

T.C.
AMASYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
KADIN VE AİLE ARAŞTIRMALARI ANA BİLİM DALI

KADIN GİRİŞİMCİLERİN İŞ KURMA SÜREÇLERİNİN
İNCELENMESİ: AMASYA İLİ ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

SİNAN KETEN

AMASYA

Ocak – 2025

T.C.
AMASYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
KADIN VE AİLE ARAŞTIRMALARI ANA BİLİM DALI

KADIN GİRİŞİMCİLERİN İŞ KURMA SÜREÇLERİNİN
İNCELENMESİ: AMASYA İLİ ÖRNEĞİ

Hazırlayan
Sinan KETEN

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Nazan KAHRAMAN

AMASYA – 2025



Çok kıymetli aileme

TEZ ONAY SAYFASI

Sinan KETEN tarafından hazırlanan “KADIN GİRİŞİMCİLERİN İŞ KURMA SÜREÇLERİNİN İNCELENMESİ: AMASYA İLİ ÖRNEĞİ” başlıklı çalışma aşağıdaki jüri tarafından 02/01/2025 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliği/oyçokluğu ile Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Kadın ve Aile Araştırmaları Ana Bilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri

İmza

Danışman : Doç. Dr. Nazan KAHRAMAN

.....

Üye : Prof. Dr. Berrin FİLİZÖZ

.....

Üye : Doç. Dr. Emrah KOPARAN

.....

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım. .../.../.....

.....

Doç. Dr. Hasan YERKAZAN

Sosyal Bilimler Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN SAYFASI

Tezimin içerdiki yenilik ve sonuçları başka bir yerden almadığımı ve bu tezi Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünden başka bir bilim kuruluşuna akademik gaye ve unvan almak amacıyla vermediğimi; tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada kullanılan her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, aksinin ortaya çıkması durumunda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

02/01/2025

Sinan KETEN

İmza

ÖZET

KADIN GİRİŞİMCİLERİN İŞ KURMA SÜREÇLERİNİN İNCELENMESİ: AMASYA İLİ ÖRNEĞİ

Sinan KETEN

Amasya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Kadın ve Aile Araştırmaları Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans, Ocak/2025

Danışman: Doç. Dr. Nazan KAHRAMAN

Bu çalışmanın amacı Amasya ilinde 2014-2018 yılları arasında düzenlenen Uygulamalı Girişimcilik Eğitimlerine katılarak girişimcilik sertifikası alan kadınların iş kurma sürecinde yaşadıkları deneyimlerin incelenmesidir. Kadınların çalışma hayatındaki varlığı, ekonomik büyüme ve sürdürülebilir kalkınmanın temel unsurlarındandır. Türkiye’de kadınların iş gücüne katılımı ve istihdamı erkeklerin oldukça gerisindedir. Son yıllarda girişimcilik, kadınların çalışma hayatındaki varlığı, toplumsal hayata aktif katılımları ve ekonomik bağımsızlıklarını kazanmaları için bir araç olarak öne çıkmaktadır. Türkiye’de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı [KOSGEB], kendi işini kurmak isteyen bireylere sağladığı eğitim, hibe ve uzman desteğiyle girişimcilik ekosistemine katılımlarını teşvik etmektedir. Özellikle Uygulamalı Girişimcilik Eğitimleri ile kadınların iş kurma süreçlerinde donanımları artırılarak başarıya ulaşmaları hedeflenmektedir. Bu bağlamda Uygulamalı Girişimcilik Eğitimlerine katılan kadın girişimcilerin deneyimlerinin ortaya çıkarılması amacıyla bu araştırmada nitel araştırma desenlerinden fenomenolojik desen kullanılmıştır. Bu araştırmanın çalışma grubunu amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilen 18 kadın girişimci oluşturmaktadır. Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak derinlemesine görüşme yöntemi seçilmiştir. Bunun için yarı yapılandırılmış görüşme formları kullanılmıştır. Görüşme formu oluşturulurken öncelikle, yapılan literatür taramasında önceki çalışmaların kullandığı veri toplama araçları incelenmiştir. Ardından bu çalışmayı gerçekleştiren araştırmacının mesleki deneyimi ve alanda uzman akademisyenlerin görüşü alınmıştır. Görüşme formu aracılığıyla çalışma grubundan toplanan veriler betimsel analize tabi tutularak kodlar, kategoriler ve temalar oluşturulmuştur. Oluşturulan kodlar, kategoriler ve temalar arasındaki ilişkiler incelenerek bir hiyerarşi kurulmuş ve veri analizi sonucunda bu araştırmada “girişimcilik eğitimi: hibe desteğine ulaşmak için bir araç”, “yeni bir kariyer yolu: kendi işini kurmak”, “karşılaşılan engeller, sorunlar ve çözüm yolları”, “çalışma hayatında kadın girişimci olmak”,

“iş kurmanın aile ve arkadaşlık ilişkilerine etkisi”, “kadınların girişimcilik algısı” olmak üzere altı tema belirlenmiştir. Yapılan görüşmeler sonucunda bu araştırmanın çalışma grubunu oluşturan kadın girişimcilerin geleneksel kadın girişimci sınıfında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Girişimcilik eğitimlerinin katılımcılar için iş kurma süreçlerinde ve işyerinin sürdürülmesinde hibeden yararlanma dışında bir katkısının olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca iş kurma aşamasında olan kadınların ilgili kurumlar tarafından öncelikle eğitime katılmasının teşvik edilmesi “gösterge girişimciliği” olarak ifade edilmiştir. Kadın girişimciler sektör tercihlerini toplumsal cinsiyet rolleri, geleneksel beklentiler ve kişisel deneyimler doğrultusunda yaptıkları ve özellikle perakende ticaret ile fırın ve pastane ürünlerinin imalatı alanlarında hizmet verdikleri görülmektedir. Kadın girişimcilerin iş dünyasında erkek girişimcilere kıyasla başarısızlık korkusu, ev içi sorumluluklar ve toplumsal baskı gibi faktörler, kadın girişimcilerin karşılaştığı en önemli engeller arasında yer almaktadır. Bu araştırmaya katılan kadınların girişimci olduktan sonra ailelerine maddi olarak katkı sağladığı ancak uzun çalışma saatleri ve sosyal hayattan kopma nedeniyle aile ilişkilerinde zorluklar yaşadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: girişimcilik, kadın girişimciliği, KOSGEB, uygulamalı girişimcilik eğitimi, Amasya

ABSTRACT

EXAMINING THE BUSINESS ESTABLISHMENT PROCESSES OF WOMEN ENTREPRENEURS: THE CASE OF AMASYA PROVINCE

Sinan KETEN

Amasya University, Institute of Social Science

Department of Women and Family Studies, M.A., January/2025

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Nazan KAHRAMAN

The purpose of this study is to examine the experiences of women who received entrepreneurship certificates by participating in the Applied Entrepreneurship Training organized in Amasya between 2014 and 2018, during their business establishment process. Women's presence in the workforce is a fundamental element of economic growth and sustainable development. In Turkey, women's participation in the labor force and employment lags significantly behind that of men. In recent years, entrepreneurship has emerged as a tool for women to enhance their presence in working life, actively participate in social life, and achieve economic independence. In Turkey, the Small and Medium Enterprises Development Organization [KOSGEB] encourages participation in the entrepreneurship ecosystem by providing training, grants, and expert support to individuals who want to establish their own businesses. Specifically, through Applied Entrepreneurship Training, the aim is to increase the capabilities of women in their business establishment processes and achieve success. In this context, this research utilizes a phenomenological design, one of the qualitative research designs, to reveal the experiences of women entrepreneurs who participated in the Applied Entrepreneurship Training. The study group of this research consists of 18 women entrepreneurs selected using a purposive sampling method. In this study, in-depth interviews were chosen as the data collection method. Semi-structured interview forms were used for this purpose. When creating the interview form, data collection tools used in previous studies were first examined in a literature review. Subsequently, the professional experience of the researcher conducting this study and the opinions of expert academics in the field were considered. The data collected from the study group through the interview form were subjected to descriptive analysis, and codes, categories, and themes were created. A hierarchy was established by examining the relationships between the codes, categories, and themes created, and as a result of data analysis, six themes were determined in this research: "entrepreneurship training as a means to access grant support" "a new career path: becoming an entrepreneur"

"encountered obstacles, problems, and solutions" "being a female entrepreneur in working life" "the impact of starting a business on family and friendship relations" and "women's perception of entrepreneurship." The interviews revealed that the women entrepreneurs in this study group belong to the traditional female entrepreneur class. It was concluded that entrepreneurship training did not contribute to the participants in terms of establishing and maintaining their businesses beyond benefiting from grants. Furthermore, the encouragement of women who are in the process of establishing businesses to participate in training by the relevant institutions was referred to as "demonstration entrepreneurship." It was observed that women entrepreneurs made their sector choices based on gender roles, traditional expectations, and personal experiences, particularly providing services in retail trade and the production of bakery and patisserie products. The most significant barriers faced by women entrepreneurs compared to male entrepreneurs include fear of failure, domestic responsibilities, and social pressure. The study found that while the women who participated in the research contributed financially to their families after becoming entrepreneurs, they faced difficulties in family relationships due to long working hours and detachment from social life.

Keywords: entrepreneurship, women entrepreneurship, KOSGEB, applied entrepreneurship training, Amasya

ÖNSÖZ

Kadınların toplumsal ve ekonomik yaşama katılımı, ülkemizin geleceğine yön verecek en önemli unsurlardan biridir. Kadınların iş gücüne dâhil olması sadece bireylerin refahını değil, toplumsal adaleti, sürdürülebilir kalkınmayı ve eşitliği de pekiştiren bir unsurdur. Günümüzde girişimcilik, ekonomik kalkınmayı, yenilikçiliği ve yeni istihdam yaratmayı desteklerken, kadınların güçlenmesi ve iş gücü piyasasında daha fazla yer bulması açısından özellikle gelişmekte olan ülkelerde büyük bir öneme sahip olmaktadır. Bu çalışmada Amasya’da faaliyet gösteren kadın girişimcilerin iş kurma ve sürdürme süreçlerinde yaşadıkları deneyimler incelenmiştir.

Yüksek lisans eğitimi sürecinde ve bu tez çalışmasının her aşamasında bana rehberlik eden, deneyiminden ve engin görüşlerinden istifade ettiğim ayrıca öğrencisi olmaktan her zaman onur duyduğum değerli hocam Doç. Dr. Nazan KAHRAMAN’a teşekkür ederim. Tezin savunma jüriliğini üstlenen kıymetli hocalarım Doç. Dr. Emrah KOPARAN’a ve Prof. Dr. Berrin FİLİZÖZ’e teşekkür ederim.

Eğitim hayatım boyunca bana her zaman destek olan anneme ve babama, sabırla yanımda olan ve kendilerinden çaldığım zamanları anlayışla karşılayan eşime ve çocuklarıma sonsuz teşekkür ederim.

Sinan KETEN

02/01/2025

İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN SAYFASI	i
ÖZET	ii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLOLAR DİZİNİ	x
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
KISALTMALAR DİZİNİ.....	xii
GİRİŞ	1

I. BÖLÜM

1. GİRİŞİMCİLİK VE KADIN GİRİŞİMCİLİĞİ	4
1.1. Kadınların Çalışma Hayatındaki Varlığı	4
1.1.1. Türkiye’de Kadın İstihdamı.....	6
1.1.2. Kadının Çalışma Hayatına Katılımının Önündeki Engeller	7
1.1.3. Kadın İstihdamı ve Girişimcilik İlişkisi	10
1.2. Kadın Girişimciliği.....	12
1.2.1. Girişimcilik Kavramı	13
1.2.2. Girişimcilik ve Kadın.....	14
1.2.3. Girişimcilik Türleri ve Kadın Girişimciliği	15

II. BÖLÜM

2. UYGULAMALI GİRİŞİMCİLİK EĞİTİMİ ALAN KADINLARIN İŞ KURMA SÜREÇLERİ.....	17
2.1. Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Kadın Girişimciliği	17
2.2. Türkiye’de Kadın Girişimciliği	22
2.2.1. Kadın Girişimciliği Destek Programları	24
2.2.1.1. Eğitim	25
2.2.1.2. Hibe.....	27
2.3. Girişimci Kadınların İş Kurma Süreçleri	28
2.3.1. Kadınların Girişimci Olma Kararlarında Etkili Olan Faktörler.....	28
2.3.2. Kadın Girişimcilerin Sektör Tercihleri	29
2.3.3. Kadın Girişimcilerin Karşılaştığı Zorluklar.....	30

III. BÖLÜM

3. YÖNTEM.....	32
3.1. Araştırmanın Modeli	32
3.2. Çalışma Grubu.....	33
3.3. Verilerin Toplanması.....	34
3.4. Verilerin Analizi	35
3.5. Geçerlik ve Güvenirlilik	36
3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları	37

IV. BÖLÜM

4. BULGULAR.....	39
4.1. Çalışma Grubuna İlişkin Bilgiler.....	39
4.1.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler.....	39
4.1.2. Katılımcıların İşyerlerine Ait Bilgiler.....	42
4.1.3. Uygulamalı Girişimcilik Eğitimine İlişkin Bilgiler	43
4.2. Girişimcilik Eğitimi: Hibe Desteğine Ulaşmak İçin Bir Araç Temasına İlişkin Bulgular.....	44
4.2.1. Girişimcilik Eğitimine Katılma Nedeni	44
4.2.2. Girişimcilik Eğitiminin Katkısı	46
4.2.3. İş Planı Hazırlama Süreci	47
4.3. Yeni Bir Kariyer Yolu: Kendi İşini Kurmak Temasına İlişkin Bulgular	50
4.3.1. Girişimci Olma Kararını Etkileyen Faktörler	50
4.3.2. İş Kurma Sürecinde Destekler	53
4.3.3. Sermaye Temin Etme.....	57
4.3.3.1. Sermaye Temin Etme Yolları	57
4.3.3.2. Sermaye Temininde Karşılaşılan Sorunlar	59
4.3.4. Sektör Tercihi	61
4.4. Karşılaşılan Engeller, Sorunlar ve Çözüm Yolları Temasına İlişkin Bulgular	65
4.4.1. Bir Erkeğin Desteğine İhtiyaç Duyma.....	65
4.4.2. Kadınların Girişimci Olmalarının Önündeki Engeller.....	67
4.4.3. Pazar Erişimi.....	68
4.4.3.1. Pazar Erişiminde Yaşanan Sorunlar	68
4.4.3.2. Pazar Erişimini Artırma Stratejileri	69

4.4.4. Teknoloji Kullanımı.....	72
4.4.5. Vazgeçme Noktasına Gelme.....	74
4.5. Çalışma Hayatında Kadın Girişimci Olmak Temasına İlişkin Bulgular	76
4.5.1. İstihdam Edecekleri İşçinin Cinsiyet Tercihi.....	76
4.5.1.1. Kadın İşçi Tercihi	77
4.5.1.2. Erkek İşçi Tercihi	81
4.5.2. Kadın Girişimcilerle İş Birliği ve İletişim	83
4.5.2.1. Kurulan Ağlar	83
4.5.2.2. Ağ Kurmada Zorluk Yaşanma Nedenleri	85
4.5.3. Cinsiyet Etkisi.....	86
4.5.3.1. Kadınların Cinsiyet Eşitliği Deneyimleri	87
4.5.3.2. Erkek Girişimcilere Göre Yaşanılan Farklı Zorluklar	90
4.6. İş Kurmanın Aile ve Arkadaşlık İlişkilerine Etkisi Temasına İlişkin Bulgular	92
4.6.1. Aile ve Toplumdaki Statüsü	93
4.6.2. Girişimciliğin Aile Hayatı Üzerine Etkisi	95
4.7. Kadınların Girişimcilik Algısı Temasına İlişkin Bulgular	99
4.7.1. Katılımcılar İçin Kadın Girişimci Olmak	99
4.7.2. Girişimcilik Motivasyonu	100

V. BÖLÜM

5. TARTIŞMA	104
SONUÇ	117
KAYNAKÇA.....	122
EKLER.....	133
Ek 1. Görüşme Formu	134
ÖZ GEÇMİŞ	139

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. Cinsiyete Göre Temel İşgücü Göstergeleri 2014-2023 (15+ yaş).....	6
Tablo 2. İşgücüne Dâhil Olamama Nedenleri.....	7
Tablo 3. Sektöre Göre İstihdam Edilenler	9
Tablo 4. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler	40
Tablo 5. Katılımcıların Eğitim Durumları ve İş Tecrübeleri	41
Tablo 6. Katılımcıların İşyerlerine Ait Bilgiler	42
Tablo 7. Katılımcıların Girişimcilik Eğitimi Bilgileri	43
Tablo 8. Girişimcilik Eğitiminin Katkısı Kategorisine İlişkin Kodlar	46
Tablo 9. İş Planı Hazırlama Sürecinde Cinsiyetlerine Göre Destek Alınan Kişiler	49
Tablo 10. Sermaye Temininde Karşılaşılan Sorunlar Alt Kategorisine İlişkin Kodlar	59
Tablo 11. Sektör Tercihleri Kategorisine İlişkin Kodlar	61
Tablo 12. Kadınların Girişimci Olmasının Önündeki Engellere İlişkin Kodlar	67
Tablo 13. Pazar Erişiminde Yaşanan Sorunlar İlişkin Kodlar	68
Tablo 14. Pazar Erişimini Artırma Stratejileri İlişkin Kodlar.....	70
Tablo 15. Çevrimiçi Alışverişin Tercih Edilmeme Nedenleri	72
Tablo 16. Sosyal Medyayı Kullanım Amaçları	74
Tablo 17. Kadın İşçi Tercihine İlişkin Kodlar	77
Tablo 18. Erkek İşçi Tercihine İlişkin Kodlar	81
Tablo 19. Kurulan Ağlara İlişkin Kodlar	83
Tablo 20. Kadınların Cinsiyet Eşitliği Deneyimleri Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli	87
Tablo 21. Erkek Girişimcilere Göre Yaşanılan Farklı Zorluklar Alt Kategorisine İlişkin Kodlar	90
Tablo 22. Aile ve Toplumdaki Statü Kategorisine İlişkin Kodlar	93
Tablo 23. Katılımcılar İçin Kadın Girişimci Olmak Kategorisine İlişkin Kodlar	100
Tablo 24. Girişimcilik Motivasyonu Kod Modeli	101

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi Alan Kadınların Profil Özelliklerinin ve İş Kurma Süreçleri İlişkin Temalar.....	39
Şekil 2. Girişimcilik Eğitimine Katılama Nedeni Kod Modeli.....	45
Şekil 3. Girişimci Olma Kararını Etkileyen Faktörler Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli.....	51
Şekil 4. İş Kurma Sürecinde Destekler Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli.....	53
Şekil 5. Katılımcıların Kurum ve Kuruluşların İş Kurma Sürecindeki Desteğine İlişkin Alt Kodlar	56
Şekil 6. Sermaye Temin Etme Yolları Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli.....	58
Şekil 7. Bir Erkeğin Desteğine İhtiyaç Duyma Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli	66
Şekil 8. Vazgeçme Noktasına Gelme Kategorisine İlişkin Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli..	75
Şekil 9. Ağ Kurmada Zorluk Yaşanma Nedenleri Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli.....	85
Şekil 10. Girişimciliğin Aile Hayatı Üzerine Etkisi Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli	96

KISALTMALAR DİZİNİ

Kısaltmalar	Açıklama
Nace	Avrupa Topluluğunda Ekonomik Faaliyetlerin Sınıflandırılması
Esob	Esnaf ve Sanatkârlar Odası
Gidem	GAP Bölgesi Girişimci Destekleme Merkezleri
Keig	Kadın Emeği ve İstihdamı Girişimi Platformu
Kedv	Kadın Emeğini Değerlendirme Vakfı
Kagider	Kadın Girişimciler Derneği
Cedaw	Kadına Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Yok Edilmesi Sözleşmesi
Kadav	Kadınlarla Dayanışma Vakfı
Kosgeb	Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
Gem	Küresel Girişimcilik Monitörü
Meksa	Mesleki Eğitim ve Küçük Sanayi Tesisi Vakfı
Osب	Organize Sanayi Bölgesi
Stk	Sivil Toplum Kuruluşları
Tüsiad	Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği
Tesk	Türkiye Esnaf ve Sanatkâr Konfederasyonu
Tük	Türkiye İstatistik Kurumu
İşkur	Türkiye İş Kurumu
Tobb	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
Ttgص	Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı

GİRİŞ

Bir ülkenin gelişmişliği, kadınların erkeklerle eşit haklara sahip olup olmadığıyla yakından ilişkilidir. Dünya nüfusunun yarısını oluşturan kadınlar, hayatın her alanında erkeklerin gerisinde kalmaktadır. Çalışma hayatındaki varlıkları çok eski olmasına rağmen kadınlar, erkeklerle eşit iş fırsatlarına sahip olamamışlardır. Bu durum toplumların sürdürülebilir bir kalkınmayı sağlamasının önünde önemli bir engel oluşturmaktadır.

Kadınların çalışma hayatına katılımı, bir ülkenin ekonomik gelişimi ve refah seviyesinin yükselmesi için kritik öneme sahiptir (Akdemir vd., 2019, s. 185). Ayrıca kadınların ekonomik hayata aktif olarak katılması, ülkelerin insan kaynaklarından en verimli şekilde yararlanmasını sağlayarak sürdürülebilir büyümeyi desteklemektedir (Hüsnüoğlu, 2018, s. 391). Erkeklerin üst düzey işlerde baskın olması, kadınların özel alana yönlendirilmesi ve erkeklerin güç üstünlüğü, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin derinleşmesine neden olarak kadınların iş hayatında yükselmesinin önünde önemli bir engel oluşturmaktadır. Gelişmiş ülkelerde ise kadınların çalışma hayatında ve özellikle yönetici pozisyonlarda daha fazla yer almasının ekonomik kalkınmaya katkı sağladığı görülmektedir (Koparan, 2020, s. 60). Dolayısıyla kadınların iş gücüne katılımını artırmakla birlikte nitelikli işlerde yer almalarının teşvik edilmesi kalkınma için hayati öneme sahiptir. Bu nedenle gelişmekte olan ülkelerde düşük gelirli işlerde yoğunlaşan kadınların kariyer engellerinin kaldırılarak işe alım ve yükselmede fırsat eşitliğinin sağlanması gerekmektedir (Hüsnüoğlu, 2018, s. 392).

Türkiye’de 2014-2023 yıllarına ait iş gücü istatistikleri incelendiğinde kadınların iş gücüne katılım oranı erkeklere kıyasla daha belirgin bir artış göstermesine rağmen, 2023 itibarıyla erkeklerin iş gücüne katılım oranı hala kadınlardan yaklaşık %35 daha yüksektir. Kadınların iş gücüne katılımındaki artış istihdamı olumlu etkilese de kadınların istihdam oranı erkeklerin yarısı düzeyinde kalmış ve son on yılda kadın işsizlik oranı artarak %12,6’ya ulaşmıştır. Sadece bu veriler bile kadınların iş hayatına katılımının arttığını göstermekle birlikte cinsiyetler arasındaki eşitsizliğin hala devam ettiğini ortaya koymaktadır. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde de ifade edileceği gibi kadınlar, iş gücü piyasasına yeterince erişim sağlayamamakta, yeterince istihdam edilememekte ve ekonomik faaliyetlerde erkekler kadar aktif yer alamamaktadır.

Günümüzde girişimcilik, ekonomik kalkınma, işsizlikle mücadele ve yenilikçi iş modellerinin geliştirilmesi gibi pek çok alanda kilit bir rol üstlenmektedir. Girişimcilik, ekonomik büyümeyi hızlandıran ve toplumsal dönüşümü destekleyen önemli bir araçtır. Yeni

iş fikirleriyle istihdam yaratıp inovasyonu teşvik eden girişimcilik, aynı zamanda yaşam kalitesini artırarak toplumsal sorunlara ilişkin çözüm önerileri sunmaktadır (Gündüz ve Karadeniz, 2022, s. 98). Bu nedenle, kalkınma stratejilerinde girişimciliğin desteklenmesi önemli bir öncelik alanı olarak değerlendirilmelidir.

Öte yandan kadınların iş gücüne daha aktif bir şekilde katılmaları ve iş gücü piyasasında karşılaştıkları engelleri aşmaları için girişimcilik önemli bir faktördür. Kadın girişimciliği, ekonomik büyüme, istihdam ve yoksulluğu azaltma gibi üç farklı yaklaşımla değerlendirilmektedir. Bu yaklaşımlar kadın girişimciliğinin, ekonomik büyümeye katkı sağlayarak işsizliği azaltan bir güç olduğunu ve yoksul kadınların kendi işlerini kurarak refah seviyelerini yükselttiklerini savunmaktadır. (Aktaş vd., 2018, s. 438). Bunun yanı sıra girişimcilik, kadınların bireysel olarak güçlenmesini, ekonomik bağımsızlıklarını kazanmasını ve toplumsal hayatın tüm alanlarında görünür olmalarını sağlayan bir araçtır. Bu bağlamda gelişmekte olan ve nüfusun yarısını oluşturan kadınların iş gücü piyasasında yeterince yer bulamadığı Türkiye gibi ülkelerde kadın girişimciliği çok daha fazla önem arz etmektedir.

Kadın girişimciler, toplumsal cinsiyet rolleri ve ekonomik yapıdan kaynaklanan sorunlar nedeniyle kendi işlerini kurarken çeşitli engellerle karşılaşmaktadır. Bu engeller finansmana erişim zorluğu, sınırlı devlet destekleri ve iş birliği ağlarının yetersizliği gibi makro boyutta sorunlar olabileceği gibi geleneksel değerlerin güçlü olduğu toplumlarda kadına yüklenen roller ve aile desteğinin eksikliği gibi mikro boyutta sorunlar da olabilir (Aktaş vd., 2018, s. 438). Kadın emeğinin geleneksel olarak duygusal emek, bakım ve hane içi işler gibi alanlarla özdeşleştirilmesi, kadın girişimciliğinin önündeki mikro sorunları makro sorunlardan daha önemli hale getirmektedir. (Tunç, 2023, s. 100). Toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin girişimcilik alanında varlığını gösteren bu durum, kadınların girişimcilik potansiyellerini tam olarak gerçekleştirmelerini engelleyen bir bariyer olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu bariyerleri aşip kendi işletmesini kuran kadın girişimciler genellikle erkeklerin daha çok yer aldığı ve daha saygın görülen sektörlerin dışında, daha az değer atfedilen ve girişi daha kolay olan alanlarda faaliyet göstermektedirler (Bruni vd., 2004, s. 261). Toplumsal cinsiyet rollerinin etkisiyle kadın ve erkeklerin iş tercihleri farklılık göstermektedir. Kadınlar, genellikle düşük sermaye gereksinimi ve sektöre giriş kolaylığı nedeniyle hizmet ve perakende ticaret sektörlerini tercih ederken, bu sektörler iş-aile dengesini sağlamalarına da olanak tanımaktadır. Buna karşın, sermaye yoğun imalat sektöründe kadın girişimcilerin oranı oldukça düşüktür (Aktaş vd., 2018, s. 435). Sonuç olarak, kadın girişimciler, erkek egemen piyasalarda sınırlı bir hareket alanına sahip olmakta, bu da iş hayatındaki fırsatlarını kısıtlayarak toplumsal algıda 'öteki' olarak konumlandırılmalarına yol açmaktadır. Yukarıda da belirtildiği gibi bu

durum, toplumsal cinsiyet rolleri, sektörel yapılar ve kültürel normlardan kaynaklanmaktadır.

Türkiye’de kadın girişimcileri destekleyen en kapsamlı programlardan birini KOSGEB yürütmektedir. KOSGEB tarafından kendi işini kurmak isteyenler ile işletmelerini büyütmeyi hedefleyenlere eğitim, finansman ve danışmanlık hizmetleri sunulmaktadır. KOSGEB’in girişimcilik destek programları, girişimcilerin ihtiyaçları ve işletmelerinin büyüklüğüne göre sunulmaktadır. Yeni girişimciler için danışmanlık, Uygulamalı Girişimcilik Eğitimleri ve hibe desteği sağlanırken, deneyimli girişimciler için sektörel trendler ve teknolojik yeniliklere uygun ileri düzey destekler sunulmaktadır (Durukan, 2021, s. 35).

Bu desteklerden konumuz açısından en önemli olanı, kadınların hibe ve kredi desteğinden yararlanabilmelerinin önkoşulu olan Uygulamalı Girişimcilik Eğitimidir. Bu eğitimden faydalanarak girişimcilik sertifikasına sahip olan kadınlar iş kurma ve geliştirme süreçlerinde KOSGEB’in hem finansal hem de danışmanlık desteğini almaktadır. Ayrıca bu eğitimler kadınların iş dünyasına daha güçlü bir şekilde adım atmalarını sağlayarak girişimcilik kültürünün yaygınlaşmasına katkıda bulunmaktadır (Fidan ve Yeşil, 2015, s. 328). Girişimcileri iş planı kavramı ile tanıştırmak başarılı işletmelerin kurulmasını destekleyen Uygulamalı Girişimcilik Eğitimlerine katılan kadın girişimcilerin iş kurma sürecindeki deneyimleri bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu araştırmanın amacı Amasya’da faaliyet gösteren kadın girişimcilerin eğitim deneyimlerini, motivasyonlarını, becerilerini ve iş kurma sürecinde yaşadıkları deneyimlerini anlamaktır.

Bu çalışmada kadın girişimcilerin deneyimlerini ortaya çıkarmak için nitel araştırma yöntemi desenlerinden Fenomenolojik (Olgu Bilimsel) araştırma deseni kullanılmıştır. Çalışmanın ana problem cümlesini Uygulamalı Girişimcilik Eğitimine katılan kadınların, girişimcilik süreçlerinde yaşadıkları deneyimleri nasıl anlamlandırmaktadır? sorusu oluşturmaktadır. Uygulamalı Girişimcilik Eğitim programlarına katılan kadın girişimcilerin demografik özellikleri, eğitim deneyimleri, motivasyonları, becerileri ve iş kurma süreçleri derinlemesine analiz edildiği bu çalışmanın alt problem cümleleri ise şu şekildedir:

1. Kadınlar girişimci olmaya nasıl karar verdiler?
2. Kadınların Uygulamalı Girişimcilik Eğitimine ilişkin deneyimleri nelerdir?
3. Kendi işini kuran kadınlar sektör tercihini nasıl yaptılar?
4. Girişimci olduktan sonra kadınlar aile ve sosyal çevrelerinde ne gibi değişiklikler yaşadılar/yaşıyorlar?
5. Girişimci kadınların çalışma hayatında ne gibi deneyimler yaşadılar/yaşıyorlar
6. Girişimci kadınların iş kurma ve geliştirme süreçlerinde karşılaştıkları engeller ve sorunlar nelerdir?

I. BÖLÜM

1. GİRİŞİMCİLİK VE KADIN GİRİŞİMCİLİĞİ

Bu bölümde, kadınların çalışma hayatındaki varlığı, Türkiye'de kadın istihdamının mevcut durumu, kadınların çalışma hayatına katılımını engelleyen faktörler ve kadın girişimciliğinin bu bağlamdaki yeri ve önemi tartışılacaktır.

1.1. Kadınların Çalışma Hayatındaki Varlığı

Kadınların çalışma hayatındaki varlığı, geçmişten günümüze önemli değişimler yaşamıştır. Bu değişimlerden ilki 19. yüzyılın ortalarında yaşanan Sanayi Devrimi ile gerçekleşmiştir (Yılmaz ve Zoğal, 2015, s. 8). Sanayi devrimi öncesi tarım toplumunda, kadınlar ev işleriyle meşgul olurken aynı zamanda ücretsiz aile işçisi olarak kırsal kesimde üretimde çalışmıştır (Çelebi ve Bakan, 2022, s. 5). Toprakta elde edilen ürünlerin hemen tüketilmesi, kırsal alandaki ev işlerinin tarımsal faaliyetlere yakın olması ve bazı ev işlerinin tarımı destekleyici nitelikte olması kadının yaptığı işi görünmez ve değersiz hale getirmiştir (Yüksel ve Ören, 2018, s. 1252). Bunun sonucunda çoğu toplumda kadınların iş gücüne katılımı sınırlı olmuş genellikle ev işleri ve çocuk bakımı gibi roller kadınlarla ilişkilendirilmiştir. Ayrıca sanayi devriminin hemen öncesinde araç gereçlerle yapılan zanaat işlerinin gelişmesi ile kadınlar, çömlekçilik, elbise dikimi, dokumacılık gibi iş kollarına yönelmiştir (Deniz ve Kuloğlu, 2019, s. 348). Bu iş kollarında çalışmaya başlayan kadınlar, evde bulunan dokuma tezgâhlarında çalıştıklarından dolayı kadınlar için iş yeri ile ev arasında net bir ayırımın olmadığı görülmektedir (Leventer ve Altun Ada, 2023, s. 287).

Sanayi Devrimi, dünyayı hem sosyal hem de ekonomik anlamda büyük değişikliklere götüren bir kırılma noktasıdır. Sanayileşmenin getirdiği makineleşme ile buharlı makinelerin dokuma tezgâhlarına eklenmesi sonucunda üretim aralıksız devam etmiş ve bunun sonucunda fabrikalar açılmıştır (Ören ve Yüksel, 2012, s. 46). Kadınlar sanayileşme öncesinde geleneksel olarak tarımda, evlerde kurulu dokuma tezgâhlarında ve küçük atölyelerde çalışmakta iken Sanayi Devrimi sonrasında ücret karşılığında işçi olarak fabrikalarda çalışmaya başlamıştır (Makal, 2001, s. 118). Fabrikalarda başlayan seri üretim iş gücü gereksinimini artırarak kadınların ve çocukların düşük ücret düzeylerinde üretim süreçlerine katılmasını ortaya çıkarmıştır (Leventer ve Altun Ada, 2023, s. 288). Kadınların evlerinden çıkarak fabrikalarda çalışması ve ilk defa emeğinin karşılığında bir ücret alması olumlu gelişmeler olmasına rağmen uzun çalışma süreleri, düşük ücret, ağır çalışma şartları gibi olumsuz durumları da beraberinde

getirmiştir (Yüksel ve Ören, 2018, s. 1252). Bu dönemde zor ekonomik koşullar ve uygunsuz çalışma ortamları, kadın işçileri ezilen bir sınıf haline getirmiştir. Buna istinaden kadınların çalışma koşullarını düzenleyen ilk yasalar İngiltere'de başlayıp diğer ülkelere yayılmış olsa da yasaların kapsamı ve içerikleri oldukça sınırlı kalmıştır (Kocacık ve Gökkaya, 2005, s. 196).

Kadınların çalışma hayatındaki varlığına ilişkin değişimi sağlayan unsurlardan birisi savaştır. Dünya savaşları bu noktada öne çıkmaktadır. Öncelikle toplumların tüm kesimini etkileyen Birinci Dünya Savaşı koşulları, kadınların toplumsal rollerinde ve çalışma hayatındaki konumlarında önemli ölçüde değişiklikler meydana getirmiştir. Bu dönemde erkeklerin cepheye gitmesiyle, iş gücü piyasasında bir durgunluk yaşanmış ve bu durumda kadınlar, savaşa katılan erkeklerin yerine geçmiştir (Leventer ve Altun Ada, 2023, s. 289). İki savaş arasında yaşanan ve büyük buhran olarak adlandırılan ekonomik kriz döneminde ortaya çıkan işsizlik sorununa çözüm bulmak için kadınların geleneksel rolleri ön plana çıkarılarak evli kadınlar işten çıkartılıp evlerine gönderilmiştir (Yılmaz vd., 2008, s. 92).

İkinci Dünya Savaşının başlaması ile kadınların çalışma hayatına katılımı daha da belirginleşmiştir. Kadınlar, erkeklerin savaşa gitmesi nedeniyle endüstriyel işlerde ve kamu hizmetlerinde daha yoğun çalışmışlardır. Erkek iş gücünün yetersiz kaldığı zamanlarda daha ucuz ve daha itaatkâr bir iş gücü kaynağı olarak görülen kadınların devreye sokulması kadınların asıl iş gücü kaynağı değil, yedek iş gücü kaynağı olarak görülmesinin bir sonucu olarak okunabilir (Çiftçi, 1982, ss. 21-22). Kadınların Sanayi Devrimi ile belirginleşen ücret karşılığı çalışma hayatındaki varlığı, İkinci Dünya Savaşından sonra özellikle hizmet sektöründe daha da görünür olmuştur (Kocacık ve Gökkaya, 2005, s. 198).

Bunlara ek olarak toplumsal normlar ve yasal düzenlemelerin erkekler lehine olması, işletmelerin ve dolayısıyla çalışma hayatının genellikle “erkek egemen” bir alan olmasına yol açmıştır (Ersoy Yılmaz ve Çetinel, 2019, s. 983). Toplumsal yapının erkeklerin ücretli işlerde çalışması, kadınların ise evde kalarak aile kurumunun sürdürülmesinden sorumlu olması çalışma hayatında cinsiyete dayalı iş bölümünü ortaya çıkarmıştır. Ortaya çıkan bu iş bölümü neticesinde kadınların erkeklere bağımlı olduğu ya da kadınların ucuz iş gücü olarak görüldüğü çalışma düzeni kurulmuştur (Toksöz ve Memiş, 2018, s. 13). Sonuç olarak kadınların iş yaşamına katılımını engelleyen toplumsal normlar ve yasal düzenlemeler, çalışma hayatında cinsiyet eşitsizliğinin sürmesine katkıda bulunmuştur.

1.1.1. Türkiye’de Kadın İstihdamı

Kadın istihdamındaki önemli küresel ilerlemelere rağmen, iş gücü piyasasına katılımda cinsiyet eşitsizliği halen devam etmektedir. Uluslararası Çalışma Örgütü'nün (ILO, 2024) Dünyada İstihdam ve Sosyal Görünüm: Mayıs 2024 Güncellemesi Raporu, kadınların %45,6'sının, erkeklerin ise %69,2'sinin istihdamda olduğunu ve gelişmekte olan ülkelerde kadın istihdam açığının giderek arttığı tahmin etmektedir. Bu durum, kadınların istihdam oranının erkeklere kıyasla önemli ölçüde daha düşük olduğunu göstermekte ve devam eden eşitsizlikleri vurgulamaktadır.

Türkiye’de 2023 yılı itibari ile çalışma çağındaki nüfusun (15 yaş ve üzeri) %49,7'sini erkekler, %50,3'ünü kadınlar oluşturmaktadır. Çalışabilir yaştaki nüfusun cinsiyetler arasındaki dağılımı birbirine çok yakındır (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2024a). Türkiye’de çalışma çağındaki nüfusun cinsiyetlere göre iş gücüne katılım oranları Tablo 1’de verilmiştir (TÜİK, 2024b).

Tablo 1. Cinsiyete Göre Temel İşgücü Göstergeleri 2014-2023 (15+ yaş)

Temel iş gücü göstergeleri	Erkek işgücüne katılma oranı	Erkek istihdam oranı	Erkek işsizlik oranı	Kadın iş gücüne katılma oranı	Kadın istihdam oranı	Kadın işsizlik oranı
2014	71	64,6	9	29,9	26,3	11,9
2015	71,3	64,7	9,3	31,3	27,3	12,6
2016	71,8	64,8	9,6	32,4	28	13,7
2017	72,2	65,3	9,5	33,4	28,8	13,9
2018	72,5	65,6	9,6	34,1	29,4	13,7
2019	71,9	62,9	12,4	34,3	28,7	16,4
2020	67,8	59,4	12,4	30,8	26,2	14,8
2021	70,3	62,8	10,7	32,8	28	14,7
2022	71,4	65	8,9	35,1	30,4	13,4
2023	71,2	65,7	7,7	35,8	31,3	12,6

Tablo 1 incelendiğinde kadınların iş gücüne katılım oranı 2014 yılında %29,9 iken 2023 yılında %35,8; erkeklerin iş gücüne katılım oranı 2014 yılında %71 iken 2023 yılında %71,2 olarak gerçekleşmiştir. Son 10 yılda kadınların iş gücüne katılım oranının arttığı görülmektedir.

Bununla birlikte iş gücüne katılım oranları açısından 2023 yılı itibari ile erkekler lehine %35,4 oranında bir fark bulunmaktadır.

Kadınların yıllar itibari ile iş gücüne katılım oranlarındaki artışın aynı şekilde istihdam oranlarına da yansıdığı görülmektedir. Kadınların istihdam oranı 2014 yılında %26,3 iken 2023 yılında %31,3 olarak gerçekleşmiştir. Ancak cinsiyetlere göre istihdam oranları kıyaslandığında erkeklerin istihdam oranı kadınların istihdam oranının iki katından daha fazladır. Son 10 yıldaki işsizlik oranları incelendiğinde ise kadınların işsizlik oranı yıllar itibari ile küçük değişiklikler göstermekle birlikte 2014 yılına göre %0,7'lik bir artış ile %12,6 olarak gerçekleşmiştir.

Dünya genelinde 2020 yılında yaşanan Covid-19 salgını nedeniyle iş gücü istatistiklerinin olumsuz etkilendiği Tablo1'de görülmektedir. 2020 yılı işsizlik oranlarını bir önceki yıllara karşılaştırdığımızda kadınların aleyhine bir durumun gerçekleştiği görülmektedir. Bu durum iş gücü piyasasında yaşanan problemlerin, öncelikli olarak kadınları etkilediğini ve kadınların iş gücüne katılım seviyelerini düşürdüğünü göstermektedir. Bu nedenle, Türkiye'de kadınların istihdamını artırmak için özel politikalar geliştirilmesi ve kadınların istihdama ulaşamaması, işten ayrılması ile tekrar iş bulamaması gibi sorunların nedenleri belirlenerek bu sorunları çözmeye yönelik stratejiler geliştirilmelidir.

1.1.2. Kadının Çalışma Hayatına Katılımının Önündeki Engeller

Kadınların iş gücü piyasasına katılımı, ekonomik, sosyal ve kültürel faktörlerin bir bileşimi olarak şekillenmektedir. Türkiye'de temel iş gücü göstergeleri göstermektedir ki kadınların çalışma hayatına katılımları erkeklerin çok gerisindedir. Kadınların çalışma hayatına katılımlarının önündeki engelleri daha iyi anlayabilmek adına kadınların iş gücüne dâhil olmama nedenleri ile ilgili verileri incelemek gerekmektedir. Türkiye'de çalışma çağındaki nüfusun iş gücüne dâhil olamama nedenlerinin cinsiyetlere göre oranları Tablo 2'de 2021, 2022 ve 2023 yılları için verilmiştir (TÜİK, 2024b).

Tablo 2. İşgücüne Dâhil Olamama Nedenleri

Nedenler	2021 Erkek %	2022 Erkek %	2023 Erkek %	2021 Kadın %	2022 Kadın %	2023 Kadın %
İş bulma ümidi olmayanlar	8,5	8,4	8,9	3,8	4,1	4,6
İşbaşı yapabilecek olup iş aramayanlar	5,4	3,8	4,5	4,8	3,9	4,7

İş arayıp işbaşı yapamayacak olanlar	0,6	0,5	0,6	0,2	0,2	0,3
Ev işleriyle meşgul	0,0	0,0	0,0	45,9	47,1	42,9
Eğitim/ Öğretim	24,1	23,9	21,1	12,1	12,4	11,6
Emekli	39,6	41,5	40,7	5,9	6,0	6,2
Çalışamaz halde	16,3	16,8	18,0	16,1	16,0	17,5
Diğer	5,6	5,2	6,1	11,1	10,2	12,2

Bu tablo, kadınların çalışma hayatına katılımının önündeki engelleri anlamak için önemli bilgiler sunmaktadır. Tabloya göre, 2021- 2023 yılları arasında kadınlar için iş gücüne dahil olamama nedenlerinden en yüksek oran ev işleriyle meşgul olma iken erkekler için emeklilik en yüksek oran olarak gerçekleşmiştir. Kadınların ev işleriyle meşgul olma nedeniyle iş gücü piyasasına girememe oranı, 2021’de %45,9 iken 2023’te %42,9’a düşmüş, erkeklerde bu oran %0 olarak kalmıştır. Bu durum, kadınların iş gücü piyasasına girişlerinin önündeki en büyük engelin ev içi işler olduğunu göstermektedir. Bir başka ifadeyle toplumsal cinsiyet rolleri ve geleneksel iş bölümünün kadınların aleyhine işlemektedir. Bu iş bölümünün bir sonucu olarak kadınlar, kendilerine yüklenen çocuk/yaşlı/engelli bakım sorumlulukları ve ev işleri nedeniyle çalışma hayatına katılmakta büyük zorluklar yaşamaktadır. Kadınlar açısından yapısal bir soruna dönüşen bu duruma zorlu ekonomik koşullar eklendiğinde; kadınların iş bulma ümidi giderek azalmaktadır. Kadınların iş bulma ümidi olmayanlar kategorisinde yer alma oranı 2021 yılında %3,8 iken, bu oran 2023 yılında %4,6’ya yükselmiştir.

Toplumda kadının rolünün hâlâ “ev işleri ve çocuk bakımı” olarak algılanması, kadınların iş gücüne katılımının önündeki en büyük engeldir. Toplumsal cinsiyet eşitsizliği toplumun kültürel ve tarihsel özelliklerine göre farklılık gösterse de hemen hemen her toplumda kadınların ev işleri ve çocuk bakımı gibi faaliyetlerle sınırlandırıldığı bir düşünce mevcuttur (Kılıç ve Öztürk, 2014, s.119). Türkiye’de kadın iş gücüne olan talep düşüktür ve iş gücü piyasasında kadınlara sunulan işlerin sınırlılığı, kötü çalışma koşulları ve düşük ücretler nedeniyle kadınlar için cazip değildir (Toksöz, 2007, s. 58). Evli ve çocuk sahibi kadınlar için çocuk bakım hizmetlerinin yetersizliği, aile büyüklerinden yardım alamayanların yüksek fiyatlar nedeniyle bu hizmetlerden yararlanamaması sonucunda kadınlar çocuklarına bakmak için evde kalmaktadır. Kadınlar dışarıda çalıştıklarında da ev içi sorumlulukları yerine getirmeleri beklenmekte ve ev işleri paylaşılmamaktadır. Bu nedenle, çifte yükü üstlenmek

istemeyen kadınlar, düşük getirili iş koşullarında çalışmak yerine evdeki sorumluluklarını üstlenmek zorunda kalmaktadır (Ecevit, 2010, ss. 12-13). Dolayısıyla iş gücü arz ve talebini etkileyen sosyokültürel faktörler, toplumsal cinsiyet rolleri nedeniyle kadınların ev işleri ve bakım sorumluluklarını üstlenmeleri ve iş gücü piyasasına girişlerini engellemektedir.

Kadınların çalışma hayatına katılmalarının önündeki bir diğer engel ise işverenlerin cinsiyetçi tutumudur. İşverenlerin kadın istihdam etme eğilimleri, toplumsal cinsiyete dayalı iş bölümü ve cinsiyet rollerinden etkilenmektedir. Kadınların ücretli işlerde çalıştırılmamasının en önemli nedeni, ev ve aile sorumluluklarının iş hayatındaki sürdürülebilirliği engelleyeceği düşüncesidir. İşverenler, evli kadınları aile içi sorumlulukları nedeniyle güvenilir işçiler olarak görmemektedir (Özdemir, 2024, ss. 42-43). Toplumsal cinsiyet rollerinin ve kadınlara yüklenen ev ve aile sorumluluklarının yeniden değerlendirilmesi ve işverenlerin cinsiyet temelli önyargılarından arındırılması, kadınların iş gücüne katılımını artırmak için kritik öneme sahiptir.

İş gücü piyasasında oluşan “kadın işi” ve “erkek işi” ayrımı kadınların bazı sektörlerde yoğunlaşması dolayısıyla işsizlik sorununa katkıda bulunmaktadır (Ecevit, 2010, s. 8). TÜİK (2024) iş gücü istatistiklerine göre sektöre göre istihdam edilenlerin cinsiyete göre oranları Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3. Sektöre Göre İstihdam Edilenler

Sektörler	2021 Erkek %	2022 Erkek %	2023 Erkek %	2021 Kadın %	2022 Kadın %	2023 Kadın %
Tarım	14,7	13,6	13	22,7	20,6	18,7
Sanayi	23,5	23,9	23,3	16,6	17,1	17
İnşaat	8,6	8,4	8,9	0,9	0,9	1
Hizmetler	53,3	54,1	54,9	59,7	61,5	63,3

Tablo 3 incelendiğinde genel olarak, kadınlar hizmetler ve tarım sektörlerinde yoğunlaşırken, erkekler sanayi ve inşaat sektörlerinde daha fazla istihdam edilmektedir. Kadınların özellikle hizmetler sektöründe yüksek bir oranda yer alması dikkat çekicidir ve bu sektördeki istihdam oranları artış göstermektedir. Tarım sektöründeki kadın istihdamı ise azalma eğilimindedir. Kadınların tarım sektöründeki istihdam oranındaki düşüş, tarımsal faaliyetlerin mekanizasyona bağlı olarak daha az iş gücü ihtiyacı duymasına ve tarımsal

üretimde erkek iş gücüne daha fazla talep olması ile açıklanabilir. Toplumda yerleşmiş cinsiyetçi bakış açısı, kadınları hem özel hayatta hem de iş yaşamında dezavantajlı hale getirmektedir. Yapılan çalışmalar, iş gücü piyasasında mesleklerin cinsiyete göre ayrıldığını göstermektedir. Bu durum, "kadın işi" olarak kabul edilen hizmet ve tekstil gibi alanların değerini düşürürken, inşaat ve sanayi gibi "erkek işlerini" daha prestijli hale getirmektedir (Özdemir, 2024, ss. 43-44).

Cinsiyete dayalı iş bölümü, iş gücü piyasasında belirgin yansımalar oluşturur ve sektörler ile işlerin cinsiyete göre dağılımını belirler. Kadınların hizmet, erkeklerin ise imalat sektöründe yoğunlaşması bu duruma örnektir. Ayrıca, sektörlerin alt dallarında da cinsiyet bazlı ayrışma gözlemlenir; örneğin, kadınlar elektronik ve hazır giyim imalatında, erkekler ise otomotiv sanayisinde yoğun olarak çalışmaktadır. Cinsiyete dayalı mesleki ayrışma olarak değerlendirilebilecek bu durum, kadınların genellikle az beceri gerektiren, kariyer şansı düşük ve düşük ücretli işlerde yoğunlaşmasıyla kendini gösterir (Parlaktuna, 2010, ss. 1221-1222). Ayrıca, aynı sektörde çalışan kadın ve erkeklerin mesleklerinde ilerleme konusunda eşit şansa sahip olmaması, yani "dikey ayrışma" da yaygındır. Kadınlar genellikle düşük pozisyonlarda çalışır ve bu da onların düşük gelir elde etmesine neden olmaktadır (Dedeoğlu ve Ekiz Gökmen, 2021, s.22).

Ülkemizde kadınların çalışma hayatındaki varlığının sürdürülebilir olması husus, Orta Vadeli Program, Kalkınma Planları ve Ulusal İstihdam Stratejisi gibi ulusal politika belgelerinde dile getirilen bir durumdur. Bu planlar, kadınların eğitim seviyesini yükseltmek, mesleki becerilerini geliştirmek, iş ve aile yaşamı dengesini kurmalarına yardımcı olmak ve kadın girişimciliğini desteklemek gibi konulara odaklanmaktadır. Özellikle çocuk bakım hizmetlerinin yaygınlaştırılması, esnek çalışma saatleri, finansal ve eğitimsel destekler gibi uygulamalar ön plana çıkmaktadır. Ayrıca, işyerinde cinsiyet eşitliğini sağlamak için yasal düzenlemeler ve farkındalık kampanyaları düzenlenmesi, kadınların teknik ve mesleki eğitim programlarına katılımlarının artırılması, iş gücü piyasasında karşılaştıkları yapısal engellerin kaldırılması gibi önlemler de yer almaktadır. Bu stratejiler, Türkiye'nin ekonomik büyümesine katkıda bulunmayı ve toplumsal refahı artırmayı amaçlamaktadır.

1.1.3. Kadın İstihdamı ve Girişimcilik İlişkisi

Ulusların gelişmişlik düzeyinde, girişimciliğin sosyoekonomik kalkınma sürecinin önemli bir itici gücü olduğu açıkça görülmektedir (Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği [TÜSİAD], 2002, ss. 41-42). Girişimcilik tarıma dayalı toplumların sanayileşmeye geçişinde

lokomotif görevi üstlenmiştir. Bilgi toplumunda da girişimcilik yeteneğinin insan sermayesi unsuru olarak öne çıktığı ve inovasyon odaklı kalkınmaya katkıda bulunduğu ilişkin görüşler mevcuttur (Tunç, 2023 s. 98). Sanayileşme kadınların iş hayatına katılımını hızlandırmış ancak geleneksel roller üzerinden sahip oldukları sorumluluklar nedeniyle iş ve ev yaşamını bir arada yürütmek zorunda kalmalarına neden olmuştur (Toprakçı Alp, 2018, s. 12). Bu durum kadınların iş yaşamında ve girişimcilikte daha az risk almaları ve iş kurma süreçlerine yeterince odaklanamamaları durumunu belirginleştirmiştir. Günümüzde de benzer şekilde devam eden bu durum kadınların kariyerlerini olumsuz olarak etkilemeyi sürdürmektedir (Filizöz ve Yaraş, 2020, s. 184).

Kadın girişimciliğini desteklemek amacıyla yürütülen faaliyetler, ekonomik hayata aktif bir şekilde dâhil edilmelerinin yanı sıra kadın işsizliği ile mücadeleyi hedeflemektedir (Kadın Emeği ve İstihdamı Girişimi Platformu, [KEİG], 2013, s. 33). Kadınların girişimcilik yoluyla iş hayatına katılımı hem bireysel hem de toplumsal düzeyde olumlu etkiler sağlayarak kadın istihdamını artırmakta ve gelir dağılımını iyileştirmektedir (Toprakçı Alp, 2018, s. 15). Girişimciler, yeni pazarlar yaratmak, yeni ürünler geliştirmek veya yeni üretim süreçleri oluşturarak ekonomik büyüme sürecinde daha fazla istihdam imkânı sağlamaktadır. Ekonomik büyümenin tam istihdam koşullarında sağlanması durumunda, girişimciliğin ekonomik gelişme ve kalkınmada önemli bir rol oynayacağı söylenebilir (Ünüvar, 2019, s. 36).

Girişimciliğin sosyoekonomik kalkınmadaki kritik rolü göz önüne alındığında, kadın girişimciliğinin desteklenmesinin önemi bir kat daha artmaktadır. Kadın girişimciliğinin desteklenmesi makro düzeyde, iş gücü piyasası, ekonomi ve yoksullukla ilgilidir (Tunç, 2023, s.100). Kadın girişimciliği ekonomiye katkı sağlarken yeni pazarlar ve istihdam fırsatları yaratır. Yeni işlerin yaratılması, iş kurma fırsatlarını teşvik ederken işsizlikle mücadeleyi destekler. Son olarak yoksullukla mücadelede hem kadınların hem de kadınların ailelerinin yaşam standartlarını yükselterek toplumsal eşitsizliğin azaltılmasına destek olur. Her seviyedeki işletmenin desteklenmesi kadınların sektör tercihlerini olumlu etkileyeceğinden adil ve refah düzeyi yüksek bir toplumun inşa edilmesinin önü açılır. Dolayısıyla kadınların çalışma hayatındaki varlığını doğrudan, kadın istihdamını dolaylı olarak etkileyen kadın girişimciliği, ekonomik büyüme, kalkınma ve refah toplumu için çok önemli bir fırsattır. Bu nedenle kadın girişimciliği meselesinin detaylı olarak tartışılması gerekmektedir.

1.2. Kadın Girişimciliği

Kadın girişimciliğine ilişkin tartışmaya geçmeden önce bir hususun belirtilmesi, konuya yaklaşımımızı desteklemesi açısından faydalı olacaktır: Kadınları ev ile ilişkilendirerek çalışma hayatında erkeklerin gerisine iten ataerkil yaklaşımın bir sonucu olarak ekonomi, erkeklere ait bir kavram ve dolayısıyla ekonomik faaliyetler de erkeklerin denetiminde bir alan olarak düşünülmektedir. Kadınların oldukça uzun ve yorucu bir mücadelenin sonunda girmeyi başardıkları bu alanlardaki varlığı ise “kadın” öneki ile dile getirilir. “Kadın girişimciliği” bu dile getiriliş biçimlerinden birisidir.

Kadın girişimciliği, son yıllarda giderek artan bir ilgi ve destekle birlikte iş dünyasında önemli bir yer edinmiştir. Girişimcilik, ekonomik kalkınma ve toplumsal refahın artırılması açısından kritik bir role sahiptir. Kadınların iş gücüne katılımı ve kendi işlerini kurma oranları her geçen gün artmakta, bu da ekonomik büyüme ve toplumsal cinsiyet eşitliği açısından önemli bir kazanım olarak değerlendirilmektedir (Brush vd., 2009, s. 8). Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü Kayıp Girişimciler Raporunda geleneksel bakış açısıyla erkek egemen bir alan olarak görülen girişimcilik dünyasının, kadınların artan katılımıyla çeşitlendiğini ve zenginleştiğini belirtilmektedir. Rapora göre, kadın girişimciler, yenilikçi fikirler ve sürdürülebilir iş modelleriyle sadece kendi hayatlarını değil, aynı zamanda kendi çevrelerini de dönüştürmektedirler. Ayrıca kadın girişimcilerin iş dünyasındaki varlığı, iş gücünün daha dengeli ve kapsayıcı olmasını sağlamaktadır (OECD, 2021, s. 65).

TÜİK verilerine göre 2023 yılında istihdam edilenlerin işteki durumu incelendiğinde Türkiye’de işveren ve kendi adına çalışanlar içindeki kadın oranı %17,4’tür (TÜİK, 2024b). Küresel Girişimcilik Monitörü [GEM] 2018 Raporuna göre Avrupa ülkeleri içerisinde kadınların girişimcilik faaliyetine katılım oranının en düşük olduğu ülke Türkiye’dir (Karadeniz, 2019, s. 34). Kadın girişimciliğinin yüksek olduğu, aynı zamanda kadınların toplumsal hayata daha fazla katıldığı ve çalışma hayatında aktif olarak yer aldığı ülkelerde ekonomik kalkınmanın kararlıkla sürdürüldüğü bilinmektedir (Kırçiçek ve Aytar, 2021, s. 496). Bu tespitler bir arada değerlendirildiğinde, sürdürülebilir bir ekonomik büyüme için kadın girişimciliğinin desteklenmesi çok önemli bir husustur.

Girişimcilik üzerine yapılan çalışmalarda girişimcilik rolünün erkeklere uygun olduğu düşüncesinin bir yansıması olarak daha çok erkek girişimciler araştırılmıştır (Atalay ve Varol, 2016, s. 181). Ancak son yıllarda sosyal, teknolojik ve endüstriyel alanlarda meydana gelen değişimler ile kadınlar daha çok iş gücü piyasasında yer almaya başlamış ve eğitim olanaklarının artması ile kadınların girişimcilik faaliyetleri artmıştır (Güney, 2006, s.26). Bu

değişim, sadece kadınların ekonomik bağımsızlıklarını ve toplumsal rollerini güçlendirmekle kalmayıp, aynı zamanda daha geniş bir ekonomik fırsat alanı yaratmakta ve eşitlik açısından onlara önemli katkılar sunmaktadır.

1.2.1. Girişimcilik Kavramı

Sanayi Devriminin getirdiği yeni buluşlar üretim modellerini çeşitlendirerek günümüz teknolojilerinin altyapısının oluşmasını sağlamıştır. Gelişmekte olan teknolojik kapasite, tüketicilere yeni ürünler sunmakta, üretim tekniklerini ve organizasyonları geliştirmekte ve aynı zamanda ürünler için yeni malzemelerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Altınar ve Öztürk, 2023, s. 354). Sanayi toplumundan bilgi toplumuna dönüşümün yaşandığı günümüz dünyasında, teknolojinin hayatın her alanında yaygınlaşması ile mal ve hizmet üretim faaliyeti süreçlerinde yenilikçiliği öne çıkaran değişimler meydana gelmiştir (Pehlivanoğlu ve Narman, 2019, s. 150). Küreselleşen dünyada üretim faaliyetlerinde yaşanan değişim yeni iş alanları ile yeni üretim süreçlerini ortaya çıkarmıştır (Sağlam, 2023, s. 1).

Meydana gelen bu değişime uyum sağlayabilmek için toplumsal kalkınmanın ve ekonomik alanda büyümesinin en temel unsurlarından biri olan yenilikçi faaliyetlerin önemi ortaya çıkmaktadır. Yenilikçi faaliyetlerin hayata geçirilmesi ise girişimcilerin fırsatları takip edip bütün riskleri alarak bir iş fikrini ekonomik yatırıma dönüştürdüğü girişimcilik süreci ile gerçekleşmektedir (TÜSİAD, 2002, s. 17). Geleneksel iktisat teorisine göre üretim faktörlerinden olan emek, sermaye ve doğal kaynakları organize ederek katma değer oluşturacak yeni bir mal ya da hizmet üretebilme süreci, üretim faktörlerinin dördüncüsü olan girişimciler tarafından yapılmaktadır (Karagül, 2014, s. 8). Girişimci, toplumun ihtiyaç duyduğu mal ve hizmet üretimini gerçekleştirerek kazanç elde edebilmek için harekete geçen kişi olarak tanımlanmaktadır (Efe, 2016, s. 42).

Girişimcilik, bir iş fikrini hayata geçirebilmek için üretim araçlarını kullanarak risk alma, yenilik yapma, fırsatları değerlendirme süreçleri ile mal ve hizmet üretme faaliyetleridir (Tutar ve ark., 2017, s.5). Bir başka tanıma göre ise girişimcilik, yönetsel süreçlerle beraber tüm riskleri alarak bir işletmenin kurulması ve sürdürülebilmesi için yürütülen tüm faaliyetler olarak ifade edilmektedir (Küçük, 2021, s. 30). Ascher (2012) girişimciliği bilgiyi değerlendirerek değişen dünyada fırsatları yakalayıp, belirsizlikte karar alarak sürekli yenilik yapma süreci olarak tanımlamaktadır. Karadal (2016) girişimciliği ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan ele alarak yenilik yapabilme ve fırsatları değerlendirme becerisi olarak tanımlamaktadır. Girişimciliği iktisadi açıdan ele aldığımızda küreselleşen dünyada ekonomik

rekabetin artması sonucunda gelişmekte olan ülkelerde yeni istihdam yaratma ve büyümenin sağlanmasında girişimcilik konusu ön plana çıkmaktadır (Efe, 2016, s. 17). Ekonomik büyümenin önemli belirleyenlerinden biri olan girişimcilik faaliyetleri, istihdam, yeni endüstrilerin gelişmesi ve ülkenin gelişmişlik düzeyinin artması gibi ekonomik faydalar sağlarken (Altınar ve Öztürk, 2023, s. 354) aynı zamanda toplumsal ve kültürel düzeyde de önemli değişimlere yol açan bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Yenilikçilik ve risk alma yeteneği, girişimcilerin toplumsal ihtiyaçlara yönelik çözümler üretmesini ve ekonomik kalkınmayı desteklemesini sağlayarak, modern toplumların sürdürülebilir gelişimini önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır.

1.2.2. Girişimcilik ve Kadın

Girişimcilik kavramı literatürde ekonomik, psikolojik ve sosyolojik alanlarda çeşitli perspektiflerle ele alınmaktadır. Bu alanların her biri, kadın girişimciliğini farklı açılardan inceleyerek, girişimcilik sürecindeki farklı dinamikleri ve etkileri açıklamaya çalışmaktadır. Ekonomik bağlamda girişimci, iş gücünü, makineleri, ekipmanları ve diğer varlıkları bir araya getirerek önceki değerlerinden daha fazla değer yaratan kişiyi ifade ederken psikoloji bağlamında, bir şeyler elde etme, denemeler yapma, başarma ve başkalarının otoritesini ele geçirme ihtiyacı duyan ve bu tür motivasyonlarla hareket eden bireydir (Güney, 2006, s. 27). Bu tanımlamalar ve bakış açıları, girişimcilik konusunu üstü kapalı bir şekilde erkekler üzerinden tanımlıyor gibi görünmektedir. Zira kadın girişimciliği tanımlaması yapılırken yukarıda da ifade edildiği gibi kadınların çalışma hayatına girişlerinin önündeki engellere referans veren tanımlamalar yapılmaktadır. Kadın girişimciliği kavramı farklı disiplinlerde farklı şekillerde tanımlanmıştır. Bu tanımlamalar içerisinde kimi yazarlar girişimciyi işin kurucusu olarak tanımlarken, bazıları ise ikinci nesil girişimcileri de bu gruba dâhil etmektedir. Ayrıca, girişimciliği sadece küçük işletmelerle sınırlayan görüşlerde vardır. Evden çalışanlar kadınlar ve adına kayıtlı işyeri olan fakat işin yönetimi ve hatta sürdürülmesinde yer almayan kadınların “kadın girişimci” kategorisine dâhil edilip edilmeyeceği tartışma konusudur. Gerçekte birçok kadının adına kayıtlı iş yerlerinin ailedeki erkekler tarafından işletildiği bilinmektedir (Bedük, 2005, ss. 110-111).

Kadın girişimci kavramı kendi işyerinin sahibi olan, işveren sıfatı ile sahip olduğu işletmenin faaliyetlerini sürdüren, tüm riskleri üstlenerek mal veya hizmet üretimini yapan birey olarak tanımlanmaktadır (Bedük, 2005, s. 111; Yağcı ve Bener, 2005, s. 86). Kadın girişimciliği kavramı, yaygın girişimcilik tanımı ile ilişkilendirilmiştir. Bu ilişkiye ilave olarak

Ecevit (1993) ise kadın girişimciyi, evinin dışı bir ortamda, kendi namına bir işletme kurarak işletmenin faaliyetlerini sürdüren, elde ettiği kazancı kendi iradesi ile kullanabilen kadın olarak tanımlanmaktadır (Ecevit, 1993, akt., Koparan ve Kahraman, 2016, s. 43). Bu bağlamda kadın girişimciliği, ekonomik, psikolojik ve sosyolojik perspektiflerden incelendiğinde, kadınların iş kurucusu olarak, risk üstlenerek ve kendi namlarına işletmeler yöneterek, çeşitli motivasyonlarla ekonomik değer yarattıkları bir süreç olarak tanımlanabilir.

Yenilikçilik, iş yaratma, iş kurma ve geliştirme faaliyetleri ekonomik büyüme için önemli bir faktörken aynı zamanda kadın girişimciliği tüm ülkelerin toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamasında da önemli bir araçtır (Global Entrepreneurship Monitor, 2021, s. 13). Bu bağlamda kadın girişimciliğini sadece ekonomik anlamda değerlendirmek yerine çalışma hayatında cinsiyet eşitliğinin sağlanmasında önemli bir unsur olduğunu söyleyebiliriz. Geleneksel iş bölümü ve kalıp yargılarla mücadele ederek kendi işlerini kurmayı ve sürdürmeyi başaran kadınlar, bir taraftan güçlü birer iş insanı olacaklar, hem de toplumsal adalet ve toplumsal dengenin sağlanmasına aracılık edeceklerdir. Ayrıca ekonomik büyüme ve sosyal dönüşümün desteklenmesine katkı sağlayacaklardır.

1.2.3. Girişimcilik Türleri ve Kadın Girişimciliği

Kadınların çalışma hayatına aktif katılımını artıran birçok faktör bulunmaktadır. Dünya genelinde kadın çalışanları koruyucu yasaların yaygınlaşması, şehirleşme oranlarının yükselmesi, artan iş gücü ihtiyacı, eğitim ve çalışma olanaklarının çoğalması, ekonomik zorluklar, evlenme yaşının yükselmesi ve boşanma oranlarındaki artış gibi etkenler bu süreçte katkı sağlamıştır (Sosyal, 2010a, s. 89). Türkiye’de kadın girişimciler üzerine yapılan araştırmalar, kadınların girişimci olma sebepleri arasında daha fazla kazanç, ağır çalışma koşulları, eşin ölümü veya boşanma, kendini gerçekleştirme arzusu, bağımsızlık ve başarı isteği gibi faktörlerin önemli olduğunu göstermektedir (Bedük, 2013, s. 203). Kadınlar genellikle toplumsal cinsiyet rollerine bağlı deneyimler kazandıkları için bu rollerine uygun sektörlerde iş kurmaktadır. Eğitim seviyesinin yükselmesi, toplumsal değişiklikler ve kadın haklarına dair bilinçlenme, kadınların iş hayatına katılımını artıran diğer önemli etkenlerdir (Oruçlu, 2023, s. 12). Dolayısıyla, kadınların maddi yönden bir gelir elde etme zorunluluğu bulunmaktadır. Ekonomik eşitsizlik, yoksulluk, toplumsal cinsiyet algısı ve kadınlara yüklenen rollerin ağırlığı gibi unsurlar da kadınları girişimciliğe yönlentmektedir.

Kadın girişimcilerin bireysellik ve özgüven gibi geleneksel değerler ile toplumsal cinsiyet rolünü benimseyen iki faktöre dayanarak kadın girişimcilerin sınıflamasını Goffe ve

Scase 1985 yılında İngiltere'de gerçekleştirdikleri ve 54 kadın girişimciyi kapsayan çalışması ile yapmıştır. Bu iki faktöre dayanarak, kadın girişimciler geleneksel, yenilikçi, evcimen ve köktenci olmak üzere dört farklı tipe sınıflandırılmıştır (Ay ve Koca, 2013, s. 69). Bu türler arasında ilk olarak hem girişimcilik ideallerini hem de geleneksel cinsiyet rollerini benimseyen ve her iki rolü de dengede tutmaya çalışan, işini fazla büyütmeyi düşünmeyen geleneksel girişimci tipi yer alır. İkinci tür, girişimcilik ideallerini geleneksel cinsiyet rollerinden üstün tutan ve işletmesinin büyümesini öncelikli hedefi olarak gören yenilikçi girişimcidir. Üçüncü tip, geleneksel cinsiyet rollerini girişimcilik ideallerinin önünde gören ve girişimciliği neredeyse yan bir iş gibi değerlendiren evcimen girişimcidir. Son olarak, iş-aile dengesini sağlamaktan çok, kadınların geri planda kalmasını engellemeye çalışan ve işini bu amaca hizmet eden bir araç olarak gören köktenci girişimci tipi tanımlanmıştır (Soysal, 2010a, s. 92).

D.P. Moore'nin sınıflamasına göre, kadın girişimciler iki gruba ayrılmaktadır. Geleneksel kadın girişimciler ev ve aile odaklı olup, işletmecilik ve teknik eğitim almamışlardır. Genellikle hizmet ve perakende sektörlerinde yer alır ve kişisel kaynaklardan yatırım yaparlar. Modern kadın girişimciler ise yüksek gelirli kurumsal işletmeler veya yeni girişimler kurar, genellikle kurumsal deneyim ve teknik eğitim almışlardır ve dış kaynaklardan finansman sağlarlar (Ay ve Koca, 2013, s. 70).

Bir başka sınıflamada ise Kumar (2011) Hindistan'daki kadın girişimcileri çeşitli gruplara ayırmıştır. Varlıklı girişimciler, zengin ailelerden gelen ve genellikle lüks sektörlerde çalışan kadınlardır. Ekonomik özgürlük arayan girişimciler, büyük şehirlerde düşük riskli sektörlerde faaliyet gösterirler. Girişimciliğe itilenler, finansal zorlukları aşmak amacıyla iş kurarlar. Kendi işini yaratanlar, köy ve kasabalarda temel ihtiyaçlarını karşılamak için iş yaratırlar. Kırsal girişimciler ise düşük riskli, basit işlerle kırsal alanlarda faaliyet gösterirler (Ay ve Koca, 2013, s. 70). Ekonomik ihtiyaçlar, başarı arzusu ve toplumsal engeller gibi çeşitli nedenlerle ortaya çıkan kadın girişimciliği konusunda yapılan sınıflandırmalar değerlendirildiğinde isim olarak birbirinden farklı olsalar da kadınların toplumdaki rolü, hedefleri ve motive edici unsurlar bu sınıflandırmaların ortak paydası olduğu görülmektedir.

II. BÖLÜM

2. UYGULAMALI GİRİŞİMCİLİK EĞİTİMİ ALAN KADINLARIN İŞ KURMA SÜREÇLERİ

Bu bölümde kadın girişimciliği toplumsal cinsiyet bağlamında ele alınıp Türkiye kadın girişimciliğinin tarihsel süreç içerisinde gelişimine yer verilecektir. Türkiye’de kadın girişimciliği konusunda uygulanan destek programlarından eğitim ve hibe başlıkları altında yer verilmiştir. Son olarak kadın girişimcilerin iş kurma süreçleri üzerine bilgiler aktarılmıştır.

2.1. Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Kadın Girişimciliği

Tarih boyunca ekonomik hayatta çeşitli roller üstlenen kadınlar, ücretli işçi olarak sisteme dâhil olsalar da küreselleşmeyle artan iş gücü talebine rağmen, toplumsal cinsiyet eşitsizliği nedeniyle çalışma hayatında eşitsiz bir konumda kalmışlardır (Bayat ve Pırıldar, 2021, s. 746). Aynı şekilde ekonomik ve sosyal kalkınmaya katkısı nedeniyle desteklenmesi gereken kadın girişimciliği de geleneksel anlayışlar nedeniyle sınırlandırılmıştır.

Kadınlara cinsiyetleri nedeniyle atfedilen toplumsal roller kadınları ekonomik olarak bağımlı hale getirmektedir. Bu nedenle, girişimcilik ve özellikle kadın girişimciliği toplumsal cinsiyet kavramından bağımsız değildir. Kadınlara atfedilen geleneksel roller ve beklentiler, iş gücü piyasasında cinsiyete dayalı bir ayrımcılığa yol açarak kadınların iş gücü piyasasına girişini, aynı niteliklere sahip erkeklerle aynı ücreti almasını, kariyer fırsatlarından yararlanamamasını ve konumuz açısından da kendi işini kurmasını engellemektedir. Öte yandan kadınların iş gücü piyasasına girişlerinin önündeki en büyük engel olan ev içi işler ve bakım sorumluluklarının görünmez oluşu, kadınların hem ev içi hem de ücretli emeğinin değersizleştirilmesine neden olmaktadır.

Kadınların yaşadıkları bu eşitsizlikler feminist perspektife göre bireysel değil toplumsal bir sorundur. Toplumsal cinsiyete dayalı iş bölümü, kadını iş gücü piyasasında marjinalleştirirken kadına uygun görülen işler onun “doğal” sorumluluk alanı ile paralellik gösteren faaliyetlerdir ve bu faaliyetler de çoğunlukla düşük nitelik ve düşük ücret gerektiren işlerdir (Kılınç, 2020, s.2).

Toplumsal cinsiyet kavramı ilk kez psikiyatrist Robert Stoller tarafından 1968’de Sex and Gender kitabında kullanılmıştır (Bayraktar, 2023, s. 2). Kavramın sosyolojiye kazandırılması ve yaygınlık kazanması ise Ann Oakley tarafından 1972’de yayınlanan ‘Sex, Gender and Society’ kitabı ile mümkün olmuştur (Vatandaş, 2020, s. 6). Oakley (1985, s.16),

“cinsiyet” (seks) ve “toplumsal cinsiyet” (gender) kavramlarını kullanarak, cinsiyetin biyolojik ve toplumsal cinsiyetin de toplumsal bir ayrışma olduğunu belirtir. Toplumsal cinsiyet kavramının literatüre girişi, kadınlar ve erkekler arasındaki ilişkiyi bir çıkar ve dolayısıyla iktidar ilişkisi olarak tanımlayan İkinci Dalga feminizmin tarih sahnesine çıktığı döneme denk gelmektedir (Çakır, 2011, s. 505).

Kadınların, toplumsal hayat içinde maruz kaldıkları ayrımcılıkla mücadele etmelerinin bir aracı olarak feminizmin kökenleri Aydınlanma dönemine kadar gider. Avrupa’da erkeklerin sahip olduğu doğal haklara kadınların da sahip olması gerektiğini dile getiren ilk feministler, elbette talep ettikleri hakları elde edememiş ve hatta bu talepleri nedeniyle cezalandırılmışlardır (Donovan, 2014, s. 22). Feminizmin bu ilk örneklerinden sonra yapılan feminist dalga kavramsallaştırılmasında hemen hepsinde kadınların çalışma hayatına dair talepler mevcuttur. Kadınların erkeklerle aynı yasal statüye sahip olarak oy kullanması ve yönetime katılımın hakkını dile getiren birinci dalga feministlerin üzerinde durdukları temel konular arasında kadınlar için eğitim ve meslek edinme hakkı vardır (Aktaş, 2013, s. 60), Farklı düşünce akımlarıyla etkileşim içinde Marksist, sosyalist, radikal, postmodern, postkolonyal ve ekofeminizm gibi farklı feminizmlerin ortaya çıktığı ikinci dalga, bu farklılığın bir sonucu olarak kadın hakları konusunda alternatif öneriler sunmaktadır (İmançer, 2002, s. 156).

Liberal feministler kadın ve erkek arasında eşitliğin yasal ve demokratik yollarla sağlanacağını savunurken; sosyalist feministler, ataerkillik ve kapitalizm ile mücadele ederek ailenin yeniden yapılandırılması ve çocuk yetiştirmenin ortak yollarının bulunmasını savunmuştur (Giddens, 2012, ss. 517-518). Radikal feminizmin temel noktası, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin ailede başlayarak toplumun tüm yapılarına sirayet ettiğini ve bu yapıların kadınlar üzerinde baskı kurduğu görüşünden hareketle kadınların özgürlüğünü sağlamanın yolunun patriyarkal normların tamamen reddedilmesinden geçtiğini savunur (Mermutlu ve Taş Çetin, 2023, s. 169). Postmodern feministler kadınların deneyimlerini ve kimliklerini sabit ve evrensel kavramlar yerine çeşitlilik ve değişkenlik temelinde ele almaktadır (Giddens, 2012, s. 523). Marksist feministler, cinsiyet eşitsizliğini sınıf mücadelesi perspektifinden değerlendirerek kadınların ekonomik özgürlüğünün sağlanması için kapitalizmin sona erdirilmesi gerektiğini savunmaktadır (Mermutlu ve Taş Çetin, 2023, s. 168). Bununla birlikte ikinci dalga feminizm bağlamında ele alınan bu düşünce biçimlerinin hemen hepsinin ortak noktası, kadının toplumsal konumunun değiştirilmesi ve yaşadığı sosyoekonomik sorunlarla mücadele için toplumsal cinsiyet ve kadına bakım sorumlukları yükleyen ataerkillik kavramlarının yer almasıdır (Koray, 2011, ss. 305-308). Dolayısıyla feminist yaklaşım kadınların iş gücü piyasasındaki dezavantajlı konumunu toplumsal cinsiyet eşitsizliği ile

açıklamaktadır.

Kadın ve erkek arasındaki toplumsal cinsiyet farklılıklarının iş gücü piyasasına yansımaları kadınların erkeklere göre daha az kariyer fırsatına sahip olmalarına ve erkeklerin egemen olduğu mesleklerde sınırlı katılımları şeklinde olmuştur. Kadınların iş gücü piyasasındaki varlığı ve kadın girişimciliğini açıklayabilmek için öncelikle iktisadi kuramlar ve feminist kuram açısından bir değerlendirme yapmak önemlidir. Bu bağlamda kadınların iş gücü piyasasında karşılaştıkları ayrımcılığı iktisadi kuramların nasıl yorumladığı üzerinden tartışmak ve feminist kuramın eleştirilerini göz önünde bulundurmak gerekmektedir.

Klasik iktisatçılar kadınların ekonomik rolünü ve sorunlarını genellikle göz ardı etmiş ve onları aile içi destekleyici rollerle sınırlamışlardır; kadınları irrasyonel tüketiciler olarak tanımlayarak, ücretlerini erkeklerden düşük görmüşlerdir (Konca, 2016, s. 26). Ayrıca, kadınları genellikle özel alanda tutmuş ve hemşirelik, ev hanımlığı gibi cinsiyetlerine uygun görülen mesleklerle sınırlandırmışlardır (Konca, 2016, s. 28). Günümüz ekonomilerinde başarılı olabilmek ve rekabet gücünü artırmak için nitelikli iş gücüne ihtiyaç duyulmaktadır. Gelişmiş ülkeler, yüksek refah seviyelerini nitelikli iş gücüne borçludur ve bu, beşerî sermaye kavramıyla ifade edilir. Neoklasik teoriler, kadınların iş hayatındaki daha düşük konumlarını, erkeklere kıyasla daha az beşerî sermaye sahip olmalarına bağlamaktadır. Bu bakış açısına göre, kadınların iş hayatında esnek saatli işlere yönelmesi ve düşük ücretli işleri tercih etmesi, rasyonel bir seçim olarak görülür ve bu durum kadınların kendi tercihleriyle açıklanır (Ortaç, 2019, s. 53). Feminist iktisatçılar ise bu görüşe karşı çıkarak, kadınların maruz kaldığı ayrımcılığın sistematik bir sorun olduğunu ve piyasa mekanizmalarının bu eşitsizliği pekiştirdiğini belirtmektedir (Konca, 2016, ss. 28-30). Klasik ve neoklasik iktisat, kadınların ekonomik yaşamda daha az önemli bir role sahip olduğunu ve bu durumun doğal olduğunu varsaymaktadır. Ancak feminist iktisat, kadınların iş hayatındaki düşük konumunun, toplumsal cinsiyet kalıplarının ve kurumsal engellerin bir sonucu olduğunu belirterek, bu eşitsizliğin kökenlerinin daha derinlerde yattığını vurgulamaktadır.

Dolayısıyla feminist kuram, geleneksel iktisadın kadınları ikinci plana atan görüşüne karşı çıkarak, kadınların toplumsal ve ekonomik hayatta eşit haklara sahip olması gerektiğini savunur. Bu kurama göre, kadınların rolleri toplumsal cinsiyet kalıplarıyla şekillendirilmiş olup, bu durum kadınların potansiyellerini sınırlamaktadır. Feminist yazarlar, kadınların iş hayatında eşit fırsatlara sahip olması ve cinsiyete dayalı ayrımcılığın ortadan kaldırılması gerektiğini belirtmektedir. (Korkmaz ve Budak, 2022, s. 202). Kadınların iş gücündeki sınırlı katılımını ve ayrımcılığı, toplumsal cinsiyet rolleri ve ataerkil yapı bağlamında ele alan feminist kuram, toplumsal cinsiyeti biyolojik cinsiyetin ötesinde, kültürel ve toplumsal

normlarla şekillenen roller olarak tanımlar ve kadınların ev işleri, erkeklerin ise kamusal işlerle özdeşleştirilmesini bu çerçevede değerlendirir (Ortaç, 2019, s. 54). Feminist yaklaşıma göre kadınların yaşadıkları ayrımcılığın temel nedeni toplumsal cinsiyetin toplumsal yapıların içine derinden gömülü olmasıdır. İşgücü piyasasındaki cinsiyete dayalı ayrımcılığın sonucu erkek egemen mesleklerde kadınların olmaması, üst düzey yöneticilik pozisyonlarına yükselmekte cam tavan gibi engellerle karşılaşması toplumsal cinsiyet rollerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Kılınç, 2020, ss. 99-103).

Gelişmekte olan ülkelerde, özellikle Türkiye'de kadınların iş gücüne katılımı, kalıplaşmış toplumsal cinsiyet rolleri ve kültürel normlar tarafından şekillenmektedir. Kadınların ev işleri ve aile sorumluluklarının öncelikli olarak görülmesi, iş hayatındaki fırsat eşitsizliğinin temel nedenlerinden biridir. Toplumun büyük bir kısmı, kadınların iş hayatında daha az başarılı olacağı ve önceliklerinin aileye yönelik olması gerektiği gibi bir algıya sahiptir. Bu durum, kadınların iş gücünde "rezerv işçi" olarak görülmesine ve eşit işe eşit ücret ilkesinin uygulanmamasına yol açmakta ve iş yerlerindeki cinsiyet ayrımcılığı ve kadınlara yönelik önyargılar, bu durumun daha da derinleşmesine neden olmaktadır. Kadınların "duygusal" ve "rasyonel olmayan" bireyler olarak etiketlenmesi, kariyerlerinde ilerlemelerini engelleyen önemli bir faktördür (Öztürk ve Coşar, 2017, ss. 531-532). Bu nedenle, kadınların ekonomik hayattaki eşitsizliği, yalnızca bireysel tercihler değil, aynı zamanda kalıp yargıların bir sonucudur.

Bu kalıp yargılarla mücadelede başarı sağlayarak iş hayatına aktif olarak katılan kadınların, bireysel yaşam standartlarını yükseltirken aynı zamanda ülke ekonomisine önemli katkı sağlayacağı söylenebilir. Dünya nüfusunun yarısını oluşturan kadınların ekonomik hayattaki yetersiz temsili hem toplumsal cinsiyet eşitsizliğini derinleştirir hem de ekonomik potansiyelin tam olarak kullanılmasını engeller. Demografik yapının önemli bir parçası olan kadınların ekonomik hayata daha fazla katılımı hem sosyal adaleti güçlendirir hem de ekonomik büyümeyi destekler (Korkmaz ve Budak, 2022, s. 204).

Uluslararası kuruluşlar, neoliberal yaklaşımla Türkiye'deki kadınları genellikle kullanılmayan bir iş gücü kaynağı olarak görmektedir. Türkiye'de kadınların çalışma hayatında yeterince yer almaması, ekonomik gücünün büyük oranda kullanılmamasıyla sonuçlanmaktadır (Halaç ve Meşe, 2021, s. 256). Türkiye'de istihdamı artırmayı hedefleyen devlet politikaları, kadınların iş gücüne katılımını desteklemeye özel önem vermektedir. İşsizler, engelliler ve gençler gibi dezavantajlı grupların yanı sıra, kadınların da iş piyasasında daha aktif hale gelmesi için çeşitli programlar uygulanmaktadır. Türkiye'nin imzaladığı uluslararası sözleşmeler doğrultusunda, kadın-erkek eşitliği ilkesi istihdam politikalarının

merkeze alınması gerektirmektedir. Ancak, kadınların dezavantajlı bir grup olarak görülmesi nedeniyle, kadın istihdamı daha çok sosyal politikalar ve yoksullukla mücadele bağlamında ele alınmaktadır (Toksöz, 2007, s. 59). Bu bağlamda kadın istihdamını artırmak için esnek çalışma ve kadın girişimciliği yaklaşımları gibi çözümler önerilmektedir. Özellikle Türkiye'de esnek çalışma genellikle kayıt dışı istihdamla ilişkilendirildiğinden, kadınlara esnek çalışma önermek onları daha güvencesiz koşullarda çalışmaya itebilir. Benzer şekilde, girişimcilik desteklerinin yeterli, sistematik ve kapsayıcı olmaması halinde kadınların ekonomik risk almalarına neden olabilir. Bu nedenle, kadınların iş gücüne katılımını artırmak için esnek çalışma ve girişimcilik gibi bireysel çözümlerin iş dünyasında cinsiyet eşitliğini sağlayacak yapısal düzenlemelerle birlikte tartışılması gerekmektedir.

Yapılan araştırmalar, kadınları girişimciliğe yönlendiren faktörlerin temelinde toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin varlığını göstermektedir (Dimelik Şenel ve Sevim, 2022, s. 173). Kadınlar, sağlık sorunları, boşanma veya ölüm gibi nedenlerle zorunlu olarak girişimciliğe yönelebilirken, bazıları ise aile ve ev sorumluluklarını yerine getirebilmek için girişimciliği tercih etmektedir. Kadınlar, kendilerine esnek çalışma saatleri sunan girişimciliği hem ev işlerini hem de işyerlerini yönetmelerine olanak tanıdığı ve çocuklarının geleceği için de güvence sağladığı düşüncesi ile tercih etmektedir (Parsova, 2017, s. 22).

Kadınların ekonomik ve sosyal yaşamda daha fazla ve aktif olması, ülkelerin refah seviyesini artırmak için stratejik öneme sahiptir. Ancak, Türkiye'de kadın girişimciliği istenilen seviyenin çok altındadır. Toplumsal kültür, eğitimsizlik, yetersiz destek, cinsiyet ayrımcılığı ve kurumsal eksiklikler bu durumu etkileyen faktörlerdir (Soysal, 2010a, s. 84). Bir başka ifadeyle Türkiye'de kadınların girişimcilik yoluyla ekonomik ve sosyal hayata katılımı toplumsal cinsiyet eşitsizliği, kültürel engeller ve yetersiz destekler nedeniyle geri kalmaktadır. Kadınlar, esnek çalışma saatleri ve aile sorumluluklarını dengeleme fırsatı sunan girişimcilikle, ekonomik bağımsızlık ve güvence arayışına girmektedir.

Girişimcilik, özel sektör işyerlerinde uzun çalışma saatleri ve erkeklerle aynı ortamda çalışma gibi nedenlerle eşleri tarafından ücretli işlere yönelmelerine izin verilmeyen kadınlar için de bir istihdam seçeneği olabilmektedir. Buna ek olarak taciz, düşük ücret ve kariyer engelleri, kadınları iş yaşamından uzaklaştırmaktadır. Bu engellerle mücadele eden kadınlar, "girişimcilik izni alarak" aile içi sorumluluklarını aksatmadan kendi işyerini kurup hem evdeki rollerini sürdürmekte hem de ekonomik bağımsızlık kazanabilmektedir (Parsova, 2017, s. 23).

2.2.Türkiye’de Kadın Girişimciliği

Bir ülkenin mal ve hizmet üretim kapasitesindeki artış ekonomik büyüme olarak ifade edilmektedir (Elverdi ve Atik, 2020, s. 1171). Ekonomik büyüme ile kişi başına milli gelir düzeyi artarken yaşam koşulları iyileşmektedir (Cinel, 2014, s. 15). Girişimcilik ile ortaya çıkan değişim ve yenilikçi faaliyetler ekonomik büyümeyi desteklerken, aynı zamanda oluşturduğu sosyal fayda ile toplumsal gelişmeye önemli ölçüde katkı sağlar (Aytaç, 2006, s. 140-141). Girişimciliğin toplumsal gelişmeye katkısı, toplumsal değer, yaşam kalitesini artırılması ve bulunulan bölgedeki potansiyel yeteneklerin ortaya çıkarılarak insanların beşerî kabiliyetlerinin keşfine fırsat verilmesi şeklindedir (Elverdi ve Atik, 2020, s. 1171). Girişimcilik, ayrıca yeni sektörlerin doğmasına ve böylece yeni istihdam alanlarının oluşturulmasıyla işsizliğin azalmasına katkı sağlar. Girişimciliğin ekonomik ve toplumsal boyutu, özellikle kadın girişimciliğinin farklı çalışma alanlarının konusu olmasına neden olmuştur. Bu bağlamda kadınların sosyo-demografik profilleri, iş kurma motivasyonları, iş kurma ve sürdürme süreçlerinde karşılaştıkları zorlukları, örgütlenme eğilimleri üzerinde çok fazla sayıda çalışma yapılmıştır (Yetim, 2002, s. 81).

Türkiye’de kadın girişimciliğinin tarihine ilişkin değerlendirmenin bir yanında kadın hareketi, diğer yanında ise ekonomi politikaları yer almaktadır. Öncelikle kadın girişimciliği meselesi tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de kadının statüsünü yükseltilmesi amacıyla liberal ekonomik politikaların bir aracı olarak gündeme getirilmiştir. BM’nin 1975 yılını “Uluslararası Kadınlar Yılı” olarak ilan edilmesiyle birlikte kadın meselesi kalkınma bağlamında, ekonomik ve toplumsal bir alan olarak tartışılmaya açılmıştır. Bir diğer önemli husus, 1980 sonrası yeni liberal ekonomi politikalarının kamusal istihdamı azaltma hedefinde işsizlikle mücadelenin bir aracı olarak görülmesidir (Sallan Gül ve Altındal, 2016, s. 1366). Girişimcilik ve kadın arasında “güçlenme” yaklaşımı üzerinden kurulan ilişki, yerini “yoksullukla mücadele” yaklaşımına bırakmıştır (Ecevit, 2011, s. 138). Ayrıca 1980 sonrası ivme kazanan kadın hareketinin de kadın girişimciliğinin gündeme getirilmesi konusunda etkisi olduğunu söylemek gerekir.

Türkiye’de 1990’ların başında kadınların ekonomik durumunu güçlendirme amacıyla kadın girişimciliği desteklenmiş, küçük işletmeler kurabilmeleri için krediler verilerek kadınların ekonomik kazanç elde etmeleri sağlanmıştır. Ancak 1990’ların ikinci yarısından itibaren yüksek işsizlik oranları ile yoksulluğa çözüm bulmak için girişimciliğin teşvik edilmesi kadının yerine haneleri ön plana çıkarmıştır (Ecevit, 2007, s. 47). Bu dönemde, kadın girişimciliği destekleme stratejileri, çeşitli hedeflere yönelik olarak kullanılmaya başlanmış ve

uygulayıcılar çeşitlenmiştir. Kadınlar, kadın girişimciliğinin öznesi konumunda iken, iş gücü piyasasında karşılaştıkları ayrımcılığın belirginleşmesiyle iş hayatında cinsiyet ayrımcılığına maruz kalmışlardır (Koparan ve Kahraman, 2016, s. 44).

Türkiye'de kadın istihdamını artırma ve kadın girişimciliğini destekleme çalışmaları Avrupa Birliği'ne uyum sürecinde hız kazanmasıyla kadınların iş gücüne katılımı teşvik edilmiş olsa da bu süreçte hem evde hem de iş yaşamındaki eşitsiz güç ilişkilerinin ekonomik kalkınma üzerindeki etkileri yeterince dikkate alınmamıştır (Sallan Gül ve Altındal, 2016, s. 1367). Türkiye'de kadın girişimciliğine yönelik ilk sistematik çalışmalar, 1990'lı yılların başından itibaren ortaya çıkmasına rağmen kalkınma planlarında belirgin bir şekilde yer alması ve kapsamlı politikalara dönüşmesi, 2000'li yıllarla gerçekleşmiştir. Türkiye'nin Uzun Vadeli Strateji ve Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planında (2000) kadın girişimciliğinin desteklenmesi konusunda sınırlı çalışmalar bulunmaktadır. Bu dönemde, genel olarak girişimciliği teşvik etmek amacıyla ekonomik reformlar yapılırken, kadın girişimciliğine özel politikalar ve teşvikler henüz yeterince belirgin değildir. Kadın girişimcilere yönelik kapsamlı bir destek programının uygulanması kadınların iş gücüne ve istihdama katılımının artırılması yönelik faaliyet arasında Onuncu Kalkınma Planında (2013) yer almıştır. On Birinci Kalkınma Planı (2019) kadın girişimcilerin ekonomik faaliyetlerini desteklemek amacıyla iş geliştirme süreçlerinde danışmanlık ve rehberlik hizmetleri sunmayı, kadınlara yönelik dijital platformlarda ekonomik faaliyetlerin geliştirilmesini hedefleyen mekanizmalar kurmayı ve e-ticarete güçlenmelerini sağlamak için eğitim programları ile seminerler düzenlemeyi öngörmektedir.

Türkiye'de 2023 yılında çalışma çağındaki nüfusun içerisinde kadınların iş gücüne katılım oranı %35,8 iken kadın istihdam oranı %31 olarak gerçekleşmiştir (TÜİK, 2024b). On İkinci Kalkınma Planında (2023) ise 2028 yılı sonuna kadar kadın iş gücüne katılım oranının %40,1'e, kadın istihdam oranının %36,2'ye yükseltilmesi hedeflenmektedir. Kadın girişimciliği alanında ise kırsalda kadın girişimciliğini teşvik etmek, teknoloji okuryazarlığını artırmak hedeflenmektedir.

Dünya genelinde girişimcilik faaliyetlerini ve ekosistemlerini inceleyen en kapsamlı araştırma programlarından biri olan GEM 2018 Raporuna göre Türkiye'de 18-64 yaş arasındaki erkek girişimcilerin oranı %19,9 iken kadın girişimcilerin oranı ise %8,3'tür (Karadeniz, 2019, s. 34). Türkiye'de kadın girişimciliğine ilişkin yeterli veri bulunmamakla birlikte TÜİK iş gücü istatistiklerine bakılarak bir değerlendirme yapılabilir. Buna göre 2023 TÜİK 15 yaş üzeri nüfusun işteki durumuna bakıldığında, işveren ve kendi hesabına çalışan erkeklerin oranı %25,6 iken kadınların oranı %11,1 olarak gerçekleşmiştir (TÜİK, 2024b).

Türkiye’de kadınların erkeklere göre iş gücüne katılma oranlarında görülen durum, girişimcilik oranlarına da yansımıştır. Dolayısıyla sadece bu veriler ışığında bile bakıldığında kadınların iş gücü piyasasına katılım ve istihdam oranlarında erkeklerin gerisinde olma halinin, kadınlar için bir fırsat olarak görülen girişimcilik meselesinde daha da derinleştiği görülmektedir. Bu durum, kadın girişimciliğinin sadece kadınlar için değil, çalışma hayatı için gözden geçirilmesi ve desteklenmesi gereken bir alan olduğunu gözler önüne sermektedir.

2.2.1. Kadın Girişimciliği Destek Programları

Toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması ve kadınların her alanda daha güçlü bir konuma gelmesi amacıyla Türkiye'nin imzaladığı Birleşmiş Milletler Kadınlara Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi [CEDAW] ve Pekin Deklarasyonu gibi uluslararası sözleşmeler ile yeni politikalar ve stratejiler geliştirilerek tüm paydaşların iş birliği hedeflenmiştir. Kadın girişimciliğinin teşvik edilmesi, eğitim ve kredi sağlanması, örgütlenme ve destek hizmetlerinin sunulması gibi konular tartışılmaya başlanmıştır. Bu kapsamda, 1990 yılında, kadınların toplumsal statülerini yükseltmek, kadın istihdamını artırmak ve kadın girişimciliğini desteklemek amacıyla Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü kurulmuştur (Sallan Gül ve Altındal, 2016, s. 1366).

Girişimci kadınlara destek veren kurum ve kuruluşlar, kadın girişimcilerin iş kurma sürecinde karşılaştıkları engelleri aşmalarını kolaylaştırmayı amaçlayan çeşitli programlar, eğitimler ve finansal yardımlar sunmaktadır. Bu programlar kapsamında, kadın girişimcilerin iş dünyasında başarılı olmasını sağlamak, kaynaklara erişimlerini genişletmek ve işletme kapasitelerini artırmak için çeşitli hizmetler sunulmaktadır. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin ülke ekonomisine olan katkısını artırmak ve bu işletmelerin rekabet güçlerini yükseltmek amacıyla 1990 yılında kurulan KOSGEB, girişimcilik ekosistemini güçlendirerek yeni iş fikirlerinin ortaya çıkmasını ve büyümesini desteklemektedir (Yıldız, 2019, s. 50). Bu amaç doğrultusunda Girişimcilik Destek Programı yürütmektedir.

Türkiye’de kadın girişimcileri desteklemek amacıyla faaliyet gösteren özel kurumlar, bankalar, sivil toplum kuruluşları ve dernekler, çeşitli programlar ve destek mekanizmaları sunmaktadır. Kadın girişimciliğini destekleme ve geliştirme kapsamında çalışma yapan Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği [TOBB], Türkiye Esnaf ve Sanatkar Konfederasyonu [TESK], Türkiye İş Kurumu [İŞKUR], Kalkınma Ajansları, İl Özel İdarelerinin Kadınlara Yönelik Mikro Kredi Uygulamaları, Bankalar ve Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı [TTGV] gibi kamu kurularının (Altındal, 2016, s. 99) yanı sıra Kadın Girişimciler Derneği

[KAGİDER], Kadın Emeğini Değerlendirme Vakfı [KEDV], Kadınlarla Dayanışma Vakfı [KADAV], GAP Bölgesi Girişimci Destekleme Merkezleri [GİDEM], Mesleki Eğitim ve Küçük Sanayi Tesisi Vakfı [MEKSA] gibi sivil toplum kuruluşları yer almaktadır (Çıkmaz, 2017, s. 52). Tüm bu kurum ve kuruluşlar bölgesel ve ulusal düzeyde kadın girişimciliğini desteklemek amacıyla eğitim ve hibe desteği başta olmak üzere faaliyetler yürütmektedir.

2.2.1.1. Eğitim

Girişimcilik kavramı toplumların sosyo-kültürel özelliklerinden etkilendiğinden girişimcinin ve girişimcilik süreçlerinin içinde bulunulan toplumdan bağımsız olmadığını belirtmek gerekir (Çetinkaya Bozkurt ve Alparslan, 2013, ss. 9-10). Bununla birlikte günümüzde bilim ve teknolojiye yaşanan hızlı değişimler toplumsal yapıyı değiştirdiği gibi girişimci kişilik özelliklerini de etkileyerek girişimcilerin yeni özellikleri taşıması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır (Akyurt, 2018, ss. 44-45). Girişimcileri diğer kişilerden ayırt eden en belirgin özelliklerden birisi, düşünsel olarak ürettiği iş fikrini geliştirip, araştırmalar yaparak, tehdit ve fırsatları değerlendirerek işyerini kurabilmek için girişimde bulunmasıdır (Özkal, 2018, s. 8). Bunlara ek olarak bir girişimcinin başarısını doğrudan etkileyen faktörler arasında doğru bir planlama ile kararlarını uygulayabilmeyi de saymak gerekir (Albayrak, 2022, s. 56). Aşağıda da belirtileceği gibi araştırmalar, girişimciliğin doğuştan gelen bir özellik olmadığını ve eğitimin girişimcilik niyetini destekleyebileceğini göstermektedir.

Girişimciliğin doğuştan sahip olunan bir özellik mi yoksa sonradan kazanılan bir yetkinlik mi olduğuna ilişkin tartışma devam ederken, literatürde genel kabul gören düşünce girişimciliğin öğrenilebileceği yönündedir (Erçelik, 2021, s. 65). Kültürel, sosyolojik, politik ve ekonomik gibi birçok çevresel faktörden etkilenen bu öğrenim süreci, bireylerin girişimcilik potansiyellerini ortaya çıkarmaktadır (Namal vd., 2018, s. 98). Girişimcilik özelliklerinin sosyo-kültürel yapıya göre değişkenlik göstermesi ve günümüzün hızlı değişen bilim ve teknoloji dünyasında girişimcilerin yeni özellikler kazanması gerektiği düşünüldüğünde, girişimcilik eğitimlerinin önemi daha da artmaktadır. Dolayısıyla girişimcilik becerilerinin öğrenilebilir olması ve günümüz dünyasının bilgi toplumu olması nedeniyle, iş kurma süreci üzerinde en önemli unsurun, girişimcilik eğitimi olduğunu söylemek yanlış olmaz (Aboobaker ve Renjini, 2020, s. 75). Bu bağlamda girişimcilik eğitimleri, girişimcilik kültürünün yaygınlaşması ve iş fikrine sahip kişilere iş kurma ve sürdürülebilirliğin sağlanması konularında bilgi ve becerilerinin artırılmasını amaçlamaktadır (Küçük, 2021, s. 416).

Türkiye’de girişimcilik eğitimlerinin Türkiye Girişimcilik Stratejisi ve Eylem Planı

kapsamında örgün ve yaygın eğitim düzeyinde yaygınlaştırılarak tüm eğitim kademelerinin müfredatında yer alması öngörülmektedir (Eren, 2019, s. 109). Türkiye'nin büyüme ve kalkınma hedefleri doğrultusunda girişimciliğin desteklenmesinde öne çıkan kurum KOSGEB'dir. KOSGEB 2010 yılından bu yana, yeni girişimcileri desteklemek amacıyla “Uygulamalı Girişimcilik Eğitim Programını” yürütmektedir. Kurum bu programı, 2010-2018 yılları arasında Türkiye İş Kurumu [İŞKUR], Sivil Toplum Kuruluşları [STK], Esnaf ve Sanatkarlar Odası [ESOB], Ticaret ve Sanayi Odaları, belediyeler ve üniversiteler gibi birçok kamu kurumu ve kuruluşu ile iş birliği yaparak “yüz yüze” ve “ücretsiz” olarak gerçekleştirmiştir (Namal ve ark., 2018, s. 94).

İşbirliği yapılan kurum ve kuruluşlar içinde ilk sırada 14.285 eğitim ile İŞKUR gelmektedir (KOSGEB, 2020, s. 21). İŞKUR tarafından düzenlenen girişimcilik eğitim programına katılmak isteyen girişimci adayları, iş ve meslek danışmanları tarafından programa katılma şartlarını taşıyıp taşımadıkları değerlendirilerek programa dahil olmaktadır. Bu değerlendirme, eğitime katılmak isteyen adayların iş fikri olup olmadığı, işletmelerini bir yıl içinde kurup kurmayacakları, öngördükleri sermaye miktarı, daha önce işletme kurma girişimleri veya mevcut işletmeleri olup olmadığı gibi kriterlere göre yapılmaktadır. Ayrıca eğitime seçilen katılımcıya programa katıldığı her bir fiili gün için İŞKUR tarafından katılımcı zaruri gideri olarak 2018 yılında 20 TL olmak üzere cep harçlığı ödenmektedir (Aktif İşgücü Hizmetleri Yönetmeliği, 2013). Bu durumun İŞKUR tarafından düzenlenen eğitimlere ilgiyi artıran bir unsur olduğu söylenebilir.

Uygulamalı Girişimcilik Eğitimleri en az 10 ve en fazla 30 katılımcıdan oluşan sınıflarda düzenlenir. Eğitime kabul edilen adaylardan eğitimin en az %80'ine katılım gösteren katılımcılara katılım belgesi verilmektedir (Çolakoğlu, 2019, s. 69). Bu eğitimler başlangıçta 60 saat olarak verilmeye başlanmış, 2012 yılında 72 saate çıkarılmıştır. Uzun bir dönem boyunca 72 saat düzenlenen eğitimler 2016'da 32 saat olarak verilmiştir (KOSGEB, 2020, ss. 15-19). Girişimcilik eğitimleri, dört ayrı modül halinde sunulmaktadır. Birinci modül, girişimcilik özelliklerinin değerlendirilmesi, iş fikri geliştirme ve yaratıcılık çalışmaları ile sorumlu girişimcilik kavramı ve deneyim paylaşımını içermektedir. İkinci modül, işletme kavramı, işletme fonksiyonları, türleri, kuruluş yöntemleri ve mali ve hukuki sorumluluklar üzerine odaklanmaktadır. Üçüncü modülde, iş planı kavramı ve unsurları (pazar araştırması, pazarlama planı, üretim planı, yönetim planı, finansal plan) ele alınmaktadır. Dördüncü modül ise, iş modeli ve iş planına yönelik atölye çalışmalarını kapsamaktadır (Çolakoğlu, 2019, s. 96). KOSGEB tarafından sunulan Uygulamalı Girişimcilik Eğitimleri KOSGEB'in görevlendirdiği kurum personeli tarafından verilebileceği gibi, girişimcilik alanında ders veren

ve en az doktora unvanına sahip olan kişiler ile alanında gerekli eğitimleri almış ve belirlenmiş kriterler sonucunda 70 puan ve üzeri alan eğitimciler tarafından verilmektedir (Erçelik, 2019, s. 90).

KOSGEB, 2020 yılından itibaren girişimcilik eğitimlerini çevrimiçi olarak vermeye başlamıştır. Bu değişiklik, girişimcilerin eğitimlere daha kolay erişim sağlamalarını ve esnek bir şekilde katılmalarını mümkün kılmıştır. “Geleneksel Girişimci Eğitimi” ve “İleri Girişimcilik Eğitimi” olmak üzere iki çevrimiçi eğitim ile girişimcilerin iş kurma ve yürütme konusunda bilgi sahibi olmaları, bu süreçte rol ve sorumluluklarının farkına varmaları ve iş fikirlerine yönelik iş modelini hazırlayabilecek bilgi ve deneyim kazanmaları hedeflenmektedir. Eğitimlere e-Devlet üzerinden başvuru yaparak eğitim videolarını tamamladıktan sonra sertifikalarını elektronik olarak alabilmektedir. Ayrıca İŞKUR engelli ve eski hükümlü hibe desteklerinden yararlanmak isteyen kişilerin KOSGEB Girişimcilik Eğitimlerinden yararlanması zorunludur (KOSGEB, 2024).

KOSGEB tarafından yürütülen Uygulamalı Girişimcilik Eğitimlerinden 2010-2018 yılları arasında 1.171.094 kişi yararlanmıştır. Kurslara katılan bireylerin cinsiyete göre incelendiğinde, katılımcı sayılarının dağılımında belirgin bir farklılık olmadığı, ancak kadın katılımcıların oranının %47,1 olduğu görülmektedir (KOSGEB, 2020, ss. 18-19).

Bu bağlamda, Türkiye’de girişimcilik kültürünün yaygınlaştırılması ve girişimcilik eğitimlerinin müfredata dâhil edilmesi, bireylerin girişimcilik yolculuğunda başarılı olmaları için kritik bir adım olarak değerlendirilebilir. KOSGEB’in büyük bir katılımcı kitlesine ulaşarak yürüttüğü Uygulamalı Girişimcilik Eğitimlerinde, 2010-2018 yılları arasında 551.454 kadın katılımcı oldukça önemli bir yer tutmaktadır (KOSGEB, 2020, s. 19). Bu, kadın girişimciliğinin desteklenmesi ve çok daha önemlisi toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması açısından da önemli bir gelişmedir. Sonuç olarak, girişimcilik eğitimleri, girişimci adaylarına sadece teorik bilgi sunmakla kalmayıp, pratik deneyimler sağlayarak girişimciliği daha erişilebilir ve sürdürülebilir kılmaktadır. Bu eğitimlerin yaygınlaştırılması ve sürekli olarak güncellenmesi, girişimcilik ekosisteminin güçlenmesi ve ekonomik kalkınma hedeflerinin gerçekleştirilmesi açısından büyük bir önem taşımaktadır.

2.2.1.2. Hibe

Türkiye’de kadınların girişimci olabilmesi için devlet destekli KOSGEB yeni girişimcilere vereceği hibe desteğini, Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi sertifikasına sahip olan kişilere sunmaktadır. KOSGEB tarafından 2010 yılından 2018 yılı sonuna kadar uygulanan

Girişimcilik Destek Programı kapsamında yeni bir iş fikri ile kendi işini kurmak isteyen kişilere Yeni Girişimci Desteği kapsamında 66 binden fazla girişimciye 1,7 milyar TL destek verilmiş ve dzenlenen girişimcilik eğitimlerine 1,2 milyon kişinin katılımı sağlanmıştır. Girişimcilik Destek Programı ile 2010 ile 2018 yılları arasında destek tutar ve oranları değişen şartlara gcre gncellenmiş ve son gncelleme 2016 yılında yapılmıştır. Son gncelleme ile kuruluş desteği 2 bin TL, kuruluş dñemi makine, teğhizat, yazılım ve ofis donanım desteği üst limiti 18 bin TL, işletme giderleri desteği (geri odemeli) 30 bin TL, sabit yatırım desteği 100 bin TL olarak uygulanmıştır. Ayrıca KOSGEB tarafından uygulanan Girişimcilik Destek Programlarında kendi işini kuran kadın girişimcilere erkeklere gcre destek oranları artırımlı olarak uygulanmaktadır (KOSGEB, 2020, ss. 15-19).

KOSGEB tarafından 2019 yılından itibaren geleneksel ve ileri girişimcilik programları uygulanmaya başlanmıştır. Bu programların amacı girişimcilerin kurduğu yeni işletmelerin hayatta kalma oranını artırmaktır. Ayrıca iş planı ödñlü desteği ile girişimcileri iş kurma ve yñetme konularında teşvik etmek ve başarılı bulunan iş planlarını ödñlendirerek hayata geğirmektedir. Geleneksel ve ileri girişimcilik programları, çeşitli destek unsurları kapsamında 24 ay boyunca devam eder ve şartları taşıyan herkese yñelik bir destek sñreci sunar. Buna karşın, iş planı ödñlü destek programı, tek seferliğine mahsus dzenlenen yarışmalar sonucu ilk üç dereceye girenleri desteklemektedir (Durukan, 2021, ss. 28-29).

2.3. Girişimci Kadınların İş Kurma Sñreęleri

Kadınların iş dñyasına katılımları, sadece ekonomik bñyñmeye katkı sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanmasında da kritik bir rol oynamaktadır. Ancak, kadınların girişimci olmaya karar verme sñreęleri ve bu kararı etkileyen faktñrler kişisel, toplumsal ve ekonomik dinamiklerle şekillenmektedir. Bu bñlümde Tñrkiye’de kadın girişimcilerin iş kurma sñreęleri yapılan mevcut ęalıřmalarla birlikte ele alınacaktır.

2.3.1. Kadınların Girişimci Olma Kararlarında Etkili Olan Faktñrler

Kadınların girişimci olmalarında etkili olan kişisel ve ęevresel koşullara bağlı biręok faktñr bulunmaktadır. Kadınların girişimci olma kararını etkileyen faktñrlere aile desteği, toplumsal algılar ve kadın girişimciliğine yñelik tutumlar örnek verilebilir (Ascher, 2012, s. 101). Tñrkiye’de kadınların girişimcilik faaliyetlerine katılmayı tercih etmeleri erkeklere gcre farklılık gñstermekte ve kadın girişimciler, toplumsal roller, gelenekler ve kişisel beklentiler

gibi faktörlerle erkek girişimcilerden ayrılmakta; ekonomik gelirlerini artırmadan ziyade haneye ek gelir sağlamak amacı ile girişimciliğe yönelmektedir (Yılmaz ve Karaçelebi, 2020, s. 284, Soysal, 2010b, s. 74). Ayrıca kadınlar aile işini devralma, iş gücü piyasasının olumsuz çalışma koşulları ve işsizlik sorununu çözebilmek için girişimci olmayı tercih etmektedir (Keskin, 2017, s. 67). Ascher (2012) kadınların girişimciliği tercih etmelerini, motivasyon, sosyal ve ekonomik çevre, aile yapısı, işsizlik, eğitim gibi kavramlar ile ilişkilendirmiştir. Kadınların devam eden bakım sorumlulukları, zamanlarını ev ve iş hayatı arasında böldüğünden genellikle küçük veya gelişme potansiyeli düşük işletmeleri tercih etmektedirler (İnce Yenilmez, 2018, s. 13). Bu durum, kadınların ekonomik yaşamda daha fazla yer alabilmeleri için toplumsal cinsiyet rolleri ve bakım sorumlulukları gibi yapısal sorunların çözüme kavuşturulması gerektiğine işaret etmektedir.

Yapılan çalışmalarda kadınların girişimci olmayı tercih etmelerinin başlıca nedenleri arasında ekonomik nedenler, kendini gerçekleştirme, kendi işinin patronu olma, bağımsız çalışma, bilgi, beceri ve deneyimlerini değerlendirme ve kendi mesleklerini icra etme gelmektedir (Kırççek ve Aytar, 2021, s. 497; Dimelik Şenel ve Sevim, 2022, ss. 180-181). Ayrıca evli kadın girişimciler, aileye ekonomik destek sağlamak nedeniyle girişimciliğe yönelmektedir (Dimelik Şenel ve Sevim, 2022, s. 181). Kadınların girişimci olma kararlarının, kişisel hedefler, aile desteği, toplumsal normlar, ekonomik koşullar ve finansal kaynaklara erişim gibi çok çeşitli faktörün etkileşimi sonucunda oluştuğu görülmektedir. Bu bağlamda kadınların girişimci olmaya nasıl ve ne zaman karar verdikleri ve bu kararı etkileyen faktörler üzerine yapılan analizler, kadın girişimciliğinin desteklenmesi ve geliştirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

2.3.2. Kadın Girişimcilerin Sektör Tercihleri

Girişimciler hangi sektöre yatırım yapacaklarına karar verirken birçok faktörü göz önünde bulundurmaktadır. Bozkurt ve arkadaşları (2016) yapmış oldukları çalışmada genel olarak girişimcilerin yatırım yapacakları sektörü belirlerken sektörle ilgili öngörüler, sermaye durumu, çevresel faktörler ve sektörel bilgi düzeyi olmak üzere dört temel başlık altında ele almışlardır. Yine aynı araştırma kadın girişimcilerin ise finansal yetersizlikler ve deneyim eksikliği nedeniyle imalat sektöründen uzak durarak hizmet ve perakende ticaret alanlarına yöneldiğini belirtmektedir. Ayrıca ev içi işlere benzeyen faaliyetlere yönelim artarken, başarılı kadın rol modellerinin azlığı ve ekonomik zorluklar kadınların girişimci olmalarını daha da güçleştirmektedir (Özar, 2005, s. 10).

KOSGEB verilerine göre, 2012-2020 yılları arasında Türkiye'de 45.551 kadın girişimciye destek sağlanmıştır. Destek alarak kendi işini kuran kadın girişimcilerin genellikle toptan ve perakende sektörlerinde faaliyet gösteren küçük ölçekli işletmelere yöneldiği görülmektedir (Sağlamyürek Taşdemir, 2021, s. 88). Filizöz ve Yaraş (2020) tarafından TR72 bölgesinde kadın girişimciler ile yapılan çalışmada, kadın girişimciler genellikle kadınlara atfedilen sektörlerde yoğunlaşmaktadır. Bu sektörler arasında gıda, tekstil, tuhafiyeye ve kuaförlük ile güzellik salonu gibi kadınların ihtiyaçlarına yönelik hizmetler öne çıkmaktadır. Bu araştırmanın bulgularına göre, kadın girişimciler daha çok hizmet sektöründe faaliyet göstermekte olup, sanayi gibi üretime dayalı sektörlerdeki varlıkları oldukça sınırlıdır. Bu durum, söz konusu araştırmanın yapıldığı Kayseri, Sivas ve Yozgat illerinde sanayi sektörünün erkek egemen bir yapıya sahip olmasından kaynaklandığı şeklinde yorumlanmaktadır.

Kadın girişimcilerin işyerlerinin faaliyet alanlarına göre yapılan değerlendirmelerde Soysal (2010b) yaptığı çalışmada kadınların en çok kendi yetenek ve deneyimlerine uygun kadın ile özdeşleştirilen işler yaptıklarını ayrıca kadın müşterilere hizmet edebilecekleri sektörleri tercih ettikleri sonucuna ulaşmıştır. Önceki araştırmalar, kadın girişimcilerin genellikle ticaret ve hizmet sektörlerinde yoğunlaştığını ve büyüme performanslarının bu alanlarla sınırlı kaldığını ortaya koymuştur (Atalay ve Varol, 2016, s. 182). Kadınların belirli sektörlerde yeterince temsil edilmemesinin altında yatan nedenler arasında, bazı mesleklerle girişin kadınlara açık olmaması ve kadınların bu mesleklerde daha yeni yer almasıdır (Onay, 2013, s. 143). Bu durum, kadın girişimcilerin geleneksel alanlara yönelmesinde, eğitim taleplerinin düşük olması, önceki iş deneyimlerinin yetersizliği, teknolojiye erişim sorunları ve finansman eksikliğinin etkili olduğunu düşündürmektedir.

2.3.3. Kadın Girişimcilerin Karşılaştığı Zorluklar

Kadınlar, girişimciliği sosyal statü ve ekonomik bağımsızlık kazandıran bir kariyer fırsatı olarak görmektedir. Ancak, aile içi sorumluluklar, toplumsal cinsiyet rolleri, ekonomik belirsizlikler ve girişimcilikle ilişkili riskler önemli engeller oluşturmaktadır. Erkeklerin yoğun olduğu sektörlerde eşit rekabet koşullarının olmaması da kadın girişimcilerin karşılaştığı temel sorunlardan biridir (Arslan ve Toksoy, 2017, s. 134). Ataerkil toplumlarda ev ve çocuk sorumlulukları kadınlara yüklenirken, hemşirelik ve öğretmenlik gibi sınırlı mesleklerde iş imkânı bulabilmeleri cinsiyet ayrımcılığına maruz kaldıklarını göstermektedir. Geleneksel roller, kadınların daha az risk almasına ve iş kurma konularına yeterince odaklanamamalarına yol açmaktadır ki bu da kariyerlerini olumsuz etkilemektedir (Filizöz ve Yaraş, 2020, s. 184).

Kadınlar, iş kurma, geliştirme ve sürdürme aşamalarında finansmana erişim, yasal düzenlemeler, kültürel engeller, bilgi ve eğitim eksikliği, iletişim ve sosyal destek yetersizliği, network problemi, mesleki ayrımcılık ve ev ile iş sorumluluklarının çifte yükü gibi çeşitli zorluklarla karşılaşmaktadır. Genellikle toplumsal yapıdan kaynaklanan bu zorluklar kadınların girişimcilik fırsatlarına erişimini ve performansını etkilemektedir (Yılmaz ve Karaçelebi, 2020, s. 284).

Türkiye'de yapılan bazı çalışmalarda kadın girişimcilerin karşılaştığı sorunları üç ana kategori altında incelenmiştir. İlk kategorideki zorluklar iş kurma aşamasında yaşanan sermaye temini, işyeri arayışı, donanım ve araç gereç temini gibi resmi kuruluşlarla ilişkileri kapsamaktadır. İkinci kategoride iş kurulduktan sonra yaşanan deneyimsizlik, müşteri azlığı, sermaye yetersizliği, personel bulma ve nitelikli eleman eksikliği gibi sorunlardır. Üçüncü kategoride ise toplumsal roller, ataerkil yapılar, ev ve aile sorumlulukları, yaşlı bakımı, kendine güven eksikliği ve yetersiz destek gibi sosyal yaşantıya ilişkin zorluklar yer almaktadır (Erdoğan Morçin, 2013, s. 173). Ayrıca kadın girişimciler sosyal hayatlarıyla iş hayatları arasında deneyimledikleri rol çatışmasından dolayı aile yaşamları olumsuz eklenmektedir (Gül ve Gül, 2018, s. 85). Türkiye'de girişimci kadınların iş kurma süreçlerinde karşılaştıkları engeller ve fırsatlar, kadınların iş kurma motivasyonlarını ve başarılarını doğrudan etkilemektedir. Toplumsal cinsiyet eşitsizliği, geleneksel roller ve yetersiz kurumsal destekler, kadınların iş kurma süreçlerinde karşılaştığı temel zorluklar arasında yer almaktadır.

III. BÖLÜM

3. YÖNTEM

Kadın girişimcilerin eğitim deneyimlerini, motivasyonlarını, becerilerini ve iş kurma süreçlerini inceleyen bu çalışmanın yöntem bölümünde araştırma modeli, verilerin elde edildiği çalışma grubu, veri toplama araçları ve verilerin analiz tekniği açıklanacaktır.

Bu çalışma nitel araştırma yöntemi ile yapılmıştır. Bireylerin ve grupların davranışlarının altında yatan nedenleri ve nasılları ortaya çıkarmayı hedefleyen nitel araştırmalarda (Gürbüz ve Şahin, 2018, s. 408), insana özgü bireysel özelliklere odaklanılarak genellemelerden ziyade derin ve özgün bilgiye önem verilir ve büyük örneklem yerine küçük çalışma grupları tercih edilir (Baltacı, 2019, s. 369). Nitel araştırma yöntemi, insan davranışları ve sosyal yaşam üzerine odaklanarak sosyal normlar ve bireysel deneyimleri anlamaya yardımcı olur (Şahin, 2023, s. 195). Bu nedenle kadın girişimcilerin bireysel deneyimlerinin derinlemesine incelenmesi ve girişimcilerin farklı hikâyeleri, motivasyonları ve karşılaştıkları zorlukları daha iyi anlamamızı sağlayacağı için nitel araştırma yöntemi seçilmiştir. Nitel araştırmalarda veriler katılımcıların doğal ortamlarında, yüz yüze görüşmelerle ve çoklu veri kaynakları (mülakat, gözlem, belge) aracılığıyla bizzat araştırmacı tarafından toplanarak yine araştırmacı tarafından incelenip yorumlanmaktadır (Creswell, 2021, s. 46). Bu çalışmanın verileri, Uygulamalı Girişimcilik Eğitimini tamamlayarak kendi işini kuran kadın girişimcilerin işyerlerinde yapılan yüz yüze görüşmelerle elde edilmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada nitel araştırma desenlerinden fenomenolojik desen kullanılmıştır. Nitel araştırmalar insanların gerçekleri nasıl anlamlandırdıkları ve bu anlamları nasıl deneyimlediklerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2021, s. 67). Kişi ya da kişilerin yaşadıkları bu deneyimleri merkeze alarak fenomenin özünü güçlü bir felsefi temelle açıklayan fenomenolojik araştırma, çok çeşitli disiplinlerde kullanılan araştırma desendir (Creswell, 2021, s. 79). Bu çalışmada Uygulamalı Girişimcilik Eğitime katılıp kendi işini kuran kadınların yaşadığı deneyimler üzerinden kadın girişimciliği fenomenine odaklanılmaktadır.

Nitel araştırmalar, üzerinde çalışılan olgunun gözlemcinin algıları ve deneyimlerinden bağımsız olmadığı kabulüne dayanır (Tutar, 2023, s. 337). Araştırmacılar, gözlemler yoluyla gerçekliği anlamaya çalışır, böylece olayları derinlemesine inceleyebilirler (Şahin, 2023, s.

195). Araştırmacının ilgisini çeken bir fenomene odaklanarak, deneyimlerin doğasını derinlemesine araştırdığı çalışmalar, yorumlayıcı fenomenoloji olarak belirtilmektedir (Creswell, 2021, s. 80). Van Manen yorumlayıcı fenomenoloji desenini deneyimlerin anlamının yorumlandığı bir süreç olduğu ve bu desende araştırmacı bu anlamı keşfetmeye çalışırken bir arabulucu rolü üstlendiğini belirtmektedir (Akt., Creswell, 2021, s. 82). Bu araştırmada Uygulamalı Girişimcilik Eğitimlerine katılacak adayların seçimi için yapılan mülakatlarda görev alan araştırmacının, kadın girişimciliği fenomenine odaklanarak kadın girişimcilerin katıldıkları eğitim deneyimleri ve iş kurma süreçleri incelenmektedir.

3.2. Çalışma Grubu

Nitel araştırmaların genelleme kaygısı taşımayıp bütünü görmeyi hedeflemesinden dolayı örneklemin temsil gücünden ziyade araştırma sorularına cevap verebilecek zengin bilgiye sahip olması amaçlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2021, s. 116). Bu nedenle nitel araştırmalarda, araştırmacının gözlem ve deneyimleri eşliğinde araştırma amacına uygun bireyler seçilerek amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018, s. 132; Şahin, 2023, s. 198). Fenomonolojik desen ile modellenen bu çalışmada Amasya ilinde Uygulamalı Girişimcilik Eğitimine katılıp kendi işini kuran kadın girişimciler içerisinde çalışma grubu oluşturulmuştur.

Çalışmada amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. KOSGEB Uygulamalı Girişimcilik Eğitiminden 2015-2018 yılları arasında yararlanan ve kendi işini kuran kadınlar çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu kadınlara erişim sağlamak için Amasya KOSGEB İl Müdürlüğü, Amasya Ticaret ve Sanayi Odası, Amasya Esnaf ve Sanatkarlar Odası, Amasya Sosyal Güvenlik Kurumu İl Müdürlüğü ve Amasya İŞKUR İl Müdürlüğü ile iletişime geçilmiştir. Bu kurumlardan sadece Amasya Esnaf ve Sanatkarlar Odası ve Amasya Ticaret ve Sanayi Odası Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi olarak kendi işine kuran kadınlara ilişkin bilgi paylaşımında bulunmuştur.

Bu bilgiler doğrultusunda KOSGEB Uygulamalı Girişimcilik Eğitiminden 2015-2018 yılları arasında yararlanan ve kendi işini kuran 53 kadın girişimci tespit edilmiştir. Kadın girişimcilerin işyerlerine yapılan ziyaretlerde gerçekleştirilen görüşmelerde kadın girişimcilerin ve işletmeyi fiili olarak sürdüren erkek aile bireylerinin (eş, baba, çocuk ve kardeş) işletmelerin kendilerine ait olduğuna dair açık beyanları doğrultusunda 32 işyerinin kayıtlarda kadınlara ait görünmesine rağmen aslında erkekler tarafından işletildiği, iki işyerinin de kapalı olduğu tespit edilmiştir. Bu işyerleri toplam 53 işyerinin kayıtlı olduğu listeden

çıkarılmıştır. Ayrıca bir kadın girişimci ile eşinin izin vermemesi nedeniyle görüşme yapılamadığından işyerinin kadın girişimci tarafından mı yoksa görüşmeye izin vermeyen eşi tarafından mı yönetildiği tespit edilememiştir. Bu nedenle bu işyeri de ana listeden çıkartılmıştır. Sonuç olarak araştırmanın çalışma grubunu geriye kalan 18 kadın girişimci oluşturmaktadır. Araştırmada çalışma grubunu temsil eden kadın girişimciler K1, K2, K3, ..., K18 olarak kodlanmıştır.

3.3. Verilerin Toplanması

Nitel araştırmalarda en sık kullanılan veri toplama araçlarından biri görüşme tekniğidir. Görüşme, belirli bir amaçla yapılan karşılıklı ve etkileşimli bir iletişim sürecidir. Bu süreçte, katılımcılar arasında dinamik bir etkileşim kurulur ve sorularla bilgi toplanır. Görüşme tekniği ile araştırmacı görüşülen kişinin iç dünyasını anlamaya çalışarak dürüst, rahat tepkiler almayı hedefler (Yıldırım ve Şimşek, 2021, ss. 127-128). Görüşme tekniği kendi içinde araştırmanın doğasına göre tam yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Merriam, 2013 s. 87-88). Tam yapılandırılmış görüşme tekniğinde araştırmacı tarafından daha önceden hazırlanmış kapalı uçlu sorulardan oluşmakta olup tüm katılımcılara aynı soruların değiştirilmeden sorulduğu bu teknikte derinlemesine bilgi toplamak güç olmaktadır (Karahan ve arkadaşları, 2022, s. 89). Yarı yapılandırılmış görüşmelerde keşfedilmeyi bekleyen katılımcının düşünceleri daha esnek yapıda hazırlanan açık uçlu sorular ile ortaya çıkarılmaktadır (Merriam, 2013 ss. 87-88). Araştırmacının konuya hâkim olmadığı durumlarda, sohbete benzer doğal bir akışla bilgi toplamak için kullanılan yapılandırılmamış görüşme, esnek yapısıyla keşifsel çalışmalara uygun olsa da veri toplama ve analizi sürecinin uzun zaman alması nedeniyle kendi kendini sınırlayan bir tekniktir (Türnüklü, 2000, s. 546).

Yarı yapılandırılmış görüşme, önceden belirlenmiş sorular ve konular içeren bir görüşme formuna dayanır. Görüşmecisi bu formda yer alan sorulara ilave olarak araştırma konusuna ve araştırmacının bilgi toplama hedeflerine göre ek sorular sorarak katılımcılardan bilgi toplar. Bu sayede yarı yapılandırılmış görüşme hem esneklik hem de sistematiklik sağlayarak katılımcıların deneyimleri ve bakış açıları hakkında derinlemesine bilgi edinmeyi mümkün kılar (Yıldırım ve Şimşek, 2021, s. 130). Bu kapsamda çalışmanın konusu doğrultusunda yapılan literatür taramasında önceki çalışmaların görüşme formları incelenerek araştırmacının kendi deneyimi ve alanda uzman akademisyenlerin görüşü de alınarak görüşme formu oluşturulmuştur. Pilot uygulama kapsamında iki kadın girişimci ile görüşülmüş ve görüşme formu çalışmanın amacı doğrultusunda yeniden değerlendirilerek son hali

oluşturulmuştur. Veri toplama aracının içerisinde 5 adet demografik bilgileri, 10 adet işyeri ve girişimcilik eğitimine ait bilgileri, 27 adet iş kurma, geliştirme ve sürdürme süreçlerine ilişkin olmak üzere toplam 42 soru bulunmaktadır. Ayrıca çalışmanın amacı doğrultusunda görüşme esnasında ortaya çıkan durumları netleştirmek için sonda sorular sorulmuştur.

Bu çalışmanın veri toplama süreci 14.12.2023 ile 10.02.2024 tarihleri arasında katılımcıların işyerlerinde yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Katılımcılarla yapılan görüşmelerin süresi yaklaşık olarak ortalama 70 dakika, toplamda ise 1265 dakika sürmüştür. Görüşmeye başlamadan önce katılımcılara çalışmanın amacı, etik kuralları, tahmini süresi ve katılımın gönüllük esasına göre gerçekleşeceği ayrıca katılmama veya dilediği zaman araştırmadan çekilebileceği hakkında bilgi verilmiştir. Bir katılımcının eşi tarafından izin verilmediği için görüşme yapılamamıştır. Görüşmelere başlamadan önce izin veren katılımcıların ses kaydı alınmıştır. İki katılımcı ses kaydına izin vermediği için bu iki görüşmenin kayıtları sadece yazılı notlar halinde oluşturulmuştur.

3.4. Verilerin Analizi

Nitel araştırmalarda veri analizi araştırma sorularına cevap bulmak için araştırmaya katılan kişilerin neler anlattığını ortaya çıkaran bir süreç olup araştırmacının anlatılanları nasıl yorumladığını göstermektedir (Merriam, 2013, ss. 167-168). Nitel araştırmalarda, sahadan toplanan verilerin içerdiği anlamlar, sözcükler, ifadeler ve kavramlar tümdengelimci ve tümevarımcı analiz olmak üzere iki farklı yaklaşım mevcuttur. Tümdengelimci analizde araştırmacı önceden belirlenmiş bir teori veya model çerçevesinde veriyi incelerken tümevarımcı analizde veriyi tarafsız bir şekilde inceleyerek, veri içindeki temaları ve kalıpları ortaya çıkarmaya çalışır (Yıldırım ve Şimşek, 2021, ss. 240-242). Bu araştırmada özelden genele giden, toplanan ham verilerden yola çıkarak, bu verileri açıklayabilecek daha genel kavram ve ilişkileri ortaya çıkarmayı hedefleyen tümevarımcı analiz benimsenmiştir.

Nitel araştırmalarda analiz süreci verilerin toplanması, toplanan verilerin kodlanması, oluşturulan kodların ortak bir kategori ve temada birleştirilmesi son aşamada ise ortaya çıkan temaları şekiller veya tablolar halinde sunulması şeklinde gerçekleşmektedir (Tekindal ve Uğuz Arsu, 2020, s. 170). Strauss ve Corbin'in (1990) veri analizinde kullandığı iki temel yaklaşım olan betimsel analiz ve içerik analizi daha genel olarak bilinen tümdengelimci ve tümevarımcı analiz yaklaşımlarıyla da ilişkilendirmektedir. Betimsel analiz daha önceden belirlenmiş bir kavramsal çerçeve içinde verilerin incelenmesini ifade ederken içerik analizi ise daha derinlemesine bir analiz türü olup verilerdeki temalar, kategoriler ve alt kategoriler

gibi yeni kavramlar ortaya çıkmaktadır (Akt. Yıldırım ve Şimşek, 2021, s. 243). Bu çalışmada öncelikle araştırmacı tarafından ses kayıtları bilgisayar ortamında dinlenip yazılı belge haline getirilmiştir. Daha sonra bilgisayar ortamında oluşturulan bu belgeler içerisindeki veriler analize tabi tutularak daha küçük parçalara ayrılmış ve bu parçaların anlamlarını yansıtan kodlar verilmiştir. Kodlanan veriler incelenerek benzer kodlar bir araya getirilip kategoriler ve sonrasında temalar oluşturulmuştur. Oluşturulan kodlar, kategoriler ve temalar arasındaki ilişkiler incelenerek bir hiyerarşi kurulmuş ve veri analizi sonucunda bu araştırmada girişimcilik eğitimi: hibe desteğine ulaşmak için bir araç, yeni bir kariyer yolu: kendi işini kurmak, karşılaşılan engeller, sorunlar ve çözüm yolları, çalışma hayatında kadın girişimci olmak, iş kurmanın aile ve arkadaşlık ilişkilerine etkisi, kadınların girişimcilik algısı olmak üzere altı tema belirlenmiştir.

3.5. Geçerlik ve Güvenirlilik

Nitel araştırmada geçerlik, yapılan araştırmanın ne kadar doğru ve güvenilir olduğunun bir göstergesidir (Yıldırım ve Şimşek, 2021, s. 281). Araştırmacının elde ettiği sonuçların gerçekte var olan durumu ne kadar iyi yansıttığını ve başka araştırmalarda da benzer sonuçlar elde edilip edilemeyeceğini ifade etmektedir (Baltacı, 2019, s. 380). Nitel araştırmalar sayılardan ziyade bireylerin deneyimlerini, düşüncelerini anlamaya yönelik derinlemesine incelemelerdir. Bu tür araştırmalarda elde edilen sonuçların güvenilir ve geçerli olması büyük önem taşır (Türnüklü, 2000, s 558). Bu geçerliği sağlamak için araştırmacılar, verilerini detaylı bir şekilde rapor etmeli, katılımcıların kendi sözlerini kullanmalı ve iç ve dış geçerlik ölçütlerini dikkate almalıdır. İç geçerlik, bir araştırmanın bulgularının ne kadar doğru ve güvenilir olduğunu gösteren bir ölçüttür (Yıldırım ve Şimşek, 2021, ss. 282-283). Başka bir deyişle, araştırmacının gözlemlediği ve yorumladığı olayların gerçek durumu yansıtmadığı sorusunu sormaktadır. Dış geçerlik, bir araştırmanın bulgularının ne kadar genel geçer olduğuyla ilgilidir (Yıldırım ve Şimşek, 2021, ss. 283-284). Yani, araştırmada elde edilen sonuçların, farklı kişiler, farklı durumlar veya farklı ortamlarda da geçerli olup olmayacağı sorusunu sormaktadır.

Bu çalışmada iç geçerliği sağlamak için görüşme soruları hazırlandıktan sonra pilot uygulama yapıp sonuçları üzerine uzman görüşü alınarak görüşme soruların son hali verilmiştir. Ayrıca yapılan görüşmelerde katılımcıların verdikleri cevapların doğru anlaşılıp anlaşılmadığını tespit etmek için katılımcı teyitleri alınmıştır. Ortaya çıkan bulguların yazılması sürecinde katılımcı görüşlerine çokça yer verilerek araştırmanın inandırıcılığı

artırılmıştır. Dış geçerliği artırmak için bu araştırmada çalışma grubunun amaçlı örneklem yöntemi ile seçilmiş olup çalışma grubu, araştırmanın tasarımı, veri toplama aracı ve süreci son olarak da verilerin nasıl analiz edildiği ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

Nitel araştırmalarda güvenilirliği sağlamak, nicel araştırmalara göre daha karmaşık bir süreçtir. Bunun nedeni, nitel verilerin sayısal verilerden farklı olarak, insan deneyimleri, görüşler ve anlamlar üzerine odaklanmasıdır. Bu nedenle, nitel araştırmada güvenilirlik, daha çok araştırma sürecinin şeffaflığı, verilerin detaylı bir şekilde analiz edilmesi ve farklı kaynaklardan elde edilen bulguların karşılaştırılması gibi faktörlere dayanır (Yıldırım ve Şimşek, 2021, ss. 283-284). Bir araştırmanın farklı zamanlarda, farklı araştırmacılar tarafından veya farklı ortamlarda tekrarlandığında benzer sonuçlar vermesi dış güvenilirliği ifade etmektedir. Dış güvenilirliği sağlamak için araştırma sürecinin detaylı bir şekilde belgelenmesi, verilerin açıkça tanımlanması ve araştırmanın sonuçlarının diğer araştırmalarla karşılaştırılması önemlidir. İç güvenilirlik ise aynı araştırma ekibi tarafından elde edilen verilerin farklı zamanlarda veya farklı analiz yöntemleriyle değerlendirildiğinde benzer sonuçlar vermesi durumudur. İç güvenilirliği sağlamak için veri toplama ve analiz süreçlerinin şeffaf olması, farklı araştırmacıların bulguları değerlendirmesi ve verilerin farklı açılardan analiz edilmesi önemlidir (Baltacı, 2019, s. 381).

Bu araştırmanın güvenilirliğini sağlamak için yapılan görüşmeler ses kayıt cihazıyla kaydedilerek veri kaybının önüne geçilmiştir. Araştırma sorusu, kullanılan yöntemler, veri toplama araçları, veri analizi süreçleri gibi tüm detayların açık ve anlaşılır bir şekilde rapor edilmiştir. Katılımcı görüşlerinden elde edilen bulgular yansız bir şekilde olduğu gibi aktarılmıştır. Ayrıca elde edilen verilerin yorumlanmasında uzman görüşleri alınarak analiz aşamasının doğruluğu teyit edilmiştir.

3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmada bir iş fikri ile girişimcilik eğitimlerine katılan kadın girişimcilerin eğitim deneyimlerini, motivasyonlarını, becerilerini ve iş kurma sürecinde yaşadıkları deneyimlerini anlamak için bu çalışmada kadın girişimciliği fenomenine odaklanılmış olup araştırmanın deseni fenomenolojik desen ile sınırlandırılmıştır. Bu çalışmada nitel verilere odaklanılmış ve nicel verilerle desteklenmediğinden araştırmanın bulguları genellenebilirlik kaygısı taşımamaktadır. Ayrıca çalışma grubu oluşturulurken Amasya ilinde kendi işini kuran kadınlardan girişimcilik eğitimlerine Amasya ilinde 2015-2018 yılları arasında katılmış olanlar ile sınırlandırılmıştır. Amasya ilindeki girişimcilik eğitimini alıp kendi işini kuran kadınlara

işyeri bilgilerine ulaşmak için Amasya KOSGEB müdürlüğüne başvuru yapılmış ancak başvuru olumsuz sonuçlandığı için çalışma grubunun oluşturulmasında söz konusu tarih aralığında girişimcilik eğitimi alarak kendi işini kuran tüm kadınlar içinden kriterlere uygun ve erişim sağlanabilen kadınlar seçilmiştir.

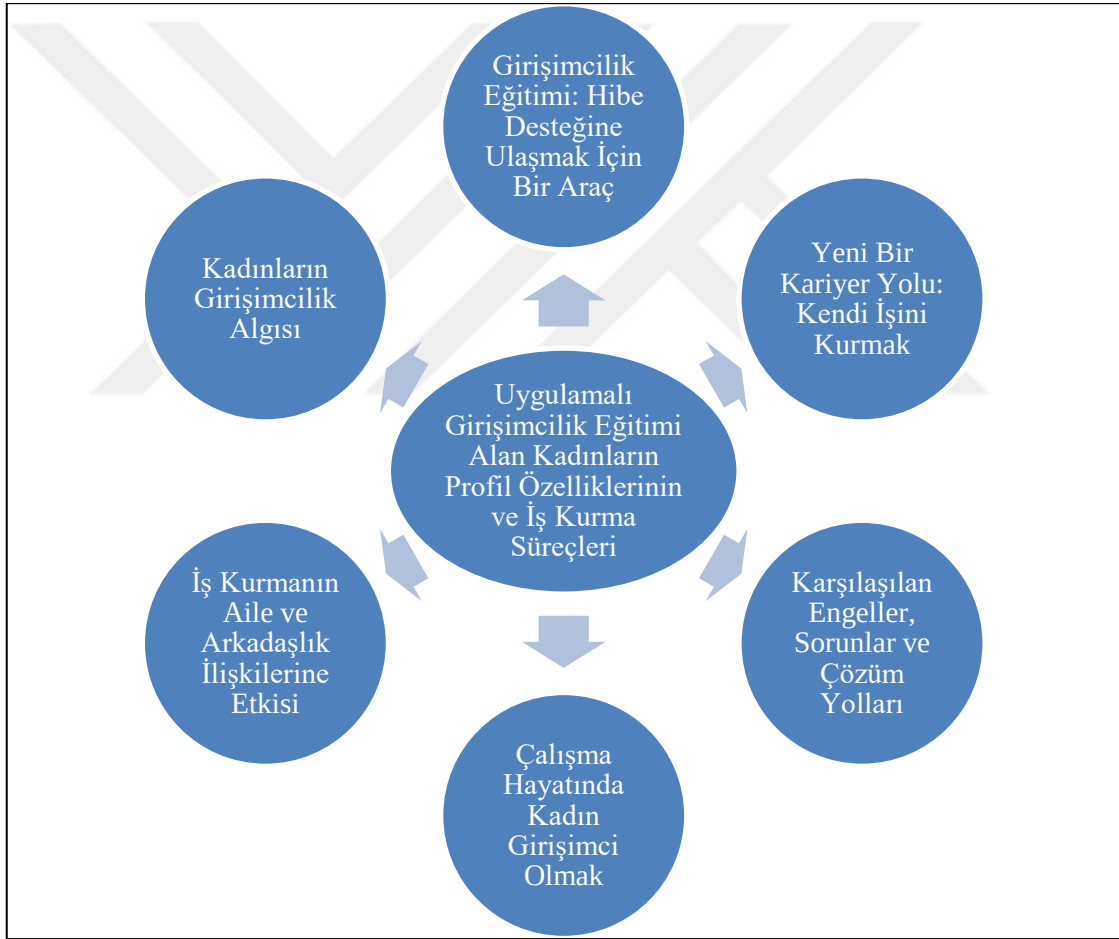
Sosyal bilimler araştırmaları kapsamlı konuları ele alırken belirli sınırlamalara sahip olduğu bilinmektedir. Bu araştırmada da zaman ve kaynak kısıtlılıkları nedeniyle, çalışma yeri olarak Amasya ili merkez ilçedeki kadın girişimcilerle sınırlandırılmıştır. Araştırma sürecinde kadın girişimcilerin eşlerinin görüşmeye izin vermemesi bir sınırlılık olarak önümüze çıkmıştır. Görüşme yapmayı kabul eden katılımcıların araştırmanın amacı ve etik kuralları hakkında bilgi verilmesine rağmen görüşmenin başlangıcında çekingen kalmışlardır. Ayrıca araştırmacının erkek olması bu durumu pekiştirmiş olup, araştırmacı yanında başka bir kadın araştırmacı ile görüşmeyi gerçekleştirdiğinde katılımcıların daha rahat oldukları gözlemlenmiştir.

IV. BÖLÜM

4. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde Uygulamalı Girişimcilik Eğitime katılmış ve kendi işini kurmuş kadınların eğitim deneyimleri, motivasyonları, becerileri ve iş kurma deneyimleri hakkında elde edilen bulgular kategoriler ve temalara göre analiz edilmiştir. Bu çalışmada ortaya çıkan temalar Şekil 1’de sunulmuştur. Son olarak da elde edilen kategori ve temalar katılımcı görüşleriyle birlikte şekil ve tablolar yardımıyla sunulmuştur.

Şekil 1. Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi Alan Kadınların Profil Özelliklerinin ve İş Kurma Süreçleri İlişkin Temalar



4.1. Çalışma Grubuna İlişkin Bilgiler

4.1.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Araştırmaya katılan çalışma grubunu temsil kadın girişimcilere ait demografik bilgiler ve betimleyici özellikler Tablo 4’te belirtilmiştir.

Tablo 4. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Katılımcı	Yaş	Medeni Durum	Varsa Çocuk Sayısı
K1	33	Bekar	-
K2	45	Evli	1
K3	42	Evli	2
K4	59	Bekar	2
K5	47	Bekar	2
K6	27	Evli	1
K7	54	Evli	2
K8	52	Evli	2
K9	37	Evli	1
K10	54	Evli	2
K11	50	Evli	1
K12	36	Evli	2
K13	41	Evli	3
K14	27	Evli	1
K15	43	Evli	2
K16	30	Bekar	-
K17	42	Evli	3
K18	25	Bekar	-

Araştırma kapsamında görüşme yapılan kadın girişimcilerin yaşları 25 ile 59 yaş arasındadır. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde 13 kadın evli, beş kadın bekârdır. Katılımcıların çoğunun çocuğu bulunmakta ve çocuk sayısı ortalaması 1,8'dir.

Çalışma grubunu temsil eden kadın girişimcilerin eğitim durumları, Türk Meslekler Sözlüğü'ne göre meslekleri ve girişimcilik eğitimi öncesinde iş tecrübelerine ait bilgiler Tablo 5'te belirtilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Eğitim Durumları ve İş Tecrübeleri

Katılımcı	Eğitim Durumu	Mesleği	Girişimcilik Eğitimi Öncesi İş Tecrübesi
K 1	Lisans	Resim Öğretmeni	Öğretmenlik (Özel sektör) ve Organizasyon sorumlusu (Özel sektör)
K 2	Lise	Yok	Yok
K 3	İlkokul	Yok	Temizlik ve mutfak işi (Kamu)
K 4	İlkokul	Yok	Ev eksenli çalışma
K 5	Lise	Satış Temsilcisi	Ücretsiz aile işçisi
K 6	Ön Lisans	Grafik Tasarımcısı	Fotoğrafçılık (Özel sektör)
K 7	Lise	Yok	Pastacılık (Özel sektör)
K 8	İlkokul	Yok	Ev eksenli çalışma
K 9	Lisans	Muhasebeci	Muhasebecilik (Özel sektör)
K 10	İlkokul	Terzi	Ev eksenli çalışma
K 11	Lise	Ön Muhasebeci	Ön muhasebecilik (Özel sektör)
K 12	Lisans	Resim Öğretmeni	Öğretmenlik (Özel sektör)
K 13	İlkokul	Yok	Yok
K 14	Lise	Yok	Yok
K 15	İlkokul	Yok	Ev eksenli çalışma
K 16	Ön Lisans	Kuaför	Kuaförlük (Özel sektör)
K 17	Lisans	Beden Eğitimi Öğretmeni	Öğretmenlik (Özel sektör)
K 18	Lise	Yok	Ücretsiz aile işçisi

Tablo 5’e göre katılımcıların dördü lisans, ikisi ön lisans, altısı lise ve altısı da ilkokul mezunudur. Katılımcıların büyük bir kısmı lise veya ilkokul mezunudur. Katılımcıların kendi işini kurmadan önceki meslekleri incelendiğinde öğretmenlik, satış temsilciliği, fotoğrafçılık, muhasebecilik gibi meslekler öne çıkmaktadır. Araştırmaya katılan dokuz katılımcı ise girişimci olmadan önce mesleklerinin olmadığını belirterek kendilerini “ev hanımı” olarak tanımlamışlardır. Türk Meslekler Sözlüğü’nde “ev hanımı” mesleği tanımlanmadığı için katılımcıların meslekleri “yok” ifadesi ile belirtilmiştir. Tablo 5 katılımcıların girişimcilik eğitiminden önceki iş tecrübeleri açısından incelendiğinde ikisi özel sektörde olmak üzere öğretmenlik, ücretsiz aile işçisi ve ev eksenli çalışma öne çıkmaktadır.

4.1.2. Katılımcıların İşyerlerine Ait Bilgiler

Görüşmeye katılan kadın girişimcilerin kurmuş oldukları işyerlerinin faaliyet alanı Avrupa Topluluğunda Ekonomik Faaliyetlerin Sınıflandırılması [NACE]¹ esas alınarak faaliyet gösterilen alan, işyerlerinin faaliyet süresi ve çalışan sayısına ilişkin bilgiler Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların İşyerlerine Ait Bilgiler

Katılımcı	Faaliyet Gösterilen Alan	İşyerinin Faaliyet Süresi	İstihdam Edilen Kişi Sayısı
K1	Çikolata ve şekerleme perakende ticareti	4-6 yıl	1
K2	Fırın ve pastane ürünlerinin imalatı	4-6 yıl	3
K3	Yiyecek ağırlıklı hizmet veren kafe ve kafeteryaların faaliyetleri	7-9 yıl	1
K4	Giyim eşyalarının perakende ticareti	7-9 yıl	0
K5	Kozmetik ve kişisel bakım malzemelerinin perakende ticareti	7-9 yıl	2
K6	Fotoğrafçılık faaliyetleri	4-6 yıl	1
K7	Fırın ve pastane ürünlerinin imalatı	7-9 yıl	0
K8	Kozmetik ve kişisel bakım malzemelerinin perakende ticareti	4-6 yıl	0
K9	Tuhafiye ürünleri perakende ticareti ²	4-6 yıl	2
K10	Giyim eşyası ve ev tekstil ürünlerinin onarımı ve tadilatı	7-9 yıl	0
K11	Kantin faaliyetleri	4-6 yıl	0
K12	Süs ve dekoratif eşya imalatı ³	4-6 yıl	0
K13	Giyim eşyalarının perakende ticareti	7-9 yıl	0
K14	Giyim eşyalarının perakende ticareti	7-9 yıl	1
K15	Fırın ve pastane ürünlerinin imalatı	4-6 yıl	0
K16	Kadınlar için kuaför işletmelerinin faaliyetleri	1-3 yıl	0
K17	Yiyecek ağırlıklı hizmet veren kafe ve kafeteryaların faaliyetleri	4-6 yıl	0
K18	Metallerin makinede işlenmesi ve şekil verilmesi	4-6 yıl	5

¹ https://ec.europa.eu/eurostat/ramon/nomenclatures/index.cfm?TargetUrl=LST_CLS_DLD_NOHDR&StrNom=NACE_REV2&StrLanguageCode=TR

² İşyerinin faaliyet alanı “tuhafiye ürünleri perakende ticareti” olarak belirtmiştir. Bununla birlikte görüşme ilerledikçe K9, asıl faaliyet alanı “ev aksesuarları” olarak ifade etmiştir.

³ K12, hibeden yararlanarak açtığı işletmenin faaliyet alanının “süs ve dekoratif eşya imalatı” olduğunu fakat hali hazırda yürüttüğü faaliyetin “sanat eğitmenliği” olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 6’ya göre katılımcıların işyerlerinin faaliyet alanlarına göre incelendiğinde kadın girişimcilerin en çok perakende ticaret ile fırın ve pastane ürünlerinin imalatı alanlarında hizmet verdikleri görülmektedir. Perakende ticaret içerisinde ise giyim, bijuteri ve kozmetik ürünler satışı öne çıkmaktadır. Tablo işletmelerin faaliyet süreleri açısından incelendiğinde işletmelerin faaliyet süresinin genel olarak 4-6 yıl ile 7-9 yıl arasında değiştiği dolayısıyla 10 yıldan az olduğu görülmektedir. Tabloda katılımcıların işyerlerinde istihdam ettikleri kişi sayılarına bakıldığında, işletmelerin birçoğunun çalışanının olmadığı, sadece kadın girişimciler tarafından işlerin yürütüldüğü dolayısıyla işletmelerin “kendi nam ve hesabına çalışan” statüsünde olduğu görülmektedir. Tabloya göre en fazla çalışan sayısı olan işletme K18’in hibeden yararlanarak kurduğu “metallerin makinede işlenmesi ve şekil verilmesi” olarak görülmektedir. Beş aile bireyinin çalıştığı bu işletmenin dışında en fazla çalışan sayısı üç kişi ile K2 tarafından yürütülen “fırın ve pastane ürünlerinin imalatı” işletmesidir.

4.1.3. Uygulamalı Girişimcilik Eğitime İlişkin Bilgiler

Katılımcıların Uygulamalı Girişimcilik Eğitiminden hangi kişi/kurum/mecra aracılığı ile haberdar oldukları, girişimcilik eğitime ne zaman katıldıkları ve hangi kurum aracılığı ile aldıklarına dair bilgileri gösteren Tablo 7 aşağıda hazırlanmıştır.

Tablo 7. Katılımcıların Girişimcilik Eğitimi Bilgileri

Katılımcı	Eğitimden Haberdar Eden Kişi/Kurum/Mecra	Eğitime Katıldığı Yıl	Aracılık Eden Kurum
K1	KOSGEB	2017	ESOB
K2	Arkadaşlar	2017	İŞKUR
K3	KOSGEB	2015	ESOB
K4	Aile/Eşi	2015	İŞKUR
K5	Arkadaşlar	2015	İŞKUR
K6	KOSGEB	2017	İŞKUR
K7	Aile/Kızı	2015	ESOB
K8	İnternet	2017	İŞKUR
K9	Okul	2017	İŞKUR
K10	KOSGEB	2015	İŞKUR
K11	ESOB	2017	ESOB
K12	İnternet	2017	İŞKUR
K13	Aile/Eşi	2017	ESOB
K14	Aile/Eşi	2016	OSB
K15	Aile/Babası	2017	ESOB
K16	ESOB	2017	ESOB
K17	İnternet	2017	İŞKUR

K18	ESOB	2018	İŞKUR
-----	------	------	-------

Tablo 7’ye göre katılımcıların Uygulamalı Girişimcilik Eğitimini en fazla aile çevresinden duydukları görülmektedir. Katılımcılardan K4, K7, K13, K14 ve K15 olmak üzere beşi eğitimden aile bireyleri aracılığı ile haberdar olmuştur. Aile bireyleri içinde ise kızı tarafından bilgilendirildiğini söyleyen K7 dışındakilerin baba ve eş olmak üzere erkekler tarafından bilgilendirildiği görülmektedir. Diğerlerinden ise K1, K3, K6 ve K10 KOSGEB’den; K11, K16 ve K18 Esnaf Odası’ndan; K8, K12 ve K17 internet aracılığıyla; K2 ve K5 arkadaşlarından K9 ise okuldan öğrenmiştir.

Tablo Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi yılları açısından incelendiğinde, en fazla eğitim alan sayısının 11 kişi ile 2017 yılında olduğu görülmektedir. Onu 5 kişi ile 2015 izlemektedir. 2016 ve 2018 yıllarında ise birer kişi Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi almıştır. Katılımcıların 10’u İŞKUR aracılığı, yedisi ESOB aracılığı ve bir katılımcının da OSB aracılığı ile eğitim aldıkları görülmektedir. Burada belirtilmesi gereken husus, yapılan görüşmeler esnasında katılımcıların eğitimi hangi kurum aracılığıyla ile hangi yıl aldıklarını hatırlamakta zorlandıklarıdır.

4.2. Girişimcilik Eğitimi: Hibe Desteğine Ulaşmak İçin Bir Araç

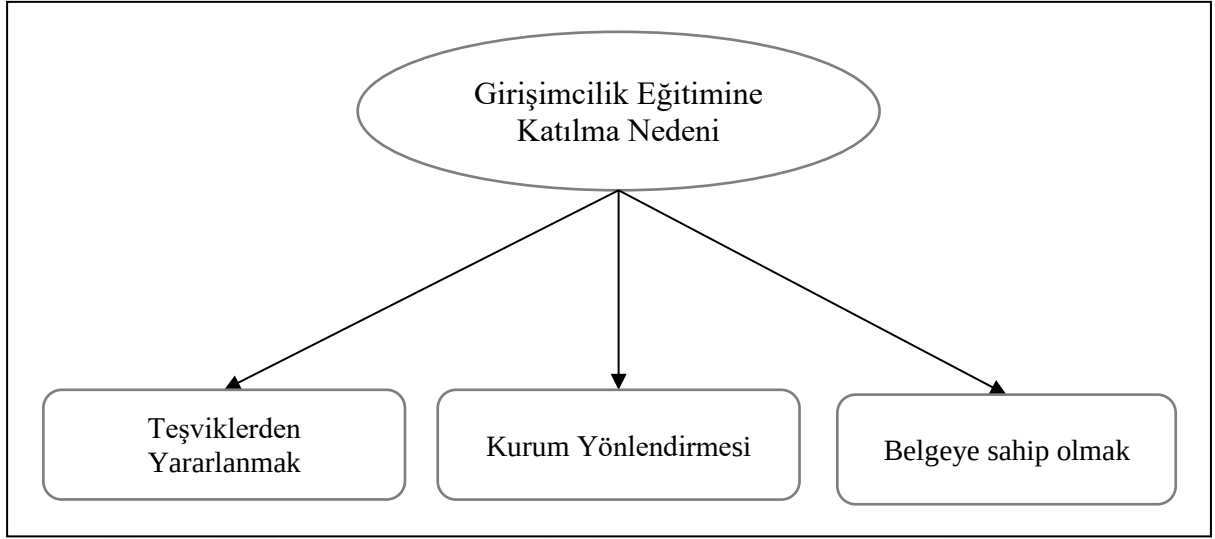
Temasına İlişkin Bulgular

Bu bölümde, yapılan görüşmeler sonucunda kadın girişimcilerin Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi neden katıldıkları, eğitim deneyimleri ile iş planı hazırlama süreçlerine ilişkin bulgular sunulmaktadır.

4.2.1. Girişimcilik Eğitime Katılma Nedeni

Çalışma gurubuna girişimcilik eğitime katılma nedenleri sorulmuş ve birden fazla seçenek belirtmişlerdir. Bu kategoriye ait katılımcı görüşlerinden ortaya çıkan bulgular Şekil 2’de verilmiştir.

Şekil 2. Girişimcilik Eğitime Katılma Nedeni Kod Modeli



Şekil 2 incelendiğinde, “teşviklerden yararlanmak”, “kurum yönlendirmesi” ve “belgeye sahip olmak” kodları ortaya çıkmıştır. “Teşviklerden yararlanmak” kodu ile ilgili olarak K1: “Ben bu iş yerini açmak için hayalini kurdum, planı programını hazırladım sadece destekten faydalanabilmek içindi. Çünkü ben projemi falan yazmıştım zaten.” Şeklinde ifade ederken girişimcilik eğitime katılıp hibeden yararlanamayan K13: “Hani belki dedik destekten yararlanabiliriz diye belgemizi alalım dedik. Bizim burası kurulu düzen olduğu için destek de alamadık. Belgemi aldım, başvurumuzu da yaptım ama destek alamadım.” Şeklinde açıklamıştır. Belge almak için eğitime katılan K8: “Dedim belgemi de alayım, hazır cebimde dursun. İstedğim an işimi kurarım. Belgeyi aldım, bir yılı geçmedi işimi kurdum.” Şeklinde ifade etmiştir.

Bununla birlikte araştırmanın çalışma gurubunu da kapsayacak şekilde KOSGEB Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi katılım belgesinin geçerlilik süresi, 2010-2020 yılları arasında bir kere iş kurmaya aracılık etmesi halinde sınırsız olarak kullanılmıştır. Bir başka ifadeyle eğitime katılanlar katılım belgesini istedikleri zaman iş kurmak amacıyla kullanabilmek şeklinde almışlardır. Öte yandan KOSGEB’in yapmış olduğu yasal düzenleme⁴ ile 31.12.2020 tarihi itibarıyla belgelerin geçerlilik süresi sınırlandırılmıştır.

Görüşmeler esnasında kadınları girişimcilik eğitime yönlendiren iki kurum öne çıkmaktadır. Girişimcilik eğitime ESOB çalışanı tarafından yönlendirildiğini söyleyen K11 eğitime katılma sürecini şu şekilde anlatmıştır:

⁴ <https://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/detay/7618/uygulamali-girisimcilik-egitimleri-hakkinda-duyuru>

İşyerimi yeni açmıştım, ESOB çalışanı ***** Bey girişimcilik kursu açılacağını, buradan faydalanabileceğimi söyledi bana. Bende kursa katıldım. Akşamları kursa gittim. Ondan sonra proje sundum. (...) tabi tabi zaten ben kantini açtım tam o sırada oda çalışanının yönlendirmesi ile girişimcilik eğitimine gittim. Girişimcilik kursu açıyorum dedi, eğitimlere geleceksin, gelmemezlik yapmayacaksın, akşam olacak dedi. Sonra da KOSGEB’den hibenı alacaksın, bütün malzemelerini oradan alacağız dedi.

Girişimcilik eğitime KOSGEB çalışanı tarafından yönlendirilen K3 ise şu şekilde anlatmıştır:

KOSGEB çalışanı ***** Bey burada komşumuzdu. O gelip anlatmıştı. Sağ olsun çok da yardımları oldu bize. (...) Ben başvuru yapmıştım sadece, ben eşyalarımı falan getirdim, koydum. ***** Bey ile tanıştık o ara. Sonra ben KOSGEB’ e gittim müracaat ettim. Her şeyi bize o anlattı deyim.

4.2.2. Girişimcilik Eğitiminin Katkısı

Araştırmaya katılan katılımcılara girişimcilik eğitiminin iş kurma süreçlerine nasıl bir etkisi olduğu sorulduğunda verilen cevaplardan oluşan kodlamaya ilişkin bilgiler Tablo 8’de verilmiştir. Tablo 8 incelendiğinde kadınların girişimcilik eğitimi hakkında en fazla “iş kurma ve sürdürme” ve “hibeye ulaşmanın yolu” kodlarının ortaya çıktığı görülmektedir.

Tablo 8. Girişimcilik Eğitiminin Katkısı Kategorisine İlişkin Kodlar

Kategori	Kod
Eğitimin Katkısı	İş kurma ve sürdürmeye destek
	Hibeye ulaşmanın yolu
	Motivasyon sağlama
	Müşteri iletişimini geliştirme
	Etkisi olmadı
	Yeni iş fikri üretmeye destek
	Cesaret kazandırma
	Sosyalleşmeye katkı

Girişimcilik eğitiminin iş kurma süreçlerine katkı sağladığını düşünen K14 bu durumu şu şekilde anlatmıştır:

Mesela dediler ki işte geride böyle bir paranız var mı? Sonradan kâr zarar şeyleri anlatılıyordu. Hani sonradan içe girdiğinizde yani girebilirsiniz, oluyor böyle şeyler. Yazı kış bir değil yani işin. Ticaret farklı. Pazar araştırması yapıyor, yer araştırması, bütçe planlaması. Bunlar önemli yani. Bunları hocamız söylemişti.

Eğitimin katkısını olumlu olarak değerlendiren K12 ise, “Daha bir cesaret hani işlerin nasıl yürüyeceğini yani bu işe başladığım zaman biz neler beklediğini en azından hani bunları gördüm. Yani körü körüne başlamadık. En azından hani bir bilgi sahibi olmuş oldum. Öyle bir katkısı oldu.” İş süreçlerini göstermesi bakımından eğitimin önemli olduğunu düşünen K18, “Eğitimde tabi orada hani ne yapacağını filan söylüyorlar genellikle. Bu süreçlerin nasıl olacağı anlatılıyor? Yani esnaf olarak hani nasıl bir şey yapacaksın filan. Pazarlama yönetimi falan vardı. Ama ben zaten hemen hemen bildiğim için çok da bir yabancılik yaşamadım.” Eğitimin işletmenin sürdürülebilirliği için önemli ipuçları verdiğini düşünen K8, “Bugün dükkânınızda üst üste sürekli hani kazanç sağlayabilirsin ama bakarsın bir hafta hiç kazanç sağlayamayabilirsin. Bu gidere göre sakın açılım yapmayın. Mutlaka yastık altında kötü günler için bir birikiminiz olur diye.” şeklinde ifade etmiştir.

Girişimcilik eğitiminin hibeye ulaşmanın bir yolu olduğunu düşünen K13: “O girişimcilik belgesi, iş yeri kurmayla ilgili hibeden yararlanabilmek için, KOSGEB’den hibeden yararlanmak için.” İfadelerini kullanırken, girişimcilik eğitiminin bir faydasının olmadığını düşünen K7 ise “KOSGEB’e başvurup para istiyorsan, ona katılmak zorundasın. Yoksa ben bir faydasını görmedim.” Şeklinde ifade etmiştir. Ayrıca girişimcilik eğitiminden tek beklentisi, finansal destek olan K5: “Benim niyetim belliydi çünkü kazancım beni parasal olarak artıya getirirse diye. (...) ama benim zaten bir işyerim olduğundan alamadım.” Şeklinde ifade etmiştir.

Bunların dışında eğitimin iş kurma sürecine etkisinin olup olmadığını hatırlamayan K13, eğitimde yeni arkadaşlıklar kurduğunu söyleyen K15, öfke kontrolüne destek olarak müşteri ilişkilerini geliştirdiğini söyleyen K3’ten de söz etmek gerekir.

4.2.3. İş Planı Hazırlama Süreci

İş planı oluşturma süreci, girişimcilerin iş fikirlerini sistemli bir şekilde hayata geçirebilmeleri ve KOSGEB’in sağladığı desteklerden yararlanabilmeleri için oldukça önemlidir. Aynı zamanda, iyi hazırlanmış bir iş planı, sadece KOSGEB desteklerinden faydalanmak için değil, aynı zamanda işletmenin uzun vadeli başarısı ve sürdürülebilirliği için de hayati öneme sahiptir. Bu kapsamda araştırmaya katılan kadın girişimcilere işyerlerini açmadan önce iş planı hazırlayıp hazırlamadıkları, iş planı hazırlama konusunda kimden destek aldığı ve iş planı hazırlamanın girişimcilik süreçlerine etkisinin nasıl olduğu sorulmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcılardan 13 kadın girişimci iş planı hazırlamış, geriye kalan beş kadın girişimci K5, K9, K13, K14 ve K16 iş planı hazırlamamıştır. İş planı hazırlamayan

K5 ve K13 hali hazırda devam eden işletmeleri olduğu için yeni girişimci desteği şartlarını taşımadıkları gerekçesi ile hibe başvurusu yapmamışlardır. Kozmetik ve kişisel bakım malzemelerinin perakende ticareti faaliyet alanında işyeri olan K5, bu durumu şu şekilde ifade etmiştir:

Eğitim bittikten sonra işin şekli şemai değişti. Bilgiler almış oldum ama zaten bildiğim bilgileri almış oldum ama hani ne oldu işte şunun olmayacak üstünde bunun olmayacak işin olmayacak. Şartlar sunuldu, şartların hiçbirine uymuyordum. Çünkü ben zaten mağazamı açmışım. Ben zaten kayıtlı bir işyeri sahibiydim.

Giyim eşyalarının perakende ticareti faaliyet alanının işyeri olan K13 iş planını neden hazırlamadığını şu şekilde ifade etmiştir:

Hani belki dedik destekten yararlanabiliriz diye belgemizi alalım dedik. Bizim burası kurulu düzen olduğu için destekte alamadık. Çünkü dediler ki hiçbir şey olmaması lazım. Onu devlet kuracak dediler. Biz size para vermeyeceğiz. Sadece malzeme veriyoruz dediler. Masasıydı, sandalyesiydi, bilgisayarı, demirbaşı onları vereceğiz para verilmiyor dediler. Biz de öyle belge aldık ama öylece kaldı.

Ailesinin finansal desteği ile kendisine bir mekân sağlayan ve bu nedenle hibe desteğine ihtiyaç duymadığı için iş planı hazırlamadığını belirten K9'a neden hibe desteğine ihtiyaç duymadığı sorulduğunda şu cevabı vermiştir: "Hiç başvurmadım. Kendi imkânlarımla, sağ olsun ailemin desteği ile ya zaten küçücük bir dükkân olduğu için. Rafları işte tanıdık birine yaptırdık. İpler geldi, bir anda dolmuş oldu mesela dükkân küçük olduğu için dolu dolu göründü yani."

İş planı hazırlamanın para ve zaman gerektirdiğini fakat kendisinin bunlara sahip olmadığını belirten K14, süreci şöyle özetlemiştir:

Bu projeyi oluşturmam için benim gerçekten özenle yapmam lazım. Özenmem için de vaktimi harcamam lazım. O ara benim gerçekten harcayacak bir vaktim yoktu. O yüzden projeyi hazırlayamadım. (...) İş planı danışmanlık firması tarafından hazırlanıyor. Firma ile görüştüm, işte fiyatı 2.500 demişti. O zaman o bütçeyi ona veremezdim, yeni açtım çünkü sallantıya girerdim. Ürün almam aksardı. Oradan gelecek paranın ne zaman geleceği belli değildi. Ben şimdi tamam bunu yapayım. Oradan para gelecek 2 ay sonra 3 ay sonra gelebilir diyor. Yani benim 3 ay kalacağım meçhul. Ben kapattıktan sonra zaten hiç vermiyor. Bir de üstüne herhalde ben ödüyorum gene bir şey. Yok hayır. Bir yıl kapatmama şeyi var oluyor. (...) Zor değildi aslında. Ama şey, hazırlıyorsun onu anlatmak için seni çağırırlar ayrıyeten. Vakit kaybı."

Eğitime ilişkin hiçbir detayı (eğitime aracılık eden kurum, eğitmen, eğitimin yeri, zamanı ve içeriği) hatırlamayan K16, iş kurma sürecinde muhasebecisinin yanlış yönlendirmesi nedeni ile iş planı hazırlayamadığını şu şekilde ifade etmiştir: "... sonra ben muhasebeciye KOSGEB'den bahsettim. Hani dedim ki böyle bir desteği varmış. Ben dedim bununla açsam ne olur? Ya işte üç sene sonra beş sene sonra onu işte o parayı geri alıyorlar bilmem ne. Dedim ki ya geri alıyorsa beni hiç uğraştırma dedim."

İş planı danışmanlık firması tarafından hazırlanan altı katılımcıya (K2, K3, K7, K8, K11 ve K18), neden danışmanlık firması ile çalıştıkları sorulmuş ve sadece iki katılımcı bu

soruya cevap vermiştir. Bunlardan K2, “Neden aldım yine yani kendi yoğunluğumdan dolayı. Buranın açılışları devam ediyordu o süreçte yine o şekilde destek aldım” derken; K18, “Onu hazırlarken biz yabancılık çektiğimiz için illa ki bir yerden destek aldık” şeklinde ifade etmiştir.

Katılımcılardan sadece biri (K17) iş planını kendisinin hazırladığını, diğer altı katılımcı ise destek alarak süreci tamamladıklarını ifade etmişlerdir. İş planı hazırlama konusunda destek alan katılımcıların bu desteği kimlerden aldığına ilişkin bilgiler Tablo 9’da sunulmuştur.

Tablo 9. İş Planı Hazırlama Sürecinde Cinsiyetlerine Göre Destek Alınan Kişiler

Katılımcı	Kimden Destek Aldı?	Destek Verenlerin Cinsiyeti
K1	Eğitmen	Kadın
K4	Damadı	Erkek
K6	Eğitmen	Kadın
K10	Kızı	Kadın
K12	Eşi	Erkek
K15	Yeğeni	Erkek

Tablo 9 incelendiğinde, katılımcılara destek olanların cinsiyet dağılımından belirgin bir farklılık olmadığı görülmektedir. Ayrıca katılımcılara iş planı hazırlama sürecinde aldıkları desteğin içeriği sorulduğunda (hangi konularda destek aldınız?), K12: “İş planı hazırladık, o süreçler bayağı zordu gerçekten ...” K15 ise: “Bilgisayar kullanmayı bilmediğim için yeğenimden destek aldım. Ben söyledim o yazdı. Bilgisayar bilseydim o işi de kendim yapardım.” demiştir.

Katılımcılardan bizzat kendileri, çevrelerinden aldıkları destek veya danışmanlık firması aracılığıyla iş planı hazırlayanlara, iş planının girişimcilik süreçlerine nasıl bir etkisi olduğu sorulmuştur. Katılımcılardan sadece üçü (K2, K8 ve K12), iş planı hazırlama sürecinin girişimciliğe olumlu katkısı olduğunu belirtmiştir. İş planı hazırlamanın olumlu katkısı olduğunu ifade eden K2: “Tabii yani bir güvence gibi sanki hani ben bunu zaten bu şekilde konuştum böyle yapacağım.” demiştir. İş planı hazırlamanın süreçleri yönetme konusunda katkısı olduğunu ifade eden K12 ise bu durumu: “Ben abartmıyorum şunları bile şeyini yaptım. Yani şu raflar nasıl olacak? Hani onun bile şeyini hazırlamıştım kafamda, nereden alacağım, nereden yapacağım, her şey hazırды yani. Nerede ne yapacağımı biliyordum en azından.” şeklinde ifade etmiştir. İş planı hazırlamanın kurulacak işyerinin tüm detaylarını ortaya

çıkardığını belirten K8, şu şekilde özetlemiştir:

Ya şimdi iş kuracağınla ilgili nasıl bir titizlikte davranacağını, aynı şekilde çeşidini bol tutacağını, zaten karşı firmalara yine onlara karşı sürekli, çeşidi bol tutarak fark koyacaksın. Aynı ürünü oda getirip sen de getirdikten sonra bir anlamı yok. Burada kendi zevkini, kendi tarzını kendin oluşturacaksın diye sürekli bu dayanışmalar içerisinde ilerledik. (...) Kadın girişimci olarak da işte ne yapacaksın ne edeceksin işte ben firmamı kuracağım, bunları yapacağım onları söylüyorsun, başka bir şey yok.

Buna rağmen iş planı hazırlamanın sadece hibeden yararlanmayı sağladığını düşünen katılımcılar iş planı ve hazırlama sürecinin kendilerine doğrudan bir katkısı olmadığını belirtmişlerdir. Hibeden yararlanmak için önemli olduğu söyleyen K17, bu durumu şu şekilde: “Yani illaki olmuştur çünkü yani o olmadan bizi dediğim gibi o zaman şey yapmıyorlardı, hibeden yararlanmıyorlardı. Hibe için kesinlikle önemli.” ifade etmiştir. İş kurma süreçlerine herhangi bir etkisi olmadığını düşünen K3 ise bu durumu: “Etkisi olduğunu düşünmüyorum. Hatta KOSGEB e anlatıyorsunuz hazırladığınız projenizi bence hazırladığım planı okumadılar belki de.” şeklinde ifade etmiştir. İş planını kendisinin yaptığını ifade eden K10 ise: “Bence hiçbir etkisi yok, bence yok yani o sırada formaliteden olan ibaret bir şey. Adam hiçbir şey bilmiyor, gidiyor birine veriyor işte kurum hazırlamışlar, verdiler danışmana 2 milyar- 3 milyar yaptırdılar. Ama ben araştıra araştıra yaptım.” söylemiştir. İş planı hazırlama sürecini hibeden yararlanmak için yerine getirilmesi gereken bir prosedür olarak gören K6: “Onun çok bir etkisi yok bence yani tamamen benim için bir prosedüdü.” şeklinde düşüncesini belirtmiştir.

4.3. Yeni Bir Kariyer Yolu: Kendi İşini Kurmak Temasına İlişkin

Bulgular

Bu bölümde yapılan görüşmeler sonucunda kadın girişimcilerin ifadelerinden yola çıkarak girişimci olma kararını etkileyen faktörleri, iş kurma sürecindeki destek mekanizmaları, sermaye temini ve yaşanan sorunlar ile sektör tercihlerini nasıl yaptıkları kategorilerinde ortaya çıkan bulgular sunulacak yorumlanmaktadır.

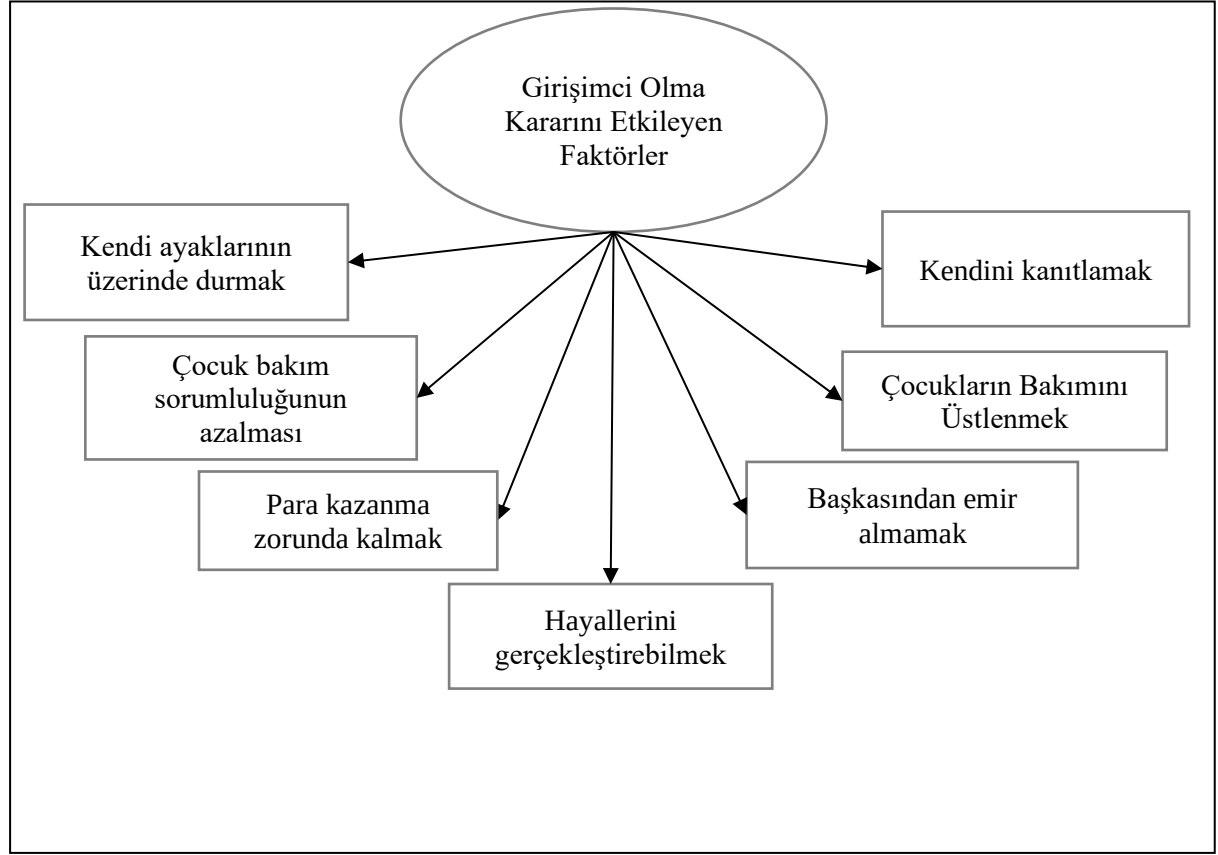
4.3.1. Girişimci Olma Kararını Etkileyen Faktörler

Bu kategoride araştırmaya katılan katılımcılara girişimci olmaya neden, nasıl ve ne zaman karar verdikleri sorularak girişimci olma kararlarını etkileyen faktörleri açıklamaları istenmiştir.

Katılımcı görüşlerinden elde edilen bulgulara göre kadın girişimcilerin girişimci olma kararında etkili olan faktörlerin dağılımı Şekil 3’te verilmiştir. Şekil 3’e göre sırasıyla “kendi

ayaklarının üzerinde durabilmek”, “çocuk bakım sorumluluğunun azalması”, “çalışmak zorunda kalmak”, “hayallerini gerçekleştirebilmek”, “başkasından emir almamak”, “çocukların bakımını üstlenmek” ve “kendini kanıtlamak” kodları ortaya çıkmıştır.

Şekil 3. Girişimci Olma Kararını Etkileyen Faktörler Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli



Katılımcılardan K2, K4, K10 ve K16 girişimcilik kararında kendi ayaklarının üzerinde durmanın önemli bir faktör olduğunu belirtmişlerdir, bu katılımcılardan K2: “Kendi ayaklarımın üzerinde durmak aslı şeyi bu. Kimseye bir şey söylememek, kimseden bir şey istememek. Kimse derken de eşiniz zaten.” İfadesini kullanırken K16: “En azından kendi ayaklarımın üstüne kendim durayım.” Şeklinde ifade etmiştir. Ayrıca K2, K7 ve K10, çocuk bakım sorumluluklarının azalmasını, girişimcilik için önemli bir faktör olarak değerlendirmiş ve K2 bu durumu şöyle açıklamıştır:

Çocuğumun okula başlaması. Diğer türlü de öyleydi sabah çocuğumla kalkıyorum giydiriyorum götürüyorum öğlen alıp geliyorum evde yediriyorum işte götürüyorum gelene kadar akşam yemeği hazır olacak eşimle memur sistemi çalışıyor 5 buçukta evde yemek hazır olacak. Bu sorumluluklarım biraz hafiflediği zaman fırsat bulabildim. (...) Çocuğum da büyümüş artık yani hani bana bir bağımlılığı yok rahatım.

Katılımcılardan K5, K8, K13 girişimci olma kararını belirleyen en önemli faktörü ekonomik sebepler olarak belirtmişlerdir. Bu durumu K5: “Asıl faktör maddiyattı. Çalışma gibi

bir hevesim yoktu. Yani şu anki kafamda bile bu yok. Her şey bir mecburiyet. Niye mecburiyet çünkü gelecek için bir mecburiyetim var. Para için olarak çalışmak zorundayım.” Şeklinde açıklarken K8: “Maddiyat olarak. Çocuklarım büyüyordu, ister istemez bir memur maaşı yetmiyor kirada olduğun zaman. Eşime destek olmak ve çocuklarımla önünü açmaktı ve açtım da.” Şeklinde ifade etmiştir.

“Hayallerini gerçekleştirebilmek” koduna ilişkin K7: “Aslında hep hayalimdi işte böyle küçük, butik kendime ait bir yer olması. Ürettiğim şeyleri satmam, hep hayalimdi.” Derken K15 şunları söylemiştir:

Hatta bir gün tarlada çalıştığım zamandı, öğle yemeği için kendi yaptığım böreği götürmüştüm. Yiyenler çok ısrar etti tarifini almak için, çok beğenilmişti. Hatta ben de o zaman bir slogan bulmuştum kendime, o zaman tarif isteyenlere onu söylüyordum, şu an dükkânın camında yazan. “Tarifi yok, lezzeti çok”. Bu sloganı dükkân açınca yazacaktım diye hayal ediyordum. Bir gün yapacaktım bu işi. Zaten kendi birikimim vardı. Girişimcilik eğitimi de araştırdıktan sonra önce bu eğitimi alayım sonra da işyerimi açayım dedim. Girişimcilik eğitimi ile süreci başlattım diyebilirim.

“Başkasından emir almamak” koduna ilişkin ifade şu şekildedir: “Sürekli emir almaktan, birilerine bir şey beğendirmek, sürekli en güzelini yapabilmek, çaba göstermek, gayret göstermek yoruldum anlatabildim mi? O yüzden dedim ki kendi işimi yapacağım.” (K11). “Benim dedem benim patrondur, ben onu gördüm. Ben hani emir altında memur olamam. Amirim gelecek bana bir şey diyecek. Yani o biraz sıkıcı ve sıkıntılı emir almak.” (K14).

Katılımcılardan “çocukların bakımını üstlenmek” ifadesini öne çıkaran K12:

Beni girişimci olmaya en çok iten sebep çocuklardı. Hani anne olduktan sonra yani hem çocuklarımla zaman geçirebileceğim. Yani kendi işim olunca daha çok zaman geçirebileceğim bir iş istedim. Hani bir annelik yanımda daha ağır bastı. O yönle ilerledim, bakıcıya vermek ya da çocuklara bırakıp gitmek istemedim. Şimdi mesela burada çocuklarımla beşikler bile var arkada hani ortam tamamen hem kendi çocuklarımla hem de gelen çocukların rahat edebileceği güvenli bir ortam olması açısından her yeri kapattık böyle güvenli bir alan olsun diye. Oradan çıktı. Kendi çocuklarıma daha fazla zaman ayırayım düşüncesinden çıktı.

Bir diğer katılımcı K17 ise şu şekilde ifade etmiştir:

Eğitim aldıktan sonra dediğim gibi zaten bir sıkıntım vardı. Çocuklarımla ben evde olmadığım zaman ya da hastaneye gittiğim zaman bir iş olduğu zaman yemek yedirme konusunda çok sıkıntı yaşıyordum. Çünkü o zaman bir çiğ köfteci arkadaş vardı burada, sadece çiğ köfte veya marketten hazır bir şey yiyebiliyorlardı. Kendi çocuklarımla yaşadığı sıkıntılardan yola çıkarak burası baktım okullar bölgesi, evimde buradaydı. Tuhafiye açabilirdim veya ne bileyim başka bir şey açabilirdim. Kozmetik açabilirdim ama özellikle dediğim gibi kendi çocuklarımla da aynı sıkıntıyı yaşadığı için kendi çocuklarımla birlikte diğer çocuklarında mağduriyetini düşününce sıkıntı çok büyüktü.

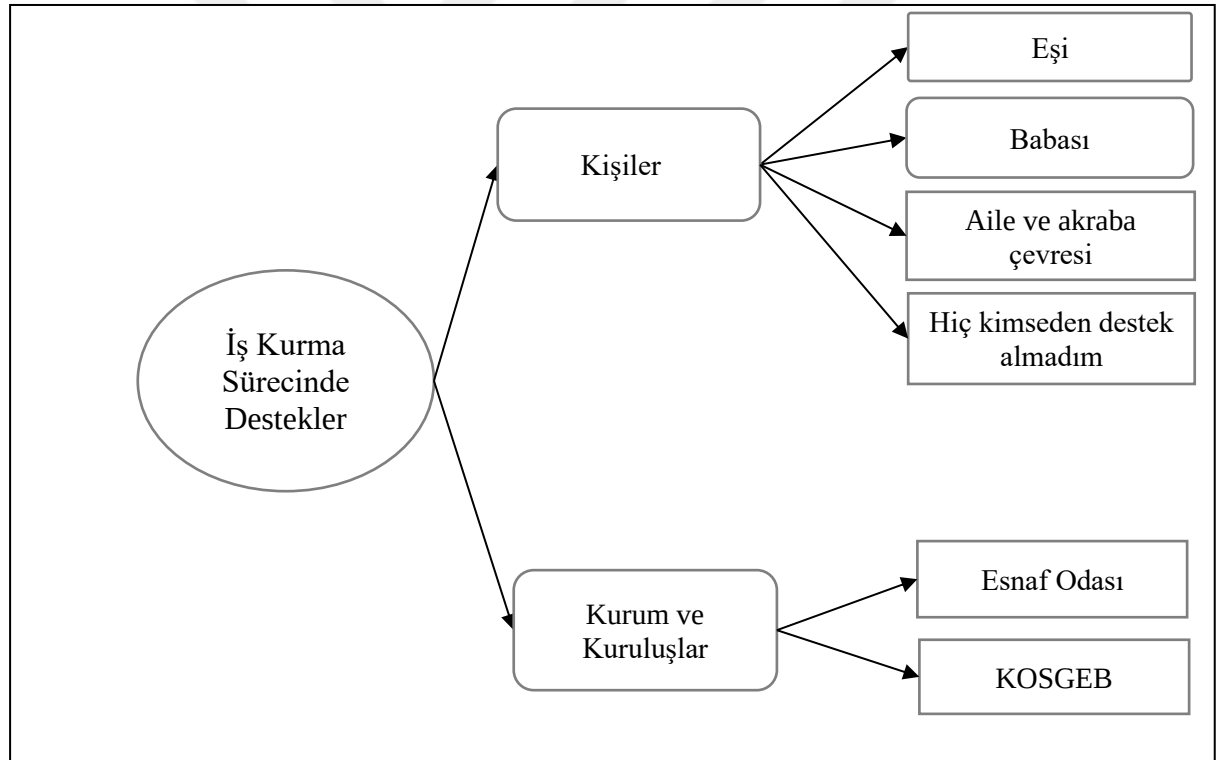
Girişimci olma kararını etkileyen faktörü kendini kanıtlamak olarak belirten K10: “Başarılı olduğumu kanıtladım. Yani başarıyı kanıtladım. Ben şimdi bazen diyorlar ki şimdi

çok borçlandın diyorlar, dükkân aldın falan diyorlar. Olsun borcum var ama hedefime ulaştım ya diyorum, hedefim buydu ulaştım ben.” Şeklinde açıklamıştır.

4.3.2. İş Kurma Sürecinde Destekler

Kadın girişimcilerin iş kuma süreçlerindeki destek mekanizmalarının ortaya çıkarılması amacı ile görüşmeler esnasında katılımcılara “İş kurma sürecinizde kimlerden, hangi konularda ve nasıl destek gördünüz?” sorusu ile “Herhangi bir sivil toplum kuruluşuna (oda, dernek, vakıf vb.) üye misiniz? Eğer üye iseniz bunun sizin iş süreçlerinizde nasıl bir etkisi oldu?” soruları sorulmuştur. Katılımcıların verdikleri cevaplar üzerinden iş kurma sürecinde sağlanan destekler kişiler ve kurum/kuruluşlar olmak üzere iki alt kategoride incelenmiştir. Bu kategorilere ilişkin kod modeli Şekil 4’te verilmiştir.

Şekil 4. İş Kurma Sürecinde Destekler Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli



Şekil 4’e göre kişiler kategorisinde ortaya çıkan kodların dağılımlarına göre sırasıyla “eşi”, “babası”, “aile ve akraba çevresi” ve “hiç kimseden destek almadım” kodları verilmiştir. Katılımcılardan K14, iş kurma süreçlerinde desteğin önemini: “Bir kişinin yapacağı, altından kalkacağı bir iş değil bu. Destekçi olması lazım. Öncelikle insanın yanında bir güvence olmalı. Bu para falan değil, iş olsun veya bir başka bir şey olsun. Tek başına insan durabilir ama düşe

de bilir. Tutan lazım.” şeklinde ifade ederken eşinin nasıl destek olduğunu şu şekilde açıklamıştır:

Hani beni yönlendiren de gerçekten eşim, eşimin ticari şeyiyle biraz oda ticaretle uğraştığı için bence sırf babayla dedeyle de olacak iş değil. Gerçekten zeki bir insan, eşim olmasa belki de hani ben o üçüncü yıl 2 buçuk yıl sonra sendeleyip düşebilirdim. Annem falan kapatalım derdi. Eşim destek çıktı çünkü dedi ki hani biz buradan bu kadar kazanmışız. Hesap etti aynı böyle hocalarımın anlattığı gibi önüme şeyleri çıkardı, bak kazancın dedi, kazancımı önüme getirdi koydu. Oradan şu kadar koyacaksın kaybetmeyeceksin dedi. Ben anladım ki ticaret böyle yapıyor.

İş kurma sürecinde eş desteğinin önemli olduğunu vurgulayan evli ve iki çocuk annesi

K12, eş desteğini şu şekilde ifade etmiştir:

İş hayatında olan bir kadın için ve bir işletme sahibi olan bir kadın için aile hayatını bildiğiniz için yani aile desteklemediği zaman neler olabilir, nasıl şeyler yaşanır? Bence çok zor olur, gerçekten çok zor olur. Hani maddi boyutu da var bu işin. Orada biraz eş devreye giriyor tabii ki. Yani o yönden eşim, yani maddi manevi destekçimdi. (...) Hani bir yandan da böyle sürekli destekleyerek işte yaparsın, yaparsın şöyle olur şeklinde. Eşimin desteği çok fazla. Hani bu KOSGEB işleri falan da kolay değil. O çok koşuşturdu. Mesela ben çocuklarlayım, çocuklarım küçüktü o zaman o çok koşuşturdu, evrak işleri getirdi götürdü.

Aile içerisinde kendisini en çok destekleyenini eşi olduğunu belirten K8: “Beni en çok aile içerisinde etkileyen eşimdir. Bana göre eş çok önemli. Ben eşimin düşüncelerine saygı duyan bir insanım. Bir sıkıntı olur mesela çözemem, kafamda oturtamam ama eşimle oturduğum zaman bütün her şeyi çözer kalkarım.” şeklinde açıklarken diğer katılımcılardan K15: “Eşim hem manevi destek oldu hem de maddi destek oldu. Zaman zaman yine maddi destek oluyor.” şeklinde açıklamıştır. Diğer bir katılımcı K3: “Destek sadece benim eşimden oldu ya. Eşim devraldı, sonra işte ürünlerin gelişini- gidişinin hepsi ile ilgilendi.” şeklinde ifade ederken K3: “Eşim her zaman arkamdaydı benim” diyerek açıklamıştır. Son olarak katılımcılardan K17, eşinin kendisine olan desteğini şu şekilde ifade etmiştir: “Eşim şey yapmadı yani özellikle hani devlet desteği olduğunu duyunca çünkü bizim maddi olarak böyle bir imkânımız yoktu. O da benim hani mutfaktaki potansiyelimi ve bu işteki gayretimi bildiği için başarabileceğimi bildiği için destekledi.”

Araştırmaya katılan kadın girişimcilerden K6, K9, K15 ve K18 iş kurma süreçlerinde babalarından destek aldıklarını belirtmişlerdir. Babasından maddi ve manevi destek alan K6: “Benim hala daha beş yıldır en büyük destekçim babam maddi anlamda da manevi anlamda da. O süreçte bütün her şeyimi babam karşıladı. Hala daha yeri geldiği zaman baba şuna ihtiyacım var dediğim zaman direkt destek çıkıyor bana.” şeklinde ifade etmiştir. Diğer katılımcı görüşleri şu şekildedir: “Babam çok destek oldu.” (K15). “Babam zaten her zaman yanımdaydı yani. Burada herkes böyle erkek gibi görüyordu yani bayan gibi değil de. Babam kaç senelik esnaf olduğu için babamı da tanıyorlardı zaten. Ben de sürekli gelip gittiğim için

artık yani buraya adapte olmuşum.” (K18). “Babam her zaman destek oldu.” (K9).

Kendi işyerini kurarken aile ve akraba çevresinden destek aldığını belirten K3, bu durumu: “Hem maddi hem manevi destek verdiler. Erkek kardeşim destek oldu. Kız kardeşlerim destek oldu. Çevremdekilerin desteği hep oldu.” şeklinde açıklamıştır. Aile ve akraba çevresinden destek aldığını söyleyen K16: “Akraba ve ailem olarak hep yanımdalar, hep arkamdalar hep destekçim. Annem, babam, kız kardeşlerim ablalarım yani hepsi çok tam destek akrabalarım da keza yine aynı şekilde” şeklinde açıklarken K17 ise şu şekilde ifade etmiştir:

Eşimin ailesi, kendi ailem, arkadaş çevrem. Çok sevindiler. Motive ettiler. Tam sana uygun olmuş dediler. Çünkü mutfağı seviyordum ben. Eğer kozmetik açıyorum deseydim, belki bir tuhafıye açıyorum deseydim, belki bazıları onaylayabilir, bazıları onaylamayabilirdi ama herhalde kararımı isabetli buldu herkes. O yüzden bir olumsuz tepki almadım.

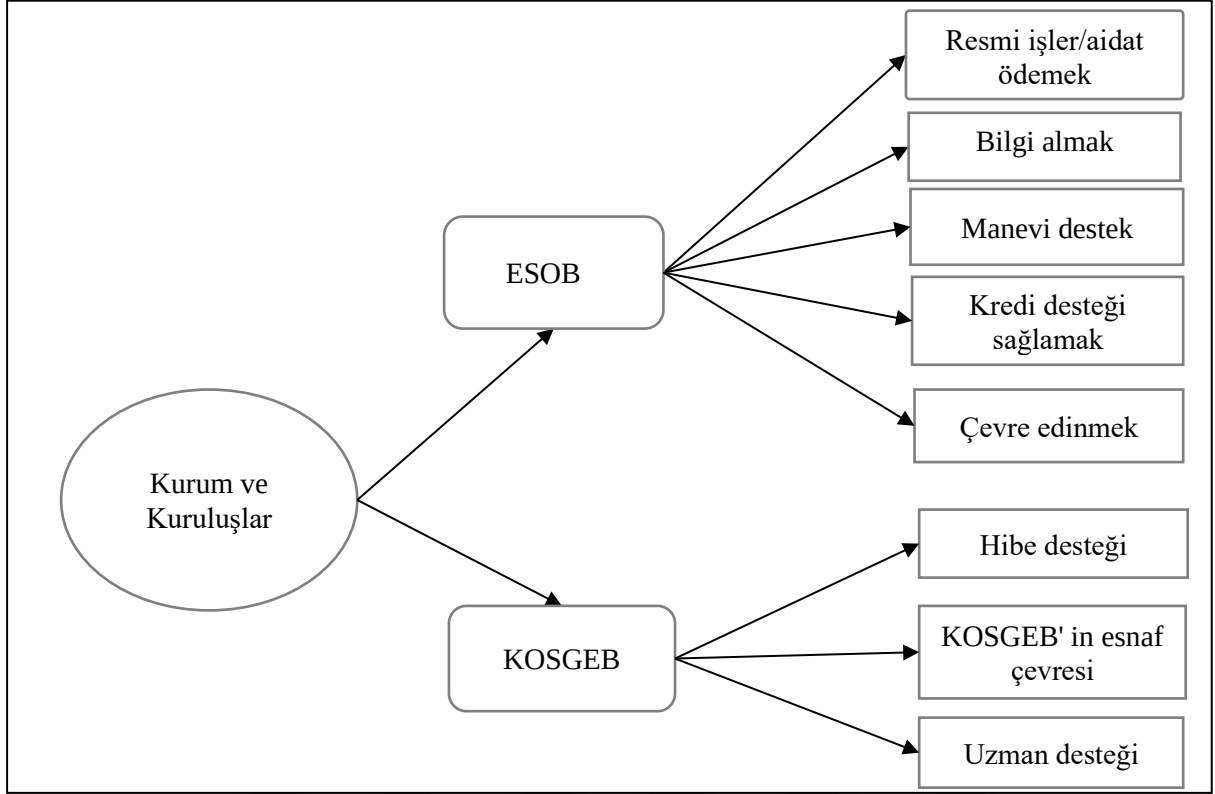
İş kurma sürecinde evli olmayan K6, şimdi eşi olan o zamanki erkek arkadaşının desteğini şu şekilde ifade etmiştir:

Herkes destekçimdi benim, bana karşı çıkan kimse olmadı. Şimdiki eşim o zaman sevgilimdi. Evli değildik o zamanlar. O'da aynı kanaatteydi. Yani başkasının yanında çalışana kadar kendi iş yerimin olmasına, kendi iş yerinde çalışmamın daha doğru olacağını söylüyordu. Ben çok yavaşsam da o zaman herkes destekçimdi. Ama şimdi diyorum ki iyi ki beni herkes zorlamış da açmışım diyorum.

Çalışma gurubundan K5 ve K7 iş kurma süreçlerinde hiç kimseden destek almadan işyerlerini kurduklarını ifade etmişlerdir. İş kurma aşamasında Uygulamalı Girişimcilik Eğitimine katıldıktan sonra hibe desteğinden faydalanmayan K5: “Aileden bir lira destek almadığım gibi ailevi sorunlarım büyüdü. (...) Hiçbir kimseden destek almadım.” diyerek kimseden destek almadığını ifade etmiştir. Hibe desteğinden yararlanarak işyerini kuran K7, “Ben hep tek başımaydım ya. Kendi kendime yaptım burayı. Kimseden bir şey de istemedim. Yani bunlar (eşini kastediyor) verseydi ben mutlu olamazdım zaten. Kendim yapacağım dedim.” şeklinde açıklamıştır.

Kurum ve kuruluşlar alt kategorisinde “ESOB” ile “KOSGEB” kodları oluşturulmuştur. Ortaya çıkan bu kodlar aracılığı ile hangi kurum ve kuruluştan hangi konuda destek aldıklarına ilişkin bulgular Şekil 5’te sunulmuştur.

Şekil 5. Katılımcıların Kurum ve Kuruluşların İş Kurma Sürecindeki Desteğine İlişkin Alt Kodlar



Öncelikle katılımcıların tamamı ESOB üyesi olduklarını bunun dışında herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üye olmadıklarını belirtmişlerdir. Şekil 5 incelendiğinde girişimcilik süreçlerinde katılımcılar, ESOB ve KOSGEB haricinde başka bir kurumdan söz etmemişlerdir. ESOB alt koduna ilişkin katılımcı görüşlerinden “resmi işler/aidat ödemek”, “bilgi almak”, “manevi destek”, “kredi desteği”, “çevre edinmek” ve “çevre edinmek” kodları oluşturulmuştur.

Araştırmaya katılan kadın girişimciler, ESOB’un iş kurma süreçlerine olumlu desteğinin olduğunu yanı sıra zorunluluktan dolayı üye olunduğunu, herhangi bir destek alamadıklarını da belirtmişlerdir. Katılımcılardan K7, ESOB üyeliği hakkındaki görüşünü: “Hiçbir desteği yok ama her ay benden şeyini alıyor. Aidatını alıyor hiçbir desteğe de yok.” Şeklinde açıklamıştır. ESOB’u resmi işlerin yürütülmesi olarak gören K9 bu durumu şu şekilde ifade etmiştir:

Yani şöyle nasıl diyeyim siz zaten orada sistemi bildikten sonra, siz onlara zorluk çıkarmıyorsunuz. Onlar da sizin her işinizi tıklar tıklar yapıyor. Resmi işlerinizi yürütüyorsunuz bu şekilde. Hani ekstradan kredi çekmedim ki uğraşayım mesela insanlarla hani sadece oraya ne için gittim ben işte aidat borcu ödemeye gittim. Bir de fatura çıkarmak için gittim o kadar.

ESOB’un iş kurma süreçlerine olan katkısını K1: “Esnaf odasındaki ***** hanımı

proje yazma konusunda ara ara arayıp soruyordum.” Şeklinde açıklamıştır. Kurumsal bir destek almadığını ancak manevi bir destek aldığını söyleyen K17: “Maddi olarak almadım ama manevi olarak Esnaf odasından aldım, bu konuda çok cesaretlendirildim. Kursu oradan aldığımız için çok destek oldular.” Şeklinde ifade etmiştir. Maddi bir destek aldığını belirten K13, bu durumu şu sözlerle ifade etmiştir: “Şöyle mesela, ben esnaf olduğum zaman üzerime öyle faizsiz para verilince çekip hani sıkıştığımızda kullanıyorduk. Öyle bir katkısı oluyor.” Bu desteklerin yanı sıra ESOB’un çevre edinme konusunda katkısının olduğunu düşünen K9, bu durumu: “***** Bey’in oğlu orada, sonradan farklı bir diyalog oldu, arkadaş olduk mesela ama kredi falan hiç öyle bir şey olmadı. Çevremiz genişlemiş oldu.” Şeklinde açıklamıştır.

Kadın girişimcilerin iş kurma süreçlerinde KOSGEB’in katkısına ilişkin katılımcı görüşlerinden “hibe desteği, “KOSGEB’ in esnaf çevresi” ve “uzman desteği” kodları oluşturulmuştur. Uygulamalı Girişimcilik Eğitimine katıldıktan sonra hibe başvurusunda bulunan 13 katılımcı KOSGEB’in hibe desteğinden faydalandığını ifade etmiştir. KOSGEB’in hibe desteğinin önemli olduğunu söyleyen K8: “KOSGEB’den aldığımız 3.000-5.000 para ilaç gibi geliyordu.” Şeklinde belirtmiştir. Hibe desteği ile KOSGEB’in esnaf çevresinden de yararlandığını belirten K11: “Samimiyetlerine inanarak masa, sandalyede bana yardım edin dedim. Nasıl alamıyorsun sen dedi. KOSGEB’in esnaf çevresi var. KOSGEB müdürü devreye girdi, bir esnafı aradı. Allah razı olsun masa sandalyeyi de onların sayesinde almıştım. Ama ödedim tabi sonradan.” Şeklinde açıklamıştır. Hibe desteğine başvuru yapan ve iş planını herhangi bir danışmanlık firmasından destek almadan kendisi hazırlayan ve KOSGEB’in uzman desteğinden yararlanan K10, bu süreci şu şekilde anlatmıştır:

Tabii ki dosya elimde gidiyorum şimdi olmayan yerleri çiziyor. Tekrar geliyorum orayı yeniden düzeltiyorum tekrar gidiyorum tekrar öyle öyle aşama aşama oluyor zaten kafana yere ediyor zaten yapamadığın şey üzüldüğün için kafana yer ediyor. Bunu ben yapamadım diyorsun bir daha yapacağım diyorsun.

4.3.3. Sermaye Temin Etme

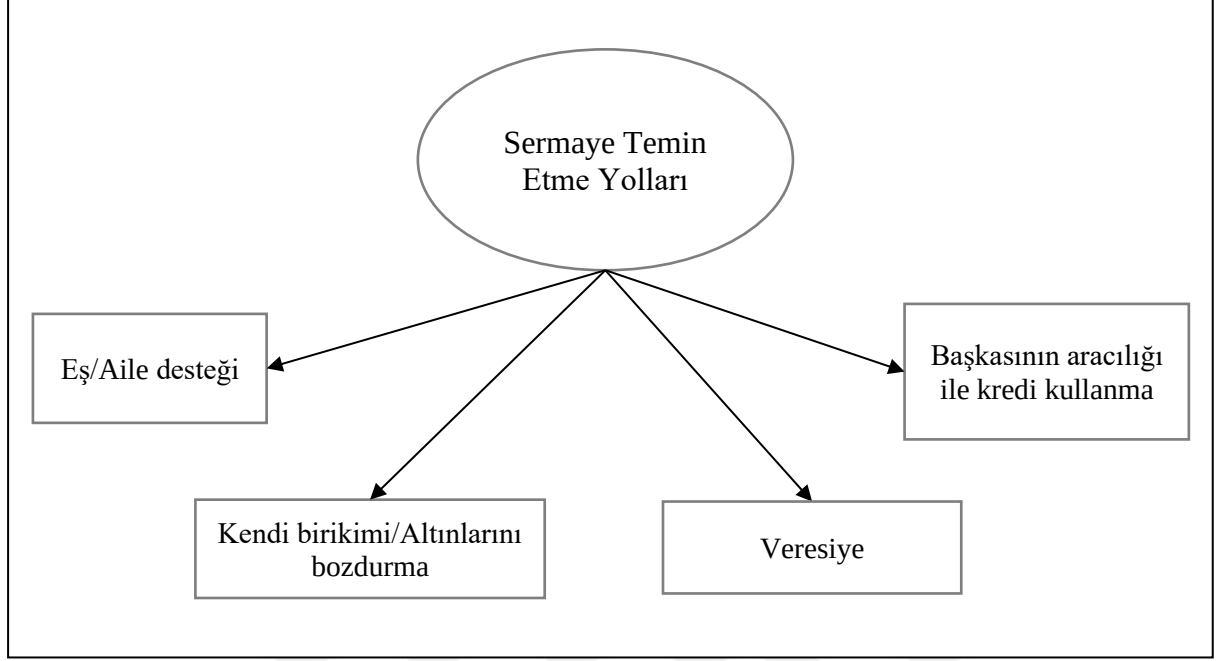
Girişimcilik yolculuğunda en kritik adımlardan biri, işin kurulması ve büyütülmesi için gerekli olan sermayenin temin edilmesidir. Bu süreç, kadın girişimciler için, erkek girişimcilere kıyasla daha zorlu ve karmaşık olabilir. Bu bölümde, girişimcilik faaliyetlerinde kullandıkları sermayeyi nasıl temin ettiklerini ve sermaye temininde yaşadıkları sorunları anlatan kadın girişimcilerin deneyimleri incelenecektir.

4.3.3.1. Sermaye Temin Etme Yolları

Araştırmaya katılan kadın girişimcilerin girişimcilik süreçlerinde kullandıkları

sermayeyi nasıl ettikleri sorulduğunda verilen cevaplardan oluşturulan kodlara ilişkin bilgiler Şekil 6’da sunulmuştur.

Şekil 6. Sermaye Temin Etme Yolları Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli



Şekil 6 incelendiğinde sermaye temin etme yolları alt kategorisinde sırası ile “eş/aile desteği”, “kendi birikimi/altınlarını bozdurma”, veresiye” ve “başkasının aracılığı ile kredi kullanma” kodları oluşturulmuştur. Katılımcılardan K6, K8, K10, K12, K13, K17 ve K18 sermaye bulma konusunda eşinin veya ailesinin desteğini aldığını söylerken, K8 bu durumu: “Eşim 97.000 TL emekli ikramiyesi aldı. Onunla ben dükkânımı doldurdum. Büyük sermayem oydu.” şeklinde açıklamıştır. İşyerinin kuruluş aşamasında ailesinin kendisine maddi destek olduğunu söyleyen K17, bu durumu: “Dükkânın badanası boyasıdır işte mutfağı. Mesela şu mutfağı ben kendim yaptırdım. O dönem belli bir bütçe harcadım ama çok aman aman bir bütçe gerektirmedi yani. Ailemin desteği ile bunu hallettik.” şeklinde ifade etmiştir.

Katılımcılardan K2, K4, K5, K9, K14 ve K15 sermaye temininde kendi birikimlerini veya altınlarını kullandıklarını belirtmişlerdir. İşyerini kurmak için gereken sermayeyi K2: “Bu sermaye için altınlarımı bozdurdum. Klasik, bunu herkes söyler herhalde ama gerçekten öyle yaptım bileziklerim vardı. 30.000 TL falandı.” ifade ederken K15 çocukluk hayalimdi dediği işyerinin kuruluş aşamasında sermaye bulma konusunu şu şekilde açıklamıştır: “Yıllarca evde ürettiğim el işi ürünlerimi sattım. Yurtdışında yaşayan akrabalarımız var. Onlar tatile geldiklerinde büyük çoğunluğunu onlara satardım. Euro, dolar alırdım onlardan. Ayrıca tarlada

çalışıyordum. Tarladan kazandıklarımla da altın yaptım. Bu biriktirdiklerimi kullandım en başta.”

Katılımcıların ifadeleri incelendiğinde bazı katılımcıların sermaye temini konusunda birden fazla yöntem kullandığı görülmektedir. Katılımcılardan K1, K2, K5, K7, K11, K14 ve K15 işyerlerinin kuruluş aşamasında veya sürdürülmesinde sermaye ihtiyacını veresiye yolu ile borçlanarak karşıladıklarını belirtirken, K1 bu durumu şöyle ifade etmiştir:

Karşı komşum elektrikçi. Cebimde 2000 TL vardı herhalde. Burada görmediğiniz, bilmediğiniz o kadar elektrik aksamı var ki şu anda. Gittim dedim ki ben karşına dükkân açıyorum ama param yok, ne kadara mâl olur bilmiyorum. Benim işlerimi yapar mısın? Yaparım gel otur bir çay iç dedi. Ben sana peyderpey ödeyeceğim. Direkt tamam dedi. Onun gibi birkaç tane daha esnaf var.

Sermaye bulma konusunda birden fazla alternatif kullanan katılımcılardan bir diğeri K15: “Yetmeyen kısmı için borç aldım. Ablamdan, yeğenimden, arkadaşımın borç aldım. Çevremde borç verecek kişiler vardı eğer olmasa idi sorun yaşırdım.” şeklinde ifade ederek borçlanarak sermaye ihtiyacını karşıladığını belirtmiştir. K5 ise sermayeyi nasıl temin ettiğini şu şekilde anlatmıştır:

Esnaf olunca tanıyorsun, çevrendekilerini. Onlardan da elden ödemeli bir şekilde borçla yaptım, içini yaptırdım. Geri kalanını da işte malın birazını parayla koydum. Şey, işte kredi ile aldım. Yetiştiremediğim yerde tanıdığım esnafla, gümüşçülerim, bujiterijilerim sağ olsunlar, onlar da açık hesapla destek oldular. Ben sattıkça gönderdim, herkesin parasını verdim.

Katılımcılardan K3, K4, K5, K8 ve K16 ise banka kredi kullanmışlardır. İşyerini sadece banka kredisi ile kurduğunu belirten K16: “Sadece bankadan kredi çektim.” ifadesini kullanmıştır.

4.3.3.2. Sermaye Temininde Karşılaşılan Sorunlar

Araştırmaya katılan kadın girişimcilerin girişimcilik süreçlerinde sermaye bulma konusunda yaşadıkları sorunlar ve çözüm yollarının neler olduğu sorulduğunda verilen cevaplardan oluşturulan kodlara ilişkin bilgiler Tablo 10’da sunulmuştur.

Tablo 10. Sermaye Temininde Karşılaşılan Sorunlar Alt Kategorisine İlişkin Kodlar

Alt Kategori	Kod
Sermaye Temininde Yaşanan Sorunlar	Sorun yaşamadım
	Kendi adına kredi çekememe
	Öngörülemeyen durumlar
	Borç isteyememe
	Şehrin yabancısı olmak

Piyasada yeni olmak

Talep edilen kredi miktarının onaylanmaması

Tablo 10 incelendiğinde sermaye temininde en fazla yaşanan sorunlar ise sırası ile “kendi adına kredi çekememe”, “öngörülemez durumlar”, “borç isteyememe”, “şehrin yabancı olması”, “piyasada yeni olmak” ve “talep edilen kredi miktarının onaylanmaması” olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan dokuz kadın girişimci (K2, K6, K7, K9, K10, K12, K13, K17 ve K18) ise kendi işyerini kurmak ve sürdürmek için gerekli olan sermayeye sahip olduğunu veya sermaye temin etmede sorun yaşamadığını ifade etmiştir.

Kredi kullanma konusunda sorun yaşayan girişimci kadınların bu sorunu çözme yöntemlerinden birisi başkalarının adına kredi kullanmak diğeri ise tanıdık desteği ile kredi kullanmaktır. Katılımcılardan K3, K4, K5, K8 ve K15 ihtiyaç duydukları sermayeyi bankadan kredi çekerek sağlamak istemişler ancak bankaların kendilerine kredi vermemesi nedeniyle tanıdık kişiler üzerinden kredi kullanarak bu sorunu çözdüklerini belirtmişlerdir. Kendi adına kredi kullanamayan K3:

Kredi çekelim dedik. Evimizi yeni almıştık. Benim sigortam yeni başladığı için kredi çekemedik. Sadece çekeceğim para 10.000 liraydı ama 10.000 lirayı dahi ben çekemedim. BAĞ-KUR’um yeni başlamıştı. Eşimin adına da kredi vardı ona da çıkmadı. O zaman babamın adına çekmiştim krediyi. Çok sıkıştık. Çok bunaldım.

Bankadan kendi adına kredi kullanamayan K8 ise yaşadığı bu durumu şu şekilde ifade etmiştir:

Bildiğim kadarıyla hani üstünde kaydolan, işte tarlası, evi arabası var mı diye bakıyorlar olaya. Zorladılar beni, puan puan diye. Şimdi sen bana ilk başta destek olamazsan benim nasıl puanım olabilir ki. Yani bankalar destek vermiyor ilk kuran kadın girişimcilere, vermiyorlar çünkü ilköğretim mezunusun, ev hanımısın, herhangi bir gelirin yok, üstünde kayıtlı bir şeyin yok bu yüzden vermek istemiyorlar.

Sermaye temin etmek için banka kredisi kullanmak isteyen fakat talep ettiği kredi miktarını almakta sorun yaşayan K16, bu sorunu nasıl çözdüğünü şu şekilde anlatmıştır:

Bankadan istediğim miktarı şöyle alabildim. Tanıdık vasıtasıyla. Tanıdık aracılığıyla. Madem böyle bir iş kalkıştın, bankadan da istediğim para çıkmıyordu. O zamanın parasıyla 60.000 TL çektim. 85.000 TL olarak geri ödüyorum. 60.000 TL da çıkmıyordu zaten. Daha sonra araya tanıdık birisini sokmam lazımdı araştırdım. Buldum öyle oldu.

Kadın girişimcilerin sermaye temininde karşılaştığı bir başka sorun ise iş kurma süreçleri için yapılan harcamaların beklentilerin üzerinde gerçekleşmesidir. Benzer bir süreç yaşayan K1, bu durumu: “O zamanki hesaplara göre ben 90.000-100.000 TL arası açıyordum. 200.000-220.000 liraya mal oldu burası. O zaman da işte evet dedim ticaret böyle bir şeymiş. Görmediğimiz, bilmediğimiz ne kadar teferruat varmış.” şeklinde ifade etmiştir. Bir kadın olarak erkeklerden borç istemenin güçlüğüne vurgu yapan K5: “Mesela şimdi şu an sıkışığım

değil mi? Yani karşıdaki erkek esnafa gidip ben bir kadın olarak borç para isteyemem. Gidip bir bayandan da borç para isteyemiyorsun çünkü kadınların da imkânları yok, çalışsalar da eşler alıyor paralarını.” şeklinde açıklamıştır.

Araştırmaya katılan kadın girişimcilerden K1, başka bir şehirden geldiği ve etrafı tanımadığı için yaşadığı sorunu: “Sen kimsin oluyordu? Biz seni bilmiyoruz. Sen nereden geldin? Kimsin? Amasyalı değilim. Birine soramıyor da.” şeklinde açıklamıştır. Katılımcılardan kantin işletmeciliği yapan K11, tedarikçilerden ürün alma konusunda yaşadığı sorunu: “Daha yeni çıkmışsın piyasaya mal vermiyor, Güvenmiyorlar yani.” şeklinde ifade etmiştir.

4.3.4. Sektör Tercihi

Araştırmaya katılan kadın girişimcilere neden bu sektörde iş kurdukları sorulmuş olup verilen cevaplardan sektör tercihleri ile ilgili kodlar oluşturulmuştur. Sektör tercihlerini açıklayan kodlara ilişkin bilgileri Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11. Sektör Tercihleri Kategorisine İlişkin Kodlar

Kategori	Alt Kod
Sektör Tercihi	Aile işletmesi
	Bildiğim bir iş
	Sektör deneyimi
	Yaptığı işin beğenilmesi
	Çocukluk hayali
	Mesleği
	Risklerin az olması
	Sektörel açıklık/eksiklik
	Tutku ve ilgi
	Daha kolay olduğu için
	Kolay para kazanma

Tablo 11 incelendiğinde sektör tercihleri ile ilgili oluşan kodlar sırası ile “aile işletmesi”, “bildiğim bir iş”, “sektör deneyimi”, “yaptığı işin beğenilmesi”, “çocukluk hayali”, “mesleği”, “risklerin az olması”, “sektörel açıklık/eksiklik”, “tutku ve ilgi” ve “daha kolay olduğu için” şeklinde belirlenmiştir. Katılımcıların ifadeleri incelendiğinde bazı katılımcıların sektör tercihi konusunda birden fazla faktörün etkili olduğu görülmektedir. Yiyecek sektöründe

iş kurmak isteyen ancak bunu gerçekleştiremeyen K8, bir aile işletmesi olarak açtığı işyerinin sektör tercihi hakkında şunları söylemiştir:

Mecburen tek başıma o işi götüremezdim. 3-4 tane eleman çalıştıracaktım. Eleman almak zorunda değilim. Çünkü eşim var, çocuklarım var, beraber yapabiliyoruz ama hamur işinde onlar bana destek çıkamazdı. Gelinim de var ben mesela bugün gelmek istemiyorum eşim geliyor ama şimdi bir hamur işine yöneldiğim zaman o işin başında sürekli benim olmam lazımdı. O yüzden bunu seçtim.

İşyerini akrabasından devir alan K13, neden bu sektörü tercih ettiğini şu şekilde açıklamıştır:

Eşim kendi işin olursa çalıştırırım dedi. Dışarıda başka bir yerde çalıştırmam dedi. O yeğenimizde ben devredeceğim yenge sen çalıştırabilirsen dedi. Ben o zaman evdeydim hiç öyle bir iş falan bir işte falan da çalışmamıştım, yaparım ne olacak sanki dedim, zor bir şeyi yok dedim. Akrabamız, dayımın oğlu devrediyordu biz de ondan devraldık. O zaman ben kayinvalidemin yanında çalışıyor gözükiyordum. Bir sene sonra da kendi üzerime aldım. Hani diyorum ya aniden oldu ben devrediyorum deyince aniden oldu ben hani devretmeseydi bile yine çalışma, işyeri açma aklımda hiç yoktu.

Katılımcılardan K14, dedesinin ve babasının yaptığı işi devam ettirmek istediğini şu şekilde ifade etmiştir:

Dedem bu işi yapıyordu. Baba mesleği bizde. İşte babam yapamadı o yüzden içimde kaldı açıkçası. Babam vefat etti. Hani o yapamadığı için ben yapmak istiyorum. Bu şekilde başlamak istedim ve içimde de uhde olduğu için yapma hırsı vardı ve gençlik şeyleri de var tabii ki insanda.

Katılımcılardan K18 ise sektör tercihinin var olan aile işletmesine hibe desteği sağlamak olduğunu şu şekilde açıklamıştır:

İşte dediğim gibi o zaman ailemle sera kuruyorduk. Ondan sonra işte makine yapıyorduk. Yem karma makinası falan imalatlar yapıyorduk biz. İşte o arada ben işte böyle kaynak işini falan öğrendim. O zaman bu KOSGEB işini duyduk, niye olmasın bende katılayım, bende teşvik alayım deyip gittik araştırdık. Esnaf odasına gittik sonra KOSGEB'e gittik. Ondan sonra işte şeylerini öğrendik. Ondan sonra böyle devamı geldi.

Araştırmaya katılan katılımcılardan K2, K5, K10 ve K14 bildikleri bir iş üzerinden iş kurmak istediklerini belirtmişlerdir. K2: "Bildığım bir iş olduğu için" şeklinde ifade eden K10: "Benim elimden gelen bu, okumamışım, tahsilim yok. Yani bir daha büyük bir şey yapacak bir şeyim yok. Gücümün yettiği buydu. Ben de bunu evde kendimi geliştirerek bunu yaptım. 10 yılda evde çalıştım. Evde sipariş alıyordum." şeklinde sektör tercihinin açıklamasıdır. İki farklı sektör için içinden giyim eşyalarının perakende ticareti üzerine iş kuran K14, bu durumu: "Ben ya güzellik merkezi atacaktım ya bu ama ben bu işi odaklıydım. Kesinlikle bu. Çünkü bütün her şeyimi buna göre çizdim, bir de benim anladığım tek şey bu gerçekten giyim sektörü, tekstil." ifadeleri ile açıklamıştır. Son olarak katılımcılardan K5, sektör tercihinin şu şekilde ifade etmiştir:

Zaten giyim bölümüm normalde benim anlayabildiğim bir alan değildi ama biliyordum yani tabii ki. Takı bölümüyle başlamıştım. Eski bilgilerimden kaynaklı da zaten giyim çanta üzerine

de ayakkabı çantada mağazam vardı. Eski bıraktığım yerdeki yerde. Onları da tabii bırakınca bildiğim alandan devam etmek istedim.

Sektör tercihinde birden fazla faktörün etkili olduğu kadın girişimcilerden K6, K8 ve K16'nın faaliyet gösterdikleri sektördeki deneyimlerinin önemli bir faktör olduğunu belirtmişlerdi. Uzun süre fotoğrafçılık faaliyetleri üzerine faaliyet gösteren işyerinde çalışmış olan K6, sektör tercihini şu şekilde açıklamıştır.

Sonra 5 yıl kadar o staj yaptığım yerde stajım bittikten sonra da çalıştım. Sonra zaten üniversiteye geçtim. Üniversitede de aynı şekilde part time olarak çalıştım staj yaptığım yerde. Burada okudum Amasya Üniversitesinde okudum zaten aynı yerde çalıştım. Üniversitem bittikten sonra çalıştım, totalde işte orada 5-6 yıl boyunca çalışma faaliyeti gösterdim.

Katılımcılardan K5, kozmetik ve kişisel bakım malzemelerinin perakende ticareti yapan işyerine nasıl karar verdiğini şu şekilde açıklamıştır:

Valla bir tane parfümün kokusuyla biraz da deneyimim vardı. Bu sektörden girdim. Bir akşam gelinimiz vardı abla dedi bu parfümü aldım. Çok güzel. Ben de o süreçte bujiteride çalışıyordum. Ay dedim kokusu çok güzel dedim. Bu çok güzel satış yapar. O da dedi ki, abla niye başkasının yanında çalışıyorsun? Gel beraber iş kuralım. Bu şekilde atıldık. Sonra bir ay içinde genelimiz dedi ki abla ben yapamayacağım ayrılıyorum. Beraber harcamalarımızı beraber yaptık, ortak yaptık. Sonra dedi ki abla dedi. Sen çalışıyorsun, sen ilerle ben gelemiyorum, destek atamıyorum. Ben ayrılacağım dedi, ben de sen bilirsin dedim. İlk ay içinde ayrıldı. Ben devam ettim.

Sektör deneyimi koduna ilişkin son olarak katılımcılardan K16, sektöre deneyimini şu ifadeler açıklamıştır:

Lise okurken çalışmaya başladım, iş hoşuma gitti. Hani gelenler beni çok severdi falan böyle çok hoşuma gitti. Sonra tabi öğrenmeye başladıkça insanın daha çok hani müşterisi oluyor, hani daha çok içine siniyor, içine sinerek insan hani daha çok böyle kendini vererek çalışıyorsun. Sonra başladım. 2010 yılındaydı. 2022 de kendi salonumu açtım.

Araştırmaya katılan K2 ve K15 neden bu sektörde iş kurduklarını yaptıkları işin beğenilmesi olarak belirtmiş olup katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

Ev hanımısınız, ne yapıyorsunuz gezmelere gidiyorsunuz, günleriniz oluyor, öyle her yaptığınız çok beğeniliyor sunuyorsunuz ve bundan zevk alıyorsunuz. Hani birileri gelsin ağırlayım, yemek pişireyim, onlar beğensin yesin ben yine yapayım falan diye bu çok hoşuma giden bir şey olduğu için. Hem bildiğim bir iş olduğu için hem yaparken zevk aldığım için. Hani insanların eline sağlık demeleri hoşuma gidiyor bu da olabilir. Nedir bu onore olmak mı? Birileri tarafından beğenilmek belki bu da olabilir. En iyisini yapmaya çalışıyorum. Beğenmediğim bir şeyi sunmam zaten. Önce ben beğeneceğim, ben yiyebileceğim (K2). Hazırladığım börek, pasta, tatlılar hep hep beğenilirdi. Hatta Halk Eğitimi Merkezinin kurslarına gidiyordum önceden, orada arada sırada kendi hazırladıklarımızla gün gibi etkinlik yapardık. O zaman yaptığım börekleri yiyenler çok beğenirdi hatta hocalarım kendi dükkânını açsana diye teşvik ettiler (K15).

Çocukluğu dedesinin giyim mağazasında geçen ve sektör tercihinde etkili olan faktörü çocukluk hayali olarak açıklayan K14: “Hayalimdi tabii, düşünsene babana dedene bakıyorsun. Babamı izleye izleye onları rol model etmişsin. Hani o gitse bile onu yapmak istiyorsun.” şeklinde açıklarken K15, bu durumu: “Kendi becerime güvendiğim için bu işi yapıyorum.

Çocukluktan beridir bunu istiyordum. Çocukluk hayalimdi. Bu pasataları bir gün kendi dükkânımda yapıp satacağım diyordum.” şeklinde ifade etmiştir.

Kendi mesleklerinde iş kuran kadın girişimcilerden K12, sektör tercihini şu şekilde: “Mesleğim bu kendi işim. Üretim alanımız da var aslında bizim sadece eğitim değil, daha faaliyet başlamadı. Seramik, kupalar, kâseler tasarlıyorum. Ürettik de daha tam başlamadık.” ifade ederken K16: “Ben de o zaman ben kendime dükkân açayım. En azından kendi ayaklarımın üstüne kendim durayım. Bu mesleği yapıyorum ve burada da hani müşterim oluştu. Beni tanıyan bilen, üniversiteyi de burada okudum bu arada.” açıklamıştır.

Kadın girişimcilerin sektör tercihlerinde etkili olan bir diğer faktör riskleri nedeniyle yiyecek üzerine bir işyeri açmak yerine riskleri az olan başka sektörleri tercih etmeleridir. Giyim eşyası ve ev tekstil ürünlerinin onarımı ve tadilatı işi yapan K10, bu durumu: “Giyimde karar verdim dedim ki, şey yine bu kuru şey yiyecek israf çok. Satarsın satamazsın. Riski fazla olduğu için yiyecekten vazgeçtin, bunu açtım.” şeklinde açıklamıştır. Girişimcilik eğitimine katılmadan önce yiyecek sektörü üzerine bir iş planı olan K8, riskleri nedeniyle iş fikrini değiştirmiştir. Bu durumu şu şekilde anlatmaktadır:

Bu sektörün seçmendeki amaç eleman istemedim. Halen benim çevrem der ki keşke sen o dalda ilerleseydin, çok para kazanırdın diye, el lezzetim çok yüksek çünkü. Eee satarsam kazanacaktım, satamazsam dökecektim. Riskleri vardı. Bunda öyle değil. İsterse bir yıl dursun hiçbir sıkıntı yok.

Katılımcılardan K1 ve K17 sektörel eksikliği fark edip iş fikirlerini bu doğrultuda geliştirdiklerini belirtmişlerdir. Açtığı işyeri ile sektöründe iddialı bir konuma geldiğini söyleyen K1, bu durumu: “Bu sektörde Amasya düzeyinde açıklık vardı. Amasya’da bir kişi vardı benim açtığım zaman. Oda kendine çeki düzen verdi. Tutturtabildiğine fiyatlar yazamıyor artık. Biz bayağı bir ses, yankı yaptık.” şeklinde açıklamıştır. K17 ise kendi yaşadığı zorluklar üzerinden sektörel eksikliği fırsata çevirerek açtığı işyerini şu şekilde anlatmıştır:

Çocuklarım ben evde olmadığım zaman ya da hastaneye gittiğim zaman bir iş olduğu zamanlarda yemek yedirme konusunda çok sıkıntı yaşıyordum. Çünkü o zaman bir çiğ köfteci arkadaş vardı burada, sadece çiğ köfte yiyebiliyorlardı ya da marketten hazır bir şey. Kendi çocuklarımla yaşadığı sıkıntılardan yola çıkarak burası baktım okullar bölgesi, evimde buradaydı, boş dükkânlar var burada. Tuhafiye açabilirdim mesela ya da ne bileyim başka bir şey açabilirdim. Kozmetik kaçabilirdim ama özellikle dediğim gibi kendi çocuklarımla da aynı sıkıntı yaşadığı için kendi çocuklarımla birlikte diğer çocuklarında mağduriyetini düşününce sıkıntı çok büyüktü.

Kadın girişimcilerin sektör tercihlerinde etkili olan bir diğer faktör yaptıkları işi tutku ve ilgi ile gerçekleştirmeleridir. İşini severek yaptığı söyleyen K6: “Lisedeyken grafik tasarımı seçtim zaten kendim istiyordum, çok seviyordum. Hani böyle ne bileyim bilgisayarla uğraşayım, tasarım yapayım işte böyle renkler olsun, şunlar olsun, bunlar olsun böyle şeyleri seviyordum.” diyerek açıklarken K7, bu durumu: “Acayip bir şey ya bu böyle sevmek

düşünsenize. Bak bütün gün burada eşek gibi affedersiniz amiyane tabir çalışıyorum, hoşafım çıkıyor ama asla yorulmuyorum. Tek başıma yıllardır bu pastaneyi kendim götürüyorum.” şeklinde ifade etmiştir.

Katılımcılardan K4 ve K11 daha kolay iş kurabilecekleri sektörleri tercih ettiklerini söylemişlerdir. İşyeri açmadan önce ev eksenli çalıştığını söyleyen K4, sektör tercihini şu şekilde: “Giyim sektöründe para kazanma daha kolay olduğu için. El iş satarak başladım. Önce evden sattım sonra burayı açtım. Yavaş yavaş işimi geliştirdim. Bir anda da olmadı.” ifade etmiştir. Kantin faaliyeti üzerine işyeri olan K11 ise bu durumu şu şekilde: “Benim yapabileceğim en güzel iş buydu. Daha kolay olduğu için.” şeklinde açıklamıştır.

4.4. Karşılaşılan Engeller, Sorunlar ve Çözüm Yolları Temasına

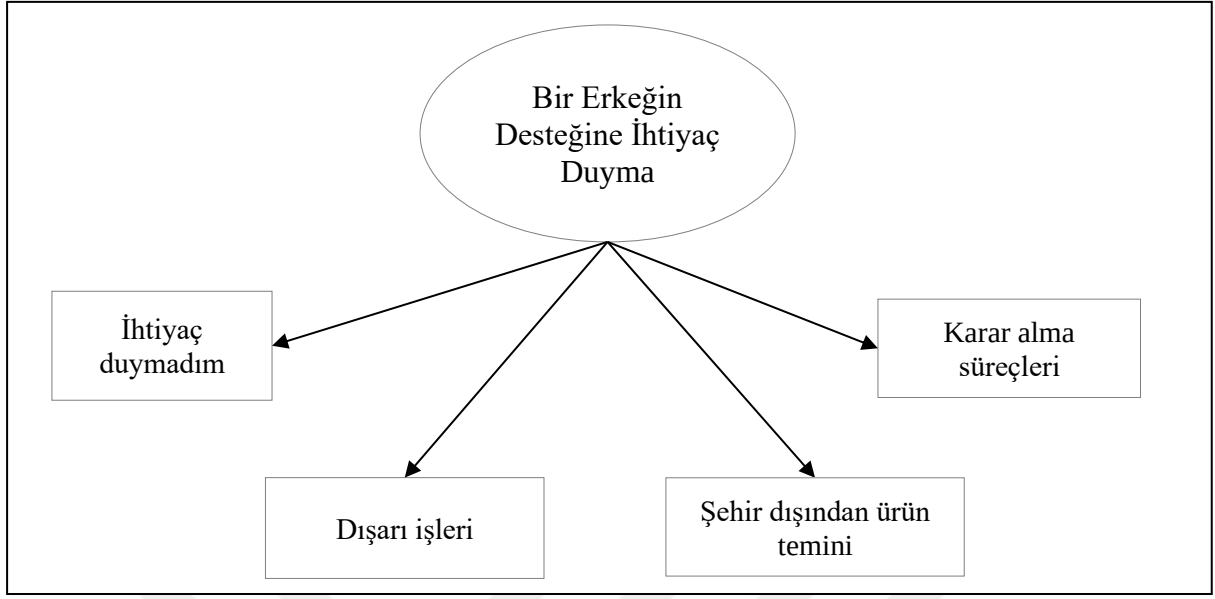
İlişkin Bulgular

Bu bölümde, karşılaşılan engeller, sorunlar ve çözüm yolları temasına ilişkin bulgular kadın girişimcilerin ifadelerinden yola çıkarak beş kategori altında incelenecektir. Bu tema içerisinde bir erkeğin desteğine ihtiyaç duyma, kadınların girişimci olmasının önündeki engeller, pazar erişimi, teknoloji kullanımı ve vazgeçme noktasına gelme kategorileri oluşturulmuştur.

4.4.1. Bir Erkeğin Desteğine İhtiyaç Duyma

Araştırmaya katılan kadın girişimcilere iş kurma süreçlerinde bir erkeğin desteğine ihtiyaç duyup duymadıkları ve hangi konularda ihtiyaç duyulduğu sorulmuş olup verilen cevaplardan oluşan kodlara ilişkin bilgileri Şekil 7’de sunulmuştur.

Şekil 7. Bir Erkeğin Desteğine İhtiyaç Duyma Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli



Şekil 7 incelendiğinde sekiz katılımcı (K2, K3, K5, K7, K9, K11, K12, K18) ihtiyaç duymadım şeklinde cevabını belirtmiştir. Diğer katılımcıların cevaplarından oluşan kodlar ise sırasıyla “şehir dışından ürün temini”, “dışarı işleri”, ve “karar alma süreçleri” olarak belirlenmiştir. Katılımcılardan K4, K8, K10, K13 ve K14 girişimcilik süreçlerinde şehir dışından ürün temininde bir erkeğin desteğine ihtiyaç duyduğunu belirtmişlerdir. Giyim eşyalarının perakende ticareti faaliyet alanında işyeri bulunan K4, bu durumu: “Toptancıya giderken şehir dışına damadımla giderim.” şeklinde açıklamıştır. Kozmetik ve kişisel bakım malzemelerinin perakende ticareti faaliyetinde işyerini sürdürmekte olan K8, başka şehirdeki toptancıdan ürün alma konusunda düşüncesini: “Eşim olmadan asla gitmem.” şeklinde ifade etmiştir. Giyim eşyalarının perakende ticareti faaliyet alanında işyeri bulunan bir diğer katılımcı K14 yaşadıklarını şu şekilde ifade etmiştir:

Ürün almaya eşimle gidiyorum. Tek gitmem, hiç gitmedim. Bak 8-9 yıl oldu. Hiçbir kere yalnız gitmedim. Yapamam. Başıma gelen olayı söyleyeyim. Bazaardaydık. Nusret’in orada yemek yedik, çıktık. Ben orada işte altın şeyleri vardı. Oralara bakıyordum. Eşimde arka tarafta aksesuarlara bakıyordu. Mesela benim ağzımı kapatıp götürdüler. Şimdi ben burada ne yapabilirim, ben güçlü değilim. Ben ne yapabilirim? Beni kaçırmaya çalıştılar, ağzımı kapattılar. Cırmıkladım yani tırmaladım, çılgılık attım, yani uğraştım yani ama eşim koşa koşa geldi, güvenlikçi geldi ve erkeğin yardımıyla benim kurtarıldı. Yani ben tek başıma kurtulamadım ellerinden. iki tane adam araptı ya başıma böyle bir şey geldi. Yani dediğim gibi işi yapıyorsunuz ama çok zor, neler neler. İnsanın başına geliyor. Aklına gelmeyecek başına geliyor. Ben yaşadım yani. Sonuç olarak yönetim erkeğin elinde. İşletme, sunum bunlar kadın. Kadının yapacağı işler.

Katılımcılardan K4, K6, K10, K14, K15 ve K16 girişimcilik süreçlerinde dışarı işlerinde bir erkeğin desteğine ihtiyaç duyduklarını belirtirken K10, eşinden aldığı bu desteği: “Dışarıdaki işlerimi eşim yapıyor. Fişlerimi götürüyor, evraklarımı götürüyor, para yatacaksa

yatırıyor, alınacaksa alıyor. Resmi işleri eşim yapıyor, boş olduğu için, emekli.” şeklinde ifade etmiştir. Kuaför işletmesi faaliyeti gösteren K16, girişimcilik süreçlerinde banka işlemleri esnasında bir erkeğin desteğine ihtiyaç duyduğunu şu şekilde: “Sadece bankadan krediyi çekerken hani bir arkadaşımın eşinden yardım istedim. Dedim ki eşinle konuşsak yardım eder mi? Tabi ki öyle oldu yani onun dışında herhangi bir erkeğe asla tabii ki de gerek yok benim için.” açıklamıştır. İşyeri ile ilgili önemli kararlar alırken eşinde destek aldığını belirten K8, bu durumu: “Hani hep kararlarımızı eşimle aldığımız için hep ona ihtiyaç duyuyorum.” şeklinde ifade etmiştir.

4.4.2. Kadınların Girişimci Olmalarının Önündeki Engeller

Araştırma kapsamında görüşme yapılan katılımcılara günümüzde kadınların girişimci olmalarının önündeki engeller var mıdır sorusu yöneltilmiş olup katılımcı görüşlerinden oluşturulan kodlara ilişkin bilgileri Tablo 12’de sunulmuştur.

Tablo 12. Kadınların Girişimci Olmasının Önündeki Engellere İlişkin Kodlar

Kategori	Kod
Kadınların Girişimci Olmasının Önündeki Engeller	Engel görmüyorum
	Maddi imkânsızlıklar
	Eş/Aile desteği olmaması
	Cesaret eksikliği
	Tutuk olmak

Tablo 12’ye göre dokuz katılımcı (K3, K4, K5, K7, K8, K10, K12, K13 ve K14) herhangi bir engel görmediğini belirtmiştir. Diğer katılımcıların ifadelerinden oluşturulan kadınların girişimci olmasının önündeki engeller kategorisindeki kodlar sırası ile “maddi imkânsızlıklar”, “eş/aile desteği olmaması”, “cesaret eksikliği” ve “tutuk olmak” şeklinde oluşturulmuştur. Araştırmaya katılan katılımcılardan K6, K9, K17 ve K18, maddi imkânların yeterli olmamasından dolayı kadınların girişimci olmalarının zor olacağını düşünmektedirler. Babasının maddi desteğini alarak işyerini açan K6: “Yani destekçi olmadığı sürece kendi başlarına bir birikimi olmadığı sürece çok zor.” diyerek maddi imkânların önemini öne çıkarmaktadır. Maddi imkânsızlıklar nedeniyle kendi işyerini kuramayan kadınlarla ilgili olarak K17, bu durumu şu şekilde açıklamıştır:

Evet, maddiyat. Çünkü benim bu şeyimden etkilenip çok müracaat eden oldu. Ama maalesef bu hibe olayı kalktıktan sonra, biz son kursiyerlermiyiz zaten, 2018’den sonra bitmiş. O yüzden maalesef bu hibe olmadığı için çoğu istekli çok böyle hevesli olan çevremdeki bayanların

maalesef içlerinde kaldı yani yapamadılar maddiyattan dolayı.

Katılımcılardan K11 ve K16, eş ve aile desteğinin olmamasını kadınların girişimci olmasına engel olduğunu belirtmişlerdir. Girişimcilik süreçlerinde eşinden hiçbir destek alamayan K11: “Vardır tabi benim eşim gibi. Herkesin bir eşi, yani öyle bir eş vardır yani. Benim eşim girişimcilik kursuna gitmeme bile karşı idi.” şeklinde ifade etmiştir. Ailesinden uzak bir şehirde işyeri açan K16: “(...) ya da hani şöyle olsaydı, acaba farklı mı olurdu? Hani annemle babam benim yanımda olmuş olsaydı hani ailecek? Hani ailem burada olmuş olsaydı. Daha çok ileri giderdim.” söyleyerek aile desteğinin önemli olduğunu belirtmektedir.

Katılımcılardan K15, girişimci olmak için cesaretin önemli olduğunu, kendi işini kurmak isteyen kadınların cesaret eksikliğinin önlerinde bir engel olduğunu düşünmektedir. Bu düşüncesini: “Engel görmüyorum ama kadınlarımızın cesaretsiz olduğunu görüyorum. Cesaretlenseler aslında istedikleri işi kurabilirler.” şeklinde açıklamıştır. Kendisinde gördüğü durumlardan yola çıkarak kadın girişimcilerin karşılaşılabilecekleri engelleri açıklamaya çalışan K2, tutuk olmanın kendisinde nasıl bir etki bıraktığını şu şekilde açıklamıştır:

Benim gibi tutuk birisi olursa benim önümde bir sürü engel var mesela her ortama giremem diye düşünürüm ben. Karakter olarak veya yetiştirme tarzı olarak. Hep bayanlarla muhatap olurum veya bir ortama girersem çok kalabalık bir erkek olan bir yerde ne düşünülür diye düşünebilirim ama bunu düşünmeyenlerde var.

4.4.3. Pazar Erişimi

Bu bölümde, araştırmaya katılan katılımcılara “Pazar erişimi konusunda karşılaştığınız zorluklar nelerdir? Pazar erişiminizi artırmak için hangi stratejiler kullanıyorsunuz?” soruları sorulmuş olup verilen cevaplardan iki alt kategori oluşturulmuştur.

4.4.3.1. Pazar Erişiminde Yaşanan Sorunlar

Araştırmaya katılan kadın girişimcilerin girişimcilik süreçlerinde yaşadıkları pazar erişimi sorunları Tablo 13’te sunulmuştur.

Tablo 13. Pazar Erişiminde Yaşanan Sorunlar İlişkin Kodlar

Kategori	Kod
Pazar Erişiminde Yaşanan Sorunlar	Bilinirlik/tanınırlık sorunu
	Dükkân yeri
	Yeniliğe kapalı olmak

Katılımcılar ile yapılan görüşmeler sırasında katılımcıların çoğunlukla pazar erişimi konusunda sorun yaşamadığını belirtmişlerdir. Pazar erişimi sorunu yaşadığını belirten K2, K6, K13, K15, K16 ve K17'nin ifadelerinden oluşturulan kodlar sırasıyla “bilinirlik/tanınırlık”, “dükân yeri” ve yeniliğe kapalı olmak” olarak belirlenmiştir. Pazar erişiminde sorun yaşadığını belirten kadın girişimciler, iş kurma sürecinin ilk yıllarında tanınma sorunu yaşadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılardan K6: “Adımı duyuracağım dedim ve ben bu 2 senenin sonunda şu an bunu artık bir şekilde başardığımı hissediyorum.” diyerek bilinirlik/tanınırlık sorununu çözdüğünü ifade etmiştir. Pazar erişimi konusunda yaşadığı sorunu K13: “Tabi çevre edinmek için biraz zorlandım. Çevre edinilene kadar biraz uğraşıldı.” şeklinde açıklamıştır. Tanınırlık sorunu yaşayan K16, bu durumu: “Beni kimse tanımadığı için işte örnek veriyorum benim arkadaşım gelmiş, arkadaşımın arkadaşı gelmiş, işte annesi gelmiş, onun arkadaşı gelmiş. Hani her gelen şey soruyordu, nereden geldin? Hangi açıcıyı, hangi boyayı kullanıyorsun? Bu zorlukları yaşadım yani.” şeklinde ifade ederken K17: “Sadece burada veliler tarafından tanınma konusunda dediğim gibi ilk bir yıllık bir süreçte yaşadım.” diyerek ilk yıllarda yaşadığını tanınırlık sorunu açıklamıştır.

Pazar erişimi konusunda işyerinin yeri konusunda sorun yaşadığını söyleyen K15, yaşadıklarını şu şekilde açıklamıştır:

İşyerimi ilk açtığım yer burası değildi, ***** mahallesinde bir ara sokakta idi. Orada dükân yerim iyi değildi. İşlerde kötü gitmeye başlayınca hatta kapatmayı bile düşündüm. Sonra bir emlakçı müşterim aynı zaman da babamın da tanıdığı birisi vardı o şimdiki dükânı buldu ben yer değiştirdim. Burası da çok iyi değil önünde merdiven olması dezavantaj ama cadde üzeri olması diğer yere göre daha iyi. Dükân bulma konusunda da problem yaşadım, emlakçı tanıdık olmasa daha da zorlanırdım.

Araştırmaya katılan katılımcılardan K2, pazar erişimi konusunda yaşadığı sorunun kendisinin yeniliğe kapalı olmasıyla ilgili olduğunu şu şekilde ifade etmiştir:

İçeride fazla kalmak, dışarı ile ilgilenememek. Pazarı artırmak için mesela teklif eden oldu bir arkadaşım mesela ya onu ben gereksiz gördüm ama sosyal medya için birisini mi alsam acaba diye teklif etti. Buranın her anını çekim yapacak pek gerek görmedim ama ya da imkânlarımdan dolayı belki çok gerek görmedim. O bile birisini istiyor yani o bile zaman ayırmam gerekiyor.

4.4.3.2. Pazar Erişimini Artırma Stratejileri

Pazar erişimini artırma stratejileri alt kategorisinde katılımcı görüşleri doğrultusunda oluşturulan kodlar Tablo 14’te sunulmuştur.

Tablo 14. Pazar Erişimini Artırma Stratejileri İlişkin Kodlar

Alt Kategori	Kod
Pazar Erişimini Artırma Stratejileri	Tanıtım yapma
	Müşteri reklamı
	Ürün çeşidi ve kalite
	Uygun pazar seçimi
	Etkili iletişim

Tablo 14 incelendiğinde sırası ile “tanıtım yapma”, “reklamı müşteri yapıyor”, “ürün çeşidi ve kalite”, “etkili iletişim” ve “uygun pazar seçimi” kodları oluşturulmuştur. Araştırmaya katılan kadın girişimcilerden K3, K9, K12, K13, K14 ve K16 pazar erişimini artırmak için tanıtım faaliyetlerine önem verdiklerini belirtmişlerdir. Müşterilerinin daha çok öğrencilerden oluştuğunu söyleyen K3, işyerini tanıtmak için neler yaptığını şu şekilde: “Okulların ilk açıldığı gün biraz daha hareket olsun diye yeni gelen öğrencilere tanıtmak için bir şeyler yapıyorum.” şeklinde açıklamıştır. İşyerini ilk açtığında tanıtım yapmanın önemli olduğu belirten K12, yaptığı tanıtım faaliyetlerini şu şekilde: “İlk başta sıkı reklam yapmam gerekti. Broşürler dağıttık. Instagram'dan yayınlar yapıyordum. Hani arkadaş çevrem yardımcı oluyordu beni tanıtmak için paylaşım yapıyordu, takip edin vesaire gibi.” ifade etmiştir. Tanıtım faaliyetlerini sosyal medya üzerinden yürüten K14, bu durumu: “Ürünlerimi mankenlerle hatta kendim tanıtıyorum sosyal medyada (Instagram). Çünkü neden bir ürünün tanıtımını yapmak teknolojik alanda bu sosyal medyada olsun burada yayılmak olarak havuz alanının daha geniş olması.” şeklinde açıklarken sosyal medyanın etkili olduğunu düşünen K14 ise şunları söylemiştir:

Mesela şimdi ben şeye aklımı şöyle kullandım mesela. Gruplar var Telegram grupları ve Instagram. Şimdi bunlarda toplu işler yapılıyor. Ben ilk etapta böyle ürün çıkarım kafasıyla girmedim. Ben ip satarım kafasıyla girdim. Geçen sene belki bu zamanlar deli gibi kargo çıkarıyordum o firmalara. Bunlar hemen olacak bir şey değil, bunlar hep süreçti. Siz kendinizi kanıtladığınız zaman işler size geliyor. Mesela keşfete düştünüz. USA, Kanada yazdınız, Hollanda yazdınız, dikkat çekiyorsunuz ve size iş paslıyorlar.

Kadın girişimcilerden K1, K4, K5, K7, K12 pazar erişimini artırmak için müşteri memnuniyetine önem verdiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılardan K1, müşteri tarafından yapılacak reklam için: “Ben 10 müşteriye hediye diye kendi sayfamda paylaştığım zaman daha fazla getirisi var. Yani o parayı reklam için başkasına verene kadar. En güzel reklam müşterinin reklamı.” şeklinde düşüncelerini belirtmiştir. Katılımcılardan K4, müşterinin yaptığı reklamın

etkisini: “Dükkân da satış noktasında en güzel reklamı müşteri yapıyor. Memnun kalan tekrar geliyor ve başkalarını da yönlendiriyor.” şeklinde ifade etmiştir. Katılımcılardan K5, pazar erişimini artırmanın müşteriler aracılığı ile yaptığını şu şekilde: “Burada bir şekilde kendimi kanıtladım ve beni tanıyan çok çevrem var. Burayı bilen müşterilerim kullanıyor. Zaten bilen de bileni getiriyor” ifade etmiştir. Müşteri reklamı ile pazarda daha çok müşteriye ulaştığını belirten K7, bu durumu şu şekilde açıklamıştır:

Bir yerde yiyor, ertesi gün kendini burada buluyor. Mesela işte filanca yerde yedim de bayıldım işte geliyor. Hep öyle oldu benim. Şimdi benim iş yerim şehrin dışında. Burada zaten ayaklı müşteri yok. Buraya gelenler hastaneye işte, şu devlet kurumlarına gelenler oluyor. Ona rağmen ta hacılar meydanından benim buraya pasta, börek çörek almaya geliyor insanlar. O mahallede de var diyorum bu işi yapanlar diyorum yok diyorlar işte sizinki farklı. Asla bir açılış yapmadım, reklam yapmadım. Kendi kendime açtım ve oturdum. Su gibi aktı müşteri. Şimdi nasıl oluyor, yiyor insanlar bir kere alıyor yiyor. Şimdi senin ürünün kötüyse bir kere alıyor, bir daha gelmez. Bir alan sonra müdavimim oldu. Sonra onda yiyecek geldi. Onda yiyecek geldi böyle böyle.

Kadın girişimcilerden K7 ve K8, pazar erişimini artırmada ürün çeşitliliği ve kalitesinin öne çıktığını düşünmektedirler. Katılımcılardan K7, ürün kalitesi ile ilgili olarak düşüncesini şu şekilde: “En güzel reklam üründür. Ürününüzü beğenen seni Fizan’da da olsa gelir bulur.” ifade etmiştir. Müşteri beklentisinin önemli olduğunu söyleyen K8 bu konudaki görüşünü: “Çeşit ve kalite. Yani müşterinin ne istediğini bilip ona hitap etmek lazım. Giden ürünü takip etmek lazım. Yeni çıkan ürünleri takip etmek lazım.” şeklinde açıklamıştır. Yine K8 pazar erişimini artırmada uygun pazar seçimine vurgu yaparak yaşadığı deneyimi şu şekilde anlatmıştır:

Ben bizim gelinle ilk işyerini açtığımızda yeğenim tamamen genç grubuna hitap etti. Genç grubuna akşama kadar satsan 20 bilemedin 100 tane satarsın, kasayı açıyorsun, seni tatmin etmiyor. Çünkü ucuz oluyor öğrenci kaliteye ya da yüksek fiyata bakmıyor ki çocuklar bir kurşun hesabını yapıyor. Ben dedim ki bizim gruba hitap edeceğim. Çünkü günden aldığı para cebinde, eşinin kartı cebinde, maaştan kalan cebinde. Yeter ki modeli beğensin, kaliteyi beğensin, 3 gün sonra gelip alıyor. O yüzden ben bizim kesime orta kesime daha çok hitap ediyorum.

Yiyecek ağırlıklı hizmet veren kafe ve kafeteryaların faaliyetleri üzerine okul çevresine yakın bölgede işyeri olan K17’nin öğrenci müşterileri ile olan iletişimini şu şekilde anlatmıştır:

Bence müşteriye karşı gösterdiğim duruş, tavır, diksiyon, konuşma çok önemli. Çocukların memnuniyeti en önemlisi bence. Çocuklar anne babaların üzerinde çok etkililer. Biraz önce dediğim gibi sadece yedirmek içirmek değil. Çocuklara karşı konuşma tarzınız bile önemli. Kapıdan girerken gözünüzün içine bakıyorlar. Canım zil mi çaldı. Halbuki biliyorsunuz zil çaldığını yani, ne çabuk geldin sen falan böyle. Tatlı dil çok önemli.

Görüşme yapılan kadın girişimcilerden okul kantin işletmesi olan K11 ile var olan aile işletmesine hibe desteği sağlamak için girişimcilik eğitimine katılan K18 pazar erişimini artırmak için herhangi bir stratejilerinin olmadığı belirtmişlerdir. Katılımcılardan K2 pazar erişimi konusunda yaşadığı sorunu çözmek için herhangi bir stratejisinin olmadığını şu sözlerle

ifade etmiştir:

Aramadım hiçbir arayışa da girmedim. Dümdüz kalıp gibi ama çok fikir verenler oluyor, bak aslında şöyle de yapabilirsin böyle de yapabilirsin ben sadece ne diyorum biliyor musun bunları söylemesi çok güzelde yapması. Ama bence şu an benim için gerek yok şu anda ya da ben böyle düşündükçe belki de küçük kaldım. Belki daha çok büyüdüm aslında ama imkânlar.

4.4.4. Teknoloji Kullanımı

Araştırmaya katılan katılımcılara teknoloji kullanımı deneyimleri sorulduğunda hemen tüm katılımcılar teknoloji kavramı ile çevrimiçi alışveriş platformlarını neden kullanmadıklarını ve sosyal medya araçlarını tanıtım ve satış amacıyla kullanıp kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Çevrimiçi alışverişi tercih etmeme nedenleri ile ilgili katılımcı görüşlerinden oluşan kodlar Tablo 15’te verilmiştir.

Tablo 15. Çevrimiçi Alışverişin Tercih Edilmeme Nedenleri

Kategori	Alt Kategori	Kod
Teknoloji Kullanımı	Çevrimiçi Alışverişin Tercih Edilmeme Nedenleri	Yeni personel ihtiyacı
		Ayrıca bir bütçe ayırmak
		Kargo maliyetleri
		Zaman ayıramama
		Düşük kârlılık
		İade
		Riskler

Tablo 15’e göre çevrimiçi alışverişin tercih edilmeme nedenleri kategorisinde kadın girişimcilerin görüşlerine göre oluşturulan kodlar sırası ile “yeni personel ihtiyacı”, “ayrıca bir bütçe ayırmak”, “kargo maliyetleri”, “zaman ayıramama”, “düşük kârlılık”, “iade” ve “riskler” olarak belirlenmiştir. Araştırmaya katılma kadın girişimcilerden K1, K2, K8 ve K15 çevrimiçi alışverişi yeni bir personel istihdam edemedikleri için tercih etmediklerini belirtmişlerdir. Çevrimiçi alışveriş işi ile ilgilenecek personeli olmadığını söyleyen K2, bu durumu: “Online sipariş olabiliirdi ama bunlarla ilgilen birileri olmadığı için olmadı. Online siparişte bağlantınız çok iyi olacak sürekli arayacaksın, soracaksın göndereceksin.” şeklinde ifade etmiştir. Çevrimiçi alışveriş için görsel hazırlama konusunda profesyonel bir destek olması gerektiğini düşünen K8: “Instagram’a şunu buna onları yapıyorum ediyorum ama şimdi bunlarda öyle bir şey ki. Fotoğrafçıyla özel çalışman lazım. Özel çekimler yapman lazım.” demiştir.

Katılımcılardan K15 ise yeni personel ihtiyacını şu sözlerle açıklamıştır:

Benim işyerim için teknolojide farklı olarak online satış yapılabilir. Yemek siparişi veren yerlere üye olunup ama ben bunu şu an yapmıyorum. Çünkü bunun için paket servis yapabilmek lazım. Sadece bilgisayar alıp kurma ile bitmiyor bu iş. Ayrıca bu işi takip edecek bir personelde çalıştırmam lazım.

Katılımcılardan K8 ve K15, çevrimiçi alışveriş için ayrıca bir bütçe ayıramadıkları için tercih etmediklerini belirtmişlerdir. K8, bu konudaki düşüncesini: “Ayrı bir sermayede lazım. Ona bir bütçe ayırman lazım.” şeklinde açıklarken K15: “Bunu kurmak yetmiyor yani. Şu an benim işyerim için gerek duymadım buna hem maddiyat olarak hem de tek başıma yapamayacağım için.” şeklinde ifade etmiştir. Katılımcılardan K2, çevrimiçi alışveriş için yeni bir personel istihdam edemediğini kendisinin de bu işe ayıracak zamanı olmadığını şu sözlerle ifade etmiştir:

Telefon ile bile vakit harcayamıyorum. Bu bile zamanımı alıyor. Çünkü hamurun başındasınız. Öyle bir sistem ki saatli yapıyorum her şeyi. Sabahdan öğlene kadar simit poğaça bitmek zorunda, öğlen arasında gelen olursa mutfak tezgâhımı boş bırakmam lazım. Sonra da kurabiye yapımı veya siparişlere geçmem lazım.

Çevrimiçi alışverişi daha önce deneyimlemiş katılımcılardan K1 ve K8, kargo maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle bunu devam ettirmediklerini belirtmişlerdir. Ayrıca kargo maliyeti ve komisyon ücretleri nedeniyle karlılığın düşük olduğunu belirten K8, bu konudaki yaşadıklarını şu şekilde anlatmıştır:

Tabii, *****dan yaptım ama kesinti çok yapıyorlar. Kargo parası sana ait ve doksana sattığın üründen %30 alırım diyor. Şimdi burada bir çarpışma oluyor. Şimdi bunun kesintileriyle beraber ben payımı kurtarabilmem için 90’a sattığım ürünü 120’den satmam lazım ki kurtarabiliyorum. Baktım hoşuma gitmedi, onu da bıraktım.

Çevrimiçi alışverişi deneyimlemiş bir başka katılımcı olan K13, iadeler nedeniyle vazgeçtiğini şu şekilde açıklamıştır:

Dolap uygulamasından ikinci el ürün olarak internet üzerinden satışa koyalım mı falan diye düşündük. Kızım şey yaptı bunu. Bu işte sıkıntı yaşadık. Bizim ürünlerimiz defolu ürün olduğu için müşteri bunu internette bu kadar görmemiştim deyip iade ediyor. Müşteri bunu burada eline alıp görmesi lazım. Baktım ki online satışta böyle sorunlar olunca online satış dururdum.

Çevrimiçi alışverişi tercih etmeyen bir başka katılımcı olan K1 ise yaptığı işin gereği iadelerin olduğunu ve bu riski göze alamadığı için tercih etmediğini şu şekilde anlatmıştır:

Online alışverişe çok yönelmedim. Bir ara Trendyol, Çiçek sepeti gibi yerlere üye olmayı düşündüm. Yaptım üyeliğimi, fotoğrafları yüklemesi kaldı sadece. Ama işimiz gereği gönderdiğimiz üründe geri iadeler oluyor. Onu da çevremde gördüğüm, deneyimledim. ***** işyeri yaşadı bunları, online satış ile gönderilen ürünün içinde bir parçayı almış geri iade ediyor. Şimdi tanesi çikolatanın 18 liraya falan denk geliyor. Yani onun bir tanesi bile eksilmesi kazancımı düşürüyor, işimi hiç riske atmam. Onun için çok kurumsallaşmak gerekiyor. Onu gözünüzün görmemesi lazım.

Araştırmaya katılan katılımcıların ifadelerinden oluşturulan sosyal medya kullanım amaçları alt kategorisine ilişkin kodlar Tablo 16’da verilmiştir.

Tablo 16. Sosyal Medyayı Kullanım Amaçları

Kategori	Alt Kategori	Kod
Teknoloji Kullanımı	Sosyal Medyayı Kullanım Amaçları	Reklam ve tanıtım
		Satış
		Yeni ürünleri keşfetmek

Tablo 16 incelendiğinde sosyal medya kullanım amaçları alt kategorisinde kadın girişimcilerin görüşlerine göre oluşturulan kodlar sırası ile “reklam ve tanıtım”, “satış” ve “yeni ürünleri keşfetmek” olarak belirlenmiştir. Bu kodlara ilişkin katılımcı ifadeleri aşağıda verilmiştir. Katılımcılardan K1, K2, K5, K7, K9, K13, K14, K15, K16 ve K17 sosyal medyayı reklam ve tanıtım faaliyetleri için kullandıklarını belirtmişlerdir. Kendi işyerinin sosyal medya hesabı üzerinden reklam ve tanıtım faaliyetlerini gerçekleştiren K1, bu durumu şu şekilde açıklamıştır:

Tanıtımı Instagram üzerinden yapıyorduk, orada da maliyetler çok arttı. Günlüğü 5 dolar falan şu anda. Normalde TL üzerindendi. O yüzden Instagram üzerinden sponsorluğa çok girmiyorum. Amasygram, İroni gibi sayfalar var Amasya'yı tanıtan. Buradan yapılan reklamlar 1500-2000 TL diyor. Bunu da yapmama gerek yok. Ben 10 müşteriye hediye diye kendi sayfamda paylaştığım zaman daha fazla getirisi var. Yani o parayı oraya verene kadar (K1)

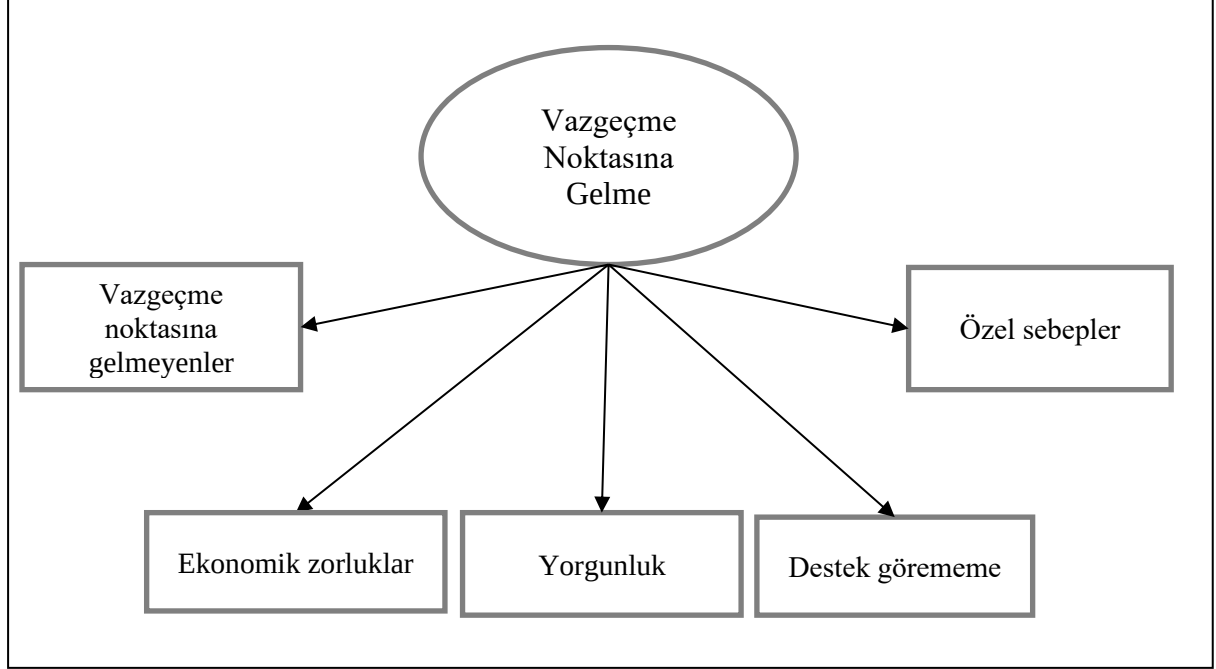
İşyerinin sosyal medya hesabı üzerinden aktif olarak paylaşımlarda bulunan K5: “Tabi ki mesela sosyal medyadan ürün satışım yok ama tanıtımımı yapıyorum. O da ne oluyor? Çevre genelime yayılıyor en azından.” şeklinde düşüncesini belirtirken K7: “Instagram sayfam var. Yaptığım ürünleri atıyorum. Bu arada online satışımız yok ama şehir dışına çok alıp götürülenler oluyor.” şeklinde sosyal medya kullanımını açıklamıştır. K15 ise sosyal medya kullanımını: “Teknolojiyi sadece reklam amacı ile kullanıyorum. Bunu da sosyal medya kullanarak yapıyorum. Siparişlerimiz, ürünlerimiz hazırlandığında video ve resimleri paylaşıyorum.” şeklinde açıklamıştır. Katılımcılardan K2, sosyal medyayı reklam için kullandığını aynı zamanda satış da yaptığını: “Ben sadece Instagram’dan müşterilerim ile bağlantıya geçiyorum. Sosyal medyayı kullanıyoruz, reklam ama satışta oluyor.” şeklinde açıklamıştır. Sosyal medyayı reklam ve tanıtım için kullanan K5, ayrıca yeni ürünleri keşfetmek için kullandığını: “Yeni ürünleri keşfetmek, yeni fotoğraf, video çekimlerini keşfetmek için o şekilde.” sözleriyle belirtmiştir.

4.4.5. Vazgeçme Noktasına Gelme

Araştırmaya katılan katılımcılara girişimcilik süreçlerinde vazgeçme noktasına gelip

gelmedikleri ve nedenleri sorulmuş olup verilen cevaplardan oluşturulan kodlar Şekil 8’de sunulmuştur.

Şekil 8. Vazgeçme Noktasına Gelme Kategorisine İlişkin Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli



Görüşme yapılan dokuz kadın girişimci (K2, K3, K4, K7, K9, K10, K11, K13, K17) vazgeçme noktasına geldiniz mi sorusuna gelmedim olarak cevap vermişlerdir. Diğer katılımcıların verdikleri cevaplardan oluşturulan kodlar sırası ile “ekonomik zorluklar”, “yorgunluk”, “destek görememe” ve “özel sebepler” dokları oluşturulmuştur. Katılımcılardan K6, K12, K14 ve K15 yaşadıkları ekonomik zorluklar nedeniyle işyerlerini kapatmayı düşündüklerini belirtmişlerdir. Pandemi döneminde yaşadıkları ekonomik zorlukları K6, şu şekilde: “Eğer salonları almasaydım o sene artık yürümezdi yani, çünkü pandemi girdi, hep içeridesin, hep içeridesin, yani salonlar olmasaydı büyük ihtimalle kapatmış olabilirdim” şeklinde ifade ederken K12: “Pandemi zamanında. Çünkü yeni açıldık. Yani bilmiyorum, yapacağımı hissediyordum, toparlayacağım, yapacağım. Ama önümüzü göremiyoruz. Zorlu bir süreçti.” şeklinde açıklamıştır. Girişimci olduktan sonra ilk iki yılın önemli olduğunu belirten K14, yaşadığı ekonomik zorluğu şu şekilde açıklamıştır:

Evet oldu o süreçte. Yani şöyle söyleyeyim insanlar, hani dediğim gibi ilk açıyor ya ilk kazandığı paraları yemesinler, o parayı havuz sistemi tarzı bir köşeye koysunlar. Çünkü bir yılın sonunda ne kazandığını ne yaptığını görsün, ikinci yılda ona göre davransın. İlk sene, ilk açtığım için insanlarda böyle merak uyandığından dolayı hep gelip giden, alışveriş yapan oldu. Sonraki yıl kesinlikle düşüyor. Bu kim olursa olsun düşer ilk sene gibi kimse satış yapamaz ama ilk sene gerçekten yüksek oluyor. Vazgeçme noktasına geldiğim an bu andı. Evet, o an bu andı maddi olarak azaldığı için hani elimdekileri de kaybetmemek amacıyla kapatmayı

düşündüm. Kararını almadım, düşündüm. Sadece bunu eşimle paylaştım. Fikir alışverişi yaparak bir şeyler ayarladık.

İşyerinin yeri nedeni ile ekonomik zorluklarla yaşadığını belirten K14, bu durumu şu şekilde açıklamıştır:

Kolay kolay olmadı ama biraz önce dediğim gibi bir defa oldu. Eski dükkân da iken işler iyi gitmeyince 2-3 kapattım. Sonra Giresun'a gittim anne babamın yanına. Biraz uzaklaşmak istedim. Emlakçı tanıdığımız ***** abi aradı işyerin kapalı kaç gündür bir sorun mu var diye. Ben de artık hep kapalı olabilirim dedim şakayla karışık. Olur mu öyle şey senin yaptıkların lezzetli oluyor, devam ettirmelisin falan dedi. Bende iyi bir dükkân bul kapatmayım o zaman dedim. Ben Giresun'dan döndüğümde burası ile görüşmüş ayarlamış. Ben geldim ilk başta içime sinmedi ama sonra tadilat yapınca hoşuma gitti. Dükkânın yerini değiştirmek beni o süreçten kurtardı.

Katılımcılardan K5 ve K18, yorgunluk nedeni ile vazgeçme noktasına geldiklerini söylemişlerdir. K5, bu durumu: “Tabi ki oldu, çok yorulduğum zamanlar oldu yani kendimi daha sakine alayım daha böyle dinlenir hale geleyim dediğim zamanlarım çok oldu.” şeklinde ifade ederken K18: “Bazen çok o kadar yoğun günler oluyor ki hem burası hem orası, koştur koştur akşama kadar zaten ayaktayım. Bazı kişilerinde stresi oluyor bunun üstüne. Bazen babama diyorum bırakayım diye ama sonradan toplanıyorum.” şeklinde açıklamıştır.

Katılımcılardan K8, işyerini ilk açtığında destek göremediği için yaşadığı ikilemi şu şekilde: “Vazgeçme noktasına ilk açtığımda hiçbir yerden destek göremeyince böyle çaresiz kalınca acaba yanlış yaptın mı diye düşündüm.” ifade etmiştir. Özel hayatından yaşadığı sorunlardan dolayı vazgeçme noktasına geldiğini söyleyen K1, yaşadıklarını şu şekilde anlatmıştır:

İşle alakalı olmadı biliyor musunuz, işimi hep çok sevdim zordu, cebimde paramın olmadığı günlerde yaşadım. Gerçekten yaşadım. Bir gün geliyorum kardeşim ekmek istedi benim cebimde para yok ki dedim sen de var mı dedim. Tamam ben alırım dedi. Yani onunla işimle alakalı olmadı özel sebeplerden oldu. Amasya küçük yer dediğim gibi yine kadın olayları falan o yüzden çok gitmek istedim.

4.5. Çalışma Hayatında Kadın Girişimci Olmak Temasına İlişkin

Bulgular

Bu bölümde, çalışma hayatında kadın girişimci olmak temasına ilişkin bulgular kadın girişimcilerin ifadelerinden yola çıkarak üç kategori altında incelenecektir. Bu tema içerisinde kadın girişimcilerin istihdam edecekleri işçinin cinsiyet tercihi, kadın girişimcilerle iş birliği ve iletişim ile cinsiyet etkisi kategorileri oluşturulmuştur.

4.5.1. İstihdam Edecekleri İşçinin Cinsiyet Tercihi

Bu kategoride katılımcıların kendi işyerini kurduktan sonra istihdam edecekleri işçinin

kadın veya erkek olmasının nedeni sorularak verilen cevaplardan kadın işçi tercihi ve erkek işçi tercihi olmak üzere iki alt kategori oluşturulmuştur.

4.5.1.1. Kadın İşçi Tercihi

Araştırmaya katılan kadın girişimcilerin ifadelerine göre kadın işçi tercihi alt kategorisinde katılımcıların tercih ettiği veya edeceği işçinin cinsiyeti hakkındaki görüşlerinden işin niteliği ve işçinin niteliği olmak üzere iki kod oluşturulmuştur. Oluşturulan kodlar ve alt kodlara ilişkin bilgiler Tablo 17’de sunulmuştur.

Tablo 17. Kadın İşçi Tercihine İlişkin Kodlar

Alt Kategori	Kod	Alt Kod
İşin Niteliği		Müşteri tercihi
		Çocuk bakımı gerektiren işler
		Mutfak işleri
		Güzellik sunumu
		İçeri işleri
Kadın İşçi Tercihi	İşçinin Niteliği	Kadının yanında kadın çalışır
		Hijyen konusunda kadınların hassas olması
		Kadınların ikna yeteneği yüksek
		İşyerinde rahat hareket etmek için
		Kadınlar daha samimi/daha sıcak
		Kadınlar yufka yürekli
		Kadın çalışan olursa güvenilir alan olur

Tablo 17 incelendiğinde işin niteliği kodu içerinden sırası ile “müşteri tercihi”, “çocuk bakımı gerektiren işler”, “mutfak işleri”, “güzellik sunumu” ve “içeri işleri” alt kodları oluşturulmuştur. Kadın girişimcilerden K4, K6, K8 ve K13 çalıştıracakları işçinin cinsiyetinin neden kadın olması gerektiğini müşterilerinin taleplerinden dolayı olduğunu belirtmişlerdir. Giyim eşyalarının perakende ticareti faaliyeti alanında işyeri olan K4, kadın müşterilere

yönelik satış yapması nedeniyle müşterilerinin erkek çalışan olmasından etkilenebileceğini: “Bu bölge, mahalle çevreden dolayı, müşterilerin etkilenmemesi için kadın tercih ederim. Ama merkezi bir yerde olsam kadın erkek fark etmez. Talep önemli bu konuda.” diyerek açıklamıştır. Fotoğrafçılık faaliyeti gösteren K6, yaptığı işin gereği müşterilerden gelen talep nedeniyle kadın işçi tercih etme nedenini şu sözlere: “Müşterinin tercihi nedeniyle bazen salona sadece kadın kameraman da gönderiyorum.” ifade etmiştir. Katılımcılardan K8, işin niteliğinden dolayı kadın müşterilerle kadın çalışanın ilgilenmesi gerektiğini şu şekilde: “Çünkü kadın giyip çıkartırken fermuar çekmesi, onda bunda kadın olmadı mı sıkıntı yaşıyor. Takı da şimdi her kadın boynuna kolye ya da hani takısını taktırmak istemiyor. O yüzden kadın olması gerekiyor.” ifade etmiştir. Giyim eşyalarının perakende ticareti faaliyeti alanında işyeri olan K13, kadın müşteriler ile yaşadığı deneyimini şu şekilde anlatmıştır:

Erkek ürünü yok bizde. Tek bayan ürünü ya hani erkek ürünü olsa belki de erkek de olabilirdi. Tek bayan bayana daha rahat oluyor. Burada kıyafet seçmesi, kabine girince bir bayanın vermesi daha kolay oluyor. Erkek çalışan olduğunda müşteri rahat edemiyor. Mesela bazen eşim geliyor oturuyor dükkânda. Eşine söyle de dışarı çıksa, dışarıdaki aynadan bakınca daha rahat ediyorum diyor. Mesela kabinde de ayna var ama yine dışarıda daha rahat ediyorlar.

Katılımcılardan K11 ve K17, çocuklara hizmet veren işyerlerinde çocuk bakımı gerektiren işler olduğundan dolayı kadın işçi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Okul kantini işleten K11 bu konudaki görüşünü: “Ya ben kadın taraftarıyım, kadınla çalışırım, erkeklerle çalışmam. İşimden dolayı. Çünkü sadece satışla olmuyor ki mesela hastalanan oluyor, kusan buraya geliyor, ishal olan buraya geliyor. Erkekler ilgilenemez çocuklarla. Anne şefkati lazım, kadın olması lazım.” şeklinde ifade etmiştir. K17 ise kadın işçi tercih etme nedeni şu şekilde açıklamıştır:

Bizim işyerimizde bayan olması gerekiyor. Neden bayan olması gerekiyor? Çünkü bizim buradaki işlerimiz çocuklarla alakalı. Çocuklar ve genelde bizim müşterilerimiz, çalışan veliler. Anne ve baba çalışıyor. Sadece yedirip içmek değil bizim işimiz bu yüzden. Yani çocukların kapıdan girince yüz ifadesinden hasta mı işte ateşi mi var ya da yorgun mu? Birimizin gözünden kaçanı bizim görebilmeliyiz yani.

Çalışma grubu içerisinde fırın ve pastane ürünlerinin imalatı faaliyet alanında işyeri olan K2 ve K7, çalıştıracakları işçinin ev usulü ürünler hazırlayacağından dolayı mutfak işlerinde kadın işçi çalıştırmayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcılardan K7, bu konudaki düşüncesini: “Kadın tercih ederim. Ben mutfakta çalıştırdığım için, burada ben çay kahve satmıyorum.” şeklinde söylemiştir. Araştırmacı tarafından erkekler mutfakta çalışamaz mı sorusu üzerine K7: “Çalışır, bütün aşçılar, şefler, erkek tabii ki daha çok onlar hatta. Çalışır da ama siz Amasya'da bulamazsınız öyle.” şeklinde cevap vermiştir. Aynı faaliyet alanında işyeri olan diğer katılımcı K2 ise kadın işçi tercih etme nedenini şu şekilde açıklamıştır:

Kadın tercih ederim çünkü burası ev ortamı gibi olduğu için evde çalışabilen yani ev işlerinden

anlayan bayanlar tercih ediyorum genelde, el becerikli hani sunumu işte hani pratik. Şu an erkek çalışan düşünmem, Erkek çalışanda mutfak işi yapar ancak usta olarak çalışır. Usta olunca da eli değişir ev yapımı ya burası olmaz.

Katılımcılardan giyim eşyalarının perakende ticareti faaliyet alanında kadın dış giyim ürünlerinin satışını yapan K14, güzellik sunumunu kadını işçinin daha iyi yapabileceğini düşünmektedir. Bu düşüncesini şu sözlerle açıklamıştır:

(...) Olmaz, erkek olmaz çünkü orada şey hani bayan üzerine ve orada bayana yönelik bir güzellik sunumu, her şeyine bir güzellik katıyorsun. Bir ürünü düzeltirken bile hanımın geçeceği cinsten yani erkek alışverişe gelir. (...) Şimdi ben şöyle söyleyeyim, aslında cinsiyetle de alakası yok. Tam bunu burada söyleyeyim, yerini buldum çünkü. Şimdi ben bir insana alışveriş yaparken önce bir yüzüne bakarım, şimdi ***** Bey söylüyor ama ***** bey derim geçerim ama mesela ***** hanım konuşma yeteneğinizde, auranızda işte karakterinize bakarım. Baktınız beni ikna ettiniz, geldiniz bana dediniz ki bu gerçekten olmadı. Aaa evet gerçekten olmamış. Ama ***** Bey dediğinde ya bakarım ama inandırıcı gelmez çünkü o bir erkek. Nereden bilecek kadın giyimini derim yani.

Katılımcılardan K6, faaliyet gösterdiği sektörde yapılan işin gereği kadın işçiyi dışarı işlerinde toplum tarafından hoş karşılanmayacağını düşünerek içeri işlerinde çalıştırdığını söylemiştir. Bu konudaki görüşünü K6, şu şekilde anlatmıştır.

İkisi de önemli benim için, kadın da olmalı erkekte olmalı. Yeri geldiği zaman kadın kameraman, kadın fotoğrafçı isteyenlerde oluyor. Ben de kadın olduğum için bu tarz istekler çok fazla. Sadece kadın kameramanları çocuk gezmedir, gelin almadır bu tarz konulara yollamıyorum. Geri kalan işleri salonda bütün işleri ikisi de yapabiliyor. Bir çocuk gezdirmeye kadın yollayabilir miyim? Evet, yollayabilirim çünkü zaten kamera çekmesi daha hâkim kişiler çalışıyor ama hani bu insanların gözünde çok hoş bir duruma gelmeyeceği için mecburen tercihim erkek yönünde oluyor.

Kadın girişimcilerden K9, toplum baskısından kurtulmak için işyerinde kadın işçi tercih ettiğini belirtmektedir. K9, kadının yanında kadın çalışır düşüncesini şu şekilde ifade etmiştir:

Bence hiç önemli değil ama burası biraz işte kadına yönelik olduğu için ilk akla gelen şey kadının çalışması. Bu benim düşüncem değil. Bu toplumun düşüncesi, kadının yanında kadın çalışır, erkeğin yanında erkek çalışır. Mesela düşünsenize sanayide ben belki çok becerikliyim motordan anlıyorum ama toplum baskısından gidip orada çalışamazsınız. Bunu gerçekleştirmek için kafayı kırmak lazım.

Tablo 17 incelendiğinde işçinin niteliği kodu içerisinde sırası ile “hijyen konusunda kadınların hassas olması”, “kadınların ikna yeteneği yüksek”, “işyerinde rahat hareket etmek için”, “kadınlar daha samimi/daha sıcak”, “kadınlar yufka yürekli”, “kadın çalışan olursa güvenilir alan olur” ve “kadının yanında kadın çalışır” alt kodları oluşturulmuştur. Katılımcılardan K7 ve K18, kadın işçi tercih etme nedenini kadın işçilerin hijyen konusunda daha duyarlı olmaları şeklinde belirtmişlerdir. Katılımcılardan büfe ve kantin işletmesi olan K18 kadın işçi tercih etme nedenini: “Bayanlar yaptığı daha temiz oluyor bir de yiyenler içine sinerek yiyebiliyorlar yani temiz olduğu sürece. O yüzden de ben bayan tercih ederim.” şeklinde ifade etmiştir. Diğer katılımcı K7 ise kadın işçileri erkek işçilerle karşılaştırdığı hijyen

konusunda daha önce çalıştığı başka işyerindeki deneyimini şu şekilde açıklamıştır:

Erkek tercih etmem hijyen konusundan dolayı. Çok hassasım o konuda. Erkekler kadınlar kadar dikkat etmiyorlar. Şey de gördüm onu da ***** işyerinde çalışırken. Bir sürü erkek usta çalışıyorlardı mutfakta, 2 tane de kadın çalışıyordu orada, kadınlar olmasa mutfakı pislik götürür yani. Hijyen sıfır.

Farklı alanlarda perakende ticaret yapan K8 ve K9, kadın işçi tercih etme nedenlerini işçinin niteliği olarak değerlendirip kadınların ikna yeteneğinin daha yüksek olduğunu düşünmektedirler. Katılımcılardan K8 bu düşüncesini: “Kadın konuşkan olduğu için ikna yetene yüksek olduğu için kadın tercih ederdim.” şeklinde açıklarken K9 ise: “Kadının dili daha tabi şey oluyor, ikna edici oluyor.” şeklinde ifade etmiştir. Araştırmaya katılan kadın girişimcilerden K10 ve K18 için işyerlerinde kadın çalışan olmadığı zaman rahat hareket edemeyeceğini düşünmektedirler. Sanayi bölgesinde büfe ve kantin işletmesi olan K1, işyerinde daha rahat hareket edebilmek ve toplum tarafından eleştirilmemek için kadın işçi tercih ettiğini şu sözlerle: “Bayan olması benim için daha iyi çünkü daha rahat olurum. Burada erkekte çalışabilir ama şimdi ben biraz daha genç olduğum için, sanayi ortamında yanlış anlaşılabilir öyle durumlarda.” ifade etmiştir. K10 ise bu konudaki düşüncesini: “Şimdi tabii ki anlamak önemli. Benim için önemli yani. Şimdi tutup da bir erkek bir terzi alsak buraya olmaz. Yani bize aykırı.” şeklinde açıklamıştır. Araştırmacı bunun üzerine neden aykırı olduğunu sormuş ve K10 şu şekilde cevap vermiştir:

Ya bir şey olduğu içinde değil de yani ne bileyim rahat hareket edemeyiz bilmiyorum. Yani belki hani devamlı çalışsak olsa olur da şimdi günü birlik geldiği için nasıl anlaşabiliriz bilmiyorum, yani nasıl diyeyim (...) Şimdi düşünsene bir bayan gelecek buraya veya bir paça bir pantolon yaptıracak bir erkeğin yanında giyinip çıkaramaz yani. Yani onları da göz önünde bulunduruyorsun. Şartlar neyi gerektirirse ona göre yoksa erkek bayan ayrışması asla düşünmem öyle bir düşüncem yoktur yani.

Çalıştıracağı işçinin cinsiyetini işçinin özellikleri ile açıklayan K14, kadınların samimi ve sıcak olduğu düşüncesini: “Kadın tercih ederim, çünkü daha samimi ve sıcak gelmeli. Kadın yaradılış olarak daha sıcak, samimi satış yaparken, bir şeyi sunarken.” şeklinde açıklamıştır. Kadınların yufka yürekli olduğunu düşünen K3, kadın işçi tercih etme konusunda yaşadığı deneyimi şu şekilde açıklamıştır:

Kadın olmasını tercih ederim. Niye, cinsiyetten değil. Benim buradaki müşterilerimin hepsi çocuk. Erkeklerin sabır noktası biraz daha şeydir böyle hani ama kadın olduğu zaman yavrum, canım, cicim, oğlum, kızım diyerekten onları etkilemesi daha kolay. Erkekler bunu genelde yapmıyorlar. Benim eşim de geliyor yardıma. Eşim diyor ki Allah sabır versin. Bunlar ne ya? Niye bağırtıyorsun? Her istediklerini niye yapıyorsun? Çoğu geliyor mutfaka giriyorlar istediklerini alıyorlar, hani ben varım veya yokum fark etmiyor onlar için mutfaka girerler istediklerini alıp geri çıkarlar. Ama eşim bunu hani erkek olduğu için ona tuhaf geliyor. Ben erkek eleman da çalıştırdım ilk zamanlarda, çocuklar bağırdığı zaman o da çocuklara bağırıyor susun niye bağırıyorsunuz, oturun kalkmayın. Baktım öyle olmayacak ama bayanlar ne kadar da olursa olsun ne kadar sinirli de olsa bir çocuğa kıyamıyor. Bayanlar biraz daha yufka yürekli.

Katılımcılardan K12, sanat eğitimi verdiği işyerinde kadın çalışan olduğu zaman daha güvenli bir oluştuğu düşüncesini: “Kadın olsa daha iyi olur. Çünkü benim öğrencilerim çocuklar. Daha güvenli geliyor bana böyle, kadın daha güven verici çünkü çocuklarını bırakıyor aileler buraya 2-3 saat sonra gelip alacaklar. Güvenli bir alan oluşturur bence kadın çalışan olursa.” şeklinde ifade etmiştir. Erkek çalışan olduğunda güvenli ortamın sağlanamayacağı düşüncesinin cinsiyeti bir tutum olup olmadığı sorulduğunda K12, şunları söylemiştir:

Olabilir bilmiyorum, bence öyle. Maalesef evet bakın ben de var. Ben mesela şey yapmadığım bir şey ama hiç hoşlanmadığım bir şey cinsiyet ayrımı ama ben çocuğumu emanet ederken kadın olması benim için daha iyi olur diye düşünüyorum. Nitekim ben gelen verilerimde de görüyorum. Mesela hani daha güvenle bıraksınlar? Gözleri arkada kalsın.

4.5.1.2. Erkek İşçi Tercihi

Araştırmaya katılan kadın girişimcilerin ifadelerine göre erkek işçi tercihi alt kategorisinde katılımcıların tercih ettiği veya edeceği işçinin cinsiyeti hakkındaki görüşlerinden işin niteliği ve işçinin niteliği olmak üzere iki kod oluşturulmuştur. Oluşturulan kodlar ve alt kodlara ilişkin bilgiler Tablo 18’de sunulmuştur.

Tablo 18. Erkek İşçi Tercihine İlişkin Kodlar

Alt Kategori	Kod	Alt Kod
Erkek İşçi Tercihi	İşin Niteliği	Dışarı işleri
		Online satış (görünmeyen tarafta)
		Satış ve servis işleri
	İşçinin Niteliği	Kas gücü gereken işler
		Erkeğin yanında erkek çalışı
		Kadın müşterilerle kolay iletişim kurma
		Otoriter olma
		Sert mizaç

Tablo 18 incelendiğinde işin niteliği kodu içerinden sırası ile “dışarı işleri”, “online satış (görünmeyen tarafta)” ve “satış ve servis işleri” alt kodları oluşturulmuştur. Katılımcılardan K2 ve K6 işin niteliğinden dolayı dışarı işlerinde erkek işçi tercih edilmesi

gerektiğini belirtmişlerdir. Çalışma grubu içerisinde en fazla işçi istihdam eden K2, erkek işçiyi nasıl tercih edebileceğini: “Şu an erkek çalışan düşünmem onu da en fazla dışarıya sipariş dağıtımın olsa idi kurye olarak düşünürüm.” şeklinde açıklamıştır. Yine K2, işyerinde bir erkeğin satış ve servis işlerinde çalışabileceğini: “Erkek burada satış ve servis yapabilir. Başka yapabileceği bir şey yok burada.” sözleriyle açıklamıştır. Katılımcılardan K6 hem erkek hem kadın işçi çalıştırmakta olup, sadece erkek işçi tercih ettiği işleri dış mekanlarda yapılan işler olduğu şu sözlerle: “(...) ama erkek de bulundurmak zorundayım. Çünkü işte bilirsiniz, gelin almalar, çocuk gezdirmeler bunlara da bir kadın yollayamadığım için erkek de oluyor. Genelde salon dağılımını bir kadın bir erkek şeklinde yapıyorum.” ifade etmiştir. Katılımcılardan K9, işyerinde yapılan işin gereği erkek işçi çalıştırabileceği alanı: “Web tarafına alabilirim. Trendyol tarafını alırım. Ofis tarafında.” sözleriyle açıklamıştır.

Tablo 18 incelendiğinde erkek işçi tercih etme alt kategorisinde işçinin niteliği kodu içerisinde sırası ile “kas gücü gereken işler”, “erkeğin yanında erkek çalışır”, “kadın müşterilerle kolay iletişim kurma”, “otoriter olma” ve “sert mizaç” alt kodları oluşturulmuştur. Araştırmaya katılan kadın girişimcilerden K6, K8 ve K14, erkek işçi çalıştırabilecekleri işleri kas gücü gerektiren işler olarak belirtmişlerdir. Dışarı işlerinde erkek işçi tercih eden K6, kadın işçi yerine erkek işçi tercih etme nedenini şu şekilde: “Kas gücü olarak kameraya tutma olarak biraz daha hâkim oldukları için ister istemez çünkü arabanın arkasına biniyorlar.” söylemiştir. Katılımcılardan K8, kendi işyerinde erkek işçi tercih etmeme nedenini: “Burada güç gerektiren bir şey yok.” şeklinde ifade etmiştir. Giyim sektöründe butik bir işyeri olan K14, bu konudaki görüşünü: “Alan genişlediği zaman erkek gücüne ihtiyaç oluyor.” şeklinde söylemiştir. Katılımcılardan K9, işyerinde çalışacak işçinin cinsiyet tercihinde erkeğin olduğu bir yerde erkek çalışır düşüncesinin cinsiyetçi bir tutum olduğunu şu şekilde açıklamıştır:

Erkeğin yanında erkek çalışır. (...) Resmî kurumlarda bile mesela erkek arkadaşınızla konuştuğunuzu, bayan arkadaşınızla konuşamıyorsunuz. Haremlik selamlik gibi oluyoruz. Burada işte o kadın o ipi erkekten almaz. Yani doktor seçerken bile bir ayrım oluyor. Düşünün ki sağlık açısından bu böyle iken burada her halükârda sizin işinizi sekteye vurdurur. Hani siz ona inat etseniz deseniz ki hayır, ben istihdam edeceğim ve bu çocuk burada çalışacak ya da bir beyefendi o zaman müşteri kaybedersiniz. Çok eminim yani bu konuda çok cinsiyetçiyiz.

Katılımcılardan K9, işyerinde erkek işçi çalıştırmayı tercih ettiğini ve daha önceden yanında işçi olarak çalıştırdığı erkek kardeşinin kadın müşteriler ile olan iletişim kurma deneyimini şu şekilde anlatmıştır:

Erkek olmasını isterim. Ben zaten buradayım genellikle. Çok fazla dükkânı boş bırakmam. Erkek çalışanda kadın müşteriler ile çok güzel iletişim kuruyor. Kadın müşteriler bazen beni sanki sevmiyor o elektriği almıyor bu tamamen kadınsal bir şey galiba. Bundan önce çalışan kardeşimdi zaten. Onun iletişimi kadın müşteriler ile daha iyiydi.

Kadın girişimcilerden K3, erkek işçi çalıştırmak istemem nedenini: “Erkekler biraz daha

otoriter ya (...)” şeklinde ifade etmiştir. Yine katılımcılardan K14 erkek işçi tercih etmeme nedenini erkelerin sert mizaçlı olmasından dolayı olduğunu: “Erkek biraz daha sert mizaca sahip yaratılış olarak. Tüyleri falan var.” şeklinde belirtmiştir.

4.5.2. Kadın Girişimcilerle İş Birliği ve İletişim

Araştırmaya katılan katılımcılara işyerlerinin bulunduğu çevredeki diğer kadın girişimcilerle iş geliştirmek ve iş birliği konusunda nasıl bağlantılar kuruyorsunuz sorusu yöneltilmiş olup verilen cevaplar iki alt kategoride analiz edilmiştir. Bu kategoriler, kurulan ağlar ve ağ kurmada yaşanan zorluklar şeklinde belirlenmiştir.

4.5.2.1. Kurulan Ağlar

Araştırmaya katılan kadın girişimcilerin bir kısmı çevresindeki diğer kadın girişimcilerle iş birliği yapmadığını belirtmişlerdir. İş birliği yapan katılımcıların verdikleri cevaplardan kurulan ağları açıklayan kodlara ilişkin bilgileri Tablo 19’da sunulmuştur.

Tablo 19. Kurulan Ağlara İlişkin Kodlar

Alt Kategori	Kod
Kurulan ağlar	İş paslamak
	Fiyat belirlemek
	Cesaretlendirmek
	Üretim süreçlerini öğrenmek

Tablo 19 incelendiğinde “fiyat belirlemek”, “iş paslamak”, “cesaretlendirmek” ve “üretim süreçlerini öğrenmek” kodları ortaya çıkmıştır. Katılımcılardan K9, K10, K12 ve K13 çevrelerindeki diğer kadın girişimcilerle birbirlerine iş göndererek iş birliği yaptıklarını ifade etmişlerdir. Giyim eşyası ve ev tekstil ürünlerinin onarımı ve tadilatı işi yapan K10: “Yan tarafta ***** Ev Yemekleri var, yukarıda ***** var iç giyim üzerine, ***** var kıyafet diyor, tamir yapıyor. Tabii ki esnaflar birbiri arasında kuruyor. Mesela benim bir şeyim olmuyor, ona gidiyorum. Onun olmuyor bana geliyor.” söylemiştir. Katılımcılardan K13, aynı sektörde faaliyet gösteren diğer kadın girişimcilerle yaptığı iş birliğini: “Ben burada olmayan ürünü kendi arkadaşşıma yönlendiriyorum. Onlar kendi ürünleri olmadığında müşteriyi bana yönlendiriyorlar.” şeklinde ifade etmiştir. Rekabet yerine iş birliği yapmayı önemli gören ve sanat eğitmenliği alanın faaliyet gösteren K12, bu durumu şekilde ifade etmiştir:

Kendi alanında bir kişi daha açmıştı ama kapattı sonradan. Ben genelde şey yapıyordum. Hani çocuklarla ilgili kontenjanımız dolduğunda o tarafa yönlendiriyordum. Benden sonra açmıştı. Ben hayırlı olsuna gittim mesela. Hani öyle rakip olayım şeyi yoktu. Herkesin kazancı kendine hani güzel bir iletişim olsun istiyorum.

Katılımcılardan K9, kadın girişimcilerle kurduğu iş birliğini anlatırken ev eksenli çalışan kadınlarla kurduğu aracılık sistemi üzerinden şu şekilde ifade etmiştir:

Şu süreçte de 86 tane mi, 88 tane mi girişimci kadını vardı. Ben onlara iş veriyordum. Trendyol’da ürünler satıyordum. Mesela yurtdışına Amerika’ya bile gönderdim. Tabi tabi onlar evden çalışıyorlar. Ne bebekler yaptırdım kadınlara ne hayır duaları aldım kadınlardan. Şimdi evde oturuyorsunuz. Bunu yaptınız, pazarı yoksa neye gerek var şimdi kadın bunu biriktiriyor, bana getiriyor.

Katılımcılardan K2, K16 ve K17 diğer kadın girişimcilerle ürün ve hizmetlerde fiyat belirleme konusunda iş birliği yaptıklarını belirtmişlerdir. Daha önce beraber çalıştığı kadın girişimci ile iş birliği yaptığını söyleyen K16:

Buralı olmadığım için zaten kimseyi tanımıyorum. Sadece ileride ***** Güzellik Merkezi var, KOSGEB ile açtı dükkânı kadın girişimci. Ben onun yanında çalıştım. Üniversite okurken diğer arkadaşım salonunu kapatınca ben onun yanında çalışmışım. Onunla görüşüyorum. Sürekli iletişim halindeyiz. Mesela fiyatları güncellediğinde bana haber, bilgi verir falan, yani sürekli kuaför olarak görüştüğüm tek insan ***** abladır, ***** Güzellik Merkezi.

Aynı bölgede benzer ürünlerin satışını yapan iki kadın girişimciden K2 ve K17 fiyat belirleme konusunda iş birliği yaptıklarını belirtmiş olup K17: “Sürekli görüşürüz mesela ***** (K2) ile. Biraz farklı ama benzer ürünlerimizde var ama bu bizim ilişkimizi etkilemiyor. Benzer ürünlerimizde fiyat belirleme konusunda görüşürüz. Zaten iş hayatı dışında da görüştüğüm birisidir.” şeklinde ifade ederken K12 bu durumu şu şekilde açıklamıştır:

Nasıl çalışıyoruz sabah simit poğaçaya alıyor çocuklar. Fiyatlarda fikir alışverişi yapıyoruz. Mesela orada da aynı şeyleri satıyor, tost satıyor çorba satıyor. Çorba ne kadar işte sen kaçta veriyorsun ben şuna vereyim diye hani şey yapıyoruz çok fazla rekabet olmasın hani aramızda öğrenci sonuçta diye ve fiyat birliği yapıyoruz yani.

Katılımcılardan K1 ve K4, kendi işini kurmak isteyen kadınlar için örnek olduklarını ve kendilerinden bilgi almak isteyenleri cesaretlendirme konusunda teşvik ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcılardan K1, bu durumu: “Benden destek almak için arayan soran var. Üniversiteden bir arkadaşım bu kadar param var, artık bankada çalışmak istemiyorum, Antalya’da bu sektöre girsem mi nasıl? Bundan önce benim yönlendirmemle üç kişi işyeri açtı. Aynı sektörde farklı şehirler de açtı.” şeklinde açıklarken K4 ise işyeri açmak için danışan kadınları nasıl cesaretlendirdiğini: “Danışmak için gelenler oluyor. İşyeri açmak için bilgi almaya gelenlere yapın diyorum. Cesaret edin hayaliniz gerçekleştirin diyorum.” şeklinde ifade etmiştir.

Fırın ve pastane ürünlerinin imalatı faaliyet alanında işyeri açan K2, diğer kadın

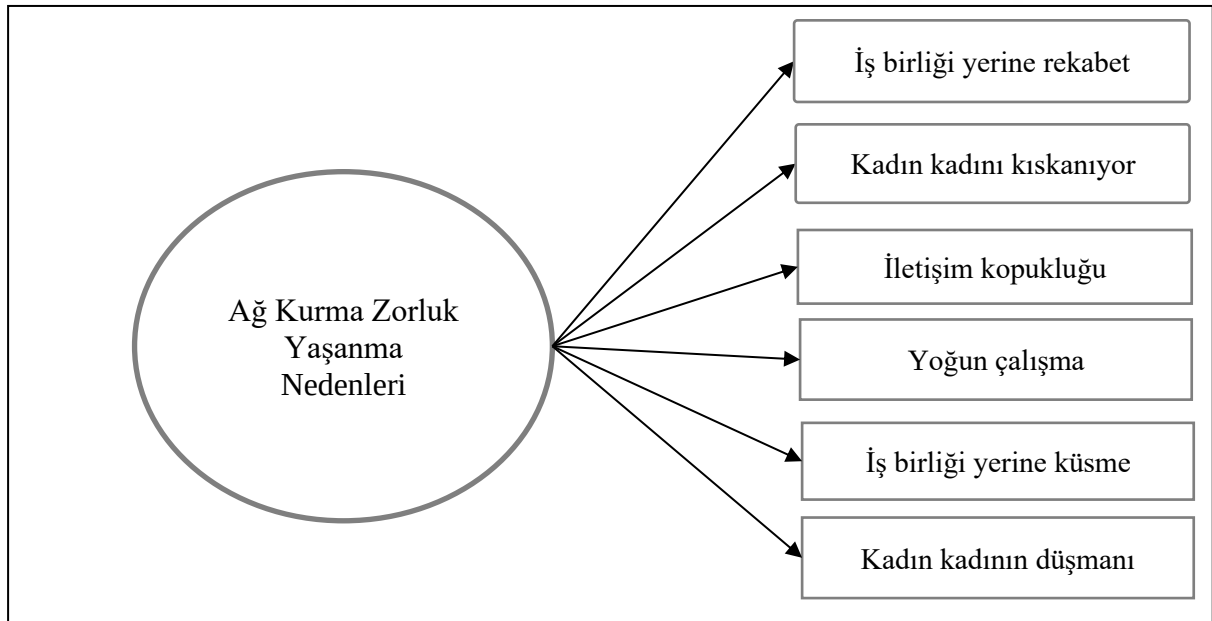
girişimcilerden öğrendiği üretim süreçlerinin kendisine nasıl katkısının olduğunu şu sözlerle ifade etmiştir:

Ürünleri çıkartırken öğrendiğim şeyler oldu. Ne oldu mesela, Hamur işlerini ben yapıp bir gün önceden bekletmede duruyormuş, sabah gelip onları mayalandırıp pişirebiliyormuşsunuz, bilmiyordum bunu. Ben zannediyordum ki mesela 5 buçukta mayalayacağım sonra da yapacağım. Bunu öğrendim, bu da bir sistem ya. Akşamdan hazırlıyorum ya da bir gün önceden hazırlıyorum dolaba bırakıyorum sabah gelip çıkartıyorum. Bu da güzel yani çok güzel. Bu olmasa yapamazdım herhalde sabahın o saatinde gelsem bile yetişmezdi saat 3 de gelmem lazımdı. Başka şeyleri de öğrendim bu işte fırın nasıl çalıştırılır, ne kullanılıyor böyle hani büyük bir yerdeki evde gibi değil işte. Bekletme dolabını öğrendim. Başka alışveriş yaptığı birkaç yeri öğrendim işte onlarla bağlantıya geçtim. Susam mesela toptan alınıyor ve çuvala alıyorsun. Bir de neyi öğrendim onlardan çok fazla ürün çıkartmam gerektiğini hani bittikçe yapılması gerektiğini. Yaptığım belki gitmeyebilir yeni açtığım bir yer bunları öğrendim. Çok da fazla öğrendiğim bir şey dediğim gibi burası ama yani şey değil ev gibi zaten ev gibi açtım. Ev gibi de devam etti.

4.5.2.2. Ağ Kurmada Zorluk Yaşanma Nedenleri

Araştırma kapsamında çevrelerindeki diğer kadın girişimcilerle iş birliği yapmadıklarını belirten katılımcılara sonda sorular sorularak ağ kurmada zorluk yaşanma nedenleri alt kategorisi oluşturulmuştur. Bu alt kategoride ortaya çıkan kodlara ilişkin bilgileri Şekil 10’da sunulmuştur.

Şekil 9. Ağ Kurmada Zorluk Yaşanma Nedenleri Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli



Şekil 10 incelendiğinde bu kategorideki kodlar sırası ile “iş birliği yerine rekabet”, “kadın kadını kıskanıyor”, kadın kadının düşmanı”, “iş birliği yerine küsme”, “iletişim kopukluğu” ve “yoğun çalışma” kodları verilmiştir. Katılımcılardan K5 ve K15, diğer kadın

girişimcilerle birbirlerini rakip olarak gördükleri için ağ kurmadıklarını belirtmişlerdir. Aynı sektörde faaliyet gösteren kadın girişimcilerle görüşen ancak iş birliği yapmayan K15: “Girişimciler var ama iş birliğimiz yok. Arkadaş olarak görüşüyoruz. Zaman zaman işimiz ile ilgili de konuşuyoruz. Zaten aynı işi yapıyoruz. Ama birbirimize yaptıklarımızın tariflerini ya da sırları paylaşmıyoruz. Kadınlar olarak birbirimizi rakip olarak görüyoruz herhalde.” söylemiştir. Kadın girişimcilerin birbirlerine destek olmadığını düşünen K5 ise şunları söylemiştir:

Birbirimize destek yerine köstek oluyoruz. Bir şekilde seni takip ediyor. Aldığın ürünün aynısını getirip geliş fiyatından sunuyor. Kendine rant oluşturmak için destek olayı yok. Parası da olsa olmasa da her şekilde kadın kadına destek olmuyor. Böyle de olunca benim kadın esnaflarla bağlantı kurmayı bıraktım.

Kadın girişimciler ağ kurma konusunda yaşadıkları sorunun nedenini kıskançlık olduğunu söylemektedirler. Katılımcılardan K5, bu durumu: “Çünkü senin gidişatınla, kadın kadını kıskanıyor. Ne yazık ki bütün hepsi öyle girişimciye gerek yok. Kadın esnafların hepsi kıskanıyor.” şeklinde açıklarken K16: “Kadın kadını gerçekten çekemiyor ya bu bu bir kesin var yani bayan bayanı kesin çekemiyor.” şeklinde ifade etmiştir. Kadın girişimcilerin birbirleriyle ağ kurmasına engel olan bir diğer durum ise iletişim kopukluğu olarak belirtilmektedir. Katılımcılardan K5, iletişim kurmak istemediğini şu şekilde anlatmıştır:

Yani şurada kadın kadına bak, kadın kadına esnaf olan mesela A grubum var yan tarafımda, aşağıda da var. Buraya ilk geldiğimde hepsine selam veriyordum. Hepsi dilinin ucu ile selamını alıyordu ve almak istemiyorlardı bile. Aradan 9 yıl geçti, halen selam almıyorlar. Böyle de olunca benim kadın esnaflarla bağlantı kurmayı bıraktım. Çünkü baktım anlamayan adamlar anlayış içinde olmak için çaba sarf etmeme gerek yok zaten akşama kadar hep kadınlarla beraberim. Benim bir başka insana ihtiyacım yok.

Kadın girişimciler iş yoğunluğu nedeniyle başkaları ile iş birliği yapmak için zaman bulamadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılardan K7, yaşadığı bu durumu: “Hiç bilmiyorum. Ben o kadar meşgulüm, hiç kimseden hiçbir şeyden haberim yok. Bu iş bana o kadar şey yapıyor ki diğer girişimcilerden haberim yok.” şeklinde açıklamıştır. Kadın girişimcilerin iş birliği yapamama nedenini K5, “Kadın kadının düşmanı o yüzden kadın kadına destek vermiyor.” şeklinde açıklarken K3, kadın girişimcilerin iş birliği yerine küsmeye yaşadığını şu şekilde: “Kadın kadına iyi geçinemiyor. İş birliği yerine genelde küsüyoruz” şeklinde söylemiştir.

4.5.3. Cinsiyet Etkisi

Araştırmaya katılan katılımcılara faaliyet gösterdikleri sektörde cinsiyet eşitliği konusunda karşılaştıkları olumlu ve olumsuz deneyimlerin neler olduğu ile girişimcilik süreçlerinde erkek girişimcilere göre yaşadıkları farklı zorluklar olup olmadığı sorulmuş olup

verilen cevaplardan kadınların cinsiyet eşitliği deneyimleri ve erkek girişimcilere göre yaşanan farklı zorluklar şeklinde iki alt kategori oluşturulmuştur.

4.5.3.1. Kadınların Cinsiyet Eşitliği Deneyimleri

Kadın girişimcilerin cinsiyet eşitliği deneyimleri alt kategorisinde oluşturan kodlar olumlu deneyimler ve olumsuz deneyimler olarak ikiye ayrılmaktadır. Katılımcı görüşlerinden oluşturulan kod ve alt kodlara ait bilgiler Tablo 20’de sunulmuştur.

Tablo 20. Kadınların Cinsiyet Eşitliği Deneyimleri Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli

Alt Kategori	Kod	Alt Kod
Kadınların Cinsiyet Eşitliği Deneyimleri	Olumlu Deneyimler	Pozitif ayrımcılık
		Anne olmanın avantajı
		Bu işi küçük şehirlerde kadınlar yapıyor
		Pazardaki tek kadın girişimci olma
		Kadın müşterilerin tercih etmesi
	Olumsuz Deneyimler	Küçümsenme
		Farklı algılar, farklı yere çekmeler
		Toplumun ön yargılı olması
		Düşmanlık
		İşi yürütebileceğine inanılmaması

Tablo 20 incelendiğinde kadın girişimcilerin olumlu deneyimleri “pozitif ayrımcılık”, “anne olmanın avantajı”, “bu işi küçük şehirlerde kadınlar yapıyor”, “kadın müşterilerin tercih etmesi” ve “pazardaki tek kadın girişimci olma” alt kodları olarak belirlenmiştir. Araştırmaya katılan katılımcılardan K7, K8, K10 ve K12 girişimcilik süreçlerinde kurumlar tarafından kadın girişimcilere daha fazla destek verildiğini belirtmişlerdir. Hibe desteğinden faydalanan K7, bu konudaki deneyimini şu şekilde: “KOSGEB’den kadın olduğum için bana daha öncelik oldu.

Tam aldım hibeden.” şeklinde belirtmiştir. Hibe desteğinden faydalanan bir diğer katılımcı K8, kadınlara verilen hibe miktarı ile ilgili görüşünü şu şekilde: “KOSGEB’den hibe desteği kadınlara 50.000 TL iken erkeklere 37.000 TL idi herhalde. Kadınlara daha fazla para verilmiş olması büyük bir destek bence.” açıklamıştır. Katılımcılardan K10, erkeklere göre daha fazla destek olduğunu ve kadın girişimci olduğu için gördüğü saygıyı şu şekilde: “Her gittiğim yerde saygı gösteriyorlar. Bir de kadın girişimcilere daha bir şey var. Yani destek var. Her gittiğimiz yerde erkeklerden önce daha çok bize destek var. Yani para, maddi olarak olmasa da saygı olarak var.” açıklamıştır. Cinsiyete eşitliği konusunda yaşadıklarını pozitif ayrımcılık olarak değerlendiren K12, bu konudaki deneyimini: “Yok kesinlikle ben hiç sıkıntı yaşamadım. Hatta kolaylık yaşadım. Hani diyorum ya kurumlara gittim kurumlarda hani bana yol gösterdiler, destek olmaya çalıştılar. Pozitif bir ayrımcılık yaptılar. Gittiğim zaman direkt görüşebildim.” şeklinde anlatmıştır.

Katılımcılardan K17, anne olmaktan dolayı yaşadığı avantajı şu şekilde ifade etmiştir:

Bayan olmanın avantajını yeşil avantajını yaşadım. Veliler çünkü geldikleri zaman buraya özellikle bayan olmak değil de anne olmak diyelim biz ona. Neden anne olmanın avantajlarını yaşadım? Anne olmaya da bilirdim. Bir bayan artı anne olmamın avantajlarını şöyle yaşadım. Mesela kendi çocuklarımda yaşadığım sıkıntıları müşterilerimin yaşamaması için anneleri babaları önceden uyurabildim.

Katılımcılardan kuaför işletmesi olan K16, yaptığı işin küçük şehirlerde daha çok kadınlara tarafından yapılmasından dolayı bir kadın kuaför olarak olumlu katkısının olduğu şu şekilde anlatmıştır:

Ankara’dan geldiğim için, Ankara’da erkekler daha iyi yapar diye bir algı var. Kesinlikle var. Mesela bunun çok zorluklarıyla karşılaştım. Yani şöyle büyük şehirlerde genelde sen mi yapacaksın? Ben bununla çok karşılaştım, sen mi boyayacaksın? Bir büyükşehirde bir kadın kuaförün kendini ispatlamak için çok çaba sarf ettiğini düşünüyorum. Zaten büyük şehirlerde şöyle bir bakıldığında kuaförlerin patronları, sahipleri erkektir. Ama küçük şehirlerde böyle değil. Burada kuaför sahipleri daha çok kadınlardır. Burada daha samimi ilişkiler olabiliyor küçük yerlerde bir de saçlarını göstermek istemeyen, dokundurmak istemeyen de oluyor. Bu inanç ve kültür ile alakalı. Küçük şehirlerde bu var.

Faaliyet gösterdiği sektörde tek kadın işletmeci olan K6, pazarda tek kadın girişimci olmanın avantajlarını nasıl kullanıldığını şu şekilde anlatmıştır:

Ben olumsuz bir durum yaşamadım çünkü kadın olmamın bütün avantajlarını kullandım. Yani bebek fotoğrafı çektim işte ne bileyim dediğim gibi daha farklı bir kesime hitap etmeye başladım. O yüzden kadın olmamın avantajlarını kendi açımdan kullandım. Bebek fotoğrafından ziyade yeni doğan. Biraz daha farklı bir sektör. Aslında bir taraftan düşünlerim çoğaldığı için bırakmayı da düşünüyorum bebek fotoğrafını. Onu da bırakmak istemiyorum çünkü Amasya’da tekim, karşımda bir rakibim yok. O yüzden de onu da bırakmak istemiyorum. Çünkü neden bayanlar anneler yeni doğum yapmış oluyorlar. Çünkü yeni doğan çekimi sıfırla 15 gün arasına yapılan bir çekim işte biraz daha rahat etmek istiyorlar. Karşısındaki insanların kadın olması gerekiyor onlar için. Ne bileyim çocuğunun altını rahatça değiştirip işte rahatça karnını doyurmak istiyorlar. Bunu bir erkekle birlikte yapamıyorlar maalesef.

Katılımcı K6, kadın bir işletmeci olmanın bir diğer olumlu katkısının kadın müşterilerin

yine kendileri gibi bir kadın işyeri sahibini tercih etmeleri şeklindeki görüşünü şu şekilde açıklamıştır:

Kadın olduğum için daha kapalı bir kesime daha çok hitap ediyorum. Çünkü kadın olduğum için vesikalık da çekinmeye gelseler işte mesela kadın olduğum için burada mutlaka bir kadının olduğunu biliyorlar. O yüzden daha rahat hareket ediyorlar. Aynı şekilde düğünlerini de kadın olduğum için işte diyorlar ki bu kadın zaten bir şekilde kadın çalışanı da vardır ya da kendisi vardır diye düşünerek hareket ediyorlar.

Tablo 20 incelendiğinde olumsuz deneyimler yaşayan kadın girişimcilerin ifadelerinden “küçümsenme”, “farklı algılar, farklı yere çekmeler”, “toplumun ön yargılı olması”, “düşmanlık” ve “iş yürütebileceğine inanılmaması” alt kodları belirlenmiştir. Katılımcılardan K6, K14, K15 girişimcilik süreçlerinde işyeri ile ilgili konularda bazı erkekler tarafından küçümsendiklerini belirtmişlerdir. Faaliyet gösterdiği sektörde tek kadın girişimci olmanın avantajlarını kullanmış olan K6, yaşadığı olumsuz durumu: “Olumsuz bir durum yaşadığım noktalar olmuştur. Ama bu kadın olduğum için mi onu bilemiyorum işte yeni açtığım zamanlarda birazcık bir küçümseme konusunda bir dezavantajım olmuştur.” şeklinde ifade etmiştir. Erkek müşteriler tarafından küçümsendiğini düşünen K15: “Özellikle erkek müşteriler tarafından hesapta yanlışlık olduğunda, insanız yani yanlış yapabiliriz, erkek olsa idi eğer hesap kitap işini daha iyi yapar diye söyleniyorlar. Ben sabrediyorum, alttan alıyorum. Yanlış yaptı isem hemen düzeltiyorum.” demiştir. Perakende ticaret üzerine olan işyerine erkek toptancılardan ürün alırken küçümsendiğini düşünen K14 yaşadıklarını şu şekilde anlatmıştır:

Ama erkeklerden ürün alırken yeni mi açtın? Hımmm yeni açmışsın sen. Kadın. Bir yıla iki yıla kapatır zaten ya da 2-3 aya kapatır zaten. Erkekler böyle düşünerek bakıyor. Mizaçlarından dolayı mı ne. Bunu iş yaptığın sirkülasyonun içindeki erkek ama mesela kadın öyle değil bakıyor, tabi diyor notunu alıyor, tamam diyor ama erkekler de çok dalga geçerek böyle büyük altından gülme var.

Kadın girişimcilerden K1 ve K 18 faaliyet gösterdikleri sektörde yaşadıkları olumsuz durumları farklı algılar, farklı yere çekmeler olarak belirtmişlerdir. Sanayide faaliyet gösteren K18: “Düşünsenize burada tek bayansın, sonuçta burası sanayi, insanların kimi iyi yönde olabiliyor kimi kötü yönde olanlar var. Onun sıkıntısı oluyor ister istemez. Böyle kötü yönü olanları tabi hemen defediyorum” şeklinde yaşadıklarını ifade ederken K1 ise olumsuz deneyimlerinde şu şekilde bahsetmiştir:

Farklı algılar, farklı yere çekmeler yaşadığım olumsuzluk. Telefonumuz, işletme telefonu aynı zamanda benim şahsi telefonum. Hiç değiştirme ihtiyacı duymadım. Çünkü zaten benim arkadaşlarım sınırlı. Sipariş oluşturuyorsunuz, ben sizinle muhabıtam. Sizi bilmem, eşinizi bilmem, sevgilinizi bilmem. Aynı anda 3 kişiye çikolata gider. Eşiniz bana döner. Benim eşimle siz en son ne konuştunuz. Tehdit aldım. Amasya'da yaşatmam seni. Bunu Amasya'nın genelde ileri gelenleri yapıyor. Tehdit mesajları halen durur saklarım.

Katılımcılardan K3 ve K15 erkekler tarafından işyerinin çalışma saatlerinin farklı yorumladığını belirtmişlerdir. K3, çalışma saatleri konusunda gelen yorumları: “Kadın başına

sen korkmuyor musun bu saatte gelmeye, hava karanlık işte sen korkmuyor musun tek başınasın. Erkekler biraz böyle ne diyeyim yadırgıyor olabilir, tuhaf bakıyorlar.” şeklinde anlatırken K15, yaşadığı olumsuz deneyimi şu şekilde açıklamıştır:

***** caddesi geceleri daha ıssız oluyor. Ben gece geç saatlere kalmıyorum. Müşteri siparişini daha geç saatte almak istiyor. Gece 10 da alsam olur mu diyor. Ben o saatte kapatıyorum diyorum. Ha evet gece oralar daha ıssız oluyor o yüzden siz kapatırsınız diye düşünüyorlar. Aslında ben o yüzden kapatmıyorum. Benim akşam belli bir saatim var o saatte kapatıyorum ama farklı yorumluyorlar.

Katılımcılardan K9, faaliyet gösterdiği sektörde başarılı olmasından dolayı diğer işyeri sahiplerinin bundan rahatsız olduğunu şu şekilde anlatmıştır:

Yani düşmanlık çok fazla var. Mesela benim internetimde güçlü, ayak müşterimde çok iyi. Bana mesela ihraç fazlası mal geldi. Yeğenim ya kendi öz yeğenim. Dün akşam beni ayıyor diyor ki abla bunu sana firma mı teklif etti sen mi buldun? Nereden alıyorsun? Onun da kayınpederi bu işi yapıyor. Yılların esnafı onlarda, yani ben mi öğreteceğim ticareti? Biz biraz böyle bir şeylere ön ayak oluyoruz diye insanlar işte, bir de iyi niyetliyiz diye niye ben mahremimi söyleyeyim ki. Sen de alıyorsun aynı firmalardan. Adam sana 40 senedir o teklifte bulunmamış, 7 senelik işletmeciye bulunmuşsa bu benim problemim değil bu benim başarım. Öne çıkmamızı istemiyorlar. Ben batsam, ooo çok iyi oldu diyecek çok insanlar var.

Katılımcılardan K15, işyerini kuruluş aşamasında erkekler tarafından kurulan işletmenin kendisi tarafından işletilmeyeceği şeklinde düşüncelerin olduğunu: “İşyerini ilk açmaya başladığımda erkekler tarafından sen mi yapacaksın bu işi yoksa eşin mi yapacak gözüyle bakıldı. Ben dükkânın hazırlıklarını, temizliğini yaparken bu işi benim yürüteceğime inanmıyorlardı.” şeklinde ifade etmiştir.

4.5.3.2. Erkek Girişimcilere Göre Yaşanılan Farklı Zorluklar

Araştırmaya katılan katılımcıların erkek girişimcilere göre yaşadığınız farklı zorluklar nelerdir sorusuna verdikleri cevaplardan oluşturulan bu alt kategorideki kodlara ilişkin bilgileri Tablo 21’de verilmiştir.

Tablo 21. Erkek Girişimcilere Göre Yaşanılan Farklı Zorluklar Alt Kategorisine İlişkin Kodlar

Alt Kategori	Kod
Erkek Girişimcilere Göre Yaşanılan Farklı Zorluklar	Başaramama korkusu
	Musallat olma
	Ev içi sorumluluklarının devam etmesi

Görmezden gelme

Dışarı işlerine vakit ayıramama

Tek başına şehir dışına gidememe

Tablo 21'e göre kadın girişimcilerin karşılaştıkları zorluklar sırasıyla en fazla "başaramama korkusu", "musallat olma", "ev içi sorumluluklarının devam etmesi", "görmezden gelme", "dışarı işlerine vakit ayıramama" ve "tek başına şehir dışına gidememe" kodları olarak belirlenmiştir. Bu kodlara ilişkin katılımcı görüşleri aşağıda verilmiştir. Kadın girişimcilerden K2 ve K17 işyerlerini kapatmak zorunda kalırlarsa başarısız olarak görülmelerini erkek girişimcilere göre yaşadığı farklı zorluk olarak değerlendirmektedirler. Erkeklerle göre kadınların karşılaştığı farklı zorluğu başaramama korkusu olarak belirten K17: "Kadınlar erkeklerden bence farklı olarak yaşadığın tek sıkıntı dediğim gibi kaybetme korkusu. Yürütememe, kaybetme, başaramama. Daha doğrusu bu başaramama korkusu." söylemiştir. İşyeri açmaya karar verdiğinde eşi tarafından fazla desteklenmediğini belirten K2, başaramama korkusunu şu şekilde ifade etmiştir:

KOSGEB'den açıyorsunuz ya ama en kötü kapımı kitlerim diyemedim. Neden diyemedim çünkü kapatsam ceza alacağım bundan çok korktum. Eşim de diyecek bak ne yaptın. Olmadı gördün mü diyecek. O süreçte ben çok çeliştim. Her şeyle kendimle, eşimle. Hani kapatsam olmaz, olmamalı kapatmamam lazım. Kapıyı kapatsam kirası işte vergisi her şey işleyecek. Tamamen bitirsem her şeyi bu sefer KOSGEB'e borçlanacağım yani her anlamda borçlu olacaktım. Bu da eşimin bana en başta söylediğine gelecek ve dediği gibi haklı çıkacaktı ama çok şükür olmadı böyle bir şey.

Kadın girişimcilerin erkek girişimcilere göre yaşadığı farklı bir zorluk olarak oluşturulan musallat olma koduna ilişkin katılımcılardan K5 ve K15 kadın olmalarından dolayı çevrelerindeki erkekler tarafından rahatsız edildiklerini belirtmişlerdir. K5, güçlü kadınların erkekler tarafından farklı yaklaşımlar sergilendiğini şu şekilde ifade etmiştir:

Ya ilk işi açtığımda tabii ki şimdi kadın olarak bu işe girince. Bunu söylemem doğru mudur ama güçlü kadın görünce erkekler hemen böyle şey oluyorlar, O kişiyle alakalı farklı bakış açısı ve farklı duruş ve yaklaşıma giriyorlar. Yani şimdi mesela benim gözümde herkes arkadaşır. Yani bu güçlü karakter de olsa erkek arkadaşır, belki kişilik meselesi ya bu söyleyeceğim, yani her erkek içinde olmayabilir ama güçlü bir kadın olunca seni bırakmamak, peşinde koşturan erkek tarzları çok çıkıyor. O konuda sıkıntı oluyor en fazla.

K15 ise girişimcilik süreçlerinin en başında kadın olduğundan dolayı erkek satıcı tarafından maruz bırakıldığı durumu şu şekilde anlatmıştır:

Ben en çok işyerini ilk kurarken yaşadım bu problemleri. Mesela masa, sandalye almaya gidiyorsunuz ya da araştırma yapıyorsunuz. Orada erkek satıcıların kadına karşı farklı bakış açısı oluyor. Erkek satıcı kadın olduğum için gereksiz bir ilgi alakaya başlıyor. Kadın olunca

bu işi uzatmaya kalkıyor. Telefon numaranızı alıyor. Sonra ertesi gün mesaj atıyor. Şu da var bu da var diye. Gereksiz yere iletişime devam etmeye çalışıyor. Kadın olduğunuz için size farklı yaklaşıyor. Erkek olsa ticaretini yapar bitirir ama kadın olunca farklı bir gözle bakılıyor. (K15)

Kadın girişimcilerden K11 ve K18 girişimci olduktan sonra da ev içi sorumluluklarının devam etmesini erkek girişimcilere göre yaşadıkları farklı bir zorluk olarak değerlendirmektedirler. Katılımcılardan K11 yaşadığı bu durumu: “Yatalak 14 yıllık Alzheimer hastası kayınvalidem vardı benim. Ben kameralarla çalışıyordum burada. Afaki bir şey olduğu zaman eve koşuyordum.” şeklinde ifade ederken K18 ev işleri ile çalışma hayatını beraber götürmenin zorluğunu: “Her şey bende. Yani bura olsun, ora olsun, ev olsun yani sadece her şeyi burada çalışmayla bitmiyor zaten. Hayat şartları böyle. O yüzden illaki bir yorgunluk oluyor gün sonunda.” şeklinde anlatmıştır. Kadın girişimcilerinden K1, kadın girişimci olarak erkek egemen sistemde görmezden gelinmesini şu şekilde ifade etmiştir:

Kadın olduğum için mesela bir elektrikçiye gidince hissediyorsun. Mesela bir kadın elektrikçiye gidemez. Niye ben de işimi yaptıracağım. Ya da gittim boya alacağım, yani boyayı bende alabilirim. Orada bekliyorum, saygıdan bekliyorum. Sen arkamdan gelen erkeğe niye sıra veriyorsun. Selamün aleyküm abi deyince. Ben varım orada. O tip yerlerde hissediyorum onu. Yani ben seninle düzgün insan yerine koyup insan gibi konuşuyorum. Küfür mü etmem gerekiyor. Yani sana sert mi yapmam lazım. Yani ben kadını ya ben sana ne kadar sert yaparsam da beni tınlamıyorsun, dinlemiyorsun, görmezden geliyorsun. Erkek egemen sistemden kaynaklı.

Erkek girişimcilere göre yaşadığı farklı zorluğu dışarı işleri ile ilgileneme olarak belirtirken K2, yaşadıklarını şu şekilde anlatmıştır:

Bence yaşadım yani dışarıyla ilgilenemedim dediğim gibi bir erkek olsa böyle olmazdı dışarıyı böyle olmazdı. Daha çok satış pazarlama noktası pazarlama noktası belki bir yerlere giderdim görüşürdüm iş bağlardım hani anlaşma işi yapardım sürekli toplu işte hani dediniz ya mesela esnaf odasına giderdim bir görüşme yapardım oradan iş alırdım veya başka bir kurumdan bir okulla belki anlaşırdım.

Kozmetik ve kişisel bakım malzemelerinin perakende ticareti faaliyeti üzerine işyeri olan K8, işyerine ürün tedariki için şehir dışına tek başına gidemediğini şu şekilde anlatmıştır:

Tek başıma gidip mal alıp gelemedim. Çünkü ehliyetim yok. Ben mesela hani isterim ki eşimle tamam gidelim bazı şeyler ama bazen eşim gidemiyor ya da bir şeyler oluyor. Hemen bir Ankara'ya gideyim grubumu yapayım, mallarımı alayım geleyim. Eşime bağılıyım bu konuda. Eşim olmadan gidemiyorum.

4.6. İş Kurmanın Aile ve Arkadaşlık İlişkilerine Etkisi Temasına

İlişkin Bulgular

Bu bölümde, iş kurmanın aile ve arkadaşlık ilişkilerine etkisi temasına ilişkin bulgular kadın girişimcilerin ifadelerinden yola çıkarak iki kategori altında incelenecektir. Bu tema içerisinde aile ve toplumdaki statüsü ve girişimciliğin aile hayatı üzerine etkisi kategorileri oluşturulmuştur.

4.6.1. Aile ve Toplumdaki Statüsü

Araştırmaya katılan katılımcıların girişimci olduktan sonra aile ve toplumda statülerinde nasıl bir değişiklik olduğunun incelendiği bu bölümde oluşturulan kodlara ilişkin bilgileri Tablo 22’de sunulmuştur.

Tablo 22. Aile ve Toplumdaki Statü Kategorisine İlişkin Kodlar

Kategori	Kod
Aile ve Toplumdaki Statü	Saygı görmek
	Takdir edilmek
	Örnek olmak
	Önemsenmek
	Çevre edinmek
	Minnet ve teşekkür

Tablo 22’ye göre kadın girişimcilerin statülerindeki değişiklikleri “saygı görmek”, “takdir edilmek”, “örnek olmak”, “önemsenmek”, “çevre edinmek” ve “minnet ve teşekkür” olarak ifade etmişlerdir. Katılımcıların ifadeleri incelendiğinde bazı katılımcıların girişimci olduktan sonra aile ve toplumdaki statülerinde değişiklikleri birden fazla durum ile açıkladıkları görülmektedir. K2, K9, K11, K13, K15 ve K16 girişimci olduktan sonra aile ve toplumdaki statülerindeki değişikliği saygı görmek olarak belirtmişlerdir. Katılımcılardan K9, bu durumu: “Açılmayan kapılar kendiliğinden açılıyor. Yani ya da işte düğünlerde, derneklerde ilk akla gelen sen oluyorsun ve çok güzel ağırlanıyorsun.” şeklinde ifade ederken K11, yaşadığı durumu: “Şimdi daha farklı. Konum mu diyeyim. Şöyle açıklayım derneklerde çalışırken ***** idim burada ***** Hanım. Hitap şekli değişiyor. Daha saygılı, ölçülü bir şekilde yaklaşıyor insanlar.” şeklinde anlatmıştır. K13 ise: “Evde olunca ***** dışarıda olunca ***** Hanım.” diyerek toplumsal statüsünde yaşadığı değişimi söylemiştir. Benzer bir durumu yaşayan K16 ise şunları söylemiştir:

Bizim işte arkadaşın elemanı şu arkadaşın elemanı dediğinde, ha hoş geldin işte şöyle böyle bilmem ne hani normal? Ama ***** Kuaförün sahibi ***** Hanım gelmiş dediklerinde hoş geldin nasıl ***** Hanım ne içersiniz ne arzu edersiniz? Başka istediğiniz bir şey var mı gibi onunla karşılaştım.

Kadın girişimcilerden K4, K7, K12, K17 ve K18 girişimci olmaları ve kurdukları işleri sürdürebildikleri için çevreleri tarafından takdir edildiklerini söylemişlerdir. Başarılı olduğu için takdir edildiğini söyleyen K7, bu durumu: “Yani daha farklı gözle bakıyorlar mesela.

Başardın, güzel hani gıptayla bakıyorlar. Çünkü benim ailemde bütün kadınlar çok becerikli. Ben çoğu şeyde halamdan öğrenmişimdir. Ben yapamadım, sen yaptın, başardın. Gurur duyuyorlar.” şeklinde ifade etmiştir. Benzer bir durumu yaşayan K17 ise şunları söylemiştir:

İlk bir yıl içerisinde böyle ay mesela arabayla buradan gelip geçerken işte işlek bir cadde olduğu için ay hiç müşteri de yok, kapının önünde kimse de yoktu falan diye böyle kendi aralarında konuşuyorlarmış. Bunu bana şimdi söylüyorlar mesela. Hiç umuyorduk işte bu kadar süreceğini tahmin etmiyorduk. Neden diye soruyorum? Hani 3 tane çocuğun var. Ben bir de burayı açtığımda kızıma hamile olduğumu öğrendim. Kayıinvalidem baktı sağ olsun. Yani bebek de var artık yapamazsın sen yürütemezsin, bebek de oldu nasıl oldu diye hep konuşuyorduk ama diyorlar. Hani şimdi başarmış bir şekilde görünce tabii ki çok sık tebrik konuşmaları duyuyorum.

Katılımcılardan K1, K5, K10 ve K12 kendi işyerlerini açtıktan sonra çevrelerine örnek olduklarını söylemişlerdir. Çevresine örnek olduğu söyleyen K10: “Valla benim iş yeri açmam herkesi tetikledi. Herkese çalışma hevesi geldi. Millette örnek olduk yani.” demiştir. Katılımcılardan K12: “Ben ama çok örnek oldum biliyor musunuz? Benim kuzenim diyetisyen oldu. O da açtı, çok güzel yürütüyor şu anda, yeni açtı. Yani şey olarak maddi değil de manevi olarak, yaparsın edersin diye destek oldum ona.” diyerek örnek olduğu söylemiştir. Kendi ayakları üzerinde durabilmesine arkadaşlarının özendiğini söyleyen K2, bu durumu: “Arkadaşlarımda özeniyorlar hala özeniyorlar yani ne güzel işte hani pes etmediğin bak yapıyorsun kendi ayaklarının üstünde duruyorsun keşke bizde öyle olabilsek.” şeklinde açıklamıştır.

Araştırmaya katılan kadın girişimcilerden K2, K3 ve K6 kendi işyerlerini açtıktan sonra çevreleri tarafından daha fazla önemsendiklerini söylemişlerdir. Kadın girişimcilerden K3, işyeri açtıktan sonraki yaşadığı değişimi şu şekilde: “Ben buraya açmadan önce fazla önemsemiyordum. Paran olduğu zaman sen iyisin. Ama şu an öyle değil sen yaparsın, sen edersin, senin var, sen bilirsin. O zaman kimse senin söylediğini mi önemsemiyordu ama şimdi ilk önce sana soruyorlar.” ifade etmiştir. Katılımcılardan K6 ise çevresinden aldığı tepkiyi şöyle anlatmıştır:

Özellikle kendi ailemden değil de eşimin ailesi birazcık hani ya aman kapatırsın sanki ne olacak iş yapmasan da ne olacak. Zaten hani eşinin durumu iyi, çalışmaya mı ihtiyacın var gibi. Pandemi döneminde işte ben hani çok artık zorlandığım süreçlerde bunlara çok fazla duymaya başlamıştım. Mesela bana sormadan akşam çekimim var plan yapıyorlar. Akşam çekimin var mı yok mu diye kimse sormuyordu bana ama şimdi öyle değil. Şimdi mesela bir plan yapılırken aynen akşam işin var mı? Hani müsait misin? Gelebilir misin? Yani artık işin ciddiyetinin farkına vardılar çünkü.

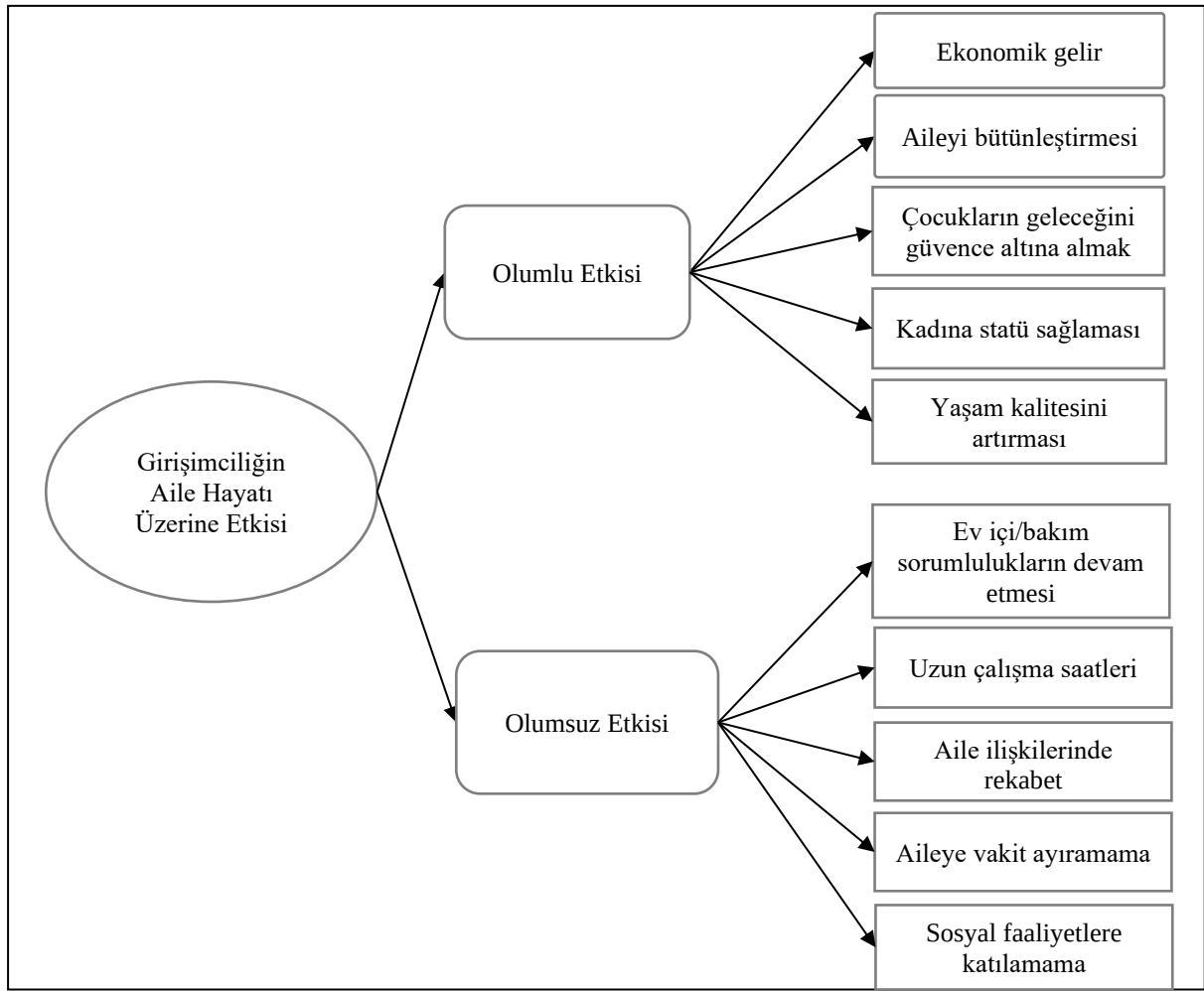
Katılımcılardan K9 ve K13 girişimcilik süreçleri ile saygınlık kazandıklarını aynı zamanda yeni sosyal çevrelerinin oluştuğunu belirtmişlerdir. Girişimci olduktan sonra çevresinin genişlediğini söyleyen K9: “Esnaf olduğunuz için çevrenizde genişliyor.

Tanımadığını kişileri de burada tanımış oluyorsunuz.” şeklinde bu durumu açıklarken K13, girişimcilik öncesine göre yaşadığı durumu karşılaştırdığında şu şekilde: “Tabi ki, önceden ben toplum içine tek başıma girmezdim, gitsem bile ailecek giderdim. Şimdi arkadaş ortamımız oldu. Mesela akşam bir yere gidelim oturalım, sohbet edelim, çay içelim dediğimizde ailem dışında da katılabiliyorum.” ifade etmiştir. Katılımcılardan K8 ise çocuklarının kendisine teşekkür etmelerini şu şekilde: “Şimdi mesela çocuklarım bana her zaman der annecim çok teşekkür ederiz. Bugün iyi bir durumdaysak senin sayende, sen cesaret edip de hani etmeyip de açmasaydın belki biz başkasının yanında çalışıyorduk. Bugün daha iyi konumdayız diye.” ifade etmiştir.

4.6.2. Girişimciliğin Aile Hayatı Üzerine Etkisi

Araştırmaya katılan kadın girişimcilerin, girişimci olduktan sonra aile hayatlarında nasıl bir değişiklik olduğunun incelendiği bu bölümde ortaya çıkan kodlar Şekil 11’de sunulmuştur.

Şekil 10. Girişimciliğin Aile Hayatı Üzerine Etkisi Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli



Şekil 11'e göre kadın girişimciler için girişimcilik süreçlerinin aile hayatı üzerine etkisi olumlu ve olumsuz olarak iki alt kategoride ele alınmıştır. Katılımcı ifadeleri incelendiğinde bazı katılımcılar için hem olumlu hem de olumsuz etkilerinin olduğu görülmektedir. Olumlu etkisi olarak belirlenen alt kategoride orta çıkan kodlar sırası ile “ekonomik gelir”, “aileyi bütünleştirmesi”, “çocukların geleceğini güvence altına almak”, “kadına statü sağlaması” ve “yaşam kalitenizi/konforunuzu artırıyor” olarak belirlenmiştir.

Kadın girişimcilerden K2, K3, K4, K5, K9, K11 K12, K13 K17 ve K18 girişimcilik ile sağlanan maddi gelirin aile hayatı üzerine olumlu katkısının olduğunu söylemişlerdir. Katılımcılardan K2, girişimci olmanın aile hayatı üzerine olumlu etkisini: “Avantajı çok bence. Eve maddi desteğim her zaman var.” şeklinde ifade etmiştir. İşyerinin pandemi döneminde kapalı olduğunu söyleyen K3, ekonomik gelir sağlamanın olumlu etkisini şu sözlerle: “Pandemi döneminde mesela benim eşim çalışabiliyordu ben çalışmadım. Bir müddet sonra o da çalışmadı. Önce eşimin birikiminden ilk çalıştığı zaman parasını yedik sonradan benim

birikimlerimden. Kendi kazancım olmamış olsaydı zorlanırdık.” belirtmiştir. Katılımcılardan K5 ise çalışma hayatında olmanın sağladığı ekonomik avantajları şu şekilde ifade etmiştir:

Ben 2 kızımı kendim okuttum. Hiç kimseye muhtaç değilim, hiç kimseye de ihtiyaç duymadım. Artı çevremdeki insanlara da destek çok oldum. Parasal olarak da destek oldum. Çocuklarımı da kendim okuttum. Öbür türlü ben okumayan, çalışmayan birisi olsaydım, babamın evinde olsaydım ayrılmış birisi olarak, ben bunların hiçbirini yapamayacağım gibi çocuklarıma da para vermeyecektim. Mağdur olan çocuklarım olacaktı kendimle beraber. Bir de insanları da katkı olmayacaktı başka insanlara da.

Katılımcılardan K9 ve K13 ekonomik gelir sağlamanın aile bireyleri tarafından nasıl karşılandığını şu şekilde ifade etmişlerdir:

Ben dün İstanbul' a gittim geldim, eşimden hiç para almadım işte her şeyimi kendim hallettim. Şu kadar para harcadım diye geldim eve. Dedim ki bıraksam mı acaba bu işleri falan dedim. Yok yok aşkım dedim mesele direkt söylediği bu. Çünkü ekonomisi elinde olan insan için gerçekten avantaj oluyor. (K9)

Mesela geçen gün dükkânı kapatayım ben dedim, eve geçeyim dedim. Çocuklar aman anne sakın diyorlar niye dedim yok anne sen hep orada çalışıyorsun hem kendi ayakların üzerinde duruyorsun hem de bize desteğinde oluyor. Babamdan mesela bir şey yapamazsak hemen sen bize destek oluyorsun diyorlar. (K13)

Katılımcılardan K11 ise girişimciliğin aile hayatı üzerine olan olumlu etkisini şu şekilde: “Maddiyat olarak çok büyük etkisi var, avantaj yani büyük bir avantaj. Sen dolu dolu olduğun zaman psikolojik olarak bir etkisi var. Hem maddi hem manevi. Evine huzurlu gidiyorsun” ifade etmiştir.

Araştırmaya katılan kadın girişimcilerden K1 ve K8, girişimci olmanın aile bireyleri arasındaki bağı güçlendirdiğini belirtmişlerdir. Katılımcılardan K1, aile bireyleri ile olan ilişkilerini şu şekilde ifade etmiştir.

Manevi anlamda çok büyük artıları her şeyden önemlisi kardeşlerimin, annemin. Mesela annem sesimin bozuk olduğunu direkt anlıyor mesela o yüzden mesela telefonu kapatır sonraki gün bir daha tekrar arar ki iyi misin diye. Kardeşlerim aynı şekilde yeri geliyor bir ödeme yapmam gerekiyor Kardeşim hemen bir 5.000 at ablacım 2 haftaya hallederim gibi. Evli olduğunda da herhalde daha şey hissedersin bilmiyorum ama hani sevgilin varken bile hani o an canı sıkkın, canın sıkıldığında hani duygusal anlamda iyi geliyor.

K8 ise girişimci olmanın aile hayatı üzerine olan olumlu etkisini şu sözlerle ifade etmiştir:

Annenin özgüvenli olması annenin çalışması oğullarının ya da işte çocuklarının kızlarının diyeyim en ufak sıkıntılarında yanında olması bile aileye bütünleştiriyor. Çünkü ne oluyor, çocuk benden temin edemezse başka yerden temin edecek ya da ne bileyim yanlış yöne gidecek, bunları bile aradan kaldırıyor.

Katılımcılardan K8 girişimci olmanın aileyi bütünleştirdiğini söylerken aynı zamanda çocuklarının geleceğini güvence altına almak için oğluna da işyeri açtığını şu sözlerle: “Ben bugün eğer burayı açmasaydım, benim oğullarım okumak zorundaydı. Büyük oğlum okudu alanda iş yok, bekleyecek, garsonlukta çalıştı baktım oğlum heder olacak. Hemen kredi mi çektim Esnaftan, düğününü yaptım. Düğünden 15 gün sonra burayı (bayan giyim) kurdum.”

ifade etmiştir. Katılımcılardan K17 girişimci olmanın kendisine statü sağladığını şu sözlerle: “Mesela benim eşim devlet memuru, ayın 15’inde maaşını alıyor. 16’sı sabahına para bitmiş oluyor. Bana biraz harçlık ver ya falan oluyor.” açıklarken yine K17 girişimci olmanın bir başka olumlu etkisini yaşam kalitesinin arttığını belirtirken bu durumu şu sözlerle: “Yani ekonomik özgürlüğünüzün olması çok farklı. Yaşam kalitenizi artırıyor en önemlisi. Konforunuzu artırıyor.” ifade etmiştir.

Girişimci olmanın aile hayatı üzerine kategorisinde oluşturulan olumsuz etkisi alt kategorisinde ortaya çıkan kodlar sırası ile “ev içi/bakım sorumlulukların devam etmesi”, “uzun çalışma saatleri”, “aile ilişkilerinde rekabet”, “aileye vakit ayıramama” ve “sosyal faaliyetlere katılamama” olarak belirlenmiştir. Araştırmaya katılan kadın girişimcilerden K2, K8, K11, K13, K15 ve K17’ ye göre ev içi sorumlulukları ile bakım sorumluluklarının girişimci olduktan sonra da devam etmesinin olumsuz etkilediğini belirtmişlerdir. Katılımcılardan K2, ev işlerinde eşiyile yaşadığı durumu şu şekilde ifade etmiştir:

Etkiliyor, çok etkiliyor. Bunu düşünmüyorum ama söylediğim zaman. Söylüyorum çünkü artık. Bak ben akşama kadar zaten mutfakta çalışıyorum yani benim çalıştığım yer evden farkı yok evde yapmak istemiyorum artık ya takdir edersiniz ki sabah geliyorum mutfığa. Ev ve mutfak yemek işini falan burada bırakıp evde dinlenmeye gitmek istiyorum artık ama bunu söylersem anlıyor anlayamıyor öbür türlü. Yeni yeni yapmaya başladı. Ya çok dile getirdim ya da gözlemlediği için bilmiyorum. Dile getiriyorum ama açıkçası yani hani bir yerden sonra susamıyorum. Söyleye söyleye bak hadi ben de yoruluyorum, bak akşama kadar zaten aynı şeyleri yapıyorum ben diyorum hani orada ben gidip oturmuyorum öyle olsaydı ama ben de geleyim evde yemek yapayım sen benden daha az yoruluyorsun sen masa başında oturuyorsun diyorum yani.

Katılımcılardan K11, bakım sorumluluğu konusunda yaşadıklarını şu şekilde: “Kayınvalideme bakarken zorlanıyordum. Hastam varken zor oluyordu. Şimdi zorlanmıyorum. İnsanlar ne kadar rahat yaşıyor ne kadar rahatlarını bu yeni fark ettik eşim de ben de.” ifade etmiştir. K13 ise girişimci olduktan sonra ev işleri ile işyerini aynı anda devam ettirmenin zor olduğunu şu sözlerle: “Zor eve gidiyorsun, ev hanımı oluyorsun, dışarı çıkıyorsun iş oluyor. Eve gidince mesela evdeki işleri yapacaksın, çocuklar ile ayrı ayrı ilgileneceksin, hepsinin sorununu ayrı dinleyeceksin. İkisini bir arada götürmek zor.” şeklinde açıklamıştır. Eşinin ve çocuklarının ev işlerinde kendisine yardımcı olmasının önemli olduğunu söyleyen K15, bu durumu şu şekilde: “Biraz zorlandığım zamanlar oluyor çünkü ev sorumluluğum da var. Eşim, çocuklarım yardımcı olsa da bir yere kadar. Eğer aileniz anlayış göstermezse ve yardım etmezse hem ev hem iş zor oluyor. Ben dezavantaj yaşamadım ama aile desteği olmazsa olmaz.” şeklinde ifade etmiştir.

Katılımcılardan K1 ve K7 uzun çalışma saatlerinin aile hayatı üzerine olumsuz etkisinin olduğunu belirtmişlerdir. Fırın ve pastane ürünlerinin imalatı faaliyet alanında işyeri olan K7,

yaptığı işten dolayı zaman zaman gece yarılara kadar çalıştığını ve bu durumun aile hayatına olumsuz etkisi olduğunu şu şekilde: “Olumsuz etkisi olur, çünkü bu iş öyle bir iş değil. Gecesi gündüzü yok. Bazen öyle sipariş geliyor ki, biz buradan gece yarısı gidiyoruz. Çocuklar küçükken yapabilir misin bunları?” ifade etmiştir. Çikolata ve şekerleme perakende ticareti yapan K7 de iş gereği çalışma saatleri konusunda yaşadıklarını şu şekilde açıklamıştır:

Şu an çok zor çünkü çok insanla muhatabımız insanlarla muhatap olurken de özel anlarımda, çalışma saatleri anlamında işte müşteri o an yazıyor işimizin bir kısmı işte sosyal medyada ya da telefonda sipariş oluşturuyor müşteri. Akşam saat 9 ya da 10'da. Çünkü işi bir sonraki güne ya benim o işi o an almam lazım, aldım aldım, almadım o gidecek çünkü biliyorum. O an müşteriyle mesajlaşıyorum, ibanı paylaş, ücretini gönder. Ona göre çünkü sipariş alıyorsun. Bu durum onu rahatsız edebiliyor mesela. Şu yok mu tamamen telefonu bırakıp saatlerimiz bu deyip o prensibi uymaya kalkarsak eğer bu pazarın içerisinde, bu sürecin içerisinde sosyal medyanın bu kadar aktif olduğu süreç de kaybolup gideriz. İnsanlar direkt ulaşmak istiyor.

Katılımcılardan K5, girişimci olma kararını verdikten sonra aile içinde yaşadığı rekabeti şu şekilde ifade etmiştir.

Sen benim çocuklarımla ekmeğine rakip olarak karşıma dikildin diye benimle küstü. 4 kardeşiz, 2 tane erkek kardeşim var. Ben dükkân açıyorum diye sen bana rakip mi oluyorsun diye yani. Benim onların önünü keseceğimi düşüncesiyle babam benimle bütün ilişkisini kesti dükkân açtım diye. Halen de o sürüncemelerimiz her daim devam eder.

Girişimci olduktan sonra ailesine vakit ayıramadığı belirten K8, yaşadığı durumu: “Ya nasıl oluyor? Vakit ayıramıyorsun, evde önceki yaptığın pastadır, börektir, çörektir ya da ev temizliğidir. Bunlarda biraz zayıf kalabiliyorsun. Her gün dükkandasın. Bayramlarda bile ilk birinci günü evde kalıyorsun, ikinci gün mutlaka açmak zorundasın.” şeklinde ifade etmiştir. Katılımcılardan K10 ise girişimci olduktan sonra ev işlerinden sonra sosyal faaliyetlere zaman ayıramadığını şu sözlerle: “Şimdi şu şunu hissettim, sosyal hayatım biraz düştü. Es, dost, komşular olmuyor. Akşam eve gidiyorsun yorgun gidiyorsun yemeğin, ev işlerin ancak yetişiyor bir kadın olarak. Sosyal faaliyetlerin düşüyor.” ifade etmiştir.

4.7. Kadınların Girişimcilik Algısı Temasına İlişkin Bulgular

Bu bölümde, kadınların girişimcilik algısı temasına ilişkin bulgular kadın girişimcilerin ifadelerinden yola çıkarak iki kategori altında incelenecektir. Bu tema içerisinde katılımcılar için kadın girişimci olmak ve girişimcilik motivasyonu kategorileri oluşturulmuştur.

4.7.1. Katılımcılar İçin Kadın Girişimci Olmak

Araştırmaya katılan kadın girişimciler için kadın girişimciliğinin ne anlam ifade ettiğini bir kelime ile açıklamaları istenmiş ve verilen cevaplardan oluşturulan kodlar ve frekans bilgileri Tablo 23'ta sunulmuştur.

Tablo 23.Katılımcılar İçin Kadın Girişimci Olmak Kategorisine İlişkin Kodlar

Kategori	Kod
Katılımcılar için kadın girişimci olmak	Özgür olmak K2, K5, K6, K8, K9 ve K10
	Başarılı olmak K7 ve K15
	Ekonomik bağımsızlık K11 ve K18
	Mücadele etmek K14 ve K16
	Özgüven kazanmak K3 ve K17
	Kendi ayakları üzerinde durabilmek K13, K14
	Güçlü olmak K4
	İnsan sarrafı olmak K15
	Mutlu olmak K12
	Takdir edilmek K7
	Varlığını gösterebilmek K1

Tablo 23’e göre en fazla tekrarlanan kodlar sırası ile “özgür olmak”, “başarılı olmak”, “ekonomik bağımsızlık”, “mücadele etmek”, “özgüven kazanmak”, “kendi ayakları üzerinde durabilmek”, “güçlü olmak”, “insan sarrafı olmak”, “mutlu olmak”, “takdir edilmek” ve “varlığını gösterebilmek” olarak belirlenmiştir.

4.7.2. Girişimcilik Motivasyonu

Bu bölümde araştırmaya katılan kadınla girişimcilere işinizi kurduktan sonra hangi motivasyon kaynaklarının sürdürülebilirliğe katkı sağladığı sorulmuştur. Katılımcı görüşlerinden oluşturulan motivasyon kaynaklarını gösteren kodlara ilişkin bilgileri Tablo 24’te verilmiştir.

Tablo 24. Girişimcilik Motivasyonu Kod Modeli

Kategori	Kod
Motivasyon kaynağı	Eşim
	Babam
	Çocukluk hayalini gerçekleştirmek
	Kendi ayaklarının üzerinde durmak
	Kızım
	Çalışma isteği
	Eşim ve çocuklarım
	İşinde başarılı olmak
	Sevdiği işi yapmak
	Kendi işinin patronu olmak

Tablo 24'e göre kadın girişimcilerin motivasyon kaynaklarına ilişkin kodlar "eşim", "babam", "çocukluk hayalini gerçekleştirmek", "kendi ayaklarının üzerinde durmak", "kızım", "çalışma isteği," eşim ve çocuklarım", "işinde başarılı olmak", "kendi işinin patronu olmak" ve "sevdiği işi yapmak" şeklinde belirlenmiştir. Katılımcılardan K3, K13 ve K14 girişimcilik süreçlerinde eşlerinin kendilerini motive ettiklerini söylemişlerdir. K3, eşinin kendisine olan desteğini: "Eşim diyebilirim. O yönlendirdi, süreci başlatan da oldu. Ben o zaman kendime güvenmiyordum çünkü ben ilkokul mezunuyum, köyde doğdum büyüdüm. Böyle yerleri bilmem etmem. İşyeri açtığım zaman ne olur yapabilir miyim diye tedirginliğim vardı." şeklinde anlatmıştır. Katılımcılardan K13, eşinin kendini motive ettiğini şu şekilde: "O zaman mesela dediler ki yapabilir misin, yapamaz mısın? Eşim dedi ki ben sana güveniyorum yaparsın dedi. Valla ben en çok da eşimden destek alarak yaptım." belirtirken K14, eşi ile ilgili olarak: "En büyük motivasyonum yanında bir destek, eşim. Çok motive ediyordu yani. Hallederiz, yaparız. Onun o konuşması beni etkiliyordu." şeklinde söylemiştir.

Katılımcılardan K6 ve K18 girişimci olmalarındaki motivasyon kaynağı olarak babalarının olduğunu belirtmişlerdir. Girişimci olmasında babasının maddi ve manevi desteğini alan K6: "Babamı hayal kırıklığına uğratmak istemedim." şeklinde söylemiştir.

Sanayide babasının kurduğu işletme üzerinde girişimci olan K18: “En büyük motivasyonum babamdır” demiştir. Katılımcılardan K7 ve K15 çocukluk hayallerini gerçekleştirmenin kendilerini motive ettiğini belirtmişlerdir. Katılımcılardan K7, çocukluk hayalini: “Çocukluğumdan bu yana gelen içimdeki bu işlere karşı sevgi, heves. Küçüktüm, hayal ediyordum, ben bu pastaneyi mesela.” anlatırken K15: “Bu iş benim çocukluk hayalim olduğu için motivasyonum hayalimi yaşamak diyebilirim.” şeklinde açıklamıştır.

Girişimcilik süreçlerinde eş veya aile desteği olmadan işyeri açtıklarını söyleyen K5 ve K11, kendi ayakları üzerinde durabilmenin motivasyonlarını artırdığını belirtmektedirler. K13, bu durumu: “Ayaklarının üstüne durabilmek, eşime muhtaç olmamak. Ekonomik özgürlük. Çocuğuma daha refah bir ortam sağlayabilmek.” şeklinde ifade ederken K5 şu şekilde açıklamıştır:

Ailenin ataerkil olup erkeklere değer vermesiyle alakalı, seni hep arka planda tutması kız çocuğu olarak. Buna kimi boyun eğiyor, kimi de boynun eğilmesinin dışına çıkabilir. Ben dışına çıktım, yani bu beni güçlendirdi. Herkese kendi gücümü göstereceğim. Ayaklarımın üstünde duracağım, siz ondan sonra görün. Bu sahiplenmeme duygusu daha fazla ayakta tutuyor. Daha çok motivasyon veriyor. Daha güçlü yapıyor.

Katılımcılardan K2 ve K9 motivasyon kaynağı olarak kızlarının olduğunu belirtmişlerdir. K2, kızı için: “Yaptığım bir hamur işiyle para kazanmak çok güzel onunla da kızım için bir şeyler yapmak. İkiletmemek çocuğun istediğini.” söylerken K9: “Kızımın şeyiydi ya böyle var olduğu ve onun şanslıydı. Yani onun için oldu. Bütün bunlar onun için oldu. Onun sayesinde ekmek yiyorum.” söylemiştir. Katılımcılardan K12, girişimci olmasındaki motivasyonun çalışma isteği olduğunu şu şekilde anlatmıştır:

Ya çalışma isteği çünkü hep çalıştığım için evde durabilecek bir insan değilim. Sürekli üreten hareketli biriyim. Ben bir de hani böyle şey aktif bir insanım yani. Ev bir yere kadar tamam da çalışmam lazım. Yani bir şeyler üretmem lazım. Faydalı olmam gerekiyor, insanlara bir şey öğretmem lazım.

Katılımcılardan K8, motivasyon kaynağını eşi ve çocukları olduğunu şu sözlerle: “Eşime destek olmak, çocukların önünü açmak, onlara güzel bir hayat yaşattırmak.” açıklamıştır. İşinde başarılı olduğu için müşterilerinin memnun olmasının kendisini motive ettiğini belirten K17: “O çocukların buradan böyle ben gidiyorum ***** teyze, doydu diyerek gitmesi. Çocukların memnun olması. Böyle salına salına gitmeleri. Velilerin teşekkür etmeleri.” şeklinde söylemiştir. Katılımcılardan K6, severek yaptığı işi ile ilgili olarak: “Sevdiğim bir iş olduğu için yılmadım.” şeklinde motive olduğunu belirtmiştir. Katılımcılardan K16, kendi işinin patronu olmak ile ilgili yaşadığı deneyimi şu şekilde ifade etmiştir:

Kendi işimin patronu olmak önemli. Evet, mesela şöyle önceden arkadaşımın işyerinde çalışırken de bütün işi ben yapardım. Burada da aynı ben yapıyorum ama orada onun elemanı statüsünde olduğum için hani insanlar daha çok böyle normal sıradan bir insanmış gibi görüyor.

Şöyle anlatayım başkasının yanında çalışırken Ankara'dan bir arkadaşım gelmişti, çarşıya gittiğimizde işte şunun elemanı ay hoş geldin bununla karşılaştım. Daha sonra kendi dükkânımı açtıktan sonra aynı arkadaşım ile farklı bir yere gittiğimizde ***** Kuaförün sahibi, hoş geldiniz ***** Hanım oluyor.



V. BÖLÜM

5. TARTIŞMA

Uygulamalı Girişimcilik Eğitiminden yararlanarak işyeri kuran kadınların girişimcilik deneyimlerine odaklanan bu çalışma Amasya ilinde gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın çalışma grubunun belirlenmesi sürecinde sahadan toplanan verilerle 53 kadın girişimcinin kayıtlarda işletme sahibi olarak görüldüğü fakat bunlardan 32 işyerinin erkek aile üyeleri tarafından işletildiği tespit edilmiştir. Bir başka ifadeyle kadın girişimcilere ait olarak görünen işletmelerin yarısından çoğu fiili olarak erkekler tarafından yönetilmektedir. Bu çalışma her ne kadar genelleme amacı gütmeyen nitel bir araştırma olsa da bu durum bize resmi verilerde “kendi nam ve hesabına çalışan” veya “kadın girişimci” ifadeleriyle işveren olarak görünen kadınlara ilişkin sayıların gözden geçirilmesi gerektiğini göstermektedir. Ayrıca resmi kayıtlarda kadın girişimciler tarafından yürütülen işletmelerin fiili olarak erkek aile üyelerince yönetilmelerine ilişkin bulgular Gözübüyük Tamer (2020) tarafından Trabzon ilinde yapılan çalışmada, bazı işletmelerin kadın girişimcilerin adına kayıtlı olmasına rağmen eşleri ya da akrabalarının işyerini sürdürdüğü sonucu ile örtüşmektedir.

Bir başka ifadeyle bu çalışma, fiili olarak erkek aile üyeleri tarafından yürütülen ve kadınların sadece işin kurulması ve hibe desteğinden faydalanılması aşamalarında görünür olduğu bu işletmeleri çalışma grubunun dışında bırakmıştır. Bununla birlikte çalışma grubuna dâhil olan 18 kadın girişimciden görüşmeler esnasında tespit edilen en az 12’sinin işlerini kurma, hibe desteği, işin yürütülmesi ve hatta sürdürülebilir kılınması aşamalarında mutlaka bir erkek bireyin (eş, baba, kardeş, çocuk, akraba gibi) yardım ve desteğine ihtiyaç duyduğu tespit edilmiştir. Hatta daha da önemlisi görüşülen kadın girişimcilerin birçoğu bu desteği önemsiz görmesine rağmen, işi birlikte yürüttüklerini ima etmişlerdir. Burada belirtilmesi gereken çok önemli bir husus vardır: Kadın girişimcilere odaklanan bu çalışma alandaki diğer birçok çalışma gibi kadın girişimcilere iş kurma ve yönetme süreçlerinde erkeklerin desteğinin olup olmadığını sormuştur. Bu sorunun sorulması bile aslında kadınların toplumun tüm alanlarında olduğu gibi çalışma hayatı ve girişimcilik konusunda da cinsiyetleri nedeniyle bir ayrımcılığa maruz kaldıklarını ve erkeklerin gerisinde olduklarını kabul etmektedir. Erkek girişimcilere odaklanan herhangi bir çalışma adında “erkek” ifadesi bulundurmayacağı gibi, “bir kadının desteğine ihtiyaç duyulup duyulmadığı” sorusunu da içermeyecektir. Bu bağlamda konuyla ilgili tüm kesimlerde kadın girişimcilerin işleriyle ilgili tüm süreçlerde bir erkeğin desteğine ihtiyaç duymasının beklenen/olağan/sıradan bir durum olarak değerlendirildiğini

söylemek yanlış olmaz. Bu çalışma genel olarak çalışma hayatında kadınlar ve özel olarak da kadın girişimciliği açısından bu yaklaşımı ortaya koyması bakımından çok önemlidir.

Yine araştırmanın çalışma grubunun tespitinde yukarıda belirtilen hususu destekleyecek şekilde bir sorun olarak karşımıza çıkan “eşin izin vermemesi” durumu, kayıtlarda kendi işini kurduğu ve işlettiği varsayılan kadınların işleriyle ilgili iletişim süreçlerinin erkek aile bireyleri tarafından kontrol edildiğini göstermektedir. Araştırmacının cinsiyetinin erkek olması, kadın girişimcilerle ilk iletişimi doğrudan kurmayı zorlaştırmış ve hatta imkânsızlaştırmıştır. İletişimin kurulmasına ikna edilen kadın girişimcilerin bazılarıyla kadın araştırmacının hazır bulunduğu ortamlarda görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında görüşme sağlanan 18 kadın girişimciye ilişkin bulgular şöyledir:

Araştırmaya katılan kadın girişimciler, 25 ile 59 yaş arasında geniş bir yaş aralığına sahip olup, beş katılımcı dışında hepsinin evli ve üç katılımcı dışında hepsinin çocuğunun olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde, dördü lisans mezunu olmak üzere altısının üniversite mezunu geri kalan 12 katılımcının yine altısı lise ve altısı da ilkokul mezunudur. İlkokul mezunu olan katılımcıların hepsi 40 yaş üstüdür. Eşi vefat eden dışında hepsi evli olan katılımcıların yine hepsinin en az iki olmak üzere çocuk sahibi olduğu görülmektedir. Katılımcıların girişimci olmadan önceki mesleki deneyimlerinde öğretmenlik, satış temsilciliği, fotoğrafçılık ve muhasebecilik gibi meslekler öne çıkmaktadır. Görüşme esnasında kendilerini ev hanımı olarak tanıtan dokuz katılımcının herhangi bir mesleği yoktur. Girişimcilik öncesi iş deneyimlerinde İlkokul mezunu altı katılımcıdan dördü ev eksenli çalıştığını, bir katılımcı temizlik ve mutfak işlerinde çalıştığını ve son katılımcı da hiç çalışmadığını beyan etmiştir. Dolayısıyla ilkokul mezunu girişimci kadınların işlerini kurmadan önce çalışma hayatında hiç bulunmamış veya ev eksenli olarak çalışmış olmaları kadınların çalışma hayatına girişleriyle eğitim seviyeleri arasında kurulan olumlu ilişkinin bir yansıması gibi görülmektedir.

Katılımcıların, ev eksenli çalışma deneyimlerini girişimciliğe yönlendirmeleri kıymetlidir. Ayrıca bu dört katılımcıdan üçünün kendisini “ev hanımı” olarak tanımlaması, ev eksenli çalışmanın kendileri tarafından da görünür olmadığını ima etmektedir. Bununla birlikte geleneksel rollerini sürdürerek ev içi çalışan kadınların ekonomik bağımsızlıkları kayıt dışı olsalar da iş gücü piyasasındaki varlıkları, üzerinde durulması gereken bir husustur.

Araştırma kapsamında görüşülen kadın girişimcilerin sahip olduğu işletmelerin geleneksel rollerin etkisinde, ev ve aile odaklı işlerin yapıldığı hizmet ve perakende ticaretle sınırlı kaldıkları görülmektedir. D.P. Moore’un geleneksel girişimcilik sınıflandırmasına uygun olan bu tespit ayrıca Özyılmaz’ın (2016) çalışması ile uyumludur. Öte yandan çalışma

gurubu içinde geleneksel olarak kadın mesleği kapsamında değerlendirilmeyen “metallerin makinede işlenmesi ve şekil verilmesi” faaliyet alanında görülen katılımcı K18’in işletmesinde erkek aile bireylerinin çalışıyor olması ve katılımcının aynı zamanda bu işletmenin yanında bir büfe-kantin işletiyor olması, hibe alarak kurduğu metal işletmesinde ikincil konumda olduğunu düşündürmektedir. Bu düşüncenin nedenlerinden birisi de söz konusu faaliyet alanında K18’in herhangi bir mesleki yeterlilik belgesinin veya tecrübesinin olmaması yani K18’in fiili olarak bu iş ile ilgilenmemesidir. Erkek mesleği ya da erkek iş kolu gibi kadınlara tamamen kapalı işletmelerde öne çıkan kadın girişimci hikâyelerinin daha detaylı incelenmesi, “örnek kadın girişimci” sıfatının irdelenmesi hem başarının görünür kılınması ve hem de gerçekliğinin sorgulanması açısından faydalı olacaktır.

Araştırma kapsamındaki 10 işletmenin hiç çalışanı yoktur. Yani kadın girişimciler, çalışan sayısının az olduğu daha küçük ölçekli işletmeler kurdukları ve işletmelerini tek başlarına yürütmektedirler. Literatür incelendiğinde bu araştırmanın bulgularını destekleyecek şekilde kadın girişimcilerin işletmelerinde sadece kendilerinin çalıştığı ya da az sayıda çalışanın olduğu ve dolayısıyla küçük ölçekli işletmeler statüsünde değerlendirildiği görülmektedir (Bakay vd., 2020, s. 302; Bektaş, 2021, s. 78; Parsova, 2017, s. 228; Soysal, 2010b, ss. 74-75).

Bu çalışmada girişimcilik eğitime katılıp kendi işini kuran katılımcıların girişimcilik eğitimleri hakkında ilk bilgiyi en fazla erkek aile bireylerinden, ardından da KOSGEB ve ESOB çalışanlarından aldıkları görülmektedir. Eğitime ilişkin ilk bilgilendirmenin ailenin erkek bireyleri aracılığıyla yapılmış olması, yukarıda da ifade edilmeye çalışılan kadın girişimcilerin işletmelerinin aile işletmesi olarak görülmesi yaklaşımını doğrular niteliktedir. Bu çalışmanın bulgusu ile benzerlik gösteren 12 kadın girişimcinin katıldığı bir başka çalışmada, katılımcıların yarısı girişimcilik eğitimlerinden kendi çabaları ile diğer yarısı ise aile ve çevrenin yönlendirmesi ile haberdar olmuştur (Sezgin, 2023, s. 75). Ayrıca kadınların girişimcilik eğitimlerinde en fazla İŞKUR aracılığı ile yapılanlara yöneldiği görülmektedir. Bunun en belirgin nedeni, İŞKUR tarafından eğitim süresince katılımcılara ödediği kursiyer cep harçlığıdır.

Girişimcilik eğitimlerinin amacı Türkiye’de girişimcilik kültürünün yaygınlaştırılması ve bireylerin girişimcilik süreçlerinde başarılı olmalarının sağlanmasıdır. Bu çalışmada kadınların girişimcilik eğitimlerine katılma nedenleri incelendiğinde katılımcıların birden fazla neden belirttiği ve neredeyse tamamının teşviklerden yararlanmak amacı ile eğitime katıldıkları görülmektedir. Bu durum, aile içinde olgunlaşan iş kurma ya da iş fikrinin kadınların daha fazla devlet desteği alması nedeniyle kadınların eğitim almasının sağlanması gibi okunmaktadır. Bu

okunmanın nedeni girişimcilik eğitiminden yararlanmasına rağmen hiç sermayesi olmayan bir bireyin sadece KOSGEB hibe desteği ile iş kurması mümkün olmamasıdır. Girişimcilik eğitimini tamamlayan bireyler, kendi öz sermayeleriyle işletmeyi kurmakta ve süreç içinde uygun olan harcamalar kapsamında KOSGEB desteği almaktadır. Çalışma grubundaki kadınların işletmeyi kurmak için bile gereken sermayeye sahip olmalarını sağlayacak ekonomik veya ticari bir faaliyet içinde olmadıkları görülmüştür. İleride de belirtileceği gibi girişimci kadınların büyük bir kısmı sermaye olarak “boz durulan altınlarını” belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcıları girişimcilik eğitimlerine yönlendiren KOSGEB ve ESOB olmak üzere iki kurum öne çıkmaktadır. Bu durumun nedeni bir iş yeri açma aşamasında yasal prosedürü yerine getirmek veya olası devlet destekleri hakkında bilgi almak için gidilen söz konusu kurumların daha fazla devlet desteği nedeniyle bireylerin kadın yakınlarını Uygulamalı Girişimcilik Eğitimine yönlendirmelerindendir. Bu tespiti doğrulayan bir diğer bulgu, eğitim deneyimleri hakkındaki görüşleri içinde “iş kurma ve sürdürmeye destek” ve “hibeye ulaşmanın yolu” ifadelerinin öne çıkmış olmasıdır. Katılımcı ifadelerine göre kadınlar iş kurma fikirlerini geliştirmek yerine KOSGEB tarafından verilen hibenin ön şartı olan girişimcilik sertifikasına sahip olmak için eğitime katıldıkları görülmektedir. Bu çalışmanın bulgusunu doğrulayan başka bir çalışmada Örenç (2019) Uygulamalı Girişimcilik Eğitimlerine katılan katılımcılara girişimcilik serüveninde rehberlik ettiği ve ekonomik destek sağlayarak cesaretlerini artırdığı sonucuna ulaşmıştır (Örenç, 2019, s. 111).

Yapılan görüşmelerde bazı katılımcıların girişimcilik eğitime katılmadan hemen önce işyerlerini kurmaya başladıklarını veya açılış sürecinde olduklarını belirtmesi, kurum çalışanların yönlendirmesi ile girişimcilik eğitime katılarak hibeye ulaştıkları yönündeki tespiti doğrulamaktadır. Girişimcilik eğitimlerinin ve hibe destek programlarının yürütücüsü olan KOSGEB ile girişimcilik eğitimlerini düzenleyen yüklenici kurum olan ESOB’un işyeri açma hazırlıkları olan kişileri önce eğitime davet edip sonrasında işyerini açmaya yönlendirmesi düzenlenen eğitimlerin çıktılarını direkt olarak etkilediği düşünülmektedir.

Girişimcilerin hibeden yararlanmalarının önkoşullarından birisi iş planı hazırlamadır. Çalışma grubundaki girişimci kadınlardan sadece biri bu planı kendisinin hazırladığını söylemiştir. İş planı hazırlayan diğer kadınlar teknik bilgi gerektiren bu süreci ücret ödedikleri danışman firma aracılığı ya da aile bireylerinin desteği ile tamamlamışlardır. Kadınların kendi işlerini kurmak için devlet tarafından kendilerine verilecek hibeye erişimin anahtarı olan iş planı hazırlama sürecine Uygulamalı Girişimcilik Eğitimlerinin bir katkısının olmadığı görülmüştür. İş planı aynı zamanda potansiyel girişimcilerin iş kurma ve sürdürme kapasitelerine destek olmaktadır. Dolayısıyla iş gücü piyasası ve iş kurma süreçleri hakkında

yeterince bilgi sahibi olmayan potansiyel kadın girişimcilerin iş kurma ve sürdürme süreçlerine ilişkin kapasitelerine en önemli desteklerden birisi iş planının hazırlanmasıdır. Eğitimler aracılığıyla iş planı hazırlamayı öğrenmiş bireylerin kendi iş planlarını hazırlamaları kuşkusuz ki başarılarını artıracaktır. Bu çalışmada katılımcıların iş planı hazırlama sürecini prosedür gereği ve projenin geçmesi/hibeden faydalanmak olarak ifade etmeleri kadın girişimciler için iş planı hazırlamanın çoğunlukla finansal destek elde etmek amacıyla formalite olarak görüldüğünü ve girişimcilik eğitimlerine katılımın yeni iş fikirlerinin geliştirilmesi yerine, mevcut veya kurulma aşamasındaki işletmelerin hibe desteğinden yararlanmasına odaklandığını göstermektedir. Yapılan literatür incelemesinde bu çalışmadan farklı olarak Uygulamalı Girişimcilik Eğitimlerine katılan girişimciler ile yapılan çalışmada iş planının katılımcılara katkı sağladığı özellikle kuruluş aşamasında başarıya ulaşmalarında etkili olduğu sonucuna varılmıştır (Çolakoğlu, 2019, s. 96).

Bu araştırmada katılımcıların girişimci olma kararını, kendi ayaklarının üzerinde durabilmek, (çocuk) bakım sorumluluğu, çalışma zorunda kalmak, hayallerini gerçekleştirebilmek, bağımsızlık arzusu ve bireysel başarı isteği gibi faktörler belirleyici rol oynamaktadır. Kadın girişimciler, girişimcilik kararlarını verirken birden fazla faktörün etkisi altında kalmakta ve bu süreçte bireysel, sosyal ve ekonomik dinamikler önemli bir yer tutmaktadır. Bu araştırmaya benzer şekilde aileye ekonomik katkı sağlamak, kadın olarak kendini kanıtlamak, başarılı olmak, bağımsız olmak kadın girişimcilerin girişimci olma kararlarında etkili olan faktörler olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Bakay vd., 2020, s. 302; Bektaş, 2021, s. 79; Erol, 2023, s. 66). Öte yandan kadınların girişimci olmaya karar vermelerinde önemli bir husus olan bakım sorumluluğunun iki şekilde etkili olduğu görülmektedir. Bunlardan birisi kadınların özellikle çocuk bakım sorumluluklarının azalması nedeniyle çalışma hayatına girmeye ve girişimci olmaya yönelmeleridir. Bir diğer husus ise kadınların devam eden çocuk bakım sorumluluklarına destek olmak ya da bu sorumluluklarına engel olmayacak bir iş fikriyle girişimci olmalarıdır.

Bu çalışmada kadın girişimcilerin girişimcilik eğitimlerinden haberdar olma, iş fikrini belirleme ve iş planı hazırlama süreçlerinde olduğu gibi iş kurma sürecinde de evli olanların eşlerinden, bekâr olanların ise babalarından olmak üzere en çok erkek aile bireylerinden destek aldıkları anlaşılmaktadır. Bunun istisnaları iş deneyimi olan katılımcı ile geçim sıkıntısı olmayan katılımcılardır. Bu bulgular, kadın girişimcilerin iş kurma sürecinde aile desteğinin önemini vurgulamakla birlikte, aynı zamanda kadınların girişimcilik yolculuklarında eşlerine ve aile bireylerine bağımlı olduklarını da göstermektedir. Bir başka ifadeyle toplumsal cinsiyet eşitsizliği, kadın girişimcileri erkek bireyler başta olmak üzere aileye bağımlı kılmaktadır. Öte

yandan aile ve yakın çevrelerinden aldıkları yardımların, kadın girişimcilerin girişimcilik yolculuklarındaki engelleri daha etkili bir şekilde aşmalarını sağladığını tespit eden çalışmalar mevcuttur (Sağlam, 2023, s. 110). Hatta aile desteğinin önemli olduğunu belirten ve özellikle Türkiye'nin doğu bölgelerinde kendi işini kurmak isteyen kadınlara aile desteği yetersizliğinin bir sorun alanı olduğu belirten çalışmalar mevcuttur (Seçgin, 2021, s. 55). Başka bir çalışmada da evli olanların eşlerinden bekâr olanların ise diğer aile fertlerinden destek aldığı sonucu ortaya konmuştur (Öz, 2019, s. 85). Bununla birlikte Amasya'da gerçekleşen bu çalışma, kadınların işlerini kurarken en sık eşlerinden olmak üzere aile bireylerinden aldıkları desteğin, kadın girişimcilerin bağımsız bir profil yerine, daha çok eşlerine ve ailelerine yaslanan bağımlı bir girişimcilik kültürüne sahip olmalarıyla sonuçlandığını gösteren çalışmaları destekler niteliktedir (Gül ve Gül, 2018, s. 93). Ayrıca bu çalışma, kadınların girişimcilik süreçlerinde eş ya da aile tarafından daha fazla desteklenmeleri gerektiği yönündeki yaklaşımların girişimcilik ve cinsiyet arasında kurulan ilişkiden kaynaklandığını düşündürmektedir.

Bu çalışmada iş kurma sürecinde kurumlar ve kuruluşların destekleri ile ilgili olarak ESOB'un bazı katılımcılar için sadece zorunlu üyelik olarak algılandığı diğer katılımcılar için manevi destek ve kredi desteği sağladığı görülmektedir. KOSGEB'in hibe ve geri ödemeli faizsiz kredi desteklerinin birçok kadın girişimci tarafından önemli olduğu belirtilmiştir. Kadın girişimciler, KOSGEB tarafından sağlanan hibe desteğinin ve hibe başvuru süreçlerinde kurum çalışanlarının yardımcı olması özellikle yeni kurulmuş işletmeler için değerli olduğunu belirtmiştir. Daha önceki yapılan benzer çalışmalarda KOSGEB'in finansal desteklerinin önemli olduğu ve katılımcıların bu desteklerden yararlandığı, ancak yetersiz kaldığı görüşü ortaya çıkmıştır (Aydın, 2019, s. 102; Gül ve Gül, 2018, s. 93; Parsova, 2017, s. 228).

Bu çalışmada kadın girişimcilerin sermaye temininde alternatif yollar kullandıkları ve bu süreçte karşılaştıkları sorunlara çeşitli çözümler buldukları ortaya çıkmıştır. Kadın girişimciler, sermaye sağlamak için kendi birikimlerini kullanmanın yanı sıra eş veya aile bireylerin ekonomik desteği, kredi kullanma ve veresiye kullanmayı tercih etmişlerdir. Yapılan araştırmalarda kadın girişimcilerin sermaye teminini kendi birikimi, borç alma, banka kredisi (Bakay vd., 2020, s. 303; Bektaş, 2020, s.79; Özyılmaz, 2016, s. 135; Parsova, 2017, s. 228) ile sağladıkları sonucuna ulaşılmış olup bu çalışmanın bulgularını desteklemektedir. Bu çalışmada aile veya eş desteği ile sermaye sağlayan kadın girişimciler, ek bir sermaye arayışına girmemişlerdir. Benzer bir sonuç ise Öz (2019) yaptığı çalışmada evli olanların eşlerinden bekar olanların ise diğer aile bireylerinden destek aldığı, farklı bir finans kaynağı arayışına girmediği sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca mevcut çalışmada kadın girişimciler kredi kullanma konusunda yaşadıkları zorlukları, çevrelerindeki kişilerin adına kredi çekerek aşmaya

çalışmışlardır. Bu bulguyu destekleyen başka bir araştırmada yüksek faiz oranları ve teminat zorunlulukları, potansiyel girişimcilerin bankalardan kredi almalarını engelleyen önemli faktör olduğu sonucuna varılmıştır (Erol, 2023, s. 68). Kadın girişimcilerin sermaye temininde karşılaştıkları zorlukların üstesinden gelmek için çeşitli stratejiler geliştirdikleri ancak finansal erişim engellerinin kadın girişimcilerin sermaye temin süreçlerini zorlaştırdığını göstermektedir. Bu nedenle, kadın girişimcilerin kendi işyerlerini kurarken bankalardan kendi üzerlerine kredi alamadıkları için büyük ölçekli işletme kuramamalarına sebep olmaktadır.

Araştırmaya katılan kadın girişimcilerin sektör tercihleri çeşitli kodlar altında toplanmış olup bu tercihler farklı motivasyon ve deneyimlere dayanmaktadır. Aile işletmeleri, bildikleri işler, sektör deneyimi, beğenilme isteği, çocukluk hayalleri, mesleki bilgi ve beceriler, risk algısı, sektörel açıklık ve eksiklikler, tutku ve ilgi ile işin kolaylığı gibi faktörler, kadın girişimcilerin sektörel tercihlerini belirlemede önemli rol oynamaktadır. Bu araştırmada katılımcıların büyük bir kısmı perakende ticaret ve fırın ve pastane ürünlerinin imalatı alanlarında hizmet verdikleri görülmektedir. Perakende ticaret içerisinde ise giyim, bijuteri ve kozmetik ürünler satışı öne çıkmaktadır. Kadınlara atfedilen geleneksel roller ile sektörel risklerin daha az olması gibi nedenlerle katılımcıların sektör tercihlerini perakende ticaret ve fırın ve pastane ürünlerinin imalatı alanlarında yaptıklarını söyleyebiliriz. Ayrıca bu çalışmada “güzellik sunumunun kadınlar tarafından yapılması” ve “kadın için kadınların satış yapması” şeklinde ortaya çıkan kalıp yargılar sektör tercihlerini etkilemektedir. Bu çalışmanın bulgusunu destekleyen başka bir çalışmada feminist iktisat kuramına atıf yaparak cinsiyetin belirlediği rol kalıplarının kadın girişimcilerin sektör tercihlerinde etkili olduğunu ve kadınların toplumsal rollerine uygun olarak yemek yapımı, pastane işletmeciliği, küçük ölçekli mağazacılık gibi alanlarda yoğunlaştığı sonucuna ulaşılmıştır (Gözübüyük Tamer, 2020, s. 228). Kadınlar genellikle toplumsal cinsiyet rollerine bağlı deneyimler kazandıkları için bu rollerine uygun sektörlerde iş kurmaktadır.

Ayrıca bu araştırmada K12 ve K18 in faaliyetler alanları içerisinde birden fazla faaliyet alanı olduğu görülmektedir. Bu iki katılımcının işyerleri imalat sektöründe olsa da görüşmeler esnasında yapılan gözlemlerde katılımcıların imalattan ziyade K12’nin eğitim faaliyeti, K18’in ise büfe ve kantin olmak üzere farklı iş kollarında oldukları tespit edilmiştir. K12 henüz imalata başlamadığını, K18 ise imalat sektöründe babası ve kardeşleriyle birlikte yer aldığını belirtmiştir.

Bu araştırmanın bulgularına iş kurma süreçlerinde erkek desteğine ihtiyaç duymadıklarını belirten sekiz katılımcının altısı dâhil olmak üzere 16 katılımcının iş kurma süreçlerinde bir erkekten destek aldıkları görülmüştür. Tüm görüşme süreci birlikte

değerlendirildiğinde varılan bu sonuç, çalışmanın iddia ettiği kadınların cinsiyet nedeniyle çalışma hayatındaki dezavantajlı konumunu destekler niteliktedir. Görüşülen kadınların bir kısmı (altısı) için görünür olmayan bu destek, “dışarı işleri” olarak tanımladıkları, mal veya ürün temini, resmi işler ve finansal işleri kapsamaktadır. Bu durum, kadın girişimcilerin işlerini büyütmeye ve geliştirme sürecinde dezavantajlar yaşamasına neden olabilmektedir. Kadın girişimcilerin ifade ettiği şekli ile dışarı işlerinin erkek destekçileri tarafından yürütülmesi, onların kendi iş süreçlerini tam anlamıyla kontrol edememeleri ve kadın girişimcilerin kurulan aile işletmelerinin hibe nedeniyle görünen yüzü olarak sabitlenmelerini sağlamaktadır. Ayrıca, bu destek ihtiyacı, kadın girişimcilerin işlerinde stratejik kararlar alırken ve işlerini geliştirmeye yönelik adımlar atarken potansiyel güçlüklerle karşılaşmalarına neden olabilmektedir. Bu çalışmanın bulgusunu destekleyen başka bir çalışmada Gözübüyük Tamer (2020)’e göre eşin iş ortağı olduğu durumlarda, iş yerindeki karar alma süreçlerinde erkeğin etkisi artarken kadının etkisi azalmaktadır.

Kadın girişimcileri sahip oldukları işletmelerin bir şekilde dışına iten bu durum, iş kurma süreçlerinde herhangi bir engel yaşamadıklarını iddia eden kadınların söylemlerinde de görülmektedir. Engel yaşamama halinin en önemli gerekçesi, sürecin kadın girişimci tarafından değil, erkek aile bireyi tarafından yönetiliyor olmasıdır. Bu tespiti doğrular nitelikte araştırmanın bulguları, kadın girişimcilerin büyük bir kısmının çeşitli nedenlerle sorun yaşadığını göstermektedir.

Bu çalışmada katılımcıların kurdukları işletmelerin rekabetin yoğun olmadığı, daha çok hizmet, yiyecek-içecek, perakende ticaret sektörlerinde olmalarından dolayı pazar erişimi konusunda sorun yaşamamaktadırlar. Kadın girişimciler için işletmelerini kurdukları ilk yılların önemli olduğu ve bu süreçte bilinirlik/tanınırlık sorunu yaşadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Kadın girişimcilerin pazar erişimlerini artırmak için müşterilerin üründen/hizmetten memnun kalmasının sonucu müşteriler tarafından yapılan reklamın etkili olduğu belirtilmiştir. Ayrıca müşteri portföylerini artırmada işletmelerin sosyal medya hesapları üzerinden tanıtım yapmanın etkili bir yol olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada kadın girişimcilerin sosyal medya kullanım amaçlarının pazar erişimini artırma ve tanınırlığı/bilinirliği güçlendirme konusunda olduğu bulgusu ortaya çıkmıştır. Yapılan önceki çalışmalar bu bulguyu destekler niteliktedir. Kadın girişimcilerin teknoloji kullanımı noktasında daha çok pazarlama, reklam ve tanıtım faaliyetlerinde kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır (Bayrakçı ve Köse, 2019, s. 103; Turhan, 2023, s. 995). Ancak bu çalışmada kadın girişimcilerin sosyal medya hesaplarının kişisel hesap olduğu ve herkes açık olmadığı hatta bazılarının gizli hesap olduğu görülmüştür. Ayrıca bu çalışmada kadın

girişimcilerin çevrimiçi alışverişi tercih etmeme nedenleri incelendiğinde, iş yönetimi ve maliyetler açısından çeşitli zorlukları ortaya çıkarmaktadır. Yeni personel ihtiyacı, ek bütçe gereksinimleri, kargo maliyetleri, düşük kârlılık ve riskler, çevrimiçi satışın tercih edilmesini engelleyen başlıca faktörler arasında yer almaktadır. Bunun yanı sıra kadın girişimcilerin sosyal medya veya e-ticaret gibi konularda yeterli bilgiye sahibi olmadıkları ve bu durumu bir eksiklik olarak görmedikleri tespit edilmiştir. Kadın girişimcilerin karşılaştıkları bu engeller, küçük ölçekli işletmelerin çevrimiçi satış kanallarına geçiş yapmasını zorlaştırdığını göstermektedir.

Araştırma bulgularına göre katılımcıların girişimcilik süreçlerinden dokuz katılımcının vazgeçme noktasına gelmediği diğer katılımcıların ise ekonomik zorluklar, yorgunluk, destek görememe ve özel sebepler gibi nedenlerden dolayı vazgeçme noktasına geldikleri ortaya çıkmıştır. Ancak, bu zorluklara rağmen, kadın girişimciler kendilerine destek olan (erkek) aile bireyleriyle beraber direnç göstermekte ve girişimcilik yolculuklarına devam etmektedirler. Bu çalışmanın bulgusunu doğrulayan bir çalışmada zorluklara rağmen vazgeçmeyen kadınların kişisel özellikleri sayesinde başarılı olabildiği sonucuna ulaşılmıştır (Seçgin, 2021, s. 54). Bu bulgular, kadın girişimcilerin karşılaştıkları zorlukların sadece ekonomik olmadığını, aynı zamanda psikolojik ve sosyal faktörlerin de önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Bir başka çalışmada ise kadın girişimcilerin karşılaştığı zorlukları aşmada aile desteğinin önemli bir rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır (Sağlam, 2023, s. 110).

Kadın girişimcilerin işyerlerinde cinsiyete dayalı mesleki ayrışmayı nasıl gördükleri, cinsiyet temelli iş bölümü ve iş gücü piyasasında var olan kalıp yargılar açısından önemli bulgular sunmaktadır. Kadın girişimcilerin, işyerlerinde çalıştıracakları işçinin kadın mı erkek mi olacağına işin veya işçinin niteliğine göre karar verdikleri görülmüştür. Katılımcıların kadın işçi tercih etme nedenlerini incelediğimizde müşteri tercihi, çocuk bakımı gerektiren işler, mutfak işleri, güzellik sunumu ve içeri işleri gibi işin niteliği bakımından kadınlar tarafından yapılacak olan işleri açıklamaktadır. Kadın işçi tercih etme nedenlerinde ise hijyen konusunda kadınların hassas olması, kadınların ikna yeteneği yüksek, işyerinde rahat hareket etmek için, kadınlar daha samimi/daha sıcak, kadınlar yufka yürekli, kadın çalışan olursa güvenilir alan olur ve kadının yanında kadın çalışır ifadeleri kadın işçilerin tercih edilmesinde kalıp yargıların etkili olduğunu göstermektedir. Katılımcıların erkek işçi tercih etme nedenleri incelendiğinde dışarı işleri, online satış ve satış ve servis işleri yapılacak olan işin niteliğine göre kadın girişimcilerin işletmelerinde erkeklerin çalışabilecekleri alanları açıklamaktadır. Katılımcıların, kas gücü gereken işler, erkeğin yanında erkek çalışır, kadın müşterilerle kolay iletişim kurma, otoriter olma ve sert mizaç gibi işçiyi niteleyen özellikler nedeniyle erkek işçi

tercih etme nedenleri ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla kadın girişimcilerin sadece tercih ettikleri sektör değil, işyerlerinde çalıştıracakları işçiyi yetkinliğe göre değil cinsiyete göre seçtikleri ve bunun dışında bir tercihin mümkün olmadığını ima etmeleri, toplumsal cinsiyet eşitsizliği ve kalıp yargıların (kadın) girişimcilik alanında ne kadar etkili olduğunu göstermektedir.

Araştırmada görüşülen kadın girişimciler, her ne kadar aralarında bir network olduğunu belirtse de görüşme esnasında edinilen bilgi aslında bir networkten ziyade işin gereği olarak anlık iletişim gibi görünmektedir. Kadın girişimcilerin birçoğu kendi rakipleri dışındaki diğer kadın girişimcilerden haberdar değiller ve bunun eksikliğini hissetmiyorlar. Ayrıca bu iletişim ve ağ kurmama/kuramama eylemsizliğinin ardında kalıp yargılar öne çıkmaktadır. Özellikle “kadın kadını kıskanır” ve “kadın kadının düşmanı” gibi söylemlerin dillendirilmesi rekabetin yerine düşmanlığın ön planda olduğunu düşündürmektedir. Yılmaz ve Karaçelebi (2020) tarafından yapılan araştırmada da mevcut çalışmanın bulgusuna benzer şekilde araştırma kapsamındaki kadın girişimcilerin karşılaştığı zorlukları rekabet engeli, basmakalıp yargılar, kıskançlıktan oluşan engeller olarak sıralamıştır. Öte yandan kadın girişimcilerin sadece kendi aralarında değil, erkek girişimciler başta olmak üzere erkeklerle kurdukları iletişimin çerçevesini de “kıskançlık” ve “çekememezlik” gibi kavramların çizdiği görülmektedir. Ayrıca bundan daha önemlisi, kadın girişimcilerin “toplumsal önyargılar”, “başarısızlık beklentisi”, “küçümsenme” gibi kavrayışlar bağlamında erkekler tarafından ötekileştirildiklerini düşünüyor olmalarıdır. Bunu destekleyecek şekilde araştırmada cinsiyet eşitsizliği ile ilgili bir sorun yaşamadığını belirten kadın girişimcilerin erkek egemen sektörler yerine daha geleneksel sektörlerde faaliyet göstermeleri ve “dışarı işleri” olarak tanımladıkları işleri ailenin erkek bireyleri aracılığıyla yürütüyor olmaları, sınırlarını en başından çizmeleri ve erkeklerle iletişime kendilerini kapattıkları şeklinde yorumlanabilir. Dibek 2022 tarihli araştırmasında hizmet sektöründe işyeri açan kadınların herhangi bir cinsiyet ayrımcılığına uğramadığı sonucuna ulaşmıştır. Öte yandan araştırmanın bulgularından farklı olarak Özyılmaz (2016) araştırmasında kadın girişimcilerin toplumsal sorunlar yaşamadığını daha çok ekonomik sorunlar yaşadığı sonucuna ulaşmıştır.

Bu çalışmanın en özgün taraflarından birisi, üreten kadınlarla kurduğu iletişim ve iş birliği ağını, ev eksenli aracılığına dönüştüren kadın girişimcinin varlığını tespit etmesidir. Kurduğu aracılık sistemi ile ev eksenli çalışan kadınların emeği ile kendine ait işyerine ürün temin ederek söz konusu kadınları birer tedarikçiye dönüştüren ve aynı zamanda bu ürünlerin e-ticaret sistemi üzerinden pazarlamasını yapan kadın girişimcinin hikâyesi oldukça dikkat çekicidir.

Araştırmada elde edilen veriler, kadın girişimcilerin iş hayatında hem fırsatlarla hem de

zorluklarla karşılaştığını ve özellikle devlet destekleri ve kadınlara yönelik pozitif ayrımcılığın girişimcilik yolculuklarını kolaylaştırdığını düşünmektedir. Daha önceki çalışmalar (Çeliköz, 2017; Dibek, 2022) bu araştırmanın bulgularını destekler niteliktedir. Ayrıca bu çalışmada annelik deneyiminin, özellikle çocuklara yönelik hizmet sunan işletmelerde kadın girişimcilere önemli bir rekabet avantajı sağladığı görülmektedir. Görüşülen kadın girişimciler, büyük şehirlerde edinilen iş deneyimi ve geniş ağların, özellikle iş kurma sürecinde önemli bir başlangıç noktası sunduğunu, ayrıca kadın müşterilerin, kendilerini tercih etme eğiliminin de özellikle kadınlara yönelik ürün ve hizmetlerde pazar payını artırıcı bir etken olduğunu düşünmektedir.

Bu çalışmada kadın girişimcilerin erkek girişimcilere göre “başaramama korkusu”, “musallat olma”, “ev içi sorumluluklarının devam etmesi”, “görmezden gelme”, “dışarıyla ilgilenememe” ve “tek başına şehir dışına gidememe” gibi ataerkil toplumsal yapıdan kaynaklanan sorunlar yaşadıkları tespit edilmiştir. Bu zorluklar, toplumdaki cinsiyet rolleri, iş dünyasındaki yapısal eşitsizlikler ve kişisel deneyimler gibi çeşitli faktörlerin bir araya gelmesiyle ağırlaşmaktadır. Yapılan literatür taramasında bu bulguları destekleyen çalışmalar olduğu görülmektedir. Kadın girişimcilerin kadın olmaları nedeniyle karşılaştığı zorlukların başında ataerkil aile yapısı içerisinde kadınların ev işlerinden sorumlu tutulmaları gelmektedir (Sağlam, 2023, s. 110). Yine benzer bir çalışmada kadın girişimcilerin karşılaştığı zorluklar içerisinde cinsiyet ayrımcılığı, geleneksel roller, ev içi sorumluluklar, başarısızlık korkusu olduğu belirtilmiştir (Şengöl, 2020, s. 97). Bakay vd. (2020) yaptıkları çalışmada erkek egemenliğinden oluşan sorunlar ile toplum baskısını kadın girişimciliğinin önündeki engeller olarak görmektedir.

Araştırma bulgularına göre kadın girişimcilerin kendi işlerini kurduklarında sadece ekonomik başarı elde etmekle kalmayıp, aynı zamanda ailelerinde ve toplumda saygı gören, takdir edilen, örnek alınan ve önemsenen bireyler haline gelmektedirler. Yapılan çalışmalar incelendiğinde kadınların girişimci olduktan sonra toplumdaki statülerinin güçlendiği, yeni bir sosyal kimlik kazandığı, daha baskın bir role büründüğü, yaşamlarına sosyalleşme getirdiği sonucuna ulaşılmıştır (Parsova, 2017, s. 233; Şengöl, 2020, s. 9; Yılmaz ve Karaçelebi, 2020, s. 291). Bu sonuçlar mevcut çalışmanın bulguları ile benzerlik göstermekte olup kadın girişimciliğinin hem bireysel hem de toplumsal düzeyde önemli etkiler yarattığını göstermektedir.

Araştırma bulguları, girişimciliğin kadınların aile hayatı üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkiler yarattığını ortaya koymaktadır. Olumlu etkiler arasında gelir artışı, aileyi bütünleştirilmesi, çocukların geleceğini güvence altına alması, kadına statü sağlaması ve yaşam

kalitesini artırması yer almaktadır. Bu etkiler, kadınların ekonomik bağımsızlıklarını sağlamaları ve aile içinde daha güçlü bir konuma gelmeleri açısından önemlidir. Özyılmaz (2016) tarafından ortaya konulan araştırmada da bu araştırmaya benzer şekilde kadın girişimcilerin girişimci olmanın kendilerine başarıya duygusu, özgüven, ekonomik özgürlük ve evin bütçesine katkıda bulunmak gibi avantajlar sağladığı sonucuna ulaşmıştır.

Olumsuz etkiler ise ev içi/bakım sorumluluklarının devam etmesi, uzun çalışma saatleri, aile ilişkilerinde rekabet, aileye vakit ayıramama ve sosyal faaliyetlere katılamama olarak belirlenmiştir. Literatürde mevcut çalışmanın bulgularını destekleyen sonuçlara ulaşılmıştır. Kadınların girişimci olduktan sonra aile hayatlarına olumsuz yansımalarının olduğu (Seçgin, 2021, s. 55) özellikle ailesine ve kendilerine zaman ayıramadıklarını belirten kadın girişimcilerin yaşadığı sorunların temelinde toplumsal cinsiyet rolleri üzerinden kendilerine atfedilen görevlerin neden olduğu belirlenmiştir (Özyılmaz, 2016, s. 136). Bakay vd. (2020) yaptığı çalışmada ise tarafımızdan yapılan araştırmadan farklı olarak kadınların girişimci olmaktan dolayı aile hayatı üzerinde herhangi bir sorunla karşılaşmadıkları belirtilmiştir. Ayrıca bizim çalışmamıza göre kadınların iş ve aile hayatını dengeleme konusunda yaşadığı zorluklar, sosyal yaşamlarını kısıtlamaktadır. Girişimci kadınlar, bir işi kurmak ve yürütmek için harcadıkları emek ve zaman dolayısıyla arkadaşlık ilişkilerine zaman ayıramıyor olmaları veya iş kadını kimliği üzerinden sahip oldukları sosyal statünün aile ve özellikle arkadaşlık ilişkilerinde olumsuz deneyimler yaşamışlardır.

Kadın girişimcilerin girişimcilik algıları ve motivasyon kaynakları, onların girişimcilik yolculuklarını anlamak için önemli ipuçları sunmaktadır. Kadın girişimciler için girişimcilik, “özgürlük”, “başarı”, “ekonomik bağımsızlık” ve “özgüven” gibi kavramlarla ilişkilendirilmektedir. Bu durum, kadınların geleneksel cinsiyet rollerinden sıyrılıp kendi potansiyellerini gerçekleştirme arzusunu yansıtmaktadır. Ayrıca, girişimciliğin kadınlara sosyal statü kazandırarak takdir edilmelerine ve varlıklarını göstermelerine olanak tanıdığı görülmektedir. Bu çalışmada, literatürdeki bazı çalışmalar gibi kadın girişimciler için özgüven, başarılı olma arzusu, ekonomik bağımsızlık, cesaret, güç ve özgürlüğün baskın girişimci özellikleri olarak öne çıktığını tespit etmiştir (Gül ve Gül, 2018, s. 93; KAGİDER, 2019, s. 30).

Bu çalışmada kadın girişimcilerin motivasyon kaynakları, aile bireyleri (eşi, babası, ailesi ve kızı gibi), çocukluk hayalini gerçekleştirmek istemesi, kendi ayakları üzerinde durmak istemesi, çalışma isteği, işinde başarılı olması, sevdiği işi yapması, kendi işinin patronu olması şeklinde ortaya çıkmıştır. Kadın girişimciliği alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde bu çalışmanın bulguları ile benzer motivasyon kaynakları içerisinde aile desteği (Çeliköz, 2021, s. 104; Özyılmaz, 2016, s. 136), kendini gerçekleştirme ve başarılı olma (Erol, 2023, s. 67),

ekonomik bağımsızlık, kendi işinin patronu olmak, başkalarından emir almamak ve istedikleri işte çalışmak (Koparan ve Kahraman, 2016, s. 39; Şengöl, 2020, s. 97) öne çıkmaktadır.



SONUÇ

Bu araştırmada, girişimcilik eğitimlerine bir iş fikriyle katılan kadın girişimcilerin eğitim sürecindeki deneyimlerini, motivasyonlarını, becerilerini ve iş kurma süreçlerinde yaşadıkları tecrübeleri anlamak amacıyla kadın girişimciliği olgusu ele alınmıştır. Araştırma, fenomenolojik desen çerçevesinde yapılandırılmış olup, nitel verilere odaklanmıştır. Nicel verilere yer verilmediği için bulguların genellenebilirliği hedeflenmemiştir. Çalışma grubu, Amasya ilinde 2015-2018 yılları arasında girişimcilik eğitimlerine katılan ve Amasya’da kendi işini kuran kadın girişimcilerle sınırlandırılmıştır. Bu araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme formu ile çalışma grubundan veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler bilgisayar ortamında analiz edilerek küçük parçalara ayrılmış ve bu parçaların anlamlarını yansıtan kodlar kullanılmıştır. Kodlanan veriler incelenerek benzer kodlar bir araya getirilip kategoriler ve sonrasında temalar oluşturulmuştur. Temalar, “Girişimcilik Eğitimi: Hibe Desteğine Ulaşmak İçin Bir Araç”, “Yeni Bir Kariyer Yolu: Kendi İşini Kurmak”, “Karşılaşılan Engeller, Sorunlar ve Çözüm Yolları”, “Çalışma Hayatında Kadın Girişimci Olmak”, “İş Kurmanın Aile ve Arkadaşlık İlişkilerine Etkisi”, “Kadınların Girişimcilik Algısı” şeklinde altı başlıkta oluşturulmuştur.

Bu araştırmanın çalışma gurubunun oluşturulması sürecinde kadın girişimciler adına kayıtlı işletmelerin önemli bir bölümünün fiilen erkek aile üyeleri tarafından işletildiğinin tespit edilmesi, resmi verilerde "kadın girişimci" olarak kaydedilen bilgilerin gerçek girişimcilik durumunu tam olarak yansıtmadığı şeklinde okunmuştur. Amasya ilinde gerçekleşen bu araştırmanın çalışma grubunu oluşturan katılımcılar geniş bir yaş aralığındadır ve eğitim durumları açısından önemli bir farklılık bulunmamaktadır. Girişimci olmadan önce kendilerini ev hanımı olarak tanımlayan katılımcıların bir kısmının ev eksenli çalışma deneyimlerinin olduğu ve bu deneyimlerini girişimciliğe yönlendirdikleri görülmektedir. Söz konusu kadınların kendilerini ev hanımı olarak tanımlaması, ev içi çalışmanın görünmezliğini bir kez daha vurgulamıştır. Ev içi çalışmanın görünmezliği ve kayıt dışılığı, kadınlar, toplum ve çalışma hayatı açısından önemli sonuçları olan bir durumdur. Kadınların görünmeyen emekleri daha da değersiz hale gelirken, ev eksenli çalışma kayıtlı ekonomide kendine yer bulamamaktadır. Buna rağmen kadınların ev eksenli çalışmayı girişimcilik için bir alt yapı olarak görmeleri, en azından kadınların bu çalışma biçimini değerlendirdiklerini göstermektedir. Dolayısıyla girişimcilik konusunda yetkili kurumların bu çalışma biçimine özellikle önem vermesi ve ev eksenli çalışan kadınların potansiyel girişimci olarak

değerlendirilmesi önem arz etmektedir. Aksi halde bu çalışmada da örneği görülen girişimci kadınların söz konusu çalışma biçiminin araçları olarak kadın girişimci kimliğine bürünmeleri, bu alandaki sömürüyü ve kayıt dışılığı artıracaktır. Bir başka ifadeyle ev eksenli çalışan kadınlar üzerinden aracılık sistemi kurarak kendilerini girişimci olarak tanımlayan bireyler, girişimci olarak değil, aracı olarak değerlendirilmeli ve bu durum kadınlar ve çalışma hayatı üzerinden tekrar değerlendirilmelidir.

Araştırmaya katılan kadın girişimcilerin geleneksel kadın rolleriyle uyumlu, ev ve aile hayatıyla bağdaştırabilecekleri hizmet ve perakende sektörlerinde, küçük ölçekli, bireysel emeğe dayalı ve düşük istihdam kapasitesine sahip alanlarda yoğunlaştığı, yani geleneksel girişimci oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Kadınların geleneksel olmayan sektörlerle yönlendirilmesi, kadın girişimcilerin niceliksel olarak artmasına neden olacaktır. Bununla birlikte bu yönlendirmenin kadınların cinsiyetleri nedeniyle maruz kaldıkları ayrımcılıkla mücadeleyi içerdiği göz önünde bulundurulması kadın girişimciliğinin niteliksel olarak iyileştirilmesini sağlayacaktır.

Araştırma bulgularına göre, kadın girişimcilerin Uygulamalı Girişimcilik Eğitimine katılma nedeni iş kurma fikirlerini geliştirmekten ziyade KOSGEB tarafından sunulan hibe desteğine erişim için gerekli olan girişimcilik sertifikasına sahip olmaktır. Ayrıca girişimcilik eğitimi sonrasında iş planı hazırlamanın genellikle finansal destek sağlamak amacıyla bir formalite olarak değerlendirildiği, yenilikçi iş fikirleri geliştirmekten ziyade, mevcut ya da kurulma aşamasındaki işletmelerin hibe desteklerinden faydalanmaya odaklanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Girişimcilik eğitimlerini yürüten KOSGEB ile bu eğitimleri organize eden ESOB'un, işyeri kurma sürecinde olan bireyleri önce eğitime katılmaya teşvik edip ardından işletme kurmaya yönlendirmesi, düzenlenen eğitimlerin sonuçlarını doğrudan etkilemektedir. Bu eğitimleri alarak işletmelerini kuran kadınlar, kurumların veri tabanında kadın girişimci olarak tanımlanmaktadır. Oysa kadın girişimcilerin işletmelerin kurulması ve sürdürülmesi aşamalarında sadece resmî belgelerde isimlerinin olduğu bu işletmeler, ailelerin erkek bireyleri tarafından yönetilmektedir. Bu durum literatüre bir katkı sağlayacak şekilde “gösterge girişimciliği” kavramını düşündürmektedir. Bu kavram aynı zamanda var olan aile işletmelerinin devletin kadınlara erkeklerden daha fazla hibe ve kredi desteği vermesi nedeniyle kadınlara devredilerek kadın girişimci tarafından kurulan yeni bir işletme olarak görülmesini kapsamaktadır. Bir başka ifadeyle kadınların Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi aracılığıyla sahip oldukları girişimcilik sertifikaları, halihazırda faaliyet gösteren aile işletmelerinin hibe desteğinden faydalanarak güçlenmesini sağlamanın bir aracına dönüşmüş

ya da ailenin erkek bireyleri kadınlar aracılığıyla kendilerine yeni bir işletme kurmuştur. Kadın girişimci hibe desteği ile yeni bir işletme kuruyor gibi görünse de aslında sadece işletmenin yasal sahibi değişmektedir. Sadece resmi olarak işletme sahibi olan bu kadınlar “girişimci” olarak değil, “gösterge girişimci” olarak değerlendirilmelidir.

Kadın girişimcilerin girişimci olma kararlarının, bireysel hedefler, ailevi sorumluluklar ve ekonomik zorluklar gibi çok boyutlu faktörlerin etkisiyle şekillendiği ve bu süreçte özellikle çocuk bakım sorumluluğunun girişimciliğe başlama zamanını ve sektör tercihinin doğrudan etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Kadın girişimciler, iş kurma süreçlerinde aile bireylerinden, özellikle eşlerinden ve babalarından önemli ölçüde destek almaktadırlar. Kadın girişimcilerin sermaye bulma konusunda eş, aile ve çevre desteklerine bağımlı oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Kadınların iş kurma sürecinde ailelerinden gördükleri yardım hem bir destek hem de bir bağımlılık olarak değerlendirilebilir. Girişimcilik süreçlerinde eş ve aile desteğine olan bu bağımlılık kadınların ekonomik bağımsızlıklarını kazanma ve toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini aşma mücadelelerini zorlaştırmaktadır. Ailelerinin desteği ile ayakta duran kadınların kurdukları işletmeler ya en başında ya da kısa süre içinde kadınların görünürlüklerinin giderek azaldığı aile işletmelerine dönüşmektedir.

Kadın girişimcilerin sektör tercihlerinin, toplumsal cinsiyet rollerine, geleneksel beklentilere ve kişisel deneyimlere dayalı olarak şekillendiği, özellikle perakende ticaret ve fırın/pastane ürünleri imalatı gibi alanlarda yoğunlaştıkları sonucuna ulaşılmıştır. Kadın girişimcilerin iş kurma süreçlerinde ve sürdürülmesinde genellikle işyerinin yönetimi, dışarı işleri ve işyeri ile ilgili stratejik kararlarda bir erkeğin desteğine ihtiyaç duydukları görülmektedir. Bu durum, kadın girişimcilerin kendi iş süreçlerini tam anlamıyla kontrol edemediklerini, kadın girişimcilerin kurulan aile işletmelerinin hibe nedeniyle görünen yüzü olduğunu göstermektedir.

Kadın girişimciler, sosyal medyayı işletmelerini tanıtmak ve pazar erişimini artırmak için etkili bir araç olarak kullandıklarını ifade etmekle birlikte, online satışa geçişteki maliyetler, sosyal medya hesaplarının kişisel hesaplar olması, personel ihtiyacı ve bilgi eksikliği gibi sorunlarla karşılaşmaktadırlar. Bu durum, kadın girişimcilerin dijital dönüşüm süreçlerindeki potansiyelini sınırlayarak, büyümelerini etkilemektedir. Bu araştırmada katılımcıların çevrelerindeki diğer kadın girişimciler ile iş geliştirmek ve iş birliği konularında kurulan ağların çok az olduğu tespit edilmiştir. Kurulan ağların ise kadın girişimciler arasında hem iş birliği hem de rekabet dinamiklerini içerdiği, bu ağların güçlenmesinin kadın girişimcilerin başarıları için önemli olduğu ancak rekabet ve iletişim sorunlarının bu süreçte önemli engeller oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca görüşülen kadın girişimcilerin,

girişimcilik süreçleri hakkında KOSGEB ile hibe desteğinden yararlanmak için ve ESOB ile zorunlu üyelik olduğu için görüştükleri, diğerk kamu kurum ve kuruluşlar ve sivil toplum kuruluşları ile herhangi bir iş birliklerinin olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca özellikle sivil toplumla iletişimin hiç olmamasını bir eksiklik olarak görmemektedirler.

Bu çalışmanın özgün bir bulgusu olarak kadın girişimcilerin istihdam ettikleri ya da edecekleri personelin cinsiyeti konusunda "kadın işi"- "erkek işi" ayrışması ile cinsiyet temelli bir ayrımcılığı sürdürdükleri ve cinsiyete dayalı mesleki kalıplarının içselleştirildiğı görülmektedir. Bu içselleştirme ve cinsiyet ayrımcılığının kadın girişimcilerin kalıp yargılar ve toplum baskısının etkisiyle şekillendiğı sonucuna ulaşılmıştır.

Bu araştırmada elde edilen bulgulara göre kadın girişimcilerin iş hayatındaki deneyimleri kendilerine sunulan fırsatlar ve karşılaştıkları engellerin bir araya gelmesiyle şekillenmektedir. Devlet destekleri ve pozitif ayrımcılık gibi fırsatlar kadın girişimcilerin iş hayatını kolaylaştırırken; küçümsenme, farklı algılar, toplumsal önyargılar ve rekabet gibi engeller ise bu süreci zorlaştırmaktadır. Kadın girişimcilerin, özellikle kadınlara yönelik hizmetler sunmaları halinde rekabet avantajı elde ettikleri görülmüştür. Bu çalışmanın bulgularına göre kadın girişimciler, iş dünyasında erkek girişimcilere kıyasla başarısızlık korkusu yaşamakta, kendilerine yüklenen ev içi sorumluluklar ve gördükleri toplumsal baskı nedeniyle engellenmektedirler.

Kadın girişimciliğı, kadınların sadece ekonomik hayatta değıl, aynı zamanda sosyal hayatta da aktif rol almalarını sağılayan önemli bir araçtır. Kadın girişimciler iş kurarak yalnızca ekonomik başarı elde etmekle kalmayıp, özgüvenlerini artırarak toplumda daha saygın bir konuma yükselirken, aynı zamanda diğerk kadınlara ilham vererek toplumsal cinsiyet eşitliğine önemli katkılar sağlamaktadırlar. Bu durum, kadınların geleneksel cinsiyet rollerini aşarak kendi potansiyellerini gerçekleştirme isteğini yansıtmaktadır. Araştırma bulguları, kadın girişimcilerin motivasyonlarının aile desteğı, kişisel hedeflere ulaşma, ekonomik bağımsızlık ve kendi işlerinin patronu olma gibi unsurlar etrafında şekillendiğini, bu faktörlerin kadın girişimciliğini destekleyen temel itici güçler olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte araştırma bulguları, girişimciliğinkadınlara sağıladığı faydaların yanı sıra uzun çalışma saatleri ve sosyal hayattan kopma nedeniyle aile ilişkilerinde zorluklar yarattığını göstermektedir.

Sonuç olarak, kadın girişimciliğı, kadınlara ekonomik ve sosyal güçlenme açısından önemli fırsatlar sunarken, tüm toplum açısından iş ve aile yaşamını dengeleme konusunda dikkat edilmesi gereken zorlukları da beraberinde getirmektedir. Bu durum, kadın girişimciler açısından iş ve aile arasında dengenin sağılanması gerektiğini vurgulamaktadır. Dolayısıyla kadın girişimciliğinin geliştirilmesi için uygulanacak politika ve stratejiler kadının toplumsal

yaşam içerisinde kendisine atfedilen rollerle birlikte ele alınmalı ve kadınlar öncelikle erkeklerle eşit haklar ve fırsatlara sahip kılınmalıdır.

Kadın girişimcilere ilişkin güncel ve kapsamlı verilere resmî kurumların kayıtlarından ulaşılamaması, bu alanda yapılacak bilimsel araştırmalar ve politika geliştirme süreçlerini zorlaştırmaktadır. Bu sorunun aşılabilmesi için, kadın girişimcilerin sektör, eğitim düzeyi, karşılaştıkları engeller ve benzeri değişkenleri içeren ulusal düzeyde bir veri tabanının oluşturulması ve toplumla paylaşılması önerilmektedir. Böyle bir veri tabanı hem kamu kurumlarının hem de akademik çalışmaların ihtiyaç duyduğu güncel verilere erişimi kolaylaştırarak, kadın girişimciliğinin desteklenmesine yönelik daha etkili stratejilerin geliştirilmesine katkı sağlayacaktır.

Kadın girişimcilerin dijital dönüşüm süreçlerine etkin katılımını sağlamak ve iş geliştirme ağlarını güçlendirmek amacıyla, sosyal medya kullanımı, çevrim içi satış ve dijital pazarlama konularında kapasite geliştirme eğitimlerinin düzenlenmesi önerilmektedir.

Türkiye’de girişimcilik eğitimleri 2010-2018 yılları arasında yüz yüze gerçekleştirilmiş olup 2020 yılından itibaren çevrim içi olarak verilmeye devam etmektedir. Yüz yüze ve çevrim içi girişimcilik eğitimlerinin kadın girişimcilere olan etkilerini daha iyi anlamak için, eğitim içeriği, eğitim süresi, katılımcı profili gibi değişkenlerin yanı sıra, kadınların eğitim deneyimleri ve beklentileri hakkında araştırmalar yapılması önerilmektedir. Bu sayede, kadınların girişimcilik süreçlerinde yaşadıkları zorluklar ve ihtiyaçları daha iyi anlaşılabilir ve eğitim programlarının bu ihtiyaçlara göre özelleştirilmesi sağlanabilir.

Sonuç olarak kadın girişimciliği toplumsal ve ekonomik bir olgudur. Özel olarak Amasya’da ve genel olarak da ülkemizde kadın girişimciliği gerçek anlamda desteklenmek ve özendirilmek isteniyorsa tüm toplum kesimlerini içerecek bütünsel politikalarla ele alınmalıdır. Konu kadınlar olduğunda “girişimcilik” yerine “kadın girişimciliği” kavramının kullanılması bile kadınların girişimcilik alanında maruz kaldıkları ayrımcılığın bir ifadesidir. Kadın girişimciliği kavramı her ne kadar kadınlara pozitif ayrımcılık yapmak üzere kullanılıyor olsa da kadınlar “girişimcilik” alanının dışında bir alt alana hapsedilmişlerdir. Kadın ve erkeklerin çalışma hayatında eşit bireyler haline getirecek politika ve uygulamalar bu durumu ortadan kaldıracaktır. Bununla birlikte bu süreç uzun ve kapsamlı bir mücadeleyi gerektirmektedir.

KAYNAKÇA

- Aboobaker, N. ve Renjini, D. (2020), Human capital and entrepreneurial intentions: Do entrepreneurship education and training provided by universities add value?. *On the Horizon*, 28(2), 73-83. <https://doi.org/10.1108/OTH-11-2019-0077>
- Akdemir, S., Davarcıoğlu Özaktaş, F., ve Aksoy, N. (2019). Türkiye’de ve seçilmiş ülkelerde kadının işgücü piyasasındaki yeri. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi* 43, 184-202. <https://doi.org/10.17498/kdeniz.535058>
- Aktaş, G. (2013). Feminist söylemler bağlamında kadın kimliği: Erkek egemen bir toplumda kadın olmak. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 30(1), 53-72.
- Aktaş, M., Ece, S. ve Öztekin, S. (2018). Toplumsal cinsiyet ve girişimcilik. S. Mercan ve R. Ullah (Ed.), 3. *Uluslararası El Ruha Sosyal Bilimler Kongresi* içinde (ss. 430-441), Şanlıurfa.
- Aktif İşgücü Hizmetleri Yönetmeliği. (2013). *T. C. Resmî Gazete* (28585 12 Mart 2013). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/03/20130312-7.htm>
- Akyurt, N. (2018). Üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerinin belirlenmesi: Sağlık örneği. *Medical Sciences*, 13(2), 43-57. <https://doi.org/10.12739/NWSA.2018.13.2.1B0050>
- Albayrak, T. (2022). *Türkiye’de kadın girişimciliği ve ekonomik büyümeye etkileri*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Trakya Üniversitesi.
- Altındal, Y. (2016). *Türkiye’de turizm sektöründe kadın girişimciliğinin gelişiminin incelenmesi: Batı Akdeniz Bölgesi-Güney Ege Bölgesi karşılaştırması* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Altınar, A. ve Öztürk A. (2023). Girişimcilik faaliyetlerinin ekonomik büyümeye etkisi: 10 büyük yükselen piyasa ekonomisinden kanıtlar. *Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi*, 7(2), 352-366.
- Arslan, İ. K. ve Toksoy, M. D. (2017). Türkiye’de kadınları girişimciliğe yönelten faktörler karşılaştıkları sorunlar ve çözüm önerileri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 1(1), 123-148.
- Ascher, J. (2012). Female entrepreneurship – An appropriate response to gender discrimination. *Journal of Entrepreneurship*, 8(4), 97-114.
- Atalay, Y. ve Varol, Ç. (2016). İleri teknoloji sektöründe kadın girişimciliği: Ankara’daki sektörel ve mekansal farklılaşmalar. *Planlama*, 26(3), 181-192. <https://doi.org/10.14744/planlama.2016.51423>.

- Ay, Ü. ve Koca, A. İ. (2013). Kadın girişimci tipleri ve bunların gösterdiği özellikler. E. Kaygın ve B. Güven (Ed.), *Farklı boyutlarıyla kadın girişimcilik* içinde (ss. 65-77). Veritas Akademi.
- Aydın, M. (2019). TOBB üyesi kadın girişimciler üzerine nitel bir araştırma [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Aytaç Ö. (2006). Girişimcilik: Sosyo-kültürel bir perspektif, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (15), 139-160.
- Bakay, M. E., Müftüoğlu, M., Naltbantoglu, A. ve Çoçan, E. (2020). Kırsal kesimlerdeki kadın girişimciliği ve girişimci kadınların karşılaştıkları sorunlar üzerine nitel bir araştırma: Manisa-Demirci örneği. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 15, 295-306.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Bayat, İ. ve Baykal Parıldar, B. (2021). Toplumsal cinsiyet ayrımcılığının yarattığı engeller: Çalışma yaşamında var olmaya çalışan kadın. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(3), 745-762. <https://doi.org/10.26745/ahbvuibfd.990887>
- Bayrakçı E. ve Köse S. (2019). Kadın girişimciliğinde “bir tık” ötesi: Kadın dijital girişimciler üzerine nitel bir araştırma. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi* 3(6), 95-106. <https://doi.org/10.31006/gipad.483860>
- Bayraktar, G. (2023). The transformative role of the second wave feminist movement in the development of feminism. *Advances in Women's Studies*, 5(2), 49-56.
- Bedük, A. (2005). Türkiye’de çalışan kadın ve kadın girişimciliği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(12), 106-117.
- Bedük, A. (2013). Mikro girişimcilikte kadının yeri. E. Kaygın ve B. Güven (Ed.), *Farklı boyutlarıyla kadın girişimcilik* içinde (ss. 185-211). Veritas Akademi.
- Bektaş, C. (2021). *Girişimcilik kariyerinin tercihinde ve sürdürülmesinde kadın girişimcilerin karşılaştığı engeller ve sorunların araştırılması: Karabük ili örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Karabük Üniversitesi.
- Bozkurt, Ö., Çatı, K., Bilgin, Y. ve Baş, A. (2016). Girişimcilerin sektör tercihlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi: Düzce örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2), 67-84.
- Bruni, A., Gherardi, S. ve Poggio, B. (2004), Entrepreneur-mentality, gender and the study of women entrepreneurs. *Journal of Organizational Change Management*, 17(3), 256-268. <https://doi.org/10.1108/09534810410538315>

- Brush, C. G., de Bruin, A., & Welter, F. (2009). A gender-aware framework for women's entrepreneurship. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 1(1), 8–24. <https://doi.org/10.1108/17566260910942318>
- Cinel, E. A. (2014). Türkiye’de ekonomik büyümenin belirleyicileri (1980-2011). *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 4(8), 15-26.
- Creswell, J. W. (2021). *Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni* (3. bs.). (M. Bütün ve S.B. Demir Çev.). Siyasal Kitapevi
- Çakır, S. (2011). Feminist tarih yazımı: Tarihin kadınlar için, kadınlar tarafından yeniden inşası. S. Çakır (Ed.), *Birkaç arpa boyu. 21. yüzyıla girerken Türkiye’de feminist çalışmalar*, Nermin Abadan Unat'a armağan içinde. (ss. 505-534). Koç Üniversitesi Yayınları.
- Çelebi, İ. ve Bakan, S. (2022). Türkiye’de işgücü piyasasında kadın. H. Çelik ve H. Yılmaz (Ed.), *İktisat ve finans yazınında güncel eğilimler* içinde (ss. 1–22). Gazi Kitapevi.
- Çeliköz, S. (2017). *Türkiye’de kadın girişimciliğin gelişiminde devlet destekleri girişimcilik eğitimi alan kadın girişimcilerin analizi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Kültür Üniversitesi.
- Çetinkaya Bozkurt, Ö. ve Alparslan, A. M. (2013). Girişimcilerde bulunması gereken özellikler ile girişimcilik eğitimi: Girişimci ve öğrenci görüşleri. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 8(1), 7-28.
- Çıkmaz, E. (2017). *Kadın girişimciliğin geliştirilmesinde kamu kurum ve kuruluşların destekleri ile destek sağlama sürecinde karşılaşılan sorunlar: Gaziantep ilinde bir uygulama* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Hasan Kalyoncu Üniversitesi.
- Çitçi, O. (1982). *Kadın sorunu ve Türkiye’de kamu görevlisi kadınlar*. Sevinç Matbaası.
- Çolakoğlu, F. K. (2019). *KOSGEB Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi neticesinde işyeri açanların mevcut durumları ile ilgili bir değerlendirme (2015-2018 yılları Elâzığ örneği)* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Fırat Üniversitesi.
- Dedeoğlu, S. ve Ekiz Gökmen, Ç. (2021). *Dünya’da ve Türkiye’de çalışma yaşamında kadın*. ILO Türkiye Ofisi.
- Deniz, A. ve Kuloğlu, D. (2019). Ekonomi tarihinde Avrupa ve Türkiye’de kadın çalışanların ekonomideki evrimsel süreci. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7(16), 345-374.
- Dibek, Y. A. (2022). Toplumsal cinsiyet, girişimcilik ve yaş kesişiminde Türkiye’de kıdemli kadın girişimciliği üzerine nitel bir araştırma [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi].

Uşak Üniversitesi.

- Dimelik Şenel, A. & Sevim, U. (2022). Kadın Girişimciliği Üzerine Bir Araştırma: Giresun Örneği. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 7(2) 171-185.
- Donavan, J. (1997). *Feminist Teori*. İletişim Yayınları.
- Durukan, L. (2021). Türkiye'de kadın girişimcilerin desteklenmesinde KOSGEB'in rolü. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 7(1), 17-37. <https://doi.org/10.30855/gieb.2021.7.1.002>
- Ecevit, Y. (2007). *Türkiye 'de kadın girişimciliğine eleştirel bir yaklaşım*. Uluslararası Çalışma Ofisi.
- Ecevit, Y. (2010). *İşgücü piyasasında toplumsal cinsiyet eşitliği el kitabı*. Pelin Ofset.
- Ecevit, Y. (2011). Türkiye'de kadın emeği konulu çalışmaların feminist tarihçesi. S. Çakır (Ed.), *Birkaç arpa boyu. 21. yüzyıla girerken Türkiye 'de feminist çalışmalar*, Nermin Abadan Unat'a armağan içinde, (ss. 121-165). Koç Üniversitesi Yayınları.
- Efe, M. E. (2016). *Girişimcilikte temel prensipler*. Umuttepe Yayınları.
- Elverdi, S. ve Atik, H. (2020). Girişimcilik ve ekonomik büyüme: Avrupa ve Kuzey Amerika ülkeleri üzerine bir uygulama. *Journal of International Social Research*, 13(69). 170-1179. <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2020.4030>
- Erçelik, M. A. (2019). *KOSGEB Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi 'nin girişimcilik üzerindeki rolü* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi.
- Erçelik, M. A. (2021). *Girişimcilik eğitimi*. İksad Yayıncılık.
- Erdoğan Morçin, S. (2013). Türk kültüründe kadın girişimciliği: Kavramsal bir değerlendirme. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 8(2), 167-190.
- Eren, Z. (2019). Eğitim ve girişimcilik. S. Yener ve A. Arslan (Ed.), *Kuram ve uygulamada girişimcilik içinde* (ss. 107-126). Çizgi Yayınevi.
- Erol, H. (2023). *Optik sektöründe kadın girişimciliğinin önündeki engeller üzerine nitel bir araştırma* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Ersoy Yılmaz, S. ve Çetinel, E. (2019). İş alanlarında cinsiyet ayrımcılığı: Türkiye'de inşaat mühendisliği ilanları üzerine bir araştırma. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(18), 975-989.
- Fidan, F ve Yeşil, Y. (2023). Türkiye'de kadın girişimciliğini geliştirmede eğitim faaliyetleri. *The Journal of Academic Social Science*, 14(14), 318-329.
- Filizöz, B. ve Yaraş, D. (2020). Kadın girişimci profilinin belirlenmesine yönelik TR72 bölgesinde bir araştırma. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(8), 179-196. <https://doi.org/10.31006/gipad.785310>
- Giddens, A. (2012). *Sosyoloji* (8.bs.). Kırmızı Yayınları.

- Global Entrepreneurship Monitor (2021). Women's entrepreneurship 2020/2021. <https://www.gemconsortium.org/report/gem-202021-womens-entrepreneurship-report-thriving-through-crisis>
- Gözübüyük Tamer, M. (2020). Toplumsal cinsiyet eşitliği temelinde kadın girişimciler (Trabzon örneği), *Turkish Studies*, 15(1), 213-231. <https://dx.doi.org/10.29228/TurkishStudies.40520>
- Gül, M. Gül, K. (2018). Balıkesir ilinde kadın girişimci profili ve sorunları: Yiyecek sektöründe bir uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (56), 82-96.
- Gündüz, A.Y. ve Karadeniz, B. (2022). Girişimcilik olgusunun tarihsel gelişimi ve kadın girişimciliği: Malatya ilinde yapılan çalışmanın incelenmesi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24, 96-112. <https://doi.org/10.29029/busbed.1119269>
- Güney, S. (2006). Kadın girişimciliğine genel bir bakış. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 1(1), 25-43.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (5. bs.). Seçkin Yayıncılık.
- Halaç, D. S. ve Meşe, G. (2021). Toplumsal cinsiyet bakış açısından Türkiye’de kadın girişimciliğinin durumu. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (68), 255-270. <https://doi.org/10.51290/dpusbe.838567>
- Hüsnüoğlu, N. (2018). Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde kadınların işgücüne katılım oranını etkileyen faktörler. R.A. Wolf ve S.Yılmaz (Ed.), *II. Ulusal Kadın Sempozyumu* içinde (ss. 390-402). Giresun Üniversitesi.
- İmançer, D. (2002). Feminizm ve yeni yönelimler. *Doğu Batı Dergisi*, 19(5), 155–178.
- İnce Yenilmez, M. (2018). An inquiry into women participation in entrepreneurship in Turkey. *International Journal of Entrepreneurship*, 22(3), 1-15.
- Kadın Emeği ve İstihdamı Girişimi Platformu. (2013). *Türkiye’de kadın emeği ve istihdamına yönelik politikalar*. Sena Ofset Ambalaj ve Matbaacılık.
- KAGİDER. (2019). Türkiye Kadın Girişimcilik Endeksi, <https://kagider.s3.eu-central-1.amazonaws.com/uploads/projectPictures/488adc40-b499-434e-aea9-fc3ca96b46ad.pdf>
- Karadal, H. (2016). Girişimcilik bilgisi. H. Karadal (Ed.), *Girişimcilik: Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi, güncel konular, girişimci destekleri ve iş planı* içinde, (4. bs., ss. 1-37). Beta Yayınları
- Karadeniz, E. (2019). *Türkiye’de girişimcilik ve uluslararası karşılaştırma 2018 Global*

- Entrepreneurship Monitor* (GEM). Yeditepe Üniversitesi Yayınevi.
- Karagöl, M. (2014). Kalkınma sürecinde üretim faktörlerinin yeniden tanımlanması. *Leges Ekonomik ve Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1-11.
- Karahan, S., Uca, S. ve Güdük, T. (2022). Nitel araştırmalarda görüşme türleri ve görüşme tekniklerinin uygulanma süreci. *Nitel Sosyal Bilimler*, 4(1), 78-101. <https://doi.org/10.47105/nsb.1118399>.
- Keskin, S. (2017). Kadın ve erkek girişimciler arasındaki farklılıklar. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(1), 64-76.
- Kılıç D. ve Öztürk S. (2014). Türkiye’de kadınların işgücüne katılımı önündeki engeller ve çözüm yolları: Bir ampirik uygulama. *Amme İdaresi Dergisi*, 47(1), 107-130.
- Kılınç, N. (2020). *İşgücü piyasasında toplumsal cinsiyet eşitsizliği ve gelir dağılımı* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Hacettepe Üniversitesi.
- Kırçicek, Ö. B. ve Aytar, O. (2021). Kadın girişimciliği: Motivasyon faktörleri üzerine bir araştırma. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(24), 493-515. <https://doi.org/10.47129/bartiniibf.985783>
- Kocacık, F. ve Gökkaya V.B. (2005). Türkiye’de çalışan kadınlar ve sorunları. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(1), 195-219.
- Konca, B. (2016). *İktisatta feminist bir bakış: 2000 sonrası dönemde kadın iş gücünün ekonomideki yeri* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi.
- Koparan, E. (2020). Bir kamusal alan olan iş dünyasında toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında kadının varlık sorunsalı. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 9(17), 55-62.
- Koparan, E. ve Kahraman, N. (2016). Uygulamalı Girişimcilik Eğitimlerinden faydalanan kadınların iş kurma süreçlerine ilişkin bir analiz: Amasya ili örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(17), 39 - 63. <https://doi.org/10.17823/gusb.305>
- Koray, M. (2011). Küreselleşen eşitlik politikalarına karşı küreselleşen kapitalizm: Sol-feminist bir eleştiri. S. Çakır (Ed.), *Birkaç arpa boyu. 21. yüzyıla girerken Türkiye’de feminist çalışmalar*, Nermin Abadan Unat’a armağan içinde, (ss. 305-342). Koç Üniversitesi Yayınları.
- Korkmaz, A. N. ve Budak, S. (2022). Ekonomik (iktisadi) kalkınma ve kadın: Türkiye örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 6(1), 197-223. <https://doi.org/10.31200/makuubd.1084496>
- KOSGEB (2020). *Yeni girişimci desteği nihai değerlendirme raporu*.

https://webdosya.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/Kurumsal/Raporlar/Giri%C5%9Fimcilik_Destek_Program%C4%B1_Yeni_Giri%C5%9Fimci_Deste%C4%9Fi_Nihai_De%C4%9Ferlendirme_....pdf

KOSGEB (2024). Girişimcilik eğitimin amacı ve gerekçesi. https://lms.kosgeb.gov.tr/#acc_item_geleneksel-giri%C5%9Fimci-e%C4%9Fitiminin-amac%C4%B1_1_1_2 adresinden 20.06.2024 tarihinde alınmıştır.

Küçük, O. (2021). *Girişimcilik ve küçük işletme yönetimi*. Seçkin Yayınları.

Leventer, G. ve Altun Ada, A. ve (2023). Sanayi devrimleri tarihinde kadın istihdamı ve iktisadi gelişim süreci. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 279-302.

Makal, A. (2001). Türkiye’de 1950-1965 döneminde ücretli kadın emeğine ilişkin gelişmeler. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 56(02), 117-155.

Mermutlu, A. ve Taş Çetin, F. (2023). Radikal feminist kuram ve annelik söylemi. *Hafıza*, 5(2), 163-176. <https://doi.org/10.56671/hafizadergisi.1364026>

Merriam, B. S. (2013). *Nitel araştırma desen ve uygulama için bir rehber* (3. bs.). (S. Turan, Çev.). Nobel Akademik Yayıncılık.

Namal, M. K., Koçancı, M., ve Aksoy, B. (2018). KOSGEB girişimcilik programı: Eleştirel bir değerlendirme. *Akademik Hassasiyetler*, 5(9), 93-110.

OECD. (2021). *The Missing Entrepreneurs 2021: Policies for Inclusive Entrepreneurship and Self-Employment*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/43c2f41c-en>

On Birinci Kalkınma Planı 2019–2023. (2019). *T.C. Resmi Gazete* (30840, 18 Temmuz 2019). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/07/20190723M1.pdf>

On İkinci Kalkınma Planı 2024–2028. (2023). *T.C. Resmî Gazete* (32356, 1 Kasım 2023). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2023/11/20231101M1-1.htm>

On İkinci Kalkınma Planı 2024–2028. (2023). *T.C. Resmi Gazete* (32356, 1 Kasım 2023). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2023/11/20231101M1-1-1.pdf>

Onay, M. (2013). Aktif iş hayatında rol alan kadınların mesleki eğitim profilleri. E. Kaygın ve B. Güven (Ed.), *Farklı boyutlarıyla kadın girişimcilik* içinde (ss. 139-153). Veritas Akademi.

Onuncu Kalkınma Planı 2014-2018. (2013). *T.C. Resmi Gazete* (28699, 6 Temmuz 2013). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/07/20130706M1-1.htm>

Ortaç, M. (2019). *Kadın istihdamına yönelik uygulanan sosyal politikalar: 1980 sonrası Türkiye örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi.

- Oruçlu, F. (2023). *Kadın girişimciliği üzerine bir araştırma: Diyarbakır örneği*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Fırat Üniversitesi.
- Ören, K. ve Yüksel, H. (2012). Geçmişten günümüze çalışma hayatı. *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 1(1), 34-59.
- Örenç, D. (2019). *Uygulamalı Girişimcilik Eğitiminin girişimcilik üzerine etkisi: Çanakkale ili örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.
- Öz, M. (2019). *Kadın girişimcilerin kullandıkları sosyal ağlar üzerine bir araştırma: Antalya ili örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Akdeniz Üniversitesi.
- Özar, Ş. (2005), *GAP bölgesinde kadın girişimciliği*, Gap-Gidem Yayınları.
- Özdemir, M. (2024). Toplumsal cinsiyet eşitsizliği bağlamında kadın foto muhabirleri: Deneyimler ve sorunlar, *Akademik Açı*, 4(1), 34-76.
- Özkal, L. (2018). *Uygulamalı Girişimcilik Eğitimlerinin girişimcilik faaliyetlerine etkisi: Bir nitel araştırma* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi.
- Öztürk, S. ve Coşar, K. (2017). İşgücüne katılmama kararında toplumsal cinsiyetin rolü. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2), 527-543.
- Özyılmaz, A.M. (2016). *Türkiye’de kadın girişimciliği ve girişimci kadınların karşılaştıkları sorunlar üzerine bir araştırma* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Abant İzzet Baysal Üniversitesi.
- Parlaktuna, İ. (2010). Türkiye’de cinsiyete dayalı mesleki ayrımcılığın analizi. *Ege Akademik Bakış*, 10(4), 1217 – 1230.
- Parsova, G. (2017). *Toplumsal cinsiyet ve ekonomik şiddet bağlamında Zonguldak ilinde kadın girişimcilerin deneyimleri* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Abant İzzet Baysal Üniversitesi.
- Pehlivanoğlu, F. ve Narman, Z. (2019). Girişimcilik ve ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisi: Türkiye örneği. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 15(1), 149-160.
- Sağlam, A. (2023). *Kadın girişimcilerin görüşlerine göre eğitimin kadın girişimciliğine etkisi*. [Yayımlanmamış doktora tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Sağlamyürek Taşdemir, S. (2021). Sosyo-ekonomik kalkınmada kadın girişimciler ve işletmeleri. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 16(2), 76-90.
- Sallan Gül, S. ve Altındal, Y. (2016). Türkiye’de kadın girişimciliğinin serüveni: Başarı mümkün mü?. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(4), 1361-1377.

- Seçgin, L. (2021). Kadın girişimciliği ve girişimcilik sürecindeki engellere sosyal hizmet perspektifinden bir bakış, *Toplumsal Politika Dergisi*, 2(1), 45-60.
- Sezgin, G. (2023). *Girişimcilik eğitimi alan kadınların eğitime ve girişimciliğe bakışı; Ağrı ve Kırklareli örneği*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Trakya Üniversitesi.
- Sosyal, A. (2010b). Kadın girişimcilerin özellikleri, karşılaştıkları sorunlar ve iş kuracak kadınlara öneriler: Kahramanmaraş ilinde bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(1), 71-95.
- Soysal, A. (2010a). Türkiye’de kadın girişimciler: Engeller ve fırsatlar bağlamında bir değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 65(01), 83-114. https://doi.org/10.1501/SBFder_0000002153
- Şahin, S. (2023). *Sosyal bilimlerde araştırma kavramlar, yöntemler, veri analizi, yayım ve etik*. Pegem Akademi.
- Şengöl, S. N. (2020). *Kurumsal teori bağlamında kadın girişimciliği: Isparta örneğinde motivasyonlar ve zorluklar* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Tekindal, M. ve Uğuz Arsu, Ş. (2020). Nitel araştırma yöntemi olarak fenomenolojik yaklaşımın kapsamı ve sürecine yönelik bir derleme. *Ufuk Ötesi Bilim Dergisi*, 20(1), 153- 182.
- Toksöz, G. (2007). İşgücü piyasasının toplumsal cinsiyet perspektifinden analizi ve bölgeler arası dengesizlikler, *Çalışma ve Toplum*, 4(15), 57-79.
- Toksöz, G. ve Memiş, E. (2018). *İstihdamda toplumsal cinsiyet eşitliği haritalama ve izleme çalışması*. Ceid Yayınları
- Toprakçı Alp, G. (2018). *Kadın girişimciliği ve sosyal sermaye: Antalya’da faaliyet gösteren kadın girişimciler üzerine bir araştırma* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Akdeniz Üniversitesi.
- Tunç, M. (2023). Kalkınmada kadın girişimciliği ve kapsayıcılık. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Çalışmalar Dergisi*, 4(1), 96-110.
- Turhan, M. (2023). Girişimcilikte dijitalleşme: Kadın girişimciler üzerinde nitel bir araştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 976-1007. <https://doi.org/10.18074/ckuiibfd.1309846>
- Tutar, H. (2023), Nitel araştırma deseni belirleme ölçütleri ve gerekçelendirilmesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(1), 334-355.
- Tutar, H., Altınkaynak, F ve Terzi, D. (2017). *Girişimcilik* (3. bs.). Detay Yayıncılık
- Türk Sanayici ve İşadamları Derneği. (2002). *Türkiye’de girişimcilik*. Lebip Yalkın Yayınları.

- Türkiye İstatistik Kurumu. (2024a). *Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2023*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2023-49684>
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2024b). *İşgücü İstatistikleri, 2023*. <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Istihdam,-Issizlik-ve-Ucret-108>
- Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim araştırmalarında etkin olarak kullanılabilecek nitel bir araştırma tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 24(24), 543-559.
- Uluslararası Çalışma Örgütü, (2024). *Dünyada istihdam ve sosyal görünüm: Mayıs 2024 güncellemesi*. <https://www.ilo.org/tr/publications/flagship-reports/dunyada-istihdam-ve-sosyal-gorunum-mayis-2024-guncellemesi>
- Uzun Vadeli Strateji ve Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 2001-2005. (2000). T.C. Resmi Gazete (24066, 1 Haziran 2000). https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/24066_1.pdf
- Ünüvar, O. (2019). *Ekonomik büyüme ve kalkınmada girişimciliğin rolü ve önemi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Çağ Üniversitesi.
- Vatandaş, S. (2020). Toplumsal cinsiyet rolleri ve kalıpyargıları bağlamında kadının medyada metalaşması. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (36), 747-784.
- Yağcı, F. ve Bener, Ö. (2005). Girişimci kadınların demografik ve genel karakteristikleri ile kadınları girişimciliğe motive eden faktörler. *Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 33, 85-10.
- Yetim, N. (2002). Sosyal sermaye olarak kadın girişimciler: Mersin örneği. *Ege Academic Review*, 2(2), 79-92
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (12. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, E. D. (2019). *Türkiye’de kadın girişimciliği alanında faaliyet gösteren kurum ve kuruluşların kadın girişimcilere pozitif etkileri* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Okan Üniversitesi.
- Yılmaz, A., Bozkurt, Y., İzci, F. (2008). Kamu örgütlerinde çalışan kadın işgörenlerin çalışma yaşamlarında karşılaştıkları sorunlar üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 89-114.
- Yılmaz, M. ve Zoğal, Y. (2015). Kadının işgücüne katılımının tarihsel gelişimi ve kadın istihdamını etkileyen faktörler: Türkiye ve Avrupa örneği. *Econ World*, 20, 1-25.
- Yılmaz, S. E. ve Karaçelebi F. (2020). Kadın girişimcilerin girişim süreçleri üzerine bir araştırma. *İş ve İnsan Dergisi*, 7(2), 283-293.
- Yüksel, M. ve Ören, K. (2018). Kadın çalışanların elektronik ticarete ilişkin algı düzeylerini

ölçümlemeye yönelik bir alan araştırması. *Social Sciences Studies Journal*, 4(16), 1249-1269.





EKLER

Ek 1. Görüşme Formu

Kadın Girişimcilerin İş Kurma Süreçlerinin İncelenmesi: Amasya İli Örneği Araştırması
Görüşme Formu

Değerli Katılımcı,

Amasya Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü Kadın ve Aile Araştırmaları bölümü yüksek lisans öğrencisiyim. “Kadın Girişimcilerin İş Kurma Süreçlerinin İncelenmesi: Amasya İli Örneği” başlıklı bu çalışma Doç. Dr. Nazan Kahraman danışmanlığında tarafımda yürütülmektedir. Bu tezin amacı, Uygulamalı girişimcilik eğitim programlarına katılan kadın girişimcilerin demografik özellikleri, eğitim deneyimleri, motivasyonları, becerileri ve iş kurma süreçlerini araştırmaktır. Tez için veri elde etmek amacıyla, görüşme formunda yer alan soru maddelerini soracağım. Görüşmenin yaklaşık bir saat süreceğini tahmin ediyorum. Eğer izin verirseniz, görüşme sırasında ses kaydı almak istiyorum. Bu açıklamayı okuyup onaylamanız, araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz anlamına gelmektedir. Soruları yanıtlayanların kimliğinin ve görüşme kayıtlarının gizli tutulacağını ve sorulardan elde edilecek verilerin yalnızca bu araştırma için kullanılacağını belirtmek isterim. Bu araştırmaya katılım tamamen gönüllülük esası ile gerçekleşmektedir. Araştırmaya katılmama veya dilediğiniz zaman araştırmadan çekilebilme hakkına sahipsiniz. Soracağınız bir soru yok ise, izninizle görüşme sorularımı sormaya başlamak istiyorum.

Soruları yanıtlamak için harcadığınız emek ve araştırmaya sunduğunuz katkı için şimdiden teşekkür ederim.

Sinan KETEN

Görüşme Tarihi:

Görüşme Yeri:

Görüşülen Kişi:

Görüşme Süresi:

A) DEMOGRAFİK BİLGİLER

1. Yaşınız:

2. Eğitim düzeyiniz:

() Okur-yazar () İlkokul () İlköğretim () Lise () Önlisans () Lisans () Lisansüstü

3. Medeni durumunu:

()Bekâr ()Evli

4. Evli iseniz eşinizin mesleği:

5. Varsa çocuk sayısı:

B) İŞYERİNE AİT BİLGİLER

1. İşyerinizin yasal statüsü nedir?

☐ Şahıs İşletmesi ☐ Şahıs Şirketi ☐ Limited Şirket ☐ Anonim Şirket ☐ Komandit Şirket ☐ Kooperatif ☐ Kollektif Şirket

2. İşyeriniz, ne zamandır faaliyet göstermektedir?

☐ Bir yıldan az ☐ 1-3 yıl ☐ 4-6 yıl ☐ 7-9 yıl ☐ 10 yıl+

3. İşyerinizde toplam kaç çalışanınız bulunmaktadır?

Kadın	Erkek	Toplam

4. Hangi sektörde faaliyet gösteriyorsunuz?

☐ Bilgi ve iletişim ☐ Diğer hizmet faaliyetleri ☐ Eğitim ☐ Finans ve sigorta faaliyetleri
☐ İdari ve destek hizmet faaliyetleri ☐ İmalat ☐ İnsan sağlığı ve sosyal hizmet faaliyetleri
☐ İnşaat ☐ Konaklama ve yiyecek hizmeti faaliyetleri ☐ Kültür, sanat, eğlence, dinlence ve spor
☐ Mesleki, bilimsel ve teknik faaliyetler ☐ Su temini; kanalizasyon, atık yönetimi ve iyileştirme faaliyetleri ☐ Toptan ve perakende ticaret

5. Neden bu sektörde iş kurdunuz?

☐ Mesleğim ☐ Bildiğim iş ☐ Aile işletmesi ☐ Daha kolay olduğu için ☐ Kadın işi
☐ Diğer, belirtiniz:

6. Girişimcilik ile ilgili nereden bilgi aldınız?

☐ KOSGEB ☐ İŞKUR ☐ Okul ☐ İnternet-Gazete-Sosyal medya ☐ Aile ☐

Arkadaşlarımdan ☐ Diğer, belirtiniz:

7. Girişimcilik eğitimine hangi yıl katıldınız?

8. Girişimcilik eğitimini hangi kurum/kuruluş aracılığı ile aldınız?

☐ İŞKUR ☐ Üniversite ☐ Belediye ☐ KOSGEB ☐ Ticaret ve Sanayi Odası
☐ Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği ☐ Kalkınma Ajansları ☐ Gençlik ve Spor Bakanlığı ☐ Diğer, belirtiniz:

9. Girişimcilik eğitimine neden katıldınız?

☐ Belge almak için ☐ Girişimci olmak için ☐ İşime yasal statü kazandırmak için ☐ Aile işletmesine yasal statü kazandırmak için ☐ Kadınlara daha çok kredi ve hibe desteği verildiği için ☐ Sosyalleşmek için ☐ Diğer, belirtiniz:

10. Girişimcilik eğitiminden sonra hibe desteğine başvuru yaptınız mı?

() Evet () Hayır

11. Hibe desteğinden yararlanabildiniz mi?

() Evet () Hayır

C) GÖRÜŞME SORULARI

1. Girişimcilik eğitimine katılmadan önce hangi işlerde çalıştınız?

2. Girişimcilik eğitimine katılmadan önce başka bir kariyer hedefiniz var mıydı?

Açıklayabilir misiniz?

3. Girişimci olmaya nasıl ve ne zaman karar verdiniz? Girişimci olma kararınızı etkileyen faktörleri açıklayabilir misiniz?

4. İş kurma kararınız aileniz ve yakın çevreniz (özellikle erkek bireyler) tarafından nasıl karşılandı?

5. İş kurma sürecinizde kimlerden, hangi konularda ve nasıl destek gördünüz? (Kişilerden, kurum ve kuruluşlardan)

6. Ailenizde veya yakın çevrenizde başka girişimci var mı? Var ise kendi işinizi kurarken veya işletirken bir etkisi oldu mu?

7. İşyerinin bulunduğu çevrede başka kadın girişimci var mı? İşinizi geliştirmek ve iş birliği fırsatlarını değerlendirmek için çevrenizdeki kadın girişimciler ile nasıl bağlantılar kuruyorsunuz?

8. Herhangi bir sivil toplum kuruluşuna (oda, dernek, vakıf vb.) üye misiniz? Eğer üye iseniz bunun sizin iş süreçlerinizde nasıl bir etkisi oldu?

9. Katıldığınız girişimcilik eğitiminin girişimciliğiniz üzerinde nasıl bir katkısı oldu?

10. Girişimcilik eğitimi dışında yaptığınız işle ilgili bir eğitim aldınız mı? Hangi kurumlardan eğitim aldığınızı ve eğitimlerin içerikleri hakkında biraz bahseder misiniz?

11. İşyerinizi açmadan önce iş planı hazırladınız mı? İş planı hazırlama konusunda kimden ve nasıl destek aldınız? İş planı hazırlama sürecinin girişimcilik üzerine nasıl bir etkisi olduğunu düşünüyorsunuz? Bu süreçle ilgili düşünceleriniz nelerdir?

12. Girişimcilik eğitimine katılmadan önce aynı sektörde mi iş kurmak istiyordunuz? Şu anda faaliyet gösterdiğiniz sektörü seçmenizde etkili olan faktörler nelerdir? Sektör tercihinizi nasıl yaptığınızı açıklayabilir misiniz?

13. Girişimcilik faaliyetinde kullandığınız sermayeyi nasıl temin ettiniz? Kadın girişimci olmanız nedeniyle sermaye bulma konusunda sorun yaşadınız mı? Bu sorunları nasıl çözdünüz?

14. İşyerinizde istihdam ettiğiniz ya da istihdam edeceğiniz personelin cinsiyeti sizce önemli mi? Sizce işler, kadın işi ve erkek işi olarak ayrılmakta mıdır? (İşgücü piyasasında oluşan cinsiyet temelli mesleki ayrışma ile ortaya çıkan “kadın işi”-“erkek işi” sınıflaması)

15. Kadın girişimci olarak faaliyet gösterdiğiniz sektörde cinsiyet eşitliği konusunda karşılaştığınız zorluklar veya fırsatlar nelerdir? Sizinle aynı sektörde faaliyet gösteren erkek girişimcilerle aranızda ne gibi farklılıklar bulunmaktadır?

16. Girişimcilik sürecinizde erkek yardımcıya ihtiyaç duydunuz mu? Hangi konularda ve girişimcilik sürecinizin hangi aşamalarında ihtiyaç duyduğunuzdan bahseder misiniz?

17. Günümüzde kadınların girişimci olmalarının önünde engeller bulunmakta mıdır? Bulunduğunu düşünüyorsanız, bu engelleri açıklayabilir misiniz?

18. Girişimci olmaya karar verdiğiniz günden bugüne kadar olan süreçte kadın olmanızdan dolayı erkeklere göre daha farklı zorluklar yaşadınız mı? (erkek egemen iş dünyasında iletişim problemleri, cinsiyete dayalı rol ayrımcılığı, cinsel ve duygusal taciz, finans kaynaklara erişememe, bürokratik engeller, rol model eksikliği, örgütlenememe ve diğer)

19. Teknolojideki hızlı ilerlemeler girişimcilik süreçleriniz üzerinde nasıl bir rol oynuyor?
20. Faaliyet gösterdiğiniz sektördeki teknolojiyi edinmek için neler yapıyorsunuz? Teknoloji edinmede yaşadığınız zorluklar nelerdir?
21. Pazar erişimi konusunda karşılaştığınız zorluklar nelerdir? Bu zorluklarla nasıl başa çıkıyorsunuz? Pazar erişiminizi artırmak için yeni stratejiler geliştirebiliyor musunuz?
22. Girişimci olmanızdaki en büyük motivasyonunuz nedir?
23. Girişimcilik sürecinizde vazgeçme noktasına geldiğiniz oldu mu? Bu süreci nasıl yönettiniz?
24. Girişimcilik faaliyetiniz sonrasında ailenizdeki ve toplumdaki statünüzde, konumunuzda bir değişiklik meydana geldi mi? Meydana gelen değişiklikleri açıklayabilir misiniz?
25. Girişimciliğin kadınların aile hayatı üzerindeki etkileri hakkında ne düşünüyorsunuz? Aile faktörünün girişimci kadınlar için avantajları ve dezavantajları nelerdir?
26. Kadın girişimciliği dendiğinde aklınıza ilk ne gelmektedir? Benim için kadın girişimci olmak
27. Gelecek dönemlerde işletmenizle ilgili hedefleriniz ve beklentileriniz nelerdir? Bu hedeflere ulaşmak için planladığınız stratejiler ve önem verdiğiniz konular nelerdir?

ÖZ GEÇMİŞ

SİNAN KETEN

Öğrenim Bilgisi

Yüksek Lisans Eylül 2022	Amasya Üniversitesi Kadın ve Aile Araştırmaları Ana Bilim Dalı (Doç. Dr. Nazan KAHRAMAN)
Lisans Eylül 2003 – Temmuz 2007	Ondokuzmayıs Üniversitesi İlköğretim Matematik Öğretmenliği Ana Bilim Dalı

Eserler

A. Yazılan ulusal/uluslararası kitaplar veya kitaplardaki bölümler:

1. Keten, S. ve Kahraman, N. (2023). İşbaşı eğitim programlarının meslek ve meslek grupları bağlamında analizi: Amasya ili örneği. H. Yerkazan ve Ş. Gedik (Ed.), *Sosyal bilimler araştırmaları 3* içinde (ss. 55-85). Sonçağ Akademi.

B. Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitaplarında (proceedings) basılan bildiriler:

1. Kahraman, N., Keten, S. ve Arslan, E. (2014, Kasım). Üniversite öğrencisi gençlerin okuldan işe geçişini destekleyen kariyer karnesi uygulaması: Amasya ili örneği. T. Ergene (Başkan), *II. Uluslararası İş ve Meslek Danışmanlığı Kongresi*. Türkiye İş Kurumu, Antalya.