

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**TÜRK KADIN GİRİŞİMCİLERİN ÇEVRESEL
BELİRSİZLİK BAĞLAMINDAKİ ALGILAMALARI
ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

Tezi Hazırlayan:
Şükran YAZKAN

İstanbul, 2020

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**TÜRK KADIN GİRİŞİMCİLERİN ÇEVRESEL
BELİRSİZLİK BAĞLAMINDAKİ ALGILAMALARI
ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

Tezi Hazırlayan:
Şükran YAZKAN

Öğrenci No:
110781039

ORCID:0000-0003-4564-9703

Danışman:
Prof. Dr. Halit KESKİN

İstanbul, 2020

YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum “*Türk Kadın Girişimcilerin Çevresel Belirsizlik Bağlamındaki Algılamaları Üzerine Nitel Bir Araştırma*” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerimin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.06/10/2020

Şükran YAZKAN

TEZ ONAYI

Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü *İşletme Yönetimi Doktora* öğrencisi **110781039** numaralı **Şükran YAZKAN**'ın hazırladığı **“Türk Kadın Girişimcilerin Çevresel Belirsizlik Bağlamındaki Algılamaları Üzerine Nitel Bir Araştırma”** konulu DOKTORA TEZİ ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI Lisansüstü Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddesi uyarınca 06.10.2020 günü saat 11:00’de Microsoft Teams programı aracılığıyla online olarak yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonucunda adayın tezinin **KABULÜ**’ne **OYBİRLİĞİ**’yle karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Prof. Dr. Halit KESKİN (Danışman) (Yıldız Teknik Üniversitesi)		
Doç. Dr. Volkan ÖNGEL (Üye) (Beykent Üniversitesi)		
Doç. Dr. Erkut ALTINDAĞ (Üye) (Beykent Üniversitesi)		
Prof. Dr. Salih Zeki İMAMOĞLU (Üye) (Gebze Teknik Üniversitesi)		
Doç. Dr. Murat ÇEMBERCİ (Üye) (Yıldız Teknik Üniversitesi)		

Adı ve Soyadı : Şükran YAZKAN
Danışmanı : Prof. Dr. Halit KESKİN
Türü ve Tarihi : Doktora Tezi, 2020
Alanı : İşletme Ana Bilim Dalı, İşletme Yönetimi Bilim Dalı
Anahtar Kelimeler : Çevresel Belirsizlik, Girişimcilik, Kadın Girişimcilik, İçerik Analizi

ÖZ

TÜRK KADIN GİRİŞİMCİLERİN ÇEVRESEL BELİRSİZLİK BAĞLAMINDAKİ ALGILAMALARI ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Girişimci, risk alan, kendisini geliştiren, yeni teknolojiler ve kaynakları etkin kullanan, işinde devamlılığı sağlayan ve değişen koşullara uyum gösteren kişidir. Bugün dünya nüfusunun yarısını meydana getiren kadınların daha sosyo-ekonomik olmaları önünde geleneksel anlayışın rolü bulunmaktadır. Tüm bu koşullarda faaliyetlerine devam etmek isteyen kadın girişimcilerin çevresel belirsizlikleri nasıl algıladıkları, riskleri ve tehditleri nasıl yönettikleri ve fırsata çevirdikleri, rakipleriyle rekabet edebilme becerilerinin ülke ekonomisi ve toplumsal gelişme açısından önemlidir. Bu çalışmada, kadın girişimcilerin çevresel belirsizlik bağlamındaki algılamalarının girişimcilik faaliyetleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda, 30 Türk kadın girişimci ile yüz yüze görüşmeler yapılmış, iş hayatında karşılaştıkları güçlüklerin, çevresel belirsizliklerin karar alma süreçlerini nasıl etkilediği, tehdit ve zorlukları fırsata dönüştürme durumları belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın içerik analizinde, çevresel belirsizliklerden nasıl etkilendiklerini ortaya koymak için yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen bulgular SPSS ve MAXQDA paket programları kullanılarak yorumlanmıştır. Sonuç olarak, kadın girişimcilerini faaliyetlerini ekseriyetle yerel pazarlarda sürdürdüklerini, ulusal ve/veya uluslararası büyük ölçekli pazarlarda rekabete giremedikleri, kadın olmakla ev ve iş hayatı arasındaki rollerinde sorunlar yaşadıkları ve özellikle çevresel belirsizlikleri analiz edecek ve tedbir alacak yeterli eğitim ve deneyimde olmadıkları görülmüştür.

Name and Surname : Şükran YAZKAN
Supervisor : Prof. Dr. Halit KESKİN
Degree and Date : PhD Thesis, 2020
Major : Department of Business Administration, Business
Administration
Key Words : Environmental Uncertainty, Entrepreneurship, Women
Entrepreneurship, Content Analysis

ABSTRACT

A QUALITATIVE STUDY ON THE PERCEPTIONS OF TURKISH WOMEN ENTREPRENEURS REGARDING ENVIRONMENTAL UNCERTAINTY

Entrepreneur is the someone who takes risks, improves himself or herself, use the new etchnologies and sources efficcintly, keep his or her business sustainable, and adapts to changing conditions. In the present time, at least half of the whole world population is composed of the women, and traditional understanding seems to be an important barrier for the women to become socio-eonomic. Under these circumstances, determining how women perceive enviromental uncertanities, manage risks and threats, turn them into opportunity, and compete against opponents is extremely important for country's economy and social development. In this study, we aimed to perform a qualitative study on the perceptions of womenentrepreneurs in enviromental uncertainty. Thus, a face to face interview were carried out with 30 Turkish women entrepreneurs in order to determine which difficulties they have in business life, and enviromental uncertainties can affect their decision making, includingcounter measures against difficultiesOverall, the findings were processed by using SPSS and MAXQDA. In conclusion, we showed that the women entrepreneurs were mostly active in the domestic market rather than the national and/or international markets, had some problems related to their roles in both private life and business enviroment, and in particular did not had lack of strong and solid educational background to be able to analyze the problems they faced with, as well as taking proper corrective actions in time.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ

ABSTRACT

TABLolar LİSTESİ	v
ŞEKİLLER LİSTESİ	vi
KISALTMALAR	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞİMCİLİK: TANIMI, ÖNEMİ VE ETKİLEYEN FAKTÖRLER

1.1. Girişimciliğin Tanımı ve Önemi	3
1.2. Girişimcilerin Özellikleri	7
1.2.1. Özgüven ve Motivasyon	9
1.2.2. Risk Alabilme ve Duygusal Zekâ	9
1.3. Girişimciliği Etkileyen Faktörler	10
1.3.1. İçsel Faktörler	10
1.3.1.1. Demografik Faktörler	11
1.3.1.2. Eğitim	11
1.3.1.3. Cinsiyet	12
1.3.2. Dışsal/Sosyal Faktörler	12
1.3.2.1. Aile	12
1.3.2.2. Rol Modeller	13
1.3.2.3. Kültür	14
1.3.2.4. Güç Mesafesi	15
1.3.2.5. Belirsizlikten Kaçınma	15
1.3.2.6. Bireycilik-Toplumculuk	15
1.3.2.7. Erillik ve Dişillik	16
1.4. Girişimcilikte Yönetici ve Liderlik	18
1.5. Girişimci ve Risk Kavramı	20
1.6. Girişimcilik ve Finansmanın Önemi	22

İKİNCİ BÖLÜM

KADIN GİRİŞİMCİLİK

2.1. Kadın Girişimciliğin Tanımı ve Önemi	24
2.2. Kadın Girişimcilerin İstihdama Etkisi	24
2.3. Kadın Girişimciliğin Önündeki Engeller	26
2.3.1. Mikro Sorunlar	28
2.3.1.1. Güvensizlik	28
2.3.1.2. Ticari ve Yönetsel Deneyim Eksikliği	28
2.3.1.3. Rol Çatışması	29
2.3.1.4. Ayrımcılık	31
2.3.1.5. Eğitim ve Sosyal Çevre	32
2.3.2. Makro Sorunlar	33
2.3.2.1. Ekonomik Çevre	33
2.3.2.2. Finansal Faktörler	35
2.4. Türkiye’de Kadın Girişimcilik	36
2.5. Dünyada Kadın Girişimcilik	38
2.6. Kadın Girişimciliğine Etki Eden Etmenler	41
2.6.1. Aile	41
2.6.2. Kişilik Özellikleri ve Eğitim	42
2.6.3. Çevresel ve Toplumsal Kültür	42
2.6.4. Kadın Girişimciliğin Temel Özellikleri	43
2.7. Kadın Girişimcilikte Liderlik Faktörü	43

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÖRGÜTLERDE ÇEVRENİN ROLÜ

3.1. Çevresel Belirsizlik Kavramı	45
3.2. Çevre Faktörleri	46
3.2.1. Yakın Çevre	48
3.2.2. Müşteriler	48
3.2.3. Rakipler	49
3.2.4. Tedarikçiler	49
3.2.5. İkame Ürünler	50

3.2.6. Yeni Girenler	50
3.2.7. İşgörenler	51
3.3. Uzak Çevre	51
3.3.1. Politik Çevre	51
3.3.2. Ekonomik Çevre	52
3.3.3. Sosyolojik Çevre	53
3.3.4. Teknolojik Çevre	54
3.3.5. Ekolojik Çevre	54
3.3.6. Yasal Çevre	55
3.3.7. Uluslararası İş Çevresi	55
3.4. Çevrenin Boyutları	56
3.4.1. Belirsizlik	56
3.4.2. Heterojenlik	57
3.4.3. Pazar Yapıları	58
3.4.4. Tekel Yapı	58
3.4.5. Oligopol	59
3.4.6. Tam Rekabet	59
3.5. Çevresel Belirsizliği Belirleyen Faktörler	59
3.5.1. Çevresel Dinamikliği Belirleyen Faktörler	61
3.5.2. Çevresel Karmaşıklık Belirleyen Faktörler	61

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KADIN GİRİŞİMCİLERİN ÇEVRESEL BELİRSİZLİK BAĞLAMINDAKİ ALGILAMALARI ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	63
4.2. Araştırmanın Yöntemi	64
4.2.1. Anket Uygulaması	64
4.2.2. İçerik Analizi	65
4.3. Araştırmanın Örneklemi	66
4.4. Araştırmanın Bulguları	67
4.4.1. Demografik Bulgular	67
4.4.2. İçerik Analizi Bulguları	71

4.4.2.1. İş Yaşamına İlişkin Bulgular	71
4.4.2.2. İş ve Aile Yaşamına İlişkin Bulgular.....	73
4.4.2.3. Yönetim Fonksiyonlarına İlişkin Bulgular	76
4.4.3. Çevre ve Teknoloji Çözümlemesi Bulguları	77
4.4.3.1. Çevresel Belirsizlik Bulguları.....	77
4.4.3.2 Çevresel Karmaşıklık Bulguları.....	80
4.4.4. Çevresel Dinamizm Bulguları	84
4.4.4.1. Endüstrideki Dinamizm Bulguları	84
4.4.4.2. Rekabet İçinde Dinamizm Bulguları	85
4.4.4.3. Tüketimde Dinamizm Bulguları	88
4.5. Kodlar Arası İlişkilerin Bulguları	89
4.5.1. Tüm Katılımcıların Cevapları ve Oluşturulan Ana Kodların Bulguları...	90
SONUÇ	93
KAYNAKÇA.....	98
EKLER	114
Ek-1: Anket Formu.....	114

TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1. Çalışma Yaşamında Kadınlar	25
Tablo 2. İnsan Beyninin Sağ ve Sol Bölümlerinin Karşılaştırması	38
Tablo 3. Kadın ve Erkek Girişimcilerin Karşılaştırılması	39
Tablo 4. Girişimcilik Faaliyetlerini İstanbul’da Yapıyor Olmanın Olumsuz Yönleri	72
Tablo 5. Kodlar Arası İlişkiler	90
Tablo 6. Azalan Öneme Göre Kodların Ağırlıklı Dağılımı	91
Tablo 7. Tüm Katılımcıların Cevapları ve Oluşturulan Ana Kodlar	92

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1. Çevre Koşulları Ve Organizasyon.....	46
Şekil 2. Organizasyonların Yakın Ve Uzak Çevre Unsurları.....	47
Şekil 3. Kadın Girişimcilerin Doğum Yerleri	67
Şekil 4. Kadın Girişimcilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	68
Şekil 5 Kadın Girişimcilerin Eğitim Durumu.....	68
Şekil 6. Kadın Girişimcilerin Medeni Durumları	69
Şekil 7. Kadın Girişimcilerin Eşlerinin Eğitim Durumları.....	69
Şekil 8. Kadın Girişimcilerin Eşlerinin Mesleki Durumları.....	70
Şekil 9. Kadın Girişimcilerin Çocuk Sahibi Olma Durumları.....	70
Şekil 10. Yaşanılan Şehrin Girişimciliğe Etkileri	73
Şekil 11. Kadın Rollerinin Girişimciliğe Etkisi.....	73
Şekil 12. Kadın Girişimciliğin Sosyal Yaşama Etkileri	74
Şekil 13. Kadın Girişimcilerin Kendilerine Zaman Ayıramama Sebepleri.....	75
Şekil 14. İş Ve Aile Yaşantısında Karşılaşılan Güçlükler.....	76
Şekil 15. Duygusallığın Kadın Girişimciliğe Etkileri	76
Şekil 16. Kadın Girişimciliğin Kendine Güven Hissine Ve Kişisel İmaja Etkileri...	77
Şekil 17. Tüketici İhtiyaçlarını Anlamada Yaşanan Zorluklar.....	78
Şekil 18. Rakiplerin Stratejilerini Anlamada Yapılanlar Ve Yaşanan Güçlükler	78
Şekil 19. Rakiplerin Ürün Tanıtımlarını Önceden Tahmin Etmek İçin Yapılanlar...	79
Şekil 20. Teknoloji Edinmede Yaşanan Güçlükler	79
Şekil 21. Faaliyet Gösterilen Sektördeki Teknolojinin Değişim Hızı	80
Şekil 22. Üründe Kullanılan Teknolojideki Değişim Hızı	80
Şekil 23. Teknolojik Fırsatlar, Değişim Ve Gelişime Etkileri	81
Şekil 24. Yeni Ürün Fikrinin Köklü Gelişmelere Yol Açma Durumu	82
Şekil 25. Tüketicilerin Marka Tercihindeki Değişiklikler Ve Etkileri.....	82
Şekil 26. Müşterilerin Yeni Ürünlere Kayma Eğilimleri Ve Etkileri.....	83
Şekil 27. Tüketici Zevk Ve Tercihlerindeki Değişimler Ve Etkileri.....	83

Şekil 28. Ürünlerinin İlk Kez Talep Edilmesi Ve Etkileri	84
Şekil 29. Ürün/Marka Bileşimindeki Değişiklikler Ve Etkileri	85
Şekil 30. Rakiplerin Satış Stratejileri Ve Etkileri.....	85
Şekil 31. Rakip Ürün/Marka Bileşimindeki Değişiklikler Ve Etkileri.....	86
Şekil 32. Rakiplerin Promosyon/Reklam Stratejileri Ve Etkileri.....	86
Şekil 33. Rakiplerin Promosyon/Reklam Stratejilerine Karşı Tedbirler	87
Şekil 34. Sektörel Satış Stratejileri	87
Şekil 35. Ürün Özellikleri Ve Tüketici Tercihlerindeki Değişikliklerin Etkileri	88
Şekil 36. Ürün Kalite/Fiyat Bileşimindeki Değişiklikler Ve Etkileri.....	89



KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
Akt.	: Aktaran
CEDAW	: Kadınlara Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi
Çev.	: Çeviren
GB	: Gümrük Birliği
GSMH	: Gayri Safi Milli Hasıla
ILO	: Uluslararası Çalışma Örgütü
KAGİDER	: Türkiye Kadın Girişimciler Derneği
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
KOSGEB	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
S.	: Sayfa
SBE	: Sosyal Bilimler Enstitüsü
SPSS	: Statistical Package for Social Sciences
TDK	: Türk Dil Kurumu
TÜSİAD	: Türkiye Sanayicileri ve İşadamları Derneği
USA	: United States of America
vb.	: Ve benzeri
vd.	: Ve diğerleri
yy.	: Yüz yıl

GİRİŞ

Problem Durumu: Girişimci, risk alan, kendisini geliştiren, yeni teknolojiler ve kaynakları etkin kullanan, işinde devamlılığı sağlayan ve değişen koşullara uyum gösteren kişidir. Girişimciliğin gelişmesi öncelikle toplum nezdinde benimsenmesine bağlıdır. Bugün dünya nüfusunun yarısını meydana getiren kadınların daha sosyo-ekonomik olmaları önünde geleneksel anlayışın rolü bulunmaktadır. Tüm bu koşullarda faaliyetlerine devam etmek isteyen kadın girişimcilerin çevresel belirsizlikleri nasıl algıladıkları, riskleri ve tehditleri nasıl yönettikleri ve fırsata çevirdikleri, rakipleriyle rekabet edebilme becerilerinin ülke ekonomisi ve toplumsal gelişme açısından önemlidir.

İnsanın hayatı boyunca karşılaştığı bir takım zorluklar, hayata bakış açıları ve sorunlara karşı çözüm geliştirmelerinde önemli şekillendirici etkiler gösterir. Bu durum girişimciler için de geçerlidir. Girişimci kişinin ana hedefi gelir elde etmek olduğu için, bağlı olduğu örgüt ve çevrede lider konumunu elde eder. Girişimcilerin içinde oldukları çevre kaynaklı bazı etmenler onların başarılı ya da başarısız olmalarında önemli rol oynamaktadır. Çevresel belirsizlik kişinin en yakınından başlayarak uluslararası çevreye kadar uzayan geniş bir etkileşim alanını ifade etmektedir. Doğal olarak, bu geniş çevrede oluşacak değişimlerin girişimciyi bir şekilde etkileyeceğini ifade etmek hatalı olmayacaktır.

Araştırmanın Amacı: Kadın girişimcilerin çevresel belirsizlik bağlamındaki algılamalarının girişimcilik faaliyetleri üzerindeki etkilerinin anlaşılması İşletme Bilim Dalı için önemli bir konudur. Bu araştırmanın amacı, Türkiye’de kadın girişimcilerin çevresel belirsizlik bağlamındaki algılarının içerik analizi yöntemiyle belirlenmesidir. Bu bağlamda, farklı sektörlerden otuz kadın girişimci ile yüz yüze görüşmeler yapılmış ve çevresel belirsizlikleri algılama düzeylerinin iş süreçlerini nasıl etkilediğinin belirlenmesine çalışılmıştır.

Araştırmamız, giriş, teorik ve yazına dayalı bilgilerin sunulduğu üç bölüm, niteliksel araştırma ve bulguların sunulduğu dördüncü bölüm ile sonuç ve önerilerden oluşmuştur.

Araştırmanın Problem Cümlesi: Türk kadın girişimcilerin çevresel belirsizlik algılamalarının girişimcilik faaliyetleri üzerine etkileri var mıdır?

Araştırmanın Alt Problemleri:

H1: Kadın girişimcilerin demografik niteliklerinin çevresel belirsizlikleri algılamaları üzerine pozitif yönde etkisi bulunmaktadır.

H2: Kadın girişimcilerin demografik niteliklerinin girişimcilik faaliyetleri üzerine pozitif yönde etkisi bulunmaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞİMCİLİK: TANIMI, ÖNEMİ VE ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Girişimcilik yalnızca kişileri değil, aynı zamanda ülke ekonomisini yönetenleri de ilgilendiren ve üzerinde özen göstermeleri gereken önemli bir kavramdır. Girişimciler, istihdam sağlarlar ve kamusal gelirlerin en önemlilerinden olan vergilerin başlıca kaynağıdır. Aynı zamanda, ihracat ve ithalat yaparak dış ticareti canlandırırlar ve yatırımları ile sanayinin ve rekabetin gelişmesine doğrudan ve dolaylı yönden katkı sağlarlar. Bir toplumda kişiler istihdam edildikleri kaynağa göre üç grup altında toplanırlar. Birinci grup; bir özel ya da tüzel kişiliğin yanında çalışanlar, ikinci grup; kendi işinin sahibi olanlar ve son grup ise istihdam edilemeyendir. Aslında ekonominin göz bebeği olarak nitelendirilebilecek olan kişiler ikinci grupta yer alan bireylere istihdam olanağı sağlayan girişimcilerdir. Bu tip girişimcileri diğer istihdam sağlayan kişiler veya örgütlerden farklı kılan özellik bir işi kurup yönetmek ve gelir elde ederek kamu için vergi vermek gibi başlıca engelleri aşmış olmalarıdır. Bir diğer ifadeyle, yüksek cesaretli diyebileceğimiz bu girişimci kişilerin bağlı oldukları örgüt ve toplum için rollerini kavrayabilmek gerekmektedir.

1.1. Girişimciliğin Tanımı ve Önemi

Girişimcilik kavramı Fransızca “*bir görevi üstlenen/risk alan*” anlamına gelen “*entreprendre*” sözcüğünden gelmekte olup, 18. yy’da kavram anlam değişikliğine uğrayarak “*mucit*” anlamında da kullanılmaya başlanılmıştır. Girişimci; risk altında iş yapmayı başarabilen sermaye olan kaynakları en uygun şekilde temin edebilen kişidir (Bozkurt ve Alparslan 2013, 7).

Girişimcilik, ekonomi teorisinde ortaya çıkan sadece toplumsal ve iktisadi bir kavram değildir. Aynı zamanda ekonomilerin merkezinde yer alan bir olgudur. 21. yy ekonomi modellerinde gelişen bir diğer kavram ise piyasalardır (emek piyasaları, ticari mal piyasaları ve sermaye piyasaları gibi). Ekonomistler piyasaların hem nasıl çalıştığını hemde nasıl oluşturulduklarını izah etmeye çalışan bir sistem ortaya koymaya çalışmaktadırlar. Bunu düzgün şekilde yapabilmek için, ekonomik kurumların özel bir türü olan piyasa sistemini iyi tanımlamak gerekmektedir. Pazar

sisteminin kurumsal yapısı, sürekli gelişir, yeni pazarlar oluşturur ve yeni taleplere yeni arzlar ile karşılık vermektedir. Sistemin gelişiminde kar elde etmeye çalışan girişimciler de bulunmaktadır. Bu konuda ortaya konan analizlerin bir kısmı girişimcilerin piyasaları uyumlaştırma ya da uyumlaştırmama gibi sonuçların temelinde girişimcilik olduğunu ileri sürmektedirler (Harper 1996, 11; Namal vd. 2018, 93).

Girişimciler, ekonomik anlamda elit (seçkin) kişiler olup, ellerinde mülkiyeti bulundurmaları sebebiyle ekonomide önemli bir role sahiptirler. Mülkiyet hakkı bilinçli farkındalık için seçkin bir rol model ve böyle bir rolü oynamada temel bir kavramdır. Girişim, piyasada tüketicilerin talep ettikleri gereksinimleri karşılamak için kar elde etme amacıyla kurulan ve her türlü ticari faaliyet gerçekleştiren iktisadi ve kurumsal bir birimdir (Heberer 2003, 2; Tokat ve Şerbetçi 2001, 10; Kahya 2019, 634).

Tarım toplumundan sanayi toplumuna geçilmesiyle beraber girişimcilik gittikçe önemsenmeye başlamış ve uzun sürede ekonomi ve işletme alanlarından çok sayıda bilim insanı tarafından tanımları yapılmıştır. Bu nedenle, girişimcilik tanımı üzerinde genel bir kesimin mutabık oldukları ortak bir ifade bulunmamaktadır. Girişimci(*Entrepreneur*)kelimesinin etimolojisine bakıldığında, İngilizce “*enter*” ve Latince’deki “*intare*” köküne “*pre*” son eki getirilerek “girişimde bulunan” anlamında kullanılmıştır. Günümüzde “*entrepreneur*”sözcüğünden“girişimciliği” tanımlamak için faydalanılmaktadır (Korkmaz 2000,165; Aksoy vd. 2019, 109).

Sözcük anlamı olarak bir şeyi yapmak için başlamak anlamına gelmek olan girişim girişmek eyleminden türetilmiştir. Fransızca *entrepreneur* Türkçedeki girişimci sözcüğüne karşılık gelmektedir ve manası bir şeyi yapmaya çalışmaktır (Mucuk 2001, 6). Daha geniş tanımıyla “girişimci”; herhangi bir ürünü üretmek için, piyasadaki fırsatları değerlendiren, üretim faktörlerini bir araya getirip kaybetme olasılığını göz önüne alan ve diğer insanların fark edemedikleri boşlukları görüp bunlar üzerinden iş kuran kişiler demektir (Tekin 1999, 1; Sameer vd. 2019, 109).

Girişimcilik çok yönlü araştırılan bir konu olup, girişimci kelimesinden türetilen bir kavram haline gelmiştir. Girişimciler, bir iş fikrini işletmecilik anlayışına uygun bir şekilde geliştirip diğer insanların göreceği şekilde faaliyete

başlayan kişilerdir. Girişimciler, sadece risk alma, sermaye oluşturma, amaçladıkları yerlere ulaşma ve zenginlik oluşturma gibi özellikleriyle diğer kişilerden ayrılmaktadırlar (Altuntaş 2010, 135). Girişimciler, çoğu zaman işin başlangıç aşamasında işin yöneticisi durumundadır. Girişimcilerin en temel amacı karlarını maksimize etmektir. Bunun için üretim faktörlerini kullanarak ekonomik yapı (teşebbüs) oluşturur ve kullanırlar. Teşebbüsler insanların istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacı ile mal veya hizmet üreten birimlerdir (Fidan ve Yılmaz 2001, 6; Akyurt 2018, 43).

Çevrede meydana gelebilecek değişimleri önceden sezinleme, buna göre bazı planlar oluşturma ve planları hayata geçirme girişimciliğin temel kuralıdır (<http://www.ytukvk.org.tr>). Bu sebeple, başarılı girişimci olmak için diğer kişilerden ayrılan bazı üstün niteliklere sahip olunması gerektiği somut biçimde anlaşılmaktadır.

Girişimcilik; mali ,teknik ve sosyal riskleri görerek kar elde etme amacıyla, kişisel doyum ve bağımsız iş yapma düşüncesine göre ekonomiye değer katma sürecidir. Girişimcilikte dört önemli unsur şu şekilde sıralanabilir (www.kho.edu.tr/):

- Girişimcilik inovasyonu (yenilikçiliği) gerektirir. Bu yenilikçilik bir değer oluşturma sürecidir.
- Bu süreci başarıyla tamamlamak için gerekli zamanı ve çabayı ayırmak gerekir.
- Risk (kaybetme olasılığı) daima göz önünde bulundurulmalıdır.
- Bağımsızlık, para kazanma ve kişisel doyum girişimcilerin en önemli ödülleri.

Girişimcilik bir süreçtir ve bu süreçte işi kurma, fırsatları görme ve bunları değerlendirme yer alır (Ceylan ve Demircan 2001, 7; Zieba 2018, 92). Bu süreci başarıya taşıyan kişinin aslında nitelikli bir süreç ve zaman yöneticisi olduğunu ifade etmek hatalı olmayacaktır.

Girişimcilikte risk alma veya kaybetme olasılığını göz önüne almak en önemli unsurdur. Girişimciler, bir fırsatı gördüklerinde kaybetme olasılığını da göze alan ve projelerini gerçekleştirmeye çalışan kişilerdir. Girişimcilerin şirket kurmaları bir girişimcilik göstergesidir. Girişimciyi bekleyen riskler ise; ekonomik risk (para

kaybetme olasılığı), sosyal ilişkilerin bozulma olasılığı, kariyerlerinde başarısız olma olasılığı, psikolojik çöküntü ve sağlıklarını kaybetme olasılığıdır. Girişimci bu riskler altında üretim unsurlarını (emek, sermaye, toprak) bir araya getirip bir yenilik yapma arzusunu taşımaktadır. Girişimcilikte yenilikçilik vazgeçilmez unsurdur (www.tusiad.org.tr).

Yenilikçilik, işletmelerin çıkardıkları ürüne olan güven ve inancını da göstermektedir. Girişimcilik yönelimi ile benzer özelliklere sahip olan yenilikçilik yönelimi arasında yüksek bir ilişki bulunmaktadır. İşletmelerin kendilerini geliştirebilmeleri için yeniliklere vurgu yapması ve süreçlerde buna bağlı olarak farklılaşmaya gitmek aile şirketlerinde temel rekabet avantajına dönüşmeye başlamıştır (Altındağ 2010, 543-544).

2000'li yıllara gelinirken artan küreselleşme beraberinde şirketler ve işletmeler için yoğun bir rekabet getirmiştir. Ülkelerin ekonomik güçlerini arttıran rekabet, küreselleşme süreciyle birlikte popüler bir kavram haline gelmiştir. Günümüz piyasalarında rekabet üstünlüğü, girişimcilerin belirli çevre koşulları içerisinde daha faal olmalarını, rekabet güçlerini artırmalarını ve büyük ölçekli işletmelere doğru evrilmelerini gerekli kılmaktadır. Bu derece yoğun rekabet ortamında ise işletmeler, rekabet güçlerini yenilik yaparak, ürünlerinde değişimler sağlayarak ve potansiyel gelişme alanlarına yatırım yaparak sürdürmeye çalışmaktadırlar. Tüm bu dinamikler girişimciliği gittikçe zorlaştırmakta, önemini ve işlevlerini ise yükseltmektedir (Küçükaltan 2009, 21; KOSGEB 2018, 14).

19. yy başlarında Fransız İktisatçı J.B. Say bireysel girişimciliği; ekonomik kaynakları üretkenliğin ve gelirin daha az elde edildiği alanlardan daha fazla elde edildiği alanlara doğru kaydırılması olarak tanımlamıştır. Bu durum bazı yöneticilerin başvurduğu bir özelliktir, ancak, günümüz iş dünyasında, bu yaklaşımın girişimciliği bireysel faaliyetlerin doğru tanımı olarak belirlemede tam ifade edemediği görülmektedir. Bir başka ünlü iktisatçı Schumpeter girişimciliğin ekonomik yapı içerisindeki rolü ile ilgilenmiştir. Schumpeter, girişimciliği endüstriyel sektöre yeni bir teknolojinin kazandırılması gibi büyük bir değişimin etkisi ile ekonomide önemli bir olayın başlangıcı olarak görür. Schumpeter'ın ekonomi modelinde, yöneticiler tüketicilerin ihtiyaçlarını açık bir şekilde belirlemek

için geleneksel gr kullanmaya devam ederler. Yani bilinenin aksine girişimcilik, var olan işletmelerin arz etmedikleri ve tüketiciler taleplerinin karşılanmadığı denge durumunda olmayan piyasalarda piyasa koşullarını dengeye getirme sürecidir. Girişimcilik kavramının tarihsel gelişimine bakıldığında, alana önemli katkılarda bulunan kişileri, eserlerini yayımlanma yıllarını şu şekilde sıralanabilir (Chaston 2000, 1; Sönmez ve Toksoy 2014, 42):

- Jean-Baptiste Say: Ekonomi Politik zerine Bir Tez (1803)
- Joseph Schumpeter : Ekonomik Gelişme Teorisi (1934)
- Frank Knight: Risk ve Belirsizlik ve Kar (1961)
- Harvey Leibenstein: Girişimcilik ve Gelişme (1968)
- Israel Kiznar: Rekabet ve Girişimcilik (1973)
- Mark Casson: Girişimci: Bir Ekonomik Teori (1982)
- Peter Drucker: İnovasyon ve Girişimcilik (1986)

Girişimcilik kavramının bilimsel olarak 1800'l yıllardan günümüze kadar uzun bir geçmişi bulunmakta ve işletme bilim dalının yoğun ilgisini üzerine ektiğı görülmektedir.

1.2. Girişimcilerin zellikleri

Girişimcilik, kaybetme olasılığını (riski) en az indirmek, belirsizlikleri veriler ışığında analiz etmeye çalışmak kısacası sürekli değişken evre koşullarına karşı var olma mücadelesi vermektir (Alada 2001, 1). Bu yönüyle girişimci cesur kişidir denilebilir.

Girişimcinin en önemli özelliğı risk almaktır. Belirsizlik ise riskin en çarpıcı özelliğidir. Yani girişimciler çoğu zaman belirsiz evre koşulları altında kararlar alarak zeklerini kullanmak durumunda iken, bazen de duygusal zeklerini kullanarak bazı gelişmeleri sezinleyip ona göre kararlar almak durumundadır. Karar vermek durumunda olan girişimciler kararlarının isabet derecesi ise başarılarını belirlemektedir (Yelkikalan 2007, 48).

Girişimciler, riskleri alıp ve bazen bunun sonuçlarına katlanan, mevcudun dışındaki kaynakların ve yeteneklerin ötesini kurgulayan, fırsatları görebilen ve gerektiğinde kaynakları en uygun düzeyde bir araya getirip harekete geçirebilen hatta sorunları bile fırsata dönüştürebilen kişilerdir (Alpşahin 2011, 6). Girişimciler, bir projektör gibi sürekli pazarı tarayan, karşılanmayan talepleri gören ekonomik kaynakları bir araya getirip sorumluluk almaktan kaçınmayan kişilerdir (Müftüoğlu vd. 2004, 431). Girişimciler, diğer insanların aksine değişimi normal hayatın bir parçası olarak görmektedir. Schumpeter’e göre girişimci yaratıcı-yıkıcılığın farkında olan ve bunu uygulayan kişidir. Değişim ise her zaman zor olan bir süreçtir. Bu süreçte hem üretim aşamasında karşılaşılabilecek dirençler hem de ürünü kullananların alışkanlarını değiştirme konusundaki dirençleri hesaplamak gerekir.

Girişimciler için değişim hayatın akışında var olan ve bazı zamanlar yapılması gereken bir iştir. Schumpeter’e göre; girişimci yaratıcı yıkıcılıkla bu değişimi çoğu zaman başlatan, yöneten ve sonlandıran kişidir. Ancak değişim her zaman kolaylıkla elde edilen bir süreç değildir. Bazı durumlarda işletme içerisinde değişime karşı direnç gösteren, ayak direyen yöneticiler ve çalışanlar da olmaktadır. İşte girişimci süreç içerisinde bu dirençleri ve inatlaşmaları en iyi şekilde sonlandırıp değişimi başlatan ve değişimi gerçekleştiren kişi olmak zorundadır. Bunun için girişimci eski durumu ve yeni oluşacak durumu herkese çok iyi anlatmaları diğer taraflara değişimin gerekliliğini iyi bir iletişim süreci ile aktarmalıdır (TÜSİAD 2002, 37-38).

Girişimcilerin bazı özelliklerini aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Tekin 2004, 20-21; Demir ve Demiryürek 2018, 170-171):

- Risk alabilme cesareti
- Belirsizlik karşısında dirayetli olma
- Başarma hissinin yüksek olması
- Olayları kontrol altında tutma ișteđi
- Yenilikçi olma
- Yüksek özgüven
- Enerjilerinin yüksek olması
- Gelecek odaklı olma

- Çok fonksiyonu başarabilme yetisi
- İş bitirme konusundaki maharet
- Değişime karşı ayak uydurmada hızlı ve atik olmak.

Girişimciler kişilik özellikleri açısından incelendiğinde üretken, girişken, hızla karar alma yetisine sahip, çözümleyici kişiler olarak bilinmektedir (Bozkurt 2006, 99-100).

1.2.1. Özgüven ve Motivasyon

Motivasyon bir insanın bir işi yapması konusunda istekli ve güdümlenmiş olmasıdır. Kişi, işi yapmak konusunda tüm enerjisini kullanmaya hazırdır. Heves, şevk, arzu, istek gibi sözcükler de motivasyon sözcüğüne yakın anlamlıdır. Girişimcilerde başarılı olmada yüksek motivasyon yani o işi başarma isteği ve şevki önemlidir. Yenilikçi, değişime açık olma gibi özelliklerin motivasyonla desteklenmesi şarttır. Aksi takdirde kişi harekete geçmeyecek ve tüm bu özellikler potansiyel olarak kalıp ziyan olacaktır. Ekonomik kalkınmanın temel dinamiği olan girişimcilerin başarılı olmasında motivasyonun önemi büyüktür. Bu yüzden ülke ekonomisini geliştirmek için girişimci ruhlu kişilerin şevklerini kırmayacak, tam tersine onları isteklendirecek hukuki düzenlemeler, mali destekler devlet ve diğer ilgili birimler tarafından karşılanmalıdır. Girişimciliğin önündeki tüm engeller kaldırılmalıdır (İraz 2005, 6; Ongun vd. 2017, 144-156).

Küçüklük çağından ergenlik çağına geçerken hissedilen özgüven duygusu, kişilerin iş hayatındaki çalışmalarında başarılı ya da başarısız olmalarına önemli ölçüde etkilemektedir. Kültürün ve eğitimin özgüveni etkileyeceği kuşkusuz bir gerçektir. Ülke eğitim programlarında özgüveni yüksek bireylerin yetiştirilmesinin girişimciliğin gelişmesinde son derece olumlu etkileri olmaktadır.

1.2.2. Risk Alabilme ve Duygusal Zekâ

Belirli bir dönemde, istenilen sonuca ulaşamamaya ve zarar etme olasılığına risk denmektedir. İleride meydana gelebilme ihtimali olan sorunlar, tehditler, zorluklar ve tehlikelere işaret eden bir kavramdır. Risk öngörülemeyen belirsizliktir. Sonuca etki eden olumsuzluklardır (Tekin ve Zerenler 2005, 9).

Risk kavramı içindeki en önemli özellik, öngörülemeyen ve irade dışında gelişen olayları ve sonuçlarını tahmin etme ve meydana gelmesini önleyecek erken tedbirler alabilmektir. Girişimci kişiler, risk alarak büyük kazançlar elde etme olasılığını göz önünde bulunduran kişilerdir. Hangi risk türü olursa olsun (ekonomik, ruhsal, çevreyle olan ilişkilerin bozulma olasılığı vb.) girişimciler gerektiğinde risk almaktan kaçınmamalı büyük kazançlar elde etmenin yolunun risk almaktan geçtiğini bilmeleri gerekmektedir. Başarılı iş insanlarının mesleki kariyerleri incelendiğinde çoğunda dönüm noktası sayılabilecek olan büyük bir risk aldıkları durumların olduğu görülmektedir (Tekin 2005, 20; Pazarcık 2016, 141-142).

Bireylerin hissettiklerini hem kendi açısında hem de başkaları açısından düzenleyebilmeye ve bu hislere göre harekete geçmeye duygusal zekâ denir (Doğan 2005, 112). Girişimcilikte duygusal zekâ sayesinde kişiler çalışanlarının, müşterilerinin ve kritik iş bağlantıları yaptıkları bireylerin davranışlarını istedikleri yönde yönlendirme yeteneğine sahiptirler. Kişilerin duygusal zekâ düzeylerinde ki gelişim girişimcilikte başarılı olmalarında önemli bir katkıya sahip olabilir.

1.3. Girişimciliği Etkileyen Faktörler

Bu bölümde girişimciliği etkileyen faktörlerden içsel ve dışsal/sosyal faktörlere değinilmiştir.

1.3.1. İçsel Faktörler

Toplumsal ve iktisadi bir kavram olarak girişimciliğe etki eden bireyin kendi iç dünyası ile ilgili etmenler; bağımsız iş yapma isteği, önderlik kabiliyeti, başarıyı arzulama, yenilikçi olma, yeterli düzeyde risk alabilme, çevrede meydana gelen fırsatları görebilme, esnek olabilme, hızlı karar verebilmedir. İnsanları harekete geçiren motive ediciler insandan insana farklılık ve çeşitlilik göstermektedir. Bir güdüleyici unsur bir insan üzerinde çok fazla bir öneme ve etkiye sahip değilken bir başkası üzerinde öneme ve etkiye sahip olabilmektedir. Bazıları için terfi almak çok önemliyken bazıları bunu hiç önemsemez. Bu sebeple hangi etmenin genel anlamda girişimciliği tetiklediği birçok sosyal bilimcinin dikkatini çekmiş ve çalışma konusu olmuştur (Türkel 1992, 98; İlhan 2003, 63; Köksal ve Penez 2015, 157).

İşletmenin faaliyetlerini sürdürmesi için gerekli olan tüm unsurlar onun varlıklarını (maddi ve maddi olmayan) oluşturur. Maddi varlıklara örnek olarak; makineler, binalar, demirbaşlar verilebilir. Maddi olmayan varlıklara ise verilebilecek en iyi örnek işletmenin marka değeridir. Keskin vd.’ ne göre; ”sahip olunan üretim faktörleri” olarak da tanımlanan varlıklar, doğal kaynaklar, insan kaynakları, sermaye ve girişimcilik unsurlarından oluşmaktadır. Sahip olunan üretim faktörleri yanında üretilen mal ve hizmetler de örgütün varlıkları arasında olup, örgütün yaşamını devam ettirecek ve rekabet üstünlüğü sağlayacak unsurlardır (Keskin vd. 2016, 104).

1.3.1.1. Demografik Faktörler

Demografik faktörler bir insan topluluğuna ait bazı bilgileri içermektedir. Bu insan topluluğu bir ülkenin, bir şehrin veya bir bölgenin mensubu olabilir. Bir ülkede yaşayan insanların cinsiyete göre dağılımı, kişi başına düşen milli gelir açısından gruplandırılması, eğitim düzeyleri, medeni halleri vb özellikleri o ülkenin demografik yapısını incelerken dikkate alınacak bazı konulardır.

1.3.1.2. Eğitim

Eğitimin girişimciliği nasıl etkilediği konusunda önemli araştırmalar yapılmıştır. Araştırmalar eğitim seviyesi yüksek olanların girişimci olma olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Girişimciliği etkileyen bir faktör olarak eğitime bakıldığında, eğitim seviyesi ile birlikte eğitim sisteminin de önemli olduğu görülmektedir (Güney vd. 2007, 69).

Kadınların iş hayatına katılım oranı eğitim seviyelerine bağlı olarak değişmektedir. Türkiye’de 2001 yılında gerçekleştirilen bir araştırmaya göre, kadın çalışanların yüksek oranda (%69,6) yükseköğrenim eğitimine sahip oldukları görülmüştür. Bir diğer ifadeyle, kadınlarda eğitim seviyesi arttıkça iş hayatında daha çok yer aldıkları söylenebilir (Bedük 2005, 109; Pan ve Akay 2015, 125).

1.3.1.3. Cinsiyet

Cinsiyet konusu girişimciliği nasıl etkiler sorusu bilimsel olarak incelenen konular arasında bulunmaktadır. Cinsiyet farklılığı, bireylerin sahip olduğu özellikler bakımından farklılık yaratmakta, kişisel algıyı değiştirmekte ve girişimcilik eğilimini ise bilişsel açıdan etkilemektedir. Örneğin erkeklerin risk alma konusunda kadınlara nazaran daha cesaretli oldukları söylenebilir. Ataerkil toplumlarda kadınlar iş hayatına daha az katıldıkları ve özellikle girişimci olma konusunda ikinci planda kaldıkları söylenebilir. Dini inanışların, kültürel özelliklerin kadınların toplumdaki rollerini şekillendirdiği şüphesizdir, bu anlamda inanışların ve kültürel özelliklerin kadınların çalışan ve işveren olarak iş hayatında edindikleri konuma yansımaktadır (Kutaniş ve Hancı 2004, 31; Avşar 2007, 65).

1.3.2. Dışsal/Sosyal Faktörler

Girişimsel davranışı etkileyen faktörler arasında başlıcaları; kişisel geçmiş, deneyim, kişilik, yetenek ve becerilerdir. Toplumların genel kurumsal yapısı, değerleri, akraba ve arkadaşlık çevresi kişilerin kişilik yapısını etkiler ve biçimlendirir. Toplumun sağladığı destekler ve yaklaşım tarzı girişimcileri oldukça etkilemektedir. Girişimciliğin toplum tarafından kabul görmesi ya da görmemesi bunlardan birisidir. Ev dışında iş yeri olarak tabir edilebilecek yerlerde kendi işini yapan, iş veren olarak iş görenleriyle çalışan, üreten ve ürününü satmaya çalışan kadın girişimciler de vardır. Kadın girişimciler, dış çevrelerinde yer alan diğer kişi ve kurumlarla da ilişkiler kuran ve diğer yatırım fırsatlarını da değerlendiren kişilerdir (Kuratkove Hodgetts1998, 36-37; Lee vePeterson 2000, 403; Börü 2006, 4; Oyuryüz ve Gürel 2015, 48).

1.3.2.1. Aile

Girişimcilerin, aile çevresi, aile üyelerinin işleri, toplumsal itibar ve akrabalık ilişkileri araştırmacıların ilgi alanı olmuştur. Ailede girişimci kişilerin olmasının, özellikle babanın, çocukları girişimci olma ve aynı işi yapma konusunda cesaretlendirdiği ve teşvik ettiği görülmüştür (Bozkurt 2006, 95).

Aileler çocuklarının geleceklerini iyi bir şekilde hazırlamaya ve onların mesleki kariyerlerine yön vermeye çalışmaktadırlar (Güney ve Çetin 2003, 202). Bir çocuğun ailesinden aldığı eğitim, görgü, ailesinin mevcut sosyal ve ekonomik sınıfı hayatı boyunca çocuğu etkilemektedir. Bu anlamda aile içerisinde çocuğu girişimciliğe doğru yönlendirmek davranışının girişimci olmak konusunda önemli bir faktör olduğu görülmüştür (Wiever vd. 2015, 372).

Çalışan kadınların iş hayatındaki haklarını ve çalışma koşullarını düzenleyen yeni hukuksal oluşumlar kadınların iş hayatında daha fazla yer almasına yardım etmiştir. Özellikle aile yaşantılarını da olumlu etkileyen bu düzenlemeler sayesinde birçok kadın girişimci aile bütçesine katkı olarak ya da tamamen kendi başına ailesini geçindiren bir konuma gelmiştir (Gümüşsoy vd. 2016, 171).

1.3.2.2. Rol Modeller

Girişimcilik doğuştan kazanılan bir yetenek değildir. Aslında girişimciler genellikle etraflarında gördükleri iyi girişimcileri bilhassa babalarını rol model olarak ele alıp onun gibi olmak isterler. Yani girişimcilik öğrenilen bir olgudur (Lussier ve Corman 2011, 351).

Rol modeller girişimcilerin mesleki kariyerlerine önemli ölçüde etki etmektedirler. Rol modeller kimi zaman yakın çevreden olabileceği gibi ulusal veya uluslararası alanda ün yapmış iş insanları da olabilmektedir. Kimi iş insanlarının televizyonlarda gösterilen başarı öyküleri birçok gencin girişimci olmasına vesile olmaktadır. Üniversitelerde düzenlenen konferans ve sempozyumlarda başarılı olabilmış, iş hayatında sıfırdan başlayarak çok önemli yerlere gelebilmiş müteşebbislerin hayat hikâyeleri üniversitede eğitim gören gençleri özendirmekte ve teşvik etmektedir. O yaptıysa ben de yapabilirim dedirten bu hikâyeler rol modeller olarak girişimcilere esin kaynağı olmaya devam etmektedir. Rol modellerin hem işe başlarken, hem de işi geliştirme ve büyük hamleler yapma konusunda kişileri teşvik edeceği düşünülmektedir (Özden vd. 2008, 7; Semedema vd. 2015, 219).

Türkiye’de yapılan bazı araştırmalara göre; çalışan kadınlar hakkında toplumda kendilerine atfedilen basmakalıp düşüncelerin varlığı, ailelerin olumsuz tutumları ve iş hayatında güven kazanabilme konusunda erkeklere göre daha fazla

aba sarfetmeleri gerektiği belirlenmiştir. Sosyal destek eksikliği, yasal dzenlemelerdeki yetersizlikler, finansal kaynak bulmada yaşanan zorluklar kadın çalışanların iş hayatındaki bazı sorunları olarak sayılabilir (Cici 2013, 28).

1.3.2.3. Kültür

Kültür, insan davranışlarını ve kişilik özelliklerini belirleyen önemli unsurlardan biridir. Kültür insan davranışlarını şekillendirir, bu şekillenmesinde ise grubu temsil eden birneylerin kişiliklerinin de önemli ölçüde etkisi vardır. Ancak asıl önemli olan, grubun sahip olduğu kültürel kimliktir. Kimliğe göre oluşan bu davranışlar, zaman içinde bireylerin ve ait oldukları grubun kişilikleri haline dnşrlr (ağlar2002, 132; Berg 2014, 1700-1703).

Girişimciliğin kültürel değerlerden etkilenmemesi mümkün değildir. Girişimcilerin, girişimcilik faaliyetlerini yerine getirirken toplumun değer yargılarından oluşan kültürden birincil derecede etkilendikleri düşünülmektedir. Bazı toplumlar girişimcilik konusunda yüksek performans gösterirken bazı toplumlarda aynısı olmamaktadır. Bu farkın oluşmasının temel nedenlerinden biri toplumsal kültürdür (Demirel ve Dikici 2004, 49).

Kültürün girişimciliği nasıl etkilediği konusunda araştırmalar yapılmış ve çok faktörün girişimciliği nasıl etkilediği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu çalışmalarda kültürün değer boyutları bireycilik-kolektivizm (toplumculuk), gmesafesi, belirsizlikten kaçınma ve erillik-dişilik şeklinde tanımlamıştır. Bu alanda yapılan çalışmaların birleştikleri ortak nokta, kültürün girişimcilik ruhunu ve davranışlarını etkileyen bir unsur olmasının yanı sıra daha çok girişimcilik ve diğer yapısal aktörler arasında arabulucu bir rol üstlendiği şeklinde dir. Girişimciliğin st seviyede gerçekleştirilebilmesinin faaliyet gösterilen insan topluluklarının kültürüyle yakından ilişkili olduğu araştırma bulgularından anlaşılmaktadır. Kültürün değer boyutlarının girişimciliği ne yönde etkilediğine dair bilgilere literatürde rastlanmaktadır (Hofstede 1980, 57; Demirtaş 2014, 138-140).

1.3.2.4. Güç Mesafesi

Toplumlarda zaman içerisinde bazı sosyal ve ekonomik sınıfların oluştuğu görülmektedir. Bu sosyo-ekonomik sınıflar her ne kadar resmi ve hukuki olmamakla birlikte, varlığı herkes tarafından bilinen ve hissedilen kategorilerdir. Sınıflar arasında da zamanla mesafe oluşmaktadır. Alt sınıf, orta sınıf ve üst sınıf şeklinde en genel ifade edilen toplumsal ayrışma içinde, özellikle alt sınıftan bir üst sınıfa geçebilmek için iktisadi ve sosyal statü anlamında bir değişimin ve gelişimin olması gerekmektedir. Aslında güç mesafesi toplumdaki bireylerin arasında meydana gelen uçurumlardır. Sosyal sınıflar bireylerin gücünde önemli bir unsur olarak yer almaktadır. Güç mesafesinin yüksek olduğu toplumlarda çalışanlar, işverenleri ya da yöneticilerinin daima haklı olduğunu düşünürler. Bu mesafenin düşük olduğu toplumlarda ise, sorgulayan bir yapı mevcut olup bireyler daha katılımcıdır. Yönetimsel açıdan ast-üst eşitliği esastır. Girişimciliğe etkisi bakımından güç mesafesinin yüksek olduğu toplumlarda girişimciliğin gelişmesine uygun bir zemin olmadığından, bireylerin girişimci potansiyeli açığa çıkmadan körelebilir (Erbatu 2008, 45; Frese ve Gielnik 2014, 415).

1.3.2.5. Belirsizlikten Kaçınma

Kültürün girişimcilikle ilgili önemli boyutlarından birisi ise belirsizlikten kaçınmadır. Girişimciler belirsizlik durumlarda daha dirayetlidirler. İnsanların çoğu belirgin iş ortamlarına, biçimsel organizasyonlara sahip olmak isterler. Belirsizlik endişeye sebebiyet verir, bu endişeli durum ise değişimle açıklanabilir. Bireysel, toplumsal ve kurumsal düzeyde teamüllerin, alışkanlıkların kısacası mevcut düzenin bozulması, insanlar üzerinde gerginlik, huzursuzluk ve rahatsızlığa neden olur. Yeni bir iş kurma aslında belirsizlikle karşı karşıya kalmaktır bu durumda belirsizlikten kaçınmamak risk almak girişimcilik için şarttır (Güney ve Nurmakhmatuly 2007, 71; Doğan 2007, 64).

1.3.2.6. Bireycilik-Toplumculuk

Bireycilik ve toplumculuk bir toplumdaki dayanışmanın ve yalnızlaşmanın hangi düzeyde olduğunu göstermektedir. Yani bir toplumda insanlar arasında bir

dayanışma var mı yoksa bireyler kendi başlarına yaşamayı, diğer insanlarla asgari düzeyde bağ kurmayı mı tercih etmektedir (Çarıkçı ve Koyuncu 2010, 6).

Bireycilik, özellikle batı kültürünün en önemli özelliklerindendir. Girişimciler genellikle bireysel özelliklerini öne çıkaran, alışlageldik yaklaşımların dışına çıkabilen, kendilerine özgü görüşlerini savunmak adına gelebilecek bütün karşı saldırıları göğüslemeye hazır kişiler olarak tasvir edilmektedir. Bu tanımdan hareketle, bireyci kültürlerde girişimciliğin daha fazla gelişeceği söylenebilir. Bireyci kültürler, bireysel inisiyatifleri ve bağımsızlığı ödüllendirir. Bireylerin inanç ve değerleri, grup inanç ve değerlerinden öne çıkar. Bireyci toplumlarda bireylerin kendi başlarına kimsenin yardımı olmaksızın ayakta kalabilme mücadelesi girişimciliğe olumlu katkıda bulunabilir. Çünkü o tür toplumlarda kişi tek başına başarmak zorundadır eğer yapamazsa sığınabileceği bir ailesi ya da akrabaları yoktur. Batılı toplumlarda 18 yaşını dolduran bireyler artık çocukluktan çıkmış kabul edilir ve yaşama dair beklentilerini ve harcamalarını karşılaması için bir iş bulması ya da iş kurması gerektiği konusunun farkındadır. Bu yaşlarda iş hayatına bir şekilde giren kişilerin elbette ki girişimcilik yetenekleri gelişecek ve kısa süre sonra iş hayatında iyi yerlere gelmeleri sağlanacaktır (Abdulleva 2007, 41; Memduhoğlu 2017, 300).

1.3.2.7. Erillik ve Dişillik

Toplumların eril ve dişil özellikleri de girişimciliği belirleyen faktörlerdendir. Eril kültürler girişken, agresif, kararlı şahsiyetler oluştururken, dişil kültürler uyumlu, içe dönük, fazla öne çıkmayan şahsiyetleri yetiştirmektedir. Eril kültüre sahip toplumdaki bireyler daha iddialı, daha hırslı, daha rekabetçi para kazanmaya önem veren, performans ve büyümeyi ön planda tutan özelliktedir (Yeloğlu 2011, 67; Salik ve Kaygın 2016, 151).

Dişil kültür ise geleneksel olarak dişilikle bağdaştırılan şefkat, acıma hissi, saygılı olma, bağlılık, uyum vb. özelliklere sahiptir. Eril kültürlerde insanların kendine güveni daha yüksektir. Çocuklar hırslı, girişken, atak ve rekabetçi tarzda yetiştirilirler. Bu kültürel farklılıklar, girişimci kişiliklerin oluşumunu önemli ölçüde belirler. Bir başka deyişle, eril kültürler girişimci kişiliklerin oluşumunda dişil kültürlerle göre daha etkindir (Aytaç 2006, 155).

Girişimciliğin gelişmiş olduğu toplumlar incelendiğinde bu toplumlarda bireylerarası ilişkilerde yüksek güven ortamı, belirsizlikle baş etme, ataerkil ve gğ mesafesinin düşük olduğu bir toplumsal yapı görülmektedir (Güney vd.2007, 75-76).

Muhtemelen girişimcinin karşılaşabileceği en zor sorunlardan biri karşıt kültürlerle karşılaşmasıdır. Bu sorunun bir paręası kültürün üzerinde mutabık kalınan bir tanımının olmamasıdır. Antropolog A. L. Kroeber ve Clyde Kluckhohn kültürün 160'dan daha fazla farklı tanımının olduğunu 1952 yılında belirlemişlerdir. Kültür biręok farklı şekilde tanımlanmış olsa da bu terim genellikle insanların düşünce ve davranışlarını bildirir ki bu davranışlar aileler ve sosyal organizasyonlar tarafından geliştirilip toplumsal bir baskı oluşturup yeni nesile aktarılır. Kültür bireysel ve toplumsal davranışların kimliklendirilmesinin öğrenilmesidir. Kültür içerisinde dil, toplumsal yapı, din, ekonomik ve siyasal düşünce yapısı, örf ve adetler, eğitim, estetik gibi bileşenlerden oluşmaktadır (Can 2014, 82).

Sosyal olgular toplumun risk konusuna bakış ağısını ve bağımsız düşünmesini ve girişimci davranışlarda bulunulmasını ne kadar istediklerinin göstergesidir. Bu türden davranışları ödüllendirip bunlara değer veren kültürler yenilikęi fikirlere, radikal değişimlere katkı sağlarken; tekdzeni, grup ęıkarlarını ve gelecek üzerinde kontrol sağlama gibi değerleri önemseyen kültürlerde risk alma, bağımsız hareket edebilme,sorumluluk alabilme gibi girişimci davranışların gelişmesi mümkün olmamaktadır (Hofstede 1980, 57; Greřęi 2014, 23-24).

Bireylerin sahip olduğu kişisel özellikler, cinsiyet, aile, eğitim, okul ęevresi, içinde yaşadıkları ortam gibi özellikler girişimciliğin belirleyicisi olan etken faktörler olmakla birlikte girişimciliğin geliştirilip yaygınlaşması, sağlam bir girişimcilik kültürüne bağlıdır. Bu kültürün oluşmasında eğitim sisteminin planlayıcılarının önemli görev ve sorumlulukları vardır. Girişimciliği teşvik eden, araştırmacı, hazır bilgi yerine merak edip öğreten bir sistemde yetişen bireyler daha girişimci olmaktadır (ktem vd.2007, 53; Yılmaz ve Aydemir 2019, 305).

Kültürleri girişimciliği teşvik edici ya da girişimciliğe ket vurucu olarak düşünmemek gerekir. Ancak şu da bir geręektir ki; alt kültürler girişimciliği olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilecek bir ęevrenin oluşumuna sebep olabilirler. Bazı durumlarda bu alt kültürler girişimciliği olumlu yönde destekler. Örneğin

bağımsızlığa önem veren aileler çocuklarının girişimcilik özelliklerine olumlu katkı vermektedirler.

1.4. Girişimcilikte Yönetici ve Liderlik

Yönetim ve yöneticilik kavramı birbirleri ile yakından ilişkili kavramlardır. Yöneticilik kavramını anlayabilmek için ilk önce yönetim olgusunun anlaşılması gerekmektedir. Yönetim olgusu kuşkusuz insanlar arasında bir alt-üst ilişkisini içeren ve farklı statüleri çağrıştıran bir olgudur. Bu olgunun bir toplumsal gereksinime karşılık geldiği şüphe götürmez bir husustur. İnsanların birlikte ve yerleşik bir hayat biçimine geçmeleri içlerinde sınırlı sayıda bazılarının yöneten, bazılarının ise yönetilen pozisyonunda olmaları zorunluluğunu getirmiştir. Bu pozisyonlar durağan ve sabit olmamakla birlikte, mutlak hiyerarşik pozisyonlar olma durumundadırlar. Her toplumda iş bölümü giderek daha rafine bir hal aldıkça söz konusu pozisyon da toplum için daha bir kaçınılmaz ve hemen fark edilir hale gelmektedir (Tengilimoğlu2005, 2; Yılmaz ve Aydemir 2019, 305).

İnsanlık tarihi kadar eskilere dayanan yönetim olgusu, ilk insanın, doğa güçlerine, vahşi hayvanlara ve zorbalara karşı koymak amacıyla kader ve güç birliği yapmak üzere bir araya gelmesi ile oluşmuştur. İki insanın mevcut olduğu yerde bir amaç için işbirliği yapıyorsa yönetim olgusundan söz edilir. Etkileşim ve işbirliği yok ise yönetimden söz edilmemektedir, yönetimin sosyal bir ihtiyaç olması buradan çıkmaktadır. Yönetimin insanlığın yerleşik hayata geçmesi üzerinde bile var olduğu açık bir husustur. Geçmişten günümüze kadar gerçekleşen yönetim olgusunun, Sümerler ile başladığı düşünülmektedir. Bilim haline gelip yönetim olgusundan bahsedilmeye başladığı bir tanıma göre yönetim şudur: “İnsanlar üzerinde selahiyet kurup onları istenilen işi yaptırtma ve bir grup içerisinde yer alan bireylerin davranışlarını etkileme neticesinde onları bir amaç etrafında birleştirebilme sürecidir” (Tengilimoğlu2005, 2; Şimşek ve Çelik 2012, 3).

Yönetim , başka kişileri etkileyerek, bir amaç için iş yaptırtma eyleminin gerçekleştirilmesidir. “Yönetim bilimi ile uğraşan birçok kişi, yönetimin otorite sistemi olduğunu söylemektedir. Örgüt ya da gruplar, yöneten ve yönetilenler diye iki grup olarak adlandırılmıştır (Sağır ve Memişoğlu, 2012;3).

Bu gruplar arasındaki ilişki, otorite ilişkisini çıkarmaktadır ve yönetici kavramı burada devreye girmektedir. Kişileri etkileyen ve amaç için iş birliğini kuran ve otoriteyi sağlayan kişi yönetici, etkilediği kişi ve gruplar ise yönetilen olarak adlandırılır. Yönetim faaliyeti bulunan bir yerde görevler dizisi bulunmaktadır, bu görevler dizisinin yerine getirilmesi için bir yöneticiye gerek duyulur. Yöneticinin olmadığı bir kuruluştaki görevler dizisinin yerine getirilememesi sonucunda bazı aksaklıklar çıkacağından kuruluş çalışamaz hale gelmektedir. Bu görevler dizisini yerine getiren yöneticiler için literatürde olan bazı tanımlar şunlardır (İbicioğlu vd. 2009, 3-4; Kuvat 2019, 295):

- Yönetici; başkaları vasıtasıyla amaçlara ulaşmaya çalışan kişidir
- Yönetici, bir araya gelen bireyleri ya da grupları bir amaç etrafında otorite ya da güç kullanarak çalıştıran kişidir.
- Yönetici, başkaları vasıtasıyla iş gören kişidir.

Geçmişten günümüze liderlik hakkında herkesin mutabık olduğu ortak bir tanım yapılamamıştır. Liderlik, geçmişi 13. yy'a kadar uzanan bir kavramdır. Ancak, ilk olarak 19 yy'da, İngiliz Parlamentosunda kontrol ve politik etkinlik konularıyla ilgili yazılarda kullanılmaya başlanmıştır. Liderlik her çağda farklılık göstererek günümüze kadar ulaşmıştır (Uğurluoğlu 2010, 176; Koçmar 2012, 14).

Literatürde lider hakkında yapılan tanımlamalardan bazıları şu şekilde sıralanabilir (Tengilimoğlu 2005, 2; Avcı ve Topaloğlu 2009, 3; Tunçer 2011, 61; Akyurt 2018, 45);

- Lider, çalışanları benimsenen bir fikir, düşünce ve prensip etrafında birleştirip, bütünleştiren ve onları bir amacı gerçekleştirmek için bir araya getirip onları amacı gerçekleştirmek için harekete geçiren kişidir.
- İnsanları değişim ve gelişim konusunda ikna edebilme yetisine sahip kişidir.
- Bir grubun veya topluluğun amaçlarını belirleme ve geliştirmede etkili kişidir.

Bir topluluğu veya grubu etkileme sürecinde lider kavramı ortaya çıkar. Lider ve liderlik aslında bir bütün olup, grup dinamiğinin doğal bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Literatürde lider hakkında yapılan tanımlamalardan bazıları şu şekilde

sıralanabilir (Sağır ve Memişoğlu 2012, 3; İbicioğlu ve Özmen, 2009;3-4; Akyurt 2018, 47):

- Bir gruptaki, üyelerin içsel ve dışsal olaylardaki durumunu yorumlama, faaliyetlerin düzenlenmesi, grup üyelerini motive etme, yeteneklerini ve ortak yönlerini güçlendirmeyi sağlama sürecidir.
- Liderlik, yönlendirmek, öncülük yapmak, ahlak ve dürüstlük, kendine güven ve zekâdır.
- Grup üyelerinin fikirlerini, davranışlarını, ilgilendikleri konuları etkileyebilme ve yönlendirebilmedir.

Yöneticilik ve liderlik kavramları birbirleriyle yakın ilişkidir. Aralarında kesin bir ayrım henüz yapılmamakla birlikte, çalışmanın ana konusu olan girişimcilik üzerinde doğrudan ve dolaylı etkileri bulunmaktadır.

1.5. Girişimci ve Risk Kavramı

Risk kelimesi Fransızca “*risque*” sözcüğünden Türkçe’ye geçmiş olup, Türkçe’de “*zarara uğrama tehlikesi*” anlamında kullanılmaktadır (<http://www.tdk.gov.tr>).

Risk kişilerin hayat içerisinde herhangi bir olay ya da durum karşısında meydana gelebilecek tehlikenin etkisinin neler olacağını tecrübe etme ihtimalidir (Short 1984, 711). Risk kelimesi günlük konuşmalarda belirsizlikten meydana gelen kısıtlanma anlamında kullanılmaktadır. Yani risk bazen öznel bağlamda bir olayın meydana gelme şansını simgelerken bazen de nesnel bağlamda dış çevredeki şartları simgeler. Bir riske maruz kalma olayı, risk almayı veya riskin tahmin edilmesi olarak nitelenir (Willet 1951, 5). Rosa’ya göre risk sonuçları önceden tahmin edilmeyen ve insanlara bazı konuların tehlikede olduğu uyarısını veren her türlü olay ve durumdur (Renn ve Rohrman 2000, 14). Risk istenmeyen bir olayı ve tehlikeyi anımsatsa da bazen yanı sıra fırsatları da beraberinde getirmektedir. Buna göre risk ve fırsatlar birbirleri ile ilişkili konular haline gelmektedir (Finucane vd. 2000, 17) .

Risk karar vericinin bakış açısına göre; “olayların, bireysel davranışların, çevresel şartların veya üçüncü taraftan beklenmeyen bir reaksiyonun meydana gelme olasılığının gerçekleşmesi” olarak tanımlanabilir. Buna göre risk üç boyutu

ihativa eder. Bunlar; sonucun değerinin olumlu ya da olumsuz olması, bu sonuçların meydana gelme olasılığı, karar verici tarafından ele alınan olasılıklarının ve sonuç değerlerinin tahmin edilme başarısı. Riskin bu üç bileşeni gerçekte birbirinden bağımsız olsa da, bu risk tahminlerinin nesnel olmadığı anlamına gelmez (Vertzberger 1995, 351; Durak 2018, 281).

Bireylerin hayatları boyunca karşılaştıkları zorluklar ve durumlar karşısında gösterdikleri davranışlar onların riske bakış açılarının oluşmasına ve akılcı davranışlar geliştirmesine yardımcı olur. Riskin yönetilmesinde tüm hayat boyunca oluşan bakış açısı etkili olur. Buna göre risk bireyden bireye farklılık gösterip topluma genişleyip değişen bir kavram haline gelmektedir (Bernstein 1996, 47; Hancıoğlu ve Tekin 2018, 213-246).

Üç tür risk vardır (www.isletmeportali.com):

- İstenilen yada tasarlanan performans hedeflerine ulaşamamanın ölçüsüne göre teknik risk,
- Planlanan maliyet değerlerinin üzerinde maliyet değerlerinin oluşması ihtimaline göre maliyet riski,
- Bir işin gerçekleştirilmesinde tahmin edilen veya planlananın dışındaki sapmalar.

Kişilerin hali hazırdaki durumları değerlendirdikten sonra sözü edilen durumları için tehlikeli ve riskli olarak algıladıkları seçeneği tercih etmesi bireyin bilinçli bir davranışının sonucudur (Tarkun ve Aydın 1996, 161; Çatır vd. 2015, 105). Girişimciler, genel kanının aksine, kumarbaz gibi her zaman ve her yerde risk almazlar. Karar verme anına kadar geçen süreçte daima hesaplı ve dikkatli bir şekilde hareket ederek riski bilinçli bir şekilde alırlar (Kuratko ve Hodgetts 1998, 100). Risk bir insanın davranışı ya da kararlarının neticesinde kaybetme ihtimalinin var olmasıdır. Riske katlanma ise alınmış bir kararın uygulanması esnasında başarısızlığın ihtimalinin dikkate alınmasıdır (Özkalp 2000, 3; Tikici ve Aksoy 2009, 32).

1.6. Girişimcilik ve Finansmanın nemi

Gelir kavramı sayesinde toplumda girişimciler liderlik pozisyonunu elde ederler. Bunun sonucu olarak ise, ekonomik durumları yükselmekle kalmazlar ,aynı zamanda toplumdaki prestijleri (itibarları) de artmış olur. Bir araştırmaya göre; kadın girişimciler finansman kaynaklarını daha çok kendi birikimlerinden temin ederken erkek girişimciler bankalardan kredi alma konusunda kadın girişimcilere göre daha etkindirler (Denanyoh vd. 2015, 21).

Kadınların kaynakları daha sınırlı seviyede kullanmalarının en önemli sebebi onların iktisadi ve toplumsal rolleridir. Kadınların toplumda yüklendikleri roller genel olarak iyi bir anne ve ev kadını olmaktan ibarettir. Bu nedenle, kadınların iş hayatına daha çok evde yapılabilecek işler sayesinde dahil edilmesi öngörülmektedir. Bu durumda, doğal olarak kadınların sermaye amaçlı dış kaynaklardan yararlanmasını önemli ölçüde olumsuz etkilemektedir (İlter 2008, 94).

İKİNCİ BÖLÜM

KADIN GİRİŞİMCİLİK

Kadınlar ekonomik ve toplumsal özgürlük elde etmek gibi çeşitli sebeplerle kendi işlerini kurmak istemektedirler. 1980’ler “kadın girişimciliğin on yılları” olarak adlandırılmış ve girişimcilik alanında kadınlar ekonomik faaliyetlere katılarak kendilerini ifade etme olanağı daha fazla tanınmıştır. Girişimcilik aynı zamanda kadınlar açısından işyeri hiyerarşisinde daha üst seviyelere çıkmalarını engelleyen “cam tavan” etkisini kırmak açısından da etkili olmuştur (Bozat 2017, 26-37).

Kadınların girişimci olmalarında bir bakıma en önemli etken ekonomik gereksinimleridir. Bu etmenin dışında diğerleri ise; kendi işinin sahibi olmak isteği ile ücret ve maaş karşılığı çalışmayı tatmin edici bulmamaktır. Girişimcilik kadınların sosyal ve ekonomik yapısını güçlendirmede onlara yardımcı bir süreçtir. 1980’li yıllarla birlikte, dünya genelinde olduğu gibi Türkiye’de de kadın girişimcilere verilen destekler arttırılmıştır. Kadınların işlerini kurması için ihtiyaç duydukları mali kaynakları kendilerine sağlamada gönüllü kadın kuruluşları da devlet kadar yardımcı olmaya çalışmaktadır.

Kadınların girişimci olmalarında önemli roller oynayan etmenleri şu şekilde sıralanabilir (<http://aile.gov.tr/Metin12.htm>):

- Kadınların kendi fikirlerini ve projelerini hayata geçirme isteği,
- Kendini gerçekleştirme gereksinimi,
- Kadın girişimcilerin başkalarının yanında değil kendi iş yerlerinde bağımsız çalışma istekleri,
- Bir işin miras olarak kadına kalması,
- Geçim zorluğu,
- Kadınların iş bulmada yaşadıkları zorluklar,
- Özellikle bazı sektörlerde kadınlara çalışma fırsatı tanınmaması, bunun sebebi ise yanlış kişisel ön yargı ve tutumlardır,
- Kadınların daha fazla gelir elde etme isteği.

2.1. Kadın Girişimciliğin Tanımı ve Önemi

Kadın girişimcilik, kendi kurduğu işletmede sahip ya da ortak statüsüne sahip olarak ticari faaliyette bulunmaktır. Kadın girişimciler gelecekle ilgili planlar yapmakta ve iş hayatıyla ilgili bazı riskleri üstlenmektedirler (Soysal 2010, 108).

Dünyada kadın girişimcilere bakıldığında; kötü ekonomik koşullar, yüksek işsizlik oranları ve boşanmaların onları girişimcilik faaliyetlerine yönelttiği görülmektedir. Girişimcilikte kadınların esnek çalışma saatlerine sahip olması ise bu sebeplerden bir diğeridir. Özellikle, işlerini evde yapan kadınlar ev işlerine zaman ayırabilmekte ve çocukları ile daha fazla ilgilenebilmektedirler. Günümüzde üretimde ve üretimin yapıldığı yerlerde zaman ve mekana fazla bağlı olmamak koşulu kadın girişimci sayısının artmasına yardımcı olmaktadır (İlter 2008, 98; Bozat 2017, 30).

Kadınların iş hayatına katılımlarının artmasının başlıca sebeplerini şu şekilde sıralanabilir (Kocacık ve Gökkaya 2005, 195; Soysal 2010;109; TÜİK 2017):

- Kadınların çalışma hayatındaki koruyucu ve onları destekleyici yasalarda yapılan düzenlemelerdeki artış,
- Ülkelerdeki şehirlere olan iç göç, geçim sıkıntısının getirmiş olduğu ekonomik zorluklar,
- Kadınların iş yaşantısında yer almasına karşı eskiden olan olumsuz tutumların değişmesi.

Sanayileşme ve özellikle 19.yy ortasından sonra olan baş döndürücü gelişmeler sayesinde kadınların ev olarak belirlenmiş sosyal statüleri değişmeye başlamıştır. Sosyal ve ekonomik gelişmeler kadınlara tarım alanında ağır ve parasız çalışma şartları yerine, şehirlerde eğitilmiş ve ücretli çalışma olanaklarına geçiş hakkı kazandırmıştır (Tüysüz 2015, 1).

2.2. Kadın Girişimcilerin İstihdama Etkisi

Kadınların iş hayatına yoğun olarak girmeye başladığı dönem 1980'li yıllardır. Bu yıllar, kadınların işletmecilik dünyasına daha çok girişimci olarak katılmaya başladıkları dönem olarak yerini almıştır.

Tablo1. Çalışma Yaşamında Kadınlar

Ülke	Sıralama	Puan	Ekonomik Dağılım	Ekonomik Fırsat	Politik Dağılım	Eğitimsel Başarı	Sağlık ve Refah
İsveç	1	5,53	5	12	8	1	1
Norveç	2	5,39	13	2	3	6	9
İzlanda	3	5,32	17	7	2	7	6
Danimarka	4	5,27	6	1	20	5	2
Finlandiya	5	5,19	12	17	4	10	4
Yeni Zelanda	6	4,89	16	47	1	11	26
Kanada	7	4,87	7	27	11	12	14
İngiltere	8	4,75	21	21	5	4	28
Almanya	9	4,61	20	20	6	34	10
Avusturalya	10	4,61	15	15	22	17	18
A.B.D.	17	4,4	19	19	19	8	42
Yunanistan	50	3,41	44	44	50	45	22
Brezilya	51	3,29	46	46	57	27	53
Meksika	52	3,28	47	47	41	44	51
Hindistan	53	3,27	54	54	24	57	34
G. Kore	54	3,18	34	34	56	48	27
Ürdün	55	2,96	58	58	58	43	43
Pakistan	56	2,9	53	53	37	58	33
TÜRKİYE	57	2,67	22	22	53	55	50
Mısır	58	2,38	57	57	55	56	49

Kaynak: www.oecd-ilibrary.org

İş hayatında çalışan olarak yer alan kadınlar eğitim seviyelerinin artışı sayesinde kendi bilgi ve yeteneklerini gösterme şansı bulmuşlar ve bağımsız olarak çalışmak için kendi işlerini kurmaya başlamışlardır (Sipahi 1997, 74).

OECD'nin 2017 yılında gerçekleştirdiği kadın istihdamı konulu araştırmanın sonuçları Tablo 1'de sunulmaktadır. Araştırma sonuçları, kadınların iş ve sosyal hayat içerisinde bazı ölçütlere göre konumlarını göstermektedir. Türkiye, ölçütlere göre otuz ülke içerisinde sondan ikinci sırada yer almaktadır. Buna göre, bulgular, Türkiye'de kadınların ekonomik ve sosyal hayatta 2017 yılı itibarıyla göreceli olumsuz durumda olduklarını ortaya koymuştur. Ekonomik kaynakların dağılımına göre kadınlar 22. sırada ve ekonomik fırsatlar sağlayabilme açısından 22. sırada; politik dağılım, eğitimsel başarı, sağlık ve refah konularında ise ellinci sırada yer almıştır. Bu bağlamda, kadınların ekonomik hayatta yeri orta sıralarda iken, sosyal ve siyasal hayat içerisinde sonlarda yer almaktadır. Kadınların ekonomik sosyal ve

siyasal alanda daha etkin hale getirilmesi Türkiye nin gelişmesi ve refah düzeyinin artması için önemlidir (OECD 2017; TÜİK 2017).

Jalbert'e göre; kadınlar daha çok hizmet sektöründe istihdam edilmektedir. Bu durumun başlıca üç sebebi şunlardır (Jalbert2000, 8):

- Kadınların hizmet sektöründeki işlere bilgi, tecrübe ve yetenek bakımından daha meyilli olmaları,
- Kadınların yüksek öğretim kurumlarında daha çok finans, yönetim, üretim gibi bölümleri tercih etmesi,
- Hizmet sektörü büyük sermaye gerektirmediği için (bankacılık, halkla ilişkiler gibi) kadınların bu alanlara yönelmeleri olağandır.

Sanayi toplumunda fiziki güç işletmecilik faaliyetlerinde ön plandayken günümüzde bilgi toplumuna geçen ülkelerde işletmecilikte zihinsel emek fiziksel emekten daha önemli hale gelmiştir.

Günümüz iş dünyasında kadınlarda erkeklerle aynı fırsat eşitliğine sahiptir.Hatta zihinsel işlerde kadınların daha ön planda olacağı duygusal zekada göz önünde bulundurulduğu söylenebilir. Türk kadının duygusal zeka ve zihinsel emek işlerinde ön plana çıkacağı düşünülmektedir.

Kadınların girişimcilik güçlerinin ülkelerin ekonomilerine iki yönden katkısı olmaktadır. Bunlar sırasıyla; kadınların yeni istihdam olanakları oluşturup işsizliğin azaltılmasına yardımcı olmaları ve toplum içerisindeki sosyal prestijlerinin yükselmesidir. Her iki katkıda toplumun sağlıklı bir yapıya kavuşturulmasına yardım etmektedir (Yelkikalan 2007, 398; Müftüoğlu vd. 2004, 45; Sallan Gül ve Altındal 2016, 1371).

2.3. Kadın Girişimciliğin Önündeki Engeller

Kadınların girişimcilik dünyasında yer alabilmesi önünde bazı engeller ve sorunların varlığı bilinmektedir. Bu engeller genellikle kadınlara toplum tarafından yüklenen rollerle alakalıdır.Ancak bazı durumlarda kadınlardaki bilgi ve tecrübe eksikliği, yasal düzenlemelerdeki noksanlıklar da kadınların girişimci olmasına olumsuz etki etmektedir.Diğer taraftan, tüm engel ve sorunlara rağmen kadınların iş

dünyasına girişimci olarak sayıları ve oranları gün geçtikçe artmaktadır (Jalbert 2000, 9; Sallan Gül ve Altındal 2016, 1373).

Kadınların işletme kurabilmeleri için olanakların sağlanması özel sektördeki girişimcilik açısından önem taşımaktadır. Kadın girişimciler faaliyetlerini çok daha yeni alanlara kaydırmakta ve ekonominin önemli aktörleri olmaktadır. Tüm bunlara rağmen kadınların iş hayatında karşılaştıkları sorunlar sürmektedir. Bu sorunların başlıca dört başlık altında sıralanabilir (Weiler ve Bernasek 2001, 87; TÜİK 2016):

- Toplumsal roller ,
- Üretim faktörlerini ve diğer kaynakları temin etme,
- Ev işlerini yürütme yükümlülüğü,
- Toplamların kültürleri ve gelenekleri ile alakalı engeller.

Bir araştırmaya göre, kadın girişimcilerin önündeki en önemli iki engel şu şekilde açıklanmıştır (Toksöz ve Makal, 2015):

- İşgören seçiminde cinsiyet ayrımcılığına dayanan düzenlemeler ve düzeltmeler yapılmıştır. Erkek işgörenler arasındaki işbirliği cinsiyet ayrımcılığının sonlandırılmasına engel olmaktadır.
- Kadınların finansal kaynaklar (sermaye) bulmada yaşadıkları zorluklar.

Bunların dışında, kadın girişimcilere rakiplerinin rekabet stratejileri ile yasal ve bürokratik zorluklar da kadın girişimciliği önünde önemli engeller arasındadır. Aynı zamanda, kadın girişimcilerin süreçlere ticari bakış açısından daha fazla duygusal bakış açısı ile yaklaştıkları görülmektedir. Bu özelliklerinin kadınların işletmecilik yönlerini olumsuz etkilediğini söylemek pek yanlış bir ifade olmayacaktır (Tan 2006, 530).

Bilgi toplumuna dönüşmeyi başarabilmiş toplumlarda kadınların paylaşma, sevgi ve hoşgörü yönlerini piyasalara yansıtmaları önemlidir. İş piyasalarında kadın girişimcilerin karşılaştıkları sorunları mikro ve makro seviyede olmak üzere iki alt grupta toplanır.

2.3.1. Mikro Sorunlar

Kadın girişimcilerin iş piyasalarına girerken karşılaştıkları mikro sorunların başlıcaları; deneyimsizlik, sektörel bilgi eksikliği, sosyal ağlara dahil olmama, müşterilerle ve diğer paydaşlarla yaşanan iletişim sorunları ile aileden gelen tepkilerdir. Aynı zamanda, toplumun kadın girişimcilere bakış açısı da önemli bir etkiye sahiptir. Cinsiyet farkı kadın girişimcilerin yaşadığı sorunların ana etmenlerinden birisidir. Erkek girişimcilerin sektörel altyapıları ve tecrübelerinin kadın girişimcilere göre daha fazla olmasının ayrıca olumsuz anlamda etkileri bulunmaktadır (Kutaniş 2003, 60; Kutaniş ve Alparslan 2006, 65; Acar 2018, 1100).

Kadın girişimcilerin yaşadığı mikro sorunlar güvensizlik, ticari ve yönetsel deneyim eksikliği, rol çatışması, ayrımcılık ve sosyal çevredir.

2.3.1.1. Güvensizlik

Kişisel güven kişilerin karar alma sürecinde hızlı ve isabetli karar almalarını sağlamaktadır. Güven düzeyi düşük olan kişiler karar alma sürecinde zorlanmakta ve kararlarının çok riskli olduklarını düşünmektedir. İnsanın kendine güvenmesi, kendini sevmesi ve tanınmasının bir sonucudur. Kendine güven, kendisini diğer kişilerden daha aşağı görmemek olduğu için, doğal olarak kişinin başarıya ulaşmasında son derece etkili bir faktördür. Kadın girişimcilerin, ailelerinden, eşlerinden ve devletten ziyade kendilerine güvenmeleri gerekir. Kişilerin kendine güveni toplumsal yapılarında bir sonucudur. Bazı toplumlar, kişilerin kendine güvenlerini yükseltmeye yönelik iken, bazı toplumlar ise kişilerin kendine olan güvenlerini azaltmaya dönük özelliktedir. Girişimcilerin başarıya ulaşmasında en önemli unsurlardan biri inanmış olmaktır. Yani girişimci başarılı olacağına inanırsa büyük olasılıkla başarılı olur; başarılı olacağına inanmak ise kendine güvenden geçmektedir (Acar 2018, 1101).

2.3.1.2. Ticari ve Yönetsel Deneyim Eksikliği

Günümüzde idare denilince yalnız insan kaynakları değil, aynı zamanda mali ve diğer kaynaklar da gelmektedir. Tüm bu kaynakların doğru yönlendirilmesi ve aralarında etkin bir eşgüdüm sağlanması ve sonuçların denetlenmesi gerekmektedir.

Deneyim insanların karşılaştıkları durum ve olaylar karşısında almış oldukları kararları uygulamaları sonucunda ortaya çıkan olumlu ya da olumsuz sonuçlardır. İnsanlar deneyimleri sayesinde gelecekte meydana gelebilecek aynı ya da benzer olaylar karşısında ne yapması gerektiğini bilir ve ona göre kararlar alır. Pek tabi ki insan hafızası bazı olayları unutmaya meyillidir. Ancak, deneyimler insanların geleceğine ve bugününe yardımcı olan eşsiz birikimleridir. Yönetim ile deneyim bir araya geldiği zaman, girişimciler daha önceki hatalarından kaçınır ve benzer şekilde yeni başarılarla imza atarlar (Küçük 2005, 45).

Türk toplumunda kadın girişimciler toplumsal rolleri sebebiyle iş hayatında erkeklere göre daha az bulunmakta ve iş hayatının deneyimlerinden daha az istifade etmektedirler (Kutunis 2006, 68). Kadın girişimciler, iş hayatındaki deneyimlerini arttırdıkça, işleri büyümeye başlar, yeni yatırımlar ve proje arayışları içerisin girerler. Hindistan'da kadın girişimcilerin deneyim eksikliğinin onları ticari açıdan nasıl olumsuz etkilediğini incelemiştir. Hindistan'da atık kâğıt toplayan kadın girişimciler işe girişte ellerindeki mallarını piyasa fiyatının oldukça altına bir fiyata satmışlardır. Okuma yazma bilmeyen Hindistanlı kadınlar, bu tecrübeden çıkardıkları ders ile, ileriki yıllarda işlerini büyümeyi başarmışlar, geri dönüşümle ilgili bir fabrika kurmuşlar ve işlerini büyütmüşlerdir. Eğitim düzeyi düşük kişilerin iş hayatının içinde başarısızlıklardan nasıl ders çıkarılacağına bir başarı öyküsü olan bu olay, kadın girişimcilerin dünyada karşılaştıkları mikro sorunlara örnek olmuştur (Acar 2018, 1093-1103).

2.3.1.3. Rol Çatışması

Kişiler üzerinde oluşan birden fazla rolü hayata geçirme çabalarının oluşturduğu gerilime rol çatışması denir. Bir diğer ifadeyle, kişi bir rolü yerine getirirken diğer rolü de yapabilmek için zihinsel ve bedensel olarak bir yetersizlik hissi yaşadığında rol çatışmasına girmiş olur. Çoğu zaman iş ve aile yaşantısı arasında üstlenilen rollere bağlı olarak bu iki alandaki görevler ve roller yerine getirilirken rol çatışmaları meydana gelebilmektedir (Arslan 2012, 102).

Kadınların iş hayatına girmeleri onların toplum içindeki ve aile içindeki rolleri üzerinde değişikliklere yol açmıştır. Yeni rollerle beraber kadın girişimciler aile içi bazı çatışmalar ve zorluklar yaşamaya başlamıştır. Kadınların aileye

ayırdıkları zamanla işe ayırdıkları zaman arasında yaşanan aile-iş çatışmaları (family-workconflict) meydana gelmeye başlamıştır. Bu çatışmayı yaşayan kadınlar genellikle aile yaşamlarını iş yaşamlarına tercih ederek iş hayatlarında terfi almada ve ilerlemede bazı kısıtlamalarla karşı karşıya kalmaktadırlar (Turunç ve Erkuş 2010, 422; Dede vd. 2014, 124).

Bu benzeri çatışmalar neticesinde kadınların iş hayatında karşılaştıkları en olumsuz sonuç işlerine ya da girişimlerine son vermeleridir. Bazı durumlarda ise kadınlar her iki rolü bir arada yürütmek istemekte, ancak diğer taraftan her iki rolde de düşük performans, iş kaygısı, yoğun stres, aşırı yorgunluk ve bıkkınlık, devamsızlıklarda artış, işe geç gelinen günlerdeki artış ve geri çekilme gibi olumsuz durumlar yaşamaktadırlar. Çatışma yaşayan kadın çalışanlar ve girişimcilerin, eşleri, aileleri ve iş yerleri tarafından desteklenmesi rol çatışmasının yol açtığı olumsuzlukların azaltılmasında yardımcı olmaktadır. Son dönemlerde kadın çalışanlar ve girişimciler için büyük bir ailevi sorun olan çocuk bakımı konusunda iş yerleri ve diğer girişimcilerin oluşturdukları kreşler yapıcı katkı sağlamaktadır. Özellikle son yıllarda çocuk bakımını üstlenen kreşler kaliteli hizmetler sunarak kadın çalışanları ve girişimcileri rahatlatmaktadır. Örneğin kreşlerde okuma- yazma kursları, yabancı dil kursları ve resim-müzik sanat kursları evlerde verilebilecek eğitimlerden çok daha iyi ve kaliteli olabilmektedir. Özellikle bazı kreşlerin 2-3 yaşa kadar inebilecek kadar küçük çocukları kabul etmeleri kadın çalışanların ve girişimcilerin çocuk doğumundan çok kısa süre sonra iş yaşamına yeniden geri dönebilmelerine ve işlerine daha huzurlu bir şekilde adapte olabilmelerine olanak tanımaktadır. Hamilelik dönemi ve bebeğin doğumundan sonra anne ve babaya verilen izinler eşlerin bu zor dönemi beraberce ve daha kolay geçirmelerine imkan vermektedir. Ülkemizde iş hukuku ve kanununda yapılan son düzenlemeler ise kadınların doğumdan hemen sonra gerek duydukları desteği belirgin hissetmelerine yardımcı olmuştur. İşyerlerinde yönetimlerin doğum yapmış kadın çalışanlara olan destekleyici tutumlarının çalışan gözünde örgütsel bağlılığı duygusunu olumlu etkilemektedir. Örgütsel bağlılığı yüksek çalışanların ise performanslarında artış görülürken, kurum için yaşanan olumsuzluklarla mücadele vermeleri artmaktadır (Dede vd. 2014, 124).

Kişilerin toplumsal rolleri toplumsal yapının durumuna göre değişiklik göstermektedir. Örneğin, daha karmaşık toplumsal yapılarda kişisel rollerin sayısı ve içeriğinde artış görülmektedir. Bu noktada dinin de rollerin oluşmasında etkisi bulunmaktadır. Rol sayısı ve içeriğinde artış ise rol çatışmalarında yükseliş ile sonuçlanmaktadır. Bu duruma verilecek en iyi örneklerden birisi; günümüzde erkeklerin kadın işi olarak görülen yemek ve temizlik yapma gibi işlere dahil olmalarıdır. Örnekten de anlaşılacağı üzere toplumlar değişen şartlara bağlı olarak rollerini de değiştirmekte ve buna bağlı olarak sürekli bir öğrenme süreci yaşamaktadırlar. Modern iş yaşamı ve toplumsal yapı kaynaklı daha etkileşimsel modelde değişen rollerin öğrenilmesi ve uygulanması gerekmektedir (Doğan 2005, 133-134; Atalay ve Varol 2016, 181-184).

Birçok topluma bakıldığında kadınlar yuvayı kuran, evde yemek, temizlik, ütü yapmaktan sorumlu ve diğer aile bireylerinin iyi olmasından sorumlu olduğu görülmektedir. Ancak eşler kadınların bu sorumluluklarını paylaşarak onlara yardımcı olmalıdırlar (Gürol 2006, 212).

Geleneksel Türk aile yapısında kadının dışarda çalışması kadınların geleneksel görevlerini yerine getirmelerine engel olarak görülmektedir. Ancak son dönemlerde ailelerin tek gelirle geçinmeleri zorlaşmıştır. Bu yüzden kadınların çalışma hayatına girmeleri ve aile bütçesine katkıda bulunmaları zorunluluk haline gelmiştir (Tüysüz 2015, 1).

2.3.1.4. Ayrımcılık

Bütün organizmalar erkek ve dişi olarak iki cinsiyetten oluşmaktadır. Cinsiyetlerin birbirlerinden farklı ve benzer özellikleri vardır. Cinsiyetler arasındaki benzerlikler ve farklılıklar ise türlerin yaşam döngülerindeki davranışlarına yön vermektedir. İnsanoğlu, doğadaki şartlara benzer biçimde erkek ve kadına mahsus roller yüklemiş ve bazen durumu açıklamak için doğadan örnekler göstermiştir. Ancak, insanoğlunu diğer canlı türlerinden ayıran en belirgin fark akıldır.

Normal hayatta olduğu gibi çalışma hayatında da bazen cinsiyete dayalı ayrımcılık yapılmaktadır. Kadınların, doğum yapma ve fiziksel olarak erkeklerden zayıf olmaları gibi etmenlerden dolayı işyerlerinde negatif ayrımcılığa tabi

tutuldukları görülmektedir. Bu negatif ayrımcılık işe alma konusunda da geçerlidir. Kadınların düşük ücret almaları, iş yeri eğitimlerinde ikinci planda kalmaları, özellikle geri kalmış veya Orta Doğu ülkelerinde adli, polislik ve silahlı kuvvetlerde görev verilmemesi ayrımcılık uygulamalarına örnek olarak verilebilir (Atalay ve Varol 2016, 182).

2.3.1.5. Eğitim ve Sosyal Çevre

Hukukidüzenlemelerin yanı sıra toplumların gelenek ve görenekleri de işletmelerin, çalışanların ve insanların düşünce yapılarını, algılarını ve davranışlarını etkilemektedir. Toplumsal kültürel düzenin bir parçası olan bu gelenek ve görenekler girişimciliği önemli düzeyde etkilemektedir (Atalay ve Varol 2016, 183).

Girişimcilik kültüründe ekonomik ve teknolojik unsurların etkileri olduğu kadar, toplumların sosyal yapısı ve algı düzeylerinin de etkileri bulunmaktadır. Bazı toplumlarda kadınların girişimci olarak faaliyet göstermeleri daha kolayken, bazılarında daha zor olmaktadır (Jalbert 2000, 15-16). Dolayısıyla toplumların yapısı kadın girişimciliği olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Genel anlamda girişimcilikte eğitimin etkisi yadsınamaz. Kadın girişimcilerin almış oldukları eğitim işletmecilikle alakalı ise onların girişimcilik yapmalarına yardımcı olacaktır. İşletme fakülteleri birçok üniversitede kurulmuş öğretime devam etmektedir. İşletme fakültelerine kayıtlı öğrencilerden kadınların ve erkeklerin birbirine oranı dikkate alındığında ve bu okullardan mezun olanların ne kadarının girişimci olarak iş hayatına devam ettiği ve bu girişimcilerden ne kadarlık oranın kadın girişimcilerden oluştuğu ölçülmesi durumunda eğitimin kadın girişimciliği nasıl etkilediği net bir şekilde ortaya konabilir. Ülkemizde işletme fakültelerinden mezun olan öğrenciler iş hayatına girdiklerinde girişimci olmayı istemedikleri görülmektedir. Üniversitelerde özellikle kadın girişimcileri teşvik ettirecek ve onların cesaretlerini arttıracak öğretim verilmelidir.

2.3.2. Makro Sorunlar

Devlet, makro çevrede ülke ekonomisini ilgilendiren kararların alındığı en önemli karar verici aktördür. Kadın girişimciliği etkileyen başlıca makro sorunlar sırasıyla; ekonomik çevre ve finansal faktörlerdir.

2.3.2.1. Ekonomik Çevre

Sanayi toplumlarında mal ve hizmet üretimi yapan işletmeler ve ticari faaliyette bulunan işletmeler sektörleri, sektörler ise ülke ekonomisini oluşturur. Ülke ekonomisi içinde mal ve hizmetlerin satımı ve alımın yapıldığı piyasalar bulunmaktadır (Doğan 2005, 8; Marvell vd. 2015, 560).

Girişimcinin faaliyette bulunduğu veya bulunacağı alan ekonomiden önemli düzeyde etkilenmektedir. Ekonomik sistemin en küçük birimi ve yapı taşı olan işletmeler ekonomik çevreleri ile kuvvetli ilişkiler içinde bulunmaktadır. İşletmenin yakın dış çevresinde diğer sektörel unsurlar bulunmaktadır. Sektör içinde düşünülebilecek birimler aynı ya da benzer işi yapan rakipler, işletme ürününün tamamlayıcısı konumundaki ürünleri üreten işletmeler, yedek parça üretenler, hammadde temin edenler ve ürünün tüketiciye ulaşmasını sağlayan özetle dağıtıcılar olarak nitelendirilebilecek tedarik zinciri üyesi işletmeler yer almaktadır. Dolayısıyla sektör içerisinde yer alan tüm işletmelerin işletmenin aldığı kararlarda yön verici tesirleri olduğu söylenebilir. Benzer şekilde piyasa da işletmenin etkilendiği makro ekonomik dengelerin oluşturduğu sanal ya da gerçek ortamlardır. Piyasalardaki koşulların belirliliği-belirsizliği ve basitliği-karmaşıklığı da piyasalara dört farklı boyut katmaktadır. Bazı durumlarda piyasa koşullarının belli ve basit olması girişimciği olumlu yönde etkilerken bazı durumlarda belirsiz ve karmaşık piyasa koşulları girişimciliği olumsuz yönde etkilemektedir. Birinci durum risk oranı düşük, basit işleri seven girişimcilerin aradığı koşullardır. İkincisi ise risk almayı seven ve daha fazla kazanç sağlamayı hedefleyen girişimcilerin sevdiği ortamlardır (Top2006, 57).

Girişimcilerin faaliyetlerini önemli düzeyde etkileyen birçok unsur ekonomik çevresinin ögesidir. Örneğin, ürünün fiyatı (yüksek-düşük), ürünün piyasada talep edilen kalite düzeyi gibi önemli konular ekonomik yapı tarafından belirlenmektedir.

Ayrıca yasal düzenlemeler, politik kararlar ve sosyo-kültürel yapıda ki değişim de ekonomik yapıya etkilemektedir. Ekonomik yapı içerisinde ki en önemli birimler hiç şüphesiz işletmenin rekabet içerisinde olduğu rakip işletmelerdir. Son dönemlerde serbestleşen dış ticaret, gümrük birliği, küreselleşme gibi gelişmeler işletmelerin ve girişimcilerin rekabet düzeyini ve rakiplerinin sayısını oldukça arttırmıştır. Ayrıca iş gücü piyasası olarak adlandırılan girişimcilerin işletmeleri için ihtiyaç duydukları nitelikli veya daha az nitelikli iş görenleri temin edebilecekleri sanal ya da gerçek ortamlar da girişimliği yakından ilgilendiren bir ekonomik çevre koşuludur. Girişimciler hangi faaliyetleri yapacaklarına karar verirken yukarıda bahsedilen ekonomik koşulları dikkate almalıdırlar.

İşletmeleri etkileyen genel çevre koşullarını şu şekilde sıralanabilir (Akmüt vd. 2003, 15-16; Marvell vd. 2015, 590):

- Faaliyette bulunan piyasanın tipi (Tam Rekabet, Oligopol, Monopol). Ülkenin gayri safi milli hasılası, milli gelir, kişi başına düşen ortalama milli gelir, gelirin tüketime ve tasarrufa yönlendirilmesindeki oranlar,
- Devletin mali ve iktisadi politikaları, harcamaları ve ekonomiye yön verici bazı tercihleri,
- Dönemsel veya uzun vadeli ekonomide meydana gelebilecek değişikliklere ilişkin beklentiler de bu konu içerisinde yer almaktadır.

Ekonomilerde sektörler ve sektörel aktörlerinin olduğu piyasalar rekabetin durumuna göre piyasa türünü oluşturur. Bir ülkede bazı sektörlerde tekelleşme görülürken, bazı sektörlerde tam rekabet piyasası koşulları hakim olmaktadır. Bazı sektörlerde ürünün üreticisi ve satıcısı tek iken, bazılarında çok sayıda üretici ve satıcı vardır. Ülkemizde tekel piyasaya, oligopol piyasaya ve tam rekabet piyasasına da yakın örnekler vardır. Örneğin Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demir Yolları (TCDD) demiryolu ulaşımı piyasasında tekeldir. Bütün ticari faaliyet alanlarında yer alan işletmeler tam rekabet piyasasına yakın bir piyasa yapısını oluşturmaktadır. Benzer şekilde, karayolu taşımacılığı tam rekabetin yaşandığı piyasaya örnek oluşturur. Son olarak havayolu taşımacılığı alanında faal işletmeler ise oligopol piyasaya yakındır. Piyasaların dış işletmelere açık olması o piyasasının korumasız ve tam rekabete yakın olduğunu göstermektedir. Rekabetin oluşabilmesi başka ülke

işletmelerinin ilgili piyasaya girip ürün satmaları ile gerçekleşir. Ülkeler bazı sektörlerde korumacılık politikaları uygulayıp tam rekabeti istemezlerken, bazılarında ise korumacılık politikasını kaldırıp piyasaları tam rekabete açık hale getirebilirler. Bu durumda ülkelerin mali, ekonomik politikalarıyla yakından ilgili kararlardır. Son zamanlarda girilen Avrupa Birliği (AB) Gümrük Birliği (GB) ve diğer ülkelerle yapılan anlaşmalar neticesinde Türkiye’de bir çok piyasa tam rekabete açık hale getirilmiştir. Buna bağlı olarak işletmelerin tam rekabet koşullarına hazır olmaları dışarıdan gelecek rakip işletmelerin ürünleriyle baş edebilecek kalitede ve fiyatta ürün sunmaları girişimcilerin ve işletmelerin yegane amacı olmalıdır (Çetindamar 2002, 56-58).

Kronik yüksek enflasyonun kamu ve özel sektör borçları, borçlanma faizleri ve dolayısıyla da girişimcilik üzerinde olumsuz etkileri bulunabilmektedir. Hedef pazardaki tüketicilerin demografik yapılarında girişimcileri ve girişimciliği etkileyecektir. Eğer bir ülkede bu gibi olanaklar sağlanmazsa, işletmeler ve girişimciler yatırımlarını ve faaliyetlerini koşulların çok daha uygun olduğu ülkelere kaydırırlar (Marvell vd. 2015, 190).

2.3.2.2. Finansal Faktörler

İşletme kurmak için gerekli mali kaynaklar kadın ve erkek girişimciler tarafından genellikle farklı biçimde temin edilmektedir. Erkek girişimciler çoğunlukla ellerinde bulunan sermayeye ek olarak bankalardan ya da diğer finans kurumlarından mali kaynak teminine giderken; kadın girişimciler daha çok kişisel varlıklarından ya da tasarruflarından yararlanmaktadır (Hisrich vd. 2002, 76; Gomes vd. 2014, 320).

Girişimcilerin sermaye temin etmeleri önemli güçlüklerden birisidir. Sermaye temininde zorluk yaşıyan birçok girişimci yatırım kararlarından vazgeçebilmektedir. Bu sebeple, kamunun istihdama katkıda bulunan girişimcilerin sermaye elde etmeleri konusunda destek vermesi etkin işleyen bir ekonomi için önemlidir (Müftüoğlu vd. 2004, 43). Araştırmalar, kadın girişimciler daha küçük sermayelerle iş yapma konusunda erkek girişimcilerden daha başarılı olduklarını göstermiştir. Özellikle hizmet işletmelerinde sermaye gereksinimi daha azdır ve hizmet sektöründe kadın girişimcilerin sayısı daha fazladır. Erkekler ise daha çok endüstride üretim yapmak

isteğine sahip olup, ihtiyaç duydukları sermaye de daha büyük miktarlarda olmaktadır (Gürol 2006, 232).

Yatırım sermayesi için bankalara ve diğer kredi kurumlarına başvuruda bulunan kadın girişimciler genellikle başarısız olacakları konusunda ön yargılı bir tutumla karşılanmaktadır. Bunun nedeni kadınların iş hayatında deneyimsiz olduğu düşüncesidir. Kadınların iş hayatındaki çabaları erkek egemen toplumlarda girişimcilik çabalarını zorlaştırmıştır. Kamusal kaynakların devreye sokulmasının arkasında yatan esas sebeplerden birisi de budur (Kutanis 2006, 67; Gomes vd. 2014, 321).

2.4. Türkiye’de Kadın Girişimcilik

Türkiye’de son yıllarda kadınların ekonomik hayatta çeşitli işlerde yer almaları ekonomik kalkınmada onların önemini göstermektedir. Kadınlara eşit istihdam olanakları, mesleki eğitimler ve bir noktaya kadar iş güvencesi getirilmiştir. Durum kadınların lehine ülkemizde gün geçtikçe değişmektedir (Soysal 2010, 110).

Birçok toplum incelendiğinde, kadın çalışanların farklı değerlendirildiği görülecektir. En medeni toplumlarda bile bu yaklaşımın olduğu göze çarpmaktadır. Bu yüzden kadınların iş hayatında ilerleme ve gelişimlerini engelleyen sorunlar için “cam tavan etkisi” terimi kullanılmaktadır. Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) cam-tavan etkisi teriminin yazına 1970’li yıllarda girdiğini belirtmektedir. Önyargılar, tutumlar ve benzeri unsurlarla kadınları üst yönetime gelmelerinde onlara engel olan, görünmez ve suni bazı etmenlerin varlığını tanımlamada cam tavan metaforu oldukça iyi bir benzetme olarak kabul edilebilir (Gürol 2006, 18).

Kadınları çalışma hayatında yılgınlığa sevk edecek geleneksel anlayışın zaman içerisinde aşılması için II.Dünya Savaş’ından sonra demokrasi, insan hakları ve kadın hakları gibi kavramlar geliştirilmiştir. Türkiye’de de kadınların iş hayatında yaşadıkları güçlüklerin bertaraf edilmesi için çalışmalar yapılmaktadır. Bu anlamda ilk ciddi adımlar Cumhuriyet Dönem’inde Atatürk önderliğinde yapılmıştır. Cumhuriyet döneminde yapılan çalışmalar büyük bir dönüşüme ve köklü bir değişime yardım etmiştir. Günümüzde Türkiye genelinde iş hayatında, sosyal ve siyasal alanda kadınların daha aktif bir şekilde yer aldıkları görülmektedir. Türkiye

bu anlamda Dünya genelinde birçok ülkeden çok daha iyi duruma gelmiştir. İş hayatında birçok sektörde kadınların çalışan ve girişimci olarak yer alması Türk ekonomisi açısından önemli bir gelişmedir. Ancak, Cumhuriyetin ilanından sonraki dönemlerde yapılmış olan değişikliklerin hayata yansımalarının görülebilmesi için zihniyet değişimine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu zihniyet değişikliğine göre kadınlar iş yaşamının doğal bir parçası olarak kabul edilmeli, kendi işlerini kurmaları da normal ve olağan karşılanmalıdır (Hisrich ve Öztürk1999, 114).

Atatürk Cumhuriyet'i kurduktan sonra kadınların sosyal yaşama katılmasını sağlamak üzere birçok düzenleme yapmıştır. En başta Türkiye Cumhuriyet'i kadınla erkeğin eşit olduğu düşüncesi temelinde kurulmuştur. 1926 yılında kadınlara önemli haklar veren Medeni Kanun'un kabulü kadın hakları konusunda önemli bir gelişme olarak kabul edilmektedir. Ancak bu kanunda da kadınların çalışması 159. Madde'ye göre erkeğin iznine bağlıydı. Daha sonra bu kanunda 2001 yılında yapılan değişiklikle yürürlüğe giren Medeni Kanun'un 192. Madde'sine göre kadınlar çalışma konusunda eşlerinin iznine muhtaç değillerdir hükmü geçerli olmuştur. Türkiye'de kadınlar eğitimlerine devam etme, politika yapma, iş hayatına katılma gibi konulardan herhangi bir yasal kısıtlama ile karşı karşıya bulunmamaktadır. Yasalar sayesinde kadınlar tüm bu konularda erkeklerle eşit haklara sahip olmuştur. Ancak yine de kadınlar üzerinde toplumsal bir baskı devam etmektedir. Meclis adalet komisyonu bu baskıların azaltılması ve yok edilmesi adına bazı konu başlıklarına dikkat çekmiştir (Kagider 2005, 15-16; Huarng vd. 2012, 488).

Tüm yasal düzenlemeler rağmen Türkiye'de kadınların iş yaşamlarında ve sosyal hayatta yaşadıkları sorunlar devam etmektedir. Türkiye'de Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Batı bölgelerine göre sosyo kültürel anlamda bazı farklılıklar göstermektedir. Aynı zaman da ekonomik anlamda da batı ve orta bölgelere göre biraz daha az gelişmişlik olduğu görülmektedir. Bu bölgelerimizin toplumsal yapısı da diğer bölgelere göre biraz farklıdır. Bu bölgelerde doğurganlık ve çocuk ölüm oranı diğer bölgelerdeki kadınlara göre daha yüksektir. Buna bağlı olarak ilgili bölgelerde kadınların iş hayatında bulunmaları ve/veya girişimci olmaları biraz daha zor olmaktadır (Soyak 2010, 170). Türkiye'de son dönemlerdeki gelişmeler bağlı olarak kadınların girişimcilik faaliyetlerinde artış görülmüştür. Kadın girişimcilik eğitim ile geliştirilebilecek bir konudur. Kadınlararası işbirliği ve

örgütlenme de kadın girişimcilik konusunun geliştirilmesinde ayrıca destek olmaktadır (Çakıcı2003, 72).

2.5. Dünyada Kadın Girişimcilik

Kadın girişimciler, erkeklere göre, duygusal ve düşünsel anlamda farklılıklar göstermektedirler. Bu farklılıkların temelinde ise kadınlar ve erkeklerin beynin sağ ve sol lobunu kullanımında gösterdikleri farklılıklar bulunmaktadır.

Wonder ve Donovan'ın yaptığı bir çalışmada; beynin sol bölümünün emir verici yönelimde olduğu, sağ bölümünün ise itaatkarlığı yönlendirdiği rapor edilmiştir. Buna göre beynin sol kısmı daha erkeksi olarak buyurgan, akılcıl iken, beynin sağ tarafı ise dişil özellikte davranmaktadır. İnsan beyninin sağ ve sol taraflarının hangi tür becerilere sahip olduğu Tablo 2'de sunulmuştur (Wonder ve Donovan 1984, 25; Huarng vd. 2012, 488).

Tablo 2.İnsan BeynininSağ ve Sol Bölümlerinin Karşılaştırması

Beynin Sol Lobu	Beynin Sağ Lobu
Olumlu, çözümleyici	Doğrusal, açık, düzenli
Sözel, somut, akılcıl	Aktif, hedefe yönelik
İçgüdüsel, içten gelen, duygusal,dile getirilmeyen, görsel	Sanatsal, bütünsel
Şakacı, dağınık	Sembolik, fiziksel

Kaynak: (Wonder ve Donovan 1984, 25).

Tablo 3.Kadın ve Erkek Girişimcilerin Karşılaştırılması

Özellikler	Erkek Girişimci	Kadın Girişimci
Motivasyon	Başarı, bağımsızlık, iş doyumu	Başarı ve bağımsızlık
Girişimci olma nedeni	Mevcut işten memnuniyetsizlik, iş genişletme, rahatlama,kazanma fırsatı	İşte ezilme, girişimciliğe karşı duyulan algı değişikliği
Finansal Kaynaklar	Kişisel mal varlığı, banka, yatırımcılar, aile ve yakın çevre	Kişisel mal varlığı
Mesleki altyapı	İş hayatındaki tecrübeler, uzmanlık, rekabet gücü	İş hayatındaki tecrübeler, orta yönetim kademesindeki tecrübeler, hizmet sektöründeki mesleki alt yapı
Kişisel Özellikler	Fikir sahibi ve ikna etme kabiliyeti yüksek, başarıya odaklı, idealist, kendine güven, övgüye değer enerjik, kendinin patronu olma isteği	Esneklik ve hoşgörü, başarıya odaklanmış, yenilikçi ve akılcı,kendine güven,övgüye değer enerjik, sosyal çevreyle anlaşabilme
Altyapı	Girişimci olma yaşı 25-35, babası da girişimciydi, işletme mezunu ya da teknik okullardan mezun, ilk doğan çocuk	Girişime başlama yaşı 35-40, babası da girişimciydi, lisans derecesi sanat, ilk doğan çocuk
Kurulan İşletme Türü	Üretim işletmesi	Hizmet sektörü

Kaynak: (Hisrich vd.2002, 76)

Kadın girişimcilerin iş dünyasında karar alış tarzlarına bakıldığında daha çok beynin sol kısmını kullanarak hareket ettikleri görülmektedir. Bu durum ise, kadınların beynin sağ kısmından yeterince istifade etmeyerek başarılı olma şanslarını zayıflatmaktadır. Fortune dergisinde yayımlanan bir çalışmaya göre çalışma hayatında çok önemli başarılarla ulaşmış elli kadınla yapılan araştırmada, bu başarılı kadınlarının atılganlık ve gözüpek gibi iki önemli özellikleri göze çarpmaktadır.Kişileri girişimci olmaya sevk eden önemli motivasyon araçları; bağımsız çalışma ve başarıma isteğidir. Her iki grupta güç elde etme ve kar elde etmeyi fazla önemsemektedirler (Huarng vd. 2012, 483).

2002’de yapılan bir araştırmaya göre kadın ve erkek girişimcilerin özellikleri mukayeseli olarak Tablo 3’de sunulmuştur. İş kurmada motivasyon konusunda

kadın ve erkek girişimciler başarılı olmayı, bağımsız çalışmayı istediklerini belirtmişlerdir. Erkek girişimciler kadın girişimciler farklı olarak iş doyumunu sağlayabilme için girişimci olduklarını belirtmişlerdir. Finansal kaynakların temininde erkeklerin kadınlara göre daha fazla kaynağa sahip oldukları görülmektedir.

Kişilerin girişimci olmaları için gerekli olan mesleki alt yapılarını nerede edindikleri konusunda erkek girişimcilerle kadın girişimcilerin benzerlik gösterdiği görülmektedir. Erkek girişimcilerin mesleki alt yapılarını iş hayatındaki tecrübeler, uzmanlık ve rekabet gücü oluştururken kadın girişimcilerde iş hayatındaki tecrübelerin yanısıra hizmet sektöründe elde edilen mesleki bilgilerin de etkili olduğu belirtilmiştir. Erkek girişimcilerin kişisel özellikleri arasında fikir sahibi olma, ikna kabiliyeti yüksek olma, başarı odaklı olma, kendine güven, enerjisi yüksek olma, kendi işinin patronu olma istekleri sıralanmaktadır. Kadın girişimcilerin özellikleri arasında ise esneklik ve hoşgörü, başarıya odaklanma, yenilikçi ve akılcı, kendine güven, övgüye değer enerjik, sosyal çevreyle anlaşabilme gibi özellikler görülmektedir. Girişimci kişilerin öz geçmişleri sayılabilecek alt yapılarına bakıldığında ise erkek girişimcilerin 25-35 yaşları arasında girişimcilik faaliyetlerine başladıkları, babalarının da girişimci olduğu, işletme okullarından ya da teknik okullardan mezun oldukları ve ailelerinin ilk çocukları oldukları görülmüştür. Kadın girişimciler de ise girişime başlama yaşı 35-40 arasındadır. Kadın girişimcilerin babaları da genellikle girişimcidir, genellikle güzel sanatlar okullarından mezun ve ailenin ilk çocuğu olma özelliğine sahiptirler. Erkek girişimcilerin genellikle üretim işletmeleri kurdukları kadın girişimcilerin ise hizmet işletmeleri kurdukları görülmektedir. Bunun en önemli nedeni hiç şüphesiz üretim işletmelerinde yatırım değerinin daha yüksek olmasıdır. Oysa hizmet işletmelerinde yatırım maliyeti çok daha düşüktür. Bir diğer araştırma sonuçlarına göre; kadınlar sosyal statüye elde edecekleri kazançla göre daha fazla önem vermektedir. Bunun yanı sıra, kadınlar risk alma konusunda erkek girişimcilere göre daha ihtiyatlıdır. Ayrıca kadınlar işletmelerini kurumsallaştırma konusunda erkeklerden daha fazla çaba sarfetmektedir. Kadın girişimciler özel yaşamlarına ait zamanlarını işletmelerine ayırma konusunda daha fazla öz verilidirler (Hisrich ve Öztürk 1999, 118; Hisrich vd. 2002, 76; Rosenthal ve Strange 2012, 764).

2.6. Kadın Girişimciliğine Etki Eden Etmenler

Kadınların girişimci olmalarına olumlu ya da olumsuz yönde etki eden unsurlar arasında; iş hayatında yaşadıkları zorluklar ve girişimciliği etkileyen çok sayıda farklı unsur ve etmenler bulunmaktadır.

2.6.1. Aile

Aile toplumun en küçük birimidir. Ailelerin girişimcilik üzerinde çocuklarına üç tür etkileri bulunmaktadır. Bunlardan birincisi çocuklarına kısıtlayıcı, ikincisi teşvik edici ve üçüncüsü ise çocukları kararsızlığa sürükleyici şekilde gerçekleşmektedir. Teşvik edici aileler genellikle çocuklarını küçüklük dönemlerinde yaptıkları işlerinde destekleyen, cesaretlendiren ve sahip çıkan bir durumdadır. Ayrıca, bu tür ailelerin ilk ve de özellikle erkek çocuklarına bu şekilde davrandıkları görülmektedir (Özden vd., 2008, 5).

Çiftçilikle geçinen ailelerin çoğunda baba ve ataerkil aile yapısı mevcuttur. Bu tip ailelerde baba oldukça baskın karakter olup, çocukların meslek seçimini belirlemektedir. Genellikle, bu tip aileler çocukların daha çok kamu görevlisi (memur) olmasını istemektedirler. Çocukların kendilerini güvende hissedecekleri işlerde çalışmalarını yönünde teşvik edilmeleri ise, ileri dönemlerde girişimciliğin en önemi niteliklerinden sayılan risk alma yeteneğini zayıflatmaktadır. Bazı aileler ise çocuklarını toplumsal hayata daha fazla uyum sağlamak yerine, eğitime yönlendirmekte ve formel bir sosyal adaptasyona doğru kaymasını istemektedir. Bu şekilde yetiştirilen bireylerde ise girişimcilik konusunda kararsızlık durumu geliştiği görülmektedir. Ailede yetiştirilme tarzının yanı sıra okullarda verilen eğitimler sayesinde girişimcilik özellikleri geliştirilebilir. Girişimciler otokontrol mekanizması çok güçlü olan, geleceği görebilen, öz güveni yüksek kişilerdir. Risk alma yetisinin yetiştirilme tarzına bağlı olarak değiştiği görülmektedir (Bakkal vd. 2014, 2).

Ülkemizde son dönemlerde ailelerin kızlarını ataerkil aile yapısından daha ziyade erkek çocuklarına benzer ve eşit şekilde davranarak cesaretlendirdikleri, kadın olmanın bir zayıflık olmadığını ailenin tüm bireylerine telkin ederek kız çocuklarının öz güvenini yükselttikleri görülmektedir.

2.6.2. Kişilik Özellikleri ve Eğitim

Eğitimin kadınların girişimcilik özelliklerinin ve yönlerinin geliştirilmesinde etkisi büyüktür. Kadın girişimcilerin tecrübe, bilgiye ulaşma, finansal olanaklara ulaşabilme, yönetim konularına vakıf olma, piyasaları takip etme gibi konularda aldıkları kurslar onların girişimcilik yeteneklerini ve özelliklerini geliştirmelerine yardımcı olacağı açıktır. Girişimcilikle ilgili eğitimlerin gündeme alınması, eğitim ve öğretim kurumlarının yeniden gözden geçirilmesi girişimcilik konusuna olumlu katkılarda bulunur (Müftüoğlu vd. 2004, 41; Tan 2006, 29; Eroğlu vd. 2017, 45).

2.6.3. Çevresel ve Toplumsal Kültür

Dünya genelinde olumsuz cinsiyet ayrımcılığının temelinde kadınlara atfedilen sosyal roller ve bu rollere bağlı olarak sosyal yapının şekillendirilmesi büyük önem taşımaktadır. Kızların topluma adaptasyonu sürecinde kızlara daha yumuşak huylu ve özverili olması telkin edilirken erkeklere ise girişken ve atak olmaları konusunda teşvik edici davranılmaktadır. Bu öğretisi sonucunda kız çocuklarının yaşamsal tercihleri ve iş hayatındaki tercihleri de şekillenmektedir (Tüysüz 2015, 2).

Dünya genelinde kadınlara karşı olumsuz ayrımcılığın kaldırılması için bazı sözleşmeler oluşturulmuştur. Bu sözleşmelerden birisi ise “Birleşmiş Milletler Kadınlara Karşı Ayrımcılığın Yok Edilmesi Sözleşmesi (CEDAW)”’dir. Sözleşmenin temel düşüncesi kadınlara karşı uygulanan olumsuz ayrımcılıklardan devleti sorumlu tutmaktır. Bu anlamda devletlerin cinsiyet ayrımcılığı hakkında ciddi çalışmalar yapması ve tedbirler alması öngörülmüştür. Devletler dışında, sivil toplum kuruluşlarına da önemli görevler düşmektedir. Toplumlarda görülen olumsuz ayrımcılık uygulamaları hem yasal anlamda hem de etik anlamda yanlış bir tutum olduğu artık büyük bir kesim tarafından kabul edilmektedir. Türkiye’de bu anlamda bu olumsuz ayrımcılıkların önüne geçebilmek için yasal düzenlemeler yapılmakta ve istenilen zihniyet dönüşümü sağlanmaya çalışılmaktadır (Çakıcı 2003, 72).

2.6.4. Kadın Girişimciliğin Temel Özellikleri

Son yıllarda meydana gelen teknolojik gelişmeler beraberinde kadınların da girişimcilikte yer almaları gerekliliğini göstermiştir. Bilgi toplumuna dönüşme sayesinde beyin gücü fiziki gücün yerini almıştır. Bu dönüşüme bağlı olarak fikri emek bedensel emekten çok daha önemli hale gelmiş ve bilgi çağı kadınlara kapılarını açmaya başlamıştır (Top 2006, 21).

Toplumsal anlamda Türkiye’de kadınlar ev ekonomisine katkılarıyla iktisadi bir rol üstlenmekte ve bu bakımdan her ev hanımı aslında bir tür girişimci olarak kabul edilmektedir. Örneğin, kadının çocuğa bakması ekonomide çocuk bakımı olarak bir iş ve iş alanıdır ve parasal bir değere sahiptir (Ertürk 1992, 43) .

2.7. Kadın Girişimcilikte Liderlik Faktörü

İşletmelerde liderlik, stratejik planlama ve uygulama çok önemli bir yere sahiptir. Liderler, vizyon oluşturan ve bu vizyonu gerçekleştirmek için uygulamada izleyicilerine öncülük eden kişilerdir. Bu sebeple girişimciler bir bakıma gerçek lider kişilerdir (Soysal 2010, 105). Kadın girişimcilerin iş hayatındaki özellikleri dikkate alındığında aşağıda sıralanan bazı özelliklere sahip oldukları görülmüştür (Ferik 2001, 75; Rosenthal ve Strange 2012, 767):

- İşbirlikçi olma: İş ortamında paylaşımına açık kişiler olduklarından ortaklık kurmada başarılıdır.
- Uzlaşmacılık: Liderliğin en önemli işlerinden biri olan karar alma sürecinde katılımı sağlayarak ben merkezci bir tutum sergileyip kendi kararlarını dayatan değil herkesin fikirlerini alıp sonunda çoğunluğun kabul ettiği kararları almaya daha yatkın bir tutum sergilerler.
- Destekleyicilik: Kadın girişimcilerin anne olmaları nedeniyle hayat boyu çocuklarını yetiştirirken uyguladıkları destekleyicilik yönlerinin gelişmesi iş hayatına da yansımaktadır. İş yerinde iş görenlere de sürekli olarak destekleyici ve cesaretlendirici olarak onların mutlu olmalarını, güven duymalarını sağlarlar.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÖRGÜTLERDE ÇEVRENİN ROLÜ

Girişimcilerin içerisinde bulundukları çevre mikro ve makro açıdan onların başarılı veya başarısız olmalarında önemli bir etkiye sahiptir. Bu yüzden girişimcilerin önce yakın çevresindeki sonra ulusal çevredeki ve nihayet uluslararası çevredeki kendisini etkileyecek etmenleri takip edip, değişikliklere göre kendisini yeniden konumlandırıp bu değişimler karşısında fırsatları değerlendirip varlığını tehlikeye sokacak tehditlerden kaçınması ve onların olumsuz etkilerini en aza indireyecek tedbirleri, taktikleri ve stratejileri tespit edip uygulamaya koyması gerekmektedir.

İşletmenin yakın çevresinde; iş görenler, sendikalar, tedarikçiler, dağıtıcılar, müşteriler, tüketiciler, yerel yönetimler vb. aktörler yer almaktadır. Kuşkusuz işletme yönetimi bu aktörleri takip etme konusunda uzak çevresinde yer alan aktörleri takip etmeye göre daha etkin olabilmektedir. İşletmenin içerisinde bulunduğu sektör yakın çevreden biraz uzak ancak uzak çevrenin de tamamını kapsamayacak kadar büyüklükte olan bir ortamdır. Faaliyette bulunan sektörün lokomotif durumu olan işletmelerin sektörün yeni anlamlar kazanmasına ve bu sektörde yer alan işletmelerin bu yeni kavramlara göre kendilerini konumlandırmalarını şekillendirmektedir. Yani sektörün proaktif aktörleri sektörü yeniden biçimlendirip diğer işletmeleri de kendilerini takip etmeye zorlayıp sektörün lokomotifleri durumuna gelmektedir. Bu anlamda yakın çevre ve uzak çevre arasında bir yerde düşünülebilecek olan faaliyette bulunan sektörün takip edilmesi ve orada meydana gelebilecek değişikliklerin tahmin edilerek işletme stratejilerinde ve planlarında uygulanması gerekmektedir.

Faaliyette bulunan sektör teknolojinin kullanımı, sektörle bağlantılı diğer sektörlerdeki değişimler vb. konularla karmaşık, belirsizliğin daha yüksek veya düşük olduğu bir çevre etmeni olarak ortaya çıkabilmektedir. Kimi sektörlerde teknolojik değişimler daha az ve yavaşken kimi sektörlerde bu değişimin hızı daha yüksek ve değişim sayısı daha fazladır. Kuşkusuz değişimin daha fazla ve hızlı

olduğu sektörlerde çevresel belirsizlik düzeyi daha yüksektir. Örneğin elektronik sektöründe değişim sayısı çok daha fazla ve hızlıdır. Diğer taraftan ise, gıda sektöründe değişim sayısı daha az ve değişime yavaş intibakın sağlanması yeterli olabilir. Sektörde temel aktörler, rakipler, diğer işletmeler, tedarikçiler ve dağıtıcılar faaliyette bulunmakta ve bunların alacakları kararlar, kullanacakları teknolojiler işletmeler için bir belirsizlik ortamı oluşturmaktadır.

Çevresel belirsizlik yakın çevreden başlayıp uluslararası çevreye kadar devam eden ve kapsamı artan bir olgudur. İşletmelerin ulusal ve uluslararası çevrede meydana gelebilecek değişimleri takip ve tahmin etmesi onların daha isabetli kararlar almalarına yardımcı olacaktır.

3.1. Çevresel Belirsizlik Kavramı

Karar verici durumunda olan üst yönetimin etraflarındaki koşullar hakkında tam bilgiye sahip olmamaları ve meydana gelebilecek değişimleri ön görmede de yaşanan zorluklar olarak tanımlanabilir.

Milliken (1987) yaptığı çalışmada çevresel belirsizliği, bireyin bir şeyi doğru bir şekilde tahmin etmede algıladığı yetersizlik olarak ifade etmektedir. Çevresel belirsizlik, dış çevrede meydana gelen ve örgütü etkileyen olaylar ile ilgili olup çevreyi oluşturan değişkenlerin dinamik ve karmaşık ilişkilerinden oluşmaktadır.

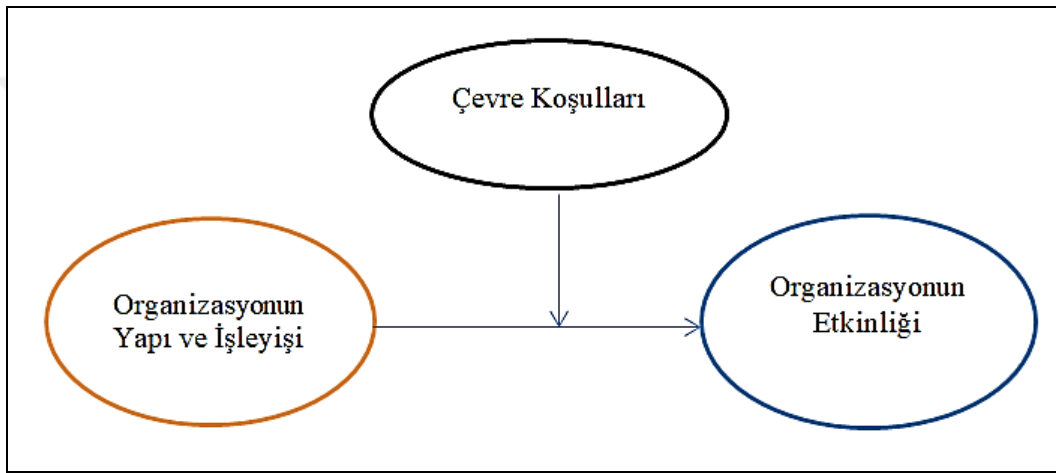
Duncan'a (1972) göre çevresel belirsizlik kavramı üç unsurdan oluşmaktadır. Bu unsurlar; belirli bir karar verme durumunda ilgili çevresel faktörler hakkında yeterli bilgi olmaması, belirli bir kararın yanlış olması durumunda sonuçlarının örgütü nasıl etkileyeceğinin tam olarak bilinmemesi ve çevresel faktörlerin, karar organının başarısını veya başarısızlığını nasıl etkileyeceğine dair güvenilir öngörülerde bulunmanın güç olması olarak ifade edilmektedir.

Duncan'ın algılanan çevresel belirsizlik yapısını çalışmasına uyarlayan Tung(1979); Perrow, Child ve Duncan gibi çevre ve belirsizlik kavramlarını inceleyen birçok araştırmacının, örgütlerde karar verme ve strateji oluşturma süreçlerinde, gerçek belirsizlikten çok algılanan belirsizliğin önemli olduğunu gösterdiklerini belirtmektedir (Daft 1997, 136).

3.2. Çevre Faktörleri

İşletmelerin çevresi genellikle onun dışındakileri ve işletmenin faaliyetlerini sürdürürken ona etki eden tüm unsurları kapsamaktadır (Keskin vd. 2016, 222).

Çevre işletmenin dışındaki etmenlerin hepsidir. Bu etmenler; faaliyette bulunulan yerin demografik yapısı, ekonomik, yasal, sosyal, kültürel, fiziksel unsurlardan oluşur. Bu çeşitli etmenlere göre işletme yapısı ve kullanılan yönetim teknikleri de çeşitlilik gösterecektir. Çevre koşullarının organizasyonun yapı işleyişi ve etkinliği üzerindeki ilişkileri Şekil 1’de gösterilmiştir (Efil 2013, 65).



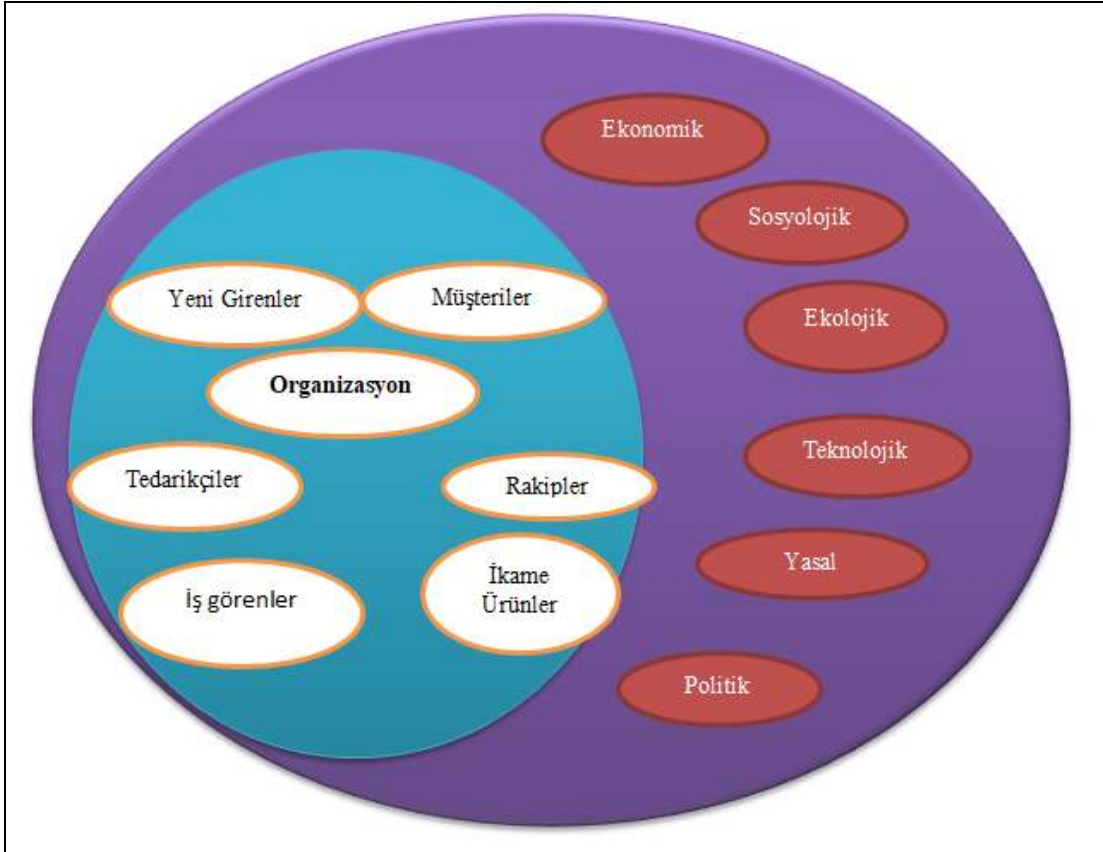
Şekil 1. Çevre Koşulları ve Organizasyon

Kaynak: (Efil 2013, 65)

Örgütler varlıklarını belirli bir çevre içerisinde sürdürürler. Örgütsel açıdan çevre ile ilgili en kabul gören tanım: “örgütün doğrudan denetiminin olmadığı veya çok az denetleyebildiği, ancak kendi performansını etkileyen tüm kurumlar ve güçlerdir” (Curcman 1968, 36). Bir diğer tanımla ise; “tüm evrenden örgütü temsil eden alt küme çıkarıldığında geriye kalan her şey”dir (Stephen 1987, 43; Samsami vd. 2015, 215).

Örgütün çevresi çoğu tanımlamalarda örgütün sınırları dışında kalan; ancak onun faaliyetlerini etkileyen her şey olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüm örgütler; amaç, görev, teknoloji, beşeri-sosyal yapı gibi alt sistemlerinden oluşan bir sistemdir. Bu sistem aynı zamanda kendisinden daha büyük bir sistem olan çevrenin alt sistemi durumundadır (Ataman 2009, 7).

İşletmeler, birbirini etkileyen birçok değişkenin yer aldığı bir ortamda faaliyetlerini sürdürmektedir. Kişileri, grupları ve sosyal kurumları etkileyen şartlara “çevre” denilmektedir. Bu nedenle örgüt açısından çevre, örgütü ve faaliyetlerini etkileyen her türlü faktörün toplamını ifade eder. Başka bir ifadeyle çevre olgusu bir örgütü etkileyen ve etkileme ihtimali olan tüm faktörleri içerdiği için kavramı somutlaştırmak oldukça güçtür. Organizasyonların çevrelerindeki unsurlar Şekil 2’de gösterilmiştir (Mucuk 2008, 32; Ghosh vd. 2014, 27).



Şekil 2. Organizasyonların Yakın ve Uzak Çevre Unsurları

Kaynak: (Mucuk 2008, 32)

Şekil 2’ye göre, organizasyonların yakın çevresini yeni girenler, rakipler, müşteriler, tedarikçiler, iş görenler ve ikame ürünler oluştururken; uzak çevresini ise ekonomik, sosyolojik, ekolojik, teknolojik, yasal ve politik unsurların teşkil ettikleri görülmektedir.

3.2.1. Yakın Çevre

İşletmelerin en fazla ve neredeyse her gün etkileşimde olduğu birimler yakın çevre koşulları olarak nitelendirilir. Bu birimlerin başlıcaları; iş görenler, tedarikçi firmalar, müşteriler, rakipler, yeni girenler ve ikame ürünleri üretenlerdir. Yakın çevrede diğer alt unsurlar bulunmaktadır. İşletmenin yakın çevresinin işletme faaliyetleri üzerinde etkisi önemlidir. Dış çevre unsurlarının işletmeler ve alt birimleri üzerinde etkileri benzer ve eşit derecede değildir. Bir işletmenin yakın çevresi mal ve hizmet sunduğu pazardır. İş çevreleri, her işletmeyi farklı yönlerden etkilemektedir. Bu aşamada işin ne olduğu, pazardaki durum ve pazarda meydana gelen olayların tespiti önemlidir. Bu bağlamda, her işletme kendine özgü olarak çevre koşullarında oluşacak olası gelişmelerin etkilerini isabetli bir şekilde tespit etmek zorundadır (Ülgen ve Mirze 2013, 142-143).

3.2.2. Müşteriler

İşletmelerin varlıklarını sürdürmelerinde en önemli pay sahibi olan çevre birimi müşterilerdir. En iyi fikirler ya da ürünlerin pazarlanabilirliği yoksa bu fikirleri hayata geçirmenin işletmeye bir katkı sağlamayacağı ve getirisinin olmayacağı açıktır. Girişimcinin yapması gereken şey müşterilerin ne istediğini tespit etmek, talebi doğru zaman ve yerde istenilen koşullarda ve rakiplerinden daha iyi fiyatla sunmaktır. Bu süreçleri başarmak için gereken şey pazar araştırması yapmaktır. Bir pazar araştırmasında genellikle aşağıdaki soruların yanıtları aranmaktadır. Bu soruları şu şekilde sıralanabilir (Döm ve Tomak 2015, 85):

- Ürünü talep edecek kimlerdir?
- Ürünü talep edenlerin bunu yapmalarındaki sebep nedir?
- Ürünle ilgili olarak müşterilerin istekleri nelerdir?
- Ürünün dağıtımını için gerekli tedarik zinciri üyeleri kimlerdir?
- Arz edilecek ürün yeni bir ürün mü yoksa pazarda doyum noktasına ulaşmış bir ürün müdür?
- Pazarın büyüme eğilimi ileri doğru mudur veya geri doğru mudur?
- Rakipler kimlerdir?

3.2.3. Rakipler

Bir şirket faaliyet gösterdiği pazar içinde benzer mal veya hizmeti başka markalar ile üreten rakiplere sahiptir. Rakiplerin ürettikleri ürünler fiyat ve kalite olarak müşterilere daha uygun gelirse, müşteriler taleplerini rakip markalara yöneltirler. Bu sebeple, rakip işletmelerin ticari faaliyetleri ile fiyat ve kalite politikalarının yakından izlenmesi gerekmektedir. Başarılı olmanın bir koşulu da rakip firmaların her zaman bir adım önünde olmaktan geçmektedir. Bunun için rekabetçi avantaj getirecek çözüm yolları arayışı içinde olunmalıdır (Döm ve Tomak 2015, 86).

Pazar yönelimi, inovasyon ve performans arasındaki ilişkileri inceleyen araştırmalara yaygın rastlanmaktadır. Ancak, piyasa yönelimi ve yeni ürün performansı arasındaki bağlantıyı irdeleyen çalışmalar yeterli ve doyurucu sayıda değildir.

Araştırmacılar; pazar yönelimi bileşenlerinden olan müşteri ve rakip odaklılık ile firmanın bölümleri arasındaki eşgüdümün firma performansı üzerinde türevsel etkileri olduğunu ortaya koymuştur. Örneğin, Han (1998), Deshpande ve Farley (1998) ve Chao vd. (2007)'ne göre, iş performansı açısından pazar yöneliminin en önemli bileşeni müşteri odaklılığı iken, Dawes (2000), Noble (2002) ve Sin (2005) ise; rakip odaklılığı “karlılık için zararlı” bulmaktadır. Gray (1998) ve Dawes (2000) gibi diğer araştırmacılar ise, departmanlar arası eş güdümün iş performansı üzerindeki etkilerine ilişkin karmaşık sonuçlar rapor etmiştir. Bu sebeple, müşteri ve rakip odaklılık ile departmanlar arası eş güdüm kavramlarının kendi içlerinde nasıl farklılaştığını detaylı incelemek gerekmektedir (Chengve Krumwiede 2012, 487).

3.2.4. Tedarikçiler

İşletmeler ürettikleri mal ve hizmetler için gerek duydukları her türlü hammadde ve malzemeleri doğadan temin etmek, kendileri üretmek veya diğer tedarikçilerden karşılamak durumundadır.

İşletmelerin başka işletmelerden mal ve hizmet almaları satıcı işletmeleri tedarikçi haline getirir. Artan rekabet koşullarında işletmeler maliyetlerden tasarruf sağlamak ve hedefledikleri kaliteye ulaşmak için tedarikçileriyle ilişkilerine önem

vermek zorundadır. Diğer taraftan, tedarik kaynakları da mal veya hizmet alan firmaların malzeme ve hizmet taleplerini istedikleri koşulları sağlayacak şekilde davranmalıdır (Ünsalan ve Şimşeker 2011, 25).

Bazı firmalar, ürünleri için gerekli hammadde veya yarı işlenmiş ürünleri tedarikçilerinden temin etmekte, montajı gerçekleştirmekte, son ürünlerin üzerine marka, logo ve firma adını koymaktadır. Son ürünün ortaya çıkışına kadar her aşamada tedarikçilerin önemli rolleri vardır. Tedarikçide olabilecek bir aksama son ürünün piyasaya sürümünü olumsuz şekilde etkiler. Bu nedenle, son ürünün satışına kadar ana firma ve tedarikçi firmaların uyum ve işbirliği içinde hareket etmeleri gerekmektedir.

3.2.5. İkame Ürünler

İkame ürün, rakip bir ürünün nitelik ve nicelik bakımından aynısı olmayan, ancak o ürün yerine kullanılabilecek olan üründür. Örneğin, tereyağının ikamesi margarin iken, çayın muadili kahve olabilmektedir. Benzer durum ulaştırma hizmetleri için de geçerlidir. Karayolu ulaşımı pahalı hale gelirse, yolcular havayolu ya da demiryolu ile ulaşımı seçmektedirler. Müşteriler, genellikle ilk önce aynı ürünü bulmaya çalışmaktadırlar. Eğer bulamazlarsa, alternatif bir ikame ürüne yönelmektedirler. İkame ürünler doğrudan olmasa da dolaylı şekilde işletmeler üzerinde baskı oluşturmaktadır. Ekonomide talebin çapraz esnekliği ikame ürünler arasında rekabetin derecesini ölçmeye yarayan etkili bir ölçektir. Bu anlamda ikame ürün üreten firmaları işletmelerin rakipleri olarak düşünmek mümkündür.

3.2.6. Yeni Girenler

Piyasaya yeni giren işletmeler, firmaları doğrudan etkileyen yakın çevre unsurlarıdır. Bu tip işletmeler, piyasaya ilk girdiklerinde genellikle düşük fiyat politikası izlemekte ve diğer işletmeler için önemli bir tehdit unsuru oluşturmaktadırlar. Pazara ilk giren işletmeler suni veya doğal kısıtlamalar ile karşılaşılır. Yasal düzenlemeler ve ithalat suni kısıtlamalara iyi birer örnektirler.

Piyasaya girişle ilgili engeller rekabet düzeyini belirlemektedir. Ölçek ekonomisi, sermaye maliyeti, yasal korunma (patent gibi), marka gücü, kayma

maliyetleri ve devlet politikaları özellikle küçük işletmelerin yeni piyasalara dahil olmasında sorun yaratabilmektedir (Döm ve Tomak 2015, 91). Ayrıca, ölçek ekonomisinden doğan ya da işletmenin pazarı domine etmesinden kaynaklı yeni girenlerin pazardan pay almasını engelleyecek doğal kısıtlamalar olabilmektedir. Suni veya doğal engeller piyasaya yeni giren işletmeler için zor durumlar oluşturabilmektedir.

3.2.7. İşgörenler

İşgörenler, işletmelerin en önemli varlıkları arasındadır. Bir örgütün başarısı, yeterli maddi ve insan kaynaklarına sahip olmasına ve bu kaynaklarını etkin şekilde kullanmasına bağlıdır. Maddi kaynakların etkin kullanımını ise nitelikli işgören yapmaktadır. İnsan kaynaklarının yeterliliği ve verimli yönetimi örgütsel başarıyı getiren en önemli faktördür. Bu bağlamda, “kadrolama” olarak ifade edilen işgören temini ve seçimi örgütsel başarıyı etkileyen önemli bir işlev olarak ortaya çıkmaktadır (Acar 2015, 87).

3.3. Uzak Çevre

Bir işletmenin uzak çevresi, işletmenin faaliyetlerini doğrudan değil dolaylı etkileyen unsurlardır. Bazı koşullarda etkilenmenin boyutu işletme açısından büyük olmaktadır. Uzak çevre unsurlarının başlıcaları; yasal düzenlemeler, makro ekonomik koşullar, demografik yapı ve sosyolojik çevredir.

3.3.1. Politik Çevre

Politik çevre, ülkeyi yöneten iktidar, meclis ve diğer siyasi teşekküllerdir. Siyasi iradenin veya bir diğer ifadeyle iktidarın çıkardığı kanunlar, yasalar ve alınan diğer kararlar politik çevrenin işletmeleri doğrudan veya dolaylı biçimde etkileyen unsurlarıdır. Bu sebeple, işletmeler faaliyetlerini gösterdikleri ülkelerin siyasal yapısını ve orada meydana gelebilecek siyasal değişiklikleri de ön görmek ve izlemek zorundadırlar.

İşletmeleri ilk etapta etkileyen ilk siyasal unsur ülkelerin vergi mevzuatlarına bağlı olarak talep ettikleri vergilerdir. İktidar, vergi olgusunu ülkeye daha fazla yatırım çekmek için bir enstrüman olarak kullanabilmektedir. Vergi oranında

yükselme işletmenin karlılığını azaltırken, yabancı yatırımcının piyasaya girişini kısmen engellemektedir. Araştırma geliştirme çabalarını destekleyeci vergi muafiyetleri, çalışanların çalışma koşullarını düzenleyen yasalar, düşük faizli krediler, muafiyetler ve benzeri önlemler ülkelerdeki siyasi otoritenin çıkardığı kanunlara göre oluşturulmaktadır (Küçük 2011, 39).

Politik çevrenin işletmelere etkisi ilgili pazarda geçerli siyasi koşullar, ülkenin yönetim biçimi ve bunun yansıması olan iş piyasasına bakış ve ekonomik kararlardır. Bireysel girişimin özendirildiği pazarlar ile bazı kısıtlamaların söz konusu olduğu pazarlarda ticari faaliyet göstermek arasında farklılıklar bulunmaktadır.

3.3.2. Ekonomik Çevre

Ekonomik çevre, devletlerin makro ve mikro ekonomik birimlerinde meydana gelen değişikliklerin gerçekleştiği yerdir. Makro ekonomik göstergeler işletmeleri önemli derecede etkilemektedir. Sözelimi bir ülkede kişi başına düşen ortalama milli gelir her işletmenin satışlarını etkileyen bir değerdir. İşsizlik, döviz krizi ve ekonomik sorunlar işletmelerin satışlarını doğrudan veya dolaylı biçimde olumsuz etkilemektedir. Makro ekonomi ekonominin bütününcü incelerken, mikro ekonomi özellikle işletmeler üzerine yoğunlaşmaktadır. Ekonomik çevrenin işletmelere etkileri şu şekilde sıralanabilir (Campbell veCraig 2005, 88):

- Şirketlerden alınan vergiler
- Mali kaynaklarda meydana gelen artış
- İstihdam oranı
- Dış ticaret hacmi
- Ülkenin para biriminin değerindeki düşme ve yükselmeler
- Ülkenin gayri safi milli hasılasındaki değişiklikler
- Döviz piyasaları
- Emek piyasaları
- Sektörler
- Bankaların uyguladıkları faizler

Gelir, istihdam, büyüme, enflasyon ve faiz gibi ekonomik göstergeler ile ifade edilen ekonomik yapı bu çevre koşulu içinde değerlendirilir. Talep, arz, ücretler ve benzeri veriler de ekonomik koşulların birer fonksiyonudur. Gerek mevcut ekonomik koşullar gerek geleceğe ilişkin beklentiler işletmelerin faaliyetlerine önemli ölçüde yön vermektedirler (Küçük 2011, 39).

3.3.3. Sosyolojik Çevre

Sosyal grup, birbirleriyle özdeşleşen, karşılıklı ilişkide bulunan iki veya daha fazla kişiden oluşan topluluktur. Sosyal grup, aile ve cinsiyet olmak üzere iki alt başlıkta toplanmaktadır. Aile ise çekirdek ve geniş aile olarak iki ayrı kategori kapsamında ele alınır. Çekirdek aile, anne baba erkek ve kız kardeşlerden oluşan en küçük temel yapıdır. Avustralya, Kanada ve Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ile Avrupa kıtası'nın büyük bölümünde karşılaşılan aile türüdür. Geniş aile ise büyük babalar, büyük anneler, halalar, teyzeler, amcalar, dayılar, kuzenler ve aileye evlilik yoluyla giren diğer kişilerden meydana gelen ve Asya, Ortadoğu, Kuzey Afrika ve Latin Amerika ülkelerinden en çok rastlanan yapıdır.

Toplumsal cinsiyet ve giyim tarzları toplum yoluyla öğrenilen davranış ve tutumlardır. Japonya'da kadınlar bazen işyerinde eşit statü sahibi olamazlar. Kadın, genelde bu ülkede, sekreter ve yönetimde yardımcı nitelikte benzer görevlerde çalışmakta, benzer biçimde bazı Arap ülkelerinde kadın ve erkek okullarda ve üniversitelerde ayrı ayrı eğitim görmekte, aynı sosyal çevrelerde bulunamamakta, kadın belli mesleklerde yer almaktan alıkonabilmektedir. Sosyal yapının başka bir önemli boyutu olan "Sosyal Statü" ise bir kültür içerisinde var olan popülasyonun statü bazında ayrıma tabi tutulması anlamında kullanılan bir terimdir (Gürol2006, 276).

Sosyo-kültürel koşullar, işletmenin faaliyet gösterdiği pazarda müşterilerin toplam yapısı, bireyler arası ilişkiler, toplumsal sorumluluklara ait bilinç düzeyi ve dini de kapsayacak şekilde kültürel değerleri içerir. Toplumsal yapı işletme faaliyetlerini etkilediği gibi, özellikle kültürel koşullarda, işletmelerin kesinlikle gözönünde bulundurmaları ve değerlendirmeleri gereken koşullardır (Küçük2011, 39).

3.3.4. Teknolojik Çevre

Teknoloji, belirli bir işkolunda geliştirilen yeni yöntemler, yeni teknikler ve uygulamalardır. Teknolojik gelişmeler kamu kurumları, üniversiteler, enstitüler araştırma birimleri ve işletmelerin araştırma geliştirme çabaları sonucunda ortaya çıkar.

Teknolojik gelişmeler genellikle işletmelerin lehine sonuçlar doğurur. Teknolojinin gelişmesi, işletmelere kalite, miktar, zaman ve maliyet açısından fayda sağlarken, tüketicilere ise ihtiyaçlarını ideal şekilde karşılama olanağı tanır. Diğer taraftan, teknoloji finansal yapısı güçlü işletmelere üstünlük sağlarken, finansal yapısı güçlü olmayan işletmelerce kullanılamaması durumunda olumsuz tesirler gösterir. Çünkü, yeni teknoloji işletmelere rekabet gücü getirmektedir. Teknolojinin ithal edilmesi durumunda dışa bağımlılık artmakta ve yoğun teknoloji istihdamda kısmen daralmaya yol açabilmektedir (Ünsalan ve Şimşeker 2011, 22).

Teknolojiyi uygulama teorisi, girişimcilik fırsatlarını girişimcilik süreci boyunca yeniden oluşturmaktır. Bu fırsatlar demografik, yasal ve teknolojiye meydana gelen değişim kaynaklı olabilmektedir (Sarashvaty 2001, 245). Teknolojinin işletmelere sağladığı olumlu ve olumsuz bu sonuçlar işletmenin alacağı kararları etkilemektedir

3.3.5. Ekolojik Çevre

İşletmeler mal ve hizmet üretim esnasında doğal kaynaklara ihtiyaç duyarlar. Bunların, işletmenin bulunduğu çevrede kıt olup olmaması, işletmenin kuruluş yerini ve performansını olumlu yada olumsuz şekilde etkiler. Örneğin, toprağın çoraklaşması ve kuraklık gibi faktörler, tarım işletmelerinin varlığını güçleştirirken, arzu edilmeyen iklim koşullarıda turizm işletmelerinin faaliyetlerini doğrudan olumsuz yönde etkiler. Ayrıca doğal çevre faktörleri, hem personel hem de kullanılan makine teçhizat üzerinde de olumsuz etkiler doğurabilir (Ünsalan ve Şimşeker2011, 22).

3.3.6. Yasal Çevre

İşletmeler faaliyetlerini kuruldukları günden başlayarak faaliyetlerine son verdikleri tarihe kadar yasal çevre içerisinde gerçekleştirirler. İşletmenin kuruluşu hukuki bir işlemdir ve doğal olarak yasal çevreden etkilenmektedir. Örgütün tüzel kişiliğinin oluşumunda, faaliyetlerin yürütülmesinde ve sonlandırılmasında çok sayıda hukuk dalı ve kuralı devreye girmektedir. Örneğin, iş hukuku işgörenlerin sorumlulukları ve yasal haklarını tanzim ederken, ticaret hukuku işletmenin rakipleriyle olan ilişkilerini düzenlemektedir. En önemli konulardan biri ise vergi hukuku olup, hukuki değişikliklerin işletmece takibi mükellefiyetlik anlamında gereklidir.

Yasal çevre bağlamında bazı önemli başlıkları şu şekilde sıralanabilir (Campbell ve Craig 2005, 92):

- Normal mesai süresi ve çalışma koşullarını düzenleyen kanunlar.
- Cinsiyet ve millîetel anlamda yapılan ayrımcılıkların neler olduğı ve bunun önüne nasıl geçildiğı ile ilgili kanunlar.
- Eskiden hapis cezası almış kişilerin çalıştırılması konusunda yapılan düzenlemeler ve kanunlar.
- Bedensel engeli olan iş görenlerin çalıştırılması ile ilgili kanunlar ve düzenlemeler.
- Kadın çalışanlar için doğum izinleri ve düzenlemeleri.
- Evlenme ile ilgili olarak yapılan düzenlemeler.
- Ücretlerin belirlenmesi ile ilgili kanunlar. Özellikle iş görenin istihdam edildiğı işe göre belirlenen ücretler.
- İş görenlerin işten ayrılması, çıkarılması, kıdem tazminatları ve işsizlik yardımları gibi konulardaki düzenlemeler ve kanunlar.

Ayrıca Türkiye’de AB’ne uyum süreci kapsamında son dönemlerde önemli gelişmeler sağlanmıştır.

3.3.7. Uluslararası İş Çevresi

Dünyada küreselleşme bağlamında dış ticarete yaşanan gelişmeler ülkeler ve işletmeler arasındaki sınırlar ve sınırlandırmaları azaltmıştır. Dış ticaretin en önemli

nedenleri arasında tedarik edilmek istenen ürün veya hizmetin tedarikçi ülkede olmaması ya da yeterince üretilmemesidir. Günümüz dünyasında her işletme ve her tüketici dış ticaretten etkilenmekte ve dış pazarlara açılmanın yollarını aramaktadır. İletişim ise dışa açılmayı başarmak isteyen işletmelerin vazgeçilmez bir aracı durumundadır. Son yıllarda bilgi alış verişinde iletişim daha hızlı ve sınırlandırmalardan uzak hale gelmiştir.

İşletmelerin uluslararası ticarete yönelmelerindeki başlıca gerekçeleri şu şekilde sıralanabilir (Campbell ve Craig 2005, 91):

- Faaliyet gösterdiği ülkedeki pazarın doygunluk noktasına ulaşmış olması ya da gitgide küçülüyor olması.
- Faaliyet gösterilen ülkedeki düzenlemelerin ve kuralların ülke içinde faaliyetleri daha güç hale getirmesi.
- Faaliyet gösterilen ülkede işgücü maliyetlerinde meydana gelen aşırı yükselmeler.
- Devletin işletmeler üzerinde uyguladıkları mali yükümlülüklerdeki artışlar.
- Ülkede meydana gelen siyasi istikrarsızlıklar.
- Ülkede meydana gelen ekonomik krizler.

3.4. Çevrenin Boyutları

Çevresel boyutlar, çevrenin değişim durumu, gerçekleşen değişimlerin niteliği ve diğer önemli gelişmelere yol açması ve çevrenin içinde kalan unsurların homojenite (yani hemen her yerde aynı özellikleri) taşıyıp taşıyamamasıdır.

3.4.1. Belirsizlik

Belirsizliğin alt boyutları karmaşıklık ve dinamizmdir. Belirsizlik işletmelerin karşılaştığı ve çözümlemeleri gereken öncelikli konulardan birisidir. Genel olarak belirsizlik bir işi yapmak için ihtiyaç duyulan ve elde var olan bilgi düzeyleri arasındaki farktır. Belirsizliği azaltmak için çevreden olabildiğince bilgi toplanmalıdır.

Dinamik çevre koşullarına sahip bir çevrede talepteki değişim sürekli değişiklik göstermektedir. Bu değişimler öngörülemez özelliktedir. Halbuki çevresel dinamizm düşükse, talep değişimleri daha yavaş ve öngörülebilir olmaktadır. Bu tür

çevrelerde faaliyet gösteren işletmeler çevrelerinden gelen bilgiyi daha rahat bir şekilde inceleyip buna göre stratejik planlama yapma şansına sahiptir. Bir diğer ifadeyle, bu tür çevrelerde faaliyet gösteren işletmeler karar verme konusunda iyi performans gösterebilme şansına sahip olmaktadır. Bir örgütün çevresi durağanlıktan dinamikliğe doğru değişebilmektedir. Çeşitli faktörler (istikrarsız hükümet, ekonomide tahmin edilemeyen değişimler, müşteri taleplerinde beklenmedik değişimler, bir reklam ajansında iş yerinde, gazete ya da TV ağında, hızla değişen teknoloji ya da bilgi tabanı) bir çevreyi dinamik hale getirebilmektedir. Karmaşıklık derecesinin yüksek olması durumunda dikey iletişim artmakta ve formel iletişimin yaygınlaştırılması da bu durumun yaşattığı zorlukları aşmaya yardımcı olmaktadır. Bir örgütün çevresi basitten karmaşıklığa değişkenlik gösterebilir. Bir diğer deyişle, karmaşıklık boyutu yapıyı yapılacak işin anlaşılabilir ara değişkeniyle etkilemektedir (Aypay 2014, 268).

Belirsizliğin ve daha önce görülmemiş koşulların olduğu çevrelerde istatistiki çıkarımlar yapmak imkansızdır. Çünkü yüksek belirsizlik sınıflandırılmayan bir çok örneğin yer aldığı dağılımları içermektedir. Öngörülemeyen strateji ve belirsizliğin önemine değinen çok sayıda araştırma yapılmıştır (Knight 1942, 126; Urban ve Mthanti 2013, 122).

Basit ya da karmaşık çevreden kasıt, işletmenin müşterileri, rakipleri ve diğer ürünler hakkında sahip olduğu bilgi düzeyi ile ölçülmektedir. Bu konulardaki bilgi düzeyi ne kadar yüksekse çevre o kadar basit olarak tanımlanabilir.

Eğer bir çevrede karmaşıklık düzeyi yüksekse, orada stratejik plan yapmak o denli güç olur. Ancak bu karmaşıklık derecesini azaltmak ve yeniden yapılandırmak mümkündür. Bunun için üst yönetimin konu üzerinde uzun ve ayrıntılı çalışmalar yapması gerekmektedir.

3.4.2. Heterojenlik

Çevrede benzer ve az sayıda unsur varsa homojen bir çevre söz konusudur. Tersine, birbirine benzemeyen, çok sayıda unsur bulunuyorsa çevre heterojen olarak kabul görmektedir.

Heterojen çevrelerde algılanan belirsizlik orta-düşük seviyede olup, çevredeki unsurlar ve faktörler çok sayıda, değişmez veya çok yavaş değişmektedir. Diğer taraftan, basit çevreler homojen ve yoğunlaşmış niteliktedir (tütün endüstrisi gibi). Aktörün az sayıda olduğu, tütün sektörü gibi, piyasalarda rekabeti takip etmek kolaydır. Karmaşık çevrede ise, piyasa aktörlerinin sayısı daha fazladır. Değişkenlik ise çevrenin değişim hızıyla ilgilidir. Değişim hızı düşükse durgun, yüksek ise değişken bir çevre söz konusudur. Karmaşıklık ve değişkenlik boyutları, çevreyi dolayısıyla çevresel belirsizliği tanımlamak üzere kullanılmaktadır. Karmaşık çevreler heterojen ve dağınık niteliktedir. Yazılım firmaları bu tarz çevreye örnek verilebilir. Örgütün çevresindeki heterojenlik ve farklılaşma arttıkça örgüt çevrede daha fazla öge ve belirsizlikle karşı karşıya kalmaktadır. Bu belirsizlikle başa çıkabilmek için sınır genişletici fonksiyonlarını artırmakta ve sınır genişletici roller fazlalaşmaktadır (Budak 1999, 29; Aktaş ve Şener 2012, 99-100).

Karmaşıklık ve değişkenlik boyutları, çevreyi dolayısıyla çevresel belirsizliği tanımlamak üzere kullanılmaktadır.

3.4.3. Pazar Yapıları

Pazarlar çeşitli kriterlere göre isimlendirilmektedir. Arz edenlerin sayısı, talep edenlerin sayısı, pazara giriş ve çıkışın kolaylığı ve zorluğu, ikame ürünlerin varlığı ve benzeri unsurlar pazarların nitelendirilmesinde göz önünde bulundurulmaktadır. Tezin bu bölümünde başlıca Pazar (piyasa) tipleri açıklanmıştır (Keskin vd. 2009, 16).

3.4.4. Tekel Yapı

Bir ürünün sadece bir işletme tarafından arz edildiği piyasa türüdür. Burada rekabet yoktur. Fiyatın belirlenmesinde ve ürünün kalitesinin belirlenmesinde tekel firma istediği serbestliğe sahiptir. Çoğu işletmenin istediği şey piyasada tekel olarak faaliyet göstermektir. Kimi zaman devletin bazı ürünlerin tek üreticisi ve tedarikçisi olması durumu söz konusudur. Bu durumda devlet özel firmaların piyasaya girmesine izin vermemektedir. Tekel firmalar genellikle işletmeler için avantajlı bir durumken tüketiciler için dezavantaja sahiptir. Devletler çoğu zaman işletmelerin piyasada tekelleşmesini istememektedir (Campbell ve Craig 2005, 95).

3.4.5. Oligopol

Tekel yapıdan farklı olarak ürünü arz eden işletme sayısı daha fazladır. Ancak, bu işletmelerin sayısı çok fazla değildir. Birkaç tane büyük firma piyasadaki ürünün sunucusu durumundadır. Burada birkaç firma arasında rekabet söz konusudur. Oligopol piyasada en fazla iki firma rekabet ediyorsa bu tür piyasalara ikili oligopol rekabet piyasası denilmektedir.

3.4.6. Tam Rekabet

Tam rekabet piyasasında çok fazla işletme ürünü arz ettiklerinden piyasada hiçbir şirket ürünün fiyatını belirlemede önemli bir etkiye sahip değildir. Burada tekel piyasadakinin tam tersi bir fiyat mekanizması söz konusudur. Aşağıda tam rekabet piyasasına ait bazı özellikler aşağıda sıralanmıştır (Campbell ve Craig 2005, 102):

- Tedarikçilerin sayısı çok fazladır.
- Tüketicilerin sayısı da çok fazladır.
- Maliyet, hammadde ve iş gücü mobil ve maliyetler homojen
- Hiçbir tedarikçi ya da satıcı ürün fiyatını belirleme gücüne ve etkisine sahip değildir.
- Piyasaya girmek isteyen bütün işletmeler rahatlıkla pazara girmekte ve çıkmak istediklerinde ise rahat bir şekilde pazardan çıkabilmektedir.

3.5. Çevresel Belirsizliği Belirleyen Faktörler

Çevresel değişim arttıkça örgütlerin çevrelerine dair tahmin oranları azalır. Çevresel belirsizlik karmaşaya değil, çevreler arası bağlantılara işaret eder. Çevresel bağlantılar arttıkça örgütlerin çevreyi ön görme kapasitesi, örgütsel otonomi ve geleceği planlama derecesi azalır. Çevresel olayları birbirine bağlayan nedensel ilişkileri anlamak zorlaşır ve çevre belirsizleşir.

Emery ve Trist (1965)'in "The Causal Texture of Organizational Environments" başlıklı makalesinde çevresel bağlantıların hızı ve kuvvetinin çevresel belirsizliğin kaynağı olduğunu vurgu yapılmaktadır. Çalışma, dört farklı

çevre tipi olduğunu ileri sürmektedir. Bu çevre tiplerini şu şekilde açıklayabiliriz (Keskin vd. 2016, 226):

- Birinci çevre tipi: Değişim yavaş ve çevresel bağlantıları zayıf ve değişkenlik azdır. Çevresel bağlantıların zayıf olmasına bağlı olarak karmaşıklık derecesi de zayıftır. Bu tip çevrede çalışan işletmelerin çevrelerinde ki değişimi takip ve tahmin etmeleri oldukça kolaydır. Bu tip çevrelerde faaliyet gösteren işletmeler belirgin bir stratejiye sahip ve karar alma süreçlerini daha akılcıl bir şekilde gerçekleştirmektedirler.
- İkinci çevre tipi: Değişim hızı yavaş ancak çevresel unsurlar arası bağ oldukça kuvvetlidir. Bu çevre tipinde çevre unsurları bir araya gelerek kuvvetli bir etki alanı oluştururlar. Bu sebepten dolayı işletmeler bu kuvvetli ve yoğun çevre unsurlarını menfaat grubu olarak dikkate almak zorundadır.
- Üçüncü çevre tipi: Değişim hızının yüksek çevresel unsurlar arası bağ kuvvetli olduğu çevre tipi düzensiz çevre olarak isimlendirilir. İşletmeler için en zor olan çevre türü düzensiz çevredir. Bu çevrede bir unsurun değişimi diğer unsurları da etkiler. Değişime ayak uydurabilmek için daha kısa vadeli planlar, örgütler arası iş birliği anlaşmaları yapılmaktadır. Bu tip çevrede ayakta kalmak isteyen örgütler bunları yapmak zorundadır.
- Dördüncü çevre tipi: Değişim hızı çok yüksek ve çevresel unsurlar arasındaki ilişkiler de kuvvetlidir.

Emery ve Trist'in çalışması çevre ve örgüt arasındaki ilişkilerin anlaşılması bakımından yazına önemli bir katkı sağlamıştır (Keskin vd.2016, 226).

Genel sistemler teorisinde incelendiği gibi, 1950'li yıllar itibariyle örgütler kapalı ve bürokrat yapılar değil, çevreleriyle etkileşim halinde olan açık sistemler olarak kabul edilmişlerdir. Özellikle, klasik yönetim teorisinde kapalı sistem modeli hakim olup, örgütlerin kendi iç operasyonları yöneticilerin en önemli kaygısı olarak kabul edilmiştir. Sistem teorisinde modernistler “örgütlerin kendi çevrelerine açık olduğu” fikrini ortaya koymuşlar ve kendilerini bu yeni bakış açısının kavramsallaşmasına adanmışlardır. 1970'lerin sonlarında gelindiğinde çoğu örgüt teorisini ve birçok yönetici çevrenin etkilerini göz önüne alarak örgüt çevre ilişkilerine ilişkin olarak ilk teorileri oluşturmuşlardır. Bu teoriler, örgütlerin

çevreleri ile denge içerisinde olma çabasına işaret etmektedir (Keskin vd. 2016, 226-227).

Örgütsel çevre, modern örgüt teorisinde önemli bir yer tutmaktadır. Genel sistemler teorisi, durumsallık teorisi, kaynak bağımlılığı teorisi, popülasyon ekolojisi teorisi ve kurumsallaşma teorisi gibi yaklaşımlar çevrenin etkileri ve örgüt çevre ilişkilerine odaklanmıştır. Aşağıdaki bölümlerde, çevresel belirsizliğin alt boyutları olan çevresel dinamiklik ve çevrenin karmaşıklığı açıklanmaya çalışılmıştır.

3.5.1. Çevresel Dinamikliği Belirleyen Faktörler

Çevresel dinamizm örgütün karşılaştığı çevresel değişim hızı ile ilgilidir. Örgüt çevresinde yer alan unsurların değişkenlik düzeyini göstermektedir. Bu boyut temelinde çevre durağan ya da değişken olarak sınıflandırılmaktadır.

Örgütsel alanda etkili olan çevresel unsurlar, belli bir dönem boyunca değişiklik göstermez ise durağan olarak nitelendirilir. Bu nedenle değişken olmayan, durağan bir çevrede örgüt belli rutinler ve formel ilişkiler geliştirir. Durağan çevrelerde örgütsel yaş, örgütsel performans başarıyı en fazla etkileyen faktörlerdir. Diğer taraftan, değişken bir çevrede uzun zamandır faaliyet gösteren yerleşik örgütlerin değişime ayak uydurmaları yeni örgütlere nazaran daha zordur. Çünkü örgütsel düzen korumaya yönelik mekanizmaların gelişmiş olması çevreye uyumu oldukça zorlaştırır (Keskin vd. 2016, 225).

3.5.2. Çevresel Karmaşıklığı Belirleyen Faktörler

Çevresel karmaşıklık, örgütsel faaliyetleri ilgilendiren çevresel unsurların birbirine benzerlik ya da farklılık derecesini ifade etmektedir. Aynı zamanda çevresel heterojenlik ve homojenlik derecesi olarak da tanımlanmaktadır.

Heterojen bir çevre, örgütlerin uzmanlaşmalarını zorlaştırmanın yanı sıra etkileşim içerisinde olduğu çevresel paydaşlara (müşteriler, tedarikçiler vb.) ve çevresel sektörlere (hukuki, siyasi, kültürel vb.) göre üretimini değiştirmesine sebep olabilir. Örneğin, üniversitelerde sürekli değişen yasal düzenlemeler, siyasi yönetim, profesyonel ve bilimsel bağlantılar, kaliteli öğrenci arayışında rekabet gibi sosyal, hukuki, siyasi ve kültürel çevre unsurları ile mücadele etmek zorundadır. Homojen bir

evre ise örgütsel faaliyetleri kolaylaştırır. Çünkü homojen evre, örgütün, operasyonel rutinler geliştirmesine ve homojen ihtiyaçlara standart çözümler üretmesine olanak tanır (Keskin vd. 2016, 225).

Örgütsel alanda, örgütün etkileşim içerisinde olduğu ve rgt etkileyen çevresel faktörlerin farklılaşması çevresel karmaşıklı derecesini de artırır.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KADIN GİRİŞİMCİLERİN ÇEVRESEL BELİRSİZLİK BAĞLAMINDAKİ ALGILAMALARI ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Girişimciler, sermaye, zaman, emek vb. kaynaklarını etkin ve verimli kullanmalıdır. Aynı zamanda, yüksek rekabet ve ticari mücadeleye karşı stresi taşıyabilmeleri ve iş alanlarıyla ilgili yeterli bilgiye sahip olmalıdır. Girişimcilik sadece bu sayılan nitelikleri değil, aynı zamanda kişilik özellikleri, toplumsal ve aile içindeki roller gibi diğer farklı unsurlardan da etkilenmektedir.

Bu araştırmada kadın girişimcilerin aile hayatları, sosyal hayatları, kişilik özellikleri, toplumun kadın girişimcilere ve girişimciliğe bakış açısı başlıkları altında İstanbul ilinde farklı sektörlerde faaliyetler sürdüren toplam otuz kadın girişimcinin çevresel belirsizlik bağlamındaki algılamalarının ortaya konulması amaçlanmıştır.

Araştırmamızda yanıtlarını aradığımız soruları şu şekilde sıralanabilir:

- Çalışmaya katılan girişimci kadın girişimcilerin demografik nitelikleri nelerdir?
- Kadın girişimcilerin faaliyet gösterdikleri iş kollarına ve iş yaşamlarına ilişkin detaylar nelerdir?
- Araştırmaya katılan kadın girişimcilerin iş ve aile yaşamları arasındaki ilişkiler nasıldır?
- Kadın girişimcilerin işlerini sürdürmekte faydalandıkları yönetim fonksiyonları nelerdir?

Çalışma, Türkiye genelinde faaliyet gösteren diğer kadın girişimciler için bir rehber niteliği taşımaktadır. Bu tez çalışması ile kadın girişimcilerin iş hayatında karşılaştıkları çevresel belirsizliklere karşı nasıl bir tutum takındıkları ve başa çıkmaya çalıştıkları konusuna aydınlık getirilmeye çalışılmıştır. Araştırma, bu yönüyle benzer ve daha ileri çalışmalar için ilk olma yönüyle özgün bir değer ve önem taşımaktadır. Sorunların çözümünde bir bilgi kaynağı olarak tasarlanması hedeflenmiştir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma nitel olarak tasarlanmıştır. Nitel araştırma, sosyal bilimlerde gittikçe yaygın kullanım alanı bulmaktadır. Bu tarz bir araştırma, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi araçların kullanılmasına dayanır. Bu sayede, algıların ve olayların gerçekçi ve bütüncül şekilde ele alınması sağlanmaktadır. Nitel araştırma, disiplinler arası ve farklı disiplinleri tümleyici şekilde ele alan bir yaklaşım olup, sayısal verilerle birlikte sözlü ve nitel analizlere daha çok yer verilmektedir (Karataş 2015, 62-63).

Farklı sektörlerden kadın girişimcilerin; girişimcilik özellikleri, sektörel faaliyette bulundukları makro ve mikro çevrenin genel özelliklerinin tespit edilmesi amacıyla anket/mülakat formu hazırlanmış ve yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Çalışmaya katılan girişimcilerin demografik özellikleri frekans analizine tabi tutulmuş; anket/mülakat uygulamasından elde edilen diğer bulgular ise içerik analizi ile incelenmiştir. Betimsel istatistik analizi için SPSS hazır paket programı ve içerik analizi içinse Maxqda 18 paket programı kullanılmıştır.

4.2.1. Anket Uygulaması

Araştırmada, katılımcılara toplam 29 sorudan oluşan anket yöneltilmiştir. Anket uygulamasındaki sorular;

Şahin, E., (2006), “*Kadın Girişimcilik ve Konya İlinde Kadın Girişimcilik Profili Üzerine Bir Uygulama*” başlıklı yüksek lisans tez çalışmasından düzenlenmiştir.

Anket uygulaması sonucu elde edilen demografik verilerin betimsel analizi SPSS 19 istatistik paket programı kullanılarak yapılmıştır.

Anket sırasıyla şu alt bölümlerden oluşmuştur:

- Demografik Sorular
- İş Yaşamına İlişkin Bilgiler
- İş ve Aile Yaşamına İlişkin Bilgiler
- Yönetim Fonksiyonlarına İlişkin Bilgiler

4.2.2. İçerik Analizi

İçerik analizi, çeşitli görüşmelerde kullanılan bir takım yöntemsel araç ve teknikler toplamıdır. Bir içerik analizinin aşamalarını şu şekilde sıralanabilir (Frey 1996, 194; aktaran Kantar 2018, 87):

- Araştırma metnini belirlemek,
- Araştırma sorularını, hipotezi veya amaçları belirlemek,
- Dokümandan örneklem seçiminin belirlenmesi,
- Kategori, kodlama yöntemini belirlemek,
- İçerik analizini yürütmek ve sonuçları yorumlamak.

İçerik analizi tekniğinin temel özellikleri; bilimsel geçerlilik iddiası olması, yinelenen durumlara ve üzerinde durulan özelliklere vurgu yapması, değer yargılarından ve sanatsal değerlendirmelerden kaçınılması ile elde edilen bulguların işlevsellik ön planda tutularak yorumlanmasıdır. İçerik analizi sonunda ortaya konulan özellikler bir yandan kodlama sürecinin uzantısı, diğer yandan da alımlama sürecinin bir belirleyicisi olarak görülür. İçerik analizi yönteminin dayandığı temel prensipleri şu şekilde sıralanabilir (Holsti 1969):

- Nesnel, tarafsız olması,
- Sistematiği ve düzenli olması,
- Genellenebilir olmasıdır.

İçerik analizi bulguları, araştırmacılara kolaylıklar sağlayan bir yaklaşımdır. Bu tür çalışmaların sosyal bilimlerde son yıllarda daha çok rağbet görmeye başladığı bilinmektedir. İçerik analizi modelinde, betimsel analizde özetlenen veriler daha detaylı bir incelemeye tutulur ve bu verileri yorumlayabilmek için uygun kavramlar ve bağlantılara ulaşılmaya çalışılır. Burada amaçlanan şey ise okuyucunun konuyu daha iyi kavramasını sağlamaya çalışmaktır (Selçuk vd. 2014, 432-433).

İçerik analizi soruları aşağıdaki yayınlar referans alınarak düzenlenmiştir:

- Paswan, A.K., Dant, R.P. ve Lumpkin, J.R., *An empirical investigation of the linkages among relationalism, environmental uncertainty, and bureaucratization*, Journal of Business Research, 43, 3, 1998, 125-40.

- Akgün, A. E., Kesin, H. ve Byrne, J., *The moderating role of environmental dynamism between firm emotional capability and performance*, Journal of Organizational Change Management, 21, 2, 2008, 230-252.

Bu araştırmada, katılımcılara “İçerik Analizi” kapsamında “Çevre ve Teknoloji Çözümlemesi” ana başlığı ile “Çevresel Belirsizlik”, “Çevresel Karmaşıklık” ve “Çevresel Dinamizm” alt başlıkları altında toplam 23 adet soru yöneltilmiştir. İçerik analizini oluşturan başlık ve alt başlıklar aşağıda sunulmuştur:

1) Çevre ve Teknoloji Çözümlemesi

- a) Çevresel Belirsizlik
- b) Çevresel Karmaşıklık
- c) Çevresel Dinamizm
 - i) Endüstrideki Dinamizm
 - ii) Rekabet İçinde Dinamizm
 - iii) Tüketimde Dinamizm

4.3. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın örneklemi için İstanbul ili ve bu ilimizde farklı sektörlerde faaliyet gösteren kadın girişimciler seçilmiştir. İstanbul ili, nüfus bakımından Türkiye’nin birinci, Avrupa’nın beşinci ve Dünya’nın ise onbirinci kentidir. İstanbul, Uluslararası bir şehir olduğu kadar, Türkiye’nin nüfus mozaïği olarak kabul edilmektedir. Çalışmaya katılan ve İstanbul’da faaliyette olan kadın girişimciler, köken olarak Türkiye’nin farklı şehirlerinden ve farklı sektörlerden gelmektedir. Bu sebeple, ana kütle olarak seçilmiştir.

Bu bağlamda, rastgele seçilen toplam yüz kadın girişimciye çalışmaya katılım için davet gönderilmiştir. Davet gönderilen kadın girişimcilerden otuzu gönüllülük esasına göre anket/mülakat uygulamasına katılmayı kabul etmiştir. Katılımcıların şahsi özel bilgileri, şirket bilgileri “Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK)” kapsamında gizli tutulmuştur.

Araştırmada; örneklem grubunu teşkil eden otuz kadın girişimci ile yüz yüze anket uygulaması/mülakat yapılmıştır. Elde edilen bulgulardan demografik veriler

frekans analizi yoluyla incelenmiştir. Diğer bulgular ise Maxqda 18 içerik analizi programı ile analize tabi tutulmuştur.

Araştırmanın kısıtı ise daha fazla sayıda kadın girişimciye ulaşılamaması olmuştur. Bu sebeple, ileri çalışmaların yeter sayıda çok kadın girişimciyi kapsayacak şekilde genişletilerek sürdürülmesi gerekmektedir.

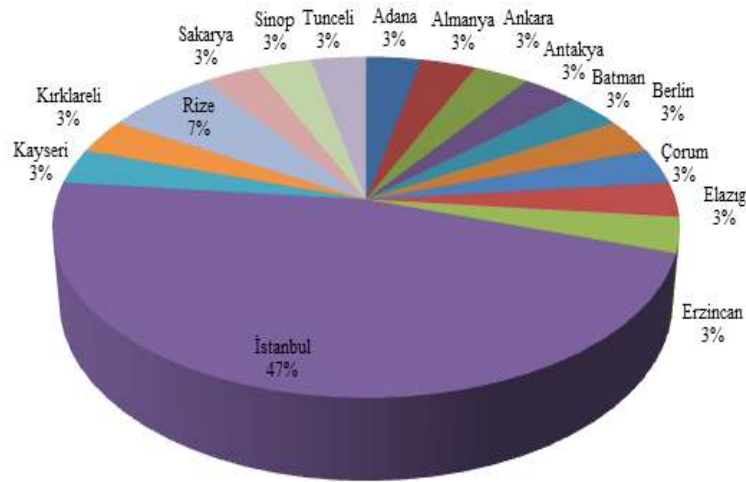
4.4. Araştırmanın Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde demografik ve içerik analizi uygulamalarına ait elde edilen veriler sunulmuştur.

4.4.1. Demografik Bulgular

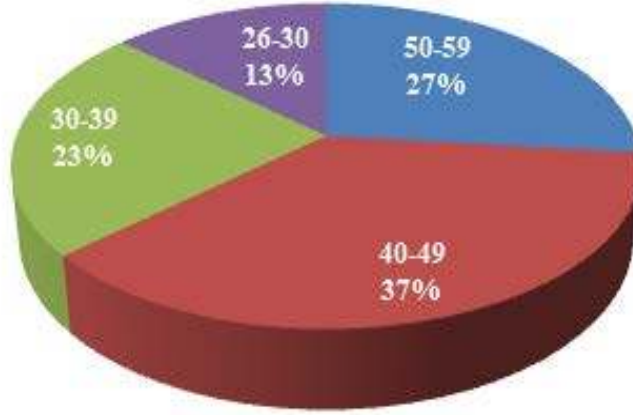
Çalışmaya katılan toplam otuz kadın girişimcinin verdikleri bilgiler esasında, **demografik bulguları** (doğum yeri, doğum yılı, eğitim durumu, medeni durumu, eşin eğitim durumu, eşin mesleki statüsü ve çocuk sayısı) toplam yedi soru yöneltilmiştir. Demografik özelliklere ait veriler frekans dağılımı olarak belirlenmiştir.

Kadın girişimcilerin **doğum yerleri** şu şekilde belirlenmiştir: %47'si (n=14) İstanbul, Rize (n=2), Ankara (n=1), Adana (n=1), Antakya (n=1), Batman (n=1), Berlin (n=1), Çorum (n=1), Elazığ (n=1), Erzincan (n=1), Kayseri (n=1), Kırklareli (n=1), Sakarya (n=1), Sinop (n=1), Tunceli (n=1) ve Almanya (n=1)'dir (Şekil 3).



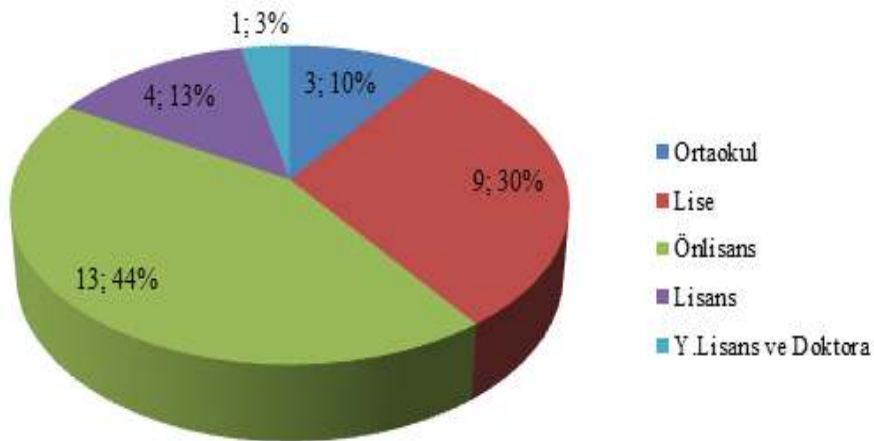
Şekil 3. Kadın Girişimcilerin Doğum Yerleri

Kadın Giriřimcilerin **yař aralığı**; 26-59 yař arasında değişmektedir. 50-59 yař arası kadın girişimciler %26,7; 40-49 arası %36,6; 30-39 yař arası %23,4; 26-30 yař arası ise %13,3 olarak tespit edilmiştir. Burada dikkat çeken husus; 30 yař altı kadın girişimcilerin oranının oldukça dūřuk olmasıdır (şekil 4).



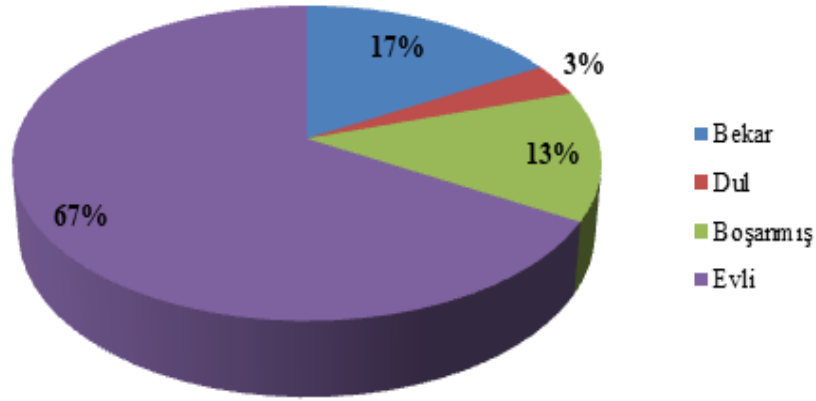
şekil 4. Kadın Girişimcilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Arařtırmaya katılan kadın giriřimcilerin **eęitim durumları** řekil 5’de gösterilmiřtir. Katılımcıların; 1’i (%3) lisansūstū, 4’ū (%13) lisans, 13’ū (%44) nlisans, 9’u (%30) lise ve 3’ū (%10) ise orta okul mezunudur (řekil 5.).



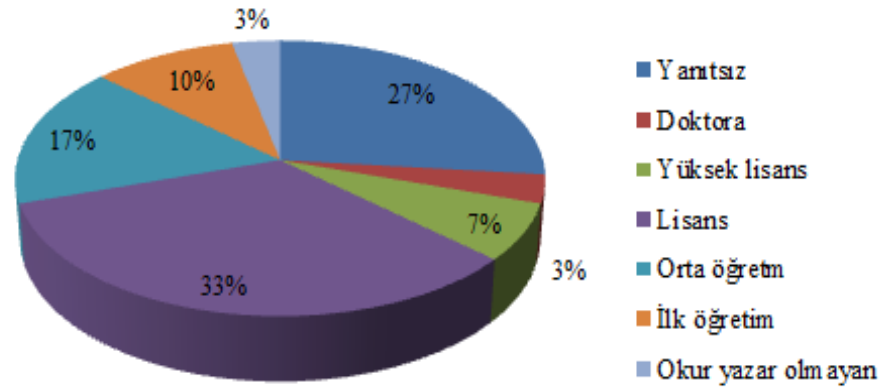
şekil 5 Kadın Girişimcilerin Eğitim Durumu

Kadın girişimcilerin **medeni durumları**; 20'si (%67) evli, 5'i (%17) bekar, 4'ü (%13) boşanmış ve 1'i (%3) ise dul olarak saptanmıştır (Şekil 6).



Şekil 6. Kadın Girişimcilerin Medeni Durumları

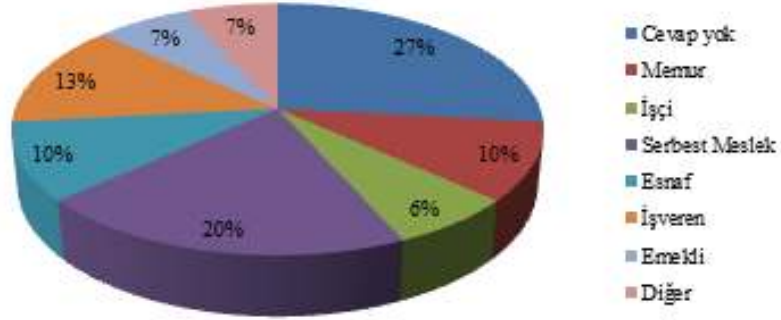
Kadın girişimcilerin **eşlerinin eğitim durumları** Şekil 7'de gösterilmiştir. Buna göre; 8 eşin (%27) eğitim durumu hakkında yanıt alınamamıştır. Kalan eşlerin; 1'i (%3) doktora, 2'si (%7) yüksek lisans, 10'u (%33) lisans, 5'i (%17) orta öğretim ve 3'ü (%10) ilk öğretim mezunudur. 1'i (%3)'ü ise okur yazar değildir (Şekil 7).



Şekil 7. Kadın Girişimcilerin Eşlerinin Eğitim Durumları

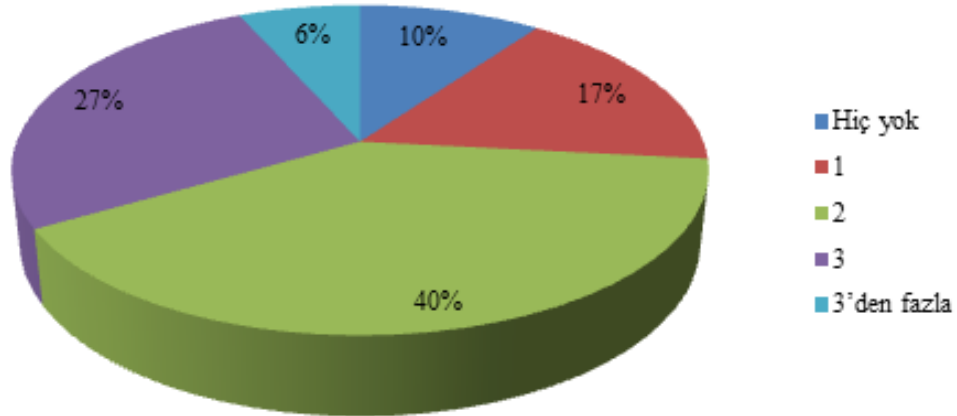
Araştırmaya katılan kadın girişimcilerin **eşlerinin mesleki durumları** ile ilgili yanıtlar Şekil 8'de sunulmuştur. Buna göre; eşlerin, 8'i (%27) mesleki

statüsünü söylememiştir. 6'sı (%20) serbest meslek, 4'ü (%13) işveren, 3'ü (%10) esnaf, 3 (%10) memur, 2'si (%7) işçi, 2'si (%7) emekli ve 2 kişi ise (%6) diğer işlerle uğraştıkları beyan etmişlerdir (Şekil 8).



Şekil 8. Kadın Girişimcilerin Eşlerinin Mesleki Durumları

Kadın girişimcilerin **çocuk sayıları** ile ilgili bilgiler Şekil 9'da gösterilmiştir. Buna göre; kadın girişimcilerden 3'ünün (%10) çocuğu yoktur. Kalan katılımcıların ise, 5'inin (%17) 1 çocuğu, 12'sinin (%40) 2 çocuğu, 8'inin (%27) 3 çocuğu ve 2'sinin (%7) 3'den fazla çocuğu olduğu belirlenmiştir (Şekil 9).



Şekil 9. Kadın Girişimcilerin Çocuk Sahibi Olma Durumları

4.4.2. İçerik Analizi Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde; katılımcılardan elde edilen iş yaşamına ilişkin bulguları, iş ve aile yaşamına ilişkin bulguları ile yönetim fonksiyonlarına ilişkin bulguları sunulmuştur.

Yapılan mülakatlar neticesinde elde edilen veriler Maxqda 18 programına girilmiştir. Daha sonra her bir katılımcı ile yapılan mülakatlardaki cümleler okunup kodlama yapılarak verilerin analizine geçilmiştir. Kodlama yapılma sırasında içerik analizi soruları üst kod olarak belirlenip katılımcıların verdikleri cevaplar alt kodları oluşturmak üzere verilerin programa girişi sağlanmış ve yorumlanmıştır.

4.4.2.1. İş Yaşamına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan kadın girişimcilerin **faaliyet gösterdiği sektörlerin**; ambalaj (n=1), büfe işletmeciliği (n=1), eğitim-danışmanlık ve etkinlik organizasyonu (n=1), esnaf (n=1), fişli kablo üretimi (n=1), gıda (n=2), giyim-mağaza ve satış (n=1), güzel sanatlar (n=1), güzellik uzmanlığı ve estetik (n=2), hizmet (n=1), hukuk ve hukuk işleri (n=2), ısıtma-soğutma ve iklimlendirme (n=2), internet satışı (n=1), iş sağlığı ve güvenliği danışmanlığı (n=1), kırtasiye (n=1), konfeksiyon (n=1), kozmetik (n=1), kuaför (n=2), mefruşat ve perde (n=1), perakende (n=1), sağlık-eczacı (n=1), serbest (n=1), tekstil-butik (n=1) ve tesisat malzemeleri (n=1) olduğu tespit edilmiştir. Bu verilere göre, kadın girişimcilerin daha çok perakendeci ve hizmet sektörlerinde faaliyet gösterdikleri belirlenmiştir.

Araştırmada otuz kadın girişimcinin “*Girişimcilik faaliyetinizi İstanbul ilinde yapıyor olmanızın sizin için dezavantajlarını anlatır mısınız?*” sorusuna verdikleri yanıtlar (Tablo 4) ve Maxqda programından alınan tabloda verilen cevapların alt kodlara göre sıklık dağılımı (Şekil 10) gösterilmiştir.

Kadın girişimciler faaliyetlerini İstanbul’da sürdürürken onlar için en büyük dezavantajın “*rekabet*” (%33) olduğu belirtilmiştir. Bu olumsuz durumu sırasıyla; “*yüksek kiralar*” ve “*trafik karmaşası*” izlemiştir. Girişimcilerin faaliyetlerini sürdürecekleri yerin seçiminde maliyetler ve talep tahmini göz önünde bulundurulmaktadır.

Talebin yüksek olduğu yerlerde ise kiraların da yüksek olduğu görülmektedir. Araştırmaya dahil edilen kadın girişimcilerin yüksek kiralar nedeniyle daha az kar elde ettikleri ve hatta bazen kirayı ödemede dahi zorluklar çektikleri belirtilmiştir. Faaliyet gösterilen şehrin yani İstanbul'un en önemli dezavantajlarından birisinin kira gideri olarak dikkat çekmektedir.

Kadın girişimciler gözüyle, İstanbul ilinin bir diğer önemli sorunu ise trafiktir. Kadın girişimcilerin işlerine gidiş ve işlerinden dönüşlerinde büyük bir zamanlarını trafikte harcadıkları belirtilmiştir.

Tablo 4. Girişimcilik Faaliyetlerini İstanbul'da Yapıyor Olmanın Olumsuz Yönleri

Faaliyet Gösterilen Şehir ile İlgili Yaşanan Zorluklara İlişkin Düşünceler
Rekabet
İklimlendirme sektöründe geniş pazar ağından dolayı firmaların fazla olması
Kiraların yüksek oluşu haricinde her şey avantajlı, evime yakın olması
Aynı alanda faaliyet gösteren rakip sayısının fazlalığı, yüksek kira ve sabit işletme maliyeti, trafik.
Çok trafik var
Trafik yoğunluğu nedeniyle işle ilgili ulaşım sıkıntısı yaşıyorum
İş yeri kiraları çok fazla yapılacak işe uygun mekan bulmak zor.
Yetişmiş eleman bulmak zor, yatırım maliyeti yüksek, mesafeler uzun.
En büyük dezavantaj bana göre trafik
Rakiplerimin çok olması rekabet ortamının fazla olması uygun eleman temininin zor olması kiraların fazla olması
Toptancıların yakın olması dezavantaj benim için.
İstanbul çok kalabalık bir şehir olduğu için rakip ve daha deneyimli firmalar çok fazla.
Daha iyi iş yapabileceğiniz çevrelerde işlek caddelerde kiraların çok yüksek olması ve kaliteli eleman bulmanın zor olması (Güvenilirlik seviyesinin düşük olması)
Haksız rekabet çok fazla.
Çok fazla şarküteri olması ve insanların alışverişlerini marketten yapması
Rakipler

Kadın katılımcılar, ticari faaliyet gösterdikleri İstanbul iliyle ilgili 25 konu başlığı altına toplanabilecek sorunlar belirtmişlerdir (Şekil 10). Bu sorunların başında 10 katılımcının **rekabeti**, 5 katılımcının **yüksek kiraları**, 5 katılımcının **trafiği**, 3 katılımcının **yetersiz insan kaynakları**, 2 katılımcının ise **yüksek sabit işletme maliyetlerini** İstanbul ilinin başlıca zorlukları olduğunu belirtmişlerdir.

Kod Sistemi	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	TOPLAM	
 Faaliyet gösterilen şehrin girişimciliğe etkisi											0	
 Yetersiz İnsan Kaynakları	1										3	
 Sabit İşletme Maliyeti											2	
 Trafik	1										5	
 Yüksek Kiralar						1	1			1	10	
 Rekabet		0	2	0	0	0	1	1	0	0	1	25
 Σ TOPLAM												

Şekil 10. Yaşanılan Şehrin Girişimciliğe Etkileri

4.4.2.2. İş ve Aile Yaşamına İlişkin Bulgular

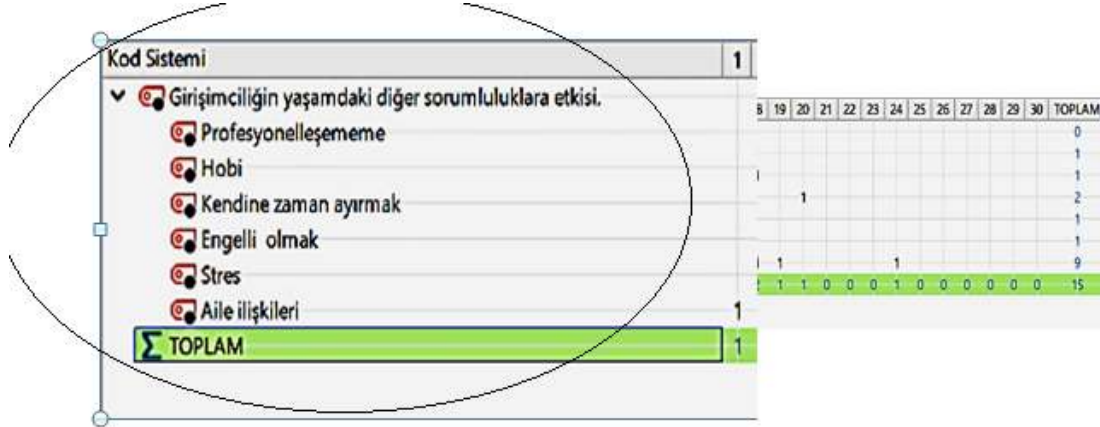
Kadın rollerinin girişimcilik faaliyetien etkisi hakkındaki soruya katılımcıların verdikleri yanıtlara göre; 3 kişi “**kadın rollerine zaman ayıramama**”, 2 kişi “**aile ile ilgilenememe**”, 2 kişi “**stres yaşama**” ve 1 kişi “**cinsel yaşantısının olumsuz etkilenmesi**” cevabını vermiştir (Şekil 11).

Kod Sistemi	1	2	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	TOPLAM
Kadın rolleri ve girişimcilik																		0
Aileyle ilgilenememe																		2
Zaman																		3
Cinsel yaşamın olumsuz etkilenmesi																		1
Stres																		2
Σ TOPLAM																		8

Şekil 11. Kadın Rollerinin Girişimciliğe Etkisi

Çalışmaya katılan kişilerin 30’undan 15’i (%50)’si girişimciliğin sosyal ve özel yaşantıdaki diğer sorumluluklarına etki ettiğini belirtmişlerdir Buna göre; 9’u girişimciliğin “**aile içi ilişkileri**” olumsuz etkilediğini ifade etmiştir. Türk aile yapısında kadınların önemli rolü bulunmaktadır. Girişimci kadınlar iş yerinde daha

fazla mesai harcadıklarından dolayı aile ilişkilerinde aksamalar oluşabilmektedir. İkinci sırada, 2 kadın girişimci “**kendine zaman ayırma**” konusunda güçlükler yaşadıklarını, 1 kadın girişimci “**hobilerine zaman ayıramadığını**”, 1 kadın girişimci “**stres**” yaşadıklarını, 1 kadın girişimci “**engelli**” olmasını ve 1 kadın girişimci ise “**profesyonelleşemediklerini**” girişimciliğin sosyal yaşama olan etkileri olarak beyan etmiştir (Şekil 12).

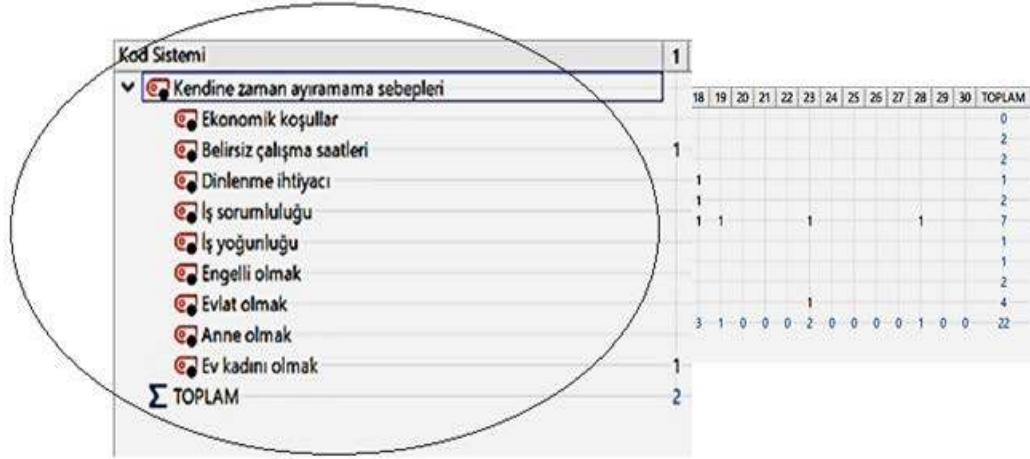


Şekil 12. Kadın Girişimciliğin Sosyal Yaşama Etkileri

Şekil 12’de elde edilen bulgulara göre; girişimci olmanın verdiği sorumluluk ve ayrıca yatırılan sermayenin kaybedilme riski girişimcileri bir işte çalışanlara göre daha fazla çalışmaya itmektedir. Bu stres ve endişe kimi zaman girişimcilerin özel yaşantıları oldukça olumsuz bir şekilde etkilemektedir. Özellikle kadınlar erkeklere nazaran daha duygusal olduklarından bu etkilerin kadınların duygusal yaşamında daha fazla etkileri olacağı düşünülmektedir.

Genel anlamda girişimcilerin mesaipleri diğer çalışanlara göre daha fazladır. Ancak iş yaşamıyla özel yaşamı dengelemek beden ve ruh sağlığı için önemlidir. İş yaşantısına gereğinden fazla zaman ayırıp özel yaşantılarına zaman ayıramayan girişimcilerin zamanla kendi kendileriyle, aileleriyle, dostları ve arkadaşlarıyla sorunlar yaşamaları muhtemeldir. Katılımcıların kendilerine zaman ayıramama sebeplerinin başında; 7 kişi “**iş yoğunluğu**” yanıtını vermiştir. Bunu, 4 kişi “**ev kadını rolünden dolayı kendisine zaman ayıramama**” ve 2 kişinin “**belirsiz çalışma saatleri**”, “**ekonomik koşulların getirdiği zorluklar**”, “**iş sorumluluğu**”ve“**anne olmanın yükümlülükler**” takip etmiştir. “**Dinlenme**

ihtiyacından dolayı”kendine zaman ayıramayan kadın girişimci 1 kişi, “engelli” olmasından dolayı kendine zaman ayıramayan kadın girişimci 1 kişi ve son olarak “evlatlık vazifesini yaptığı için” kendine zaman ayıramayan kadın girişimci sayısı 1 kişi olarak tespit edilmiştir (Şekil 13).

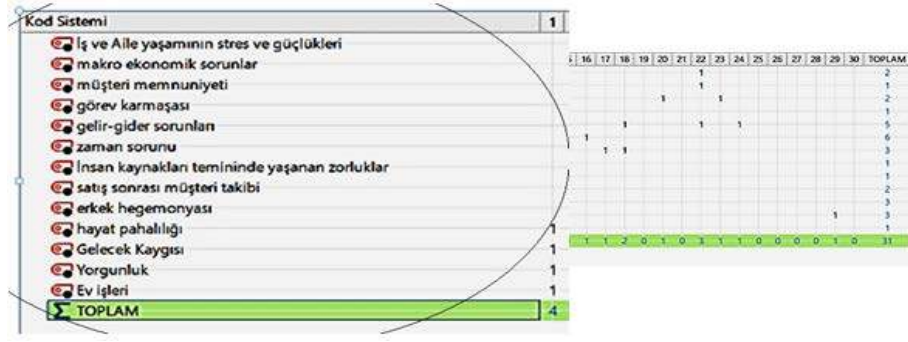


Şekil 13. Kadın Girişimcilerin Kendilerine Zaman Ayıramam Sebepleri

Kadın girişimcilerin kendilerine zaman ayıramaması konusunda aile içindeki görevlerin kendilerine fazlasıyla yüklendiği ve bu sorunun aşılmasında eşlerin yardımı gerektiği söylenebilir.

Kadınların iş hayatında yaşadıkları sorunlara benzer sorunlar girişimci olduklarında da meydana gelmektedir.

İş ve aile yaşantısını beraber sürdürmeye çalışan kadın girişimcilerin yaşadıkları sorunlar Şekil 14’de gösterilmiştir. Buna göre; katılımcılardan 6’sı birçok soruda olduğu gibi burada da “**zaman**” sorunundan söz etmiştir. Beş kadın girişimci “**gelir-gider sorunlarından**”, üçer kadın girişimci “**insan kaynakları temininde yaşanan zorluklar**”, “**gelecek kaygısı**” ve “**yorgunluktan**”, ikişer kadın girişimci “**müşteri memnuniyeti ile ilgili yaşanan stres**” ve “**hayat pahalılığından**”, “**iş ve aile yaşantısının stres ve güçlüklerinden**”, birer kadın girişimci ise “**makro ekonomik sorunlardan**”, “**görev karmaşasından doğan stresten**”, “**satış sonrasında müşteri takibinde yaşanan güçlüklerden**”, “**erkek hegemonyasının oluşturduğu stresten**” ve “**ev işlerinin zorlukları**” yanıtlarını vermiştir (Şekil 14).



Şekil 14. İş ve Aile Yaşantısında Karşılaşılan Güçlükler

4.4.2.3. Yönetim Fonksiyonlarına İlişkin Bulgular

Kadın girişimcilerin **duygusallık** yönü erkek girişimcilere göre daha fazla olduğu düşünülebilir. Araştırmaya katılan kadın girişimcilerden ikisi “**iyi niyetlerinin kötüye kullanıldığını**”, birer katılımcı ise “**saygısızlığı**”, “**çaresizliğin**”, “**sert tavırlı ve anlayışsız insanların**”, “**ailesini ihmal ettiği düşüncesinin**”, “**empati yapmanın**” ve “**objektif olamamanın**” kendilerini girişimcilik konusunda zaafiyeti uğratan duygular olduğunu belirtmişlerdir (Şekil 15)..



Şekil 15. Duygusallığın Kadın Girişimciliğe Etkileri

Araştırmada, kadın girişimcilere “**kadın girişimciliğe başladıktan sonra kendilerine güven ve imaj konusunda neler değiştiği**” sorulmuştur. Alınan yanıtlar Şekil 16’da sunulmuştur. Buna göre; 16’sı “**kendine olan öz güveninin arttığını**”, dokuz kadın girişimci “**sosyal statüsünde iyileşme olduğunu**”, birer kadın girişimci ise “**iş tatmini yaşadığını, potansiyelini ortaya çıkardığını, liderlik**

becerisinin geliştiğini, empati yapabilme özelliğinin ve analitik becerisinin geliştiğini ve kazancında artış yaşadığını” belirtmiştir.

Kod Sistemi	1
▼ Kendine olan güven ve kişisel imaj	
iş tatmini	
potansiyelini ortaya çıkarma	
liderlik	
analitik beceri	
Empatiyi geliştirme	
sosyal statü	
kazançta artış	
özgüven	
Σ TOPLAM	

	6	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	TOPLAM
iş tatmini																0
potansiyelini ortaya çıkarma										1						1
liderlik		1														1
analitik beceri																1
Empatiyi geliştirme																1
sosyal statü																1
kazançta artış																9
özgüven																1
Σ TOPLAM	1	1														16
	3	2	1	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	1	31

Şekil 16.Kadın Girişimciliğin Kendine Güven Hissine ve Kişisel İmaja Etkileri

4.4.3. Çevre ve Teknoloji Çözümlemesi Bulguları

Çalışmamızın bu bölümünde çevre ve teknoloji çözümlemesine ait bulgular sunulmuştur. Bulgular başlıca üç alt başlık altında toplanmıştır. Başlıklar sırasıyla; çevresel belirsizlik, çevresel karmaşıklık ve çevresel dinamizm’dir. Aynı zamanda, çevresel dinamizm alt başlığına dair veriler endüstrideki dinamizm, rekabet içinde dinamizm ve tüketimde dinamizm olarak sunulmuştur.

4.4.3.1. Çevresel Belirsizlik Bulguları

Kadın girişimcilerin faaliyet gösterdikleri sektörde ürünlerini kullanan tüketici ve müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını anlaması hayati öneme sahiptir. Ürünlerini satabilme gayreti içerisinde olan girişimciler tüketicilerinin ürünlerinden beklentilerini, hali hazırda şikayet ettiği konuların neler olduğunu tespit etmesi ve buna göre çözümler üretmesi gerekmektedir. Çalışmaya katılan kadın girişimcilere yönetilen “**tüketicilerin ihtiyaçlarını anlamada yaşadıkları güçlükler**” sorusuna alınan yanıtlar Şekil 17’de gösterilmiştir. Buna göre; ikisi “**kendini iyi ifadeedememekten**” kaynaklı, ikisi “**ürünü beğenmeme**”, birer kadın girişimci ise “**eğitim ve deneyim eksikliği**” kaynaklı, “**haksız rekabetin**” oluşturduğu durumdan, “**mevzuatın takibini yaparken yaşadığı zorluktan**”, gün içerisinde “**çok**

konuşmanın oluşturduğu yorgunluktan” kaynaklı olarak tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılarken bazı güçlükler yaşadıklarını belirtmiştir.

Kod Sistemi	1	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	TOPLAM
▼ Tüketici ihtiyaçlarını anlamada yaşanan zorluklar												0
● Eğitim ve deneyim eksikliği												1
● Haksız rekabet	1											1
● Mevzuat takibi					1			1				2
● Ürünü beğenmeme		1										1
● Çok konuşmanın verdiği yorgunluk												2
● Kendini ifade edememe		1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	8
Σ TOPLAM	1											

Şekil 17. Tüketici İhtiyaçlarını Anlamada Yaşanan Zorluklar

Araştırmaya katılan kadın girişimciler “**rakiplerinin stratejilerini anlamak için yaptıkları ve yaşanan güçlükler**” sorusuna alınan yanıtları Şekil 18’de sunulmuştur. Buna göre; on kadın girişimci “**rakiplerimi izleyerek**”, dört kadın girişimci “**rakiplerine göre fiyat belirleyerek**”, dört kadın girişimcisi ise “**satış stratejisi geliştirerek**” rakiplerinin stratejilerini anlamaya çalıştıklarını beyan etmiştir.

Kod Sistemi	1	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	TOPLAM
▼ Rakip stratejisini anlamak için yapılanlar ve yaşanan güçlükler														0
● satış stratejisi geliştirme		1		1	1									4
● rakiplere göre fiyat belirleme		1										1		4
● Rakipleri takip etme		1	1			1		1	1					10
Σ TOPLAM	0	3	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1		18

Şekil 18. Rakiplerin Stratejilerini Anlamada Yapılanlar ve Yaşanan Güçlükler

Kadın girişimcilerin faaliyet gösterdikleri sektörde “**rakiplerinin ürün tanıtımlarını önceden tahmin etmek için yaptıkları**” sorusuna alınan cevaplar Şekil 19’da gösterilmiştir. Buna göre; araştırmaya katılan kadın girişimcilerden ikisi “**pazarı izleyerek**”, biri “**empati yaparak**”, biri ise “**reklamları izleyerek**” rakiplerinin ürün tanıtımlarını önceden tahmin etmeye çalıştıklarını ifade etmiştir.

Kod Sistemi	1	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	TOPLAM
✓ Rakiplerin ürün tanıt. tahmin etmede yapılanlar/yaşanan zorlukl																	0
Empati yapmak										1							1
Pazarı izlemek																1	2
Reklamları izlemek																	1
Σ TOPLAM	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	4

Şekil 19. Rakiplerin Ürün Tanıtımlarını Önceden Tahmin Etmek İçin Yapılanlar

Faaliyet gösterilen sektörde teknolojiyi elde etmek için girişimcilerin yapması gereken bazı işlemler ve faaliyetler bulunmaktadır. Bu çalışmada, kadın girişimcilerin “**sektörlerindeki teknolojik gelişmeleri elde etmek için neler yaptığı ve bunları yaparken yaşadıkları güçlükler**” sorusuna alınan yanıtlar Şekil 20’de sunulmuştur. Buna göre; beşi “**eğitim aldıklarını**” ve biri ise “**iş seyahatlerine katılarak sektörlerinde geliştirilen teknolojiyi takip ettiklerini**” söylemişlerdir. Dört katılımcı; yeni teknolojinin işletmelerinde kullanılmaması nedenleri arasında; “**teknolojinin pahalı olmasını**”, üç kadın girişimci “**döviz farklılıklarının kendilerini olumsuz etkilemesini**”, iki kadın girişimci ise “**finansal zorlukları**” sebep olarak göstermişlerdir.

Kod Sistemi	1	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	TOPLAM
✓ Teknoloji edinmede yapılanlar ve yaşanan zorluklar													0
Eğitim almak		1	1			1	1						5
Seyahetler								1			1		2
Teknolojinin pahalı olması	1												1
Finansal zorluklar	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	1	10
Döviz kur farkları	1												1
Σ TOPLAM	3												18

Şekil 20. Teknoloji Edinmede Yaşanan Güçlükler

İşletmelerin faaliyet gösterdikleri alana göre kullanılan teknoloji ileri düzeyde ve yoğun olabilirken; bazı sektörlerde teknolojidenin değişim hızı yavaş gerçekleşmektedir. Araştırmaya katılan kadın girişimciler yüksek teknoloji kullanımının olmadığı sektörlerde faaliyet göstermektedirler. Katılımcılara “**faaliyet**

gösterdikleri sektörde teknolojinin değişim hızı ve ayak uydurma durumları” sorusu yöneltilmiştir. Alınan yanıtlara göre; dördü “teknolojiyi elde etmenin yüksek fiyatlar sebebiyle zor olduğunu”, biri “yeni teknolojiye geçmekte yaşanan sürede zorluklar yaşadığını” ve biri ise “teknolojik konularda yenilikçiliğin çok fazla olduğunu” belirtmişlerdir (Şekil 21).

Kod Sistemi	1	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	TOPLAM
teknoloji değişim hızı ve buna uymada yaş. zorluklar																			0
Yeni teknolojiye geçmede geçen süre						1													1
Yüksek Fiyatlar						1											1		4
Yenilikçiliğin fazla olması																		1	1
Σ TOPLAM	2	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	6

Şekil 21.Faaliyet Gösterilen Sektördeki Teknolojinin Değişim Hızı

4.4.3.2 Çevresel Karmaşıklık Bulguları

Araştırmaya katılan kadın girişimcilerin ikisi ürünlerinde meydana gelen teknolojik değişimi takip edebilmek için “mesleki eğitim kurslarına” katıldıklarını söylemişlerdir. Üründe meydana gelen teknolojik değişimi takip etmede ise bir kadın girişimci “zaman kısıtlılığının zorluğundan”, bir kadın girişimci “yetersiz insan kaynaklarından”, ikisi ise “teknolojiyi edinmedeki yüksek fiyatlardan” dolayı güçlükler yaşadıklarını belirtmişlerdir (Şekil 22).

Kod Sistemi	1	2	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	TOPLAM
Radikal teknoloji değişimi																	0
eğitim																	2
zaman																	1
insan kaynakları																	1
yüksek fiyatlar																	2
Σ TOPLAM	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6

Şekil 22.Üründe Kullanılan Teknolojideki Değişim Hızı

Teknolojinin kullanımı ile birlikte birçok üründe önemli değişimler yaşanmaktadır. Buna bağlı olarak kadın girişimcilerin önemli kolaylıklar elde ettikleri söylenebilir. Araştırmaya katılan kadın girişimcilerin “**teknolojide meydana gelen değişimlerin ve gelişmelerin kendilerini ve işlerini ne yönde ve nasıl etkilediği**” sorusuna verdikleri yanıtlar Şekil 23’de gösterilmiştir. Buna göre; üçü teknolojik değişimler sayesinde “**iş yapma hızlarının arttığını**”, iki kadın girişimci “**pazarda hareketlilik sağlandığını**”, iki kadın girişimci ise “**işin daha kolay hale geldiğini**” belirtmişlerdir. Birer kadın girişimci ise “**hata payında azalma**”, “**istihdam azalması ve iş gücü maliyetlerinde düşüş**”, “**ürün kapsamının genişlemesi**”, “**yenilikçiliğin sağlanması**” ve “**otomasyona geçiş**” şeklinde teknolojik değişimlerin ve gelişmelerin işletmelerini etkilediğini beyan etmiştir.

Kod Sistemi	1	2
Radikal teknoloji değişimi		
eğitim		
zaman		
insan kaynakları		
yüksek fiyatlar		
Σ TOPLAM	1	0

	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	TOPLAM
Radikal teknoloji değişimi															0
eğitim															1
zaman															1
insan kaynakları															1
yüksek fiyatlar															2
Σ TOPLAM															2

	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	TOPLAM
Radikal teknoloji değişimi															0
eğitim															1
zaman															1
insan kaynakları															1
yüksek fiyatlar															2
Σ TOPLAM															2

Şekil 23. Teknolojik Fırsatlar, Değişim ve Gelişime Etkileri

Bazı sektörlerde yeni ortaya çıkarılan ürünler pazarın tüm seyrini ve yapısını değiştirmekte ve rakiplerin bu ürün karşısında çaresiz kaldığı görülmektedir. Özellikle teknolojinin yoğun olduğu sektörlerde teknoloji takibi, yeni ürünü çok farklı bir özellikte ve fonksiyonda piyasaya sürebilmek büyük bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Araştırmaya katılan kadın girişimciler “**yeni ürün fikirlerinin kendilerini radikal bir şekilde etkileyip etkilemediği**” sorusuna verdikleri cevapları Şekil 24’de gösterilmiştir. Buna göre; araştırmaya katılan kadın girişimcilerden dördü “**yeniliklerin radikal değişimlere sebep olduğunu**”, ikisi “**fiyat-kalite beklentisinin**”, biri “**özel siparişlerin**”, biri “**satışlarda azalmanın**”, biri ise “**reklamların**” ciddi değişikliklere sebep olduğunu söylemişlerdir.

Kod Sistemi	1	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	TOPLAM
▼ müşteri yeni beklentileri ve bunun etkileri																0
reklam		1														1
fiyat-kalite beklentisi												1				2
özel siparişler																1
Yenilikçilik	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	4
Satışlarda azalma																1
Σ TOPLAM	1															9

Şekil 24.Yeni Ürün Fikrinin Köklü Gelişmelere Yol Açma Durumu

Tüketicilerin işletmelerin ürünlerini tercih etme sebepleri farklılıklar gösterse de en fazla tercih edilme sebepleri ürünün fiyatı ve kalitesi olarak belirtilmektedir. Bir tüketicinin bir markayı sürekli olarak tercih etmeye başlaması ise onu tüketici olmaktan müşteri olmaya dönüştürmektedir. Kadın girişimciler büyük işletmeler gibi müşterilerini ellerinde tutmak istemektedirler. Araştırmada kadın girişimcilere “**marka tercihindeki değişiklikler ve etkileri**” sorusu yöneltildiğinde alınan yanıtlar Şekil 25’de sunulmuştur. Katılımcıları müşterilerinin kendi ürünlerini kullanmaya devam etmesini sağlamak ya da bir başka bir ifadeyle marka bağımlılığı oluşturmak için; dördü “**ürün çeşitlendirmesi**” ve ikisi “**fiyat değişikliği**” yaptıklarını; bir kişi ise “**müşterilerini ikna etmeye çalışarak**” elde tutmaya çalıştığını belirtmişlerdir.

Kod Sistemi	1	22	23	24	25	26	27	28	29	30	TOPLAM
▼ marka tercihindeki değişiklikler ve etkileri											0
ikna etme											1
ürün çeşitlendirme							1				4
fiyat değişimi		1									2
Σ TOPLAM	0	2	0	0	0	0	1	0	0	0	7

Şekil 25. Tüketicilerin Marka Tercihindeki Değişiklikler ve Etkileri

Tüketicilerin ve müşterilerin bazı zamanlar başka markaları tercih edip hali hazırda kullandıkları üründen/markadan vazgeçtikleri görülmektedir. Katılımcılara “**müşterilerinin yeni ürünlere kayma eğilimleri ve etkileri**” sorusu yöneltmiştir. Katılımcıların soruya verdikleri yanıtlar Şekil 26’da gösterilmiştir. Buna göre, üçü

“müşterilerinin başka ürünleri tercih ettiklerini”, birer kadın girişimci ise sırasıyla “yeni çıkarılan ürünlerin”, “daha ucuz ürünlerin”, “tüketicileri yönlendirmelerin”, “moral motivasyon anlamında etkilenmelerin” kendi ürünlerinden başka ürünlere doğru kaymanın sebepleri olduğunu belirtmişlerdir.

Kod Sistemi	1
▼ müşteri yeni ürünlere kayma eğilimi ve etkileri	
• yeni çıkan ürünleri tercih etme	
• daha ucuz ürünü talep etme	
• tüketiciyi yönlendirme	
• moral motivasyon anlamında etkilenme	1
• maddi anlamda etkilenme	1
Σ TOPLAM	2

	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	TOPLAM
21											0
22								1			1
23											1
24											1
25											1
26											1
27											3
28											7
29											
30											

Şekil 26. Müşterilerin Yeni Ürünlere Kayma Eğilimleri ve Etkileri

Tüketicilerin ürünlerle ilgili beklentileri zaman içerisinde değişiklik gösterebilmektedir. Şirketlerin de ürünlere yeni fonksiyonlar katmaları tüketicilerin ürün seçimindeki tercihlerini değiştirebilmektedir. Araştırmaya katılan kadın girişimciler “tüketici zevk ve tercihlerindeki değişimlerinin ne gibi etkileri olduğunu” sorusuna şu şekilde yanıtlar vermişlerdir: üç girişimci “dönemsel değişimlerin tüketici tercihlerinde ve zevklerinde değişiklikler meydana getirdiğini”, iki girişimci “değişimin satışları arttırdığını”, iki girişimci “değişimlerin satışlarında azalmaya yol açtığını”, bir kişi “çalışanların yeteneklerini geliştirdiğini”, bir kadın girişimci “müşterilerin ürün çeşitliliği istediklerini”, bir diğer katılımcı “yenilikçiliğe vesile olduğunu” ve bir katılımcı ise “teknolojiyi kullanılamaz hale getirdiğini” belirtmişlerdir (Şekil 27).

Kod Sistemi	1	2
▼ tüketici zevk ve tercihlerindeki değişimler ve etkileri		
• çalışanların yeteneklerinin gelişmesi		
• ürün çeşitliliğinin talebi		
• dönemsel değişimler		
• yenilikçilik		
• satışlarda azalma		
• satışlarda artış		
• eski teknolojinin kullanılamaz hale gelmesi	1	
Σ TOPLAM	1	1

	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	TOPLAM
17															0
18															1
19															1
20															1
21															3
22															1
23															2
24															2
25															1
26															11
27															
28															
29															
30															

Şekil 27. Tüketici Zevk ve Tercihlerindeki Değişimler ve Etkileri

Tüketicilerin dikkatini çekip ürünü kullanırmak önemlidir. Bazen o güne kadar ürünün varlığından haberdar olmayan ya da ürünün çok pahalı olduğunu düşünen bir tüketici ilk deneyiminden sonra ürünle ilgili büyük bir yanlgı içinde olduğunu hissetmektedir. Araştırmaya katılan kadın girişimciler “**ürünlerinin ilk kez talep edilmesi ve bunun sonraki etkileri**” konusunda Şekil 28’de sunulan yanıtları vermişlerdir. Buna göre; beş kadın girişimci ürünlerini ilk kez talep eden tüketicilerin daha sonra kendilerinden “**detaylı bilgi istediklerini**” ve üç kadın girişimci “**müşteri ağında genişleme olduğunu**” söylemişlerdir.

Kod Sistemi	1
İlk kez talep edilme ve bunun etkileri	
müşteri ağında genişleme	
Detaylı bilgi isteme	
Σ TOPLAM	0

	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	TOPLAM
İlk kez talep edilme ve bunun etkileri												0
müşteri ağında genişleme												3
Detaylı bilgi isteme	1									1		5
Σ TOPLAM	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	8

Şekil 28.Ürünlerinin İlk Kez Talep Edilmesi ve Etkileri

4.4.4. Çevresel Dinamizm Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde çevresel dinamizm başlığı altında, katılımcıların **endüstrideki dinamizm, rekabet içinde dinamizm ve tüketimde dinamizm** çevresel koşulları hakkında kendilerine yöneltilen sorulara verdikleri yanıtlar sunulmuştur.

4.4.4.1. Endüstrideki Dinamizm Bulguları

İşletmeler zaman içerisinde ürün gamında bazı değişikliklere giderek satışlarını arttırmak istemektedir. Bunun sonucunda yeni çıkarılan ürünler bazen tüketiciler tarafından beğenilme veya beğenilmeme ihtimaline sahiptir. Bu araştırmada kadın girişimcilere “**ürün/marka bileşimindeki değişiklikler ve etkileri**” başlıklı soruya verdikleri yanıtları Şekil 29’da sunulmuştur. Alınan yanıtlara göre; iki girişimci değişiklik sonucunda “**aynı serinin devamının gelmemesini sorun olarak gördüklerini**”, “**yeni bileşimdeki ürünlerin fiyatlarının yüksek olmasını**”, “**yeni bileşim hakkında kararlara katılma**

olanağını”, “müşteri sayısında artışı”, “yeni ürün/marka bileşimi için gerekli eğitim ihtiyaçlarının giderilmesini” ise değişimin sonuçları ve etkileri olarak bildirmişlerdir.

Kod Sistemi	1	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	TOPLAM
✓ ürün/marka bileşimindeki değişiklikler ve bunun etkileri																0
• aynı serinin devamının gelmemesi sorunu														1		1
• yüksek fiyatlar									1							1
• kararlara katılma						1										1
• müşteri sayısında artış																1
• yenilikçilik																1
• eğitimler	1															1
Σ TOPLAM	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	6

Şekil 29. Ürün/Marka Bileşimindeki Değişiklikler ve Etkileri

Rakiplerin satış stratejileri işletmelerin satışlarına önemli etki etmektedir. Buna bağlı olarak rakiplerinin stratejilerine göre yeni stratejiler geliştirmek gerekmektedir. Bu çalışmada, kadın girişimcilerin “**rakiplerinin stratejileri karşısında neler yaptıkları ve etkileri**”ise Şekil 30’da gösterilmiştir. Buna göre; kadın girişimcilerden beşi rakiplerinin stratejilerine karşı “**fıyat rekabetini**” kullandığını, biri “**cevap stratejisi geliştirdiğini**” ve biri ise “**mesleki eğitimlerle karşı strateji geliştirdiğini**” belirtmişlerdir.

Kod Sistemi	1	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	TOPLAM
✓ rakiplerin satış stratejileri ve etkileri														0
• mesleki eğitim														1
• rakibe karşı cevap stratejisi														1
• fiyat rekabeti	1													5
Σ TOPLAM	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	7

Şekil 30. Rakiplerin Satış Stratejileri ve Etkileri

4.4.4.2. Rekabet İçinde Dinamizm Bulguları

Rakiplerin ürün marka karmasındaki değişikliklere karşı işletmeler bazı hamleler yapması gerekmektedir. Araştırmaya katılan kadın girişimcilerin “**rakiplerinin ürün/marka bileşimindeki değişikliklere karşı neler yaptıkları ve**

etkileri”Şekil 31’de gösterilmiştir. Buna göre; kadın girişimcilerden üçü “**piyasa araştırması**” yapmış, biri “**üniversite eğitimlerine**” katılmış, üçü ise “**kalite**”konusundan bahsederek ürün marka bileşimindeki değişiklikler karşısında işletmesini konumlandırmaya çalışmıştır.

Kod Sistemi	1	23	24	25	26	27	28	29	30	TOPLAM
▼ rakip ürün /marka karmasındaki değişiklikler ve davranış										0
Piyasa araştırması										3
Üniversite eğitimleri										1
kaliteden bahsetmek										3
Σ TOPLAM		0	0	0	0	0	0	1	0	7

Şekil 31.Rakip Ürün/Marka Bileşimindeki Değişiklikler ve Etkileri

Promosyonlar her zaman reklamları destekleyen işletmelerin satışlarını artıran faaliyetlerdir. İşletmeler satışlarında meydana gelen düşüşleri gidermek için promosyonlar düzenleyerek darboğazları aşmaya çalışmışlardır.İşletmeler reklamlarla beraber promosyonları da kullanarak satışlarını ve pazar paylarını arttırmayı başaramışlardır. Katılımcılara yönettilen “**sektörel promosyon/reklam stratejileri ve etkileri**” sorusuna alınan yanıtlar Şekil 32’de sunulmuştur. Buna göre; girişimcilerden ikisi promosyonlar sayesinde “**bilinirliğin arttığını**”, bir kişi“**maddi kayıplar meydana geldiğini**”, bir kişi “**manevi kayıplar meydana geldiğini**”, bir kişi“**satışlarda artış olduğunu**” ve bir kişi ise “**kampanyalar olduğunu**” ifade etmiştir.

Kod Sistemi	1	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	TOPLAM
▼ promosyon/reklam stratejileri ve etkileri															0
satışlarda artış															1
kampanya															1
manevi kayıp															1
maddi kayıp															2
bilinirliğin artması															6
Σ TOPLAM		0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6

Şekil 32.Rakiplerin Promosyon/Reklam Stratejileri ve Etkileri

Araştırmada “rakip firmaların oluşturdukları promosyonlara karşı nasıl **tedbir aldıkları**” sorusuna kadın girişimcilerin verdikleri cevaplar Şekil 33’de gösterilmiştir. Buna göre; iki girişimci “**daha iyi promosyon düzenlediğini**”, iki kadın girişimci “**reklamla cevap verdiğini**”, birer kadın girişimci ise “**indirim yaptığını**”, “**kampanya düzenlediğini**”, “**kişisel satış çabalarını arttırdığını**”, “**kaliteyi yükselttiğini**” ve “**yenilik yaptığını**” söylemişlerdir.

Kod Sistemi	1	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	TOPLAM
▼ Rakip satış promosyonu/reklam strateji değişikliği ve etkileri																	0
• yenilik																	1
• kişisel satış çabaları																	1
• kalite																	1
• daha iyi promosyon																	2
• reklam																	2
• İndirimler	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
• Kampanyalar	1																1
Σ TOPLAM	2																9

Şekil 33.Rakiplerin Promosyon/Reklam Stratejilerine Karşı Tedbirler

Araştırmada kadın girişimcilere “**sektörel satış stratejileri**” sorulduğunda Şekil 34’de sunulan yanıtları verdikleri görülmüştür. Buna göre; girişimcilerden dördü “**rakiplerin satış stratejilerinin olduğunu**”, üçü “**değişken fiyat stratejisi izlediklerini**”, ikisi “**strateji geliştirdiğini**”, ikisi “**düşük fiyat stratejisi izlediğini**”, biri ise “**stratejilerin haksız rekabete neden olduğunu**” belirtmişlerdir.

Kod Sistemi	1	2	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	TOPLAM
▼ sektörel satış stratejileri														0
• haksız rekabet														1
• düşük fiyat stratejisi														2
• rakiplerin satış stratejileri														4
• strateji geliştirme														2
• değişken fiyat stratejisi	1													3
Σ TOPLAM	1	1	0	0	0	0	2	0	0	0	0	1	1	12

Şekil 34.Sektörel Satış Stratejileri

4.4.4.3. Tüketimde Dinamizm Bulguları

Ürünlerin özellikleri tüketicilerin tercihlerinde önemli etkiye sahiptir. Araştırmada, kadın girişimciler, “**faaliyet gösterdiğiniz sektörde, ürün özelliklerinde tüketici tercihlerindeki değişiklikler sizi nasıl etkiliyor? Bu durumda nasıl davranıyorsunuz?**” sorusuna Şekil 35’deki yanıtları vermişlerdir. Buna göre; sekizi “**ürünlerde meydana getirilen yeniliklerin tercih sebebi olduğunu**”, beşi “**tüketicileri ikna etmek suretiyle kendi ürünlerini seçmelerini başardıklarını**”, ikisi ise “**ürün özelliklerinin zarara sebep olduğunu**” belirtmişlerdir.

Kod Sistemi		1	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	TOPLAM
ürün öz. ve tüketici tercihlerinin değişikliklerinin etkileri															0
yenilikçilik			1			1							1	1	8
ikna edip		1			1									1	5
Maddi zararlar		1										1			2
TOPLAM		2	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	2	15

Şekil 35.Ürün Özellikleri ve Tüketici Tercihlerindeki Değişikliklerin Etkileri

İşletmeler son dönemlerde kalite rekabetine girişmişlerdir. Kalite denilince akla ilk gelen unsur her tüketicinin ürüne ödediği ücrete bağlı olarak en üst düzeyde kaliteyi beklemesi akılcı bir davranış olacaktır. Çalışmada, girişimcilere “**ürün/kalite bileşimindeki değişikliklerin ne tür etkileri olduğu**” sorusu yöneltilmiştir. Alınan yanıtlar Şekil 36’da sunulmuştur. Buna göre; üç kadın girişimci “**fiyatlara yansıdığını**”, iki kadın girişimci “**kaliteye yansıdığını**”, iki kadın girişimci “**satışlarda azalma meydana geldiğini**”, birer kadın girişimci ise “**hammadde fiyatlarına**”, “**kur farkına**”, “**araştırma geliştirmeye**”, “**strateji geliştirmeye**” ve “**ürün çeşitlendirmeye**” bağlı olduğunu belirtmişlerdir.

Kod Sistemi	1
ürün kalite/fiyatındaki değişiklikler ve etkileri	
hammadde fiyatları	
kur farkı	
araştırma geliştirme	
strateji değiştirme	
ürün çeşitlendirme	
fiyat	
kalite	
satışlarda azalma	
Σ TOPLAM	0

Şekil 36.Ürün Kalite/Fiyat Bileşimindeki Değişiklikler ve Etkileri

4.5. Kodlar Arası İlişkilerin Bulguları

Katılımcılarla yapılan görüşmelere neticesinde 27 üst kod ve 325 alt kodlama yapılmıştır. Otuz katılımcıyla ayrı ayrı olarak yapılan görüşmeler neticesinde elde edilen bütün mülakatlar Maxqda18 programına girildikten sonra sorulara verilen cevaplara uygun olarak üst ve alt kodlar oluşturulmaya çalışılmıştır.

Kodlamaların birbirleriyle olan ilişkileri Tablo 5’de sunulmuştur.

Kodlar arasındaki bu ilişkiler kuramsal çerçeveye de oldukça ilintilidir. Kodlar arası ilişkileri şu şekilde sıralanabilir:

- İlk olarak kendine zaman ayıramamanın sebepleri üst koduyla ev işleri arasındaki ilişki görülmektedir.
- İkinci olarak iş ve aile yaşamının stres ve güçlükleri ile ev kadını olmak kodu arasındaki ilişki görülmektedir.
- Duygusallık ile sert tavırlı anlayışsız insanlar arasındaki ilişki ve çaresizlik, rakip stratejisini anlamak için yapılanlar ve yaşanan güçlüklerle satış stratejisi geliştirme arasındaki ilişki, radikal teknoloji değişimi ile eğitim arasındaki ilişki ve yüksek fiyatlar, rakip satış promosyonu/reklam strateji değişikliği ve bunun etkileri ile daha iyi promosyonlar ve reklam yapma arasındaki ilişki, ürün özelliklerinin ve tüketicilerin tercihlerinin değişmesinin etkileri ile müşterileri ikna etme ve yenilikçilik kodları arasında ilişkiler analiz sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo 5. Kodlar Arası İlişkiler

Kod Sistemi	Ev kadını olmak	Ev işleri	Çaresizlik	Sert tavırlı anlayışsız insanlar	Satış stratejisi	Rakiplere göre fiyat belirleme	Eğitim	Yüksek fiyatlar	Daha iyi promosyon	Reklam	Yenilikçilik	İkna edip	TOPLAM
Kendine zaman ayıramama sebepleri	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
İş ve aile yaşamının stres ve güçlükleri	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Duygusallık	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Rakip stratejisini anlamak için yapılanlar ve yaşanan güçlükler	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	2
Radikal teknoloji değişimi	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	2
Rakip satış promosyon/reklam strateji değişikliği ve etkileri	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	2
Ürün öz. ve tüketici tercihlerinin değişikliklerinin etkileri	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2
TOPLAM	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12

4.5.1. Tüm Katılımcıların Cevapları ve Oluşturulan Ana Kodların Bulguları

Araştırmaya otuz kadın girişimci iştirak etmiştir. Bu kadın girişimcilerle yapılan mülakatlar sonrasında Maxqda 18 programına veri girişi yapılmış 27 tane ana kod ve 325 tane alt kod oluşturulmuştur. Bu işlem esnasında verilen cevaplardan anahtar kelimeler ve kavramlar seçilerek kodlar meydana getirilmiştir. Oluşturulan kodlar teorik çerçeve ile de çoğunlukla örtüşmektedir. Oluşturulan ana kodlar ve 30 kadın katılımcının verdikleri cevapların özeti olarak gösterilebilecek Tablo 7 veri girişinden sonra ki analizler sonucunda oluşturulmuştur.

Tablo 6’da toplam 30 kadın girişimcinin 27 adet soruya verdikleri yanıtlara 325 alt kod esas alınarak azalana doğru ağırlıklı sıralamasına bakıldığında ilk on (%60) aşağıda Tablo 6’da gösterilmiştir:

Tablo 6. Azalan Öneme Göre Kodların Ağırlıklı Dağılımı

Sıra	Kod sistemi	n	%
1	Kendine olan güven ve kişisel imaj	31	10%
2	İş ve aile yaşamının stres ve güçlükleri	31	10%
3	Faaliyet gösterilen şehrin girişimciliğe etkisi	25	8%
4	Kendine zaman ayıramama sebepleri	22	7%
5	Rakip stratejisini anlamak için yapılan.ve yaşanan güçlükler	18	6%
6	Ürün öz. ve tüketici tercihlerinin değişikliklerinin etkileri	15	5%
7	Teknoloji edinmede yapılanlar ve yaşanan zorluklar	15	5%
8	Girişimciliğin yaşamdaki diğer sorumluluklara etkisi	15	5%
9	Ürün kalite/fiyatındaki değişiklikler ve etkileri	12	4%
10	Sektörel satış stratejileri	12	4%
		196	60%

Azalan önem sırasına göre yapılan sıralamaya göre, kadın girişimciler açısından kendine olan güven ve kişisel imaj (%10), iş ve aile yaşamının stres ve güçlükleri (%10) ile faaliyet gösterilen İstanbul ilinin girişimciliğe etkileri (%8) ilk üç sırada gelmektedir. İlk üç etkeni, sırasıyla %7 ile kendine zaman ayıramama sebepleri, %6 ile rakip stratejisini anlamak için yapılanlar ve yaşanan güçlükler, %5'er ile ürün özellikleri ve tüketici tercihlerinin değişikliklerinin etkileri ve teknoloji edinmede yapılanlar ve yaşanan zorluklar, %4'er ile ürün kalite/fiyatındaki değişiklikler ve etkileri ile sektörel satış stratejileri izlemektedir. Sonuçlar, kadın girişimcilerin özel hayat, kişisel özgüven ve içinde bulundukları metropol kent İstanbul'un çok yönlü etkilerini diğer kaygı ve zorlukların önüne aldıklarını göstermiştir. Mesleki başarı açısından gerekli bilgi, deneyim, birikim, sektörün tanınması gibi önemli olguların ise, daha az önemle sıralanmasındaki sebeplerin daha ileri araştırmalar ile ortaya konulması gerekmektedir.

Tablo 7. Tüm Katılımcıların Cevapları ve Oluşturulan Ana Kodlar

Kod Sistemi	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	TOPLAM
> ☒ marka tercihindeki değişiklikler ve etkileri													2			1	1			2						1					7
> ☒ ürün kalite/fiyatındaki değişiklikler ve etkileri		1			1			1	1				1	2				2			1								1	1	12
> ☒ ürün öz. ve tüketici tercihlerinin değişikliklerinin etkileri	2		1	1						1			1	1				1	1		1		1					1	1	2	15
> ☒ Rakip satış promosyonu/reklam strateji değişikliği ve etkileri	2	2	1							1				1						1				1							9
> ☒ rakiplerin satış stratejileri ve etkileri	1		1						1					1				1		1						1					7
> ☒ rakip ürün /marka karmasındaki değişiklikler ve davranış			1		2									1				1	1										1		7
> ☒ promosyon/reklam stratejileri ve etkileri			1				2		1				1							1											6
> ☒ sektörel satış stratejileri	1	1			1	1			1				1	1			1							2					1	1	12
> ☒ ürün/marka bileşimindeki değişiklikler ve bunun etkileri	1	1	1																		1		1						1		6
> ☒ İlk kez talep edilme ve bunun etkileri		1	1	1										1	1			1		1									1		8
> ☒ müşterilerin yeni beklentileri ve bunun etkileri	1			1	1	1	1	1	1					1				1									1				9
> ☒ müşterilerin yeni ürünlere kayma eğilimi ve etkileri	2		1					1									1						1						1		7
> ☒ tüketici zevk ve tercihlerindeki değişimler ve etkileri	1	1		1	1			1			1		1						1				1				1		1		11
> ☒ Teknolojinin oluşturduğu fırsatlar									1	1	2			1				1		1	1		1						1	2	12
> ☒ Radikal teknoloji değişimi	1						2						2					1													6
> ☒ teknoloji değişim hızı ve buna uymada yaş. zorluklar	2						1										1	1										1			6
> ☒ Teknoloji edinmede yapılanlar ve yaşanan zorluklar	3							1	1					1				2		1	1			1	1	1			1	1	15
> ☒ Rakiplerin ürün tanıt. tahmin etmede yapılanlar/yaşanan zorluk			1							1													1							1	4
> ☒ Rakip stratejisini anlamak için yapılanlar ve yaşanan güçlük	3	2						1					1					1		3	1	1		1	1		1	1		1	18
> ☒ Tüketici ihtiyaçlarını anlamada yaşanan zorluklar	1							1			1							1			1			1		1	1				8
> ☒ Kendine olan güven ve kişisel imaj	1	1	1			2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	3	2	1		1	1	1			1				1	1	31
> ☒ Duygusallık							1	1									1	3		1				1							8
> ☒ İş ve Aile yaşamının stres ve güçlükleri	4		2	3	1	3	1	1	1		1	1	1	1		1	1	2		1		3	1	1					1		31
> ☒ Kendine zaman ayıramama sebepleri	2			1	4				1		2	2				3		3	1				2					1			22
> ☒ Faaliyet gösterilen şehrin girişimciliğe etkisi		1	1	1	4				1		1			1		4	1	3	1	1		2				1	1			1	25
> ☒ Girişimciliğin yaşamdaki diğer sorumluluklara etkisi.	1			1	1	1			1		2		1	1		1		2	1	1				1							15
> ☒ Kadın rolleri ve girişimcilik					2	1			1	2		2																			8
Σ TOPLAM	26	12	15	10	14	14	13	8	13	7	13	4	11	18	2	12	9	29	6	14	6	11	7	11	3	3	7	4	12	11	325

SONUÇ

Bu çalışmada, farklı sektörlerde faaliyet gösteren kadın girişimcilerin çevresel belirsizlik bağlamındaki algılamalarının girişimcilik faaliyetleri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu amaçla, toplam 30 katılımcıya yüz yüze görüşme yoluyla bir anket ve mülakat uygulaması yapılmıştır. Kadın girişimcilerin, iş hayatında karşılaştıkları çevresel belirsizliklerin işlerini yürütme süreçlerini ve karar alma eylemlerini nasıl etkilediğine ilişkin veriler elde edilmiş ve elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiştir.

Kadınlar nezdinde girişimci yönlerinin açığa çıkması, teşvik edilmesi, içinde oldukları çevrede daha sosyo-ekonomik olmaları ve ülke ekonomisine aktif katılmaları önemlidir. Aile ve iş çevresinde kadın girişimci olmanın başkaca zorlukları bulunmaktadır. Bu sebeple, kadın girişimciliğin ilk önce toplum nezdinde benimsenmesi gerekmektedir. Son derece zorlu ve değişken iş alanlarında aktif kadın girişimcilerin, çevresel belirsizlikleri nasıl algıladıkları, riskleri ile nasıl başa çıktıkları, tehditleri nasıl fırsata çevirdikleri ve rekabet edebilme becerilerinin gelişmesi toplumsal gelişme açısından önemlidir. Risk alan, kendisini geliştiren, yeni teknolojiler ve kaynakları etkin kullanan, işinde devamlılığı sağlayan ve değişen koşullara uyum gösteren kadın girişimcilerin sayıca artmasının toplumsal ve ekonomik gelişmeye ciddi katkısı olmaktadır. İnsanın hayatı boyunca karşılaştığı bir takım zorluklar, hayata bakış açıları ve sorunlara karşı çözüm geliştirmelerinde önemli şekillendirici etkileri bulunmaktadır. Kadın girişimcilerin çevresel belirsizlik bağlamındaki algılamalarının girişimcilik faaliyetleri üzerindeki etkilerinin anlaşılması İşletme Bilim Dalı için önemli bir konudur.

Vijonovic (2019), dünyada her 10 erkek girişimciye karşılık 7 kadın girişimcinin olduğunu belirtmektedir. Kadın ve erkek girişimci sayısında eşitlik yalnızca altı ülkede vardır. Bu ülkeler sırasıyla Tayland, Endonezya, Panama, Katar, Madagaskar ve Angola'dır. Türkiye bu eşitlik sıralamasına giren ülkeler kategorisinde bulunmamaktadır. Kadın girişimcilerin toplam girişimlere oranı Fransa, Ürdün, Almanya ve İtalya'da %3 iken, Senegal'de %37'dir. Girişimci kadınların yaş aralığı 35-44 arasında değişmektedir. Eğitim durumuna göre, Kuzey

Amerikada girişimci kadınların %84'ü yüksek tahsilli iken, bu oran Avrupa ülkelerinde %22'ye düşmektedir.

Çalışmaya katılan ve faaliyetlerine İstanbul'da devam eden kadın girişimciler köken olarak Türkiye'nin farklı şehirlerinden gelmektedir. Ülke mozağini andıran bir metropol kent olan İstanbul'da çalışmaları ve hayatlarını sürdürmeleri çalışmanın kapsamı ve hedef kütleyi temsil etmesi açısından önem taşımaktadır. Bu sebeple, katılımcıların demografik bulgularının bir bakıma toplumu yansıttığını ifade etmek gerekmektedir. Özellikle, araştırmamızın başlığı kapsamında çevrelerden aile durumuna bakıldığında medeni durum, eşleriyle ilgili bilgiler ve çocuk sayısı gibi değişkenlerin kadın girişimcilerin performanslarını ve sorun çözme yollarını etkiledikleri ortaya konulmuştur.

Türkiye Kadın Girişimciler Derneği'nin 2019 yılı araştırmasına göre, kadın girişimcilerin %67'si evli, %67'si çocuk sahibi ve %51'i ise 40 yaş altıdır. Türk kadın girişimcilerin kurdukları işletmelerin %57'si 1-5 kişi istihdam etmekte ve her üç şirketten birisi Türkiye ve yurtdışında ticari faaliyetler sürdürmektedir. Araştırma sonuçları, Türk kadın girişimcilerin şirket kuma, büyütme ve uygun zamanda satma oranının düşük olduğunu; eğer şirketi satacaklarsa bu eylemlerinden etkili faktörlerin işlerini büyütmüş olmaları veya anlaşmazlıklardan kaynaklandığını göstermektedir. Araştırma kapsamında kadın girişimci olmak en fazla cesaret, güç, bağımsızlık, özgürlük gibi sıfatlarla özdeşleştiriliyor (Bilgutay 2019). Bu sebeple, Türkiye Kadın Girişimciler Derneğinin son Türkiye raporu ile bizim çalışmamız ciddi biçimde benzerlikler göstermiştir.

Bu araştırmanın bir diğer önemli yönü ise katılımcılara ait iş ve bir şekilde aile yaşamına ilişkin bulgular olmuştur. İş yaşamına ilişkin ilk somut veriler sektörel alanlarıdır. Kadın girişimcilerin ekseriyetinin hizmet sektörünün farklı dallarında faaliyet gösterdikleri ve küçük-orta boy işletmeci olduklarıdır. Bu sektörel kolları İstanbul'da devam ettirmelerinin avantajları ve dezavantajları olduğu görülmüştür. İstanbul'da iş hayatını devam ettirmenin başlıca sorunları arasında ilk olarak rekabet gelmiştir. Kadın girişimcilerin, İstanbul'a özgü yüksek mali yüklerden (kira ve işletme sabit giderleri gibi) ortak bahsetmeleri önemlidir. Ancak, trafik sorununa eğilmelerinin iş alanlarından daha çok aile ve özel hayatlarını bir şekilde etkilediğini

düşündüklerini göstermektedir. Nitelikli eleman bulma konusunun bir diğer müşterek sorun olarak algılandığı anlaşılmıştır. Bu açıdan bakıldığında, çalışmamıza katılan kadın girişimcilerin dünyanın en büyük şehirlerinden birisinde iş ve sosyal çevre hayatlarını sürdürme gayretlerinin ve çevresel etki algılarının sanki birbirleriyle iç içe geçtikleri fark edilmektedir.

Çalışma, katılımcıların iş ve aile yaşamları arasında bazı sorunlar yaşadıklarını göstermiştir. Bu sorunlar; kadın rolüne yeterli vakit ayıramama, aile ile az ilgilenme, stres yaşama ve cinsel yaşamın olumsuz etkilenmesidir. Geleneksel Türk aile yapısı ve anlayışının bu yanıtların alınmasında son derece önemli etkisi olduğu anlaşılmaktadır. Kadına önemli görevler ve roller yükleyen geleneksel Türk aile yapısı ile iş hayatında daha fazla zaman harcamak arasında ters bir ilişki olduğu görülmektedir.

Katılımcıların demografik verilerine göre (kökenleri, eğitim durumları, medeni durumları, çocuk sayısı ile eşlerinin durumları gibi) alınan yanıtlar arasında anlamlı bir bağlantı bulunmaktadır. Girişimci olmanın verdiği sorumluluklar ve işin mali boyutlarının kişilerde belirli bir stres yaratması, bu stresin ise doğal olarak girişimcilerin özel yaşantıları oldukça olumsuz etkilemesi normal karşılanmalıdır. Bu noktada elbette bir diğer gerçek ise kadınların duygusal ağır basan yönleridir. Bu durumda, iş ve özel yaşam arasında bir denge kurmak, beden ve ruh sağlığını korumak, zamanla kişinin kendisi ve çevresi ile olası sorunlar yaşamasına erken tedbir almak gerekmektedir. Genel anlamda kadın girişimcilerin kendilerinin ve eşlerinin demografik durumları onların girişimcilik faaliyetlerini yürütmesinde olumlu ya da olumsuz etkiye sahip olabilir. Ancak bu noktada kadın girişimcilere destek olunması onların faaliyetlerini yürütürken daha başarılı olmalarına önemli katkılarda bulunacaktır.

Araştırma sonuçlarına göre; katılımcı kadın girişimcilerin duygusal yönlerinin (kendi ifadeleriyle) iş ve özel hayatta bazı sorunlara yol açtığını ifade etmeleri ilginçtir. Duygusal olmanın; çevrelerinde iyi niyetlerinin kötüye kullanılması, saygısızlık, çaresizlik, anlayışsızlık, ailenin ihmal edilmesi, duygudaşlık eksikliği, tarafsız olamama gibi çevresel algılama seviyelerini olumsuz etkileyen ve karar alma süreçlerini zafiyete düşüren sonuçları olduğu

anlaşılmaktadır. Diğer taraftan, duygusal yakınmalardan ayrı olarak, “kadın girişimciliğe başladıktan sonra kendilerine güven ve imaj konusunda neler değiştiği” sorusuna alınan cevaplar işin bir başka yönünü göstermesi bakımından önemlidir. Katılımcıların çoğu, girişimci olmalarının, özgüvenlerini artırdığını, sosyo-ekonomik düzeylerinden gelişme ve iyileşme olduğunu, iş tatmini boyutu yaşadıklarını, liderlik etme yeteneklerinin geliştiğini ve analitik düşünme yetilerinin arttığını ifade etmiştir. Birbirlerinden farklı gibi durmakla birlikte, elde ettiğimiz bulgulara göre, kadınların iş ve aile yaşamlarının her ikisini de, duygusal ve somut adımlarını bir arada, denge zaman zaman değişmekle birlikte, yürütebildikleri anlaşılmıştır.

Çalışmanın ortaya koyduğu diğer bulgular ise, kadın girişimcilerin çevre ve teknoloji belirsizlikleri hakkındaki algılama düzeyleridir. Buna göre, kadın girişimciler tüketici ve müşterilerin istekleri ve beklentilerini anlamaya çalışmaktadır. Diğer taraftan, bu fikirlerini ortaya somut biçimde koymalarının önünde bazı engeller olduğu görülmüştür. Strateji geliştirme konusunda kadın girişimciler daha çok rakiplerini izleyip onların yaptıklarına karşı hamlelerde bulunmaktadır. Ancak burada dikkat çeken bir husus strateji belirlemede hedef pazardaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını anlamada genellikle tahmin etme ve gözlemlene yapılmaktadır. Bu anlamda profesyonel destek almak ve analiz yapmak daha isabetli kararlar alınmasına yardımcı olacaktır. Katılımcıların ekseriyetinin müşterek verdiği yanıtlar ise, kendini iyi ifade edememek ile eğitim ve deneyim eksikliğidir. Tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılarken yaşadıkları bu ve diğer güçlüklerin, rakiplerinin stratejilerini anlama ve erken tedbir almada, sektörde teknolojik gelişmeleri yakında takip etme ve kullanmada ise sektörel değişimlere intibak etmede riskler ve engeller oluşturmaktadır. Bu nedenle, çalışmamıza katılan kadın girişimcilerin, bu gibi sorunların aşılmasında başvurdukları ilk çözüm yolu mesleki ve/veya kişisel gelişim eğitimi almak olmuştur. Aynı zamanda, yeni çıkarılan ürünler pazarın tüm yapısını değiştirdiğini fark etmeleri sayesinde, teknolojiye mali açıdan ulaşabilen kadın girişimcilerin faaliyetlerini ciddi biçimde (çoğunlukla olumlu şekilde) etkilediği görülmüştür. Bu sayede, pazarda rekabet avantajı sağlamaktadırlar. Kadın girişimciler müşterilerini ellerinde tutmak istemektedirler. Bu sebeple, müşteri ve marka bağımlılığı açısından genelden özele bazı tedbirler almaktadırlar. Tedbirler arasında, promosyon, fiyat indirimi gibi genel

uygulamalar olduğu kadar, müşterinin ikna edilmesi ve alternatif önerilerin sunulması gibi kişisel gelişimle ilgili çabaların gösterildiği anlaşılmıştır.

Araştırmaya iştirak eden kadın girişimciler için ilk olarak kendilerine yeterli vakit ayıramama, ailesel rolleri nedeniyle ev işlerinde devam eden beklentiler, iş yaşamı kaynaklı stres ve yorucu temponun ev kadını olmakla arasındaki ilişki, iş ve sosyal çevrede duygusallık ile sert tavırlı anlayışsız insanlar arasında kalmak, çaresizlik, rakipleri anlamak için yapılanlar ve yaşanan güçlükler, teknoloji değişimine eğitim ve mali açıdan ayak uydurmadaki zorluklar ile değişken müşteri algıları ve bağlılığına karşı kısıtlı olanaklarla verilen mücadele gibi çok sayıda önemli faktörün çevresel ve iş algılarının düzeyini belirlemede etkili oldukları anlaşılmıştır.

Bu çalışmada yanıtlarını aradığımız sorularımıza aldığımız yanıtların, kadın girişimci olmanın Türkiye’de dünyada hala zor bir isteklik olduğunu ortaya koymuştur.

- Çalışmaya katılan kadın girişimcilerin demografik nitelikleri Türkiye’de ve dünyada yayımlanan raporlar ile örtüşmüş ve seçilen Türk kadın girişimcilerin yaş ortalamasının 40’larda olması ile gösterilmiştir.
- Kadın girişimcilerin daha çok hizmet sektörü gibi alanlarda faaliyet gösterdikleri belirlenmiştir.
- Araştırmaya katılan kadın girişimcilerin iş ve aile yaşamaları arasında kaldıkları ve zorluklar yaşadıkları tespit edilmiştir.
- Kadın girişimcilerin işlerini sürdürmekte çok profesyonelce davranmadıkları, buna yönelişlerinde eğitim seviyelerinin çok yüksek olmamasından veya duygusal yönlerinin daha güçlü olması sebebiyle yanlış kararlar almalarından kaynaklandığı anlaşılmıştır.

Sonuç olarak, kadın girişimcilerini faaliyetlerini ekseriyetle yerel pazarlarda sürdürdüklerini, ulusal ve/veya uluslararası büyük ölçekli pazarlarda rekabete giremedikleri, kadın olmakla ev ve iş hayatı arasındaki rollerinde sorunlar yaşadıkları ve özellikle çevresel belirsizlikleri analiz edecek ve tedbir alacak yeterli eğitim ve deneyimde olmadıkları görülmüştür.

KAYNAKÇA

- Abdullaeva, F. (2007), “Öğrencilerin Girişimcilik Özellikleri ve İş Değerleri: Kırgızistan, Özbekistan, Azerbaycan ve Türkiye Karşılaştırılması” (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), Sakarya Üniversitesi SBE, Sakarya.
- Acar, A.C. (2015), *İnsan Kaynakları Yönetimi*, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Acar, S. (2018), “Kırsal Bölge Kadın Girişimciliği Bağlamında Bartın Kadınlar Pazarı (Galla Bazarı)”, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(2): 1097-1123.
- Akgün E. (2007), “The moderating role of environmental dynamism between firm emotional capability and performance”, *Journal of Organizational Change Management*, 21 (2): 230-252.
- Akmut, Ö.(2003),*Girişimciler İçin İşletme Yönetimi*, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Aksoy, B., Koçancı, M., ve Namal, M. K. (2019),“Girişimcilik motivasyonu: Uygulamalı girişimcilik eğitimi katılımcıları örneği. Yönetim Ve Ekonomi”, *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 6(1): 109-129.
- Aktaş, M. ve Şener, İ. (2012), “*Koşul Bağımlılık Kuramı*”,Örgüt Kuramları içinde, Ed. H. Nejat Basım ve C. Sözen, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Akyurt, N. (2018), “Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerinin Belirlenmesi”, *Medical Science*, 13(2): 43-57.
- Alada, A.D. (2001), “İktisadi Düşünce Tarihinde Girişimcilik Kavramı Üzerine Notlar”, *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 23-24: 47-52.
- Alpşahin U. (2011), “Kadın Girişimcilerin Başarı Faktörleri: Farklılık Yaratan Stratejilerin Çözümlemesi” (*Yayımlanmamış Doktora Tezi*), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.

- Altındağ, E. (2010)., “Aile Şirketlerinde Stratejik Yönelim Düzeyleri ve Firma Performansı İlişkisi”, 18. *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Altuntaş G. (2010), “Girişimcilik Ve Stratejik Yönetim İlişkisi: Bir Girişimcilik Stratejik Modeli ve İMKB Ulusal 100 Endeksi Üzerinde İşlem Gören İşletmeler Üzerinde Testi” (*Yayımlanmamış Doktora Tezi*), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İstanbul.
- Arslan, M. (2012), “İş-Aile ve Aile-İş Çatışmalarının Kadın Çalışanların İş Doyumları Üzerindeki Etkisi”, *Birey ve Toplum*, 2 (3): 99-113.
- Arslan, A., ve Yener, S. (2015). Temel Benlik Değerlendirmeleri-Girişimci Kişilik İlişkisinde En çoklamacı Karar Verme Yaklaşımının Aracı Değişken Rolü: Konya Örneği. *Journal of Business Research Turk*, 7(3), 283-310.
- Atalay, Y.,ve Varol, Ç. (2016),“İleri Teknoloji Sektöründe Kadın Girişimciliği: Ankara’daki Sektörel ve Mekansal Farklılaşmalar”, *Planlama* 26(3):181–192.
- Ataman, G. (2009), *İşletme Yönetimi*, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Avcı, U., ve Topaloğlu, C. (2009), “Hiyerarşik Kademelere Göre Liderlik Davranışlarını Algılama Farklılıkları: Otel Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma”, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi (KMÜ), İİBFD*, 1 (16): 1-20.
- Avşar, M. (2007), “Yüksek Öğretimde Öğrencilerin Girişimcilik Eğilimlerinin Araştırılması, Çukurova Üniversitesinde Bir Uygulama”, (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), Çukurova Üniversitesi SBE, Adana.
- Aypay, A. (2014), *Örgütler ve Yapıları*, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Aytaç, Ö. (2006), “Girişimcilik: Sosyo-Kültürel Bir Perspektif”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15: 139-160.

- Bakkal, M. (2014), “Tekirdağ İl ve İlçelerinde Kadın Girişimcilik Kültürü ve Makro Ekonomiye Etkileri ve Sonuçları; Alınması Gereken Tedbirler ve Çözüm Önerileri”, *Namık Kemal Üniv. Sosyal Bilimler Metinleri*, No:5.
- Bedük, A. (2005), “Türkiye’de Çalışan Kadın ve Kadın Girişimciliği”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (12): 106-117.
- Berg, N. (2014), “Success from Satisficing and Imitation”, *Journal of Business Research*, 67: 1700-1709.
- Bernstein, P. L. (1996), *Against the Gods: The Remarkable Story of Risk*, John Wiley and Sons, New York.
- Bozat, Z.A. (2017), “Kadın Girişimciler ve İnovasyon; Topluluktan Faydalanma Yönteminin Getirebileceği Çözümler: Şişli Bölgesindeki Kadın Girişimciler”, *AÇÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1): 26-37.
- Bozkurt Ö. (2006), “Girişimcilik Eğiliminde Kişilik Özelliklerinin Önemi”, *Çanakkale Onsekiz Mart Ü. Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 1 (2): 93-111.
- Bozkurt, Ö.Ç. ve Alpaslan, M.A. (2013), “Girişimcilerde Bulunması Gereken Özellikler ile Girişimcilik Eğitimi: Girişimci ve Öğrenci Görüşleri”, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 8 (1): 7-28.
- Börü, D. (2006), *Girişimcilik Eğilimi Marmara Üniversitesi İşletme Bölümü Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, Marmara Üniversitesi Yayın No:733, İstanbul.
- Budak, G. (1999), *İşletmeleri Başarıya Ulaştıran Yol: Örgüt Yapısı, Birey İş Doyumu, Uyum*, İzmir Ticaret Odası, Sayı. 61, İzmir.
- Campbell, D. ve Craig, T. (2005), *Organisations and the Business Environment*, ElsevierButterworth-Heinemann, Massachucettes.
- Can, M. F.(2014), “Veteriner Fakültesi Öğrencilerinin Girişimcilik Potansiyel ve Eğilimlerinin Analizi: Mustafa Kemal Üniversitesi Örneği”, *YYU Veteriner Fakültesi Dergisi*, 25 (3): 81-86.

- Ceylan, A. ve Demircan, N. (2001), “Girişimciliği Etkileyen Faktörler ile Girişimci Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Bir Araştırma”, 9. *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, İstanbul.
- Chaston, I. (2000), *Entreperneurial Marketing CompetingbyChallengingConventions*, MacmillanPress, London.
- Cheng, C.C. ve Krumwiede, D. (2012), “The Role of Service Innovation in the Market Orientation- New Service PerformanceLinkage”, *Technovation*, 32: 487-497.
- Cici, E. N. (2013),“Kadınların Girişimcilik Yolunda Karşılaştıkları Sorunların Öz Girişimcilik Yetenekleri Üzerindeki Etkisi: Konya İlinde Bir Araştırma” (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Konya.
- Çağlar, İ. (2002), “Yönetim Kültür Bağlamında Türk Yönetim Modelinin Saptanmasına Yönelik Kavramsal Bir Çalışma”, *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 3 (3): 125-148.
- Çakıcı, A. (2003), “Mersin’deki Kadın Girişimcilerin İş Kurma Öyküsü ve İş Kuracak Kadınlara Öneriler”, 11. *Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, Afyonkarahisar.
- Çarıkçı, H.İ ve Koyuncu, O. (2010), “Bireyci-Toplumcu Kültür ve Girişimcilik Eğilimi Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi SBE Dergisi*, 3 (6): 1-18.
- Çatır, O., şimşek, A., ve Ölekli, N. (2015),“Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma”, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, Umyos Özel Sayısı: 105-114.
- Curcman, C. W. (1968), *The SystemsApproach*, Dell, New York.
- Çetindamar, D.(2002), *Türkiye’de Girişimcilik*, TUSIAD Yayın No. T/2002-12/340, İstanbul.

- Daft, R. L. (1997), *Management*, 4th Edition, The Dryden Press, Orlando,
- Dede, N. P., Yılmaz, G. ve Karaca Çakınberk, A. (2014), “İş-Aile Çatışması ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki Üzerinde İşe Tutkunluğun Aracılık Etkisi”, *Munzur Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (5): 121-142.
- Demir, H.,ve Demiryürek, K. (2018), “Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerinin Belirlenmesi: OMÜ Ziraat Fakültesi Örneği”, *KSÜ Tarım ve Doğa Derg*, 21(Özel Sayı): 168-176.
- Demirel, Eve, ve Dikici, M. (2004), “*Kültürün Girişimciliğe Etkileri*”, Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları, 2 (3): 49-58.
- Demirtaş, Ö. (2014), “İşyerlerinde olumsuz durumları ifşa etmenin etik iklim üzerindeki etkisi: Yıldırma algısının moderatör rolü”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 43 (1): 136-156.
- Denanyoh, R.I., Adjei K. ve Gabriel E.N. (2015), “Factors that Impact on Entrepreneurial Intention of Tertiary Students in Ghana”, *International Journal of Business and Social Research*, 5 (3): 19-29.
- Doğan, B. (2007), *Örgüt Kültürü*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Doğan, S. (2005), *Çalışan İlişkileri Yönetimi*, Kare Yayınları, İstanbul.
- Döm, S. (2015), *Girişimcilik ve Küçük İşletme Yöneticiliği*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Durak, İ. (2018), “Girişimcilik Niyeti ile Duygusal Zekâ ve Bazı Sosyo-Demografik Değişkenler Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (1): 281-297.
- Efil, İ. (2013), *İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon*, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa.
- Erbatu, G. (2008), “Kültürel Boyutları İçerisinde Girişimcilik Eğilimi”(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi SBE, İstanbul.

- Eroğlu, F. (2017), *Davranış Bilimleri*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Ertürk, Y. (1992),“Türkiye’de Sosyo-Ekonomik Gelişme ve Kırsal Kadının Konumu”,*Kadın ve Sosyo-Ekonomik Gelişme Konferansı*, Ankara.
- Ferik, F. (2001), “İşletmelerdeki Liderlik Tarzlarının Çalışanların İş Tatminleri Üzerindeki Etkisi”, *Bankacılık ve Finans Dergisi*, 19 (4): 75-79.
- Fidan M. ve Yılmaz, Ş. (2001), *Müteşebbislik*, Tubitak Yayınları, Ankara.
- Finucane, M. L. , Alhakami, A. S.,Slovic, P. ve Johnson, S. M. (2000), “The AffectHeuristic in Judgments of Risk and Benefits”, *Journal of BehavioralDecisionMaking*, 13: 1-17.
- Frese, M., ve Gielnik, M. (2014), “The Psychology of Entrepreneurship”, *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 1: 413-438.
- Ghosh. S., Bhowmick, B., ve Guin, K. K. (2014), “Perceived environmental uncertainty for startups: A note on entrepreneurship research from an Indian perspective”, *Technology Innovation Management Review*, 4(8): 27-35.
- Gomes, A.F., Santana, W.G.P., Araújo, U.P. ve Martins, C.M.F. (2014), “Female entrepreneurship as subject of research”,*Review of Business Management*, 16 (51): 319-342.
- Gümüşsoy, S.,Aktekin, E. veGulseren Keskin, G. (2016), “FemaleGenderandEntrepreneurship”, *Global Business Research Congress (GBRC)*, İstanbul.
- Güney, S. ve Nurmakhmatuly, A. (2007), “Kültürün Girişimciliğe Etkisi: Kazakistan ve Türkiye Üniversite Öğrencilerinin Girişimci Özelliklerinin Belirlenmesine Yönelik Kültürlerarası Araştırma”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (18): 62-86.

- Güney, S. ve Çetin. A. (2003), “Kültürün Girişimciliğe Etkisi ve Türkiye’de Girişimcilik Kültürü”, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21 (1): 189-210.
- Güney, S., Yalçın, Ö. ve Çetin. A. (2007), “Girişimcilik ve Kültür”, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 1 (2): 53-77.
- Güreşçi, E. (2014), “Girişimcilik Eğilimi Üzerine Bir Araştırma: İspir Hamza Polat Myo Örneği”, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 9(1): 23-38.
- Gürol, M.A. (2006), *Küresel Arena’da Girişimci ve Girişimcilik*, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Hancıoğlu, Y. ve Tekin, E. (2018), “Genç girişimci adaylarının girişimcilik eğilimlerinin değerlendirilmesi: Uygulamalı girişimcilik kampüsü üzerine bir araştırma”, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8 (1): 213-246.
- Harper, D.A. (1996), *Entrepreneurship and the Market Process*, Routledge Publishing, New York.
- Heberer, M. (2003), “In Search of Global Leaders: Perspectives from Stephen Green, Fred Hassan, Jeffrey Immelt, Michael Marks and Daniel Meiland”, *Harvard Business Review*, 81 (8): 38-45.
- Hisrich, Robert D. ve Öztürk, A. (1999), “Women Entrepreneurs in a Developing Country”, *Journal of Management Development*, 18 (2): 114-124.
- Hisrich R. D. (2002), *Entrepreneurship*, McGraw - Hill Irwin, USA .
- Hofstede, G., (1980), “Motivation and Leadership”, *Organizational Dynamics* Aktaran: Semra Güney ve diğerleri, *Girişimcilik ve Kültür*.
- Holsti, O. R. (1969), *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*, Addison Wesley, Canada.
- <http://www.isletmeportali.com/konular/risk-yonetimi/risk-nedir-risk-yonetimidir.html>, Erişim tarihi: 29.05.2019

- http://www.kho.edu.tr/yayinlar/bilimdergisi/bilimder/doc/2002-3/4_bilder.doc,
Erişim Tarihi: 29.05.2019
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.50ceefbaa24587.42623485, Erişim Tarihi 29.05.2019
- <http://www.ytukvk.org.tr/arsiv/barisyildiz1> Erişim Tarihi: 29.05.2019
- <http://aile.gov.tr/Metin12.htm> Erişim Tarihi:29.5.2019
- <https://www.kagider.org/> Erişim Tarihi: 29.5.2019
- <http://fintechtime.com/tr/2019/10/turkiye-kadin-girisimcilik-endeksi-aciklandi/>
- https://www.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/Mali%20Tablolar/Performans%20Program%C4%B1/KOSGEB_2018_Y%C4%B1%C4%B1_Performans_Program%C4%B1.pdf
- https://doi.org/10.1787/entrepreneur_aag-2017-en.
- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21529>
- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21529>
- <http://www.tusiad.org:7979/FileArchive/duyuruno284.pdf>
- <https://www.smallbizgenius.net/by-the-numbers/entrepreneur-statistics/>
- Huang K.,Mas-Tur A., ve Yu, T. H. (2012), “Factors affecting the success of women entrepreneurs”,*International Entrepreneurship and Management Journal*, 8:487–497.
- İbicioğlu H., Özmen, İ. ve Taş, S., (2009), “Liderlik Davranışı ve Toplumsal Norm İlişkisi: Ampirik Bir Çalışma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi (SDÜ), İİBFD*, 14 (2): 3-4.
- İlhan, S. (2003), “Sosyo-Ekonomik Bir Fenomen Olarak Girişimciliğin Oluşumunu Etkileyen Başlıca Faktörler”,*Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, 11: 61-79.

- İlter, B. (2008), “Girişimcilik Sürecinde Kadın Girişimcilerin Karşılaştıkları Sorunların Analizi: KAGİDER Örneği”(Yayımlanmamış Doktora Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- İraz, R. (2005), Yaratıcılık ve Yenilik Bağlamında Girişimcilik ve KOBİ'ler, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya.
- Jalbert, S. E. (2000), WomenEntrepreneurs in the Global Economy, Center for International Private Enterprise, New Jersey.
- Kahya, V. (2019), “Psikolojik Sermayenin Girişimci Olma Eğilimine Etkisi: KOSGEB Girişimcilik Eğitimine Katılan Kursiyerler Üzerine Bir Araştırma”, OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi , 12: 634-657.
- Kantar, G. (2018), Söylem Üzerine Notlar, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Karataş, Z. (2015), “Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri”, Sosyal Hizmet E-Dergi, 1(1): 62-80.
- Keskin, H. (2009), Bilgi Yönetimi ve Öğrenen Örgütler, Eflatun Yayınevi, Ankara.
- Keskin, H. (2016), Örgütlerde Duygusal Zeka ve Duygusal Yetenekler Çalışma Ortamında Duyguların Akıllıca Yönetimi, Der Yayınları, İstanbul.
- Knight, F.H. (1942), “Profit and EntrepreneurialFunctions”, Journal Economic History, 2 (S1): 126-131.
- Kocacık, F. ve Gökkaya Veda, B. (2005), “Türkiye’de Çalışan Kadınlar ve Sorunları”, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 6 (1): 195-219.
- Koçmar, S. (2012), “Liderlik Davranışı ve Duygusal Zeka Bir Alan Çalışması” (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Projesi), Trakya Üniversitesi SBE, Edirne.
- Korkmaz, S. (2000), “Girişimcilik ve Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”,*Hacettepe Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 18 (1): 163-179.

- Köksal, Y., ve Penez, S. (2015), “Yüksek Girişimcilik Eğilimli Üniversiteli Gençlerin Demografik Özellikleri ve Sektör Tercihleri Üzerine Bir İnceleme”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 20(1): 155-167.
- Kuratko D.F. ve Hodgetts, R.M. (1998), Entrepreneurship: A Contemporary Approach, The Dryden Press, Philadelphia.
- Kutaniş R. Ö. ve Alparslan, S. (2006), “Girişimci ve Yönetici Kadınların Profilleri Farklı mıdır?”, Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, (2): 139-153.
- Kutaniş, R. Ö. (2003), “Girişimcilikte Cinsiyet Faktörü: Kadın Girişimciler”, 11. Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Afyonkarahisar.
- Kutaniş, R.Ö., ve Hancı, A. (2004), “Kadın Girişimcilerin Kişisel Özgürlük Algılamaları”, 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Eskişehir.
- Kuvat, Ö. (2019), “Bilişim Sektöründe Girişimcilik, Balıkesir Üniversitesi Bilgisayar Mühendisliği Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilim ve Niyetleri Üzerine Bir Araştırma, Yönetim ve Ekonomi”, Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 26(1): 295-308.
- Küçük, O. (2005), Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetim, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Küçük, O. (2011), Lojistik İlkeleri ve Yönetimi, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Küçükaltan, D. (2009), “Genel Bir Yaklaşımla Girişimcilik”, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, ÇOMÜ Dr. H. İbrahim Bodur Girişimcilik Uygulama ve Araştırma Merkezi, 4 (1): 21-28.
- Lee, S. M. Ve Peterson, S. J. (2000), "Culture, Entrepreneurial, Orientation and Global Competitiveness", Journal of World Business, 35 (4): 401-416.
- Lussier, R.N. ve Corman, J. (2011), “There Are Few Differences between Successful and Failed Small Businesses”, Small Business Institute Director's Association, 6 (1): 21-34.

- Marvel, M.R. Lee, I.H. ve Wolfe M.T. (2015), “Entrepreneur gender and firm innovation activity: a multilevel perspective”,IEEE Transactions on Engineering Management, 62 (4): 558-566.
- Memduhoğlu, H.B. (2017), “Öğretmen Adaylarının Girişimcilik Düzeylerinin İncelenmesi”,Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, 6(Özel Sayı: 1): 297-307.
- Mucuk, İ. (2001), Modern İşletmecilik, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Mucuk, İ. (2008), Modern İşletmecilik Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Müftüoğlu, T. (2004),Girişimcilik, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Namal, M. K., Koçancı, M., ve Aksoy, B. (2018), “Kosgeb girişimcilik programı: Eleştirel bir değerlendirme”, Akademik Hassasiyetler, 5 (9): 93-110.
- Ongun, U., Çiçek, U., ve Çuhadar, Y. (2017), “Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi’nde Öğrenim Gören Turizm Öğrencilerinin Kırsal Turizm Faaliyetlerine Katılımını Etkileyen Kısıtlayıcılar”, Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 1 (2): 144-156.
- Oyuryüz., Z. ve Gürel, A.(2015), “Girişimci Kadınlar ve İş-Yaşam Dengesinin Sağlanmasında Engel ve Fırsatların Analizi”, Türkiye Tarımsal Araştırmalar Dergisi, 2: 47-54.
- Öktem, M. K., Aydın, M.D. ve Ekinci, M., (2007), “Türkiye’de Girişimciliğin Geliştirilmesinde KOSGEB’in Rolü ve Önemi: Uygulamalı Bir Çalışma”, Hacettepe Üniversitesi Sosyo Ekonomi Dergisi, 1: 47-76.
- Özden, K.,Temurlenk, M. S., ve Başar, S. (2008), “Girişimcilik Eğilimi: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi ve Atatürk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, Doğu Akdeniz Üniversitesi Faculty of Business and Economics , 10/11: 1-20.

- Özkalp, E., (2000), “Kamu ve Özel Sektör Örgütlerinde Risk Kültürü ve Karşılaştırmalı Bir Uygulama”, 9. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Nevşehir.
- Pan, V. L., ve Akay, C. (2015), “Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Girişimcilik Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi”, NWSA Education Sciences1C0637, 10(2): 125-138.
- Paswan, A.K.,Dant, R.P. veLumpkin, J.R. (1998), “An empirical investigation of the linkages amongrelationalism, environmentaluncertainty, and bureaucratization”, Journal of Business Research, 43 (3): 125-40.
- Pazarcık, Y. (2016), “Üniversitelerimiz Girişimci Yetiştirebiliyor mu?: Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Algısını/Eğilimini/Özelliklerini Ölçen Araştırmaların Sonuçsal Bir Değerlendirmesi”, Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi, 17(37): 14-169.
- Renn, O. veRohrman, B. (2000), Cross-Cultural Risk Perception, KluwerAcademicPublishers, Netherlands.
- Rosenthal S. S., ve Strange, W. C. (2012), “Female entrepreneurship, agglomeration, and a new spatial mismatch”,Review of Economics and Statistics, 94 (3): 764-788.
- Sağır, M., ve Memişoğlu,S. P. (2012), “İlköğretim Okulu Yöneticilerin Öğretimsel Liderlik Rollerine İlişkin Öğretmen ve Yönetici Algılamaları”, Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, 1 (2): 1-12.
- Salik, N., ve Kaygın, E. (2016), “Demografik Değişkenler Açısından Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerinin Belirlenmesi: Kafkas Üniversitesi Örneği”,Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13(1): 145-162.
- Sallan Gül, S.,ve Altındal, Y. (2016), “Türkiye’de Kadın Girişimciliğin Serüveni: Başarı Mümkün mü?”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 21(4): 1361-1377.

- Sameer, Y. M., Mohamed, A. A., ve Mohamad, M. S. (2019), “Antecedents of Psychological Capital: The Role Of Work Design”, *Journal Of Economics & Management*, 35: 124-149.
- Samsami, F., Hamid, H. H., Kordnaeij, A. S., ve Azar, A. (2015), “Managing Environmental Uncertainty: From Conceptual Review to Strategic Management Point of View”, *International Journal of Business and Management*, 10(7): 215-229.
- Sarashvathy, S.D. (2001), “Causation and Effectuation: Toward a Theoretical Shift from Economic Inevitability to Entrepreneurial Performance Relationship: A Meta Analysis”, *Journal of Management*, 38: 1-27.
- Selçuk, Z., Palancı, M., Kandemir, M., ve Dündar, H. (2014), “Eğitim ve Bilim Dergisinde Yayınlanan Araştırmaların Eğilimleri”, *İçerik Analizi. Eğitim ve Bilim*, 39(173): 430-453.
- Short, J.F. (1984), “The Social Fabric of Risk: Toward The Social Transformation of Risk”, *American Sociological Review*, 1984: 711-725.
- Sipahi, E. (1997), “Türkiye’de Girişimcilik ve Kadın Girişimciler Üzerine Bir Araştırma” (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Smedema, S.M., ve Tansey, T.N. (2015), ““Mediators of the Relationship between Core Self-Evaluations and Life Satisfaction in Individuals with Spinal Cord Injuries”, *Rehabil Couns Bull*, 58 (4): 217-226.
- Soyak, M. (2010), “Kadın Girişimciliği ve Mikrofinans: Türkiye Deneyimi”, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24: 129-144.
- Soysal, A. (2010), “Türkiye’de Kadın Girişimciler: Engeller ve Fırsatlar Bağlamında Bir Değerlendirme”, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 65 (01): 83-114.
- Sönmez, A. ve Toksoy, A., (2014), “Türkiye’de Girişimcilik ve Türk Girişimci Profili Üzerine Bir Analiz”, *Yönetim ve Ekonomi*, 21 (2): 41-58.

- Stephen, R. (1987), *Organizational Theory: Structure, Design and Applications*, Prentice-Hall, New Jersey.
- Şahin, E. (2006), “Kadın Girişimcilik ve Konya İlinde Kadın Girişimcilik Profili Üzerine Bir Uygulama” (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Konya.
- Şimşek M. Ş. ve Çelik A. (2012), *Genel İşletme*, Eğitim Yayınevi, Konya.
- Tan, Z. S. (2006), “Tarihi Akış İçinde Kastamonu Kadın Girişimciliği”, Atatürk Üniversitesi 14. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Erzurum.
- Tarkun, E. ve Aydın, B. (1996), “Risk Alma Davranışı Ölçeği”, 2. Ulusal Eğitim Sempozyumu, Bolu.
- Tengilimoğlu, D. (2005), “Kamu ve Özel Sektöre Örgütlerinde Liderlik Davranışı Özelliklerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Alan Çalışması”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (14): 1-16.
- Tekin, M. (1999), *Girişimcilik Kendi İşini Kurma ve İşletme*, Dizgi Kitabevi, Konya.
- Tekin, M. (2004), *Girişimcilik ve Küçük İşletme Yöneticiliği*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Tekin, M. (2005), *Hayallerin Gerçeğe Dönüşümü: Girişimcilik*, Günay Ofset, Konya.
- Tekin, M. ve Zerenler, M. (2005), *Krizi Yönetebilmenin Sırları*, Çizgi Kitabevi, Konya.
- Tikici, M. ve Aksoy, A. (2009), *Girişimcilik ve Küçük İşletmeler*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Tokat, B. ve Şerbetçi, D. (2001), *İşletmecilik Bilgisi*, Akademisyen Kitapevi, İstanbul.
- Tokgöz, G. ve Makal, A. (2015), *Geçmişten Günümüze Türkiye’de Kadın Emeği*, Ankara Üniversitesi Yayınları, Ankara.
- Top, S. (2006), *Girişimcilik Keşif Süreci*, Beta Basım, Kırklareli.
- Tunçer, P. (2011), “Örgütlerde Değişim ve Liderlik”, *Sayıştay Dergisi*, 80: 57-83.

- Turunç, Ö. ve Erkuş, A. (2010), “İş-Aile Yaşam Çatışmasının İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkileri: İş Stresinin Aracılık Rolü”, SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 415-440.
- Türkel Uluçınar A. (1992), İşletme Yöneticilerinin Davranışlarına Yön Veren Hâkim Kişilik Faktörleri ile Yönetmel Davranış Arasındaki İlişkiler ve Uygulama, Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Döner Sermaye İşletme Matbaası, İstanbul.
- TÜSİAD. (2002), Türkiye’de Girişimcilik, TÜSİAD Yayınları, Ankara.
- Tüysüz, E., M. (2015), “Çalışan Kadın Olmanın Benlik Saygısı ve Ruh Sağlığı Üzerindeki Olumlu veya Olumsuz Etkilerinin Değerlendirilmesi” (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, İstanbul.
- Uğurluoğlu, Ö. (2010), “Kendi Kendine Liderlik Stratejileri Üzerine Bir Araştırma”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 24 (1): 175-191.
- Urban, B. ve Mthanti, S.T. (2014), “Effectuation and Entrepreneurial Orientation in High-Tech Firms”, Technology Analysis and Strategic Management, 26 (2): 121-133.
- Ülgen, H. ve Mirze, S.K. (2013), İşletmelerde Stratejik Yönetim, Beta Yayınları, İstanbul.
- Ünsalan, E. ve Şimşek, B. (2011), İşletme Yönetimi I-II, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Vertzberger, Y. I. (1995), Risk Taking and Decision Making: Foreign Military Intervention Decisions, Stanford University Press, California.
- Weiler, S. ve Bernasek, A. (2001), “Dodging the glass ceiling? Networks and the New Wave of Women Entrepreneurs”, The Social Science Journal, 38: 85-103.

- Weaver, K., Daniloski, K., Schwartz, N. ve Cottone, K. (2015), “The Role of Social Comparison for Maximizers and Satisficers: Wanting the Best or wanting to be the Best”, *Journal of Consumer Psychology*, 25(3): 372-388.
- Willet, A. M. (1951), *The Economic Theory of Risk and Insurance*, Huebner Foundation Studies, New York.
- Wonder, J. VeDonovan, P. (1984), *Whole-Brain Thinking: Working from both Sides of the Brain to Achieve Peak Job Performance*, Quill Pres, Nottinghamshire. www.tusiad.org.tr, Erişim Tarihi: 29.05.2019
- Yelkikalan, N. (2007), “21. Yüzyılda Girişimcinin Yeni Özelliği: Duygusal Zeka”, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 1(2): 39-53
- Yeloğlu, H. O. (2011), “Türk Toplumsal Kültürünün Örgüt Yapılarına Olan Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma”, *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimle Araştırmaları Dergisi*, 2 (4): 153-170.
- Yılmaz, O., ve Aydemir, Y. (2019), “Üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerinin demografik özellikleri bakımından incelenmesi: Batman Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma”, *CUDES*, 14(5): 303-321.
- Zieba, K., ve Golik, J. (2018), “Testing Students’ Entrepreneurial Self-Efficacy as an Early Predictor of Entrepreneurial Activities. Evidence from the SEAS Project”, *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 14(1): 91-10.

EKLER

Ek-1: Anket Formu

Sayın Katılımcı;

Elinizdeki anket formu, İstanbul Beykent Üniversite'sinde yürütülen Doktora tezi kapsamında gerçekleştirilmektedir. Anketin amacı, Kadın Girişimcilik hakkında bilgi toplamaktır. Elinizdeki anket formunda yer alan soruları cevaplarken, olması gereken durumu değil, mevcut durumu göz önünde bulundurmanız gerekmektedir. Doldurduğunuz ankete ait bilgiler bütünüyle gizli tutulacak olup, hiçbir şekilde herhangi bir kişiye veya makama verilmeyecektir. Bütün anketlerden elde edilen ortak sonuçlar analiz edilip yorumlanarak dilerseniz sizle paylaşılacaktır. Sayın katılımcı, anketi dikkatli ve tarafsız bir şekilde doldurmanız, Türkiye'de Kadın Girişimcilik konusunun başarılı bir şekilde yürütülmesi açısından önemlidir. Çalışmaya verdiğiniz destekten dolayı teşekkür eder, saygılar sunarız.

Şükran YAZKAN

Prof. Dr. Halit KESKİN

I. GİRİŞİMCİ KADINLARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ İLE İLGİLİ BİLGİLER

1. Doğum Yeri:

İl:..... İlçe:..... Köy:.....

2. Doğum Yılı:.....

3. Eğitim Durumunuz:

1() Okur-yazar değil

2() İlköğrenim

3() Ortaöğrenim

4() Yükseköğrenim

5() Yüksek Lisans

6() Doktora

4. Medeni durumunuz:

1() Bekar

2() Dul

3() Boşanmış

4() Evli

5. Eşinizin eğitimi:

1() Okur-yazar değil
4() Yükseköğrenim

2() İlköğrenim
5() Yüksek Lisans

3() Ortaöğrenim
6() Doktora

6. Eşinizin mesleki statüsü:

1() Memur
5() İşveren

2() İşçi
6() Emekli

3() Serbest Meslek

4() Esnaf ve Sanatkar

7() Diğer (Belirtiniz):

7. Kaç çocuğunuz var?

1() 0

2() 1

3() 2

4() 3

5() >3

II. İŞ YAŞAMINA İLİŞKİN BİLGİLER

Hangi sektörde faaliyet gösteriyorsunuz?

.....

8. Girişimcilik faaliyetinizi İstanbul İlinde yapıyor olmanızın sizin için bir dezavantajlarını anlatır mısınız?

.....

9. Girişimci olmanızın yaşamınızdaki diğer sorumluluklar için bir engel teşkil edip etmediğini anlatır mısınız?

.....

10. İşinizi yaparken ne tür sorunlarla karşılaşıyorsunuz?

Pazarın durgun oluşu	1	2	3	4	5
Borç ödemeleri	1	2	3	4	5
Vergi ödemeleri	1	2	3	4	5
Bürokratik engeller	1	2	3	4	5
Kredi alamama	1	2	3	4	5
Elemanlar ile ilgili sorunlar	1	2	3	4	5
Müşteriler ile ilgili sorunlar	1	2	3	4	5
Deneyimsizlik	1	2	3	4	5
Donanım, araç-gereç, mal teslimi vb. konular	1	2	3	4	5
Aile ilişkileri	1	2	3	4	5
Aşırı yorgunluk	1	2	3	4	5
Diğer (Belirtiniz):	1	2	3	4	5

11. Size göre girişimci olmanın en iyi yanları nelerdir?

- 1() Bir işle meşgul olma 2() Evin bütçesine katkıda bulunma
3() Maddi özgürlük 4() Bağımsızlık 5() İlgi alanı olması
6() Tutku ve ihtirasların gerçekleşiyor olması
7() Rahat yaşama standardına ulaşma
8() İş-ev kadını rollerini oynamadaki kolaylık
9() Çok para kazanma 10() Kendine güven 11() Yaratıcılık
12() Sosyal statü 13() Yaşamdan duyulan memnuniyet
14() Başkalarına istihdam olanağı sağlayabilmek 15() Başarma duygusu
16() Herhangi bir iyi yanı yok
17() Diğer (Belirtiniz):

III-İŞ VE AİLE YAŞAMINA İLİŞKİN BİLGİLER

12.Girişimci olmak kadın olarak rollerinizi olumsuz yönde etkiledi mi? Etkilediyse nasıl ve yönde etkiledi?

.....
.....
.....

13.Kendinize yeterli zaman ayırabiliyor musunuz? Ayıramıyorsanız sebepleri nelerdir?

.....
.....

14.İş ve aile yaşamınızdan kaynaklanan stresler ve güçlükler nelerdir?

.....
.....

15.Kadın girişimci olarak duygusal yönünüz size hiç engel oldu mu? Olduysa nasıl ve ne şekilde oldu?

.....
.....

16.Kadın girişimci olarak eskiye oranla (girişimcilikten önce) kişisel imajınız ve Kendinize olan güveninizin iyi yönde gelişti mi ? Geliştiyse hangi yönde ve nasıl gelişti?

.....
.....
.....

IV. YÖNETİM FONKSİYONLARINA İLİŞKİN BİLGİLER

17. Kadın girişimci olursunuz, çalışanlarınızla ilişkilerinizi nasıl etkiliyor?

- 1() Olumlu etkiliyor
2() Olumsuz etkiliyor
3() Etkilemediğini düşünüyorum.

18. Başarılı bir girişimci olabilmek için sahip olunması gereken özellikleri önem derecesine göre sıralayınız.(1:hiç önemli değil, 2:kısmen önemli, 3:orta derecede önemli, 4:oldukça önemli, 5:çokönemli)

Kendine güven, cesaret	1	2	3	4	5
İletişim becerisi	1	2	3	4	5
Eğitim	1	2	3	4	5
Deneyim	1	2	3	4	5
Sabır ve hoşgörü	1	2	3	4	5
Risk üstlenebilme	1	2	3	4	5
Çalışkanlık	1	2	3	4	5
Hırs ve kararlılık	1	2	3	4	5
Dürüstlük	1	2	3	4	5
Yönetim becerisi	1	2	3	4	5
Duygusal zeka	1	2	3	4	5
Liderlik	1	2	3	4	5
Diğer (Belirtiniz):	1	2	3	4	5

19. Gelecekle ilgili planlarınızı önem derecesine göre sıralayınız.(1:hiç önemli değil, 2:kısmen önemli, 3:orta derecede önemli, 4:oldukça önemli, 5:çokönemli)

Büyüme	1	2	3	4	5
Kârlılığı artırma	1	2	3	4	5
Ürün-hizmet çeşitleme	1	2	3	4	5
Kurumsallaşma	1	2	3	4	5
Sektörde kalıcı olma	1	2	3	4	5
Kaliteyi iyileştirme	1	2	3	4	5
İşte mevcut durumu devam ettirme	1	2	3	4	5
Diğer (Belirtiniz):	1	2	3	4	5

İÇERİK ANALİZİ

A. ÇEVRE VE TEKNOLOJİ ÇÖZÜMLEMESİ

I- Çevresel Belirsizlik

1. Faaliyet gösterdiğiniz sektördeki tüketicilerin ihtiyaçlarını anlayabilme noktasında neler yapıyorsunuz? Zorluklarla karşılaşıyor musunuz? Karşılaşıyorsanız nelerdir?
2. Faaliyet gösterdiğiniz sektördeki rakiplerin stratejilerini anlamak için neler yapıyorsunuz? Bunu tespit etmede zorluklarla karşılaşıyor musunuz? Karşılaşıyorsanız nelerdir?
3. Faaliyet gösterdiğiniz sektördeki rakiplerin ürün tanıtımlarını önceden tahmin etmek için neler yapıyorsunuz? Tahmin etmede yaşadığınız zorluklar nelerdir?
4. Faaliyet gösterdiğiniz sektördeki teknolojiyi edinmek için neler yapıyorsunuz? Teknoloji edinmede yaşadığınız zorluklar nelerdir?
5. Faaliyet gösterdiğiniz sektördeki teknoloji hızla değişmekte midir? Bu değişime ayak uydurmada zorlanıyor musunuz?

II- Çevresel Karmaşıklık

1. Faaliyet gösterdiğiniz sektörde, üründe kullanılan teknoloji hızlı değişmekte midir? Bu ürün teknolojisindeki değişime uyum sağlamada zorluk yaşıyor musunuz? Yaşıyorsanız nelerdir?
2. Faaliyet gösterdiğiniz sektörde, endüstride kullanılan teknoloji hızla değişiyor mu? Bu değişime uyum sağlamada zorluk yaşıyor musunuz? Yaşıyorsanız nelerdir?
3. Faaliyet gösterdiğiniz sektörde, bu endüstrideki çok sayıdaki yeni ürün fikri, teknolojiadaki radikal (köklü) gelişmelerle mi mümkün hale geliyor? Eğer öyleyse bu radikal değişimlere ayak uydurmada zorlanıyor musunuz?
4. Faaliyet gösterdiğiniz sektörde, bu alandaki radikal (köklü) teknolojik gelişmeler birçok yeni ürün geliştirme fikrinin ortaya çıkmasına vesile oluyor mu? Oluyorsa sonuçları sizi nasıl etkiliyor?
5. Faaliyet gösterdiğiniz sektörde, teknolojik değişiklikler endüstride büyük fırsatlar sağlıyor mu? Sağlıyorsa nelerdir?

6. Faaliyet gösterdiğiniz sektörde, firmanızın faaliyet gösterdiği alanda müşterilerin ürün gereksinimleri ve tercihleri zamanla değişiyor mu? Değişiyorsa sizi nasıl etkiliyor?
7. Faaliyet gösterdiğiniz sektörde, müşterilerin her zaman yeni ürünlere kayma meyilleri var mı? Var ise siz nasıl etkiliyor?
8. Faaliyet gösterdiğiniz sektörde, yeni müşterileriniz var olan (veya mevcut) müşterilerinizden farklı olarak ürünle ilgili yeni beklentilere sahipler mi? Sahiplerse sizi nasıl etkiliyor?
9. Faaliyet gösterdiğiniz sektörde, ürünleriniz ve hizmetleriniz için daha evvel onları hiç satın almamış olan müşterilerden taleplere tanık oluyor musunuz? Eğer oluyorsanız bu durum sizi nasıl etkiliyor?

III- Çevresel Dinamizm

Endüstrideki dinamizm

1. Faaliyet gösterdiğiniz sektöre sunulan ürün/marka bileşimindeki değişiklikler sizi nasıl etkiliyor? Bu durumda nasıl davranıyorsunuz?
2. Faaliyet gösterdiğiniz sektörde satış stratejilerindeki değişiklikler sizi nasıl etkiliyor? Bu durumda nasıl davranıyorsunuz?
3. Faaliyet gösterdiğiniz sektörde satış promosyonu/reklam stratejilerindeki değişiklikler sizi nasıl etkiliyor? Bu durumda nasıl davranıyorsunuz?

Rekabet içinde dinamizm

1. Faaliyet gösterdiğiniz sektörde, rakip ürün /marka karmasındaki değişiklikler sizi nasıl etkiliyor? Bu durumda nasıl davranıyorsunuz?
2. Faaliyet gösterdiğiniz sektörde, rakiplerin satış stratejilerindeki değişiklikler sizi nasıl etkiliyor? Bu durumda nasıl davranıyorsunuz?
3. Faaliyet gösterdiğiniz sektörde, rakip satış promosyonu/reklam stratejilerindeki değişiklikler sizi nasıl etkiliyor? Bu durumda nasıl davranıyorsunuz?

Tüketimde dinamizm

1. Faaliyet gösterdiğiniz sektörde, ürün özelliklerinde tüketici tercihlerindeki değişiklikler sizi nasıl etkiliyor? Bu durumda nasıl davranıyorsunuz?

2. Faaliyet gösterdiğiniz sektörde, markalarda tüketici tercihlerindeki değişiklikler sizi nasıl etkiliyor? Bu durumda nasıl davranıyorsunuz?
3. Faaliyet gösterdiğiniz sektörde, tüketici tercihlerinde ürün kalitesindeki /fiyatlarındaki değişiklikler sizi nasıl etkiliyor? Bu durumda nasıl davranıyorsunuz?



ÖZGEÇMİŞ

Şükran YAZKAN, 1984 yılında Gazi Üniversitesi Mimarlık ve Mühendislik Fakültesi Makine Mühendisliği bölümünden mezun oldu. İş hayatına proje mühendisi olarak başlayan Şükran YAZKAN, sırasıyla çelik konstrüksiyon, satış ve pazarlama alanında çalışmalarına devam etmiştir. 2002 yılında İstanbul Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksek Okulu Makine Programına Öğretim Görevlisi olarak katılan Şükran YAZKAN, 2005 yılında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi yüksek lisans programını tamamlamıştır.

Şükran YAZKAN

