

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK ANABİLİM DALI



**TÜRK KADIN GİRİŞİMCİLERİN ULUSLARARASI GİRİŞİMCİ
OLMA YÖNÜNDE KARŞILAŞTIKLARI ENGELLER VE
FIRSATLAR: MALATYA İLİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN **HAZIRLAYAN**
Prof. Dr. Neslihan DERİN **Ayşe KARA**

MALATYA- 2022

**Bu Araştırma İnönü Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi
Tarafından 2020/2079 Proje Numarası ile Desteklenmiştir.**

**T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK ANABİLİM DALI**

**TÜRK KADIN GİRİŞİMCİLERİN ULUSLARARASI GİRİŞİMCİ OLMA YÖNÜNDE
KARŞILAŞTIKLARI ENGELLER VE FIRSATLAR: MALATYA İLİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ayşe KARA

**Danışman
Prof. Dr. Neslihan DERİN**

Malatya 2022

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**Türk Kadın Girişimcilerinin Uluslararası Girişimci
Olma Yönünde Karşılaştıkları Engeller ve Fırsatlar:**

Malatya İli Örneği

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

Prof. Dr. Neslihan DERİN

Hazırlayan

Ayşe KARA

Jürimiz .../.../2022 tarihinde yapılan savunma sınavı neticesinde bu yüksek lisans tezini (oybirliği / oyçokluğu) ile başarılı bulunarak Sosyal Bilimler Enstitüsü, Resim Anabilim Dalı, Resim Bilim dalında yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyelerinin Unvan Ad Soyadı İmzası

1.
2.
3.
4.
5.

İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun tarih ve sayılı kararıyla tezin kabulü onaylanmıştır.

Prof. Dr. Suzan ERGÜN
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ONUR SÖZÜ

"Prof. Dr. Neslihan DERİN danışmanlığında Yüksek Lisans Tezi olarak hazırladığım **“Türk Kadın Girişimcilerin Uluslararası Girişimci Olma Yönünde Karşılaştıkları Engeller ve Fırsatlar: Malatya İli Örneği”** başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım bütün yapıtların hem metin içinde hem de kaynakçada yöntemine uygun biçimde gösterilenlerden oluştuğunu belirtir, bunu onurumla doğrularım."

Ayşe KARA
İmza

TEŞEKKÜR

Çalışmanın yürütülmesinde proje desteğinden dolayı İnönü Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) Birimi'ne,

Yüksek lisans eğitimim süresince o çok özel ve nahif yüreğiyle kalbime dokunan, bana her zaman yardımcı ve destek olan, çalışmalarım için bana odasının kapılarını açan, çalışma azmine gıpta duyduğum ve örnek aldığım çok değerli ve kıymetli danışman hocam Prof. Dr. Neslihan DERİN'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Bu çalışmanın veri toplama aşamasında büyük destek ve özverilerini sunan kıymetli Ferhunde GÜRCÜ ÖNALAN ve Ayşe ÖZCEYHAN YILDIRIM hanımefendilere ve araştırmaya katılımlarıyla destek veren hanımefendilerin her birine ayrı ayrı,

Tez yazım aşamasında bilgi ve tecrübeleriyle manevi destek olan canım arkadaşlarım Eda ÇETİNKAYA ve Cennet Canan KARADERİ' ye ve yüzü kadar gönlü de güzel olan canım Esra ŞAHİN hocama,

Bu meşakkatli süreçte gönlü ile gönlüme dokunan, samimiyeti, sevgisi ve bilgileriyle destek veren kıymetli büyüklerime, hanımefendilere, beyefendilere, arkadaşlarıma ve benim her türlü nazımı çeken kız kardeşlerim Nigar ve Songül KARA' ya sonsuz teşekkür ve şükranlarımı arz ederim.

Varlıkları varlığıma vesile olan, ömrüm ve eğitimim müddetince maddi ve manevi desteğiyle her zaman yanımda olan, yaşamımın ve başarılarımın en büyük ve en önemli mimarları olan sevgili annem ve babama sonsuz teşekkürlerimi sunar, bu çalışmamı çok değerli annem ve babam; Fatime ve Maruf KARA'ya ithaf ediyorum.

Ayşe KARA

Haziran, 2022

Türk Kadın Girişimcilerin Uluslararası Girişimci Olma Yönünde Karşılaştıkları Engeller ve Fırsatlar: Malatya İli Örneği

Ayşe KARA

**İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İşletmecilik Anabilim Dalı
Danışman: Prof. Dr. Neslihan DERİN**

ÖZET

Kadın, insanlığın var oluşundan günümüze kadar tarihsel süreçte birçok rol üstlenmiştir. Yaşadığımız yüzyıl itibari ile Dünya’da ve Türkiye’de sosyal ve kültürel alanlardaki değişimler, ekonomi ve teknoloji alanlarındaki gelişmeler kadınların çalışma hayatındaki oranlarının artmasını ve kadının yeni rol modeller üstlenmesini sağlamıştır. Bu yeni rol modellerden biriside girişimciliktir. Dünya’nın çoğu ülkesinde var olduğu gibi ülkemizde de kadın girişimciliğini desteklemek amacıyla birçok ulusal ve uluslararası kuruluşlar aracılığıyla çeşitli program, proje ve çalışmalar yürütülmektedir. Ülke genelinde sosyo-ekonomik düzeydeki gelişmeler ve yukarıda sayılan kadın girişimciliğini destekleyen projeler sayesinde, istenildiği oranda olmasa da kadın girişimci sayısı artmaktadır. Bu arada kadınlar kısıtlıda olsa uluslararası arenada da görülebilmektedirler. Ancak yereldeki görünürlüklerine göre bu alandaki sayıları oldukça azdır. Bu araştırma kapsamında merak edilen konu: Uluslararası girişimcilik söz konusu olduğunda kadın girişimci sayısı neden az? Kadın girişimcilerin uluslararası arenaya çıkışta karşılaştıkları engeller nelerdir?

Araştırmanın amacı; Türk kadın girişimcilerinin, uluslararası girişimci olma yönünde karşılaştıkları engeller ve fırsatları ortaya koyabilmektir. Bu amacı gerçekleştirebilmek için nitel araştırma tekniklerinden fenomenoloji (olgu bilim) deseni kullanılarak olgu açıklanmaya çalışılmıştır. Veriler, araştırmacı tarafından geliştirilen yarı yapılandırılmış görüşme formu yardımıyla gerçekleştirilmiş mülakatlarla toplanmıştır. Mülakatlarda çeşitli meslek grubuna ait, Malatya da yaşayan, hayatının belirli dönemlerinde girişimci olmuş kadınlarla görüşülmüştür. Elde edilen veriler MAXQDA programı yardımıyla analiz edilmiştir. Bu analizler sonucunda yerelde kadın girişimci olma noktasında en büyük engel cinsiyet ayrımcılığı iken, uluslararası arenada yasal süreçler ve prosedür fazlalığı, dil sorunu, bilgi eksikliği ilk sırada yer alan engeller olarak görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Girişimci, Girişimcilik, Kadın Girişimci, Uluslararası Girişimcilik, Uluslararası Kadın Girişimci

The Barriers and Opportunities of Turkish Women Entrepreneurs to Become International Entrepreneurs: The Case of Malatya Province

Ayşe KARA

İnönü University Institute of Social Sciences, Department of International Business

Advisor: Prof. Dr. Neslihan DERİN

ABSTRACT

Women have assumed many roles in the historical process from the existence of humanity to the present day. As of the century we live in, changes in social and cultural fields, developments in economy and technology in the world and in Turkey have increased the ratio of women in working life and enabled women to take on new role models. One of these new role models is entrepreneurship. As in most countries of the world, various programs, projects and studies are carried out through many national and international organizations in order to support women's entrepreneurship in our country. Thanks to the developments in the socio-economic level throughout the country and the projects that support women's entrepreneurship, the number of women entrepreneurs is increasing throughout the country, although not at the desired rate. By the way, women can be seen in the international arena, albeit to a limited extent, but their number in this area is quite low compared to their local visibility. The question asked in this research is: Why is the number of women entrepreneurs low when it comes to international entrepreneurship? What are the obstacles that women entrepreneurs face when entering the international arena?

Purpose of the research; The aim is to reveal the obstacles and opportunities that Turkish women entrepreneurs face towards becoming international entrepreneurs. In order to achieve this aim, the phenomenon was tried to be explained by using the phenomenology (phenomenology) pattern, one of the qualitative research techniques. The data were collected through interviews with the help of a semi-structured interview form developed by the researcher. In the interviews, women belonging to various professions, living in Malatya, and entrepreneurs at certain periods of their lives were interviewed. The obtained data were analyzed with the help of maxqda program. As a result of these analyzes, while the biggest obstacle to being a female entrepreneur in the local area is gender discrimination, the excess of legal processes and procedures, language problem, and lack of information are seen as the first obstacles in the international arena.

Key Words: Entrepreneurship, Women Entrepreneur, International Entrepreneurship, International Women Entrepreneur.

İÇİNDEKİLER

ONUR SÖZÜ	i
TEŞEKKÜR	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER	v
KISALTMALAR	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
TABLolar LİSTESİ	xii
BİRİNCİ BÖLÜM	1
GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Amacı	3
1.2. Araştırmanın Önemi.....	4
1.3. Araştırmanın Problemi	4
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	5
İKİNCİ BÖLÜM.....	6
ARAŞTIRMANIN KURAMSAL ÇERÇEVESİ.....	6
2.1. Girişimcilik	6
2.1.1. Girişim, Girişimci, Girişimcilik Kavramları ve Tanımları.....	6
2.1.2. Girişimciliğin Tarihi Gelişimi.....	9
2.1.3. Girişimcilik Türleri.....	14
2.1.4. Girişimciliğin Ülke Ekonomisi İçin Önemi	16
2.2. Uluslararası Girişimcilik	20
2.2.1. Uluslararası Girişimciliğin Dünya Ekonomisi İçin Önemi	23
2.3. Kadın Girişimciliği	24
2.3.1. Kadın Girişimciliğinin Tanımı ve Kavramsal Çerçevesi	25
2.3.2. Türkiye’de Kadın Girişimciliğinin Tarihsel Gelişimi	30
2.3.3. Kadın Girişimciliğini Etkileyen Faktörler	31
2.3.3.1. Kişilik Faktörleri.....	31
2.3.3.2. Çevresel Faktörler	32

2.4. Uluslararası Kadın Girişimciler	33
2.4.1. Uluslararası Kadın Girişimcilerinin Karşılaştıkları Zorluklar.....	34
2.4.2. Uluslararası Kadın Girişimcilerinin Karşılaştıkları Fırsatlar	37
2.5. Malatya’da Kadın Girişimciliği Üzerine Yapılan Akademik Çalışmalar	38
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	40
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	40
3.1. Araştırmanın Modeli	40
3.2. Araştırmanın Yeri ve Zamanı	40
3.3. Araştırmanın Katılımcıları	41
3.4. Veri Toplama Yöntemi ve Analizi	41
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	43
ARAŞTIRMA BULGULARI.....	43
4.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri.....	43
4.2. Araştırma Temaları.....	44
4.2.1. Girişimciliğe İten Nedenler	44
4.2.1.1. Kişilik Özellikleri	45
4.2.1.2. Destekler	53
4.2.1.3. Deneyim	55
4.2.1.4. Kendi İşinin Patronu Olma.....	56
4.2.1.5. Üretkenlik	57
4.2.1.6. Bilgi Sahibi Olmak.....	58
4.2.1.7. Fırsatlar	59
4.2.1.8. Çalışma Saatlerinin Esnekliği.....	60
4.2.1.9. Fiziksel ve Sosyal Psikolojik Güçlülük.....	61
4.2.1.10. Pozitif Ayrımcılık.....	61
4.2.1.11. Rol Model Örnekleri.....	62
4.2.1.12. Ekonomik Nedenler	62
4.2.1.13. İstihdam Sağlama İsteği	63
4.2.2. Girişimciliği Engelleyen Nedenler	63
4.2.2.1. Ayrımcılık.....	64
4.2.2.2. Kültür.....	67
4.2.2.3. Bölgesel ve Sektörel Zorluklar.....	69

4.2.2.4. Sermaye Eksikliği	71
4.2.2.5. Bilgi Eksikliği	72
4.2.2.6. Rol Çatışması.....	75
4.2.2.7. Kişilik Özellikleri	77
4.2.2.8. Aile Desteği Eksikliği.....	79
4.2.2.9. Rol Beklentisi.....	80
4.2.2.10. Çevresel Baskılar	80
4.2.2.11. Hemcins Engeli.....	81
4.2.2.12. Deneyim Eksikliği	82
4.2.2.13. Eş Engeli	82
4.2.2.14. Prosedürel Zorluklar	83
4.2.2.15. Rol Model Eksikliği	84
4.2.2.16. Kalifiye Eleman Eksikliği.....	84
4.2.2.17. Öğrenilmiş Çaresizlik	84
4.2.3. Uluslararası Arenaya Giriş Nedenleri	85
4.2.3.1. Yeni Pazarlara Açılma İsteği.....	85
4.2.3.2. Teknoloji Kullanımı.....	86
4.2.3.3. Eğitimler	87
4.2.3.4. Müşteri Talebi	87
4.2.3.5. Teşvikler	88
4.2.3.6. Yerelde İten Nedenler.....	89
4.2.3.7. Uluslararası İşbirliği İmkânı	89
4.2.3.8. İthalat Zorunluluğu	90
4.2.3.9. Ülkeye Ekonomik Katkı İsteği.....	91
4.2.3.10. Bilgi Düzeyinin Artışı	91
4.2.3.11. Bölgesel Kalkınmaya Katkı İsteği	92
4.2.3.12. Muafiyetler	92
4.2.4. Uluslararası Arenaya Giriş Engelleri	92
4.2.4.1. Yasal Engeller ve Prosedürlerin Fazlalığı	93
4.2.4.2. Dil Sorunu.....	94
4.2.4.3. Bilgi Eksikliği	95
4.2.4.5. Kalifiye Eleman Eksikliği.....	97

4.2.4.6. Bölgesel Engeller	97
4.2.4.7. Ürüne Yönelik Yüksek Standart Talebi	98
4.2.4.8. Deneyim Eksikliği	99
4.2.4.9. Ön Yargılar	99
4.2.4.10. Kültürel Farklılıklar	100
4.2.4.11. Kişilik Özellikleri	101
4.2.4.12. Profesyonel Yardım Talep Eksikliği	102
4.2.5. Öneriler	102
4.2.5.1. Kadın Dayanışması	102
4.2.5.2. Duyarlı Olma	103
4.2.5.3. Ortak Dili Konuşabilme	104
4.2.5.4. Potansiyelini Ortaya Çıkarma	104
4.2.5.6. Çevre Edinme	105
4.2.5.7. Zaman Yönetimi	105
4.2.5.8. Uygulamalı Eğitimler	105
4.3. Araştırma Temalarının Kod Bulutu	106
4.3.1. Girişimciliğe İten Nedenler Temasına Ait Kod Bulutu	106
4.3.2. Girişimciliği Engelleyen Nedenler Temasına Ait Kod Bulutu	107
4.3.3. Uluslararası Arenaya Giriş Nedenleri Temasına Ait Kod Bulutu	108
4.3.4. Uluslararası Arenaya Giriş Engelleri Temasına Ait Kod Bulutu	109
4.4. Araştırma Temalarının Katılımcı Temelli Kod Sistemi	110
4.4.1. Girişimciliğe İten Nedenler Temasının Katılımcı Temelli Kod Sistemi	110
4.4.2. Girişimciliği Engelleyen Nedenler Temasının Katılımcı Temelli Kod Sistemi	112
4.4.3. Uluslararası Arenaya Giriş Nedenleri Temasının Katılımcı Temelli Kod Sistemi	114
4.4.4. Uluslararası Arenaya Giriş Engelleri Temasının Katılımcı Temelli Kod Sistemi	115
4.4.5. Öneriler Temasının Katılımcı Temelli Kod Matris Sistemi	116
BEŞİNCİ BÖLÜM	117
SONUÇ VE ÖNERİLER	117

KAYNAKÇA	123
EKLER	134



KISALTMALAR

BAP	: Bilimsel Araştırma Projeleri
GEM	: Küresel Girişimcilik Monitörü
KAGİDER	: Kadın Girişimciler Derneği
KOSGEB	: T.C. Küçük ve Orta lekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
MASİAD	: Malatya Sanayici ve İş Adamları Derneği
OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İş Birliği rgt
TİM – TEB	: Türkiye İhracatçılar Meclisi – Türkiye Ekonomi Bankası
TOBB	: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TÜSİAD	: Türkiye Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği
YY	: Yüzyıl

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 4.1. Türk Kadın Girişimcilerin Uluslararası Girişimci Olma Yönünde Karşılaştıkları Engeller ve Fırsatlar Tema Gösterimi	44
Şekil 4.2. Girişimciliğe İten Nedenler Temasının Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli	45
Şekil 4.3. Girişimciliği Engelleyen Nedenler Temasının Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli	64
Şekil 4.4. Uluslararası Arenaya Giriş Nedenleri Temasının Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli	85
Şekil 4.5. Uluslararası Arenaya Giriş Engelleri Temasının Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli	93
Şekil 4.6. Öneriler Temasının Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli	102
Şekil 4.7. Girişimciliğe İten Nedenler Temasına Ait Kod Bulutu.....	106
Şekil 4.8. Girişimciliği Engelleyen Nedenler Temasına Ait Kod Bulutu	107
Şekil 4.9. Uluslararası Arenaya Giriş Nedenleri Temasına Ait Kod Bulutu.....	108
Şekil 4.10. Uluslararası Arenaya Giriş Engelleri Temasına Ait Kod Bulutu.....	109

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 2.1. Orta Çağdan Bilgi Toplumuna Kadar Girişimciliğin Gelişim Kademeleri.....	14
Tablo 2.2. Farklı Araştırmacılara Göre Girişimcilik Türleri.....	15
Tablo 2.3. Türkiye’deki Girişimcilik Alt Yapı Koşullarının Yeterlik Göstergeleri	19
Tablo 4.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri	43
Tablo 4.2. Girişimciliğe İten Nedenler Temasının Katılımcı Temelli Kod Matris Sistemi	110
Tablo 4.3. Girişimciliği Engelleyen Nedenler Temasının Katılımcı Temelli Kod Matris Sistemi	112
Tablo 4.4. Uluslararası Arenaya Giriş Nedenleri Temasının Katılımcı Temelli Kod Matris Sistemi	114
Tablo 4.5. Uluslararası Arenaya Giriş Engelleri Temasının Katılımcı Temelli Kod Matris Sistemi	115
Tablo 4.6. Öneriler Temasının Katılımcı Temelli Kod Matris Sistemi	116

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Kadın, insanlığın var oluşundan günümüze kadar tarihsel süreçte birçok rol üstlenmiştir. Türk tarihinde kadın, aile içinde, savaş meydanlarında aktif rol alırken, ticarete çoğu zaman görünmeyen kısmında kalmayı tercih etmiştir. Cumhuriyetin kuruluşuyla birlikte kadının sosyo-kültürel faaliyetlerde de görünürlüğü arttığı gibi ekonomik faaliyetlerde de görünürlüğünü artırmıştır. Bu süreçte birçok kadın, girişimci olma yönünde adımlar atmıştır.

Kadın girişimciler, ülke ekonomisine birçok farklı açıdan katkıda bulunmaktadır. Girişimci bireyler yeni işletmeler kurarak ekonomide istihdam ve üretkenlik artışı sağlamaktadırlar. Ayrıca kadın girişimcileri teşvik edici politikalar ve kadınlarda eğitim oranlarındaki artış girişimciliği artıran önemli etkenlerdir. Kadın istihdamındaki artış ülkenin sektörel bazda katma değerine de katkı sağlarken, diğer taraftan sürdürülebilir kalkınmanın devamlılığı konusunda olumlu yönde etki etmektedir (Aslan ve Atabey, 2007: 8-9; Gündüz, 2018: 549-550).

Goyal ve Parkash (2011), kadınların girişimcilik faaliyetlerine yönlendirmelerinin esas temelinde, kendilerini gerçekleştirebilme ve finansal açıdan sağlayacağı bağımsızlıklarıyla birlikte ailelerinin yaşam kalitelerinin üst seviyelere getirme isteği olduğunu belirtmişlerdir. Kadınların girişimciliğe yönelişlerinin esas sebepleri: Yaşanılan toplum içerisinde belirli bir statüye erişmeye, eğitilmiş ve belirli bir vasıfta nitelikli biri olma, yaşamı boyunca çevresindekilere emsal teşkil eden bir birey olma, hayata dair kendi ailesine maddi açıdan destekte bulunabilme, aile bireylerinde veya çevresinden duyduğu başarılı girişimcilik hikâyeleri, gelişim ve değişiklik gösteren koşullar karşısında ilgi gören ve yenilikçi fikirlere sahip olabilme ve sahip olduğu çocuklarına iyi bir gelecek oluşturabilme isteği sayılabilir. Bu nedenler kadınları girişimciliğe iten altta yatan, soyut nedenler, daha somut ve en önemli nedenler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Bozkurt, Yaşar, 2018: 240-241):

- Kadınları girişimciliğe yönelten en önemli kültürel ve ekonomik neden miras yoluyla ailesinden intikal eden işletmenin kalmış olması,

- Aile geçiminde meydana gelen ekonomik sıkıntıların kadını çalışma hayatına yöneltmesi,
- İstihdam alanı çerçevesinden maaşlı çalışma olanaklarının azaldığı ve alternatif seçeneklerin bulunmaması,
- Toplumda sıradanlaşmış ön yargılar sebebiyle bazı iş alanlarında kadınlara yer verilmemesi ve kadının yerinin evi olduğu düşüncesi nedeniyle kadını evde kendi olanakları dâhilinde yapılan girişimciliğe yönelmesine itmiştir.

Yukarıda belirtilen sebepler kadınları girişimciliğe yöneltirken, kadın girişimciler iş hayatına geçiş aşamasında, iş kurma ve işi devam ettirme aşamalarında birtakım problemlerle karşı karşıya kalabilmektedirler. Bu problemler, Gül ve Gül'e (2018) göre; sermaye eksikliği, finans bulma güçlükleri, mesleki bilgi eksikliği, eğitimlerinin yetersiz olması, bürokratik engeller, sosyal ve kültürel ortamda kadın rollerinin kalıplaşmış olması, ailenin kadına yönelik tepkileri, iş yüklerinin fazlalığı, kadınların iş ve ev arasında denge kurmakta erkeklere göre daha fazla zorlandıkları, güvenilirlik sağlamak için kadınların erkeklerden daha fazla çaba göstermek zorunda kalmaları, kadınların erkeklere bağımlılığı gibi sıralanabilir (Gül ve Gül, 2018: 83). Tüm bu sebeplerden ülkemizde kadın girişimcilerin sayısı erkeklere oranla hala gerilerde seyretmektedir. Türkiye Kadın Girişimciler Endeksi-2019 Araştırma Raporu içerisinde yer alan 2018/2019 yılı Global Girişimcilik İzleme Raporu verilerine göre; Türkiye, erken aşama girişimcilik aktivitesi toplamında 48 ülke içinde 15. sırada yer alırken kadın girişimci sayısı, erkeklerin yarısından daha azdır (www.kagider.org (18.01.2022)). Bu durum özellikle uluslararası girişimcilik söz konusu olduğunda daha belirgin bir hal almaktadır. Bu araştırma kapsamında merak edilen konu: Uluslararası girişimcilik söz konusu olduğunda kadın girişimci sayısı neden az? Kadın girişimcilerin uluslararası arenaya çıkışta karşılaştıkları engeller nelerdir?

Konuya Türkiye açısından bakıldığında, işsizlik ve özellikle kadınların iş bulma konusunda bir takım sorunlar yaşaması durumu kadın girişimciliğini Türkiye Ekonomisinde önemli bir yere getirmektedir. Kadın girişimci sayısının artışı; kullanılmayan kaynakların kullanılmasına, yeni iş sahalarının oluşmasına yol açarak uygun koşullar altında ekonomik büyümeye, ülkenin veya bölgenin refahının artmasına pozitif etki sağlayacaktır (Albayrak, 2022: 116). Ayrıca kadınları girişimciliğe teşvik

etmek ve ihtiyaç duyduğu desteği sağlamak ülke ekonomisine büyük bir kazanç sağlarken; atıl kadın iş gücünün ekonomiye kazandırılması, kadın girişimciliğini destekleyen plan ve projelerin ivedilikle hayata geçirilmesi, ekonomik kalkınmanın hızlandırılmasına ve ilerletilmesine büyük ivme katmaktadır (Tekin, 2019: 1).

Kadın girişimciliği konusunda yurt içinde yapılan bilimsel çalışmalar incelendiğinde, birçok araştırmada kadınların ulusal, bölgesel ve yerel alanda girişimci olma yolunda karşılaşılan engeller ve sorunların incelendiği görülebilmektedir. Uluslararası arenada Türk kadın girişimcilerin girişimci olma yolunda veya hali hazırda varlığını idame ettiren kuruluşu uluslararası alana taşımada karşılaştıkları engelleri ele alan çok az sayıda araştırmanın yapıldığını dile getirmek mümkündür. Türkiye geneline bakıldığında karşılaşılan engeller benzerlik gösterse de taşraya inildiğinde bölgenin sosyo-kültürel, teknolojik ve ekonomik alt yapısına göre bu engeller farklılıklar gösterebilmektedir.

Anadolu topraklarının farklı birçok ırk, din, dil, kültür, gelenek ve görenekleri bağrında taşıdığını göz önünde bulundurursak her bir bölge, taşra için ayrı ayrı birer araştırma imkânı sunmaktadır. Çalışma alanının coğrafik konumu, iklimi, nüfusu, kültürel yapısı, ekonomik ve teknolojik alt yapısı karşılaşılan engeller konusunda belirleyici faktörlerin başında gelmektedir. Bu faktörler birbirinden farklı çalışma sahalarını da beraberinde getirmektedir. Sunulan bu çalışmada, Malatya'da birçok farklı sektörde faaliyetlerini idame ettiren kadın girişimcilerin ulusal ve uluslararası arenada girişimci olma yolunda karşılaştıkları engelleri ve bu engellere eşlik edebilecek fırsatları ortaya koymaya çalışmaktadır.

1.1. Araştırmanın Amacı

Gelişmekte olan ülkeler ve küreselleşen dünya da kadın girişimciliği giderek önemini artırmakta ve ülke ekonomisinin büyümesine sağlayacağı faydaları yakından ilgilendirmektedir. Araştırmanın amacı, ülke ekonomisi için önemli bir yere sahip olan kadın girişimciliğinin uluslararası bir boyut kazanma sürecini nelerin etkilediğini ve uluslararası girişimci olmak isteyen kadınların dikkate alması gereken öğeleri tespit etmektir. Kadın girişimcilerin uluslararası girişimci olma yönünde karşılaştıkları engeller ve fırsatları araştırmak ve araştırmanın bulgularından elde edilen sonuçları

değerlendirerek, bu sonuçlar ışığında kadın girişimcilere ve girişimci adaylarına öneriler sunmak amaçlanmıştır.

1.2. Araştırmanın Önemi

Kadın girişimciler için uluslararası girişimci olma sürecine yönelik kendisinden veya çevresinden kaynaklı sorunların ve engellerin tespit edilmesi, fırsatların belirlenmesi; bu mecrada yer almak isteyen kadın girişimcilere ve girişimci adaylarına yol gösterici nitelikte olacağı düşünülmektedir. Bu araştırma, uluslararası girişimci olma sürecinde kadınların karşılaştıkları sorunların ve engellerin azaltılmasına veya ortadan kaldırılmasına yönelik var olan ya da yeniden yapılması gereken çalışmaların, eğitimlerin, programların, projelerin düzenlenmesi ve uygulanması hususunda katkı sağlaması açısından önem taşımaktadır.

Türkiye’de kadın girişimcilerin uluslararası girişimci olma süreçlerinde karşılaştıkları sorunları, engelleri ve fırsatları birçok yönden ele alarak, detaylı bir şekilde konu edinmiş akademik çalışmaların azlığından yola çıkarak, bu çalışmanın farklı bir boyuttan literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmanın bulgularından elde edilen sonuçlar doğrultusunda uluslararası boyutta girişimci olan ve olmayı düşünen kadın girişimcilerin bu zorlu yolculukta nelerin karşılarına engel veya fırsat olarak çıkabileceği yönünde farkındalıkları aratacaktır. Araştırmanın bulgularından geliştirilen önerilerle de engelleri nasıl aşabilecekleri, fırsatları nasıl değerlendirebilecekleri konusunda fikir sahibi olacaklardır.

1.3. Araştırmanın Problemi

Kadın girişimcilerin aktif olarak iş yaşamında ve ticarete var olmaya başlamasıyla birlikte bir yandan fırsatlarla karşılaşırken diğer taraftan ise birçok sorun ve engellerle karşı karşıya kalmaktadır. Her geçen gün ekonomik hayatta sayısal olarak artış göstermekte olan kadın girişimcilerin karşılaştıkları fırsatlar, sorunlar ve engeller bu konu üzerinde araştırmaların artmasına neden olmuştur. Kadın girişimciliği üzerine yapılan yazın taramasından elde edilen bilgilere göre çalışmaların ve araştırmaların Türkiye geneli, bölgesel ve yerel alanlar temel alınarak gerçekleştirildiği görülmektedir. Uluslararası alana yönelik kadın girişimciler konusu üzerine çalışmaların ise yetersiz ve sığ olduğu tespit edilmiştir. Buradan yola çıkarak kadın girişimcilerin uluslararası alanda

yer alma süreçlerini belirlemek için var olan literatüre yeni bir bakış açısı sağlamak adına Malatya ilinde faaliyetini devam ettiren kadın girişimcilerin uluslararası girişimci olma sürecinin araştırılıp değerlendirilmesi literatüre katkı sağlayacağı düşüncesiyle “Türk kadın girişimcilerin uluslararası girişimci olma yönünde karşılaştıkları engeller ve fırsatlar nelerdir?” sorusu araştırmanın ana problemi olarak değerlendirilmektedir.

1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın katılımcıları belirlenirken Malatya ilinde faaliyet gösteren kadın girişimciler baz alınarak çalışma yürütülmüştür. Araştırmadan elde edilen bulgular, çalışma grubu ve yürütüldüğü zaman diliminin özellikleri ile sınırlıdır, evrene genellenemez. Araştırma verileri Türkiye geneline veya Malatya’da faaliyet gösteren tüm kadın girişimcilere yönelik olarak kullanılamaz.

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN KURAMSAL ÇERÇEVESİ

2.1. Girişimcilik

Girişimcilik başlığı içerisinde; girişim, girişimci, girişimcilik kavramları ve tanımları, girişimciliğin tarihi gelişimi, girişimcilik türleri ve girişimciliğin ülke ekonomisi için önemi konularına yer verilmektedir.

2.1.1. Girişim, Girişimci, Girişimcilik Kavramları ve Tanımları

Girişimcilik içerisinde yer alan kavramlarla ilgili alan yazın incelemesi yapıldığında birçok bilim insanı tarafından tarihsel sürecin getirmiş olduğu değişiklikler ve yenilikler çerçevesinde çeşitli açılardan kavramların tanımları yapılmıştır.

Girişim; endüstri veya hizmet sektöründe bir işletmeyi kurma fikrine sahip olma, kuruluşu için emek harcama ve bu çalışmaların neticesinde bir işletmeyi kurma olarak ifade edilmektedir. Her başarılı girişimin bir işletme olabilmesi için insanların ihtiyaçlarını karşılayıcı mal ve hizmet üretmek amacıyla üretim faktörlerinin bir araya getirilip sürekli faaliyette bulunması, ürettiği ekonomik mal ve hizmetlerin canlı veya cansız diğer varlıkların gereksinimlerini karşılaması, bu mal ve hizmetlerin bir fiyatının olması gerekmektedir (Şenel, 2013:30).

Girişimci, ekonomik açıdan israf yapılmasını önler, mevcut kaynakların düşük üretkenlik alanlarından ayırarak yüksek üretkenlik alanlara dönüştürülmesi sürecinde çok önemli rol oynar. Üretim kaynaklarını ele almak suretiyle girişimci yeni tarzlarla birleştirerek kullanılmayan üretim faktörlerinin kullanılmasına imkân sağlar. Bu işlemi yaparken üretim araçları ile mevcut olan girdilerin farklı biçimlerde kullanımıyla üretimi artırır. Girişimci, yeni fikirlerin yaratılmasını, uygulanması ile yayılmasını hızlandırır. Çeşitli üretim ve fikirleri neticesinde yeni endüstrilerin doğmasına sebep olur ve teknolojik verimliliğin artışına, hızla büyüyen sektörler oluşturduğu için ekonomik kalkınmayı destekler ve büyümesine sebep olur (Duruel, 2005:196).

Girişimci hem iç hem de dış etmenlerin farkındalığıyla ve çevresel fırsatları da gözlemlemek şartıyla risk üstlenen ve yenilik yapan bir kişidir. Girişimci aynı zamanda

inovasyon kapsamında da kendini göstermek zorundadır. İnovasyon tanımından hareketle, girişimcilerin yeni yaratıcı buluş ve fikirlerin ekonomik alanlara uygun olmasında büyük rolleri bulunmaktadır. Bu gelişim sayesinde gözle görülür ihtiyaç duyulan tüm problemlerin çözümüne yönelik sunulmuş yaratıcı çözümler sürecinin başlatılmasına imkân sağlar. Diğer bir tanımla girişimci, daima çevreyi gözlemleyen, takip eden ve yeni talepler yaratan, kendisine gelen taleplerin zaman içerisindeki değişimini fark eden, kaynak üretme ve kaynak temin etmek suretiyle işletme kurabilen, her türlü rekabete açık, iş hayatı boyunca da risklere girmek ve sorumlulukları almak hususunda hiç kaçınmayan, yaratıcı ve dinamik yeteneklere sahip bireylerdir (Yelkikalan ve ark., 2010: 44-46).

Bilinen girişimcilik genel itibariyle risk üstlenme eylemidir. İşletmelerin genel yapılarında bahsedilen profesyonel yönetici ile girişimci terimlerini birbirinden farklı olduğuna değinmek için, girişimcilerin yöneticilerden farklı olarak işletmelerin kar ve zarar riskini kendilerine görev bilmelerine vurgu yapılmaktadır. Girişimcilerin üstlendikleri tüm bu risklerin karşılığında, beklentilerinin tek amacı başarılı olmak ve en başta belirlenen hedeflere ulaşabilmektir (Erdem, 2001: 45 – 46).

Girişimci adayları ise; ön görülen yeni fırsatları sezerek yepyeni iş fikirleri ya da mevcut bir iş fikrinin beklenen potansiyelini değerlendirerek bu hususlarda araştırmalar gerçekleştiren ve ihtiyaç duyulan finansal kaynaklara ne şekilde erişebileceğini araştıran hali hazırda herhangi bir iş kurmamış, kurma süreci zarfında olan kişilerdir (Ufuk ve Özgen, 2000: 118; Tan ve Pazarcık, 1984: 187; Gözek ve Akbay, 2012: 45).

Girişimci kavramı; kendi işini kurmak için çaba sarf eden, işi iyi bilen, patron ve iş adamı olarak kullanılan terimler yerine de kullanılmaktadır. Girişimci, yenilikçi özelliği ve fikirleri sayesinde çeşitli fırsatları elde edebilir ve bu fırsatları iş fikrine dönüştürebilir. Girişimcilik arz ve talep, hükümet ve özel sektörün etkileri ile siyasi etkiler olarak ifade edilen dört değişkenden meydana gelmiştir. Girişimci; fırsatlar yaratma ve fırsatları tanımlama ile değerlendirme, herhangi bir iş planı geliştirme, gereken kaynakları etraflıca araştırma ve kaynak konusunda karar alabilme ile var olan girişimi yönetme şeklindeki kademelerden oluşmuş bir süreci yürütmektedir (Özen Kutanis ve Alpaslan, 2006: 140 – 142). Girişimcilik, mevcut kapasite ve kaynakları daha etkin bir biçimde kullanma olarak da isimlendirilebilir (Kunday, 2014: 312).

Girişimcilik belirli bir yaşa tabi olmaksızın öğretilbilecek bir kavram niteliğinde olmasına rağmen, kendi iş hayalini gerçekleştirmek isteyen herkeste bu istek mevcuttur. Burada önemli olan husus ise girişimci adayının beklenen gerekli özellikleri taşıyıp taşımadığı hususudur (Gözek ve Akbay, 2012: 53). Girişimcilik üzerine yapılan çeşitli çalışmalar irdelendiğinde girişimcilik kavramının çeşitli sözcük gruplarıyla ifade edilmeye çalışıldığı görülecektir. Bu gruplar şu şekildedir (Gözek ve Akbay, 2012: 54-55);

- Başlatma, bulma, yaratma,
- Yeni işletme,
- Yenilik, yeni ürünler, yeni pazar,
- Oluşacak yeni fırsatların peşinden gitme,
- Risk alma, risk yönetimi ile belirsizlik,
- Kâr elde edebilme isteği, kişisel yarar,
- Üretim için çeşitli yollar ve kaynaklar,
- Yönetim,
- Değer yaratabilme,
- Büyüme isteği,
- Girişim,
- Değişim oluşturabilme,
- Sahiplik,
- Sorumluluk, yetki,
- Strateji oluşturma.

Bahsedilen sözcük gruplarından da anlaşıldığı üzere girişimcilikle alakalı tek bir tanım yapma imkânı yoktur. Zira bu husus girişimciliğin daima değişken bir olgu olduğunu göstermektedir. Girişimcilik, birden fazla bileşeni içerisinde barındıran bir olgudur. Aynı zamanda bu bileşenler, girişimcilik olayının başlangıcı olan çevresel etkilere göre de farklılık göstermektedir. Bu olgunun ifade edilmesindeki birinci odak noktası, girişimcinin birey olarak değil süreç olgusuna dayalı olmasıdır. İkincisi ise

girişimcilik süreci zarfında, girdi özelliğini taşıyan bileşenlerin çıktılarından ayrılması hususudur. Mesela, girişimci birey bir girdi sayılırken, ekonomik gelişim ise çıktıyı ifade eder (İşcan ve diğerleri, 2020: 3).

Timmons, girişimciliği ifade ederken şu hususlara yer vermiştir: “Girişimcilik, yoktan olan bir şeyi değeri olan bir şey olarak yaratabilen insana özgü, yaratıcı bir emek... mevcut bulunan kaynaklar ya da onların yetersizliğini göz önünde bulundurmadan fırsatların arkasından gidilmesidir. Girişimcilik, yeni bir vizyon ile diğerlerini de bu vizyon etkisinde bırakarak peşinden sürükleyen yürek gücü ve hırsa... Aynı zamanda da karşılaşılabilecek tüm riskleri üstlenmenin göze alınmasına gerek gösterir (Gürol, 2000: 25).

Girişimcilik ise riskleri üstlenme, yenilik üretebilme ve fırsatları görebilme ile uygulamaya geçirebilme gibi faaliyetlerine verilen ad olarak tanımlanabilir. Schumpeter, girişimciliği dört farklı davranışsal göstergesi olarak yorumlamıştır. Bunları; pazara yeni bir ürün ve hizmet sunmak, üretimde yeni yöntemler geliştirmek, henüz keşfedilmemiş bir talep fırsatını yakalamak ve bir sanayi dalında yeni bir firma kurmaktır (Karasioğlu, Duman, 2006: 149). Schumpeter’in bu tanımından hareketle girişimciliğin, yenilik yapmak anlamına geldiği açıkça görölmektedir.

2.1.2. Girişimciliğin Tarihi Gelişimi

Girişimciliğin son üç yüzyıllık tarihi gelişimine baktığımızda; coğrafi keşifler neticesinde zenginliğe erişen Avrupa, 18. yüzyılın ortalarında insan emeğinden öte makine gücüne devredecek olan sanayi devriminin başlamasına neden olmuştur. Sanayi üretiminde en çok seri üretim gerçekleşmekle beraber insan eliyle üretilen ticaret mallarının yerini standart ürünlere bırakmıştır. Avrupa dışında kalan diğer ölkelerde sanayi devrimini gerçekleştirmeyen ölkelerde özellikle de Türkiye’de ticaretin ve üreticinin iflas etmesine sebep olmuştur. Ayrıyeten Osmanlı devletinin son zamanlarında azınlıklar Türklerin ticaretle meşguliyetini istemeyerek, çalışmalara engel olacak çeşitli faaliyetlerde bulunduğu bilinmektedir. Osmanlı devletinin yıkımından sonra da kurulan Cumhuriyet döneminde dahi uzun süre etkisini devam ettirmiştir. Cumhuriyet’in ilk zamanlarında Gazi Mustafa Kemal Atatürk’ün önderliğinde I. İzmir İktisat Kongresiyle girişimcilerin önü açılarak, tüm destekler sağlanmaya çalışılmıştır. Uzun süre savaşın etkisi ve sosyal – ekonomik değişimlerin etkisiyle Anadolu insanı, bu yaklaşımı pek de kavrayamamıştır. Özellikle 1933 yılından sonra, devlet koruyuculuğunda bir girişimci

sınıfı oluşturulması hususundaki çabaların hız kazandığı bilinmektedir. 1960'lı yılların başında girişimciliğin daha iyi hale getirilebilmesi için çeşitli kanunlar çıkarılmış ve iktisadi devlet teşekkülleri kurulmuştur. Türkiye'de girişimciliğin özel hal almaya başlaması 1960 – 1970'li yılları arasında gelişme gösterebilmiştir. Diğer taraftan, 1980'lerde serbest piyasa ekonomisine yönelik ve dünya ekonomisiyle birleşmenin gerçekleştirilmesi maksadıyla birçok alanda yeni düzenlemeler yapılmıştır (Ercan ve Gökdeniz, 2009: 65 – 66).

18. yüzyılın başlarından itibaren gelişim gösteren girişimcilik teorisinde yer alan klasik girişimcilik yaklaşımlarını ve akabinde yenilikle alakalı olan çağdaş yaklaşımları genel çerçevesi üzerinden ortaya koymak gerekir. Şöyle ki, klasik girişimcilik yaklaşımları içerisinde R. Cantillon ile J. B. Say'ın, çağdaş yaklaşımlar içerisinde ise F. Knight, Kirzner, Pigou, Marshall ve Edgeworth'un görüşleri ele alınabilir. Bahsedilen bu farklı yaklaşımlar neticesinde, girişimcinin iktisadi ve toplumsal yapının gelişimi ve değişimindeki rolünün nelerden ibaret olduğu ve tanımın ne şekilde geliştiğini ortaya çıkartacak ve böylelikle Aristoteles'ten bugüne kadar girişimciliğin gelişimine yönelik önemli ipuçlarını verecektir. Belirli sorular çerçevesinde girişimciliğin gelişimini de ele almak mümkündür. Bunlar, girişimcinin iktisadi yapıdaki ve firma içindeki durumunun ne olduğu, girişimcilik kavramı, başarılı bir girişimciden beklenen beceriler ile girişimcinin geliri ve girişimci piyasasında arz ve talebi nelerin belirlediğidir (Praag, 1999: 312 – 313). Söz konusu sorulara yönelik verilen cevaplar hem klasik hem de çağdaş yaklaşımlarda, girişimcilik kavramını düşünürlerin ne şekilde algıladığını ortaya koyarken, diğer soruların cevapları, başarılı girişimciliğin nasıl olunabileceğine yönelik çağdaş yaklaşım içeren çeşitli ipuçlarını ortaya çıkarmaktadır. Burada temel olarak girişimcinin farklı tanımlamaları ve işlevi üzerine durulması hususudur (Öztürk, 2018: 2).

Bu bağlamda, klasik girişimcilik yaklaşımlarına yönelik tanımlardan hareketle girişimcinin risk alan, iktisadi ve toplumsal yapıda denge sağlayıcı işlevi olduğu ön plana çıkarken, çağdaş girişimcilik yaklaşımında ise girişimci riski belirsiz koşullar altında üstlenen, bu belirsizliklerle mücadele etmekte olan ve hatta yeni koşulların da meydana çıkmasına olanak sağlayan özelliğiyle dikkat çekmektedir. Klasik girişimcilik yaklaşımı içerisinde girişimciliğin ana motivasyonu yüksek oranda kâr elde etmek iken, çağdaş girişimcilik yaklaşım içerisinde ise doğrudan kârla ilişkili olmadığı, yüksek kâr marjı ile

beraber başarma ve yaratma isteği gibi çok çeşitli motivasyonlarla birlikte ilişkili kişilik özelliklerini (yeni fikirler gerçekleştirme) gerektirdiği ileri sürülebilir (Öztürk, 2018:3).

19. yüzyılın başlarında hızla gelişen sanayileşme ve ekonomik gelişme süreçleri ile paralel olarak girişimcilik unsuru da hızla gelişim kat etmiştir. Weber ve Schumpeter, girişimcilerin işletmelerdeki pozisyonlarını sistematik olarak açıklayan ilk düşünürlerdendir. Bu fikrin doğduğu tarihten bu yana farklı disiplinlerden çeşitli düşünürler, girişimciliğin ekonomik ve sosyal yönleriyle beraber politik temelleri, psikolojik özellikleri ve işletmedeki girişimcilik işlevleri gibi konularda çeşitli çalışmalar yaptılar (Cieşlik, 2011:279-289). Bu bağlamda girişimcilikte üç ana temel yaklaşım söz konusudur. Bunlar sosyolojik, psikolojik ve bileşik yaklaşım olarak ele alınmaktadır.

Sosyolojik açıdan girişimcilik, ekonomik ve sosyal süreçleri bünyesinde bulunduran örgütlerin ortaya çıkartılması olarak ifade edilmektedir (Gartner, 1988: 14). Ayrıca girişimcilik, toplumsal açıdan değişimi ve yenilikçiliği üstlenen anahtar rolündedir. Girişimciliği sosyolojik açıdan inceleme gereksinimi, girişimcinin bulunduğu toplumdan etkilenmesi ve bu etkilenme sonucu meydana gelen farklılıklardan kaynaklanmıştır. Tarihsel süreçte, toplumların girişimcilik faaliyetleri neticesinde tabakalaştıkları görülmüş olup, girişimci içinde yaşamakta olduğu toplumdan soyutlanmış biçimde değerlendirilememektedir. Girişimci sosyal ağların olumlu etkisiyle içinde bulunduğu toplumla paralel bir şekilde kendisini rahatlıkla ifade edebilmektedir (Burt, 1992: 57-91; Yener, 2018: 869-878). Girişimciliğin sosyolojik yönü, sosyal yapının herhangi bir kesiminin diğer kesimlerden daha çok sayıda ya da daha başarılı girişimci üretip üretmediği sorusunu da cevaplamaya çalışır. Örneğin, Japonya’da Meiji rejimi mevcutken girişimciliği destekleyen en önemli etken Samuray topluluğudur. Hindistan’da ise çok eski tarihlerden bu yana üç topluluk egemen olmaktadır. Bunlar Parsis, Gujratis ve Marwaris olup, günümüzde dahi iş dünyasında etkinliklerini devam ettirmektedirler. Girişimciliğin sosyolojik gelişimine etkileri olan bilim adamlarından Max Weber, Cocharan, Young, Hoselitz ve Hagen çeşitli bilimsel çalışmalar yapmışlardır. Max Weber, örnek bir tez çalışmasında “Katolikliğin değil Protestanlığın girişimcilik ve modern kapitalizmin oluşmasına yardımcı olabileceği” düşüncesini ileri sürmüştür. Weber, aynı zamanda Hindistan’daki Hindu dininin girişimciliği teşvik etmesi açısından herhangi bir potansiyele sahip olmadığını ifade etmiştir (Delmar, Wennberg, 2010: 85). Girişimcilik ve kalkınmaya, yaklaşımı ile bilinen Parsons Gelişim Modeli,

popüler kalıp değişkenleri şemasıyla ilgilidir. Bu şemayla B. F. Hoselitz, girişimcilik gelişiminin modernleşme olarak bilinen sosyo – kültürel değişimlerin bir işlevi olduğunu açıklamak adına Parsonian model değişkenlerinin beş model alternatifinden sadece üç modelini kullanmıştır (Delmar, Wennberg, 2010: 86-88). Parsons'a göre girişimcilik, aile ve akrabalık ilişkilerine bağlı kalmak yerine ikincil ve anonim nitelik taşıyan sosyal ilişki konseptlerinden beslenir (Şaylan, 1974: 209-211). Parsons'un ifade ettiği gibi, iktisadi tüm faaliyetler toplumun kurumsal çatısı içerisinde gerçekleşmektedir. İktisadi tüm davranışlar genel itibariyle girişimci edinimler ve toplumsal yapının imkânlarından oluşmaktadır. Girişimci aktörler, üretim süreçlerini ve bu süreçleri yönlendirirken toplumun normatif düzeninin somut birer türevleridirler. İktisadi açıdan yapılan tüm etkinlikler, toplumun politik, kültürel ve dini yapısı tarafından düzenlenmekte, mevcut koşullar, girişimcilik üzerinde önemli rol oynamaktadır (Erol, 2002: 120).

Psikolojik açıdan girişimcilik, girişimcilerin psikolojik ve davranışsal yaklaşımlarını ele almaktadır. Girişimcinin ortaya çıkmasında duygusal ve bilişsel özellikler önemli rol oynamaktadır. Başarı gereksinimi, risk alma, kontrol yeteneği, yenilikçilik, vizyon, esnek davranabilme, yeni hedef ve başarılar için motivasyon ve başarısızlığı reddetme girişimcinin özelliklerinden bazılarıdır. Başarı yakalayan girişimcilerin dikkatli gözlem yapabildikleri, güçlü sezgilere sahip oldukları, iş hayatı ve günlük hayatlarında sosyal yönlerinin kuvvetli olduğu, hayal güçlerinin kuvvetli olduğu, düşünme ile muhakeme yeteneklerinin üst seviyede olduğu bilinmektedir. David McClelland girişimciliğin psikolojik yönünü incelemiştir. McClelland, girişimcilerin başarıyı yakalayabilmelerinin genetik özellikleri ve performanslarının güçlü motivasyonu ile mümkün olduğunu belirtmektedir. McClelland'a göre başarı motivasyonu, toplumda çocuk yetiştirme uygulamalarının bir fonksiyonu niteliğindedir (Reynolds, 1999: 97-136). Psikolojik yaklaşım toplumun ve insanların tutumunun girişimciliği nasıl etkilediğini araştırmaktadır. Girişimci taahhütler, tasarruf eğilimi ve iş yönetimi gibi alanlar genel itibariyle psikologlar tarafından yürütülen çalışmalar kapsamındadır (Cieşlik, 2011: 282-289). Collins, Unwalle ve Moore, iş hayatındaki liderleri etraflıca inceleyerek, yenilikçi girişimcilere yönelik çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Bu bağlamda girişimciler, yoksullukla mücadele ettiklerini ve bireysel olarak başarıyı yakalamak için güçlü bir motivasyona ihtiyaç duyduklarını belirtmişlerdir. Collins, Unwalle ve Moore girişimcilerin aile yaşamlarına yönelik tutum ve davranışlarında ciddi anlamda

bozulmalar yaşandığını ortaya koymuşlardır (Landström, 2005: 27-28). John H. Kunkel, psiko-dinamik kavram ve ilkelerin geçerliliğini, sosyal yapı ve kişiliğin ekonomik gelişme sürecindeki rolünü sorgulayarak bazı çalışmalar yapmıştır. Sonuç olarak davranışçı yaklaşımı alternatif bir çözüm olarak öne sürmektedir. Girişimciliği sistematik şekilde ele alan Joseph Schumpeter ise girişimcinin, sabit fikir ve düşünceleri ile alışkanlıklarının var olduğunu, sosyo – kültürel anlamda baskılara dayanabilmek adına psikolojik yönden başarıyı yakalamanın gerekli olduğunu belirtmiştir (Reynolds vd., 2005: 205-231).

Bileşik yaklaşım açısından girişimcilik, girişimcinin kâr elde etmeye odaklanması ve bu amaca ulaşmak için çeşitli fikirlerden oluşan yenilikçi fikirler yaratmasıdır. Gerçekleştirilebilecek her yeni girişimsel bileşim, ekonominin mevcut olan dengesini bozmakla beraber yepyeni bir denge oluşumunu da beraberinde getirir. Bu durumda yenilenmek değişim ve dengelerin değişimini de ifade etmektedir. Girişimci her türlü riski üstlenen veya ekonomik boyutta karşılaşılabilecek tüm parasal (sermaye vs.) hususları ortaya koyan bir birey değil de daha çok yenilik yaratabilen ve liderlik yapan bir bireydir. Söz konusu kârın miktarı girişimciliğin verimliliği ile doğru orantılıdır. Bileşik yaklaşım açısından girişimci, girişimcilik esnasında önüne çıkabilecek tüm fırsatları iyi değerlendirebilen, dağıtım ve iletişim kanallarını iyi kullanabilen, değer zincirleri arasındaki uyumu yakından takip eden, temel yetenekler ve ortaklar açısından somut bir biçimde doğru adımlar atabilendir. Bileşik yaklaşımda girişimci, hedef kitle ve müşterileri ile hızlı, güvenilir ve istenilen yönde doğru tavır sergileyen, temel fayda ve düşüncelerden haberdar olan kişidir. Bu davranış biçimlerinin sergilenebilmesi için girişimcinin gelir modelini tasarlaması, ekip ve değerler açısından kuvvetli bir şekilde ilerleyebilmesi gereklidir. Girişimcilik davranışı çoklu sosyal, kültürel, ekonomik, politik ve psikolojik faktörlerin etkileşimi neticesinde meydana gelmiştir. Kısacası iş zekası, başarı için motivasyon, modern ve ilerici değer yönelimi, gerekli asgari sermaye, teknik bilgi, uygun pazar ve uygun politik koşullar gibi değişkenlerin girişimci arz ve kalkınmaya elverişli bir çevrenin geliştirilmesi için bir arada bulunması gerekir (Coliando ve Kunn, 2011: 311-331).

Bugünkü bilgi toplumuna kadar geçen tarihi süreç ilk çağlardan itibaren girişimcilik anlayışındaki değişimler ve bir takım bilim insanlarının görüşleri Tablo 2.1’de görüldüğü gibidir (Hisrich ve diğerleri, 1998:495-498).

Tablo 2.1. Orta Çağdan Bilgi Toplumuna Kadar Girişimciliğin Gelişim Kademeleri (Hisrich 1998: 6; Çelik 2006: 468; Özkara vd. 2006: 222; Timmons 1999: 33; Ercan S., Gökdeniz İ., 2009: 66).

Tarihi Dönem	Bilim Adamı	Girişimcilik Hakkındaki Görüşleri
İlk Çağ	-	Yaşamı sürdürebilmek için çeşitli arayışlar içerisinde yaşayan kimselerdir.
Orta Çağ	-	Büyük oranda üretim gerçekleştirmeye yönelik projeleri yöneten kimsedir. Üretim aşamasında risk unsuru mevcut değildir.
17. yy	-	Girişimci, hükümetle gerçekleştirilen sabit fiyatlı sözleşmeler, kar veya zarar riskini üstlenen bireydir.
1725	Richard Cantillon	Girişimci, sermayede bulunan kişiden ayrı olarak risk üstlenen bireydir.
1803	Jean Baptiste Say	Girişimcinin elde edeceği gelir, sermayenin getirisinden ayrı tutulmuştur.
1876	Francis Walker	Proje sahibi ile fon tedarikçisinin girişimcinin kazançları ayırt edilmiştir.
1934	Joseph Schumpeter	Girişimci, yeni teknoloji geliştirmeye yönelik çalışmalar yapan ve yenilikçi düşünceye sahip kişilerdir.
1961	David McClelland	Girişimci, aktif olarak çalışan ve aşırı olmayacak şekilde riskleri üstlenen kimselerdir.
1964	Peter Drucker	Girişimci, tüm fırsatları beklenilenin de üstüne çıkarabilen kişidir.
1975	Albert Shapero	Girişimci, ekonomik ve sosyal anlamda örgütün her türlü işleyişinde inisiyatif kullanabilen ve olası başarısızlık risklerini de üstlenen kişidir.
1980	Karl Vesper	Girişimci psikolog, iş adamı, ekonomist ve siyasetçiler tarafından farklı algılanmaya başlamıştır.
1983	Gifford Pinchot	İç girişimci, faal haldeki bir örgüt bünyesinde çalışma sergileyen girişimcidir.
1985	Robert Hisrich	Girişimci, çaba ve zaman sarf etmek suretiyle çeşitli değerleri üretebilen, riskleri üstlenen ve neticesinde maddi veya manevi karşılık alan bireydir.
1995	Peter Drucker	Girişimci elinde bulunan bütün kaynakları en düşük verimlilik alanlarından, en üst düzeydeki verimlilik alanlara aktarabilen ve mevcut üst düzeyde şirketi ayakta tutabilen kişidir.
1999	Jeffrey Timmons	Girişimci çağdaş düşünceye sahip, davranış ve düşünceleriyle, dürüstlük ve samimiyetle doğruların oluşmasını sağlayan kişidir.
2001	Philip A. Wickham	Girişimci istenilen herhangi bir projeyi kendi girişimcilik düşünce, fikir ve anlayışıyla geliştirebilen kişidir.
2002	George G Brenkert	Girişimci, başta kendi ülkesinde olsun diğer tüm dünya ekonomilerinin vazgeçilmez unsurudur.

2.1.3. Girişimcilik Türleri

Girişimcilik, alanlarına ve icra şekline göre birtakım türlere ayrılmaktadır. Bunlar; bağımsız, iç, kurumsal, yönetici, teknik, girişimci ve çevreci girişimcilik türleridir (Top, 2006: 8). Diğer taraftan Timmons'a göre girişimcilik, türü hiç fark etmeksizin tüm dürüstlük ve samimiyetle doğruların inşasıdır (Timmons, 1999: 312).

Yıldız'a (2015) göre ise; girişimcilik türlerinin sınıflandırılmasının altında yatan nedenlerin arasında piyasa ve ekonomik koşullar, rekabetin farklı koşullar altında farklılık göstermesi ve tüketicilerin anlayışındaki değişimler olarak ifade edilmektedir (Yıldız, 2015, s.12). Literatürde girişimcilik türleri başlığı altında sınıflandırmaların genellikle *büyüklik, nitelik ve mülkiyet* boyutları çerçevesinde yapılabildiği ya da farklı araştırmacıların benzer veya farklı sınıflandırmalar yaptığı görülmektedir (Celep, 2017: 73-74). Bu sınıflandırmaların bir kısmı Tablo 2.2'de detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 2.2. Farklı Araştırmacılara Göre Girişimcilik Türleri (Celep, 2017: 73-74)

(Yıldız, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Yenilikçi -Fırsatçı -Takipçi Girişimcilik • Özel Sektör- Kamu Sektörü Girişimciliği • Kadın Girişimciliği • Sanal Girişimcilik (E-girişimcilik) • İç Girişimcilik • Sosyal Girişimcilik
Özdevecioğlu ve Karaca (2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Orjinal, Özel Sektör ya da Ticari Girişimcilik • İç Girişimcilik • Kurumsal Girişimcilik • Ekogirişimcilik • Stratejik Girişimcilik • Kamu Girişimciliği • Sosyal Girişimcilik • Akademik Girişimcilik
Demirel ve Akbıyık (2009)	<ul style="list-style-type: none"> • İşin Mülkiyeti Boyutu Açısından Girişimcilik Türleri <ul style="list-style-type: none"> ➤ Kamu Girişimcileri ➤ Piyasa Ekonomisi İçindeki Girişimciler • Büyüklük Boyutu Açısından Girişimcilik Türleri <ul style="list-style-type: none"> ➤ Büyük Girişimciler ➤ Orta ve Küçük Girişimciler • Saf Girişimci • Nitelikler Boyutu Açısından Girişimcilik Türleri <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tepkisel Girişimcilik ➤ Durgun Bürokratik Girişimcilik ➤ Girişimci Girişimcilik ➤ Egemen Girişimcilik

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Yenilikçi Girişimcilik ➤ Pozitif Girişimcilik • Chicken Modeli • İç Girişimcilik • Kadın Girişimciler • Aile İşletmeleri • Tekno Girişimcilik • Sosyal Girişimcilik
Havinal (2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Yenilikçi, Taklitçi, Temkinli, Drone Girişimciler • Ampirik, Rasyonel, Bilişsel • Küçük ve Büyük Ölçekli Girişimler • Solo Operatör, Aktif Partnerler, Yatırımcılar, Meydan Okuyucular, Satın Alıcılar, Yaşam Zamanlayıcıları, Sektör Girişimcileri, Hizmet Girişimcileri, Ticari G., Tarım G., Kurumsal G., Kırsal G., Kadın Girişimciler • İç Girişimciler • Ultra Girişimciler

2.1.4. Girişimciliğin Ülke Ekonomisi İçin Önemi

Her geçen gün önemi artan girişimcilik faaliyetleri ülke ekonomilerinin gelişimi bakımından önemli yere sahiptir. Bu nedenle girişimcilik adına düzenlenen tüm faaliyetlere gereken önemin verilmesi ülke kalkınması bakımından önem arz etmektedir. Girişimcilik faaliyetlerini geliştirmek açısından yapılacak düzenlemelere ağırlık verilmeli, bireysel girişimciliğin artırılmasına, geliştirilmesine özen gösterilmelidir. Girişimcilik faaliyetlerinin, çeşitli psikolojik ve sosyo – kültürel faktörlerden etkilenmekte olduğunu, yalnızca belli vasıflardaki insani yetenekleri ve sermayeyi temsil etmediğini belirtmek mümkündür (Şenturan ve Şentürk, 2016: 814).

Küresel Girişimcilik Endeksi (GEM) topluluğu belirli kriterler çerçevesinde ülkeleri değerlendirmekte, girişimcilik faaliyetleri kapsamında hem ülkesel çapta hem de dünya ülkeleri ile kıyaslamalı olarak girişimcilik raporlarını her yıl düzenli olarak yayımlamaktadır. GEM araştırmalarına 2006 yılı itibariyle dâhil olan ülkemiz, girişimcilik potansiyeli oldukça yüksek ülkeler arasında yer almaktadır (Melemen, 2001: 82).

Girişimciliği canlandırır veya engelleyen çeşitli faktörlerin bulunması ve ölçülmesi oldukça zordur. Bu husustaki alışmalar Ekonomik Kalkınma ve İş Birliği Örgütü (OECD) ve Dünya Girişimcilik Platformu tarafından gerçekleştirilmektedir. OECD tarafından yapılan çalışmalar, girişimciliğin temelini üç ana faktörde incelemiştir: Bunlar altyapı koşulları, devlet tarafından düzenlenen programlar, kültürel davranışlar ve tutumlardır (OECD, 2001). Babson College ile London Business School tarafından girişimcilik konusunda uluslararası alanda kurulmuş Dünya Girişimcilik Platformu'nun yapmış olduğu çalışmalara göre, girişimciliği belirleyen koşulların her birinin ülke alt yapısı ve girişimcilik alt yapısı olarak iki grupta toplanabileceği belirtilmiştir. Dünya Girişimcilik Platformu ülkelerin alt yapısında incelenen konuları şu şekilde ele almıştır (GEM, 2010):

- Ülke bazında ekonominin dışa açıklığı,
- Devletin bu husustaki rolü,
- Finans sektörlerinin etkinliği,
- Teknoloji yoğunluğu,
- Fiziksel altyapı,
- Yönetim becerileri,
- Esnek işgücü pazarı,
- Yasal kurumlar,
- Ekonomik büyüme,
- Sosyal, politik ve kültürel ortam.

Girişimcilik altyapısını meydana getiren faktörler ise aşağıdaki şekilde belirtilmiştir (GEM, 2010):

- Finans,
- Devlet politikaları,
- Devlet programları,
- Eğitim

- Ar-Ge,
- Ticari altyapı,
- İç pazarın dışa açık olması,
- Fiziksel altyapı ve kültürel normlar.

Küresel girişimcilik endeksi (GEM), girişimcilik ile alakalı olarak dünyanın önde gelen çalışmalarından biridir. Uluslararası alanda veri toplama amacını güden, merkezi olarak koordine edilebilen GEM, raporlar çerçevesinde girişimciliği geliştiren güvenilir veri ve bilgiler sağlamaktadır. GEM, girişimciliğin dönüştürücü yararlarına inananların daima geliştirdiği büyüyen bir topluluktur (GEM, 2010).

GEM, 20 yıllık süreç zarfında, sayısız küresel metin yayımlamış, ülkeler bazında ve özel konularda bir dizi yıllık rapor hazırlamıştır. Bu raporlar doğrultusunda çeşitli konularda yaygın bilgiler içeren etkin bir kaynak oluşmuştur. Bu süre zarfında oluşturulan verileri, yüz binlerce görüşme, 100'den fazla ülke ve 500'den fazla girişimci araştırma uzmanı, 300'den fazla akademi ve araştırma kurumları ile 200'den fazla finans kurumları ile yapılan çalışmalar sonucu oluşmuştur. GEM çalışmalarında özellikle iki unsuru önemsemektedir. Bu unsurlar: 1) Bireylerin girişimsel davranış ve tutumları, 2) Ulusal kaynak – rekabet ve bunların girişimcileri nasıl etkilediğidir. Elde edilen bilgiler çerçevesinde, bölgesel GEM araştırmacılarının dikkatli analizleriyle, girişimcilik çevresine yönelik olarak derin bir anlayış geliştirmekle beraber değerli bilgiler edinmelerini sağlamaktadır. Kuruluş tarihi itibarıyla GEM'e katılan ülke sayısı 10 iken bu sayı giderek artmaktadır (GEM, 2010).

GEM, 2017 – 2018 yıllarına ait raporda Türkiye ile ilgili veriler bulunmadığı için 2016 yılına ait veriler kullanılmıştır. Tablo 2.3'te GEM tarafından hazırlanan "Türkiye'deki Girişimcilik Alt Yapı Koşullarının Yeterlik Göstergeleri" görülmektedir. Tablo da "2" en kötü performansı ifade ederken, "9" en iyi performansı ifade etmektedir (GEM, 2018).

Tablo 2.3. Türkiye’deki Girişimcilik Alt Yapı Koşullarının Yeterlik Göstergeleri (GEM, 2018)

1 = En Yetersiz, 9 = En Yeterli				
Yıllar	2013	2014	2015	2016
Girişimci Finansmanında Etkinlik	2.76	2.41	3.83	4.64
Hükümet Politikaları: Destek ve İlgi	2.93	2.69	4.48	4.51
Hükümet Politikaları: Vergi ve Bürokrasi	2.78	1.99	3.44	2.85
Hükümet Girişimcilik Programları	2.72	2.32	4.42	3.74
Okul Süresince Girişimcilik Eğitimi	2.36	2.04	2.26	2.58
Okul Sonrası Süreçte Girişimcilik Eğitimi	2.96	2.88	5.26	4.77
Ar-Ge Transferi	2.56	2.59	4.28	4.36
Ticari ve Hukuki Altyapı	3.18	2.85	5.18	5.44
İç Pazar Dinamikleri	3.24	3.56	5.63	6.26
İç Piyasa Yükleri veya Giriş Yönetmeliği	2.75	2.35	3.93	4.03
Fiziksel Altyapılar	2.86	3.66	6.51	5.85
Kültürel ve Sosyal Normlar	3.21	3.07	5.32	4.82

Tablo 2.3’ten hareketle Türkiye’deki girişimcilik altyapı koşullarının durumuna yönelik genel bir değerlendirme yapıldığında, 2016 yılı itibariyle okul süresince girişimcilik eğitiminin (2.58), hükümetin vergi politikaları ile bürokrasinin (2.85) ve hükümetin girişimcilik programlarına yönelik desteklerin (3.74) girişimciler için en önemli alt yapı sorunlarını teşkil ettiği görülmektedir. Bununla beraber iç pazar dinamikleri (6.26), fiziksel alt yapı (5.85) ve ticari-hukuki yapı ise girişimciler açısından en az sorunlu değişkenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu değerler bize yerel girişimcilerin iç pazar dinamikleri ile fiziki, hukuki ve ticari alt yapı açısından küresel rekabete nispeten hazır olduklarını, buna karşın okul süresince girişimcilik eğitimi, vergi politikaları, bürokrasi ve hükümetin girişimcilere sağladıkları destekler noktasında küresel rekabet açısından çok geride kaldıklarını ve sorunlar yaşadıklarını, dolayısıyla da bu değişkenlerin süratle iyileştirilmesi gerektiğini göstermektedir (GEM, 2018).

Girişimciliğin ülke ekonomisindeki öneminin artışıyla birlikte yeni oluşumlar yeni kurumlar ülke genelinde hizmet verir hale gelmişlerdir. Bu durum için iyi bir örnek, TİM – TEB Girişim Evleridir. Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ile Türkiye Ekonomi Bankası (TEB) iş birliğiyle kurulmuştur. Girişim evlerinin esas amacı faaliyet gösterdikleri illerde yüksek katma değerli, yenilikçi ve ihracat yapma gücüne sahip olan

tüm girişimcileri ve girişimci işletmeleri daha fazla geliştirme ve güçlendirmektir. TİM – TEB Girişim Evlerinin (2017: 28) özellikleri son derece önemlidir. TİM-TEB girişim evleri girişimcilik potansiyelini ortaya çıkarır ve yaygınlaşmasına olanak sağlar ve girişimcilerin devletin sağlamış olduğu desteklere etkili biçimde ulaşmasına olanak tanır. (TİM – TEB Girişim Evleri, 2017: 7-28).

2.2. Uluslararası Girişimcilik

Girişimcilik kavramının, global dünyada sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişle birlikte hem uluslararası hem ulusal düzeyde büyük önem taşımakta olduğu görülmektedir. Girişimcilik, sürekli değişim göstermekte olup, geçmiş ile gelecek bir bütün olarak değerlendirilmelidir (Chaudharya vd., 2016: 85-93).

Uluslararasılaşma kavramı, ulusal sınırların dışında işletmelerin faaliyet göstermeleri ile ilgili bir kavramdır. İşletmeler; *ihracat yoluyla, lisans anlaşmaları, ortak girişim veya direk yatırım* şeklinde yurt dışında faaliyet gösteremeye başlamasıyla uluslararası nitelik kazanmış olur. Küresel girişimcilik, ulusal sınırları aşan, işletmelere ve kurumlara değer katan, inovatif (yenilikçi), üretken ve risk taşıyan faaliyetler olarak tanımlanabilir (Yıldırım ve Eylül Erul, 2016: 232-234).

Küreselleşme, içerisinde dünya işletmeleri düzeyinde rekabet etmeyi barındıran, bu bağlamda uluslararası rakiplerle teknoloji, hız, yenilikçilik unsurları yönünden mücadeleyi gerektiren bir değişim sürecidir. Bu sisteme uyum gösterebilme yeni fikirlerin eyleme aktarılmasının sağlandığı, ülke kaynaklarının etkin ve verimli bir şekilde kullanılması başarılı girişimcilerle mümkün olabilecektir (Aslan ve Atabey, 2007: 1).

Küreselleşen dünyada, uluslararası ticaret faaliyetlerinin, ülkelerin ekonomilerine sağladığı pozitif yönlü etki artış göstermiştir. Uluslararası ticaret konusunda faaliyet göstermekte olan işletmeler, ülkeleri için önemli bir yere sahiptirler. İşletmeler faaliyetlerine bir taraftan kendi ülkelerinde devam ederken, diğer taraftan farklı pazarlarda uluslararası ticaret kapsamında dışa açılmışlardır. Gelişen teknoloji ile birlikte, bu gelişimi takip edip, uyum sağlayabilen işletmelerde yaşanan hızlı gelişmeler, girişimci işletmeler için yeni pazarlara açılmayı kolaylaştırmaktadır. İşletmelerin uluslararası ticaret planlamaları ve kararlarına yön veren hususlar birlikte değerlendirilip, dış pazara açılmaları, uluslararası pazarlardaki fırsatlardan haberdar olup, değerlendirmeleri gibi çeşitli faaliyetler, uluslararası ticaret adı altında incelenmektedir. Ülkelerin doğal bitki

örtüsü, iklim ve diğer belirgin fiziksel özellikleri ve coğrafi koşulları uluslararası ticaret yapma şekillerini etkilemektedir (Chaudharya vd., 2016: 85-93).

Uluslararası ticaretin amacı, ülkenin iç piyasasında üretilmesi oldukça maliyetli olan veya üretimi mevcut olmayan ürün ve hizmetleri, diğer ülke piyasalarından temin etmek veya iç piyasalarında üretim fazlası olan mal ve hizmetleri diğer ülkelere satmak suretiyle ekonomik seviyeyi yükseltmeye çalışmaktır. Bu bağlamda ülkeler arasında yaşanabilecek her türlü ekonomik hareket uluslararası ticaret olmayabilir. Yani uluslararası ticaretten hareketle her şey mal ve hizmet hareketlerinden mevcut olmayıp, ülkeler arasında da mal ve hizmetlerin yanı sıra iş gücü dolaşımı, teknoloji ile sermaye transferleri gibi bir takım ekonomik hareketler de bulunmaktadır. Bu türde yapılacak her türlü hareket, ülkenin genel ekonomisini etkileyebilecek husus olarak kabul edilse de uluslararası ticaret olarak kabul edilmemektedir (Karaca, 2010: 33).

Dünyada, ekonomik bağımsızlığı olan çok sayıda ülke, üretmedikleri bir takım üretim faktörlerini, mal ve hizmetleri çeşitli ülkelere ithal ederken, iç piyasada üretilen çeşitli mal, hizmet ve üretim faktörlerini de aynı zamanda ihraç etmektedirler. Örneğin; Türkiye petrolü, İngiltere pamuğu, Japonya demiri yıllardır başka ülkelere ithal etmektedir. Söz konusu örnekten de anlaşılacağı üzere ithal edilen mallar ya bahsedilen ülkelerde hiç yok ya da üretimi yapılırsa yüksek maliyet meydana getireceğinden ithal edilmektedir. Ayrıca ithalat ile gerçekleşen çeşitli uluslararası ticaret hareketleri ülkeleri birbirlerine yakınlaştırmakta, bazen bağımlı hale getirmektedir. Mevcut piyasalarda kıymetli olan malları ve aranan malları üreten ülkeler zaman içerisinde ekonomik açıdan gelişme gösterirken, diğer ülkeler bağımlı ekonomi olarak devam ederler. Gelişmiş ülkeler, üretimlerinde sanayi ürünlerine ağırlık vermektedirler. Talebi fazla olan ve kar marjı yüksek olan ürünleri üreten ülkeler, genişleme ve gelişme kat etmelerine rağmen kapitalizmin özünde mevcut olan çelişkiyle, bütün dünyayı çevreleyen krizlere maruz kalabilmektedirler. Kapitalizmin yaratmış olduğu bu krizlerden kendi ürettikleri ürünlere sahip olan işletmelerin kurtulması daha olasıdır. Güçlü ekonomileri olan işletmeler, nüfusunun fazla olması, iç piyasalarının geniş olması ve diğer ülkelere oranla ihracatını gerçekleştirdikleri ürün çeşitliliğinin fazla olması ile mevcut teknolojik üstünlükler ve sattıkları ürünlerin fiyatlarını kendilerinin belirlemesi gibi birçok olumlu sebep sayesinde krizleri daha kolay atlatabilmektedirler (Ertem, 2015: 7-8).

Uluslararası ticaret, bir ekonomideki ithalat ve ihracat faaliyetlerinin tamamıdır. Üretim ve üretme gücü bir ülkenin gelişmesi için önemlidir. Üretmek için öncelikle üretim kabiliyetine sahip olmak gereklidir. Üretilen ürün ve hizmetlere yönelik yurtiçi ve yurtdışı talebin oluşturulması ile pazarlama ve satış işlemlerinin mevcut olması gerekmektedir (Aktaş ve Adıgüzel, 2017: 3). Bu anlamda, uluslararası ticaret yapmak isteyen ülkelerin öncelikle istekleri ve bu isteklerini gerçekleştirebilecek yetenekleri olmalıdır. Ülkelerin ekonomik durumları, sermaye yapıları, teknolojik gelişmelere uyum kapasiteleri, uluslararası ticaret kültürlerinde meydana gelen artış ile paralellik göstermektedir. Uluslararası ticaretin söz konusu durumu, ülkelerin gelişmişlik seviyelerine paralel olarak farklılık gösterecektir.

Bu bağlamda uluslararası girişimcilik, uluslararası pazarda faaliyet gösteren işletmelerin, prestijlerini ve çeşitli değerlerini arttırmaya yönelik davranışlarının tümü olarak tanımlanabilir. İşletmelerin dış pazarlara yönelmesi ve uyguladıkları stratejiler girişimcilik konusunu oluşturmaktadır. İşletmelerin faaliyetlerini ülke içindeki pazarlarda geliştirmeleri, yabancı pazarlarla ilgili bilgi ve deneyim eksikliklerine sahip oldukları için doğaldır. Ülke içindeki pazar büyüme fırsatları sınırlanmaya başladığında ise uluslararası faaliyetlerini geliştirmeleri faydalı olacaktır. İşletmelerin yabancı pazarlara açılması, bulunduğu ülke dışındaki ülkelerle ticaret yapması anlamına gelir (Tekin, 1999: 227-234).

İşletmelerin uluslararası ticaret yapabilir duruma gelmesi uzun zaman alan bir süreçtir ve uluslararasılaşmaya engel olan en önemli faktörler; bilgi ve kaynak yetersizliğidir. Yabancı pazarlara girmek isteyen işletmeler, farklı giriş stratejileri arasında seçim yapabilirler. Ancak hangi stratejinin seçileceğine karar verilirken birçok faktör göz önünde bulundurulmakta ve amaca göre stratejiler değerlendirilmektedir (Ulaş, 2004: 180–181).

Ülkemizde 1980’li yılların başında özellikle dış ticaret yapma arayışının hız kazanmasıyla birlikte dışa açılımın hangi modelle, hangi organizasyonlarla ve ne şekilde geliştirileceği tartışılmaya başlanmıştır. Yapılan bu tartışma ve arayışların sonucunda pek çok model denenerek, gelişmiş ülkelerde uygulanan modeller Türkiye’ye uyarlanmaya çalışılmıştır (Alagöz ve Başaran, 1998: 117-118).

Kapasite yetersizliği, finansman problemleri, yüksek ulaşım maliyetleri, yoğun rekabet, kur farklılıkları ve uygun dağıtım kanallarının bulunmaması gibi çeşitli sorunlar yasayan şirketler genellikle yerel bir temsilci aracılığıyla yapılan ihracat faaliyetleri ile uluslararası faaliyete başlamaktadır. Yeterli kaynakları olan şirketler ise yabancı űlkelere doğrudan yatırım yaparak girmeyi tercih etmektedirler (Ulař, 2004: 181).

Uluslararası pazarlara giriř stratejileri literatűrde ihracat, lisans anlaşmaları, franchising, sűzleřmeli űretim, dođrudan yatırım, ortak giriřimler, uluslararası birleřmeler ve satın almalar olarak yer almaktadır. řirketler yabancı pazarlara girmek için dođrudan ihracat yapmak, dolaylı ihracat yapmak, stratejik iřbirliđi ya da ortak giriřim oluřturmak ve elektronik ticaret yapmak gibi farklı seçenekleri kullanırlar (Tekin, 2009: 2-3).

2.2.1. Uluslararası Giriřimciliđin Dűnya Ekonomisi İçin Őnemi

Tűm dűnya űlkelerinde son zamanlarda sıkça karřılařılan giriřimcilik kavramı ile beraber giriřimcilik faaliyetlerinin, sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiřiyle hem uluslararası hem de ulusal dűzeyde bűyűk Őnem tařımakta olduđu gűrűlmektedir. Giriřimcilik sűrekli deđiřim gűstermektedir. Giriřimcilik incelenirken, geçmiř ile gelecek bir bűtűn olarak deđerlendirilmelidir. Mekân ve zamanın meydana getireceđi deđerliřlikler birbirinden farklıdır. Bilimsel ve teknolojik bilgiye eriřim olanaklarının gűlű olması, rekabet ortamında řirketlere rekabet űstűnlűđu sađlamaktadır. Çeřitli űlke ekonomilerinin kűreselleřmesi neticesinde, dıř ticaret faaliyetleri geliřme gűstermiřtir. Dıř ticaret konusunda faaliyet gűstermekte olan řirketler, űlkeleri için Őnemli bir yere sahiptirler. Kűreselleřmeyle beraber řirketler faaliyetlerine bir taraftan kendi űlkelerinde devam ederken diđer taraftan farklı pazarlarda uluslararası ticaret kapsamında dıřa açılmıřlardır. Geliřen teknoloji ile birlikte, bu geliřimi takip edip, uyum sađlayabilen řirketlerde yařanan hızlı geliřmeler, giriřimci řirketler için yeni pazarlara açılmayı kolaylařtırmaktadır. Firmaların aldıkları kararlar ve bu kararları almalarında etkili olan hususlar birlikte deđerlendirilip, dıř pazara açılmaları, uluslararası dűzeyde mevcut tűm pazarlardaki fırsatlardan haberdar olup, deđerlendirmeleri gibi çeřitli faaliyetler, dıř ticaret adı altında incelenmektedir. Bu bađlamda uluslararası giriřimcilik, uluslararası pazarda faaliyet gűsteren firmaların, prestij ve çeřitli deđerlerini arttırmaya yűnelik yenilikçi, proaktif ve risk alma davranıřlarının tűmű olarak tanımlanabilir. Ŭlke

ekonomisinin gelişim düzeyinin yükselmesinde önemli etkenlerden olan dış ticaret konusunda faaliyet gösteren işletmelerin karşılaştığı sorunların tespiti ve analizi önemlidir. Çünkü yapılan bu tespit neticesinde sorunların çözümü için gerekli çalışmalar yapılabilir. Uluslararası ticarete girişimciliği zorlaştıran faktörler içerisinde; öz kaynak yetersizliği, kapasite yetersizliği, nitelikli personel istihdam sorunu, ihracatı geliştirme sorunları gibi problemler yer almaktadır. Sorunların çözülmesi işletmelerin performanslarını olumlu yönde etkileyecektir. Dış ticaret performansı, işletmelerin dış pazarlarda gerçekleştirmekte oldukları faaliyetler neticesinde hem rakiplerinin mevcut durumu ile hem de işletme içerisindeki veriler ile karşılaştırıldığında hedeflerine ne kadar ulaşabildiklerinin göstergesidir (Gürcan, 1996; Oktav vd., 1990: 25-26).

2.3. Kadın Girişimciliği

Gerek uluslararası platformda gerekse Türkiye’de girişimcilik kavramı, kadın ve erkek girişimciliğini önemseyen bir alan olmakla birçok araştırmada inceleme konusu olmuştur. Dünyadaki gelişmiş ülkelerin çoğunda kadın girişimcilerin iş alanlarında erkek girişimcilerle eşit ve erkek girişimciler kadar da etkili olabildikleri görülmektedir. Bu konuda yapılan araştırmalar incelendiğinde; kadın girişimcilerin ekonomik alandaki tüm faaliyetleri dünya ekonomisinin büyümesinde de önemli rol üstlendiği görülmektedir (Rao ve diğerleri, 2013: 136).

Toplumsal kültüre göre, işletmeler genellikle erkeklerin egemenliğindeydi. Ancak son on yılda (1997 – 2007), dünya çapında işletmelere girişen kadın sayısındaki artış nedeniyle 'kadın girişimciliği' terimi, kadını ifade etmek için yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır (Sharif, 2015:330).

Bu konuda araştırma yapanlar tarafından girişimcilik vasfının meydana gelmesinde birçok özelliğin etkili olduğuna değinmişlerdir. Bu özellikler risk alma, çeşitli imkân ve fırsatları değerlendirme, özgüven, vizyon, yenilik, kararlılık, yüksek başarı güdüsü, önderlik, iletişim becerisi ile içsel kontrol ve bağımsızlık isteğidir (Bilge ve Bal, 2012: 40 – 42; İşcan, 2011: 281 – 282). Sayılan bu özelliklerin meydana gelmesine sebep olan birçok faktörün olduğu bilinmektedir. Cinsiyet açısından ele alındığında kadın ve erkeğin birbirinden farklı özelliklere sahip olduğu ve farklı davranışlar sergiledikleri hatta duyguları farklı şekilde yaşadıkları bilinmekte olup kısacası cinsiyetin bu denli farklılık

göstermesi girişimcilik özelliğinin oluşmasını da doğrudan etkilemektedir (Uluköy ve Demireli, 2014: 48).

2.3.1. Kadın Girişimciliğinin Tanımı ve Kavramsal Çerçevesi

Dhillon (1993), kadın girişimciliği hususunu ele alırken piyasa ekonomisini ifade ederken kendine ait bir işi mevcut olan, kendi başına çalışabilen ya da yanında işçi çalıştıran, mal veya hizmet üreterek satışa sunabilen, kredi kaynaklarından faydalanma yönünde çeşitli araştırmalar gerçekleştiren, iş ile alakalı karşılaşılabilecek problemleri çözüme kavuşturan, oluşabilecek yeni şartlara uyum sağlamayı başarabilen ve alanında tecrübeli olmaya yönelik gayret sarf eden kadını, girişimci kadın olarak tanımlamıştır (Bozkurt ve Yaşar, 2018: 240).

Kadın girişimciler iş hayatlarında; çalışma hayatının kalitesine önem gösteren, kalite üzerine odaklanabilen, çeşitli yaratıcılık sergileyen, insani yaklaşımları ve esnekliği önde tutabilen, işletmeleri yönetirken finansal hedeflerin yanı sıra sosyal ve kültürel hedeflere önem veren bir anlayışa sahip olduğundan bahsedilebilir (Şahin, 2006: 37 – 39). Kadın girişimciler ayrıca, kadın olmanın hassasiyet ve duygusal zekâlarının yanı sıra yaratmış oldukları farklılıkları iş hayatlarına yansıtılabilmekte ve genel itibariyle olumlu neticelerini görmektedirler (Şahin, 2006: 41; Göküş ve ark., 2013:90).

Türkiye’de ilk defa 1950’li yılların başında çalışma hayatına katılmaya başlayan kadınlar, topluma uyum sağlamak konusunda var olan değişimler ve gelişimlerle beraber bilinçli olmaya, eğitim almaya ve çeşitli sektörlerde çalışmayı talep etmeye başlamışlardır. Ancak toplumun genelinde geleneksel kültürel değerler kadınların ev harici çalışmasına bazı sınırlandırmalar getirmiştir. Kadın, evde hizmet eden, ev dışında çalışmamaya ya da çalışsa dahi çalışma hayatındaki rollerinde karmaşık düşüncelere mahkûm etmiştir. Buna ilaveten kadının çalışma yaşamına dahil olmasından sonraki zaman diliminde de karşılaştığı bir takım sıkıntılar bunlarla sınırlı kalmayıp, kadınlar şiddete, tacize ve ayrımcılıklara yönelik tavır ve davranışlarla karşılaşmaktadır (Kocacık ve Gökkuş, 2005: 196; Göküş ve ark., 2013: 91).

Kadınların girişimci olma yolundaki karşılaştıkları zorlukları inceleyen Rudhumbu ve arkadaşlarının (2020) yaptıkları çalışma, Botswana'daki kadın girişimcilerin karşılaştığı zorlukları ve onlara açık olan fırsatları ve girişimcilik eğitiminin onların bilgi ve becerilerini karlı bir şekilde iş yapma becerilerini nasıl artırabileceği ve kadınların

güçlenmesine nasıl katkıda bulunabileceği üzerine gerçekleştirilmiştir. Kadın girişimcilerin finansmana erişim, teknik beceri eksikliğine yol açan eğitim eksikliği, finansman kaynakları ve teknik destek konusunda bilgi eksikliği, pazarda yüksek rekabet, kadınların marjinalleşmesi ve pazarlama stratejileri hakkında bilgi eksikliği gibi zorluklar ağıyla karşı karşıya olduğunu göstermiştir. Ayrıca Botswana'daki yasal ve düzenleyici ortamın kadın girişimciliğini son derece elverişli ve destekleyici olduğunu ve ayrıca özelleştirilmiş girişimcilik eğitimi ve eğitiminin kadın girişimcilere bilgi ve teknik becerilerini geliştirmeleri için fırsatlar sunduğunu göstermektedir (Rudhumbu vd., 2020: 1-2).

Son zamanlarda kadın girişimcilerin artışıdaki sebepler; ekonomik, sosyal ve kültürel alt yapıdaki değişimlere yönelik olarak çalışma hayatına iştirak eden kadın sayısındaki artış, eğitim seviyesinin yükselmesi, başarılı kadın girişimci konusundaki emsallerin çoğalması, cam tavan şeklinde isimlendirilen kadınlara yönelik engellerin yok olmaya başlaması olarak sıralanabilir (Çelebi,1993: 35 – 42). Kadınları girişimci olmaya yönelten diğer bir sebep ise hükümetlerin kadınların yerel ekonomiyi kalkındırmada önemli bir etken olarak görmesine yönelik sergilediği politikadır. Sergilenen politika çerçevesinde kadın girişimciler özellikle yerel aktörler içerisinde yer alan potansiyel kadın girişimcilerin yönlendirilmesi, güçlendirilmesi ve teşvik edilmesi öngörülmektedir. Bu sayede kırsal alanda ekonomik faaliyetlerde kendine yer bulamayan kadınların mikro finansman yöntemiyle gelir elde etmeleri amaçlanmıştır (Soysal, 2010: 91). Kadınlar güç ve bilgiyi paylaşır, katılımcı olmayı teşvik eder, öteki insanların güvenini sağlar ve var olan işi heyecanlı bir hale dönüştürür. Kısacası, kadınların günümüz işletmelerinde uyguladıkları çoğu yeni ve çağdaş yönetim tekniklerini uygulama konusundaki yeteneklerinin kaynağını etkin iletişim kurabilme, sahip oldukları kaynağı doğru şekilde yönetme, işbirliği çerçevesinde ekiplerle beraber çalışma, stratejik düşünme ve müşteri duyarlılığı konusunda kendisini annelik içgüdüsü, duygusal zekâ ve aile içi yetiştirme şekliyle ifade etmek mümkündür (Barutçugil, 2003: 3).

Bilindiği üzere cinsiyetin önemsenmediği artık genel olarak kabul görmektedir. Böylelikle artık geçmişte iş dünyasına yönelik geliştirilen kurallar yalnızca erkekler tarafından belirlenmemeye başlamıştır. Artan kadın girişimcilerin iş dünyasına katılımları neticesinde kuralları yeniden oluşturmaya yöneltmiştir. Kadınların doğuştan sahip oldukları doğal özellikleriyle birlikte iş dünyasında yer alan erkek egemenliğine son

vermektedir. İletişim kaynaklarını doğru ve net bir biçimde kullanmayı bilen kadınlar, duygusal zekâ, sabırlı, empati kurabilme ve şefkatli olabilme gibi duyu organlarını azami derecede kullanabilme ve çözüm üretmede yeteneği geliştirme, çalışma yöneticiliği ve yaratıcılık güçleriyle birlikte organize olma yönündeki zaman ve benzeri unsurları doğuştan gelen ve annelik rolünün de etkisiyle daha yoğunlaşan duygu, düşünce ve davranışa yansısıyla kadın çalışanı, kadın yöneticiyi ve kadın girişimciyi başarılı bir hal almasını sağlamıştır (Barutçugil, 2003: 3; Yaşar, 2017).

Cinsiyet nazara alınarak yapılan çalışmalar incelendiğinde erkek ve kadın girişimcilerin farklı ve benzer niteliklere sahip oldukları görülmektedir. Girişimciler cinsiyet ayrımına göre karşılaştırıldığında kadın girişimcilerin farklı güdülere sahip oldukları görülmektedir. Uluköy ve Demireli (2014) “Cinsiyetin girişimcilik özellikleri üzerine etkisi: Erkek girişimcilik ve kadın girişimciliğin karşılaştırmalı analizi” adlı çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmalarında ” kadın girişimcilerin çalışma esnasında tutum ve davranışlarında daha iyimser ve oluşabilecek tüm şartlara daha iyim uyum sağlayan kişilik özellikleri gösterdikleri, erkek girişimcilerin ise özgüvenlerinin yüksek, çalışma hayatlarındaki tavır ve davranışlarında daha esnek ve az toleransa sahip oldukları tespit edilmiştir. Aynı şekilde erkek girişimcilerinde ilk iş hayatlarında genellikle üretim ve inşaat sektörlerini kurmalarına karşın, kadın girişimcilerin ise hizmet sektörü, eğitim, halkla ilişkiler ve danışmanlık gibi alanlarda ilk iş hayatlarını kurmaktadır. Bu farklılığın temel sebebini ise cinsiyetin yapısal özelliği etkilemektedir. Kadın girişimciler genel itibariyle fiziksel olmayan (çaba sarf edilmeyen) hizmet, danışmanlık, halkla ilişkiler ve eğitim gibi birçok işlerde girişimcilik faaliyetini devam ettirmeyi istemektedirler. Bunun tersine erkek ve kadın girişimcilerin yapısal özellikleri nazara alındığında ise her iki cinsiyetin birbirine benzer özelliklere sahip oldukları görülmüştür (Yetim, 2008: 81). Benzer nitelikteki özellikler ise; başarı güdüsü ile risk alma, fırsatları en iyi şekilde değerlendirebilme, liderlik, kararlılık, vizyon ve kontrol odağı bulunmaktadır (Kılıç ve ark., 2012: 431; Bilgi ve Bal, 2012: 142 – 143; İşcan ve Kaygın, 2011: 283 – 284).

Bütün bu sonuçlar dikkate alındığında kadın girişimcilerin risk alma, yenilikçilik, fırsatları değerlendirme, vizyon, kararlılık ve yüksek başarı güdüsü ile liderlik konuları ve iletişim becerileri gibi konularda, erkek girişimcilere oranla farklılaşmadıkları lakin kadın ve erkek girişimciler arasında bağımsızlık, özgüven, içsel kontrol ile belirsizliğe

karşı toleranslı olma gibi hususlarda farklı düşündükleri, netice itibariyle erkek girişimcilerin özgüven, içsel kontrol, bağımsızlık ve belirsizliğe karşı toleranslı olmaları konusunda kadın girişimcilerden daha başarılı oldukları tespit edildiği görülmüştür (Uluköy ve ark., 2014: 53).

Günümüz itibariyle kadının iş hayatındaki yeri ele alındığı zaman, sadece çeşitli meslek kolları ve sektörlerdeki, kamu, kurum ve kuruluşlar ile özel kesimde iş gören ve yönetici olarak istihdam edilmesinden değil, aynı zamanda da bir girişimci, kendi işini kurabilen bir birey olarak sistemdeki yerinden de bahsedilmesi gerekmektedir. 1980’li yıllarda “Kadın Girişimciliğin Onyılları” olarak isimlendirilmiştir (Megginson 2000: 38). İş kurulum aşamasında esas güdünün, gelir seviyesindeki kadına yönelik olarak ek gelir kaynağı oluşturmasına karşın, farklı (ekonomik olarak daha iyi) koşulları iyi olanlar açısından kâr elde etmenin yanı sıra “kendini daha iyi bir şekilde gerçekleştirme” ya da “kayda degecek bir şeyler yaratma” olduğu ileri sürülmektedir. Kadınlarca hazırlanmış olan girişimler part-time (yarı zamanlı) küçük bir iş niteliğinde olabileceği gibi, yıllık satış cirosu 500 milyon doları aşan doğal kozmetik firması olan Anita Roddick tarafından kurulan kozmetik ürünler firması da olabilir. Görüldüğü üzere Body Shop örneğinde olduğu üzere uluslararası büyük işletmelerde olabilmektedirler (Gürol ve Marşap, 2007: 98).

Ev bütçesi ve çocuk bakımı konusundaki “ev görevleri” gibi hususlar kadını genel itibariyle güç koşullar altında inisiyatif kullanma, yaratıcılık ve girişimcilik gibi hususlarda deneyim sahibi yapmıştır. Hal böyle iken yine de kadın girişimciliği, 1970’li yıllarda Türkiye’de kullanılan yeni bir kelimedir. Günümüz itibariyle blucin nitelikli giyim tarzı üniseks nitelikli küçük işletmelerde sahipliği kadın istihdam ve girişimcilik vasıtasıyla kendisini daha iyi şekilde ifade etme olanağı vermekte ve bir lokomotif görevi görmüştür. Bu sayede birçok sayıda kadın hayallerini ve girişimsel beklentilerini gerçeğe dönüştürebilme olanağına erişmişlerdir (Gürol ve Marşap, 2007: 97 – 99).

Kadın girişimci bahse konu olduğunda akla ilk gelen gelişmiş ülkelerde başarı yakalayan işler ve şirketlere imzasını atmış kadın nüfusu gelmemekle, küresel bağlamda uğraş gösteren kadınların tamamının gelmesi gerekmektedir (Gürol ve Marşap, 2007: 103).

Kutunis ve Alpaslan (2006), yapmış oldukları çalışmalarında ise; girişimci kadınların kendilerine güvenen, öngörülere sahip, dayanıklı ve sabırlı, ikna kabiliyeti son derece kuvvetli, risk alabilen ve inisiyatif kullanan kişiler olarak karşımıza çıkmaktadır (Özen Kutunis ve Alpaslan, 2006: 149).

Kısaca kadın girişimciliğiyle alakalı çeşitli tanımlamaların yapıldığı görülmektedir. Kadın girişimcilerle alakalı aşağıdaki ortak noktalar genel itibariyle dikkat çekmektedir (Kutunis ve Alpaslan, 2006: 153):

- Ev harici bir mekânda, kurmuş olduğu bir işletmesi olan,
- Herhangi bir işletmede tek başına ya da çalıştırdığı öteki kişilerle beraber çalışan ya da sahibi olması nedeniyle ortaklık kuran,
- İş ile alakalı olmak üzere farklı kamu ve özel kuruluşlarla irtibat kuran,
- İşletmenin sağladığı tüm kazanç, yatırım ve kullanım alanları hakkında söz sahibi olan,
- İşletmesi için tüm riskleri üstlenen kadınların gerçekleştirdiği faaliyetlerdir.

Gerek uluslararası platformda gerekse Türkiye’de girişimcilik kavramı, kadın ve erkek girişimciliğini önemseyen bir alan olmakla birçok araştırmada inceleme konusu olmuştur. Dünyadaki gelişmiş ülkelerin çoğunda kadın girişimcilerin iş alanlarında erkek girişimcilerle eşit ve erkek girişimciler kadar da etkili olabildikleri görülmektedir. Bu konuda yapılan araştırmalar incelendiğinde; kadın girişimcilerin ekonomik alandaki tüm faaliyetleri dünya ekonomisinin büyümesinde de önemli rol üstlendiği görülmektedir (Rao ve diğerleri, 2013: 136).

Son zamanlarda kadın girişimci sayısındaki artışın gözlemlenmesi çalışmaların cinsiyeti dikkate alan bir husus olarak araştırmaya yönelmesine sebep olmuştur.

Yaşadığımız yüzyıl itibarıyla gerek dünyada gerekse Türkiye’de kadın girişimci sayısında artış gözlemlenmektedir. Cinsiyet farklılığı göz önünde bulundurulduğunda erkek girişimcinin kadın girişimciye oranla daha yüksek seviyede olduğu görülmektedir. Mesela Rusya’da yaşayan kadın girişimcilerin erkek girişimcilere oranı %80 iken bu durum Amerika’da kadın – erkek girişimci sayısının eşit olduğu şeklinde görülmektedir. Uzak doğuda ise bu durumun Amerika’dan farklı olmadığı görülmektedir. Özellikle

Malezya’da erkek girişimci ile kadın girişimci sayısının eşit olduğu görülmekte olup aksine Singapur ve Türkiye’de ise bu durum erkek girişimci sayısının fazlalığı şeklinde görülmektedir (Bozkurt, 2011: 24). Bozkurt, yapmış olduğu çalışmada Türkiye’de 100 girişimciden yaklaşık 28’inin kadın olduğunu vurgulamıştır (Bozkurt, 2011: 23 – 24). Zhang ve arkadaşları (2009) tarafından yapılan çalışmada farklı ülkelerde kadın girişimci sayısının erkek girişimci sayısından oldukça düşük olmasına cinsiyetin esas etken olduğunu belirtmiştir (Zhang ve diğerleri, 2009: 94).

2.3.2. Türkiye’de Kadın Girişimciliğinin Tarihsel Gelişimi

Türkiye’de tarım dışı işgücü haricinde kadının gerçek manada işgücüne katılım gerçekleştirmesi köyden kente göçün olması ve dolayısıyla kentleşmenin artış gösterdiği 1950’li yıllardan sonra yaşanmıştır. Toplumsal hayatta meydana gelen farklılık ve gelişmelerle birlikte kendine yeni ve değişik roller yüklenen kadının 80’li yıllarda önemi daha da artış göstermiştir. 1980’li yıllar kadın hareketinin hızla ivme kazandığı yıllar olarak tarih de yerini almıştır. Artış gösteren yıllarda da batılı ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de liberal ekonominin ve girişimcilik kültürünün önemsendiği ve küçük çaptaki işletme girişimciliğiyle beraber kadın girişimciliğinin de gittikçe önem kazandığı yıllar olarak kayda geçmiştir (Soysal, 2010: 88).

Çeşitli çalışmalarda kadın hareketinin Osmanlı İmparatorluğu’nun son dönemi olan II. Meşrutiyet’in ilan edildiği dönemlerde baş gösterdiği ve Cumhuriyet’in kurulmasıyla birlikte Gazi Mustafa Kemal Atatürk’ün reformlarının harekete geçirilmesiyle artış gösterdiği görülmüştür. 1980 yılı sonrasında ise kadın hareketinin üçüncü etabını yaşamaya başlamış ve bu harekete gösterilen önemde artış gözlemlenmiştir. Çünkü bu dönemin diğer dönemlerden farklı olarak erkekler tarafından başlatılan ve yönlendirilen birçok faaliyet alanı kadınların güdümüne girmiştir (Gökakın, 2000: 109; Göküş ve ark., 2013: 90).

Günümüz koşullarda ekonomik ve sosyal alanlarda kadının yer almadığı, üyesinin bulunmadığı herhangi bir meslek/iş ve faaliyet alanı yok sayılacak kadar az durumdadır. Lakin 20. yy öncesi çoğu toplumda belirli konulardaki uğraşlar sadece erkekler için söz konusu olmakta idi. Sarf edilen emeğin bu tür cinsiyet ayrımına tabi tutulması ile erkek evin dışında (evin ihtiyaçlarını karşılayacak kazancı temin etme çabası gösterirken), arka planda yer alan kadın ise evin bakımı, gözetimi, giyecek ve yiyeceklerin hazırlanması ile

çocukların yetiştirilmesini üstlenmişti. Ancak bu durum fabrikalar ve süpermarketlerin olmadığı dönemlerde kadının sadece “ev işi” yaptığı şeklinde ifade edilmemektedir: Şöyle ki, 16. yy'da, ekonomik bağlamda gösterilen çabanın eşinden aşağı olmayan kadın, yoğun şekilde çalışan bir yönetici ve üretici durumunda idi (Gürol ve Marşap, 2007: 95 – 96).

Geçen yüzyılın ilk yarısında yaşanan 2. Dünya Savaşı, başta endüstriyi etkilemekle beraber kadının tüm sektörlerde istihdamını da arttıran önemli bir etmen olmuştur. Çünkü savaş sebebiyle cephe de yer alan erkekten boş kalan yeri kadın almıştır. Bu savaşların yaşanması neticesinde özellikle savaş ağırlıklı endüstrilerde, kâtiplik ya da fabrika işçisi gibi birçok görevlerde yer alan kadınlar iş gücünün ayrılmaz bir parçası olmaları sebebiyle savaşın bitmesiyle birlikte eve dönüş yapan erkeklerin savaş sonrası ekonomi gereği açılan hizmet ve kâtip ağırlıklı işlerin tamamına yakın kısmını üstlenerek istihdamdaki yerlerini korumuş olacaktırlar (Gürol ve Marşap, 2007: 96).

2.3.3. Kadın Girişimciliğini Etkileyen Faktörler

2.3.3.1. Kişilik Faktörleri

Kadın girişimciliği hususunda yapılan çokça araştırmalarda üzerinde durulan hususlardan birisi de kadın girişimcilerin kişilik faktörleri ile tanımlandıklarıdır. Yapılan araştırmalar neticesinde kadınların özellikleri şu şekilde ele alınmıştır (Kutunis ve Alpaslan, 2006: 142 – 143):

- Kendine güvenen,
- Güçlü önsezelere sahip,
- Sabırlı ve dayanıklı,
- Riskleri üstlenebilen,
- İkna kabiliyeti güçlü,
- İnisiyatif kullanan kişiler olarak değerlendirilmiştir.

Girişimci kadın olabilmek, kadınlara iş hayatında diğer çalışma şekillerine oranla daha fazla özerklik olanağı vermektedir. Diğer taraftan, girişimci olmak kadınlara kendi işlerine ilişkin olarak kısa ve uzun vadeli planlar gerçekleştirme, kaynakları azami şekilde

kullanma, insan ilişkilerini kurma ve iş hayatına yönelik olarak edindiği tüm tecrübeleri verimli kanallara yansıtılma gibi çok önemli kazanımlar sağladığı hususu da göz önünde bulundurulmalıdır (Kutaniş ve Alpaslan, 2006: 144).

Ayrıca çoğu araştırmalarda kadın girişimciler üzerine durulmakla beraber kadın girişimcilerin psikolojik özelliklerine, ilham kaynaklarına ve güdülerine değinilmiştir. Bu konuda İter (2010), girişimcilik sürecinde kadın girişimcilerin karşılaştıkları sorunların analizinde Kagider Örneğine yönelik çalışmasında, kadınların girişimci olabilmelerindeki güdülerini sırasıyla;

- Hırs,
- Kendi ilgi alanı,
- Bağımsızlık,
- Finansal zorunluluklar,
- Kaliteli ve konforlu bir yaşam düzeyi,
- Meşgul olma isteği,
- Konforlu ikili bir rol,
- Yatırım ve istihdam yaratma isteği şeklinde oluşturmuştur (Kutaniş ve Hancı, 2004: 460).

Kişilik faktörleri çerçevesinde kadın girişimci, kendi işini kurmada kadının düşük ya da yüksek gelir grubunda olmasına göre farklılık göstermektedir. İstenilen seviyede maddi olanaklara sahip olamayan kadın girişimcinin esas istekleri kendilerine ek kaynak sağlamak asıl amaçtır. Kadın girişimcinin kişilik özelliklerine iten bu nedenin “kendini gerçekleştirme” ya da “kayda değer bir iş oluşturma” fikridir (Narin ve ark., 2006: 69).

2.3.3.2. Çevresel Faktörler

Kadınların iş kurabilme sebepleri arasında çevresel faktörlerin başında ekonomik koşullarından kaynaklanan işsizlik sorunları gelmekle beraber kadınlara uygun olmayan iş koşulları ile kadınların özellikle de ücretli iş imkânlarında cinsiyet ayrımcılığına uğramaları şeklinde tanımlanabilir (Yetim, 2002:81). Çevresel faktörlerden kadın girişimciliği tetikleyen en önemli özelliklerden birisi de yeni bir iş yapmak veya bağımsız

olmak, toplum içinde kendisini geliştirme isteği, aile ve iş sorumluluğu arasındaki dengeyi yakalama isteği, yaşam kalitesini iyileştirme ile refah düzeyinin hem kendi ailesi hem de toplumu için artırma isteği hep birlikte ele alındığında; söz konusu tüm bu etkenlerle çevresel faktörlerin en başında kadınların eğitim düzeylerinin yükselişte olması, toplumların kültürel yapılarında meydana gelen değişimler ve kadınların girişimcilik faaliyetleri içerisinde yer alma istekleri hem kendi hem de dolaylı olarak başarılı kadın girişimcilerin rol alınmasından dolayı artmaktadır (Özdemir, 2010: 117-139; Yetim, 2002: 82; Soysal, 2010: 93).

2.4. Uluslararası Kadın Girişimciler

Uluslararasılaşma, anlamı geniş ve dinamik bir konudur. Uluslararasılaşma süreçlerini daha iyi anlamanın yolu, uluslararasılaşma üzerine daha fazla araştırma gerçekleştirilerek diğer disiplin bakış açılarının birleştirilmesini sağlamaktır. Uluslararası girişimciliğe olan ilgiyi artıran ve yeni disiplinler arası araştırmaların gelişimini etkileyen pazarların küreselleşmesi olmuştur (Ratten ve Tajeddini,2018: 781).

Küreselleşme ile ekonomik koşullar değişmiş, yoğun rekabet ortamında işletmeler ciddi baskılara maruz kalmıştır. İşletmeler bu durumdan teknolojik yenilik, sermaye yeterliliği, düşük maliyet ve uluslararası pazarlama anlayışıyla üstesinden gelmeye çalışmışlardır. Girişimcilik ise, bu yapılanmadaki en önemli faktörlerden birisidir. Çünkü devletlerin ekonomik güçleri, girişimci kapasitesinin büyüklüğu ile ölçülmektedir. Rekabet gücü, girişimcilik kapasitesiyle hız kazanan bir özelliğe sahiptir (Aslan ve Atabey, 2007: 1).

Dünya Girişimcilik Platformu'nun toplam 29 ülke arasında gerçekleştirdiği bir araştırmanın sonucuna göre, girişimciliğe önem veren ve uygulayan ülkelerde girişimciliğin ekonomik büyümeye pozitif katkı sağladığı ortaya çıkmıştır. Girişimciliğin, özellikle küreselleşme sürecinden sonra bu kadar etkin olmasının asıl sebebi ise yeniliklerin çoğalması, yeni işletmelerin kurulması, yeni istihdam alanları yaratması, ekonominin büyümesi, toplumun refahını yükseltmesi gibi katkılarının bulunmasıdır. Girişimcilik ve girişimciliğin geliştirilmesi teşviki ülkelerin büyük çoğunluğu tarafından desteklenmektedir. Çünkü girişimcilik, ülkelerin ekonomik, politik, stratejik, teknolojik, kültürel, sosyal ve psikolojik olarak yaşamını devam ettirebilmesi açısından son derece önemlidir (Albayrak, 2022: 15-16).

Uluslararası iş dünyasının ekonomik ve sosyal dokusuna katkıda bulunan kadın girişimcilere giderek daha fazla ilgi duyulmaktadır. Son birkaç yılda kadın girişimcilik faaliyetinin gelişimi, birçok ulusun ekonomik ve sosyal kalkınmasında çok önemli bir unsur olsa da, kadın girişimciliğine ilişkin uluslararasılaşma perspektifi hakkında tutarlı bir çerçeve ve tutarsız araştırmalar bulunmaktadır. Bu, toplumsal cinsiyetin ve girişimciliğin rolü hakkında bir dizi farklı metodolojik ve teorik bakış açısının olmasına yol açmıştır. Uluslararası girişimcilikte uluslararasılaşma kavramı daha önce başlatılmış olsa da, kadın girişimcilerin uluslararasılaşma sürecine dahil olma hızı günümüze kadar gelmemiştir (Ratten ve Tajeddini,2018: 780).

Kadın girişimciler, diğer firmalarla rekabet edebilmek için uluslararasılaşmaya teşvik edilmektedir. Buna ek olarak, birçok kadın girişimci, iş geliştirmelerinin daha erken bir aşamasında uluslararasılaşmayı hedeflemektedir. Bu durum, bir işletmenin iç pazarlara fazla bağımlı olma riskini azaltmaya yardımcı olmaktadır. Kadın girişimciler, uluslararası ortamlardan gelen büyüme fırsatlarının artmasıyla yeni becerilerden yararlanarak uluslararasılaşma sürecini hızlandırabilirler (Ratten ve Tajeddini,2018: 782).

Ulusal arenada faaliyet gösteren her kadın girişimci aslında uluslararası arena da girişimci olma yolunda potansiyeli barındırmaktadır. Kadın girişimcilerin bu potansiyellerini ortaya dökmeleri için başta günümüzün iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte bir takım fırsatlar varken öbür taraftan sosyo-ekonomik bir takım zorluklarda mevcuttur.

2.4.1. Uluslararası Kadın Girişimcilerinin Karşılaştıkları Zorluklar

Gerek ülkemizde gerekse uluslararası düzeydeki kadın girişimciler, işlerini kurma aşaması ile kurduktan sonraki aşamalarda ve bu kurulum aşamasındaki süreçte gelişen mevcut zorluklarla karşı karşıya kalmaktadırlar. Bahse konu edilen aşamalardaki zorlukları aşağıda belirtilen şekilde özetlemek mümkündür (Çelebi, 1997: 39 – 70; Bozkurt ve Yaşar, 2018:241).

Kadın girişimcilerin karşılaştıkları engeller hakkında literatür incelemeleri neticesinde 200'den fazla engel olduğu tespit edildiği görülmüştür (Jain ve Ali, 2013: 133). Sosyal normlar ve kültürler, kadın girişimcilerin çalışma yaşamına katılımı ve çalışma yaşamındaki konumları üzerinde son derece etkilidir (Dünya Bankası, 2012:21).

Türk kültürü göz önünde bulundurulduğunda, kadınlara atfedilen rollerin genellikle “görünmeyen emek arzı” olarak isimlendirilen ev işlerinden çocuk bakımına olsun yaşlı insandan hasta ve engelli bakım ekseninde biçimlendiğinden bahsetmek mümkündür (Wharton, 2009:14 – 51; Özkaplan, 2008; 15 – 18). Diğer taraftan kadın girişimcilik özelinde ele alınıp incelendiğinde, Türk kadın girişimcilerinin girişimcilik faaliyetleri, geleneksel ve toplumsal cinsiyet bakışı çerçevesinde biçimlendiği bu sosyo – kültürel normlar sebebiyle, erkeklere oranla daha az seviyededir.

Tüm bu hususlar doğrultusunda toplumsal anlamda baskın olan cinsiyet eşitsizliği, çalışma yaşamına doğrudan etki etmektedir. Türk kadın girişimcilerinin, cinsiyet ayrımcılığına maruz kalmaları ile emek ve mesailerine karşılık hak edişlerini kısa sürede alması olanağı mümkün olmadığından, genel itibariyle girişimciye atfedilen her türlü riskleri taşımayı kabul eden özelliğinin, kadın girişimcilerde arka planda kaldığını bahsetmek mümkündür (Morçin, 2013: 187). Yalman ve Gündoğdu (2014) yapmış oldukları “Kadın Girişimciliği ve Bölgesel Kalkınma: Tr72 (Kayseri, Sivas, Yozgat) Bölgesinde Uygulama” adlı çalışmalarında Türkiye’de kadınların girişimciliği istemelerinin altında yatan esas nedeni şu şekilde özetlemişlerdir: Kadınlar için yaşamlarında bir meşguliyet aracı olması, evine maddi anlamda katkıda bulunmak, bağımsızlık ve esnek çalışma saatleri sebebiyle aileleri ile geçirecekleri zamanı daha da arttırabilmeleri ve son olarak ise kişisel başarı olduğuna değinmişlerdir. Bahsedildiği üzere Türk kadın girişimciliği ve girişimciliğin gerisindeki tüm motivasyonlar kültürel normlar çerçevesinde toplumun kadınlara yönelik cinsiyet temelli rollerle biçimlenmektedir. Tüm bu hususlarla beraber, erkek girişimcilerin esas motivasyon kaynağı ise hem kendi hem de ailesinin geleceğini teminat altına almaktır (Morçin, 2013: 172). Netice itibariyle, kadın girişimcilerde gözlemlendiği gibi erkek girişimcilerin de gerçekleştirdiği faaliyet ve motivasyon hareketlerinin tamamının geleneksel toplumsal cinsiyet rollerine uygun şekilde tanımlandığı görülmektedir. Aslında girişimcilik, diğer iktisadi faaliyetlerde gözlemlendiği gibi kadın için ikinci planda, erkek için ise esas sorumluluk çerçevesinde olduğu görüldü. Bu ifadeden hareketle aslında Türkiye’deki kadınların klasik ve çağdaş anlamda tam bir girişimci olarak ifade edilmesi olanaksızdır. Türkiye için, yalnızca Türkiye Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (TÜSİAD)’ın şirket açma süreci bağlamındaki tanımlamalarından hareketle kadın girişimciden bahsedebilmek mümkündür. Çalışmamıza konu edilen kadın girişimci, tanımı itibariyle

TÜSİAD ile aynı doğrultuda olan “işveren ya da kendi işinin sahibi olan kadın” şeklindedir (Öztürk, 2018: 3).

Ülkemizde geline bugün dahi her ne kadar kadının toplum içerisindeki konumu ve işlevine yönelik geleneksel, köktenci görüş ve inançların geçerliliği tartışılır duruma gelmiş olup hatta hissedilir ölçüde aşılmışsa da, bu konu bağlamında gerçek anlamda istenilen ya da olması gereken evreye erişildiğinden bahsetmek mümkün değildir. Gelişmişlik düzeyi en üst seviyedeki ülkelerde dahi kadınların karşılaştıkları ayrımcılık olgusunun, bu alanda yaşanan çarpık uygulamaların henüz üstesinden geline memiş olduğu gibi, gelişme yolundaki çoğu ülkede de bugün kadının yerinin ev olduğuna inanılmaktadır. Çoğu erkek, egemen ataerkil kültürde olup kadının, evin erkeği olması nedeniyle kendisinden izin olmaksızın herhangi bir girişimde bulunmasını men etmiş durumdadır. Bütün bu hususların dışında ücret mukabilinde herhangi bir yerde çalışan kadının da çalıştığı iş yerinde karşılaştığı büyük sıkıntıların olduğu kaçınılmaz bir gerçektir. Kadına yönelik duygusal taciz bir yana çok sayıda kadın ise cinsel tacizle yüze kalmakta, evinin geçimini idame etmek için işini kaybetme korkusu sebebiyle çözümü ise yaşanan bu gibi durumlara katlanmakta bulmaktadır. Yine çalışan kadına, cinsiyet ayrımı yapılmaksızın aynı eş değer işleri yapsa dahi erkek egemen toplumunda kadına ödenen ücretin daha fazlasını erkek çalışana ödendiği, hiyerarşinin üst kademelerinde yer almak istendiğinde ise kadınların sırf cinsiyetinden ötürü, karşılaştığı cam tavan engeli sebebiyle çalışma hayatındaki hak ettiği seviyeye ulaşamamaktadır. Kadına yönelik ayrımcılığın önüne geçilebilmesi için, her ne kadar buna benzer uygulamaların önüne set çekilmesine yönelik birçok uluslararası sözleşmeye taraf olunmasına karşın, çoğu ülkede bu “taraf olma” durumu sadece kâğıt üzerinde kalmıştır. Kadın girişimcinin önünde mevcut bulunan çoğu engeli aşamaması, kendisini tamamıyla kapsayan, sınırlayan problemlerin üstesinden gelememesinin sebeplerinden birisi de olayın dünya çapında, küresel temelde bir bütünlük içerisinde ele alınarak bu hususta yasal ve etkin bir şekilde örgütlenememesindedir. Kadın girişimciliği sistem kuram açısından ele alındığında, her bir ülke açısından bir alt sistem olarak nitelendirilmesi mümkündür. Alt sistemin iyileştirilmesi ancak üst sistemin iyileştirilmesinin gerçekleştirilmesine bağlı bulunmaktadır. Bunun anlamı ise kadın girişimcilerin, girişimcinin bu yöndeki sarf, çaba ve emeklerinden beklenen neticelerin vermesinin uluslarüstü etkin bir örgütlenmeye bağlı olmasıdır. Bu seviyede esas bir organizasyonun

gerçekleşmesine olanak sağlayacak, gerçekleştirecek kuruluşların ise uluslararası bağlamında yine yeterli donanım ve imkânlarla sahip örgütler olması beklenir.

Kaçınılmaz bir gerçek olarak bu örgütlerin başarısı, ulusal hükümetlerin kadın girişimciliği alanındaki iş birliğinin yanı sıra büyük oranda konuyla uzaktan ya da yakından ilgisi bulunan ülke bazındaki, birtakım durumlarda sağladıkları dış kaynaklı yardımlar göz ardı edilemeyecek ölçüde sivil toplumların katkılarına da bağlı bulunmaktadır (Gürol ve Marşap, 2007: 102 – 103).

2.4.2. Uluslararası Kadın Girişimcilerinin Karşılaştıkları Fırsatlar

Hatten (1997), kadın girişimcilerin kuruculuğundaki işletmelerdeki artışın sebebinin tek bir neden yerine birden çok nedene bağlanmasının doğru olacağı düşüncesindedir. Bu sebeplerden öncelikli olarak sosyo – kültürel yapıdaki değişim neticesi öğrenim seviyesi yükselen kadının çok fazla sayıda işgücüne dâhil olmasıdır. Diğer bir ikinci sebep ise, genel itibariyle şirketlerin orta seviyedeki yönetim kadrolarında yer alan kadınların, çalıştıkları işletmelerin bünyesindeki personel eksiltme politikalarından doğrudan etkilenebilecekleri düşüncesiyle, yapması beklenen işlerini kurarak kendilerini iç dünyalarında patron ilan etmeyi yeğlemektedirler. Üçüncü bir sebep ise, başarılı kadın girişimcilerinin sayısındaki artış ile, kadın girişimcilerin kendilerine rol modeli olarak baz aldıkları birey sayısının çoğalması, sonuncu olarak dördüncüsünün ise işlerini yitirmeyecek kadar şanslı olan kadınların belirli bir süre sonra şirket hiyerarşisinde en üst kademelere çıkabilmelerinin önüne set çeken, sadece cinsiyetlerinden dolayı daha sorumlu pozisyonlara gelmelerine engel olan “cam tavan (glass ceiling)” etkisi olmaktadır. Tüm olumlu yönlerine karşın artık örgüt hiyerarşisi içinde yükselme olanakları kalmayan, sadece her şeye karşın kendilerinden beklenen özverileri ortaya koyma, kendilerini gerçekleştirebilme, başarılarını somut bir şekilde ispatlama arzusunda olan kadınlar, bütün arzularını kendi işletmelerini özellikle kurma ve geliştirme yoluyla sağlamaya çaba sarf etmektedirler (Hatten, 1997: 181).

Bahse konu edilen tüm bu sebepler kadın işgücünün olumsuz şartlar karşısında girişimciliğe yönelten, dışsal nitelikli zorunlu hallerdir. Bu sebepler yanında, kadının yaratılışından gelen doğası itibariyle, girişimcilik hususunda cesaretlendiren içsel faktörler de unutulmamalıdır. Hisrich ve Brush (1989) tarafından konuyla alakalı yapılan bir araştırmada kadın girişimcilere yönelik bu faktörlerin önem sırasına göre bağımsızlık,

iş tatmini, kendini geliştirme, fırsatlar, para, statü /prestij, güç, ekonomik zorunluluk ve kariyer güvenliği gibi hususlarda kadın girişimciliği son derece özendirir ve bu bağlamda motivasyonunu etkileyen faktörlerin başında bağımsız olma isteği yer almakta ve bunu iş tatmini akabinde ise kendisini geliştirme ve diğer sebepler takip etmektedir (Hisrich ve Brush (1989: 30).

OECD (1997) kaynaklarında resmi bir şekilde kadın girişimcilere yönelik belge tanzim edildiği, bu belge ise kadınların imkânlarla oranla yenilikçi bir tarzda yaklaşımları, iş hayatının “hayat kalitesi” yanında yepyeni bir ekonomik çevrenin gelişimine imkân sağlayacağı niteliktedir. Kadının kendine özgü karakteristik yapılarından biri olan yenilikçi itki'nin bu yöndeki rolü olduğu düşünülebilir. Bernstein'ın kadın girişimciliğe yönelik yaklaşımı incelendiğinde, erkek girişimcinin genel itibarıyla otoriter yönetim tarzı şekline yakın olmasına yakın, kadın girişimcinin yönetim olgusuna daha “bütüncül” yaklaşmakta, yaptığı araştırma neticelerine göre takım çalışması, personel eğitimi, işletme yapısında hiyerarşi yapısının minimize edilmesi ve kalite konuları çerçevesinde başarı olgusunu erkeklerden farklı değerlendirmeye alması neticesinde kariyerlerinde gelişimlerinin gerçekleştirilmesi ve müşterilerin istekleri konularında daha da duyarlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Gürol ve Marşap, 2007: 100 – 101).

2.5. Malatya’da Kadın Girişimciliği Üzerine Yapılan Akademik Çalışmalar

Çakmak tarafından 2019 yılında hazırlanan yüksek lisans tezinde; Malatya ilinde faaliyette bulunan kadın girişimcilerin özelliklerini belirlemek, halktan ve çevreden ne kadar destek alabildiklerini, söz konusu kadın girişimcilerin karşılaştıkları sorunları tespit etmek hedeflenmiştir. Girişimcilik konusu tarihçesi bakımından, özellikle Türkiye’de girişimciliğin tarihsel incelemesinin detaylı şekilde yapılması suretiyle ele alınmıştır. Malatya kentinde bulunan kadın girişimciler ile anket yöntemi kullanılarak bir görüşme yapılmış olup, elde edilen veriler istatistiksel açıdan değerlendirilmiştir. Araştırmada görüşülen kadın girişimcilerin genellikle karşılaştığı sorunların benzer olduğu, bu duruma toplumumuzdaki bazı kültürel, ekonomik ve sosyal problemlerin sebep olduğu, kadın girişimcilerin desteklenmesi yoluyla bu konuda gelişme sağlanabileceği belirtilmiştir. Yapılan çalışmada, ülkemiz ekonomisinin kırılgan yapıda olması nedeniyle önem arz etmekte olan amaçlarımızdan işgünün artırılması, ekonomide gelişme sağlanması gibi

hedeflere ulaşılabilmesi için, erkek girişimciler kadar kadın girişimcilerin de faaliyetlerini geliştirmesi gerektiği belirtilmiştir. (Çakmak, 2019)

TAHTALI tarafından 2018 yılında hazırlanan doktora tezinde; kadın girişimcilerin Malatya kenti özelinde ekonomik ve sosyal nitelikleri ile birlikte kentte faaliyette bulunan kadın girişimci profilinin genel özelliklerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Malatya ilinde bulunan kadın girişimciler hakkında daha önce yapılmış olan bir çalışma sonucu ulaşılan veriler incelenmiş olup, söz konusu kadın girişimcilerin iş kurma ve yürütme sürecinde yüz yüze geldikleri problemler de ele alınmıştır. Yapılan çalışmada, Malatya’da kadın işgücü oranının gittikçe arttığı; söz konusu kadın girişimcilerin genellikle hizmet sektöründe ve serbest meslek mensubu olarak çalıştığı; kentteki ataerkil sosyal yapı etkisiyle üretim-sanayi gibi alanlarda pek yer almadıkları, Malatya ili ile özdeşleşen kayısı üretim-satış faaliyetlerinde dahi kadın girişimcilerin bulunmadığı tespit edilmiştir. Söz konusu çalışmadan elde edilen bulgular sonucunda, yerel yönetimler tarafından girişimcilik faaliyetleri hususunda kadınlara destek sağlanması gerektiği, kadınlara serbest meslek gibi geleneksel meslek alanları dışında eğitim verilmesinin ve kadın girişimciliği konusunda her türlü teşvik imkânlarının yaygınlaştırılmasının faydalı olacağı önerileri sunulmuştur (Tahtalı, 2018).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Modeli

Türk kadın girişimcilerinin uluslararası girişimci olma yönünde karşılaştıkları engeller ve fırsatları ortaya koymak amacıyla nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma, belirli bir grup ve insan davranışlarını anlamaya yönelik olarak “neden” ve “nasıl” sorularının yöneltilerek anlamaya çalışan araştırmalardır (Saruhan, Ş.C ve Özdemirci, A., 2013; Gürbüz, S. ve Şahin, F., 2017:406). Yıldırım ve Şimşek’e göre (2018: 41) nitel araştırma, “gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma” olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmada araştırmanın amacına uygun olarak nitel araştırma desenlerinden olgubilim (fenomenoloji) kullanılmıştır. Fenomenoloji, “*Gerçek nedir?*” sorusuna cevap arayan, olgu ve olayların varlığını, birey tecrübelerini de kapsayarak, görüldüğü gibi inceleyen ve tümevarımsal olarak tanımlayan bir araştırma yöntemidir. Fenomenolojik yaklaşımda araştırmacı katılımcının kendisine özgü tecrübeleri ile ilgilenmekte, kişinin olgu ve olaylara yükledikleri anlamları ve algıları incelemektedir (Baş, T. ve Akturan, U., 2017:85-87). Bu tanımlamalar doğrultusunda, bu araştırmada Türk kadın girişimcilerinin uluslararası girişimci olma yönünde karşılaştıkları engeller ve fırsatlar, katılımcıların tecrübelerinden hareket edilerek bulgular kısmında betimsel (tematik) analiz ve içerik analizi tekniklerinden yararlanarak tartışılmıştır.

3.2. Araştırmanın Yeri ve Zamanı

Araştırma, Malatya ilinde faaliyet gösteren, Covid-19 pandemi şartları nedeniyle Ocak 2020-Şubat 2021 tarihleri arasında katılmayı kabul eden 11 kadın girişimci ile yürütülmüştür. Çalışma Haziran 2022 tarihinde tamamlanmıştır. Araştırmanın katılımcılarına kartopu örnekleme yöntemi ile ulaşılmıştır. Katılımcılarla yapılan görüşmeler katılımcıların istekleri doğrultusunda, katılımcının iş yeri veya kamunun ortak kullanımına açık kafe gibi alanlarda gerçekleştirilmiştir. Katılımcılarla yapılan görüşmelerde yarı-yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak derinlemesine görüşme

yöntemi ile yaklaşık 40-60 dakikalık saat diliminde ses kaydı alınarak gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan bir tanesi ses kaydını istememiş olup, görüşme formundaki sorulara yazılı cevaplarda bulunarak katılım sağlamıştır.

3.3. Araştırmanın Katılımcıları

Araştırmanın katılımcılarına, amaçlı örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak ulaşılmıştır. Patton'a (1987) göre, amaçlı örnekleme zengin bilgi içeriğine sahip durumların derinlemesine çalışılmasına imkân vermektedir. Olgu ve olayların keşfedilmesinde ve açıklanmasında hadim olur (Yıldırım, A. ve Şimşek, H., 2018:118). Creswell'e göre (2013:154-155) amaçlı örnekleme yaklaşımında üç husus bulunmakta ve bu hususları, "çalışmaya kimlerin örneklem olarak seçileceğine, spesifik örnekleme stratejilerine ve çalışılacak örneklemin büyüklüğüne karar verme" olarak tanımlamaktadır. Yaklaşımın özelliğine bağlı olarak bu hususlar değişmektedir. Kartopu örnekleme ise, araştırmacının problemine yönelik zengin bilgi kaynağı olabilecek kişi veya olayların saptanmasında etkilidir (Yıldırım, A. ve Şimşek, H., 2018:122). Creswell'e göre (2013:158), kartopu örneklemenin amacı; "Kişiden kişiye, kişiden de olaylara ulaşarak durumların tanımlanmasıyla bilgilerin zenginleştirilmesi." dir.

Araştırmanın katılımcıları, Malatya ilinde faaliyet gösteren, ithalat-ihracat yapan, yapabilecek yetiye sahip ve isteğinde olan kadın girişimcilerden oluşmaktadır. Çalışmaya katılan katılımcılar K1-K11 olarak kodlanmıştır. Katılımcıların sosyo-demografik profilleri Tablo 4.1'de detaylı bir şekilde verilmiştir.

3.4. Veri Toplama Yöntemi ve Analizi

Araştırmada yer alan verilerin toplanmasında görüşme yöntemi kullanılarak yarı yapılandırılmış görüşme formu ile katılımcılarla yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmacı tarafından görüşmeler ses kaydına alınmış ve deşifresi yapılmıştır. 10 katılımcı ses kaydını kabul etmiş, 1 katılımcı ise sorulara yazılı cevaplar vermiştir. Bu araştırmada yazıya geçirilerek elde edilen veriler nitel veri analizi yaklaşımlarından betimsel analiz ve içerik analizi kullanılarak incelenmiştir. Betimsel analizde, görüşülen veya gözlenen kişilerin düşüncelerini etkili bir şekilde yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara sıklıkla yer verilir. Bu analizde amaç, elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde okuyucuya takdim etmektir. Bu maksatla elde edilen veriler,

öncelikle sistematik ve açık bir biçimde betimlenir. Daha sonra düzenlenen bu betimlemeler açıklanır ve yorumlanır, neden-sonuç ilişkileri incelenir ve bir takım neticelere ulaşılır. Betimsel analizin aşamaları;

- Betimsel analiz için bir çerçeve oluşturma,
- Tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi,
- Bulguların tanımlanması,
- Bulguların yorumlanması şeklinde sıralanır (Yıldırım, A. ve Şimşek, H., 2018:239-240).

İçerik analizinde esas amaç, elde edilen verileri ifade edebilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşabilmektir. Temelde bu analizde yapılan işlem, birbirini andıran verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde toplamak ve bunları okuyucunun idrak edebileceği bir şekilde düzenleyerek yorumlamaktır. İçerik analizi ile elde edilen verilerin işlenmesinde yapılan aşamalar;

- Verilerin kodlanması,
- Temaların bulunması,
- Kodların ve temaların düzenlenmesi,
- Bulguların tanımlanması ve yorumlanması şeklinde gerçekleştirilir (Yıldırım, A. ve Şimşek, H., 2018:242-243)

Bu çalışmada yazılı metne çevrilen görüşme verileri bilgisayar destekli nitel veri analiz programı olan MAXQDA2020'ye aktarılmıştır. Bu programa aktarılan verilerin analizinde tümevarımsal bir yaklaşım benimsenmiştir. Görüşme verilerinin düzenlenmesi, anlamlı veri birimlerinin saptanması, verinin kodlanması, ana temaların belirlenmesi, ana temalara göre kodların düzenlenmesi, ana temaların ve kodların kontrol edilmesi ve kesinleştirilmesi, kodlara ve temalara göre verilerin betimlenmesi, doğrudan alıntılara yer verilmesi, açıklanması, yorumlanması, görsel hale getirilmesi ve araştırma sonuçlarının yazılması şeklinde gerçekleştirilmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırma problemine yönelik açıklık getirmesi babında yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular bu başlık altında sunulmuştur. Araştırmaya 11 kişi katılmıştır. Katılımcılar sırasıyla K1-K11 olarak kodlanmıştır. Katılımcılara ilişkin Sosyo-Demografik bilgilere aşağıdaki Tablo 4.1’de detaylı bir şekilde yer verilmiştir.

Tablo 4.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

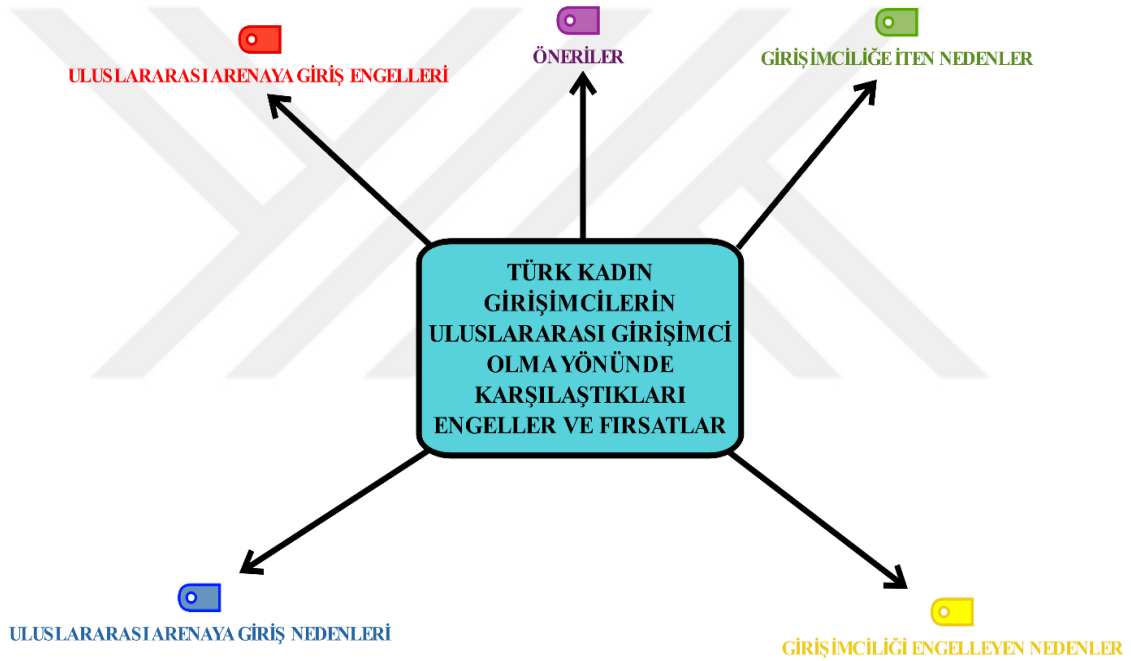
BELGE ADI	KODLU BÖLÜMLER	YAŞ	EĞİTİM	MEDENİ HAL	ÇALIŞMA YILI	MESLEK
K1	76	38	Lisans	Evli	10	Üretici
K2	38	45	Lisans	Evli	16	Üretici
K3	55	47	İlkokul	Bekâr	5	Kayısı Satıcısı
K4	44	31	Lisans	Evli	2	Mağaza Sahibi
K5	51	45	Yüksek Okul	Evli	22	Güzellik ve Bakım
K6	58	47	Lisans	Bekâr	26	Turizm ve Otelcilikte Yönetici
K7	38	39	Lisans	Evli	1	Restorancı
K8	82	28	Lisans	Bekâr	3	Eczacı
K9	61	32	Lisans	Bekâr	2	Endüstri Mühendisi
K10	109	47	Lisans	Evli	24	Kimya Mühendisi
K11	25	44	Lisans	Evli	9	Sigortacı

Toplamda 11 katılımcıya ait kodlu bölümler, yaş aralığı, eğitim durumu, medeni durumu, çalışma yılı ve meslek durumu ile ilgili bilgiler Tablo 4.1’de bulunmaktadır. Araştırmaya katılan kadın girişimcilerin 28-47 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcı kadın girişimcilerin eğitim durumlarına göre dağılımı incelendiğinde 9’unun lisans, 1’inin yüksekokul ve 1’inin ise ilkokul mezunu olduğu görülmektedir. Kadın

girişimcilerin medeni duruma göre dağılımlarına bakıldığında 7'sinin evli, 4'ünün bekâr olduğu görülmektedir. Katılımcıların alışma yılı 1-26 sene aralığında olduğu ve meslek dalları incelendiğinde ise üretici, kayısı satıcısı, mağaza sahibi, güzellik ve bakım, turizm ve otelcilikte yönetici, restorancı, eczacı, endüstri mühendisi, kimya mühendisi ve sigortacılık alanlarında faaliyette buldukları görülmektedir.

4.2. Araştırma Temaları

Çalışma Şekil 4.1'de grldği gibi beş ana tema altında tanımlanmıştır. Bunlar; *girişimciliğe iten nedenler*, *girişimciliği engelleyen nedenler*, *uluslararası arenaya giriş nedenleri*, *uluslararası arenaya giriş engelleri* ve *neriler*dir.

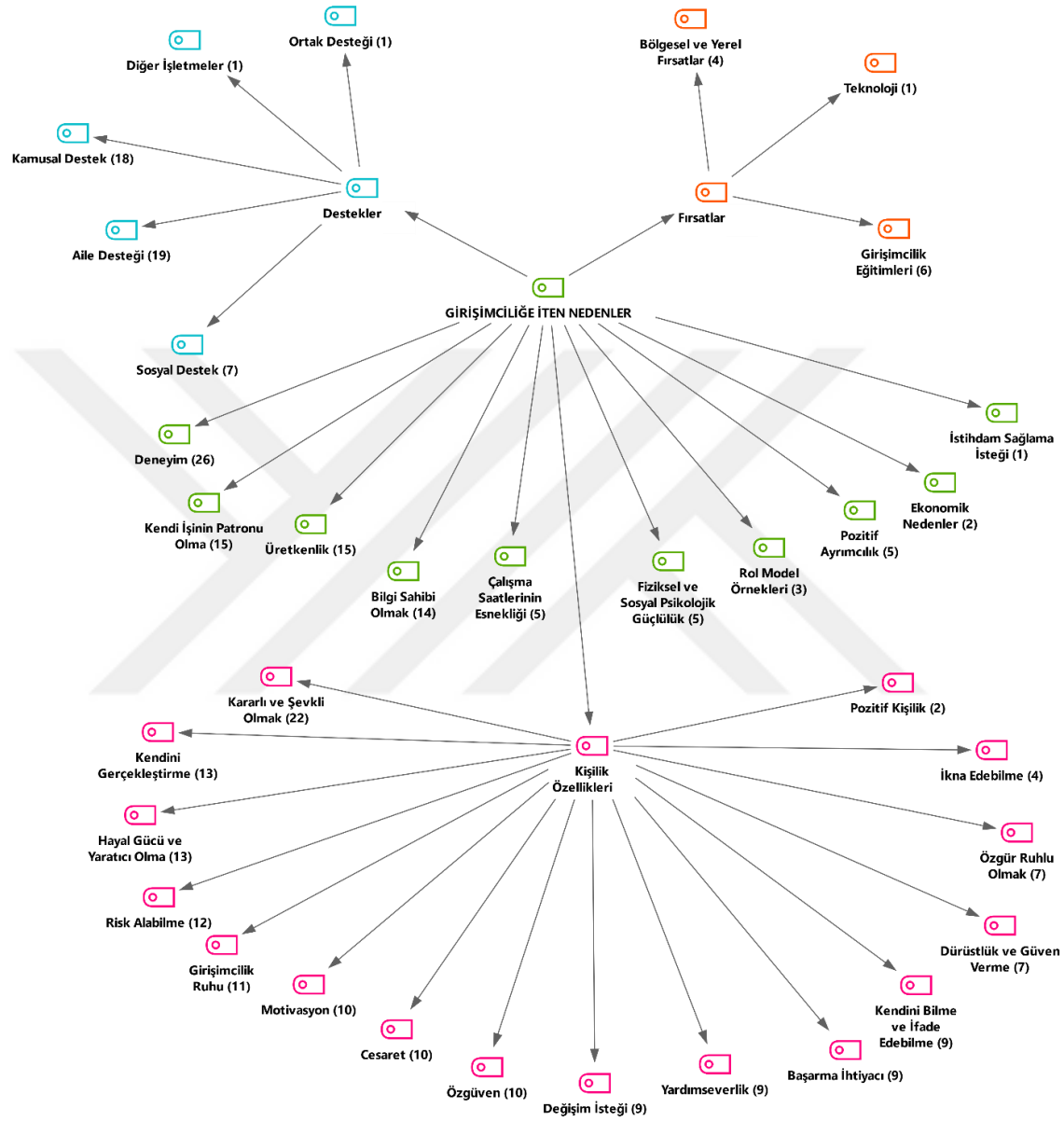


Şekil 4.1. Türk Kadın Girişimcilerin Uluslararası Girişimci Olma Yönünde Karşılaştıkları Engeller ve Fırsatlar Tema Gösterimi

4.2.1. Girişimciliğe İten Nedenler

Araştırmanın ilk teması olan girişimciliğe iten nedenler hiyerarşik kod alt kod bölümler modeli Şekil 4.2'de görülmektedir. Girişimciliğe iten nedenler teması 13 kategori altında incelenmiştir. Bunlar; kişilik özellikleri, destekler, deneyim, kendi işinin patronu olma, üretkenlik, bilgi sahibi olmak, fırsatlar, çalışma saatlerinin esnekliği, fiziksel ve sosyal psikolojik güçlülük, pozitif ayrımcılık, rol model örnekleri, ekonomik

nedenler ve istihdam sağlama isteğidir. Kişilik özellikleri kategorisi 16 farklı kodla, destekler kategorisi 5 farklı kodla, fırsatlar kategorisi 3 farklı kod ile tanımlanmıştır. Girişimcilğe İten Nedenler teması aşağıdaki Şekil 4.2’de detaylı olarak verilmiştir.



Şekil 4.2. Girişimcilğe İten Nedenler Temasının Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

4.2.1.1. Kişilik Özellikleri

Girişimcilğe iten nedenler temasında katılımcı görüşleri kişilik özellikleri üzerinde yoğunlaşmıştır. Katılımcılar kişilik özellikleri kategorisiyle ilgili farklı görüşler bildirmişlerdir. Bu görüşler şu kodlarla tanımlanmıştır. Bunlar; kararlı ve şevkli olmak,

kendini gerçekleştirme, hayal gücü ve yaratıcı olma, risk alabilme, girişimcilik ruhu, motivasyon, cesaret, özgüven, değişim isteği, yardımseverlik, başarıya ihtiyacı, kendini bilme ve ifade edebilme, dürüstlük ve güven verme, özgür ruhlu olmak, ikna edebilme ve pozitif kişilik olarak tanımlanmıştır.

Kişilik özellikleri kategorisinde kodların frekans dağılımı incelendiğinde katılımcıların görüşleri doğrultusunda en yoğun ifade edilen özellik kararlı ve şevkli olmaktır. Burada katılımcıların görüşlerine genel olarak baktığımızda; hayalleri ve hedefleri doğrultusunda kalben inanarak ve işini severek, umudunu kaybetmeden, sabırla, ısrarla, çıkan engeller karşısında bıkmadan, yılmadan, pes etmeden, kararlı bir şekilde ufak ufak doğru adımlar atabildiklerini ifade etmişlerdir. Aşağıda kararlı ve şevkli olmak ile ilgili K3, K4, K5, K8, K9 ve K11 kodlu katılımcıların görüşlerine yer verilmektedir:

“Hayalleri ne ise onun peşinde koşsunlar, pes etmesinler, bırakmasınlar.” (K4)

“Yani bir hedefiniz varsa, o hedefin üstüne pes etmeyin. Çünkü bir gün istediğiniz noktaya ilahi güç sizi oraya getirecektir emin olun. Yeter ki kalben hedefinizi sımsıkı tutun. Öyle ya da böyle geleceksiniz. Biraz sabır. Hani ben şu an bir işletme işletiyorum belki daha çok yeni, daha çiçeği burnunda. Ama kaç yılını verdim bunun için 20 yıl dile kolay. Gerçekten yirmi yaşında bir çocuğunuz var öyle düşünün. Bu bilgiler, bu tecrübeler çok olmuyor. Herkes kendi alanında başarılıdır. Yani ne bileyim kendilerini hep geliştirsinler isterim kadınlar, pes etmesin.” (K5)

“Hem devlet destek veriyor, hem de birazcık cesaretli ve kararlı olduktan sonra Allah yardım ediyor. Bir şekilde ona ulaşmaya çalıştıktan sonra birisi bir şekilde elinizden tutuyor.” (K8)

“İşini sevdi mi, hedefini de istedi mi o noktaya kadar gidersin.” (K3)

“Tabi ki engellerde çıkacak. Bu engeller karşısında yılmayacak.” (K5)

“Yılmamalı, mutlaka ama mutlaka tekrar denemeli.” (K11)

“Sabır. Sabır. Ve gerçekten zor. İlk zorlukta hemen vazgeçilmemesi gerekiyor. Yani öyle üç ayda beş ayda bir yılda insan rahata ermiyor. Yani belli bir süre gerekiyor. İstekli olmak önemli, vazgeçmemek önemli. Yani şu önemli bence onu gerçekten mi onu istiyorum.” (K9)

“Evet. Bütün enerjinle, bütün herkese karşı hep o işi savunabilecek misin?” (K9)

Kişilik özellikleri kategorisinde yoğun olarak ifade edilen bir diğer özellik ise kendini gerçekleştirmedi. Katılımcılar bu özellikle ilgili olarak; kadın ayağı yere basan ve kendi ayakları üzerinde dik durabilen, kendini doğru ifade edebilen, kendini kanıtlayan ve bir yerlere gelip öncü olmayı başarabilen gibi ifadelerle tanımlamaktadır. Kendini gerçekleştirme ile ilgili K3, K5, K6 ve K8 kodlu katılımcılar şu ifadelere yer vermektedir:

“Kendini kendine ispat ediyorsun.” (K8)

“Kimseye ispatlamak değil kendime ispatlamak istedim. Birilerine beğendirmek değil kendimin beğenmesi önemli bu şekilde.” (K3)

“Ben kendime hiç kimseyi rakip görmüyorum. “Kişi kendinin rakibi olmalı başkasının değil.” Bence kişi kendinin rakibi olmalı hep daha iyisine odaklanarak kendi fikirlerini rakip görmeli diye düşünüyorum. Bir başka şahsı değil. Bir başka şahsı rakip görüyor olmak zaten orada kaybettiğin anlamına geliyor. Çünkü sen kendinden daha fazla iyisinin olduğunu düşünüyorsun zaten hepten bir sıfır geridesin. Ben kendi fikirlerimin rakibiyim gerçekten. Daha fazla iyi olmayı düşünüyorum. Başkalarını rakip görmüyorum. Herkes kendi rızkını yer, herkes kendi fikrinin ekmeğini yer. O yüzden de daha iyi olma amacıyla daha iyi yerlere geleceğimi düşünüyorum.” (K5)

“Ya ben şeyi çok seviyorum ayağı yere basan, kendini doğru ifade edebilen her insanı çok seviyorum.” (K6)

“Kadınlar hep çalışmalı, kendi ayakları üstünde durmalı.” (K8)

Kategori içerisinde yoğun olarak dile getirilen bir diğer özellik hayal gücü ve yaratıcı olmadır. Katılımcılar meselenin sadece para olmadığını kişinin hayallerini gerçekleştirebilmesinin, faaliyet gösterdiği iş alanında rakiplerinden farklı özelliklerini ön plana çıkarabileceği alternatif yolların neler olabileceğini bir kadın gözüyle sunmanın önemli olduğunu dile getirmektedirler. Bu özellikle ilgili katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“Herkes hayalini yapıyordur. Ya maddi kazanç sağlamak için yapıyordur ya da bir hayali vardır onu gerçekleştiriyordur fark etmez.” (K4)

“Evet. Olabilir doğru. Tabi mutlaka, kesinlikle benim ki bir hayaldi sadece bir hayal. Para değildi mesele.” (K4)

“İnsanların ilgisini çekmek için farklı özelliklerinizi ön plana çıkarmak durumundasınız.” (K8)

“Rakiplerinizden farklı bir özelliğinizin olması gerekiyor. Tercih edilebilmek için.” (K8)

“Evet, sen herkes gibiysen herkes gibi hizmet veriyorsan bir sürü var zaten bu şuan da bulunduğum şirketin işletmeleri de öyle. Şimdi bir milyon tane otel var öyle. Veya işte atıyorum kayısı ithalat- ihracat yapıyorlar bütün hepsi öyle. Tercih edilmen için bir neden olmalı. Ben hep onu söylüyorum arkadaşlara. İnsanlar Malatya’da neden sizin işletmenizi, neden bizim işletmemizi tercih etsinler. Farklılıktan dolayı. Dolayısıyla biz fark yaratmalıyız.” (K6)

“Yaratılış itibari ile. Temizliğiymiş, tertibiymiş, düzeniymiş vb. Bir kadın gözü çok daha farklıdır.” (K6)

Katılımcılar tarafından yoğun olarak ifade edilen bir diğer özellik ise risk alabilmedir. Risk alabilme özelliği ile ilgili katılımcılar tarafından ticari faaliyetlerin her zaman bir risk taşıdığını batma ya da çıkama ihtimalini göze alarak başarısızlıktan korkmadan farklı kararlar eşliğinde aksiyonlar alarak adım atmanın kişinin risk alabilme özelliği doğrultusunda gerçekleşebileceği ifade edilmektedir. Bu özellik ile ilgili katılımcı görüşleri şunlardır:

“Girişimcilik için aile desteği önemli ama kişilik daha önemli. Yani benim mesela risk almayı çok seven bir yapım var.” (K1)

“Bir deli cesareti galiba.” (K9)

“Önemli olan eksileri baştan göze almak.” (K7)

“Hiçbir şeyden başarısızlıktan korkmasınlar. Sonu başarısızlıkta olabilir. Bu şeyde en kötüsü kararsızlıktır, adımını at.” (K6)

“Endişeler, yani çünkü ticari faaliyetler bir risk. Bir risk alıp açıyorsun sen onu sonunda hani batma ihtimalide var, çıkma ihtimalide var. O olduğu için ailede böyle bir işle uğraşan kimse olmadığı için herkes endişeyle bakıyordu. O açıdan takibi yapabilecek misin? İşte bunun altından kalkabilecek misin gibi sorular yönetildi. En yakınım bile soruyor. Ama çok şükür işini bildikten sonra, ilerledikten sonra ama tabi ki sende riske atıyorsun her şeyini. Bir de normal bir işletmede çalışıyor olsan emeğinin karşılığını

alırsın. Bunda her şeyini ortaya koyup emeğini, bilgini, bütün hayatını, zamanını, mal varlığını, sermayeni ortaya koyduğun için karşılığında hiçbir şey alamama ve aksine eskisinden daha geri duruma düşme ihtimalin var.” (K8)

Bu kategoride yoğun olarak ifade edilen bir diğer kişilik özelliği girişimcilik ruhudur. Katılımcılar tarafından bu özellik, girişimcilik ruhunun oluşabilmesi ve ortaya çıkabilmesi için girişimcilik yeteneğinin var olması, karakter ve kişilik özelliğine sahip olunması ve bunun devamında aileden gelen bir yetenek olduğu ifade edilmektedir. Katılımcılar girişimcilik ruhu ile ilgili şu ifadeleri tanımlamaktadır:

“Girişimcilik ruhunuz var ise işin içine giriyorsunuz.” (K10)

“Hem de biraz yetenek gerekiyor bence.” (K5)

“Girişimci olsun değil, işte aileden gelen bir şey. Aileden gelen bir şey olduğu için size de yansıyor; ama benim ruhumda da var girişimcilik. Koşturmayı seviyorum. Oldubitti seviyorum. Hiç boş oturmayı sevmem bana boş oturmak yorgunluk gibi geliyor.” (K2)

“Girişimcilik için aile desteği önemli ama kişilik daha önemli. Yani benim mesela risk almayı çok seven bir yapım var.” (K1)

Kişilik özellikleri kategorisi içerisinde yer alan motivasyon, cesaret ve özgüven özelliğinin frekans değerlerinin aynı olduğu görülmektedir. Motivasyon konusunda katılımcılar hayal edilen mesleği yapmak için istekli ve hevesli olarak, işini severek ve feyiz alarak yapmak ve çalışmanın güzel bir şey olduğunu dile getirmişlerdir. Katılımcılar şu ifadelere yer vermişlerdir.

“Ben bu işi sevdiğim için yapmak istedim. Feyiz alarak ilerlemek istedim.” (K3)

“Hep hayal ettiğim bir meslekti. Kadın olarak çalışmak güzel şey bence.” (K8)

“Ticaret çok zevkli bir iş. Ticareti dediğim gibi işini seven bir insan ticaretin her alanında başarılı olabilir.” (K5)

“İstekli olmak önemli, vazgeçmemek önemli. Yani şu önemli bence onu gerçekten mi onu istiyorum.” (K9)

Cesaret özelliği koduna baktığımızda katılımcılar başarısızlıktan korkmadan büyük bir cesaretle bir anlık fikir ve kararlar vererek zorlukların karşısına çıkılabilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Katılımcılar şu söylemlere yer vermişlerdir:

“Hiçbir şeyden başarısızlıktan korkmasınlar.” (K6)

“Öncelikle yapacakları şey büyük cesaretle girmeleri lazım. Yemek sektörünün yanına aynı sektörden bir işyeri açmakta bayağı bir cesaret dediler. Hem kadınsınız. Olumlu yönden de öyle. Yanımızda koskoca bu işte 30-40 yıllık çalışmış işletme varken, onun yanında restoran açmak için kimse cesaret edemezdi deyip takdir edenlerde oldu.” (K7)

“Önemli olan bir kadın girişimci olduktan sonra gerisini düşünmeden önüne bakarak hani zorluklar var onların karşısına çıkabilmektir.” (K2)

Katılımcılar motivasyon ve cesaret özelliği ile frekans değeri aynı olan özgüven konusunda ise şu ifadelere yer vermiştir.

“Kendi başınıza ne kadar karar alabilme mekanizmasına sahip olmanızla ilintili bir durum.” (K1)

“İnanmak! Öncelikle kişi kendine inanmalı, ne yapabileceğine inanmalı, özgüvenli olmalı.” (K11)

“Kendilerinden emin olmaları gerekiyor.” (K9)

“Yaptığım her türlü hatanın arkasındayım. Hiçbirisi için pişman değilim bugün olsa bugün yine yaparım. Asla kaybetmiyorum ya kazanıyorum ya da tecrübe sahibi oluyorum.” (K1)

Şekil 4.2'deki kişilik özellikleri kategorisine baktığımızda değişim isteği, yardımseverlik, başarıma ihtiyacı, kendini bilme ve ifade edebilme kodlarının frekans yoğunluklarının aynı olduğu görülmektedir. Katılımcılar bu kodlarla ilgili sırasıyla aşağıda yer alan önemli konulara değinmiştir. Ayrıca kodların içeriğini oluşturan örnek ifadeler yer verilmiştir.

Değişim isteği özelliği ile ilgili olarak katılımcılar; rutin hayatın sıkıcılığı, tekdüzeliği sevmemek, değişik alanlarda üretme ve değişik işlerde çalışma isteği, eş zamanlı birkaç işi yapmak, standart bir hayat istememe, bir şeyi herkes gibi yapmadan ve

bakmadan, herkes gibi yönlendirmeden ve herkesleşmeden gibi ifadelerle tanımlamaktadır. Katılımcılar bu özellikle ilgili şu ifadelere yer vermiştir:

“Ben her zaman her platformda da bunu söylüyorum. Yani bir şeyi herkes gibi yapmak çok sıradan veya bir şeye herkes gibi bakmak, herkes gibi yönlendirmek çok sıradan. Dolayısıyla herkesleşiyorsunuz. Dolayısıyla fark edilme şansınız bir yerlerden bakın eğer lider ruhunuz varsa oradan sıyrılıp çıkabiliyorsunuz zaten.” (K6)

“Eş zamanlı birkaç şeyi yapmak istiyordum. Böyle sadece işe gidip gelip standart bir hayat olsun istemiyordum.” (K9)

“Rutin hayat beni sıkıyor işin açıkçası. Rabbim benden çok daha iyi biliyor ki ben tekdüzeliği sevmediğim için beni bu tarafa yönlendirdi. Çünkü ben değişik alanlarda üretmeyi seviyorum.” (K10)

Yardımsaverlik kodu ile ilgili katılımcılar şu sözleri dile getirmiştir.

“Hem de topluma bir hizmet götürmek, toplumun bir açığını, gediğini kapatmak, işe yarar biri olmak çok güzel bir şey.” (K8)

“Teşekkür ederim diyorlar benim için yetiyor. Allah razı olsun diyorlar benim için yetiyor. Birilerinin üretmesine yardımcı olmayı seviyorum.” (K10)

“Benim iş hayatına başladığım eksik kalan veya zorluk yaşadığım durumları yaşamasınlar diye iş kurmak isteyen kadınlarımıza hibe veya yardım olarak iş yeri açmaları doğrultusunda yardımlarımız oldu.” (K11)

Başarma ihtiyacı koduyla ilgili olarak katılımcılar şu ifadelere yer vermiştir:

“Ama çok fazla çaba sarf ettim. Ben bunu yapmalıyım, başarmalıyım. Yani ben kimseye bak işte açtı bir hevesti yapamadı bıraktı dedirtmek hiç istemedim.” (K4)

“Aldığın sorumluluğu güzel bir şekilde sunmak.” (K3)

“Bir kadının yanımda 500 kişi çalıştırıyorum demesi kadar böyle gurur verici başka bir şey yok. Onlara istihdam sağlamış oluyorsunuz. Bizim ülkemizde de istihdam sağlamak çok güzel bir şey, çok gerekende bir şey.” (K8)

Kişilik özellikleri kategorisi içerisinde yer alan kendini bilme ve ifade edebilme kodunu incelediğimizde katılımcılar şu ifadeleri dile getirmiştir:

“Kendilerine inansınlar.” (K3)

“Ben herhalde şanslıydım ya da ben kendimi doğru ifade edebildim. Herhalde en büyük nedeni bu. Ne istediğimi iyi biliyordum, ne yapmak istediğimi doğru ifade edebiliyordum.” (K6)

“Çalışan kadın zamanı yönetmeyi öğrenmelidir. Çalışan kadın kendisinin taleplerini daha doğru ifade edebilmeyi öğreniyor. Daha net taleplerde bulunuyorsunuz daha net refleksler veriyorsunuz. Zamanı doğru yönetiyorsunuz.” (K1)

“Kendini doğru ifade edebilmek.” (K6)

Kişilik özellikleri içerisinde frekans değerleri daha küçük olan dürüstlük ve güven verme, özgür ruhlu olmak, ikna edebilme ve pozitif kişilik kodları yer almaktadır. Katılımcılar bu kodlarla ilgili olarak; dürüst davranmak, söz vermek, şeffaf davranmak, güven vermek, doğru çalışmak, birilerine bağlı olmamak, özgür ruhlu olmak, ikna edici, birleştirici olmak, çözüm odaklı olmak gibi ifadelerle tanımlamaktadır. Katılımcılar sırasıyla şu ifadeleri dile getirmiştir:

“Karşıdaki insana dürüst davranacaksın.” (K3)

“Köylüden aldığım kayıyı her şekilde çabalayıp az miktar alıp ödeyeceğimin teminatını verdim. Dürüst davrandım, söz verdim, şeffaf davrandım. O şekilde de güvenerekten güvensizliği ortadan ilk başta kaldırmamız gerekiyor yani kadındır benim borcumu ödeyemez, kayısını alır götürür, ödeyemez, ben bu yeri geldiği zaman erkek olsa giderim bir şekilde alırım ama kadından ben borcumu nasıl alacağım veyahut da bir teminat göstereceksin. Ben kayısını sana veriyorum da sen bana ödemeyi yapamadığın zaman ne ile geri ödeyebilirsin? Bu teminatı da göstermemi istiyorlar. Teminata elimde yoktu. Kendimi inandırarak, kendimi ispatlayarak o şekilde.” (K3)

“Şöyle bir şey var biz aklamda bende ev hanımıyız. Ev hanımıyız derken evde çocuk büyüten insanlarız. Biz sağlığa önem vererek girdik bu işin içine yani hiçbir zaman dedik açarken de kendi yemediğimiz şeyi satmayacağız. Kendi çocuğumuza yedirmeyeceğimiz malzemeyi kullanmayacağız dedik.” (K7)

“Ama burada işte birilerine bağlı olmadığınızı sizin biliyor olmanız lazım.” (K1)

“Daha böyle özgür bir şeyler yapabileceğim bir mesleğim olsun istedim.” (K9)

“Özgür ruhluym. Yani bir yere bağlı kalıp çalışmak ya da birileriyle, birilerinin komutasında çalışmak benim yapıma uygun değil.” (K10)

“Bence kadın daha ikna edici.” (K3)

“Mesela ben İstanbul’da çok güzel, çok iyi bir hekim, çok donanımlı bir hekimle konuşarak ben onu ikna yoluyla Malatya’ya getirdim.” (K5)

“Kadın bir ortama girdiğinde her zaman birleştiricidir. Her zaman şeffaftır, her zaman emek vardır, fedakârlık vardır, güzellik vardır. Yani kadın farklı bir şeydir.” (K2)

“Çözüm odaklıyım zaten.” (K6)

4.2.1.2. Destekler

Girişimciliğe iten nedenler temasında katılımcı görüşlerinin üzerinde yoğunlaştığı kategorilerden bir diğeri destekler (maddi-manevi) kategorisidir. Katılımcılar destekler kategorisiyle ilgili farklı görüşler bildirmişlerdir. Bu görüşler 5 farklı kodla tanımlanmıştır. Bunlar; aile desteği, kamusal destek, sosyal destek, diğer işletmelerin desteği ve ortak desteği olarak tanımlanmıştır.

Destekler kategorisinde kodların frekans dağılımı incelendiğinde katılımcıların görüşleri doğrultusunda en yoğun olarak ifade edilen kodlar aile desteği ve kamusal destektir. Burada aile desteği kodundaki katılımcıların görüşlerine genel olarak baktığımızda; girişimci olabilmek için büyüdüğünüz aile ortamı, ailenin kültürel yapısı ve büyüme tarzının, aile ve eş desteğinin önemli olduğunu dile getirmişlerdir. Katılımcılar şu ifadelerle yer vermişlerdir:

“Girişimcilik için aile desteği önemli.” (K1)

“Eşimin desteği çok fazlaydı. O daha çok şey “herkes hayalini yaşamalı” mantığında bir insan olduğu için her şeyi kulak arkası edip hayalinse gerçekleştirmelisin gibi destek oldu sağ olsun.” (K4)

“Tabi ki yani şey bir kere şey gözüyle baktılar onlar, cinsiyet ayrımı yapmadan, bir kadın veya bir erkek gibi bakmadan. Bir sektörde çalışıyorsun, en iyisin, yapmalısın, yapılabilecek her şeyi yapmalısın, sen kadınsın bu arada geri çekil falan yok yani kendini doğru ifade edebildiğin sürece, doğru duruş sergilediğin sürece bu herkes için geçerli. Dediğim gibi en büyük destekçimde ailemdi ama benim. Çok ciddi arkamda değil yanımda durdular.” (K6)

“Allah razı olsun eşimde çok büyük destektir. Eşim hiçbir zaman bana karşı durmadı, yapma etme demedi. Ondan zaten cesaret aldığım için onun benim arkamda olduğunu bildiğim için ben bu kadar iş yapabildim. Yoksa yapabileceğimi sanmıyorum.” (K10)

“Evli ise eş desteği, bekâr ise aile desteği çok önemli.” (K11)

Destekler kategorisinde yoğun olarak ifade edilen bir diğer kod kamusal destektir. Katılımcıların görüşlerine baktığımızda aşağıda yer alan ifadeler yer vermişlerdir:

“Hayır, resmî kurumlarda gayet çok da güzel açık kapılar var. Kadın olduğumuz için de ilk sırada sensin.” (K3)

“KOSGEB’ ten destek aldım. KOSGEB’in zaten girişimcilere belli miktarda kredi ve hibe olanakları var. Kadın girişimcilere bu hibenin normal erkeklerden daha fazla miktarda hibe ve kredi veriyorlar. Ya da sizin yararlanabilmeniz için sizi öncelikli olarak alıyorlar. Kadın olduğunuz için öncelikli oluyorsunuz. Ve hemen hemen herkese de çıkarıyor bizim devletimiz.” (K8)

“Oysaki planlı, yeterli güce ve bilgiye sahip olduğuna inanan tüm kadınlarımıza devletimizin desteği oldukça fazla. Devletimizin katkılarından faydalanıp iş kuran kadın girişimci olmak hiçte zor değil.” (K11)

Destekler kategorisinde yer alan sosyal destek, ortak desteği ve diğer işletmelerin desteği kodları ile ilgili olarak katılımcılar; arkadaş desteğinin, meslektaş ve ortak desteğinin, çevrenizde pozitif desteği sağlayacak insanların olmasının önemini vurgulamıştır. Katılımcılar şu ifadeler yer vermiştir:

“Bazı kadın arkadaşlarım var ayağı yere sağlam basan onlardan çok destek görmüşümdür.” (K2)

“Ben çok kıymetli insanlarla çalıştım. Çok kıymetli yönetim kurulu başkanlarım vardı. Ben yani bu anlamda dediğim gibi ailemin dışında çok güzel insanlar vardı beni hep destekleyen hep önümü açan. Çok ciddi danıştığım sektörün benim için duayenleri olan isimleri vardı. Çok kıymetli hocalarım vardı.” (K6)

“İşe başlarken çevrenizde size kuvvet verecek insanları tutmaya çalışın. İşe başladıktan sonra pişmanlığa yatkınlık artıyor. Onun için yanınızda olan pozitif yönde

sizi destekleyecek, size doğruları söylerken hep negatif yönde değil de pozitif yönden de bakacak insanlar bulundurun.” (K9)

“Bu işi yürüten kayısı sektöründeki diğer işletmedeki kişilere danışarak; nasıl uyguluyorsunuz, nasıl gönderiyorsunuz? Soracaksın, çekinmeyeceksin, soracaksın.” (K3)

“Yani şöyle oldu onlar, tabi ki onlar olduğu için geldim. Tek başıma yapamazdım. Teknik bilğim çok yok yani hani kimi ne bakımdan yönlendireceğimi bilmiyordum. Çünkü daha çok hobi olarak yapıyorduk biz bu işi. Ben daha çok planlama kısmındaydım ama işin içindeki gereklilikleri öğrenmem gerekiyordu onu da kendim mühendislik yaparken prodüksiyon işinde olmadığı için öğrenememiştim. Ama arkadaşlarımın o konudaki bilgisi daha fazlaydı. Onu kullandım. Bir de dediğim gibi finans kısmına yönelik arkadaşlarımın desteği oldu.” (K9)

4.2.1.3. Deneyim

Girişimciliğe iten nedenler temasında frekans değeri yoğun olan kategorilerden birisi de deneyim kategorisidir. Deneyim kategorisinde katılımcıların görüşlerine genel olarak baktığımızda; hiç bilmeden gidip bir işin yönetilemeyeceğini, çalışılan iş alanında karşılaşılan zorluklar ve engellerin insanı tecrübe sahibi yaptığını, icra edilen meslekteki deneyim yılının önemli olduğunu, çıraklığı yapılmayan bir işin ustası olunamayacağını, herkesin kendi yeteneğine, bilgisine, becerisine ve deneyimine göre en iyi yapabileceği işe girişimci haliyle bürünmesi gerektiğini dile getirmişlerdir. Bu bağlamda K1,K2,K5,K6 ve K8 kodlu katılımcılar deneyimi aşağıdaki şekilde tanımlamaktadır:

“Deneyimli olup bir işe başlamak bir sıfır başlamak gibi. Önde başlıyorsunuz.” (K8)

“Girişimciler, herkes bence kendi yeteneğine göre atılım yapmalıdır. Bilmediği sektörde değil de, herkesin kendi yeteneğine göre yapabileceği el emeği olur, gerçekten bu işe inandığı, bildiği, en iyi bildiği işe girişimci haliyle bürünmelidir. Onu düşünüyorum. Hani bilmediği bir sektörde, bilmediği bir alanda girişimcilik yapmamalıdır. Diyeceğim o ki, engelleri çok fazla ve emin adımlar atmalılar.” (K5)

“Nasıl ki eğitim şartsa deneyim şart. Deneyim şart yani. Mesela mali müşavir olmaya kalkıyorsunuz bilgilerinizi bildiğinizi sınavda kanıtlamaya çalışıyorsunuz ama staj sürecinizi tam tamamlamadan kimse size ruhsatınızı vermiyor. Niye, imzanız önem

taşıdığı için. Ama girişimci olduğunuzda imzanızın bedelini siz ödeyecekseniz o imzanızda önem taşıyın istiyorsanız ona göre deneyim kazanmak zorundasınız. Hani bence bunda bilmemek ayıp değil öğrenmemek ayıp. Gerçekten birilerinden öğrenmek lazım.” (K1)

“Her zaman mücadele edeceksin. Mücadele etmek kadar güzel bir şey yok. Mücadeleni et. Yaşadığın zorluklar olur mu, olmaz mı bilemem. Tecrübe sahibi oluyorsun.” (K2)

“Sana göre ama bu kararlarını verirken böyle çıktım ben bilmem ne yapacağım bu kararı verdim değil. Bunlarla ilgili bilgi birikiminin ve bir altyapının olması lazım. Mutlaka bununla ilgili altyapısını oluşturması lazım. Bunlar oluştu mu, yola çıktık mı? Hiçbir şey tepeden olmuyor. Lütfen yapacağınız bu işin mutfağında yoğrulun. Hep söyledim bunu. Hep söylüyorum çiraklığını mutlaka yapın. Yapacağınız işin çiraklığını mutfağında mutlaka yapın. Yoksa başarılı olma şansınız yok bana göre. Bilmediğin bir işte ustalık yapamazsın. Herkes yaptığı işin profesyoneli olmak zorunda. Veya çiraklığını yapmadığın bir işin ustası olamazsın.” (K6)

4.2.1.4. Kendi İşinin Patronu Olma

Girişimciliğe iten nedenler temasında frekans değeri yoğun olan kategorilerden birisi de kendi işinin patronu olma kategorisidir. Bu kategoride katılımcıların görüşlerine genel olarak baktığımızda; daha önce çalışılan kurumlarda alt-üst ilişkilerinden dolayı hesap sorulan siz olurken kendi işinizde hesap sorabilen konumunda olmak, kendi işini kurma gereği duymak, başladığınız işi çekip çevirip kendi çocuğunuz gibi büyütmek ve kendi işinin patronu olma isteğinin ön plana çıktığı görülmektedir. Katılımcılar bu isteklerini şu cümleler ile dile getirmişlerdir:

“Benim kendi mesleğimle de alakalı çoğunlukta %80 oranında kendi dükkânımızda kendi işimizi yürüttüğümüz için o düşünce hep vardı bende. Ama tabii kendi işinin patronu olma, kendi işini gütmek, halka hizmet götürmek ve hani bundan da sorumlu birinci basamak bir sağlık kuruluşu olmak güzel bir şey.” (K8)

“İş hayatıma bankacılıkla başladım. 4-5 yıllık bankacılık serüveninden sonra memleketime dönüşüm sebebiyle aile şirketlerinde görev almak durumunda kaldım. İlk olarak turizm otelcilikte görev aldım. Fakat orada birkaç kardeş beraber çalıştığımız için

bu süreç beni yormuştu. Ben geriye çekildim. Geriye çekilince bu sürecin bana zararlı olduğunu görünce ailem beni başka şirkette görevlendirme ihtiyacı duydu. Ama aslında gitmiş olduğum şirket birazcık sürgün yeri gibiydi. Yani diğer kardeşlerimin gitmeyeceği bir yerdi. Madem hani tek kalmayı istiyorsun hadi buyur buraya git denilmişti. Ambalaj üretim sektörü. Ama birincisi kadın için uygun olan bir sektör gibi görünmüyordu. İkincisi yeni kurulmuş fakat çok derme çatma görünen bir firmaydı. Yani ben gittiğimde irsaliyeleri böyle nizamiyeden topladım. Hiçbir düzen yok. Atölye gibi diyebilirim ancak size. O saatten sonra bana düşen görev orayı çekip çevirip tamamen kendi çocuğunuz gibi büyötmektir. Yaklaşık on yıllık bir süreç. Ondan sonrası tamamen ambalaj sektöründe yer almış oldum.” (K1)

“Başkasının iş yerinde çok çalışıyordum. Sabah altıda kalkıyordum gece on bir on iki de geliyordum. Bir kadın için zor bir yaşantıydı. Sektörüm bunu gerektiriyordu. Gece on bir on ikiye kadar işimiz sürüyordu. Hele de yaz dönemlerinde, kışın değil de ama yaz döneminde meşrubat sektörüydü. Bir de işinizden olmamak için ne denirse onu yapıyorsunuz ya Cumartesi, Pazar yok. Cumartesi, Pazar da çalışıyorsunuz. Ben altı yıl boyunca çalıştım. Yıllık izin nedir bilmedim. Yani sonra bir baktım ki başkasına kazandırılıyorsunuz ama siz o arada da çok şey kaybediyorsunuz, hem maddi hem manevi. Onun üzerine dedim ki artık kendi işimi kuracağım. Önce ev hanımı olmaya karar verdim. Ama ev hanımlığını beceremeyince kendi işimi kurmaya karar verdim.” (K10)

“Kendi işimde hesap sorabiliyorum fakat çalıştığımız iş kurumsal olunca hesap sorulan oluyorsunuz. Kurumlarda ast-üst ilişkilerinden dolayı mobing yaşama durumu var.” (K11)

4.2.1.5. Üretkenlik

Girişimciliğe iten nedenler temasında frekans değeri yoğun olan kategorilerden bir diğeri de üretkenlik kategorisidir. Katılımcılar üretkenlikle ilgili olarak; fikirlerin önemli olduğunu, kendilerinden bir şeyler katabilmenin, çalışmanın, insanlara hizmet etmenin, üretmenin, ailesine, yaşadığı şehre ve ülkesine maddi manevi katkı sağlamanın önemli olduğunu vurgulamışlardır. K2, K10, K9, K8, K5 ve K11 kodlu katılımcılar şu cümleleri dile getirmişlerdir:

“Çalışmak kadar güzel bir şey yok insanlara verici olmak kadar güzel bir şey yok.” (K2)

“Ya paraya ihtiyacım yok ama senin ekonomiye bir katkı olması lazım. Yani ben evde niye kendimi oturarak körelteyim.” (K10)

“Mesela şimdi okuyorsun üniversiteyi bitiriyorsun yani artık üniversite mezunu olmayan yok gibi bir şey. Okulu bitiriyorsun geliyorsun tekrar evde ne yapacaksın. Oturamıyorsun işte. Duramıyorsun. Çalışman gerekiyor. Bu durumda kendi kendine de böyle insan faydasız mıyım, ne yapıyorum yani bu kadar okudum geldim. Bir de şey yapıyorsun ailen sana getirip verecek. Eee sende sağlıklısın, sende biliyorsun yapabileceğin bir sürü şey var. Öyle olunca insan evde oturmakta istemiyor. Kendimden bir şeyler katabileceğim bir iş yapmak istiyordum.” (K9)

“Hem kadınların daha zeki olması hem de toplumda daha çok rol oynayıp daha çok yerde bulunması sebebiyle çok daha güzel fikirler akıllarına geliyor.” (K8)

“Şöyle öncelikle size şunu söyleyeyim. Benim hedefim var. Hedefim hala bitmedi. Hedefim sadece burayı açmak değildi. Benim şu an ki hedefim sağlık turizmi yapıyor olmak. Ki bunun için bir adım attım.” (K5)

“Kadın olarak aileme, yaşadığım şehre, ülkeye ne katabilirim diye her zaman düşünürdüm. Araştırmalarım neticesinde sigortacılık yapmaya karar verdim ve çıktığım bu yolda şu an itibari ile çok iyi bir konumda olduğumu söyleyebilirim.” (K11)

4.2.1.6. Bilgi Sahibi Olmak

Girişimciliğe iten nedenler temasında frekans değeri yoğun olan kategorilerden bir diğeri de bilgi sahibi olmaktır. Katılımcılar tarafından bilgi sahibi olmakla ilgili olarak; faaliyette bulunulmak istenen sektör hakkında bilgi sahibi olmanın, araştırma ve fizibilite (yapılabilirlik) çalışmasının yapılması gerektiğine vurgu yapılmaktadır. Katılımcılar bu kategori ile ilgili olarak aşağıda yer alan ifadelere yer vermişlerdir:

“Girişimci olarak da ama sonuçta her ne işe girişecek olursa olsun öncelikle bence büyük bir araştırma yapması lazım. Araştırmalar yapıp risk ortamlarını öğrenmeleri lazım. İşte yapacağın bu işin yerinden tutun, finansından tutun, reklamından, elemanından, hepsinin müşterisinden bütün problemleri belki on basamak sayabilirim. Önceden iyice gözlemleyip ve sonuçlarını her zaman ben artık şunu öğrendim. Negatif şeyi sen düşün, pozitif zaten olacaksa oluyor. Olumsuzlukları ne kadar olumsuzluğu var.

Ben bu işe giriştiğim zaman benim hayatımda ne gibi artısı olacak ne gibi etkisi olacak. Artılar zaten bir müddet sonra geliyor.” (K7)

“Güzellik sektöründe. Çünkü neden benim en büyük avantajım eşimin işi olması. Kozmetik işte, dermo kozmetik vesaire. Bunun satışını, ticaretini yapıyordu eşim. Ben ilk olarak 1997 yılında aldığım eğitimlerle başladım. İşte İstanbul’a birçok eğitime gittim. Belli markaların eğitimlerine gittim.” (K5)

“Kalitesi değil, biliyor olmak çok önemli. Dedim ya çıraklığını yapmadığın hiçbir işin ustalığını yapamazsın.” (K6)

4.2.1.7. Fırsatlar

Girişimciliğe iten nedenler temasında frekans değeri yoğun olan kategorilerden birisi de fırsatlardır. Fırsatlar kategorisi kendi içinde 3 farklı kodla tanımlanmıştır. Bu kodlar; bölgesel ve yerel fırsatlar, girişimcilik eğitimleri ve teknolojidir.

Fırsatlar kategorisi içerisinde yer alan bölgesel ve yerel fırsatlar kodu ile ilgili katılımcılar; bölgenin ticari değer sağlayan bir ürünün olması, faaliyet gösterilmesi düşünülen iş alanıyla ilgili o bölgede eksikliğin yani ihtiyacın, müşteri sağlayabilecek kitlenin ve işletmelerin olması, işletme giderleri konusunda ekonomik yönden pozitif katkı sağlaması açısından önemini vurgulamışlardır. K3, K7 ve K9 kodlu katılımcılar şu ifadelere yer vermiştir:

“Geçmişte, evlenmeden önce babamlar da yapıyordu ve Malatyalı olduğum için bizde de gıda sektöründe Malatya da kayısı ön planda olduğu için kendi memleketimin olan ürününü öne çıkartmak istedim.” (K3)

“Bulduğumuz merkez etrafında çok fazla kurs merkezi var. Onların sabah uyandığında evden alelacele çıkmışken bile işte bir pasta poğaçayla, gününü simitle geçirmesinde daha sağlıklı bir yiyecekler haşlanmış yumurtaydı, omletti, sandviçlerdi, değişik lezzetlerle günlerini geçirebilsinler amacıyla böyle bir girişimde bulundum.” (K7)

“Birde biz mesela bu firmayı İstanbul’da kurmuş olsaydık bu ofise buradaki kiranın kesinlikle on-on beş katı fazla kira ödüyor olacaktık.” (K9)

Fırsatlar kategorisi içerisinde yer alan girişimcilik eğitimleri kodu ile ilgili katılımcılar; T.C. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB), TOBB Kadın Girişimciler Kurulu ve Malatya Sanayici ve İş Adamları Derneği (MASİAD) gibi kuruluşların girişimcilik eğitimlerinin önemine vurgu yapmaktadır. Katılımcılar girişimcilik eğitimleri ile ilgili şu görüşleri dile getirmişlerdir:

“KOSGEB’ ten girişimcilik üzerine eğitim aldım.” (K7)

“Okuldayken ulaşmıştım. Daha okurken bizim derslerimiz vardı. Eğer bir girişimci olmak istersek aslında bu şu an bütün üniversitelerde var. Girişimcilik potansiyeli olsun ya da olmasın bir kişinin bunları öğrenme imkânı var. Devlet belli programlar yapıyor. Öğrencileri bu konuda bilinçlendiriyor ve girişimciliğe teşvikte ediyor. Okuldayken bizim dersimiz vardı. Oradan ben sertifikayı almıştım zaten, taban (alt yapı) bilgilerim vardı.” (K8)

“İşte girişimcilik eğitimlerine katılarak ben de bir yıla yakın bir projede girişimcilik eğitimleri aldıktan sonra da bir girişimci oldum. İşletmemi kurdum.” (K10)

“TOBB bünyesinde Malatya Ticaret Odası Kadın Girişimciler Yönetim Kurulu’nda görev alıyorum. Kadınlara yönelik kurslarımız oldu.” (K11)

Fırsatlar kategorisi içerisinde yer alan üçüncü kod teknolojidir. Günümüzde teknolojik gelişmelerle önemi artan iletişim araçları ve sosyal medya platformlarının ticari amaçlara hizmet etmesinin önemine vurgu yapılmıştır. K10 kodu katılımcı şu ifadeye yer vermiştir:

“Yani kadınlarımıza şunu söylüyorum. Evlerinde herkes mutlaka bir şey üretiyor. O ürettiğinizi ekonomiye kazandırın. Yani en basiti şuanda ellerimizde kullandığımız telefonlar çok büyük bir satış aracı. Instagram’a bakın görürsünüz, kadın ne üretiyorsa onu koymuş.” (K10)

4.2.1.8. Çalışma Saatlerinin Esnekliği

Girişimciliğe iten nedenler temasında yer alan kategorilerden birisi de çalışma saatlerinin esnekliğidir. Çalışma saatlerinin esnekliği konusunda katılımcılar aile ve sosyal yaşantıya zaman ayırabilmenin önemini ifade etmişlerdir. K11 şu cümle ile bu kategoriyi tanımlamıştır:

“Evli bayanın çalışma esnekliği olan bir işi kurdum. Kendi işimi kurmamdaki temel unsurlardan bir de ailedeki belirli olan düzenin devamlılığını sağlamak adına kendi işimi kurdum. Kadın bir kuruma bağlı olarak çalıştığı zaman sosyal ve aile hayatınıza rahat, serbest bir zaman ayıramıyorsunuz. Kendi işimde rahatlıkla sosyal ve aile yaşantım için vakit ayırabiliyorum.” (K11)

4.2.1.9. Fiziksel ve Sosyal Psikolojik Güçlülük

Girişimciliğe iten nedenler temasında yer alan kategorilerden bir diğeri de fiziksel ve sosyal psikolojik güçlülüktür. Katılımcıların görüşlerine genel olarak baktığımızda; kadının birleştirici bir güce sahip olduğuna, ezik kadın imajı vermektense güçlü kadın imajı verilmesinin ve psikolojik olarak güçlü durabilmenin önemine vurgu yapılmaktadır. K2 ve K7 kodlu katılımcılar şu şekilde tanımlamaktadır:

“Kadın bir ortama girdiğinde her zaman birleştiricidir. Her zaman şeffaftır, her zaman emek vardır, fedakârlık vardır, güzellik vardır. Yani kadın farklı bir şeydir. Valla her zaman güçlü olsunlar. Ben herkese söylüyorum şunu dernek olsun, kadın toplulukları olsun. Ezik kadın imajı vermektense güçlü kadın imajı versinler ki karşı taraf daha farklı baksın. Güçlü kadın imajı versinler ben her zaman onu söylüyorum.” (K2)

“Psikolojik olarak ne kadar güçlü durabileceğim. Maddiyattan daha önemli şeyler bunlar. Hani bir kadının iş sektörüne atılması. Belki bizim işimizin zorluğuyla alakalıdır.” (K7)

4.2.1.10. Pozitif Ayrımcılık

Girişimciliğe iten nedenler temasında yer alan kategorilerden bir diğeri de pozitif ayrımcılıktır. Katılımcıların görüşlerine genel olarak baktığımızda; kamu tarafından kadınların girişimciliğe yöneliminin artırılması adına günümüzde daha çok değer verildiğine, iş ve meslek edinme, yönetme gibi alanlarda pozitif ayrımcılık yapıldığına, çalışma ortamında karşı cinsin daha nahif, mütevazı ve saygılı davrandıklarına vurgu yapılmaktadır. Bu kategori ile ilgili K3, K5 ve K6 kodlu katılımcılar şu ifadeler ile tanımlamıştır:

“Tabii kadın olaraktan, erkeklerin çalıştığı iş sektöründe bir kadın bulunduğu zaman daha saygılı, daha mütevazı bir konuşmalar geçiyor, daha sakin.” (K3)

“Bence bunun dezavantaj değil de özellikle uluslararası ticaretle en büyük avantajı kadın olduğumuz için sizi daha kibar karşılayabiliyorlar diye düşünüyorum. Daha kibar karşılıyorlar, daha saygılı davranıyorlar. Bunun harici dezavantajları illaki Türk toplumunda bu zaten var. Sadece bu uluslararası dış ticaretle değil bütün alanda var.”
(K5)

“Hep şeyi söylüyorum yani randevu almak işte şeye gideriniz ziyaretlere falan örnek vereyim size randevu alırsınız, randevu vermezler, randevu verirler sizi bekletirler kapıda bayansınız (kadınsınız) falan ama bunu çok öncesi için söylüyorum. Bundan on beş yıl öncesini söylüyorum. Dediğim gibi ama sektöründe çok şeyi var. Birde kadın yönetici kültürü ülke olarak bu kadar popüler değildi. Şuan da kadınların çok ciddi söz sahibi olduğu bir ülkedeyiz artık. Önem veriliyor, değer veriliyor, şuan da çok ciddi değer veriyoruz. Hatta şey var bir kadın yani böyle cinsiyet ayrımcılığı yapmayı da sevmiyorum ama işinde doğrusu var. Yani hatta bir kadın gözüyle bakmak gibi bir şey var şimdi.”
(K6)

4.2.1.11. Rol Model Örnekleri

Girişimciliğe iten nedenler temasında yer alan kategorilerden bir diğeri de rol model örnekleridir. Katılımcılar; gençlere tecrübelerin aktarılmasının ve yapılan eğitimlerde rol model örneklerinin de yer almasının önemli olduğunu belirtmiştir. K2 ve K10 kodlu katılımcılar şu cümleleri dile getirmiştir:

“Gelen gence de tecrübeyi söylüyorsun o da senin tecrübenden yararlanıyor. Böyle güzel bir şey var mı?” (K2)

“İhracat yapan rol modelleri eğitimlere aldılar.” (K10)

4.2.1.12. Ekonomik Nedenler

Girişimciliğe iten nedenler temasında yer alan kategorilerden bir diğeri de ekonomik nedenler kategorisidir. Katılımcıların görüşlerine genel olarak baktığımızda; eşini kaybetmiş kadınların ekonomik anlamda mücbir sebeplerden dolayı ve girişimcilik faaliyetlerinin devamlılığını sağlamak için mali güvencenin olması gerektiğine vurgu yapılmaktadır. Bu kategori ile ilgili K3 ve K7 kodlu katılımcılar şu ifadelere yer vermiştir:

“Eşim vefat edince trafik kazasında. Borçlarda çok olduğundan dolayı evim gitti, işyerlerimiz gitti yani maddi durumda bayağı kaybımız oldu. Hem maddi hem de manevi olarak da yıkıntı yaşadık ve hepsi de 40 gün içinde oldu. Kendi çabalarımla, kızımı da yanıma alarak kızım da yabancı dil işletme mezunuydu. Ona şöyle bir şey önerdim sen muhasebe kısmına oturacaksın, üretim- işletme kısmına da ben bakacağım. Kayıtsız ben anlıyorum. Bu şekilde işi yürüteceğiz dedim.” (K3)

“Geride finans olarak güçlü bir, kullandıktan sonra arkasında duracak bir parası olması lazım. İlk ayağı takıldığında tökezlememek için geride kullanabileceği nakitti veya işte kredisi veya bir şeyleri güvencesi olması lazım ki girişimin sonucu güzel olsun.” (K7)

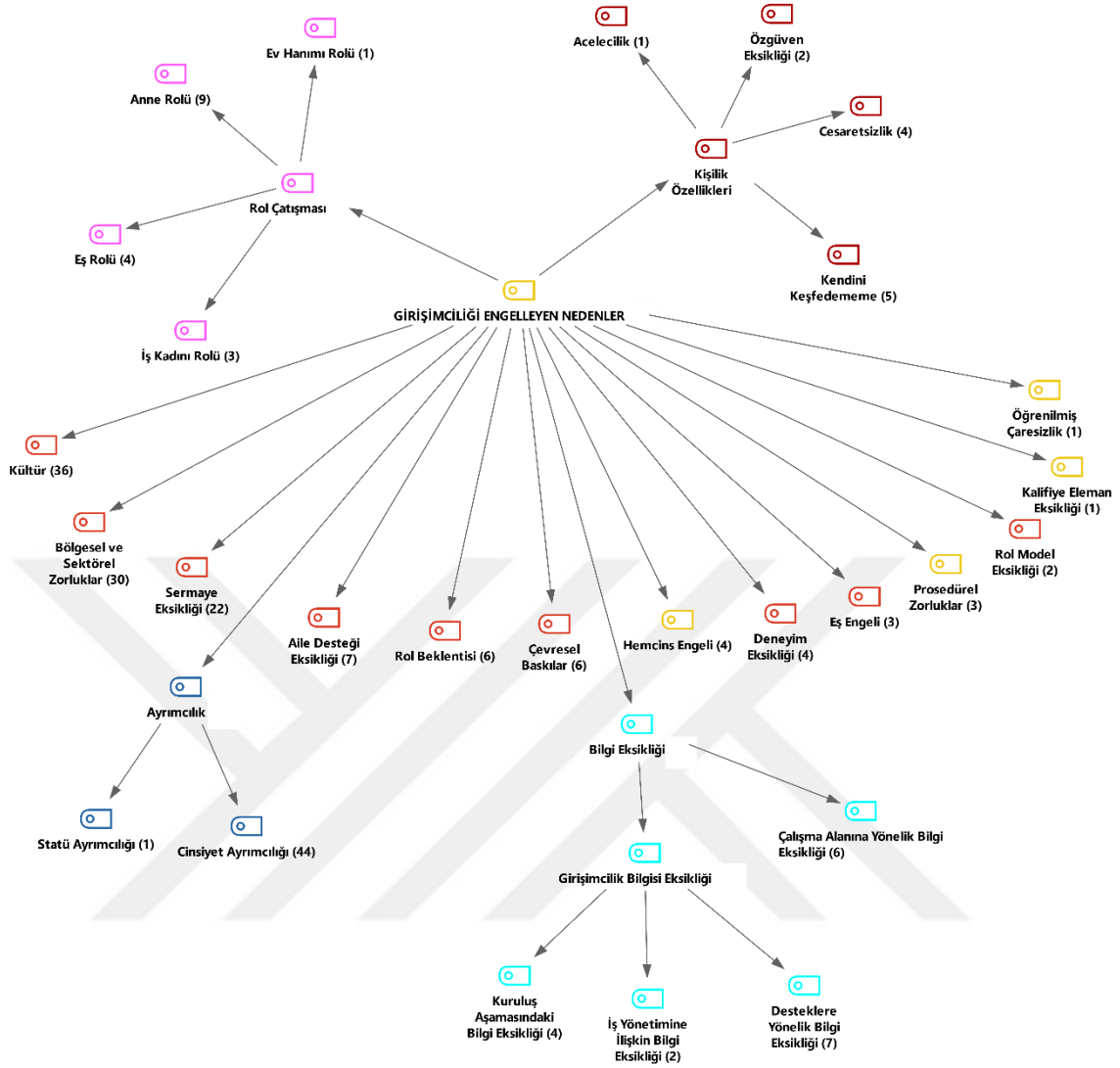
4.2.1.13. İstihdam Sağlama İsteği

Girişimciliğe iten nedenler temasında en son yer alan istihdam sağlama isteği kategorisidir. Bu kategori ile ilgili K10 kodlu katılımcı şu cümle ile değinmiştir:

“Kurarsam işletmemi üç beş kişiye de istihdam sağlayacağım için benim daha fazla katkım olacak. Bir kişi yerine dört beş kişi ekmek kazanacak, ekonomiye katkı olacak.” (K10)

4.2.2. Girişimciliği Engelleyen Nedenler

Araştırmanın ikinci teması olan girişimciliği engelleyen nedenler hiyerarşik kod alt kod bölümler modeli Şekil 4.3'te görülmektedir. Girişimciliği engelleyen nedenler teması 17 kategori altında incelenmiştir. Bunlar; kültür, bölgesel ve sektörel zorluklar, sermaye eksikliği, aile desteği eksikliği, rol beklentisi, çevresel baskılar, hemcins engeli, deneyim eksikliği, eş engeli, prosedürel zorluklar, rol model eksikliği, kalifiye eleman eksikliği, öğrenilmiş çaresizlik, ayrımcılık, bilgi eksikliği, rol çatışması ve kişilik özelliğidir. Ayrımcılık kategorisi 2 farklı kodla, bilgi eksikliği kategorisi kendi içerisinde 2 kategoriye daha ayrılmış ve bu kategorilerden girişimcilik bilgisi eksikliği kategorisi kendi içinde 3 farklı kodla tanımlanmış, rol çatışması kategorisi 4 farklı kodla, son olarak kişilik özellikleri kategorisi de 4 farklı kodla tanımlanmıştır. Girişimciliği engelleyen nedenler teması aşağıdaki Şekil 4.3'te detaylı olarak verilmiştir.



Şekil 4.3. Girişimciliği Engelleyen Nedenler Temasının Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

4.2.2.1. Ayrımcılık

Girişimciliği engelleyen nedenler temasında katılımcı görüşleri en fazla ayrımcılık kategorisi üzerinde yoğunlaşmıştır. Katılımcılar ayrımcılık kategorisiyle ilgili farklı konuda görüşler bildirmişlerdir. Bu görüşler 2 farklı kodla tanımlanmıştır. Bunlar; cinsiyet ayrımcılığı ve statü ayrımcılığı olarak tanımlanmıştır.

Ayrımcılık kategorisinde kodların frekans dağılımı incelendiğinde katılımcıların görüşleri doğrultusunda en yoğun ifade edilen cinsiyet ayrımcılığı kodudur. Cinsiyet ayrımcılığı koduyla ilgili katılımcıların görüşlerine genel olarak baktığımızda; toplum

tarafından hala iş hayatında cinsiyet ayrımcılığının devam ettiğini ve bunu kadının yapamazsın, iş sahalarının kadın erkek işi olarak ayrımı kadın işi değil erkek işi bakış açısına neden olduğuna, aile şirketlerinde kolay işleri kadının zor işleri erkek bireylerin yapmasının istenmesi kadının arka yani ikinci planda tutulmasına sebebiyet verdiğine, anneliğin ön plana sürülerek ailelerin sen annesin çalışma çocuklarına bak ve onları büyüt gibi baskılara maruz kalındığına vurgu yapılmaktadır. Diğer taraftan kadınların çalışma hayatı ve iş sektörlerinde ise; piyasa baskılarına maruz kalındığına, insanların başarabileceğinize dair inançlarının olmadığına, ticari ilişkilerde kandırılma durumu ile karşı karşıya kalındığına, erkek müşteriler tarafından güvensizlik duyma durumu sebebiyle kadınların kendilerini kanıtlamak zorunda kalmalarına, ticari ilişkilerde kadın erkek bakışı yerine “iş insanı” bakış açısının sağlanması gerektiğine de aynı zamanda vurgu yapılmaktadır. Katılımcılar cinsiyet ayrımcılığı konusunu şu cümleler ile dile getirmektedir:

“Kayısı işi gerçekten ben başladığım zaman erkeklerin tepkileri oldu. Kadın işi değil, erkek işi o gözle bakıldı. Kadınların gidip kayısıya köylerde veyahut da bahçeli olan evlerde kayısıya bakmasını hoş görmediler. Yanlış anlıyorlardı. Bir kadınsın, yapamazsın, üstesinden gelemezsin. Ya gidip babanla oturacaksın ya da gidip kayınbabanla oturacaksın. Kadınların özellikle ihracata yönelmesini istiyorum ve altını çizerek özellikle vurgulayacağım altın kelime ‘iş adamları’ kelimesi kaldırılсын ‘iş insanları’ diye vurgulansın.” (K3)

“Yani hatta babamın duruşundan da tavrından da şunu anlarsınız. Mümkünse işleri erkekler yönetsin kızlara daha kolay işler verelim. Yani böyle işte hesaba kitaba baksınlar ama hani ön planda erkeklerin yani ailenin aslında gönlünden geçen bu. Ama bu şekilde yetişmeyle de maalesef olmuyor.” (K1)

“Piyasa baskısı. İnsanlar şunu kabul etmek istemiyorlar. Sizin bir şeyler yapabileceğinize inanmadıkları için veya belki de bunun örnekleri çok olduğu için birçok insan benim orada sadece işte babamın iş yerinde babamın sağlamış olduğu imkânlarla oturduğumu düşündü.” (K1)

“Cinsiyet ayrımcılığıyla ilgili çok sorunla karşılaştım. Yani tek karşılaştığım sorun teknik kısımda değildi. Bu kısımdaydı benim karşılaştığım sorunlar. Hani bizim belki de kültürle alakalı, aile yapısıyla alakalı, benim ailem ve eşimin ailesiyle alakalı olabilir.

Çok yaşadım sorun, çok fazla. Dediğim gibi biraz önce de kadınsın, annesin ne gerek var, ihtiyacın mı var, yani bunu hani şey gibi algıladılar sadece para gibi algıladılar. Ama mesela para değildi. Mesele benim bir hayalim vardı onu gerçekleştirmektir. Ona hiç öyle bakmadılar. Buna tek benim tarafımdan bakan eşimdi, bu şekilde bakan eşimdi.” (K4)

“Mesela en basiti iç tadilatı yaparken kadın olduğumuz için gelip başında bekleyip de kontrolleri yapamadık. Başkalarının ya da bizim verebileceğimiz fikirleri uygulayamadık. Başında duramadık. Onun dışında iş başladıktan sonra irtibat konusunda kadın olduğumuz için çok fazla sektörle muhatap olmamız gerektiğinin farkında değildik aslında. Kadın olduğumuz için işte atıyorum sanayide bir iş olduğu zaman gidip kendimiz yaptırılmıyorduk. İlla birine ihtiyaç duyuyoruz. Veya toptancılar sitesinden malzeme alınacak araçla gidip bir erkeğin alması gerekiyor. İşte bu tür sıkıntılar yaşadık.” (K7)

“Erkek biri yapsa sanki daha iyi olacakmış gibi. Aslında hiçbir fark yok. Çünkü bizim sektörde potansiyel noktasında ve işin yapılabilir noktasında kadınların fiziki şartları ya da vücut yapıları olarak hiçbir farkımız yok onlarla. Çünkü bizde akıl daha çok ön planda, beyin daha çok ön planda. Ama genelde eğer karşınızda bir erkek meslektaşınız ya da muhatabınız varsa biraz kendinizi kanıtlamanız gerekiyor. Kanıtlamazsanız çok kale almıyor sizi. Kale almadığı zaman ticarete sıkıntı oluyor mu eğer yetkili biri ise olur ama çok yetkili biri değilseniz işinizi yine de onun zorluklarına rağmen götürebiliyorsunuz.” (K8)

“Kadın başına kalkmış gelmişsin otuz yaşında ne alaka hani öyle yani biraz insanlar önyargılılar mı diyeyim sektör gereği. Mesela diğer arkadaşım var erkek olan makine mühendisi o bu işi anlattığı zaman çok güzel diyor herkes ona. Ben anlattığım zaman ya niye gittin diyorlar. Aynı kelimelerle aynı şeyi anlatıyorsun o makine mühendisi ben endüstri mühendisiyim hani o erkek. Güvenden ziyade burada cinsiyet ayrımı giriyor. Kadın (kız) başına ne yapıyorsun.” (K9)

“Biraz bence toplumda kadınlar (insanlar) tedirgin oluyorlar. İşte kadın başına ne yapıyor oluyor, hani çünkü ben otuz yaşındayım benden beklenen şeyler toplumda evlenmem, çocuk sahibi olmam ve bunları etkilemeyecek bir işe sahip olmam.” (K9)

“Erkekler gittiği zaman iş yeri açacağım denildiğinde kapılar açılıyordu. Ama kadınlarda öyle değil. Bir iş yeri kiralama noktasında öyle de bir sorun yaşıyorsunuz. Çünkü ev sahipleri hani bir kadının bir şey yapacağına pek inanmadığı için.” (K10)

Ayrımcılık kategorisinde yer alan bir diğer kod statü ayrımcılığı kodudur. Statü ayrımcılığı koduyla ilgili K10 kodlu katılımcının görüşlerine genel olarak baktığımızda; kadınların iş yeri açabilmek için finansal kaynak ihtiyacını temin ederken ev hanımı statüsüne sahip olanların sermaye sağlayıcılar tarafından güvensizlik durumu ile karşılaştıklarına vurgu yapılmaktadır. K10 kodlu katılımcı bu durumu şu cümleler ile dile getirmektedir:

“Bankalara bir yerlere başvurmaya çalışsanız da ev hanımı olduğunuz için sizi dikkate alma noktasında bir erkek gibi değildi. Erkekler gittiği zaman iş yeri açacağım denildiğinde kapılar açılıyordu. Ama kadınlarda öyle değil. Ev hanımıymışsın, işte nasıl yapacaksın, nasıl edeceksin? Kredi almada çok zorluk yaşıyordum.” (K10)

4.2.2.2. Kültür

Girişimciliği engelleyen nedenler temasında katılımcı görüşlerinin üzerinde en fazla yoğunlaştığı kategorilerden bir diğeri kültür kategorisidir. Kültür konusunda katılımcıların görüşlerine genel olarak baktığımızda; kültürel anlamda toplumun bakış açısının değişmediği ve hala varlığını devam ettiren algı, anlayışların ve önyargıların girişimciliği engelleyen nedenler içerisinde yer aldığına vurgu yapılmaktadır. Katılımcılar bu algı ve anlayışları şu cümleler ile dile getirmektedir:

“Kültür çok önemli. Kültür çünkü sizin hayata bakışınız yani hani çalışan kadın deyince ne anlıyorsunuz, iş kadını deyince ne anlıyorsunuz, girişimci deyince ne anlıyorsunuz? Anlatabildim mi?” (K1)

“Başkalarının himayesine girmemizi istemiyorlar ama kendi himayelerinden de çıkmak istemeyen bir ailenin çocuğusunuz. Sen kimsenin emri altına girme benim emrimden de çıkma diyen bir babanın kızıyım. Hani aslında onun niyeti belli direkt işte kızım gelsin kendi işini kursun falan değil. Belirli şeyleri bir zaman sonra yaşayarak görüyorlar. Ama yine de kabul etmek istemiyorlar. O onların özü yani anlatabiliyor muyum? Ataerkil bir toplumda yer alıyor olmak. Çok basit bir örnek vereceğim yıllar sonra yani artık benim oradaki yönetime kabul edildikten sonra Elazığ'a bir gün bir mal

göndereceğim. Şoföre dedim ki o yoldan gitme arka tarafta bir yol varmış o yoldan git. Ve şoför dediğim adam 50 küsür yaşında gerçekten de her türlü yolu bilecek bir adam. Öyle hani. Döndü bana dedi ki ya Hanımefendi ben o yolu bilmiyorum. Söylediğim yol meşakkatli bir yol olduğu için oradan gitmek istemiyor. Benimde o yolu kendisine tarif edemeyeceğimi düşünüyor. Bu insan benimle beraber uzun süre çalışmış benim aslında birçok şeye de kanmayacağımlı bilen bir insan. Dedim bilmiyor musun sen usta, yok abla dedi. Tamam, dur dedim hemen babamı aradım. Baba dedim Elazığ'a giderken dedim şuradan hani şöyle bir yol varmış dedim sen biliyor musun? Evet, biliyorum dedi. Usta bilmiyormuş sana zahmet anlatır mısın dedim. Nasıl bilmiyor ya dedi. Onun şoförlüğü çok iyidir. Dedim bilinmiyormuş sana zahmet anlat dedim. Babamla iki dakika sürmedi telefon konuşması. Çünkü zaten adam yolu biliyordu. Benim 7-8 yıllık çalışma tecrübem var ve benimle 2 yıldır çalışmış adam hala bana karşı direnişlerinden vazgeçmiyorlar.” (K1)

“Kadınların gidip kayıtsıya köylerde veyahut da bahçeli olan evlerde kayıtsıya bakmasını hoş görmediler. Yanlış anlıyorlardı. Başta yadırgandım, hoş görülmedi, benimsenmedim.” (K3)

“Çok fazla şey duydum. Yani hani çocuklarıma yazık olduğuna dair yani, bizim burada biraz toplum baskısı çok fazla Malatya'da. Benim eşimin ailesinde de çok fazla. Evet. Kültür ve gelenekten gelen çok büyük bir sıkıntı yaşadım. Yani ben daha burayı tam olarak kabul ettirememişken uluslararası düşünemiyorum inanın tepkilerini. Çok isterim. Ama belki bu alanda değil başka bir alada hani. Eşimde şu an da yurtdışında öyle bir niyeti var. Yani çok isterim. Eşim bile sıkıntı yaşarken bu konuda çok tepki alırken benim kadın olarak tepki almamam imkânsız.” (K4)

“Ama bir kadın olarak yaşadıklarımı dinlemek isterseniz, Malatya'da şöyle bir zorluk var. Dedim ya Malatya'ya geldiğiniz zaman yıldızlı otel yok bir kere insanlar otelciliğe zaten yabancı, birde kadın yönetici ikisinin bir arada olmayacağı bir şey bu. Çok zorluklarını yaşadım mı? Zorluklarını yaşadım evet. Bir kere otelci olarak, bir kadın olarak şehrin beni kabul etmesi zaman aldı. Biz doğu kültürüyle büyümüş insanlarız. Tamam, şehir dışına çıktık. Oralarda okuduk bilmem ne falan ama çok şükür ailem daha geniş pencereden bakabiliyordu. Böyle bir ailede büyüdüm falan ama. Doğu kültürü bizim kültürümüz farklı. Bir kadının bir yönetici olarak, o kadının emri altında çalışma

düşüncesi var. Mesela onun zorluğunu yaşadım ben burada. Bir kadın yöneticiyi kabul edip onun direktifleri altında çalışmak sıkıntıdır mesela. Bunu yediremeyen arkadaşlarım vardı. Ama zamanla bunların hepsini aştık şu anda. Ama kültürün çok fazla etkisi var bakış açısına.” (K6)

“Zorluk olarak yaşadığımız şeyler şöyle kadın olduğumuz için burası beş saat altı saat açılıp kapatılan bir iş yeri değil. Sabahın sekizinden akşam dokuzaya kadar bizim burada bulunmamız gerekiyor. Ve Malatya gibi bir yerde akşam 7-7,30’dan sonra hani çalışan kadınlarında evine çekildiği düzen, yollar artık ıssızlaştığı, erkeklerin daha rahat gezebildiği ama bizim akşam dokuzaya kadar kapatmadığımız durumlar oldu. O durumda işyerimizi kapattıktan sonra eve giderken yaşadığımız stresler var. İşte geç oldu nasıl yetişeceğim.” (K7)

“Bir de kültüründe çok etkisi var.” (K7)

“Manevi olarak da hani kadın olduğunuz için bizim toplumumuz ataerkil bir toplum olduğu için, ataerkil bir yapıya sahip olduğu için sizi çok oralarda görmek istemiyorlar. Ya da nasıl diyeyim sizi bir işletme sahibi olarak değil her zaman bir destekçi arıyorlar böyle yanınızda. O biraz zor oluyor. Hani kendim ben muhatabım, ben bu işletmenin sahibiyim demek biraz güç oluyor onun için bir direnç gerekiyor.” (K8)

“Toplum yapısı, yerel yapı bile değiştiriyor. Toplumsal yapı, kültür çok etkiliyor. Çünkü nerede faaliyet gösteriyorsan oranın insanıyla uyum sağlaman gerekiyor.” (K8)

“Her yerde bir kadın olduğun için her tarafta bir işte ne işin var. Eşinin de durumu iyiyse kocan sana bakıyor, derdin ne, bırak başkası yapsın, bırak başka bir erkek ekmek götürsün evine. Erkek yapabiliyorsa zaten yapsın. Ben erkeğin elinden ekmeğini almıyorum ki, ben kendi çabamla kendi işletmemi kuruyorum. Ama işte buna bir mahalle baskısı deniyor ya.” (K10)

4.2.2.3. Bölgesel ve Sektörel Zorluklar

Girişimciliği engelleyen nedenler temasında katılımcı görüşlerinin üzerinde en fazla yoğunlaştığı kategorilerden bir diğeri bölgesel ve sektörel zorluklar kategorisidir. Bölgesel ve sektörel zorluklar konusunda katılımcıların görüşlerine genel olarak baktığımızda; icra edilen her sektörün kendine has zorlukları olduğuna, faaliyette bulunulacak şehrin ve bölgenin sektöre yabancı olması, gerekli alt yapının olmaması veya

yeterli düzeyde çalışmıyor olması çalışma ekibinin oluşturulmasını ve işin devamlılığının sağlanmasını zorlaştırdığına vurgu yapılmaktadır. Katılımcılar bölgesel ve sektörel zorlukları şu cümleler ile dile getirmektedir:

“Şöyle bir şey var. Bir kere ben Malatya üzerinden gideyim ben size. Benim şurada hani dedim ya Bolu da başladım, orada okudum falan. Bu sektör daha açıktı, kalifiye elaman sayısı çok daha fazlaydı. Orada bu takım zorlukları çekmedim. Malatya’ya geldim. Ben Malatya geldiğimde böyle yıldızlı oteller falan yoktu. Bir süre sonra yaklaşık üç beş sene sonra falan Malatya’daki oteller açılmaya başladı. Bir kere sektöre çok yabancı bir şehir var. Dolayısıyla çalışma arkadaşları, ekip arkadaşları kurarken acayip zorlanıyorsunuz. Kuruyorsunuz çok fazla arkanızı dönüp gidemediğiniz bir ekiple çalışıyorsunuz. Bu onların kötü olduğundan değil buranın altını çizeyim, dediğim gibi sektöre çok uzak bir şehirde yaşıyorsunuz. Şehrin sektöre yabancı olmasından dolayı. Dolayısıyla ne yapıyorsunuz hem eğitmen olarak görev yapıyorsunuz hem yönetici olarak görev yapıyorsunuz. İşte ekip kurmakta, ekip kurmanız lazım falan gibi bir zorlukları çekildi. Burada insanlar kayıssıcı, insanlar bu anlamda para kazanıyorlar. Hizmet sektörü, otelcilik çok farklı bir bakış açısı, çok farklı bir sektör.” (K6)

“Ama ticaret ahlakı dediğin zaman çok zorlukla karşılaşıyorsun. Bu kadın olsun, erkek olsun fark etmiyor. Ticari ahlak eskisi gibi değil. İnsanlar sözlerinde durmuyorlar.” (K2)

“Buradaki en büyük engellerden biri ne diyelim. Mesela ben İstanbul’da çok güzel, çok iyi bir hekim, çok donanımlı bir hekimle konuşarak ben onu ikna yoluyla Malatya’ya getirdim ki Malatya’da bundan faydalansın. Yani İstanbul’a gidemeyecek hastalar, işte ameliyat olmak isteyen hastalar, o hekimde ameliyat olmak isteyen hastaların arzusu işte bir hekimle tanışmak. Ben hocayı buraya getirttim. Ama maalesef burada ameliyat yapacak hastane bulamadı. Prosedürlerden dolayı işte İstanbul’da çalışıyor olması, kamuda çalışıyor olması, o kamuda çalışan hekim İstanbul’da ameliyat yapabiliyor. Çok ünlü hastanelerde bunun ameliyatını yapabiliyor. Ama biz bunu Malatya’da sağlayamadık. Ve ben dört tane ameliyat almıştım. Burada ameliyat olmaya karar verdi hastalarım hocanın görüşmesinden sonra. Ama ben Malatya’da ameliyat alamadım. Ben şu an İstanbul için işte uçak bileti dâhil, her şey dâhil fiyat paket konuşarak İstanbul’a yönlendiriyorum o hastaları.” (K5)

“Birçok ülkeyle yapıyoruz. Amerika ve Almanya ağırlıkta, İsveç, İspanya, Yunanistan bile var. Onların ürünlerini bizim ülkemiz getiriyor. Patentini tabiki almışlar. Hem jenerik ilaç hem de orijinal olarak. Bazı ilaçların üretimi zor. Mesela orijinal ilaç getirmek pahalı. Hammadde bulmakta zorlanabiliyor firmalarda, hammaddenin standardizasyonu zor ve hani kaliteli hammadde bulmak zor.” (K8)

“Malatya’da prodüksiyonun ne olduğunu, ne yaptığımızı insanlara anlatmakta çok zorluk çektik. Evet. Yani elle tutulur bir şey istiyorlar. Şimdi bir firmayla görüşüyorsunuz, size bir tanıtım filmi çekeceğiz dediğiniz zaman önce çekte sonra bakayım diyor. Diyor ki yani öyle bir şey olmaz. Anlaşma yapmamız lazım sizinle, bütçe ayırmanız lazım bu bir iş ve emek var burada.” (K9)

“Sigorta sektörü olarak yerelde vatandaşlarda karşılaştığımız en büyük sıkıntı sigortanın ne olduğunu bilmeleri konusunda sıkıntı yaşadım. Zorunlu poliçelerin dışındaki poliçelere kişiler kapalı. İnsanlar zorunluluk sigortaları yaptırıyorlar diğer sigortalamalarda az talep var. Karşılaşılan bir diğer sorun ise yetkisiz kişilerce bu işin korsan bir şekilde yapılıyor olması.” (K11)

4.2.2.4. Sermaye Eksikliği

Girişimciliği engelleyen nedenler temasında katılımcı görüşlerinin üzerinde en fazla yoğunlaştığı kategorilerden bir diğeri de sermaye eksikliği kategorisidir. Sermaye eksikliği konusunda katılımcıların görüşlerine genel olarak baktığımızda; kadın girişimci adaylarının çoğunun sermayesinin olmadığına, girişimde bulunma sürecinde olanların ise en çok sermayesizlik, finans ve nakit para sıkıntısı yaşadıklarına, uluslararası faaliyetler içinde en büyük sorunun finans olduğuna vurgu yapılmaktadır. Katılımcılar sermaye eksikliği konusunu şu cümleler ile dile getirmektedir:

“Şöyle bir şey maddi yönden gerçekten sermaye yoktu.” (K3)

“Tabi ekonomik olarak bir sıkıntım oldu mu oldu. Hala devam ediyor. Biz bunlar için çözüm ürettik. İşte kredi kullanmamaya çalıştık ama bayilikler alarak işte çeklerdi hala ödüyorum, hala borçluyum, hala dimdik değilim, hala kamburum var. İnşallah bir yıla kadar o da kalmayacak öyle söyleyeyim.” (K5)

“Yurt dışında en büyük bence finans.” (K5)

“Maddi olarak şöyle bir sıkıntı yaşadık evdeki hesap çarşıya hiç uymadı. Çünkü insanlar bir işe başlarken koyduğunuz fiyatla iş yaptığımız zaman ödediğiniz miktar hiçbir zaman birbirini tutmadı. Bence finans.” (K7)

“Sermaye tabii ki. Çünkü bizim sektörde sermayesiz bir işe başlanmıyor. Hasta kabul edebilmemiz için ya da hastanın sizin eczanelenize ulaşabiliyor, ulaşılabilir olması için öncelikle tamamen düzeni kurmanız gerekiyor. O düzeni kurarken de belli bir miktar para gerekiyor tabii ki. Onu bulmakta biraz zorlandım. Ailemde tabii normal bir yaşam sürdüğü için bana o şekilde bir desteği olmayacağı için. Kredi çekmeye çalıştım, kredi o zaman bana çıkmadı. Her hangi bir nasıl diyeyim mali bir geçmişim olmadığı için her hangi bir destek çıkmadı.” (K8)

“Maddi sıkıntılarımız oldu. Çünkü bizim bu teknoloji ürünleri satın aldığımız için biraz fazla masraflıydı. Birde yurtdışından geldiği için ürünler döviz işte dolarla satın alıyorduk. O bakımdan maddi olarak sıkıntımız oldu.” (K9)

“Şuan için bu piyasada en büyük sıkıntı finans. Para, para tahsilatı. Para sıkıntısı.” (K2)

“En önemli sorunumuz sermayeydi. Sermayesizlikti zaten. Çünkü bir kadın olarak sizin bir birikiminiz yok. Bankalara bir yerlere başvurmaya çalışsanız da ev hanımı olduğunuz için sizi dikkate alma noktasında bir erkek gibi değildi. Erkekler gittiği zaman iş yeri açacağı denildiğinde kapılar açılıyordu. Ama kadınlarda öyle değil. Ev hanımıymışsın, işte nasıl yapacaksın, nasıl edeceksin? Kredi almada çok zorluk yaşıyordum. Yani bana göre benim için tek oydu, sermayeydi.” (K10)

“İş yerimi kurarken tabii ki öncelikli olarak maddi zorluklar yaşadım. Hiçbir hibe ve destek almadım. Banka kredisi ile iş yerimi kurdum geri ödemelerde oldukça zorlandım.” (K11)

4.2.2.5. Bilgi Eksikliği

Girişimciliği engelleyen nedenler temasında katılımcı görüşlerinin üzerinde yoğunlaştığı kategorilerden bir diğeri de bilgi eksikliği kategorisidir. Katılımcılar bilgi eksikliği kategorisiyle ilgili farklı görüşler bildirmişlerdir. Bilgi eksikliği kategorisi kendi içerisinde 2 farklı kategoriye ayrılmıştır. Bunlar; çalışma alanına yönelik bilgi eksikliği ve girişimcilik bilgisi eksikliği olarak tanımlanmıştır. Bu kategorilerden girişimcilik

bilgisi eksikliği kategorisi kendi içinde 3 farklı kodla tanımlanmıştır. Bunlar; desteklere yönelik bilgi eksikliği, kuruluş aşamasındaki bilgi eksikliği ve iş yönetimine ilişkin bilgi eksikliği olarak tanımlanmıştır.

Bilgi Eksikliği kategorisi içerisinde yer alan çalışma alanına yönelik bilgi eksikliği konusunda katılımcıların görüşlerine genel olarak baktığımızda; kadınların çalışma alanına yönelik bilgi, eğitim ve tecrübe eksikliğinin olduğuna, ne yaptıklarını ve neler yapabileceklerini bilmeden işe başlamaya çalıştıklarına vurgu yapılmaktadır. Katılımcılar çalışma alanına yönelik bilgi eksikliği konusunu şu cümleler ile dile getirmektedir:

“Eğitim. Üzülerek söyleyeyim ki aslında kadınlarımızın potansiyelinde var. Benim gördüğüm kadınlarımızın potansiyelinde var fakat ciddi anlamda eğitim eksikliği var.”
(K1)

“Finans değil ya, hayatta her şey para değil. Kültür de bilemiyorum, bence bilgi.”
(K3)

“Ne yaptıklarını, neler yapabileceklerini bilmeden bir işe atlamaya çalışıyorlar. Yani dernekteyken bu on iki yıl boyunca hep onu gözlemledim. İşte şunu yapalım, bu konuda tecrüben var mı? Hayır. Çalışmışlığın var mı? Hayır. Araştırma yapmışlığın var mı? Hayır. Eee nasıl yapacaksın? Yapanlar var bende yaparım. Hani biraz kadınlarımızda etrafa bakma, o yapıyorsa bende yaparım düşüncesi var. Bilgi yok. Tecrübe yok.” (K10)

Bilgi Eksikliği kategorisinde kodların frekans dağılımı incelendiğinde katılımcıların görüşleri doğrultusunda en yoğun olarak ifade edilen kategori ise girişimcilik bilgisi eksikliğidir. Bu kategori içerisinde katılımcıların görüşleri desteklere yönelik bilgi eksikliği kodu üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu konuda katılımcıların görüşlerine genel olarak baktığımızda; devlet desteklerine yönelik kadınların birçoğunun bu desteklerin içeriği ile ilgili bilgisinin olmadığına, bilenlerin ise kulaktan dolma bilgiler ve duyularla haberdar olduklarına vurgu yapılmaktadır. Katılımcılar desteklere yönelik bilgi eksikliği konusunu şu cümleler ile dile getirmektedir:

“Bilgim çok yok, sağdan, soldan, duyumlardan, arkadaş çevremden duyuyorum.”
(K3)

“Kafada bir ne derler şehir efsanesi var “Devlet kadınlara destek veriyor, hadi biz dükkân açalım.” Ya bu desteğin sen harcamadan devletten herhangi bir destek alamayacağını bildikten sonra otomatik olarak vazgeçiyor. Sanıyor ki devlet sıraya geçmiş bütün kadınlara destek veriyor.” (K10)

“Eğitime devam ediyorlar ama iş yeri açmıyorlar mesela. Eğitimlerini tamamlıyorlar mecburen. Zaten çok uzun bir eğitim değil dört günlük bir eğitim. Eğitimlerini tamamlıyorlar ama iş yeri açmaları noktasında bazıları işte önlerine konulan yolu beğenmedikleri için vazgeçiyorlar. Yani sanıyorlar demiştim ya hani devlet para veriyor dükkân açıp oturacağım. Ama işletme kurmak için kendisinin işlemleri başlatması gerektiğini önce iş yeri tutması gerektiğini, para harcayacağını, malzemeleri kendisinin alması gerektiğini, daha sonra devletin destek vereceğini söyleyince; param olsaydı ben açardım diyor. Sen paran olsa açardın ama devlet sana bu desteği vermezse sen devam edemezsin.” (K10)

“O zaman çok bir bilgim yoktu. Başvurmadım.” (K11)

Girişimcilik bilgisi eksikliği kategorisi içerisinde yer alan bir diğer kod kuruluş aşamasındaki bilgi eksikliğidir. Katılımcılar kuruluş aşamasındaki bilgi eksikliği konusunu şu cümleler ile dile getirmektedir:

“Tanıtımda çok zorlandım. Yani çok reklam, yani her hangi bir reklam çok maliyetliydi. Fuar düzenlendi. O zaman da çok fazla bir reklamı yapılmadığı için çok gelen olmadı. Çok fazla duyulmadı. Tanıtımda her halde bir altı ay butiğin yerini insanlara tarif etmekle uğraştım ben açıkçası. Reklamını yapamadım diye düşünüyorum. Çok fazla duyuramadık sanırım.” (K4)

“En basiti bir dekor yaptıracağımız zaman boyacı gelip metrekaresine bakıp işte ben burayı 1000TL’ye temiz bir şekilde çıkarırım derken iş bitiminde 3000TL’ye mal oldu bize. Veya proje çizdirdik. Bu cihazlar alınırken hepsi sıfır alındı ikinci el hiçbir şey kullanmadık. Bunu üreten yerle muhatap olmuştuk gelip ölçü almadan kabataslak bize fiyat vermişti. İşte atıyorum 20000-25000 TL arası kurtarır sizi demişken biz işin içine girdikten sonra bu dolapta şu özellikler var artı 5000TL, şunda şu olması lazım artı 3000TL derken bize bizim 25000TL’lik hesabımız 57-58000TL’yi buldu. Doğal olarak yani bizim komple 50000TL’ye mal edeceğimizi düşündüğümüz iş yeri 110000TL’ye mal oldu. Evdeki hesap kesinlikle çarşıya uymadı. Çünkü insanlarda şöyle şunu hissettim ben

esnaf olarak verilecek hizmetin bedeli önce düşük gösterilip o insan mecbur kalıp yaptıktan sonra bedelinin yükseltilmesi bu da bizim iyi niyetimizin kullanılmasından oldu ya da piyasanın çalışma sistemi böyle. Ben artık onu kabul ettim. Çünkü 1 kişi değil 3 kişi değil 10 kişi aynı şeyi yapıyorsa demek ki artık bu bir kural ona göre davrandılar.” (K7)

“Bir girişimci, girişimciliğe nasıl adım atar. Nelere dikkat etmesi gerekiyor. İşletmesini kurarken nelere dikkat etmesi gerekir. Yapması gereken hesaplamalar, işletmesinin bir yıllık, iki yıllık, beş yıllık çalışma planlarını hazırlaması vesairesi gerekir.” (K10)

Girişimcilik bilgisi eksikliği kategorisi içerisinde yer alan diğer bir kod ise iş yönetimine ilişkin bilgi eksikliğidir. Bu konuda katılımcıların görüşlerine genel olarak baktığımızda; kadınların işe başladıklarına fakat iş yönetimini ve sürdürülebilirliğini sağlayamadıklarına veya bu konuda zorlandıklarına vurgu yapılmaktadır. Katılımcılar iş yönetimine ilişkin bilgi eksikliği konusunu şu cümleler ile dile getirmektedir:

“İşe giriyorlar, girişimciler de sonrası gelmiyor.” (K2)

“Her şeyin en kalitelisini almaya başladık. İnanın çok fazla tükettiğimiz kaşar peyniri için elli kişi geldi tezgâh altı ürün teklif etti. Yani atıyorum ben 1 kilosunu 50 liraya alıyorsam 20 TL'lik kaşar peyniri getirdiler biz almadık, kullanmadık. O yüzden de kar marjımızı düşürdük. Etin en güzel yerini kullandık. Kasaptan aman uzuz olsun işte içine sakatat katsın şöyle olsun. Ticari anlamda temiz çalışırken maliyeti çok yüksek tutuğumuz için karımız düşük oldu.” (K7)

4.2.2.6. Rol Çatışması

Girişimciliği engelleyen nedenler temasında katılımcı görüşlerinin üzerinde yoğunlaştığı kategorilerden bir diğeri rol çatışması kategorisidir. Katılımcılar rol çatışması kategorisiyle ilgili farklı konularda görüşler bildirmişlerdir. Rol çatışması kategorisi kendi içerisinde 4 farklı kodla tanımlanmıştır. Bunlar; ev hanımı rolü, iş kadını rolü, eş rolü ve anne rolüdür.

Rol çatışması kategorisinde kodların frekans dağılımı incelendiğinde katılımcıların görüşleri anne rolü kodu üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu konuda katılımcıların görüşlerine genel olarak baktığımızda; anneliğin başlı başına büyük bir sorumluluk olduğunu bundan dolayı kadınların işleri ve çocukları arasında bir seçim yapma durumu ile karşı karşıya

kaldıklarını, çocuklarının bakımı sebebiyle çalışma hayatına bir süre ara verdiklerine vurgu yapılmaktadır. Katılımcılar anne rolü konusunu şu cümleler ile dile getirmektedir:

“Anne olmak bile sorumluluk.” (K3)

“Şu an birkaç ay önce bir isim değişikliği yaptık. Yeni firmada ben görünmüyorum. Pandemi etkisi ve aynı zamanda ben çocuk bekliyorum. Dolayısıyla birazcık daha sakin bir yaşama geçmek isteğimin temel sebebi bu. Siz kendinize çok fazla eğilirseniz çocuklarınıza çok fazla zamanınız kalmıyor gibi.” (K1)

“Hem de çocuklarıma yetmeliyim, evime yetmeliyim.” (K4)

“Acaba ben çocuğumdan fedakârlık edebilecek miyim?” (K7)

“Bir çocuğum olsaydı aile hayatını bire bir ben idame ettirmek zorunda kalan bir konumda olsaydım biraz zorlanabilirdim.” (K8)

“Daha sonra iş hayatına ara verdim iki yıl kadar. Evlenip çocuk sahibi olunca.” (K10)

“Kadınlarımız hep seçim yapmak zorunda kaldığından öncelikli olarak çocuklarını büyütmek, ev işleri ile uğraşmak olarak gördüğünden kadınların çalışma hayatındaki varoluşu çok kısıtlı sayıda kalıyor.” (K11)

Rol çatışması kategorisi içerisinde yer alan bir diğer kod eş rolüdür. Bu konuda katılımcıların görüşlerine genel olarak baktığımızda; evliliğin sorumluluk olduğuna, iş ile eş arasındaki dengenin iyi sağlanması gerektiğine vurgu yapılmaktadır. Katılımcılar eş rolü konusunu şu cümleler ile dile getirmektedir:

“Evlilik sorumluluk.” (K3)

“Acaba ben eve yorgun gittiğim zaman o etrafımdaki insanlar eşim veya çocuklarım bunu kabullenebilecek mi?” (K7)

Rol çatışması kategorisi içerisinde yer alan bir diğer kod iş kadını rolüdür. Katılımcılar iş kadını rolü konusunu şu cümleler ile dile getirmektedir:

“Saygınlık getiriyor diyebilirim size. Ben o yüzden herkesin her şeye çok mükemmelce yetişebildiğine inanmıyorum. Çocuklarınıza çok fazla eğilirseniz kendinize çok fazla zamanınız kalmıyor. Siz kendinize çok fazla eğilirseniz çocuklarınıza çok fazla

zamanınız kalmıyor gibi. Ama tabi bunların kazandırdığı güzellikler var mı, var. Evet. Mesela bekâr bir işkadını olmak farklı evli bir işkadını olmak farklı.” (K1)

“Hem işime yetişmeliyim onu başarmalıyım.” (K4)

Rol çatışması kategorisi içerisinde yoğunluğu en az olan kod ev hanımı rolüdür. Bu konuda katılımcıların görüşlerine genel olarak baktığımızda; yorucu bir iş sektöründe faaliyet gösteren kadınların ev işleriyle çok fazla ilgilenemediklerine vurgu yapılmaktadır. K7 kodlu katılımcı ev hanımı rolü konusunu şu cümleler ile dile getirmektedir:

“Mesela işimizin yorucu olduğunu, eve çok yorgun gittiğimizi hep söylediler. Haftanın yedi günü çalıştığımız için yorulduğumuzu söylediler işte. O yorgunlukla belki evle, dışarıyla çok fazla ilgilenemez hale geldik.” (K7)

4.2.2.7. Kişilik Özellikleri

Girişimciliği engelleyen nedenler temasında katılımcı görüşlerinin üzerinde yoğunlaştığı kategorilerden bir diğeri kişilik özellikleri kategorisidir. Kişilik özellikleri kategorisi kendi içerisinde 4 farklı kodla tanımlanmıştır. Bunlar; kendini keşfedememe, cesaretsizlik, özgüven eksikliği ve aceceliktir.

Kişilik özellikleri kategorisinde kodların frekans dağılımı incelendiğinde katılımcıların görüşleri kendini keşfedememe kodu üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu özellik ile ilgili katılımcıların görüşlerine genel olarak baktığımızda; kadınların kendi içindeki cevherin ve meziyetlerin farkında olmadıklarına vurgu yapılmaktadır. Katılımcılar kendini keşfedememe özelliği ile ilgili olarak şu cümleleri dile getirmektedir:

“Bütün hayatınızın merkezinde o güne kadar anneniz varsa, hayatınızın merkezinde devamlı babanız varsa, hayatınızın merkezinde devamlı aileniz varsa yani eşiniz varsa siz nasıl bir girişimci olmayı hayal ediyorsunuz.” (K1)

“Kadınlarımızın bana göre bunca yılda gördüğüm en büyük eksikliği daha kendini bulamamaları, kendini tanıyamamaları, kendini keşfedememeleri. Hem içindeki cevherin farkında değiller hem de neyi bilmediklerini bilmiyorlar. Hangi konuda eksik olduklarını bilmiyorlar.” (K10)

“Sadece bakış açısını değiştirmek. Çok farklı pencerelerden bakabilmek, özünü kaybetmeden, kendinin ne olduğunu bilerek farklı pencereden bakabilmek çok önemli zaten.” (K6)

Kişilik özellikleri kategorisi içerisinde yer alan bir diğer kod cesaretsizlik özelliğidir. Bu özellik ile ilgili katılımcıların görüşlerine genel olarak baktığımızda; kadınların hala cesaretsizlik nedeniyle girişimciliğe adım atamadıklarına, bir kısmının ise işleriyle ilgili ticari işlemlerde bir desteğe ihtiyaç duyduklarına vurgu yapılmaktadır. Katılımcılar cesaretsizlik özelliği ile ilgili olarak şu cümleleri dile getirmektedir:

“Mesela ben sezon açılacak ilkbahar yaz sezonu İstanbul’a gitmem gerekiyor Şubat ayında gideceğim. Eşim şu an yurtdışında o İstanbul’a gelecek ben İstanbul’a gidip buluşacağım. Yani ben asla tek gitmeyi, tek başıma firmalarla muhatap olmayı istemedim mesela.” (K4)

“Bunlarla ilgili eğitimler veriyordum. Bu eğitimlerin sonunda zaten gelen mesela farz edin ki yirmi beş kadın ya da yirmi beş kişi iş kurmaya gelirken, eğitim bittikten sonra en fazla beş kişi işini kurmaya, iş yeri açmaya karar veriyor. Çünkü hani işin kolay olmadığını o eğitimlerden sonra görüyorlardı. Eğitimlerde bunları da öğrendikten sonra birçoğu girişimci olmaktan vazgeçiyor. Ya da işte evinde ufak çaplı bir şeyler yapmaya devam ediyor. Girişimciliğin kolay olmadığını orda en azından gösteriyoruz. Görenlerde her türlü riske girerek işletme açacağını bilerek işletmesini açıyordu. Çünkü girişimcilik risktir, hakikaten. Cesaret ve risk. Cesaretli olmayan, riski göze almayan girişimci olamıyor.” (K10)

Kişilik özellikleri kategorisi içerisinde yer alan diğer bir kod ise özgüven eksikliği özelliğidir. Bu özellik ile ilgili katılımcıların görüşlerine genel olarak baktığımızda; hala kadınların bir iş yaparken birilerinden onay beklediklerini ve özgüven eksikliği nedeniyle kendi başlarına karar alamadıklarına vurgu yapılmaktadır. K1 kodlu katılımcı özgüven eksikliği özelliği ile ilgili olarak şu cümleleri dile getirmektedir:

“Yani şuan mesela çevremde çok kadın var. Evet, girişimci ruhlular fakat bilgi eksikliği var ve eğitimin olmayışının getirdiği bir özgüven eksikliği de var bu insanlarda. Ama siz her şey için birilerinden onay bekliyorsanız, dışarı çıkmak için onay bekliyorsanız, yemek yeme için onay bekliyorsanız, alışveriş yapmak için onay

bekliyorsanız nasıl bir girişimci olacaksınız. Siz kendi başınıza nasıl karar alabileceksiniz.” (K1)

Kişilik özellikleri kategorisi içerisinde yoğunluğu en az olan kod acelecilik özelliğidir. Bu özellik ile ilgili katılımcıların görüşlerine genel olarak baktığımızda; yapılan işin firmasında önce işi kuran girişimcinin pişmesi gerektiğine vurgu yapılmaktadır. K10 kodlu katılımcı acelecilik özelliği ile ilgili olarak şu cümleleri dile getirmektedir:

“Birde Malatya yöresine has, buranın toprağına has Malatya çok lider yetiştirdiği için her kadın burada lider. Ben bir işin ucundan tutayım da önce bir şeye başlayayım ondan sonra yavaş yavaş yol alırım etrafımdakilerle birlikte düşünmek yerine birileri gelsin ben emredeyim o yapsın zihniyeti kadınlarımızın %80'nin de var. İşte bunu aşarak, benliğimizi biraz törpüleyip, birlikte çalışıp, önce çalışıp hizmetçi olayım sonra o hizmetimin efendisi olurum düşüncesine varırlarsa bence Malatya kadını çok daha büyük yol alır.” (K10)

4.2.2.8. Aile Desteği Eksikliği

Girişimciliği engelleyen nedenler temasında katılımcı görüşlerinin üzerinde yoğunlaştığı kategorilerden bir diğeri aile desteği eksikliği kategorisidir. Bu konuda katılımcıların görüşlerine genel olarak baktığımızda; kadınlar işlerini kurarken ailelerinin ve eşlerinin başarabileceklerine yönelik inançlarının az olduğuna ve hala çalışmalarına karşı çıktıklarına vurgu yapılmaktadır. Katılımcılar aile desteği eksikliği durumunu şu cümleler ile dile getirmektedir:

“Kesinlikle. Ben çok ailelerin destek verdiğini düşünmüyorum açıkçası. Aileler destekten ziyade bilmeden de olsa köstek oluyorlar. Hani onlar çocukları daha sağlam hareket etsin istiyorlar. Herhalde insanların hayatındaki rollerinin değişmesiyle alakalı. Çünkü onlara göre sizin onların hayatındaki tek rolünüz çocuk olmak. Ben iş yaşamında Malatya'da genel anlamda bunu gördüm. İlk etapta hemen inanmıyorlar. Arkadan başka bir figür bekliyorlar. Çok sonradan sizin bir yerlerden başarınızı gördükten sonra buna en son kabullenen sizin en yakın çevreniz oluyor.” (K1)

“Daha çok ailemin ve eşimin ailesinin karşı çıkması beni zorladı açıkçası.” (K4)

“Negatif yorumlarda çok fazla oldu. İyi de oldu. Eleştiriler, evin içerisinde kendi çocuğumuzdan tutun en yakınımıza kadar hani bu işin zor olduğu, yani bizim psikolojimizi bozacak yorumlar bile aldık.” (K7)

“En büyük zorluk gerçekten benim için şans olan onlar için dezavantajdı. Eşleri, aileleri izin vermiyordu. Aile desteği yoktu, yapamıyorlardı, karşı çıkıyorlardı.” (K10)

4.2.2.9. Rol Beklentisi

Girişimciliği engelleyen nedenler temasında katılımcı görüşlerinin üzerinde yoğunlaştığı kategorilerden bir diğeri rol beklentisi kategorisidir. Bu konuda katılımcıların görüşlerine genel olarak baktığımızda; toplumun, çevrenin ve ailelerin kadınlara yönelik ev hanımı, anne ve eş rolü beklentilerinin değişmediğine vurgu yapılmaktadır. Katılımcılar rol beklentisi durumunu şu cümleler ile dile getirmektedir:

“Ekstra bir güç, ekstra bir çaba sarf ettim. Yani hem işime yetişmeliyim onu başarmalıyım. Aslında büyük bir yükü benim için. Hem de çocuklarıma yetmeliyim, evime yetmeliyim, eşime yetişmeliyim. Çok fazla güçtü. Çoğu zaman yetiştiremiyordum. Sırtımda çok yük vardı şu an biraz daha rahatım.” (K4)

“Bunların hepsi bir etmen. Aynen kişilik, bilgi, kültür, toplumsal yapı bunların dışında bir zorluk olarak şey var, bütün zamanınızı alan bir iş. Aile hayatını biraz zorluyor onun için hani bu erkekte olabilir kadın da olabilir. Ama kadınların bizim toplumumuzda sorumlulukları daha fazla olduğu için biraz aile hayatını zorluyor.” (K8)

“Evet, yaşın geçiyor daha sen ne ara evleneceksin, çocuk doğuracaksın. Erkek istediği zaman çocuk sahibi olabilir ama sen olamazsın. Diyorum ki çocuk sahibi... Erkeklerden beklenenlerle benden beklenenler farklı. Yani nasıl ifade edeyim. Kadın olduğum için zorluk çekiyorum burada hala zorluk çekiyorum.” (K9)

4.2.2.10. Çevresel Baskılar

Girişimciliği engelleyen nedenler temasında katılımcı görüşlerinin üzerinde yoğunlaştığı kategorilerden bir diğeri Çevresel Baskılar kategorisidir. Bu konuda katılımcıların görüşlerine genel olarak baktığımızda; kadınların çevrelerinden icra ettikleri meslek dalına, başarılarına yönelik eleştirilere, çekememezliklere ve baskılara

maruz kaldıklarına vurgu yapılmaktadır. Katılımcılar çevresel baskılar durumunu şu cümleler ile dile getirmektedir:

“Bilgi ve manasız özgüvenlerden bahsetmiyorum ama bu donanıma bağlı olarak bir özgüvenin oluşması lazım. Çünkü illaki her sektörde olduğu gibi her toplumda olduğu gibi siz bir alanda başarınızı kanıtlamaya başladığınızda birileri sizi eleştirmeye başlayacak. Birileri potansiyel rakipleriniz sizin için tam tersi şeyleri konuşacak özellikle de kadınsanız, kadının fitratında olan bir şey var bir erkek diğer bir erkeğin ne giydiğine bakmaz belki ama kadın bakar. Kadın fitratı böyle bir şey. Eğer siz benden güzel giyindiyseniz bir sonraki toplantıda ben sizden güzel giyinmek için kendimi paralıyorum. Dolayısıyla siz bir basamak ilerliyorsanız hemen arkanızdaki ya sizin bir üstünüze çıkmaya çalışıyor veya sizin çıkmış olduğunuz basamağı övmek yerine yermeye başlıyorlar. Bu kadının fitratı gereği farklı bir yarış farklı bir rekabet var. Erkeklerde bu kadar bu rekabet yok.” (K1)

“İstememezlik yaşıyor. Bunlar hep bizim yolumuza engeldi, taştı. Ama bunları aşmakta yine bizim elimizde. Sadece amaca yönelik çalışıyorsak bunlara kulaklarımızı tıkayıp kendi hedeflerimize yönelmemiz en doğru şey bence.” (K5)

“İki ay içerisinde daha kapatmadınız mı diyenler oldu. Psikolojik olarak bizi çökertmek için işte başka yerde açsaydınız daha iyi olurdu. Ya tabii kadın olarak böyle bir şeye nasıl cesaret ettiniz hani, hem sektöre giriyorsunuz hem de büyük bir döner işletmecisinin yanında diye. Hani ya tutmazsa ne yapacaksınız diye çok tepki verenler oldu.” (K7)

4.2.2.11. Hemicins Engeli

Girişimciliği engelleyen nedenler temasında yer alan kategorilerden bir diğeri Hemicins Engeli kategorisidir. Bu konuda katılımcıların görüşlerine genel olarak baktığımızda; aynı mesleği icra ettikleri kadın meslektaşlarından, kadın müşterilerinden sıkıntı yaşadıklarına ve kadının kadına destek vermesi gerekirken bu desteği vermediklerine vurgu yapılmaktadır. Katılımcılar hemicins engeli konusunu şu cümleler ile dile getirmektedir:

“Müşterilerimizde, hastalarımızdan gelen en büyük sıkıntımız şu, kadın olmak çok zor. Biz kadınız ama kadınlarla uğraşmak çok zor çünkü kültürel yapıları farklı birçok

kadınla çalışıyoruz. İşte egosuydu, işte tiripli oluyor kadınlar. İstekleri çok fazla oluyor. İstekleriyle almak istedikleri çok farklı. İşte bir işlemde çok fazla mucizeler yaratılmasını istiyorlar. Başka ne olabilir. Uluslararası, yurtdışından gelen kadınların en büyük şeyi şu Türklere çok fazla güvenmiyorlar. Kendileri Türk ama bu konuda Türklere güvenmiyorlar. Yani uygun yapıyorsun, niye uygun? İşin içerisinde başka bir şey düşünüyorlar. Him neden ucuz acaba? Ya da fiyat veriyorsun neden bu fiyat. Daha ucuzu olabilir fikri ile kandırıldıklarını düşünüyorlar.” (K5)

“Ama ben hemcinslerimden aynı mesleği yapan hemcinslerimden çok sıkıntı yaşadım bu konuda.” (K4)

“Kadın olarak şöyle bir şey söyleyeyim. Biz kadın girişimciyse en çok kadınların bizi desteklemesi gerekiyordu. Ama ben bu desteğin olmadığını çok açık şekilde gördüm.” (K7)

4.2.2.12. Deneyim Eksikliği

Girişimciliği engelleyen nedenler temasında yer alan kategorilerden bir diğeri Deneyim Eksikliği kategorisidir. Bu konuda katılımcıların görüşlerine genel olarak baktığımızda; iş sahasına yönelik deneyim eksikliğinin, özgüvensizliğe yol açtığına vurgu yapılmaktadır. Katılımcılar deneyim eksikliği durumunu şu cümleler ile dile getirmektedir:

“Bir de benim ticari bir geçmişim olmadığı için hani babamda ticaretle uğraşıyor, eşimde tamam ama hani ticaretin içinde değilim. Onlardan gördüğüm kadarıyla kulaktan dolma bilgiler ama hani benim tek başıma yapabileceğim bir şey değil çok.” (K4)

“Deneyim olmadığı için aslında biraz korkmuştum o açıdan.” (K8)

“Yani dernekteyken bu on iki yıl boyunca hep onu gözlemledim. İşte şunu yapalım, bu konuda tecrüben var mı? Hayır. Çalışmışlığın var mı? Hayır. Bilgi yok. Tecrübe yok.” (K10)

4.2.2.13. Eş Engeli

Girişimciliği engelleyen nedenler temasında yer alan kategorilerden bir diğeri Eş Engeli kategorisidir. Bu konuda katılımcıların görüşlerine genel olarak baktığımızda; kadınların, erkeklerin karşılarında güçlü kadın istemedikleri için eş engeliyle

karşılaştıklarına vurgu yapılmaktadır. Katılımcılar eş engeli durumunu şu cümleler ile dile getirmektedir:

“Bu yönde benden destek isteyen arkadaşım bizi bir gün evine eşiyile görüşmeye davet etti. Gittik. Eşi bambaşka projelerden bahsetti. Eşinin bahsetmiş olduğu projelerden ben anladım ki adam eşinin hiçbir iş yapmasını istemiyordu. Hani ifade olarak onu söyleyemiyordu ama birazcık insanların konuşmasından anlıyorsunuz. Bir adam sizi hiç bilmediğiniz bir işe yönlendirmeye çalışıyorsa sizin başarınızı istemiyor demektir. Anlatabildim mi?” (K1)

“Eşinden dolayı kapatan birkaç tane girişimcimde olmuştu. Eşi, sürekli kadın işini açtığı halde KOSGEB desteği ile projesini ben yazdım üstelik işletmesini açtı bir yıl çalıştı. Hatta iki yıl boyunca çalıştı kocası başının etini yedi kapatacağın, kapatacağın. Kadıncağz kapatmak zorunda kaldı. Yani kadın daha çok yoruluyor. Kadın bunu göze alarak iş hayatına giriyor. Ama erkek bunu görmediği gibi yani erkeklerin bakışı farklı. Yani şöyle söyleyeyim “güçlü kadın istemiyorlar” bizimkiler. Evinde güçlü kadın istemiyor.” (K10)

4.2.2.14. Prosedürel Zorluklar

Girişimciliği engelleyen nedenler temasında yer alan kategorilerden bir diğeri Prosedürel Zorluklar kategorisidir. Bu konuda katılımcıların görüşlerine genel olarak baktığımızda; işin kuruluş aşamasında çok fazla prosedürlerin olduğuna ve onay mercilerindeki yönetim değişikliklerinin faaliyete geçme sürecinin uzamasına sebebiyet verdiğine vurgu yapılmaktadır. Katılımcılar prosedürel zorluklar konusunu şu cümleler ile dile getirmektedir:

“Şimdi kurarken açıkçası şöyle çok fazla çok gereksiz prosedürler var. Ama haklı olduğu prosedürlerde var.” (K5)

“Prosedürde evet benim oldu. Yasa neyse o şekilde ilerliyor. Benim ki iki ay da açıldı. Normalde bir ay da açmak mümkündü. Benim o açacağım dönemde dolar 9 TL'ye çıktı. Eczacı Odası yönetimi değiştirdi, belediye yönetim değiştirdi. İmzada biraz bekledi yani.” (K8)

4.2.2.15. Rol Model Eksikliği

Girişimciliği engelleyen nedenler temasında yer alan kategorilerden bir diğeri Rol Model Eksikliği kategorisidir. Bu konuda katılımcıların görüşlerine genel olarak baktığımızda; ailede veya çevrede ticaretle uğraşan rol model örneklerin olmaması, endişeli yaklaşım ve bakış açısını oluşturduğuna vurgu yapılmaktadır. K8 kodlu katılımcı rol model eksikliği konusunu şu cümleler ile dile getirmektedir:

“Ama benim hem ailede hem de sülalede esnaf olmadığı için çok fazla biraz endişeyle yaklaşılan bir kısım vardı yani. Ailede böyle bir işle uğraşan kimse olmadığı için herkes endişeyle bakıyordu.” (K8)

4.2.2.16. Kalifiye Eleman Eksikliği

Girişimciliği engelleyen nedenler temasında yer alan kategorilerden bir diğeri Kalifiye Eleman Eksikliği kategorisidir. K8 kodlu katılımcı kalifiye eleman eksikliği durumunu şu cümleler ile dile getirmektedir:

“Onun dışında yetişmiş eleman sıkıntısı var kesinlikle. Çünkü biz eczacılar olarak mezun oluyoruz ama biz yanımızda çalıştıracak eleman bulmakta çok zorlanıyoruz. Çünkü bu alanda eğitim veren okullar kalifiye değil yani yeterli eğitimi vermiyorlar. Çıkan elemanda hemen direkt hazır çalışmaya bir şekilde olmuyor. Yanınızda yetiştirmeniz gerekiyor. Ona emek sarf etmeniz gerekiyor. O şekilde ancak tamamlayabiliyorsunuz ekip arkadaşlarınızı.” (K8)

4.2.2.17. Öğrenilmiş Çaresizlik

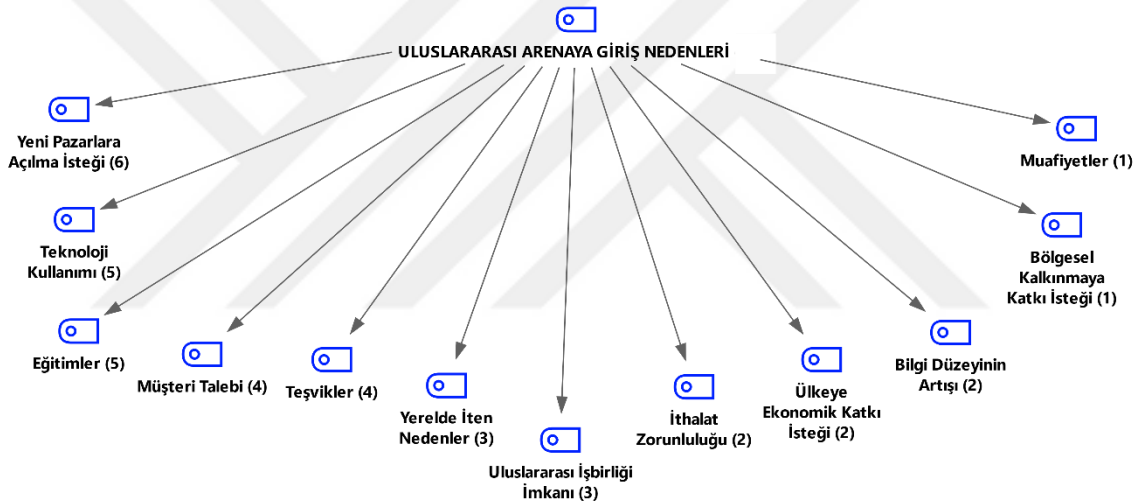
Girişimciliği engelleyen nedenler temasında en son olarak yer alan ve yoğunluğu en az olan kategori Öğrenilmiş Çaresizlik kategorisidir. Bu konuda katılımcıların görüşlerine genel olarak baktığımızda; yurt içindeki işletmesini kabul ettiremeyen bir kadının uluslararası arenada faaliyet gösterecek bir işletmeyi kabul ettirmesinin çok daha imkânsız olduğu ifade edilmektedir. K4 kodlu katılımcı öğrenilmiş çaresizlik durumunu şu cümleler ile dile getirmektedir:

“Yani ben daha burayı tam olarak kabul ettirememişken uluslararası düşünemiyorum inanın tepkilerini. Çok isterim. Ama belki bu alanda değil başka bir alada hani. Eşimde şu an da yurtdışında öyle bir niyeti var. Yani çok isterim. Eşim bile

sıkıntı yaşarken bu konuda çok tepki alırken benim kadın olarak tepki almamam imkânsız.” (K4)

4.2.3. Uluslararası Arenaya Giriş Nedenleri

Araştırmanın üçüncü teması olan uluslararası arenaya giriş nedenleri hiyerarşik kod alt kod bölümler modeli Şekil 4.4’te görülmektedir. Uluslararası arenaya giriş nedenleri teması 12 kategori altında incelenmiştir. Bunlar; yeni pazarlara açılma isteği, teknoloji kullanımı, eğitimler, müşteri talebi, teşvikler, yerelde iten nedenler, uluslararası işbirliği imkânı, ithalat zorunluluğu, ülkeye ekonomik katkı isteği, bilgi düzeyinin artışı, bölgesel kalkınmaya katkı isteği ve muafiyetler olarak tanımlanmıştır. Uluslararası Arenaya Giriş Nedenleri teması aşağıdaki Şekil 4.4’te detaylı olarak verilmiştir.



Şekil 4.4. Uluslararası Arenaya Giriş Nedenleri Temasının Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

4.2.3.1. Yeni Pazarlara Açılma İsteği

Uluslararası arenaya giriş neleri temasında katılımcı görüşleri Yeni Pazarlara Açılma İsteği konusu üzerinde yoğunlaşmıştır. Katılımcılar bu kategoriyle ilgili farklı görüşler bildirmişlerdir. Katılımcıların yeni pazarlara açılma isteği konusundaki görüşlerine genel olarak baktığımızda; pazarın çekiciliği, pazarı çeşitlendirme isteği, müşteri profili, pazar payını büyütme isteği, daha fazla kar elde etme amacı ve örnek bir ürünün varlığı bu isteğin gerçekleştirilmesi açısından etkili olduğu görülmektedir. Katılımcılar bu isteği şu cümlelerle dile getirmektedir:

“Şöyle bir şey, iç piyasaya ürün verdikçe aynı döngünün içinde dönüyorsun. Ama ihracat yaptığın zaman emeğinin karşılığı daha büyük oluyor. Birde kendi ürününü de tanıtıyorsun dış piyasaya.” (K3)

“Yani eşim araştırdı bende onunla beraber araştırdım. Senegal’de şu an Dakar’da Afrika’da çok zor. Önce balkanlar düşündü balkanları çok uzun bir süre araştırdık. Sonra Senegal’de Afrika’da karar kıldık. Çünkü üretim yok orada, hiçbir şekilde üretim yok. Her şeye çok fazla bir ihtiyaç var.” (K4)

“Hedefim sadece burayı açmak değildi. Benim şu an ki hedefim sağlık turizmi yapıyor olmak.” (K5)

“Şimdi sanayici olarak dışarıya ürün gönderen çoktu bilhassa da biz kayısimızı gönderiyoruz. Ama biz sadece kayısı gönderiyoruz. Burada yöre içerisinde kadınlar kayısayı işleyip farklı ürün haline getirip de yurtdışına gönderebilirler.” (K10)

4.2.3.2. Teknoloji Kullanımı

Uluslararası arenaya giriş neleri temasında katılımcı görüşlerinin üzerinde yoğunlaştığı kategorilerden bir diğeri Teknoloji Kullanımı kategorisidir. Teknoloji kullanımı konusunda katılımcılar; ülkemizin teknolojik anlamda alt yapısının iyi olduğu, teknolojik araçların insanlara hem eğitim, hem dil hem de ulusal ve uluslararası alanda ticaret yapabilmeleri konusunda birçok imkânlar sunduğuna, teknolojik gelişmelerin takip edilmesi işletmelerin sürdürülebilirliğini ve devamlılığını sağlamasında etkili ve önemli bir yere sahip olduğuna vurgu yapılmaktadır. Katılımcılar teknoloji kullanımıyla ilgili şu cümleleri dile getirmektedir:

“Teknoloji anlamında artık ben Türkiye’nin birçok şeyin gerisinde olduğunu düşünmüyorum. Aynı seviyedeyiz birçok Avrupa ülkesiyle yani bu teknoloji anlamında çok iyi yol ilerlediğimizi ve çok iyi bir alt yapıya sahip olduğumuzu düşünüyorum.” (K6)

“Yoksa gençlerin önünde şu anda müthiş imkânlar var. Ellerindeki bu cep telefonları kendileri için büyük bir hazine. Oradan rahatlıkla bir dil öğrenebilir. Oradan rahatlıkla her işi öğrenebilir. Böylelikle kendisini geliştirerek üniversitesinden mezun olduğunda hem dil bilen hem değişik konularda bilgi sahibi, sertifika sahibi ve donanımlı bir genç olarak her yerde iş bulabilirler. Uluslararası pazara bile o küçük küçük mecradan

satış yapabiliyor. Yaptığınızı koyun koyulanda mutlaka satılır. Eninde sonunda herkes bir şey alır.” (K10)

“İşletmelerinin sürdürülebilir olması ve devam edebilmeleri için teknolojiyi takip etmeleri gerekiyor.” (K11)

4.2.3.3. Eğitimler

Uluslararası arenaya giriş neleri temasında katılımcı görüşlerinin üzerinde yoğunlaştığı kategorilerden bir diğeri Eğitimler kategorisidir. Eğitimler konusunda katılımcılar; kadınlar için devlet kurumları ve dernekler tarafından verilen sertifikalı girişimcilik eğitimlerinin kadınlarımızın hem bilgilendirilmesinde hem de girişimci olabilmeleri için öncelik hakkı tanınmasında önemli bir yere sahip olduğuna ve fayda sağladığına değinilmiştir. K10 kodlu katılımcı eğitimler konusunda şu ifadeleri dile getirmiştir:

“Ticaret İl Müdürümüz sağ olsun bir takım eğitimler olduğu zaman bunları en azından ben Kadın Girişimciler Derneği başkanı olduğum için bana duyuru yapıyor. “Hanımefendi, ihracata yönelmek isteyen kadınlar için şöyle eğitimler var, sertifikalı eğitimler var nasıl yapılabilir?” O eğitimlere katıldım. Online platform üzerinden eğitim aldım. Ben önce aldım ki en azından etrafımdakilere de bilgi vereyim. Gerçekten gözümüzde korkuttuğumuz gibi değilmiş. Dışarıya her hangi bir ürün göndermek istersek, yapmamız gereken, izlememiz gereken prosedürler anlatıldı, kiminle irtibata geçeceğiz.” (K10)

“İhracat yapacak kadınlara da bu eğitimlerde gördük ki artı puanlar veriliyor ve önleri daha fazla açılıyor.” (K10)

4.2.3.4. Müşteri Talebi

Uluslararası arenaya giriş neleri temasında yer alan kategorilerden bir diğeri de Müşteri Talebi kategorisidir. Katılımcıların müşteri talebi konusundaki görüşlerine genel olarak baktığımızda; teknoloji kullanımı konusunda katılımcılar; müşteri talebinin önemli olduğunu, talebin verilecek hizmetin içeriğini, ticarete söz konusu olan ürünün özelliği ve kalitesi üzerinde belirleyici bir etkiye ve önemli bir yere sahip olduğuna dikkat çekmektedir. Katılımcılar müşteri talebi ile ilgili şu cümleleri dile getirmektedir:

“Evet. Destek olarak yurtdışından. Mesela yurtdışı çekiminde proje bazlı gittiğimiz oldu, Afrika’da bir çekimler vardı. Oraya yardım götüren firmalar yaptıkları yardımları çok fazla insanlara duyuramadıklarını söylemişlerdi. Onun için bizden destek talep ettiler. Biz buradan arkadaşlar gönderdik. Onlar tamamıyla bütün masrafları karşıladılar. Barınmasını, yemesini, içmesini her şeyini karşıladılar ulaşım dâhil. Oraya gidildikten sonra çekim esnasında teknik teçhizat bizdendi ama destek eleman gerekirse gibi her konuda bize destek oldular. Yedi sekiz dilde hizmet verebiliyoruz. Mesela Elazığ’da bir firma vardı sağlık sektöründe. Kürtçe Irak bölgesine reklam çıkarmak istediğini söyledi. Bizde onun için onların istediği dilde tanıtım filmleri çektik sonra oraya reklam çıktık.” (K9)

“Şimdi genellikle kayıyı söyleyeyim. Kayıyı en fazla ihraç ediyoruz. Kayııda ihracatımızda çoğunlukla Avrupa’da Almanya’ya veriliyor. Arap yarım adasında da Irak, Suriye vs. diğer Arap ülkelerine gönderiliyor. Bir de Rusya’ya kayısı gidiyor. Buradaki zorluklar nedir, bazı mesela Almanya’ya kayısı göndermek çok zor. Almanya, Avrupa Birliği ülkelerine kayısı göndermek çok zor oluyor. Niye? Onların belirli kriterleri var. Kayısındaki kükürt oranından tutunda nemine kadar her şeyi ince eleyip sık dokurlar. Onlara ürün gönderirken çok titiz, çok hassas, çok temiz ürün göndermeniz lazım. Ama Afrika’ya ve Arap Yarım adasına ise hiçbir şeyine bakmıyor adam. Ne gönderirsen gönder.” (K10)

4.2.3.5. Teşvikler

Uluslararası arenaya giriş neleri temasında yer alan kategorilerden bir diğeri de Teşvikler kategorisidir. Katılımcıların teşvikler konusundaki görüşlerine genel olarak baktığımızda; devletin, kadınlarımızın uluslararası ticarete katılımını sağlamak amacıyla hayata geçirmiş olduğu çeşitli eğitim, program ve desteklerin var olduğuna, ayrıca kadın girişimcilerin uluslararası ticarete katılımlarını daha çok arttırmak için kadınlara özel ayrıcalıkların da tanındığına vurgu yapmaktadır. Katılımcılar teşviklerle ilgili şu cümleleri dile getirmektedir:

“Şu anda aslında kadınlar fırsatlarla karşılaşıyorlar. Sorunla karşılaşmıyorlar. Niye? Şu anda hükümetinde yapmış olduğu teşvikler ve desteklerden dolayı kadın girişimciler yapacakları işlerde atacakları adımlarda birkaç puan önde başlıyorlar. Yani kadın girişimciliğini desteklemek sonuna kadar var. Her hangi bir ihracat yapacaksın

size her kurumdan ya da her konudan destek alabilecek danışmanlara yönlendiriyorlar. Onlar size rahatlıkla yardımcı oluyor. Artı bir hibeden bir teşvikten faydalanacaksınız, kadın girişimci olunca %5 puan farkın oluyor artı noktasında yani yeter ki girişimci olmak isteyin kadın olursanız sizin şu anda avantajınız var dezavantajınız yok.” (K10)

“Almanya ile Almanya'nın birkaç şehrinde reklam ve tanıtım yapacaktım. Radyo ve televizyon reklamları. Bu reklamlar içinde bir bütçe gerekiyor tabii. O bütçe için sağlık bakanlığı destek veriyormuş onu biliyorum.” (K5)

4.2.3.6. Yerelde İten Nedenler

Uluslararası arenaya giriş neleri temasında yer alan kategorilerden bir diğeri de Yerelde İten Nedenler kategorisidir. Katılımcıların yerelde iten nedenler konusundaki görüşlerine genel olarak baktığımızda; üretimi yapılacak ürünün ham maddesinin ithal edilmesi üreticinin talebi doğrultusunda ithalatı ve sadece yurt içinde üretimi ve ticareti yapılan bir ürünün ise uluslararası arenada talep görmesi üretici tarafından ihracatın yapılmasını zorunlu hale getirdiğine dikkat çekmektedir. Katılımcılar yerelde iten nedenlerle ilgili şu cümleleri dile getirmektedir:

“Kâğıdın ön araştırmasını bahsettiğim gibi aracı firmam var onlar yapıyor, bana numunelerini gönderiyor. Siparişini vermiş olduğum ürünler belirli bir zaman aralığından sonra işte o teslim tarihi üç ay olabilir dört ay olabilir geliyor.” (K1)

“Biz şöyle mesela, Türkiye’de çalışmaya başladık, tanıtım filmi, reklam filmi, fuar öncesi tanıtımları falan filan öyle çalıştığımız firmalar var. Bizimle çalıştıktan sonra yurtdışına şube açan firmalar var. Mesela Amerika’ya bir tane firma şube açtı. Biz şöyle oldu o firmada linkedin üzerinden ilerlendi. LinkedIn üzerinden çok fazla mesajlar geliyordu. Amerika’da müşteri potansiyeli fazlaydı. Yazışmalar oldu. Sonra onlar karşılıklı ağırlamak istediler buradan ekip gitti oraya görüşüldü tanışıldı. Sonra oraya bir şube kurulması kararı alındı. O mermer kırma fabrikası Antalya’da bir firma.” (K9)

4.2.3.7. Uluslararası İşbirliği İmkânı

Uluslararası arenaya giriş neleri temasında yer alan kategorilerden bir diğeri de Uluslararası İşbirliği İmkânı kategorisidir. Katılımcıların uluslararası işbirliği imkânı konusundaki görüşlerine genel olarak baktığımızda; birbirinden farklı üretilen ürünlerin birbirlerini tamamlayıcı özelliğe sahip olması bu ürünlerin üretimini yapan farklı

firmaların bir araya gelmesi uluslararası ticarete işbirliği imkânı sağladığı gibi belirli giderler konusunda da firmalara avantajlar sağladığının önemine vurgu yapmaktadır. K1 kodlu katılımcı uluslararası işbirliği imkânı ile ilgili şu cümleleri dile getirmektedir:

“Irak’a ürün gönderirken, başka bir firmamla işbirliği yaptım. Firmanın zaten o bölgeye devamlı ihracatı vardı. Firma gıda ihracatı yapacaktı. Haliyle gıdanın kutusunu biz onlara satmadık. Yani normalde şöyle yapılması gerekiyordu. Ben onlara kutuyu satıp onların ürünü kutulu bir şekilde ihraç etmesi gerekiyordu biz bunu böyle yapmadık ben kutunun faturasını yurtdışına kestim onlarda içindeki mamulün faturasını yurtdışına kestiler. Gümrüğü geçtikten sonraki Iraktaki depoda o ürünlerin paketlemesi yapıldı. Onların mevcutta olan pazarını biz kullanmış olduk. Dolayısıyla iki firmanın bu şekilde bir işbirliği içerisine girmiş olması bizi nakliye anlamında müthiş rahatlatmış oldu. Tabi ki. Mesela düşünün ben buradan Irak’a kadar tek kuruş nakliye ücreti vermemiş oldum. Onlar açısından da baktığımızda biz onların nakliye masrafına ortak olmuş olduk.” (K1)

4.2.3.8. İthalat Zorunluluğu

Uluslararası arenaya giriş neleri temasında yer alan kategorilerden bir diğeri de İthalat Zorunluluğu kategorisidir. Katılımcıların ithalat zorunluluğu konusundaki görüşlerine genel olarak baktığımızda; üretimi yapılacak ürünün hammaddesinin zorunlu olarak yurt dışından temin ve tedarik edilmesinin ithalatı zorunlu hale getirdiğine vurgu yapılmaktadır. K1 kodlu katılımcı ithalat zorunluluğu ile ilgili şu cümleleri dile getirmektedir:

“Başlamak zorundaydım çünkü hammaddeyi Türkiye’den tamamını tedarik etmemiz söz konusu değildi. İnanç çok arka planda bir şeydi. Çünkü almak zorundaydık. Aksi takdirde bu işi yapamazdık. Benden öncesinde zaten iş çok sıkıntılı gitmişti doğru düzgün üretim yapılamamıştı. Mesela Malatya’da bir firmadan kâğıt alınmıştı, çok eski bir kâğıt firması. Dolayısıyla yapılan bütün ürünler çökmüştü. Bizim kaliteli ürün yapabilmemiz için kaliteli hammaddeye ihtiyacımız vardı. Türkiye’de selüloz üretimi zaten sınırlı. Kâğıdın hammaddesi selüloz. E selüloz bulunmayan bir ülkede siz ne kadar kaliteli bir kâğıt yapabilirsiniz? Ha evet, Türkiye’de çok kaliteli kâğıt yapan firmalar var mı var. Fakat bunlar geri dönüşümden elde edilen kâğıtlar dolayısıyla bütün ürünlerde kullanılması söz konusu değil sadece karışım olarak kullanılabilir. Şöyle söyleyeyim

ürettiğiniz bir kayısı kutusunun tamamında ithal kâğıt kullanmak mantıklı değil, yerli kâğıt kullanmakta mantıklı değil. Bunun kombinasyonunu yapmak zorundasınız.” (K1)

4.2.3.9. Ülkeye Ekonomik Katkı İsteği

Uluslararası arenaya giriş neleri temasında yer alan kategorilerden bir diğeri de Ülkeye Ekonomik Katkı İsteği kategorisidir. Katılımcıların ülkeye ekonomik katkı isteği konusundaki görüşlerine genel olarak baktığımızda; hizmet veya üretim faaliyeti gösteren firmaların iş yerlerini yurt içinde kurmalarında ülkeye ekonomik katkı sağlama isteğinin etkili olduğuna dikkat çekmektedir. Katılımcılar ülkeye ekonomik katkı isteğiyle ilgili şu cümleleri dile getirmektedir:

“Bizim prodüksiyon şirketini Türkiye’de kurma amacımız buydu. Yani Türkiye’de üretim yapan firmaları yurtdışına tanıtmak ya da işte sadece üretim diye değil hizmet olarak da mesela oteller, turizm hani onları yurtdışındaki insanlara gösterip Türkiye’ye döviz çekmek.” (K9)

“Jenerik ilaç üretilirse eğer hem ülkenizde yeni ürün üretilmiş oluyor hem de sizin sermayeniz ve sizin katılımınız olduğu için daha iyi oluyor o ilaç.” (K8)

4.2.3.10. Bilgi Düzeyinin Artışı

Uluslararası arenaya giriş neleri temasında yer alan kategorilerden bir diğeri de Bilgi Düzeyinin Artışı kategorisidir. Katılımcıların bilgi düzeyinin artışı konusundaki görüşlerine genel olarak baktığımızda; kadınların her geçen yıl bilgi ve bilinç düzeylerinin daha da arttığına ve kadınların icra ettikleri meslek dalıyla ilgili iyi bir bilgi birikimine sahip olmaları kendilerini avantajlı bir duruma getirdiğinin önemine vurgu yapılmaktadır. Katılımcılar bilgi düzeyinin artışı ile ilgili şu cümleleri dile getirmektedir:

“Oranın sistemini, uluslararası olarak onların sağlık sistemini bilmek gerekiyor. Temelde biz bilgiyle işimizi gördüğümüz için bilgi danışmanlığı verdiğimiz için bu konuda çok zorlanacağımı düşünmüyorum orada.” (K8)

“Kesinlikle şu andan beş yıl öncesine göre kadınlar çok daha bilinçli ve bilgili.” (K10)

4.2.3.11. Bölgesel Kalkınmaya Katkı İsteği

Uluslararası arenaya giriş neleri temasında yer alan kategorilerden bir diğeri de Bölgesel Kalkınmaya Katkı İsteği kategorisidir. Katılımcıların bölgesel kalkınmaya katkı isteği konusundaki görüşlerine genel olarak baktığımızda; faaliyet gösterilen yeri veya bölgeyi daha cazip hale getirmek ve bölgesel kalkınmaya desteği sağlamak amacıyla faaliyet alanıyla birlikte bölgenin kültürel ve tarihsel özelliklerinin bütünleştirilmesinin etkili olacağına önemine vurgu yapılmaktadır. K5 kodlu katılımcı bölgesel kalkınmaya katkı isteği ile ilgili şu cümleleri dile getirmektedir:

“Sebebi şu işte bir Ankara, İstanbul gibi daha batıya gitmektense Malatya’yı daha cazip göstererek buranında tercih edilebilirliğini artırmak istedim daha fazla. Mesela ben bir tur firmasıyla görüştim işte Malatya’ya getirebilelim o hastaları da gelirken bir turla Malatya’nın tarihi beldelerini, tarihi yerlerini de gezdirebilelim. Ben o hastayı mesela bir hafta burada konaklatacaksam ya da bu işlem için getirteceksem cazip göstermem gerekiyor. Dolayısıyla bunlar için de bir turizm firmasıyla görüştim.” (K5)

4.2.3.12. Muafiyetler

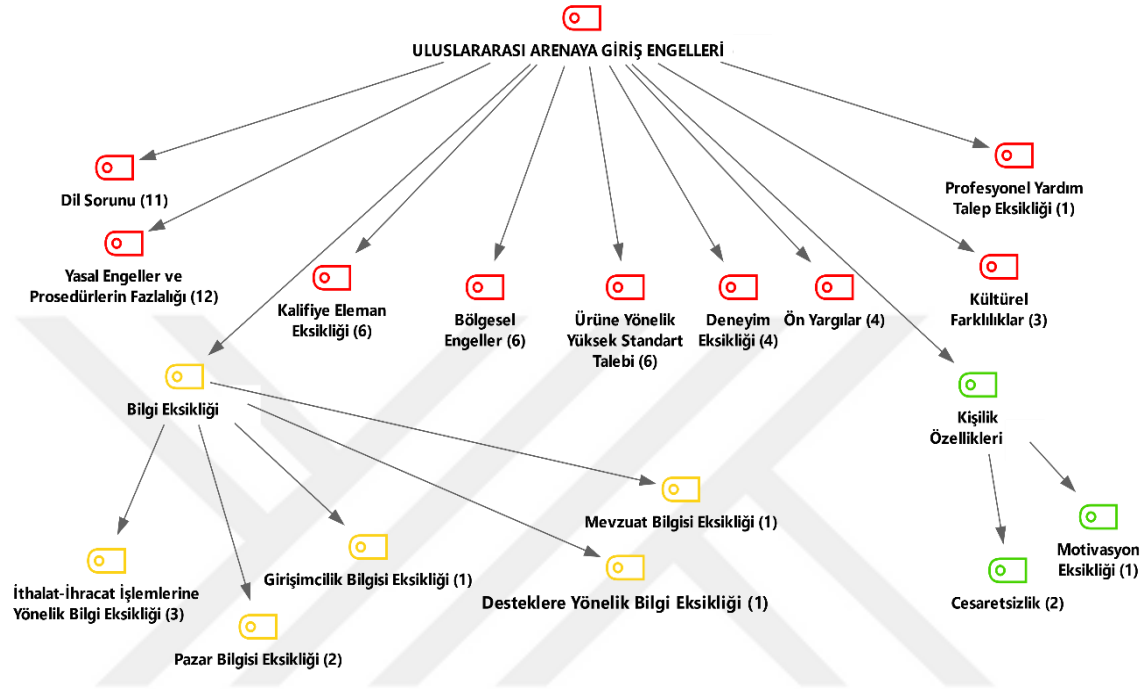
Uluslararası arenaya giriş neleri temasında en son yer alan Muafiyetler kategorisidir. Muafiyetler konusunda katılımcılar; kadın veya erkek genç girişimcilere devletin bazı alanlarda muafiyetler tanınması girişimci adayları ve girişimciler için avantaj sağlamasında ve girişimci sayılarının artışında etkili olduğuna vurgu yapılmaktadır. K8 kodlu katılımcı muafiyetler ile ilgili şu cümleleri dile getirmektedir:

“Bütün genç girişimcilere devletin verdiği iki yıl vergi muafiyeti ve Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK) teşviki var. Onu ben aldım mesela. 26 yaşından küçük olan idi şimdi değişti mi bilmiyorum ama benim açtığım dönemde öyleydi. 26 yaşından küçük kendi işletmesini faaliyete sokan genç girişimcilere devlet 2 yıl primini kendi yatırma ve diğer bütün vergilerden muafiyet veriyordu.” (K8)

4.2.4. Uluslararası Arenaya Giriş Engelleri

Araştırmanın dördüncü teması olan uluslararası arenaya giriş engelleri hiyerarşik kod alt kod bölümler modeli Şekil 4.5’te görülmektedir. Uluslararası arenaya giriş engelleri teması 11 kategori altında incelenmiştir. Bunlar; yasal engeller ve prosedürlerin fazlalığı, dil sorunu, kalifiye eleman eksikliği, bölgesel engeller, ürüne yönelik yüksek

standart talebi, deneyim eksikliği, ön yargılar, kültürel farklılıklar, profesyonel yardım talep eksikliği, bilgi eksikliği ve kişilik özellikleridir. Bilgi eksikliği kategorisi 5 farklı kodla, kişilik özellikleri kategorisi 2 farklı kod ile tanımlanmıştır. Uluslararası Arenaya Giriş Engelleri teması aşağıdaki Şekil 4.5’te detaylı olarak verilmiştir.



Şekil 4.5. Uluslararası Arenaya Giriş Engelleri Temasının Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

4.2.4.1. Yasal Engeller ve Prosedürlerin Fazlalığı

Uluslararası arenaya giriş engelleri temasında katılımcı görüşleri Yasal Engeller ve Prosedürlerin Fazlalığı konusu üzerinde yoğunlaşmıştır. Katılımcılar bu kategoriyle ilgili farklı görüşler bildirmişlerdir. Burada katılımcıların görüşlerine genel olarak baktığımızda; devlet prosedürlerinde detay ve ayrıntıların, evrak ve gerekçelerin fazla olduğuna, gümrükte karşılaşılan sorunların olduğuna, yanlış doldurulan en ufak bir evrak hatasının ihracatçıya ceza olarak dönmesine, ihracatı zorlaştıran en önemli unsurun ise ülkelerin yasal mevzuatlarının olduğuna vurgu yapılmaktadır. Katılımcılar yasal engeller ve prosedürlerin fazlalığı konusunda şu cümleleri dile getirmektedir:

“Çok net bir şekilde devlet prosedürleri. Devlet prosedürü faktörü var. Çünkü çalışmış olduğunuz kazara firmalardan bir tanesine işte denetime girdiyse birinin en ufak

bir faturasında bir sorun çıktıysa sizin bütün KDV alacağınız beklemeye kalıyor, ödenmiyor.” (K1)

“Bizim şöyle, sağlık turizmiyle ilgili Sağlık Bakanlığı ’ndan reklam destekleri almak istedim. Onun için bir başvurum olmuştu geçen yıl. Ama o kadar çok evrak istiyorlar ki, o kadar çok gerekçeleri var ki sayfa sayfa. Yani mesela ben devletten destek almak istedim reklam için. Yurtdışında reklam yapabileyim diye ama bunu hali hazırda yapamadık. Bir yıl oldu o evrakları toparlayamadım. Çünkü dediğim gibi prosedürde ayrıntı çok fazla, detay çok fazla. Yalan değil pes ettim.” (K5)

“Bazı ülkelerde yurtdışından reklam çıkaramıyorsun o ülkelerde. Mesela İran. İran, Facebook ’tan, Instagram ’dan yurtdışından oraya reklam çıkmasına müsaade etmiyor. Orada olman gerekiyor. Uluslararası böyle sıkıntılarımız oluyor.” (K9)

“Aynen, yani ülke ihracatı zorlaştıran en önemli unsur ülkelerin mevzuatları, yasal mevzuatları.” (K10)

4.2.4.2. Dil Sorunu

Uluslararası arenaya giriş engelleri temasında katılımcı görüşlerinin üzerinde yoğunlaştığı kategorilerden bir diğeri Dil Sorunu kategorisidir. Katılımcılar dil sorunu kategorisiyle ilgili farklı görüşler bildirmişlerdir. Katılımcıların görüşlerine genel olarak baktığımızda; kadın girişimcilerin dil sorunu yaşadığına, muhakkak bir dil öğrenmesi gerektiğine, ihracatta yabancı dilin şart olduğuna, dil sorunu yaşayan girişimcilerin dil konusunda dışarıdan destek almak zorunda olduklarına vurgu yapılmaktadır. Katılımcılar dil sorununu şu cümleler ile dile getirmektedir:

“Kadınlarımıza tavsiye ettiğim nokta yabancı dili özellikle öğrensinler. İhracatta yabancı dil şart.” (K3)

“Buradaki sorunlar, engeller nedir diye soracak olursanız benim en büyük eksiğim dil. Evet. Dil olmalıydı. Hani ben İngilizce eğitimi almış biriyim belki, komik gelecek ama ben 1997 yılında bir yıl İngilizce öğretmenliği yapmış bir kadını. Ama şu an soruyor olsanız İngilizce namına tek bir şey belki cevap veremez hale geliyorum. İki kelimesini anlıyorum ama cevap veremiyorsunuz. Çok büyük eksiklik. Dil olmalı bence, her kadın dil eğitimi sadece tek dil değil hatta iki dil bilmeli.” (K5)

“Şu anda uluslararası pazardaki en büyük sorun hakikaten dil. Çünkü yanlış anlaşılma ile daha doğrusu karşısındaki anlamamaya pazarlık yapamıyorsun. Dil bizim için en büyük sorun.” (K10)

4.2.4.3. Bilgi Eksikliği

Uluslararası arenaya giriş engelleri temasında katılımcı görüşlerinin üzerinde yoğunlaştığı kategorilerden bir diğeri de Bilgi Eksikliği kategorisidir. Katılımcılar bilgi eksikliği kategorisiyle ilgili farklı görüşler bildirmişlerdir. Bu görüşler 5 farklı kodla tanımlanmıştır. Bunlar; ithalat-ihracat işlemlerine yönelik bilgi eksikliği, pazar bilgisi eksikliği, girişimcilik bilgisi eksikliği, desteklere yönelik bilgi eksikliği ve mevzuat bilgisi eksikliği olarak tanımlanmıştır.

Bilgi Eksikliği kategorisinde kodların frekans dağılımı incelendiğinde katılımcıların görüşleri doğrultusunda en yoğun olarak ifade edilen kodlar ithalat-ihracat işlemlerine yönelik bilgi eksikliği ve pazar bilgisi eksikliğidir.

İthalat-ihracat işlemlerine yönelik bilgi eksikliği koduyla ilgili olarak katılımcılar; gümrük işlemlerine yönelik bilgi eksikliğine ve yapılacak olan işlemlerle ilgili eksik ya da yanlış evrak kullanabilme durumuna vurgu yapmaktadır. Katılımcılar bu durumu şu ifadelerle dile getirmiştir:

“Fakat burada genellikle insanların cesaret edemediği nokta şu oluyor. İşte gümrük masraflarını nasıl hesaplıyorsunuz veya işte gümrük işlemlerinin doğru yapıldığından nasıl emin oluyorsunuz gibi. Aslında biz gümrük vergisi diye insanların bilmeden telaffuz ettiği şey, malın Türkiye sınırlarına girdikten sonra oluşan KDV’den bahsediyorlar. Evet, belirli mal grubu için gümrük vergisi var. Fakat kâğıt bunlardan değil. Dolayısıyla insanlar işte hangisi oradaki antrepoya ödenen paranın miktarı, hangisi işte oradaki müşavirlik hizmeti bedeli bunu bilmiyorlar. Toplu şekilde bilmedikleri için gümrük vergisi deyip geçiyorlardı.” (K1)

“Neyi nasıl yapacağını tam bilmeden hevesle bir işe atılıyor. Eksik evraklar, yanlış evraklar çok büyük sorunlar yaratabiliyor.” (K10)

Pazar bilgisi eksikliği koduyla ilgili olarak K10 kodlu katılımcı pazarlanacak ürüne yönelik talep var mı, varsa hangi ülkeye yapılması gerektiğine ve bu ülke ile ilgili geniş

çaplı bir araştırma çalışmasının yapılması gerektiğinin önemine vurgu yapmaktadır. K10 kodlu katılımcı konuyla ilgili şu cümleleri dile getirmiştir:

“Aslında bunların hepsi içerisinde. Neticede ihracatta bunların hepsinin bilinmesi ve takip edilmesi gerekiyor. Ben yurtdışına gitmezsem yurtdışında neyin talep olduğunu bilebilir miyim? Hayır.” (K10)

“Tamam, ben yurtdışına göndereceğim ama nasıl göndereceğim. Nakliye büyük sorun. Lojistik sorunu var. Ben bu konu hakkında gerekli AR-GE çalışmasını yaptım mı? Acaba benim bu ürünü teknolojik olarak göndereceğim yere yeterli mi? Teknolojisi uygun mu? Bunların hepsini bilmek gerekiyor. Bunları bilmeyince de insanlar korkuyor. Bu büyük bir handikap (engel, elverişsiz durum) oluyor. İşin içine girmemeyi sağlıyor. Ben bilmiyorum, teknolojisini tanımıyorum. Bilmediğim bir ülkeye, bilmediğim bir dille satış nasıl gerçekleştireceğim.” (K10)

Bilgi Eksikliği kategorisi içerisinde yer alan girişimcilik bilgisi eksikliği, desteklere yönelik bilgi eksikliği ve mevzuat bilgisi eksikliği kodlarının ise yoğunluk derecelerinin aynı olduğu görülmektedir.

Girişimcilik bilgisi eksikliği koduyla ilgili K10 kodlu katılımcı şu görüşü dile getirmiştir:

“Kültür, bilgi. Yani en büyük zorluk o. Çünkü hani o kültür olmazsa, kabuğunu kırmıyor isen geri kalanını yapamıyorsun. Finansını da bulamıyorsun, bilgiye de ulaşamıyorsun. Bir kere o sorunu çözmek gerekiyor. Girişimcilik ruhunuz var ise işin içine giriyorsunuz.” (K10)

Desteklere yönelik bilgi eksikliği koduyla ilgili olarak katılımcıların bu konuda bilgi sahibi olmadıkları görülmektedir. K5 kodlu katılımcı şu görüşü dile getirmiştir:

“Bu desteklerden çok fazla haberdar değilim. Hiçbir desteğe de başvuru yapmadım.” (K5)

Mevzuat bilgisi eksikliği koduyla ilgili olarak K10 kodlu katılımcı mevzuatları bilmenin önemine vurgu yapmaktadır. Katılımcı konuyla ilgili şu görüşü dile getirmiştir:

“Mevzuatları bilmezsem neyin nereden gönderileceğini bilmem gerekiyor. Bunlar gerçekten önemli. Vergiler, vergi noktasında da yani birçok insanı korkutan en büyük unsur bu. Ben bir ürün göndereceğim ama devlet hepsini kendisine alacak.” (K10)

4.2.4.5. Kalifiye Eleman Eksikliği

Uluslararası arenaya giriş engelleri temasında katılımcı görüşlerinin üzerinde yoğunlaştığı kategorilerden bir diğeri de Kalifiye Eleman Eksikliği kategorisidir. Katılımcılar bu konuyla ilgili olarak; kalifiye eleman bulma sıkıntısı olduğuna ve yurt dışında işletmeyi temsil edecek iyi bir kalifiye elemanın olması gerektiğinin önemine vurgu yapmaktadır. Bu konuyla ilgili katılımcılar şu cümleleri dile getirmiştir:

“Siz gerçekten bir firmanın yurtdışındaki bir fuara katılımını sağlayacaksanız sizin o fuarda görevlendirilebilecek en az iki tane yabancı dil bilen, sizi orada temsil edebilecek vizyon sahibi insanlara ihtiyacımız var.” (K1)

“Kalifiye eleman sıkıntısı var.” (K2)

“Tabi tabi ama şey var. Yapan yerler var, çok büyük firmalar var. Dolayısıyla bunlarla ilerlenebiliyor. Ama bana göre ülkeyi iyi temsil edebilmek adına, doğru satış aksiyonları almak adına, bu saydıklarınız için de en önemlisi kalifiye eleman.” (K6)

4.2.4.6. Bölgesel Engeller

Uluslararası arenaya giriş engelleri temasında katılımcı görüşlerinin üzerinde yoğunlaştığı kategorilerden bir diğeri de Bölgesel Engeller kategorisidir. Katılımcılar bu kodla ilgili olarak; bölge kültürünün ve toplumun bakış açısının, ülkenin etrafında yaşanan savaşların veya ülke içi yaşanan siyasi olayların gerçekleştirilmek istenen ticari faaliyetler üzerinde önemli etkiye sahip olduğuna vurgu yapmaktadır. Katılımcılar bu durumu şu cümleler ile dile getirmiştir:

“Yani ben daha burayı tam olarak kabul ettirememişken uluslararasıını düşünemiyorum inanın tepkilerini. Çok isterim. Ama belki bu alanda değil başka bir alada hani. Eşimde şu an da yurtdışında öyle bir niyeti var. Yani çok isterim. Eşim bile sıkıntı yaşarken bu konuda çok tepki alırken benim kadın olarak tepki almamam imkânsız.” (K4)

“Yok, şöyle diyeyim ülkenin yaşadığı genel siyasi falan sıkıntılar vardı bir dönem. Hani işte ne bileyim terörle mücadele gibi. Bir dönem işte bu gelen 15 Temmuz darbe girişimi falan bunların hepsi ülke için bir şeyleri geride tuttu.” (K6)

“Sonra konum olarak Malatya hani Anadolu’nun ortası hiç kimse yok orada, işte hani nereye gidiyorsun kalacak yerin yok yapacak bir şeyin yok. Bu işlerin döndüğü yerin Malatya olmadığını ve projeleri gerçekleştirmek için konum olarak Malatya’nın doğru bir tercih olmadığını söylediler.” (K9)

4.2.4.7. Ürüne Yönelik Yüksek Standart Talebi

Uluslararası arenaya giriş engelleri temasında katılımcı görüşlerinin üzerinde yoğunlaştığı kategorilerden bir diğeri de Ürüne Yönelik Yüksek Standart Talebi kategorisidir. Katılımcılar bu kodla ilgili olarak; ülkeler arası ticarete söz konusu olan ürün ve hizmetlere yönelik ticari faaliyetin hangi ülkeler ile yapılacağı ve bu ülkelerin sizin ürün ve hizmetlerinize yönelik yüksek standart talebi ve beklentilerin neler olduğu, ürünün satışında ve pazara tutunmasında önemli bir etkiye sahip olduğuna vurgu yapmaktadır. Katılımcılar bu durumu şu cümleler ile dile getirmiştir:

“Mesela ben Hollanda’ya gönderdiğim üründe 2000 ppm istiyor. Almanya’da aynı şekilde, ama bizim kükürt oranımız 2000 ppm’in üstünde. Biz o ürünün kükürt oranını düşürene kadar tekrar tekrar işlem yapıyoruz kayısıya onlara o ürünü gönderip memnun etmek adına aslında ürünümüz çok kaliteli çok güzel, kükürt oranımızın sabit bir şekilde belirlenmesi lazım. Almanya şu oran istiyor, Hollanda şu oran istiyor, Çin şu oranda ppm istiyor, neden kükürt oranını onlar belirliyor.” (K3)

“Buradaki zorluklar nedir, bazı mesela Almanya’ya kayısı göndermek çok zor. Almanya, Avrupa Birliği ülkelerine kayısı göndermek çok zor oluyor. Niye? Onların belirli kriterleri var. Kayısıdaki kükürt oranından tutunda nemine kadar her şeyi ince eleyip sık dokurlar. Onlara ürün gönderirken çok titiz, çok hassas, çok temiz ürün göndermeniz lazım. Onlar ürünleri konusunda hassassa siz ürün göndermekte zorlanabiliyorsunuz. Çünkü aynı kalitede ürün üretmezseniz tutunamazsınız orda. Her zaman gönderemeyebilirsiniz.” (K10)

“Şunu söyleyeyim size sigortalattırıyorsunuz ya işletmenizi o sigortadaki x bir maddenin olmaması bile sizin insanları, turistleri buraya alıp- almayacağınızla ilgili sıkıntı çıkarıyor. Mesela bunu şeyde de yaşadım çalıştığım otelde de. Otelin genel müdürüydüm. Otel İngiltere kökenli bir marka orada şey var neyle ilgili maddeyi zorunlu koşullar bize. Tamam, sigortalattıracaksınız ama bu maddenin olması gerekiyor diye. Dolayısıyla siz bu sefer neye yöneliyorsunuz. O madde içinde olan ve bu şekilde sigorta

yapan firmalara, şirketlere yöneliyorsunuz. Dolayısıyla bize herkes o hizmeti vermiyor.”
(K6)

4.2.4.8. Deneyim Eksikliği

Uluslararası arenaya giriş engelleri temasında yer alan kategorilerden bir diğeri de Deneyim Eksikliği kategorisidir. K10 kodlu katılımcı bu kodla ilgili olarak; kadınların uluslararası ticarete yönelik en büyük sorunun bilgisizlik ve tecrübesizlik olduğunu ve bu durumunda kadınlarımızda korku ve cesaretsizliğe yol açtığına vurgu yapmaktadır. Katılımcı konuyla ilgili şu cümleleri dile getirmiştir:

“Yani şimdi kadınlarımız yeni yeni bölgesel diyeyim, ulusalına bile geçemedik. Yeni yeni bölgesel pazara atılmaya başladılar.” (K10)

“Kadınlarımızın en büyük karşılaştığı sorun bence ihracat yapmayı düşünürken tecrübesizlik ve bilgisizliği.” (K10)

“Tecrübesizlik, kiminle nasıl irtibat kuracağımı bilmiyor. Tecrübesizlik ve bilgisizlik ben kiminle görüşeceğim. Ben bir ürün üretmişim, benim bu ürünü ben Afrika'ya satacağım. Farz edin ki Afrika'ya kayısı göndereceğim. Kiminle irtibata geçmem gerekiyor, orada nasıl bir pazar var, bu ürünüme ihtiyaç var mı? Bunun araştırmasını nasıl yapabilirim. Ben dil bilmediğim için gitmiyorum mesela. Farz edin ki yurtdışına çıkamadım. Ürünüme nasıl göndereceğim. Orada pazarı görmeden, pazar araştırması yapmadan bu ürünüme oraya göndermemin bir anlamı yok.” (K10)

“Tecrübem olmadığı için de korkum fazla cesaretim az. Yani bunların arasında hepsi insanın gözünü korkutuyor.” (K10)

4.2.4.9. Ön Yargılar

Uluslararası arenaya giriş engelleri temasında yer alan kategorilerden bir diğeri de Ön Yargılar kategorisidir. Katılımcılar bu konuyla ilgili olarak; girişimciler tarafından uluslararası ticaret işlemleri ile ilgili yanlış bilinen bilgilerin, ticari faaliyet yapılmak istenen bir ülkede yaşanan savaş veya her hangi bir siyasi durumun, toplum kültürü ve bakış açısı nedeniyle yerelde işletmesini kurarken sorunlar yaşayan kadınlarımızın uluslararası arenada yapılmak istenen ticari faaliyet durumunda ise daha tepkili bir bakış

açısıyla karşılama ihtimalinin olması ön yargılı bir bakış açısının yaşanmasına sebep olduğuna vurgu yapılmaktadır. Katılımcı konuyla ilgili şu cümleleri dile getirmiştir:

“Yani onlar insanların gözüne çok geliyor. Fiyatını otomatik olarak yükseltiyor diyor ama benim o gördüğüm, aldığım eğitimde şunu gördüm ki hani doğru yasal çerçeveyi bilerseniz gerçekten sizin fiyatınızı çok etkilemiyormuş çok az bir fark oluyor. Yani vergi, ödeyeceğiniz vergi ürünlerinize göre de değişiyor. Değişmekle birlikte sizi yormayacak şekilde olabiliyor.” (K10)

“İletişim çok daha rahat. Yani Avrupa ülkelerini değerlendirecek olursak iletişim çok daha rahat. Fakat Irak gibi Suriye gibi piyasalar ben ziyarete gidemedim açıkçası. Niye yani riskli bölgeler gördüm oradaki kültürleri görmekten çekindiğim için o bölgeleri ziyarete gidemedim.” (K1)

“Yani ben daha burayı tam olarak kabul ettirememişken uluslararası düşünemiyorum inanın tepkilerini. Çok isterim. Ama belki bu alanda değil başka bir alada hani. Eşimde şu an da yurtdışında öyle bir niyeti var. Yani çok isterim. Eşim bile sıkıntı yaşarken bu konuda çok tepki alırken benim kadın olarak tepki almamam imkânsız.” (K4)

4.2.4.10. Kültürel Farklılıklar

Uluslararası arenaya giriş engelleri temasında yer alan kategorilerden bir diğeri de Kültürel Farklılıklar kategorisidir. Katılımcılar; ülkelerin sahip olduğu iş ve çalışma kültürlerinin karşılıklı ikili ilişkilerde etkili olduğuna, her ne kadar farklı kültürlere sahip olursa da ortak bir dil konuşulamaz ve ortak bir noktada buluşulamaz ise ticari faaliyetleri sürdürebilmenin zor olduğuna vurgu yapmaktadır. Katılımcılar konuyla ilgili şu cümleleri dile getirmiştir:

“Evet. Ortak bir noktada buluşmak zorundasınız. Ne yapmak durumundasınız. Kendim için söylüyorum. Kendi bakış açım için ve çalıştığım süre içerisinde yaptıklarım için çok farklı kültürlerde insanları ağırladım. Çok farklı dünyaları ve bakış açıları olan insanları ağırladınız. Şu var bir kere şey var karşılıklı zaten ne ile kimle ne iş yaptığının kimle ne iş yaptığınız iki tarafta çok farkında, beklentilerde buna göre oluyor. Zorluklar tabii oluyor mu oluyor, pürüzler oluyor mu oluyor. Aaa hemen bu olmuyor, aaa neden bu böyle değiller çok fazla çıktığı şeyler oluyor ama dediğim gibi ortak payda da

buluşuyorsunuz. Çünkü iki tarafta biliyor ki birebir her şey aynı olmayacak belki aynı dili konuşmayacaksınız. Bu yabancı dil anlamında demiyorum. Hayatta aynı dili konuşmayacaksınız ama sonuçta iki tarafında kazancı olan bir şey için ortak noktada buluşmak durumundasınız. Her iki tarafında birbirlerine adımlarıyla gidiyor olmadığı zaman kopuyor zaten.” (K6)

“Bakın biz Türküz ama Türk toplumunda çalıştığımız firmalara on kez artık sözlü yazılı imzalı bir şekilde garanti almaya çalışıyoruz. Bu da bir gerçek şimdi. Ama benim hani yurtdışında yaşadığım, gittiğimde gördüğüm şey bir imza atıldıysa o tarihinde ve zamanında yapılmalı bizde bu biraz esnekleştirilmiş.” (K5)

4.2.4.11. Kişilik Özellikleri

Uluslararası arenaya giriş engelleri temasında yer alan kategorilerden bir diğeri de Kişilik Özellikleri kategorisidir. Katılımcılar kişilik özellikleri kategorisiyle ilgili farklı görüşler bildirmişlerdir. Bu görüşler 2 farklı kodla tanımlanmıştır. Bunlar; cesaretsizlik ve motivasyon eksikliği olarak tanımlanmıştır.

Cesaretsizlik konusuyla ilgili katılımcılar; kadının kendini kimsesiz hissetmesi ve neyi nasıl yapacağını bilmemesi durumunun cesaretsizliği de beraberinde getirdiğine vurgu yapmaktadır. Katılımcılar konuyla ilgili şu cümleleri dile getirmiştir:

“Kadın olmak, kimsesiz olmak, ay nasıl yapacağız ki demek. Biz bize yeterizi bilmiyoruz.” (K1)

“En önemli unsur cesaretsizlik.” (K10)

Motivasyon eksikliği konusuyla ilgili katılımcı; motivasyon eksikliğinin kişiye değer katacak alanlarda isteksizliğe neden olduğuna vurgu yapmaktadır. K10 kodlu katılımcı konuyla ilgili şu cümleleri dile getirmiştir:

“Yani sırtımı bir yere dayayayım da bir devlet kapısına kapağı atayım da nasıl çalışayım umurunda değil. Ama kendimi geliştireyim, uluslararası işletmeler konusunda, dil konusunda veya da herhangi bir sertifikalanma konusunda kendisini geliştireyim diye bir düşüncesi yok.” (K10)

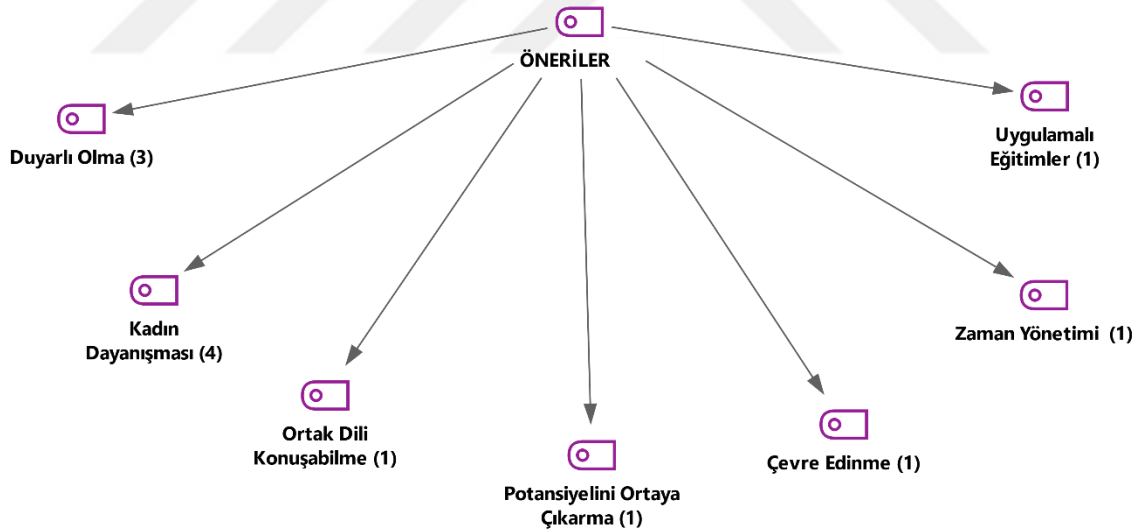
4.2.4.12. Profesyonel Yardım Talep Eksikliği

Uluslararası arenaya giriş engelleri temasında en son yer alan Profesyonel Yardım Talep Eksikliği kategorisidir. Bu konuyla ilgili katılımcı; uluslararası arenaya açılma konusunda, ithalat ve ihracat işlemleri konusunda profesyonel yardım talebi isteğinde bulunulmadığına vurgu yapmaktadır. K10 kodlu katılımcı şu ifadeyi dile getirmiştir:

“Biz bir profesyonel yardım almayı düşünmüyoruz ya da profesyonel yardım almayı ikinci plana itiyoruz. Onun yerine ilk hedefimiz profesyonel yardımla ihracat yapacak olursak birçok sorunu ortadan kaldırırız diye düşünüyorum.” (K10)

4.2.5. Öneriler

Araştırmanın beşinci ve son teması olan Öneriler temasının hiyerarşik kod alt kod bölümler modeli Şekil 4.6’da görülmektedir. Öneriler teması 7 kategori altında incelenmiştir. Bunlar; kadın dayanışması, duyarlı olma, ortak dili konuşabilme, potansiyelini ortaya çıkarma, çevre edinme, zaman yönetimi ve uygulamalı eğitimler olarak tanımlanmıştır. Öneriler teması aşağıdaki Şekil 4.6’da detaylı olarak verilmiştir.



Şekil 4.6. Öneriler Temasının Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

4.2.5.1. Kadın Dayanışması

Öneriler temasında katılımcı görüşleri kadın dayanışması üzerinde yoğunlaşmıştır. Katılımcılar tarafından kadın dayanışmasının birçok destekten daha değerli ve önemli

olduğunun, bu durumun kadın girişimcilerin motivasyonunu ve ekonomik gücünü artıracığının, bir fikir olacağı ve örnek teşkil edeceğinin önemine vurgu yapılmaktadır. Kadın dayanışması ile ilgili olarak katılımcılar şu görüşlere yer vermektedir:

“Yani bence öyle en önemlisi ilk başta devletten çok, erkeklerden çok, kadınların kadınlara destek olması lazım.” (K7)

“Tabi ki dayanışma olabiliyor, kadın dayanışması olsun. Bazı konularda birleştirici olsunlar mesela.” (K2)

“Hemcinslerimizin bize destek olması lazım. Yani ben nasıl bir yere çıktığım zaman alışveriş yaparken kadın işletmeciyi tercih ediyorsam kadın olarak da dışarıdan insanların öyle davranmasını beklerim. Belki cinsiyetçilik diye algılanabilir ama aslında bu cinsiyetçilik değil. Destek olmaktır yani. Bir şekilde o insanın hem motivesi artar hem de ekonomik gücü artar. Başka insanlara örnek olma kapasitesi artar. Mesela biz bu desteği görsek bu şekilde çalışırken yoldan başka bir kadına belki de bir fikir olacağız. Onu cesaretlendirmiş olacağız. Ama şu mahalle içerisinde açıp kapattığın zaman bir başka kadın da bak onlarda yapamadılar diye geriye çekecek kendini. Yeni bir işe girişmeyecek.” (K7)

4.2.5.2. Duyarlı Olma

Duyarlı olma konusu K6 kodlu katılımcı tarafından yoğun olarak dile getirilmektedir. Katılımcı; maneviyatın, insanlarla gönül bağı kurmanın, insanlara ve çalışanlara ne katabilirim ve ne verebilirim muhakemesinin yapılmasının, çalışanlarla gönül bağı kurmanın ekip birliğini ve iş aile birliğini getirdiğini ve bu birlikteliğin de başarıyı beraberinde getirdiğinin önemine vurgu yapmaktadır. Katılımcı duyarlı olmanın önemine şu cümlelerde yer vermektedir:

“Size bir şey söyleyeyim mi? Sadece sektör için değil. En başta da söyledim. İnsanlarla gönül bağı kuracaksın. Çalıştığın yerle. Çalışmış olmak için çalışmak, zamanını doldurmak için çalışmak seni hiçbir yere götürmeyecek. Ne katabilirim, ne verebilirim, olduğum yerden kendime ne kazanç sağlayabilirim. Bunların hepsinin muhakemesi yapılması lazım kafada. Vereceksin, alacaksın.” (K6)

“Sadece işinizde başarılı olmanız yetmiyor. Çünkü duyarlı bir insan olmanız gerekiyor. Hayat sizi bir yerlere, başarı sizi bir yerlere taşıdıkça sorumluluklarınız daha fazla artıyor. Etrafinıza kör olamıyorsunuz. Olmamanız gerekiyor. Yani sadece kendi kabuğunda olan ve sadece işinde başarıya odaklanmış olan insanlar bir yerde kesiliyor. Etrafında bir dünya var ya işte sizinle o saydığımız iş dünyasının dışında veya hep başarı hep başarı falan onun dışında bir dünya var o dünyayla entegre olmadığınız sürece o başarı, önde olman, konuşuluyor olman başarının alkış alıp takdir olması falan bir süre sonra bitiyor. Dışarıdaki dünyayla mutlaka entegreli ol. Çalışanlarınızın nasıl bir dünyada yaşadığını bilin. Onlarla empati yapın. Onların bugün işe gelirken nasıl bir ruh haliyle geldiklerini veya evde nasıl bir hayatla mücadele ettiklerini falan. Dokunun. İnsanlara dokunmadığınız sürece tamam mı sabahtan beri sayıyoruz. Şöyle aksiyon, böyle okumak gerekiyor, bunu yapmak gerekiyor falan hepsi evet olsun. Ama bunların en büyük destekçisi ilişkiler ve insanlara dokunabilmek.” (K6)

4.2.5.3. Ortak Dili Konuşabilme

K6 kodlu katılımcı ulusal ya da uluslararası yapılan işlerde birçok farklı kültürden insanla ve bakış açısıyla karşılaşmada ortak noktada buluşabilmenin yani ortak dili konuşabilmenin önemli olduğuna vurgu yapmaktadır. Ortak dili konuşabilme ile ilgili katılımcı şu ifadelerle yer vermektedir:

“Aslında şey var. Hani ben uluslararası platformlarda sadece sektörüm adına, konaklama adına işte yabancı turistler, birçok ülkenin, birçok kültürün insanını ağırladım. Ağırlama fırsatı buldum. Ben bu anlamda hani bir ticari, ticaretin en direkt ortasında olmadım ama sonuçta sizde bir ticaret yapıyorsunuz sektör olarak ve dolayısıyla bu işin içinde olduk. Ama hani ithalat- ihracatla uğraşan fabrikaların başında arkadaşlarım var. Onlarla da zaman zaman konuşuyoruz. Şöyle bir şey var. Farklı kültürlerde farklı bakış açısıyla bir ortak noktada buluşmanız gerekiyor.” (K6)

4.2.5.4. Potansiyelini Ortaya Çıkarma

K8 kodlu katılımcı kadınların çalışmasının ve var olan potansiyellerini ortaya çıkarmalarının önemine vurgu yapmaktadır. Potansiyelini Ortaya Çıkarma konusunda katılımcı şu görüşü belirtmiştir:

“Maddi durumun iyi oluyor. Bazı şeylerin daha iyisine sahip olma imkânın oluyor. O yüzden bence çalışsınlar. Çoğunlukta hani kadınlar tembeldir diye bilinir ama hiçte öyle değil. Kadınlar daha çalışkan. O yüzden çalışkanlıklarını ticarete de göstermelerinin zamanı geldi.” (K8)

4.2.5.6. Çevre Edinme

Çevre Edinme konusunda K11 kodlu katılımcı yapılacak iş ile ilgili ilk önce hedef kitle hakkında bilgi sahibi olmanın ve bu bilgi doğrultusunda çevre edinmenin önemli olduğuna vurgu yapmaktadır. Katılımcı bu görüşünü şu cümle ile dile getirmektedir:

“Yeni bir işe giriyorsunuz yaptığınız iş tamamen çevre ile alakalı çok geniş bir çevreye sahip olmanız gerekiyor. Yaptığınız işte öncelikle hedef kitlenizin bilgi sahibi olması gerekiyor.” (K11)

4.2.5.7. Zaman Yönetimi

K1 kodlu katılımcı zamanı yönetmeyi öğrenmenin çalışan kadına doğru taleplerde bulunabilmesine ve doğru refleksler verebilmesine olanak sağlayacağına vurgu yapmaktadır. Katılımcı zaman yönetim ile ilgili şu görüşü dile getirmektedir:

“Çalışan kadın zamanı yönetmeyi öğrenmelidir. Çalışan kadın taleplerini daha net iletmeyi öğreniyor. Çalışan kadın kendisinin taleplerini daha doğru ifade edebilmeyi öğreniyor. Daha net taleplerde bulunuyorsunuz daha net refleksler veriyorsunuz. Zamanı doğru yönetiyorsunuz.” (K1)

4.2.5.8. Uygulamalı Eğitimler

K1 kodlu katılımcı uygulamalı eğitimler konusunda bu eğitimleri veren kamu ya da özel kuruluş ve derneklerin iş birliği içerisinde hareket emesi gerektiğinin önemini vurgulamaktadır. Katılımcı uygulamalı eğitimler ile ilgili şu görüşü dile getirmektedir:

“Ya bence aslında şu yapılmalı: Bir defa her ilde ticaret odaları işbirliği içerisinde “girişimci nedir?”, “çalışan kadın nedir?”, “işkadını nedir?”, “nasıl olmalıdır?”, “aralarındaki farklar nelerdir?” bir defa bunlar ortak bir proje ile anlatılmalı. Ticaret il müdürlükleri olabilir. Ticaret ve sanayi odaları-odalar başkanı olabilir veya işte organize sanayiler ile birlikte bunlar yapılabilir. Bence bunlar anlatılıp önce insanlara şey tarzından bahsetmiyorum devamlı aynı şeylerin konuşulduğu eğitim tarzı değil

gerçekten böyle profesyonel gerçekten akademik bir dille bunun anlatımı yapılmalı. Önce kadınlar iş dünyasında nerede olduklarını bilmeliler.” (K1)

4.3. Araştırma Temalarının Kod Bulutu

4.3.1. Girişimciliğe İten Nedenler Temasına Ait Kod Bulutu



Şekil 4.7. Girişimciliğe İten Nedenler Temasına Ait Kod Bulutu

Girişimciliğe iten nedenler temasına ait kod bulutunda katılımcı ifadelerinin yoğunluğu Şekil 4.7’de gösterilmektedir. Daha büyük puntolu kelimeler frekansı yüksek olan kelimeleri ifade etmektedir. Buna göre bu temada katılımcıların Deneyim, Kararlı ve Şevkli Olmak, Kendi İşinin Patronu Olma, Üretkenlik, Bilgi Sahibi Olmak, Aile Desteği, Kamusal Destek, Kendini Gerçekleştirme, Hayal Gücü ve Yaratıcı Olma, Risk Alabilme, Girişimcilik Ruhu konuları ile ilgili sıklıkla görüş bildirildiği görülmektedir. Daha küçük puntolu kelimeler ise kodların daha az yoğun olarak katılımcılar tarafından kullanıldığını göstermektedir.

4.3.2. Girişimciliği Engelleyen Nedenler Temasına Ait Kod Bulutu



şekil 4.8. Girişimciliği Engelleyen Nedenler Temasına Ait Kod Bulutu

Girişimciliği engelleyen nedenler temasına ait kod bulutunda katılımcı ifadelerinin yoğunluğu şekil 4.8’de gösterilmektedir. Katılımcı ifadelerinin yoğunluğuna göre daha büyük puntolu kelimeler frekansı yüksek olan kelimeleri ifade etmektedir. Buna göre bu temada katılımcıların Cinsiyet Ayrımcılığı, Kültür, Sermaye Eksikliği, Bölgesel ve Sektörel Zorluklar, Desteklere Yönelik Bilgi Eksikliği, Aile Desteği Eksikliği, Anne Rolü konuları ile ilgili sıklıkla görüş bildirildiği görölmektedir. Daha küçük puntolu kelimeler ise kodların daha az yoğun olarak katılımcılar tarafından kullanıldığını göstermektedir.

4.3.3. Uluslararası Arenaya Giriş Nedenleri Temasına Ait Kod Bulutu



Şekil 4.9. Uluslararası Arenaya Giriş Nedenleri Temasına Ait Kod Bulutu

Uluslararası arenaya giriş nedenleri temasına ait kod bulutunda katılımcı ifadelerinin yoğunluğu Şekil 4.9’da gösterilmektedir. Daha büyük puntolu kodlar frekansı yüksek olan kelimeleri ifade etmektedir. Buna göre bu temada katılımcıların Yeni Pazarlara Açılma İsteği, Eğitimler, Teknoloji Kullanımı, Müşteri Talebi, Teşvikler konuları ile ilgili sıklıkla görüş bildirildiği görülmektedir. Daha küçük puntolu kelimeler ise kodların daha az yoğun olarak katılımcılar tarafından dile getirildiğini göstermektedir.

4.3.4. Uluslararası Arenaya Giriş Engelleri Temasına Ait Kod Bulutu



Şekil 4.10. Uluslararası Arenaya Giriş Engelleri Temasına Ait Kod Bulutu

Uluslararası arenaya giriş engelleri temasına ait kod bulutunda katılımcı ifadelerinin yoğunluğu Şekil 4.10’da gösterilmektedir. Katılımcı ifadelerinin yoğunluğuna göre daha büyük puntolu kelimeler frekansı yüksek olan kelimeleri ifade etmektedir. Buna göre bu temada katılımcıların Yasal Engeller ve Prosedürlerin Zorluğu, Dil Sorunu, Kalifiye Eleman Eksikliği, Bölgesel Engeller, Ürüne Yönelik Yüksek Standart Talebi konuları ile ilgili sıklıkla görüş bildirildiği görülmektedir. Daha küçük puntolu kelimeler ise kodların daha az yoğun olarak katılımcılar tarafından kullanıldığını göstermektedir.

4.4. Araştırma Temalarının Katılımcı Temelli Kod Sistemi

4.4.1. Girişimciliğe İten Nedenler Temasının Katılımcı Temelli Kod Sistemi

Tablo 4.2. Girişimciliğe İten Nedenler Temasının Katılımcı Temelli Kod Matris Sistemi

Kod Sistemi	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11
GİRİŞİMCİLİĞE İTEN NEDENLER											
Kişilik Özellikleri											
Kararlı ve Şevkli Olmak											
Kendini Gerçekleştirme											
Hayal Gücü ve Yaratıcı Olma											
Risk Alabilme											
Girişimcilik Ruhu											
Motivasyon											
Cesaret											
Özgüven											
Değişim İsteği											
Yardıms severlik											
Başarma İhtiyacı											
Kendini Bilme ve İfade Edebilme											
Dürüstlük ve Güven Verme											
Özgür Ruhlu Olmak											
İkna Edebilme											
Pozitif Kişilik											
Destekler											
Aile Desteği											
Kamusal Destek											
Sosyal Destek											
Diğer İşletmeler											
Ortak Desteği											
Deneyim											
Kendi İşinin Patronu Olma											
Üretkenlik											
Bilgi Sahibi Olmak											
Fırsatlar											
Bölgesel ve Yerel Fırsatlar											
Girişimcilik Eğitimleri											
Teknoloji											
Çalışma Saatlerinin Esnekliği											
Fiziksel ve Sosyal Psikolojik Güçlülük											
Rol Model Örnekleri											
Pozitif Ayrımcılık											
Ekonomik Nedenler											
İstihdam Sağlama İsteği											

Girişimciliğe iten nedenler teması ile ilgili kodlamaları katılımcı temelli incelediğimizde Tablo 4.2’de de görüldüğü üzere çok geniş bir yapıda değerlendirildiği görülmektedir. Girişimciliğe iten nedenleri katılımcılar farklı yoğunluklarda yorumlama yapmışlardır ve bu yoğunluklar şekilsel olarak gösterilmektedir. Temanın içerisindeki kodların yoğunluk dağılımına genel olarak baktığımızda, katılımcıların en fazla Kendi İşinin Patronu Olma kategorisi ve Kişilik Özellikleri kategorisinin içinde yer alan Kararlı ve Şevkli Olmak kodu üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bunların dışında katılımcılar

tarafından Kendini Bilme ve İfade Edebilme, Aile Desteği, Kamusal Destek, Deneyim, Kendini Gerçekleştirme, Hayal Gücü ve Yaratıcı Olma, Yardımseverlik, Üretkenlik, Bilgi sahibi Olmak kodları ile ilgili yoğun görüşlerde bulunmuşlardır. En fazla K8 kodlu katılımcının Kendi İşinin Patronu Olma kategorisi üzerinde; K9 kodlu katılımcının ise Kişilik Özellikleri kategorisi içinde yer alan Kararlı ve Şevkli Olmak kodu üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. K6 kodlu katılımcı Kendini Bilme ve İfade Edebilme, K4 kodlu katılımcının Aile Desteği, K3 kodlu katılımcı Kamusal Destek, K1 ve K8 kodlu katılımcıların Deneyim kodları üzerinde aynı yoğunluk derecesinde görüşlerde buldukları görülmektedir. Aynı zamanda K5 kodlu katılımcının Kendini Gerçekleştirme ve Aile Desteği, K6 kodlu katılımcının Deneyim ve Hayal gücü ve Yaratıcı Olma, K8 kodlu katılımcının Kamusal Destek ve Bilgi Sahibi Olmak, K9 kodlu katılımcının Üretkenlik, K10 kodlu katılımcının da Yardımseverlik ve Üretkenlik konuları üzerinde aynı yoğunluk derecesinde odaklandıkları görülmektedir. Tema içerisinde 13 farklı kategori ve bu kategorilerin altında yer alan 24 farklı kod yer alırken; K10 kodlu katılımcının 24 farklı kategori ve kod ile ilgili en fazla görüş dile getirmiş olduğu görülmektedir. En az katılımcının görüş belirttiği kategori ve kodlara baktığımızda; Destekler kategorisi içerisinde yer alan Diğer İşletmeler koduyla ilgili K3 kodlu katılımcı, İstihdam Sağlama İsteği ve Fırsatlar kategorisi içerisinde yer alan Teknoloji kodu ile ilgili olarak da K10 kodlu katılımcı tarafından görüşte bulunulmuştur. Ayrıca tabloyu incelediğimizde Kişilik Özellikleri kategorisi içerisinde yer alan Kararlı ve Şevkli Olmak kodu ile ilgili olarak bütün katılımcıların görüş bildirdikleri görülmektedir.

4.4.2. Girişimciliği Engelleyen Nedenler Temasının Katılımcı Temelli Kod Sistemi

Tablo 4.3. Girişimciliği Engelleyen Nedenler Temasının Katılımcı Temelli Kod Matris Sistemi

Kod Sistemi	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11
▼ GİRİŐİMÇİLİęİ ENGELLEYEN NEDENLER											
▼ Ayrımcılık											
Cinsiyet Ayrımcılığı	●		●	●	●		●	●	●	●	
Statü Ayrımcılığı										●	
▼ Kültür	●		●	●	●	●	●	●		●	
Bölgesel ve Sektörel Zorluklar	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Sermaye Eksikliği		●	●	●	●		●	●	●	●	●
▼ Bilgi Eksikliği											
Çalışma Alanına Yönelik Bilgi Eksikliği	●		●							●	
▼ Girişimcilik Bilgisi Eksikliği											
Kuruluş Aşamasındaki Bilgi Eksikliği				●			●			●	
İş Yönetimine İlişkin Bilgi Eksikliği		●					●				
Desteklere Yönelik Bilgi Eksikliği			●				●			●	●
▼ Rol Çatışması											
Ev Hanımı Rolü							●				
İş Kadını Rolü	●			●				●			
Eş Rolü			●	●			●	●			
Anne Rolü	●		●	●			●	●		●	●
▼ Kişilik Özellikleri											
Kendini Keşfedememe	●					●				●	
Cesaretsizlik				●						●	
Özgüven Eksikliği	●										
Acelecilik										●	
Aile Desteği Eksikliği	●			●			●			●	
Rol Beklentisi	●			●	●			●	●		
Çevresel Baskılar	●			●	●		●				
Hemcins Engeli		●		●	●		●				
Deneyim Eksikliği				●				●		●	
Eş Engeli	●									●	
Prosedürel Zorluklar					●			●			
Rol Model Eksikliği								●			
Kalifiye Eleman Eksikliği								●			
Öğrenilmiş Çaresizlik				●							

Girişimciliği engelleyen nedenler teması ile ilgili kodlamaları katılımcı temelli incelediğimizde Tablo 4.3'te görüldüğü üzere çok geniş bir yapıda değerlendirildiği görülmektedir. Girişimciliği engelleyen nedenler ile ilgili katılımcılar farklı yoğunlukta yorumlama yapmışlardır ve bu yoğunluklar şekilsel olarak gösterilmektedir. Tabloda yer alan temanın içerisindeki kodların yoğunluk bakımından dağılımına genel olarak baktığımızda, katılımcıların Ayrımcılık alt kategorisi içerisinde yer alan Cinsiyet Ayrımcılığı kodu, Kültür, Bölgesel ve Sektörel Zorluklar ve Sermaye Eksikliği kategorileri çevresinde yoğunlaştığı görülmektedir. En fazla K9 kodlu katılımcının Cinsiyet Ayrımcılığı kodu üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Ayrıca Cinsiyet Ayrımcılığı konusunda K1, K3, K4, K5, K7, K8 ve K10 kodlu katılımcılar görüşler de belirtirken; K1 ve K4 kodlu katılımcıların daha yoğun olarak dile getirdikleri görülmektedir. Temada yoğun olarak ifade edilen bir diğer kategori Kültür'dür. Kültür ile ilgili K1, K3, K4, K5, K6, K7, K8 ve K10 kodlu katılımcılar görüşlerde bulunurken; K1 ve K4 kodlu katılımcıların bu konuda daha fazla yoğunlaştığı görülmektedir. Yoğunluğu fazla olan Bölgesel ve Sektörel Zorluklar kategorisi konusunda K1, K2, K3, K4, K5, K6, K8, K9 ve K11 kodlu katılımcılar görüşlerde bulunurken; K6, K8 ve K9 kodlu katılımcıların ise daha fazla yoğunlaştıkları görülmektedir. Tabloda yoğunluğu fazla olan bir diğer kategori ise Sermaye Eksikliğidir. Sermaye eksikliği konusunda ise K2, K3, K4, K5, K7, K8, K9, K10 ve K11 kodlu katılımcılar görüşlerde bulunurken; K2 ve K10 kodlu katılımcıların daha fazla yoğunlaştığı görülmektedir. Aynı zamanda K10 kodlu katılımcı Desteklere Yönelik Bilgi Eksikliği konusunda da yoğun görüşte bulunmuştur. Tema içerisinde 17 farklı kategori ve bu kategorilerin altında yer alan 15 farklı kod yer alırken; K4 ve K10 kodlu katılımcıların 14 farklı kategori ve kod ile ilgili görüş dile getirdikleri görülmektedir. Tabloda en fazla katılımcının görüş bildirdiği kategori ve kodları incelediğimizde; 11 katılımcı içerisinde 9 katılımcının Sermaye Eksikliği ve Bölgesel ve Sektörel Zorluklar konuları ile ilgili görüş bildirdikleri görülmektedir. En az katılımcının görüş belirttiği kategori ve kodlara baktığımızda ise; Ayrımcılık kategorisi içerisinde yer alan Statü Ayrımcılığı kodu ve Kişilik Özellikleri kategorisi içerisinde yer alan Acelecilik kodu ilgili K10 kodlu katılımcı, Rol Çatışması kategorisi içerisinde yer alan Ev Hanımı Rolü kodu ile ilgili K7 kodlu katılımcı, Kişilik Özellikleri kategorisi içerisinde yer alan Özgüven Eksikliği kodu ile ilgili K1 kodlu katılımcı, Rol model Eksikliği ve Kalifiye Eleman Eksikliği kategorisi ilgili K8 kodlu

katılımcı, Öğrenilmiş Çaresizlik kategorisi ile ilgili K4 kodlu katılımcı tarafından görüşte bulunulduğu görülmektedir.

4.4.3. Uluslararası Arenaya Giriş Nedenleri Temasının Katılımcı Temelli Kod Sistemi

Tablo 4.4. Uluslararası Arenaya Giriş Nedenleri Temasının Katılımcı Temelli Kod Matris Sistemi

Kod Sistemi	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11
ULUSLARARASI ARENAYA GİRİŞ NEDENLERİ											
Yeni Pazarlara Açılma İsteği			●	●	●					●	
Teknoloji Kullanımı						●				●	●
Eğitimler										●	
Müşteri Talebi									●	●	
Teşvikler					●					●	
Yerelde İten Nedenler	●								●		
Uluslararası İşbirliği İmkânı	●										
İthalat Zorunluluğu	●										
Ülkeye Ekonomik Katkı İsteği								●	●		
Bilgi Düzeyinin Artışı								●		●	
Bölgesel Kalkınmaya Katkı İsteği					●						
Muafiyetler								●			

Uluslararası arenaya giriş nedenleri teması ile ilgili kodlamaları katılımcı temelli incelediğimizde Tablo 4.4'te görüldüğü üzere katılımcılar tarafından uluslararası arenaya giriş nedenlerinin farklı yoğunluk dereceleri ile değerlendirildiği görülmektedir. Temaya genel olarak baktığımızda, en fazla K10 kodlu katılımcının Eğitimler konusu üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. K1 kodlu katılımcının Uluslararası İşbirliği İmkânı, K9 kodlu katılımcının Müşteri Talebi, K10 kodlu katılımcının ise Teşvikler konusunda yoğun görüş dile getirdiği görülmektedir. Ayrıca K2 ve K7 kodlu katılımcılar temada yer alan kategorilerle ilgili görüşlerde bulunmazlarken; K10 kodlu katılımcının diğer katılımcılara nazaran daha fazla konuda görüşte bulunduğu görülmektedir.

4.4.4. Uluslararası Arenaya Giriş Engelleri Temasının Katılımcı Temelli Kod Sistemi

Tablo 4.5. Uluslararası Arenaya Giriş Engelleri Temasının Katılımcı Temelli Kod Matris Sistemi

Kod Sistemi	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11
ULUSLARARASI ARENAYA GİRİŞ ENGELLERİ											
Dil Sorunu			●	●	●				●	●	
Yasal Engeller ve Prosedürlerin Fazlalığı	●				●			●	●	●	
Bilgi Eksikliği											
İthalat-İhracat İşlemlerine Yönelik Bilgi Eksikliği	●									●	
Pazar Bilgisi Eksikliği										●	
Girişimcilik Bilgisi Eksikliği										●	
Desteklere Yönelik Bilgi Eksikliği					●						
Mevzuat Bilgisi Eksikliği										●	
Kalifiye Eleman Eksikliği	●	●				●					
Bölgesel Engeller	●			●		●			●		
Ürüne Yönelik Yüksek Standart Talebi			●			●				●	
Deneyim Eksikliği										●	
Ön Yargılar	●			●						●	
Kişilik Özellikleri											
Cesaretsizlik	●									●	
Motivasyon Eksikliği										●	
Kültürel Farklılıklar					●	●					
Profesyonel Yardım Talep Eksikliği										●	

Uluslararası arenaya giriş engelleri teması ile ilgili kodlamaları katılımcı temelli incelediğimizde Tablo 4.5'te görüldüğü üzere katılımcıların uluslararası arenaya giriş engellerini farklı yoğunluk dereceleri ile değerlendirdiği görülmektedir. Katılımcı temelli kod matris sistemine genel olarak baktığımızda, katılımcılar en fazla Dil Sorunu, Deneyim Eksikliği, Kalifiye Eleman Eksikliği, Ürüne Yönelik Yüksek Standart Talebi, Yasal Engeller ve Prosedürlerin Fazlalığı konuları üzerinde yoğun fikir beyanında bulunmuşlardır. En fazla K3 ve K5 kodlu katılımcıların Dil Sorunu, K5 ve K9 kodlu katılımcıların ise Yasal Engeller ve Prosedürlerin Fazlalığı konularında yoğunlaştığı görülmektedir. K1 kodlu katılımcının Kalifiye Eleman Eksikliği, K3 kodlu katılımcının Ürüne Yönelik Yüksek Standart Talebi, K10 kodlu katılımcının ise Deneyim Eksikliği konularında yoğun görüş dile getirdikleri görülmektedir. Ayrıca K10 kodlu katılımcı

uluslararası arenaya giriş engelleri temasında yer alan hemen hemen bütün kategoriler ile ilgili görüş beyanında bulunduğu görülmektedir.

4.4.5. Öneriler Temasının Katılımcı Temelli Kod Matris Sistemi

Tablo 4.6. Öneriler Temasının Katılımcı Temelli Kod Matris Sistemi

Kod Sistemi	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11
ÖNERİLER											
Duyarlı Olma						●					
Kadın Dayanışması		●					●	●			
Ortak Dili Konuşabilme						●					
Potansiyelini Ortaya Çıkarma								●			
Çevre Edinme											●
Zaman Yönetimi	●										
Uygulamalı Eğitimler	●										

Öneriler teması ile ilgili kodlamaları katılımcı temelli incelediğimizde Tablo 4.6’da görüldüğü üzere katılımcıların kodları farklı yoğunlukta değerlendirildiği görülmektedir. Öneriler teması ile ilgili katılımcılar farklı yoğunlukta yorumlama yapmışlardır ve bu yoğunluklar şekilsel olarak gösterilmektedir. Öneriler teması ile ilgili olarak 6 katılımcı yorumlamada bulunmuştur. Bu katılımcılar; K1, K2, K6, K7, K8 ve K11 kodlu katılımcılardır. Genel olarak baktığımızda, en fazla Duyarlı Olma kodu üzerinde K6 kodlu katılımcının ifadelerinin yoğunlaştığı görülmektedir. K2, K7 ve K8 kodlu katılımcıların ise Kadın Dayanışması kodu üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kadın girişimciliği; ekonomik yaşama katılım ve istihdamı artırma sürecinde destekleyici bir güç unsurudur. Kadınların geçim kaynaklarına, aile ve ülke ekonomisine katkı sağlama isteğinin her geçen gün giderek çoğalması çalışma yaşamına katılmalarını artırmaktadır. Ülkemizde yaşayan ve faaliyette bulunan kadın girişimcilerin girişimcilik süreci ve bu süreci takip eden zaman diliminde ihtiyaçlarının ve karşılaştıkları engellerin neler olduğu, bu ihtiyaçların ne derece karşılandığı, ulusal ve uluslararası girişimci statüsüne ulaşabilme aşamalarında yaşadıkları sorunlar, engeller ve fırsatların neler olduğunu bilmek konuya ilişkin çözümlerin getirilmesinde ve uygulanmasında büyük önem taşır. Bu araştırmanın bulgularından elde edilen verileri temel alarak sonuçlar ve öneriler tasarlanmış ve aşağıdaki gibi sunulmuştur:

Bu tez çalışmasında katılımcılarla yapılan görüşmeler neticesinde elde edilen temalardan birincisi olan girişimciliğe iten nedenlere Şekil 4.2’de ayrıntılı olarak yer verilmiştir. Bu temadan elde edilen bulgular içerisinde katılımcı görüşlerinin kişilik özellikleri, destekler, deneyim, kendi işinin patronu olma, üretkenlik, bilgi sahibi olmak, fırsatlar (girişimcilik eğitimleri, bölgesel ve yerel fırsatlar, teknoloji) ve çalışma saatlerinin esnekliği konuları üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Diğer taraftan katılımcı görüşlerinin en fazla yoğunlaştığı kişilik özellikleri içerisinde ise; kararlı ve şevkli olmak, kendini gerçekleştirme, hayal gücü ve yaratıcı olma, risk alabilme, girişimcilik ruhu, motivasyon, cesaret ve özgüven gibi özellikler üzerinde katılımcı görüşlerinin yoğunlaştığı bulgularla elde edilmiştir. Ayrıca bu tema içerisinde katılımcı görüşlerinin yoğunlaştığı bir diğer neden ise destekler konusudur. Bunun içerisinde ise aile desteği ve kamusal desteğin daha etkili olduğu görülmüştür.

Girişimciliğe iten nedenler teması başlığı altında elde edilen bulgular, Karadal ve Kaygın (2016) tarafından kaleme alınan “Girişimcilik” kitabında sekizinci bölümdeki “Kadın Girişimciliği” konusu içerisinde yer alan “Kadınları Girişimciliğe Sevk Eden Faktörler” başlığı altında ifade edilen faktörler ile paralellik göstermektedir. Buradan yola çıkarak araştırmaya katılan katılımcılardan elde edilen verilere göre girişimciliğe iten nedenler içinde en fazla kişilik özelliklerinin baskın olduğunu bunu destekler, deneyim,

kendi işinin patronu olma, üretkenlik, bilgi sahibi olmak ve fırsatlar gibi nedenlerinde etkili olduğu bulunmuştur. Ayrıca bu temada elde edilen bulgulardan Pozitif Ayrımcılık, Fiziksel ve Psikolojik Güçlülük gibi nedenler çalışmaya farklı bir boyut kazandırmaktadır.

Katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen temalardan ikincisi olan girişimciliği engelleyen nedenler Şekil 4.3'te ayrıntılı olarak gösterilmektedir. Kadın girişimcilerin karşılaştıkları engeller içerisinde cinsiyet unsuruna yönelik ayrımcılık, kültür, bölgesel ve sektörel zorluklar, sermaye eksikliği, bilgi eksikliği, rol çatışması ve kişilik özellikleri katılımcılar tarafından yoğun olarak dile getirildiği görülmüştür.

Girişimciliği engelleyen nedenler temasında elde edilen bulgular, (Karadal ve Kaygın, 2016:223-225) tarafından kaleme alınan kitabın sekizinci bölüm içerisinde yer alan “Kadın Girişimciliği: Sorunlar ve Çözüm Önerileri” başlığı altında ifade edilen sorunlarla paralellik göstermektedir. Buna göre araştırmaya katılan katılımcıların girişimciliği engelleyen nedenler içerisinde en fazla “Ayrımcılık” durumunun ön plana çıktığı ve bununla birlikte kültür, bölgesel ve sektörel zorluklar, sermaye eksikliği, bilgi eksikliği, rol çatışması ve kişilik özellikleri gibi engellerin etkili olduğu bulunmuştur. Bu temada yer alan bulgulardan “Hemcins Engeli” faktörü çalışmaya yeni bir boyut kazandırmaktadır.

Katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen temalardan üçüncüsü olan uluslararası arenaya giriş nedenleri Şekil 4.4'te ayrıntılı olarak gösterilmektedir. Bu tema içerisinde yeni pazarlara açılma isteği, teknoloji kullanımı ve eğitimler gibi unsurların katılımcılar tarafından yoğun olarak ifade edildiği bulgularla elde edilmiştir. Yeni pazarlara açılma isteğinin oluşmasında ise; pazarın çekiciliği, pazarı çeşitlendirme isteği, müşteri profili, pazar payını büyütme, daha fazla kar sağlama amacı ve pazara sunulabilecek örnek bir ürünün var olması belirleyici etkenler olarak yer almaktadır.

Uluslararası arenaya giriş nedenleri teması, yapılan yazın taramasına göre uluslararası ticarete yönelik Türkiye’de yapılan çalışmaların çoğu kurumsallaşmış şirketler ve firmalar üzerinden gerçekleştirilerek literatüre kazandırılmıştır. Uluslararası alan boyutundan literatürde kadın girişimciliği baz alınarak kısıtlı sayıda çalışmanın yapılmamış olduğu gözlemlenmiştir. Kısıtlı olsa da yapılan çalışmalar incelendiğinde ve bizimde sahada yapmış olduğumuz gözlemlerimize göre kadınlar ürünlerine

güvenebiliyorsa, sosyal ve finansal destek sağlayabiliyorsa uluslararası arenayı bir pazar olarak görebiliyorlar.

Katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen temalardan dördüncüsü olan uluslararası arenaya giriş engellerine Şekil 4.5'te ayrıntılı olarak yer verilmiştir. Kadınların uluslararası girişimci olma yolunda ise yasal engeller ve prosedürlerin fazlalığı, dil sorunu ve bilgi eksikliği gibi engellerle karşılaştıklarını yoğun olarak dile getirdikleri bulgularda görülmektedir.

Uluslararası literatür taramasında ulaşılan çalışmalar neticesinde; kadın girişimciliğinin felsefi temelleri perspektifi, uluslararasılaşma oranlarını etkileyen cinsiyet özelliklerinin olduğu öne sürülmektedir. Cinsiyetin risk alma eğilimini ve girişimcilikle ilişkili diğer özellikleri etkileyip etkilemediği konusunda bir tartışma vardır (Tipu, 2017). Verheul ve ark.'nın (2009), Hollandalı girişimciler üzerinde yapmış olduğu bir çalışmada, kadınların riskten daha fazla kaçındıklarını bulmuşlardır. Benzer şekilde, Yordanova ve Boshnakova (2011) tarafından yapılan bir başka çalışmada, Bulgar kadın girişimcilerin daha düşük risk eğilimine sahip olduğu gösterilmiştir. Çinli kadın girişimcilerin daha fazla risk aldığını bulan Tan (2008) ve Birleşik Arap Emirlikleri'ndeki kız işletme öğrencilerinin daha yüksek risk alma davranışına sahip olduğunu bulan Majumdar ve Varadarajan (2013) tarafından yapılan çalışma birbirini desteklerken; Hollandalı ve Bulgar kadın girişimciler üzerine yapılan çalışma ile çelişmektedir. Bu nedenle, uluslararası ortam, kadınların cinsiyetleri nedeniyle riske girip giremeyeceklerini ve dolayısıyla dış pazarlara girip giremeyeceklerini etkileyebilecek makul bir neden olarak görülmektedir (Ratten ve Tajeddini,2018: 787-789).

Araştırmaya katılan katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda beşinci ve son olarak elde edilen tema ise öneriler olup Şekil 4.6'da ayrıntılı olarak yer verilmiştir. Katılımcılar; kadın dayanışması, duyarlı olma, ortak dili konuşabilme, potansiyelini ortaya çıkarma, çevre edinme, zaman yönetimi ve uygulamalı eğitimler gibi konular çerçevesinde var olan ve gelecekte girişimci olmayı düşünen kadınlara önerilerde buldukları bulgularla elde edilmiştir. Bir bütün olarak araştırmanın tüm temaları göz önünde bulundurularak aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir.

Girişimciliğe iten nedenler teması göz önünde bulundurularak şu öneriler geliştirilmiştir:

- Kadın girişimci aday ve girişimcilerinin kişilik özelliklerinin ortaya çıkarılması, kadınların kendilerini tanımalarına yardımcı olunması,
- Girişimcilik sürecinin başlamasında ve devamında kamusal desteklerin artırılması ve daha farklı meslek dallarının bu kapsamda yer almasının sağlanması,
- Kadınların iş ve sosyal yaşam sürecinde başarılarını artırmada aile desteğinin daha etkili hale getirilmesi,
- Deneyim sahibi olabilmeleri için kurmayı planladıkları iş alanına yönelik bu alanda uzmanlaşmış sektörlerde alt yapıyı tamamlayıcı iş deneyimleri elde etmeleri,
- Bilgi sahibi olabilmeleri, ulusal ve uluslararası fırsatlardan faydalanabilmeleri için bu süreçle ilgili eğitimlerin teknolojik değişim ve yeniliklere entegreli bir şekilde gerçekleştirilmesi sağlanmalı ve yaygınlaştırılmalıdır.

Bu çalışmanın ikinci teması olan girişimciliği engelleyen nedeler temasındaki verilerden yola çıkarak geliştirilen öneriler:

- Kadınlarımızın hala toplumda ve iş yaşamında cinsiyet konusunda ayrımcılıkla karşı karşıya kalmaktadırlar, buradaki temel sorun toplumun kadına bakış açısıdır. Toplumun bakış açısının iyileştirilmesi için bir takım faaliyetlerin hükümetler ve sivil toplum kuruluşları tarafından gerçekleştirilmesi,
- Karşılaşılan bölgesel ve sektörel zorluklar çerçevesinde kadın girişimcilerin kendi iş sektörlerine veya faaliyette bulunmak istedikleri sektörün kendi özel şartları ve sorunlarına yönelik iyileştirici ve yenilikçi uygulama ve eğitimlerin yapılması,
- Bölgenin coğrafik ve ekonomik alt yapısına bağlı olarak kadınların faaliyet alanlarının kısıtlı olması, bu kısıtlı alanlara alternatif yeni iş sahalarının sayılarının artırılması sağlanabilmelidir.
- Kadın girişimcileri en çok zorlayan önemli engellerden biriside sermaye eksikliğidir. Girişimcilik sürecinin başlangıç aşamasında sağlanan sermaye ve finans desteklerinin faaliyet türlerine göre tatmin edici miktarda sağlanabilmeli

ve girişimcilik faaliyetlerinin sürekliliğini sağlayabilmek adına kamu tarafından belirli dönemlerde geri ödemeli olarak kadın girişimcilere finansal destek projeleri ve uygulamaları hayata geçirilebilmelidir.

Bu çalışmanın üçüncü teması olan uluslararası arenaya giriş nedenleri temasındaki verilerden yola çıkarak geliştirilen öneriler.

- Günümüzde teknoloji kullanımının kolaylaşması ve yaygınlaşması kadın girişimcilerin dijital platformlarda yer almasına olanak sağlarken bu durumun yeni pazarlara açılma isteğini artırması ve birçok bilgiye bu alandan rahatlıkla erişim imkânı da sunması,
- Kadınlarımızın ulusal ve uluslararası arenada sayılarının artışında dijital platformların önemli bir etkiye sahip olduğu ve olacağı görülmekte olup bu alana yönelik kadın girişimciler için yapılan eğitimlerin uygulamalı olarak gerçekleştirilmesi ve eğitimi alan kadınların faaliyet alanlarına bu eğitimleri uygulama düzeylerinin takibi sağlanmalıdır.

Bu çalışmanın dördüncü teması olan uluslararası arenaya giriş engelleri temasındaki verilerden yola çıkarak geliştirilen öneriler.

- Kadın girişimcilerin uluslararası girişimcilik sürecinde karşılaştıkları yasal engeller ve prosedürlerin fazlalığı konusunda kamu birimleri tarafından ülkeler arası yasal süreçlerin iyileştirilmesi ve prosedürlerin azaltılmasına yönelik uygulamaların hayata geçirilmesi,
- Dil sorununu azaltabilmek adına yabancı dil eğitimlerinin yaygınlaştırılması sağlanmalıdır.

Bu çalışmanın beşinci teması olan öneriler temasındaki verilerden yola çıkarak geliştirilen öneriler:

- Katılımcılar tarafından dile getirilen öneriler içerisinde kadın dayanışması ve duyarlı olma hususunda kadın kooperatiflerinin yaygınlaştırılması için projeler hayata geçirilmeli ve uygulanmalıdır.

Uluslararasılaşmada kadın girişimciliğine ilişkin mevcut çalışmalar, toplumsal cinsiyetin rolünden ziyade iş faaliyetlerine odaklanma eğiliminde olmuştur. Buna ek

olarak, uluslararası işletme literatürünün çoğu, kadınların uluslararasılaşma oranları üzerindeki etkisinden ziyade kadınlar tarafından kurulan işletme türüne dikkat çekmiştir. Kadın girişimcilere olan ilgiye rağmen, erkek girişimcilerden nasıl farklı oldukları ve küresel ekonomideki etkileri hakkında hala çok az araştırma bulunmaktadır. Bu, uluslararasılaşma sürecini anlamak ve kadın girişimciliği literatüründen yararlanmak için keşfedilmemiş fırsatların olmasına yol açmıştır (Ratten ve Tajeddini,2018: 780-781). Malatya'daki kadın girişimcilerin ise uluslararasılaşma ve faaliyet gösterme konusunda karşılaştıkları engelleri aşabilmede ve fırsatlardan faydalanma konusunda yetersiz oldukları görülmüştür.

Bu araştırmanın katılımcıları belirlenirken Malatya ilinde faaliyet gösteren kadın girişimciler baz alınarak çalışmanın yürütülmüş olması, araştırmadan elde edilen bulguların çalışma grubu ve yürütüldüğü zaman diliminin özellikleri ile sınırlı olması, evrene genellenemez olması, araştırma verilerinin Türkiye geneline veya Malatya'da faaliyet gösteren tüm kadın girişimcilere yönelik olarak kullanılamaz olması durumları araştırmanın sınırlılıkları olarak ifade edilmiştir. Bu sınırlılıklardan yola çıkarak gelecekteki araştırmalar, Türkiye geneli baz alınarak kadın girişimcilerin uluslararası girişimci olma yolunda karşılaştıkları engeller ve fırsatları belirlemeye veya ithalat-ihracat yapabilecek kadınlara yönelik çalışmalara odaklanmalıdır. Bu bulgular doğrultusunda kadın girişimciliğini destekleyen kamu ve özel kuruluşların uluslararası girişimci statüsünü kazanmak isteyen kadın girişimcilere uygun teşvik ve destekleri bulmalarına ve hayata geçirebilmelerine yardımcı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akıncı Çötök, N. (2006) *Sanayi Toplumundan Bilgi Toplumuna Geçiş Sürecinde Eğitim Olgusu*, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İlköğretim Anabilim Dalı Sosyal Bilgiler Öğretmenliği Bilim Dalı, Sakarya.
- Aktaş, N., Adıgüzel M., “Türkiye’nin Dış Ticaret Sistemi ve Sorunları”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü Tartışma Metinleri*, 2017/1 (65), ss. 1-17.
- Alagöz, M., Alagöz B. S., “İhracatta Bir Örgütlenme Modeli: Sektörel Dış Ticaret Şirketleri ve Dış Ticaretteki Performansı”, *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1998/1, ss. 117-118.
- Albayrak, T., (2022) Türkiye’de Kadın Girişimciliği Ve Ekonomik Büyümeye Etkileri, (Yayınlanmış yüksek lisans tezi), Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı, Edirne.
- Aslan, S., & Atabey, A., “Küresel Rekabette Kadın Girişimcilerin Rolü Ve Türk Kadın Girişimci Tipolojisi”, *Khazar Journal of Humanities and Social Sciences*, 2007, 12(1-2), ss. 1-17.
- Aydemir, Cahit ve Yılmaz, G. “Ortaçağın Sosyo – Ekonomik Düzeni Feodalizm”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (36), 2011, 226 – 241 <https://dergipark.org.tr/tr/pub/esosder/issue/6150/82599> (18.12.2020).
- Balkaya, T. (2009) *Hurri – Mitanni Devleti*, (Yayınlanmış Yüksek Lisans tezi), Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Barutçugil, İ. (2013), *Stratejik Yönetim*, 1. Baskı. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Baş, T. ve Akturan, U. (2017). *Sosyal Bilimlerde Bilgisayar Destekli Nitel Araştırma Yöntemleri* (4. baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Beyit, A. (2006) *Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Kentsel Sistemin Dönüşümüne Etkileri*, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Bilge, H. ve Bal, V. “Girişimcilik Eğilimi: Celal Bayar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2012/16, ss. 131 – 148.
- Bozaslan, H. (2019) *Eğitim Açısından Türkiye'deki Bilgi Toplumu Yapısına Geçiş Engellenen Faktörler*, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İnönü Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Malatya.
- Bozkurt, Ç. Ö. (2011), *Dünyada ve Türkiye’de Girişimcilik Eğitimi Başarılı Girişimciler ve Öğretim Üyelerinden Öneriler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bozkurt, Ö., Yaşar, F. “Girişimci Olma Yolunda Kadın Girişimcileri Anlamak: Kadınlar Ne İster?”, *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 2018, ss. 239-251.
- Burt, S. “The social structure of competition”, *Network and organizations: Structure, form, and action*, 1992, ss. 57 – 91.
- Canlıoğlu, G. (2008) *Değişen Toplum Yapılarında Bilginin Değişen Konumu*, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü, İstanbul.
- Celep, S., “Girişimcilik Türleri: Genel Bir Çerçeve”, *Maliye Finans Yazıları*, 2017, (Özel Sayı), ss. 71-94.
- Chaudharya, G. M., Hashmib, S. H., Khan, M. A., “Exchange Rate and Foreign Trade: A Comparative Study of Major South Asian and South-East Asian Countries”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2016/230, ss. 85 – 93.
- Cieślak, J., “Entrepreneurship and ethics: The start-up flaw. In W. W. Gasparski, L. V. Ryan & S. Kwiatkowski (Eds.), *Entrepreneurship values and responsibility*”, *New Brunswick, NJ: Transaction Publishers*, 2011, ss. 279 – 289.
- Coliendo, M., Kunn, S., “Start-up subsidies for the unemployed: Long – term evidence and effect heterogeneity”, *Journal of Public Economics*, 2011/95, ss. 311 – 331.
- Creswell, J.W., *Nitel Araştırma Yöntemleri Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*, (çev. Mesut Bütün, Selçuk Beşir Demir), (4. baskı), Siyasal Kitapevi, Ankara 2018, s. 154-155.

- Çakmak, Ö., (2019) *Kadın Girişimciliği-Malatya Örneği*, (Yayınlanmış yüksek lisans tezi), Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Girişimcilik ve Yenilik Yönetimi Anabilim Dalı, Elazığ.
- Çelebi, N., “Kadın Girişimciliğini Özendirme ve Destekleme Konusunda Politikalar, Kadını Girişimciliğe Özendirme ve Destekleme Paneli”, *Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü Eğitim Serisi*, 1993/74, ss. 35 – 42.
- Çelik, A., “Bir İstihdam Politikası Olarak Girişimcilik”, *Kırgızistan – Türkiye Manas Üniversitesi İ.İ.B.F. Uluslararası Girişimcilik Kongresi*, Dizi: 11, No: 86., Bişkek, 2006, ss. 468 – 469.
- Delmar, F & Wennberg, K., “Knowledge Intensive Entrepreneurship: The Birth”, *Growth and Demise of Entrepreneurial Firms*. Edward Elgar Publishing, 2010.
- Demirel E. T. ve Akbıyık, N., (2009), “Girişimcilik Kavramı ve Ortaya Çıkışı”, *Girişimcilik ve Küçük İşletmeler*, (1. Basım), Ed. Tikici, M. ve A. Aksoy., Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Dhillon, P. K., “Women Entrepreneurs”, Blaze Publishers and Distributors PVT-LTD. (Hirsrich and Brush, Researches on Entrepreneurship: A Review. Blaze Publishers and Distributors Pvt. Ltd., New Delhi, 1993, 57.
- Duruel, M., “Türkiye’de Ekonomik Büyümenin İstihdam Yaratmama Sorunu”, Sosyal Siyaset Konferansları (Prof. Dr. Nevzat Yalçıntaş’a Armağan Özel Sayısı), 2005/50, ss. 196 – 367.
- Dünya Bankası “Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Ve Kalkınma, Genel Bakış”, Washington DC: Dünya Kalkınma Raporu, Dünya Bankası Yayınları, 2012.
- Ercan, S. ve Gökdeniz, İ., “Girişimciliğin Gelişim Süreci ve Girişimcilik Açısından Kazakistan”, *Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2009, ss. 59 – 82.
- Erdoğan, Zeki (1989), “Sosyal İlişkilere Analitik Bir Bakış”. Elazığ, (Yayınlanmamış Ders Notları).
- Erol, M. (2002), Sanayileşme ve Ekonomik Gelişimin Sosyolojisi. Ankara: Nobel Yayınları.

- Ersan, Ersoy (2006) *Değer Farklılaşmalarının Sosyolojik Boyutu*, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Malatya.
- Ertem, Ü. (2015). *Dış Ticaret İşletmeleri*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Gartner, W. B., “Who Is An Entrepreneur?’ Is The Wrong Question”, *American Journal of Small Business*, 1998/12 (4), ss. 11-32.
- Gökakın, Z.Ö., “Doksanlı Yılların Yeni Kahramanları: Türkiye’de Girişimci Kadın Profili”, 8. Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı (Nevşehir), 2000, ss. 109 – 123.
- Göküş, M., Özdemiray, S. M., Göksel, S. Z., “Bölgesel Kalkınmada Kadın Girişimciliğin Önemi”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2013/29, ss. 87 – 97.
- Gözek, S., Akbay, C., “Girişimci Adaylarının Girişimcilik Eğilimleri ve Sorunları”, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2012, ss. 45-60.
- Gül, M., Gül, K., “Balıkesir İlinde Kadın Girişimci Profili Ve Sorunları: Yiyecek Sektöründe Bir Uygulama”, *Dumlupınar University Journal of Social Science/Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2018/56, ss. 82-96
- Gündüz, A. Y., “Kalkınmada Girişimciliğin Önemi Ve Kadın Girişimciliği”, 2nd . *International Symposium on Innovative Approaches in Scientific Studies*, Kış 2018, (3), ss.544-553.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (4. baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürcan, A. (1996). *Dış Ticaret Sermaye Şirketleri*. İstanbul: Türkiye İş Bankası
- Gürol, M. A. (2000), *Türkiye’de Kadın Girişimci ve Küçük İşletmesi: Fırsatlar, Sorunlar, Beklentiler ve Öneriler*. Ankara: Atılım Üniversitesi Yayını.
- Gürol, M. A., Marşap, A., “Geçmişte ve Günümüzde Ücretsiz ve Ücretli İşgücü Olarak Kadın”, *Ahmet Yesevi Üniversitesi Mütavelli Heyet Başkanlığı, bilig*, 2007/42, ss. 95 – 109.
- Hatten, T.S. (1997), “Small Business”, *Entrepreneurship and Beyond*, NJ: Prentice – Hall.

- Havinal V. (2009), Management and Entrepreneurship, New Delhi: New Age International Pvt. Ltd. Publishers.
- Hisrich R. D., Brush C.G. (1989), “The women entrepreneur starting, financing and managing a successful business”. USA: Lexington Books.
- Hisrich, R. D., Peters M. P. (1998), Entrepreneurship; Fourth Edition, Mc Graw Hill International Edition.
- İlter, B. (2010), Girişimcilik Sürecinde Kadın Girişimcilerin Karşılaştıkları Sorunların Analizi: Kagider Örneği. Ankara: Adalet Yayınevi.
- İşcan, Ö. F., Yapraklı, S., Naktiyok, Y. ve Takım, A. (2020). “Uluslararası ticarete Girişimcilik” ders kitabı, Anadolu Üniversitesi, https://ets.anadolu.edu.tr/storage/nfs/TIC201U_2021/ebook/TIC201U_2021-20V1S1-8-0-1-SV1-ebook.pdf (01.11.2021).
- İşcan, Ö. ve Kaygın, F., “Potansiyel Girişimciler Olarak Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2011, ss. 275 – 286.
- Jain, R.& Ali, S. W., “Self-Efficacy Beliefs, Marketing Orientation and Attitude Orientation of Indian Entrepreneurs”, *Journal of Entrepreneurship*, 2013/22 (1), ss. 71 – 95.
- KAGİDER, Türk Tuborg Kadın Girişimcilik Endeksi 2019 <https://kagider.s3.eu-central-1.amazonaws.com/uploads/projectPictures/488adc40-b499-434e-aea9-fc3ca96b46ad.pdf> (18.01.2022)
- Karaca, S. (2010), Dış Ticaret ve Dış Ticaret İşletmeleri Muhasebesi. Kocaeli: Umuttepe Yayınevi.
- Karaca, S. (2010), Uluslararası Ticaret ve Uluslararası Ticaret İşletmeleri Muhasebesi. Kocaeli: Umuttepe Yayınevi.
- Karadal, H. ve Kaygın E., (2016), “Kadın Girişimciliği”, *Girişimcilik Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi & Güncel Konular & Girişimci Destekleri & İş Planı*, 8. Bölüm, Ed. Himmet Karadal, (4. baskı), Beta Yayınları, İstanbul.

- Karasioğlu, F., Duman, H., “Gelişmekte Olan Ülkelerde Girişimcilik Kültürü ve Risk Sermayesi Üzerine Bir İnceleme”, *Kırgızistan–Türkiye Manas Üniversitesi İ.İ.B.F. Uluslararası Girişimcilik Kongresi*, Dizi: 11, No: 86, 2006, ss. 149-150.
- Kocacık F., Gökkaya B. V., “Türkiye’de Çalışan Kadınlar Ve Sorunları”, *C.Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 2005/6 (1).
- Kunday, Ö., “Girişimci olma nedenleri ile karşılaşılan engeller arasındaki ilişkin üzerine bir araştırma”, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 2014, ss. 312.
- Kutunis, R. Ö., Alpaslan, S., “Girişimci ve yönetici kadınların profili farklı mıdır?”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2006/8 (2), ss. 139-153.
- Landström, H. (2005), *Pioneers In Entrepreneurship And Small Business Research*. Springer Science. New York: Springer.
- Majumdar, S., Varadarajan, D., “Students’ attitude towards entrepreneurship: does gender matter in the UAE?”, *Foresight*, 2013/15 (4), ss. 278-293.
- Megginson, W. L., Byrd, M. J. and Megginson, L.C. “Small Business Management”. Irwin McGraw-Hill, USA, 2000.
- Morçin, S. E., “Türk kültüründe kadın girişimciliği: Kavramsal bir değerlendirme”. *Journal Of Entrepreneurship & Development / Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 2013/8 (2), 167 – 190.
- Narin, M., Marşap, A., Gürol M. A., “Global Kadın Girişimciliğinin Maksimizasyonunu Hedefleme: Uluslararası Arenada Örgütlenme ve Ağ Oluşturma”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2006/8 (1), ss. 65 – 78.
- OECD “Conference on Women Entrepreneurs in Small and Medium Enterprises: A Major Force in Innovation and Job Creation”. Paris, 16-18 April 1997. <http://www.oecd.org/DSTI/sti/industry/act/almoro.htm> (25.03.2022)
- Oktav, M., Önce G., Kavas A., Tanyeri M. (1990). TOBB, Orta ve Küçük Ölçekli İşletmelerde İhracata Yönelik Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri. Ankara: TOBB Yayınları
- Özdemir, A. A., “Potansiyel Girişimci Olan Kadınların Motivasyon Faktörleri ve Eskişehir’de Bir Araştırma”, *Ege Akademik Bakış*, 2010/10 (1), ss. 117 – 139.

- Özdevecioğlu, M. ve Karaca, M., (2015). Girişimcilik, Girişimci Kişilik: Kavram ve Uygulama, (1. baskı), Eğitim Yayınevi, Konya.
- Özen Kutaniş, R., Alpaslan, S., “Girişimci Ve Yönetici Kadınların Profilleri Farklı Mıdır?”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2006/8 (2), ss. 139 – 153.
- Özen Kutaniş, R., Hancı, A., “Kadın Girişimcilerin Kişisel Özgürlük Algılamaları”, 3. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi*, 2004, ss. 457 – 464.
- Özen, R., Kutan, S. (2006), *Girişimci Kadınlar*. İstanbul: Delim Yayınları.
- Özkaplan, N. “Duygusal emek ve kadın işi/erkek işi”, *Çalışma ve Toplum*, 2009/ 2 (21), ss. 15 – 23.
- Özkara, B., Karayormuk, K., Köseoğlu, M. A., “Girişimcinin Son Köyü: Girişimlerin Sürekliliğinin Sorgulanması”, *Kırgızistan – Türkiye Manas Üniversitesi İ.İ.B.F. Uluslararası Girişimcilik Kongresi*, Dizi: 11. No: 86. Bışkek, 2006, 222.
- Öztürk, S., “Türkiye’de Kadın Girişimciliğinin İktisadi ve Kültürel Normlar Çerçevesinde Değerlendirilmesi”, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 2018/13, ss. 1 – 11.
- Praag, C.M.V., “Some Classic Views on Entrepreneurship”, *De Economist*, 1999/147 (3), ss. 311 – 335.
- Rao, V., Mansuri, G. (1996). “Localizing Development Does Participation Work?,” <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/11859/9780821382561.pdf> (02.11.2021).
- Ratten, V., Tajeddini, K., “Women’s entrepreneurship and internationalization: patterns and trends”, *International Journal of Sociology and Social Policy*, 2018/38 (9/10), ss. 780-793.
- Reynolds, P. D., “Creative Destruction: Source or Symptom of Economic Growth? Z. J. Acs, B. Carlsson, & H. Karlsson (Dü) içinde, Cambridge University Press, Entrepreneurship”. *Small&Medium-Sized Enterprises and the Macroeconomy*, 1999, ss. 97-136.

- Reynolds, P., Bosma, N., Autio, E., Hunt, S., Bono, N.D., Servais, I., Lopez -Garcia, P., and Chin, N., “Global Entrepreneurship Monitor: Data Collection Design and Implementation, 1998–2003”, *Small Business Economics*, 2005/24.
- Roode, T. D., “Virtual Entrepreneurship, Universite it van Amsterdam”, *Master Information Sciences*, Thesis, Amsterdam, 2009.
- Rudhumbu, N., Plessis, E., Maphosa, C., “Challenges and opportunities for women entrepreneurs in Botswana: revisiting the role of entrepreneurship education”, *Journal of International Education in Business*, 2020, ss. 1 – 19.
- Saruhan, Ş.C. ve Özdemirci, A. (2013). *Bilim, felsefe ve metodoloji* (3.Baskı), İstanbul: Beta Yayınları.
- Sharif, M.S., “Glass Ceiling, the Prime Driver of Women Entrepreneurship in Malaysia: A Phenomenological Study of Women Lawyers”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2015/169, ss. 329 – 336.
- Soysal, A., “Türkiye'de Kadın Girişimciler: Engeller ve Fırsatlar Bağlamında Bir Değerlendirme”, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 2010/65 (1), ss. 83-114.
- Şahin, E. (2006) *Kadın Girişimcilik ve Konya İlinde Kadın Girişimcilik Profili Üzerine Bir Uygulama*, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Konya,
- Şaylan, G. (1974), *Türkiye'de Kapitalizm Bürokrasi ve Siyasal İdeoloji*. Ankara: Todaie Yayınları.
- Şenel, O. Z. (2013) *Girişimci Kadınlar ve Karşılaştıkları Sorunların Analizi: Tekirdağ İli Örneği*, (Yayınlanmış doktora tezi), Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Tekirdağ.
- Tahtalı, F. A., (2019) *Türkiye' de Kadın Girişimciliği ve Malatya Kentsel Alanda Kadın Girişimciler Üzerine Bir Araştırma*, (Yayınlanmış doktora tezi), İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı/İktisat Bölümü, Malatya.

- Tan, J., “Breaking the ‘bamboo curtain’ and the ‘glass ceiling’: the experience of women entrepreneurs in high-tech industries in an emerging market”, *Journal of Business Ethics*, 2008/80 (3), ss. 547-564.
- Tan, S., Pazarcık, O. (1984), Girişimciliğin Uygulanması, Uluslararası Çalışma Örgütü Dünya İstihdam Raporu. Ankara: Maya Matbaacılık.
- Tekin, M. (1999), Girişimcilik: Kendi İşini Kurma ve İşletme. (2. Baskı) Konya: Damla Ofset.
- Tekin, M. (2009), Girişimcilik Hayallerin Gerçeğe Dönüşümü. Konya: Günay Ofset, Konya.
- Tekin, Z., (2019) *Yerel Kalkınmada Kadın Girişimciliğinin Önemi: Iğdır Örneği*, (Yayınlanmış yüksek lisans tezi), Iğdır Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Iğdır.
- Timmons, J. A., “New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century”, 5th edn (New York: IrwinMcGraw Hill), 1999.
- Tipu, S., “Entrepreneurial risk taking: themes from the literature and pointers for future research”, *International Journal of Organizational Analysis*, 2017/25 (3).
- Top, S. (2006), Girişimcilik Keşif Süreci. İstanbul: Beta Basım Yayıncılık.
- Tutar, H. ve Altinkaynak, F. (2013), Girişimcilik. 1. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ufuk, H. ve Özgen, Ö. (2000), Kadın Girişimcilerin Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Profili (Ankara Örneği). Ankara: Mavi Ofset.
- Ulaş, D., “KOBİ’lerin Yabancı Pazarlara Açılmada Kullandıkları Stratejiler”, *Gazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2004/6 (3), ss. 181-184-185.
- Uluköy, M., Demireli, C., “Cinsiyetin Girişimcilik Özellikleri Üzerine Etkisi, Erkek Girişimcilik ve Kadın Girişimciliğin Karşılaştırmalı Analizi”, *Yönetim ve Ekonomi Araştırma Dergisi*, 2014/22, ss. 45 – 47.
- Vance H. F., Garry D. B., Robert D. H., “Strategy and the board of directors in venture capital-backed firms”. *Journal of Business Venturing*, 1998/13 (6), ss. 493 – 503.

- Verheul, I., Carree, M. and Thurik, R., “Allocation and productivity of time in new ventures of female and male entrepreneurs”, *Small Business Economics*, 2009/33 (3), ss. 273-291.
- Wharton, A. S., “The Sociology of Gender: An Introduction to Theory and Research”, John Wiley & Sons, 2009.
- Yalman, İ. N., Gündoğdu, Ö., “Kadın Girişimciliği ve Bölgesel Kalkınma: Tr72 (Kayseri, Sivas, Yozgat) Bölgesinde Uygulama”, *Journal Of Entrepreneurship & Development/Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 2014/9 (1), ss. 39 – 70.
- Yaşar, E. (2006) *Bilgi Toplumunun Üretici ve Tüketici İlişkilerindeki Etkileşimi*, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Yaşar, F. (2017) *Düzce İlinde Kadın Girişimcilik Profiline Belirlenmesi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Girişimcilik Ana Bilim Dalı, Düzce.
- Yayımlar
- Yelkikalan, N., Akatay, A., Yıldırım, H.M., Karadeniz, Y., Köse, C., Koncagül, Ö., Özer, E., “Dünya ve Türkiye Üniversitelerinde Girişimcilik Eğitimi”, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2010, ss. 47-59.
- Yener, S., “Sosyolojik Kuramlar Çerçevesinde Aile ve Girişimcilik İlişkisi”, *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2018/6 (6), ss. 869 – 878.
- Yetim, N., “Social Capital in Female Entrepreneurship”. *International C.21, S.4 Sociology*, November, 2008/23 (6), ss. 864 – 885.
- Yetim, N., “Sosyal Sermaye Olarak Kadın Girişimciler: Mersin Örneği”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2002/2 (2), ss. 79 – 92.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (11. baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Yıldırım, M. H. ve Eylül Erul, E., (2016) “Küresel Girişimcilik”, *Girişimcilik Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi & Güncel Konular & Girişimci Destekleri & İş Planı*, 9. Bölüm, Ed. Himmet Karadal, (4. baskı), Beta Yayınları, İstanbul.
- Yıldız, A., (2015) “Girişimcilik Üzerine Temel Kavramlar: Girişim, Girişimci, Girişimcilik Kavramları”, *Girişimcilik, KOBİ’ler ve Strateji*, (Ed. İsmail Bakan), (1. baskı), Gazi Kitabevi, Ankara.
- Yordanova, D., Boshnakova, M., “Gender effects on risk-taking of entrepreneurs: evidence from Bulgaria”, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 2011/17 (3), ss. 272 – 295.
- Zhang, Z., Zyphur, J.M., Narayanan, J., Arvey, D.R., Chaturvedi, S., Avolio, J. B., Lichtenstein, P., Larsson, G. “The Genetic Basis Of Entrepreneurship: Effects Of Gender And Personality”, *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 2009, ss. 93 – 107.

EKLER

EK-1. GÖRÜŞME FORMU

Araştırma Sorusu (Konusu): Türk Kadın Girişimcilerinin Uluslararası Girişimci Olma Yönünde Karşılaştıkları Engeller ve Fırsatlar (Malatya İli Örneği) nelerdir?

Adı Soyadı:

Yer (İş Yeri ve Büro):

Tarih ve Saat:

Görüşmeci:

Giriş

Merhaba, ben Ayşe KARA. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik tezli yüksek lisans programı öğrencisiyim. Malatya’da girişimci kadınların uluslararası girişimci olma yönünde ve sonraki süreçte karşılaştıkları zorluklar konusunda sizinle görüşmek istiyoruz. Yapacağımız görüşmede girişimci kadınların bakış açısıyla uluslararası girişimci olma sürecinde karşılaştıkları olumlu ve olumsuz yanları ortaya çıkarmak temel amaçlarımızdan biridir. Bu araştırma sonuçlarının girişimci kadın statüsündeki kadınların uluslararası kadın girişimci olma sürecinde ve sonrasında karşılaştıkları problemlerin çözümünde öneriler sunulmasına katkıda bulunacağımızı düşünmekteyiz.

Sizlerle görüşmemizden elde edeceğimiz bilgiler gizlidir ve sizin kimliğinizi ifşa etmeyeceğimiz şekilde sadece araştırmamızda kullanacağız.

Görüşmeyi uygun görürseniz (izin verirseniz) kaydetmek istiyorum. Böylelikle her hangi bir bilgiyi atlamamış olacağız.

Görüşme Soruları

1. Kendinizi kısaca tanıtır mısınız?
2. Girişimci kadın olma statüsünü tercih etmenizdeki temel unsur/unsurlar nedir?
3. Kadın girişimci olarak kaç yıldır faaliyette bulunmaktasınız?
4. İşletmenizi kurarken ne tür zorluklar ve engellerle karşılaştınız?
5. Girişimci kadın olma yolunda karşılaştığınız en önemli zorluklar ve engeller neler?
6. Uluslararası ticarete faaliyetlerinize ne zaman başladınız, kadın olarak çevrenizden nasıl tepki ve destekle karşılaştınız?
7. Dış ticaret işlemlerinde karşılaştığınız sorunlar neler?
 - a. İthalat-İhracat
 - b. Gümrük İşlemleri
 - c. Vergi ve Teşviklere İlişkin Sorunlar
 - d. Sınır Geçişleri
 - e. Lojistik ve Nakliye Sorunları
 - f. Maliyetlere İlişkin Sorunlar

- g. İhracatın Finansmanına İlişkin Sorunlar
 - h. Tanıtım ve Fuarlara İlişkin Sorunlar
8. Dış pazarlara açılırken (hedef pazarlara girişte) karşılaştığınız zorluklar neler?
- a. Teknoloji ve AR-GE
 - b. Yetiştirilmiş Eleman ve Dil Sorunu
 - c. Üretim Maliyeti
 - d. Taşıma-Depolama ve Dağıtım
 - e. Standardizasyon
 - f. İhracat Kontrolleri
 - g. Rakipler ve Rekabetin Şiddeti
 - h. Güvenlik: CE İşareti / Çevre: ISO 14000 / Kalite: ISO 9000 Kalite Standartları
 - i. Hükümet Uygulamaları ve İthalat Kotaları
 - j. Kültür (Dil, davranış, gelenek görenek)
 - k. Ülke ve Firma İmajı
 - l. Taklit Mallar
9. Hangi ülkelerle dış ticaret faaliyetinde bulunmaktasınız ve bu ülkelerle ilgili ne tür zorluk ve sorunlarla karşılaşmaktasınız?
10. Ulusal ve Uluslararası ticarete cinsiyet ayrımcılığı konusunda ne tür sorunlarla karşılaşmaktasınız? (size göre bu alanda, kadınlar erkeklerden farklı ne tür zorluklarla karşı karşıya kalmakta; ya da tam tersi erkeklerden farklı ne tür fırsatlar, kolaylıklar kadınlar için sunulmakta)
11. Size göre bu alandaki en büyük zorluk nedir (finans, kültür, bilgi, kişilik)
12. Uluslararası ticarete kadın girişimcilere yönelik devletin hangi alanlarda destekleri var ve bu desteklerden ne ölçüde fayda sağlamaktasınız?
13. Karşılaştığınız sorunların çözümlenmesinde nasıl bir yol izlemektesiniz?
14. Yeni kadın girişimciler için ulusal ve uluslararası arenada girişimci olma yönünde ne tür öneri ve tavsiyelerde bulunursunuz?
15. Sizin konuştuğumuz dışında konuyla ilgili ifade etmek istediğiniz herhangi bir şey var mı?