

**OPTİK SEKTÖRÜNDE KADIN GİRİŞİMCİLİĞİNİN ÖNÜNDEKİ ENGELLER
ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Yeterlik Tezi

Hümevra EROL

Eskişehir 2023

**OPTİK SEKTÖRÜNDE KADIN GİRİŞİMCİLİĞİNİN ÖNÜNDEKİ
ENGELLER ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA**

Hümevra EROL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ÇALIŞMA EKONOMİSİ VE ENDÜSTRİ İLİŞKİLERİ ANABİLİM DALI

Danışman: Doç. Dr. Zerrin SUNGUR TAŞDEMİR

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Şubat 2023

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Hümevra Erol'un 'Optik Sektöründe Kadın Girişimciliğinin Önündeki Engeller Üzerine Nitel Bir Araştırma' başlıklı tezi .../.../2023 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek 'Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Unvanı Adı Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı) : Doç. Dr. Zerrin SUNGUR TAŞDEMİR
Üye : Prof. Dr. Nurcan TURAN
Üye : Prof. Dr. Ümmühan ASLAN
Üye (Yedek) : Prof. Dr. Metin ÇOŞKUN
Üye (Yedek) : Doç. Dr. Şerife SUBAŞI

Prof. Dr. Saime ÖNCE
Sosyal Bilimler Enstitü Müdürü

ÖZET

OPTİK SEKTÖRÜNDE KADIN GİRİŞİMCİLİĞİNİN ÖNÜNDEKİ ENGELLER ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Hümevra EROL

Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Şubat 2023

Danışman: Doç. Dr. Zerrin SUNGUR TAŞDEMİR

Çalışmada temel olarak, optik sektöründeki girişimci kadınların sektöre girişte ve sonrasında yaşadıkları engellerin nedenlerinin araştırılması ve engellerin aşılmasına yönelik çözüm önerilerinin tartışması üzerinde durulmuştur. Optik sektörü daha çok erkek egemen bir sektör olduğu için, kendi işini kurmak isteyen optisyen kadınlar birçok noktada dezavantajlı durumda olmaktadır. 8 kadın optisyen ile online olarak odak grup görüşmesi yapılarak, elde edilen nitel veriler betimsel analiz ve içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Türkiye’de ve dünyada yapılan araştırmalarda girişimcilik için gereken sermaye temini ve risk yönetimi konusunda daha çekimser olduğu görülen kadın girişimcilerin, araştırma kapsamında da benzer özellikler taşıdığı saptanmıştır. Bilgi ve tecrübe konusunda oldukça donanımlı olan kadın optisyenler, girişimlerinin başarısızlıkla sonuçlanmasından ve sermayelerini riske atmak istememelerinden dolayı bir başkasının yanında düşük ücretlerle çalışmakta ya da farklı sektörlerde çalışmaktadırlar. Bu da optik işletmelerin kurucularının büyük bir çoğunluğunun erkek olmasına ve kadınların bu sektörde daha pasif kalmalarına sebep olmaktadır. Ancak toplum içerisinde saygınlık, maddi özgürlük ve başarı hazzına ulaşmak isteyen kadın girişimcilerin bu güdülerıyla kendi girişimlerini yaptıklarında oldukça başarılı oldukları tespit edilmiştir. Optik sektöründeki patriyarkal düzenin değişmesi için girişimci olmak isteyen kadın optisyenlerin risk yönetimini doğru yaparak ve cesaretle olarak kendi işletmelerini kurmaları gerekmektedir.

Anahtar Sözcükler: Girişimcilik, Kadın girişimciliği, Optik sektörü

ABSTRACT

A QUALITATIVE RESEARCH ON THE OBSTACLES TO WOMEN'S ENTREPRENEURSHIP IN THE OPTICS INDUSTRY

Hümeyra EROL

Department of Labour Economics and Industrial Relations

Anadolu University, Institute of Social Sciences, February 2023

Advisor: Assoc. Dr. Zerrin SUNGUR TAŞDEMİR

The main focus of the study is to investigate the reasons for the obstacles experienced by entrepreneur women in the optical sector during and after entering the industry and to discuss the solution proposals for overcoming the challenges. Since the optics sector is primarily male-dominated, women opticians who want to start their own businesses are disadvantaged at many points. The qualitative data were analyzed using descriptive and content analysis methods by conducting online focus group interviews with eight female opticians. In the research conducted in Turkey and the world, it has been determined that women entrepreneurs, who are more reluctant in terms of capital supply and risk management for entrepreneurship, have similar characteristics within the scope of the research. Women opticians, who are well-equipped with knowledge and experience, work with someone else for low wages or work in different sectors because their attempts fail and they do not want to risk their capital. This situation causes most of the founders of optical businesses to be men and women to remain more passive in this sector. However, it has been determined that women entrepreneurs who want dignity, financial freedom, and success in society are successful when they make their own initiatives with these motives. To change the patriarchal order in the optics sector, female opticians who want to be entrepreneurs must establish their own businesses by doing risk management correctly and with courage.

Keywords: Entrepreneurship, Women's entrepreneurship, Optical sector

TEŞEKKÜR

‘Optik Sektöründe Kadın Girişimciliğinin Önündeki Engeller Üzerine Nitel Bir Araştırma’ isimli yüksek lisans tezimin benim için heyecanlı bir yolculuk oldu. Girişimci olmaya karar verdikten sonra optik sektöründeki kadın girişimciliğine dair engelleri daha yakından görme fırsatım oldu. Bu engellerin temelinde yatan nedenleri bilimsel bir çalışma ile inceleyerek, engellerin aşılmasına yönelik çözüm önerileri sunmak amacıyla bu çalışma ortaya çıkmıştır. Bu uzun bir yolculukta bilgi ve tecrübeleriyle bana rehberlik eden ve her daim beni destekleyen sevgili hocam Sayın Doç. Dr. Zerrin SUNGUR TAŞDEMİR’e, desteklerinden dolayı teşekkürlerimi arz ederim.

Yüksek lisansa başladığımda henüz yeni doğmuş bir oğlum varken, tezimi teslim etme sürecinde bir de kızım dünyaya geldi. Bu süreçte araştırma yapan annelerine gösterdikleri sabırdan dolayı oğlum Emin Ahmet’ime ve kızım Zeynep Şifa’ma minnettarım.

Kendisi de doçentlik üzerine çalışmalar yapan, fikirleriyle her zaman yol gösterip ufkumu açan ve tanıdığı imkânlarla desteğini hiçbir zaman esirgemeyen canım eşim Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif EROL’a ayrıca teşekkür ederim. Onun destekleri ve bana duyduğu sonsuz güven olmasa bu yolculukta oldukça zorlanırdım.

Henüz küçük bir kız çocuğu iken güçlü olmayı, kendime güvenerek hayallerimin peşinden gitmem gerektiğini öğreten canım anneme ve merhum babama en içten duygularıyla teşekkür ederim. Ayrıca hayatımın her aşamasında; tarifsiz sevgileri ve güvenleri ile yanımda olan kıymetli ağabeylerime, bana inandıkları ve her daim destekçim oldukları için teşekkür ederim.

..../..../20....

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Hümeyra EROL

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
KAPAK SAYFASI	i
BAŞLIK SAYFASI	ii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar DİZİNİ	xi

1. GİRİŞ

1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	1
1.2. Araştırmanın Sınırlılıkları	1
1.3. Araştırma Hipotezleri	2
1.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	2

2. GİRİŞİMCİLİK VE GİRİŞİMCİLİK İLE İLGİLİ TEMEL

KAVRAMLAR	3
2.1. Girişimcilik	3
2.2. Girişimci	5
2.3. Girişimcide Bulunması Gereken Temel Özellikler	7
2.3.1. Proaktif Olması	7
2.3.2. Yenilikçi Olması	8
2.3.3. Risk Alabilmesi	9
2.3.4. Yaratıcı Olabilmesi	10
2.3.5. Başarı İhtiyacı Duyması	10
2.4. Başarılı Olan Girişimcilerin Ortak Özellikleri	12
2.5. Girişimcilik ile Benzerlik Gösteren Bazı Kavramlar	13
2.5.1. Esnaflık	13
2.5.2. Tacirlik	15
2.5.3. Yönetici (Executive, Manager)	15

2.6.Girişimciliği Etkileyen Faktörler	17
2.6.1. Aile	17
2.6.2. Eğitim	18
2.6.3. Toplumsal Yapı	20
3. KADIN GİRİŞİMCİLİĞİ	23
3.1.Kadın Girişimciliğinin Tanımı	23
3.2.Kadınların Girişimciliği Tercih Etme Nedenleri	25
3.3.Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Kadın Girişimciliğine Yansıması	26
3.4.Kadın Girişimci Tipleri	27
3.4.1. Geleneksel Kadın Girişimci	27
3.4.2. Yenilikçi Kadın Girişimci	28
3.4.3. Evcimen(Domestik) Kadın girişimci	28
3.4.4. Köktenci Kadın Girişimci	29
3.5. Kadın ve Erkek Girişimcilerin Karşılaştırılması	29
3.6.Optik Sektörüne İlişkin Temel Tanımlar	31
3.6.1. Optisyen	31
3.6.2. Gözlükçü	32
3.6.3. Optometrist	32
3.6.4. Göz Hekimi (Oftalmolojist veya Oftalmolog)	32
3.7. Türkiye’de Optisyenliğin Tarihsel Gelişimi	33
4. YÖNTEM	35
4.1.Nitel Araştırma Yöntemi	35
4.1.1. Nitel Araştırma Yöntemlerinden Odak Grup Görüşmesi	36
4.1.1.1.Odak Grup Görüşmesinin Aşamaları	37
4.1.1.2.Odak Grup Görüşme Yönteminin Olumlu Yönleri	38
4.1.1.3.Odak Grup Görüşme Yönteminin Olumsuz Yönleri	38
4.2.Araştırma Stratejisi (Deseni)	39
4.3.Örnekleme Yöntemi ve Örneklem Grubu	40
4.4.Veriler Toplama Yöntemi	42
4.4.1. Araştırmanın Yapıldığı Ortam	43
4.4.2. Pilot Çalışma	43
4.4.3. Verilerin Analizi	44
4.5.Kadın Girişimcilere Ait Bulgular	44

4.6.Kadın Girişimciliğinde İktisadi ve Kültürel Normlar Çerçevesinde	
Ortaya Çıkan Bulgular	49
4.6.1. Kadınların Girişimci Olma Güdüsü: Başarı	49
4.6.2. Kadınların Motivasyon Kaynakları: Kendini Gerçekleştirme ..	52
4.6.3. Girişimcilikte Zorluklar: Erkek Egemen Sektör	53
4.6.4. Sermaye Temininde Yaşanan Zorluklar	56
4.6.5. Girişimcilikte Karşılaşılan Zorluklarla Baş Etme Yöntemleri ..	58
4.6.6. Girişimci Kadınların Risk Yönetimi	59
4.6.7. Girişimciliğin Kadınlara Sunduğu Fırsatlar: Bağımsızlık ve	
Ekonomik Özgürlük	61
4.6.8. Girişimcilik Sürecinde Kadınlara Sağlanan Sosyal Destekler ...	62
4.6.9. Optisyen Kadınların Çocuklarına Yönelik Meslek Tercihleri ...	63
5. SONUÇ	65
KAYNAKÇA	72
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLULAR DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. Girişimcilik Oranları	5
Tablo 2. Toplumsal Yapı ve Kültür İlişkisi	21
Tablo 3. Kadın ve Erkek Girişimcilerin Karşılaştırılması	30
Tablo 4. Örneklem seçme zinciri	41
Tablo 5. Katılımcıların Demografik Özellikleri	45
Tablo 6. Katılımcıların Yaş Dağılımı	46
Tablo 7. Katılımcıların Eğitim Durumu	47
Tablo 8. Katılımcıların Medeni Durumu	48
Tablo 9. Katılımcıların Çocuk Sayısı	49

1. GİRİŞ

1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Ülkelerin kalkınmalarında girişimcilik faaliyetleri büyük önem arz etmektedir. Girişimcilik faaliyetlerinin; yeni istihdam alanları oluşturulmasında, iş bulamayıp kendi işini kurmak isteyenlere fırsat sunmasında, topluma değişme ve gelişme sunmasında, yeni endüstriyel alanların ortaya çıkarılmasında işlevselliği ile desteklenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda girişimci sayısının artırılması, girişimci özelliklerinin ve niteliğinin geliştirilmesi son derece önemlidir.

İş gücü piyasasında daha aktif olarak yer almak isteyen kadınlar için birçok kısıtlayıcı etmen vardır. Bunların başında kadını daha çok eve içi rollerle görevlendiren toplumsal cinsiyet rolleri gelmektedir. Annelik, çocuk bakımı, ev kadınlığı gibi ücretsiz emek işçiliği rolleri kadınlara verilirken; ücretli emek işçiliği, girişimcilik rolü erkekler verilmiştir. Böylece yıllar içinde iş gücü piyasasında erkek egemenliği başlamış ve kadınların için iş gücü piyasasına girmek oldukça zorlaşmıştır. Günümüzde birçok kurum ve kuruluşun projeleriyle kadınların iş gücü piyasasında daha aktif olabilmeleri hatta kendi işlerini kurarak girişimci olarak yer alabilmeleri için çalışmalar yürütülmektedir. Bu çalışmaların sonuçları henüz istenen düzeylerde olmasa da optik sektöründe çok başarılı olmuş girişimci kadınlar görülmektedir.

Ülkemizde kadın girişimciliği üzerine yapılan akademik araştırma ve çalışmalar incelendiğinde, söz konusu çalışmaların belli meslek grupları üzerinde yoğunlaştığı ve genelinde evren büyüklüğünün il genelinde veya en fazla bölge olarak belirlendiği görülmüştür. Bu çalışmada evren tüm Türkiye olarak belirlenmiş olup, ülkemizde optik sektöründeki kadın girişimcilerin işletmelerini kurarken hangi aşamalardan geçtiği, engelleri nasıl aştığı, nasıl bir yol izlediği araştırılarak girişimci olmak isteyen diğer kadınlara ışık tutarak bir onlara bir yol haritası çizmeleri için rehberlik etmesi amaçlanmaktadır.

1.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Yapılan araştırmanın sınırlılıkları arasında öncelikle araştırma esnasında dünyada ve Türkiye’de yaşanan Corona Virüs (Covid-19) salgının olmasıdır. Bu olağanüstü kısıt nedeniyle yüz yüze yapılması planlanan görüşmeler online olarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın kapsamına sadece OMEDD (Optisyenlik Mesleği Eğitim ve Dayanışma Derneği) üyeleri katılmıştır.

1.3. Araştırma Hipotezleri

Yapılan çalışmanın amacından ve araştırma sorularından yola çıkılarak uygulama bölümünde test edilmek üzere;

Optik sektöründeki girişimci kadınların özellikleri ve karşılaştıkları sorunlar için 6 adet hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezler şunlardır:

H01: Optisyen kadın girişimcinin yaşadığı şehir ile iş kurarken toplumun olumsuz bakışı, önyargılı tutumlar nedeniyle sorun yaşadığını ifade edenler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H02: Optisyen kadın girişimciler kendi işletmelerini kurmak istediklerinde yeterli elde düzeyde toplumsal destek görmemektedirler.

H03: Risk üstlenebilme yeteneği yüksek olan optisyen kadın girişimcilerde kendi optik mağazasını açma cesareti daha yüksektir.

H04: Optisyen kadın girişimcilerin sektörel krizleri optisyen erkek girişimcilere göre daha zorlu bir şekilde aşmaktadır.

H05: Optisyen kadın girişimcilerin sermaye temini yöntemleri kendi girişimini kurma noktasında erkek girişimcilerden farklılık gösterir.

H06: Optisyen kadın girişimcilerin iş kurma nedenleri optisyen erkek girişimcilerden farklılık gösterir.

1.4. Araştırmanın Evren ve rneklemi

Araştırmanın evrenini Optisyenlik Mesleği Eğitim ve Dayanışma Derneği (OMEDD) veri tabanına kayıtlı ve farklı şehirlerde kendi işini kuran veya kurmayı düşünen kadın optisyenler oluşturmaktadır.

2. GİRİŞİMCİLİK VE GİRİŞİMCİLİK İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

Girişimcilik özellikle gelişmekte olan ülkelerin sürdürülebilir ekonomik büyüme ve istikrarlı bir yapıya ulaşarak gelişmiş ülkelerin ekonomik seviyesini yakalamasında oldukça önemli bir faaliyet alanıdır. Ayrıca iş gücü piyasasında daha aktif bir şekilde yer alarak ekonomik kalkınmada pay sahibi olmak isteyen kadınlar için girişimcilik önemli bir fırsattır. Bunlara ek olarak kadınlar girişimcilik yaparak ile toplumdaki statülerini yükseltme, ekonomik özgürlüklerini geliştirme gibi konularda avantajlı olmaktadır.

Girişimcilik faaliyetleri insanlık tarihinin ilk dönemlerinde başlasa da girişimciliğin tanımlanması 1700'lü yıllarda olmuştur. Birçok farklı yönü bulunan bu faaliyet alanı, özellikle günümüz teknolojisinin gelişmesiyle birlikte yeni boyutlarıyla değerlendirilerek, yeniden ele alınmaya başlanmıştır. Bu bağlamda, kadın girişimciliğinin tanımlanması da 1970'li yıllarda başlamıştır. Ancak son yıllarda sayısı artan kadın girişimcilere ilişkin daha farklı ve özgün değerlendirmeler yapılarak, farklı bilim dalları tarafından yeni tanımlamalar yapılmıştır. Bu kavramlara ilişkin literatür derlemesine alt başlıklar dâhilinde değinilecektir.

2.1. Girişimcilik

Girişimcilik, literatürde birçok bilim dalının ilgisini çeken kavramlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada girişimcilik ve girişimci kavramlarını daha çok ekonomi ve işletmede bilimindeki tanımlamalarıyla ele alacağız. Girişimcilik kavramının kökenini incelediğimizde; Fransızca'da *entrepreneuriat*, Almanca'da *unternehmerschaft*, İngilizce'de *entrepreneurship* kelimeleri doğrudan ticari anlamda açıklanmakta ve kâr amacı ile bir işe başlamak ve risk almak şeklinde ifade edilmektedir. Bu anlamlar birlikte değerlendirildiğinde girişimcilik "kâr amacı ile riski üstlenmek ve bir işe başlamak" anlamını karşılamaktadır (Gözek, 2006, s. 4).

Girişimcilik ile ilgili literatürdeki bazı tanımlara değinilecek olunursa; Sanayi Devrimi'nden önce girişimcilik daha dar kapsamlı bir şekilde ele alınmış ve girişimciler ticari faaliyetler yapan kişileri ifade etmek için kullanılmıştır. Sanayileşme sonrasında ise yeni nitelikler eklenerek daha geniş kapsamlı bir şekilde ele alınarak ekonomik anlamda daha kıymetli bir kavram olmuştur. Bu bağlamda günümüzde girişimciler; mal ve hizmet üretmek için araştırma yapan, risk alan, para ve gerekli diğer kaynakları temin eden kişiler olarak karşımıza çıkmaktadır (Küçük, 2011, s. 25).

Girişimcilik, ticari anlamda 1700'lü yıllarda tanımlanmış ve günümüze gelene kadar önemli bir gelişim ve değişim süreci yaşamıştır. Richard Cantillon daha çok belirsizlik boyutuyla ele aldığı girişimcilik kavramını Fransızca literatüre kazandıran ilk isim olmuştur. Bu anlamda onun tanımlamasıyla “*Girişimci, henüz belirginleşmemiş bir fiyatla satmak üzere üretimin girdilerini satın alan ve/veya üreten kişilerdir. Ayrıca girişimcilerin temel özelliği belirli olmayan bir gelirle yaşamını sürdürmeleridir*” (Cantillon, 2010’dan aktaran Özgül, 2020, s. 5).

İktisat alanındaki ünüyle tanınan Joseph Alois Schumpeter girişimciliği daha geniş bir şekilde ele alarak; “*Yeni ürünler ve yeni süreçler geliştirme, yeni ihracat pazarları bulma, yeni hammadde, yarı mamul, arz kaynakları bulma veya yeni bir organizasyon yapısı oluşturma*” şeklinde tanımlamıştır (Döm, 2006, s. 8).

Birçok farklı açıdan ele alınarak tanımlaması yapılan girişimcilik kavramı, genel çerçevede değerlendirildiğinde; bir fikir üzerinden yola çıkarak bunu gerçekleştirme yolunda risk almanın üstlenilmesi ve girişim yapılmasıdır. Bu girişimi yapan ve kendi işini kuran kişiye ise “girişimci” denilmektedir.

Ülkemizde ilgili mevzuat gereği, “*İki yüz elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri 125 milyon Türk lirasını aşmayan girişimler Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ) olarak tanımlanmaktadır*”. Ekonomik faaliyetlerin istatistiki sınıflamasına (NACE Rev.2) göre 2020 yılında KOBİ'lerin; %36,6'sı toptan ve perakende ticaret, motorlu kara taşıtlarının ve motosikletlerin onarımı sektöründe faaliyet gösterirken, %14,2'si ulaştırma ve depolama sektöründe, %12,3'ü ise imalat sanayi sektöründe faaliyet göstermiştir. Bu bağlamda TÜİK verilerine göre KOBİ istihdamı içerisindeki en yüksek oran ticaret sektöründe olmuştur.

TÜİK 2020 verilerine göre girişimcilik verilerini ele alırsak; 2009-2019 arasında kapsayan dönemde Türkiye'deki girişim sayısı 570 bin artışla (%21) 3 milyon 278 bine çıkmıştır. Son 10 yıldaki girişimleri incelediğimizde, inşaat girişimleri toplam girişimler içindeki payını yüzde 5.1'den yüzde 6.9'a çıkararak en çok artışın olduğu sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Kentleşme ile AVM merkezleri, eğlence merkezleri, temizlik, ulaştırma, yiyecek, güvenlik hizmetlerindeki artışla birlikte idari ve destek hizmetlerindeki girişim sayısı yüzde 1.0'den yüzde 1.8'e çıkmıştır. Yüksek teknolojik girişimlerde de artışlar olmuştur. 2009 yılında 177 olan yüksek teknolojik girişim sayısı,

2019’da 369’a yükselerek toplam girişimler içerisinde yüzde 109 artış sağlamış olsa da henüz yeterli düzeyde olmadığı görülmektedir. Genel olarak incelediğimizde Türkiye’de sanayi ve tarım alanlarında üretim hala yeterli düzeyde değildir. Türkiye’de girişimcilik daha çok hizmet sektöründe ve ticaret sektöründe olmaktadır.

Dünyada kadın girişimci sayısı her geçen gün artmasına rağmen erkeklerin gerisinde kalmaktadır. Türkiye’de de dünyadaki gelişmelere paralel olarak kadınların iş gücü ve istihdama katılımında artış gözlemlenmektedir. Dünyada kadın girişimcilerin oranını incelediğimizde yaklaşık 252 milyon kadın girişimci sayısı ile son 20 yılda yüzde 114 artış olmasına rağmen erkek girişimcilerin hala gerisinde kalmaktadır (Kuadli, 2021). 2020 TÜİK raporlarına göre Türkiye'deki 1 milyon 246 bin girişimcinin 134 bin tanesi (%10.8) kadınlardan oluşuyor. Ülkemizdeki kadın girişimci oranlarının dünyadaki verilere paralellik göstererek, erkek girişimci oranının çok altında olduğu görülmektedir (Tablo 1).

Tablo 1. Girişimcilik Oranları

Girişimcilik Oranları	18-64 yaş arasındaki erkek nüfus içinde erkek girişimci oranı (%)	18-64 yaş arasındaki kadın nüfus içinde kadın girişimci oranı (%)
Niyetli Girişimciler	44,9	26
Kuruluş Aşamasındaki Girişimciler	10,1	4,6
Yeni Bir İşin sahibi Olan Girişimciler	10,7	3,5
Erken Dönem Girişimciler	19,96	8,39
Kurum İçi Girişimciler	4,7	1,5

2.2. Girişimci Kimdir?

İlk olarak Fransızca ’da ele alınan girişimciler; “araştırmacı, maceracı, hükûmet alt yapı bağlantılarını kuran kişi, mimar ve tarım ile uğraşan insanlar” için kullanılmıştır. Sonraki zamanlarda ise anlamı genişleterek endüstri alanında, risk alan veya riski hesaba katabilen sermayedarlar için kullanılmıştır (Aydınlık, 2015, s. 7).

Köken olarak Latince 'de *intare* kökünden gelen girişimci kavramı, İngilizce'de *enter* (*giriş*) ve *pre* (*ilk*) kelime köklerinden gelmekte ve *entrepreneur* yani ilk girişen, başlayan anlamına gelmektedir (Korkmaz, 2000, s. 166).

Girişimci, Türk Dil Kurumu'nda "Üretim için bir işe girişen, kalkışan kimse, ticaret, endüstri vb. alanlarda sermaye koyarak girişimde bulunan kimse, müteşebbis" olarak tanımlanmaktadır (TDK, (2021). Müteşebbis teşebbüs kelimesinden gelmektedir ve teşebbüs de Arapçada yapışkan anlamına gelen *şebbs* kelimesinden türetilmiştir. Tutunmak ve tuttuğunu bırakmamak, yapışmak gibi anlamlara gelen teşebbüs; girişimciliğin cesaret, risk almak, sorumluluk almak gibi yönlerini ifade etmektedir (Türkoğlu, 2007, s. 253-256).

Girişimci; hayal kurabilen ve bu hayalleri hayata geçirerek projelendiren, projeleriyle insan yaşamını kolaylaştırarak zenginlik üreten toplumsal cevherlerdir (Bozkurt, 2003, s. 75).

Girişimciler mal ve hizmet üretmek için gerekli olan faktörleri bir araya getiren, finansman kaynaklarını düzenleyen ve üretilen mal ve hizmetleri satabilmek için pazar araştırması yapan kişilerdir (Müftüoğlu ve Durukan, 2004, s. 15).

Girişimcileri diğer insanlardan ayıran belirgin özellikleri vardır bunlar; yeniliklere açık olması, fırsatları araştırması ve değerlendirmesi, yaratıcı fikirler üretebilmesi, olası problemlere karşı gerekli planlamaları yapabilen proaktif kişilik özelliklere sahip olması, özgüveni yüksek biri olarak başarıya endeksli olması, risk almayı göze alması olarak öne çıkmaktadır (Özer, 2017, s. 17).

Girişimci, "*Kaynaklar konusunda öngörüde bulunarak işi planlayan, insan kaynaklarını örgütleyerek girdilerin işlenmesini sağlayan ve elde edilen çıktıyı da kârlılık yaratacak biçimde tüketicilerin kullanımına sunma becerisini gösteren kişi*" olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda üretim faktörlerini (Emek, teknoloji, sermaye ve doğal kaynaklar) en güncel teknik yöntem ve bilgilerle analiz edip bir araya getiren girişimciler sürekli olarak kendilerini yenilemek zorundadır (Silver, 1983).

Genel bir ifade ile girişimci; risk alma sorumluluğunu üstelenerek bir girişimde bulunmuş ve bir işletmeyi organize eden, yöneten kişiyi ifade etmektedir. Girişimcilik ile ilgili literatürde çok fazla tanımlama yapılsa da bu tanımlamaların ortak noktası; girişimcinin insanların ihtiyaçlarını öngörerek, bu ihtiyaçları giderebilecek mal ya da

hizmet sunmak için yeni fikirler geliştirmesi, risk alması ve bu fikirleri hayata geçirmeye çalışan kişi olmasıdır.

Literatürde girişimcinin birçok farklı tanımlaması yapılsa da temel özellikleri ele alındığında; girişimciler fırsatları gören ve yakalayan, bu fırsatları pazarlanabilen fikirlere dönüştürebilmek için rekabetçi pazar risklerini üzerine alan kişilerdir (Güney, 2019, s. 57).

İşsizliğin azaltılmasında, ekonomik kalkınmanın hızlandırılmasında ve toplumsal yapının değişme ve gelişme süreçlerinde oldukça işlevsellik gösteren girişimciliğin arttırılması ve geliştirilmesi için girişimcilik potansiyeline sahip bireylerin sahaya çıkarılabilmesi gerekmektedir. Ancak bu süreç her toplum için aynı şekilde ilerlememektedir. Bireylerin yaşadığı toplumsal yapı ve buradan öğrendiği davranış örüntüleri, yetiştiği aile ve burada edindiği bilgiler, bireyin eğitim düzeyi ve yeterliliği, bireyin ve genel ekonomik koşulların yeterliliği, devletin girişimcilik faaliyetleri için yeterli çalışmalar yapıp yapmadığı, girişimcilik potansiyeli olan bireylerin ortaya çıkarılması ve girişimcilik ruhunun geliştirilmesi için oldukça önemli etmenlerdir. Bu anlamda başarılı bir girişimcilik faaliyeti için gerek bireysel gerekse toplumsal düzeyde girişimciliğin gelişmesine ilişkin teşvik edici tutum ve uygulamaları gereklidir (Bozkurt vd., 2012, s. 230).

2.3. Girişimcide Bulunması Gereken Temel Özellikler

Sosyal ve kültürel bir olgu olarak karşımıza çıkan girişimcilik, bu özelliklerinden dolayı her toplumda farklı niteliklere sahiptir. Girişimcilik ile ilgili kabul görmüş tek bir doğru olmadığından, girişimcilerde bulunması gereken özellikler araştırmacıların ele aldığı sosyo-kültürel yapıya göre farklılık göstermektedir (Bozkurt ve Alparıslan, 2013, s. 9-10).

Bu bölümde girişimci olmak isteyen bireylere rehberlik etmesi amacıyla, bir girişimcide bulunması gereken temel kavramlara ilişkin literatür derlemesi alt başlıklar dâhilinde ele alınacaktır.

2.3.1. Proaktif Olması

Proaktif olmak sözlükte; “Olaylar meydana geldikten sonra tepki göstermek yerine, öngörülü bir davranış tarzına sahip olarak, sorunları önceden tespit ederek, onlarla mücadele edebilmek için olumlu adımlar atma” şeklinde tanımlanmaktadır (Uslu, 2015, s. 41).

Proaktif girişimciler için genel bir değerlendirme yapılırsa bu kişilerin; planlama yapmak, sorumluluk almak, problemler karşısında çözüm üretmek, olayları iyi analiz ederek karar vermek, pasif olmak yerine aktif olmak gibi konularda kendilerini oldukça geliştirdiklerini görmek mümkündür. Ayrıca proaktif girişimciler problemler ortaya çıkmadan önce gerekli önlemleri alarak, süreçleri iyi bir şekilde yönetirler (Onay ve Çavuşoğlu, 2010, s. 9).

Girişimcilik süreçleri belirsiz ve karmaşık bir yapıdadır, bu yüzden sürecin iyi yönetilmesi, gerekli planların yapılması, olası problemlerin tahmin edilebilmesi ve bunlara çözümler üretilmesi için tedbirler alınması gerekmektedir. Olaylar karşısında inisiyatif ve sorumluluk alarak proaktif özelliklere sahip olmak iş hayatında başarılı olmuş iş insanlarının, girişimcilerin ortak özelliklerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır ve bu zorlu süreçler proaktif girişimciler tarafından kolaylıkla yönetilebilmektedir.

2.3.2. Yenilikçi Olması

Girişimciliğin ana unsurlarından biri olan yenilikçilik, değişen piyasa koşullarına uyum sağlayabilmek, rakipler ile rekabet edebilmek için oldukça önemlidir. Ayrıca yenilikçilik girişimcinin yaratıcılığını da artırarak yeni fırsatları yakalamasına olanak sağlamaktadır.

Yenilikçilik; yeni ürünlerin ve hizmetlerin sunulması, yeni pazarlara girilmesi gibi oldukça geniş bir kapsamda ele alınmaktadır. Bu bağlamda girişimciler de iyi birer gözlemci olarak pazarı yakından takip etmeli, müşterilerine sundukları ürünü veya hizmeti her daim daha iyi bir noktaya taşımali ve memnuniyet oranını arttırmalıdır. Her daim yenilikçi olması gereken girişimciler, bu özelliği ile birçok meslek grubundan ayrılmaktadır. Ar-ge süreçlerini bizzat kendi yenilik yapabileceği gibi, pazardaki gelişmeleri kendi işletmesine entegre etme yolunu da tercih ederek de yenilik yapmaktadırlar (Özgül, 2020, s. 13).

Piyasaya yeni bir ürün sunabilmek, yeni dağıtım kanalları oluşturabilmek gibi faaliyetleri kapsayan yenilik süreçleri; girişimcilik için oldukça önemli olup, bir girişimci için yenilikleri takip etmek görevlerinin başında gelmektedir (Dündar ve Ağca, 2007, s. 129). Girişimciler yeni kaynaklar oluşturarak veya kendi kaynaklarının kullanım kapasitesini artırma yöntemini tercih ederek yenilikler yapabilir, böylece refah seviyesini artırabilir (Drucker,1998; Akt. Bozkurt ve Bayraktaroğlu, 2010, s. 248).

2.3.3. Risk Alabilmesi

Girişimcilikle ilgili çok fazla tanımlama yapılsa da bu tanımlamalar içinde ortak olan yapılardan biri girişimcinin risk alabilme özelliğine sahip olması ve bu özelliği ile diğer meslek grubundaki insanlardan ayrılmasıdır. Piyasa koşulları sürekli değişkenlik gösterdiğinden dolayı girişimcinin varlığını devam ettirebilmesi için bu değişikliklere ayak uydurabilmesi ve gerekli yerlerde risk alabilmesi gerekir. Yeni bir karar alacağı zaman kaybetmeyi ve başarısızlığı göze alarak risk alan girişimci, piyasa içinde varlığını devam ettirmeye çalışır (Özkalp ve Sungur, 2001, s. 207-217).

Girişimcilik ilk tanımlandığı günden bugüne kadar risk almak ile birlikte değerlendirilmiştir. Girişimcilik için oldukça temel faktörlerden biri olan risk alma özelliği tam anlaşılmadığı durumlarda girişimciler tarafından yanlış değerlendirilerek başarısız sonuçlar elde etmelerine sebep olmaktadır. Ölçsüz ve plansız bir şekilde alınan riskler girişimci için bazen geri dönüşü olmayan problemlere dönüşmektedir. Bunun önlenmesi için alınacak olan risk faktörlerinin bir arada değerlendirilmesi, sürecin iyi yönetilmesi ve gerekirse uzman desteği alınması gerekmektedir. Çevresini iyi gözlemleyen, pazardaki değişimleri takip ederek doğru değerlendirerek buna uygun bir şekilde hareket eden girişimciler riski minimize etmektedirler (Drucker, 1985'ten aktaran Özgül, 2020, s. 13).

Girişimciler, bir iş için girişimde buldukları dönemde birçok belirsizlikle karşılaşır ve seçenekler arasında sürekli bir karar vermek durumundadır. Böylesi bir belirsizlik durumunda verdiği her karar bir risktir ve bunun sorumluluğunu üstlenmiştir (Alpugan, 1996'dan aktaran Çevik, 2006, s. 57).

Risk almak, başarısız olmayı da göze almaktır ancak risk almamak da başka bir başarısızlığa sebep olabilir. Bireyin risk alma konusundaki çekimser tavrı birçok fırsatı kaçırmaya ve başarısız olmasına sebep olabilmektedir. Bu yüzden girişimciler risklere karşı daha duyarlı bir şekilde yaklaşmalı ve fırsatları iyi değerlendirmelidir (Ewing, 2005'ten aktaran Emer, 2019, s. 23).

Stuart Mill, ekonomideki girişimcilik terimini ele alırken; girişimcilerin risk alarak fırsatları değerlendirme konusunda diğer bireylerden ayrıldığını ifade etmiştir. Ayrıca, girişimcileri yöneticilerden ayıran temel faktörün, girişimcilerin risk üstlenmeleri olduğunu öne sürmüştür (Mill, 1984'ten aktaran Cunnigham ve Lischeron, 1991, s. 49).

Ancak tüm girişimciler risk alma davranışında aynı oranda istekli değildirler ve bu durum onların başarı durumlarını doğrudan etkilemektedir.

2.3.4. Yaratıcı Olabilmesi

Birçok disiplin ve ekol tarafından farklı açılardan ele alınarak yaratıcılık tanımlaması yapılmıştır. Türk Dil Kurumu yaratıcılığı; “Yaratıcı olma durumu; her bireyde var olduğu kabul edilen, bir şeyi yaratmaya iten farazi yatkınlık” olarak tanımlamıştır (TDK sözlüğü, 2021).

Farklılıklara açık olan, standart düşünce kalıplarını yıkan alışılmışın dışında olan, yeni düşünceler ortaya koyabilen, problemler karşısında çözümler üretebilen, insanlara faydalı olabilecek işler yapan kişiler yaratıcı kişiler olarak karşımıza çıkmaktadır (Rıza, 2000, s. 4). Bu bağlamda girişimcilerin piyasada var olan konumlarını korumak veya daha ileriye gidebilmek için yaratıcı bireyler olması ve yeni fikirler üretebilmesi gerekmektedir.

Yaratıcı kişiler yeniliklere daha çabuk uyum sağlayabilen, farklı fikirlere açık olan ve bunları değerlendiren kişilerdir. Girişimcilik süreçleri oldukça belirsiz ve karmaşık süreçler olarak karşımıza çıkabilmektedir ve bu süreçte girişimcilerin eleştirilere açık olmaları, olayları farklı perspektiflerden değerlendirmeleri, problemler karşısında çözüm üretme yeteneklerinin olması, iç motivasyonlarının yüksek olması onların yaratıcılık yönlerinin gelişmiş olduğunu gösterir (Burke, 1994’ten aktaran Akın, 2010, s. 217).

2.3.5. Başarı İhtiyacı Duyması

Bireyler iş hayatında, buldukları konumdan daha iyi noktalara gelebilmek için kendilerine belirli hedefler koyarak başarıya ulaşmak isterler ve bunun için kendilerini sorumlu hissederler (Yaşar, 2017, s. 29). Girişimciler, girişimci olmayanlara göre daha fazla başarı ihtiyacı duymaktadır. Başarı ihtiyacı duyan kişiler için girişimciliğin çekici gelmesinin başlıca nedenlerinden biri de, girişimciliğin geleneksel iş kalıplarının dışına çıkarak bireylere kendilerini gerçekleştirme fırsatı sunmasıdır. Ayrıca başarıya ulaşmak isteyen bireyler, bir işe başladıklarında sorumluluk alarak sonuçları üzerinde kontrol sahibi olmak istemektedirler ve kendi performanslarını ölçebilmektedirler (McClelland, 1961’den aktaran Gupta ve Muito, 2012, s. 87).

Başarı arzusu duymak ve başarıya ulaşmak için çabalamak hem bireysel hem çevresel etkenlere bağlıdır. Başarılı olmak isteyen girişimci, bunun için çalışkan olmalı ve finansal bilgi ve tecrübelerini arttırmalı, bireysel çaba göstermelidir. Bireysel

niteliklerin önemi daha çok olsa da çevresel unsurlar da başarıya ulaşma noktasında oldukça önemlidir. Girişimcinin bulunduğu çevre, toplumsal ve kültürel yapı başarı potansiyelini ortaya çıkarmada etkili unsurlardır (Hisrich ve Peters, 2002'den aktaran Alpkan vd. 2002, s. 4).

1943 yılında Abraham Maslow bireylerin kişilik gelişimi ile ihtiyaçlarını karşılamaları arasındaki ilişkiyi incelemek üzere bir araştırma yapmıştır. Bu ihtiyaçların en altında temel fizyolojik gereksinimler (yemek yemek, cinsellik, uyku vb.) bulunurken en üst kategoride kendini gerçekleştirme gereksinimi (*self-actualization*) vardır. Bireyin özünde var olan potansiyeli açığa çıkarması, bu potansiyelini en mükemmel şekilde kullanabilmesi, kişinin yaratıcı yeteneklerini kullanabilmesi gibi özellikleri olan kendini gerçekleştirme gereksinimi, ihtiyaçlar hiyerarşisinin oldukça önemli bir unsurudur. Maslow, 5 aşamalı hiyerarşisinde bir aşamadaki ihtiyaçlar giderilmeden bir üstünde bulunan ihtiyaca geçilemeyeceğini belirtir ve bu aşamalardaki eksiklikler yüzünden birey kişilik gelişme düzeyine geçemez (Maslow, 1943, s. 370-396). Bu bağlamda değerlendirildiğinde girişimcilik, kendini gerçekleştirmek ve başarıya ulaşmak isteyen bireyler için daha çekici hale gelmektedir.

McClelland 1947 yılında yaptığı bir araştırmasında, meslek olarak girişimciliği seçen kişilerin henüz öğrencilik dönemlerinde dahi başarı arzusunu daha çok duyan kişiler olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca başarıya ulaşmak için arzu duyan bu kişilerde, başarı arzusu içten gelmektedir ve bu durum onların diğer insanlara göre daha mükemmeliyetçi kişiler olduğunu göstermektedir. Öğrencilik döneminde başarı arzusu daha yüksek olan kişileri 14 yıl sonra tekrar inceleyen McClelland, bu kişilerden %83'ünün meslek olarak girişimciliği seçtiğini görmüştür. Başarı arzusu düşük olan öğrencilerin %79'unun ise ileriki yıllarda meslek seçimlerinde girişimcilik dışı bir mesleği seçtiklerini görmüştür. Bu araştırmayla ortaya çıkan sonuç ise; girişimciliği seçen kişiler bu mesleği seçerek yüksek başarı gereksinimlerini tatmin edebilmektedirler (Emer, 2019, s. 25).

Girişimcilerin başarıları ülke ekonomisine oldukça önemli katkıda bulunmaktadır ve ülkelerin kalkınmalarında girişimcilik faaliyetleri büyük bir paya sahiptir. Ancak bu durum girişimcilerin başarı davranışında çok fazla güdüleyici bir etkiye sahip değildir çünkü girişimciler başarılı olmayı ödül beklentisinden daha çok kendilerini gerçekleştirmek için istemektedirler. Burada girişimcileri harekete geçiren şey ödül

beklentisinden veya daha çok para kazanmaktan ziyade bireysel başarı güdüsüdür (Eren, 2001, s. 518).

2.4. Başarılı Olan Girişimcilerin Ortak Özellikleri

Bireylerin kişilik özelliklerinin girişimciliğe etkisi üzerine yapılan araştırmalar, kişilik özelliklerinin bireylerin girişimcilikteki başarısında oldukça önemli etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu bağlamda “başarı ihtiyacı, odaklanma, kontrol etme, risk alma, belirsizlikler karşısında dayanma gücü, yenilikçilik ve kendine güven” boyutlarıyla ele alınan kişilik özellikleri girişimcilerin başarısına etki eden başlıca kişilik özellikleridir (Mueller ve Thomas, 2000, s. 51).

Girişimcilik uygulamaları özellikle son dönemlerde girişimcilik faaliyetinde bulunmak isteyen kişiler için çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından desteklenmektedir. Gerek bu desteklerle gerekse ekonomik özgürlük sunması, kendi işini kurmak, bağımsız çalışma fırsatı sunması gibi çeşitli motivasyonlar ile girişimcilik birçok kişi için bir kariyer alternatifi olarak görülmektedir (Marangoz ve Aydın, 2018, s. 70). Bu özellikleri ile birçok kişiye çekici gelen bir çalışma alanı olsa da girişimcilik faaliyetinde bulunanların sadece bir kısmı başarılı olabilmektedir. Bazı temel kişilik özelliklerine sahip olan kişilerin girişimcilikte daha başarılı olduğu ortaya çıkmıştır.

Başarılı girişimcilerin temel özellikleri ele alındığında şu şekilde sıralanmaktadır (Küçükaltan, 2009, s. 24; Akın, 2010, s. 9-10)

- **Özgüven:** Başarılı girişimciler kendilerine inanarak ve güvenerek bir işe başlamaktadırlar. Risk alabilmek, cesaretli olabilmek için özgüvenlerinin yüksek olması gerekmektedir.
- **Yüksek enerji ve motivasyon:** Girişimcilik yüksek enerji ve motivasyon gerektiren bir faaliyet alanıdır, başarılı olmuş girişimcilerde de gerekli enerji ve motivasyon mevcuttur.
- **Adanmışlık ve çabalamak:** Girişimcilik uzun bir yolculuktur ve başarılı olmak için adanmışlık ve sürekli olarak çaba gerekir. Bu çabaları ve adanmışlık güduları sayesinde girişimciler çok çalışarak başarılı olurlar.
- **Tutkulu olmak:** Bir işe başlamak kadar devam ettirebilmek de oldukça önemlidir ve bunun için yapılan işte tutkulu olmak gerekmektedir. Başarılı olmuş girişimciler de bir işe tutkuyla başlarlar ve bu tutkularını sürekli olarak canlı tutarlar.
- **Fırsatları değerlendirmek:** Satış yapılacak hedef kitlenin istekleri ve ihtiyaçları sürekli değişmektedir. Bu yüzden pazar sürekli değişkenlik göstermektedir ve girişimcilerin

başarılı olabilmeleri için yeni fırsatları görerek, bu fırsatları değerlendirmeleri gerekmektedir.

- **Hatalardan ders çıkarmak:** Başarılı olma yolunda ilerlerken birçok hata yapılmaktadır. Başarılı olmak isteyen bir girişimci hedefine ulaşırken, geçmişteki hatalarından ders çıkararak yoluna kararlılıkla devam edebilmelidir.
- **Kararlılık ve ısrarlı olmak:** Yüksek motivasyon bir işe başlamada en önemli etkenlerden biridir ve bu motivasyonun başarıya ulaşmada devamlı olması gerekmektedir. Başarılı girişimciler başladıkları işi sürdürme noktasında kararlı ve ısrarcı bir duruş sergileyerek, istikrarlı bir şekilde yollarına devam ederler.
- **Risk almak:** Başarılı girişimcilerin en önemli ortak özelliklerinden biri pazar fırsatlarını görebilen ve bunları değerlendirerek risk alabilen kişilerden oluşmasıdır. Risk alarak başarılı olan bir girişimci, daha önce hiç kimse tarafından farkına varılmamış fırsatları tespit edip kullanabilen kişidir (Ireland, Hitt ve Sirmon, 2003, s. 963)

2.5. Girişimcilik ile Benzerlik Gösteren Bazı Kavramlar

Çok boyutlu bir kavram olan girişimcilik; esnaflık, tacirlik ya da yöneticilik gibi kavramlarla ortak yönleri olsa da birçok noktada farklılık gösteren, kendine özgü bir yapısı bulunan bir kavramdır. Bu bölümde girişimcilik ile benzerlik gösteren bu kavramlar ele alınarak, girişimcilik ile ortak olan ve olmayan yönlerine değinilecektir.

2.5.1. Esnaflık

İnsanlık tarihinde ilk çağdan beri malın mal ile değişimi, paranın icadı gibi ticari faaliyetlerle birlikte esnaflık doğmuştur. Zaman içerisinde ticari faaliyetlerdeki gelişmeler ile birlikte esnaflık da değişim ve gelişim göstermiştir. Günümüzde esnaflık en çok tacirlik ile karıştırılsa da hukuki bağlamda net bir ayrım vardır. 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu 6762 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun yerini alarak 1 Temmuz 2012'de yürürlüğe girmiştir ve kanunda esnaflık ve tacirliğin net bir ayrımı yapılmıştır. 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nda esnaflık şu şekilde tanımlanmıştır; “İster gezici olsun ister bir dükkânda veya bir sokağın belirli yerlerinde sabit bulunsun, ekonomik faaliyeti sermayesinden fazla bedenî çalışmasına dayanan ve geliri belli sınırı aşmayan ve sanat veya ticaretle uğraşan kişi esnaftır” (6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu, m.15)

5362 sayılı Esnaf ve Sanatkârlar Meslek Kuruluşları Kanunu'na göre; “Esnaf ve sanatkâr: İster gezici ister sabit bir mekânda bulunsun, Esnaf ve Sanatkâr ile Tacir ve Sanayiciyi Belirleme Koordinasyon Kurulunca belirlenen esnaf ve sanatkâr meslek

kollarına dâhil olup, ekonomik faaliyetini sermayesi ile birlikte bedenî çalışmasına dayandıran ve kazancı tacir veya sanayici niteliğini kazandırmayacak miktarda olan, basit usulde vergilendirilenler ve işletme hesabı esasına göre deftere tabi olanlar ile vergiden muaf bulunan meslek ve sanat sahibi kimseler” şeklindedir (5362 sayılı ESMKK, m. 3).

Günlük dilde zanaatkâr ve küçük işletme sahipleri esnaf olarak değerlendirilmektedir. Kanunen de esnaflar “küçük esnaf” olarak kabul edilmiş ve düzenlemeler ticaret hayatını düzenleyen ağır ve karmaşık hukuk kurallarına tabi tutulmadan yapılmıştır. Terzi, kuaför, simitçi, pastacı, berber günlük hayatta sıkça karşılaştığımız esnaflara örnek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Girişimciler bazı durumlarda esnaflarla ve tacirlerle karıştırılmaktadır. İşletme biliminde girişimci olarak ifade edilen kişiler hukukta esnaf, sanatkâr, tacir, tüccar, müteşebbis olarak ele alınmaktadır. 2709 sayılı Türkiye Cumhuriyeti Anayasası’nda; “*Herkes, dilediği alanda çalışma ve sözleşme hürriyetlerine sahiptir. Özel teşebbüsler kurmak serbesttir*” ifadesi yer almaktadır (2709 sayılı Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, m. 48). Burada “herkes” olarak ifade edilen; teşebbüs (girişim) kurma hakkına sahip olan kişilerdir ve bu kişilerin işletmeyi kendi adlarına, kısmen veya tamamen işletebilmektedirler. Böylece esnaf ve tacir gibi statüler elde etmektedirler. İşletmeyi ortaklık veya şirket aracılığı ile işletmeleri durumunda ise ortak veya paydaş/hissedar statüsüne sahip olmaktadır. Her statünün kendine özgü hakları ve sorumlulukları vardır ve bu unsurlar kurulması planlanan teşebbüsün hukuki statüsünü belirlenmesinde etkilidir. Teşebbüste bulunacak kişinin bu unsurları bilmesi ve yol haritasını şekillendirmesi gerekmektedir. Bazı teşebbüsler esnaflar, sanatkârlar, gerçek kişi tacirler tarafından veya her ortaklık veya şirket tarafından yapılamamaktadır. Bunun örneğini sadece ruhsat almış anonim şirket veya kooperatifler tarafından yapılabilen bankacılık ve sigortacılık gibi belirli faaliyetlerde görebilmekteyiz (Yavaş, 2020, s. 107).

6762 sayılı Türk Ticaret Kanunu’nda esnaf işletmesi ile ilgili olarak “*İktisadi faaliyetin nakdi sermayeden çok bedeni çalışmaya dayanmasını ve kazancın ancak geçimini sağlamaya yetecek derecede az olmasını*” ifadeleri yer almaktadır (6762 sayılı TTK, m. 17). Bu bağlamda işletmenin geliri, vergi kanunlarında belirtilen gelir seviyesinin üzerinde ise esnaf işletmesi değil, ticari işletme olarak değerlendirilmektedir.

Girişimcilik ile esnaflık birbirlerine benzeyen birçok noktası olduğu için benzer kavramlar olsa da, tanımlamalardan görüldüğü üzere esnaf; “*Tacir sıfatını kazanacak kadar sermayesi olmayan ve geliri daha çok bedensel emeğine dayanan bağımsız olarak çalışan kişidir*”. Bu bağlamda esnaf, tacir ile iş gören arasında bir konumda değerlendirilebilir ancak bağımsız çalışmasından dolayı tacirlere daha yakın bir konumdadır (Tutar ve Altınkaynak, 2013).

Girişimcilik ve esnaflık genellikle aynı anlamda kullanılsa da esnaflar girişimcilerden farklı olarak, geçim sağlayacak kadar sermayesi ve gücü olan kişilerdir. Ayrıca esnaflarda girişimcilerde olması gereken yenilik ve gelişmeye açık olma özellikleri çok fazla aranmaz (Akpınar, 2011).

Girişimcilikte aranan temel özellikler risk ve sorumluluk üstlenebilme, yeniliklere açık olma, büyüme tutkusu olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmenin mülkiyetinde sahip kimse işletme sahibi de olsa eğer bu niteliklere sahip değilse girişimci olarak değerlendirilemez. Girişimcilik sadece bir işletmeye sahip olmak ve yöneticilik yapmaktan çok daha fazlasıdır (Odabaşı, 2005).

2.5.2. Tacirlik

6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu’nda tacir; “*Bir ticari işletmeyi, kısmen de olsa, kendi adına işleten kişiye tacir denir. Bir ticari işletmeyi kurup açtığını, sirküler, gazete, radyo, televizyon ve diğer ilan araçlarıyla halka bildirmiş veya işletmesini ticaret siciline tescil ettirerek durumu ilan etmiş olan kimse, filen işletmeye başlamamış olsa bile tacir sayılır*” olarak ifade edilmiştir (6102 sayılı TTK, m. 12).

Tacir, ticari bir işi sürekli olarak yapan ve onu meslek edinen bu faaliyeti bir düzen içinde meslek ve sanatının gereklerine göre yapan gerçek veya tüzel kişilerdir.

Bir kişinin tacir sayılabilmesi için; ortada bir ticari işletmenin olması, bir ticari işletmenin kısmen de olsa işletilmesi, işletme faaliyetlerinin kendi adına olması gibi niteliklerin olması gerekmektedir.

Tacirlik ile ilgili tanımlar birlikte değerlendirildiğinde girişimcilerden ayrıldığı görülmektedir. Girişimciler sadece ticari faaliyet göstermez, yenilikçilik ve dinamik olma özelliklerinden dolayı toplumda değişim yaratan kişi ve kurumlardır.

2.5.3. Yönetici (Executive, Manager)

Girişimci ile benzerlik gösteren kavramların başında yöneticiler gelmektedir. Bu kavramların farklılıklarını görebilmek için öncelikle yönetici ve yöneticilik kavramlarını

açıklamak gerekmektedir. Yönetici, birçok disiplin tarafından farklı boyutlarıyla ele alınsa da genel hatlarıyla; “*Bir kurum ya da örgütte bir birimin ya da hizmetin sorumlusu konumunda görev yapan ve bu göreviyle ilgili olarak günlük, tekrar eden ve koşulları belli işlemlerin dışına taşan kararları alan, gözetim ve denetimde bulunan üst*” olarak ifade edilmiştir (Bozkurt ve Ergun, 1998, s. 265).

Girişimcilik ile yöneticilik kavramları birbiri yerine kullanıldığı gibi liderlik ile yöneticilik de birbirleriyle karıştırılmaktadır. Öyle ki, klasik düşünürler lider ve yöneticileri eş anlamlı olarak kullanmışlar ve her yöneticilerin bir lider olduğunu kabul etmişlerdir (Şimşek, 1998, s. 15). Bu bağlamda liderliğin tanımını yapmak, girişimcilik ve yöneticilik farklarını daha iyi görebilmek için gereklidir. Liderlik; “*Bir organizasyonun başarıya ulaşması için çalışanları motive edebilmek ve iyi bir şekilde yönetebilmek; yönetimdeki dürüstlük, güven açıklık ve çalışanlara saygıyı temin ve tesis etmek*” olarak tanımlanmıştır (Kıngır ve Şahin, 2005, s. 409). Liderlerin ve yöneticilerin hedefleri benzer olsa da hedefe ulaşmada kullanılan yöntemler farklıdır. Yöneticiler, örgüt yapısını ve prosedürünü kullanarak yönetim yaparlar. Liderler ise bu süreçte kendilerini takip edenleri etkileme gücüne sahiptirler ve insanları peşinden sürükleyebilirler.

Yönetici, “*Girişimcinin ileri sürdüğü fikirleri uygulamak ve gösterdiği hedeflere ulaşabilmek için yolları saptayan ve bunu yaparken içinde bulunduğu durumun muhasebesini yapan, bu yollardan geçişin zamansal ve parasal programını düzenleyen kişidir*” (Küçük, 2011).

Yöneticileri girişimcilerden ayıran önemli farklardan biri de yöneticinin işletmeyi hedeflenen amaçlara ulaşabilmek için emeğinin karşılığında ücret alan bir çalışan olmasıdır. Bu bağlamda yönetici; “*Yönetim işini kendine meslek edinerek işletmenin sahibi hâline gelmeden girişimcinin yaptığı işi yapan ve bu hizmetleri karşılığında ücret, maaş ve/veya prim alan kişidir*” (Koçel, 2010). İşletmenin bir çalışanı olan yönetici, işletmenin hedefine ulaşabilmesi için bir ekip kurar ve iş bölümü yapar. Yönetimi altında olan çalışanları her anlamda teşvik eder, geliştirir ve sorumluluk verir. Etkili bir iletişim yeteneğine sahip olan yöneticiler bu özellikleri sayesinde organizasyonlarının başarılı olmasını sağlar (Akad ve Ünel, 1987).

Yönetici tanımları birlikte değerlendirildiğinde, girişimcilerden ayrıldığı birçok nokta olduğu görülmektedir. Girişimciler mal ve hizmet üretmek amacıyla, kendi

sermayesini ya da başka bir kaynaktan bulduğu sermayeyi risk almayı göze alırken yöneticiler risk almak istemez (Özkul, 2008, s. 10-11).

Profesyonel yöneticiler ise başkaları aracılığı ile amaçlarına ulaşan kişiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Yöneticilik işini meslek olarak yapan profesyonel yöneticiler; kar ve riski bir başkasına ait olan, ürün ve hizmet ortaya koymak için işletmeye ait etkenleri işletmenin amacını gerçekleştirmek doğrultusunda kullanma yetkisi olan kişilerdir (Genç, 2007, s. 28). Bu bağlamda birçok farklı noktada şubesi olan, zincir optik mağazaları yöneten profesyonel yöneticiler de karşımıza çıkmaktadır.

2.6. Girişimciliği Etkileyen Faktörler

İş hayatında girişimci olarak yer almak isteyen bireyler için, kişisel özellikler kadar toplumsal ve kültürel etkenler de oldukça önemlidir. Toplumsal, ekonomik, kültürel ve siyasal yapılar girişimci olmak isteyen bireylerde engelleyici veya destekleyici olarak rol alabilmektedir (Arıkan, 2004, s. 249).

Girişimcilik toplumsal yapıdan bağımsız olarak ele alınamadığından bazı faktörler girişimci olmak isteyen adaylar için olumlu veya olumsuz bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda demografik faktörler, kişisel özellikler, sosyal ve kültürel yapılar, ekonomik ve hukuksal yapılar öne çıkan faktörler olarak aşağıda ele alınmaktadır.

2.6.1. Aile

Bireylerin ailede aldıkları eğitim, ailenin sunduğu fırsatlar her alanda olduğu gibi iş hayatında da nasıl bir yol çizeceklerini önemli ölçüde etkilemektedir. Özellikle çocukluk dönemlerinde başlayan ve bireyin kişiliğinin şekillenmesinde etkili olan faktörler girişimcilikte de önemli rol oynamaktadır. Ailede girişimci birinin varlığı, girişimci olmak isteyen diğer bireyler için örnek teşkil etmektedir ve girişimcilik için adım atmasında rol model olacaktır (Çelik ve Akgemici, 200, s. 30).

Küçük yaşlardan itibaren çocuğun cesaretlendirilmesi, aile tarafından desteklenmesi, özgüveninin artırılması girişimcilik ruhunun oluşmasını sağlamaktadır. Ülkemizde Kayseri ili bunun önemli bir örneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Burada çocuklar erken yaşlarda ticaretle tanışmakta, aile bireyleri tarafından desteklenmekte ve cesaretlendirilmektedir. Böylece Kayserili olan birçok girişimci başarılı bir şekilde iş hayatında yer almaktadır (Durak, 2011, s. 196).

Çocuğun sosyalleştiği ve hayata dair deneyimleri edindiği ilk yer ailesidir. Burada öğrendiği bilgiler ve edindiği deneyimler kariyer seçiminde oldukça etkilidir. Ayrıca

ailenin ekonomik durumu ve çocuğun eğitimi için ayrılan bütçe çocuklarının geleceğe hazırlanmalarında, hangi mesleği seçeceklerinde belirleyici olmaktadır. Ailenin değer yargıları, çocuk sayısı, anne babanın çocuk yetiştirmede benimsedikleri stiller (otoriter, demokratik, izin verici ve ihmalkâr ebeveynlik) çocuğun kişiliğinin oluşmasında olduğu gibi kariyer seçimini de belirlemektedir (Erdoğmuş, 2000, s. 99).

Anne babanın çocuk üzerinde daha baskıcı ve denetimci olduğu ataerkil ailelerde, çocuğun özgürlüğü kısıtlanmakta ve bireyler seçimlerinde kendi kararlarını özgür bir biçimde verememektedir. Ailesine daha itaatkâr olan bu çocuklar ileriki yıllarda meslek seçiminde de itaatkâr bir tavır sergileyerek kendi kararlarından ziyade ailesinin yönlendirmesine göre karar vermektedir. Girişimcilik için gereken özgüven, mücadeleci olmak, başarı hırsı, bağımsızlık, cesaret gibi unsurlar ataerkil ailelerde baskılanmakta, sürekli eleştiriye maruz kalmalarından ve bağımlılık duygusundan kurtulamamaktan dolayı girişimcilik ruhu baskılanmaktadır. Bu yüzden ataerkil ailelerde büyümüş bireylerde, girişimcilik ruhunun oluşması oldukça zordur ve girişimci olmak oldukça güçleşmektedir (Güney vd. 2006, s. 69).

Bağımsız olmasına olanak tanınan, kendini gerçekleştirme ve geliştirme fırsatı sunan, finansal olarak destek olan ailelerde yetişen bireylerde girişimcilik ruhu için gereken temeller atılmaktadır. Ailesinde girişimci olan ve ona rol model olabilecek kişilerin varlığı da bireyi teşvik eden etmenler arasındadır. Böyle ailelerde yetişen bireyler için kariyer planlamasında girişimcilik önemli bir fırsat olarak karşılına çıkmaktadır. Girişimcilik becerisine sahip bireyler ile ilgili yapılmış araştırmalarda, başarılı girişimcilerin ilk girişimcilik becerilerini aile ortamında kazandığı, ailelerinin ve yakınlarının onları bu konuda desteklediği ortaya çıkmıştır (Aytaç ve İlhan, 2007, s. 108).

2.6.2. Eğitim

İyi bir eğitim, iş hayatında başarılı olabilmek için gerekli unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle finansal yönetim, etkili iletişim, pazarlama ve satış, liderlik, yönetim ve organizasyon gibi alanlarda iyi bir eğitime sahip olmak girişimcinin daha başarılı olmasına katkı sağlamaktadır (Atasoy, 2009, s. 11).

Eğitim süreçleri bireylerin kendilerini keşfetmelerine olanak sağladığı sürece başarı getirmektedir. İyi bir eğitim almış ve potansiyellerini ortaya çıkarabilmiş bir girişimci için eğitim, destekleyici bir rol oynamaktadır. Kötü bir eğitim ile potansiyelini keşfetme şansı bulamamış kişiler yeteneklerini keşfedemediği için doğru bir kariyer planlaması

yapamamaktadır. Özellikle ezbere dayalı, salt teorik eğitim alan bireylerde girişimcilik ruhu gelişmeyecektir. Girişimcilik ruhunun oluşabilmesi için bireyleri araştırmaya ve düşünmeye teşvik eden, yaratıcılığını ortaya çıkarabilecek sorular sordurtan bir eğitim sistemi gerekmektedir (Durak, 2011, s. 196).

Üniversite eğitimi almış gençlerin girişimciliğe bakış açıları daha olumludur. Burada alınan eğitimler sayesinde girişimcilik için gerekli olan başarı isteği, inisiyatif almak, istekli ve kararlı olmak gibi özellikler öğrenilmektedir. Ayrıca, alınan eğitimler sayesinde bireylerin özünde olan potansiyellerini keşfetmeleri mümkündür (Balaban ve Özdemir, 2008, s. 136,137).

Girişimci olabilmek için mezun olunması gereken bir bölüm veya belli bir eğitim zorunluluğu yoktur. Böyle bir zorunluluk olmamasına rağmen, başarılı olabilmek için bazı eğitimlerin gerekli olduğu görülmektedir. Girişimcilik sürecinde yaşanması olası problemlerin üstesinden gelebilmek, zararları minimize edebilmek için eğitim önemli bir unsurdur (Bozkurt, 2006, s. 95-96).

Kendi işini kurmak isteyen girişimci adaylarına eğitim ve danışmanlık hizmeti veren birçok özel ve kamu kuruluşu vardır. Ülkemizde özellikle KOSGEB (Küçük ve Orta Ölçekli Sanayiye Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı) girişimcileri ve girişimci olmak isteyen adayları desteklemek amacıyla kurulmuş bir kamu kuruluşudur. KOSGEB sadece girişimcilere ekonomik destek sunmasıyla değil girişimcilik eğitimleri vermesi ve girişimcilik potansiyeli olan bireylerin kendini keşfetmelerini sağlamasıyla da önemli bir programdır. KOSGEB'in Girişimcilik Destek Programları Uygulama Esasları'nda: "*KOSGEB bünyesinde verilen uygulamalı girişimcilik eğitiminin, girişimcilik kültürünü yaygınlaştırmak ve girişimcileri iş planı kavramı ile tanıştırmak başarılı işletmelerin kurulmasını sağlamak amacı ile verildiği, eğitim sonunda girişimci adaylarının kendi iş fikirlerine yönelik iş planlarını hazırlayabilecek bilgi ve deneyimi kazanmalarının hedeflendiği*" belirtilmiştir (Girişimcilik Destek Programları Uygulama Esasları, m.6). Böylelikle ilk aşamada adayların girişimcilik potansiyelleri ortaya çıkarılarak ikinci aşamada bir iş fikrine sahip olmaları sağlanmaktadır (Mutlu, 2014, s. 6). KOSGEB desteği ve eğitimleri bu alanda kariyer hedefleyen bireylerin, özellikle de kadınların işini kolaylaştırarak girişimciliğe teşvik etmektedir.

2.6.3. Toplumsal Yapı

Toplumlar arasındaki kültürel farklılıklar, bireylerin kişilik/benlik oluşum süreçlerine doğrudan etki etmektedir. Bazı toplumlar girişimci kişilikleri desteklemekte ve kendilerini gerçekleştirebilecekleri bir ortam sunmaktadır. Ancak bazı toplumlarda girişimcilik faaliyetleri baskılanarak, kişisel teşebbüsler engellenmektedir. Bu desteklerin ya da engellerin temelinde kültürel yapılar arasındaki farklılıklar bulunmaktadır.

Çocukluktan itibaren benliğin şekillenmesinde kültürel ortam direkt olarak etki etmektedir ve yetişkinlik döneminde hangi mesleği seçeceği, nasıl para kazanacağı kültürün etkisinde belirlenmektedir. Örneğin, Amerika gibi bireyci toplumlarda çocuk yetiştirmede “özerklik eğilimi” ön plandadır ve çocuğa bağımsızlık duygusu, kendi ayakları üzerinde durma yetisi kazandırılmaktadır. Bu bağlamda, anneler küçük yaşlardan itibaren çocuklarını kendilerinden ayırıştırarak, çocuklarının kendi başlarına yetmesini sağlamaktadırlar. Ancak Japon kültüründe ise Amerikan toplumunun aksine “benlik” duygusu yerine biz duygusu aşılanmaktadır. Anne, çocuğunun özerk olmadığını hatta kendisinin bir uzantısı olduğunu düşünerek batılı toplumlara göre farklı bir şekilde yetiştirmektedir. Japon bir anne çocuğunun duygusal ve diğer ihtiyaçlarını karşılayabilmek için, çocuğu ile daha uzun süre beraberlik geçirmektedir. Aile ve toplumsal bağların güçlü olduğu böyle bir toplumda kolektivist ya da toplulukçu eğilimler mevcuttur. Bu bağlamda girişimcilik için gerekli koşulların saplanması toplumlar arasında temelinde kültürel farklılıkların olması sebebi ile farklı şekillerde gerçekleşmektedir. Örneğin, bireysel çaba, faaliyet ve diğerleriyle rekabet güdülerinin ön planda olduğu Amerika ile toplulukçu ve grup sadakatine bağlılığın esas olduğu Hindistan arasında girişimcilik faaliyetleri ve başarı güdeleri arasında büyük farklılıklar vardır (Aytaç, 2015, s. 151).

Her toplumun kendine özgü bir sosyal yapısı vardır ve bu yapıyı kurumlaşmış sosyal ilişki ağları oluşturmaktadır. Bu sosyal yapılar bireylere kalıplaşmış modeller sunarak bireylerin günlük hayatlarında nasıl davranmaları gerektiğini, hangi düşünce ve yaşam tarzlarının kabul göreceğini belirler. Dünyaya geldiği ilk günden itibaren bu yapıların içinde büyümüş olan bireyler, genellikle toplumsal kabul görece davranışlar sergilemeyi tercih ederek bir kişilik oluşturur. Bu bağlamda girişimcilik de toplumların sosyal yapıları ile yakından ilişkilidir. Girişimciliğin teşvik edilmesi ya da kabul görmemesi toplumda hâkim olan sosyal yapılar tarafından belirlenir (Aytaç, 2015, s. 147).

Ekonomi ve sosyoloji alanlarındaki çalışmaları ile tanınmış olan bilim insanı Talcott Parsons, yaptığı araştırmalarda girişimciliğin aile ve akrabalık bağlarına dayalı yüz yüze, samimi sosyal ilişkiler yerine; daha çok ikincil, rasyonel, gayrişahsi ve anonim nitelik taşıyan sosyal ilişki ağlarından beslendiği sonucuna ulaşmıştır (Şaylan, 1974, s. 209-211). Ayrıca toplumun ekonomik yapısı ile girişimcilik arasındaki ilişkiyi inceleyen Parsons, toplumsal yapıların iktisadi faaliyetlere yön verdiğini ve girişimci olmak isteyen bireylerin toplumların ekonomik imkânları ölçüsünde hareket edebileceklerini ifade etmiştir. Sonuç olarak girişimcilik üzerinde birincil rol oynayan iktisadi etkinlikler toplumun dini, politik, kültürel yapısı tarafından düzenlenmektedir ve girişimci olmak isteyen bireyler yaşadıkları toplumların kendilerine sundukları koşullar dâhilinde hareket edebilmektedir (Parsons, 1967'den aktaran Erol, 2002, s. 120).

Toplumların kültürel yapılarını ve etkilerini inceleyen Geert Hofstede, girişimcilik ve girişimci bireyin ortaya çıkmasında kolektivist ve bireyci toplumsal arasında farklılıklar olduğunu belirtir.

Tablo 2. Toplumsal Yapı ve Kültür İlişkisi

TOPLUMSAL YAPI	
Kolektivist Toplum	Bireyci Toplum
Kolektif çıkarlar bireysel çıkarlara baskındır.	Bireysel çıkarlar kolektif çıkarlardan önce gelir.
Cemaat özel hayatı denetlemektedir.	Özel hayatın gizliliği önem taşımaktadır.
Kararlar gruplar tarafından alınmaktadır.	Herkesin, kendine özgü düşüncelere sahip olması beklenir.
Kolektif çıkarlar ekonomiyi belirler.	Ekonomi bireysel çıkarlar üzerine temellenir.
Eşitlik anlayışı bireysel özgürlükler üzerine baskındır.	Bireysel eşitlik ideolojileri, eşitlik ideolojileri üzerine baskındır.
Toplumsal uyum ve konsensüs (uzlaşma) nihai hedeftir.	Her bireyin kendisini gerçekleştirme nihai bir hedeftir.

Bireyler daha çok geniş ailelerde ya da sadakate dayalı gruplar içinde doğar ve yetişirler.	Yönetim bireyci bir yönetimdir ve bireyler böyle bir toplum içinde doğar ve büyürler.
Bireylerin kimlikleri birbirlerine bağlı sosyal ilişki ağları içinde oluşur.	Bireylerin kimlikleri bireysel esaslar üzerine inşa edilir.
Bireyler çocukluktan itibaren “ben” yerine “biz” duygusu etrafında yetiştirilir.	Bireyler çocukluktan itibaren “biz” yerine “ben” duygusu etrafında yetiştirilir.
Eğitimin asıl amacı, bir işin nasıl yapılacağını öğretmektir.	Eğitimin asıl amacı öğrenmeyi nasıl öğretmektir.
İşveren ile işçi arasındaki ilişki ahlaki değerlere dayanır.	İşveren ve işçi arasındaki ilişki karşılıklı çıkar üzerine temellenmiş bir sözleşmeye dayanır.

Kaynak: Hofstede, 1994, Culture and Organizations, s.67-73’ den uyarlanmıştır.

Kolektivist ve bireyci toplumsal yapıların, girişimci olmak isteyen bireylerin eylem kalıplarının ortaya çıkmasında belirleyici olduğunu belirten Hofstede’ye göre, kolektivist toplumlar girişimci eğilimleri baskımlarken, bireyci toplumlar bunu teşvik eder ve geliştirirler (Hofstede, 1994, s. 67-73).

Hofstede’nin araştırmaları ışığında değerlendirildiğinde, Türk toplumu daha çok kolektivist ya da kamucu bir toplum olarak ele alınabilir. Tarihsel olarak genel bir değerlendirme ile Türk toplumu, cemaat bağlılığı yüksek olan, bireyciliğin çok fazla gelişmediği, kişisel inisiyatif ve girişimci değer ve faaliyetlerin zayıf olduğu bir sosyal dokuya sahip bir toplumdur. Ayrıca girişimcilik güdüsünün çok fazla gelişmediği Türk toplumsal yapısı bürokratik veya memur toplumu özelliklerine benzerlik gösterir (Aytaç, 2015, s. 148).

Sosyoloji alanındaki çalışmaları ile tanınan Prens Sabahaddin, Osmanlı Devleti döneminde toplumun yapısını analiz etmiştir. Bireyciliğin gelişmediği bu toplum yapısında, daha çok memurların yer aldığı kamucu toplum tanımlamasını yapmıştır. Prese göre toplumsal kalkınma için, aileye veya devlete muhtaç olan tüketici aydınlar veya memurlar değil, kendi girişimciliğini yapan üretici insanların olacağı bireyci

topluma geçilmelidir (Köseihal, 1965, s. 16). Günümüz toplumsal yapısı bireyciliğin çok gelişmediği Osmanlı toplum yapısının bir uzantısı olarak görülebilir. Bu yüzden Türkiye’de bireyler girişimcilik konusunda hala çekimser bir tavır sergilemektedir. Girişimciliğin gelişebilmesi için bireyci toplumlarda olduğu gibi, kişisel yetenek ve başarı ön plana çıkarılarak kişisel çabalar desteklenmektedir.

Girişimciliğin gelişebilmesi için bireyciliğin ve özgürlüğün daha ön planda olduğu sosyo-kültürel yapılar gerekmektedir. Bu kültüre sahip toplumlarda sosyal denetim düşük ve özgürlükçü teşebbüs kültürü olduğu için bireyler kendilerini serbest bir şekilde ifade etme imkânı bulmaktadırlar. Böylece kendi potansiyellerinin farkına vararak girişimcilik güdüsünü ortaya çıkarabilmektedirler. Bu bağlamda bireylerin yaşadıkları toplumun yapısal özellikleri girişimciliği desteklemekte ya da engellemektedir (Aytaç, 2015, s.149).

3. KADIN GİRİŞİMCİLİĞİ

Günümüzde kendi işini kurarak hayallerini gerçekleştirmek isteyen birçok kadın için girişimcilik güzel fırsatlar sunmaktadır. İş gücü piyasasına girememiş ya da çalıştığı işte memnuniyet oranı düşük olan kadınlar girişimci olmayı tercih ederek, girişimcilik yoluyla hem kendi ekonomilerine hem de ülke ekonomisine önemli katkılar sağlamaktadırlar. Bu bölümde kadın girişimciliğinin kısa bir tarihçesine değinilerek yaşadıkları toplumun kültürüyle şekillenen girişimcilik kültürlerinin özellikleri kavramsal olarak analiz edilecektir. Ayrıca kadın girişimciliği ve erkek girişimciliği arasındaki farklara değinilerek, kadınların girişimcilikte erkeklerden farklı olarak hangi sorunlarla karşılaştığı incelenecektir.

3.1. Kadın Girişimciliğinin Tanımı

Kadınların işgücü piyasasında daha aktif olarak yer aldığı günümüzde, kadınların yer aldığı sektörlerin çeşitliliği her geçen gün artmaktadır. Kadınların işgücü piyasasında yer alma biçimleri dört kategoride ele alınmaktadır. Bunlar; (Tekin, 2005, s.320)

- Kadın işçiler veya memurlar,
- Kadın girişimciler,
- Kadın yöneticiler,
- Eğitim sonucunda kazandığı mesleğini icra eden kadınlar.

Tarihte kadınlar daha çok ev içindeki rollerden sorumluyken, 1900'li yılların başında başlayan 1. Dünya Savaşı ve 2. Dünya Savaşı (Büyük Savaş), endüstri başta olmak üzere neredeyse bütün sektörlerde kadınların istihdam edilmesini sağlayarak, kadının ev dışı roller üstlenmesinde önemli bir faktör olmuştur. Birçok erkeğin savaşa gitmesinden dolayı, işgücü piyasasındaki boşluğu kadınlar doldurmuştur. Bu savaşlardan ikincisinde “*özellikle savaş ağırlıklı endüstrilerde, fabrika işçisi veya katiplik gibi görevlerde yer alan kadınlar, işgücünün ayrılmaz bir parçası haline gelmeleri nedeniyle askerler eve döndüklerinde dahi savaş sonrası ekonomisi gereği açılan hizmet ve katiplik ağırlıklı işlerin çoğunu üstlenerek istihdamdaki yerlerini korumuşlardır*” (Neft ve Levine, 1997, s. 48).

Girişimcilik kavramı, özellikle 1970'li yıllara kadar erkeğe ait bir ekonomik faaliyeti olarak görülmüştür. Kadınlar aile içi roller üzerinden görevlendirilirken, erkekler ekonomik kazanç sağlamakla görevlendirilmiş ve bunun için risk alabilen, girişim faaliyetinde bulunabilen kişiler olarak topluda kabul görmüştür. Böylece erkekler kamusal alanda girişimci rolüyle yer alabilmiş ve girişimcilik tanımları ve özellikleri direkt olarak ifade edilmese de erkekler üzerinden şekillendirilmiştir. Kadınlar için kabul görülen alan özel alan ile sınırlı kaldığından, piyasada girişimcilik faaliyetlerinden dışlanmıştı (Lamoureux, 2009, s. 245)

Girişimcilik tanımlarında yer alan ifadeler erkek girişimciler üzerinden ele alınarak yapılmıştır (Casson, vd., 2006). Bu yüzden kadın girişimciliğinin tanımlanması, girişimcilikten ayrı olarak birçok boyutta değerlendirilerek farklı şekillerde yapılmıştır. Genel boyutuyla ele alınırsa kadın girişimci; finansal ve toplumsal riskleri üstlenmeye hazır bir şekilde, bir işletmenin başına geçerek yeni girişimleri başlatan kişilerdir (Tekin, 2004, s. 320).

Girişimci kadın, “*Piyasa ekonomisi içerisinde, kendi işinin sahibi olan, tek başına çalışan ya da yanında işçi çalıştıran, mal ve hizmet üretilip satan, kredi kaynaklarını araştıran, iş ile ilgili acil problemlerin üstesinden gelebilen, yeni koşullara adapte olabilen ve alanında deneyim sahibi olmaya çalışan kadın*” olarak tanımlanmaktadır (Dhillon, 1993).

Bir başka tanımda ise kadın girişimciliği ile ilgili sınırlar daha net bir şekilde belirtilerek; girişimcilikteki riskleri bilen ve sorumluluk üstlenerek bu riskleri göze alarak, direkt olarak pazara yönelik nakde dönüşebilen mal ve hizmet üretilip satan

kişilerdir. Ayrıca bizzat kendi işinin başında olan, vergi kaydı, TESK'e Esnaf ve Sanatkârlar Birlikleri ve Odalarına veya TOBB'a bağlı odalara (Ticaret Odaları, Sanayi Odaları, Ticaret ve Sanayi Odaları) üye olan ve sosyal güvenlik kurumlarından birinin şemsiyesi altında çalışan ya da işletmesinde başka kişileri istihdam eden kadındır (Durukan, 2004, s. 35).

Kadın girişimciliği ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde tanımlar arasındaki ortak noktalar şunlardır: (Tekin, 2004, s. 320)

- Ev dışındaki bir mekânda, kendi adına kurmuş olduğu bir işletmesi olan
- İşletmesinde kendisi çalışabileceği gibi sadece yöneticilik de yapabilen
- İşini geliştirmek için farklı kamu ve özel kuruluşlarla ilişkiler içerisinde olan
- İşletmesini geliştirmek için geleceğe yönelik ilgili planlar yapan
- İşletmeden elde ettiği kazancı, yatırım ve kullanım alanları üzerinde söz sahibi olan
- İşletmesi adına sorumluluk alarak tüm riski üstlenen kadındır

Günümüzde kadınların işgücüne katılmalarında başta endüstrileşmiş ülkeler olmak üzere belirgin bir artış vardır. Kadınlar iş yaşamında, kamu veya özel sektörde iş gören, yönetici, girişimci olarak birçok konumda yer almaktadır (Megginson, 2000, s. 38). İş yaşamında kendi işini kurarak girişimci olan bir kadın için güdüleyici birçok etken vardır. Bu alanda yapılan araştırmalar temel güdülerin, düşük gelir düzeyine sahip olan kadınlar için para kazanarak ekonomik bağımsızlık elde etmeleri, maddi olarak daha iyi olan kadınlarda ise ekonomik kazanç sağlamanın yanında *kendini gerçekleştirme* (selfrealization) veya *kayda değer bir şey yaratma* olduğunu ortaya çıkarmıştır.

3.2. Kadınların Girişimciliği Tercih Etme Nedenleri

Meslek olarak girişimciliği seçen bir kadın, diğer mesleklere göre daha fazla bağımsızlık elde etme ve gelecek hedeflerine ulaşmada avantajlı konumdadır. Günümüzde bu avantajlarından dolayı birçok kadın girişimciliğe yönelmiş ve başarıları sayesinde iş hayatında güçlü bir konum elde etmişlerdir. Ancak bu başarıları elde etme ve devam ettirme sürecinde kadınlar birçok zorluklarla karşılaşmaktadır.

Birçok alanda erkek egemenliğinin olduğu ataerkil toplum yapısı, toplumun yarısını oluşturan kadınların iş gücü piyasasında yeteri düzeyde yer alamamasına sebep olmaktadır. İş gücü piyasasında yer alamayan ya da aldığı konumdan memnun olmayan kadınlar için girişimcilik önemli fırsatlar sunuyor olsa da ataerkil toplum yapısı birçok

noktada kadınların erkeklere göre daha büyük zorluklarla karşılaşmasına sebep olmaktadır. Bu yüzden girişimci olmak isteyen kadınlar ancak bu zorlukların üstesinden gelebilirse başarıya ulaşabilecektir.

Her toplumun kendine özgü kültürel yapıları vardır ve yirminci yüzyıl öncesinde birçok toplumda ekonomik kazanç sağlamak erkeklerin uğraş alanı olarak kabul görmüştür. Erkek, ailesinin yaşamını devam ettirebilmek için para kazanmakla görevlendirilirken, kadın daha geri planda kalmış ve ev içi rollerden (evin bakımı, yiyecek ve giyecek hazırlanması, çocuk bakımı) sorumlu tutulmuştur. Ancak günümüz dünyasında kadınlar evin dışına çıkarak işgücü piyasasında aktif bir şekilde yer almaktadır. Neredeyse tüm meslek ve faaliyet alanında yer alan kadınların hem ev içi hem de ev dışı rolleri olması beraberinde birçok zorluğu da getirmiştir (Gürol ve Marşap, 2007, s. 97).

Kadınlar iş hayatında yer alırken bir yandan da ev içi rollerinin devam etmesi, esnek çalışma saatlerinin olmasını talep etmeleri, bağımsız olma istekleri gibi nedenlerden dolayı kendi işlerini kurarak girişimciliği tercih etmektedir (Liman, 1993, s. 14).

Girişimcilik ve yöneticiliği belirleyen en temel özelliklerden biri problem çözme, sorunları yeni anlayışlarla /ya da bakış açılarıyla en aza indirmedir. Problem çözmede, özellikle insanlar arası ilişkilerde yaşanan sorunlara çözüm getirme açısından kadınların erkeklere göre daha yetenekli oldukları öne sürülmektedir (Eagley ve Johnson, 1990). Bu yüzden kadınlar kendilerini daha iyi ifade edebilmek için girişimciliği tercih etme eğilimindedir.

3.3. Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Kadın Girişimciliğine Yansıması

Toplumsal cinsiyet rolleri tarihin ilk dönemlerinde avcı-toplayıcılık döneminde oluşmaya başlayarak, cinsel farklılıklardan dolayı kadınlara toplayıcılık erkeklere ise toplayıcılık görevini üstlendirmiştir. Bu iş bölümü toplumsal ve düşünsel etkilere sebep olarak, kadına ve erkeğe farklı roller verilmesine yol açmıştır (Şenel, 2017, s. 15-16). Etkileri günümüzde belirgin bir şekilde görülen toplumsal cinsiyet rolleri; kadına ev içi roller (çocuk bakımı, ev işleri), erkeğe ise “evin ekmeğini kazanan kişi” rolünü vermiştir. Erkekler bu rolün bir gereği olarak ekonomik kazanç sağlamak adına iş gücü piyasasında aktif olarak yer almakta ve para kazanmaktadır. Kadınlar ise kendisine biçilmiş olan ev içi rollerin dışına çıkarak, erkeklerin hâkim olarak yer aldığı iş gücü piyasasında çalışmak istediğinde hem erkek rakipleriyle yarışmak zorunda kalmakta hem de ev kadınlığı

rollerini aksatmamaya çalışmasından dolayı iki katı sorumluluk üstlenmektedir (Aytaç, 2001, s. 19).

Her toplumun kendine özgü dinamikleri, kadın ve erkeklerin toplum içindeki rollerini belirlemektedir. Bireylerin üstlenmiş oldukları rollere göre davranması toplumsal olarak kabul görmelerini sağlamaktadır. Bu yüzden, cinsiyet rolleri özellikle çocukluktan itibaren sosyalizasyon sürecinde öğretilmekte ve bireylerin bu rolleri içselleştirmeleri amaçlanmaktadır. Ev içi roller küçük yaşlardan itibaren kadınlara aktarıldığı için, kadınlar tarafından vazgeçemeyecekleri sandıkları yerleşik tutumlar şeklinde benimsenmesine sebep olmuştur (Çelebi, 1997, s. 5). Bu tutumlar kadınların yaşamının her döneminde etkili olduğu gibi, girişimcilikte de kadınların erkeklerden farklı yollar izlemesine sebep olmaktadır.

Türkiye’de 1923 yılında ilan edilen Cumhuriyet ile kadınlar eğitim, siyasi temsil ve istihdam alanlarında daha geniş olanaklara sahip olmuştur (Hancı, 2004, s. 43). Ancak bu olanaklardan yararlanması bazı ön koşulları yerine getirmesine bağlıdır. Toplumsal olarak kabul edilmiş değerlerin dışına çıkmaması şartıyla bir kadın iş gücüne katılabilecektir. Toplumsal cinsiyet kalıpları tarafından belirlenmiş olan toplumsal değerler karşımıza kadının ev içi rolleriyle çıkmaktadır. Bu bağlamda bir kadın işgücüne katılmak istiyorsa, ev idaresi sorumluluklarını yerine getirmeye devam etmesi şartıyla toplumsal kabul alabilecektir (Bebekoğlu ve Wasti, 2002, s. 223).

3.4. Kadın Girişimci Tipleri

Girişimcilik, ticari anlamda 1700’lü yıllarda tanımlanmış olsa da kadın girişimciliği 1980’li yıllardan sonra farklı disiplinler tarafından incelenmeye başlamıştır (Yetim, 2002, s.81). İncelemeler sonucunda kadın girişimciliği farklı boyutlarıyla ele alınarak tanımlamalar yapılmıştır. Robert Goffee ve Richard Scase, İngiltere’de kadın girişimcilerden oluşan bir grup üzerinde yaptıkları araştırma sonucunda, bu iki faktöre dayalı olarak dört kadın girişimci tipi tanımlamışlardır.

3.4.1. Geleneksel Kadın Girişimci

Geleneksel girişimci tipinde, kadınlar hem girişimcilik ideallerini hem de geleneksel cinsiyet rollerini üstlenmiştir. Bu bağlamda ideallerini ve toplumsal cinsiyet rolünün gerektirdiği davranışları aynı ölçüde yerine getirmeye çalışarak iş-aile görevleri arasında bir denge kurmuştur. Daha çok dengenin ön planda olduğu bu girişimci tipindeki kadınlar işini çok fazla büyütme odaklanmaz. Bu tipteki kadın girişimcilerin birçoğu

evli olup, aile gelirine katkı sağlamaları öncelikli amaçlarıdır. Girişimcilik için güdüleyici etmenleri kişisel özerklik veya kendini gerçekleştirmekten daha çok para kazanmanın gerekliliğidir. Toplumsal cinsiyet rollerinden öğrenmiş oldukları kadınlık becerilerine dayanarak iş kurma yönünde eğilim gösterirler. Kadın girişimcilerin birçoğu geleneksel kadın girişimci tipindedir ve konuk evi, lokanta, yemek firması (catering), kuaför salonuna sahip olan girişimciler geleneksel kadın girişimci tipinin örnekleridir.

3.4.2. Yenilikçi Kadın Girişimci

Yenilikçi kadın girişimciler, girişimcilik ideallerine son derece bağlıdırlar. Girişimcilik ideallerini genellikle cinsiyet rollerinin çok daha üstünde tutan ve işletmenin büyümesini öncelikli hedefler arasına koyan kişilerdir. Daha çok yüksek okul ve üstü eğitim seviyesine sahip olan bu kadınlar, önceki iş tecrübelerinde cinsiyetlerinden dolayı yaşadıkları problemlerden dolayı mesleki geleceklerinin sınırlı olduğunu düşünerek ekonomik ve kişisel başarı kazanma aracıyla girişimcilik yapmayı tercih etmişlerdir. Çoğunluğu bekâr kadınlardan oluşan yenilikçi kadın girişimciler için, iş hayatını hayatlarının merkezine koymalarından dolayı kişisel ilişkiler iş ilişkilerinden sonra gelir. Ekonomik bağımsızlığa verdikleri önemden dolayı yüksek karlar elde etmeye ve işlerini büyütme odaklanmışlardır. Pazar araştırmacıları, reklam ajansı, halka ilişkilerle ilgili işler ile uğraşan girişimciler yenilikçi kadın girişimci tipinin örnekleridir.

3.4.3. Evcimen (Domestik) Kadın Girişimci

Evine bağlı veya evcil olarak karakterize edilen evcimen kadın girişimciler, geleneksel toplumsal cinsiyet rollerini, girişimcilik ideallerinin üstünde tutmaktadırlar. Eş ve anne olarak geleneksel rollerine kuvvetle bağlı olan bu kadınlar için girişimcilik yan bir uğraş alanıdır ve hayatlarının merkezinde değildir. Çoğunluğu orta sınıftan ve evli olan evcimen girişimciler, ekonomik bağımsızlık ihtiyacından ziyade toplumsal olarak kabul görmüş cinsiyet rollerine uygun işlerde yoğunlaşmışlardır. Girişimcilikte kişisel yetenekleri sergileme ve yaptığı işten zevk alma güdüleyici etmendir. Girişimciliğin temelinde yer alan kar elde etme ve işi büyütme imkânları onlar için güdüleyici değildir. Düzenli müşterilerine aynı kalitede mal veya hizmet sunarak yaptıkları işten zevk almaya odaklandıkları için mal veya hizmetlerine talep arttığında bile işlerini büyütmeyi düşünmezler. Bu bağlamda daha çok terzilik, iç dekorasyon, el sanatları gibi alanlarda çalışan kadınlar evcimen kadın girişimci tipinin örneğidir.

3.4.4. Köktenci Kadın Girişimci

Diğer girişimci tiplerindeki gibi iş-aile dengesi kurulmasından ziyade feminist ideolojiyle bağdaşan bir tarzda, kadınların ikinci plana itilmelerini önlemeye çalışan ve işini de bu amaca hizmet edecek şekilde organize eden kişilerdir. Bu kadınlarda girişimciliğin güdüleyici etmeni diğer kadınlara hizmet ederek kolektif bir mücadelenin parçası olma arzudur. Çoğunluğu ekonomik olarak iyi durumda olan köktenci kadın girişimciler, sundukları mal veya hizmette hem ekonomik hem de sosyal hedeflere yönelmişlerdir. Kurmuş oldukları işletmelerde, kadınların kendi kimliklerine ve yaşam biçimlerine uygun bir ortam sunmuşlardır. Perakende satış, eğitim kurumları ve küçük ölçekli işletme sahibi kadınlar köktenci kadın girişimci tipinin örnekleridir.

3.5. Kadın ve Erkek Girişimcilerin Karşılaştırılması

Girişimcilikte güdüleyici etmenler ve girişimcilikteki hedefler erkek ve kadınlar için farklıdır. Kadınlarda ekonomik bağımsızlık arzusu, özgür olmayı istemesi, yeteneği olmasına rağmen iş gücü piyasasında ilerlemesinin engellenmesi girişimciliği seçmesinde etkilidir. Erkekler için ise, kendi geleceklerini kontrol altına alma arzusu, bir işi iyi bir şekilde yönetebileceğine dair inanç girişimciliği seçmesinde etkilidir (Arıkan, 2004, s. 25).

Bir girişimin kurulabilmesi için en önemli faktörlerden biri finansal kaynaktır. Erkekler finansal kaynaklarını, kişisel varlıklarından veya profesyonel destek (banka kredileri, yatırımcı desteği) olarak temin etme eğilimindedir. Girişimci olmak isteyen kadınlarda ise fon kaynaklarının sınırlı olması sebebiyle girişim kurmaları güçleşmektedir. Teminat gösterebilecekleri varlıklarının olmaması veya sınırlı olması, finans kuruluşlarından kredi almalarını zorlaştırmaktadır. Bu noktada, bir işletme kurabilmek için kişisel birikimlerinin olması ya da borç almaları gerekmektedir (İlter, 2010, s. 8).

Kadınları girişimciliğe yönlendiren başlıca faktörler şu şekilde ifade edilebilir; (Koç, 2005, s. 57)

- Bir alanda iş fikrine sahip olan veya gerçekleştirmek istediği bir hayali olan bir kadınların ideallerinin peşinden gitme isteği,
- Kadınların başarı ihtiyacı duyması,
- Bağımsız olarak çalışmak isteyen kadınların kendi mesleklerini icra edebilecekleri, kendilerine ait bir işyeri ya da işletme kurma istekleri,

- Ailesinden miras kalan veya bir başka şekilde intikal eden bir işyeri veya işletmesinin olan kadının burayı devam ettirmek istemesi,
- Ailede çalışan kişi sayısının az olması veya ailenin ekonomik seviyesinin yetersizliğinden dolayı kadının kendi işini kurma zorunluluğu olması,
- Özellikle iş gücü piyasasında kadınlar için ücretli istihdam imkânlarının yetersiz olması ve kadının kendi işini kurmak zorunda kalması,
- İş gücü piyasasındaki kadınlara karşı önyargı, yanlış tutum ve davranışlar nedeniyle bazı iş kollarında erkeklere istihdamda öncelik verilmesi,
- Kadınların daha çok kâr sağlama, daha iyi bir yaşam sürdürme, yüksek sosyal statü isteği olması.

Tablo 3. Kadın ve Erkek Girişimcilerin Karşılaştırılması

Özellikleri	Erkek Girişimciler	Kadın Girişimciler
Motivasyon	-Kendini gerçekleştirme -Bir şey ortaya koyabilmek için çaba	-Tek başına başarıma -Özgür olma -Bir amaca yönelme
Girişimde Bulunma Nedeni	-Mevcut işten memnuniyetsizlik - İşten çıkarılma -İşi bırakma	-İşten soğuma -İşte engellenme duygusu -Belli bir alanda fırsat görme
Finansal Kaynaklar	-Kişisel varlık/ Birikim -Banka kredileri -Yatırımcılar -Aile ya da arkadaştan Alınan borçlar	-Kişisel varlık/ Birikim -Kişisel borçlar
Mesleki Altyapı	-Çalıştığı iş nedeniyle edindiği deneyim -Konunun Uzmanı Olma -Çeşitli Dallarda Rekabet	-İş sahasındaki tecrübe -Sahada orta düzey yönetimsel tecrübe

Kişisel Özellikler	<ul style="list-style-type: none"> -Yüksek düzeyde kendine güven -Yenilikçi ve idealist -Kararlı ve inatçı -Hevesli ve enerjik -Kendinin patronu olma isteği 	<ul style="list-style-type: none"> -Orta düzeyde kendine güven -Yaratıcı ve realist -Esneklik ve tolerans -Hevesli ve enerjik -Sosyal ve ekonomik Çevreyle mücadele yeteneği
Altyapı	<ul style="list-style-type: none"> -Girişime başlama yaşı: 25-35 - Baba kendi işine sahip -Lisans Derecesi: İşletme ya da mühendislik -İlk çocuk 	<ul style="list-style-type: none"> -Girişim başlama yaşı: 35-40 - Baba kendi işine sahip -Lisans Derecesi: Sosyal bilimler, işletme -İlk çocuk
Destek Grupları (bilgi-teknik)	<ul style="list-style-type: none"> - Arkadaşlar, profesyonel kişiler (avukat-muhasebeci) - İş ortakları -Eş 	<ul style="list-style-type: none"> -Yakın arkadaşlar -Eş -Aile üyeleri -Kadın cemiyetleri -Meslek kuruluşları
Kurulan İşletme Türü	<ul style="list-style-type: none"> -İmalat -İnşaat 	<ul style="list-style-type: none"> -Hizmet sektörü (danışmanlık, halkla ilişkiler, eğitim)

Kaynak: Michael P. Peters, Robert D. Hisrich, Entrepreneurship, 4. Baskı, Boston: IrwinMcGraw- Hill, 1998, 76.

3.6. Optik Sektörüne İlişkin Temel Teknik Tanımlar

3.6.1. Optisyen

Gözlük dâhil çeşitli optik gereçleri (teleskop, mikroskop, fotoğraf makinesi gibi merceklerle yapılan cihazları) yapma ve satma yetkisine sahip olan optisyenler “Görme Sağlığı Teknisyenleridir” (Aksak ve Küçüker, 2005). Bu bağlamda optisyenler göz hekimleri tarafından tanısı koyulan hastalara, reçetelerine göre görme bozukluklarının giderilmesi veya hafifletilmesi için kullanılan optik gereçleri (gözlük, kontakt lens vb.) hazırlamak ve uygulamakla sorumlu olan kişidir. Optisyenlik bölümünden mezun olan

kişilerin istihdamında farklı seçenekler mevcuttur. Optisyen unvanı ile kendi optik mağazalarını açma fırsatları olduğu gibi bir optisyenlik müessesesinde mesul müdür olarak da çalışabilirler. Optisyenler gözlük yapan ve satan işletmelerde görev yapmaktadırlar (Özdemir ve Kabak, 2018, s. 156). Ayrıca son yıllarda birçok özel hastane göz hekimi yanında görevlendirmek üzere optisyen istihdam etmektedir.

3.6.2. Gözlükçü

30.12.1940 tarihli Resmî Gazete’de yayımlanan 3958 sayılı “Fenni Gözlükçülük Hakkında Kanun ile birlikte gözlükçülük meslek eğitimi ilk kez tanımlanmıştır. Bu kanuna göre bir gözlükçüde en az 4 yıl çalıştığını belgeleme ön şartıyla birlikte Sağlık Bakanlığı’nın yapacağı sınavda başarılı olanlar gözlükçülük ruhsatnamesi almaya hak kazanabilmişlerdir (Kabak ve Özdemir, 2018, s. 71). Ancak sağlıkla ilgili bir dal olan gözlükçülüğün daha detaylı öğrenilmesi gerektiği ve bir üniversite programı olarak yer alması gerektiği kararı 1989 yılında verilerek ön lisans optisyenlik bölümü açılması planlanmıştır. Bu karardan hareketle 1992 yılında ilk optisyenlik bölümü açılmıştır.

3.6.3. Optometrist

Türkiye’de optometri eğitimi verilmemektedir ancak optometri uygulamasının gelip gelmemesi ile ilgili birçok tartışma yaşanmaktadır. Bu tartışmaları anlayabilmek için öncelikle optometrist’in görev tanımını yapmak gerekmektedir, Mesleki Yeterlilik Kurumu’nun yayınladığı Ulusal Meslek Standartı kapsamında optometristin tanımı; otonom olarak oküler tetkik hizmetleri ve optik teknolojisi hizmetleri veren, gözün refraktif gücünü ölçen, görme kusurlarının sebeplerinin tespiti için gerekli cihazları, tetkik amaçlı ilaçları ve teknikleri kullanan, görme cihazı reçetesi düzenleyen, hastayı bu konuda bilgilendiren, tespit edilen kusurları gözlük, kontakt lens, diğer görme cihazları ve göz egzersizleri ile düzeltilmesi işlemlerini sağlayan kişidir. Bu bağlamda optometrist, hem bir oftalmolog gibi hem de bir optisyen gibi iş yapma yetkisine sahiptir (Erol, 2019).

3.6.4. Göz Hekimi (Oftalmolojist veya Oftalmolog)

Türkiye’de Tıp Fakültesi’nden mezun olan hekim, asistan eğitmek ve uzman yetiştirmek üzere yetkilendirilmiş kurumların (Üniversite Tıp Fakülteleri, Gülhane Askeri Tıp Akademileri, Sağlık Bakanlığı Devlet Hastaneleri, SSK Hastaneleri, Vakıf ve Kurum Hastaneleri) göz hastalıkları ana bilim dallarında ve göz kliniklerinde asistan olarak eğitim alır. Asistanlar bu sürede (eğitim süresi 5yıl) en az bir uzman denetim ve

gözetiminde çalışır. Mesleki eğitim süresi ortalama 11-12 yıldır. Tüm gözün ve çevre dokularının sağlık durumu, hastalıklarının tanı ve tedavisi konusunda genel tıp fakültesi eğitimi üzerine ilaveten ilgili dalda özel tıp eğitimi ile ihtisas diploması almış, bu konuda sorumluluğu olan hekimdir. Türkiye’de unvanı; ‘Göz Hastalıkları Uzmanı ve/veya Müttehassısı’dır. Göz hekimlerinin görme bozukluklarına ilişkin düzenlemiş oldukları her türlü gözlük veya lens reçeteleri, reçeteye uygun bir şekilde optisyenler tarafından hazırlanarak hastaya teslim edilir.

3.7. Türkiye’de Optisyenliğin Tarihsel Gelişimi

Tarih boyunca göz sağlığı ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Görmede oluşan bozukluklar bir hastalık değil refraksiyon kusuru olarak karşımıza çıkmaktadır ve gözlük kullanımı ya da cerrahi müdahaleler ile düzeltilebilmektedir. Optisyenlik mesleğinin işlevini daha iyi görebilmek adına refraksiyon kusurlarına ve gözlükle nasıl düzeltilebileceğine kısaca değinmek gerekmektedir. Emetrop bir gözde sonsuzdan optik eksene paralel olarak gelen ışınlar retinada odaklanır ve görme düzgün bir şekilde sağlanır. Ametrop bir gözde ise sonsuzdan optik eksene paralel olarak gelen ışınlar retina düzlemi dışında bir düzlemde odaklanır ve refraksiyon(kırma) kusuru sonucunda görmede bozukluklar meydana gelmektedir. Işınların retinanın önünde bir noktaya odaklaması durumuna miyopi, arkasında odaklaması durumuna hipermetropi denirken, ışınların noktasal olarak odaklanamaması durumuna ise astigmatizma denir (Özer, 2005, s. 101-108). Yakını görememeye sebep olan hipermetropi ince kenarlı (dışbükey) mercekler ile uzağı görememeye sebep olan miyopi ise kalın kenarlı (içbükey) mercekler ile düzeltilebilmektedir. Bu bağlamda görme ile ilgili problemlerin bir bölümü gözlük ile düzeltilebilmekte ve optisyenler için iş alanı aktifliğini korumaktadır. Gelecek yıllarda da gözlük kullanımı devam edeceği için optisyenlik mesleğinin yok olmaya yüz tutmuş mesleklerden biri olmayacağı öngörülmektedir.

Optisyenlik mesleği; “Göz kusurları, sportif veya dekoratif amaçlı ürünleri tasarımı ve Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı’nın gözetim ve denetiminde satışını yapabilen, özel meslek kanunu sahip olan sağlık sektörünün önemli bir unsurudur” (Türkoğlu vd., 2013, s. 64).

Yüksek Öğretim Kurulu’nun 1989 tarihinde üniversitelerde ön lisans seviyesinde optisyenlik programlarının açılması kararı almasıyla 1992 yılında Sivas Cumhuriyet 33 Üniversitesi bünyesinde ilk optisyenlik programı eğitime başlamıştır. Sivas’tan sonra

Muğla, Samsun, Eskişehir, İzmir illerinde de optisyenlik bölümleri açılmıştır. 1992 senesinde başlatılan optisyenlik programı eğitimi sonucunda, 2004 senesine kadar 700 kişi optisyenlik diploması almaya hak kazanmıştır. Ancak, bu mezunlar 12 yıl içerisinde kanunda bir değişiklik yapılmadığı için mesleklerini icra edememişlerdir.

30.12.1940'da 3958 sayılı "Fenni Gözlükçülük Hakkında Kanun" ile en az dört yıl gözlükçülük sektöründe çalıştığını belgeleyenlerin Sağlık Bakanlığınca yapılacak sınavda başarılı olanlar gözlükçülük faaliyetlerini yürütmek için firma açabilme yetkisi tanımlanmıştır (Türkoğlu vd., 2013, s. 65) Bu bağlamda mesleki eğitim uzun süre usta-çırak ilişkisi ile yürütülmüştür ancak 1992 yılında Sivas, Cumhuriyet Üniversitesi'nde Optisyenlik ön lisans programı açılarak optisyenlik mesleğini icra etmek isteyenler için Optisyenlik ön lisansı bitirme şartı getirilmiştir. Sektörün artan talebini karşılayabilmek için daha sonra birçok üniversite Optisyenlik programı açmıştır. 1992 ile 2012 yılları arasında yedi üniversitede optisyenlik programı öğrenci kabul edilmiştir.

25517 sayılı resmî gazetede yayınlanan 09.07.2004 tarihinde yayınlanan Optisyenlik Müesseseleri Hakkında Yönetmeliğiyle ülkemizde Optisyenlik müessesesi açma 30/12/1940 tarihli ve 3958 sayılı Gözlükçülük Hakkında Kanunu uyarınca Optisyenlik Bölümü mezunu olma şartı getirilmiştir (Aygün, 2007, s. 43)

2012 yılından sonra ise optisyenlik bölümüne olan talep sayısında hızlı bir artış gözlenmiştir (Kabak ve Özdemir, 2018). Özellikle 2012 yılından sonraki yıllarda birçok üniversitede yeni açılan optisyenlik programları ve mevcut optisyenlik programlarındaki kontenjan artışı ile öğrenci sayısı artış göstermiş ve mezun sayısı yığılma göstermiştir. Ancak bu artışla birlikte donanımlı optisyen sayısında istenilen başarıya ulaşılamamıştır. Yeterli laboratuvarı, öğretim görevlisi, kaynakları olmayan üniversitelerden mezun olan optisyenler sektör içerisinde başarıyı yakalayamamış ve işsiz kalma tehlikesiyle karşı karşıya kalmıştır. Ayrıca teknolojideki gelişmelerle birlikte daha önce manuel olarak yapılan birçok iş tam otomatik fokometre ile ve tam otomatik cam kesme makineleri ile çok daha kısa bir sürede ve düşük maliyetle yapılabilmektedir. Optik sektördeki bir diğer önemli konu ise zincir optik mağazaların sayısının artışıyla birlikte küçük ölçekli optik mağazaların iş yapma potansiyelinin azalması olmuştur.

4. YÖNTEM

Herhangi bir konuda araştırma yapmak isteyen araştırmacı, araştırdığı konuyla ilgili iyileştirme yapmayı, bilinmeyenleri ortaya çıkarmayı veya problemleri çözmeyi hedefler. Bu amaçla bilimsel yöntem çerçevesinde planlı ve sistemli olarak veri toplar, elde edilen verileri çözümler, yorumlar ve sonucu raporlaştırır. Toplumsal olgu ve olaylara ilişkin geçerliliği ve güvenilirliği olan bilgilere ulaşmayı hedefleyen sosyal bilimciler, bu konuda farklı yöntemlerle veriler elde etmeye çalışırlar.

Sosyal bilimlerde temel olarak nitel, nicel ve karma olmak üzere 3 tür araştırma yöntemi vardır. Nicel yöntem ile bireylerin toplumsal davranışları gözlem, deney ve test yoluyla nesnel bir şekilde ölçülerek ve sayısal verilerle açıklanır. Nitel araştırma yöntemi ise “gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma” olarak tanımlanabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s. 39). Nitel araştırma yönteminin sosyal bilimciler için en büyük avantajlarından biri katılımcılara “Niçin? Nasıl?, Ne şekilde?” gibi sorular yönelterek, katılımcıların kendi toplumsal dünyalarını nasıl oluşturduklarını, içinde yaşadıkları toplumsal dünyayı nasıl algıladıklarını yorumlama fırsatı vermesidir. Bu çalışmada da katılımcıların problemlerini derinlemesine inceleme imkânı vermesinden dolayı nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir.

4.1. Nitel Araştırma Yöntemi

Özellikle Sosyoloji, Antropoloji, Psikoloji, Felsefe gibi sosyal bilimlerin sıkça tercih ettiği nitel araştırma yöntemi, bir sosyal olayı incelerken doğal ortamında ve doğal oluşumu içerisinde tasvir eder. Nicel araştırmaların aksine olayların değişkenleri ile oynamaz, bir durumu incelerken ilişki bağlantıları içerisinde anlamaya çalışır. Bu özellikleri nedeniyle nitel araştırmaya, doğal olguları belirlemeye çalıştığı için “doğal araştırma”, problemin araştırılması sürecinde araştırmacının öznel görüşlerine de yer verilmesi nedeniyle “yorumlayıcı araştırma”, bir konuyu incelerken sosyal bir ortam içerisinde detaylı bir şekilde incelemesi nedeniyle “alan araştırması” olarak farklı isimler de verilmiştir (Baltacı, 2017).

Nitel araştırma “gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma” olarak tanımlamak mümkündür (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s. 39).

Nitel araştırmanın en önemli özelliklerinden biri, bir olayı etkileyen değişkenleri ortaya çıkarır ve ilişki bağlantılarından yola çıkarak araştırma sonunda kavram ve teoriler oluşturur. Nitel araştırma sosyal hayatın akışı içindeki olgulara odaklanırken, bu olguları herhangi bir dönüşüme uğratmadan incelemektedir (Maxwell, 2008, s. 230)

Nitel araştırma yöntemiyle, insanların doğasına ulaşılarak toplumsal sistemlerin derinlikleri keşfedilebilir (Özdemir, 2010: 326). Derinlemesine inceleme gerektirdiği için oldukça zaman alır bu yüzden küçük örneklemeler üzerinde çalışılır. Sosyal olgular ve olaylar arasındaki ilişkiler keskin çizgilerle ayrıştırılmaz ve oldukça karmaşık örüntüler hâkimdir. Nitel araştırmada kişilerin yorumları, tecrübeleri, olayları algılayış biçimleri ve duyguları gibi subjektif veriler toplanarak yorumlamacı paradigma esas alınır. Nitel bir araştırmada değişkenlere odaklanılmaz, her biri kendine özgü olan olay ve olgulardan yola çıkılarak tümevarımsal bir yaklaşım ile sonuca ulaşılır (Yıldırım ve Şimşek, 2005, 59).

Nitel araştırma yöntemi bir olguyu derinlemesine inceleme fırsatı sunarken o olgunun yaygınlığını ölçekten ziyade, nasıl ve nedenlerine odaklanarak o konunun derinlerindeki ana nedenleri ortaya çıkarmayı hedefler (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 56).

Nitel araştırmada araştırmacı olguları ve olayları incelerken, bireylerin olayları nasıl anlamlandırdıklarını öğrenerek, bu anlamlandırma sürecindeki ana hatlarını belirler ve bireylerin duygu ve düşüncelerini doğal ortamları içerisinde inceleme fırsatı bulur (Merriam, 2018, s. 14).

Bu araştırmada, optik sektöründe yer alan veya almayı düşünen kadın girişimcilerin; girişimcilik sürecinde yaşadıkları problemlerin temelinde yer alan nedenleri, kendi deneyimlerinden yola çıkarak keşfedebilmek için nitel araştırma yöntem ve teknikleri kullanılmıştır.

4.1.1. Nitel Araştırma Yöntemlerinden Odak Grup Görüşmesi

Özellikle sosyal bilimlerin araştırmalarında sıkça kullanılan nitel araştırma yöntemlerinde olayları ve olguları doğal ortamları içinde betimleme, katılımcıların bakış açılarını anlama ve yansıtma üzerine odaklanılır. Özellikle araştırma sürecinde birçok esneklik sağlayan nitel araştırma yöntemlerinde, araştırmacı katılımcı rolde yer alarak olaylar üzerinde bütüncül bir yaklaşıma sahiptir (Yıldırım ve Şimşek, 2006).

Nitel araştırmalarda verilerin toplanmasında kullanılacak dört temel yöntem vardır.

Odak grup görüşmesi

- Gözlem
- Görüşme
- Belge (Doküman) incelemidir

Bowling'e (2002) göre odak grup görüşmesi bir lider eşliğinde küçük bir grupta yapılandırılmamış görüşme ve tartışmada grup dinamiğinin etkisini kullanma, derinlemesine bilgi edinme ve düşünce üretme yöntemidir.

Krueger ise (1994) odak grup görüşmesini, araştırılan konunun derinlemesine incelenebileceği bireylerin düşüncelerini serbestçe söyleyebileceği bir ortamda dikkatlice planlanmış bir tartışma olarak tanımlamaktadır.

Bu araştırmada kendi işletmesini kurmuş kadın girişimcilerin kendilerini daha iyi ifade edebilecekleri bir ortam sunabilmek ve derinlemesine tahlil yapabilmek için nitel araştırma yöntemlerinden biri olan odak grup görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Ayrıca araştırmaya katılan kadın girişimcilerin bu süreçte yaşadıkları zorlukları, bu zorluklarla baş etme yöntemleri, kadın girişimciliğinin avantaj ve dezavantajlarını katılımcıların deneyimlerinden ve algılarından yola çıkılarak açıklanmaya çalışılmıştır.

4.1.1.1. Odak Grup Görüşmesinin Aşamaları

Odak grup görüşmesinde bazı uygulamalarda farklılık gösterse de temelde 4 aşamada yürütülür.

Birinci Aşama: Araştırmacı öncelikle bir araştırma konusu belirler. Araştırılacak konu belirlendikten sonra konuya dair irdelenecek başlıklar dar ve geniş kapsamlı olarak iki farklı düzeye ayrılır Daha sonra bu başlıklara dair bir önem sırası ve gündem meydana getirilir. Konu belirlendikten ve belli bir düzenlilik kazandırıldıktan sonra konunun kavramsal ve kuramsal çerçevesi tasarlanır

İkinci Aşama: Konu belirlenmesi tamamlandıktan ve genel bir düzenleme yapıldıktan sonra ikinci aşamada araştırılacak konuya yönelik bazı sorulara yanıt aranır. Bu aşamada; kimler ile görüşüleceği, neden o kişilerin seçildiği, seçilen kişilerin ortak özelliklerinin neler olması gerektiği, görüşmede hangi başlıkların olacağı ve hangi soruların hangi sırayla sorulması gerektiği ve nedenleri gibi sorular hazırlanır.

Üçüncü Aşama: Araştırma için kişiler de belirlendikten sonra bu aşamada araştırmayı yürütecek uzman ve gözlemci tarafından araştırmanın gerçekleştirileceği zaman ve yer belirlenir. Görüşmeden önce belirlenen plan doğrultusunda görüşme başlatılır. 3-4

genel, 2-3 inceleme soruları sorular ve oturum 2-3 saat içerisinde toplanmaya çalışılır (Cronin, 2001 aktaran: Ekşi ve Şahsuvaroğlu).

Dördüncü Aşama: Görüşme yapıldıktan sonra son aşamada yapılan görüşmelere yönelik bir özet çıkarılır, meydana gelen verilerin yanı sıra gözlemcinin görüşme esnasında tuttuğu kısa notlar ve ses kayıtları analiz edilir. Analiz yapılırken görüşmenin gerçekleştirildiği sosyal ortamın özellikleri ve ambiyans göz önünde bulundurulmalıdır ve son olarak araştırmaya yönelik bir sonuç raporu hazırlanmalıdır.

4.1.1.2. Odak Grup Görüşme Yönteminin Olumlu Yönleri

- Odak grup görüşmesinde bireyler araştırmanın bizzat içinde yer almaktadır
- Odak grup görüşmesinde, nitel verileri kullanılır hale gelmektedir
- Odak grup görüşmesinde grup üyeleri görüşme sırasında etkileşim içindedir ve birbirlerinden etkilenmektedir. Böylelikle farklı bakış açıları diğer üyeler tarafından görülebilmektedir
- Bir grup üyesinin dile getirdiği bir fikir, bir diğer grup üyesi tarafından geliştirilebilmekte ve böylelikle detaylı bilgilere ulaşılabilmektedir.
- Odak grup görüşmeleri, birçok konuda zengin bir bakış açısı ya da geniş bir perspektif sağlayabilmekte ve büyük resmi görmeyi kolaylaştırmaktadır.
- Odak grup görüşmeleri sayesinde araştırma sorularına yanıt oluşturacak zengin bilgiler toplanabilmektedir.

4.1.1.3. Odak Grup Görüşme Yönteminin Olumsuz Yönleri

- Odak grup görüşmelerinde grup üyelerinden birinin kullanacağı bir kelime ya da bir ifade, grubun diğer üyeleri ile çatışma yaşamasına ve tartışmalara neden olabilmektedir.
- Odak grup görüşmelerinde yaşanabilecek olumsuzluklardan biri de baskın bir grubun ya da düşüncenin oluşabilmesidir. Çünkü baskın grup diğer katılımcıların görüşlerini etkileyebilmektedir. Bu duruma genellikle aynı performans sorunu yasayan ya da aynı seviyedeki katılımcılar bir araya getirilerek engel olunabilir.
- Odak grup görüşmelerinde özellikle hassas konuların tartışılması uygun değildir.

- Odak grup görüşmeleri için kişilerin bir araya getirilmesi verilerin toplanması ve çözümlenmesi uzun zaman almaktadır. Bu da araştırmacı için oldukça zorlu bir süreçtir.
- Araştırmacılar, odak grup görüşmeleri ile üretilen veriler üzerinde, nicel araştırmalara ya da birebir görüşmelere göre daha az kontrole sahiptir.
- Odak grup görüşmelerde sorular gereği açık uçludur bu yüzden hem araştırma sürecinde yaşanabilecekleri hem de sonrasında ortaya çıkabilecek verileri önceden kestirebilmek çoğu zaman çok zordur.
- Araştırmacının iyi bir gözlem yeteneği olması gereklidir Araştırma esnasında grup üyelerini iyi gözlemleyebilmelidir ancak hem süreci yönetmek hem de gözlem yaparak not almak oldukça zorludur.

Görüşme sorularının geliştirilmesi sürecinde literatürde bu konuyla ilgili yapılan araştırmalardaki anketler, mülakat soruları esas alınarak, bu sorulardaki eksik kalan yönleri de dikkate alacak şekilde çoğu konuda kadın girişimciler hakkında bilgi sahibi olmayı sağlayacak bir görüşme soru formu oluşturulmaya çalışılmıştır.

4.2. Araştırma Stratejisi (Deseni)

Araştırmacı araştıracağı konuyu ele alırken kendine belli bir rota çizer ve bu süreçte kendisine araştırma stratejisi rehberlik eder. araştırma stratejisi ya da diğer adıyla deseni “sistemik, sınırları ve aşamaları açık-seçik bir biçimde belirlenmiş bir süreci” ifade etmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 67).

Nicel araştırmalarda deneysel, betimsel gibi desenler araştırmacının bütün süreçlerinde araştırmacıya belirgin bir yol çizmektedir. Ancak nitel araştırmalarda araştırma süreci; olay, olgu ve durumlara göre değişebilen bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yüzden nitel araştırma sürecinde araştırmacının sorularını cevaplamak ya da hipotezlerini test etmek amacıyla doğru bir strateji tercih edilmesi çok önemlidir. Araştırma amacına uygun ve ekonomik olanak, verilerin toplanması ve çözümlenmesi için gerekli koşulların düzenlenmesi gerekmektedir. Kültür analizi, olgubilim (fenomenoloji), kuram oluşturma, durum çalışması, eylem araştırması sosyal bilimcilerin nitel araştırmalarda çoğunlukla kullandıkları stratejiler olarak karşımıza çıkmaktadır (Denzin ve Lincoln, 2005, s. 23)

Bu çalışmada bir ya da birkaç durumu derinlemesine araştırma fırsatı sunmasından dolayı durum çalışması yapılmıştır. Durum çalışmasında, duruma ilişkin etkenler

(bireyler, ortam, olaylar, süreçler, vb.) bütüncül bir yaklaşımla ele alınarak derinlemesine bir araştırma yapılır ve bu etkenlerin durumu nasıl etkiledikleri, etkilendiklerini üzerinde odaklama yapılır. Durum çalışmasında elde edilen sonuçlar üzerinde bir genelleme yapılamaz ancak sonuçlar benzer durumların anlaşılmasına yönelik örnekler ve deneyimler oluşturur. Durum çalışmasında birçok veri toplama yöntemi vardır; görüşmeler, odak grup görüşmesi, gözlemler, doküman analizi. Bu çalışmada birçok kadın girişimcinin durumunu ayrıntılı bir şekilde ele almak amacıyla odak grup görüşmesi tercih edilmiştir.

Durum çalışmasının veri analizinde öne çıkan yöntemler betimleme, örnekleme, temaları ve örüntüleri ortaya çıkarma, karşılaştırmalı analiz olarak karşımıza çıkmaktadır. Durumların tek başına ve/veya karşılaştırmalı olarak tanımlanması ve yorumlanması ile raporlaştırma süreci başlar ve sonuca ulaşılır.

4.3. Örnekleme Yöntemi ve Örneklem Grubu

Araştırmacı, araştırma yapacağı alandaki problemi belirledikten sonra en uygun araştırma tipinin ne olacağına karar vermelidir. Araştırma tipine karar verdikten sonra bilgileri nereden ve kimden toplayacağına dair kritik bir karar vermesi gerekmektedir. Araştırmanın güvenilirliğinin ve geçerliliğinin sağlanması için araştırma grubunun yani örneklemin nasıl seçileceği, açıklığa kavuşturulması gereken önemli bir sorundur (Schensul, 2008, s. 519).

Araştırma evreni (population), araştırma problemiyle ilgili olan herkesi kapsayan büyük bir yapıdır (Arık, 1992, s.32). Evrenin tamamının araştırmaya dâhil edilmesi en ideal olanı (Lin, 1976, 146) olsa da araştırmacının tüm evrene ulaşması güç hatta imkânsızdır. Bu yüzden araştırma evreninden, evreni temsil etmesi için seçilen örneklerden oluşan *örneklem grubu* seçilir. Örneklem, ait oldukları evrenleri farklı doğruluk derecelerinde temsil ederler. Araştırma evreninden belirlenen yöntem ile örneklem seçerek *örnekleme* işlemi yapılmaktadır. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi tercih edildiği için nitel araştırmalara uygun olacak şekilde amaçsal(monografik) yöntem tercih edilmiştir. Amaçsal örneklemede, evreni temsil ettiğini ve evrenin tipik bir örneği olduğunu düşünen araştırmacı, bir alt grubu örneklem olarak seçerek araştırmasını yapar. Amaçlı örnekleme daha çok araştırmacının evren hakkında detaylı bilgi sahibi olduğu durumlarda tercih edilir. Bu bağlamda amaçsal örnekleme “zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına” olanak sağlar (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 118). Birçok amaçsal örneklem seçme yöntemi olsa da bu çalışma için

sırasıyla *ölçüt örnekleme*, *maksimum çeşitlilik örnekleme* ve *kartopu (zincir/ağ) örnekleme* tekniği kullanılmıştır.

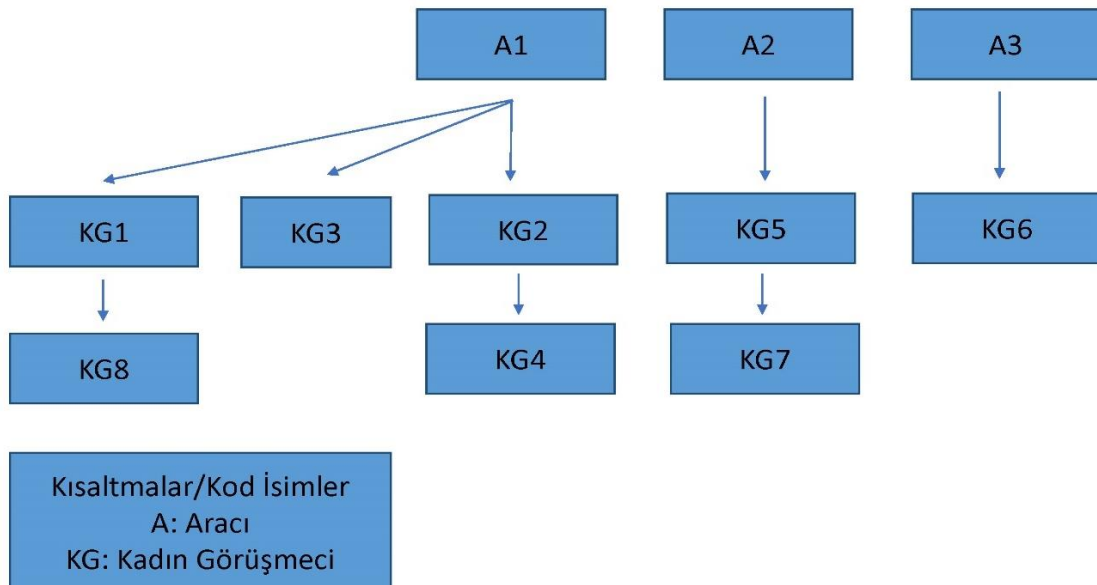
Ölçüt örnekleme ile görüşülecek katılımcıların hangi özelliklere sahip olacakları belirlenerek bazı ölçütler belirlenmiştir. Konulan ölçütlere uygun kişilerin farklı yaşlardan, farklı şehirlerden, farklı kültürlerden olmasına dikkat edilerek *maksimum çeşitlilik* sağlanmaya çalışılmıştır. Katılımcıların bir kısmının girişimci olmasına bir kısmının da girişimci olmayı hedefleyen kişilerden olmasına dikkat edilmiştir. Katılımcılara, örnekleme girmeye uygun olan birkaç kişiyle görüşerek onlardan aynı ölçüte uyan diğer kişiler hakkında bilgi toplama yöntemi olan *kartopu örnekleme yöntemi* ile ulaşım sağlanmıştır.

Bu araştırmanın evreni Türkiye Cumhuriyeti sınırları içerisinde yer alan optisyen kadın girişimciler ve optisyen kadın girişimci adaylarıdır. Evren oldukça geniş olduğu için bu araştırmada öncelikle ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örnekleme alınacak olan kişiler şu ölçütler çerçevesinde seçilmiştir:

- Türkiye Cumhuriyeti sınırları içerisinde optisyenlik mezunu kadın olmak
- Optisyen bir kadın olarak girişimci olarak kendi mağazasını açmış olmak
- Optisyen bir kadın olarak yakın zamanda girişimci olarak kendi mağazasını açmayı hedeflemek

Aşağıdaki tabloda (Tablo 4) bu ölçütlere uygun olan örneklem grubundaki her bir kişiye nasıl ulaşıldığını ve zincirlerin ne kadar sürdüğünü göstermektedir.

Tablo 4.Örnekleme seçme zinciri



Aracı 1 Optisyenlik Mesleği Eğitim ve Dayanışma Derneği Başkanıdır. Aracı 2 araştırmacının daha önce çalıştığı yerdeki iş arkadaşıdır. Aracı 3 araştırmacının üniversite eğitimi sırasında tanıştığı arkadaşıdır.

Bir aracının tanıştırdığı katılımcılarla yapılan görüşmelerden sonra zincirin sonuna gelinmesi durumunda diğer araçların bulunduğu katılımcılar için yeni zincirler başlatılmıştır. Görüldüğü üzere en uzun zincir Aracı 1> Aracı 2> Aracı 3 şeklinde oluşmuştur. Yukarıda açıklanan örneklem seçme yöntemleri bağlamında bu çalışmada 8 kadın ile çalışılmıştır. Grubun genel özelliklerine ilerleyen bölümlerde detaylı bir şekilde yer verilecektir.

4.4. Veri Toplama Yöntemi

Görüşme, gözlem ve doküman incelenmesi nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan veri toplama yöntemleridir. Görüşme ya da mülakat ise araştırmacıların en çok kullandığı yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 41).

Bu çalışmada da nitel bir veri toplama tekniği olan odak (focus) grup görüşme tekniği kullanılmıştır. Geleneksel veri toplama yöntemlerinden daha geçerli sonuç verdiği düşünüldüğü için özellikle 1930'lu yıllardan sonra popüler olan odak grup tekniği, katılımcıların gerçek düşüncelerini kendilerini rahat rahatça ifade edebilecekleri doğal bir ortamda ortaya çıkarmayı amaçlar (Krueger ve Casey, 2000). Odak grup görüşmesine katılanlar, kendisini yalnız hissetmediği için düşüncelerini daha özgürce ifade edebilecektir. Etkileşimli bir ortamda görüşme yapıldığı için, katılımcılar konuya farklı perspektiflerden bakarak konu üzerinde yeniden düşünme şansı bulacaktır.

Bu çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme formları hazırlanarak görüşmeler yapılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formlarında, araştırmacı sormayı planladığı soruları içeren bir görüşme formu hazırlar ancak esneklik olması için de araştırmacının akışına bağlı olarak yeni sorular da eklenebilir. Ayrıca katılımcıların cevaplarını daha da detaylandırması istenebilir ve görüşmenin akışına bağlı olarak farklı konular da işlenebilir (Yalçınar, 2006)

Görüşmeler, 2021 yılında tüm dünyada etkili olan Covid-19 salgın dönemine denk geldiği ve hastalığın bulaşıcı olması sebebiyle yüz yüze yapılamamıştır. İnternet üzerinden Zoom adlı bilgisayar yazılımı ile uzaktan ekran başında bir araya gelen katılımcılar, birbirlerini görerek ve seslerini duyarak etkileşim halinde olmuştur. Katılımcılardan video kaydı ve ses kaydı için rıza alınmıştır. Görüşme sonrası ses

kayıtları dinlenerek deşifre işlemi yapılmış ve görüşme sırasında alınan notlar da değerlendirilerek veri analizi yapılmıştır.

4.4.1. Araştırmanın Yapıldığı Ortam

1 Aralık 2019'da Çin'in Vuhan kentinde görülen Corona Virüs, hızlı bir şekilde bulaşan ölümcül bir virüstür. Çin'den sonra hızlı bir şekilde diğer ülkelere de yayılmış ve salgının kontrol altına alınabilmesi için sokağa çıkma yasakları, zorunlu maske kullanımı, hijyen kurallarına uyma gibi önlemler alınmıştır. Bu çalışmanın yapıldığı 2021 yılında salgının etkileri hala devam ettiği ve yüz yüze görüşme kısıtlamaları olduğu için katılımcıların sağlığını riske atmamak adına görüşmelerin online yapılmasına karar verilmiştir.

Online görüşme teknikleri, Covid 19 Pandemisinin toplumsal koşullar ve araştırma pratikleri üzerindeki etkilerinden dolayı nitel araştırma tekniği tercih eden araştırmacılar için, eleştiri ve fikir ayrılıkları olmasına rağmen oldukça yaygın bir şekilde kullanılabilir hale gelmiştir (Howlett, 2021, s.4).

Görüşmeler sırasında katılımcıların rızası alınarak Zoom üzerinden görüntü ve ses kaydı alınmıştır. Zoom, insanların internet ortamında online olarak eş zamanlı olarak yüz yüze görüşmelerine imkân sağlayan bir uygulamadır. Araştırmacı için de görüntü ve ses kaydı alındığından, katılımcıların jest ve mimiklerini deşifre edebilmesine imkân verdiği için büyük kolaylıklar sağlamaktadır.

Bu çalışmada maksimum çeşitlilik sağlanması için katılımcıların farklı yaşlardan, farklı şehirlerden, farklı kültürlerden olmasına dikkat edilmiştir. Zoom uygulaması coğrafi sınırların ötesine geçerek zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın araştırma yapma olanağı sunmuştur. Bu bağlamda farklı şehirlerden katılımcılar için bir gün ve saat belirlenmiş, kendilerini en rahat hissedecekleri bir mekânda katılım sağlanmaları istenmiştir. Katılımcılar bir araya geldiklerinde kendilerini tanıtmaları istenmiş ve heyecanları geçtikten sonra kadın girişimciliği ile ilgili bazı sorular yöneltilmiştir. Araştırmacının dışında katılımcıların da katkılarıyla farklı sorular yöneltilerek etkileşim içerisinde sorulara cevaplar aranmıştır. Görüşme yaklaşık 2 saat sürmüş ve tüm katılımcıların aktif bir şekilde katılım sağladığı gözlemlenmiştir.

4.4.2. Pilot Çalışma

Pilot çalışma için iki kadın girişimci ile görüşme yapılmıştır. Pilot çalışma sayesinde, araştırmacının hazırlamış olduğu yarı yapılandırılmış soru formunun düzenlenmesi, anlaşılmayan ya da yanlış anlaşılan soruların revize edilmesi ve fazla olan

soruların çıkarılması sağlanmıştır. Soruların kapsamı ve sınırları pilot görüşmelerin analizi ile belirlenmeye çalışılmıştır.

4.4.3. Verilerin Analizi

Olguları tanımlama, sınıflandırma ve kavramların birbirleri arasındaki ilişki ağlarını çözme süreçlerini içeren veri analizinin doğru bir şekilde yapılması nitel araştırmadaki en önemli adımlardan biridir (Corbin ve Strauss, 2008).

Yapılan görüşmelerde toplam 30 sayfalık bir ham veri elde edilmiştir. Elde edilen bu ham veriler nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan betimsel analiz ve içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Ayrıca nicel veriler de tablolar halinde ele alınarak hem nitel hem de nicel analiz bir arada melez bir yöntemle incelenmiştir. İçerik analizi yönteminde belirli bir konudaki ya da birbirinden bağımsız olarak ele alınan nitel ve nitel çalışmaların derinlemesine incelenmesi ve düzenlenmesi olanağı vardır (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 242). Bir başka tanımlamada içerik analizi, “sözel, yazılı ve diğer materyallerin içerdiği mesajı, anlam ve/veya dilbilgisi açısından nesnel ve sistematik olarak sınıflandırma, sayılara dönüştürme ve çıkarımda bulunmadır” (Tavşancıl ve Aslan, 2001, s. 22). İçerik analizinde veriler detaylı bir şekilde incelendikten sonra belli kavramlar keşfedilerek ortaya belli temalar çıkartılır. Oldukça karmaşık haldeki veriler bu yöntem sayesinde anlamlı ve anlaşılır hale getirilerek incelenen olguya dair çıkarımlar yapılır.

Betimsel analiz “Önceden belirlenmiş bir çerçeveye bağlı olarak nitel verilerin işlenmesi, bulguların tanımlanması ve tanımlanan bulguların yorumlanması adımlarını içeren analiz yaklaşımıdır” (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s.200). Bu çalışmada elde edilen veriler detaylı bir şekilde incelenmiş, anlamlı bölümlere ayrılmış ve her bölümün kavramsal olarak ne ifade ettiği anlaşılmaya çalışılmıştır. Kendi içerisinde anlamlı bir bütün oluşturan bölümler ayrı başlıklar altında incelenmiştir.

4.5. Kadın Girişimcilere Ait Bulgular

Odak grup görüşmesine 8 kadın katılmıştır. Bu anketlerdeki kadın girişimcilerin demografik verilerine ilişkin istatistiksel sonuçlar Tablo 4’te yer almaktadır. Araştırmada yer alan girişimlerin sahibi olan kadın girişimcilerin tamamı optisyenlik mezunu olup, optik mağaza açmaya yetkili kadın girişimcilerden oluşmaktadır.

Tablo 5. Katılımcıların Demografik Özellikleri

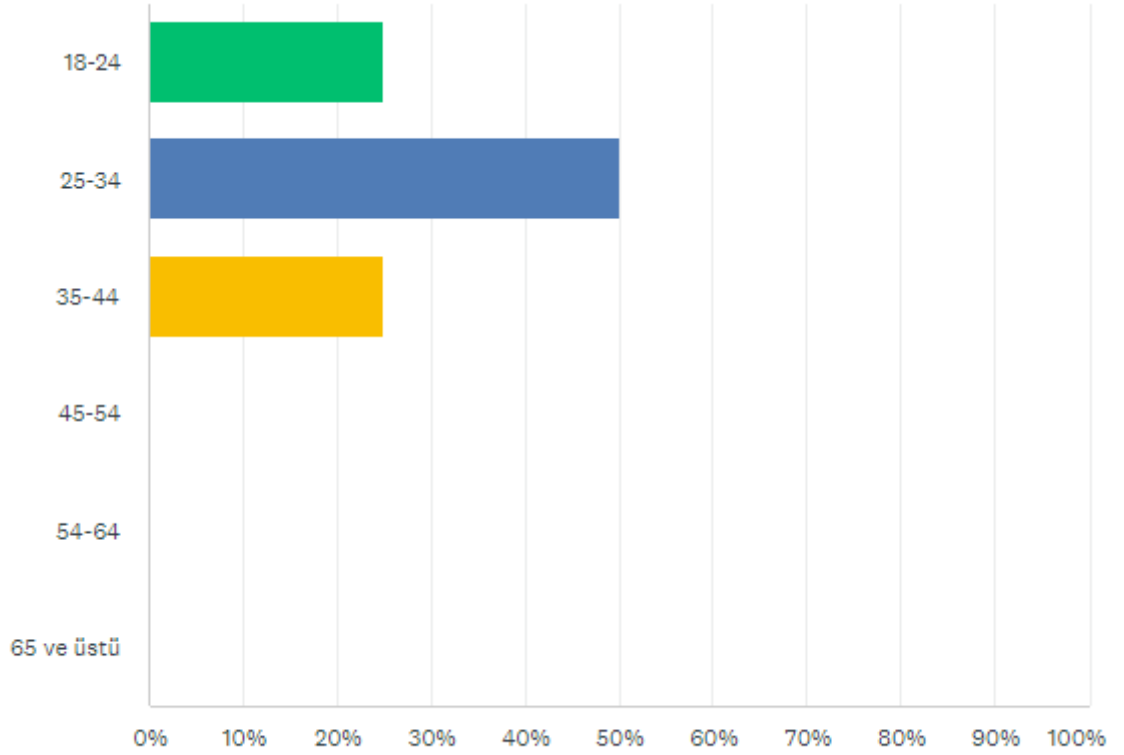
Rumuz	Yaş	Eğitim Durumu	Medeni Durum	Çocuk Sayısı	İş/İşletme
KG1	20	Ön Lisans	Bekâr	0	Çalışan
KG2	27	Lisans	Bekâr	0	Çalışan
KG3	42	Ön Lisans	Boşanmış	1	Çalışan
KG4	40	Yüksek Lisans	Evli	1	Çalışan
KG5	33	Ön Lisans	Evli	2	Girişimci
KG6	30	Yüksek Lisans	Evli	2	Girişimci
KG7	27	Lisans	Bekâr	0	Girişimci
KG8	24	Lisans	Bekâr	0	Girişimci

Kadın girişimcilerin %50'sinin evli, %37,5'u bekâr ve % 12,5'inin ise boşanmış ya da eşi ölmüştür.

Araştırmamızdaki kadın girişimcilerin % 50'sinin 1 ya da 2 çocuğa sahip oldukları, %50'sinin ise çocuklarının olmadığı görülmektedir. Ayrıca araştırmamızda yer alan kadın girişimcilerin % 37,5'i sadece optisyenlik mezunu, %37,5'i hem optisyenlik hem lisans mezunu, %25'i ise hem optisyenlik hem lisans hem de yüksek lisans mezunu kişilerden oluşmaktadır.

Araştırmada yer alan kadın girişimcilerin bir kişinin eşi gözlükçü, bir kişinin eşi kamu personeli, bir kişinin eşi özel sektörde yönetici, bir kişinin eşi ise özel sektör çalışanı olduğu görülmektedir.

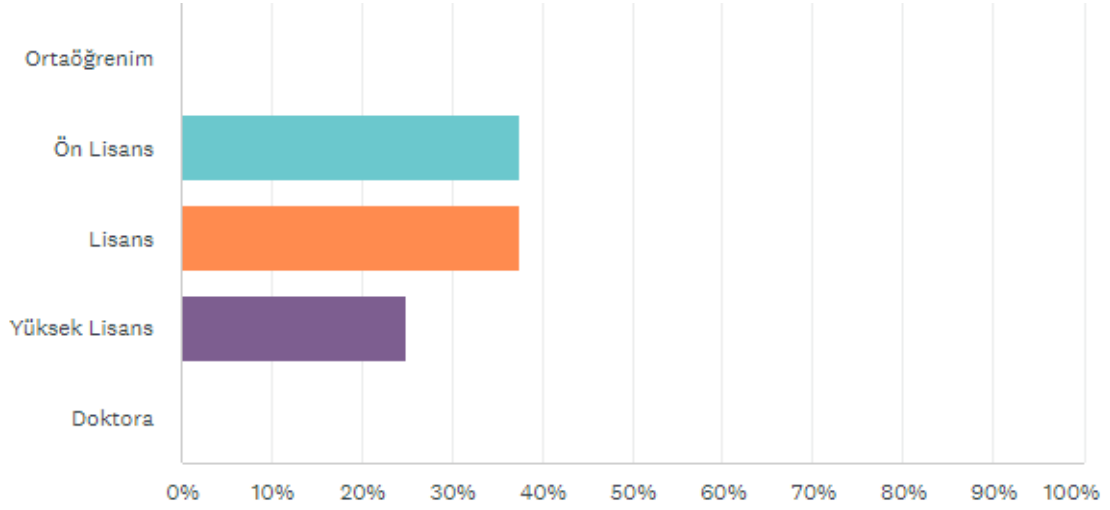
Tablo 6. Katılımcıların Yaş Dağılımı



Araştırmada yer alan kadın girişimcilerin %50'sinin 25-34 yaşları arasında, %25'inin 35-44 yaşları arasında ve %25'inin 18-24 yaşları arasında oldukları görülmektedir.

Kadınlar erkeklerden farklı olarak genellikle ücretli bir işte çalıştıktan sonra kendi işini kurma isteğinde olduklarından, girişimci olma fırsatına genellikle orta yaş aralığında sahip olabilmektedirler (Yetim, 2002, s. 84). Ancak bu araştırmada iş gücü piyasasında iş olanakları yeterli olmadığı için düşük bütçeyle kendi işini kurmuş olan genç kadın girişimciler olduğu gibi, uzun yıllar ücretli bir işte çalışan ve sabit gelirli olduğu için risk almayıp girişimci olmaya daha uzak olan kadınlar da vardır.

Tablo 7. Katılımcıların Eğitim Durumu



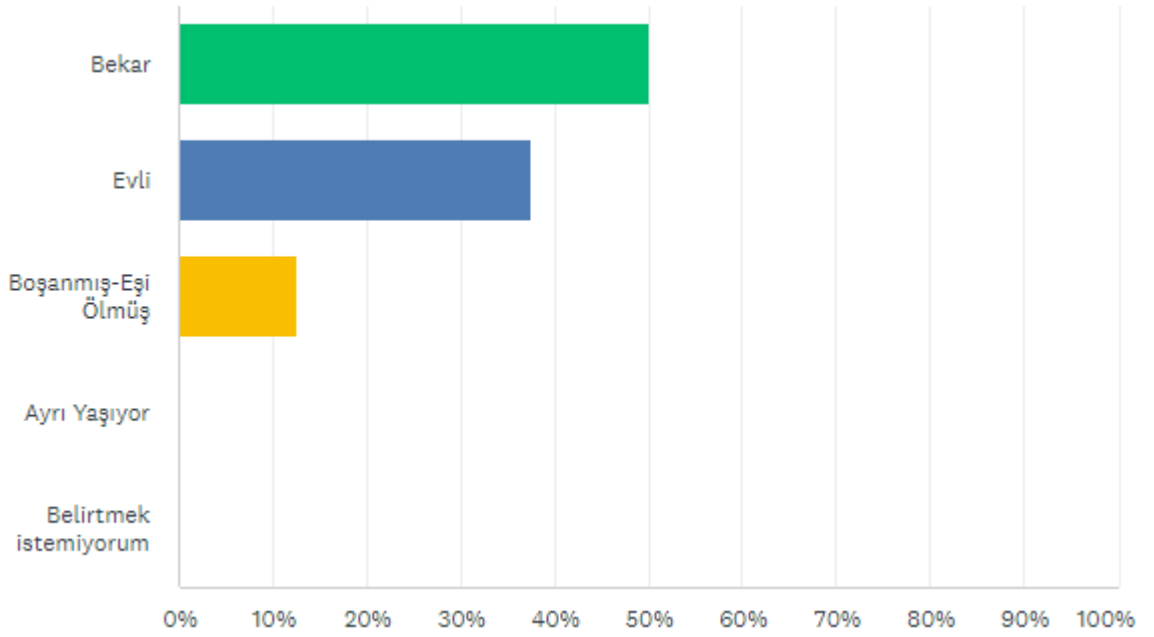
Optisyenlik Müesseseleri Hakkında Yönetmelikte 6. Maddede optisyenlik müessesini açmaya yetkili kişiler: “*Bizzat mesul müdürlük görevi üstlenilmek suretiyle, optisyen veya gözlükçülük ruhsatnamesini haiz olanlar ve göz hastalıkları uzmanı tabipler, Optisyenlik mesleğini icra etmeye yetkili olan bir kimseyi mesul müdür olarak çalıştırmak kaydıyla, gerçek kişiler veya özel hukuk tüzel kişileri, yetkilidir.*” (28886 sayılı Optisyenlik Müesseseleri Hakkında Yönetmelik, Md.6). Yönetmelik gereği, optik mağaza açmak isteyen bir kişi ya kendisi optisyenlik mezunu olup mesul müdürlük yapabilir ya da bir işyeri açıp optisyen mesul müdürü atayabilir. Araştırmada yer alan kadın girişimcilerin hepsi optisyenlik mezunudur. %37,5’i sadece ön lisans optisyenlik bölümü mezunu, %37,5’i optisyenlik bölümüne ek olarak ikinci üniversitesini okuyarak lisans mezunu olan, %25’i ise optisyenlik bölümüne ek olarak lisans okuduktan sonra yüksek lisansını yapmış kişilerden oluşmaktadır.

Eğitim unsuru, sosyal yeteneklerin ve bilgilerin gelişmesinde önemli katkıları olduğundan bir sosyal sermaye belirleyicisidir. Gerek iş hayatında gerekse günlük hayatta eğitim sayesinde bireyler daha çok sosyalleşmekte, ağlara girme şanslarını arttırarak bilgi sahibi oldukları gruplara daha kolay girebilmektedirler. Bu da daha çok grup içerisinde yer almalarını, ağlarını geliştirmelerini ve iş hayatında da birçok fırsat elde etme şansı vermektedir (Eşki, 2009, s. 32).

Birçok gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde 1980’li yıllardan itibaren kadın girişimciliğine dair büyük gelişmeler yaşanmıştır. Türkiye’de de dünyadaki bu gelişmelere paralel olarak 1980’li yıllardan itibaren kadınların eğitim seviyesinde

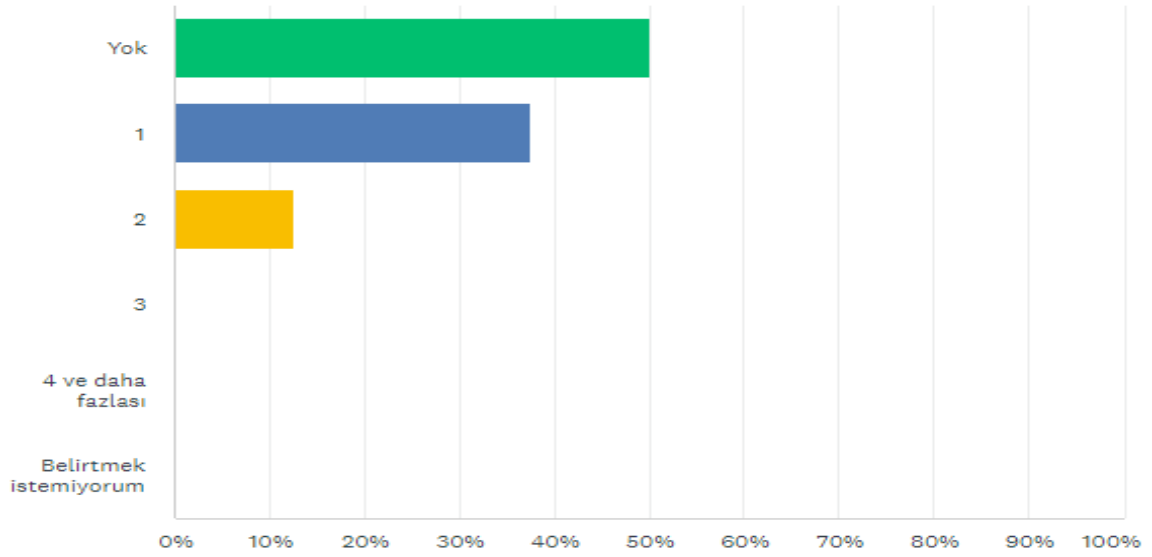
yükselmeler ve girişimci kadın sayısında artışlar gözlenmiştir (Narin vd., 2006, s.71). Ancak bu gelişmelere rağmen günümüzde hala birçok kadın, erkek girişimcilerin erişebileceği fırsatların dışında kaldıkları için girişimciliğe dair yeterli cesarete sahip değildir. Bu da girişimcilikte erkeklerin daha ön plana çıkmasına ve girişimcilikte rol model olarak erkeklerin örnek gösterilmesine sebep olmaktadır. Kadınlar halen girişimcilik için gereken duygusal destekten yeterince faydalanamamaktadır.

Tablo 8. Katılımcıların Medeni Durumu



Araştırmada yer alan kadın girişimcilerin 4'ü bekâr, 3'ü evli ve biri eşinden boşanmıştır. Girişimcilerden 2'sinin bekâr 2'sinin evli olduğu gözlemlenmiştir. Bu çalışmada medeni durum ve girişimcilik arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 9. Katılımcıların Çocuk Sayısı



Araştırmada yer alan kadın girişimcilerin yarısı çocuk sahibidir ve kadın girişimcilerin 3 kişinin 1 çocuğu, bir kişinin ise 2 çocuğu vardır. Bu çalışmada çocuk sahibi olmak ile girişimcilik arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Girişimcilerden biri ise çocuğunun geleceğini garanti altına alabilmek için girişimcilik yapmayı ve ekonomik kazanç sağlamayı hedeflediğini belirtmiştir.

4.6. Kadın Girişimciliğinde İktisadi ve Kültürel Normlar Çerçevesinde Ortaya Çıkan Bulgular

Bu başlık altında kadın girişimcilerin aldığı finansal ve sosyal destekler ile karşılaştıkları zorluklar ve yaşam memnuniyetlerine dair veriler, kadın girişimciliğine yönelik toplumsal algı ve sosyal sermaye olguları ile ilişkilendirilerek değerlendirilmiştir.

4.6.1. Kadınların Girişimci Olma Güdüsü: Başarı

Özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için girişimcilik büyük bir önem arz etmektedir. Bu bağlamda girişimciliğin özendirilmesi ve gelişmesine, küçük işletmelerin geliştirilmesine, ulusal ve uluslararası rekabet gücünün arttırılmasına yönelik birçok destek programı geliştirilmiştir (Çakıcı, 2003, s.72).

Ülkemizde de dünyadaki gelişmelere paralel olarak özellikle 1980'lerden itibaren girişimcilik teşvik edilmeye başlanmış ve kadınlar için cazip fırsatlar sunulmuştur. Yeni fırsatlar sunması açısından girişimcilik günümüzde de birçok teşvik edici unsur barındırmaktadır. Genel olarak girişimciliğe teşvik eden unsurlar; kabul ve saygı görme ihtiyacı, gelir elde etme aracı olarak görülmesi, kendini geliştirme aracı olarak görülmesi, bağımsız olma isteği, kendi kendinin patronu olma ve kendi geleceğini şekillendirme

fırsatı sunması, toplumu geliştirme isteği olarak karşımıza çıkmaktadır. Son dönemlerde Türkiye’de girişimcilik kültürü, teşvik edici unsurlar sayesinde hem bireysel olarak hem de kurumsal olarak oldukça gelişme göstererek yaygınlaşmaya başlamıştır. Kadınlar için girişimcilik kendi potansiyellerini ortaya çıkarma, yüksek gelir elde edebilme olanağı sunması ve kendini başarma imkânı vermesinden dolayı oldukça cazip olmaktadır.

Araştırma kapsamında yöneltilen “Girişimci olmanızda sizi teşvik eden durum nedir?” sorusuna katılımcıların birçoğu bir kadın olarak başarabildiğini göstermek ve kadınların da isterse her alanda başarılı ve güçlü olduklarını düşündüklerini belirtmişlerdir. Bu sözleri farklı katılımcıların aşağıdaki sözlerinde ve “kadın isterse başarabilir” söylemlerinde görmek mümkündür:

Girişimcilikteki motivasyon kaynağının başarmak olduğunu, topluma fayda sağlayabilecek bir meslek seçtiğini, ekonomik kazancı biraz daha arka plana koyduğunu ifade eden KG1 düşüncelerini “... *Tabii ki ilk sırada başarmak geliyor benim için. Bir de insanlara bir şeyler katabilmek istiyorum, insanlar gözlük konusunda bilgiye aç. Bu yüzden sağlıklı bir şekilde gözlük kullanabilmeleri için onlara yardımcı olmak istiyorum. Bu beni çok mutlu edecektir. Ekonomik olarak çok kaygılarım yok, daha çok insanların hayatına dokunabilmek istiyorum...*” sözleriyle ifade etmiştir.

Görüşmecilerden KG2 de KG1’in düşüncelerini katıldığını belirterek başarabildiğini önce kendine kanıtlamak istediğini ve işleri iyi gitmese dahi girişimcilik yapmış olmanın kendini gerçekleştirme fırsatı sunmasından dolayı onu motive edeceğini belirterek düşüncelerini “...*Beni tek başıma bir şeyleri başarabilmiş olmak motive eder. Ayrıca kendi işyerimi açtığımda kalıcı bir etki olacağını düşünüyorum. Ben artık varım, kendi ayaklarımın üstündeyim, kalıcıyım, buradayım demek istiyorum. Bir kere açıp kendimi kanıtlamak bile yeterli olur, işlerim iyi gitmese bile hatta kapatmak zorunda kalsam bile günümüz şartlarında bunun normal olduğunu düşünüyorum...*” sözleriyle ifade etmiştir.

Görüşmecilerden KG3 uzun yıllar optik sektöründe aktif bir şekilde işçi olarak çalıştığı için tecrübesinden dolayı iyi bir kazanç sağlamaktadır ve girişimciliğe biraz daha çekimser yaklaşmaktadır. Ancak yine de kendi mağazasına sahip olma düşüncesi ve bağımsızlık olanağı sunması onu motive etmektedir. Düşüncelerini “...*Mesleğinizde tecrübeli olursanız bir başkasının yanında çalışırken de iyi kazanç sağlayabilirsiniz. Hatta kendi yerinizi açtığınızda bu kadar kazanamayabilirsiniz belki. Yeter ki mesleğinizde bilgili ve tecrübeli olun. Buna rağmen kendi mağazama sahip olacak olma*

düşüncesi, arkadaşlarıma benim kendi yerim var diyebilmek beni motive ediyor. Bunu kendimi ödüllendirmek olarak görüyorum...” sözleriyle ifade etmiştir.

Görüşmecilerden KG7, KG6 ve KG4'ün yaşadığı süreçlerin çok benzerini yaşadığını belirtmiştir. Ücretli olarak çalıştığı işlerde çok düşük ücretlere çalışmıştır. Yetkinlikleri olmasına rağmen daha önce başka optiklerde düşük maaşlara çalıştığı için kendini gerçekleştiremediğini düşünen KG7, girişimcilikle potansiyelini ortaya çıkarabileceğini, ekonomik olarak yüksek kazanç sağlayabileceğini düşünerek kendini motive etmiştir. Bu konuda düşüncelerini “... *Başka optiklerde çalıştığım da emeğimin karşılığını aldığımı düşünmüyordum. Bazen çok büyük bir satış yapıyordum ama bana hiçbir getirisi olmadı. Ben de kendimdeki satış potansiyelini gördüğüm için girişimci olmaya karar verdim. Aldığım karardan her daim gurur duydum ve iyi ki girişimci olma fırsatını kendime sunmuşum. Siz istemedikçe kimse size altın tepside fırsatlar sunmuyor...*” sözleriyle ifade etmiştir.

Özellikle 2012 yılından itibaren üniversite kontenjanlarında optisyenlik bölümünde piyasanın talebinin üstünde bir kontenjan açılmıştır. Bu da Optisyenlerin işsiz kalmasına, çok düşük maaşlarla çalıştırılmasına ya da başka meslekler seçmek zorunda kalmalarına sebep olmuştur. Uzun bir süre iş aramasına rağmen iş bulamayan KG8, kadın olarak optik sektöründe iş bulmanın çok zor olduğunu, iyi bir eğitimi olmasına rağmen çok düşük pozisyonlarda işler teklif edildiği için girişimcilikle kendini gerçekleştirme ve başarı fırsatları ile motive etmiştir. Düşüncelerini “... *Bir sürü yere iş başvurumu yaptığım bir dönem oldu. Optik optik gezerek cv bırakıyordum. Oldukça iyi eğitimlerim ve yetkinliğim olmasına rağmen hiçbirinden dönüş alamadım. Gezerken fark ettiğim bir şey oldu, işletmelerin neredeyse tamamına yakınının sahibi erkekti ve kadınlar sadece satış danışmanı olarak görev yapıyordu. Bu beni oldukça üzdü ve kendime bir söz verdim bu sektörde söz sahibi olacak kadar iyi işler yapacağım ve kendi yerimi açacağım. Hayatımdaki dönüm noktalarımdan biridir girişimci olmak. Bazen sektörde maddi sıkıntılar yaşasam da kendi mağazam var diyebilmek tüm sıkıntıları unutturuyor...*” sözleriyle ifade etmiştir.

Başarı, girişimcilikteki en büyük motivasyon kaynaklarından biridir. Araştırma kapsamında kadınların birçoğu, kendini gerçekleştirme ve başarı güdüsüyle girişimcilik yapmaktadır ya da yapmayı düşünmektedir. Girişimciliğin ekonomik özgürlük sağlaması, toplumda statü kazandırması, kendini gerçekleştirme fırsatı sunması kadınları girişimciliğe teşvik etmektedir. Optik sektöründeki erkek hâkimiyeti, kadınların erkek

mevkidaşlarına göre düşük pozisyonlarda ve maaşlarla çalıştırılmaları, potansiyellerinin yeterince keşfedilmemiş olması kadınları girişimci olmaya iten güdümleneyen etmenlerdir.

4.6.2. Kadınların Motivasyon Kaynakları: Kendini Gerçekleştirme

Araştırmalar kadınlarda girişimcilikte motivasyon kaynağı olarak en önemli faktörün kendini gerçekleştirme isteğı olduğunu ortaya koymuştur (Kırççek ve Aytar, 2021).

Girişimcilikte bireylerin yaşadıkları toplumun kültürel yapılarına, ekonomik koşullarına, hükümet politikalarına bağılı olarak bireyleri motive eden birçok faktör bulunmaktadır. Toplumların yapılarına bağılı olarak bireyleri motive eden başlıca unsurlar; bağımsız olma isteğı, toplumda saygın ve tanınan biri olmak, ekonomik özgürlük sunması olarak karşımıza çıkmaktadır (Friedman, Aziz, Keles ve Sayfullin, 2012).

Araştırma kapsamında yöneltilen “Motivasyon kaynağınızın erkek girişimcilerden ne tür farklılıkları olduğunu düşünüyorsunuz?” sorusuna katılımcıların birçoğı; erkeklerin ekonomik kazanç sağlayarak kendilerini motive ettiklerini, kadınların ise işinde daha özverili olduğunu ve kaliteli bir hizmet sunmak odaklı kendilerini motive ettiklerini düşünmektedirler. Kadın girişimcilerin çoğı bağımsız olma, kendi işini yapabilme, kendi kurallarını koyma imkânı olması ve ekonomik özgürlük kazanmayı, girişimcilik motivasyonları ile ilişkilendirmiştir. Bazı katılımcılar ise kendini motive etmede cinsiyet temelli bir farklılık görmediğini belirtmiştir.

Kendini toplum içerisinde başarılı ve saygın bir konumda görmek isteyen KG1, girişimcilikte ekonomik imkânlar sunmasından ziyade başarılı olma güdüsüyle kendini motive ettiğini dile getirerek düşüncelerini “...*Beni ekonomik etkenlerden çok kendimi gerçekleştirme, işimde başarılı olacak olma duygusu motive etmektedir. Ekonomik kazanç elbette önemli ancak o bir şekilde zaten olur, ben toplum içerisinde saygın ve başarılı bir kadın olarak yer almak istiyorum. Erkekler bir iş kurarken genelde ekonomik kazancına bakıyorlar, çok saygın bir iş olmasa bile getirisi yüksek bir iş ise onlar için cazip oluyor. Kadınlar olarak bizim için yapılacak işin takdir görmesi, temiz bir iş olması daha önemli...*” sözleriyle ifade etmiştir.

KG1’e benzer bir şekilde öncelikli olarak başarı güdüsüyle hareket ettiğini belirten KG2, kendi işini kurmanın ve başarı hissini onu tatmin edeceğini ifade ederek, başarı olursa ekonomik kazancın da başarıyla birlikte geleceğini düşündüğünü “...*Biz biraz*

daha duygusal bakıyoruz. Başarma duygusu beni motive etmektedir, başarı olursa zaten ekonomik kazanç ardından muhakkak gelecektir. Kadınlar olarak genelde ekonomik kaygıları ikinci planda tutuyoruz. İşimize daha duygusal yaklaşım, özenli bir iş yapmaya odaklıyız. Erkekler o satıştan kazanacağı paraya odaklıyken biz yaptığımız işin kalitesine bakıyoruz...” sözleriyle ifade etmiştir.

Gözlük bir sağlık gereci olduğu kadar doğru seçilmesi gereken bir aksesuardır. Erkeklerle göre kadınların estetik zevklerinin daha çok geliştiğini ve doğru gözlük seçiminde kadınların daha başarılı olduğunu düşünen KG5, ayrıca girişimcilikteki esnek çalışma saatlerinin, sevdiği işi yaparak başarılı olmanın onu motive ettiğini “...Disiplin, düzenli çalışma ve estetiğe önem verme konusunda farklılıklar gösterdiğimizi düşünüyorum. Müessese sahibi olma, bu durumda da esnek saatlerin olması ek olarak işini severek yapıp başarılı olma duygusu motive eden kaynaklar olduğunu düşünüyorum...” sözleriyle ifade etmiştir.

Görüşmecilerden KG7, güçlü bir kadın olmak istediğini ve ekonomik kazancının yüksek olmasını istediği için girişimci olmaya karar verdiğini “... Kadın olarak toplumda güçlü bir duruş sergilemek istiyorum. Ekonomik kazancınızın iyi olması büyük oranda bu gücü size veriyor. Belki ileride derneğimizde yönetimde yer alırım, bunun için de mesleğinizde başarılı ve güçlü olmalısınız...” sözleriyle ifade etmiştir.

Görüşmecilerden KG8, optik sektöründeki erkek hâkimiyetini yıkmak ve başarılı bir kadın olarak sektörde yer almak istediği için kendini motive ettiğini “...Bu sektörde kadınların da olduğunu ve çok da başarılı olabileceğimizi kanıtlamak istedim. Sektördeki erkek hâkimiyeti beni rahatsız ediyor, bu meslekte bizler de varız. Çok da güzel işler yapıyoruz ancak yönetimde hep erkekler yer alıyor. Bunu değiştirmek kadınların da var olduğunu göstermek istiyorum...” sözleriyle ifade etmiştir.

4.6.3. Girişimcilikte Zorluklar: Erkek Egemen Sektör

Araştırma kapsamında yöneltilen “İşinizi kurarken erkek girişimcilere göre çok daha büyük zorluklarla karşılaştığınızı düşünüyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Sonuç olarak görüşülen kadın girişimcilerin, girişimcilik faaliyetlerinde karşılaştıkları zorluklar arasında; optik sektöründeki firma çalışanlarının birçoğunun erkek olmasından kaynaklı bazı iletişim problemleri, sermaye temin etmekte erkeklerle göre biraz daha güçlük yaşanması, tecrübe ve cesaret eksikliği, toplumsal cinsiyetten kaynaklanan zorluklar, bazı müşterilerden kaynaklanan zorluklar yer almaktadır. Kadın girişimcilerde zorlukların başında ekonomik kaynaklara erişim sıkıntısı gelmektedir.

Görüşmecilerden KG1 firma çalışanları erkek olduğu için iletişimlerinin kopuk olduğunu, bu konuda zorluk yaşadığını belirtmiştir. Erkek egemen bir sektörün içerisinde yer almak kadınların daha pasif kalmasına sebep olmaktadır diyerek düşüncelerini “...Ben bizim sektörümüzle ilgili bir problemi dile getireceğim bu konuda. Firma çalışanlarının birçoğu erkek olduğundan onlarla konuşurken belli bir mesafede durmak zorunda kalıyoruz. Firma çalışanları kadınlar olsa sanki daha iyi kaynaşır ve sektörde daha etkili olurduk. Belki de kadınların bizim sektörümüzde biraz daha pasif kalmasının altında erkek egemen bir sektör oluşu yatıyordur...” sözleriyle ifade etmiştir.

Görüşmecilerden KG2 iş kurarken yaşanan zorlukların cinsiyet temelli olmadığını, bürokratik işlemlerin ve prosedürlerin kadın ve erkekler için aynı olduğunu ifade etmiştir. KG2 birçok sektörde benzer zorluklar olabildiğini, sermayenin yeterli olması durumunda bu zorlukların da daha kolay aşılabileceğini belirtmiştir. Ayrıca kadınların girişimcilikte daha cesaretli olması gerektiğini ve diğer kadınlara da rol model olmaları gerektiğini “...Bunun kadın ve erkekle çok alakalı olduğunu düşünmüyorum. Zaten bir işletme açarken erkek ya da kadınlar için ayrı prosedür yok şartlar aynı. Ayrıca günümüzde artık birçok kadın kendi işletmesini açıp çok da başarılı olabiliyor. Sermayeniz varsa şartlarınız uygunsa bir işletmeyi açabilirsiniz şartlar bu konuda eşit diye düşünüyorum. Sadece bizim sektörümüzde değil birçok sektörde, bir kadın cesaret edip bir işe girdikçe birçok kadına örnek oldular. Bir kadın bir işyeri açtığında toplum buna alışıyor ve birçok kadına umut oluyorlar. O yüzden kadınların hangi sektör olursa olsun daha da aktif olması ve dalga dalga bu etkinin yayılması gerekiyor...” sözleriyle ifade etmiştir.

Görüşmecilerden KG3, firma temsilcileri ile ilgili yaşanan zorluklarla ilgili KG1'in düşüncelerine katılmadığını, mağaza işletmecisi olarak kuralları işletmecinin koyması gerektiğini ve kadınların güçlü bir duruş sergilemeleri gerektiğini belirtmiştir. Sektörün erkek egemen olduğuna katılsa da sadece optik sektöründe değil birçok sektörde erkek egemenliğinin olduğunu ancak kadınların her alanda başarılı olabildiğini, kadınların daha cesaretli, kendine güvenen girişimciler olması gerektiğini “...Ben herhangi bir sıkıntı yaşamadım. İnsan önce kendine güvenmeli, ben kadınıym diye yapamam diyerek kendini geri çekerse zaten hiçbir işte başarılı olamaz. Sadece bizim sektörümüz erkek egemen bir sektör değil, kamyon şoförlüğü yapan kadınlar var ki toplumsal olarak bu iş erkek işi olarak görülür. Günümüzün toplumsal yapısı artık bu işleri kadınların da yapmasını kaldırıyor. Ben Eskişehir'de yaşıyorum 1993 yılında Eskişehir'deki tek kadın gözlükçü

benim ablamdı. Onu gören diğer gözlükçüler de işyerlerine eşlerini getirmeye başladılar, eşleri de satış yapmaya başladı. Sonra zamanla ablamı görenler cesaretlenip bu işe girmeye başladılar. Yani Eskişehir için bizim sektörümüzdeki kırılma noktası 1993 yılında benim ablamla oldu, gözlüğü sadece erkek yapar düşüncesini yıktı. Bir kişi cesaret edip yaparsa devamı muhakkak geliyor. Kadınlar yeter ki istesin, hangi sektör olursa olsun kendilerine güvenleri olursa başarılı olabilir...” sözleriyle ifade etmiştir.

Görüşmecilerden KG5, girişimcilikte karşılaşılan zorlukların başında kadınların iş bulamamasından kaynaklı deneyimsiz olduklarını, sermaye eksikliği ve bunlara bağlı olarak cesaret eksikliği olduğunu “...Deneyimsizlik ve maddi güçsüzlük, bazı erkek görevlerinde kadınlara olan güvensizlik ki hala zaman zaman devam ediyor bu sorunlar...” sözleriyle ifade etmiştir.

Görüşmecilerden KG6, bazı görüşmecilere katılmadığı noktalar olduğunu belirterek, özellikle son yıllarda kadın girişimciliğine dair birçok teşvik olduğunu ve bunların araştırılması gerektiğini ifade etmiştir. Ancak bu teşviklerin bazı noktalarda yetersiz kaldığını, günümüz ekonomik şartları içerisinde verilen teşvik miktarlarının iş kurmaya yetmediğini “...Bazı noktalarda evet bazı noktalarda hayır. Özellikle son 10 yılda kadın girişimciliğine daire gerek kamu gerek özel sektör oldukça güzel teşvikler sunuyor. Ancak bazı noktalarda bu teşvikler iş kurmak için maalesef yetersiz kalabiliyor. Örneğin ben KOSGEB’ten sıfır faizli ve bir yıl geç ödemeli 70 bin TL kredi aldım. Günümüz şartlarında 70 bin sadece çerçeve alımına dahi yetmiyor. Erkekler ise farklı bağlantıları sayesinde arkadaş ya da akrabalarından yüklü miktarda borç alabiliyor. Benim arkadaşlarım bana o kadar miktarda borcu güvenip veremediler. Sanırım açarsam yürütemeyeceğimi düşünüyorlardı...” sözleriyle ifade etmiştir.

Görüşmecilerden KG7, uzun yıllar sektörde aktif olarak çalıştığını ancak düşük ücretlere çalıştığı için bir birikim yapamadığını, sermaye kaynağı olarak banka kredisi ve aile desteği almıştır. Ancak ailesinin girişimci olmasında yeterince destek olmadığını yine de kendini cesaretlendirerek motive ettiğini “... Uzun zaman çalıştım, ancak ücretler o kadar düşüktü ki para biriktirmeyi bırakın ay sonunu zor getiriyordum. Kendi işimi kurmak istediğimde maaşımdan kalan bir birikim yoktu. Ben de banka desteği ve ailemin desteği ile bir şeyler yapmaya çalıştım. Başlarda çok zorlandım, zaten bir işte çalıştığım için neden uğraşıyorsun iş kurarsan batarsın, bu meslekte çok eskiler var onlarla rekabet edemezsin gibi olumsuz yorumlar duydum. Ama hiçbir zaman cesaretimi yitirmedim, kadın olarak bu işi başarabileceğimi biliyordum...” sözleriyle ifade etmiştir.

Görüşmecilerden KG8 girişimci olmaya karar verdiğinde ailesinden ve yakınlarından manevi desteği yeterince alamadığını, bu konuda oldukça zorlandığını “... *Bir iş kurarken maddi destekten ziyade manevi destek çok önemli benim için. Para bankadan, arkadaştan, aileden bir şekilde bulunur. En önemlisi insanların size güvenmesi, zorlu zamanlarınızda destek olması. Ben bu konuda bazı zamanlarda çok zorlandım, moral motivasyon benim için çok önemliydi. Maalesef bu desteği yeterince alabildiğimi düşünmüyorum, iyisiyle kötüsüyle her şeye kendim uğraştım...*” sözleriyle ifade etmiştir.

4.6.4. Sermaye Temininde Yaşanan Zorluklar

Araştırma kapsamında yöneltilen “Girişimcilik faaliyetinde kullandığınız sermayenin kaynağı nedir? Bu kaynağı alırken erkek girişimcilere göre bir zorluk yaşadığınızı düşünüyor musunuz? sorusuna çoğunlukla banka kredisi, aile desteği cevapları verilmiştir. Optik sektöründe kadınların zor iş bulduğu, iş bulanların ise düşük ücretlerle çalıştırıldığı ve uzun yıllar çalışsa dahi girişimci olmak istediğinde kişisel birikimlerin çok düşük olduğu sonuçları ortaya çıkmıştır.

Görüşmecilerden bekâr olan KG1, banka kredi faiz oranlarını yüksek bulduğu için kredi çekmeyi düşünmediğini, mağazasını açarken ailesinden destek alacağını belirtmiştir. Ayrıca mağazasını evlendikten sonra açacağını, düğünde kendisine verilen ziynet eşyalarını sermaye kaynağı olarak değerlendireceğini “...*Ben de banka kredisi çekmek istemiyorum faiz oranları çok yüksek. Benim ailem bu konuda bana maddi manevi destek olacak. Hatta kendi mağazamı evlendikten sonra açmak istiyorum, sermaye kaynağı olarak da düğünde takılan altınları kullanacağım...*” sözleriyle ifade etmiştir.

Görüşmecilerden KG2, optik sektöründe girişimci olmak için yüksek bütçeli bir sermayesi olması gerektiğini, bunun büyük bir kısmını aile desteğinden küçük bir kısmını ise banka kredisinden karşılayacağını “...*Girişimci olmaya karar verdiğimde banka kredisi ve aile desteği ile sermaye kaynağı oluşturmayı düşünüyorum. Tabii şu da var işimi kurarken banka kredisi çekmek istemiyorum borç miktarı çok yüksek oluyor. Aslında tek başıma açabilmek isterim, ailemin ya da tanıdıklarımın manevi desteği yeterli olsun isterim ancak optik mağaza açabilmek için ciddi bir miktar gerekiyor. Bu yüzden banka kredisi çekmektense en azından onlara borçlu olmak daha rahatlatır beni. Ama mecbur kalırsam bankadan da kredi çekeceğim...*” sözleriyle ifade etmiştir.

Görüşmecilerden KG3 ise banka kredisi kullanacağını, ufak bir kısmını ise ailesinden talep edebileceğini ifade etmiştir. Ailesinin bu konuda ona maddi, manevi destek olacağını ancak toplumsal yapının genelinde kadınların aile desteğinden mahrum olduğunu düşündüğünü “...Banka kredisi kullanmayı düşünüyorum. Gerekirse bir miktar ailemden de talep edebilirim, benim ailemde kadın ya da erkek olmak böyle bir konuda fark etmiyor. Eğer ki bu alanda eğitim almışsam ailem maddi, manevi olarak destekçi olur. Ancak toplum olarak bakarsak maalesef kadınları bu konuda ikinci plana atıyorlar bu bir gerçek. Benim ailemde böyle bir şey yaşanmasa da bu toplumsal bir gerçek...” sözleriyle ifade etmiştir.

Görüşmecilerden KG6, uzun yıllar çalışarak birikim yapma fırsatı olduğunu, KOSGEB kredisinden faydalandığını ifade etmiştir. Optik sektöründe çerçeve ve cam alırken toptancı firmaların bir kısmının kendisine çok destek olduğunu, bazılarının ise ödeme yapmadan ürün göndermediğini belirterek kendisine yardımcı olmadıklarını “... Yıllarca başka bir yerde çalıştığım için birikim yapma fırsatım oldu. Banka kredisi, eş ve anne desteği çok büyük bir katkı sağladı. Aynı zamanda KOSGEB’ten de destek aldım. Ancak burada en büyük sıkıntı KOSGEB sizden önce işletmenizi açmanızı ve belli bir süre geçtikten sonra başvuru yapmanızı istiyor. Beni en zorlayan kısım bu olmuştu. Bir yer açabilmek için zaten belli miktarda sermaye gerekiyor, açıp 4 5 ay geçtikten sonra yapılan başvuru elbette faydalı ama asıl açılış için gereken sermaye kısmında zorlanıyoruz. Toptancılardan da yardımcı olanlar oluyor, ürünü alıyorsunuz 3 4 ay öteleyerek ödeme yapabiliyorsunuz. Erkek girişimcilere daha çok imtiyaz sağlayan toptancılar da vardı. 1 milyonluk ürün verip güvenebiliyor nasılsa öder diye. Birkaç toptancım sektörde tutunmamın zor olduğunu düşündüğünü belirtmişti laf arasında. Sadece nakit olarak çalıştığını ürün alırsam anında ödemem gerektiğini söyledi. Ancak sonradan o firma öğrendim ki erkek girişimcilere taksit ve erteleme imkânı sunuyordu. Zamanla benim de iyi bir satışım olduğunu görünce bana da aynı ayrıcalıkları tanımaya başladı ...” sözleriyle ifade etmiştir.

Görüşmecilerden KG8, üniversite eğitimi sırasında farklı sektörlerde çalıştığı ücretlerle bir birikim yaptığını, ailesinden büyük bir destek aldığını ve ufak bir miktar da bankadan kredi çektiğini “... Üniversitede çeşitli işlerde çalışıp para biriktirmiştım, başlangıçta ufak tefek işler için o birikimim destekçim oldu. Erkeklere göre çok zorluk yaşamadım, kendi paramı da kazandığım için kendime güvenim vardı. Bir de ailem oldukça destek oldu ve bir miktar da bankadan kredi çektim. Ben emin adımlarla gitmeyi

çok severim o yüzden iş kurarken başlangıçta çok pahalı bir dekor, makine seçmedim. Küçük küçük büyüttüm mağazamı, para kazandıkça eksikleri tamamladım...” sözleriyle ifade etmiştir.

4.6.5. Girişimcilikte Karşılaşılan Zorluklarla Baş Etme Yöntemleri

Araştırma kapsamında yöneltilen “İşinizi yürütürken kadın bir girişimci olarak karşılaştığınız sorunlar nelerdir? Bu sorunları aşmada nasıl bir yöntem izliyorsunuz?” sorusuna kadın optisyenler, genellikle gözlük montajında kendilerine güven duyulmadığını, deneyimsiz oldukları için problem yaşadıklarını, düşük bütçeyle bir iş kurmak zorunda kaldıkları için oldukça zorlandıklarını ifade etmişlerdir.

Optisyenlik müesseselerinde hastanın reçetede ki diyoptri değerlerine göre cam seçildikten sonra, bu camların çerçeveye uygun bir şekilde montajı yapılmaktadır. Montaj konusunda kendisine güven duyulmadığını, eğer mağaza sahibi orada değilse satış konusunda ona güvenmediklerini dile getiren KG2 düşüncelerini “*Minyon bir tipim olduğu ve küçük gösterdiğim için gelenler bazen beni çalışan olarak görmeyip patron yok mu diye soruyorlardı. Ben de burada çalışıyorum buyurun beni yardımcı olabilirim dediğimde sen nasıl yapacaksın vidaları sıkamazsın, camları takamazsın kırarsın diye tepki alıyordum. Hatta bazen mağazaya gelip bana “Kimse yok mu burada” diye soruyorlardı ben de buyurun ben varım yardımcı olabilirim dediğimde neyse sonra geliriz diyerek gidiyorlardı...”* sözleriyle ifade etmiştir.

Özellikle montaj konusunda problem yaşayan bir diğer görüşmeci KG3, zamanla ona alışanlar da olduğunu ve hatta takdir edildiğini “*Ben de KG1 VE KG2 gibi benzer problemleri ara ara yaşıyorum ancak zamanla alıştıkları için çok takdir eden de oluyor...”* sözleriyle ifade etmiştir.

Görüşmecilerden KG5, diğer kadın girişimcilere göre farklı problemlerle karşılaşmıştır. Sektöre deneyimsiz bir şekilde giriş yaptığı için montaj konusunda yetkinliğinin az olduğunu, kadın meslektaşları ile arasındaki rekabetin erkek meslektaşlarına göre daha yüksek olduğunu “*... Yine başlangıç olarak deneyimsizlik diyebilirim ve bazı görevlerde (tamir, makine vs) kadınlara karşı olan ön yargılar sorun olmuştur. Diğer yandan kadınlar arası rekabetin erkeklere göre yüksek olduğunu düşünüyorum. Kadınlar arasında anlaşmazlık daha yaygındır bana göre...”* sözleriyle ifade etmiştir.

Görüşmecilerden KG7, iş kurma sürecinde kısıtlı bir bütçesi olduğu için dekor ve makine alırken biraz daha uygun fiyatlı olanları tercih etmek zorunda kalmıştır. Bu süreçte işine çok fazla yorum yapan olduğunu, eleştiren çok kişi olduğunu ve onun için yorucu bir süreç olduğunu ancak yine de kendine güvendiğini “... İş kurarken erkek arkadaşlar yaşad mı bilmiyorum ama işime karışan o kadar çok kişi oldu ki... Dekor neden böyle, neden bu makineyi aldın, bu iş bu mevkide tutmaz, kötü bir zamanda açtın vs. Kötü niyetli olmasalar dahi yapılan yorumlar moral bozmaktan başka bir işe yaramadı. Bilmiyorum belki de kendilerince bu işin altından kalkabileceğimi düşünmüyorlardı sürekli olarak müdahale ediyorlardı ama ben her zaman kendime güvendim ve yoluma devam ettim...” sözleriyle ifade etmiştir.

Görüşmecilerden KG8 de KG7’ye benzer bir süreç yaşadığını, kısıtlı bütçesinden dolayı uygun fiyatlı ürünler tercih ettiği için eleştiri aldığını belirtmiştir. Eleştirilerle başta mücadele ettiğini ancak bir süre sonra cevap vermemeye başladığını “... KGX arkadaşın yaşadığı problemlerin neredeyse aynısını yaşadım. İkinci el bir dekor almayı tercih etmiştim çünkü bütçem ancak ona yetiyordu. Ziyarete gelen akrabalarım, toptancı firmadan gelenler ya da bazı müşterilerim dekoru beğenmiyordu. Ben de onlara bir kadın olarak girişimci olmanın zorluklarından bahsedip beni desteklemelerini söylüyordum. Çok da anladıklarını sanmıyordum o yüzden bir süre sonra cevap vermemeye başladım. Hatta bir kere sert bir şekilde ben böyle istedim bu dekoru tercih ettim lütfen saygı duyun demiştim. Çok kibar olmak, güzel bir şekilde cevap vermek karşı tarafın sizi güçsüz görmesine sebep oluyor...” sözleriyle ifade etmiştir.

4.6.6. Girişimci Kadınların Risk Yönetimi

Fransızca kökenli bir kelime olan riskin sözlük anlamı “bir zarara, bir kayba, bir tehlikeye yol açabilecek bir olayın ortaya çıkma olasılığı” (Büyük Larousse, 1986: 9843). Girişimcilikte en önemli etkenlerden biri olan risk faktörüne karşı girişimcinin, gelecekte ortaya çıkması muhtemel olaylara karşı risk yönetimi planlaması yapması gerekmektedir. Bu bağlamda ilk aşamada girişimcinin, girişimcilikte hedeflerine ulaşabilmek için olası riskleri belirli bir yöntemle sistematik olarak, tespit etmesi gerekmektedir. Tespitlerini iyi bir şekilde değerlendirmesi ve bu olası risklerin etkilerini azaltmak için önlemler alması gerekmektedir. Aksi takdirde girişimcilikte başarısızlık ve olumsuzluklar ortaya çıkabilir.

Araştırma kapsamında kadın girişimcilere yöneltilen “Kendi işletmenizi kurmak istediğinizde sektörel risklerin üstesinden gelebileceğinize dair inancınız var mıydı?”

sorusuna birçok farklı cevap alınmıştır. Genel olarak kadın girişimcilerin risk alma konusunda kararlı oldukları ve kendine güvendikleri ortaya çıkmıştır.

Görüşmecilerden KG1, sektördeki ekonomik krizin farkında olduğunu ancak yaşadığı bölgede bir optik mağaza olmadığı için bu eksikliği fırsata çevirmek istediğini ve risk alabileceğini “...*Ekonomik sıkıntılarla ilgili dile getirilen düşüncelere ben de katılıyorum. Ancak benim yaşadığım bölgede, köyümde bir gözlükçü yok ve bu ihtiyacı ben karşılamak istiyorum. Yani eğer ki bir bölgede gözlükçü hiç yoksa buraya bir yatırım yapılabilir diye düşünüyorum. Bu yüzden risk alıp kendi mağazamı açacağım...*” sözleriyle ifade etmiştir.

Görüşmecilerden KG2, her girişimcilikte bir risk olduğunu ve bu riskleri göze alarak bir girişimcilik yapacağını “... *Eğer bir işletme açıyorsanız her türlü riski bilip ona göre açmanız gerekiyor. Ben olumlu olumsuz her türlü riski göze alarak bir işletme açmak istiyorum. Sadece olumsuz riskleri düşünerek işletme açmamak çok mantıklı gelmiyor...*” sözleriyle ifade etmiştir.

Eşiyle birlikte girişimcilik yaparak bir işletme kuran KG5, tek başına olsaydı böyle bir risk alabileceğine dair yeterince inancı olmadığını “... *Eşimle birlikte müessese sahibiyiz birbirimize destekçiyiz o yüzden inancımız tamdı, ama tabii ki bir kadın olarak tek başıma üstesinden de gelebilirim diye düşünmedim değil...*” sözleriyle ifade etmiştir.

Görüşmecilerden KG6, girişimci olmadan önce korkuları olduğunu ancak aile desteği sayesinde ve kendine olan inancı sayesinde cesaretli bir şekilde girişimci olduğunu “...*Başta korkularım olmadı değil ancak eşim ve annem her daim destekçim oldular. Girişimcilik kolay bir şey değil. Bütün zamanınızı ve sermayenizi yatırılıyorsunuz ve elbette karşılığında öncelikle maddi bir kazanç bekliyorsunuz. Girişimcilikte batarsam en çok da emeğimin karşılığını alamamış olmanın verdiği üzüntü olur diye düşünürdüm hep. Ancak formül aslında çok basit. Doğru zamanda doğru hamleler yaparak ayakta kalmak mümkün. Cesaretli olmak ve yola koyulmak ise bu işin olmazsa olmazı...*” sözleriyle ifade etmiştir.

Özellikle büyük bir şehirde iş kurduğu için zorlandığını ifade eden KG7, tecrübelerine ve kendine olan inancı sayesinde kendini motive ederek risk aldığını “...*Şehir itibarıyla çok riskli bir yerde iş kurmaya karar verdim. İstanbul’da iş kurmak gerçekten çok zorlu bir karardı. Ya batacaktım ya çıkacaktım, çok büyük bir pazar var ancak rekabet de çok yüksek. Yeni bir iş kurmak, onu iyi yönetebilmek, güçlü kalabilmek*”

bu şehirde hiç de kolay bir şey değil. Ancak tecrübelerim ve kendi satış yeteneğime olan inancımın dolaylı kendimi sürekli motive ettim...” sözleriyle ifade etmiştir.

Girişimciliğin ilk evrelerinde korkuları olsa da risk yönetimini iyi yapabildiği için başarılı olan KG8, girişimciliğin ileri evrelerinde kendine daha çok güvenen biri olduğunu “...Başlarda açıkçası inancım çok çabuk kırılıyordu ya yapamazsam ya gerçekten söyledikleri kadar zorsa diye endişe ediyordum. Ancak yavaş yavaş emin adımlarla ilerlediğim için ve en önemlisi gelir gider dengesini iyi yönetebildiğim için zamanla kendime güvenim geldi. Aynaya bakıp evet sen bu işin de üstesinden gelirsin diyebiliyorum artık. Ancak bu aşamaya gelmek için çokça emek ve mücadele verdim...” sözleriyle ifade etmiştir.

4.6.7. Girişimciliğin Kadınlara Sunduğu Fırsatlar: Bağımsızlık ve Ekonomik Özgürlük

Araştırma kapsamında görüşmecilere “Size göre girişimci olmanın en iyi yanları nelerdir?” sorusu yöneltilmiş ve bazı başlıklar sunularak öncelik sıralaması yapılması istenmiştir. Görüşmecilerin birçoğu, girişimciliğin onlara maddi özgürlük sunduğunu, kendine güven duyan bireyler olduklarını, girişimcilik sayesinde bağımsız olduklarını belirtmişlerdir.

Görüşmecilerden KG1, girişimciliğin sırasıyla “*Maddi özgürlük, bağımsızlık, kendine güven, yaşam standartlarını yükseltme*” olanağı sunduğunu ifade etmiştir.

Görüşmecilerden KG2, girişimciliğin sırasıyla “*Kendi kurallarına göre çalışma imkânı sunması, bağımsızlık, maddi özgürlük*” olanağı sunduğunu ifade etmiştir.

Görüşmecilerden KG3, girişimciliğin sırasıyla “*Sabah erkenden işe gitmeme özgürlüğü diyeceğim kesinlikle, kendi işletmemi kurup kimseye bağımlı olmadan kendi çalışma şartlarımı kendim belirleyebilmek, bağımsızlık*” olanağı sunduğunu ifade etmiştir.

Görüşmecilerden KG4, girişimciliğin sırasıyla “...*Benim için girişimcilikteki en önemli şey maddi özgürlük ve yaşam standartlarını yükseltme olanağı sunması. Zaten maddi özgürlük varsa devamında her şey oluyor, bağımsız da olursunuz evin bütçesine katkı da sunarsınız, yaşam standartlarınız yükselir, kendinize güveniniz gelir. Bir sıralama yapmak gerekirse ilk sırada evin bütçesine katkıda bulunma gelir sonra sırasıyla bağımsızlık, kendine güven, ilgi alanım olan bir işten gelir elde etmek, maddi özgürlük, yaşam standartlarını yükseltme gelir...*” olanağı sunduğunu ifade etmiştir.

Görüşmecilerden KG5, girişimciliğin sırasıyla “...Maddi özgürlük, yaşam standartlarını yükseltme, bir işle meşgul olma, evin bütçesine katkıda bulunma, bağımsızlık, kendine güven, ilgi alanım olan bir işten gelir elde etmek, başarıma duygusu, maddi özgürlük...” olanağı sunduğunu ifade etmiştir.

Görüşmecilerden KG6, girişimciliğin sırasıyla “...Öncelikle kendine güven ve maddi özgürlük sunması diyeceğim. Aynı zamanda sağlıklı olduğumuz için ilgi alanım olan bir işten gelir elde etmek de beni çok mutlu ediyor. Bireylerin görme düzeylerinin arttığını görmek ve hayatlarına dokunmak paha biçilemez...” olanağı sunduğunu ifade etmiştir.

4.6.8. Girişimcilik Sürecinde Kadınlara Sağlanan Sosyal Destekler

Kadın girişimcilere araştırma kapsamında yöneltilen “Kadın bir girişimci olarak, erkek girişimcilerden olumsuz tepki alıyor musunuz, alıyorsanız nasıl tepkiler aldınız?” sorusuna genellikle erkek meslektaşlarından ve ailesinden destek aldığını belirten görüşmeciler, olumsuz tepkiler karşısında ise demoralize olmak yerine doğru hamleler yapmayı tercih etmişlerdir.

Görüşmecilerden KG1, erkek işverenin ona destek olduğunu, girişimcilikle ilgili tüyolar da verdiğini “... Ben de hiç kötü bir tepki almadım. Erkek meslektaşlarım bana hep destek oldular...” sözleriyle ifade etmiştir.

Görüşmecilerden KG2, girişimci olmak istediğini söylediğinde erkek meslektaşlarının ona hep destek olduklarını hatta eski işverenin mağazayı ona devredebileceğini bu işi yapabileceğini söyleyerek “... Ben de hiç olumsuz bir tepki ile karşılaşmadım aksine hep cesaretlendirici sözler söylediler. Yapıcı ve yönlendirici oldular bu zamana kadar. Hatta eski çalıştığım yerdeki erkek patronum benim kendi mağazamı açmam konusunda hep destekçi oldu...” sözleriyle ifade etmiştir.

Görüşmecilerden KG4 erkek meslektaşlarından birinin tavsiyesi üzerine optisyenlik okuduğunu, bu süreçte oldukça destek olduğunu “...Ben bu mesleğe bir erkek optisyen vesilesiyle girdim. Bu mesleği hiç bilmezken bu bölümü tanıtıp kendi yerimi açabileceğimi söyleyerek oldukça büyük bir desteği oldu. Ben de üniversite sınavına tekrar girerek optisyenlik okudum...” sözleriyle ifade etmiştir.

Görüşmecilerden KG6 da diğer görüşmecilere benzer bir şekilde girişimcilik sürecinde erkek meslektaşlarının kendine destek olduğunu, girişimciliğe dair tavsiyelerde bulduklarını “...Bana da destek oldular hiçbir zaman kadın olarak bu mesleği yapamazsın demediler. Sadece ekonomik olarak çok dikkatli olmam gerektiğini

söyleyerek doğru zamanda hamle yapmam gerektiğini söylemişlerdi...” sözleriyle ifade etmiştir

Genel olarak bakılırsa, kadın girişimciler erkek meslektaşlarından olumsuz tepkiler almamakta hatta birçok noktada destek almaktadırlar.

4.6.9. Optisyen Kadınların Çocuklarına Yönelik Meslek Tercihleri

Görüşmecilere araştırma kapsamında yöneltilen “Çocuğunuzun bu işi / mesleği yapmasını ister misiniz? Evet, ise neden, hayır ise neden? sorusu yöneltilmiştir.

Görüşmecilerden KG1, mesleğinin kazancının yüksek olduğunu ve çocuğunun isterse bu işi yapmasını destekleyebileceğini ifade etmiştir. Ancak girişimciliğin risklerini de bilmesi gerektiğini ve bu riskleri göze alabiliyorsa onu destekleyeceğini “...*Kazancı yüksek bir meslek yapmak isterse desteklerim ancak kendisi bilir baş edebileceğini düşünüyorsa yapsın riskleri göze alamayacaksa başka bir meslek seçebilir...*” sözleriyle ifade etmiştir.

Bekâr bir görüşmeci olan KG2, çocuk sahibi olursa mesleğin hala popülerliğini devam ettireceğini düşündüğü için bu mesleği yapması için destekleyeceğini “... *Şu anda çocuğum yok ancak ileride çocuğum olduğunda bu mesleğin hala bu kadar popüler olacağını düşünmüyorum. Çocuğumun bu mesleği yapmasını istemem...*” sözleriyle ifade etmiştir.

Görüşmecilerden bir çocuk sahibi olan KG3, ailesinde gözlükçü olan sayısı çok fazla olduğu için kızının başka bir sektöre yönelmesini istediğini “...*Bizim ailede herkes gözlükçü buna rağmen kızımın gözlükçü olmasını istemem. Farklı bir sektörde çalışsın isterim ailede yeterince gözlükçü var...*” sözleriyle ifade etmiştir.

Görüşmecilerden evli ve bir çocuk sahibi olan KG4, mezun sayısının her geçen gün arttığını ve oğlunun istihdam sıkıntısı yaşayabileceği endişesiyle bu mesleği yapmasını istemeyeceğini “...*Oğlumun bu mesleği yapmasını istemem. Optisyenlik mezun sayısı her geçen gün artıyor ve böyle giderse avantajlı bir meslek olmaktan çıkacak...*” sözleriyle ifade etmiştir.

Evli ve iki çocuk sahibi olan KG6, girişimcilik için çok büyük emekler verdiğini, yüksek kazançlı ve düşük riskli bir meslek olduğu için işini çocuklarına devredebileceğini “... *Çok büyük emekler vererek bir mağaza açtım elbette çocuklarımdan birinin bu işi devam ettirmesini isterim. Kazancı güzel, riski az yapılabilir güzel işlerden biri diye düşünüyorum...*” sözleriyle ifade etmiştir.

Bekâr ve çocuğu olmayan KG7, girişimcilik için çok emek verdiğini ve ileride çocukları olursa onlara devretmek istediğini “... İşyerim benim çocuğum gibi, çok uğraştım besledim büyüttüm. İleride ocuklarım olursa onların da bu işi devam ettirmesini çok isterim...” sözleriyle ifade etmiştir.

Bekâr ve çocuğu olmayan KG8, kariyerine odaklandığı için henüz ocuk sahibi olmayı düşünmediğini ancak çocuğu olursa ve bu yönde bir talebi olursa işini ona devredebileceğini bu konuda ona destek olabileceğini “... *şu anda mesleğime odaklandığım için evlilik ve ocuk biraz uzak kalıyor bana. Çocuğum olursa bu işi yapsın ister miyim, istiyorsa yapsın ama illa bunu yapacaksın başka seçeneğin yok gibi bir dayatma asla yapmam. Yapsa da elbette mutlu olurum...*” sözleriyle ifade etmiştir.

5. SONUÇ

Yerleşik hayata geçen insanların yaşamak ve ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için yaptığı faaliyetler girişimin ilk basit halleridir ancak tam olarak üretime geçilemediği için bugünkü anlamda bir girişimcilik yoktur (Durkheim, 1982: 78). Bu bağlamda girişimcilik insanlık tarihi kadar eski olsa da iktisadi olarak 18. Yüzyılda Richard Cantillon tarafından risk alan kişi olarak ilk girişimcilik tanımları yapılmaya başlanmıştır (Bozkurt, Kalkan, Koyuncu ve Alparslan 2012:232). Türkiye’de girişimcilik dünyadaki gelişmelere paralel olarak 1980 ve sonrasında oldukça gelişme göstermiş ve bu dönem Türkiye ekonomisinin miladı kabul edilmiştir (Akpınar 2009:25).

Günümüz koşullarında Türkiye’de girişimcilik hala istenen düzeylerde değildir. Bunda Türk toplum yapısının oldukça büyük bir önemi vardır. Alman iktisat tarihçisi W. Sombart ülkeleri “Tüccar Toplamlar” (Haendlervölker) ve “Asker Toplamlar” ya da “Kahraman Toplamlar” (Heldenvölker) şeklinde sınıflandırmaktadır. Özellikle 2000’li yıllara kadar Türk toplum yapısı “Asker Toplamlar” olarak karşımıza çıkmaktadır (Müftüoğlu, Akbulut, Özsoy, 1996, s. 25). Bu da Türk toplum yapısındaki genel eğilimin, girişimcilikten ziyade memuriyet ya da sabit gelirlili bir iş tercih edilmesi olduğunu göstermektedir. Bu durum aslında Osmanlı İmparatorluğu döneminden beri yaşanmaktadır ve sosyolog Prens Sabahattin’in Türk toplumunun gelişiminin önündeki gördüğü en büyük engellerden biridir. Prens’e göre, toplumun gelişmesi için bireyci topluma geçilmeli ve devlete muhtaç tüketici aydınlar, memurlar değil, kendine yeten girişimci üretici insanların yetişmesi gerekmektedir (Kösemihal, 1965: 16). Günümüzde Prens Sabahattin’in eleştirmiş olduğu durumlar azalsa da hala etkili olduğu görülmektedir. Özellikle kadınlar girişimcilik konusunda erkeklere göre biraz daha çekimser kalmakta, risk alma konusunda cesaret edememektedirler.

Türk toplumunda bireysel çıkarlar yerine kolektif çıkarların hâkim olduğu, bireylerde “ben” yerine “biz” duygusunun hâkim olduğu Kolektivist Toplum yapısı hâkimdir. Bireyler daha çok geniş ailelerde ya da sadakate dayalı gruplar içinde doğdukları için bireysel kararlar vermekten ziyade grup üyelerinin de onayı aranmaktadır. Kendi işini kurmak isteyen kadınlar için kamu ya da özel bankalar birçok kredi imkânı sunmaktadır. Ancak kadınlar bireysel kararlar vermekten ziyade aile onayını oldukça önemsemektedir. Yaptığımız araştırmada da banka kredisinden yararlanan kadınlar olsa dahi ilk başvurdukları yer güvenli bir liman olarak gördükleri aileleri olmaktadır. Aileler ekonomik olarak yardımcı olsa bile bu miktar ya çok düşük olmakta ya da kadınların tek

başına karar vermesine engel olacak şekilde onların kararlarına karışmaktadırlar. Bu da kadınların risk almada daha da çekimser davranmalarına, kendi kararlarını tek başına veremedikleri için cesaretlerinin kırılmasına sebep olmaktadır. Bu bağlamda araştırmamızdan yola çıkarak, girişimciliğin doğasındaki risk alma ve cesaret etme faktörleri tam olarak gerçekleşmemektedir girişimcilik sabit kazançlı garanti bir iş olarak algılanmaktadır.

Araştırmamızda kadınların girişimci olma temeli güdüsü başarı olarak karşımıza çıkmaktadır. Girişimci olan kadınlar toplum içerisinde saygın, başarılı ve ekonomik olarak kendilerini güçlü hissetmektedir. Girişimci olmayı düşünen kadınlar buldukları fanustan çıkıp kendilerini gerçekleştirmek, yeteneklerini keşfetmek istediklerini ifade etmişlerdir. Toplumsal tabulara ve erkek egemen bir sektöre rağmen kadınların isterse her türlü işi başarabileceğini, kendini gerçekleştirebileceklerine dair inancı olan kadınlar özellikle erkeklerin kendilerine destek olmuyorsa engel de olmamalarını istediklerini belirtmişlerdir. Girişimcilikle maddi özgürlük, bağımsızlık kendine güven ve başarıya duygusuna sahip olacağını düşünen kadın optisyenler optik sektöründe kendilerinden sonra gelen nesil için rol model olmak istemektedirler.

Daha önce optik sektöründe çalışan kadınlar genelde satış pozisyonunda ya da işin görünmeyen kısımlarında yer aldıklarını belirtmişlerdir. Niteliklerine ve mesleki yeterliliklerine göre erkeklere daha düşük pozisyonlarda çalıştırılan birçok kadının çalışma hayatında yaşadığı bu durum kadınların kendilerini yeterince gerçekleştirememesine sebep olmaktadır. Literatürde “Cam tavan sendromu” olarak adlandırılan bu durum iş hayatında kadınların erkeklere göre ayrımcılık, cinsiyetçilik gibi engellerle karşılaşmalarına sebep olmaktadır. Kadınların başarı durumları göz ardı edilerek iş hayatında terfi almalarını engelleyen, düşük maaş ve statüde çalıştırılan, açıkça görülmesi de var olan bir metafor olan cam tavan sendromu (Wirth, 2001, s.1), araştırmamızdaki kadınların da sıkça yaşadığı bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Cam tavana sebep olan birçok etken vardır ve bunlar erkekler tarafından konulan engeller, toplumsal yapının koyduğu engeller, kadın yöneticiler tarafından konulan engeller (kraliçe arı sendromu), kişinin kendi kendine koyduğu engellerdir (Derin, 2020 s. 140-141). Bu çalışmada kadın optisyenlerden daha çok ataerkil bölgelerde yaşayanlar toplumsal engellerle karşılaşırken, birçok kadının girişimci olmak isterken kendi kendine engeller koyarak düşük risk alma eğilimde ve cesaretsiz oldukları gözlemlenmiştir. Gerek kamu gerekse özel sektörde kadın girişimciler için pozitif ayrımcılık yapılarak hibe ya da

düşük faizli krediler olmasına rağmen kadınlar erkeklere göre daha az cesaret edebilmektedirler. Bu da optik sektöründe daha çok erkeğin yönetici pozisyonunda olmasına yol açmakta ve kartopu etkisine sebep olarak kadınların azınlıkta kalmasına neden olmaktadır. Optik sektöründe mağaza sahiplerinin birçoğu erkeklerden oluşurken kadın optisyenler daha çok satış bölümünde yer almaktadır. Bu döngüyü kırmak için kadınların girişimcilik için cesaretli olup risk alması gerekmektedir.

Abraham Maslow, “Gereksinimler Hiyerarşisi” teorisinde bireylerin gereksinimlerini inceleyerek motivasyon kaynaklarını ortaya koymuştur. Bu gereksinimler sırasıyla; “Fiziksel gereksinimler (yeme, içme, seks vb), güvenlik gereksinimleri (iş şartları, iş güvenliği vb), sosyal gereksinimler (aile, iş, arkadaş ilişkileri vb) benlik gereksinimleri (kendini başkalarına gösterme) ve kendini gerçekleştirme gereksinimleri (bireylerin sahip oldukları potansiyellerini geliştirme ve yaratıcılıklarını en üst düzeye çıkarma)” olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyler ilk dört basamaktaki kısmi gereksinimlerini gerçekleştirebilirse bir üst basamaktaki “kendini gerçekleştirme gereksinimine” geçiş yapıp daha üst düzey bir gelişme ile kendini daha rahat hissedebilecektir (Sengupta, 2011, s. 102). Araştırma kapsamında görüşülen kadınların neredeyse tamamı girişimcilikteki en büyük motivasyon kaynaklarının kendini gerçekleştirme ve başarılı olmak olduğunu ifade etmişlerdir. Ekonomik kazancın da önemli olduğunu ancak toplum içerisinde kadın olarak başarılı olmanın daha çok motive ettiğini belirten kadın optisyenler, kendi işini kurmuş olmanın onlara büyük bir haz verdiğini belirtmişlerdir.

Patriyarkal (Erkek egemen) toplumlarda kadınlar birçok alanda olduğu gibi iş hayatında da eşitsizlikler sonucunda ayrımcılığa maruz kalmaktadırlar. Bu toplumlarda erkekler tarafından kadınlara biçilmiş bazı roller vardır ve kadınlara daha uygun olduğu düşünülen hemşirelik, sekreterlik, asistanlık, öğretmenlik, bakım ve hizmet sektörü gibi mesleklerin tercih edilmesi için teşvik edilmektedirler. Günümüzde kadınlar erkeklerin yoğun olarak yer aldıkları iş alanlarında da çalışmaya başlasalar dahi bu hala istenen düzeyde değildir (Walby, 1990) Kadınlar erkeklerle aynı eğitimi almalarına veya aynı donanıma sahip olmalarına rağmen, erkekler kadınlara göre daha üst pozisyonlarda çalışmaktadır. Optik sektörü de patriyarkal düzenin hâkim olduğu sektörlerden biridir. Araştırma kapsamında görüştüğümüz kadınlar içerisinde optisyenlik eğitimine ek olarak yüksek lisans, lisans eğitimi alan kadınlar olmasına rağmen iş bulamama ya da çok düşük pozisyonlarda çalıştırılmaları söz konusudur. Kadınlar optisyen olarak çalışmakta ancak

yönetici pozisyonuna getirilmemektedir. 51932 sayılı Optisyenlik Hakkındaki Kanunda 8. Maddede yer aldığı üzere “Optisyenlik müessesesi açmış olanlar, müesseselerinde optisyen unvanına sahip bir mesul müdür bulundurmak zorundadırlar. Optisyenlik müessesesi ruhsatnamesi tek bir müessese için geçerlidir” İşletme sahiplerinin büyük bir çoğunluğunun erkek olduğu optik sektöründe, mesul müdür tercihi genel olarak erkeklerden yana kullanılmaktadır. Kadınlar ya satış pozisyonunda ya da daha pasif birimlerde çalıştırılmaktadır. Birden fazla şubesini açmak isteyen erkek girişimciler ise iş gücü piyasasında iş bulamamış kadınların diplomasını çok düşük rakamlarla kiralayarak görünürde kadın mesul müdür olmasına rağmen aktif olarak çalıştırmamaktadır. Araştırma kapsamında görüştüğümüz kadınlar ise bu sistemin artık değişmesi gerektiğinin farkındalığı ile sektörde öncü olmak ve birçok kadına ilham olmak istemektedirler.

Günümüz ekonomik koşulları içerisinde bir optik mağaza açabilmek için belli bir miktarda sermaye gerekmektedir. Girişimcilik yeteneklerine sahip olan ancak sermayesi yeterli olmayan kişiler potansiyel birer girişimci olarak tanımlanmaktadır (Durukan, 2005, s.132) Araştırmamızda görüştüğümüz kadınların bir kısmı girişimcilik ile ilgili sermaye temini noktasında sıkıntı yaşadıkları için potansiyel girişimciler olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeteneklerine ve bilgi birikimlerine güvenen kadınlar, girişimcilikte en zorlandıkları noktalardan birinin sermaye yetersizliği olduğunu ifade etmişlerdir. Bu sektörde uzun yıllar çalışanlar dahi düşük ücretlerle çalıştırıldıkları için herhangi bir birikim yapamadıklarını, sermaye temini için ailelerine ya da bankaya başvurmuşlardır. Banka kredisindeki yüksek faiz oranları, kredi için istenen teminatlar ise potansiyel girişimcilerin önündeki engellerden biridir. Mağazasını açmış olan kadın girişimciler ise sermaye temini için en çok ailesinden ve eşinden destek aldıklarını belirtmişlerdir.

Girişimcilerin ve potansiyel girişimcilerin girişimcilik sürecinde karşılaştıkları zorluklarla nasıl baş ettiği araştırıldığında, toplumsal normlara göre erkek işi olarak görülen optik sektöründe kadın olarak yer almak veya yer almaya çalışmanın oldukça zor olduğu görülmektedir. Özellikle gözlük montajı konusunda kendilerine güvenilmediğini, işletme sahibi olsa dahi çalışan gibi görüldüklerini ifade eden kadın optisyenler, zamanla bu tabuların yıkılacağını ve daha çok kadının optik sektöründe yer edineceğine inanmaktadırlar.

Girişimci olmayı hedefleyen biri zarara uğrama tehlikesini ve sektörün olası risklerini iyi tespit etmelidir. Hem mental hem de zihinsel olarak girişimciliğe uygun

olduğunun düşünen kişi finansal zarar ve sosyal başarısızlığı da göze almalıdır. Bu konuda yapılan araştırmalara göre erkekler kadınlara göre risk almaya daha yatkın olarak karşımıza çıkmaktadır. Byrnes v.d., tarafından yapılan bir araştırmada, erkekler kadınlara göre risk almada daha isteklidirler (Byrnes, Miller, 1999: 367.) Türk toplumunun sosyo-kültürel yapısı ve ekonomik unsurlar kadınların girişimcilikte daha az risk almalarına sebep olmaktadır. Bu konuda Türkiye’de yapılan araştırmalar da bu bulguları desteklemektedir (Kayalar, M. ve Ömürbek, N. 2010, s.188). Araştırmamız kapsamında elde edilen bulgulara baktığımızda ise, kadın optisyenler risk almayı göze aldıklarını ifade etseler de girişimcilik için yeterli düzeyde olmadığı gözlemlenmiştir. Aile ya da eş desteği olarak kendi işletmesini kuran kadınlar risklerini biraz daha minimize edebilmişler ve cesaretli olabilmişlerdir. Ancak yeterli sermayeye sahip olmayan kadınlar, risk alma konusunda daha çekimser davranmaktadırlar.

Girişimciler için toplumsal ve bireysel destekler oldukça önemlidir. Özellikle günümüzde global gelişmeleri takip etmek, genç bireylerin girişimciliğe teşvik edilmesi ülkemizin kalkınmasında büyük faydalar sağlayacaktır. Yeni mezunların, gençlerin, kadınların girişimci düşünceleri ekonomik ve sosyal olarak desteklenmeli, yenilikçi firmaların arttırılması, girişimciliğe yönelik cesaretlendirici programlar düzenlenerek girişimci kültürü ve iklimi oluşturmak gerekmektedir (Başar, 2013, s.3) Türkiye’de özellikle kadın girişimciler için gerek kamu kurumlarında gerekse özel kurumlar tarafından birçok destek programı sunulmaktadır. Girişimcilik ile ilgili bilgilendirici konferanslar, ücretsiz eğitimler, motivasyon konuşmaları, hibeli veya hibesiz kredi olanakları potansiyel girişimcilerin faydalanabileceği olanaklardır. Araştırma kapsamında kadınlar girişimci olmaya karar verdiklerinde ya da girişimci olduklarında olumsuz tepkiye çok fazla maruz kalmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu da girişimcilik kültürünün ülkemizde oluşmaya başladığını göstermektedir. Meslektaşlarından ya da toplumsal olarak herhangi bir olumsuz tepki olmasa dahi girişimcilik konusunda çekimser kalan kadınlar için en büyük engel kendi tabularıdır. “Yapabilir miyim?”, “Ya başaramazsam?”, “İşler yolunda gitmezse batırım” gibi düşüncelere sahip olan potansiyel kadın girişimcilerde girişimci kültürü henüz oluşmamıştır. Risk yönetimine sahip olmayan ve girişimciliğe adım atmayan kadınlar, potansiyellerini ortaya çıkararak hem ülke ekonomisine hem de kendi başarılarına büyük katkılar sağlayabilir. Bu bağlamda, KOSGEB destekleri, kamu ve özel bankaların kredi olanakları, melek yatırımcıların desteklerinden faydalanılabilir. Kendi işini kurmak isteyen kadınlar özellikle melek

yatırımcılardan büyük ölçüde fayda sağlayabilir. Büyüme potansiyeli olan ancak finansman yetersizliği olan potansiyel girişimcilere sermaye sağlayan, tecrübelerini aktaran melek yatırımcılar sayesinde hem girişimci hem de yatırımcı karlı çıkmaktadır (Zachary ve Mishra, 2013). Araştırmamızdaki kadınların birçoğunun girişimciliğe dair projeleri olmasına rağmen ekonomik yetersizlikten ve yeterli sosyal desteği göremediklerini düşündükleri için projelerini askıya almaktadır. Bu konuda melek yatırımcılardan, KOSGEB'ten, vakıflardan destek sağlayarak girişimcilik konusundaki korkularını yenebilirler.

Araştırmadaki diğer ilginç bulgulardan biri ise girişimci kadın optisyenlerin, ileride çocuklarının bu işi yapmalarını isteyip istemeyeceğine dair çıkan sonuçlardır. Katılımcıların bir kısmı, çok büyük emekler vererek açtıkları müesseselerini çocukları da isterse onlara devredebileceklerini ifade etmişlerdir. Bir kısmı ise sektörün geleceğini ön göremedikleri için daha çekimser kalırken bir kısmı ise mesleğin popülerliğinin gittikçe azalacağı ve piyasa koşullarının zorlaşacağı için çocuklarının başka sektörlere yönelmesini istediklerini ifade etmişlerdir. Çekimser olan veya hiç istemeyen kadın optisyenlerin kendi girişimcilik davranışında da çekimser oldukları ve risk almadıkları gözlemlenmiştir. Çocuklarının bu işi yapmasını isteyenler ise kendi girişimcilik davranışında da risk alabilen, cesaretli girişimciler oldukları gözlemlenmiştir.

Araştırma kapsamında kadın girişimcilerin ve girişimci adaylarının birçoğunun “*geleneksel kadın girişimci*” tipinde olduğu gözlemlenmiştir. Hem girişimcilik ideallerini gerçekleştirmek isteyen hem de geleneksel cinsiyet rollerini benimsemiş olan optisyen kadın girişimciler, işleri ve aileleri arasında bir denge oluşturmaya çalışmaktadırlar. Aile bütçesine katkı sağlamayı hedefleyen geleneksel kadın girişimciler işlerini büyütmeye çok fazla odaklanmazlar, risk alma eğilimleri daha düşüktür ve bu yüzden sektör içerisinde daha pasif kalmaktadırlar.

Kooperatif organizasyonlar “*belirli ekonomik uğraş alanlarında müşterek amaçlara ulaşabilmek için ekonomik birimlerin bilinçli ve gönüllü olarak bir araya gelip iş birliği yapımlarıyla oluşan, kendine özgü ekonomik karakteri ve yasal statüsü bulunan değişir sermayeli ve değişir ortaklı kuruluşlardır*”. Sektörde daha başarılı olmak isteyen optisyen kadın girişimciler bir araya gelerek kadın kooperatifi kurabilirler. Böylece hem ekonomik hem de sosyal destekle birlikte birçok kadın girişimciye de rol model olabilirler. Özellikle sermaye temini konusunda problem yaşayan kadın optisyenler için kooperatif bünyesinde bir fon oluşturularak, girişimciliğin önündeki en büyük

engellerden biri aşılabılır. Güçlü kadın, güçlü aile ve güçlü toplum için kadınların iş gücü piyasasında daha aktif olması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Akın, M. (2010). Personeli Güçlendirme Algılaması, Örgüt İklimi Algılaması Ve Yaratıcı Kişilik Özelliklerinin Örgüt Düzeyinde Yaratıcı Çıktılar Üzerindeki Doğrudan Ve Dolaylı Etkileri. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 29, 211-238.
- Akpınar, S. (2009). *Girişimciliğin Temel Bilgileri*. Umuttepe Yayınları.
- Alpkan, L., Keskin, H., ve Zehir, C., (2002). Girişimcilik Hisleriyle Girişimcilik Potansiyeli Arasındaki İlişki: Gebze ve 120 İç Girişimcilerin Örgütsel Bağlılığını Etkileyen Faktörler: Girişimci Özellikleri ve İç Girişimcilik İklimi Civarındaki Girişimciler Üzerine Bir Saha Araştırması. *21. Yüzyılda KOBİ'ler Sempozyumu*. Kıbrıs: Doğu Akdeniz Üniversitesi.
- Arık, A. (1992). *Psikolojide Bilimsel Yöntem*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Atasoy, T. (2009). *Kendinizin Patronu Olmak: Girişimcilik*. Ankara: ODTÜ Yayıncılık.
- Aydınlık, A. (2015). *Girişimcilik*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Girişimcilik Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Ders Kitabı.
- Aytaç, Ö. ve İlhan, S. (2007). Girişimcilikte ve Girişimci Kültürde Sosyolojik Bir Perspektif. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18, 101-121.
- Aziz, N., Friedman, B. A., Bopieva, A. ve Keles, I. (2013). Entrepreneurial Motives and Perceived Problems: An Empirical Study of Entrepreneurs in Kyrgyzstan. *International Journal Of Business*, 18(2), pp. 163-176.
- Balaban, Ö. ve Özdemir, Y. (2008). Girişimcilik Eğitiminin Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki Etkisi: Sakarya Üniversitesi İİBF Örneği. *Girişimcilik Ve Kalkınma Dergisi*, 3(2), 133-147.
- Baltacı, A. (2017). Nitel veri analizinde Miles-Huberman modeli. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 1-15.
- Başar, M. (2013) *Girişimcilik*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Bozkurt, R. (2003). Müzakere ve Girişimcinin Çıkarları. *Ekonomik Forum Dergisi*, s.75-76.
- Bozkurt, Ö., ve Alparslan, A. (2012). Girişimcilerde Bulunması Gereken Özellikler ile Girişimcilik Eğitimi: Girişimci ve Öğrenci Görüşleri. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 8(1), 7-28.

- Bozkurt, Ö., Kalkan, A., Koyuncu, O., Alparslan, A.M. (2012). Türkiye’de Girişimciliğin Gelişimi: Girişimciler Üzerinde Nitel Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (15), 229-247.
- Bozkurt, Ö. (2006). Girişimcilik Eğiliminde Kişilik Özelliklerinin Önemi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi İbrahim Bodur Girişimcilik Uygulama ve Araştırma Merkezi, 1(2), 94-111.
- Bozkurt, Ö. ve Bayraktaroğlu. S. (2010). Organizasyonlardaki İç Girişimci Uygulamalar İş Tatmini Sağlamada Etkili Birer Araç Olarak Kullanılabilir mi?. *International Conference on Entrepreneurship, Family Business and Innovation*, Ankara: Çankaya Üniversitesi. s.248-256.
- Bowling, A. (2002). *Research Methods in Health: Investigating Health and Health Services*. Philadelphia, PA: McGraw-Hill House.
- Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedi (1986). İstanbul: Milliyet Yayınları.
- Byrnes J.P, Miller D.C, (1999), Gender Differences İn Risk Taking: A Meta Anlysis, *Psychological Bulletin*, May 1999, Vol. 125, Issue 3.
- Cantillon, R. (2010). *An Essay on Economic Theory*. Edited by Mark Thornton Ludwig von Mises Institute, Alabama.
- Cunningham J. B. ve Lischeron J. (1991). Defining Entrepreneurship. *Journal Of Small Bussiness Management*, 29(1), 45- 61.
- Çakıcı, A. (2003). Mersin’deki Kadın Girişimcilerin İş Kurma Öyküsü ve İş Kuracak Kadınlara Öneriler. *11. Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, Afyon.
- Çevik, E. (2006). *Girişimcilerin Girişimcilik Tipleri İle İlgili Çalışma ve Amaçları Arasındaki İlişki*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2005). Introduction: The discipline and practice of qualitative research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *The Sage handbook of qualitative research*, pp. 1–32.
- Derin, N. (2020). Dünyadan ve Türkiye’den Örneklerle Cam Tavan Sendromu. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (2), 137-154.
- Durak, İ. (2011). Girişimciliği Etkileyen Çevresel Faktörlerle İlgili Girişimcilerin Tutumları: Bir Alan Araştırması. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9(2), 191-213.
- Durkheim, E. (1982). *Rules of Sociological Method*. (Çev: W.D. Halls). New York: The Free Press.

- Durukan, T. (2005). *Küreselleşme ve Çokuluslu İşletmecilik*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Dündar, S. ve Ağca, V. (2007). Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisans Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerinin İncelenmesine İlişkin Ampirik Bir Çalışma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(1), 121-142.
- Drucker, P. (1985). *Innovation and entrepreneurship*. (1. Edition). New York: HarperCollins Publishers, Inc.
- Drucker, P. F. (1998). The Discipline Of Innovation. *Harvard Business Review*, 76(6), 149-160.
- Emer, B. (2019). Batman'da Kadın Girişimciliğinin Sorunlarının İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Batman: Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eşki, H. (2009). *Sosyal Sermaye Önemi, Üretimi ve Ölçümü Üzerine Bir Alan Araştırması*. Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı.
- Ewing, R.L. (2005). A Risk Worth Taking Best's Review. *Journal of Development Entrepreneurship*, 105(11), 6.
- Howlett, M. (2021). Looking At The 'Field' Through A Zoom Lens: Methodological Reflections On Conducting Online Research During A Global Pandemic, Qualitative Research, 1-16.
- Ireland, R. D., Hitt, M. A., ve Sirmon, D. G. (2003). A model of strategic entrepreneurship: The construct and its dimensions. *Journal of Management*, 29 (6), pp. 963–989.
- Genç, N. (2007). Yönetim ve organizasyon çağdaş sistemler ve yaklaşımlar, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gözek, S. (2006). *Girişimci Adayların Özellikleri, Girişimcilik Eğilimleri ve Girişimci Adaylarına Sağlanan Destek*. Yüksek Lisans Tezi. Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Güney, S., Yalçın, Ö. ve Çetin, A. (2006). Girişimcilik Kültürü. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 1(2), 53-77.
- Güney, S. (2019). *Girişimcilik: Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Konular*. Ankara.
- Kayalar, M. ve Ömürbek, N. (2010). Girişimci adaylarının risk almaya yatkınlık özelliğinin cinsiyet bağlamında incelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21 (1), 185-200.

- Kırçicek, Ö. B. ve Aytar, O. (2021). Kadın Girişimciliği: Motivasyon Faktörleri Üzerine Bir Araştırma. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12 (24), 493-515.
- Korkmaz, O. (2012). Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Bülent Ecevit Üniversitesi Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14(2), 209–226.
- Krueger, R.A. (1994). *Focus Groups: A Practical Guide For Applied Research*. London: SAGE.
- Krueger, R.A. ve Casey, M.A. (2000). *Focus groups: A practical guide for applied research*. California: Sage Pub.
- Kösemişal, N.Ş. (1965). “Önsöz”, *Paul Descamps, Deneysel Sosyoloji (iç.)*, İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Kuratko, ve Hodgetts. (1995). *Entrepreneurship*. London: Dreyden Press
- Kuratko, D. F., ve Hodgetts, R. M. (2001), *Entrepreneurship: A Contemporary Approach*, South-Western Thomson Learning, Mason, Ohio
- Kuadli, J. (2021, 2 Şubat). Women Entrepreneurs Statistics. Legaljobc.com.
<https://legaljobs.io/blog/women-entrepreneurs-statistics/>.(Erişim Tarihi:15.02.2023)
- Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri, 2020.
<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Kucuk-ve-Orta-Buyuklukteki-Girisim-Istatistikleri-2020-41129>. (Erişim Tarihi:15.02.2023)
- Küçükaltan, D. (2009). Genel Bir Yaklaşımla Girişimcilik. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 4(1), 21-28.
- Küçük, O. (2011). *Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Marangoz, M. ve Aydın, A.E. (2018). Girişimcilik Motivasyonları ve Engellerine İlişkin Algıların Girişimcilik Niyetine Etkisi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 13(1), 69-78.
- Maxwell, J. A. (2008). Designing a qualitative study. *The SAGE handbook of applied social research methods*, 2, 214-253.
- Merriam, S. B. (2018). *Nitel araştırma: Desen ve uygulama için bir rehber*. (Ed. S. Turan, Çev.) Nobel Akademik Yayıncılık.

- Mueller, S. ve Anisya T. (2000). Culture and Entrepreneurial Potential: A Nine Country Study of Locus of Control and Innovativeness. *Journal of Business Venturing*, 16, 51-75.
- Mutlu, S. (2014). KOSGEB'in Uygulamalı Girişimcilik Sertifikası Eğitimi Kurslarına Katılan Kursiyerlerin Girişimcilik Potansiyelleri ve Eğilimleri. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 9(1), 1-22.
- Müftüoğlu, T. ve Durukan, T. (2004). *Girişimcilik ve KOBİ'ler*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Narin, M. Marşap, A. ve Gürol, M. A. (2006), Global Kadın Girişimciliğinin Maksimizasyonunu Hedefleme: Uluslararası Arenada Örgütlenme ve Ağ Oluşturma. *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(1). 65-78.
- Onay, M. ve Çavuşoğlu, S. (2010). İşletmelerde Girişimcilik Özelliğini Etkileyen Faktörler: İç Girişimcilik. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 17(1), 47-67.
- Özer, A. (2017). *İç Girişimcilerin Örgütsel Bağlılığını Etkileyen Faktörler: Girişimci Özellikleri ve İç Girişimcilik İklimi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özgül, E. (2020). Girişimcilikte Temel Kavramlar. B.Z. Erdoğan (Ed.), *KOSGEB Girişimcilik El Kitabı* içinde (s.5-13).
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323- 343.
- Özer, A. (2005). *Görme Optiği ve Refraksiyon Kitabı*. Türkiye Optik ve Optometrik Meslekler Birliği-Derneği.
- Özkalp, E. ve Sungur, Z. (2001). Kamu ve Özel Sektör Örgütlerinde Risk Kültürü ve Karşılaştırmalı Bir Uygulama. 9. *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildirileri*, İstanbul, 207-217.
- Rıza, E. T. (2000). *Kalıplaşma ve yaratıcılık, Yaşadıkça Eğitim*. 65, 4-7.
- Sengupta, S. S. (2011). Growth in human motivation: Beyond Maslow. *Indian Journal of Industrial Relations*, 47(1), 102- 116.
- Sönmez, T. (2015). Türkiye'de Girişimcilik ve Türk Girişimci Profili Üzerine Bir Analiz. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 21(2), 41-58.

- Strauss, A. ve Corbin, J. (1994). Grounded theory methodology. *Handbook of qualitative research*, 17, 273-85.
- Tavşancıl, E. ve Aslan, E. (2001). *Sözel, Yazılı ve Diğer Materyaller için İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*. İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- TDK. (2021, Nisan 24). *Yaratıcılık*. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alınmıştır.
- Uslu, D. (2015). *Bilgisayar Ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Bölümü Öğrencilerinin Girişimci Kişilik Özellikleri Ve Girişimcilik Niyetinin Duygusal Zekâ Faktörlerine Göre İncelenmesi*. Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Teknolojileri Anabilim Dalı Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Ültay, E., Akyurt ve H., Ültay, N. (2021). Sosyal Bilimlerde betimsel içerik analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (10), 188- 201.
- Yalçın, M. (2006). *Eğitimde gözlem ve değerlendirme*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Yaşar, F. (2017). *Düzce İlinde Kadın Girişimcilik Profiline Belirlenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yavaş, M. (2020). Girişimcilikte Temel Kavramlar. B.Z. Erdoğan (Ed.), *KOSGEB Girişimcilik El Kitabı* içinde (s.107).
- Yetim, N. (2002). Sosyal Sermaye Olarak Kadın Girişimciler: Mersin Örneği. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2(2), 79-92.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zachary, R. ve Mishra. C. (2013). Research on Angel Investments: The Intersection of Equity Investments and Entrepreneurship. *Entrepreneurship Research Journal*, 3(2), 160-170.
- Walby, S. (1990). *Theorizing Patriarchy*. Cambridge USA: Oxford.

Wirth, L. (2001). *Breaking through the glass ceiling: Women in management*. ILO, Geneva.

EKLER

Ek 1: MÜLAKAT FORMU

(Girişimci Kadınlara Uygulanacak)

MÜLAKAT BİLGİLERİ

Mülakat No:	
Mülakatın Uygulandığı Tarih	
Mülakata Katılanın Adı-Soyadı:	
Mülakata Katılanın Mevcut Statüsü:	

A. GİRİŞİMCİ KADINLARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BİLGİLER

Yasadığınız şehir	
Yaşınız?	
Eğitim durumunuz nedir?	1 () Okur-yazar değil 2 () İlköğrenim 3 () Ortaöğrenim 4 () Yükseköğrenim 5 () Yüksek Lisans 6 () Doktora
Medeni durumunuz nedir?	1 () Bekar 2 () Evli 3 () Boşanmış – Eşi ölmüş 4 () Ayrı yaşıyor 5 () Belirtmek istemiyorum
Çocuğunuz var mı?	1 () Evet 2 () Hayır 3 () Belirtmek istemiyorum

Çocuğunuz var ise kaç çocuğunuz var?	1 ()Yok 2 ()1 3 ()2 4 () 3 5 () 4 ve daha fazlası 6 () Belirtmek istemiyorum
Evli olanlar için eşinizin mesleği nedir?	

B. İŞ YAŞAMINA İLİŞKİN BİLGİLER

İşyerinizde çalışan personel sayısı kaçtır?	
Daha önce bir işte çalışıyor muydunuz?	1 () Evet 2 () Hayır
Cevabınız evet ise hangi işte ve pozisyonda çalışıyordunuz?	
Girişimci olarak iş hayatına ne zaman başladınız?	
Girişimcilik konusunda herhangi bir eğitim programına (kurs, sertifika, dersane vb.) katıldınız mı?	1 () Evet 2 () Hayır
Cevabınız “evet” ise hangi kurumdan eğitim aldınız?	
Bu eğitim veya kurun işinizi kurmada etkisi oldu mu?	1 () Evet 2 () Hayır

Acık uçlu sorular

1. Girişimci olmanızda sizi teşvik eden durum nedir?
2. Motivasyon kaynağınızın erkek girişimcilerden ne tür farklılıkları olduğunu düşünüyorsunuz?

3. İşinizi kurarken erkek girişimcilere göre çok daha büyük zorluklarla karşılaştığınızı düşünüyor musunuz? Cevabınız “evet” ise; işinizi kurarken karşılaştığınız zorluklar neler oldu? (Bürokratik işlemler, deneyimsizlik, toplumsal baskı, sermaye yetersizliği vb)

4. Girişimcilik faaliyetinde kullandığınız sermayenin kaynağı nedir? Bu kaynağı alırken erkek girişimcilere göre bir zorluk yaşadığınızı düşünüyor musunuz?

Banka kredisi

Kişisel veya ailevi tasarruflar

Akrabalara veya arkadaşlara borçlanma

Diğer ortaklar

5. İşinizi yürütürken kadın bir girişimci olarak karşılaştığınız sorunlar nelerdir? Bu sorunları aşmada nasıl bir yöntem izliyorsunuz?

6. Kendi işletmenizi kurmak istediğinizde sektörel risklerin üstesinden gelebileceğinize dair inancınız var mıydı?

7. Size göre girişimci olmanın en iyi yanları nelerdir?

Maddi özgürlük

Yaşam standartlarını yükseltme

Bir işle meşgul olma

Evin bütçesine katkıda bulunma

Bağımsızlık

İdeallerini gerçekleştirebilme

Kendine güven

Yaratıcılık

İlgi alanım olan bir işten gelir elde etmek

Başarma duygusu

Maddi özgürlük

Yaşam standartlarını yükseltme

8. Kadın bir girişimci olarak, erkek girişimcilerden olumsuz tepki alıyor musunuz? Alıyorsanız nasıl tepkiler aldınız?
9. Çocuğunuzun bu işi / mesleği yapmasını ister misiniz? Evet ise neden, hayır ise neden?

Bu araştırma ile çalışmada yanıt aranmaya çalışılan başlıca sorular şunlardır:

- Optik sektöründe kadın girişimcilerin karşılaştıkları başlıca engeller nelerdir?
- Optik sektöründeki kadın girişimciler karşılaştıkları engelleri nasıl aşmışlardır?
- Optik sektöründe kadın girişimciliğinin geliştirilmesi için neler yapılabilir?
- Optik sektöründe kadınları girişimci olmaya yönlendiren faktörler nelerdir?