

## **KADIN GİRİŞİMCİLERİN İŞ YAŞAM SÜREÇLERİNİN İNCELENMESİ: ADANA İLİNDEKİ GİRİŞİMCİLER ÜZERİNDE BİR UYGULAMA\***

**Serap ÇABUK**

Çukurova Üniversitesi,İİBF, cabuks@cu.edu.tr

**Hatice DOĞAN SÜDAŞ**

Çukurova Üniversitesi,İİBF, hdogan@cu.edu.tr

**Selin KÖKSAL ARAÇ**

Çukurova Üniversitesi,İİBF, skoksal@cu.edu.tr

### **Özet**

*Günümüzde gelişen endüstrileşme ve sosyal değişimlerle birlikte her geçen gün çalışma hayatına katılan kadın sayısında artış olmaktadır. Bu çalışmada kadın girişimcilerin profillerini belirlemek, karşılaştıkları engellere ve yararlandıkları desteklere ilişkin tespitlerde bulunmak, bu tespitler doğrultusunda çeşitli öneriler geliştirmek amaçlanmaktadır. Ayrıca, Kadın girişimciler tarafından kurulan işlerin devamlılığı için gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri incelenmiştir. Veriler Adana ilinde faaliyet gösteren 100 kadın girişimci örneklemeden yüz yüze görüşme tekniği ile yapılandırılmış anket formunun uygulanması ile elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlar teori açısından ele alınarak yorumlanmıştır*

**Anahtar Kelimeler:** Kadın girişimciler, kadın girişimciliğinde engeller ve fırsatlar, markalaşma ilgi düzeyi

## **INVESTIGATION OF WOMEN ENTREPRENEURS WORK PROCESS: A RESEARCH ON ENTREPRENEURS IN ADANA**

### **Abstract**

*Today, with growing industrialization and social change, the number of women starting working life is increasing. In this study, it is intended to determine the women entrepreneurs' profiles, the obstacles and opportunity possibilities faced with and to develop several recommendations in line with these findings. In addition, the marketing activities carried out by female entrepreneurs for the continuity of established works were examined. Data gathered from 100 women entrepreneurs in Adana with a face-to-face interview technique through a structured questionnaire. Findings were discussed from the perspectives of theory.*

**Keywords:** Women entrepreneurs, difficulties and opportunities in women entrepreneurship brand motivation level

\*14. Ulusal İşletmecilik Kongresi'nde sunulmuştur.

## Giriş

Ekonomik kalkınmanın önemli araçlarından biri olan girişimcilik, erkek baskın bir alan olarak görünmesine karşın güncel araştırmalar kadın girişimci sayısının hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde yükselişte olduğunu göstermektedir (Welsh vd., 2014a; Vita vd. 2013; Brush vd. 2009). 2010 yılında dünya genelinde 187 milyon kadın bir iş kurarak veya mevcut işini yürüterek ekonomiye katkıda bulunmuştur; Bu dünya genelindeki girişimcilerin %42'sinin kadın olduğu anlamına gelmektedir (Kelley vd., 2010). Kadın girişimcilerin ekonomiye, topluma ve istihdama katkısı özellikle gelişmekte olan ülkeler için hayati öneme sahiptir.

Bütün ekonomilerde kadın girişimciler yenilikçilik, istihdam ve zenginliğin yaratılmasında büyük katkılar sağlamaktadırlar (Brush vd., 2009). Tüm ülkelerin temel amaçlarından birisi olan sürdürülebilir büyüme ve kalkınmanın gerçekleştirilebilmesi önemli bir unsur olan insan kaynaklarına yatırım yapmak ve kadınları iş hayatına teşvik etmek gerekmektedir (Tutar ve Yetişen 2009). Ancak kadın girişimciler iş kurma ve mevcut işlerini yürütmede çeşitli engeller ile karşılaşmakta ve erkek girişimcilere oranla daha zorlu bir süreç yaşamaktadırlar (Vita, 2014). Bu nedenle kadın girişimciler için sağlanan sermaye, eğitim ve manevi destekler bu girişimcilerin başarılı olmaları ve işletmelerinin sürekliliğini sağlamada oldukça önemlidir.

Popüler medyanın sıklıkla gündeme getirdiği kadın girişimciler, ekonominin önemli bir segmentini oluşturmakla birlikte; bu grup üzerindeki akademik çalışmaların sayısı kısıtlıdır (Welsh vd. 2014a, Welsh vd., 2014b). Kadın girişimciler üzerine yapılan akademik çalışmaların girişimcilik yazınındaki payı %10'dan daha azdır (Brush ve Cooper, 2012). Özellikle gelişmekte olan ülkelerde gelişmiş ülkelere oranla bu konuda daha az sayıda çalışma yapıldığı dikkat çekmektedir (Hisrich ve Öztürk, 1999). Oysaki gelişmekte olan ülkelerde ekonomik kalkınmanın ve toplumsal gelişmenin sağlanması için kadınların iş gücüne katılım oranının artırılması oldukça önemlidir (Vita vd., 2014). Gelişmekte olan bir ekonomi profili taşıyan ülkemizde kadın girişimci sayısının artması ve mevcut kadın girişimcilerin işlerini başarıyla yürütmeleri; istihdamın artmasını, ekonominin canlanmasını sağlayacak ve en önemlisi toplumsal anlamda bir değişimi beraberinde getirecektir. 2014 yılı itibarıyla ülkemizde 15-64 yaş grubunda iş gücüne katılım oranı erkeklerde %75,3 iken, kadınlarda %31,8 olarak tespit edilmiştir (TÜİK, 2014). 2012 ve 2013 yıllarında da benzer şekilde erkeklerin iş gücüne katılım oranı, kadınların iş gücüne katılım oranının yaklaşık 2,5 katıdır (TÜİK, 2012-2013). Türkiye, Avrupa Birliği ve aday ülkeler arasında kadınların işgücüne katılma oranının en düşük olduğu ülkedir (TÜİK, 2013). 2012 yılı verilerine göre, Türkiye'de kendi hesabına çalışan kadınların oranı ise %10,8 olarak belirlenmiştir (TÜİK, 2012). Bu keşifsel araştırma ile ülkemizde önemli bir iş gücü grubunu oluşturan kadın girişimcilere yönelik aşağıdaki araştırma sorularına cevap bulmak amaçlanmıştır:

• Kadın girişimcilerin iş kurma ve yürütme sürecinde yaşadıkları zorluklar/engeller nelerdir?

- Kadın girişimciler hangi alanlarda eğitim ve destek ihtiyacı duymaktadırlar?
- Kadın girişimciler hangi finansal desteklerden yararlanmaktadırlar?

Söz konusu sorulara cevap aranırken kadın girişimciliği kavramının açıklanması amacıyla Brush vd. (2009) tarafından geliştirilen 5M modeli göz önünde bulundurulmuştur. Kadın girişimcilerin profillerini belirlemek, karşılaştıkları engellere ve yararlandıkları desteklere ilişkin tespitlerde bulunmak, bu tespitler doğrultusunda çeşitli öneriler geliştirmek amaçlanmaktadır.

Kadın girişimciler tarafından kurulan işlerin devamlılığı için pazarlama faaliyetlerinin başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi de gereklidir. Markalaşma çabaları sayesinde şirketlerin kendilerine benzeyen rakipleri ile rekabet etmeleri kolaylaşmakta ve farklılaşma sağlanarak uzun dönemli başarı elde edilebilmektedir. Bu sebeple aşağıdaki soruya ilişkin cevapların elde edilmesi de amaçlanmaktadır:

- Kadın girişimcilerin işletmelerinde markalaşma çabaları ne düzeydedir?

Kadın girişimcilerin iş kurma ve yürütme sürecinin incelenmesi bu ekonomik segmente yönelik destek ihtiyacının ortaya çıkarılması bakımından önem arz etmektedir. Kadın girişimcilerin işletmelerindeki pazarlama ve markalaşma çabalarının belirlenmesi de benzer şekilde bu işletmelerin pazarlama konusundaki eksiklerinin ortaya konulması ve bu doğrultuda çeşitli eğitim destek programlarına yönelik ihtiyacın tespit edilmesi açısından önemlidir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, bu tür araştırmalar ile kadın girişimcilerin destek ve bilgi ihtiyaçlarının belirlenmesi ve bu ihtiyaçların giderilmesine yönelik girişimlerde bulunulması bu grubun ekonomik kalkınmaya katkısını arttıracaktır.

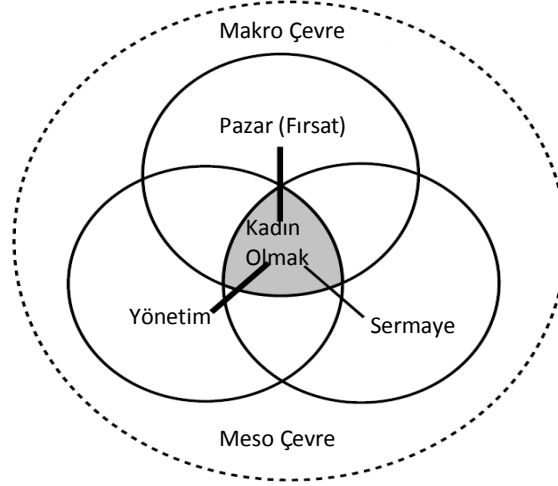
#### **Kadın Girişimcilerin Özellikleri**

Girişimci, ekonomik açıdan oluşan pazar taleplerine göre mal ve hizmet üretimini sağlayıp değerlendirebilmek için gerekli olan tüm üretim faktörlerini bir araya getiren kişidir (Kuvan 2007). 'Kadın girişimci' ise, kendi adına kurduğu bir işletmesi olan, bu işletmede tek başına veya diğer kişilerle birlikte çalışan veya ortaklık kuran, işletmesi ile ilgili konularda özel veya kamu kuruluşları ile iletişime geçen, işletmenin geleceği ile ilgili planlar yapan, işletmeden elde ettiği kazanç üzerinde söz sahibi olan ve işletmesi adına tüm riski üstlenen kadın olarak tanımlanmaktadır (Soysal, 2010). Sosyal, teknolojik ve endüstriyel değişimler her geçen gün daha fazla kadının profesyonel iş yaşamına katılmasını ve birçok kadının kendi işini kurmasını sağlamakta, böylelikle özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki birçok girişimci kadın, toplumsal normlara karşı çıkarak geleneksel rollerinden kaynaklanan sorunların üstesinden gelmektedirler (Ufuk ve Özgen, 2001). Türkiye'de kadınları girişimci olmaya iten nedenlerin, kadınların daha özgürlükçü ve eşitlikçi değerlere sahip olmaya başladıkları, kendilerine güvendikleri, çeşitlenen mal ve hizmet piyasasında kendilerine daha uygun işler bulabildikleri gibi faktörler olmadığı aksine ülkenin makro ekonomik koşullarının hane halkı geliri üzerinde

yarattığı olumsuz etkileri azaltmanın bir çabası olduğu ifade edilmektedir (Soysal 2010).

Kadın girişimciler üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde; girişimci kadınların genellikle 25-55 yaş aralığında olduğu görülmektedir (Welsh vd., 2014b; Hisrich ve Brush, 1984; Ufuk ve Özgen, 2001; Hisrich ve Öztürk, 1999). Kadın girişimcilerin en çok faaliyet gösterdikleri iş alanları: giyim, terzilik, kuaförlük, güzellik salonu, tuhafiyecilik, kozmetik, turizm ve gıda iş kollarıdır (Hisrich ve Öztürk, 1999; Ufuk ve Özgen, 2001; Welsh vd., 2014a). Kadınların girişimcilik rolü üstlendiği işletmelerin küçük bir bölümü üretim ve finans iş kollarında olmakla birlikte, çoğu hizmet sektöründedir (Hisrich ve Brush, 1984). Bu işletmelerin çoğu küçük ve orta ölçekli işletme (KOBİ) olup bunların da büyük kısmı aile işletmesi niteliğindedir (Welsh vd., 2014a). Ufuk ve Özgen, (2001) kadın girişimcilerin zamanlarını genellikle işlerine ve ailelerine göre planladıklarını, kendilerine yeterince zaman ayırmadıklarını, kadınların birçok rolü aynı anda yürütmek zorunda kalmalarının yaşam memnuniyetlerini olumsuz etkileyerek strese yol açtığını belirterek, girişimsel faaliyetlerin, kadınların kendilerini gerçekleştirmeleri ve topluma katkı sağlamaları açısından etkin bir yol olduğunu belirtmektedir.

OECD tarafından gerçekleştirilen çalışmalar, girişimciliğin temelini şu üç ana faktörde görmektedir: Altyapı koşulları, devlet programları, kültürel davranışlar ve tutumlar (Bozkurt vd. 2012). Brush vd. (2009) ise kadın girişimciler için cinsiyet-temelli bir modelin gerekliliği üzerinde durmuş ve daha önce tüm girişimciler için oluşturulmuş olan 3M (market, money, management) modeline iki yapı (motherhood, meso/macro environment) daha ekleyerek kadın girişimcilere özgü Şekil 1.'de gösterilen 5M modelini geliştirmişlerdir. Modeldeki yapılar kadınlar için bir girişimi başlatmak ve büyütmek sürecinde etkili unsurları ifade etmektedir. Bu unsurlar; pazar (fırsatlar), sermaye, yönetim, kadın olmak ve ikincil (mezo)/makro çevredir.



**Şekil 1.** Kadın Girişimciler İçin 5M Modeli

Bir aile üyesi olarak 'Kadın olmak' ailevi sorumlulukları getirmesi sebebiyle iş hayatında erkeklerden çok kadınları etkileyen bir unsurdur (Brush vd., 2009). Kadınların çalışan bir anne ve eş olarak, hem aile hem de iş yaşamında belli rolleri üstlenmesi beklenmektedir ve bu durum iş-aile yaşamı çatışmasına neden olmaktadır (Kim ve Ling, 2001). Girişimcilik; fazla sorumluluk, aşırı stres ve belirsiz çalışma saatleri gibi nedenlerle iş-aile yaşam çatışmasının oldukça yüksek olduğu iş gruplarından biridir. İş-aile yaşamı çatışmasının azalması ve kadın girişimcinin başarılı olmasında ailenin diğer üyelerinin kadın girişimciye sağladığı destek önem kazanmaktadır (Welsh, 2014a). Cinsiyetin girişimcilik üzerindeki etkilerine yönelik çalışmalar kadınların iş-yaşam dengesi nedeniyle genellikle girişimcilik kariyerini tercih etmediklerini göstermektedir (GTF, 2014).

Makro çevre, genel sosyal ve kültürel normları, mezo (ikincil) çevre ise orta seviyedeki kurum ve yapıları ifade eder (Brush vd., 2009, s.9). Makro çevre ülke genelindeki genel politika, strateji, kültür ve ekonomik etkileri içermekte; mezo çevre ise daha çok bölgesel düzeydeki destekler, hizmetler, politikalar ve teşviklerden oluşmaktadır (Brush vd., 2009). Mezo kurumlar; işle ilgili ağları, iş ile ilgili dernek vb. kurumları içerir (a.g.e). Toplumsal ve bölgesel düzeydeki norm ve desteklerin yapısı da cinsiyete bağlı olarak farklılaşabilmektedir. Bireylerin üstlendiği roller, toplumun yapısı ile yakından ilişkilidir, bir kadının aile içinde anne, eş, ev hanımı olma rollerinin dışında sosyal hayatta bir profesyonel, bir toplumun üyesi ve bir birey olarak da çeşitli rolleri vardır. Bir bireyin üstlendiği bu roller sosyal ve kültürel değerlere dayanmaktadır. Eğer bir toplum, kadını bir aile grubunun üyesi olarak görüyorsa, bu toplumda kadının en önemli rolü aile içinde üstlendiği rolü olacaktır (Ufuk ve Özgen, 2001). Türkiye; küçük yapısı, aile odaklılığın baskın olması ve kadınların eğitim seviyesi ile birçok gelişmiş ülkeden farklı özellikler

barındırmaktadır (Hisrich ve Öztürk, 1999) . Ülkemizdeki bu sosyal yapı, annelik ve mezo/makro çevre faktörlerinin kadın girişimciler üzerindeki etkisinin yüksek olabileceğini göstermektedir.

Kadın girişimcilerin kişisel, sosyal ve profesyonel anlamda çeşitli zorluklar ile karşı karşıya kalması risk almaktan kaçınmalarına neden olabilmektedir (Welsh vd., 2014a). Kadınların bir iş kurma ve yürütme sürecinde karşılaştıkları engeller/zorluklar aşağıdaki gibi özetlenebilir (Welsh vd.,2014a; Welsh vd., 2014b; Vita vd., 2014).

- Sermaye kaynaklarının sağlanması
- İşletme yönetimindeki bilgi-beceri eksikliği
- Toplumsal normlar
- İş-yaşam çatışması
- Profesyonel iş ağlarına katılma
- Bürokratik işlemler
- Sorunlu müşteriler ve çalışanlar ile mücadele etme
- Aile üyeleri ile birlikte çalışma (aile işletmesi ise)

Öte yandan girişimcilerin bilgi alt yapısı, aile desteği, iletişim ağları ve sermaye olarak adlandırılacak faktörler de iş kurma sürecinde kritik önem taşımaktadır (Welsh vd., 2014b). Bu içsel (aile kaynaklı) ve dışsal destekler, kadın ve erkek girişimciler için farklılaşmaktadır. Girişimci kadınlar, bir iş kurma ve yürütme sürecinde birçok kişisel, profesyonel ve sosyal zorluk yaşamaktadırlar (Welsh vd., 2014a; Vita, 2014). Dolayısıyla bilgi alt yapısı, aile desteği, iletişim ağları ve sermaye konularında girişimci erkeklere göre daha zorlu bir süreçten geçmektedirler. Girişimsel faaliyetler kişisel özellikler ve eğitimle yakından ilişkili olmakla birlikte; bu tür faaliyetlerde genellikle sosyal çevre belirleyici olmaktadır (Ufuk ve Özgen, 2001). Aile desteği; bilgi kanalları ve aile normları aracılığı ile genellikle sosyal sermaye formunu almaktadır (Welsh, 2014b). Suudi Arabistan'daki kadın girişimciler üzerine yaptıkları çalışmada, Welsh vd., (2014b) kadınların iş ve finans konusunda daha çok aile ve arkadaşlarından destek alırken, finansal danışmanlardan tavsiye almayı nadiren tercih ettiklerini belirlemişlerdir.

#### **Markalaşma Çabaları**

Marka, üretici veya satıcıların ürünlerini ve hizmetlerini tanıtan, onu rakiplerinden ayırmaya yarayan isim, terim, sembol veya şekillerin tamamını kapsayan somut ve soyut unsurların bir bileşimidir. Günümüzde pek çok şirket marka geliştirme stratejilerine artan oranda önem vermektedir. Ülkemizde 1980'lerden sonra başlayan markalaşma çabaları hem üreticiler hem de tüketiciler açısından oldukça öneme sahiptir. Artan rekabet koşullarında firmalar varlıklarını devam ettirmek ve rakiplerin arasından sıyrılmak amacıyla yenilikler geliştiren işletmeler için, farklılık yaratmak amacıyla marka yönetimi stratejilerine ağırlık verme gerekliliği doğmuştur. Marka satışlarda istikrar sağlamakta, firmaya fiyatlama özgürlüğü vermekte, nakit akışını artırmakta ve ölçek ekonomisi

sağlamakta, firma için aktif bir değer yaratmakta, firmaların kalıcılığını sağlamakta ve nihayet firmanın rekabetçi güç elde etmesine imkan vermektedir (Kavak ve Karabacakoğlu, 2007). Özellikle küçük işletmeler yoğun rekabet şartlarının üstesinden markalama çabaları sayesinde daha kolay gelebilmektedir.

İşletmelerin marka kimliği oluşturmada gösterdikleri bilinçli çabayı anlaşılır kılmak için "Markalaşma ilgi düzeyi" (MİD) kavramı geliştirilmiştir (Emirza 2010). 14 değişken kullanılarak ölçülen MİD, her bir ifadeye puan atanmasıyla hesaplanmaktadır. Ancak bu çalışmada, örnekleme giren işletmelerin MİD puanını hesaplayarak sıralamak amacı güdülmeyeceği için, sadece ilgili faaliyetleri gerçekleştirip gerçekleştirmedikleri incelenmiştir. Markalaşma çabaları bağlamında işletmelerden gerçekleştirmeleri beklenen faaliyetler ise şunlardır:

- Pazarlama bölümü oluşturma,
- Profesyonel pazarlama yöneticisi varlığı,
- Markalaşma konusunda danışmanlık alma,
- Tescilli marka varlığı,
- Kendi markası ile satış yapma,
- Bayilerle iletişim için dergi ya da bülten çıkartma,
- Ar-Ge Bölümü ve bütçesi varlığı
- Markalaşma çabaları konusunda devlet desteği alma,
- Belirlenmiş tutundurma (reklam) bütçesi varlığı
- İşletme yöneticisinin markalaşma hakkında eğitim almış olması
- Nihai müşterilere yönelik tanıtım yapılmaktadır:
- Yerel bayi ağı oluşturulma
- Planlı sponsorluk yapılması
- Marka isminin sektördeki sırası

#### **Yöntem**

Çalışma Adana Ticaret Odası, Adana Sanayi Odası ve Adana Ticaret Borsası'na kayıtlı ve Adana Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği'ne bağlı kadın girişimcilerin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma bir ön çalışma niteliğinde olduğu için kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır ve kolay ulaşılan şirketlerin girişimcilerine sorular yöneltilmiştir. Ön test yapmak ve soruların anlaşılabilirliğini test etmek amacıyla asıl çalışma öncesinde anketler 15 girişimci kadına uygulanmıştır. Örneklem çerçevesini Adana ilinin merkezinde faaliyet gösteren işletmeler oluşturmaktadır. Anketörler kadın girişimcilerle yüz yüze görüşerek anket yapma talebinde bulunmuşlardır. Toplamda 100 cevaplayıcıdan alınan bilgiler doğrultusunda sonuçlar verilmiştir. Anket formunda yer alan soruların geliştirilmesinde konu ile ilgili çeşitli çalışmalardan yararlanılmıştır. 5M modeli çerçevesinde soruların sorular Brush ve diğ. (2009), Welsh ve diğ. (2014a, 2014b), markalaşma düzeyi ölçümüne ilişkin sorular ise Emirza (2010) çalışmalarından adapte edilmiştir.

Araştırmaya katılan kadın girişimcilere ilişkin demografik özellikler Tablo 1.'de özetlenmiştir. Katılımcıların %41'i 30-39; %36'sı ise 40-49 yaş aralığında olup büyük çoğunluğunun (%77) 30-49 yaş aralığında olduğu görülmektedir. 20-29 yaş aralığındaki katılımcıların oranı %7, 50-59 yaş aralığındakilerin oranı %14, 60 yaş ve üstü kadın girişimcilerin oranı ise %2'dir. Kadınların genellikle genç yetişkinlik ve yetişkinlik dönemlerinde girişimcilik hayatında yer aldıkları; yaşlılık dönemine doğru ise girişimci kadınların sayısının büyük ölçüde azaldığı görülmektedir. Araştırmaya katılan kadın girişimcilerin %71'i evli olup %78'i çocuk sahibidir. Çocuk sahibi olan kadın girişimcilerin genellikle 6 yaş üzeri çocuk sahibi olduğu ve büyük çoğunluğunun en fazla 3 çocuğu olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan girişimcilerin %37'si lise, %17'si lisans, %11'i önlisans, %5'i lisansüstü eğitimini tamamlamış olup %70'inin en az lise mezunu olduğu görülmektedir. Önlisans, lisans veya lisansüstü eğitimini tamamlayan katılımcılar uzmanlık alanları sorulduğunda; işletme, bankacılık, iktisat-ekonomi, muhasebe, sigorta, hukuk, büro yöneticiliği, kamu yönetimi, eczacılık, güzellik uzmanlığı, coğrafya-tarih, çocuk gelişimi, tasarım, otomotiv, kimya fakültesi, iletişim, elektronik bölümlerinden mezun olduklarını ifade etmişlerdir.

**Tablo 1: Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler**

Özellik	Frekans	Geçerli Yüzde (%)
Yaş		
20-29	7	7,0
30-39	41	41,0
40-49	36	36,0
50-59	14	14,0
60 ve üstü	2	2,0
Medeni Durum		
Bekar	29	29,0
Evli	71	71,0
Çocuk sahipliği		
Var	78	78,0
Yok	14	14,0
Cevap yok	8	8,0
Çocuk sayısı (6 yaş altı)		
1	16	80,0
2	4	20,0
Çocuk sayısı (6 yaş üzeri)		
1	18	24,6
2	33	45,2
3	17	23,3
4	4	5,5
5	1	1,4
Öğrenim Durumu		



İlkokul	18	18,0
Ortaokul	12	12,0
Lise	37	37,0
Ön Lisans	11	11,0
Lisans	17	17,0
Yüksek lisans	4	4,0
Doktora	1	1,0
Toplam		100,0

Araştırma kapsamındaki işletmelere ilişkin tanımlayıcı bilgiler Tablo 2'de özetlenmiştir. Tablo 2.'de görüldüğü üzere, katılımcıların %65'inin işletmesi 5 yıl ve daha fazla süredir faaliyette olup; kadın girişimcilerin %85'i işletmenin en az %51'ine sahiptir. İşletmelerin ana faaliyet alanları incelendiğinde; %19'unun tuhafiyeye, %17'sinin güzellik salonu, %10'unun direkt satış, %9'unun el sanatları, %8'inin terziye, %6'sının tasarımcılık, %5'inin ise yemek iş kollarında faaliyet gösterdiği; bir kısmının ise muhasebe (%4), sağlık, hizmetleri (%4), çocuk bakımı (%4), sigorta (%3), hukuki hizmetler (%2), teknoloji ve programlama (%2), ayakkabı (%2), tarım-ziraat (%1), turizm (%1), eğitim (%1), danışmanlık (%1) ve diğer hizmet kollarında (%1) faaliyette bulunduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan kadın girişimcilerin %53'ü işletmesini yalnız; %26'sı eşi ile birlikte, %11'i ise başka bir aile üyesi ile birlikte kurmuştur. Katılımcıların %1'i işletmeyi bir aile üyesinden %3'ü aile üyesi olmayan birinden satın alırken, %1'i ise eşinden miras yoluyla devralmıştır. Araştırma kapsamındaki işletmelerin yalnızca %39'u aile işletmesi niteliğinde olup; bu işletmelerdeki birinci dereceden akraba sayısının en fazla 4; ikinci dereceden akraba sayısının ise en fazla 2 olduğu görülmektedir. Katılımcılara ait işletmelerde aile üyesi hariç tam zamanlı çalışan sayısı 1 ile 17 arasında değişirken; yarı zamanlı çalışan sayısı 1 ile 5 arasında değişmektedir. Kadın girişimcilerin tamamı işletmelerinde planlama fonksiyonunu kendilerinin yürüttüğünü belirtmişlerdir. Bu işletmelerin %27,5'inde talebe göre, %25'inde dönemlik (sezonluk), % 24,1'inde yıllık bütçeye göre, %23,3'ünde uzun dönemlik iş planı yapılmaktadır.

**Tablo 2. İşletmelere İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler**

Özellik	Frekans	Geçerli Yüzde (%)
İşletmenin faaliyette bulunma süresi		
1 yıldan az	10	10,0
1-2 yıl	8	8,0
3-4 yıl	17	17,0
5 yıl ve daha fazla	65	65,0
İşletmede sahiplik oranı		
%50 veya daha az	15	15,0
%51 veya daha fazla	85	85,0
İşletmenin ana faaliyet alanı		
Güzellik salonu	17	17,0

---

Terzilik	8	8,0
Tasarımcılık	6	6,0
Tarım, Ziraat	1	1,0
Direkt satış	10	10,0
Muhasebe	4	4,0
Sağlık hizmetleri	4	4,0
El sanatları	9	9,0
Hukuki hizmetler	2	2,0
Yemek	5	5,0
Çocuk bakımı	4	4,0
Teknoloji ve programlama	2	2,0
Turizm	1	1,0
Tuhafiyeci	19	19,0
Eğitim sektörü	1	1,0
Danışmanlık firması	1	1,0
Ayakkabı	2	2,0
Sigorta	3	3,0
Hizmet sektörü	1	1,0
İşletmenin Kurulum Şekli		
Yalnız kurdum.	53	53,0
Eşim ile kurdum.	26	26,0
Başka bir aile üyesi ile kurdum.	11	11,0
Aile üyesi olmayan biri ile kurdum	5	5,0
Ailemizin bir üyesinden satın aldım.	1	1,0
Aile üyemiz olmayan birinden satın aldım.	3	3,0
Eşimden miras yoluyla devraldım.	1	1,0
İşletme..		
Aile işletmesi	39	39,0
Aile işletmesi değil	61	61,0
İşletmede planlama fonksiyonunu yürüten birim		
Kendim	100	100,0
İşletmede uygulanan iş planı türü*		
Yıllık bütçe	29	24,1
Talebe göre	33	27,5
Uzun dönemli	28	23,3
Sezonluk (Dönemlik )	30	25,0
Toplam		100,0

---

**\*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.**

---

### **Bulgular**

Katılımcılara ait işletmelerin başlangıç aşamasındaki coğrafi kapsamına bakıldığında (Tablo 3.) %91'i yerel, %3'ü komşu şehirler ve %6'sı ise bölgesel düzeyde faaliyet gösterirken; mevcut zaman diliminde %87'sinin yerel, %4'ünün komşu şehirler, %8'inin ise bölgesel düzeyde faaliyet gösterdiği görülmektedir. Kadın girişimcilere ait işletmelerin bir kısmında, yıllar itibariyle pazar yerelden bölge geneline doğru genişlemiştir.

**Tablo 3. İşletmelerin Coğrafi Kapsamı**

İşletmenin coğrafi kapsamı(Başlangıç)	Frekans	Geçerli Yüzde (%)
Yerel	91	91,0
Komşu şehirler	3	3,0
Bölge	6	6,0
İşletmenin coğrafi kapsamı (Mevcut durum)		
Yerel	87	87,0
Komşu şehirler	4	4,0
Bölge	8	8,0
Toplam		100,0

Kadın girişimcilere onları iş kurmaya iten nedenler sorulduğunda; en önemli 3 etkeninin maddi gereksinimler, kendi ayakları üzerinde durma isteği ve girişimcilik ruhu olduğunu belirtmişlerdir.

**Tablo 4. Kadınları İş Kurmaya İten Nedenler**

İş kurmaya iten etkenler	Frekans	Geçerli Yüzde (%)
Maddi gereksinimler	47	58,1
Kendi ayakları üzerinde durma isteği	20	24,7
Girişimcilik ruhu	14	17,2
Toplam		100

Kadın girişimcilerin işletmelerinin kurulma aşamasındaki ilk 6 aylık dönemde büyük ölçüde şahsi kazançları, aile üyelerinden ve arkadaşlarından aldıkları borçlar ile sermaye sağladıkları görülmektedir. İşletmenin faaliyet gösterdiği 6 ay-1 yıl, 1 yıl-3 yıl ve 3 yıldan sonraki süreçlerdeki sermaye kaynakları sorulduğunda, kadın girişimciler aynı şekilde şahsi kazançları ve yakın çevrelerinden aldıkları borçları ile sermaye sağladıklarını belirtmişlerdir. Diğer sermaye kaynakları ise; ticari banka kredisi, yatırım bankası kredisi ve teşvik programları olarak belirtilmiştir. İşletmelerin %31'i özel bankalardan, %17'si kamu bankalarından, %4'ü TESKOMB (Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Kredi ve Kefalet Kooperatifleri Birlikleri Merkez Birliği)'dan, %2'si ise kaymakamlıklardan kredi desteği almıştır.

**Tablo 5. Sermaye ve Finansal Kaynakları Edinme Şekli**

Sermaye Kaynakları	İlk 0-6 ay (Frekans)	6.01 ay- 1 yıl (Frekans)	1.01 yıl- 3 yıl (Frekans)	3 yıl + (Frekans)
Şahsi kazançlar	57	31	27	24
Aile üyelerinden borç	33	18	12	8
Arkadaşlardan borç	17	12	5	5
Teşvik programları	4	3	4	2
Ticari banka kredisi	7	5	9	6
Yatırım bankası kredisi	4	4	6	3
Hediye	1	-	-	-
Diğer	4	1	1	-

Araştırmaya katılan kadın girişimcilere işletmeleri için gerekli sermayeyi sağlamada aynı konumdaki bir erkeğe göre daha büyük problemler yaşayıp yaşamadıkları sorulduğunda %33'ü "Evet" cevabını vermiştir. "Evet" cevabı veren kadınlar sözlü tacizlere maruz kaldıklarını, görüşmelerinin zor geçtiğini, kadına karşı işi yapamayacağına dair ön yargı olabildiğini ve kadının vitrin olarak görülebildiğini belirtmişlerdir.

Kadın girişimcilere işlerini yürütme sürecinde karşılarına çıkan en büyük engel sorulduğunda yarısından fazlasının (%59) sermaye ihtiyacı, piyasa durgunluğu ve yüksek giderler de dahil olmak üzere en çok maddi sıkıntıları dile getirdiği görülmektedir. Katılımcıların %10'unu mesleki anlamda gelişme ihtiyacını en büyük engel olarak belirtirken, %8'i için en büyük engel iş-aile yaşam çatışması olmuştur.

**Tablo 6. İş Yürütme Sürecinde Karşılaşılan En Büyük Engel**

İş yürütmede karşılaşılan en büyük engel	Frekans	Geçerli Yüzde (%)
Maddi sıkıntılar	59	76,6
Mesleki anlamda gelişme ihtiyacı	10	13,0
Ev ve iş yaşantısını dengede tutma gerekliliği	8	10,4
Toplam		100,0

Kadın girişimcilerden iş kurma ve yürütme sürecinde yaşadıkları en büyük kişisel problemlerini önem sırasına göre belirtmeleri istendiğinde; 1. sırada duygusal gerginliği, 2. sırada aile baskısını, 3. sırada yalnızlığı ve 4. sırada destek zayıflığı/yoksunluğunu en önemli kişisel problemleri olarak belirtmişlerdir.

**Tablo 7. İş Kurma ve Yürütme Sürecindeki Kişisel Problemler**

İş kurma ve yürütme sürecindeki en büyük kişisel problemler	Frekans	Geçerli Yüzde (%)
1. Duygusal gerginlik	47	35,6
2. Aile baskısı	29	21,9
3. Yalnızlık	30	22,7
4. Destek zayıflığı/yoksunluğu	26	19,8
Toplam		100,0

Katılımcılardan iş kurma ve yürütme sürecindeki en büyük manevi destekçilerini sıralamaları istendiğinde; kadın girişimciler 1. sırada eşlerini, 2. sırada çocuklarını, 3. sırada ebeveynlerini ve 4. sırada kardeşlerini en büyük manevi destekçileri olarak belirtmişlerdir.

**Tablo 8. İş Kurma ve Yürütme Sürecindeki En Büyük Manevi Destekçiler**

<b>İş kurma ve yürütme sürecindeki en büyük manevi destekçiler</b>	<b>Frekans</b>	<b>Geçerli Yüzde (%)</b>
1. Eş	64	41,3
2. Çocuk	44	28,4
3. Ebeveynler	26	16,8
4. Kardeşler	21	13,5
Toplam		100,0

Kadın girişimcilerin %57'si öğrenimlerinin iş faaliyetlerinde yararlı olup olmadığına ilişkin soruya "Evet" yanıtını vermiş ve öğrenimlerinin kişisel ve mesleki anlamda kendilerini geliştirdiğini, işletmeyi kalkındırmak ve işletme faaliyetlerini sürdürmek konusunda yönlendirici olduğunu belirtmişlerdir.

**Tablo 9. Öğrenimin İş Faaliyetleri Açısından Yararı**

<b>Öğreniminiz iş faaliyetlerinizde yararlı oldu mu?</b>	<b>Frekans</b>	<b>Geçerli Yüzde (%)</b>
Evet	57	57,0
Hayır	43	43,0
Toplam	100	100,0

Kadın girişimcilerin büyük çoğunluğu okul hayatından sonra ve iş kurmadan önce tam zamanlı olarak çalışmış; ancak küçük bir kısmı öğrenim hayatı sırasında tam zamanlı veya yarı zamanlı olarak iş hayatına katılmıştır.

**Tablo 10. İş Kurmadan Önceki İş Deneyimleri**

	<b>İlköğretim/Lise</b>		<b>Üniversite</b>		<b>Okul. Sonra-İş K.Önce (Frekans)</b>
	<b>Okul Dönemi (Frekans)</b>	<b>Tatil Dönemi (Frekans)</b>	<b>Okul Dönemi (Frekans)</b>	<b>Tatil Dönemi (Frekans)</b>	
<b>Tam Zamanlı</b>	8	6	6	7	64
<b>Yarı Zamanlı</b>	6	8	10	13	1
<b>Yok</b>	75	74	35	31	29

Kadın girişimcilerin %72'si okul hayatları sırasındaki ve iş kurmadan önceki iş deneyimlerinin iş yeri sahibi olmaları konusunda kendilerine yardımcı olduğunu belirtmişlerdir. Girişimcilikten önceki iş deneyimleri kadınların kurdukları iş konusunda bilgi sahibi olmalarını, tecrübe edinmelerini, profesyonelliklerinin ve özgüvenlerinin artmasını sağlamıştır.

**Tablo 11. Önceki İş Deneyimlerinin Girişimcilik Açısından Yararı**

Okul hayatınız sırasındaki ve iş kurmadan önceki iş deneyimleriniz iş yeri sahibi olmanızda size yardımcı oldu mu?	Frekans	Geçerli Yüzde (%)*
Evet	72	88,8
Hayır	9	11,2
<b>Okul hayatınız sırasındaki ve iş kurmadan önceki iş deneyimleriniz iş yeri sahibi olmanıza hangi yönlerden yararlı oldu?</b>		
Tecrübe	20	27,0
İş konusunda bilgi birikimi	49	66,3
Profesyonellik	3	4,0
Özgüven	2	2,7
Toplam		100,0

\*Soruyu yanıtlayanlar içerisindeki oranlar belirtilmiştir.

Araştırmaya katılan kadın girişimcilerden kendilerini çeşitli alanlardaki yönetim becerilerine göre değerlendirmeleri istendiğinde katılımcıların %39'u kendisini finans alanında iyi, %31'i orta, %17'si zayıf, %13'ü ise mükemmel olarak değerlendirmiştir. İnsan ilişkileri konusunda katılımcıların %90'u, pazarlama alanında %80'i, satış alanında ise %82'si kendisini iyi veya mükemmel olarak görmektedir. Pazarlama alanında katılımcıların %17'si kendisini orta, %3'ü zayıf olarak; satış alanında ise %15'i orta ve %3'ü zayıf olarak değerlendirmektedir. Fikir üretme/ürün inovasyonu konusunda katılımcıların %91'i yönetim becerilerini iyi veya mükemmel, %9'u orta olarak değerlendirirken, katılımcıların hiçbirisi fikir üretme/ürün inovasyonu konusunda kendisini zayıf olarak değerlendirmemiştir. Organizasyon ve Planlama, Genel Yönetim konularında da kendilerini puanlayan katılımcıların yaklaşık %90'ını bu alanlarda kendisini iyi veya mükemmel olarak konumlandırırken, az sayıda katılımcı (%12-%15) bu konularda zayıf veya orta seviyede beceriye sahip olduğunu düşünmektedir. Katılımcıların yönetim becerileri konusundaki öz değerlendirmeleri bütün olarak incelendiğinde; finans dışındaki yönetim becerileri konusunda katılımcıların büyük bir çoğunluğunun kendilerini yeterli gördüğünü söylemek mümkündür. Finanstan sonra en yetersiz (zayıf veya orta) görülen alanlar ise pazarlama ve satıştır.

**Tablo 12.** *Kadın Girişimcilerin Yönetim Becerilerine İlişkin Özdeğerlendirme*

Beceriler	Zayıf(%)	Orta(%)	İyi(%)	Mükemmel(%)	Toplam (%)
Finansal	17	31	39	13	100
İnsan İlişkileri	3	6	45	45	100
Pazarlama	3	17	48	32	100
Satış	3	15	46	36	100
FikirÜret./Ürün İnv.	-	9	51	40	100
Org. ve Plan.	5	7	48	40	100
Genel Yönetim	5	10	46	39	100

Araştırmaya katılan kadın girişimcilerin en çok bilgi ve beceriye ihtiyaç duydukları alan Tablo 13.'de görüldüğü üzere "Finans"tır. Kadın girişimcilerin %26,9'u finansal konularda ek bilgi ve ihtiyaca ihtiyaç duymaktadırlar. Finanstan sonra en çok bilgi ve beceri ihtiyacı duyulan alanlar sırasıyla Yabancı Dil (%16,8), Pazarlama (%13,8), Satın Alma (%12), Teknoloji ve Bilgisayarlar (%11,4) ve Kişiler Arası İletişim (%7,1)'dir. Katılımcıların yalnızca %3,6'sı Genel Yönetim konusunda ek bilgi ve beceriye ihtiyacı olduğunu belirtmiştir.

**Tablo 13.** *Ek Bilgi ve Beceriye İhtiyaç Duyulan Alanlar*

Alan	Frekans	Geçerli Yüzde (%)*
Pazarlama	23	13,8
Satın Alma	20	12,0
Genel Yönetim	6	3,6
Kişilerarası İletişim	12	7,1
Finans	45	26,9
Teknoloji ve Bilgisayarlar	19	11,4
Yabancı Dil	28	16,8
Diğer	14	8,4
Toplam		100,0

\*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Kadın girişimcilerin, işletmelerindeki pazarlama ve markalaşma çabalarına yönelik faaliyetler ile ilgili ifadelerle verdikleri yanıtlar incelendiğinde; bu işletmelerin %86'sında bir pazarlama departmanı oluşturulmadığı, %93'ünde profesyonel bir pazarlama yöneticisi olmadığı, %94'ünde markalaşma konusunda herhangi bir danışmanlık alınmadığı,%93'ünde işletme yöneticisinin markalaşma konusunda eğitim almadığı, %78'inin tescilli bir markası olmadığı, %82'sinin kendi markası ile satmadığı görülmektedir. Bu işletmelerin yalnızca %8'inde bayilerle iletişim için dergi veya bülten çıkarılmakta, %12'sinde belirlenmiş bir reklam bütçesi bulunmakta, %31'inde nihai müşterilere yönelik tanıtım yapılmakta ve yalnızca %1'i planlı sponsorluk yapmaktadır. Kadın girişimcilere ait bu işletmelerin %90'ının bir dağıtım ağı bulunmamaktadır. Bu işletmelerin hiçbirinde Ar-Ge birimi ve bütçesi

bulunmazken, yalnızca %2'si devlet desteği almaktadır. Pazarlama ve Markalaşma Çabalarına Yönelik Faaliyetlere ilişkin sonuçlar tablo 14'te görülmektedir.

**Tablo 14. Pazarlama ve Markalaşma Çabalarına Yönelik Faaliyetler**

<b>Pazarlama ve Markalaşma Faaliyetleri</b>	<b>Evet (%)</b>	<b>Hayır (%)</b>	<b>Toplam (%)</b>
Pazarlama bölümü oluşturulmuştur.	14	86	100
Profesyonel pazarlama yöneticisi vardır.	7	93	100
Markalaşma konusunda danışmanlık almaktadır.	6	94	100
Tescilli markası ile faaliyet göstermektedir.	22	78	100
Kendi markası ile satmaktadır.	18	82	100
Bayilerle iletişim için dergi veya bülten çıkarılmaktadır.	8	92	100
Ar-Ge bölümü ve bütçesi vardır.	-	100	100
Devlet desteği almaktadır.	2	98	100
Belirlenmiş reklam bütçesi vardır.	12	88	100
İşletme yöneticisi markalaşma hakkında eğitim almıştır.	7	93	100
Nihai müşterilere yönelik tanıtım yapılmaktadır.	31	69	100
Dağıtım ağı vardır.	10	90	100
Planlı sponsorluk yapmaktadır.	1	99	100

#### **Sonuç ve Değerlendirme**

Geçmişten günümüze değişen şartlarda ekonomik faaliyetlere katılan kadınlar, özellikle sanayileşme hızının artışıyla birlikte girişimcilik faaliyetlerinde daha fazla yer almıştır. Girişimcilik faaliyeti ile kadın, bir taraftan maddi ve manevi kazanımlar elde ederken, diğer taraftan bağımsızlık, finansal fırsatlar, toplumsal hizmet, iş güvenliği, aile istihdamı ve meydan okuyuculuk gibi özellikler ile de cinsiyet ayrımcılığına yönelik yargıları kadınlar lehine çevirebilme fırsatını da elde etmiş olmaktadır (Soysal 2010). Kadınlar, meslek yaşamlarında erkek rakipleri ile yarışmalarının yanı sıra kadınlık rollerini de aksatmamaya çalışarak; iki misli sorumluluk üstlenmektedir (Bedük 2005).

Bu çalışma ile Kadın girişimcilerin profilleri belirlenmiş, karşılaştıkları engellere ve yararlandıkları desteklere ilişkin tespitlerde bulunulmuştur. Ayrıca Kadın girişimciler tarafından kurulan işletmelerin devamlılığını sağlamak açısından gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri incelenmiştir.

Elde edilen sonuçlar incelendiğinde Kadın girişimcileri iş kurmaya iten en önemli sebebin maddi gereksinimler olduğu görülmektedir. Keskin (2014)'de Türkiye'de kadınları girişimciliğe yönlendiren nedenlerin başında ülkenin makro ekonomik koşullarının hane halkı geliri üzerinde yarattığı olumsuz etkileri azaltmanın bir çabası olduğunu belirtmektedir. Daha önce elde edilmiş şahsi kazançlar ve aile üyelerinden alınan borçlar, iş kurma ve devam ettirme aşamalarında en fazla başvuru yapılan sermaye kaynaklarıdır. Daha önce yapılan pek



çalışmada da şahsi kazançlar özellikle işi kurma aşamasında en önemli sermaye kaynağı olmuştur (Başol 2010). Can ve Karataş (2007)'da kadın girişimcilerin genelde iş hayatına girişte kredi kullanmadıkları, kendi birikimlerini kullanarak ya da tanıdıklarına borçlanarak yatırımda bulduklarını saptamıştır. Kadın girişimcilerin işlerini yürütme sürecinde karşılarına çıkan en büyük engelin sermaye ihtiyacı olduğu görülmektedir. Öz ve Çolakoğlu (2014)'nın da belirttiği gibi, kredi miktarlarının yapılacak işin büyüklüğüne uygun biçimde artırılmasıyla daha iyi işleyebilecek mikro kredi sistemi, özellikle kadın girişimcilerin farklı iş dallarında daha fazla kazanç sağlayabilecekleri işlerin kurulmasına yardımcı olabilecektir. Ev ve iş yaşantısını dengede tutma gerekliliğini kendileri için engel olarak gören kadınların sayısı ise oldukça azdır. Kadın girişimcilerden iş kurma ve yürütme sürecinde yaşadıkları en önemli kişisel problem 'duygusal gerginlik'; en büyük manevi destekçiler ise eşler ve çocuklardır. Kadın girişimcilerin çoğu öğrenimlerinin kişisel ve mesleki anlamda kendilerini geliştirdiğini düşündüklerini belirtmektedir. Büyük çoğunluğu okul hayatından sonra ve iş kurmadan önce tam zamanlı çalışan kadın girişimciler, iş deneyimlerinin kurulan iş konusunda bilgi sahibi olmalarını, tecrübe edinmelerini, profesyonelliklerini ve özgüvenlerini artırdığını belirtmiştir. Kadın girişimciler kendilerine sunulan yönetim becerilerine ilişkin kendilerini genel anlamda 'iyi' veya 'mükemmel' olarak değerlendirmiştir. Pazarlama, Satış ve Fikir Üretme/Ürün İnovasyonu uzmanlık alanlarının, cevaplayıcıların büyük çoğunluğunun kendisini olumlu değerlendirdiği yönetim becerilerinden olduğu görülmektedir. Pazarlama konusunda ek bilgi ve beceri ihtiyacı, finans ve yabancı dil konusunda duyulan ek bilginin ve beceri ihtiyacının ardından gelmektedir. Pazarlama çabaları bağlamında kendisini olumlu değerlendiren ve ek bilgi ihtiyacını ön sıralarda tutmayan girişimlerin markalaşma çabaları bağlamında incelendiğinde, pazarlama faaliyetleri bakımından önemli eksikliklerinin olduğu görülmektedir. Sonuçlar incelendiğinde nihai müşterilere yönelik tanıtım yapılması ve markanın tescil edilmiş olması en yaygın yapılan faaliyetler olsa da, işletmelerin büyük çoğunluğu temel pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmemektedir. Günümüzün yoğun rekabet şartlarından sıyrılmak için markalaşmak isteyen girişimlerin bu süreci stratejik olarak yürütmeleri gerekmektedir. Markalaşma sürecinde gerekli olan tüm faaliyetlerin gerçekleştirilmesi şirketlerin başarılı olmasını kolaylaştırabilecektir.

Araştırma bir ön çalışma niteliğinde olduğu için bulguların tüm girişimciler için genellenmesi iddiası söz konusu değildir. İleride yapılacak araştırmalar daha çok sayıda kadın girişimciden verilerin toplanmasıyla gerçekleştirilebilir. Farklı ölçeklerdeki işletmelerden toplanacak verilerin karşılaştırılması söz konusu değişkenler bakımından farklı sonuçlara ulaşılabilecektir. Böylece, araştırmanın genellenebilirliğinin daha doğru değerlendirilmesi mümkün olabilecektir.

### Kaynakça

Başol, O. (2010). Girişimci Kadın Ve Erkeklerin Başarı Algısındaki Farklılıklar: Küçük Ölçekli İşletmelerde Bursa İli Örneği. Uludağ Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.

Bedük, A. (2005). Türkiye’de Çalışan Kadın Ve Kadın Girişimciliği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(12):106-117.

Bozkurt, Ö.Ç., Kalkan, A., Koyuncu, O., & Alparslan, A. M. (2012). Türkiye’de Girişimciliğin Gelişimi: Girişimciler Üzerinde Nitel Bir Araştırma. *Journal of Süleyman Demirel University Institute of Social Sciences Year*, 1(15):230-247.

Brush, C. G., Bruin, A. & Welter, F. (2009). A Gender-Aware Framework For Women's Entrepreneurship. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 1(1):8-24. doi: 10.1108/17566260910942318

Brush C.G. & Cooper S.Y. (2012). Female Entrepreneurship and Economic Development: An International Perspective, *Entrepreneurship & Regional Development*, 24 (1-2):1-6. doi:10.1080/08985626.2012.637340

Emirza, E. (2010). Endüstriyel İşletmelerde Markalaşma Düzeyinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Araştırması, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2:129-143.

GTF. (2014) South East Europe Women Entrepreneurship: Best Practices 2014 [http://www.gtf.hr/media/5447/SEE\\_WE\\_Best\\_Practices\\_2014.pdf](http://www.gtf.hr/media/5447/SEE_WE_Best_Practices_2014.pdf)

Hisrich R.D. & Brush C. (1983). The Woman Entrepreneur: Management Skills and Business Problems, *Journal of Small Business Management*, January, 30-37.

Hisrich R.D. & Öztürk S.A. (1999). Women Entrepreneurs in a Developing Economy, *Journal of Management Development*, 18(2):114-125. <http://dx.doi.org/10.1108/02621719910257639>

Kavak, B., & Karabacakoğlu, Ç. (2007). Endüstriyel Ürünler İçin Stratejik Markalama Süreci: Küçük İşletmeler Üzerinde Keşifsel Bir Araştırma. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 62(02):111-133.

Kelley D.J., Brush, C.G., Greene, P.G. & Litovsky Y. (2010). Global Entrepreneurship Monitor Women's Report. <http://www.gemconsortium.org/docs/download/768>

Keskin, S. (2014). Türkiye’de Kadın Girişimcilerin Durumu. *Journal Of Entrepreneurship & Development/Girisimcilik Ve Kalkinma Dergisi*, 9(1): 71-94.

Kim, J.L.S. & Ling C.S. (2001). Work-family Conflict of Women Entrepreneurs in Singapore, *Women in Management Review*, 16(5):204-221. <http://dx.doi.org/10.1108/09649420110395692>

Kuvan, H. (2007). *Türk girişimcilerinin yaşam ve çalışma değerleri Malatyalı girişimciler üzerine bir araştırma* (Doctoral dissertation, Sosyal Bilimler).

Öz, C. S., & Çolakoğlu, C. (2014). Türkiye’de Mikro Kredi Uygulamasının Sakarya İli Özelinde İncelenmesi. *Calisma Ve Toplum*, 43(4):177-205.

*Kadın Girişimcilerin İş Yaşam Süreçlerinin İncelenmesi: Adana İlindeki Girişimciler Üzerine Bir Uygulama*

Soysal, A. (2010). Türkiye'de Kadın Girişimciler: Engeller ve Fırsatlar Bağlamında Bir Değerlendirme, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 65(1):83-114.

Tutar, F., & Yetişen, H. (2009). Türkiye'de Kadının Ekonomik Kalkınmadaki Rolü. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2):116-131

TUİK.(2012).İstatistiklerleKadın.<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13458>

TUİK.(2013).İstatistiklerleKadın.<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16056>

TUİK.(2014).İşgücülstatistikleri.<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16007>

Ufuk, H. &Özgen Ö. (2001). Interaction Between the Business and Family Lives of Women Entrepreneurs in Turkey, *Journal of Business Ethics*, 31:95-106.

Vita L.D., Mari M. & Poggesi S. (2014). Women Entrepreneurs in and from Developing Countries: Evidences from the Literature. *European Management Journal*, 32:451-460. [doi:10.1016/j.emj.2013.07.009](https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.07.009)

Welsh, D.H.B, Memili, E., Kaciak, E. &Miyuki, O. (2014a). Japanese Women Entrepreneurs: Implications for Family Firms. *Journal of Small Business Management*, 52 (2):286- 305. doi: 10.1111/jsbm.12099

Welsh, D.H.B., Memilli, E., Kaciak, E. & Sadoon, A.A. (2014b). Saudi Women Entrepreneurs: A Growing Economic Segment. *Journal of Business Research*, 67:758-762. [doi:10.1016/j.jbusres.2013.11.040](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.040)

Soysal, A. (2010). Türkiye'de Kadın Girişimciler: Engeller Ve Fırsatlar Bağlamında Bir Değerlendirme. *Ankara Üniversitesi Sbf Dergisi*, 65(01):083-114.