KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

KONYA'DAKİ GİRİŞİMCİ KADINLARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARI ARAŞTIRMASI

Şeyma SELVİ

Yüksek Lisans

KONYA
Haziran 2022

KONYA'DAKİ GİRİŞİMCİ KADINLARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARI ARAŞTIRMASI

Şeyma SELVİ

KTO Karatay Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
İşletme Tezli Yüksek Lisans Programı

Yüksek Lisans

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN

Konya
Haziran 2022

BİLDİRİM

Enstitü tarafından onaylanan Yüksek Lisans/Doktora tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını basılı veya dijital biçimde arşivleme ve aşağıda belirtilen koşullar dahilinde erişime açma iznini KTO Karatay Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle, Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak ve gelecekteki çalışmalar (makale, kitap, lisans, patent vb.) için tezimin tamamının veya bir bölümünün kullanım hakları yalnızca bana ait olacaktır.

Tezimin bütünüyle kendi çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izinle kullanılması zorunlu olan kaynakları, yazılı izin alarak kullandığımı ve istenildiğinde izinlerin suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayımlanan "Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge" kapsamında, tezim, aşağıda belirtilen koşullar haricince, YÖK Ulusal Tez Merkezi ve KTO Karatay Üniversitesi Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

☐ Enstitü / Fakülte Yönetim Kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir.1

☐ Enstitü / Fakülte Yönetim Kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren … ay ertelenmiştir.2

☐ Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir.34

27 Haziran 2022

Şeyma SELVİ

[1] MADDE 6(1) Lisansüstü tezle ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.

[2] MADDE 6(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.

[3] MADDE 7(1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

[4] MADDE 7(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

ETİK BEYAN

KTO Karatay Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez/Proje Hazırlama ve Yazım Kurallarına uygun olarak Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN danışmanlığında tarafımdan üretilen bu tez/proje çalışmasında; sunduğum tüm veri, enformasyon, bilgi ve belgeleri bilimsel etik kuralları çerçevesinde elde ettiğimi, tüm değerlendirme, analiz, bulgu ve sonuçları bilimsel usullere uygun olarak sunduğumu, tez/proje çalışmasında yararlandığım kaynakların tümüne bilimsel normlara uygun biçimde atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, tezimin/projemin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

27 Haziran 2022

_____

Şeyma SELVİ

TEŞEKKÜR

Teşekkür

Araştırmanın ortaya çıkmasında emeği geçen, tecrübeleri ve değerli görüşleriyle beni yönlendiren, tez danışman sayın Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN hocama ve araştırma aşamasında yine tüm tecrübesi ve özverisiyle desteğini benden esirgemeyen sayın Dr. Öğr. Üyesi Fatih CURA hocama sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tezimin oluşturulma sürecinde, destek veren ve bana olan güvenini hiç kaybetmeyen, bu günlere gelmemde üzerimde sayısız emeği olan, benden maddi ve manevi desteğini hiç esirgemeyen aileme teşekkür ederim.

27 Haziran 2022 Şeyma SELVİ

ÖZET

Şeyma SELVİ

Konya'daki Girişimci Kadınların Sosyal Medya Kullanımları Araştırması

Yüksek Lisans

Konya, 2022

Günümüzde yaşanan bilimsel ve teknolojik gelişmeler, internet teknolojilerinin de hızla ilerlemesine sebep olmuştur. Bu gelişmeler neticesinde sosyal medya araçları da hayatımızdaki yerini almıştır. Yaşanan gelişmeler, rekabette de önemli değişikliklere yol açmıştır. Medya ve teknoloji ilerledikçe, girişimciler geleneksel medya araçlarıyla pazarlama yapmakla yetinmemiş, sosyal medya pazarlamasına adım atmıştır. Girişimcilerin pazarlama amacıyla sosyal ağları tercih etmesinin sebepleri ise reklam maliyetinin düşük olması, tüketicilerle doğrudan iletişime geçip sorunlarına hızlı yanıt verebilme, müşteriden öneri ve dönüt alabilme, kullanıcıların olumlu yorumlarıyla satışı arttırması, müşterilerle aynı zaman diliminde iletişim kurabilmek gibi sebepler yer almaktadır. Kadın girişimcilerde yukarıda bahsedilen sebeplerden dolayı sosyal medyada girişimcilik faaliyetinde bulunmaktadırlar.

Günlük yaşantımıza giren e-ticaret kadın girişimcilerin ilgisini çekmektedir. Kadınların kendi işlerinin sahibi olmaları, istihdamın artışına katkıda bulunduğu gibi ülkenin ekonomik olarak büyüme ve kalkınmasında da büyük ölçüde etkilemektedir.

Bu doğrultuda araştırmanın asıl amacı ise sosyal medyanın sunduğu bu fırsatlar ile kadınların girişimciliğinin artıp artmadığıdır. Bu bağlamda Konya'daki kadın girişimcilerin demografik özellikleri, iş yaşamlarına ve sosyal medya kullanıma ilişkin temel bilgilerin yanı sıra sosyal medya kullanımının girişimcilik fırsatı üzerindeki etkisi tespit edilmiştir. İlaveten girişimciliğin tarifini içermekte, Dünya'da ve Türkiye'de girişimciliğin önemini ve kadın girişimciliğini incelemektir.

Araştırma kapsamında Konya'da girişimcilik faaliyetinde bulunan 220 kadın girişimci dahil edilmiştir. Verilerin analiz edilmesinde ve bulunan sonuçların ölçümlenmesinde, "SPSS IBM" programı kullanılmıştır. Yapılan analizler ve incelemeler doğrultusunda sosyal medyanın sunduğu bu fırsatlar ile kadınların girişimciliğinin arttığı sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda Konya'daki kadın girişimcilerin demografik özellikleri, iş yaşamlarına ve sosyal medya kullanıma ilişkin temel bilgilerin yanı sıra sosyal medya kullanımının girişimcilik fırsatı üzerindeki olumlu etkisi tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler

Sosyal medya, girişimci, girişimcilik, kadın girişimci

ABSTRACT

Şeyma SELVİ

Social Media Usage Research of Entrepreneurial Women in Konya

Master's Thesis

Konya, 2022

Obtaining products from the past to the present, and the rapid progress of internet technologies have been the cause. These social life tools also take their place in our lives. The events created competitive advantageous sales. Suffice with media and technology-oriented trainings, marketing production with media tools, social media marketing steps. The reasons for users to prefer social networks in their sales are the high probability of advertisements, options related to purchasing, sales from people who can be bought and conversions, sales in positive comments, and places to communicate with users at the same time. Women are involved in promotions and activities in the agenda areas from showing off. It can give the life of women entrepreneurs for our daily life. There is great progress in the growth and development of the owner, as a business economy, as well as the women of employment.

The purpose of this training is that social entrepreneurship is not an art with this training from the promotion of the media. In this context, the demographic characteristics of women entrepreneurs in Konya are perceived in the experience of entrepreneurship in social media, close to their business life and social environment experience. It includes entrepreneurship of entrepreneurship, entrepreneurship in the world and entrepreneurship of entrepreneurship.

The research consists of 220 women entrepreneurs engaged in entrepreneurship activities in Konya. "SPSS IBM" program was used to analyze the data and identify the findings. Information about the information on social media presented in this article varies in terms of the use of readership. In this context, we have determined that the demographic characteristics of women entrepreneurs in Konya have a positive effect on entrepreneurship in social media, close to their business life and social environment.

Keywords

Social media, entrepreneur, entrepreneurship, female entrepreneur

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY i
BİLDİRİM ii
ETİK BEYAN iii
TEŞEKKÜR iv
ÖZET v
ABSTRACT vi
İÇİNDEKİLER vii
TABLOLAR DİZİNİ x
ŞEKİLLER DİZİNİ xii
SİMGELER DİZİNİ xiii
1. GİRİŞ 1
2. GİRİŞİMCİ VE GİRİŞİMCİLİK 3
2.1. Tanımlar 3
2.2. Tarihsel Gelişme 4
2.3. Girişimci Kişiliğin Oluşumu 6
2.3.1. Ailenin Tesiri 7
2.3.2. Eğitimin Tesiri 9
2.3.3. Çevrenin Tesiri 11
2.4. Girişimcilerin Özellikleri 12
3. TÜRKİYE'DE VE DÜNYADA GİRİŞİMCİLİK 16
3.1. Türkiye'de Girişimcilik 16
3.1.1. TR'de Girişimciliğin Tarihsel Gelişimi 16
3.1.2. Başlangıç Aşamasında Girişimcilerin Gereksinimleri ve Başvurdukları Kurumlar 23
3.1.3. Türkiye'de Girişimciliğin Sorunları 27
3.1.4. Girişimcilerin Devletten Beklentileri 28
3.2. Dünyada Girişimciliğin Gelişim Süreci 29
3.2.1. İlkel Toplumlar 29
3.2.2. Tarıma Dayanan Köy Ekonomisi (Derebeylikler) 30
3.2.3. Küçük El Sanatlarına Dayanan Kent Ekonomisi 30
3.2.4. On Dokuzuncu Yüzyıl ve Öncesi 31
3.2.5. Yirminci Yüzyıl 32

3.2.6. Yirmi Birinci Yüzyıl 33
4. TÜRKİYE' DE VE DÜNYADA KADIN GİRİŞİMCİLER 34
4.1. Ülkemizde Kadın Girişimciliği 34
4.1.1. Tarihsel süreç 34
4.1.2. Kadın Girişimci Profili- Özellikleri 35
4.1.3. Kadınları Girişimci Olmaya Yönlendiren Sebepler 37
4.1.4. Kadın Girişimci Türleri 40
4.1.5. Kadın Girişimciler ile Erkek Girişimciler Arasındaki Farklılıklar 41
4.2. Dünyada Kadın Girişimciler 42
5. SOSYAL MEDYADA GİRİŞİMCİLİK VE KADIN GİRİŞİMCİLER 46
5.1. Sosyal Medya 46
5.1.1. Tarihsel Süreci ve Gelişimi 46
5.1.2. Sosyal Medyanın Avantajları 51
5.1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri 53
5.1.4. Sosyal Medya Pazarlaması 58
5.2. Sosyal Medya ve Girişimcilik 60
5.3. Sosyal Medya ve Kadın Girişimcilik 65
5.3.1. Kadınların Sosyal Medya Kullanımları 66
5.3.2. Kadınların Girişimci Amaçlı Sosyal Medya Kullanımları 68
6. KONYA'DAKİ GİRİŞİMCİ KADINLARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARI ARAŞTIRMASI 71
6.1. Araştırmanın Konusu ve Problemi 71
6.2. Araştırmanın Amacı 71
6.3. Araştırmanın Önemi 72
6.4. Araştırmanın Sınırlılıkları 72
6.5. Araştırmanın Metodolojisi 72
6.5.1. Araştırma Modeli ve Hipotezlerinin Belirlenmesi 73
6.5.2. Anket Formunun Hazırlanması 73
6.5.3. Araştırma Evreni ve Örneklemi 74
6.5.4. Anket Formunun Uygulanması ve Değerlendirilmesi 75
6.6. Araştırmanın Bulguları 75
6.6.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular 75
6.6.2. Katılımcıların İş Yaşamlarına İlişkin Bulgular 78
6.6.3. Girişimcilik ve Sosyal Medyanın Etkilerine İlişkin Frekans Dağılımları 82

6.6.4. Geçerlilik Analizi 86
6.6.5. Güvenilirlik Analizi 93
6.6.6. Tanımlayıcı İstatistikler 94
6.6.7. Fark Testleri 95
6.6.8. Korelasyon Analizi 97
6.6.9. Regresyon Analizi 98
6.6.10. Hipotez Testlerinin Genel Görünümü 101
7. SONUÇ 103
KAYNAKÇA 106
ÖZGEÇMİŞ 117

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. "Türkiye Cumhuriyeti Döneminde Ekonomik Yapılanmalar" 17
Tablo 2. Kayıtlı ve Kayıt Dışı İktisatta Yapılan Araştırmalara Katılanların şirket Kuruluş Aşamasındaki Fon Kaynakları.. 24
Tablo 3. Kuruluş Aşamasındaki Gereksinimler ve Desteğine Başvurulan Kuruluşlar ... 25
Tablo 4. Web Teknolojilerinin Kullanımındaki Değişim 49
Tablo 5. Katılımcıların Yaş Aralıklarına Göre Dağılımı 76
Tablo 6. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı 76
Tablo 7. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı 77
Tablo 8. Katılımcıların Ailelerinde Girişimci Bulunma Durumlarına Göre Dağılımı 77
Tablo 9. Katılımcıların Önceki Uğraşlarına Göre Dağılımı 78
Tablo 10. Katılımcıların Girişimcilik Eğitimi Alma Durumlarına Göre Dağılımı 78
Tablo 11. Katılımcıların Kullandıkları Sermayenin Kaynağına Göre Dağılımı 79
Tablo 12. Katılımcıların İş Kurma Desteğine Göre Dağılımı 79
Tablo 13. Katılımcıların İşletme Türlerine Göre Dağılımı 80
Tablo 14. Girişimciliğin Günlük Hayattaki Sorumluluklara Engel Olma Durumuna Göre Dağılımı 80
Tablo 15. Katılımcıların Karşılaştıkları Sorunlara Göre Dağılımı 81
Tablo 16. Katılımcıların Kullandıkları Çevrimiçi Platformlara Göre Dağılımı 82
Tablo 17. Girişimcilik Fırsatına İlişkin Faktörlerin Frekans Dağılımı 83
Tablo 18. Ürün Geliştirme ve İyileştirmeye İlişkin Faktörlerin Frekans Dağılımı 84
Tablo 19. İş Yaşam Dengesine İlişkin Faktörlerin Frekans Dağılımı 85
Tablo 20. Bilgiye Ulaşıma İlişkin Faktörlerin Frekans Dağılımı 86
Tablo 21. Uyum İndekslerine İlişkin Uyum Ölçütleri 87
Tablo 22. Girişimcilik Fırsatına İlişkin Modelin Uyum Değerleri 89
Tablo 23. Ürün Geliştirme ve İyileştirmeye İlişkin Modelin Uyum Değerleri 90
Tablo 24. İş Yaşam Dengesine İlişkin Modelin Uyum Değerleri 91
Tablo 25. Bilgiye Ulaşıma İlişkin Modelin Uyum Değerleri 93
Tablo 26. Güvenilirlik Değerleri 93
Tablo 27. Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler 94
Tablo 28. Değişkenlere İlişkin Korelasyon Katsayıları 97
Tablo 29. Ürün Geliştirme ve İyileştirmenin Girişimcilik Fırsatı Üzerindeki Etkisine İlişkin Model Özeti ve Anova Testi 99

Tablo 30. Ürün Geliştirme ve İyileştirmenin Girişimcilik Fırsatı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları 99
Tablo 31. İş Yaşam Dengesinin Girişimcilik Fırsatı Üzerindeki Üzerindeki Etkisine İlişkin Model Özeti ve Anova Testi 100
Tablo 32. İş Yaşam Dengesinin Girişimcilik Fırsatı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları 100
Tablo 33. Bilgiye Ulaşımın Girişimcilik Fırsatı Üzerindeki Etkisine İlişkin Model Özeti ve Anova Testi 101
Tablo 34. Bilgiye Ulaşımın Girişimcilik Fırsatı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları 101
Tablo 35. Araştırma Hipotezlerinin Test Sonuçları 102

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Aile yapısının girişimcilik üzerine etkisi 8
Şekil 2. Girişimciliğe karar verme nedeni 11
Şekil 3. Çevrenin girişimcilik üzerine etkisi 12
Şekil 4. Kadınların girişimci olma sebepleri 37
Şekil 5. Web Teknolojilerinin Gelişimi 48
Şekil 6. Sosyal Medya Platformları ve Kuruluşları 51
Şekil 7. Araştırma Modeli 73
Şekil 8. Girişimcilik Fırsatına İlişkin Ölçümlenen Faktör Yapısı Modeli 88
Şekil 9. Ürün Geliştirme ve İyileştirmeye İlişkin Ölçümlenen Faktör Yapısı Modeli ... 89
Şekil 10. İş Yaşam Dengesine İlişkin Ölçümlenen Faktör Yapısı Modeli 91
Şekil 11. Bilgiye Ulaşıma İlişkin Ölçümlenen Faktör Yapısı Modeli 92

SİMGELER DİZİNİ

Simge	Açıklama
Ψ	Psi fonksyionu
Φ_{nm}^{ab}	Kuvvet parametreleri matrisi

KISALTMALAR DİZİNİ

Kısaltma	Açıklama
SPSS IBM	Statistical Packet for Social Science
a.ş.	Anonim Şirketi

1. GİRİŞ

Günümüzde yaşanan bilimsel ve teknolojik gelişmeler, internet teknolojilerinin de hızla ilerlemesine sebep olmuştur. Bu gelişmeler neticesinde sosyal medya araçları da hayatımızdaki yerini almıştır. İhtiyaç duyduğumuz bütün iletişim araçlarını sosyal medya platformlarında bir arada bulmak mümkün hale gelmiştir. Sosyal ağlar vasıtasıyla kişiler kendilerini tanıtabilir, platformda yer alan diğer kişilerle bağlantı kurabilir ve çoğu ihtiyacını bu platformlarda karşılayabilir hale gelmiştir. Yaşanan gelişmeler, rekabette de önemli değişikliklere yol açmıştır. Bu değişiklikler girişimcilik alanında da farklı bir boyut kazanmıştır.

Girişimci olabilmenin en önemli koşulu riski göze alabilme ve riski üstlenecek eğitim ve tecrübeye sahip olmaktır. Son dönemlerde teknolojide yaşanan ilerlemeler ve mali beklentiler nedeniyle girişimciliğin daha yüksek güç ve öneme sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Bunun yanı sıra kadın girişimciliğinin önemi de giderek artmaktadır. Kadınlar girişimcilik faaliyetinde bulunarak ekonomiye doğrudan katkı sağlamış, istihdam oluşturmak suretiyle işsizliği azaltmış ve üretime katkıda bulunmuş olmaktadırlar. Medya ve teknoloji ilerledikçe, girişimciler geleneksel medya araçlarıyla pazarlama yapmakla yetinmemiş, sosyal medya pazarlamasına adım atmıştır. Burada markalar işletmelerine ait sosyal medya profilleri açabilmekte ve tüketicilere iletmek istedikleri reklamı kullandıkları sosyal ağ sitelerinde daha az maliyetle ve daha az zorlanarak gerçekleştirebilirler.

Sosyal medyanın sunduğu bu fırsatlar doğrultusunda kadınların girişimcilik faaliyetlerinin arttığı düşünülmektedir. Bu bağlamda Konya'daki kadın girişimcilere, yüz yüze ve Google formun anket uygulaması aracılığıyla anket çalışması yapılmıştır. Bu ankette Konya'daki kadın girişimcilerin sosyal medya kullanımının girişimcilik fırsatı üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amacıyla katılımcılara; demografik özellikleri, iş yaşamlarına ve sosyal medya kullanıma ilişkin temel bilgilerin yanı sıra sosyal medya kullanımlarına dair sorular yöneltilmiştir. Araştırmaya katılan kadın girişimcilerden elde edilen veriler doğrultusunda analizler de yapılmıştır. Bu doğrultuda sosyal medya kullanımının ve kadınların girişimcilik faaliyetlerini artırıp artırmadığının tespit edilmesi önemli görülmektedir. Bu durum kadın girişimcileri de etki altına almasıyla sosyal medya pazarlamasının girişimciler için önemini artırmıştır.

Bu araştırmada birinci bölümünde; girişe, ikinci bölümünde; girişimci ve girişimcilik kavramlarının tanımlarına, oluşumuna ve özelliklerine yer verilmektedir. Üçüncü bölümde, Türkiye'de ve Dünya'da girişimciliğin nasıl olduğuna ve tarihsel süreçlerine yer verilmiştir. Dördüncü bölümde, Türkiye'de ve Dünya'da Kadın Girişimciliği'nin nasıl olduğuna ve tarihsel süreçlerine yer verilmiştir. Beşinci bölümde, sosyal medya kavramı, özellikleri, avantajları vb. başlıklarına yer verilirken; sosyal medyada girişimcilik, Sosyal medyada kadın girişimcilik ve kadınların sosyal medya kullanımlarına da değinilmiştir. Altıncı bölümde ise yapılan anket çalışmasının analizleri ve araştırmanın konusu, problemi, amacı, önemi, sınırlılıkları, metodolojisi, bulguları yer almaktadır.

2. GİRİŞİMCİ VE GİRİŞİMCİLİK

2.1. Tanımlar

Girişimci kelimesi Türkçe'ye Fransızcadan gelmektedir. Fransızca "entreprendre" kelimesinden çevrilmiş olan kelimenin manası "bir şey yapmak" tır (Westhead ve Wright, 2000). Orta çağda ise faaliyette bulunan aynı zamanda çalışan insan manasında kullanılmıştır (Casson, 1995; Swedberg, 2000).

Girişimci teriminin insanlar tarafından bilinen ilk tarifi, 18. Asrın başlangıç dönemlerinde Richard Cantillon'un yaptığı tanımdır. Cantillon 1755 senesinde yayınlanan bir eserinde, girişimci kişilerin risk üstlenme niteliği üzerinde durmaktadır. Girişimci terimi Jean Baptiste Say adlı Fransız ekonomist tarafından da kullanılmıştır. Say, Cantillon'un tarifini ilerleterek; girişimci kişinin risk alma kadar üretim aşamalarını organize etme ve yönetme vasıflarını da taşıyor olması gerektiğini vurgulamıştır (Hisrich ve Peters, 1995: 6). İngiliz kaynaklarında ise John Stuart Mill aracılığıyla 19'uncu asırda kullanılmaya başlanmıştır (Foss ve Klein, 2002). 20. asırda meydana gelen girişimcilik teorisine göre, risk üstlenerek inovasyon yapan kişi girişimcidir. Başka bir ifadeyle, girişimci, imkânları izleyen ve bu imkânları, fırsatları yakaladığında pek çok riski üstlenerek hayata geçirmeye uğraşan kişidir (Schumpeter, 1961; Schumpeter, 2000; Westhead ve Wright, 2000). Girişimcilik teorisine, görünüşe bakılırsa en mühim katkıyı bir kitabında girişimciyi inovasyon sunan şahıs olarak tasvir eden Joseph Schumpeter yapmıştır (Aidis, 2003: 4). Girişimcinin aslında alışılagelmiş çalışma metotlarından kurtulup yeni bir metot oluşturarak çalışmasını devam ettirdiğini belirtmiştir Joseph Schumpeter (Kuratko ve Hodgetts, 2001: 29).

Girişimci tanımı oldukça anlaşılması güç ve pek çok terimle karıştırılması mümkün olan bir kavramdır. Bu sorun sadece Türkiye de değil, gelişmiş ülkelerde de böyle sorunlar yaşanır (Westhead ve Wright, 2000). Tanımlar farklılıklar içermesine rağmen, aslında bütün yazarların temel noktalarda birleştiğini söylemek mümkündür (Çetinkaya Bozkurt, Kalkan, Koyuncu, Alparslan, 2012, Sayı:15).

Girişimcinin yenilik yapma niteliği üzerinde durulmasına rağmen, bugün girişimcilerden bahsedilince zihinlerde iş sahipleri, bilhassa da iş yerini, şirketini yeni açan insanlar belirir. Bu bağdaştırma yalnızca toplum tarafından değil, bilimsel ve test edilen araştırmalarda ayrıca düzenlenen iktisadi çalışmalarda da kendini gösterir. Bir örnek

yardımıyla iki çeşit girişimci türünü açıklamak gerekirse, restoran veya market açan bir insan, esasında risk altına girer ve sıfırdan bir iş kurar, ama inovasyon yapmış olmaz. Bu duruma rağmen, asırlardır pek çok işletmede üretilip satılan Kahramanmaraş dondurmasını markalaştırmak bir inovasyondur. Mado firması dondurma imalatını standartlaştırarak, farklı mamullere yaygınlaştırarak ve mamulleri özel dağıtım kanalı olan şahsi dükkânları vasıtasıyla satarak yenilik yapmıştır.

Yukarıdaki girişimci tarifinden ilerlersek, girişimcilik, girişimcilerin risk üstlenme, fırsatları yakalama, gerçekleştirme ve inovasyon gerçekleştirme aşamalarının tamamına verilen isimdir denebilir. Bu sebeptendir ki işletme kurma aşaması da inovasyonlar gerçekleştirme aşaması da girişimciliğin analizine konu olur (Casson, 1995; Foss ve Klein, 2002). Şöyle ki girişimci hayata yenilikler koyan ve test edilmiş teknolojileri ilerleten şahıs olarak belirtilmiştir (Çetinkaya Bozkurt, Kalkan, Koyuncu, Alparslan, 2012, Sayı:15).

2.2. Tarihsel Gelişme

Her ne kadar, girişimcilik iktisat biliminde 1980'lere dek bir konum bulamadıysa da yirminci asrın başlangıç dönemlerinde bir iki iktisatçının ortaya koyduğu girişimcilik kuramı, bugün işletme ve öteki sosyal bilimler branşında gerçekleştirilen araştırmaları daha tesir ediyor. Bu yüzden girişimciliğin iktisat alanındaki gelişmesine kısaca bakmak yararlı olacaktır.

Bu bölüm pek çok teorik araştırmadan yararlanılarak yazılmıştır (Foss ve Kline, 2002; Schumpeter, 1961; Shane, 2002; Swedberg, 2000; Timmons, 1999; ve Westhead ve Wright, 2000):

İktisat ilminin aslını oluşturan bilim adamı sıfatıyla tanınan Adam Smith, girişimde bulunan kişiyle kapitalisti bağdaştırır. On dokuzuncu asır başlarında oluşan neo-klasik iktisat Adam Smith' in görüşünü sürdürmüş ek olarak girişimci kişi işletme yöneticisi olarak beyan edilmiştir. Özetle, o devirde girişimci, idareci vasfıyla ücretini alan ve iktisat biliminde ayrıcalıklı bir yeri bulunmayan şahıstır. Ayrıca on sekizinci asırdan bu yana üretim ve anapara yatırım çalışmalarının otomatik aşamalar olarak idrak edildiği iktisat teorisinde, tasavvur yeteneğini katarak mühim kararlar alarak çeşitli riskler üstlenen girişimciye gerek görülmemiştir. Dolayısıyla, Walras'ın söylediği gibi iktisat bir

sistemdir. Haricen karşılaşılan olumlu ya da olumsuz etmenlere karşı faaliyete geçerek dengeye ulaşmaya çalışır.

Bütün bahsi geçen yaygın ifadeler şimdiye kadar sürmekle beraber, yirminci asrın başlangıç dönemlerinde Avusturyalı iktisatçı 'Joseph Schumpeter' girişimciliğin iktisadi kuramının köklerini oluşturmuştur. Schumpeter'in başlamasına yol açtığı girişimcilik kuramı temelinde bütünüyle yeni bir iktisadi formun bölümü olarak düşünülmüştür, ama bu amacı Schumpeter de dahil henüz başaran bir ekonomist olmamıştır. Bununla beraber, onun düşünceleri hâlâ bugünün girişimcilik çalışmalarının çıkış noktasıdır.

Schumpeter'in ifadesi, iktisadın bir sistem olduğu ama yeniliklerin dışarıdan değil içeriden geldiğidir. Girişimci ise bizzat bu yeniliklerin hayata geçirilmesini sağlayan kişidir.

Schumpeter'in girişimcilik ifadesinde inovasyon vardır ve bu inovasyon eldeki kaynakların yeni bir birleşiminden oluşur. Schumpeter'e göre beş tür girişimci davranışı vardır (Schumpeter, 1961):

• yeni bir mamulün veya hizmetin üretimi

• yeni bir imalat tarzının geliştirilmesi

• yeni bir hedef piyasanın oluşturulması

• yeni bir işlenmemiş kaynağının bulunması

• sanayinin yeniden yapılandırılması

Schumpeter'in tarifinde girişimcilik inovasyon yapmayı içerdiği için girişimci niteliği daimî geçerli bir mevki değildir. Girişimci yalnızca inovasyon faaliyeti yapıyorsa girişimcidir.

Bu tarif ile zihinleri karıştıran büyük öneme sahip dört soruyu cevaplandırmak olasıdır:

(1) "Şirket kuran herkes girişimci midir?" veya "Uzman yöneticiler de girişimci midir?" Şirketin kurucusu olan veya maaş karşılığı çalışan uzman yönetici inovatif işler yapıyorsa, girişimci davranışı sergiliyordur. Bu davranışı gösterdiği sürece girişimcidir. Yani her kurucu veya uzman yönetici girişimci olamaz fakat inovasyon yapan her kurucu veya uzman yönetici girişimcidir.

(2) “Eskiden kurulan mevcut firmaların yöneticileri (şirket sahibi ya da maaşlı uzman yönetici olabilir) girişimci sayılabilir mi?” Böyle bir durumda şirketin yaşının hiçbir önemi yoktur. Yöneticiler, inovasyon gerçekleştirdikleri sürece girişimci sayılırlar. Yani girişimciler yalnızca yeni işletme kuranlar olmak zorunda değildirler.

(3) “Mevcut işletmelerin içinde firma sahibi veya uzman yönetici olmayan, mühendis veya ustabaşı gibi sıradan bir çalışan da girişimci kabul edilebilir mi?” Şirketler, kendi iç organizasyonlarını planlayarak şirketin içinde farklı kaynakların (çalışanların) sunduğu yeni projelerin ticari hayatta uygulamaya geçirilmesini sağlayabilirler. Bu yüzden şirketteki herhangi bir çalışan da inovatif işler yaparak girişimci olabilir. İngilizce’ de böyle faaliyet gösteren girişimcilere “intrapreneur” denmektedir. Bu terim Türkçe ‘ye “örgüt-içi girişimci” olarak çevrilebilir. Bu kavramın şirket yerine örgüt içi girişimci olarak çevrilmesini sebebi ise girişimci yalızca kâr elde etme amacı güden şirketlerde bulunmaz. Vakıf, dernek, kurum ve kuruluşlarda yenilik yapan kişilerde örgüt içi girişimci olarak kabul edilebilirler. Örneğin, Tema Vakfını kuran Hayrettin Karaca vakıf içinde gerçekleştirdiği inovatif faaliyetler sayesinde girişimci kabul edilir. Başka ilgi uyandıran bir örnek ise İzmir Aliağa (SSK) Hastanesi’nde bulunan bir hizmetlinin, hastanenin internet sitesine yenilikler ekleyerek geliştirmesidir. Hizmetli internet aracılığıyla randevu oluşturma sistemini oluşturarak girişimcilik faaliyetinde bulunmuştur (Hürriyet, 2002 a).

(4) “Yalnızca şahıslar mı girişimci olarak kabul edilir, örgütler de girişimci sayılabilirler mi?” Bu soruyu şu örnekle açıklayabiliriz. Eğitim dünyasına pek çok yenilik katan Sabancı Üniversitesi şahıslardan hür olarak örgütsel manada bir girişimcidir ve güncel bir eğitim anlayışına sahiptir.

Kısacası eski ya da yeni, büyük ya da küçük, yavaş ya da hızlı büyüyen, özel ya da kamu işletme ve örgütlerinde görevde olan yöneticiler (firma sahibi ya da maaşlı çalışan uzman yönetici) ya da örgüt çalışanları inovasyonlar gerçekleştirdikleri zaman girişimci düşünce şekli ve davranışı sergilemiş olurlar.

2.3. Girişimci Kişiliğin Oluşumu

Kişilik bir kimseye has belirgin özelliktir. İnsanın, bazı özellikleri annesinden ve babasından genetik olarak aldığı bir gerçektir. Fakat kişilik büyük oranda, yetişilen sosyo-

kültürel şartların özelliklerine bağlıdır (Cüceloğlu, 1993: 99). Girişimcinin yetiştiği aile ortamı, içinde bulunduğu çevre, aldığı eğitimlerin her biri girişimcimin bir yönünü şekillendirir (Sipahi, 1997: 16).

2.3.1. Ailenin Tesiri

Girişimciliğin öğrenilemez bir yeti olduğunu savunan insanlar, girişimci doğulacağına inanırlar. Bu görüş bize eğitimin, yeni yatırımların meydana gelmesinde veya yaratıcılıkta çok fazla etkisi bulunmadığı kanısını verir (Sexton ve Bowman-Upton, 1991: 53). İnsan doğumuyla beraber bazı kalıtsal özellikleri ailesinden edinir. Fakat kalıtsal özellikler, gelecekte kişinin girişimci olması için yeterli gelmemektedir (Sipahi, 1997: 16).

Her aile farklı yapılara ve değer yargılarına sahiptir. Çocuğun da en çok etkilendiği kurumdur aile. Çocuğun istek ve becerilerinin yönlendirilmesinde en çok etki eden, ailenin sergilediği tavır ve davranışlarıdır. Çocukların duygu ile düşüncelerini olduğu gibi kabul eden anne-babalar, özgüveni olan, girişimci, insanlarla iletişim kurmada başarılı olan bireyler yetiştirirken, çocuklarını negatif yönde devamlı eleştiren, kısıtlayan, bu nedenle duygu ye fikirlerini doğal bir biçimde ifadeye dökmesine mâni olan ebeveynler pısırık, çekingen, içine kapalı, hassas kişiler yetiştirirler. Çocukluk boyunca oluşturduğu benlik bilinci, kişinin davranışlarına sınırlamalar getirir (Cüceloğlu, 1993: 119). Kendi iradesiyle karar verebilme hususunda çocuğa özgürlük sağlanması, desteklenmesi bireyin girişimcilik ruhunun gelişmesine katkı sağlayacaktır (Sipahi, 1997: 16).

Ailede başarılı bir girişimcinin mevcut olması, bu nedenle ailenin de girişimciliği ve bunulanla birlikte serbest gelişmeyi onaylar bir tutumda olması, çocuğu etkiler. Taklit etme yoluyla bu etkilenme gerçekleşmektedir. Çocuk algısında kendisini başarılı girişimci gibi görecek ve bunu gerçekleştirmek için farkında olmadan çok çalışacak, elinden geleni yapacaktır. Aynı şekilde kendini "başarısız öğrenci" gibi algılayan çocuğun "başarılı öğrenci" olmamak için gösterdiği gayret örnek verilebilir. Yani burada önemli olan bireyin kendisini nasıl algıladığıdır. Çünkü birey algısı yönünde çaba gösterir (Sipahi, 1997: 16).

Girişimcilik eldeki kaynakların en etkin biçimde kullanılması amacını gütmektedir. Bu ve bunun gibi amaçlar, bireyde girişimci güdü ile bir araya gelince ortaya başarma isteği çıkmaktadır. Bu isteğin körüklenmesinde en mühim etkenlerden biri ailedir. Aile bireyin

geleceğini yönlendirmeye çalışmaktadır. Bu yüzden çocuğun üretken sahalarda faaliyet göstermeye çalışması önemlidir (Sipahi, 1997: 17).

İnsan küçük yaşlardan itibaren aile içindeki girişimci birey ile beraber çalışırsa, girişimciliğin olumlu ve olumsuz yönlerini görerek mantıklı bir sonuca ulaşır (Sipahi, 1997: 17).

Bireyin ailesinden öğrendiği kültür ve etkiler girişimci kişiliğin oluşumunda büyük önem arz eder. Lakin bununla birlikte çocuğun psikolojik durumuna da dikkat edilmelidir. Eğer çocuğun arzuları, girişimcilik haricinde bir dalda ilerleme yönünde ise, böyle bir durumda ailenin girişimcilik istekleri ters yönde gelişme gösterebilir. Bireyin girişimci olması sağlansa bile başarılı olması zorlaşmaktadır. Dolayısıyla çocuğun ve ailenin arzularının aynı doğrultuda olması, bireyin geleceği açısından büyük öneme sahiptir (Sipahi, 1997: 17).

Ailenin, çocuğun girişimci olma kararında etkili olduğu şüphe duyulmaz bir gerçektir. Söz edilen etkileşim iki değişik noktada toplanmaktadır (Sipahi, 1997: 17).

Şekil 1. Aile yapısının girişimcilik üzerine etkisi

Kaynak: TÜSİAD, 1987: 19.

Ailede verilen değer yargıları (adap ve eğitim) çocuğun arzu ve becerisi üzerinde;

- Destekleyici

- Sınırlayıcı

-Kararsızlık oluşturucu etki göstermektedir (Sipahi, 1997: 18).

Destekleyici Etki: Ailede verilen adap ve eğitim bireyin girişimci olmasını teşvik edici nitelikte ise birey, kendi işini kurması konusunda desteklenmektedir. Genellikle aile

içinde ve etrafında girişimci olan kişilerin başarısı örnek gösterilmektedir (Sipahi, 1997: 18).

Sınırlayıcı Etki: Çocuğun fikirlerine ve kararlarına değer verilmemesi, küçümsenmesi başarma arzusunu sınırlayıcı rol oynar. Üstelik içe kapanık bir aile yapısı, bireyin etrafıyla iletişim kurmasını ve sosyal yaşam açısından gelişmesini engeller ve gelecekte girişimcilik için lazım olan iletişim ağının kurulmasında pürüzler çıkarır (Sipahi, 1997: 18).

Kararsızlık Oluşturucu Etki: Bilhassa modern toplum yapılarında aile çocukları toplumsallaştırma görevini önemli oranda eğitim kurumlarından bekler. Çağın gençliğinin uzun süre okula gitmesi beklenirken, tarım temelli kültürel yapıda yetişen bireye başarılması zor işler dayatılmakta ve ailede gördüğü eğitimin yeterli gelmemesi de onda ikilem oluşturmaktadır. Kendilerini yüksek derecede rekabetli iş dünyasına hazırlamaları için sosyal hayatları, çocuk büyüdükten sonra olumsuz yönde etkilenmekte, örneğin çalışma hayatları gecikmektedir. Buna ek olarak, ebeveynler tarafından çocuklara sunulan kusursuz değerler çoğunlukla karmaşık ve ütopik olabilmektedir. Bireyde kendini tanımanın gecikmesi, eğitim yaşantısının soyutlanışı, erişkin toplumun değerlerini tenkit etmek ve değerIendirmek imkânı bireyde yetişkin dünyasına karşı bir tereddüt oluşturmaktadır (TÜSİAD, 1987: 19).

Türkiye de kırsal alanda ikamet eden bazı vatandaşlarımız, güvenceli olduğu fikriyle "devlet kapısında" çalışmayı arzulamaktadır. Bu hâl kırsal kesim yurttaşlarımızın çocukları üzerinde girişimcilik kavramının yerleşmesine mâni olmaktadır (Sipahi, 1997: 18).

Çocuk üzerinde sınırlayıcı ve kararsızlık oluşturucu etkisi barındıran ailelerde gelenekçi değerler yöntemi yerine, geleneklerle modern teknolojilerin öğelerini birleştiren bir görüş ortaya konmalıdır. Bu amaçla ailenin modern düşünce yapısına kavuşturulması lüzumludur (Sipahi, 1997: 19).

2.3.2. Eğitimin Tesiri

Eğitim, insana bilgi ve terbiye vererek, hayata hazır hale getirir. Eğitimli bir birey hem bir hayat idame ettirmek hem de yaşamını kazanmak için gerekli donanıma hâkim kişidir (Druker, 1993: 250).

Uzun seneler süresince genç nesillerde, girişimcilik ruhunun geliştirilmesi amacıyla çok fazla gayret sarf edilm emiştir. Bu durumun neticesi olarak girişimcilikte ailenin etkisi, bireyin okulda gördüğü eğitimden daha önemli olmuş, fakat yeterli olmamıştır (Sipahi, 1997: 19).

Son dönemlerde kaydedilen iktisadi ve teknolojik ilerlemeler toplum ve birey hayatını büyük oranda etkilemiştir. Bugünkü çağdaş teknoloji, eskinin mekanik olan ve işçi gücüne dayanan çalışmasını değiştirerek kişinin, pratik düşünme, mucitlik gibi teknik becerileri gerektiren birtakım yetenekleri kazanmasını gerekli hale getirmektedir. Ayrıca teknoloji ve sanayi, çağdaş toplum değerlerinin ayrılmaz bir parçası halini almıştır. Tüm bu gelişmeler, bireyin iş yaşamına her zamankinden daha da yeterli hazırlanmasını gerektirmektedir. Bu aşamada, farklılaşan ve gelişen ortama göre örgütlenmiş, nitelikli bir mesleki eğitime gereksinim duyulmaktadır. Eğitim kurumlarında verilen mesleki ve genel eğitim, kişilerin yerlerinde gereksinim duydukları temel bilgi ve yetenekleri kapsamaktadır. Fakat bu bilgi ve yetenekler, bireyin sanayide başarılı bir çalışan olması için yeterli değildir. Talep edilen yeterlilikleri kazanabilmesi için kişinin gerek okul gerekse okulun ardından, öğrenimine iş başında ve pratik olarak sürdürmesi gerekir (Karataş, 1991: 130).

Girişimci kişi bir işletmeyi başarıyla yönetebilmek amacıyla, yapmayı planladığı işle ilgili verilerin yanı sıra pazarlama, finansman, iş hukuku gibi konularda da bilgi sahibi olması gerekir. İş hayatına atılmak, iktisadi ve ticari hayatın karmaşık ilişkileri içerisinde çabalamayı gerektireceğinden, girişimcinin yalnızca mesleki hususta bilgili olması, başarısı için kâfi gelmemektedir. Bu yüzden girişimcilerin, iş hayatına adım atmadan önce işletme yönetimi ve iktisat gibi konularda öz bilgileri edinmeleri gereklidir (Sipahi, 1997: 20).

Bireyler aldıkları formel öğrenimin yanı sıra, eğitim aldıkları alanda staj yaparak veya iş yapan olarak çalışarak tecrübe kazanmalıdırlar (Sipahi, 1997: 20).

Ticari tecrübe, başarıdaki en önemli etkenlerden olarak görülür. Girişimcinin yapmayı düşündüğü işle ilgili teorik bilgiye ve tecrübeye sahip olması başarısının ön şartları arasında yer alır (Sipahi, 1997: 20).

Çağımızda girişimci iki sebeple girişimciliğe karar vermektedir. Birincisi, istikbalini güvence altına almayı arzu etmesi, ikincisi eğitim ve ilim sahibi olması, bu durumu girişimci olma yolunda kullanmayı seçmesidir (Sipahi, 1997: 20).

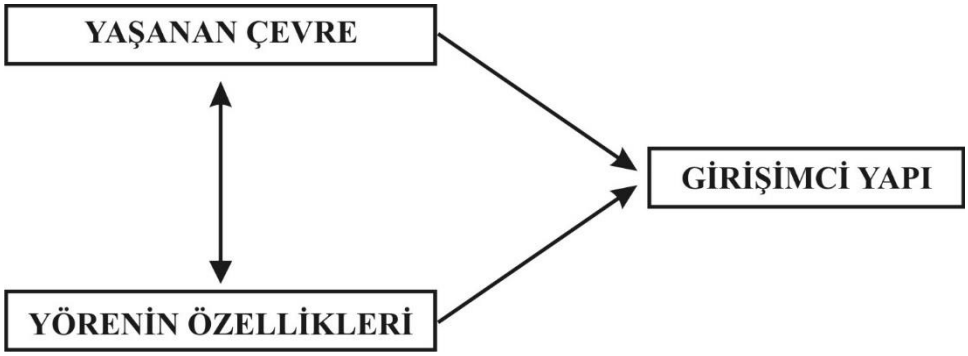
Şekil 2. Girişimciliğe karar verme nedeni

Kaynak: TÜSİAD, 1987: 34.

Girişimcilik yalnızca bilgi, sezgi ve deneyimleri kullanarak toplumdaki gereksinimlerin bir yatırımla karşılanması durumuyla sınırlı kalmamaktadır. Modern gelişmeler, hızla büyüyen teknoloji, işletmelere ve girişimcilere güncel bir boyut kazandırmıştır. Gelişmiş teknolojiyi ancak, eğitim görmüş, üstün niteliklere sahip kişiler üretebilir ve çalıştırabilirler. Teknolojideki gelişmeler, harici çevreye karşı duyarlı, modern, eğitimli ve bilgili olmaları ihtiyaç gerektirmektedir. Vatandaşlarımızı girişimciliğe özendirmek, gençleri girişimcilik özelliklerini geliştirecek şekilde eğitmek, bugünün dünyasında gittikçe artan bir ehemmiyet kazanmaktadır. Bu yüzden örgün eğitim politikalarının sınai büyüme hedefleri ile benzerliğinin sağlanması, mesleki ve çıraklık öğrenimi ile girişimci eğitimine ehemmiyet verilmesi gereklidir (TÜSİAD, 1987: 77).

2.3.3. Çevrenin Tesiri

Bireylerin gereksinimlerini etkin bir biçimde giderebilmeleri amacıyla bir arada çalışmaları gerekmektedir. Nitekim insanlar, birbirlerinin düşünce ve kültürlerinden etkilenmektedir. Bu etki ailenin öteki üyelerine de yansımaktadır. Çevre, ebeveyn-çocuk üzerinde iki taraflı bir etki oluşturmaktadır. Eğer ortam ve ailenin görev yaptığı ya da yakın ilişki kurduğu çevre, girişimciliğin temel niteliklerini içeriyorsa çocuk, bu nitelikleri daha çabuk yakalamaktadır (Karataş, 1991: 132).



Şekil 3. Çevrenin girişimcilik üzerine etkisi

Kaynak: TÜSİAD, 1987: 35.

Şekilde görüldüğü gibi, yaşanan ortam ve yöresel özellikler birbirini doğrudan etkilerken aynı esnada girişimciliğin alt yapısını da oluşturmaktadır (Sipahi, 1997: 21).

Sonuç olarak; girişimci doğulmaz girişimci olunur (Block ve MacMillian, 1993: 7). Şöyle ki girişimci olmak için gerekli nitelikler bireye ailesinden genetik olarak geçmez. Girişimciliği şoförlüğe benzetebiliriz. Birkaç kişiye şoförlük ile ilgili gerekli bilgiler verildikten sonra, kiminin iyi kiminin ise saldırgan oldukları görülür. Şoförler belli bir süre sonunda deneyim kazanacak ve tehlikeler karşısında temkinli olmayı öğreneceklerdir. Deneyerek öğrenme sürecinde namzetlerin birçoğu, fırsatları kavrayıp değerlendirerek ve yetenekleri hususunda bir yargıya vararak kimilerinden daha önce usta olacaktır. Şoförlük de aynen girişimciliğe ait eylemlere benzediğinden, bu yeteneğin genetik olduğuna inanmak zordur (Sipahi, 1997: 21).

Bütün bu açıklamaların aydınlığında, girişimci olma kararının, çeşitli öğelerin etkileşimi sonucunda verildiğini ifade edebiliriz. Bu öğeler bireyin kişisel çevresi, eğitimi, hedefleri ve iyi bir düşüncesinin varlığını kapsar (Sipahi, 1997: 22).

2.4. Girişimcilerin Özellikleri

Sayısız çalışmada girişimci özelliklerine değinilmesine de genel kabul gören bir nitelikler listesi bulmak zordur (Casson, 1995; Swedberg, 2000). Bundan dolayı, burada girişimcinin bazı niteliklerinden kısaca bahsedilecektir (TÜSİAD, 2002: 37).

"Girişimciliğin yeni ve bilinmeyen bilginin yaratılması süreci olduğu üzerinde durulmuştur" (Hisrich ve Peters, 2002). Girişimcinin izleyeceği sabit bir kurallar serisi yoktur. O her zaman ayrıntılı düşünmek ve belirsizlik ortamında süratli kararlar alarak

uygulamaya geçmek mecburiyetindedir. Çünkü onun yaptığı esas olarak yenidir. Dolaysıyla girişimci nitelikleri hızlı düşünme, belirsizlik ortamında karar alma ve kararının arkasında durma ve hırslı olmayı içerir (TÜSİAD, 2002: 37).

Ek olarak, girişimcinin sezgi özelliğinden de devamlı bahsedilmiştir (Shane, 2002; Westhead ve Wright, 2000). "Girişimci olmak için illa da yenilik yapmanın gerekmediği, bilinmeyen, belirsiz olayları önceden görmek ve sezmenin de önemli olduğundan bahsedilmiştir. Bu görüşe göre, girişimci ortamı çok iyi gözleyerek, onları sezgileri ile yorumlayıp uzun dönemde ihtiyaç olacağını düşündüğü veya hayal ettiği ürün ve hizmetleri üretmek için gerekli kaynakları bir araya getirendir (böylece yeni bileşimlerin ve karışımların ortaya çıkması muhtemeldir). Bu yoruma göre, girişimciler sezgisi güçlü, iyi gözlemci, hayal gücü yüksek, kaynaklara ulaşabilecek ilişkiler ağına sahip, kaynaklar arasında özellikle insan kaynaklarını iyi yönetebilen, düşünme ve muhakeme yetenekleri güçlü insanlardır" (TÜSİAD, 2002: 37).

Girişimci, eskinin yerine yeniyi, kimi durumlarda tamamen, bilinmeyen en yeniyi getirdiği için geleneksele tâbi olanların direncini kırmak zorundadır (Schumpeter, 1961). "Girişimci değişimi normal ve sağlıklı görür, o, Schumpeter'in söylediği gibi "yaratıcı yıkıcılık" (creative destruction) görevini üstlenmiştir. Bir diğer deyişle, geleneği yıkarak yeniyi yaratır. Değişim her zaman zordur, bu zoru yenmek için girişimci hem üretim hem de kullanım aşamasında karşılaşabileceği dirençleri hesaplamak ve onları aşmaya yönelik çabalar göstermek zorundadır. Eskiyi çok iyi tanımak ve bütünsel yaklaşım ile yeninin özelliklerini çok iyi aktarabilmek gerekir. Bu ise, çok yönlü düşünebilmeyi, yeninin kabul edilmesini sağlayacak ikna gücüne sahip olmayı ve iyi iletişim kurmayı gerektirir. Bunun ötesinde girişimci, bağımsız düşünebilen, esnek, yaratıcı, kendine güvenen, dayanaklı ve ısrarcı olmalıdır" (McGrath ve MacMillan, 2000).

Söz edilen bu girişimci nitelikleri haricinde, toplum tarafından genel kabul gören girişimciliğe ait birtakım inanışlar vardır ve bunların bir haylisi gerçeği yansıtmaz. Timmons (1999) bunu açıklamak için ABD'yi örnek verir. Yüz milyon ABD vatandaşının 3,5 milyonu milyarderdir. Bu vatandaşlar çalışkan, disiplinli ve planlı kişilerdir. Üçte ikisi hâlâ iş yapan bu milyarderlerin %80'i mülk varlıklarını kendileri oluşturmuşlardır. Ayrıca ortalama yaşları 57'dir. Dahası bu milyarderlerin çalıştıkları alanlar ileri teknoloji değil, tersine düşük teknolojili endüstrilerdir. Mesela ambulans

servisi, kafeterya, danışmanlık firması, gazete basımı gibi. Girişimcilik araştırmalarında sıkça sözü edilen girişimcilere dair bazı özellikler şunlardır (Hisrich ve Peters, 2002; Timmons, 1999):

- Bütün insanlar yeni bir iş kurabilir. İşin en kolay yanı budur. Önemli olan şirketin sürekliliğini sağlamak, büyütmek ve kalıcı tutmaktır. Girişimci için önemli olan, hayalin başarılı şekilde ticarileşmesini ve sosyal faydaya dönüşmesini sağlamak ve daha iyi hale getirmektir.
- Girişimciler bir nevi kumarbazdır. Yani kazanıp kaybedeceklerini bilmeden yola çıkarlar. Başarılı girişimciler ise tüm riskleri dikkatlice hesaplayanlardır. Yani hesaplanabilir düzeyde risk alanlardır.
- Girişimciler bütün mevzuyu, işleri sahiplenmek isterler. Bir kişi ile başarılı bir biçimde büyümek zordur, mühim olan başarılı bir ekip çalışması kurabilmektir. Başarılı girişimciler ekip olarak faaliyet gösterenlerdir.
- Girişimciler kendilerinin patronudurlar. Bu yüzden bağımsızdırlar. Sermayedarlar ve müşteriler başta olmak kaydıyla girişimcilerin ailelerine, çalışanlarına ve yaşadıkları sosyal topluma karşı sorumlulukları mevcuttur.
- Girişimciler büyük şirketlerdeki profesyonel yöneticilerden daha fazla mesai harcarlar. Bunu ispatlayacak veri mevcut değildir.
- Girişimciler aşırı stres altında çalışırlar. Bu inkâr edilemez bir doğrudur. Çünkü girişimci gergin ve talep kâr bir hizmetle uğraşmaktadır. Bununla beraber, yapılan çalışmalar göstermektedir ki, uzman yöneticilerle kıyaslandıklarında girişimciler işlerinden daha hoşnutturlar.
- Yeni iş kurmak risklidir ve genellikle başarısızlıkla sonuçlanma ihtimali yüksektir. Firmaların başarısız olması girişimci kişilerin başarısız olduğu anlamına gelmeyebilir. Pek çok yenilik uzun süren sayısız deneme sonunda başarıya ulaşır. Üstelik yenilgiler girişimciler için öğrenme imkânıdır. Bu yolla yeteneklerini ve düşüncelerini geliştirirler.
- Kapital yeni iş için en mühim girdidir. Eğer kabiliyet ve yeni plan varsa zor da olsa fon bulunabilir oysa sermaye ile kabiliyet veya yeni fikir bulunamaz. Fon yalnızca bir araçtır.

- Girişimciler genç aynı zamanda dinamik olmalıdır. Yaş bir sınır sayılamaz ama genel yaş ortalaması 30'lu ile 60'lı yaşlar arasında değişmektedir. Başarılı girişimcilerin pek çoğu bu yaşlar arasındadır.
- Girişimcilerin motivasyon sebebi para kazanmaktır. Yapılan çalışmalar sunmaktadır ki, girişimci kısa dönemde kazanç elde etmekten ziyade uzun dönemli kazancı önemser. Üstelik, para elde etmek girişimci için tek motivasyon sebebi değildir. Bireysel başarı ihtiyacı, kaderine sahip çıkmak, hedeflerini ve hayallerini gerçekleştirmek öteki amaçlar arasında yer alır.
- Girişimciler güç kazanmak ve etrafındakileri kontrol etmeyi arzularlar. Girişimciler başarı ve netice odaklıdırlar.
- Girişimci kabiliyetli ise, başarı birkaç sene içinde olacaktır. Zaman ilerledikçe başarılı olma ihtimali de artar.
- Güzel bir fikri olan tüm girişimciler risk sermayesi elde edebilirler. ABD istatistikleri belirtiyor ki, her 100 düşünceden en çok 3 tanesi fon bulabilir. İyi bir düşünce kadar bunu hayata geçirmeyi planlayan girişimcilerin yönetici yetenekleri ve deneyimleri de önemli olduğundan, risk finansörü bu bileşenlere sahip olan düşünceleri, planlara yatırım yapmayı tercih eder.
- Girişimciler başka kişiler ile çalışamaz. Başarılı girişimciler ekip lideridir.
- Başarılı girişimci, iyi eğitim performansı gösterir. Girişimcilik yeni şeyler ortaya çıkarma, motivasyon, bütünsellik, liderlik, ekip kurma, analitik beceri ve belirsizlikler ve güçlüklerle başa çıkma yeteneklerinin karışımıdır. Bu yüzden girişimcilik için yalnızca okul performansı baz alınamaz.

3. TÜRKİYE'DE VE DÜNYADA GİRİŞİMCİLİK

3.1. Türkiye'de Girişimcilik

3.1.1. Türkiye'de Girişimciliğin Tarihsel Gelişimi

3.1.1.1. Cumhuriyet öncesi dönem

Türklerin "Orta Asya'dan" "Anadolu'ya" göç etmişler ve göçebe yaşamı bırakarak buraya yerleşmişlerdir. Yerleşik yaşamla birlikte "zanaatkârlığı ve ticareti" öğrenmişler ve bu alanlarda gelişmişlerdir. Bu ilerleme daha çok zanaatkârlık alanında yaşanmıştır. Dolayısıyla "Selçuklu Devleti" döneminde "Ahilik Teşkilatı" adı verilen bir esnaf zanaatkâr topluluğu inşa edilmiştir. Selçuklular devrinde ve Osmanlı Devleti'nin ilk zamanlarında "Ahilik Teşkilatı" çok etkili ve başarılı bir biçimde faaliyetlerini sürdürmüştür (Akmut vd., 2003: 435).

Bir süre sonra ise "Lonca Teşkilatı", "Ahilik Teşkilatı'nın" yerini almıştır. "Loncalar" Osmanlı İmparatorluğu'nda esnafları temsil eden bir kuruluş olmakla birlikte 19. asrın ortalarına dek çalışmalarını yürüten bir kuruluş olmuştur. Bu teşkilatın işleyişinde, yetiştirilecek kişilere uzun süreli ve uygulamalı bir öğrenimin sonrasında sırasıyla çıraklık ve kalfalık unvanları verilmekte, ardından uygulanan imtihanların başarıyla sonuçlanması neticesinde ustalık unvanı verilerek iş kurma izni verilmekteydi (Şekerler, 2006: 86). Fakat "Lonca Teşkilatı" da diğer kuruluşlar gibi zamanla ehemmiyetini yitirmiş ve Osmanlı İmparatorluğu'nun son zamanlarına doğru tamamıyla ortadan kaldırılmıştır (Tekin, 2004: 23).

Osmanlı Devleti'nde girişimcilik Sultan Abdülmecit devrinde, ilk dış borçlanmanın ardından meydana çıkmış ve "Şirket-i Hayriye" ismiyle bir hizmet şirketi kuruluşu gerçekleşmiştir. Ek olarak "Osmanlı Bankası" kuruluşu da yaşanmıştır (Aşkın, Nehir ve Vural, 2011: 63). Fakat Osmanlı İmparatorluğu döneminde Türk halkı ticareti hayatta etkin rol oynamamış, daha çok "tarım, hayvancılık, askerlik, ulemalık ve bürokratlık" gibi alanlara yönelerek ticari ve sınai çalışma alanlarını "Rum, Yahudi ve Ermeni" gibi farklı millet ve dinden olan azınlıklara bırakmışlardır (Müftüoğlu ve Durukan, 2004: 9).

Ekonomik ve ticari faaliyetlere azınlıkların daha çok hâkim olduğu fark edilince Türk'ten iş adamı ve tüccar yapma", "Müslüman ve Türk ticaret adamı oluşturma" hususunda

çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalar "Osmanlı İmparatorluğu'nun" son dönemlerine doğru ve bilhassa "İttihat ve Terakki" döneminde yapılmıştır (Marangoz, 2013: 23). II. Meşrutiyet'in 1908 senesinde ilan edilmesi ile birlikte sanayi ve ticaret alanlarında hareketlenme yaşanmış (Gödek, 1994: 20), Müslüman Türkler II. Meşrutiyet'in ardından iktisadi gelişmelerle alakadar olmaya başlamışlardır (Tokgöz, 2001: 8).

Osmanlı Devleti endüstriyelleşmenin gerekli olduğunu 20. asrın başlarında idrak etmiş ve 1908 yılında ikinci meşrutiyetin ilanıyla beraber ticari hayatta ve sanayide hareketlenme olmuştur. 1913 senesinde sanayinin etkinliğini artırmak maksadıyla "Teşvik-i Sanayi Kanunu" çıkarılmıştır. Bu yasayla sanayicilere "vergi muafiyeti, arazi ve üretim primi verme" gibi teşvikler sunularak endüstriyelleşmeyi arttırmak hedeflenmiştir. Tanzimat Dönemi'nde de nitelikli iş gücü ve maddi imkânsızlıklar sebebiyle sanayi yeteri kadar ilerleyememiştir. "Demiryolu, liman ve fabrika" gibi kuruluşlar da Avrupalı Devletlerin himayesine bırakılmış ve bu durumda Osmanlı İmparatorluğu'nun maliyesi Avrupalıların eline geçmiştir. Osmanlı Devleti mâli ve siyasal konulardaki hâkimiyetini yitirince yerine Anadolu'da yeni bir devlet olan Türkiye Cumhuriyeti kurulmuştur. (Demirel, 2003:132-133)

"Cumhuriyet döneminin başlangıç yıllarında ise Osmanlı İmparatorluğu sınırları içerisinde yer alan Kırım, Makedonya, Asya ve Arap ülkelerinden gelen Türklerin Anadolu'da girişimciliğin gelişmesine önemli katkıları olmuştur." (Tekin, 2004: 23).

Tablo 1. "Türkiye Cumhuriyeti Döneminde Ekonomik Yapılanmalar"

1923-1930	Ulusal Ekonominin Kurulması
1930-1950	Devletçilik Dönemi
1950-1970	Liberal Ekonomi ve Planlı Dönem
1970-1980	İthal İkamesi Dönemi
1980 ve sonrası	Dışa Açık Büyüme

Kaynak: TÜGİAD, 1993:21-23 Ekonomik Kalkınmada Girişimciliği Önemi ve Değişen Girişimci Nitelikleri, Simge Matbaacılık, Ankara. s.21-23.

3.1.1.2. Cumhuriyet dönemi

a. 1923-1930 Arası dönem:

Türkiye, Osmanlı Devleti'nden zayıflamış, yıpranmış ve yeniden düzeltilmesini bekleyen ayrıca büyük bir borçla beraber, büyüme kat edememiş girişimcileri devir almıştı. Girişimcilerin mühim bir bölümü de Cumhuriyetin kuruluş yıllarında ortaya çıkan büyük göçlerde, 1942 senesinde yürürlüğe giren Varlık Vergilendirme sistemi ve 1950 senesinde eylül (6-7) olayları sebebiyle Türkiye'den göç etmek zorunda bırakılmışlardır. Çokgezen, 2000: 29).

Türkiye, Osmanlı devletinden sonra Kurtuluş Savaşı'yla elde ettiği özgürlüğü ekonomik olarak da elde etmek için girişimciler topluluğu oluşturma çalışmalarına başlamıştır (Marangoz, 2012: 23). Devlet, Cumhuriyet Devri'nin kuruluş yıllarında şartlar gereği, özel sektörün büyümesi için girişimciliği kendisi yapmış ve bu sebeple girişimcileri oluşturmaya çalışmıştır (Öktem ve diğerleri, 2007:51).

Cumhuriyet Devri'nde bağımsızlık ve özgürlüğü ekonomik anlamda güçlendirmek için özel sektöre girişimciliği teşvik etmeye başlamıştır. Buna ilişkin İzmir İktisat Kongresi'nde girişimciliğin kültürel olarak oluşturulması için gerekli adımlar atılmıştır (Küçük, 2013:37). Türkiye'de olan tarım sektörü işçileri ve endüstri sektörü işçileri 1923 yılında İzmir'de İktisat Kongresi'nde bir araya gelmiştir. Esnaf, çiftçi, işçi ve sanayi olarak dört grubun oluşturduğu, 1135 katılım sağlayan kişilerin bu kongrede "iktisat misakı" 12 maddeden oluşarak kabul görmüştür.

Bu toplantının hedefi ekonomik büyüme için yapılması gereken önlemler hakkında görüş almak, endüstri ve tarım sektörü işçilerinin örgütlenerek sendikal yapılar kurulmasını planlamaktadır (Arıkan, 2004:14-15).

Türkiye Cumhuriyeti kurulmadan önce İzmir'de yapılan kongre de "Türk Müslüman ahaliden tüccar ve iş adamı insanlar oluşturma" hedefiyle bu kararı almışlardır (Müftüoğlu ve Durukan, 2004: 11). Bu hedefe göre, korumacı ve milli bir iktisadi politika yürütülerek devlet girişimciyi koruma altında tutacak ve destek olacaktır (Çokgezen, 2000: 529).

Toplantı sonucunda alınan karar maddelerine göre 1923-1930 seneleri arasında 178 a.ş. faaliyete başlamış olup özel sektörde işletme sayılarındaki yükseliş göz önüne alındığında

girişimci topluluk oluşturma politikasının başarı ile sonuçlandığına varılabilir (Cansız, 2013: 35). Devletçilik İlkesi kapsamında 1930 da kurulan devlete ait bankalar (Etibank ve Etibank) gibi kuruluşlar dönemin başarıya ulaşmış en büyük girişimcileri içerisindedir (Sinanoğlu, 2005: 28).

Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasından sonra 1930 senesine kadar geçen zamanda ekonomik anlamda canlılık kazanmak ve ekonomik olarak yabancı sermayeli kuruluşların kontrolünü bitirmeyi hedeflemiştir. 1927 senesinde bu sebeple "Teşvik-i Sanayi Kanunu" yürürlüğe girmiştir. 1929 senesinde tüm dünyada olan ekonomik kriz Türkiye de de etkisini göstermiş ve özel sektörlerde gelişemediğinden ekonomide devletçilik ilkesinin yürürlüğe konulmasına neden olmuştur. Ülkede 1932 senesinde 1. Beş yıllık büyüme paketinin uygulaması başlamıştır. 2. Beş yıllık büyüme planına göre 2nci "İkinci Dünya Savaşının" başlaması ve Mustafa Kemal Atatürk'ün vefatı sebebiyle yürürlüğe girememiştir. Tüm ekonomi savaş nedeniyle girişimciliği olumsuz olarak etkilemiştir (Demirel, 2003:134).

Türkiye Cumhuriyeti kuruluş senesinde uygun sayıda ve kalifiye girişimci olmayışından ekonomideki sıkıntıları gidermek amacıyla girişimlerin sayısının artırılmasına çalışmıştır.

b. 1930-1950 Arası dönem:

1930-1950 senesinde öz kaynakların yeterli olmaması ve ülkedeki girişimcilerin saylarının az olması nedeni ile gerekli olan girişimcilik çalışmalarını devlet doğrudan yürütmekteydi. Devlet kuruluşlarından "Etibank ve Sümerbank" gibi kuruluşlar bu zamanda kurulan başarılı olan girişim kuruluşlarıdır. Girişimcilik hedefi ile devlet tarafından oluşturulan kuruluşlarda kaliteli yetenekli çok fazla personelin yetişmesi sağlanmıştır. (Koç, 2005: 28).

Devletçilik döneminde 1930-1950 senelerinde içerisinde bulunduğu şartlara göre özel sektörün eksik kaldığı bazı durumlarda eksikliği gidermek için yatırımları devlet yapmaya çalışmakta ve 5 senelik kalkınma planları bu zamanda hazır hale gelmiştir. Fakat bu zamanda "1929 Ekonomik Buhranı" ve "2. Dünya Savaşı" gibi tüm dünyada etkisini gösteren gelişmeler olduğu için girişimciliğin gelişim göstermesi amaçlanan düzeyde başarılı gösterememiştir (Tutar, 2003: 169).

c. 1950-1970 Arası dönem:

1950 senelerinden beri ülke ekonomisi içerisinde hoşgörü eğilimi görülmektedir. Bu senelerde geliştirme çalışmaları ağırlık kazanmış olması, tarımın özellikle öncelikli olarak üstünde durulan konu haline getirilmesi, özel girişim oranının büyüyerek artışta olması dönemin akılda kalan nedenleri içerisinde sayılabilir.

1960 senesinden sonra ise planlı ekonomik faaliyetlere geçilmiştir. 5 senelik kalkınma planları "1. İktisat Kongresinde" 2 kez yürürlüğe girmiştir. Ekonomiye planlı geçişle birlikte devletçilik anlayışı ne kadar da süreç içerisinde etkisini gösterse de özel sektördeki ilerleyişin yüksek seviyede bir artış yaşamıştır (Müftüoğlu ve Durukan, 2004: 11).

Türkiye'deki girişimciliğin tarihine baktığımızda; 1950-1930 seneleri arasında, çok partili politik yaşama geçiş ve ekonomik olarak piyasa uygulamasına yer vermesi nedeni önemli bir gidişat süreci olmuştur. Fakat yetmişli senelerin başladığı zamanda ortaya çıkan "klasik iktisat" bu duruma tam tersi serbest piyasa ekonomisi gereksinim duyulan düzeltmeler gerçekleştirilememiştir (Müftüoğlu ve Durukan, 2004: 8).

d. 1970-1980 Arası dönem:

70'li senelerin başlarında "İthal İkamecilik" yöntemi yayılmış, kamudaki yatırımlar azalmış olmasına rağmen girişimcilik sayısında artmalar görülmüştür. Bu senelerde planlı ekonomik deneme faaliyetleri yapılmıştır. Ancak oluşan siyasi arbede, petrol de olan gelişmeler, Kıbrıs'taki Türkiye'nin yaptığı çıkartmalar, ekonomik engellemeler, enflasyon ve işsizlik durumun artması, darbeler ve siyasetteki belirsizlikler gibi nedenlerden dolayı başarılı olunamamıştır (Öztürk, 2008: 9-10).

1970'li senelerin başında "serbest piyasa ekonomisine" geçiş ve bilgi toplumuna girilmesi ile beraber Türkiye Cumhuriyeti ilgili düzenlemeleri vaktinde gerçekleştirememiş ve yaşanan petrolde olan şoklar ve "Kıbrıs Barış Harekâtı" nedeniyle küresel büyümenin gerisinde kalmıştır (İraz, 2005: 163).

1970-1980 senelerinde uygulamaya konulan "ithal ikamesi politikası" sanayide olan gelişmeler ve girişimcilik yükselmiştir (Bayrakdar, 2007: 12). 1971 yılında "Türkiye Sanayici ve İş Adamlar Derneği (TÜSİAD)" kurulması da Türkiye girişimcilik döneminde büyük gelişimlerden birisi olmuştur (İGİAD, 2008: 30).

e. 1980 Sonrası Dönem:

Girişimcilik alanında olan çalışmalar Türkiye'de 1980 senesinden sonra gelişme göstermiştir (Arıkan, 2004:17). 24 Ocak'ta alınan kararlar ile birlikte serbest piyasa ekonomisi yürürlüğe girmiş. Dünyada olan ekonomik birleşmenin gerçekleşmesi nedeniyle bu kararlar ile "serbest ekonomi" yöntemi etkinleşmiş olarak ve ihracata yönelerek girişimciliğin artmasını teşvik eden yöntemler görülmüştür (Öztürk İ., 2008: 28-31). Bu duruma göre devletin görevi, piyasadaki ilerleyişin müdahil olunmadan sadece belirli ilkeler ile yol gösterici bir durumu üstenmekti. Bu biçime göre ekonomi, özel girişim öncülüğünde büyümesini sürdürecekti.

Yeni ekonomik yöntemlerle piyasadaki fiyatlandırmalar arz ve talep doğrultusuna göre bir ürünün üretimi için iç talebi oluşturamıyorsa dışarıdan ithal alış yapılacaktı. Tüm bu çalışmalar girişimciliğin büyümesine ve insanların girişimciliğe özendirilmesi amacı ile yapılmıştır (Aşkın ve diğerleri, 2011:68).

1980'li yıllardan günümüze bakıldığında girişimciliğin ilkelerinde değişimler görülmekteydi. Teknolojinin artması ve ihracata yönelen girişimci çalışmalarında artış olmuştu. Fakat diğer taraftan da olumlu gelişimler devam ederken bir yandan da Türkiye girişimcilikte gelişmeye ve değişmeye uyum sağlamakta önemli engeller oluşuyordu ve bu duruma göre yeni girişimcilik atılımlarını sınırlayan yavaşlatan birçok negatif yönler bulunmaktadır. Bu negatif yönler ana başlıklar şeklinde şu şekilde belirtilir. "Enflasyon, Talep dalgalanmaları, Ekonomik istikrarsızlık, Yüksek faiz oranları, Banka desteklerindeki prosedürler ve engeller, İşletme yapılarının KOBİ ve aile işletmesi niteliğinde olmasıdır (Cici, 2013: 38-39).

1990'lı yıllara gelindiğinde devletin ekonomide fazla görev aldığını, bu belirsiz ortamda durumunu koruduğunu söyleyebiliriz. Ancak bu olumsuz durumlara rağmen, Türkiye de girişimcilik hızlı yükseliş göstermiştir. "Gümrük Birliği'ne" de dahil olunmasıyla birlikte ayakta kalmanın yolu bulunmaya çalışılmakladır. Uluslararası piyasalarda verimli ve etkin şekilde ticaret yapabilmek için gerekli donanım ve tecrübeye sahip olunması gerektiğinden bu durumun fakında olan yeni tip girişimciler oluşmaktadır. Etkin, nitelik, uluslararası pazarlama için ihtiyaç duyulan teknik bilgi gelişmelere karşı uyum sağlanabilen bir girişimci toplumu ortaya çıkmıştır (Aşkın vd., 2011: 69-70).

5 Nisan 1994 krizinde girişimcilerimiz bu zorlu süreci başarı ile atlatmışlardır. Öte yandan 1998 yılında Asya'da başlayan ve Rusya'da süre gelen ayrıca tüm dünyayı etkisi altına alan ekonomik kriz Türkiye ekonomisini de derinlemesine sarsmıştır (Tekin, 1999: 15-16).

1995 senesinde "Gümrük Birliği" ne dâhil olunmasıyla birlikte özel sektörde hareketlenme artış kazanmış ve ekonominin iç ve dış faktörlere karşı uyum sağlama yatkınlığı artmıştır (Cansız, 2013: 36). Bilgi seviyesinin arttığı 2000'li senelerde ise, Türkiye'nin de uluslararası pazarda kendini geliştirerek, kendi teknolojisini üretebildiği yeni bir zamana geçilmiştir. Girişimcilerin varlığını uluslararası pazarda devam ettirebilmeleri için hem dünya piyasasında rakipleriyle ve yurt içinde rakipleri ile yarışa girmeleri gerekmektedir (Dikbaş, 2005: 61-62). Türk girişimcileri dünya piyasalarında yarışabilme kabiliyeti geliştirebilmek için yabancı diller öğrenerek uluslararası piyasalar hakkında malumat sahibi olmaya başlamış ve bu gelişmeler sonucunda yeni oluşan kabiliyetli girişimciler oluşmuştur (Aşkın, Nehir ve Vural, 2011: 69).

Türkiye 2001'deki krizle birlikte ciddi bir dönüşüm geçirmiş ve bu dönüşüm sürecinde Avrupa Birliği programları, genç girişimci ve kadın girişimcilere yönelik teşvikler, kalkınma ajanslarını hizmete başlaması, istihdamın artmasını sağlayan çalışmalar girişimciliğin gelişimini sağlamıştır (Küçük, 2013:38). 2002 yılı kasım ayı sonrasında yabancı sermayeyi özelleştirilmesi ile yabancı sermayenin de katkısı olmuştur (Candan, 2011:168).

Girişimcilik sayısına bakıldığında Türkiye'de diğer Avrupa ülkelerine göre büyüyemediği görülmektedir. Dünya piyasası girişimcilik analizlerine göre şirket kuranların sayılarına bakıldığında Türkiye'nin 29 ülkenin gerisinde kaldığı görülmektedir. "Türkiye'de her 100 kişi içinde şirket kuran sayısı 4,6, ABD'de 11,7, Güney Kore'de 15 ve Meksika'da 18,7'dir" (Kurt ve diğerleri, 2006:106). "Brezilya %17,5, Çin %14,4, Arjantin %14,2, Türkiye %8,6, ABD %7,6, İng.%6,4, Fransa %5,8, Almanya %4,2, Rusya %3,9" (Barringer ve Ireland, 2012:31).

Türkiye 2014 GEM raporlaması sonucuna göre, girişimciler açısından %52,7 oran ile "Amerika Birleşik Devletleri'nin" hemen sonrasında gelmektedir (Bilginer, 2017:35).

21'inci asra gelindiğinde bilimin ve teknolojinin gelişmesi sayesinde girişim alanında önemli ilerlemeler olmuştur ve girişimciliğin, girişimcinin artmasında ekonomik büyümenin üstündeki önemi artmıştır (Ödemiş, 2018).

3.1.2. Başlangıç Aşamasında Girişimcilerin Gereksinimleri ve Başvurdukları Kurumlar

Yapılan bir araştırmada işyerini kurmak amacıyla banka kredisi ya da borç alanlar sadece 40 şirkettir (%24). Bu şirketlerin yarıdan çoğu fon kaynağı olarak özel bankaları tercih etmişlerdir. Birden çok kaynaktan borç alan firmaların seçtikleri diğer önemli finansman kaynakları şöyledir: Kamu bankaları, aile ya da yakınlar ve yurtdışı finansman şirketleri. Risk sermaye şirketinden fon bulan sadece 2 firma vardır. Banka kredisi alınmasında asıl büyük sorun şirketlerin (%56) teminat verememesidir. Resmi olmayan iktisat anketinde de ödünç para alan veya kredi kullananların yüzdesi bu çalışma için yapılan araştırmadaki gibi düşüktür (Tablo 2). Resmi olmayan ekonomide banka kredisi almanın güç olacağı düşünülürse bankadan elde edilen borç veya kredi alımının resmi ekonomi şirketlerinden daha az olması olağandır.

Tablo 2. Kayıtlı ve Kayıt Dışı İktisatta Yapılan Araştırmalara Katılanların şirket Kuruluş Aşamasındaki Fon Kaynakları

Finans kaynakları**	Kayıtlı ekonomi	Kayıt dışı ekonomi
Aile ve yakınlar	% 24	% 59
Kartlı bankaları	% 37	0
Bankalar	0	% 25
Yurtdışı finansman	% 20	0
Risk sermaye şirketi	% 5	0
Diğer şirketler	% 14	% 16
Toplam içinde borç alanlar	% 24	% 16

Kaynak: TÜSİAD, 2002: 160

(**) Firmalar birden fazla şık işaretlemişlerdir.

Kredilerden yararlanmanın KOBİ'lerde bu kadar düşük olmasının Türkiye'deki vergi rejimi ile de ilişkili olduğu ifade edilebilmektedir. Buna göre, yabancı sermayenin -kredi, tüccar kredisi, tahvil, vb.- kullanımı sebebiyle ödenecek faiz, kur farkı ya da farkının belli bir bölümünün gider yazılması kısıtlanmaktadır. Hâlbuki sanayi işletmeleri bu kısıtlama haricinde olduğu gibi yatırım maliyetine ilave edilen finansman giderleri de kısıtlama haricindedir. Bu uygulamadan dolayı, 500 büyük sanayi kuruluşunun, servetlerinin %65'ini kredi ile karşıladığı ifade edilmektedir. KOBİ'lerin ise öz kaynakla sağladığı görülmektedir.

İlginç olan nokta, kendi şirketinin gereksinimlerini öz kaynaklarından, aileden ve fon kuruluşlarından temin eden girişimcilerin %30'u yeni kurulan firmalara finansman temin etmişlerdir. Girişimcilerin bu risk sermayesi ya da zengin kişilerin finansman (business angel) işlevlerinde bulunmaları oldukça mühimdir. İş dünyasını tanıyan, firmalara gerekli olan kaynakları temin eden bu tür kabiliyetli ve bilgili girişimcilerin öteki girişimcilere destek olarak onlara bilgilerini aktarmaları genel iktisadi büyüme için oldukça mühimdir. Bu tür risk sermayesi konusunda veri bulmak oldukça zor olduğu için bu veri kayda değerdir.

Daha önce başka firma kuranların diğerlerine oranla daha çok borçlandıkları ve daha fazla çeşitli kaynaklardan borç buldukları belirtilmektedir. Örneğin, daha önce başka şirket kuranların %67'si, kurmayanların %42'si kamusal olmayan bankalardan borç almıştır.

Mali kriz durumunda başvurulan ek finansman ve iş birliği kaynağı olarak ticari ilişkide mevcut olan şahıs veya firmaları gösteren şirketler, bilişim firmalarında daha fazladır. İlaveten beklenilenin aksine bu tür iş birliği eski firmalarda değil genç şirketlerde yaşanmaktadır. Bilişim sektöründe, sektör içi iş birliği daha fazladır. Bu şirketlerin %18'i

mali sıkıntı durumunda etraftaki şahıs veya firmalardan destek alırken genel sektörde bu değer %4'tür. Piyasa bağlantılarının veya öteki firmalarla ilişkilerinin daha kuvvetli ve iş birliğine daha açık olması umulan 25 yıldan eski işletmeler arasında ticari ilişkide bulundukları gerçek kişi ya da firmalara başvuranların yüzdesi (%12) beş yaşından küçük şirketlerin yarısıdır (α=0,091).

Bu araştırmada 500'den fazla eleman çalıştıran firmaların ötekilere oranla bankalara çok daha fazla miktarda başvurduğu ortaya çıkmaktadır. Bu firmaların %79'u mali sıkıntı durumunda bankalara başvurduğunu söylemiştir. Büyük firmalar gibi üretim yapan işletmelerin de borçlanma ihtiyaçları diğerlerine oranla daha çoktur. Üretim yapanların yarısı mali yükümlülük altına girerken, üretim yapmayanların ancak çeyreği borçlanmaktadır.

Araştırmada yer alan şirketlerin ifade ettiği üzere, yeni bir iş inşa edilirken gereken bilgi ve emeklerin başında piyasa ve talep incelemesi, teknolojik yardım, vasıflı işgücü ile duyuru ve pazarlama yer almaktadır (Tablo 3). Dikkat çeken iki değer vardır: Hizmet sektörünün %73'ü modern bir iş kurarken teknolojik yardıma ihtiyaç duyulduğunu söylerken makine işkolunun %71'i bu yardımı yeni bir iş kurarken gereksinim duyulan bilgi ya da hizmetler bünyesinde saymamıştır ki bu durumda makine sektörü için umulmayan bir durumdur.

Tablo 3. Kuruluş Aşamasındaki Gereksinimler ve Desteğine Başvurulan Kuruluşlar

Kuruluş aşamasındaki ihtiyaçlar*	**%**	**Başvurulan kuruluşlar***	**%**
Piyasa ve talep araştırması	68	Yatırım bankaları	20
Teknolojik destek	52	Özel kuruluşlar	17
Nitelikli işgücü	51	Sektör kuruluşları	13
Reklam ve pazarlama	50	Yatırım ve finansman danışmanları	13
Profesyonel hizmetler (avukat vs.)	35	KOSGEB	10
Krediler	32	Meslek odaları	8
Dış pazar araştırması	36	Üniversite	7
Rakip araştırması	34	TÜBİTAK-TİDEB	0.6
Fiyatlandırma/karlılık çalışması	34		
Gelir-gider tahmin planı	31		
Üretim teknolojisi seçimi	32		
Sermaye durumu analizi	30		

(*) Firmalar birden fazla şık işaretlemişlerdir.

Kaynak: TÜSİAD, 2002: 162

Yatırım aşamasında yararlanılan kuruluşların sayısı çok azdır ve bunların aslında girişimcilerin beşte birinin belirttiği yatırım bankaları gelmektedir. Kuruluşta akademik kurumların, KOSGEB'in ve meslek odalarının olanaklarından yararlananlar girişimcilerin %10'undan düşüktür. TÜBİTAK TİDEB' den yararlanan sadece 1 firma vardır. Yalnızca yatırım aşamasında değil, şirketin kuruluş sonrasında karşılaştığı problemlerini çözmek için de öteki kuruluşlar ile ilişkiye geçilmediği izlenmektedir. Girişimcilerin çoğunluğu (%86) şirketin karşılaştığı zorlukları kendi çabalarıyla aşmaya çalışmaktadırlar. Danışmanlık firmaları gibi uzman kuruluşlardan faydalananlar girişimcilerin %24'ü olmasına karşın, üyesi bulunduğu sektörel kurumlara başvuranlar yalnızca %14'tür.

Yaşlılar gençlere oranla sektör kuruluşlarının imkânlarından daha çok yararlanmaktadırlar. 45 yaş üstündekilerin yüzde yirmi beşi yatırım aşamasında sektör kuruluşlarının olanaklarından faydalandığını belirtirken, 45 yaşından küçüklerin %7'si bu kuruluşlardan yararlanmıştır.

Daha önce başka bir şirket kuranların kurmayanlara göre yatırım kademesinde iki katı kadar yabancı pazar, rakip araştırması, gelir harcama tahmini, finansman incelemesi yaptırdıkları gözlemlenmiştir. Ayrıca yatırım ve finansman danışmanlıklarından da yararlandıkları görülmüştür. Kısacası, daha önce ayrı bir işyeri kurmuş olanlar, kazandıkları deneyimden dolayı olsa gerek, var olan işlerini kurarken daha titiz tutumlar, daha çok inceleme yapmışlar ve danışmanlara daha çok başvurmuşlardır. Ek olarak, daha önce başka bir şirket inşa edenlerin %20'si ve şirket kurmayanların ise %9'u karşılaştıkları zorlukları üye oldukları sektörel kurumlar vasıtasıyla aştıklarını ifade etmişlerdir.

KOSGEB hizmetlerinden yararlananların daha fazla kadınlar ve gençler olduğu gözlemlenmektedir. Kadınların %33'ü bu kurum imkânlarından yararlanırken, erkeklerin sadece %8'i faydalanmıştır. 25 yaş üstü-45 yaş altının %15'i, 45 yaş ilerisindekilerin ise yalnızca %4'ü bu kurumdan yararlanmıştır.

3.1.3. Türkiye'de Girişimciliğin Sorunları

Girişimci, içinde bulunduğu toplumsal çevrenin ürünüdür. Girişimcilik, bir kültür vakasıdır. Bu yüzden girişimciliğin sorunlarına değinmeden önce, içinde bulunduğu ortamın girişimci üzerindeki tesirini ayıklamak, neden-sonuç yönünden faydalı olacaktır.

Bugün Türkiye'de pek çok girişimci hala geleneksel kültürün kısıtlayıcı baskısı altındadır. Geleneksel toplumlardaki esas özellik, toplumlarda binlerce senede oluşmuş ve kökleşmiş olan "iyi", "kötü", "dürüst", "hatalı" gibi terimlere olan inancın, yaşamın tümüne hâkim olmasıdır.

Türkiye 1950'lerden beri hızlı bir kentleşme aşamasına girmiştir. Köylerden şehirlere göç eden insanlar, tarım harici alanlarda emekleriyle geçinmek durumunda olmuşlardır. Geleneksel değer yargıları, şehirlerdeki yaşam biçimine cevap verecek özellikte olmadığı için, değişim süreciyle birlikte büyük değişikliğe uğramıştır. Bununla beraber, yeni yaşam tarzlarına ayak uyduramayan, değişmeye direnen kimi vatandaşlarımız, işlerini geleneksel değer esaslarıyla, yapmaya çalışmakta ve çoğu defa başarısızlığa uğramaktadırlar.

Türkiye'deki girişimcilerin problemleri; yetiştikleri toplumsal ortamın değer esaslarını doğru ve yeterli farz ederek, eğitime gereken ehemmiyeti vermeme, anaparayı başarının tek ve yeterli koşulu olarak görme ve bürokratik işlemlerin fazla olması gibi sebeplerden meydana gelmektedir.

Araştırmak, inovasyon yapmak, farklılıklara ayak uydurmak Türk girişimcilerinin çoğunda görülmemektir. Bu da birçok problemi beraberinde getirmektedir. Bunların en mühimleri, plan yapma eksikliği, geleneksel idare, teknolojik gerilik, ölçüsüz büyüme, yazılı anlaşma yapma alışkanlığının olmaması gibi anlatılabilir. Bu sorunların temelinde, girişimcilerin yetersiz eğitimleri bulunmaktadır. Bu tür girişimciler uzun vadede başarı elde edememekte ve toplum kaynaklarını boşa harcamaktadırlar.

"Bir insan işin yapılması için gerekli sermayeye sahip, ama mutlaka gerekli olan bilgi ve beceriye sahip değilse o isi yapamaz. İşin nasıl yapılacağını bilmesi gerekir. Bireyin okulda aldığı genel eğitimden sonra, mesleki eğitim alması ve okuldan sonra eğitimine sanayide iş başında ve uygulamalı olarak devam etmesi gerekir. Böylece birey, işin içinde eğitilmiş olur. Bu nedenle günümüzde birçok toplumun eğitim sistemlerinde, köklü

değişikliklerin yapıldığını ve geliştirilen yeni sistemlerde çıraklık ve mesleki eğitime büyük ağırlık verildiğini görmemiz mümkündür. Kalkınma planlarında sanayi için öngörülen hedefleri gerçekleştirebilmemiz, eğitim sistemimizin, sanayi ve kalkınmamızın ihtiyacı olan her düzeydeki teknik insan gücünü gerek nitelik gerek sayı yönünden karşılayabilecek ölçüde verimli ve etkili kılınmasını gerektirmektedir."

Türkiye'de girişimci adayları küçük ya da orta büyüklükteki bir firmayı kurmak için yapmak istedikleri işin niteliğine göre, takriben 60 devlet kuruluşuna başvurmak ve bununla ilişkili olarak belge düzenlemek mecburiyetindedir. Bürokratik engeller, iş yerinin ayarlanması, gerekli imar projelerinin tedarik edilmesi ve işletme ölçeğinin tespit edilmesi gibi ana noktalarda yoğunlaşmaktadır.

Firmaların kuruluş yerini kendisi tercih ederek yatırımı kendi başına gerçekleştirme halinde olan girişimci mevcut, çalışan mekânı kiralayan ya da satın alan girişimciye göre aşırı daha fazla bürokratik manilerle karşılaşmakta, zaman, emek ve para sarf etmekte ve başlangıçtaki anapara daha kuruluş aşamasında büyük oranda erimektedir.

Girişimcilerin kuruluş sürecinde işleriyle ikinci derecede bağlantılı kamu bürokrasisinde mâni oldukları ve en fazla bu kuruluşlar için belge oluşturmak mecburiyetinde kaldıkları ortaya çıkmaktadır. Girişimcinin kuruluştan işletmeyi açana kadar yapması istenen işlemlerin sayısı 121'dir. Bu rakam, girişimci bir engelle karşılaştığında çeşitli işlemleri tekrarlayacağından dolayı yükselmektedir.

Devlet, kendi işini kurmayı arzulayan girişimciye verdiği mali desteğin yanında iş kurma işlemlerini azaltmak ve iş yeri açmada aşırı ödeme ve harçları düşürme desteğini de sağlamalıdır.

3.1.4. Girişimcilerin Devletten Beklentileri

Girişimcilerin kamudan ve yerel yönetimlerden beklentilerini altı bölümde toplamak mümkündür. Bunların başında, yapılan araştırmalarda şirketlerin yarıdan çoğu tarafından söylenen bürokrasinin kolaylaştırılması ve sektörde modern kamu politikalarının yerleştirilmesi görülmektedir. Yapılan çalışmaya göre diğer beklentiler; finansman hususunda kolaylıklar, teşviklerin çoğalması, standartların onayı ve denetlenmesi, altyapı yetersizliklerinin giderilmesidir.

Daha evvel başka bir şirket kurmamış olan girişimciler daha evvel işyeri kuranların iki katı orana sahip (%15) hali hazırdaki teşviklerin kaldırılmasının işlerinin taşıdığı yüksek risklerden biri olduğunu söylemişlerdir. Daha evvel başka bir işletme kuran girişimcilerin büyük bir kısmı (%69) ise, sektörlerinde modern ve kalıcı devlet politikalarının nüfuz etmesini istemektedirler.

Bilişim sektörü, teşviklerin çoğalmasını diğer sektörlerden daha fazla istemektedir. Bilişim firmaları teşviklerin çoğalmasını %65 gibi bir oranda arzularken genel sektör işletmelerinde oran %40'larda kalmaktadır. Kredi ya da borç alan girişimciler, almayan girişimcilerin iki katı değerinde (%36) yörelerine yapılan desteklerin yetersizliğini yatırımlarına ilişkin bir problem olarak söylemişlerdir. Kredi alan girişimcilerin teşvik de almayı arzuladığı düşünülebilir.

Bilişim sektörünün altyapı eksikliklerinin giderilmesi konusunda da kamudan beklentileri vardır. Bilişim şirketlerinin %68'i altyapı eksikliklerinin giderilmesini ve %45'i eğitim problemlerinin çözülmesini devletten beklemektedirler. Üstelik teknolojik engellerin kaldırılması bilişim iş kolunun daha yüksek bir beklenti (%29) iken özdeş oran genel sektör işletmeleri arasında %11'dir. Standartların onayı ve denetlenmesini isteyen bilişim şirketleri (%48), diğerlerinden (%31) daha çoktur (α=0,062).

3.2. Dünyada Girişimciliğin Gelişim Süreci

İnsanlar ilk çağlardan beri hayatını sürdürebilmek için her çeşit olumsuz koşulda gereksinimlerini temin etme çabasında olmuşlardır. İnsanlar tarihin her devrinde girişimcilik çalışmalarında bulunmuşlardır. Bundan dolayı girişimciliğin tarihi de insanoğlunun yaratılışı kadar eskiye dayanmaktadır (Durukan, 2006: 26).

3.2.1. İlkel Toplumlar

Bilinen ilk insandan bugüne kadar süregelen topluluklar yaşamlarını devam ettirmek için risk üstlenip yenilik yapmaya çalışıyorlardı. Klan ve boylardan meydana gelen ilkel topluluklar "Totemizm'e" inanıyorlar, iktisadi hayatta büyük oranda tüketen olarak rol alıyorlar. "Avcılık ve toplayıcılık" ile hayatlarını sürdürdükleri bilinmektedir (Gümüşoğlu ve Karaöz, 2013: 66-67).

Acılık döneminin sona erip insanların üretmeye başlaması ile beraber girişimcilik faaliyetleri de oluşmaya başlamıştır. “Maden Devri” ile çağımızdaki kadar olmasa bile işletmelerin açılmasıyla ticari hayat kurulmuş, “Tunç Devri’nde” şehir devletleri oluşup ticaret yaygınlaşmaya başlamıştır (Ercan ve Gökdeniz, 2009:60).

3.2.2. Tarıma Dayanan Köy Ekonomisi (Derebeylikler)

“Avcılık ve toplayıcılık” yaşamından yerleşik hayata ve tarıma geçişle kişilerin iktisadi ve sosyal büyüme hızı yüksek oranda artmıştır. Tarıma dayalı köy ekonomisinde iktisadi birim, “derebeylik” ve çevredeki arazileri de bünyesine alan çiftlik ya da köydür. Topraklar, derebeyler eliyle, vergi vermeleri karşılığında toprağı şahısları adına işleyen köylüye verilmiştir. Köylüler derebeylerin söylediği görevleri yerine getirmekle sorumluyken derebeyler ise köy halkını korumakla görevlidir. Sözü edilen devirde birey girişimciliğinden bahsetmek olanaklı değildir. Çünkü bu devirde ekonomiye de takas usulüne dayanan bir ticaret hâkimdir (Marangoz, 2016: 5).

Yerleşik hayata geçiş yapılan tarım devrinde insanlar ihtiyaçlarından daha çoğunu üretmeye başlamışlardır. Üretimde ortaya çıkan bu fazla ürünler pazar yerlerinde takas karşılığı ya da değerli maden ve para muadili kıymetli eşyalar karşılığında satılarak ticaret anlamında ilk girişimcilik faaliyeti gerçekleşmiştir (Durukan, 2006: 26).

3.2.3. Küçük El Sanatlarına Dayanan Kent Ekonomisi

Tarım çalışmalarından uzak kentler, küçük el sanatları, endüstri aynı zaman da ticaret ile ilgilenmekteydiler. Bundan dolayı gıda ihtiyaçlarını diğer köylerden alıyorlar ve ürettikleri mamulleri de başka köylere satıyorlardı. Bu şekilde iş bölümü de sağlanmış oluyordu (Aşkın ve diğerleri, 2011: 57).

Git gide çeşitli meslekler türemiş, bunlar da kendi içlerinde dallara ayrılmıştır. 11. asırda farklı meslek türlerine az rastlanmaktaydı. Hepsi aynı amaç ve niteliği (“örneğin; kasaplar, fırıncılar, deri imalatçıları, tahta işleyicileri, tekstil işi gibi”) barındırmakta aynı zamanda benzer bir çalışma alanını ifade etmekteydi (Marangoz, 2016: 5).

3.2.4. On Dokuzuncu Yüzyıl ve Öncesi

1800'lü senelerin başında ünlü iktisatçı "Richard Cantillon'a" göre girişimci "Belli olmayan bir bedel üzerinden üretilen ürün ve hizmetleri satmak amacı ile satın alan kişi" olarak tarif edilmiştir. Bedeli belirsiz olduğundan dolayı bu tarifte girişimcinin üstleneceği risk üzerinde durulmaktadır (Çetin, 1996: 29).

"Jean Baptise Say" düşüncesine göreyse, "Girişimcinin risk üstlenebilme özelliğine ilave olarak üretim faktörlerini örgütleme ve kurulan işi yönetebilme yeteneğine sahip olması gerektiği" üzerinde durmuştur (Akmut vd., 2003: 430).

17. yy.'da girişimci zamanla risk üstlenmeye başlamış kârın ya da zararın mesuliyetini üzerine almıştır. Devletle girişimciler arasında iş anlaşmaları oluşturulmuş risk altına girme ve girişimci arasında ilişki kurulmaya başlamıştır. Girişimciler, devletle yaptığı iş anlaşmalarında ürünler için sabit bir fiyat belirleyerek bunun üzerine satın alma işlemini gerçekleştirmişlerdir. Sabit fiyatlardan aldıkları mamulleri ise piyasa koşullarına göre şekillenen fiyattan satmaya çalışmışlardır. Bu belirsiz durum ise girişimci kişinin doğabilecek riskleri göze almasına sebep olmuştur (Kuratko ve Hodgets, 1995: 6).

"18. yüzyılda sermaye sahibi kişi, sermaye ihtiyacı olan kişiden ayrılmaya başlamıştır. Girişimci sermayeyi bulan kişiden farklılaşmıştır. Bunun sebebi o tarihlerde dünya genelinde sanayileşmenin başlamasıdır." (İlter, 2008: 25).

Sanayi devrimi ile beraber girişimcilikte gelişme sağlanmış ve ülkelerin gelişebilmesi için girişimcilik mühim bir nitelik halini almıştır. "Girişimcilikle beraber ülkeler ekonomik gelişme sağlamış ve bu gelişme beraberinde siyasi gücü, teknolojik ve bilimsel gelişmeyi de artırmış ve rekabette avantaj sağlamıştır." Dolayısıyla artık ülkelerdeki girişimcilik faaliyetlerinin gelişim göstermesi o ülkelerin en mühim kaynağı olmuştur (İrmiş ve Barutçu, 2012:1-2).

Avrupa'daki girişimciler ticaretle uğraşarak güçlendikleri için politika alanında da etkili olmuşlar ve bu güçleri sayesinde daha yüksek standartlara sahip bir Avrupa meydana getirmişlerdir. Böylelikle sınırlar yeniden çizilmiş, siyasi düzen değişim yaşamış, zenginliği ve refahı çoğaltmak Avrupa'nın asıl hedefi haline gelmiş ve devletler arasında oluşan rekabet yanı sıra teknik gelişmelerin de yaşanmasını sağlamıştır (Aşkın ve diğerleri, 2011:59).

Girişimci ve girişimcilik, tarihte yaşanan olayların önemli düzeyde etkisi altında kalmıştır. Özellikle, 1930'lu senelerde gerçekleşen "Büyük Ekonomik Buhran" ve "2. Dünya Savaşı" olaylarından olumsuz yönde etkilenmiştir. Sözü edilen ekonomik buhranda "dünyada 50 milyon insanın işsiz kalmasına, dünyadaki toplam üretimin %42 oranında ve dünya ticaretinin de %65 oranında azalmasına neden olmuştur." Bahsedilen devirde firmaların büyüme oranı yavaşlamış, devletçilik politikası uygulamaları da öne çıkmıştır. Bilhassa savaşın yaşandığı yıllar ve sonrasındaki yıllar da kaynakların işletilmesinde devlet ekonomisi toplumun ana unsuru halini almıştır. Dolayısıyla bu durum girişimciliği de oldukça derinden etkilemiştir (Marangoz, 2016:8).

3.2.5. Yirminci Yüzyıl

"20. yy.'a gelindiğinde girişimci ve yönetici farkı ortadan kalkmıştır." İktisatçıların nezdinde girişimci, bireysel kâr elde etmek amacıyla bir işyerinin kuruluşunu gerçekleştiren, işleten kişidir. Girişimci üretim etmenlerini bir arada toplayarak ürün üretip pazara sunar. Sonrasında da kâr veya zarardan doğrudan mesul olur (Yurtsever vd., 2006: 2).

20. yy.'da girişimciliğin ilerlemesini, "1929 Dünya Ekonomik Krizi" ve küresel savaşlar engellemiştir (Çelik, 2014:36) (1.Tez-İzmir). İkinci yarısını da gelindiğinde ise refah devlet politikası 1960'lı senelerin bitimine dek varlığını mühim ölçüde hissettirmiştir. Fakat 1970 senesinde "1. ve 2. Petrol Şoku" ile beraber yaşanmış olan problemler firma yönetimlerinin nezdinde merkezi olmayan oluşumları gündeme taşımış ve aynı anda Keynesci iktisadi düşüncelerin ön plana çıkmasıyla beraber sorunların katiyen çözüme kavuşturulamayacağı idrak edilmiştir (Aytaç,1999:27-28).

Bu vaziyette hâlihazırdaki sistem, üretim sürecinde oluşan güçlüklerle birlikte işlevini yitirmiştir. Bu kapsamda gerçekleşmiş olan olaylarla beraber, "bilimsel anlamda yaşanan gelişmeler, bilişim teknolojisinin hızlanması" gibi gelişmeler tekrar yapılanmayı olanaklı kılmıştır. Küresel ekonominin harekete geçmesini sağlayan bu yeni gelişmeler sosyal yapıyı değiştirdiği gibi firmaların yapısını da değiştirmiştir. "Katılımcı demokrasi anlayışı, organizasyon yapısı içinde de birtakım değişikliklerin oluşmasına yol açmıştır." (Aytaç,1999:27-28).

3.2.6. Yirmi Birinci Yüzyıl

Bilgi toplumu olan 21. yy.'da farklılaşan sosyal yapı girişimcilik şeklini de değiştirmiştir. Bu farklılaşmayla insan sosyo-ekonomik oluşumun merkezi halini almıştır. Bilgili toplumun girişimcisi kendine has bazı niteliklere sahiptir (Ercan ve Gökdeniz, 2009:64).

Bugün enformatik ve iletişim teknolojilerinin insanlığa sunduğu üstünlük ve süratle girişimciler, nerede bulunurlarsa bulunsunlar bir fırsat keşfettiklerinde oraya gidip yatırım faaliyetinde bulunup üretim yapabilmektedirler. "Sermayenin, bilginin ve malların serbest dolaştığı günümüzde girişimciler altın çağını yaşıyor denilebilir." (Kaya, 2004; Aktaran: Karakaş, 2013:6).

4. TÜRKİYE' DE VE DÜNYADA KADIN GİRİŞİMCİLER

4.1. Ülkemizde Kadın Girişimciliği

4.1.1. Tarihsel süreç

1979-1989 seneleri arasında hem uluslararası hem de ulusal anlamda serbest iktisadın ve girişimciliğin oluştuğu seneler olmuştur. Ljunggren ve Kolvereid (1996), bu yıllarda bayan girişimciler sayısal bakımdan, gelişmiş ülkelerin erkek girişimci oranlarına göre daha yüksek artışlar gösterdiğini bildirmektedirler.

Kadın girişimciler hususunda gelişmiş ülkelerde yapılan araştırmaların ve yayınlanan yazıların hayli kapsamlı bir alana yayıldığı söylenebilir (Gökakın, 2000: 109). Bayanların iş hayatına atılımıyla alakalı araştırmalar, 80'li senelere dek mali faydaları bakımından olumsuz anlamda değerlendirilmektedirler. "Küçük işletme girişimciliğinin desteklenmesi ile ilgili bağlantılı olduğu söylenebilir. Bu senelerden sonra küçük işletme girişimciliği, Geri Kalmış Dünya Ülkeleri bakımından fakirlikten ve işsizlik problemlerinden kurtulmanın bir yolu olarak benimsenmiştir. Geri Kalmış Dünya Ülkeleri ekonomilerinde küçük girişimciliğin tarım ve endüstri kesimlerinin dışına taşan bir anlamının olduğu, bakım-onarım, alım-satım ulaşım ve diğer hizmet sektörlerinde bu olgunun endüstri kesimine oranla daha mühim bir yer tuttuğu önemle ifade edilmiştir (Yetim, 2008)." Mevcut bakış açısıyla politik, iktisadi ve sosyal sebeplerle ufak girişimcilerin önünün açılması, ilerletilmesi, bayanların girişimci sıfatıyla uygunluklarının temin edilmesi doğrultusundaki gidişatlar ve bunlara destek sağlayıcı çalışmalar ilerledikçe aşırılık elde etmiştir (Soysal, 2010: 6).

Kadınların zamanla iş hayatına etkin halde bulunma durumunun çoğalmasında şu ana öğelerin tesir ettiği ifade edilmektedir (Kocacık/Gökkaya, 2005, 199). Uluslararası kapsamda iş hayatında görev alan bayanları muhafaza edici ve savunucu kanunların ve çalışmaların çoğalması, nüfus istatistiklerine göre veriler, kentleşme yüzdelerinde yükseliş, öğrenim ihtimallerin yükselmesi, "standart dışı (atipik) çalışma" figürlerinin meydana gelmesi, yokluk ve iktisadi güçlükler, aile kurma yüzdelerinde düşüş, bunun aksine aile kurumunun bozulması yüzdelerinde yükseliş, milletin, bayanların iş hayatında yer almasına yönelik duruşlarında sonuç olarak pozitif yönde ilerlemeler yaşanmıştır. Birey yetiştirme ve öteki görevlerde düzelmeler olmuştur (Soysal, 2010: 6).

Türkiye'de ise 1979-1989 seneleri, bayanların mücadelesinin ivme elde ettiği süre olarak zamanda yer edinmiştir. Ülkemizde hanımların mücadelesini araştıran akademisyenler tarihe geçmiş 3 dönemden bahsederler: "Osmanlı dönemi, Cumhuriyetin ilk seneleri ve Seksen sonrası devri." Tekeli (1993) ve Sirman (1989), Gazi Mustafa Kemal yeniliklerinin ülkemizdeki bayanların mücadelesinin çıkışı olarak onaylansa da esasında mücadelesinin kökeninin on dokuzuncu asrın son kısımlarına dek erişmekte olan hemen hemen 100 senelik zamansal geçmişe dayandığını açıklamaktadırlar. Mevcut durumda bayanların mücadelesinde birinci devrin, Osmanlı İmparatorluğu'nun nihai devrine, "II. Meşrutiyetin" açıklandığı senelere denk geldiği ifade edilebilir. 2. mühim aşamanın şüphesiz "Cumhuriyet'in ilanı ve Atatürk" yeniliklerinin hayata kazandırılmasıyla gerçekleştiği söylenebilir. "1980 askeri darbesinin" ardından ise bayanların mücadelesinin 3. aşaması ifadesi kullanılabilir. Darbe yılı ardından bayanların mücadelesinin ehemmiyeti, baştaki 2 devrede beyler tarafından ortaya konulan, öncülük edilen mücadelenin yalnız mevcut devirde bayanların öncülüğüne aktarılmasıdır (Gökakın, 2000: 109). O senelerin ardından ülkemizde bayanlar iktisadi, toplumsal mevkide etkin biçimde rol oynamalarına karşın, gelişmiş uluslararası kentlerdeki gibi seri yükselişin olmadığı ifade edilir (Soysal, 2010: 7).

Bu durumda şimdiki zamanda kadın; sadece spesifik işin işletmecisi ya da türlü bölümlerde fiziki güçle hizmet veren işçi sıfatı yerine, keza girişimci sıfatıyla da mevcudiyetini ileri sürmektedir (Narin, 2006: 69).

4.1.2. Kadın Girişimci Profili- Özellikleri

Edebiyatta kadın girişimciliği konusunda yapılan çalışmalara bakıldığında, tanımlarda benzerliklerin olduğu ifade edilebilir (Çelik Özdevecioğlu, 2001: 488; Ecevit, 1993: 17-18). Hane harici bir alanda, kendisi için oluşturduğu çalışma alanı bulunan, bir firmada kendi kendine ya da yönettiği başka kimselerle beraber çalışan ya da patron olma unvanıyla iş birliği oluşturan, görev konusunda türlü devlet kuruluşları ve devlet kuruluşu olmayan kurumlarla bağlantılar kuran, firmanın istikbali konusunda projeler tasarlayan, firmadan kazanmış olduğu ücreti, yatırım ve faaliyet bölgeleri üstünde belirleyiciliği bulunan, firma namına bütün tehlikeyi kabullenen bayandır. Yaşanan mevcut durumda şahsi işini yapan bayanlar öğrenimini aldıkları branşlarda pek çok tehlikeyi üstlenmeden

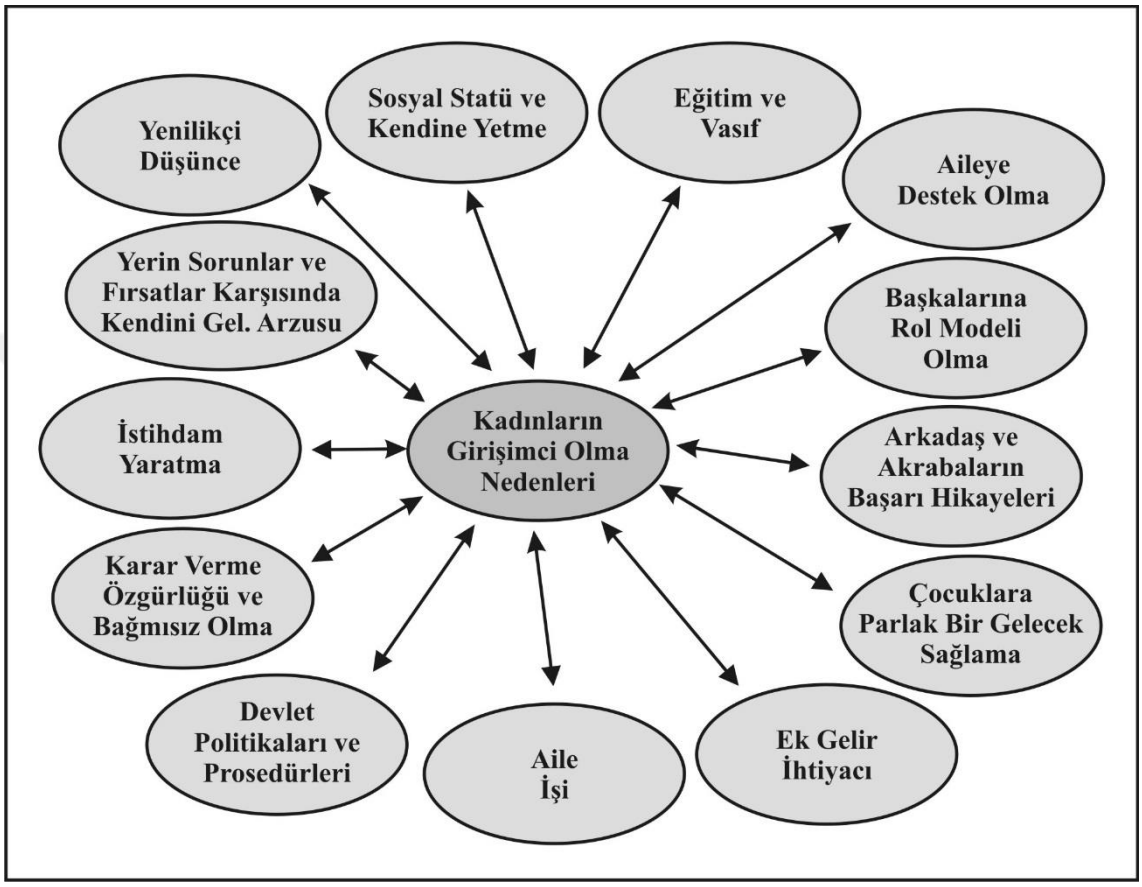
hizmet verdiklerinden dolayı girişimci sıfatıyla rağbet görmemektedirler (Soysal, 2010: 8).

Yapılan araştırmalarda kadın girişimcileri tanımlayan bireysel özellikler; enerjik, serbest, özgüvenli, hırslı ve sonuç odaklı vasıflarının bulunmasıdır (Zapalska/Fogel, 1998: 141). İlaveten girişimci olma eylemini devam ettiren bayanlar tehlikeye hazır olma, şahsi çalışmasını denetleme benzeri nitelikler açısından da tanınmaktadır (Zhao, 2005: 26).

Kadın girişimci söylendiğinde akla yalnızca yönetici kadınlar değil, dünya çapında bu uğurda emek veren, efor sarf eden kadınların bütününün akla gelmesi icap eder. Yani kişisel hesabına çalışan kadınlarda hatırlanmalıdır. Memleketimizde de dünyada kabul gördüğü gibi kadın girişimciler aynı özelliklere sahip değildirler. Şehirsel ortamlardaki, daha öğrenimli, satılabilir yetenekleri bulunan, çalışmaları uğruna finansal tasarruflarını eyleme dönüştürebilen bayanlar, taşralarda bulunan cahil ve öteki insani kapital faktörlerinden mahrum bayanlar. 1. ekipteki bayanlar çoğunlukla girişimcilik kavramını mesleki evrimleşmelerinin belli bölümü gibi görürken, 2. ekiptekiler ise girişimciliği bir ömür ve bakım stratejisi olarak görmektedirler (Ecevit, 2007: 47). Bayanlardan girişimde bulunanların gerçekleştirdikleri eylemler ufak meslek görüldüğü gibi devasa yönetimlerde mümkün hale gelebilmektedir. Fakat gerçek bayan girişimcilerin çoğunluklu kesimi de girişimcilik kavramının kişisel niteliklerini barındırmamaktadır. Gerek yöneticileri gerekse şahsı için iş yapanları girişimci olarak adlandırırsak ayrıca bu durumu göz önünde bulundurarak araştırma verilerine göz attığımızda, iki bin on iki senesinden beri tüm iş hayatında aktif bayanlar dahilinde; yönetici bayan miktarı "%1,3", şahsi gelirini kazanmaya uğraşan bayan miktarı "%10,8", yönetici +şahsi gelirini kazanmaya uğraşan kadın miktarı "%12,1" dir. Bayan girişimci rakamında yükseliş görülüyorsa da araştırma verileri mevcut miktarın henüz epey alçak göründüğünü göz önüne sermektedir. Mevcut koşulun en yüklü nedenleri pazar incelemesi, mahsul ek olarak nitelik ilerletme, alışveriş yöntemleri benzeri hususlarda danışma yetersizliği, teknoloji kullanımındaki büyük masraflar, erkek egemen toplum bedelleri, kısıtlı fonla gereken fonlara erişmekte görülen güçlükler "(Kurtsan, 2011)" ve öğrenim yetersizliği benzeri sebeplerdir. İlaveten bayanların işe alımının az görülmesi de bayan girişimciliği üstünde mühim eksiklerdendir. İki bin on iki yılında bayan çalışan miktarı "%26,3"'dür (TÜİK işgücü istatistikleri veri tabanı erişim, 2014). Mevcut miktar epey alçaktır ve bayan gücünden yeteri kadar avantaj sağlanamadığı anlaşılmaktadır. Uzman meslek

deneyimi girişimci kişiliğin başarısını yükseltir. Bayan işe alım miktarının yükselmesiyle bayan girişimci miktarı da yükselecektir (Onanç, 2012).

4.1.3. Kadınları Girişimci Olmaya Yönlendiren Sebepler



Şekil 4. Kadınların girişimci olma sebepleri

Kaynak: Goyal and Parkash (2001)

Bayanların işletme açma sebepleri incelendiğinde "itme ve çekme" etkenlerinin mühim bir faktör olduğu görünebilir. Dolayısıyla kadınlar işletme açmaya yönlendiren etkenler içerisinde; yurdun iktisadi şartlarından oluşan iş bulamama problemleri, bayanların çalışamayacağı meslek şartları, bayanların bilhassa maaşlı çalışmalarda bayan erkek ayrımına maruz kalmaları söylenebilmektedir. Özgürlük arzusu, başarısını gösterme arzusu, şahsi çalışma hayatını yönetme, ev yaşamı ile çalışma hayatı arasındaki eşitliği sağlama arzusu benzeri "çekme" etkenleri de bayanları işletme açmaya yönlendiren etkenler içinde belirtilmektedir (Hisrich/Brush, 1989: 30; Yetim, 2008). Dolayısıyla bayanı girişimde bulunmaya "iten ve çeken" değişik etkenlerin bulunduğu belirtilir.

“Hatten ise (1997), bayanları girişimde bulunmaya yönlendiren sebepleri şöyle gruplanmıştır.” (Gürol/Marşap, 2007: 100; Narin vd., 2006: 70): Geleneksel formdaki değişiklik neticesi öğretim seviyesi artan bayanın çok oranda işgücüne katılmasında yönetimlerin ikinci düzey kontenjanlarında konumlanan bayanların, çalıştıkları firmaların işgücü düşürme siyasetlerinden tesir altında kalabilecekleri fikriyle, şahsi işletmelerini oluşturarak bireysel mesleklerinin yöneticiliğini yapmayı tercih etmeleri, günden güne başarılı kadın girişimci âdetinin yükselmesi ile kadınların şahsiyetlerine örnek olarak aldıkları şahıs adetinin fazlalaşması ve mesleklerini kaybetmeyecek kadar ballı olan kadınların belirli bir zamanın ardından firma hiyerarşisinde daha yüksek kademelere çıkmalarının altında engelleyen, yalnızca bayan olmalarından dolayı daha yetkili mevkilere ulaşmalarını durduran “cam tavan” tesiri sebebiyle ilerleme ihtimali bulunmayan bayanların, herkese rağmen güçlerini ileri sürmeye, şahsiyetlerini geliştirmeye ve başarılarını ispatlamak için şahsi firmalarını kurma ve geliştirme gayretleri (Soysal, 2010: 8).

Bayanları girişimde bulunmaya yönlendiren başka sebepse devletler vasıtasıyla bayanların bölgesel iktisadı geliştirmede etken rol model olarak görülmesi görüşüdür. Bu görüşte bilhassa bölgesel faktörler içeresinde bulunan potansiyel kadın girişimcilerin yönlendirilmesi, cesaretlendirilmesi ve kuvvetlendirilmesi kararlaştırılmaktadır. Böylece bilhassa kırsal bölgede ekonomik eylemlerde yeteri kadar zemin bulamayan bayanların “mikro finansman” metoduyla kazanç sağlamalarının oluşturulması hedeflenmiştir. Çalışma yaşamında beylere karşı bayanların yeteri kadar hisseyi elde edemediği yahut başlamak aşamasında ihtiyaç duyulan hisseye erişemediği kesinliktir. “Can ve Karataş’ın (2007: 253) Mersin’de kadın girişimciler üstünde yaptıkları bir ankette, kadınların %70’inin kurum aşamasında şüphe, prosedürlerin zorluğu gibi sebepleri banka kredisine danışmadıkları ve %60’ının ise işletmelerinde hisse sıkıntısı çektikleri ifade edilmiştir. Bu koşulu hesaba kattığımızda mikro finansman yönteminin firmanın gerek kuruluş evresinde ve gerekse eylem süresinde ne ölçüde önemli olduğu ortaya konulmuştur. Çevre nüfusunun %20’sini oluşturan takriben 1,2 milyar kimsenin günlük 1 dolarlık kesin fakirlik limitinin altında (http://siteresources.worldbank.org)” ömrünü sürdürmeye uğraştığı zamanımızda, “mikro finansman sistemi” bilhassa köy bölgesinde fakirliği düşürmek, kazancı çoğaltmak, iş alımlarını güçlendirmek amacıyla planlanmış sayısız araya girme taktiklerinden birisi gibi gözükmektedir (Helms, 2005). “Böylece zamanla

yoksul kişilerin ve özellikle de kadınların kendi işine başlaması için mikro finansman bir seçenek olarak da değerlendirilmektedir (www.yoksulluklamucadele.org).”

Bayanların işletme açma sebepleriyle ilişkili Çakıcı’nın (2003: 87-88) Mersin’de yüz atmış girişimde bulunan bayan üstünde gerçekleştirdiği ankette; kar sağlamak, özgür iş hayatı ve toplumsal hayat idame ettirme arzularına benzer etkenlerin öne sürüldüğü belirtilmiştir. “Çelik ve Öz Devecioğlu’nun (2001) Nevşehir’de yaptıkları bir diğer ankette; kadınların girişimci olmalarında daha fazla aileye ilave kazanç sağlamak, kocanın ölmesi, şahsını kanıtlama ve geçmiş mesleki tecrübelerin ticari hayata kazandırılması gibi etkenlerin etkili olduğu kanıtlanmıştır. Tan’ın (2006: 529) Kastamonu’da yapmış olduğu ankette; yaratıcı olma, kazanma arzusu ve öğretim düzeyi (%42), özgür çalışma arzusu (%25), kar elde etme isteği (%14), aile mesleğini sürdürme isteği (%14) ve farlı bir opsiyonunun olmaması (%5) gibi etkenlerin kadınların iş kurma sebepleri olarak tanımlanmıştır (Soysal, 2010: 9).”

Ülkemizdeki bayanlarla gelişmiş ülkelerdekileri karşılaştırdığımızda girişimciliğe adım atma nedeni sayılan iktisatla beraber toplumsal, geleneksel çeşitlilik de göz önünde bulundurulmalıdır (Tunçsiper, Karaköy, Kafa, 2008: 59).

Ülkemizde bayanları girişimci olmaya iten sebeplerin başlangıcında yurdun “makro ekonomik” şartlarının konut vatandaşı kazancı üstünde oluşturduğu negatif sonuçları düşürmenin gayreti olarak ufak işletme açma çabasıdır. Bayanlar arasında ufak işletme açma yönelimi değişik sebeplere uzanmaktadır. İlk olarak bayanların aileye fazladan kazanç sağlaması sonucuyla şahsi özelliklerinden yararlanarak ufak firma oluşturmalarıdır. 2.si aile kazancındaki düşüşe denk bulunarak bayanların sıradan, maaşlı bir görevde faaliyet gösterme arzularının yükselişidir. Fakat müracaat edilen görevlere yatkın öğretim ile yeteneği bulunmayan bayanların görev alamamaları ve bundan dolayı şahsi hesabına çalışma, maaşlı bir işte görev almak isteyip görev alamayan kadınlar için önemli bir hale gelmiştir (İş ve Meslek Sahibi Kadınlar Derneği, 2010: 9).

Ülkemizde bayanların girişim faaliyetinde bulunmalarının sebebi ev ihtiyaçlarına bir katkıda bulunmak içindir. Bununla birlikte ülkemizde de “cam tavan sendromuna” maruz kalan bayanların da şahsi işletmelerini kurma kararı aldıkları ilan edilmiştir. Bu kararı; sanatını icra etmek, hayallerini hayata geçirmek, özgür yaşamak, halka yarar sağlamak, başarısını ispatlamak, kazanma isteği, şahsi çalışma hayatını yönetmek, vakti kullanmak,

maddi anlamda birine bağlı kalmamak, farklı mesleklerden ve statülerden birçok insan tanımak, "özel sektörde" iş tecrübesi elde etmek ve kazanca gereksinimi bulunmasına karşın ayrı bir iş bulamaması görülmektedir (Tunçsiper, Karaköy ve Kafa 2008: 59).

"Nevşehir'de 2001 senesinde yapılan bir ankette, kadınların girişimci olmalarında daha fazla aileye ek kazanç sağlamak, kocanın ölmesi, kendini kanıtlama ve geçmiş mesleki tecrübelerinin ticari hayata kazandırılması, aileden işi devralma gibi etkenlerin etkili olduğu gözlemlenmiştir (Çelik ve Özdevecioğlu, 2001: 383)."

Sakarya'da elli bayan girişimciyle istişare edilen incelemede; bayanların girişimde bulunmalarında, aile bakımından yükümlü bulunmak, eşin etkisiz koşulu-bedensel rahatsızlık problemleri ve iş göremez niteliği, maaşlı ve vardiyaya ihtiyaç duyulan çalışmaya kocanın müsaade etmemesi, bağımsız ve özgürlük arzusu, öğrenimi ile birikimini kullanma arzusu, görev alamama benzeri sebepler sonucu meydana gelmiştir (Fidan ve Yılmaz, 2006: 5-6).

"Mersin'de yapılan bir ankette; kadınların hem bireysel hem de ekonomik sebeplerle girişimciliğe başladıkları görülebilir. Mersin'deki kadın girişimcilerin firma kurma sebepleri arasında özgür çalışma arzusu başta bulunurken, gelir elde etme isteği çok ufak bir farkla ikinci olduğu gözlemlenmiştir (Çakıçı, 2003: 58)."

4.1.4. Kadın Girişimci Türleri

Kadınları girişimci olmaya iten sebepler onları sonraki zamanda derecelendirme yapma zorunluluğunu belirmiştir. Böylelikle (D.P. Moore,) kadın girişimcileri alışılmış ve modern olmak üstüne iki grup şeklinde adlandırır (Aktaran: Narin vd., 2006: 71) Bunlardan alışılmış kadın girişimcilerin nitelikleri; yaşları çoğunlukla, 35-45 içinde, geçmişten beri veya yeni evli olan, memleket ortalamasının bir hayli üzerinde öğretim düzeyine sahip, yeni kurulmuş şirket başında ve onun ilk tecrübesi olan, büyük ihtimalle birkaç çalışanı olan perakende meslek veya bir hizmet yönetiminin sahibi ve ilk mesleğe başlama bütçesi, bireysel tasarrufları ve hâkim olduğu canlılar olan kadınlar olarak düzenlenmiştir. Buna bedel olarak modern kadınların nitelikleri; işletme yönetimi ve uygulama konularda tecrübeli olan, erkeklerin aşırı olduğu bölümlerde çalışan ve alışılmış kadın rolü girişimci olmalarında bloklayıcı bir etken olarak göz önünde bulundurulmuştur (Soysal, 2010: 10).

Goffe ve Scase (1985) iki etkene dayalı olarak dört değişik kadın girişimci tipini anlatmıştır (Kutanis, 2003: 61): Bu etkenlerden birincisine göre kadın girişimciler, kişiselcilik ve özgüven ilkelerini benimseyen alışılmış girişimcilik gidişatındadırlar. Diğer etken de kadın girişimcilerin erkeklerin ikincil konumunda olmayı onaylayan alışılmış cinsiyet rolünü kapsamaktadır. Bu iki tarafı belli skala içerisinde, dört değişik kadın girişimci tipinin anlatıldığı belirlenebilir. Bunlardan birincisi hem girişimcilik hayallerini hem de alışılmış cinsiyet rollerini kabullenen ve ikisini de aynı standartta yerine getirmeye çabalayarak iş-aile görevlerini eşitleyen ve işini de çok artırmayı düşünmeyen "alışılmış girişimci" tipidir. İkincisi ise; belirtilen tip girişimcilik hayallerini alışılmış cinsiyet rollerinin çok daha üzerinde tutan ve işletmesinin artmasını öncelikli amaçları arasına koyan "yenilikçi" kişidir. Üçüncü kadın girişimci tipi ise, alışılmış cinsiyet rollerini girişimcilik hayallerinin üzerinde tutan ve adeta girişimciliği ikinci bir işmiş gibi görüşünü belirten "evcimen girişimci" türdür. Sonunda da iş-aile eşitliğini kurmaktan çok kadınların arka plana itilmelerini engellemeye çalışan ve işini de bu maksatta hizmet eden bir parça olarak gören ve yöneten "köktenci girişimci" tipi olarak belirtilmiştir (Soysal, 2010: 10).

4.1.5. Kadın Girişimciler ile Erkek Girişimciler Arasındaki Farklılıklar

Kadın girişimcileri erkek girişimcilerden bölen niteliklere bakıldığında ise, bilhassa tarafların toplumda üzerine aldıkları rollerde, gelenek ve görenekler ya da insan ömrünün çeşitli dönemlerindeki ihtiyaçlarının değişmesi gibi etkenlerin göz önüne alındığı söylenebilir. Önemli bir diğer fark ise erkek girişimcilerin iktisadi beklentilerinin, kadın girişimcilerin ise bireysel beklentilerinin daha fazla olduğu, buna karşın kadın girişimcilerin erkeklere oranla daha çok toplumsal desteğe gerek duydukları gözlemlenmiştir (Kutanis, 2003: 60). "Diğer kısımdan girişimci kadınların şirketlerin kuruluş aşamalarında veya şahısların işe başladıkları periyotta iş ile ilgili beklentilerini alçak düzeyde tuttukları ve bu koşulda da düş kırıklığına uğramadıkları gibi memnuniyet hissine bile ulaşabildikleri gözlemlenmiştir (Kutanis ve Alparslan, 2006: 144)."

Kadın girişimciler erkek girişimcilere oranla girişimci haline gelmesi için potansiyelin 35-45 yaş olduğu ve bu miktarın erkek girişimcilerde daha çabuk başlayıp 25-35 yaş içinde değiştiği söylenmektedir (Yetim, 2008). "Birleşmiş Milletleler Dünya Çapında Girişimciliği İzleme Programı alanında, iki bin üç senesinde yapılan bir ankette; erkek ve

kadınların hepsi için girişimcilik eylemlerinin en şiddetli yaşandığı yaş topluluğunun 25-34 yaş olduğu, bunu takip eden 35-44 ve 19-24 yaş topluluğu sırasını izlediği görülmüştür. 55 yaş ve üstünün ise girişimcilik seviyelerinin en alçak gerçekleştiği yaş topluluğu olduğu gözlemlenmiştir (Minniti ve Arenıus, 2003: 5).” Aynı anket sonuçlarında, erkeklerin yeni bir mesleğe başlamada kadınlara karşın yüzde elli daha talihli olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu miktar beylerde “%13,9”, bayanlarda bu oran “%8,9”‘dur. Emsal misali “gelişen şirketler”, “yeni şirketler” ve “fırsatçı girişimcilik” miktarlarında da oldukça fazladır. Buna karşın gelişen şirketler, yeni bir mesleğin yaratılmasında kökenlere sahip olan şahısları tanımlar ancak bunlar üç aydan daha çok maaş veremeyenlerdir. Yeni şirketler 42 aydan daha küçük sahip-patron olarak etkin olan şahısları belirtir ancak bunlar üç aydan daha çok maaş verebilmektedir. Nihayetinde girişimcilik, farklı istenilen meslek hayatı opsiyonundan biri olarak şahsi mesleğini kurmayı seçen şahısları belirtmektedir. Bu malumatlara karşın, beylerin “%9,3’ü” çıkarcı girişimci olurken, bayanların sadece “%4,9’u” bu kariyer yolunu benimsediği vurgulanmıştır. Erkeklerin kadınlara göre olan bu miktarı girişimciliğin sivri bir şekilde değiştiğini bildirmektedir (Soysal, 2010: 11).

“Yine erkek girişimcilerin birinci işlerini çoğunlukla imalat ve inşaat sektörlerinde şekillendirmelerine karşın, kadın girişimciler; hizmet sektörü, öğretim, danışmanlık, halkla ilişkiler, sağlık bölümlerinde birinci mesleklerini kurdukları gözlemlenmiştir (Delmar, 2003: 14).” Bayanların cinsiyet rolleri temel alınarak, kadına ait ve erkeğe ait olarak atfedilebilecek meslekler konusunda da fikir ayrışmazlığı olduğu dile getirilmektedir (Yetim, 2008). Buna karşın sektöre giriş rahatlığı ve daha küçük maaşla ve teçhizat gerektirmesi gibi sebeplerle, girişimci kadınların çoğunlukla besin, konfeksiyon, turizm, sigortacılık, sağlık, temizlik vb. sektörlerinde sıklaştıkları ifade edilebilir (Nayır, 2008: 634; Çelik Özdevecioğlu, 2001: 488). “Ayrıca bu sektörlerde yürütülen faaliyetlerin, kadına iş ve aile yaşamını dengeleme olanağı sunabildiği de ifade edilebilir (Schindehutte vd., 2003: 95).” Buna karşın imalat sektöründe kadın girişimci miktarının epeyce sınırlı kaldığı bu sektörde eylem gösteren kadınların çoğunlukla erkek ortaklarla beraber çalıştıkları saptanmıştır.

4.2. Dünyada Kadın Girişimciler

“Kadınlar, hayatı boyunca farklı rolleri kusursuzca canlandırabilen yetenekli oyunculardır. Sabah evde eş, anne ve aşçı, işe dolmuşla giderken aile bütçesi destekçisi, işyerinde işini iyi yapan bir iş gücü, aynı zamanda eşini ve çocuklarını takip eden bir koordinatör, eve dönerken mutfağın ihtiyaçlarını temin eden bir satın alma sorumlusu, akşam evde eş ve çocuğunu dinleyen bir psikolog, kendi ağrılarını önemsemeyerek eşinin ya da çocuklarının küçük rahatsızlıklarına çözüm arayan bir sağlıkçı… kısacası onca yükün altında şikâyet etmeden hayatına devam edebilen bir cefakâr…” (Afşar ve Büyükdoğan, 2016).

Kadın, farklı toplumlarda farklı rollere bürünse de kendilerinden birçok toplumda yukarıda bahsedilen sosyal ve ailevi sorumlulukları yüklenmeleri beklenir. Topumlar değişse de kadına yüklenen en büyük özelliklerden olan annelik beklentisi değişmemektedir. Erkek egemen toplumlarda kadın her şeyden önce annedir. Bu düşünceye göre çocuğu belirli bir yaşa erişene dek kadın evinde olmalıdır. Özellikle gelişmemiş toplumlarda daha sık görülen bu bakış açısı kadını geri plana itmiştir (Afşar ve Büyükdoğan, 2016).

“Sanayileşme ve kentleşme ilişkisi geleneksel toplum tipinden kopuş olarak görülmekle birlikte kadınlar açısından düşünüldüğünde ev ile iş ayrımının çıkış noktası olduğu için özellikle haklar çerçevesinde kadınların öne çıkmasına konu teşkil etmiştir. Sanayi üretimi doğrudan kadının emeğine el atmıştır.” (Afşar ve Büyükdoğan, syf:3, 2016).

Sanayi devrimiyle beraber kadına düşük maliyetli iş gücü gözüyle bakılmakta ve bu şekilde istihdam edilmekteydiler. Ekonomik bunalım ve harp zamanlarında kadının iş yaşamına katılım düzeyi yükselmiş ama çalışma koşullarında iyileşme yaşanmamıştır.

20. yy. ile birlikte kadınlara yönelik bu negatif durumların iyileştirilmesi ile ilgili yasalar çıkartılmaya başlanmıştır. Bu iyileştirmeler bilhassa kadının iş hayatına katılımına engel teşkil eden hususlara yönelik yapılmıştır (Afşar ve Büyükdoğan, 2016).

1923 yılından beri kadınlar “eğitim, siyasi temsil ve çalıştırma” alanlarında daha fazla fırsata erişebilmişlerdir. Kamu nezdinde bu olumlu resmi değişime rağmen, kadının sosyal pozisyonu çoğunlukla alışılagelmiş kültürel normlar aracılığıyla saptanmaya devam etmektedir. Bu normlar, aile kurumunda aleni bir şekilde cinsiyet temelli iş bölümü olduğunun göstergesi olarak gözlemlenmektedir. Kadının evinin dışında çalışma

faaliyetinde bulunmasının engellenmesinin aksine kadınlardan çalışacak olmaları da beklenilmemekteydi (Onay Özkaya, 2009: 59).

Kadınların iş yaşamına katılım oranı devletlerin gelişme düzeyleri açısından önemli bir kriterdir. İş hayatında ve toplumsal yaşamda kadınların yeterince yer almamaları devletlerin geleceğini olumsuz şekilde etkilemektedir (Afşar ve Büyükdoğan, 2016).

Girişimci kadın şahsi gereksinimlerini karşılamak ve iktisadi olarak bağımsızlık kazanabilmek için kolay olmayan bir göreve talip olan kişidir. Aile yaşamına ve sosyal hayata değer katma kabiliyetine sahip girişimci kadınların kendisine ve topluma yararlı bir şeyler yapabilmek için güçlü bir isteğe sahip olma, girişimci kadınların kişiliklerinde yer alan bir özelliktir (Goyal ve Parkash, 2011:197).

Dünya genelinde kadınlar girişimcilik konusunda yeni adımlar atmaktadır. Attıkları bu adımlar ile "kendileri, aileleri, çevreleri ve ülkeleri için ürün, hizmet ve bir istihdam aracı sağlayan verimli" bireyler haline gelmektedirler (Ödemiş, 2018).

Küresel ticaretin globalleşmesinin bir neticesi olarak küçük ölçekli firmaların türemesi, iktisadi kalkınma ve istihdamda ehemmiyetli bir tamamlayıcı olarak düşünülüyor. Çoğu ülkede bu alan iktisadın sınırlarında yaşamını sürdüren kadınlar ile geçinmekte zorlanan ve engeli bulunan vatandaşlar için "anlamlı ve sürdürülebilir istihdam" fırsatları oluşturmanın bir vasıtası olarak görülmektedir (Meyer, 2009:16).

Kadın girişimcilerin işgücü oranını ve toplam girişimcilik çalışmalarının oranını tespit etmenin birçok şekli vardır. Kadın girişimcilik faaliyetleri ve oranları ülkelere göre farklılık gösterir. Girişimcilik oranlarının yüksek olduğu ülkelerde kadın girişimcilik oranı da daha yüksek seyretmektedir (Fuller, 2009:293).

"Küresel Girişimcilik Platformu'nun (Global Entrepreneurship Monitor-GEM)" gerçekleştirdiği çalışmaya göre girişimcilikte bulunma oranları erkeklerde kadınlara oranla iki kat daha fazladır. Ayrıca kadın ve erkek girişimciler arasında işkolu olarak farklılıklar da bulunmaktadır. Kadınlar hizmet sektöründe erkelere nazaran daha fazla yer almaktadırlar.

Dünya genelinde girişimcilik oranlarına bakıldığında, "İngiltere'deki erkeklerin sahip olduğu işyerlerinin oranı %14,24 iken, kadınlara ait işletmelerin oranı ise %5,82 olarak ifade edilmektedir. GEM araştırmasına göre kadınların kurdukları işyerleri oranı en

yüksek katılım oranları ile %13,2 ile Tayland, %10,3 ile Çin olmuştur (Minniti ve diğerleri, 2005; Aktaran: Fuller, 2009:292).

GEM incelemesine göre dünya çapında erkekler kadınlara nazaran daha fazla girişimcilik çalışmasında yer almışlardır. "Venezuela ve Tayland gibi orta gelirli ülkeler sırasıyla %23,8 ve %19,3 en yüksek kadın girişimciliği oranlarına sahipken, Hollanda ve Japonya gibi yüksek gelirli ülkeler sırasıyla %2,1 ve %1,2 gibi en düşük kadın girişimciliği oranlarına sahiplerdir. ABD'de kadın girişimciliği oranı %13, İngiltere'de ise %5,82'dir." (Fuller, 2009:293).

Sanayi devrimine uyum sağlamış ülkelerin ekonomisinde kadını girişimci kavramının ilerleyişi yeni bir olgudur. Amerika Birleşik Devletleri kadın girişimciliği hususunda riski minimum olan ülke olmasına karşın, "Macaristan, Polonya, Romanya, Rusya, Latin Amerika, Güney Asya ve Güneydoğu Asya gibi" ekonomiden planlı ekonomiden serbest ekonomiye geçiş yapmakta olan ülkelerdeki kadın girişimci çalışmalarının millî ekonomilerde mühim etkileri görülmektedir (Ascher, 2012:100).

"Verheul ve diğerleri (2004) kadın girişimciliği oranlarının Hindistan, Arjantin ve Brezilya gibi bazı ülkelerde yüksek; Japonya, Belçika ve Rusya gibi ülkelerde düşük olduğunu ve belli bir ülkedeki girişimciliğin genel şartlarıyla yakından ilişkili olduğunu gözlemlemiştir." Buna göre ortalamaya bakıldığında, haneye giren yüksek gelir miktarı ya da yüksek şahsi kazançlarından dolayı kadınların girişimcilik çalışmaları azalmaktadır (Meyer, 2009:16).

"Kay, Gunterberg, Holz ve Wolter (2003) Almanya'da bir milyondan fazla işletme sahibi kadının iki milyon çalışan için iş imkânı sağladığını belirtmektedir." (Ascher, 2012: 100). İngiltere'de de girişimci kadınların kendi işini yapan nüfusta ve küçük ölçekli firma nüfusunun göz ardı edilemeyecek bir kısmında yükselen bir paya hâkim olduğu bilinmektedir (Ascher, 2012:101).

OECD 2003 yıllının işgücü istatistik verilerinde işe alımlarda cinsiyet dağılımıyla ilgili üyesi ola ülke ekonomilerinin verilerini gösteren bir rapor yayınlamıştır. Bu rapora bakıldığında Türkiye kadınları işe almada %13 değeriyle en az paya sahipken, Portekiz ise %40 oranıyla en fazla paya sahiptir. Amerika ve Kanada %38-40 ile en yüksek sıralamaya ulaşmışken, İskandinav ülkeleri %20-25'lik bir payla kalmışlardır. "Chun

(1999), APEC ülkelerindeki kadın işverenlerin istihdam piyasasında ortalama %30 paya sahip olduklarını belirtmektedir.” (Ascher, 2012:101).

Çağımızda kadın girişimcilik kavramına olan ilgi, tüm ülkelerde giderek artmakta ve kadınlar, girişimcilik çalışmalarında daha etkili olmaya başlamışlardır. (Ödemiş, 2018).

5. SOSYAL MEDYADA GİRİŞİMCİLİK VE KADIN GİRİŞİMCİLER

5.1. Sosyal Medya

5.1.1. Tarihsel Süreci ve Gelişimi

5.1.1.1. İnternet teknolojilerinin gelişim süreci

İnternet 1960'lı senelerinde gelişim göstermeye başlamıştır (Kekeç Morkoç ve Erdönmez, 2015: 336). Küresel düzeyde sınırları ortadan kaldıran, haberleşmeye farklı bir boyut kazandırıp daha kolay bir hale getiren yöntemler ilk olarak Amerika' da bir askeri tasarı olarak başlatılmıştır. On beş bilgisayarın birbiri ile bağlantılı olduğu, hususi kullanıcılara açık olmadığı bu tasarı 1970 senesinde gerçekleştirilmiş, 1990'lı senelerde üniversitelerin dahil olmasıyla hızlı bir ilerleme kat ederek daha fazla kişinin kullanımına sunulmuştur (Kircova ve Enginkaya, 2015: 4). "Türkiye'de ilk internet bağlantısı 12 Nisan 1993'te ODTÜ'de gerçekleşmiş, internetin ticari olarak kurumlara ve evlere ulaşması ise 1996 yılının sonlarında yapılan TÜRKNET projesi ile olmuştur" (Taşdemir ve Aslan, 2018:12).

1989 senesinin sonlarına yaklaşıldığında, bir "İngiliz bilgisayar bilimcisi olan Tim Berners-Lee, internet aracılığıyla erişilen internet sayfaları üzerinden erişilen birbirine bağlı köprü metinler sistemi olan World Wide Web'i (dünyayı saran ağ) icat etmişlerdir." (Popovic, 2016: 19). "www'nun" 1990'lı senelerin başlarında "alışveriş siteleri, bankalar, hizmet sektöründe yer alan çeşitli işletmeler" gibi kurumların hızlı bir biçimde benimseyip kullanmaya başlamasıyla internet yeni bir ticaret aracı olarak anılmaya başlanmıştır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 4).

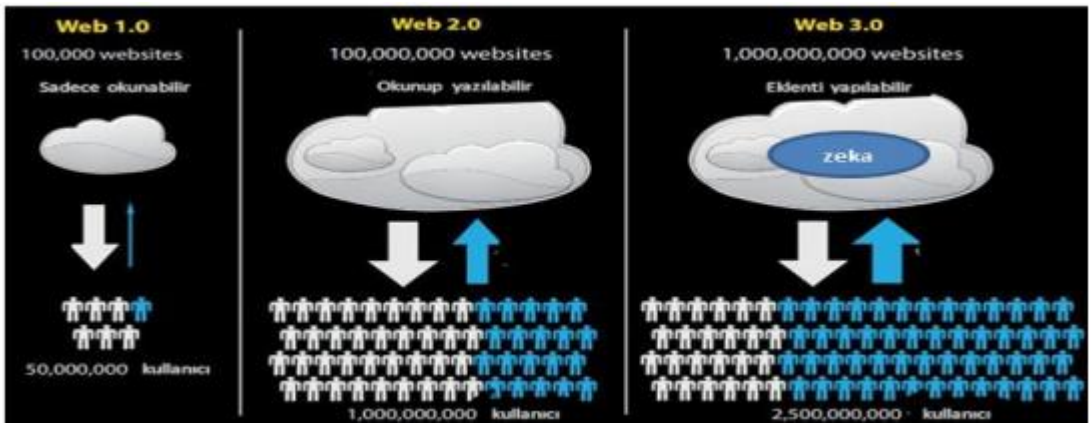
İnternet geçmişi özellikle iletişim bakımından "web 1.0, web 2.0 ve web 3.0 sıfır" olarak incelenmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 59). İnternet teknolojilerinin ilerlemesinde birinci dönem, "Web 1.0 dönemi", firmaların internet siteleriyle tüketici kitleler ile tek taraflı bağlantı kurduğu dönem olarak anılır. "Web 1.0 Dönemi'nde" neredeyse tüm kuruluşlar internet sitesi sahibi olmuş fakat sözü edilen siteler yalnızca tanıtım amacıyla kullanılmıştır. Bahsedilen dönem "statik iletişim dönemi" veya "salt okunur dönem" olarak da adlandırılmaktadır (Kircova ve Enginkaya, 2015: 5). İnternet sitelerinde satışların başlayıp e-ticaret firmalarının satış yaptıkları tüketicilerden geri

bildirim almalarıyla iletişimin karşılıklı hale dönüştüğü dönem ise “Web 2.0” olarak isimlendirilmektedir (Bozkurt, 2020).

Erişim olanağı sayesinde kullanıcı pasif halden aktif hale geçiş yapmış, “haberleşme (bloglar, video ve fotoğraf paylaşım siteleri vb.), iletişim kurma (sosyal ağlar, anlık mesajlar, sohbet, görüntülü görüşme vb.), iş birliği (wikiler vb.), derleme, derecelendirme, topluluk oluşumu, sohbet gibi” işlevler rahatlıkla ve hızlı bir biçimde gerçekleşmeye başlamıştır (Eryılmaz, 2016: 5). İçeriğin ücret talep edilmeden sunulması bilginin kolay bir şekilde yayılmasına destek olurken, kullanıcıların içerik üreticisine dönüşmesini sağlamıştır. Bu vaziyette kullanıcıların içerik oluşturmak ve bu içeriği takip etmek amacıyla zaman ayırmalarını gerektirmiştir. Mobil teknolojilerle de çoğu kullanıcı gün boyu çevrimiçi olabilmektedir (Torun, 2015: 147).

“Web 2.0’da” kullanıcıların aralarında olan karşılıklı paylaşımları da fark edilir şekilde artmıştır. “Forum siteleri ve blogların yanında tüketicilerin sosyal medya hesapları ile kendilerini ifade edebildikleri platformlar gelişmiştir. Sosyal medya kavramı Web 2.0 kavramı ile anılmaya başlanmıştır.” (Bozkurt, 2020).

“Web 2.0 dönemi” kullanıcı tutumlarında değişim meydana getirmiş ayrıca kullanıcı gereksinimlerine göre çeşitli uygulamalar ve çözümler geliştirilmiştir. Akıllı telefonlar, cihazlar ile haritalar aynı zamanda bulunulan konum bazlı ticareti ve etkileşimi destekleyen sistemlerin üretimi yapılmış, bu cihazlar internet ortamına uyumlandırılmıştır. Bugün de “bulut” teknolojilerinin sağlamış olduğu olanaklarla televizyondan tabletlere ve hatta çamaşır, bulaşık makinesi gibi eşyalara kadar hemen hemen kullandığımız tüm teknolojik aletler Web ‘e entegre edilmiştir. “Bu durum Web 3.0 dönemine geçiş sürecini başlatmıştır.” “Web 3.0” ile internet bağlantısı olan tüm teknolojik aletler, sensörler ve servisler içerisinde bir bağlantı oluşturarak daha etkileşimli bir Web erişimi sağlanmıştır (Cingi, 2015: 147). “Web teknolojileri” Şekil 2’de sunulmuştur.



Şekil 5. Web Teknolojilerinin Gelişimi

Kaynak: (Researchhubs, 2015)'den uyarlanmıştır.

Şekil 5'de görüldüğü gibi "Web teknolojilerinin" gelişim göstermesiyle; kullanan kişi sayısında artış olurken, karşılıklı etkileşim oluşturan kişi sayısında da artış olmuştur. "Web teknolojilerinin" kullanımındaki değişim Tablo-4'te ifade edilmiştir. Kaynak: (Siankimsnet, 2013)'den uyarlanmıştır.

Tablo 4. Web Teknolojilerinin Kullanımındaki Değişim

EMEKLEME	YÜRÜME	KOŞMA
WEB 1.0	**WEB 2.0**	**WEB 3.0**
Sadece okumaya uygun	Okuma ve yazmaya uygun	Kişisel katılım yapmaya uyumlu
İşletme odaklı	Toplum odaklı	Kişisel odaklı
Ana sayfa	Bloklar/Vikilcr	Canlı yayın
İşletme içeriği	Paylaşılan içerik	Değiştirilen içerik
Wcb formu	Web uygulamalar	Akıllı uygulamalar
Dizinsel	Eklentisel	Tepkisel
Sayfa görüntülenme üzerine	Sayfa tıklanma üzerine	Kullanıcı katılımı bazında
Banner reklamları	Etkileşimli reklamlar	Davranışsal reklamlar

Tablo 4'te görüldüğü gibi "web teknolojileri" gelişerek ilerledikçe, etkileşim oranı yükselmiş, içerik yalnızca sunucuların meydana getirip yayınlayacağı bir iş olmaktan çıkarak kullanan kişilerin de oluşturup paylaşım yapabileceği bir hale evrilmiştir. Kullananların da tepki verebilecekleri, karşılıklı olarak iletişim kurabilecekleri akıllı uygulamalarla "Web" bünyesinde gerçekleştirilen pazarlama çalışmaları da değişerek kullanıcıya yalnızca görsel sunan reklam faaliyetlerinden davranışsal reklam faaliyetlerine, tüketicilerle etkileşim halinde olunabilecek pazarlama çalışmalarına dönüşmüştür (Bozkurt, 2020: 14).

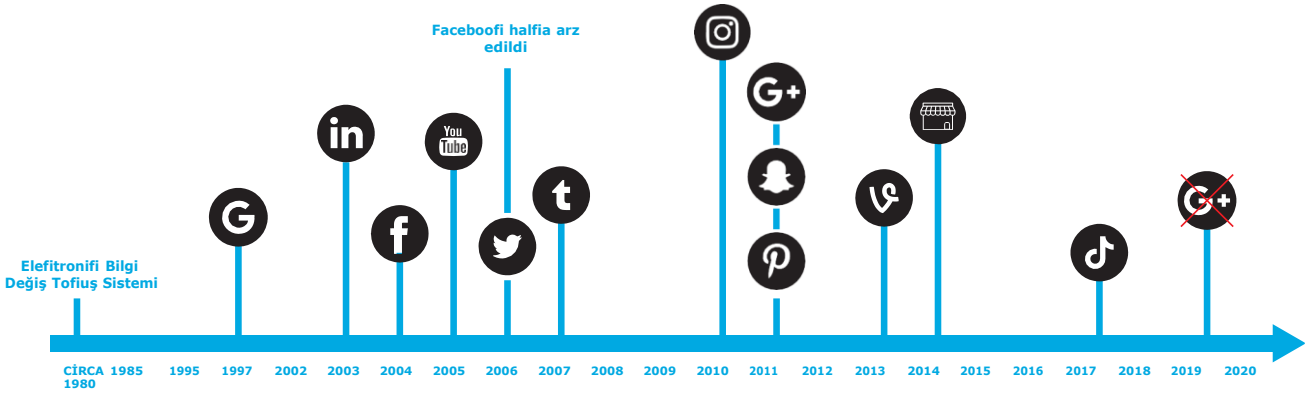
"2020 yılı ile Web 3.0 döneminin ardından Web 4.0 dönemine geçiş yapılarak yapay zekânın kullanımın daha da artacağı öngörülmektedir." İnternetin bir mecburiyet halini aldığı günümüz dünyasında, "Web 4.0 dönemine" ait yapay zekâ ile kişiye mahsus kılınmış akıllı asistanların kullanımının çoğalacağı, dijital mecralardan sürdürülen eğitim hizmetlerinin artacağı, bulut teknolojileriyle kablosuz ağ bağlantısının ve depolamanın daha süratli yürütüleceği varsayımında bulunulmaktadır (Kılınç, 2019).

5.1.1.2. Sosyal medyanın gelişim süreci

"Sosyal ağların temeli 1978 yılında New Jersey Teknoloji Enstitüsünde kurulan, ortak sunucudan faydalanabilmelerine olanak sağlayıp kullanıcıların birbirine e-posta ve haber tahtaları gönderebilmelerini mümkün kılan Elektronik Bilgi Değiş-Tokuş Sistemi

(Elektronic Enformation Exchange Sistem, EIES) olarak adlandırılan sistemdir" (Acar ve Polonsky, 2009: 56). Sosyal medya platformlarının gelişme sürecinde, kullananların kendilerine ait profil oluşturmasına olanak tanıyan "web" temelli ilk "sosyal ağ platformları" 1995 senesinde kurulumu gerçekleştirilen okul yıllarına ait eski çocukluk arkadaşlarının bir araya toplandığı bir yer olmayı amaçlayan "Classmates.com" ve kullananların yeni arkadaşlar bulmak için tercih ettikleri bir alan olarak hizmete sunulan "Match.com, web siteleridir" (Ulucan, 2016: 59). Bilhassa 2000'li senelerden sonra hayata geçen internet teknolojilerindeki olağanüstü gelişmeyle sosyal medya pek çok ülkede birçok sayıda kullanıcıya erişim olanağı sunmuştur. İnternet teknolojileri ile eş zamanlı olarak mobil teknolojilerin de gelişim göstermesiyle sosyal ağların kullanım kolaylığı oluşturulmuş, kullanım alanları da çoğaltılarak başka inovasyonların oluşması olanağı elde edilmiştir.

Sosyal ağların gelişmesinde bugün kullanan kişi sayısı 1,4 milyarın üstünde olan "Facebook'un" etkisi büyüktür. 2004 senesinde "Harvard Üniversitesi sosyal ağı" olarak kurulumu yapılan "Facebook" önce geriye kalan üniversitelere ve 2006 senesinde bütün dünyanın hizmetine sunularak 2009 senesinin başlarında küresel anlamda en büyük "sosyal ağ servisi" halini almayı başarmıştır (Facebook, 2017). "Facebook" kullananların yapabildiği şahsi paylaşımları ve paylaşım yapılan gruptan alınan geri bildirimleriyle "Web 1.0 döneminden Web 2.0'a" geçiş yapılan dönem olarak adlandırılabilir. "Ellison ve Arkadaşlarının (2007)" tanımlamasında anlatıldığı gibi ilk aşamada yalnızca eski arkadaşları bulup iletişime geçmek amacıyla kullanılsa da günümüzde "Facebook" pek çok firmanın reklam verdiği bir mecraya, ayrıca tüketici portföyünü ölçebildikleri bir bilgi hazinesi haline gelmiştir. "Facebook'un" peşi sıra farklı alanlarda pek çok "sosyal medya platformu" geliştirilmiştir. Günümüzde hâlen yeni uygulamalar ortaya çıkmaktadır. 2020 senesi itibariyle "sosyal medya platformları" ve kurulma tarihleri Şekil 6'da gösterilmiştir:



Şekil 6. Sosyal Medya Platformları ve Kuruluşları

Kaynak: "https://www.socialmediasolution.com.au" Erişim Tarihi:23.12.2019

Şekil 6'da da gösterildiği gibi 2003 senesinde "Linkedin", 2004'te "Facebook" ve sonrasında öteki sosyal medya uygulamalarıyla başlayan dönüşüm, 2010 senesi ve ardından birçok "sosyal medya platformunun" üretilmesiyle daha çok yol almıştır. Bugüne bakılıp ilerlemeler analiz edildiğinde, "sosyal medya" kullanan kişilerin düşüncelerinin, tenkitlerinin, tecrübelerinin paylaşımını yaparak karşılıklı etkileşimde bulundukları bir mecra olmanın yanında "Web 2.0 teknolojileri" ile "sosyal medya platformlarının" mobil cihazlarda kullanılabilir hale gelmesiyle, kullanan kişilerin zaman ve yer sınırlaması olmaksızın (mobil tabanlı) kullandıkları bir marka, ürün ve hizmet ile ilgili dönüt sağlayabildikleri, paydaşlarla iletişim oluşturdukları bir paylaşım alanı olmuştur. Bu açıdan tüketicilerin marka ile ya da firmayla ilgili rastgele bir konuda paylaşımını yaptıkları yorumları büyük kitlelere erişebilmektedir. Bütün bu gelişmelere dikkat edildiğinde marka itibarını yönetebilmek ve marka değerini yükseltebilmek adına "sosyal medya" yönetiminin ehemmiyeti giderek artmaktadır (Bozkurt, 2020: 16).

5.1.2. Sosyal Medyanın Avantajları

Sosyal medya, son derece etkin kullanılan bir platformda tartışmak, paylaşım yapmak ve iş birliği oluşturmak amacıyla mobil ve web tabanlı teknolojiler yardımıyla oluşturduğu içerik olarak tarif edilebilir. Kullanıcıların aynı maksat için birleştirilmesi, paylaşılması ve genellikle kullanıcıların yeteri kadar iyi seçimler yapabilmesine yeteri kadar çok bilgi elde etmesine imkân sunmaktadır (Summak ve Arı, 2015: 59). Teknolojinin gelişmesiyle,

tüketicilerini markalarla iletişim kurmaya kanalize ederek iş dünyasına fayda sağladı. Piyasada "tweet atma, bloglama, ağ oluşturma ve fotoğraf paylaşma" gibi şeylere dâhil olunması işletmelerin mevcut düzene etkin bir şekilde katılmasına sebebiyet vermektedir (Kim ve Ko, 2012: 1481).

Sosyal medyanın bazı faydaları aşağıdaki gibi sıralanabilir;

• Sosyal medya olabildiğince yenilikçi ve aktüeldir. Kullanıcılar şahsi paylaşımlarını diledikleri zaman yayınlayabilir ve tüm Dünya'ya bunu iletebilir.

• Sosyal medya başka medya araçlarına nazaran daha ucuzdur. Facebook, Twitter, Instagram benzeri sosyal medya platformlarında hesap oluşturmanın herhangi bir ücreti bulunmaz. (Öztürk ve Talas, 2015: 113).

İnternetin hayatımızda yer almasıyla hayat şartlarının daha kolaylaşması ile işletmeler de sosyal medya mecralarındaki gelişmelerden faydalanabilmektedirler. Bu sayede uzak mesafedeki kullanıcılarla daha kolay ve hızlı iletişim kurabilmişlerdir. Sosyal medya araçlarıyla iletişim alanının genişlemesi, insanlara sosyal çevre sağlamakla birlikte, markaların da geniş kitleler tarafından keşfedilmesi sağlanmaktadır (Terkan, 2014: 63). Sosyal medyanın desteği ile kişiler ve şirketler arasındaki iletişim ağı büyümektedir. Kullanıcılar ürünlerle ilgili olumlu veya olumsuz fikirlerini daha kolay ifade edebiliyorlar ve markalarla daha rahat iletişim kurabiliyorlar. Ayrıca kullanıcılar bu platformlar vasıtasıyla diğer insanlarla da fikir alışverişi halinde olmaktadır (Keskin ve Baş, 2015: 51). Sosyal medya platformları, "içerik, ses ve görüntü paylaşımına" olanak sağlamakta, bu özellikleri sayesinde kişilere geniş bir kullanım alanı sunmaktadır. Dolayısıyla internet kullanıcıları artık yalnızca okuyucu ya da izleyici olmakla kalmamış aynı zamanda doğrudan bilgi sağlayıcısı halini almıştır (Aydın, 2015: 83). Sosyal medya da ticaret için bulunan pazarlamacıların müşterilerle olan iletişimlerinin güçlendirilmesiyle beraber karşılıklı bir haberleşme alanı oluşturmaktadır. Sosyal medyayı pazarlama ve reklam amacı ile kullanan işletmelerin sağladığı önemli faydalardan birisi, bu platformlarda gözlem yaparak müşterilerin hassasiyetlerini tespit etmektir. Ayrıca platformlarda yer alan fan sayfalarına reklam vererek kullanıcı tavsiyesi ile ürünün tanıtılmasını sağlamaktadır. Bu fan sayfalarında markaların etiketleme denen sistem aracılığıyla işaretlenmesi ve kullanıcıların işaretli noktaya tıklayarak doğrudan firmanın sayfasına ulaşmasını sağlamaktadır. Bu sayede markalar kullanıcılarla birebir temasa geçebilmekte,

ürünlerini tanıtabilmekte ve online tüketicilerin beklentilerine uyumlanabilmektedir (Summak ve Arı, 2015: 61). Sosyal medya da aktif kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik, zaman ve mekân fark etmeksizin sosyal medya da bulunan diğer insanlar tarafından tüketilebilmektedir. Bu aşama da sosyal medya kullanıcıların farklı biçimlerde davranışlar göstermesine sebep olmaktadır. Sosyal medyanın markaların hedeflerine uyan müşterilerle "sağlıklı ilişki kurma, sadakat, marka farkındalığı, satın alma niyeti", tüketicilerin firmanın savunucusu olması ve kulaktan kulağa iletişimde avantaj sağladığı bilinmektedir (Topal ve Nart, 2017: 129). "Sosyal medyanın yaygın kullanımı ve popülerliği sonucu olarak online kullanıcı kitlesi, tüketicilerin satın alma kararlarını önemli düzeyde etkilemektedir. Satın alma kararı alan tüketiciler sosyal medyada iletişime geçmekte ve ürün ve hizmetler hakkındaki bilgiye hem kendileri ulaşmakta hem de online kullanıcıların deneyimlerini paylaşmaları yoluyla bilgi sahibi olabilmektedirler" (Parker, 2010: 263).

Sosyal medya platformlarının düşük maliyete sahip olması, içeriklerin hızlı yayılması ve aktüel olması, samimiyetin olması, müşteri portföyünü tanıma fırsatının bulunması, araştırma ve geliştirmenin gerçekleşebilmesi, aracı olmadan doğrudan kullanıcılarla haberleşme sağlanması, referans vasıtasıyla edinilen bilgilerin güvenilirliğinin bulunması bu platformları güçlü yapan etmenlerdir (Sü Eröz ve Doğdubay, 2012: 136).

5.1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri

İnsanların günümüzde vakit ayırdığı şeylerden birisi de internet kullanımıdır. Ortak ilgi ve alanlarına sahip olan kullanıcıları bulabilmek, çeşitli mal ve hizmetlerde olan daha önce bilmediği bilgiler edinmek, beğenmediği veya iyi olmayan hizmetleri daha iyi ayırt edebilmek, tüm dünyada arkadaşlarına ve çevresine ulaşabilmeyi sağlamaktadır (Taşdemir, 2011: 650). Çok hızlı yayılan web 2.0 döneminde sosyal medya, değişikliklerin, etkinliklerin, haber almanın sosyal topluluklar yönüyle nasıl bir biçimde yayılma gösterdiğini çözümleme ve firmaların pazarlamada iletişim hedeflerine oldukça fazla etkide bulundukları görülmektedir (Onat ve Aşman Alikılıç, 2008: 1117). Sosyal medya sadece sosyal hayatımıza değil günlük yaşantımıza da etki etmektedir. Sosyal medyanın kullanılması aynı zamanda hedef kullanıcılarla ilişkilerin kurulması ve yönetilmesi açısından pazar görevi görmüş ve popüler hale gelmiştir. Tüm bunların yanı sıra kullanıcıların alışveriş sürecindeki davranışlarına etki ettiğini söyleyebiliriz

(Lagrosen ve Grunden, 2014: 255). Boyd ve Ellison, Sosyal medya kullanımın üç ana unsuru olduğunu iddia ediyor:

- İnsanların oluşturduğu profil,
- Kullanıcıların sosyal ağlar içerisinde başka kullanıcılarla sağladığı irtibat,
- Kullanıcının kendi sosyal ağlarındaki listesini ve ağda bulunan diğer kullanıcılar tarafından yapılan iletişimi görebilme yeteneği (Polat, Tokgöz, 2014: 245).

Tüm dünyada son zamanlarda gerek kamu gerekse özel iş alanlarında sosyal medya ağları aktif ve hızlı bir şekilde kullanım sağlıyor. Öne çıkan sosyal medya platformları, bilgi isteyene bilgiyi ulaştırmak amacı ile çok daha güçlü ve pratik etkili bir kullanım aracı olarak hizmet verebilmektedir (Yeşildal, 2019: 887).

21. yy.' da sosyal ağlar üzerinden haberleşme konusunda ve internet yardımıyla firmaların müşterilerle irtibatlanmalarında değişimler olmuştur. Bu irtibatlanma ve iletişim sonucunda, fikir yapısı, alışkanlıkları aynı yerden tekrar alışveriş yapma ve farklı istekler üretme gibi önemli derecede etki etmeye başlamıştır (Şengöz ve Eroğlu, 2017: 506).

Sosyal medya, 2003 yılında oluşmaya başlaması ile sosyal medya çağı olarak adlandırılan Linkedln den sonra 2004 yılında Myspace, 2005 de ise Facebook ve bunları takip eden 2006 yılında Twitter oluştuğu görülmektedir (Toksarı vd., 2014: 5).

Sosyal medya, klasik meydanın haricinde, ilgi odakları ortak, aynı düşüncelere sahip, fikir yapıları benzer, tüm dünyada nerede olduğunun önemi olmadan iki kullanıcı arasında haberleşme ve etkileşim sağlaması yönüyle klasik medyadan daha değişik etkiler ortaya çıkarmaktadır (Taşdemir, 2011: 651). Sosyal medya farklı yönden bakıldığı zaman, haberleşme, aynı ilgi odakları olan kullanıcıların aynı ağda buluşabilmesi, paylaşımda veya beğenide bulunabilmesi açısından benzersiz bir platformdur. Bu sosyal ağlar sayesinde, kendisini kolay bir şekilde duyurabilme, sayfaya istediğinde ulaşabilme, müzakere ve tartışmaların kolaylıkla yapılan doğal bir çevre haline gelmiştir. Günümüzde sosyal medya platformlarının tüm dünya da çoğunlukla kullanıyor olması ve kullanım yüzdesinin günden güne arttığı görülmektedir (Toksarı vd., 2014: 6). Sosyal medya, sosyal iletişim için hazırlanmış ve bu iletişime odaklanmış kullanıcıları ifade eder. Normalde, sosyal medya bloglar, sosyal etkileşim hizmetleri, yazılı ve sesli mesajlaşma,

yardımcı düzenleme araçları, sosyal dünyalar ve sosyal etkileşim ağları gibi web tabanlı teknolojilerin birleştirilmesi için bir ana hedef görevi görür (Bertot vd., 2012: 30). Nitelik açısından sosyal medya, herhangi bir farklılık olamadan bir mesajın ilgiliye ulaşmasına imkân vermektedir. Hazırlanan içeriklerin çok hızlı şekilde iletilmesi ve kullanıcıların hemen hemen hepsine web üzerinden iletişim sağlaması medyanın yapısında bulunmaktadır (Yetkin Cılızoğlu ve Çetinkaya, 2019: 83). Kullanıcılar artık sadece seyirci ve okuyucu olarak değil doğrudan bilgiye erişebilen kişiler haline gelmişlerdir. Bunun nedeni olarak da sosyal ağlar üzerinden foto, video, sesli ve yazılı mesajlar gibi paylaşılabilmesine imkân verilmesi ile kullanıcıların yaygın bir şekilde etkin olmalarını sağlamaktadır (Söğüt vd., 2016: 158). Zamanla yalnızca insanlar değil aynı zamanda ticari işletmeler ve kamu kuruluşları da sosyal medyayı etkileşim ve haberleşme aracı olarak kullanır hale gelmişlerdir. (Kim ve Ko, 2012: 1481). Sosyal ağların yaşantımızda odak noktası haline gelmesinin sebebiyse çok fazla değişkenlik gösteren ve büyüme gösteren yöntemler ile yeniliklere uyum sağlama ve değişim görme çabalarıdır. Günümüzde tüm dünyada bulunan kullanıcıların çoğu hatta yaş, cinsiyet, ırk, yaşantısı fark etmeksizin tüm kullanıcılar sosyal medya kullanıcısı durumundadır. Bu durum neticesinde sosyal ağları kullanıcı ve toplulukların vazgeçilmezi haline gelmektedir (Terkan ve Saygılı, 2017: 1154).

Sosyal medya ağlarının nitelikli özellikleri aşağıda belirtilmiştir;

- Sosyal medya geleneksel medyanın oluşturduğu farklı kanallardan çevrimdışı ve çevrimiçi olan çok sayıda diğer sosyal kanalı içinde bulundurmaktadır.
- Sosyal medya zamanla değişiklik göstermektedir.
- Sosyal medya internetin kullanımına katkı sağlar, kullanıcılar sistemin bir parçası olarak kabul edilir.
- Sosyal medya yenilikçi, paydaş, değişime uygun ve bilginin içerisinde bulunduğu bir sistem sürecidir.
- Sosyal medya kullanıcıların birlikte ortak aklını kullanır. Bu nedenle, nadiren de olsa hataya yol açar. Sosyal medya, gerçekte olanlardan sorumludur ve bu sebepten dolayı mal ve hizmetlerin verimliliği ile alakalı gidişatı ve verimliliğiyle alakalı işaretleri geribildirim ile seyredebilir ve ölçebilir.

• Sosyal medya iletişimi buna katılımı güçlü bir biçimde ele alır, ancak bu denetlemek veya idare etmek anlamında değildir (Taşdemir, 2011: 652).

İşletmeler sosyal medya kullanımının faydaları ve yeni düzene uyum sağlayarak, daha önce web siteleri aracılığıyla güncel olarak aktif olan kullanıcıları sosyal medya platformlarına taşımaya başlamaktadırlar. Sosyal medyadaki kullanıcı fazlalığı işletmelerin yoğunluk, işletmelerin sosyal medya platformlarını, mallarını ve hizmetlerinin tanıtımını oluşturabilecekleri bir sistem haline gelmesine imkân sağlamaktadır. Firmalar markalarının mal ve hizmetleriyle ilgili bilgilerini sosyal medya üzerinden yayınlamaya başlamaktadır (Summak ve Arı, 2015: 60).

Sosyal medya ağları ile birlikte bilgeye ulaşmanın dışında, günlük yaşantıların akışına yön veren kişiler, sosyal medya ağlarını diğer taraftan yaşantının olmazsa olmazları durumuna getirmektedirler. Ayrıca, sosyal ağların kullanıcılar için önemli olması ile birlikte işletmeler hedeflerine ulaşabilmek adına ve daha çok kullanıcıyla iletişime geçebilmek için sosyal ağları aktif şekilde kullanmaya başlamışlardır. Bu nedenle sosyal ağların günden güne pazarlama sahalarında kullanımı çok fazla yükseliş göstermektedir (Terkan, 2014: 59). İşletmeler, sosyal medya siteleri ve sosyal ağlar gibi her türlü sosyal ağlar üzerinden mal ve hizmetlerini tanıtabilir (Eren Erdoğmuş ve Çiçek, 2012: 1355). Sosyal medya platformları Kristina Lerman'a 4 adet birbirine benzer özelliğe sahiptir. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz:

• İnsanlar çeşitli sosyal ağ alanlarında içerik oluşturabilirler veya oluşmuş içeriğe katkı sağlayabilirler.

• İnsanlar paylaşım konularını etiketleyebilirler.

• İnsanlar mevcut paylaşım konularını çevrimiçi veya çevrimdışı onaylayıp açıklayabilirler.

• İnsanlar diğer kişilerle ile arkadaşları ve akrabaları gibi ortak ilgi alanları oluşturarak sosyal medya mecraları üzerinden ağ oluşturabilirler (Öztürk ve Talas, 2015: 108- 109).

Sosyal ağlar başka bir yönden bakıldığında firmaların yeni durumunun fark edilmesine imkân sağlamaktadır. Sosyal ağlar internet kullanımını artırır. Firmaların kullanıcılar vasıtasıyla hangi seviyede takip edildiği gösterilmektedir. Bu nedenle işletmeler kendi sayfalarına gelen yorumları yanıtlayarak kullanıcılar ile olan sadakat ve iletişimlerini güçlü hale getirilmektedir. Bu neden kullanıcıların firmalara da olan güvenini de artırır

(Can ve Serhateri, 2016: 18). Çağımızda hızlı bir şekilde ilerleyen iş hayatında rekabet edebilmek için önemli bir sosyal ağ stratejisi gerekmektedir. İşletmeler sosyal ağ ortamlarındaki önerilerini, faaliyetleri ve içeriğine göre kararlaştırabilmek için sosyal ağ uzmanlarını işe alarak kullanıcıların zihinlerini yakalayıp marka tekniği takip edilmektedir (Eren Erdoğmuş ve Çiçek, 2012: 1355).

Sosyal ağları kullanan işletmeler, diğer kullanıcılarla iletişim haline geçerek kullanıcıların işletmeler hakkında olumlu düşüncelere yönlendirdiği görülmektedir.

Bu durumun işletmeler tarafından yarar getirmesinin etkisi ise, bu sosyal ağları kullanan kullanıcıların işletmelerde satılan ürünleri başkalarına tavsiye etmesi, tecrübelerini anlatması diğer kullanıcıların ürünler hakkında düşüncülerine etki ettiğini göstermektedir (Aytan ve Eser Telci, 2014: 3). Teknolojinin gelişmesi ile pazarlama şekillerinde de gelişimler ve değişimler olduğu görülmektedir. Sosyal ağlar pazarlama konusunda gelişim göstererek klasik medya ağları kullanımını eskide bırakarak bu konudaki uzmanların kullanıcılarla direk etkileşim kurmasına imkân tanımaktadır. Bir kaynaktan çok yönlü bir hedefi yönetmeye dayanan klasik medya ağlarının dışında, sosyal medya güçlü iletişimlere fırsatlar tanımaktadır. Bu nedenle kullanıcılarla birlikte oluşturulan etkileşimler veya sohbetler tüketici topluluk üzerinde çoğu zaman daha etkin olmakta ve maliyet açısından daha düşük olmaktadır (Yetkin Cılızoğlu ve Çetinkaya, 2019: 79). Bu yönlerinin dışında sosyal ağların önemli etkilerinden birisi de iletişimin şeffaf bir biçimde gerçekleştirilmesidir. Bunun sayesinde, bilgiler kullanıcılar arasında hızlı bir biçimde yayılmakta ve girişimcilerin iletişimlerini daha kolay yapmalarına olanak sağlamaktadır (Can, 2017: 143). Sosyal ağlar, bireylerin klasik paylaşımları dışında, girişimcilerin mallarını paylaşmaları ve kullanıcılardan geri dönüşüm almayı hedefleyen dijital araçlar olarak anlaşılmaktadır. Sosyal ağlar sadece bu ticari mal paylaşımları veya tüketiciden geri dönüş alınması için değil, iş amaçlı, eğlence amaçlı, bilgi amaçlı veya beğeni gibi birçok amaç içinde kullanılabilmektedir. Sosyal ağlarda paylaşımlar fonksiyonel açıdan bakacak olursak; kullanıcıların birlikte etkileşim durumunda olması, bazı hususların çalışılmasına yönlendirmek, ar-ge yapılarak güncellenmeye ulaşma isteği ve sosyo-kültürel anlamda değerlerin kullanılması açısından önemli durumdadır (Terkan ve Saygılı, 2017: 1155). Sosyal medya ağları paylaşım sitelerini, kullanıcıların;

- Sınırlı bir çerçeve içerisinde tüm kullanıcıların rahatça uluşalım sağlayabildiği açık profil oluşturmalarına,
- Birbirleri ile etkileşimli şekilde paylaşım yaptıkları bilgilerin diğer kişilerin bilgilerine ilave etmelerine ve
- Olanak sağlayan web tabanlı servisler olarak açıklanır ayrıca bilgi ve model içinde diğer kullanıcılar tarafından oluşturulan bağlantıları görüntüleyebilmektedir (Boyd ve Ellison, 2008: 211).

5.1.4. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medyada oluşturulan içerikler "tüketici davranışını ve sosyal medya pazarlamasını" şekillendirmektedir. Müşteriler sosyal medyada bulunan kullanıcılar veya işletmeler tarafından üretilmiş içeriklerden satın alma aşamasında etki altında kalmaktadırlar. Bu sayede işletmeler sosyal medya platformlarında bir ürün veya hizmetin ne oranda ve ne şekilde konuşulduğuna dikkat etmekte ve girişimciler bu hususa önem vermektedirler (Torun, 2017: 958).

"Sosyal medya pazarlaması", markaların ürün ya da hizmetlerini tüketici kitle için değerli olmasını sağlamak ve müşterileri ikna etmek amacıyla sosyal ağları kullanma girişimidir. "Sosyal medya pazarlaması; çevrimiçi topluluklar, sosyal ağlar, blog pazarlama ve daha fazlasını kullanarak yapılan bir pazarlama türü olarak da ifade edilmektedir" (Neti, 2011: 3).

Çağımızda, göz ardı edilemeyecek bir popülariteye sahip olan sosyal medya, markaları aracı olmadan tüketiciyle bir araya getiren önemli bir pazarlama avantajı haline gelmiştir. Sosyal ağlar vasıtasıyla markaların doğru zaman aralığında direkt nihai tüketici ile haberleşme halinde olabilmesini geleneksel medya araçlarına nazaran daha az maliyet fakat daha fazla satış da gerçekleştirmelerini sağlamaktadır (Kaplan ve Haenline, 2010). Sosyal ağların pazarlama aracı olarak kullanılması neticesinde, işletmelerin sektörde aynı işi yapan diğer girişimcilerle tanışması, araştırma yapabilmesini kolaylaştırmakta ve kitlelerle iletişim kurmasına ayrıca yeni iş fırsatlarıyla karşılaşmasına imkân tanımaktadır (Jagongo ve Kinyua, 2013: 214). İşletmeler günümüzde teknolojinin gelişmesiyle mevcut müşterileriyle haberleşme sağlayabilmek, farklı tüketici kitlelere ulaşmak, onların güvenini kazanmak, markanın tanıtımını sağlamak, imajını muhafaza etmek vb.

nedenlerden ötürü sosyal ağları günden güne daha fazla kullanmaya başlamışlardır (Koçak Alan, Tümer Kabadayı ve Erişke, 2018: 497).

"Sosyal medya pazarlaması" firmalara, marka bilinirliğini artırma, ürünlerin tanınmasını sağlama, nihai tüketiciyle sağlıklı bir iletişim kurmak ve sosyal ağlar vasıtasıyla rakiplerinin faaliyetlerini izleyebilme şansını sağlamaktadır (Arat ve Dursun, 2016: 116).

Sosyal medya platformlarında gerçekleşen gelişmeler şirketlerin ilgisini çekmeyi başarmıştır. Sözü geçen pazarlamanın en mühim amacı tüketici kitlenin ürün veya hizmetleri satın almaya ikna edilmesidir. Bu sebeple markaların son zamanlarda dikkatini çeken "sosyal medya pazarlamasının" ehemmiyeti gün geçtikçe artmaktadır (Can, 2017: 143). Bu siteler vasıtasıyla iletişimin öne çıkmasıyla firmalar bu alana ilgi göstermiş ve satışlarını arttırmış dolayısıyla ekonomik güçlerine güç katmışlardır. Sosyal medya sitelerinde önemli görülen bilgilerin yayınlanması hem kişiler arası hem de markaların pazarlama faaliyetlerinde düzen oluşturma ve planlama işlemlerinin yapılmasını sağlamaktadır. Böylelikle markalar internet sayfalarında ya da sosyal medya hesaplarında ürün veya hizmetlerini sergilemekte ve satışını gerçekleştirebilmektedir. İlaveten bu ağlar sayesinde "sosyo-ekonomik" olarak ilerleme göstermekte ve pazar fırsatı sağlamaktadırlar (Terkan ve Saygılı, 2017: 1156).

"Sosyal medya pazarlaması geleneksel medyada" bulunmayan farklılıkları barındırmaktadır. Farklılık olarak nitelendirdiğimiz bu değişiklikler teknolojik açıdan değil, işletmelerin müşterilerle aynı anda haberleşme olanaklarından kaynaklanmaktadır (Torun, 2017: 961). Markalar için pozitif ve negatif durumlara yönelik başarılı "sosyal medya pazarlama" teknikleri oluşturulmasının yanında, bu tekniklerin uzun vadede başarı sergiyebilmesi amacıyla sürdürülebilir olması mühimdir. Aksi bir durumda gerçekleştirilen yatırımlardan verim alınamamış, bu pazarlamanın devamlılığı sağlanamamış ve hepsinden önemlisi firmanın satışlarını ve itibarını negatif yönde etkileyerek internet ortamında yanlış tanınması engellenememiş olur (Barutçu ve Tomaş, 2013: 10).

"Sosyal medya pazarlamasının" klasik pazarlama faaliyetlerine göre farklılıklara sahip olmasından dolayı, girişimcilerin markanın güvenilirliğini ve markaya olan sadakati yok etmemek amacıyla bu duruma uygun yeni stratejiler meydana getirmeleri gerekmektedir. "Sosyal medya pazarlamacılığı" markanın itibarını denetlemenin haricinde, markanın

nasıl olduğu hakkında görüşünü ifade etmek isteyen müşterilerle iletişimde daha yakın ve doğal olmaya geçilmektir (Eren Erdoğmuş ve Çiçek, 2012: 1355). "Sosyal medya pazarlaması" sosyal medyadaki yayınladığı içerikler ile birbirleri üzerinde etki bırakan kullanıcıları ve sosyal medya kanallarını, markanın gereksinimleri ve hedefleri doğrultusunda kullanabilme yöntemidir (Arat ve Dursun, 2016: 117).

5.2. Sosyal Medya ve Girişimcilik

İnternet ve sosyal medya, günümüzde hayatımızın her anında yer bulmakta ve karşımıza çıkmaktadır. Sosyal Medya ve girişimcilik gelişen bilişim teknolojileri ile dönüşüm geçirmektedir (Dikener, 2010). İnternetin günlük yaşantımızdaki yerinin artması ile birlikte sosyal medya ağları giderek artmaya başlamıştır. İnternet tabanlı çalışan web 2.0 teknolojilerinin meydana gelişi ile beraber bireyler birer sosyal medya kullanıcısı olmuş, oluşturduğu kullanıcı hesapları aracılığı ile paylaşım yapabilen içerik üreten konumuna gelmiştir (Tekvar, 2012). İnternete bağlı çalışan programların kişisel bilgisayarlardan farklı mobil cihaz ve diğer işletim cihazları için de kullanılabilir hale gelmesi ile her yaştaki bireye kullanılabilir bir mecra haline gelmiştir. İş hayatı olan bireylerin bile sürekli olarak internetin sunduğu sosyal medya platformlarına bağlı kalmalarına neden olmaktadır (Tekin ve Turan, 2020).

Günlük yaşantımız da olmazsa olmaz bir hal alan dijital medyanın yaşantımızı nasıl etkilediğini önümüze getiren "We Are Social" ın 2019 araştırma raporunda tespit ettiği bazı verilere bakmakta fayda vardır. Ülkemizde nüfusun %72'lik oranını oluşturan 59,36 milyon kişi sosyal ağlara bağlanıyor. Araştırma raporuna göre aktif olarak sosyal ağ kullanıcı sayısı olarak da 52 milyonu görmekteyiz. Ancak bu bilginin tekil olarak kullanılmadığının belirtmesi gerekir. Sosyal platformların her alanda oldukça fazla kullanılmasının nedeni kadınların da bu sosyal medyada yer almaya yönlendirmektedir (Tekin ve Turan, 2020).

Sosyal medya, verilerin ayrı bakış yöntemlerinin ve tecrübelerinin kamu oluşumlu web sitelerinde yayınlanmasına olanak sağlayan ve hızla yaşantımızda rol alan bir uygulama alanı olmaktadır (Weinberg, 2009). 2003 senesi itibari ile "LinkedIn, MySpace, Facebook, Flickr, Reddit, YouTube, Twitter ve Instagram" gibi sosyal ağlar sosyal platformların ne kadar hızlı ilerlediğini ortaya koymaktadır. Zaman içerisinde bireylerin farklı etkileşimlere ihtiyaç duyması ile beraber yavaş yavaş bu ağların farkına varılmıştır.

Sosyal medya ile kullanıcıların yaptıkları paylaşımları görebilmekte ve bu aktivitelere katılıp etkileşim sağlayabilmekteyiz. Temel sosyal medya mecralarını tanıtmak amacı ile başlangıç tarihlerine bakmak gerekir ise;

- LinkedIn, 2003 senesinde internet mecralarına sunulan uzman iş ağı olarak kullanılan sosyal ağlardır. Çalışma yaşamındaki bireylerin özellikle kullandığı ve paylaşım yaptıkları ortamdır. İş bulma ve personel alma hususlarında ön plandadır.

- MySpace, 2004 senesinde reklamı gerçekleştirilen ve insanlar tarafından milyonlara ulaşan mecralardır. Kişisel verilerin ve çeşitli paylaşımların (resim, müzik, video vb.) yapıldığı sosyal etkileşim ağıdır.

- Facebook ve MySpace birlikte 2004 senesinde üniversite öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. Üniversite öğrencilerin kullanımı için kurulan sosyal medya git gide insanlar arasında yayılarak önemli hale gelmiştir. İnsanlar arkadaşları ile iletişime geçebilme veya sosyal paylaşımlar yapabilmektedir.

- Flickr, 2004 senesinde oluşturulan fotoğraf, video paylaşımı yapılabilen bir sosyal platformdur.

- Reddit, 2005 senesinde haber sitesi olarak reklamının yapılması ile insanların kayıt olarak içerik ve paylaşımlarda bulunacağı bir mecra haline gelmiştir.

- "YouTube, Me at the Zoo (Ben hayvanat bahçesindeyken)" paylaşımı ile 2005 senesinde yükselişe geçen bir sosyal mecradır. İnsanların içerikler oluşturarak video paylaşmasına ve 2020 senesi itibari ile iletişime geçip hikâyeler paylaşmasına imkân sağlayan mecradır.

- Twitter, 140 karakter ile sınırlandırılmış olan sosyal platform genel olarak gündem oluşturma paylaşımlarını kullanıcıların düşüncelerini hashtag yaparak etkileşime geçirmek için 2006 senesinde kurulmuştur. Karakter kısıtlamasının insanlar için sorun oluşturması nedeni ile bu kısıtlama iki katına çıkarılmıştır. İnsanlara kendi aralarında mesaj, görsel paylaşma ve ifade ile cevaplama gibi imkanlar sağlamaktadır.

- Instagram, 2010 senesinde fotoğraf ve video paylaşımı için kurulan platformdur. İnsanların çektiği fotoğraflar ve videolar ve bunların düzenlenmesi için sunulan çeşitli efektler ile sosyal ağ servislerinde paylaşım imkânı vermiştir. 2017 senesi itibariyle

yaşantımıza giren 24 saat yayında olacak anlık “hikâye” paylaşımları yapılabilmektedir (Tekin ve Turan, 2020).

Sosyal medya, toplumsal ve teknolojik olarak her türlü alanda değişikliklerden tecrübe edinerek bu değişime kısa zamanda uyum sağlayabilen ve önemli imkanlar sunabilen bir etkileşim aracıdır (Karaçor, 2007. s.7).

Sosyal medya her türlü veriye, bilgiye hızlı, kolay ve güvenilir bir şekilde ulaşmanın yeri geldiğinde onu paylaşabilmenin en etkili yolu olarak da tanımlanabilmektedir. Sosyal medya sağladığı imkânlar ile klasik medyadan farklılaşmaktadır. İnternet ve sosyal medya platformları E-postaların okunabilmesi, içerik üretilebilmesini, sosyal çevre ile mesajlaşmayı ve eğlenceye yönelik tüm imkanları sağlamaktadır (Tekin ve Turan, 2020).

Sosyal medya teriminin önemli hale gelmesiyle birlikte firmaların müşterileriyle kurduğu etkileşim türü de değişmiş; tek yönlü olarak yürütülen pazarlama sistemi müşteriyle olan iletişimi çok yönlü bir ortama dönüşmüştür (Ulucan, 2016: 64). Bu yeniliğin yanında sosyal ağ, girişimcilerin iş yapış yönüyle de pek çok farklılaşmaya neden olmuştur. Mevcut girişimciler işletmelerinin sürekli kullanıcılara ulaşmak, yeni müşteriler kazanmak, tüketicilere güven vermek, kurumsal prestiji yönetmek, bilinirlik oranları artırmak ve markalarını korumak gibi çeşitli amaçlar için sosyal ağları bir pazarlama yöntemi olarak değerlendirmektedirler. Bu anlamda sosyal medya yöneticiliği adı altında yeni iş alanları oluşmuştur. Mevcut girişimcilerin sosyal medya ticaretini tercih etmesinin en önemli sebeplerinden biri de etkileşim platformları olmasından dolayı işletmelerinin ürün ve hizmetinden memnun kalan müşterilerin paylaşımları ve yorumlarıyla markayı, ücretli tanıtımlardan daha iyi tanıtmalarıdır (Bozkurt, 2020: 50).

Bu anlamda girişimciler aşağıda belirtilen hedeflere ulaşmak için sosyal ağları kullanmaktadır (Ryan, 2016:205-206; Say, 2015; Köksal, 2012):

1. Kullanıcı profili ile ilgili veri toplama,

2. Kullanıcılarda marka bilinirliği oluşturma,

3. Maliyet az hedefe yönelik çalışmalar yapabilme yeteneğiyle ürün kalitesini artırmaya katkı sağlama,

4. Markayı izleyen kullanıcı sayısını artırma,

5. Kullanıcılarla samimiyet kurarak bilgilerinden faydalanma,

6 Aktif olarak çevrimiçi oranını artırma,

7. Kullanıcı etkileşimini sürekli sağlayarak oluşabilecek sıkıntıları anında giderebilme (Bozkurt, 2020: 51).

2020 senesi itibariyle sosyal ağlar artık bir ticaret kanalına da dönüşmüştür. Birçok küçük firmalar sosyal ağ vasıtasıyla ürün ve hizmetlerini ücretsiz olarak paylaşmakta ve takipçi sistemi ile alıcılara ulaştırmaktadır. Evden çalışan kadınların yaptıkları örgü, çocuklar için oyun malzemeleri ve yöresel ürünlerden özel olarak hazırladıkları tüketiciler için ürettikleri tasarım ürünlerine kadar çok fazla alanda sosyal ağlar üzerinden satış yapılmaktadır. Başka bir yönden online dersler, spor hocalığı, kişisel müşavirlik gibi birçok alanda da sosyal ağlardan pazarlanıp müşteriye ulaşılmaktadır (Bozkurt, 2020: 52).

Bu duruma göre sosyal medya, veri sistemi aracılığıyla niş pazar avantajlarına yönelik önem arz eden bir satış ağı olup, minimum maliyetle hedef piyasaya ulaşma imkânı sağlamaktadır. Özellikli kullanıcılara özellikli satışı mümkün kılarak internetin toplumsal gücüyle "Kitlesel Nişlere Pazarlama" olarak anılan yeni bir süreç oluşturmuştur. Örneğin sosyal ağ, yüzme ekipmanı satmak isteyen bir marka için yüzme sporuna meraklı topluma doğrudan ulaşılabilecek bir sistem haline gelmiştir (Bozkurt, 2020: 52).

Sosyal ağların kullanıcılarla olan ilişkilerinde yeni bir çağ olarak söylenebilmektedir. Sosyal ağ pazarlaması sayesinde girişimciler, yaptıkları indirimleri, faaliyetlerini kısaca müşteriye yansıtmak istedikleri bilgileri ilgili istediği zaman içinde ulaştırabilmektedir. Bu imkân müşterilerin iletişim konusunda algıda seçicilik seviyesini yükselterek iletişime olan yaklaşımını klasik iletişim kanallarına göre büyük ölçüde artış göstermektedir. Girişimciler sosyal medya ile bu iletişim ağının yanında tüketici ilişkileri yönetimini de hayata geçirerek tüketicilerin marka hakkında iyi veya kötü düşüncelerini olup olmadığını öğrenip, şikayetleri ve istekleri değerlendirmeye alıp buna göre uygulamaya geçebilmektedir (Bozkurt, 2020: 54).

Sosyal ağ pazarlamasının girişimcilere sunduğu faydalar aşağıdaki gibi şekilde sunulmuştur (Aktaran: Ulucan, 2016:6, Castronovo ve Huang, 2012: 124-125; Kircova ve Enginkaya, 2015: 159; Ryan, 2016: 203):

• **Pazarlama amacına ulaşımda daha geniş kitleye ulaşım imkânı:** Markanın web sitesine yoğunluk oluşturarak daha çok sayıda müşteriye ulaşılabilmektedir.

• **Markalaşma sürecindeki kolaylık:** Firmalar ya da markaları buluna girişimciler sosyal ağlarda doğru kullanıcıya uygun zamanda ve uygun şekilde markasını tanıtır veya reklamını yapabilirse, marka isminin müşterinin aklında kalma yüzdesi artacaktır.

• **Müşterilerle etkileşimi geliştirme:** Sosyal ağ pazarlaması ile müşteri etkileşimleri geliştirilip bu etkinin uzun süreli olarak sürdürülebilir. Bunun için girişimciler;

- En iyi oldukları yönlerini açıkça müşteriye göstermeli,
- Aktif olarak sosyal ağ platformlara katılım sağlamaları,
- Sosyal ağlar üzerinde aşırı fazla şekilde kendi tanıtımını yapmaktan kaçınmalı,
- Sosyal ağlar üzerinden paylaştığı bilgiler, görseller ve kaynaklarla müşterilere bir değer katabilmelidir.

• **İş akış sürecinde yenilik:** Sosyal ağ platformlarının gelişmesiyle firmalar süre gelen iş akışlarını değiştirmiş, sosyal ağı pazarlama stratejilerine uygun hale getirmişlerdir. Bu durumda iyileştirilecek süreçler aşağıda belirtilmiştir:

- Müşteri problemlerini ya da olumsuz durumları tarayıp, bunlara kesin ve etkin çözümler bulmak,
- Tüketici geri bildirimlerini elde etmek ve kendini buna göre güncelleyerek yeni ürünler geliştirerek yeniliğe açık olmak,
- Tek seferde çok fazla müşteriye teknolojik destek sağlamak,
- Rakip pazar ve rekabet piyasası verilerini takipçisi olmaktır.

• **Avantajlara bağlı ürün satışında artış:** Birçok girişimci, işletmeleri için Facebook, Twitter, Youtube vb. kullanıcı trafiği yoğun olan sosyal ağ mecralarındaki yorumları önemsemeye başlamıştır. Bu durum firmalar için sosyal ağ mecraları aynı zamanda yeni bir satış alanı oluşturmaktadır.

• **Tanıtım faaaliyetleri giderlerinde azalış:** Sosyal ağlar çok az maliyetle çok fazla kişiyle iletişim kurulmasını sağlayarak girişimcilere büyük fayda yaratmaktadır.

• **Web servisleri aramalarında ilk sıralarda yer almak:** Web servisleri üzerinde yapılan aratmalarda sosyal ağ mecralarına ait çıkan sonuçlara daha fazla önemsenmesi ile birlikte internet trafiğinin büyük bir kısmını sosyal ağ mecraları oluşturmaya başlamıştır.

5.3. Sosyal Medya ve Kadın Girişimcilik

Çağımızda, sosyal medya ve girişimciliğin bulunduğu nokta, iletişim ve etkileşim yapan ağları da etkisi altına almıştır. İletişim aktarımını farklı şekillerde yapabilen ve yenilikçi fikirler oluşturan firmalar önemli başarılar elde etmektedirler. Bu yönüyle önemli olan ise, web 2.0 teknolojisiyle birlikte sosyal ağ kullanıcılarının da var olan sosyal medya oluşumlarına da içerik olarak katkı sağlamalarıdır (Yıldırım ve Başer, 2016: 178). Teknolojinin artmasıyla birlikte, tablet halinde üretilen bilgisayarların ve akıllı telefonların piyasaya sürülmesi ile, sosyal medya da paylaşımlar pratik şekilde her yerden ve haneden de dâhil olmak üzere istenilen bir zaman diliminde gerçekleştirilmektedir. Bu durum ise kadınların işlerini yaparken ailelerine ve çocuklarına bakmalarına olanak sağlamıştır (Melissa vd., 2013: 84). Moore ve Buttner (1997) 1980'li yılların başlarına kadar kadın girişimcilerle ilgili neredeyse hiçbir şey bilinmediğini ve girişimcilik ar-ge araştırılmalarının tamamen erkeklerle ilgili olduğu bilinmektedir. 1980'li yılların ilerleyen zamanlarında kadın girişimci firmalarla ilgili bilimsel araştırmalar önemli hale gelmeye başladı. (Bruni vd., 2004: 258).

En klasik girişimcilik yöntemlerinden biri teknolojik yeniliklerden faydalanılarak, ilk defa piyasaya girecek ürünleri üretmek olarak ifade edilmektedir. Tüm bunlara ek olarak ürünlerin pazarlama ve dağıtım zamanlarında yeni yöntemler geliştirmek, sürekli olarak yenilik gösteren beklentileri karşılamak ve yaklaşımda bulunabilmekte girişimciliğin süreçleri arasında yer almaktadır (Küçükaltan, 200: 25). Kadın girişimcilerin kendilerinde cesaret bulmasının en önemli kaynağı sosyal ağların tüm dünyayı herkese açık hale getirmesidir. Tüm dünyada hangi ülkede olduğun fark etmeksizin sosyal ağları hep yanında bulundurulması imkânını sağlanmaktadır (Kuşay, 2017: 27). Sosyal medya girişimcisini, sosyal ağlar yoluyla kârlı imkânlar arayan ve bu sosyal yapılar içerisinde bir iş başlatan ve yöneten bir kişi olarak tanımlayabiliriz. Bu girişimcilerin sosyal medya ağlarında mal veya hizmet pazarlaması ve ürettikleri mal ve hizmetlerden para kazandıkları bilinmektedir. Birçok kullanıcının her gün aktif olarak kullandığı sosyal ağların kazançlı fırsatları görme becerileri ve neredeyse hayatın her alanında olduğu gibi inovatif fikirlerini kârlılığa çevirme yetenekleri ile sosyal ağ girişimcilerini diğer insanlardan ayırmaktadır (Çiçek, 2018: 13). Medya kullanımı, klasik medyadan hedefini sosyal medyaya doğru aktif bir şekilde çevirerek ilerleme göstermeye devam etmektedir. Bu yönelimin olmasından dolayı istemsiz bir şekilde işletmelerinde bu hedefe doğru yön

almasını sağlamaktadır. Son zamanlarda markalar insanlarla çok daha fazla sosyal ağlar aracılığıyla etkileşim haline geçmektedirler (Gökaliler ve Alikılıç, 2015: 121). "Brüderl ve Preisendörfer'e göre, girişimcilikte diğer anapara çeşitlerinin kusurlu yönlerini giderebilme noktasında sosyal sermaye önemli bir aşamadır." Girişimci kadınların samimi yaklaşımlarının daha çok olduğunu bununla bağlantılı olarak da kadınların erkeklere oranla sosyal sermaye yaratmada daha eğilimli olduğunu bilinmektedir (akt. Toprakçı ve Aksoy, 2019: 130). Modern dünyada kadın girişimcilerin birçoğu, küçük el sanatları, endüstriyel tasarımlar, yemek servisi firmaları, giyim ve aksesuar yapımı, otel yönetimi web ağlarına kadar son derece üretebilen ve inovatif işletmelere sahip oldukları görülmektedir. Bu kadın girişimciler, çevrelerine yaklaşan kadın girişimciler için örnek model olarak adlandırılmış ve sosyal ağlar, web 2.0 teknolojisinin yükselişe geçmesi sebebiyle, bu girişimcilerin farklı hikayelerinin bloglar ve web servisleri tarafından yayılması ile sonuçlanmaktadır (Ukpere vd., 2014: 553). Sosyal medya servislerinden birisi olan Instagramı iş alanı olarak kullanan girişimci kadınlar, paylaşımda bulundukları mal ve hizmetleri yorumlar, beğeniler ve hesaplarını ayna olarak kullandıklarını dile getirerek sistemin en somut örneklerini günlük yaşamlarına uygulayabilmektedirler (Kuşay, 2017: 27). Kullanıcılar alışveriş yaparken satın aldıkları mal ve hizmetlerin kapıda ödenmesi, ürün iadesi ve ürün değişimi, hızlı teslim ediliyor olması gibi hizmetlere dikkat etmektedir. "Kullanıcılar, işletmelere banka aracılığıyla ödeme yapmak yerine ürünün kendilerine ulaşmayacağı kaygısıyla kapıda ödemeyi benimsemektedir." (Onurlubaş ve Öztürk, 2018: 991).

5.3.1. Kadınların Sosyal Medya Kullanımları

2003 senesi itibari ile yaşamımıza hızlı şekilde giriş yapan sosyal medya mecraları, yaşantımızda vazgeçilmez hal almıştır. Sosyal medya kullanımı eğitim yaş ve cinsiyet durumu fark göstermeksizin artış göstermeye devam etmektedir. Teknoloji ile birlikte telefonlar, tabletler ile iş hayatında herkesin kolay bir şekilde internete ve sosyal medya platformlarına ulaşabilmesi, sosyal medyaya kadınların da kolay erişilebilmesini etkilemiştir. Günümüzde tüm mesleklerde önem arz eden sosyal medya mecraları, kadınlar tarafından iş dışında da kullanılmaktadır. İş hayatında tecrübe kazanan kadınlar, kişisel tecrübelerini çevresine sosyal medya platformları ile aktarabilmektedir. Bu bölümde Konya'daki kadınların sosyal medya platformlarını kullanım seviyeleri ve

kullanım şekilleri üzerinde inceleme yapılmıştır. Çalışma içersinde "(WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Forums, Blog, Tumblr, Pinterest)" platformlardan edinilen sonuçlara göre iş dünyasında yer edinmiş kadınların sosyal medyayı aktif bir şekilde kullandıkları gözlemlenmiştir. Bu araştırmayı oluşturan girişimci kadınların sosyal medya mecralarını iş dünyası dışında günlük yaşamlarında da bilinçli ve aktif bir şekilde kullandıkları görülmüştür (Tekin ve Turan, 2020).

Sosyal medyanın tüm sektörlerde çok fazla tercih edilmesi kadınların da bu mecralarda yer almaya yönlendirmektedir. Kadınların her alanda kendilerini kolay ifade edebilmeleri ve kendi markalarını kurabilmeleri adına sosyal medyanın etkisin büyük olduğu anlaşılmaktadır. Bu çalışmada ise Konya'daki girişimci kadınlar üzerinde yapılan, demografik bilgilerine ve girişimlerine yönelik sorularla birlikte sosyal medya aracılığıyla ürün geliştirme ve iyileştirmeye ilişkin algılarının, iş yaşam dengelerinin, bilgiye ulaşım imkanlarının girişimcilik fırsatı üzerindeki etkisi analiz edilmiştir (Tekin ve Turan, 2020).

Sosyal medyanın merkezinde, çalışıp çalışılmadığına bakılmaksızın her kadının yeri bulunmaktadır. Sosyal platformlarda yayınlanan paylaşımları görüp yorumlayabilmeleri, beğenide bulunabilmeleri tüm bunların yanı sıra bilgi paylaşımı yapmaları kadınlar için vazgeçilmez hale gelmektedir. Kadınların sosyal medya mecralarında olan paylaşımları ve bu platformlara olan tutkuları da sektöre yön vermektedir (Yalçın, 2017). Kadınlar, satın aldıkları ürünleri tanıtmak için yaptıkları reklam veya beğenisini sosyal medya mecralarında yaparak işletmeleri reklam açısından ön plana çıkarmaktadır. Sadece beğenilen değil beğenilmeyen ürünlerin veya hizmetlerin de sosyal medyada paylaşımlarını yaparak işletmelerin bu yönde kendilerini düzeltmeleri veya geliştirmeleri için geri bildirimleri de bulunmaktadır. Kadınların bu mecralarda olan alışveriş yorumlarını da dikkate alarak markalar dijital ortamda yenilik ve düzeltme çalışmalarını yaparsa sosyal medya platformları üzerinden veya internet üzerinden satışlarında artış kaçınılmaz olacaktır. Çağımızda dijitalleşmenin rekabeti artırdığı bu dönemlerde kadınların sosyal medya mecralarını kullanımları analiz edildiğinde popüler ürünleri takip ettiği ve bunun üzerine paylaşım yaptıkları görülmektedir (Tekin ve Turan, 2020).

Sosyal ağlarda internetin sağladığı imkanlarla kadınlar üzerinden indirim, kampanyalar ve hizmet üreten markalar ile kadınlar tarafından ilişki kurulmaktadır. Kadınların empati

üzerine kurulu olan hayatında markaların oluşturduğu sosyal ilişki sayesinde kadınlar sosyal medyadan etkileşim haline geçmektedir (Yalçın, 2017). Sosyal medya mecralarında kadınların etkileşime geçme alışkanlığı olarak takibe alma, paylaşım yapabilme ve beğenide bulunabilmeleri ile markaları ilgi alanına göre öne çıkarmaktadır.

Gelecekte sosyal medya, teknoloji ile mobil cihazlar üzerinden büyüyecektir. Çünkü kadınlar mobil cihazlarını çok sık kullanmakta ve sosyal medyaya çok fazla ilgilidirler. Mobil cihazlar üzerinden güncel başlıkları takip eden kadınlar en fazla kullanılan etiketler veya beğeniler üzerinden kullanıcıya yanıtlar vermekte veya yorumlayarak direk yazabilmektedirler. Yazamadıkları zaman ise görsel paylaşımlar veya videolarla kendilerini izah edebilmektedirler. Kadınların sosyal medya platformların etkin kullandıkları ve burada nasıl birliktelik sağladıklarına örnek verirsek şu etiketlere bakılmalı, "2015 yılında üniversite öğrencisi Özgecan Aslan'ın Mersin'de öldürülmesi Türkiye'de büyük olay yaratmıştı. Kadına yönelik şiddet ve cinayet haberleri protesto edilirken sosyal medya platformlarında önem arz eden etiket ile gündem de etkileşim başlatılmıştır. "Şimdiye kadar hep sustuk" diyen kadınlar #sendeanlat etiketi altında 640 bine yakın olay paylaşmıştır (Karaer, 2017). Bunlar üzerine sosyal medya mecralarında avukatlar mağdur kişiler ile iletişime geçerek gereken işlemleri başlatmıştır." Bir diğer örnek ise "Ünlü aktris Alyssa Milano, cinsel istismara maruz kalanların hikâyelerini #MeToo etiketiyle Twitter'da paylaşmalarını istediğinde kampanya küresel bir nitelik kazanmıştır. Dünyanın her yerinde cinsel saldırıya uğrayan ve sessiz kalan kadınlar bir bir kendilerini ifade etmeye ve birbirleriyle dayanışmaya başlamıştır. Etiket sadece dayanışma için değil aynı zamanda cezasızlığa son vermek için de araç haline gelmiştir (esitlikadaletkadin.org, 2020)."

5.3.2. Kadınların Girişimci Amaçlı Sosyal Medya Kullanımları

İnternet ortamının günlük yaşantıyı kolaylaştıran etkisi, sosyal medyanın etkisi ile değişen ürün hizmet anlayışı daha kolay ve rahat bir yaşantıya fayda sağlamaktadır. Teknoloji ile birlikte her gün daha da büyüyen dijital dünya nüfusunun %45'i yani 3,5 milyar insan sosyal medya mecralarını kullanmaktadır. Dünya nüfusu yılda seksen dört milyon artış gösterirken, internet ortamı kullanıcıları sayısı üç yüz atmış yedi milyon artış göstermiştir. Bu artış, dünya nüfusu artış yüzdesinden beş kat fazla bir büyümeyi ifade etmektedir (Wearesocial, 2019). Sosyal medya platformları Türkiye'de günlük kullanım

ortalamasına bakıldığında ise; Avrupalı kullanıcılara göre onların ortalamasından oldukça fazla olduğu tespit edilmiştir. Türkiye'deki internet ortamlarını kullananlar, Özellikle Instagramı diğer ülkelerdeki kullanıcılara oranla daha sık kullanmakta oldukları tespit edilmiştir. (Deloitte Global Mobil Kullanıcı Anketi, 2019), (www2.deloitte.com). Bu anlamda, artış gösteren sosyal mecralarında pazarlama faaliyetleri, tüm girişimcileri etkisi altına alırken, kadın girişimcileri önemli oranda etkilemiştir.

Ayrıca sosyal medya siteleri, iletişimi kolaylaştıran ortak çalışma alanları hazırlamışlardır. Tüketiciler ve üreticiler gözüyle bakıldığında geleneksel uygulamalar yer değiştirmiştir (Bostancı, 2010). Başarılı bir pazarlama çalışması faaliyeti gerçekleştirmek için, sosyal medyanın sağladığı imkânlardan faydalanmak ve internet ortamındaki yenilikleri takip etmek zorunlu hale gelmiştir.

Mevcut durumların özelliklerinin hedef toplumun satın alma davranış özelliğini etkilediği bilinmektedir. Örneğin bir ürün ya da hizmet satın almak isteyen potansiyel bir tüketici, herhangi bir sosyal medya mecrasında gezinirken gördüğü bir bloger veya vlogerdan, reklamdan, paylaşımlardan etkilenebilir. Ayrıca, ürün veya hizmet almayı planlayan tüketicilerin karar verme sürecinde, sosyal medyada marka veya işletme ile ilgili yapılan yorumlardan ve tecrübelerden etkilendikleri unutulmamalıdır (Verma, vd., 2012). Bu anlamda firmaların hedef kitleye yönelik seçeceği doğru sosyal medya kullanımı önemlidir (Yavuz ve Haseki, 2012).

Kadınların kendi işlerinin sahibi olmaları, istihdamın artışına katkıda bulunduğu gibi ülkenin ekonomik olarak büyüme ve kalkınmasında da büyük ölçüde etkilemektedir. Bu anlamda kadınların, çalışma dünyasına dahil olması ve etkin olarak girişimcilik faaliyetlerinde bulunmaları gelişmekte olan ekonomiler için "stratejik" önem arz eder. Kadın girişimcilerde olan kullanılmayan potansiyel etkinin aktif hale getirilmesinin ve yeni iş alanları oluşturma yolunun, kadın girişimciliğinin teşvik edilmesinden geçtiği akademik hayatta ve iş hayatında bilinen bir gerçektir (Demiral ve Hassan, 2020).

Günlük yaşantımıza giren e-ticaret kadın girişimcilerin ilgisini çekmektedir. İnternet ve sosyal medya kullanımındaki artış ile birlikte bazı sosyal medya mecralarında özellikle ev kadınları tarafından yiyecek, içecek, giyim ve takı gibi ürünlerin reklamının yapılması ve satılması için fırsatlar öne çıkmaktadır. "Son yıllarda Instagram'da, e-ticaret için büyük kolaylıklar sağlanması ile kadınların el emeği ürünlerinin satışları yapılmaktadır"

(Okur, 2016). Instagram'ın belirli bir hedefe yönelik satış ve pazarlama özelliği kullanılarak belirli aralıklarla reklamlar oluşturulmakta ve kadınların dikkatini çekecek ürünlere ulaşması kolay bir şekilde sağlanabilmektedir. "Türkiye Kadın Girişimcilik Endeksi" çalışmasının sonuçlarına göre 2019 yılı kadın girişimcilerin oranı %8,8'dir. Teknolojinin gelişmesi ile sağlanan avantajları kullanarak sosyal medya platformları üzerinden girişimcilik modelleri kadınlar tarafından gösterilmektedir (Tekin ve Turan, 2020).

Sosyal medya mecralarının kullanımı yalnızca büyük firmalar için değil, KOBİ'ler için de bir tanıtım şekli olmuştur. Ulusal veya uluslararası bilinirlik, marka değeri ve imaj oluşturma konusunda sosyal medyada kadın girişimciler için önemli bir iletişim aracıdır (Demiral ve Hassan, 2020).

6. KONYA'DAKİ GİRİŞİMCİ KADINLARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARI ARAŞTIRMASI

6.1. Araştırmanın Konusu ve Problemi

Araştırmanın konuları; girişimcilik, girişimci kadınlar, girişimcilik fırsatı ve girişimcilikte sosyal medya kullanımıdır. Araştırmanın temel problemi ise kadın girişimcilerin sosyal medya kullanımına ilişkin ürün geliştirme ve iyileştirme, iş yaşam dengesi ile bilgiye ulaşım gibi faktörlerin girişimcilik fırsatı üzerinde etkisinin olup olmadığıdır.

6.2. Araştırmanın Amacı

Günümüz dünyasında teknolojinin hızla ilerlemesiyle hayatımıza giren sosyal medya başlarda sadece insanların çevreleriyle iletişim kurabilmesi ve yazılı ve görsel bilgi paylaşımında bulundukları, hayatlarından kesitler paylaştıkları sonrasında da sosyalleşmek amacıyla yeni kişilerle tanışıp iletişim kurmak amacıyla kullandıkları ve daha çok zaman geçirilecek bir uğraş olarak hayatımızda yer almaktaydı. Fakat insanların bu platformlardan fazlasıyla etkilenmesi sebebiyle firmaların dikkatini çekmiştir. İşletmeler bu platformlarda ürün ve hizmetlerini tanıtarak satış yapar hale gelmiştir.

Bu gelişmeler bir süre sonra kadın girişimcilerin de dikkatini çekmeyi başarmıştır. Bu çalışmada kadın girişimcilerin sosyal medyanın sunduğu fırsatların girişimcilik faaliyetlerine etkisi hususuna değinilmiştir. Sosyal medya girişimcilere işletme kurmadan evden satış imkânı sunduğundan dolayı kadınlar tarafından tercih edildiği gözlemlenmiştir. Bu yüzden girişimcilere maliyet düşüklüğü, reklam verme kolaylığı, nihai tüketiciyi analiz edebilme ve müşteri talebine göre ürün çıkarma imkanları sunmaktadır. Çalışmanın asıl amacı ise sosyal medyanın sunduğu bu fırsatlar ile kadınların girişimciliğinin artıp artmadığıdır. Bu bağlamda Konya'daki kadın girişimcilerin demografik özellikleri, iş yaşamlarına ve sosyal medya kullanıma ilişkin temel bilgilerin yanı sıra sosyal medya kullanımının girişimcilik fırsatı üzerindeki etkisi tespit edilmiş olup araştırmaya katılan kadın girişimcilerden elde edilen veriler doğrultusunda analizler de yapılmıştır.

Araştırmanın bir diğer amacı ise yapılan çalışmada kadın girişimcilerin özelliklerinin tanımlanması, girişimcilik kavramının tanımını, Türkiye'de ve Konya'da girişimcilik kavramının önemini aynı zamanda kadın girişimcilik kavramını incelemektir.

6.3. Araştırmanın Önemi

Sosyal medya kullanımının artmasıyla, girişimcilerde yalnızca geleneksel medya yöntemleriyle kâr edemeyeceklerini anlamış ve sosyal medyada pazarlama yapmanın önemini kavramışlardır. Bu doğrultuda sosyal medya kullanımının ve kadınların girişimcilik faaliyetlerini artırıp artırmadığının tespit edilmesi önemli görülmektedir. Bu durum kadın girişimcileri de etki altına almasıyla sosyal medya pazarlamasının girişimciler için önemini artırmıştır.

Bu çalışmaya ek olarak, literatüre teorik olarak destek olmasının yanında özellikle sosyal medyada satış yapan ve bu yönüyle başarısını artırmayı hedefleyen kadın girişimciler tarafına da sonraki çalışmalara da yol gösterdiği görülmektedir.

6.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Sosyal bilimler dalında yürütülen araştırmalarda literatür, örneklem, zaman, mekân, katılımcı yönü ile bazı sınırlılıklar olabilmektedir. Bu sebeple elde edilen bulgular, bulguların geçerliliği ve genelleme yapılarak değerlendirilmeye alınması hususunda problemler oluşabileceğinden dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu hususta çalışmanın kısıtlılıkları aşağıdaki şekilde gösterilebilir:

• Çalışmanın Konya ilinde yaşayan kadın girişimciler ile kısıtlı tutulması,

• Yalnızca anket yöntemi ile elde edilen nicel verilerin dışına çıkılmaması,

• Çalışma neticesinde bulunan sonuçların güvenilirliğinin ankete katılım gösteren kadın girişimcilerin yanıtlarına bağlı olması,

• Kısıtlı bir zaman içerisinde yapılmış olması.

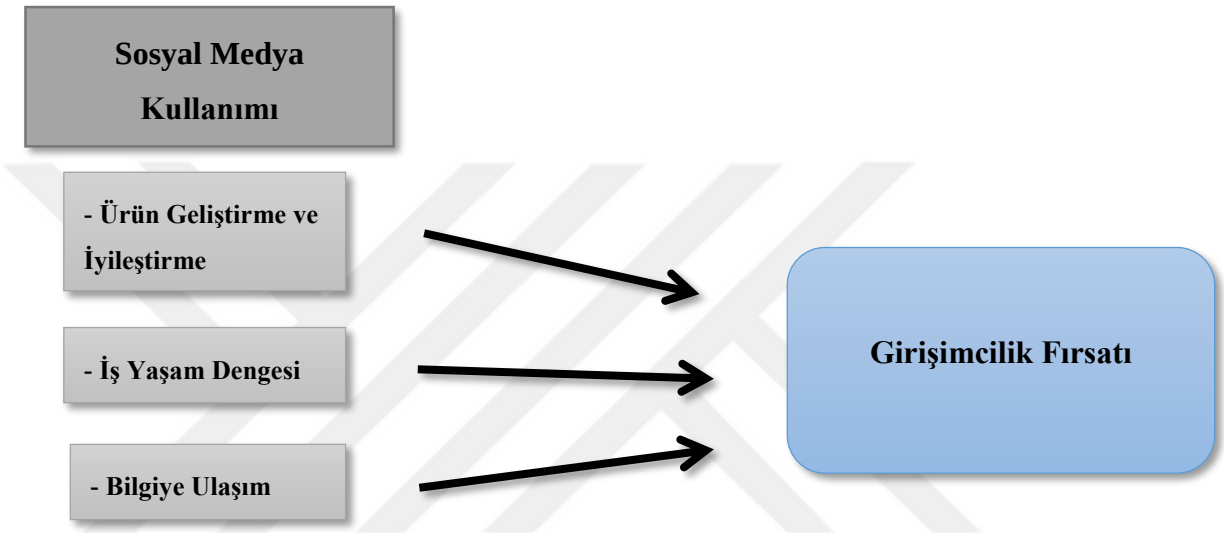
6.5. Araştırmanın Metodolojisi

Bu çalışmada metodoloji; araştırma modeli ve hipotezlerinin belirlenmesi, anketin hazır hale gelmesi, araştırma evreni ve örnekleminin belirlenmesi, anket çalışmasının

uygulanması, istatistiksel analizlerin yapılması ve bu analizler kapsamında ortaya çıkan sonuçların değerlendirilmesi ve yorumlanması şeklindedir.

6.5.1. Araştırma Modeli ve Hipotezlerinin Belirlenmesi

Konuyla ilgili literatür çalışması, benzer araştırmalar ve çalışmanın hedefleri kapsamında oluşturulan araştırma modeli ile hipotezleri şu şekildedir.



Şekil 7. Araştırma Modeli

H_1: Kadın girişimcilerin sosyal medya aracılığıyla ürün geliştirme ve iyileştirmeye ilişkin algılarının girişimcilik fırsatı üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H_2: Kadın girişimcilerin sosyal medya ilişkili iş yaşam dengelerinin girişimcilik fırsatı üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H_3: Kadın girişimcilerin sosyal medya aracılığıyla bilgiye ulaşım imkanlarının girişimcilik fırsatı üzerinde anlamlı etkisi vardır.

6.5.2. Anket Formunun Hazırlanması

Araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak anket yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma için gerekli veriler, yüz yüze ve internet üzerinden anket yöntemiyle toplanmıştır. Anket yöntemi; daha kolay veri toplanabilmesi, daha az zaman, maliyet,

emek gerektirmesi (Karagöz, 2017: 69) ve katılımcılar üzerinden herhangi bir zaman baskısı oluşturmaması nedeniyle tercih edilmiştir.

Anket formu hazırlanmadan önce yerli ve yabancı literatürde konuyla ilgili çalışmalar araştırılmış ve bu doğrultuda ölçeğe son hâli verilmiştir. Bu çalışmanın anket formunda girişimcilik fırsatı, ürün geliştirme ve iyileştirme, iş yaşam dengesi ve bilgiye ulaşım faktörlerinin yer aldığı ölçekler, Ay'ın (2020) *"Kadın Girişimcilere Sosyal Medyanın Yarattığı Fırsatların Belirlenmesi: Adana İli Örneği"* isimli yüksek lisans tezinden yararlanılarak oluşturulmuştur. Ayrıca ankette iş yaşamına ilişkin bilgileri içeren sorular ise Tahtalı'nın (2018) *"Türkiye'de Kadın Girişimciliği ve Malatya Kentsel Alanda Kadın Girişimciler Üzerine Bir Araştırma"* isimli doktora tezinden yararlanılarak oluşturulmuştur.

Araştırmada kullanılan anket formu, temelde üç ayrı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, ankete katılan cevaplayıcıya (kadın girişimci) ilişkin cinsiyeti, yaşı, eğitim düzeyi, ailesinde başka girişimci bulunup bulunmadığı ve iş kurmadan önceki uğraşına ilişkin toplam beş adet soruya yer verilmiştir.

Anketin ikinci bölümünde, katılımcılara iş yaşamıyla ilgili sorular yöneltilmiştir. Bu bölümde girişimcilik konusunda herhangi bir eğitim alıp almadıkları, girişimcilik faaliyetinde kullandıkları sermayenin kaynağı, bu süreçte en çok kimden destek gördükleri, ne tür bir işletmeleri olduğu, girişimcilik faaliyetlerinin yaşamlarındaki diğer sorumluluklarına engel olup olmadığı ve kadın girişimci olarak karşılaştıkları zorluklar dahil olmak üzere toplamda altı adet soru yer almıştır.

Anketin son bölümü olan üçüncü bölümünde ise 5'li Likert ölçekli *("1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4. Katılıyorum ve 5. Kesinlikle Katılıyorum");* 18 ifade ve dört boyuttan oluşan "**Girişimcilik Fırsatı, Ürün geliştirme ve iyileştirme, İş yaşam dengesi ve Bilgiye ulaşım"** ile ilgili geniş ölçekli sorular yer almıştır.

6.5.3. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Konya ilinde yaşayan kadın girişimciler oluşturmaktadır. Bu doğrultuda evrenin tümünün ulaşılamaz olmaması nedeniyle ilgili kadın girişimcilerin

tümüne ulaşılmaya çalışılmıştır. Böylelikle araştırmanın örneklemini de söz konusu 300 kadın girişimci oluşturmaktadır.

6.5.4. Anket Formunun Uygulanması ve Değerlendirilmesi

Araştırma örneklemi çerçevesinde, ilgili kadın girişimcilere 01.05.2022 – 30.05.2022 tarihleri arasında 300 adet anket dağıtılmıştır. Dağıtılan 300 anketten 220 tanesi geri dönmüştür. Geri dönüş oranı %73'tür. Söz konusu anketlerden dördünün analiz aşamasında uç değerler içerdiği tespiti üzerine analizlerin geri kalanına dahil edilmemiş, sonuç olarak geriye kalan 216 anket ile analizler gerçekleştirilmiştir.

Anketlerden elde edilen veriler, gerekli kodlamalar yapılarak bilgisayar ortamına aktarılmış, SPSS (Statistical Package for Social Sciences-Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi) 22.0 ile AMOS (Analysis of Moment Structures) 24.0 programları yardımıyla analize tabi tutulmuştur.

6.6. Araştırmanın Bulguları

Bu başlık altında; kadın girişimcilerin demografik özellikleri, iş yaşamlarına ve sosyal medya kullanıma ilişkin temel bilgilerin yanı sıra sosyal medya kullanımının girişimcilik fırsatı üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla araştırmaya katılan kadın girişimcilerden elde edilen veriler doğrultusunda yapılan analizler ve bulgular yer almaktadır. Bu doğrultuda öncelikle katılımcıların demografik ve iş yaşamına ilişkin bilgilerine, ardından sosyal medya kullanımına ilişkin bilgilere, daha sonra geçerlilik, güvenilirlik analizleri ile tanımlayıcı istatistikler ve fark testlerine, son olarak korelasyon ile regresyon analizlerine yer verilmiştir.

6.6.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bu başlık altında araştırmaya katılan kadın girişimcilerin demografik bilgilerine ilişkin verilerin analizi amacıyla frekans analizi yapılmıştır. İlk olarak, araştırmaya katılan kadın girişimcilerin yaşlarına ilişkin frekans bilgileri Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. Katılımcıların Yaş Aralıklarına Göre Dağılımı

Yaş Aralığı	Frekans	Yüzde
18-29	97	44,9
30-39	61	28,2
40-49	45	20,8
50 ve üzeri	13	6,0
Toplam (n)	216	100,0

Tablo 5'e göre, araştırmaya katılan kadın girişimcilerin %44,9'unun 18 ile 29 yaş aralığında, %28,2'sinin 30 ile 39 yaş aralığında, %20,8'inin 40 ile 49 yaş aralığında ve son olarak %6'sının ise 50 yaş ve daha üzerinde olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan kadın girişimciler arasında en fazla orana sahip grubun %44,9 ile yaşları 18 ile 29 arasında değişen genç kadınlardan, en az orana sahip grubun ise %6 ile yaşları 49'un üzerinde olan nispeten yaşlı kadınlardan oluştuğu anlaşılmaktadır. Ayrıca araştırmaya katılanların yaklaşık yarısının (%44,9) genç girişimcilerden; %73,1'inin ise 18-39 yaş aralığında girişimcilerden oluştuğu, bir diğer ifadeyle kadın girişimcilerin yaklaşık dörtte üçünün genç ve orta yaş grubunda olduğu dikkat çekmektedir.

İkinci olarak, araştırmaya katılan kadın girişimcilerin eğitim durumlarına ilişkin frekans bilgileri Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
İlköğretim	34	15,7
Ortaöğretim	48	22,2
Lisans	111	51,4
Yüksek Lisans	23	10,6
Toplam (n)	216	100,0

Tablo 6'ya göre; araştırmaya katılanların %15,7'sinin ilköğretim, %22,2'sinin ortaöğretim (lise), %51,4'ünün lisans ve %10,6'sının ise yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırmaya en çok lisans mezunlarının, en az ise yüksek lisans mezunlarının katıldığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, katılımcıların yarısından fazlasının (%51,4) lisans mezunu ve %62'sinin ise en az lisans düzeyinde bir eğitim

düzeyine sahip olduğu, bu doğrultuda araştırmaya katılan kadın girişimcilerin eğitim seviyelerinin genel olarak yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Üçüncü olarak, araştırmaya katılan kadın girişimcilerin medeni durumlarına ilişkin bilgiler Tablo 7'de görülmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Evli	145	67,1
Bekar	71	32,9
Toplam (n)	216	100,0

Tablo 7'ye göre, araştırmaya katılan kadın girişimcilerin %67,1'inin evli, %32,9'unun ise bekar olduğu görülmektedir. Bir diğer ifadeyle, araştırmaya katılan kadın girişimcilerin yaklaşık üçte ikisinin evlilerden, üçte birinin ise bekarlardan oluştuğu anlaşılmaktadır.

Dördüncü olarak, araştırmaya katılan kadın girişimcilerin ailelerinde girişimci bulunup bulunmadığına ilişkin bilgiler Tablo 8'de görülmektedir.

Tablo 8. Katılımcıların Ailelerinde Girişimci Bulunma Durumlarına Göre Dağılımı

Ailede girişimci var mı?	Frekans	Yüzde
Evet	93	43,1
Hayır	123	56,9
Toplam (n)	216	100,0

Tablo 8'e göre, araştırmaya katılan kadın girişimcilerden ailelerinde (anne, baba ve/veya eş) girişimci olanların oranı %43,1 iken, ailesinde herhangi bir girişimci olmayanların oranı ise %56,9'dur. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun ailesinde herhangi bir girişimci olmamasına rağmen girişimciliğe cesaret etmesi dikkat çekici bir bulgudur.

Beşinci ve son olarak, araştırmaya katılan kadın girişimcilerin iş kurmadan önceki uğraşlarına ilişkin frekans bilgileri Tablo 9'da görülmektedir.

Tablo 9. Katılımcıların Önceki Uğraşlarına Göre Dağılımı

Önceki Uğraş	Frekans	Yüzde
Bir işte çalışıyordum (kamu/özel).	59	27,3
Eğitim/öğretime devam ediyordum.	55	25,5
İş arıyordum.	15	6,9
Ev işleriyle meşguldüm.	83	38,4
Emekliyim.	1	,5
Evden satış yapıyordum.	3	1,4
Toplam (n)	216	100,0

Tablo 9'a göre; araştırmaya katılan kadın girişimcilerin %38,4'ünün daha önce ev işleriyle meşgul olduğu, %27,3'ünün kamu veya özel sektörde bir işte çalıştığı, %25,5'inin eğitim-öğretimine devam ettiği, %6,9'unun iş aradığı, %1,4'ünün evden satış yaptığı ve %0,5'inin ise emekli olduğu görülmektedir. Buna göre araştırmaya katılanların çoğunluğunun (%38,4) iş kurmadan önce ev işleriyle uğraştığı anlaşılmakta, diğer yandan katılımcıların yaklaşık %53'ünün ise daha önce bir işte çalışıyor olduğu veya eğitimine devam ettiği görülmektedir.

6.6.2. Katılımcıların İş Yaşamlarına İlişkin Bulgular

Bu başlık altında araştırmaya katılan kadın girişimcilerin iş yaşamlarına ilişkin bilgilerinin irdelenmesi amacıyla frekans analizi yapılmıştır.

İlk olarak, araştırmaya katılan kadın girişimcilerin girişimcilik konusunda herhangi bir eğitim alıp almadıklarına ilişkin bilgiler Tablo 10'da görülmektedir.

Tablo 10. Katılımcıların Girişimcilik Eğitimi Alma Durumlarına Göre Dağılımı

Girişimcilik Eğitimi	Frekans	Yüzde
Evet	93	43,1
Hayır	123	56,9
Toplam (n)	216	100,0

Tablo 10'da göre, araştırmaya katılan kadın girişimcilerden girişimcilik konusunda kurs, dershane, sertifika programları vb. aracılığıyla eğitim programına katılanların oranının %43,1, herhangi bir girişimcilik eğitimi almayanların oranının ise %56,9 olduğu

görülmektedir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun herhangi bir girişimcilik eğitimi almamasına rağmen girişimciliğe cesaret etmesi dikkat çekici bir bulgudur.

İkinci olarak, araştırmaya katılan kadın girişimcilerin girişim için gerekli finansal kaynağı nereden temin ettiklerine ilişkin bilgiler Tablo 11'de görülmektedir.

Tablo 11. Katılımcıların Kullandıkları Sermayenin Kaynağına Göre Dağılımı

Sermaye Kaynağı	Frekans	Yüzde
Banka kredisi	16	7,4
Kişisel veya ailevi tasarruflar	163	75,5
Diğer ortaklar	14	6,5
Akrabalara veya arkadaşlara borçlanma	20	9,3
KOSGEB'in kadın girişimci desteği	3	1,4
Toplam (n)	216	100,0

Tablo 11'e göre, araştırmaya katılan kadın girişimcilerin %75,5'inin kişisel veya ailevi tasarruflar, %9,3'ünün akrabalara veya arkadaşlara borçlanma, %7,4'ünün banka kredisi, %6,5'inin diğer ortaklar ve son olarak %1,4'ünün KOSGEB'in kadın girişimci desteği aracılığıyla finansal kaynak sağladıkları görülmektedir. Bu bulgular çerçevesinde kadın girişimcilerin dörtte üçünün kendi veya ailevi birikimleri ile bir iş kurdukları görülmekte iken, öte yandan sadece üçünün KOSGEB desteklerinden yararlanması dikkat çekicidir.

Üçüncü olarak, araştırmaya katılan kadın girişimcilerin iş kurarken destek gördükleri kişilere ilişkin bilgiler Tablo 12'de görülmektedir.

Tablo 12. Katılımcıların İş Kurma Desteğine Göre Dağılımı

İş kurarken en çok desteği kimden gördünüz?	Frekans	Yüzde
Eşimden	97	44,9
Çocuklarımdan	9	4,2
Anne ve babamdan	87	40,3
Arkadaşlarımdan	11	5,1
Destek almadım.	12	5,6
Toplam (n)	216	100,0

Tablo 12'ye göre, araştırmaya katılan kadın girişimcilerin yaklaşık %45'inin eşinden, %40,3'ünün anne ve babasından, %5,1'inin arkadaşlarından, %4,2'sinin çocuklarından

destek gördüğü, %5,6'sının ise kimseden destek almadığı görülmektedir. İlgili veriler doğrultusunda girişimcilik serüveninde kadın girişimcilerin yaklaşık %90'ının (%89,4) ailelerinden (eş, anne baba, çocuk) destek aldıkları anlaşılmaktadır.

Dördüncü olarak, araştırmaya katılan kadın girişimcilerin kurdukları işletmelerin türüne ilişkin bilgiler Tablo 13'te görülmektedir.

Tablo 13. Katılımcıların İşletme Türlerine Göre Dağılımı

İşletme Türü	Frekans	Yüzde
Gıda imalatı	33	15,3
Moda / giyim	61	28,2
El sanatları	34	15,7
Sağlık Danışmanlığı	11	5,1
Ev aletleri / elektronik	2	,9
Kozmetik	34	15,7
Diğer	41	19,0
Toplam (n)	216	100,0

Tablo 13'e göre, araştırmaya katılan kadın girişimcilerin %28,2'sinin moda/giyim, %19'unun diğer, %15,7'sinin el sanatları, yine %15,7'sinin kozmetik, %15,3'ünün gıda, %5,1'inin sağlık danışmanlığı ve son olarak %0,9'unun ev aletleri/elektronik sektöründe faaliyette bulundukları görülmektedir.

Beşinci olarak, araştırmaya katılan kadın girişimcilerin günlük hayattaki sorumlulukları noktasında yaşadıkları engellere ilişkin bilgiler Tablo 14'te görülmektedir.

Tablo 14. Girişimciliğin Günlük Hayattaki Sorumluluklara Engel Olma Durumuna Göre Dağılımı

Girişimci olmanız yaşamınızdaki diğer sorumluluklar için nasıl bir engel teşkil ediyor?	Frekans	Yüzde
Hayır, bir engel teşkil etmiyor.	131	60,6
Evdeki işlerimi aksatıyorum.	20	9,3
Eşime, aileme, çocuklarıma vakit ayıramıyorum.	23	10,6
Kendime vakit ayıramıyorum.	40	18,5
Diğer	2	,9
Toplam (n)	216	100,0

Tablo 14'e göre, araştırmaya katılan kadın girişimcilerin %60,6'sının girişimci olmalarının yaşamlarındaki diğer sorumluluklar için herhangi bir engel teşkil etmediğini, %18,5'inin kendine vakit ayırmada sıkıntı yaşadığını, %10,6'sının ailesine vakit ayırmada sıkıntı yaşadığını, %9,3'ünün evdeki işlerini aksattığını ve %0,2'sinin diğer sıkıntılar yaşadığını ifade ettiği görülmektedir. Bu bulgular çerçevesinde kadın girişimcilerin büyük kısmının girişimci olmanın yaşamlarındaki diğer sorumluluklar için herhangi bir engel teşkil etmediğini belirttikleri anlaşılmaktadır.

Altıncı olarak, araştırmaya katılan kadın girişimcilerin karşılaştıkları sorunlara ilişkin bilgiler Tablo 15'te görülmektedir.

Tablo 15. Katılımcıların Karşılaştıkları Sorunlara Göre Dağılımı

Kadın girişimci olarak karşılaştığınız en önemli güçlük nedir?	**Frekans**	**Yüzde**
Sosyal baskı	29	13,4
Ev işleri	35	16,2
Fiziksel ve zihinsel yorgunluk, yıpranma	70	32,4
Zaman yönetimi	39	18,1
Çocuk bakımı	9	4,2
İşten kaynaklanan güçlükler	26	12,0
Diğer	8	3,7
Toplam (n)	216	100,0

Tablo 15'e göre, araştırmaya katılan kadın girişimcilerin %32,4'ünün fiziksel ve zihinsel yorgunluk, %18,1'inin zaman yönetimi, %16,2'sinin ev işleri, %13,4'ünün sosyal baskı, %12'sinin işten kaynaklı konular, %4,2'sinin çocuk bakımı ve son olarak %3,7'sinin diğer konular noktasında güçlüklerle karşılaştıkları görülmektedir. Bu doğrultuda kadın girişimcilerin yaklaşık üçte birinin en çok fiziksel ve zihinsel yorgunluk veya yıpranma yaşadıkları anlaşılmaktadır.

Son olarak, araştırmaya katılan kadın girişimcilerin kullandıkları çevrimiçi platformlara ilişkin bilgiler Tablo 16'da görülmektedir.

Tablo 16. Katılımcıların Kullandıkları Çevrimiçi Platformlara Göre Dağılımı

İşletmeniz çevrimiçi platformlardan hangisinde faaliyet gösteriyor?	Frekans	Yüzde
Facebook	5	2,3
Instagram	158	73,1
Whatsapp	46	21,3
Diğer	7	3,2
Toplam (n)	216	100,0

Tablo 16'ya göre, araştırmaya katılan kadın girişimcilerin %73,1'inin instagram, %21,3'ünün whatsapp, %3,2'sinin diğer platformlardan ve %2,3'ünün facebook platformundan yararlandıkları görülmektedir. İlgili veriler doğrultusunda kadın girişimciler tarafından en çok instagram, en az ise facebook uygulamasının kullanıldığı anlaşılmaktadır.

6.6.3. Girişimcilik ve Sosyal Medyanın Etkilerine İlişkin Frekans Dağılımları

Bu başlık altında araştırmaya katılan kadın girişimcilerin girişimcilik fırsatlarından yararlanma ile sosyal medya temelli ürün geliştirme ve iyileştirme, iş yaşam dengesi ile bilgiye ulaşım imkanlarına ilişkin dağılımın tespit edilmesi amacıyla frekans analizi yapılmıştır.

İlk olarak, araştırmaya katılan kadın girişimcilerin girişimcilik fırsatlarından yararlanma düzeylerine ilişkin ifadelerin frekans analizi sonuçları Tablo 17'ye görülmektedir.

Tablo 17. Girişimcilik Fırsatına İlişkin Faktörlerin Frekans Dağılımı

Girişimcilik Fırsatı	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katıl. Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Sosyal medyada mevcut fırsatları fark ettikten sonra kendi girişimimi yapmaya motive oldum.	10	4,6	14	6,5	38	28,3	54	17,6	100	46,3
Diğer girişimcilerin çevrimiçi ortamda yaşadığı faydaları gördükten sonra kendi işimi kurmaya motive oldum.	12	5,6	21	9,7	27	12,5	62	28,7	94	43,5
Ev tabanlı çevrimiçi işletmelerin mevcut trendini fark ettiğimde çevrimiçi bir başlangıç yapmaya teşvik edildim.	14	6,5	27	12,5	43	19,9	63	29,2	69	31,9
Sosyal medya platformunun kullanılabilirliği nedeniyle kendi girişimimi başlatmaya teşvik edildim.	15	6,9	19	8,8	37	17,1	61	28,2	84	38,9
Sosyal medya aracılığıyla girişimci bir fırsat belirleme konusunda motive oldum.	12	5,6	17	7,9	30	13,9	62	28,7	95	44,0

Tablo 17'ye göre araştırmaya katılan kadın girişimcilerin girişimcilik fırsatlarından yararlanmaya ilişkin ifadelere katılım düzeyleri genel olarak yüksek olmakla birlikte; en yüksek katılımın *"Sosyal medya aracılığıyla girişimci bir fırsat belirleme konusunda motive oldum."* ifadesine (katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum oranı toplamı %72,7), en düşük katılımın ise *"Ev tabanlı çevrimiçi işletmelerin mevcut trendini fark ettiğimde çevrimiçi bir başlangıç yapmaya teşvik edildim."* ifadesine (katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum oranı toplamı %61,1) yönelik olduğu görülmektedir.

İkinci olarak, araştırmaya katılan kadın girişimcilerin ürün geliştirme ve iyileştirme ile ilgili faktörlere katılım düzeylerine ilişkin ifadelerin frekans analizi sonuçları Tablo 18'de görülmektedir.

Tablo 18. Ürün Geliştirme ve İyileştirmeye İlişkin Faktörlerin Frekans Dağılımı

Ürün geliştirme ve iyileştirme ile ilgili faktörler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katıl. Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Müşterilerden gelen geri bildirimler ve görüşler, yeni teklifler geliştirmeye ve zaman zaman yenilik yapmaya yardımcı olur.	-	-	2	0,9	19	8,8	49	22,7	146	67,6
Geri bildirim ve daha fazla müşteri katılımı yeni fikir üretimini tetikler.	1	0,5	1	0,5	19	8,8	54	25,0	141	65,3
Müşterilerden gelen geri bildirimler, ürünleri ve hizmetleri ihtiyaçlarına göre özelleştirmeme yardımcı oluyor.	1	0,5	2	0,9	17	7,9	57	26,4	139	64,4
Müşterilerden gelen geri bildirimler, sunulan ürün ve hizmetleri geliştirmeye yardımcı olur.	1	0,5	2	0,9	11	5,1	65	30,1	137	63,4

Tablo 18'e göre araştırmaya katılan kadın girişimcilerin ürün geliştirme ve iyileştirme ile ilgili faktörlere katılım düzeyleri incelendiğinde tüm ifadelere yönelik katılım düzeylerinin çok yüksek düzeyde olduğu (katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum oranı toplamları %90,3 ile %93,5 arasında) görülmektedir.

Üçüncü olarak, araştırmaya katılan kadın girişimcilerin iş yaşam dengesi ile ilgili faktörlere katılım düzeylerine ilişkin ifadelerin frekans analizi sonuçları Tablo 19'da görülmektedir.

Tablo 19. İş Yaşam Dengesine İlişkin Faktörlerin Frekans Dağılımı

İş yaşam dengesi ile ilgili faktörler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katıl. Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Sosyal medyada iş yapmak, kişisel ve profesyonel yaşam arasında daha iyi bir denge kurulmasını sağlar.	3	1,4	8	3,7	50	23,1	68	31,5	87	40,3
Sosyal medyada çalışmak aileme daha fazla zaman ayırmamı sağlıyor.	9	4,2	32	14,8	67	31,0	51	23,6	57	26,4
Aile üyeleri, ev tabanlı bir iş yürütürken daha fazla teşvik eder ve destekler.	5	2,3	13	6,0	48	22,2	70	32,4	80	37,0
Sosyal medyada iş yaparken aile üyelerinden daha fazla katılım söz konusudur.	8	3,7	19	8,8	60	27,8	60	27,8	69	31,9
Sosyal medyadaki esnek çalışma düzenlemeleri bana kişisel tatmin sağlıyor.	4	1,9	16	7,4	41	19,0	67	31,0	88	40,7

Tablo 19'a göre araştırmaya katılan kadın girişimcilerin iş yaşam dengesine ilişkin ifadelere katılım düzeyleri incelendiğinde; en yüksek katılımın *"Sosyal medyada iş yapmak, kişisel ve profesyonel yaşam arasında daha iyi bir denge kurulmasını sağlar."* ifadesine (katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum oranı toplamı %71,8), en düşük katılımın ise *"Sosyal medyada çalışmak aileme daha fazla zaman ayırmamı sağlıyor."* ifadesine (katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum oranı toplamı %50) yönelik olduğu görülmektedir. Bu bulgu çerçevesinde sosyal medya kullanımının aile hayatına zaman ayırma noktasında belirli oranda kısıtlayıcı bir unsur olduğu anlaşılmaktadır.

Son olarak, araştırmaya katılan kadın girişimcilerin bilgiye ulaşım ile ilgili faktörlere katılım düzeylerine ilişkin ifadelerin frekans analizi sonuçları Tablo 20'de görülmektedir.

Tablo 20. Bilgiye Ulaşıma İlişkin Faktörlerin Frekans Dağılımı

Bilgiye ulaşım ile ilgili faktörler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katıl. Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Sosyal medyadaki bilgiler sayesinde iş beklentilerini daha iyi anlayabiliyordum.	4	1,9	7	3,2	29	13,4	80	37,0	96	44,4
Maliyet etkin bir şekilde bilgi toplayabildiğim için mutluyum.	6	2,8	6	2,8	43	19,9	72	33,3	89	41,2
Sosyal medya aracılığıyla çevrimiçi işletmelerin beklentileri hakkında bilgi topladım.	4	1,9	7	3,2	44	20,4	81	37,5	80	37,0
Bilgiyi müşteri topluluğu aracılığıyla yaymak daha kolaydır.	-	-	3	1,4	24	11,1	68	31,5	121	56,0

Tablo 20'ye göre araştırmaya katılan kadın girişimcilerin bilgiye ulaşıma ilişkin ifadelere katılım düzeyleri genel olarak yüksek olmakla birlikte; en yüksek katılımın *"Bilgiyi müşteri topluluğu aracılığıyla yaymak daha kolaydır."* ifadesine (katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum oranı toplamı %87,5), en düşük katılımın ise *"Maliyet etkin bir şekilde bilgi toplayabildiğim için mutluyum."* ile *"Sosyal medya aracılığıyla çevrimiçi işletmelerin beklentileri hakkında bilgi topladım."* ifadelerine (katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum oranı toplamı %74,5) yönelik olduğu görülmektedir.

6.6.4. Geçerlilik Analizi

Bu başlık altında; girişimcilik fırsatı, ürün geliştirme ve iyileştirme, iş yaşam dengesi ile bilgiye ulaşıma dair ölçeklerin faktör yapısına uygunluğunu tespit etmek, bir diğer ifadeyle ilgili faktör yapısını doğrulamak amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Kısacası, ölçeklerin alındığı çalışmalarda bahsi geçen faktörleri doğrulamak amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizi ile test edilecek faktör yapılarının değerlendirilmesinde referans alınacak model uyum değerleri aşağıdaki Tablo 21'de görülmektedir.

Tablo 21. Uyum İndekslerine İlişkin Uyum Ölçütleri

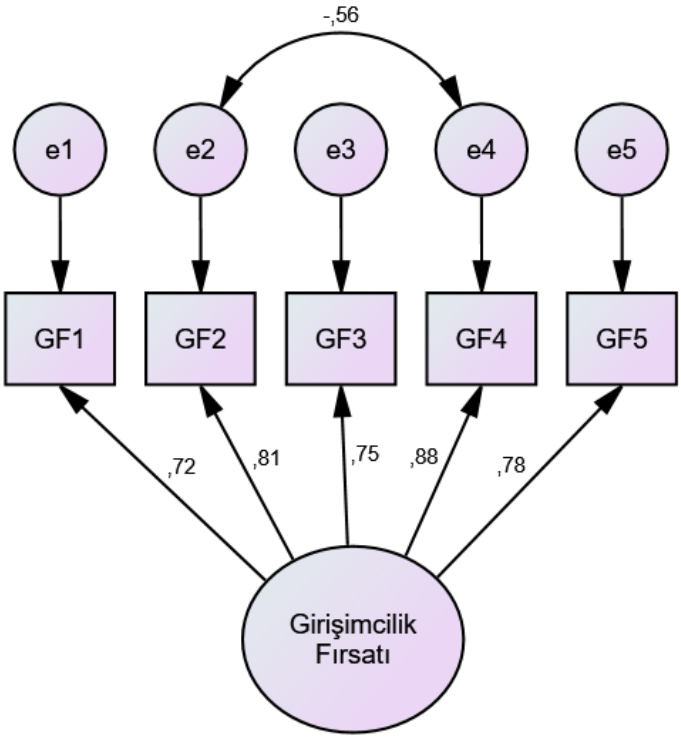
Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
***X*² Uyum Testi**	0,05 < p < 1	0,01 < p < 0,05
CMIN/df (*X*²/sd)	≤3	≤5
RMSEA	≤0,05	≤0,08
GFI	≥0,90	0,89-0,85
CFI	≥0,97	≥0,95
NFI	≥0,95	0,94-0,90
IFI	≥0,95	0,94-0,90

Kaynak: Meydan ve Şeşen, 2015: 37; Karagöz, 2017: 466

Tablo 21'deki uyum indeksleri ile faktör yükleri doğrultusunda araştırma kapsamındaki faktörler tek tek doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuş ve değerlendirilmiştir.

6.6.4.1. Girişimcilik fırsatı ölçeğine ilişkin geçerlilik analizi

İlk olarak, tek boyut ve beş ifadeden oluşan girişimcilik fırsatı ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analiz neticesinde ideal bir model uyumu yakalamak amacıyla modifikasyon indeksleri doğrultusunda bazı ifadeler arasında modifikasyon düzeltme yolları kurulmuş ve çizilen kovaryans sonucunda Şekil 22'de yer alan faktör yapısı modeli elde edilmiştir.



Şekil 8. Girişimcilik Fırsatına İlişkin Ölçümlenen Faktör Yapısı Modeli

Şekil 8'deki modelde oklar üzerinde görülen değerler, regresyon değerlerini ifade etmektedir. Regresyon değerleri, gözlenen değişkenlerin gizli değişkenleri tahmin etme gücünü, bir diğer ifadeyle faktör yüklenimlerini göstermektedir (Karagöz, 2017: 481). Girişimcilik fırsatına ilişkin ifadelerin faktör yüklerinin 0,72 ile 0,88 arasında değiştiği görülmektedir. Faktör yükü; 0,71 üzerinde olan değerler "mükemmel", 0,63 "çok iyi", 0,55 "iyi", 0,45 "makul/kabul edilebilir" ve 0,32 "zayıf" olarak kabul edilmekte iken, faktör yükü 0,30'un altındaki ifadeler ise genellikle değerlendirmeye alınmamaktadır (Tabachnick vd., 2018: 509). Bu doğrultuda ilgili faktör yüklerinin tümünün istatistiki olarak mükemmel düzeyde olduğu söylenebilir. Ayrıca söz konusu veriler istatistiki bakımdan anlamlıdır (p=0,00). Bu bağlamda p değerlerinin istatistiki bakımdan anlamlı çıkması, ilgili ifadelerin faktörlere doğru yüklendiği anlamına gelmektedir (Karagöz, 2017: 482). Ayrıca ilgili faktör yapısının doğrulanması amacıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum değerleri ise aşağıdaki Tablo 22'de görülmektedir.

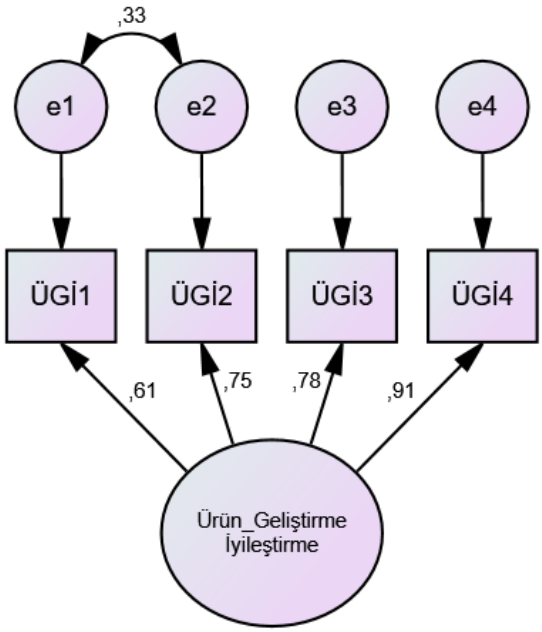
Tablo 22. Girişimcilik Fırsatına İlişkin Modelin Uyum Değerleri

Uyum İndeksleri	Elde Edilen Değer	Sonuç
X^2 Uyum Testi	0,000	Mükemmel Uyum
CMIN/df (X^2/sd)	1,838	Mükemmel Uyum
RMSEA	0,062	Kabul Edilebilir Uyum
GFI	0,987	Mükemmel Uyum
CFI	0,994	Mükemmel Uyum
NFI	0,987	Mükemmel Uyum
IFI	0,994	Mükemmel Uyum

Tablo 22'ye göre ilgili uyum değerleri incelendiğinde modele ilişkin uyum indekslerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir.

6.6.4.2. Ürün geliştirme ve iyileştirme ölçeğine ilişkin geçerlilik analizi

İkinci olarak, tek boyut ve dört ifadeden oluşan ürün geliştirme ve iyileştirme ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analiz neticesinde ideal bir model uyumu yakalamak amacıyla modifikasyon indeksleri doğrultusunda bazı ifadeler arasında modifikasyon düzeltme yolları kurulmuş ve çizilen kovaryans sonucunda Şekil 9'da yer alan faktör yapısı modeli elde edilmiştir.



Şekil 9. Ürün Geliştirme ve İyileştirmeye İlişkin Ölçümlenen Faktör Yapısı Modeli

Ürün geliştirme ve iyileştirme ilişkin ifadelerin faktör yüklerinin 0,61 ile 0,91 arasında değiştiği görülmektedir. Faktör yükü; 0,71 üzerinde olan değerler "mükemmel", 0,63 "çok iyi", 0,55 "iyi", 0,45 "makul/kabul edilebilir" ve 0,32 "zayıf" olarak kabul edilmekte iken, faktör yükü 0,30'un altındaki ifadeler ise genellikle değerlendirmeye alınmamaktadır (Tabachnick vd., 2018: 509). Bu doğrultuda ilgili faktör yüklerinin tümünün istatistiki olarak iyi düzeyde olduğu söylenebilir. Ayrıca söz konusu veriler istatistiki bakımdan anlamlıdır (p=0,00). Bu bağlamda p değerlerinin istatistiki bakımdan anlamlı çıkması, ilgili ifadelerin faktörlere doğru yüklendiği anlamına gelmektedir (Karagöz, 2017: 482). Ayrıca ilgili faktör yapısının doğrulanması amacıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum değerleri ise aşağıdaki Tablo 23'te görülmektedir.

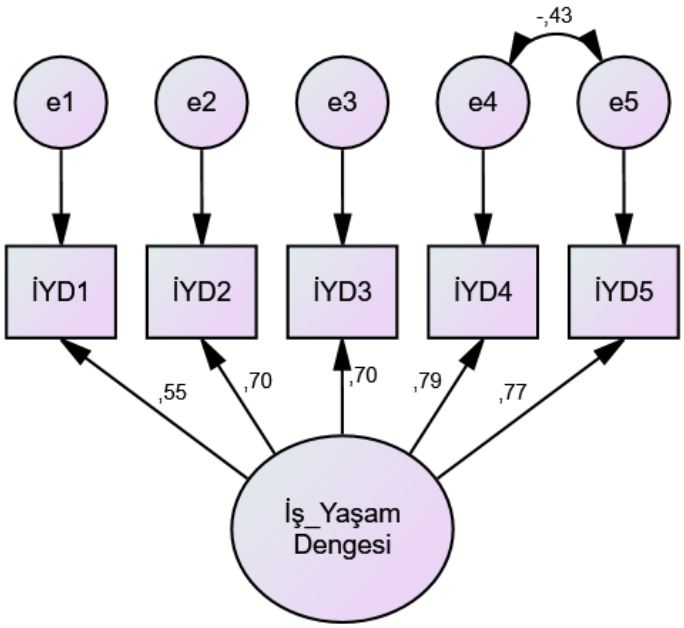
Tablo 23. Ürün Geliştirme ve İyileştirmeye İlişkin Modelin Uyum Değerleri

Uyum İndeksleri	Elde Edilen Değer	Sonuç
X^2 Uyum Testi	0,000	Mükemmel Uyum
CMIN/df (X^2/sd)	1,633	Mükemmel Uyum
RMSEA	0,054	Kabul Edilebilir Uyum
GFI	0,996	Mükemmel Uyum
CFI	0,998	Mükemmel Uyum
NFI	0,996	Mükemmel Uyum
IFI	0,998	Mükemmel Uyum

Tablo 23'e göre ilgili uyum değerleri incelendiğinde ölçeğin uyum indekslerinin yeterli düzeyde olduğu ifade edilebilir.

6.6.4.3. İş yaşam dengesi ölçeğine ilişkin geçerlilik analizi

Üçüncü olarak, tek boyut ve beş ifadeden oluşan iş yaşam dengesi ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analiz neticesinde ideal bir model uyumu yakalamak amacıyla modifikasyon indeksleri doğrultusunda bazı ifadeler arasında modifikasyon düzeltme yolu kurulmuş ve çizilen kovaryans sonucunda aşağıdaki faktör yapısı modeli elde edilmiştir.



Şekil 10. İş Yaşam Dengesine İlişkin Ölçümlenen Faktör Yapısı Modeli

İş yaşam dengesine ilişkin ifadelerin faktör yüklerinin 0,55 ile 0,79 arasında değiştiği görülmektedir. Faktör yükü; 0,71 üzerinde olan değerler "mükemmel", 0,63 "çok iyi", 0,55 "iyi", 0,45 "makul/kabul edilebilir" ve 0,32 "zayıf" olarak kabul edilmekte iken, faktör yükü 0,30'un altındaki ifadeler ise genellikle değerlendirmeye alınmamaktadır (Tabachnick vd., 2018: 509). Bu doğrultuda ilgili faktör yüklerinin tümünün istatistiki olarak iyi düzeyde olduğu söylenebilir. Ayrıca söz konusu veriler istatistiki bakımdan anlamlıdır (p=0,00). Bu bağlamda p değerlerinin istatistiki bakımdan anlamlı çıkması, ilgili ifadelerin faktörlere doğru yüklendiği anlamına gelmektedir (Karagöz, 2017: 482). Ayrıca ilgili faktör yapısının doğrulanması amacıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum değerleri ise aşağıdaki Tablo 24'te görülmektedir.

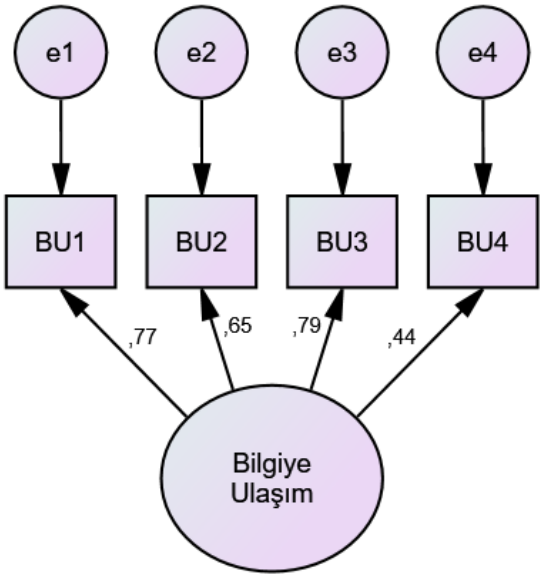
Tablo 24. İş Yaşam Dengesine İlişkin Modelin Uyum Değerleri

Uyum İndeksleri	Elde Edilen Değer	Sonuç
X^2 Uyum Testi	0,000	Mükemmel Uyum
CMIN/df (X^2/sd)	1,662	Mükemmel Uyum
RMSEA	0,055	Kabul Edilebilir Uyum
GFI	0,988	Mükemmel Uyum
CFI	0,992	Mükemmel Uyum
NFI	0,981	Mükemmel Uyum
IFI	0,992	Mükemmel Uyum

Tablo 24'e göre ilgili uyum değerleri incelendiğinde tüm değerlerin kabul edilebilir uyum aralığında olduğu görülmektedir.

6.6.4.4. Bilgiye Ulaşım Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi

Son olarak, tek boyut ve dört ifadeden oluşan bilgiye ulaşım ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve aşağıdaki faktör yapısı modeli elde edilmiştir.



Şekil 11. Bilgiye Ulaşıma İlişkin Ölçümlenen Faktör Yapısı Modeli

Bilgiye ulaşıma ilişkin ifadelerin faktör yüklerinin 0,44 ile 0,79 arasında değiştiği görülmektedir. Faktör yükü; 0,71 üzerinde olan değerler "mükemmel", 0,63 "çok iyi", 0,55 "iyi", 0,45 "makul/kabul edilebilir" ve 0,32 "zayıf" olarak kabul edilmekte iken, faktör yükü 0,30'un altındaki ifadeler ise genellikle değerlendirmeye alınmamaktadır (Tabachnick vd., 2018: 509). Bu doğrultuda ilgili faktör yüklerinin tümünün istatistiki olarak kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilir. Ayrıca söz konusu veriler istatistiki bakımdan anlamlıdır (p=0,00). Bu bağlamda p değerlerinin istatistiki bakımdan anlamlı çıkması, ilgili ifadelerin faktörlere doğru yüklendiği anlamına gelmektedir (Karagöz, 2017: 482). Ayrıca ilgili faktör yapısının doğrulanması amacıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum değerleri ise aşağıdaki Tablo 25'te görülmektedir.

Tablo 25. Bilgiye Ulaşıma İlişkin Modelin Uyum Değerleri

Uyum İndeksleri	Elde Edilen Değer	Sonuç
X^2 Uyum Testi	0,000	Mükemmel Uyum
CMIN/df (X^2/sd)	2,443	Mükemmel Uyum
RMSEA	0,082	Kabul Edilebilir Uyum
GFI	0,988	Mükemmel Uyum
CFI	0,987	Mükemmel Uyum
NFI	0,978	Mükemmel Uyum
IFI	0,987	Mükemmel Uyum

Tablo 25'e göre ilgili uyum değerleri incelendiğinde tüm değerlerin kabul edilebilir uyum aralığında olduğu görülmektedir. Sonuç olarak gerek uyum indeksleri gerekse faktör yükleri doğrultusunda analiz edilen tüm modellerin faktör yapısının doğrulandığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda verilerin analizinde yukarıdaki modellerde yer alan faktör yapıları kullanılmıştır.

6.6.5. Güvenilirlik Analizi

Geçerlilik analizinden sonra veri toplama aracının güvenilirliğini, bir diğer ifadeyle verilerin içsel tutarlılıklarını tespit etmek amacıyla Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmıştır. Söz konusu değerler aşağıdaki Tablo 26'da görülebilmektedir.

Tablo 26. Güvenilirlik Değerleri

ÖLÇEK	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha (α)
Girişimcilik Fırsatı	5	0,885
Ürün Geliştirme ve İyileştirme	4	0,862
İş Yaşam Dengesi	5	0,819
Bilgiye Ulaşım	4	0,756

Cronbach's Alpha değeri, sorular veya ifadeler arası korelasyona bağlı uyum değeridir. Bu değer, ölçeklerdeki soruların güvenilirlik düzeylerini göstermektedir. Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve daha üzerinde olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir. Ancak sosyal bilimlerde bu sınır, soru sayısının az olduğu durumlarda 0,60 ve üzeri oldukça güvenilir (Sipahi vd., 2008), 0,40 ile 0,60 arası ise düşük düzeyde güvenilir kabul edilmektedir (Özdamar, 2004; Sekaran, 2003). Bu doğrultuda Tablo 26'daki Cronbach's

Alpha değerlerinden de görüleceği üzere tüm değişkenlerin istatistiksel olarak oldukça güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

6.6.6. Tanımlayıcı İstatistikler

Bu başlık altında, araştırma verilerine ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Tablo 27'de girişimcilik fırsatı, ürün geliştirme ve iyileştirme, iş yaşam dengesi ile bilgiye ulaşım değişkenlerine ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 27. Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

DEĞİŞKENLER	X	SS	Çarpıklık	Basıklık	Minimum	Maksimum
Girişimcilik Fırsatı	3,891	0,993	-,854	,075	1,00	5,00
Ürün Geliştirme ve İyileştirme	4,549	0,590	-1,390	1,630	2,25	5,00
İş Yaşam Dengesi	3,863	0,804	-,354	-,456	1,40	5,00
Bilgiye Ulaşım	4,183	0,684	-,584	-,088	2,00	5,00
Notlar: (i) n= 216; X= Aritmetik Ortalama (Mean); SS= Standart Sapma; (ii) Ölçeklerde, 1= "Kesinlikle Katılmıyorum*"* ve 5= "Kesinlikle Katılıyorum" anlamındadır.						

Değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde, ortalaması en yüksek değişkenin ürün geliştirme ve iyileştirme imkanları (X=4,55±0,590) olduğu; en düşük ortalamaya sahip değişkenin ise iş yaşam dengesi (X=3,86±0,804) olduğu görülmektedir. 5'li Likert ölçeği bağlamında değişkenlere ait ortalama değerler, "1,00-2,33" düşük düzey, "2,34-3,66" orta düzey ve "3,67-5,00" yüksek düzey olarak değerlendirildiğinde; girişimcilik fırsatlarından yararlanma, ürün geliştirme ve iyileştirme, iş yaşam dengesi ve bilgiye ulaşım imkanlarının *yüksek* düzeyde olduğu anlaşılmaktadır. Diğer bir ifadeyle; araştırmaya katılan kadın girişimcilerin girişimcilik fırsatlarından yararlanma düzeyleri ile sosyal medya temelli iş yaşam dengeleri, ürün geliştirme ve iyileştirme ve bilgiye ulaşım imkanları algılarının yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca değişkenlerin normal dağılıma uygunluğun belirlenmesinde sıklıkla başvurulan çarpıklık ile basıklık değerleri incelendiğinde, tüm değişkenlere ait çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında olduğu görülmektedir. Huck (2012) çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ile +1 arasında olması gerektiğini belirtirken; George ve Mallery (2010) ise çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile +2 aralığında, Groeneveld ve Meeden (1984), Moors (1986), Hopkins ve Weeks (1990) ile De Carlo (1997) ise ilgili değerlerin -3 ile

+3 arasında olmasının normal dağılım için yeterli olduğunu ifade etmişlerdir. Bu bağlamda değişkenlere ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri ile histogramlar, Q-Q, P-P, Box Plot ve Stem&Leaf grafiklerinin ile birlikte değerlendirilmesi sonucunda ilgili değişkenlerin normal dağılıma sahip olduğu belirlenmiş ve değişkenlerin analizlerinde Pearson korelasyon analizi, doğrusal regresyon analizi gibi parametrik analiz yöntemleri tercih edilmiştir.

6.6.7. Fark Testleri

Bu başlık altında; ürün geliştirme ve iyileştirme, iş yaşam dengesi ile bilgiye ulaşım ve girişimcilik fırsatı değişkenlerine ilişkin elde edilen ortalama değerlerin kadın girişimcilerin demografik ve iş yaşamı özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesine yönelik yapılan analizlere yer verilmiştir. İlgili değişkenler normal dağılım gösterdiği için parametrik testler arasında yer alan t testi ile Anova testleri tercih edilmiştir.

Yapılan t testleri sonucunda; araştırmaya katılan kadın girişimcilerin iş yaşam dengesi, bilgiye ulaşım ve girişimcilik fırsatından yararlanma düzeyine ilişkin ortalama değerlerin medeni durum, ailede girişimci bulunma durumu ve girişimcilik konusunda eğitim alma durumu değişkenlerine göre istatistiksel bakımdan anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$). Diğer yandan ailede girişimci bulunma durumuna göre ürün geliştirme ve iyileştirme imkanlarına ilişkin ortalamaların istatistiksel bakımdan anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($p=0,005<0,05$). Bu doğrultuda ailesinde girişimci bulunan kadın girişimcilerin ürün geliştirme ve iyileştirme imkanlarına ilişkin ortalama düzeyin ($X=4,67$), ailesinde herhangi bir girişimci bulunmayanlara ($X=4,46$) nazaran daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

İkinci olarak, yapılan tek yönlü Anova testleri sonucunda araştırmaya katılan kadın girişimcilerin yaş, eğitim durumu, iş kurmadan önceki uğraş, girişimcilik faaliyetinde kullanılan sermaye kaynağı, iş kurma sürecinde görülen destek, kurulan işletme türü, girişimciliğin günlük hayattaki diğer sorumluluklara engel teşkil etme durumu, kadın girişimci olarak karşılaşılan güçlükler ve işletmenin aktif olduğu çevrimiçi platformlar değişkenlerine göre ürün geliştirme ve iyileştirme, iş yaşam dengesi, bilgiye ulaşım ve

girişimcilik fırsatından yararlanma düzeylerine ilişkin ortalamaların istatistiksel bakımdan anlamlı farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir.

Bu doğrultuda araştırmaya katılan kadın girişimcilerin yaş, eğitim durumu, iş kurmadan önceki uğraş, girişimcilik faaliyetinde kullanılan sermaye kaynağı, iş kurma sürecinde görülen destek, girişimciliğin günlük hayattaki diğer sorumluluklara engel teşkil etme durumu, kadın girişimci olarak karşılaşılan güçlükler ve işletmenin aktif olduğu çevrimiçi platformlar değişkenlerine göre ürün geliştirme ve iyileştirme, iş yaşam dengesi, bilgiye ulaşım ve girişimcilik fırsatından yararlanma düzeylerine ilişkin ortalamaların istatistiksel bakımdan anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Öte yandan araştırmaya katılan kadın girişimcilerin kurdukları işletme türüne göre iş yaşam dengesi ($p=0,000$), bilgiye ulaşım ($p=0,008$) ve girişimcilik fırsatından yararlanma ($p=0,013$) düzeylerine ilişkin ortalamaların istatistiksel bakımdan anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu doğrultuda öncelikle girişimcilik fırsatından yararlanma düzeyine ilişkin gruplar arası farklılıklar incelenmiş, varyansların homojen dağılması ($p=0,001$) nedeniyle Tamhane testi yapılmış ancak gruplar arasında anlamlı farklılık tespit edilememiştir.

Ardından iş yaşam dengesine ilişkin gruplar arası farklılıklar incelenmiş, varyansların homojen dağılmaması ($p=0,616$) nedeniyle Scheffe ve Bonferroni testleri yapılmış; sağlık sektöründe faaliyet gösteren kadın girişimcilerin iş yaşam dengelerinin ($X=3,13$) gıda ($X=4,08$), moda ($X=3,95$) ve kozmetik ($X=4,34$) sektöründe faaliyet gösteren kadın girişimcilere göre daha düşük düzeyde olduğu, diğer yandan kozmetik sektöründe faaliyet gösteren kadın girişimcilerin iş yaşam dengelerinin ($X=4,34$) el sanatları ($X=3,54$), sağlık ($X=3,13$) sektörü ile diğer ($X=3,65$) sektörlerde faaliyet gösteren kadın girişimcilere nazaran daha yüksek düzeyde olduğu bulgulanmıştır.

Son olarak, sosyal medya aracılığıyla bilgiye ulaşım imkanlarına ilişkin gruplar arası farklılıklar incelenmiş, varyansların homojen dağılmaması ($p=0,485$) nedeniyle Scheffe ve Bonferroni testleri yapılmış; sağlık sektöründe faaliyet gösteren kadın girişimcilerin iş yaşam dengelerinin ($X=3,68$) kozmetik ($X=4,52$) sektöründe faaliyet gösteren kadın girişimcilere göre daha düşük düzeyde olduğu bulgulanmıştır.

6.6.8. Korelasyon Analizi

Araştırmaya katılan kadın girişimcilerin ürün geliştirme ve iyileştirme, iş yaşam dengesi ve bilgiye ulaşım faktörlerine ilişkin algıları ile girişimcilik fırsatından yararlanma arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test etmek amacıyla Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Bu analiz neticesinde elde edilen bulgular Tablo 28'de yer almaktadır.

Tablo 28. Değişkenlere İlişkin Korelasyon Katsayıları

DEĞİŞKENLER		**1**	**2**	**3**
Girişimcilik Fırsatı (1)	r	1		
Ürün Geliştirme ve İyileştirme (2)	r p	,**357**** ,000	1	
İş Yaşam Dengesi (3)	r p	,**562**** ,000	,356** ,000	1
Bilgiye Ulaşım (4)	r p	,**529**** ,000	,353** ,000	,621** ,000
***** Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed). p<0,05 ****** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed). p<0,01 *** n=216; r=korelasyon katsayısı; p=anlamlılık				

Korelasyon katsayısı, -1 ile +1 arasında değer almaktadır ve katsayı mutlak değeri 1'e yaklaştıkça ilişkinin gücü artmaktadır (Karagöz, 2017). Korelasyon katsayısı r değeri; 0,10 ile 0,29 arasında ise düşük düzeyde, 0,30 ile 0,70 arasında ise orta düzeyde ve 0,70 ile 1,00 arasında ise yüksek düzeyde bir ilişkiye işaret etmektedir (Büyüköztürk, 2002).

Bu bağlamda Tablo 28'de görülen Pearson korelasyon analizi sonuçlarına göre ürün geliştirme ve iyileştirme faktörleri ile girişimcilik fırsatı arasında orta düzeyde, pozitif ve istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki vardır (r=0,357; p<0,01). Bir diğer ifadeyle ürün geliştirme ve iyileştirme imkanları arttıkça, girişimcilik fırsatından yararlanma düzeyi artmakta; ürün geliştirme ve iyileştirme imkanları azaldıkça, girişimcilik fırsatından yararlanma düzeyi de azalmaktadır.

Ayrıca ilgili veriler doğrultusunda, iş yaşam dengesi faktörleri ile girişimcilik fırsatı arasında orta düzeyde, pozitif ve istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki vardır (r=0,562; p<0,01). Diğer bir ifadeyle, iş yaşam dengesi yükseldikçe, girişimcilik fırsatından yararlanma düzeyi de yükselmekte; iş yaşam dengesi azaldıkça, girişimcilik fırsatından yararlanma düzeyi de azalmaktadır.

Son olarak, Tablo 28'daki verilere göre bilgiye ulaşım faktörleri ile girişimcilik fırsatı arasında orta düzeyde, pozitif ve istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki vardır (r=0,529; p<0,01). Bir diğer ifadeyle bilgiye ulaşım imkanları arttıkça, girişimcilik fırsatından yararlanma düzeyi artmakta; bilgiye ulaşım imkanları azaldıkça, girişimcilik fırsatından yararlanma düzeyi de azalmaktadır.

6.6.9. Regresyon Analizi

Araştırma kapsamında kurulan model çerçevesinde bağımsız değişkenler olarak ele alınan "ürün geliştirme ve iyileştirme", "iş yaşam dengesi" ile "bilgiye ulaşım" değişkenlerinin, bağımlı değişken olarak ele alınan "girişimcilik fırsatından yararlanma" değişkeni üzerindeki etkisini, diğer bir ifadeyle bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki etkileşimi test etmek amacıyla doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır.

Öncelikle çoklu doğrusal bağıntı sorununun tespiti için çoklu doğrusallık değerlerinden tolerance ve VIF değerleri incelenmiştir. Tolerance değerinin 0,2'den büyük (Menard, 2002: 76) ve VIF değerinin de 10'dan küçük (Kim, 2019: 558) olması değişkenler arasında çoklu bağıntı olmadığının göstergesidir. Aşağıdaki tablolarda yer alan tolerance ve VIF değerleri incelendiğinde, tüm değişkenler için ilgili referans değerlere aykırı herhangi bir değere rastlanmamıştır. Dolayısıyla herhangi bir değişken için çoklu doğrusal bağıntı sorunu bulunmamaktadır. Durbin Watson katsayısı ise değişkenler arasında muhtemel bir otokorelasyonun varlığını tespit etmek amacıyla kullanılmaktadır. Durbin Watson katsayısı 1,5 ile 2,5 arasında bir değer aldığında değişkenler arasında otokorelasyon sorununun bulunmadığından bahsedilmektedir (Kalaycı, 2005: 264). Aşağıdaki tablolarda yer alan Durbin Watson değerleri, referans değerler içerisinde olması nedeniyle değişkenler arasında bir otokorelasyon sorunu bulunmamaktadır.

Sonraki aşamada ilk olarak, ürün geliştirme ve iyileştirme faktörlerinin girişimcilik fırsatından yararlanma düzeyi üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizine ilişkin değerler Tablo…'da görülmektedir.

Tablo 29. Ürün Geliştirme ve İyileştirmenin Girişimcilik Fırsatı Üzerindeki Etkisine İlişkin Model Özeti ve Anova Testi

Model	Bağımsız Değişken	Model Özeti ve Anova					
		R	R^2	ΔR^2	F	Durbin-Watson	p
1	Ürün Geliştirme ve İyileştirme	,357	,127	,123	31,23	1,833	**,000**
Bağımlı Değişken: Girişimcilik Fırsatı							

Tablo 29'da regresyon modeline dair model özeti ve Anova değerleri görülmektedir. Buna göre ilgili regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ifade edilebilir (Model 1; F=31,23; p=0,000; p<0,05). Bu bağlamda girişimcilik fırsatı değişkenine ilişkin toplam varyans veya değişimin %12,3'ünün (ΔR^2=0,123; p=0,000) ürün geliştirme ve iyileştirme değişkeni ile açıklanabileceği anlaşılmaktadır. Aşağıdaki Tablo 30'da ise ilgili regresyon modeline dair regresyon katsayıları görülmektedir.

Tablo 30. Ürün Geliştirme ve İyileştirmenin Girişimcilik Fırsatı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları

Model	Bağımsız Değişken	Katsayılar				Çoklu Doğrusallık	
		B	B	t	p	Tolerance	VIF
1	(Sabit)	1,16	-	2,35	,019	-	-
	Ürün Geliştirme ve İyileştirme	,600	**,357**	5,59	**,000**	1,000	1,000
Bağımlı Değişken: Girişimcilik Fırsatı							

Tablo 30'a göre, kadın girişimcilerin ürün geliştirme ve iyileştirme imkanlarının, girişimcilik fırsatından yararlanma düzeyinin (β=0,357; p=0,000) anlamlı ve pozitif bir yordayıcısı olduğu görülmektedir. Bir diğer ifadeyle, kadın girişimcilerin ürün geliştirme ve iyileştirme imkanlarının, girişimcilik fırsatından yararlanma düzeylerini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu bulgu doğrultusunda ***H_1 hipotezi kabul edilmiştir.***

İkinci olarak, iş yaşam dengesi faktörlerinin girişimcilik fırsatından yararlanma düzeyi üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi Tablo 31'de görülmektedir.

Tablo 31. İş Yaşam Dengesinin Girişimcilik Fırsatı Üzerindeki Üzerindeki Etkisine İlişkin Model Özeti ve Anova Testi

Model	Bağımsız Değişken	Model Özeti ve Anova					
		R	R^2	ΔR^2	F	Durbin-Watson	p
2	İş Yaşam Dengesi	,562	,316	,313	11,82	1,820	**,000**
Bağımlı Değişken: Girişimcilik Fırsatı							

Tablo 31'de regresyon modeline dair model özeti ve Anova değerleri görülmektedir. Buna göre ilgili regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ifade edilebilir (Model 2; F=11,82; p=0,000; p<0,05). Bu bağlamda girişimcilik fırsatı değişkenine ilişkin toplam varyans veya değişimin %31,3'ünün (ΔR^2=0,313; p=0,000) iş yaşam dengesi değişkeni ile açıklanabileceği anlaşılmaktadır. Aşağıdaki Tablo 32'de ise ilgili regresyon modeline dair regresyon katsayıları görülmektedir.

Tablo 32. İş Yaşam Dengesinin Girişimcilik Fırsatı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları

Model	Bağımsız Değişken	Katsayılar				Çoklu Doğrusallık	
		B	B	t	p	Tolerance	VIF
2	(Sabit)	1,21	-	4,40	,000	-	-
	İş Yaşam Dengesi	,693	**,562**	9,94	**,000**	1,000	1,000
Bağımlı Değişken: Girişimcilik Fırsatı							

Tablo 32'ye göre, kadın girişimcilerin iş yaşam dengelerinin, girişimcilik fırsatından yararlanma düzeyinin (β=0,562; p=0,000) anlamlı ve pozitif bir yordayıcısı olduğu görülmektedir. Bir diğer ifadeyle, kadın girişimcilerin iş yaşam dengelerinin, girişimcilik fırsatından yararlanma düzeylerini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu bulgu doğrultusunda ***H_2 hipotezi kabul edilmiştir.***

Son olarak, bilgiye ulaşım faktörlerinin girişimcilik fırsatından yararlanma düzeyi üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi Tablo 33'te görülmektedir.

Tablo 33. Bilgiye Ulaşımın Girişimcilik Fırsatı Üzerindeki Etkisine İlişkin Model Özeti ve Anova Testi

Model	Bağımsız Değişken	Model Özeti ve Anova					
		R	R^2	ΔR^2	F	Durbin-Watson	p
3	Bilgiye Ulaşım	,529	,280	,277	83,33	1,944	**,000**
Bağımlı Değişken: Girişimcilik Fırsatı							

Tablo 33'te regresyon modeline dair model özeti ve Anova değerleri görülmektedir. Buna göre ilgili regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ifade edilebilir (Model 3; F=83,33; p=0,000; p<0,05). Bu bağlamda girişimcilik fırsatı değişkenine ilişkin toplam varyans veya değişimin %27,7'sinin (ΔR^2=0,277; p=0,000) bilgiye ulaşım değişkeni ile açıklanabileceği anlaşılmaktadır. Aşağıdaki Tablo 34'te ise ilgili regresyon modeline dair regresyon katsayıları görülmektedir.

Tablo 34. Bilgiye Ulaşımın Girişimcilik Fırsatı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları

Model	Bağımsız Değişken	Katsayılar				Çoklu Doğrusallık	
		B	B	t	p	Tolerance	VIF
3	(Sabit)	,676	-	1,89	,060	-	-
	Bilgiye Ulaşım	,769	**,529**	9,13	**,000**	1,000	1,000
Bağımlı Değişken: Girişimcilik Fırsatı							

Tablo 34'e göre, kadın girişimcilerin bilgiye ulaşım imkanlarının, girişimcilik fırsatından yararlanma düzeyinin (β=0,529; p=0,000) anlamlı ve pozitif bir yordayıcısı olduğu görülmektedir. Bir diğer ifadeyle, kadın girişimcilerin bilgiye ulaşım imkanlarının, girişimcilik fırsatından yararlanma düzeylerini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu bulgu doğrultusunda ***H_3 hipotezi kabul edilmiştir.***

6.6.10. Hipotez Testlerinin Genel Görünümü

Araştırmanın modeli ve amaçları çerçevesinde geliştirilerek çeşitli istatistiksel analizler ile test edilen hipotezlerin sonuçları aşağıdaki Tablo 35'te görülmektedir.

Tablo 35. Araştırma Hipotezlerinin Test Sonuçları

Hipotez No	Hipotez	Analiz	Sonuç
H_1	Kadın girişimcilerin sosyal medya aracılığıyla ürün geliştirme ve iyileştirmeye ilişkin algılarının girişimcilik fırsatı üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Regresyon	KABUL
H_2	Kadın girişimcilerin sosyal medya ilişkili iş yaşam dengelerinin girişimcilik fırsatı üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Regresyon	KABUL
H_3	Kadın girişimcilerin sosyal medya aracılığıyla bilgiye ulaşım imkanlarının girişimcilik fırsatı üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Regresyon	KABUL

Tablo 35'te görüldüğü üzere araştırma kapsamında test edilen toplam 3 hipotezin tümü de kabul edilmiştir.

7. SONUÇ

Dünyada yaşanan teknolojik gelişmelerin beraberinde oluşan küreselleşme rekabet etme şartlarını da zorlaştırmıştır. Teknolojik gelişmelerle internet de hızla ilerlemiş ve sosyal medya platformları hayatımıza girmiştir. Yaşanan bu gelişmeler insanların hayatlarını hızlandırmış ve yaşam tarzlarında ve taleplerinde yeni şartlar oluşturmuştur. İnternet tabanlı çalışan web 2.0 teknolojilerinin meydana gelişi ile beraber bireyler birer sosyal medya kullanıcısı olmuş, oluşturduğu kullanıcı hesapları aracılığı ile paylaşım yapabilen içerik üreten konumuna gelmiştir. Sosyal medya teriminin önemli hale gelmesiyle birlikte firmaların müşterileriyle kurduğu etkileşim türü de değişmiş; tek yönlü olarak yürütülen pazarlama sistemi müşteriyle olan iletişimi çok yönlü bir ortama dönüşmüştür. Girişimcilerin pazarlama amacıyla sosyal ağları tercih etmesinin sebepleri ise reklam maliyetinin düşük olması, tüketicilerle doğrudan iletişime geçip sorunlarına hızlı yanıt verebilme, müşteriden öneri ve dönüt alabilme, kullanıcıların olumlu yorumlarıyla satışı arttırması, müşterilerle aynı zaman diliminde iletişim kurabilmek gibi sebepler yer almaktadır.

2020 senesi itibariyle sosyal ağlar artık bir ticaret kanalına da dönüşmüştür. Günlük yaşantımıza giren e-ticaret kadın girişimcilerin ilgisini çekmektedir. İnternet ve sosyal medya kullanımındaki artış ile birlikte bazı sosyal medya mecralarında özellikle ev kadınları tarafından yiyecek, içecek, giyim ve takı gibi ürünlerin reklamının yapılması ve satılması için fırsatlar öne çıkmaktadır. "Son yıllarda Instagram'da, e-ticaret için büyük kolaylıklar sağlanması ile kadınların el emeği ürünlerinin satışları yapılmaktadır" (Okur, 2016). Kadın girişimcilerde yukarıda bahsedilen sebeplerden dolayı sosyal medyada girişimcilik faaliyetinde bulunmaktadırlar. Kadınların kendi işlerinin sahibi olmaları, istihdamın artışına katkıda bulunduğu gibi ülkenin ekonomik olarak büyüme ve kalkınmasında da büyük ölçüde etkilemektedir.

Bu çalışmayla Konya'da yaşayan 220 kadın girişimciye anket formu uygulamasıyla kadın girişimcilerin sosyal medyanın sunduğu fırsatların girişimcilik faaliyetlerine etkisini ölçmek amacıyla uygulanmıştır. Ölçümlerin analiz edilmesinin sonucunda; demografik verilere bakıldığında, araştırmaya katılan kadın girişimcilerin %44,9'unun 18 ile 29 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Eğitim durumlarına bakıldığında, katılımcıların yarısından fazlasının (%51,4) lisans mezunu olduğu verisine ulaşılmıştır. Katılımcıların

analiz sonucuna göre 216 tane kadın girişimciden 145 evli olduğu ve bu kesimin %67,1 olarak tespit edildiği onucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya katılan kadınlardan büyük çoğunluğunun ailelerinde herhangi bir girişimci olmamasına rağmen girişimciliğe cesaret edenlerin oranı %56,9'dur. Araştırmaya katılanların çoğunluğunun (%38,4) iş kurmadan önce ev işleriyle uğraştığı anlaşılmakta, diğer yandan katılımcıların yaklaşık %53'ünün ise daha önce bir işte çalışıyor olduğu veya eğitimine devam ettiği görülmektedir.

Katılımcıların iş yaşamlarına ilişkin edinilen verilere bakıldığında, araştırmaya katılan kadın girişimcilerden büyük çoğunluğunun herhangi bir girişimcilik eğitimi almadığı sonucuna ulaşılmıştır. Girişimcilik eğitimi almayanların oranının %56,9 olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan kadın girişimcilerin %75,5'inin kişisel veya ailevi tasarruflar ile iş kurduğu tespit edilmiştir. İlgili veriler doğrultusunda girişimcilik serüveninde kadın girişimcilerin yaklaşık %90'ının (%89,4) ailelerinden (eş, anne baba, çocuk) destek aldıkları anlaşılmaktadır. Katılımcıların kurdukları işletmelerin türüne bakıldığında kadın girişimcilerin en yüksek oranla (%28,2'sinin) moda/giyim sektöründe faaliyette bulundukları görülmektedir. Ankete katılan kadın girişimcilerin büyük kısmının (%60,6'sının) girişimci olmalarının yaşamlarındaki diğer sorumluluklar için herhangi bir engel teşkil etmediğini verisine ulaşılmıştır. Çalışmaya katılan kadın girişimcilerin karşılaştıkları sorunlara bakıldığında, kadın girişimcilerin yaklaşık üçte birinin (%32,4'ünün) en çok fiziksel ve zihinsel yorgunluk veya yıpranma yaşadıkları anlaşılmaktadır. Son olarak, araştırmaya katılan kadın girişimcilerin kullandıkları çevrimiçi platformlara ilişkin bilgilere bakıldığında, katılımcıların %73,1'inin instagram programından yararlandıkları verisine ulaşılmıştır.

Ayrıca Pearson korelasyon analizi sonuçlarına göre ürün geliştirme ve iyileştirme faktörleri ile girişimcilik fırsatı arasında orta düzeyde, pozitif ve istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki vardır. Bir diğer ifadeyle ürün geliştirme ve iyileştirme imkanları arttıkça, girişimcilik fırsatından yararlanma düzeyi artmakta; ürün geliştirme ve iyileştirme imkanları azaldıkça, girişimcilik fırsatından yararlanma düzeyi de azalmaktadır. İlgili veriler doğrultusunda, iş yaşam dengesi faktörleri ile girişimcilik fırsatı arasında orta düzeyde, pozitif ve istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki vardır. Diğer bir ifadeyle, iş yaşam dengesi yükseldikçe, girişimcilik fırsatından yararlanma düzeyi de yükselmekte; iş yaşam dengesi azaldıkça, girişimcilik fırsatından yararlanma düzeyi de azalmaktadır. Son olarak, araştırma sonuçlarının verilere göre bilgiye ulaşım

faktörleri ile girişimcilik fırsatı arasında orta düzeyde, pozitif ve istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki vardır. Yani bilgiye ulaşım imkanları arttıkça, girişimcilik fırsatından yararlanma düzeyi artmakta; bilgiye ulaşım imkanları azaldıkça, girişimcilik fırsatından yararlanma düzeyi de azalmaktadır.

Araştırmada faktör analizi ve çoklu regresyon modeli analizi kullanılmıştır. Bu araştırmada girişimci fırsat üzerine yapılan faktör analizinde 18 ifade kullanmıştır ve 3 tane hipotez oluşturulmuştur. Bağımlı değişken "girişimcilik fırsatı" bağımsız değişkenler ise "iş yaşam dengesi, ürün geliştirme ve iyileştirme, bilgiye ulaşım" olarak sıralanmaktadır. Bu değişkenlerle yapılan regresyon analizlerinin sonuçları şöyledir: ilk İlk olarak kadın girişimcilerin ürün geliştirme ve iyileştirme imkanlarının, girişimcilik fırsatından yararlanma düzeylerini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu bulgu doğrultusunda H1 hipotezi kabul edilmiştir. İkinci olarak, kadın girişimcilerin iş yaşam dengelerinin, girişimcilik fırsatından yararlanma düzeylerini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu bulgu doğrultusunda H2 hipotezi kabul edilmiştir. Son olarak, kadın girişimcilerin bilgiye ulaşım imkanlarının, girişimcilik fırsatından yararlanma düzeylerini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu bulgu doğrultusunda H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmada yer alan 3 hipotezi test etmek maksadıyla çoklu regresyon analizi ve çoklu doğrusallık analizleri yapılmıştır. Modellere uygulanan analiz sonuçları incelendiğinde bütün hipotezlerin değerleri anlamlı olmasından dolayı kabul edilmiştir. Yapılan analizler dikkate alınarak, kadın girişimcilerin yenilikçi ürün ve hizmetlerine yenilikler getirmeye iş hayatlarında esnekliği ve bağımsızlığı bir başka açıdan sosyal medyanın sunduğu fırsatları aktif olarak kullanımını ön planda tutmaktadırlar.

Ayrıca anket çalışmasına katılan kadın girişimcilerle gerçekleştirilen diyaloglar gözlemlendiğinde, sosyal medyanın ticarete atılma konusunda özgüvenlerini arttırdığını, maliyetlerini düşürdüğünü, daha çok müşteriye ulaşabildiklerini, zaman ve mekâna bağlı olmaksızın çalışabildiklerini, çalışabilmek için çocuklarından ayrı kalmak zorunda kalmadıkları sonucuna varılmıştır.

Yapılan analizler ve incelemeler doğrultusunda çalışmanın asıl amacı olan sosyal medyanın sunduğu bu fırsatlar ile kadınların girişimciliğinin arttığı sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda Konya'daki kadın girişimcilerin demografik özellikleri, iş yaşamlarına ve

sosyal medya kullanıma ilişkin temel bilgilerin yanı sıra sosyal medya kullanımının girişimcilik fırsatı üzerindeki etkisi tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

Acar, A. S., ve Polonsky, M (2009). Online social networks and insights into marketing communications. 6(4), Journal of Internet Commerce, 6(4), 55-72.

Afşar, Bilge., Büyükdoğan Birol., "Kadın İşgücü Disiplinlerarası Bir Bakış", Konya, 2016.

Aidis, R., "Entrepreneurship and Economic Transition", Tinbergen Institute Disccussion Paper, Amsterdam, 2003.

Akmut, Ö., Aktaş, R., Aykaç, B., Doğanay, M., Durukan, T., Müftüoğlu, M. ve Yüksel, Ö (2003). Girişimciler için işletme yönetimi. Ankara: Gazi Kitabevi.

Arat, T. ve Dursun, G (2016). Seyahat ve konaklama tercihi açısından sosyal paylaşım sitelerinin kullanımı. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 19, 111-128.

Arıkan, Semra, Girişimcilik Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Konular, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2004.

Ascher, Jacques, "Female Entrepreneurship-An Appropriate Response to Gender Discrimination", Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation, VIII/4, 2012: 97-114

Aşkın, Ayşin; Nehir, Selin; Vural, Sercan Özgür, "Tarihsel Süreçte Girişimcilik Kavramı ve Gelişimi", Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, VI/2, 2011: 55-72.

Aydın, A. F (2015). Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi.

Aytaç, R (1999). Elazığ'da Girişimcilik ve Girişimci Kültür Elazığ Sanayi ve Ticaret Odasına Kayıtlı İş adamları Üzerine Sosyolojik Bir İnceleme. Basılmamış YL Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.

Aytan, C. ve Eser Telci, E (2014): Markaların sosyal medya kullanımının tüketici davranışı üzerindeki etkileri. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 4(4). https://acikerisim.iku.edu.tr/

Barringer, Bruce; Ireland, R. Duane, Entrepreneurship, Pearson, 2012.

Barutçu ve Tomaş, M (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. IUYD, 4(1).

Bayrakdar, S (2007). 1980 Sonrası Uygulanan İktisat Politikalarının Türk Dış Ticareti Üzerindeki Etkisi. Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. Kırıkkale.

Bertot, J. C., Jaeger, P. T. ve Hansen, D (2012). The impact of polices on government social media usage: Issues, challenges, and recommendations. J.C. Bertot et al. / Government Information Quarterly, 29, 30-40.

Bilginer, Fatma Gül, "Küresel Girişimcilik Endeksi Çerçevesinde Türkiye'de Küresel Girişimciliğin Gelişimi: Teorik Bir Bakış Açısı", 2017: 29-46.

Block, Zenas ve Macmillian, Ian C., Corporate Venturing, Massachusetts: Harvard Business School Press, 1993.

Bostancı, M (2010). Sosyal Medyanın Gelişim ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kayseri

Bozkurt, Gonca Şükriye (2020). "Sosyal Medyada Parasosyal Etkileşim: Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Marka Algısına Etkisinin Değerlendirilmesi". Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Konya.

Bruni, A., Gherardı: & Poggıo, B (2004). Entrepreneur-mentality, gender and the study of women entrepreneurs. Journal of Organizational Change Management, 17(3). 256- 268.

Büyüköztürk, Ş (2002). *Sosyal Bilimler için Veri Analiz El Kitabı*. Ankara: Pegem Yayıncılık.

Can, L (2017). Sosyal medyada kulaktan kulağa iletişime yönelik ihtiyacın marka bağlılığına etkisi. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırması Dergisi, 6(1), 140-158.

Can, L. ve Serhateri, A (2016). Sosyal medya reklamlarının markaya yönelik tutuma etkisi: Facebook üzerinde bir uygulama. Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi, 2(3).

Can, Y./Karataş, A (2007), "Yerel Ekonomilerde Kalkınmanın İtici Gücü Olarak Kadın Girişimcilerin Rolü ve Mikro Finansman: Muğla İli Örneği," Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi Yerel Ekonomiler Özel Sayısı: 251-261.

Candan, Hakan, "Osmanlı'dan Günümüze Türk Topraklarında Girişimcilik Serüvenine Dair Bir Değerlendirme", Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, I/2, 2011: 157-174.

Cansız, M (2013). Türkiye'nin Yenilikçi Girişimcileri Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Örneği. T.C. Kalkınma Bakanlığı. Ankara.

Casson, M., 1995, Entrepreneurship and Business Culture, Edward Elgar: Aldershot, İngiltere.

Castronovo, C., ve Huang, L (2012). Social media in an alternative marketing communication model. Journal of Marketing Development and Competitiveness, 6(1), 117-131.

Cici, E. N (2013). Kadınların Girişimcilik Yolunda Karşılaştıkları Sorunların Öz Girişimcilik Yetenekleri Üzerindeki Etkisi: Konya İlinde Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Konya.

Cingi, M (2015). Onlıne Pazarlama İletişiminde Kullanılan Vıdeo İçeriklerinin Ürün Tanıtımına Etkisi. Humanities Sciences, 10(4), 145-163.

Cüceloğlu, Doğan. Yeniden İnsan İnsana, İstanbul: Remzi Kitabevi, 1993.

Çakıcı, Ayşehan (2003), "Mersin'deki Kadın Girişimcilerin İş Kurma Öyküsü ve İş Kuracak Kadınlara Öneriler," 11. Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı (Afyon).

Çelik, C./Özdevecioğlu, M (2001), "Kadın Girişimcilerin Demografik Özellikleri ve Karşılaştıkları sorunlara İlişkin Nevşehir İlinde Bir Araştırma," 1. Orta Anadolu Kongresi (Nevşehir): 487-498.

Çelik, Osman, Sosyal Bilgiler ve Sınıf Öğretmenliği Öğretmen Adaylarının Girişimcilik Bilgi ve Beceri Düzeyleri, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014.

Çetin, C (1996). Yeniden yapılanma: girişimcilik, küçük ve orta boy işletmeler ve bunların özendirilmesi. İstanbul: Der Yayınevi.

Çetinkaya Bozkurt Özlem, Kalkan Adnan, Koyuncu Osman, Alparslan Ali Murat. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Yıl: 2012/1, Sayı:15.

Çiçek, B (2018). Social media entrepreneurship. Muş/Türkiye İçtimaiyat Sosyal Bilimler Dergisi, 2(1).

Çokgezen, M (2000). New Fragmentations and New Cooperations in the Turkish Bourgeoisie. Environment and Planning: Government and Policy, Vol:18, ss:525-544

De Carlo, L. T (1997). On the Meaning and Use of Kurtosis. *Psychological Methods, 2*: 292-307.

Delmar, F (2003), "Women Entrepreneurship: Assessing Data Availability and Future Needs," Workshop on Improving Statitics on SMEs and Entrepreneurship to be held at OECD Headquarters, Paris.

Demiral, Nahide Övgü ve HASSAN, Azize. "Kadın Girişimciler ve Sosyal Medya: Bozcaada Konaklama İşletmelerinin Instagram Sayfalarına Yönelik Bir Araştırma". AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi, 2020, Ankara.

Demirel, Erkan Turan, Girişimcilik Kültürü, Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003.

Dikbaş, K (2005). Dünyaya Açılan Türk Girişimciliği. Çerçeve, Müstakil ve İş adamları Derneği Dergisi, 13(35), 61-62.

Dikener, O (2010). İnternet reklamcılığında web tasarımı. Konya: Aybil Yayıncılık.

Druker, Peter F. Yeni Gerçekler, Çev. Birtane Karanakçı, 3.b., Ankara: Türkiye İş Bankası, 1993.

Durukan, Tülin, "Dünden Bugüne Girişimcilik ve 21.Yüzyılda Girişimciliğin Önemi", Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, I/2, 2006: 25-37.

Ecevit, Yıldız (1993), Kadın Girişimciliğin Yaygınlaşmasına Yönelik Bir Model Önerisi", Kadın Girişimciliğe Özendirme ve Destekleme Paneli Bildiriler ve Tartışmalar (Devlet Bakanlığı Kadın ve Sosyal Hizmetler Müsteşarlığı Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü, Eğitim Serisi, Yayın No: 74): 15-34.

Ecevit, Yıldız (2007), Türkiye'de Kadın Girişimciliğine Eleştirel Bir Yaklaşım (Ankara: Uluslararası Çalışma Ofisi (ILO), 1.baskı).

Ercan, Salih; Gökdeniz, İsmail, "Girişimciliğin Gelişim Süreci ve Girişimcilik Açısından Kazakistan", Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi, sayı: 49, 2009: 59-82.

Eren Erdoğmuş, İ. ve Çiçek, M (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. Social and Behavioral Sciences, 8th International Strategic Management Conference, 58, 1353-1360.

Eryılmaz, B (2016). Sosyal Medya Kullanımının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya, Sakarya Üniversitesi SBE.

Fidan, Fatma. Yılmaz, Tuncay (2006). "Kadın Girişimciliğine Alternatif Bakış Serüven mi? Macera mı?", Doğu Akdeniz Üniversitesi 2. Uluslararası Kadın Araştırmaları Konferansı, Nisan, Kuzey Kıbrıs.

Foss, N. J. ve Klein, P. G., 2002, Entrepreneurship and the Firm, Edward Elgar: Aldershot, İngiltere.

Fuller, Nerys, Entrepreneurship and Business A Regional Perspective, Editors: Miguel-Angel Galindo, Joaquín Guzman, Domingo Ribeiro, 2009.

George, D. ve Mallery, M (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 update (10a ed.). Boston: Pearson.

Goyal, Meenu; Parkash, Jai, "Women Entrepreneurship in India-Problems and Prospects", International Journal of Multidisciplinary Research, I/5, 2011: 195-207.

Gödek, D. B (1994). Türkiye'de Küçük Girişimci Profili ve Ostim Örneğinde Küçük Girişimcinin Değerlendirilmesi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Gökakın, Z.Ö (2000), "Doksanlı Yılların Yeni Kahramanları: Türkiye'de Girişimci Kadın Profili," 8. Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı (Nevşehir): 109-123.

Gökaliler, E. ve Alikılıç, Ö (2015). Kadın girişimcilere ait işletmelerin marka yaratım ve iletişim süreçlerinde sosyal medyanın yeri. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(1).

Groeneveld, R. A. ve Meeden, G (1984). Measuring Skewness and Kurtosis. *The Statistician, 33*: 391-399.

Gümüşoğlu, Şevkinaz; Karaöz, Burcu, Tarihsel Süreçte Girişimcilik: Muğla Örneği, Uluslararası Girişimcilik ve Kariyer Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 2013

Gürol, M./ Marşap Ali ve A., (2007), "Geçmişte ve Günümüz Yaşamında Ücretsiz ve Ücretli İşgücü Olarak Kadın," Bilig, 4: 95-109.

Helms, Brigit 2005, "Mikro Kredi: Birçok Müdahale Stratejisinden Bir Tanesi," Uluslararası Mikro Finans Konferansı (İstanbul).

Hisrich Robert D./Brush C.G (1989), The Women Entrepreneur. Starting, Financing and Managing a Successful Business (USA: Lexington Books).

Hisrich, R. D. Peters, M (1995). "Entrepreneurship Starting, Developing and Managing a new Enterprise", Third Edition, Irwin Publishing, Chicago: Irwin.

Hisrich, R. D. ve Peters, M. P., 2002, Entrepreneurship, McGraw-Hill Irwin

Hopkins, K. D. ve Weeks, D. L (1990). Tests for Normality and Measures of Skewness and Kurtosis: Their Place in Research Reporting. *Educational and Psychological Measurement, 50*: 717-729.

Huck: W (2012). *Reading Statistics and Research (6th ed).* Boston: Pearson.

Hürriyet, 2002a, "Süper Müstahdem", 28 Haziran.

İGİAD (2008). Girişimcilik Raporu. Mart 12, 2017 tarihinde http://www.igiad.com/index.php?option=com_content&task=view&id=97&Itemid=83 adresinden alındı.

İlter, B (2008). Girişimcilik sürecinde kadın girişimcilerin karşılaştıkları sorunların analizi: Kagider örneği (Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Afyon.

İraz, R (2005). Yaratıcılık ve Yenilik Bağlamında Girişimcilik ve KOBİ'ler. Çizgi Kitabevi, Konya.

İrmiş, Ayşe; Barutçu, Esin, "Öğrencilerin Kendilerini Girişimci Bir Kişiliğe Sahip Görmelerini ve İş Kurma Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Bir Alan Araştırması", Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, XXVI/2, 2012: 1-25.

İş ve Meslek Sahibi Kadınlar Derneği (2010). Konya Saha Çalışması Raporu.

Jagongo, A. ve Kinyua, C (2013). The social media and entrepreneurship growth: A new business communication paradigm among SMEs in nairobi. International Journal of Humanities and Social Science, 3(10).

Kalaycı, Ş (2005). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayınevi.

Kaplan A.M. ve Hainlein M (2010). Users of the world, unite! The challanges and opportunities of Social Media, Business Horizons, 53, 59-68.

Karaçor, S (2007). Reklam iletişimi internet ve gazete reklamlarının etkilerine yönelik bir araştırma. Konya: Çizgi Kitapevi Yayınları.

Karaer, S (2017). Sanal cinsiyetçilik: sosyal medyada kadın olmak. Erişim Adresi: https://webmaster.kitchen/sanal-cinsiyetcilik-sosyal-medyada-kadin-olmak/ (Erişim Tarihi: 13.02.2020).

Karagöz, Y (2017). *SPPS ve AMOS Uygulamalı Nitel-Nicel-Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Karakaş, A.Fulya, Girişimcilik, Editör: Nazan Yelkikalan, Baskı 1, Beta Basım, İstanbul, 2013.

Karataş, Süleyman. Sanayileşme Sürecinde Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, İstanbul: Veli Yayınları, 1991.

Kekeç Morkoç, D. ve Erdönmez, C (2015). Web 2.0 uygulamalarının eğitim süreçlerine etkisi: Çanakkale Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu örneği. Yükseköğretim ve Bilim Dergisi, 5(3), 335-346.

Keskin: ve Baş, M (2015). Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkisinin belirlenmesi. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17(3), 51-69.

Kılınç, Ş (2019). "İnterneti ve Tüm Teknolojileri Baştan Aşağı Değiştirecek Web 4.0 Nedir?"https://www.Webtekno.com/interneti-ve-tum-teknolojileri-bastan-asagidegistirecek-Web-4-0-nedir-h64809.html Erişim Tarihi:04.01.2002

Kim, A. J. ve KO, E (2012). Do Social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. Journal of Business Research, 65, 1480–1486

Kim, J. H (2019). Multicollinearity and Misleading Statistical Results. *Korean Journal of Anesthesiology, 72*(6): 558-569.

Kircova, İ., ve Enginkaya, E (2015). Sosyal Medya Pazarlama. İstanbul: BETA Yayınları.

Kocacık, F./ Gökkaya V.B (2005), "Türkiye'de Çalışan Kadınlar ve Sorunları," C.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi, 6 /1:195-219.

Koç, E (2005). Kadın girişimciler kavramı ve serbest meslek mensubu kadın girişimcilere ilişkin Konya ilinde bir uygulama (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Konya.

Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E. ve Erişke, T (2018). İletişimin yeni yüzü: Dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 17(66), 493-504.

Kuratko, D. F., Hodgetts, R. M.; "Entrepreneurship: A Contemporary Approach", 5 th edn., Fort Worth: Harcourt Publishers, 2001.

Kuratko, D.F. ve Hodgetts R.M (1995). Entrepreneurship, Orlando: Harcourt College Publisher.

Kurt, Mustafa; Ağca, Veysel; Erdoğan Saffet, "Afyonkarahisar İli Girişimcilik Performansının Coğrafi Bilgi Sistemleri ile Analizi", Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, VIII/2, 2006: 97- 114.

Kurtsan, Meltem. "Türkiye'de Kadının Konumu ve AB," www.toprakisveren.org.tr/ 2006-69-meltemkurtsan.pdf, (4.Nisan.2011).

Kuşay, Y (2017). İş gücü alanı olarak sosyal medyanın kullanımı ve girişimci kadınlar. Marmara Üniversitesi Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi, 1(1), 23-33.

Kutanis R. Özen ve Alparslan S., 2006, "Girişimci ve Yönetici Kadınların Profilleri Farklı Mıdır?" Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 8/2: 139-153.

Kutanis, R. Özen (2003), "Girişimcilikte Cinsiyet Faktörü: Kadın Girişimciler," 11. Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı (Afyon).

Küçük, Orhan, Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2013.

Küçükaltan, D (2009). Genel Bir Yaklaşımla Girişimcilik. Trakya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, 4(1).

Lagrosen: O. ve Grunden K (2014). Social media marketing in the wellness industry. Emerald Group Publishing Limited, 26(3), 253-260.

Marangoz, M (2013). Girişimcilik. 2. Baskı. Beta Basım. İstanbul.

Marangoz, Mehmet, Girişimcilik, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2016.

Mcgrath, R. G. ve Macmıllan, I., 2000, The Entrepreneurial Mindset, Harvard Business School Press: Boston, MA.

Melissa, E., Hamidati, A. & Saraswati, M. S (2013). Social media empowerment: How social media helps to boost women entrepreneurship in Indonesian urban areas. The IAFOR Journal of Media, Communication and Film, 1(1).

Menard, S (2002). *Applied Logistic Regression Analysis (2. Baskı).* Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Meydan, C. H. ve Şeşen, H (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Meyer, Nanette, An Investigation into the Determinants of Women Entrepreneurship, PhD Thesis, North-West University, 2009.

Minniti M. ve Arenius P., 2003, "Women In Entrepreneurship," The Entrepreneurial Advantage Of Nations: First Annual Global Entrepreneurship Symposium (United Nations Headquarters).

Moors, J. J. A (1986). The Meaning of Kurtosis: Darlington Reexamined. *The American Statistician, 40*: 283-284.

Müftüoğlu, T. ve Durukan, T (2004). Girişimcilik ve KOBİ'ler. Ankara: Gazi Kitabevi.

Narin, Müslüme/ Marşap A./ Gürol M.A (2006), "Global Kadın Girişimciliğinin Maksimizasyonunu Hedefleme: Uluslararası Arenada Örgütlenme ve Ağ Oluşturma," Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 8 /1: 65-78.

Nayır D. Zamantılı (2008), "İşi ve Ailesi Arasındaki Kadın: Tekstil ve Bilgi İşlem Girişimcilerinin Rol Çatışmasına Getirdikleri Çözüm Stratejileri," Ege Akademik Bakış, 8 /2: 631-650.

Neti, S (2011). Social media and its role in marketing. International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, 1(2), 1-15.

Okur, S (2016). E-ticaret sektöründe Pinterest ve Instagram. Erişim Adresi: https://www.webtures.com.tr/blog/e-ticaret-sektorunde-pinterest-instagram/ (Erişim Tarihi: 05.03.2020).

Onanç, Gülseren (2012). "Kadının iş Yaşamına Katılımı Nasıl Artırılır? Öneriler/Talepler," Kagider-Sunum, www.kagider.org/,(5.Mart.2012).

Onat, F. ve Aşman Alikılıç, Ö (2008). Sosyal ağ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamları olarak değerlendirilmesi. Journal of Yasar University, 3(9), 1111- 1143.

Onay Özkaya, M (2009). Kadın girişimcilere yönelik "strateji geliştirmede" yerel yönetimlerle iş birliği içinde olmak, mümkün mü? Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 7(11), 56-72.

Onurlubaş, E. ve Öztürk, D (2018). Sosyal medya uygulamalarının Y kuşağı satın alma davranışı üzerine etkisi: Instagram örneği. Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 9(16).

Ödemiş, Gizem. "Kadın Girişimcilerin İş-Yaşam Dengesi Üzerine Bir Araştırma: İzmir İli Örneği", İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2018.

Öktem, Mustafa Kemal; AYDIN, Mehmet Devrim; EKİNCİ, Serdar, "Türkiye'de Girişimciliğin Geliştirilmesinde KOSGEB'in Rolü ve Önemi: Uygulamalı Bir Çalışma", Sosyoekonomi, V/5, 2007: 47-76.

Özdamar, K (2004). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Öztürk, İ (2008). 2008 Girişimcilik raporu. İstanbul: İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği Yayınları.

Öztürk, M. F. ve Talas, M (2015). Sosyal medya ve eğitim etkileşimi. Journal of World of Turks, 7(1). https://dieweltdertuerken.org/index.php/ZfWT/article/viewFile/616/616

Parker, C (2010). 301 ways to use social media to boost your marketing. New York: McGraw-Hill Saravanakumar, M., & Lakshmi, T. S (2012). Social media marketing. Life ScienceJournal, 9(4), 4444-4451.

Polat, B. ve Tokgöz, C (2014). Twitter user behaviors in Turkey: A content analysis On turkish twitter users. Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing, Rome-Italy, 5(22).

Popovic, K (2016). Satellite Marketing: Using Social Media To Create Engagement. US: Taylor and Francis

Researchhubs (2015). WEB-1-2-and-3., http://researchhubs.com/post/computing/ WEB-applicatin/WEB-1-2-and-3.html'Erişim Tarihi:1.04. 2017.

Ryan, D (2016). Dijital Pazarlama. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.

Schindehutte M./ Morris M./ Lord M./ Brennan C (2003), "Entrepreneurs and Motherhood: Impacts onTheir Children in South Africa and The United States," Journal of Small Business Management, 41/1: 94-107.

Schumpeter, J. A., 1961, The Theory of Economic Development, New York: Oxford University Press (Orijinal basım tarihi 1911'dir).

Sekaran, U (2003). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach (4th ed.).* New York: John Wiley & Sons Inc.

Sexton, Donald L. ve NACY B. Bowman-Upton. Entrepreneurship. New York: Mac Millian, 1991.

Shane: 2002, The Foundations of Entrepreneurship, Edward Elgar: Aldershot, İngiltere.

Siankimsnet (2013). WEB-10-20-30'. http://siankimsnet.weebly.com/blog /20022013-WEB-10-20-30'Erişim Tarihi:1.04.2017

Sinanoğlu, E (2005). Kadın Girişimciler Kavramı ve Serbest Meslek Mensubu Kadın Girişimcilere İlişkin Konya İlinde Uygulamalı Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Konya.

Sipahi, B. Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M (2008). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Soysal, Abdullah (2010). Türkiye'de Kadın Girişimciler: Engeller ve Fırsatlar Bağlamında Bir Değerlendirme, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, Cilt: 65 Sayı: 1.

Söğüt, F., Özcan: & Aslan, Y (2016). Meslek yüksekokulu öğrencilerinin sosyal medya kullanımına yönelik tutumları. Erciyes İletişim Dergisi, 4(4), 156-174.

Summak, M. E. ve Arı, İ (2015). The influence of real-time marketing on social media users: A study on users of 'ekşi sözlük'. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 18(2), 57-72.

Sü Eröz: ve Doğrubay, M (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 27(1), 133-157.

Swedberg, R., 2000, Entrepreneurship: The Social Science View, Oxford: Oxford University Press.

Şekerler, H (2006). Kadın Girişimciler, Karşılaştıkları Sorunlar ve Bu Sorunlara Yönelik Çözüm Önerileri. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Kütahya.

Şengöz, A. ve Eroğlu, E (2017). Örgütlerde sosyal medya kullanımı: Sosyal medya algıları, amaçları ve kullanım alışkanlıkları. Gümüşhane Dergisi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5(1).

Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S (2018). *Using Multivariate Statistics (7th ed.).* New York: Pearson.

Tan, F.Z.S (2006), "Tarihi Akış İçinde Kastamonu Kadın Girişimciliği," 14. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı (Erzurum).

Taşdemir, E (2011). Bütünleşik pazarlama iletişimi temelinde sosyal medya. Karadeniz Technical Üniversity E-journal of New world Sciences Academy, 6(3), 645-665.

Taşdemir, E., ve Aslan, E (2018). Sosyal Medya İletişimi. İstanbul: Gece Kitaplığı.

Tekin, Feyza ve Turan, Aykut Hamit. "Çalışan Kadınların Sosyal Medya Kullanım Karakteristikleri". Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Dergisi 2020, Cilt 2, Sayı 1, 27-32

Tekin, M (1999). Girişimcilik (Cilt B2). Konya: Damla Ofset.

Tekin, M (2004). Meslek yüksekokulları için girişimcilik ve küçük işletme yöneticiliği. Ankara: Detay Yayıncılık.

Tekvar, O (2012). Yeni medya ve halkla ilişkilerde dönüşüm: farklı kurumsal yapılarda halkla ilişkiler algısı ve sosyal paylaşım ağları. Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Terkan, R (2014). Sosyal medya ve pazarlama: Tüketicide kalite yansıması. Girne Amerikan Üniversitesi Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 6(1).

Terkan, R. ve Saygılı, N (2017). Sosyal medyada pazarlamanın gençler üzerindeki etkisi. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10(51).

Timmons, J. A., 1999, New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century, 5th edition, Boston: Irwin- McGraw Hill.

Tokgöz, Erdinç (2001). Türkiye'nin İktisadi Gelişme Tarihi (1914-2001), İmaj Yayınevi, Ankara.

Toksarı, M., Mürütsoy, M. & Bayraktar, M (2014). Tüketici algılarını etkileyen faktörlerde sosyal medyanın rolü: Niğde üniversitesi İ.İ.B.F. örneği. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(4).

Topal, İ. ve Nart, S (2017). Elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışlarının satın alma niyeti üzerine etkisi: Facebook örneği. Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi, 6(12), 127-144.

Toprakçı, G. ve Aksoy, B (2019). Kadın girişimciliği ve sosyal sermaye: Nitel bir araştırma. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11(27), 126-148.

Torun, E (2017). Tüketici satın alma davranışları üzerinde internet ve sosyal medyanın yeri ve önemi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi www.esosder.org, 16(62), 955-970

Torun, T (2015). Dijital çağda internet, sosyal medya ve pazarlama. Bursa: Dora Yayınları.

Tunçsiper, Bedriye, Karaköy, Çağatay, Kafa, Neşe (2008). "Kadın Girişimciliği," Kırgızistan- Türkiye Manas Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İkinci Uluslararası Ekonomi Kongresi Kitabı, Bişkek, Ekim 9-11.

Tutar, H (2003). Girişimcilik ve küçük işletme yönetimi. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

TÜGİAD, (1993). Ekonomik kalkınmada girişimciliğin önemi ve değişen girişimci nitelikleri. Ankara: Simge Matbaacılık.

TÜİK işgücü istatistikleri veri tabanı, erişim, 22.03.2014

TÜSİAD, Türkiye'de Girişimcilik, Aralık 2002, (Yayın No: TÜSİAD-T/2002-12/340).

TÜSİAD. Türkiye'de Girişimcilik ile İlgili Sorunlar ve Çözümler. İstanbul, 1987.

Ukpere, C. L., Slabbert, A. D. & Ukpere, W. I (2014). Rising trend in social media usage by women entrepreneurs across the globe to unlock their potentials for business success. Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing, Rome-Italy, 5(10).

Ulucan, N. C (2016). Onlıne satış platformlarında müşteri ilişkileri yönetiminin performansa etkisi üzerinde sosyal medya kullanımının rolü: sosyal CRM. Doktora Tezi. İstanbul: Haliç Üniversitesi

Verma, Rohit, Stock, Debra ve Mccarthy, Laura (2012). "Customer Preferences for Online, Social Media, and Mobile Innovations in the Hospitality Industry." Cornell Hospitality Quarterly 53 (3): 183-186.

Wearesocial, 2019 https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates, (Erişim Tarihi: 1.06.2020).

Webrazzi (2016). http://Webrazzi.com/2016/10/13/facebookun-satislari-artiracakyeni-cozumu-dukkana-detayli-bakis Erişim Tarihi:15 Nisan

Weinberg, T (2009). The new community rules: marketing on the social web. Development and Learning in Organizations.

Westhead, P. ve Wright, M., 2000, Advances in Entrepreneurship, Edward Elgar: Celtenham, UK.

Yalçın, F. G (2017). Sosyal medyanın patronu kadınlar. Digitalage, 44-46

Yavuz, M. C. ve Haseki, M. İ (2012). Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: EMedya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9 (2), 116-138.

Yeşildal, A (2019). Sosyal medya, yerel yönetimler ve katılımcı yönetim: Bilgi çağında belediyeler için yeni stratejiler. İnsan&İnsan, 6(22), 883-902. https://dergipark. org.tr/en/download/article-file/845089

Yetim, Nalan (2008), "Sosyal Sermaye Olarak Kadın Girişimciler: Mersin Örneği," eab.ege.edu.tr/pdf/2_2/C2-S2-%20M8.pdf

Yetkin Cılızoğlu, G. ve Çetinkaya, A (2019). Selfie'den reklama: Instagram' da e-kaynakların paylaşımları üzerine bir inceleme. Arel İletişim Dergisi.

Yıldırım, O. ve Başer E (2016). İnternetin girişimciliği kapsamında değişen enformasyon siteleri üzerine bir değerlendirme. Global Media Journal TR Edition, 6 (12).

Yurtsever, G., Atış, C. ve Yurtsever, Ş (2006). Girişimcilik, Ankara: Karahan Kitabevi.

Zapalska Alina/ Fogel,Georgine K (1998), "Chracteristics of Polish and Hungarian Entrepeneurs," Journal of Private Enterprise, 19/2:132-144.

Zhao, F (2005), "Exploring the Synergy Between Entrepreneurship and Innovation," International Journal of Entrepreneurial Behaviour&Research, 11/1: .25-41.

İnternet Kaynakları

• https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-andtelecommunications/ articles/TR-GMCS-2019.html, (Erişim Tarihi: 1.06.2020).

• http://siteresources.worldbank.org/INTWDR2006/Resources/477383-1127230817535/ 082136412X.pdf

• http://www.yoksulluklamucadele.org.

• https://www.socialmediasolution.com.au Erişim Tarihi:23.12.2019

• Sosyal medyayı kullanarak değişim yaratan 5 kadın aktivist (2011). Erişim Adresi: http://esitlikadaletkadin.org/sosyal-medyayi-kullanarak-degisim-yaratan-5-kadinaktivist/ (Erişim Tarihi: 25.02.2020).

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Şeyma SELVİ

Doğum Yeri – Tarihi :

EĞİTİM DURUMU

Lisans Öğrenimi : 2018, KTO Karatay Üniversitesi, İİBF, İşletme

Yüksek Lisans Öğrenimi : KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce, Arapça

Bilimsel Faaliyetleri :

İŞ DENEYİMİ

Stajlar : 2015 (Yaz Dönemi) KTO Karatay Üniversitesi Üniversite Tanıtımı ve Tercih Rehberliği

2016 (Yaz Dönemi) Konya Ticaret Odası Ekonomik Araştırmalar ve Projeler Müdürlüğü Stajı (Ekonomi Raporu Hazırlama ve Ekonomik Araştırmalar yapma)

2017 (Yaz Dönemi) Konya Büyükşehir Belediyesi – Konya Su ve Kanalizasyon İdaresi Mali Hizmetler Daire Başkanlığı-Muhasebe Departmanı (Stajer)

Projeler :

Çalıştığı Kurumlar :

Tarih: …./……./ 2022

EK 1.

ANKET FORMU

Değerli Kadın Girişimci,

Bu anket formu KTO Karatay Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Yüksek Lisans Programında, Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN danışmanlığında yürütülmekte olan **"Konya'daki Girişimci Kadınların Sosyal Medya Kullanımları Araştırması"** konulu yüksek lisans tez çalışmasında kullanılmak üzere veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır.

Anket sorularına vereceğiniz yanıtlar, bilimsel veri analizinde kullanılacak olup başka hiçbir amaçla kullanılmayacaktır. Ankete katılanların kişisel bilgileri gizlilik ilkesine uygun bir biçimde koruncaktır. Anket sorularına verilen cevapların tam ve doğru olması araştırma sonuçlarını doğrudan etkileyecektir. Çalışmaya göstermiş olduğunuz ilgi ve katkılardan dolayı şimdiden teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Danışman — Araştırmacı

Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN — Şeyma SELVİ

A. DEMOGRAFİK BİLGİLER

1. Yaşınız;
( ) 18-29 ( ) 30-39 ( ) 40-49 ( ) 50-59 ( ) 60 ve üzeri

2. Eğitim durumunuz;
( ) İlköğretim ( ) Lise ( ) Üniversite ( ) Yüksek lisans ( ) Doktora

3. Medeni haliniz;
( ) Evli ( ) Bekar

4. Ailenizde; anne, baba ve/veya eşinizden girişimci olan var mı?
( ) Evet ( )Hayır

5. İş kurmadan önceki uğraşınız?
( ) Bir işte çalışıyordum (kamu-özel) ( ) Eğitim/öğretime devam ediyordum
( ) İş arıyordum ( ) Ev işleriyle meşguldüm ( ) Emekliyim
( ) Diğer: ……

B. İŞ YAŞAMINA İLİŞKİN BİLGİLER

6. Girişimcilik konusunda herhangi bir eğitim programına (kurs, sertifika, dershane vb.) katıldınız mı?

( ) Evet ( ) Hayır

7. Girişimcilik faaliyetinde kullandığınız sermayenin kaynağı nedir?

( ) Banka kredisi ( ) Kişisel veya ailevi tasarruflar
( ) Diğer ortaklar ( ) Akrabalara veya arkadaşlara borçlanma
( ) Diğer (Belirtiniz)……..

8. İş kurarken en çok desteği kimden gördünüz?

( ) Eşimden ( )Çocuklarımdan ( )Anne ve babamdan
( ) Diğer (Belirtiniz):…….

9. Ne tür bir işletmeniz var?

( ) Fırın ( ) Organik/ doğal yiyecekler
( ) Pasta, şekerli, tuzlu vb. yiyecekler ( ) Yemek yapımı/sipariş üstüne
( ) Moda / giyim mağazası ( ) El Sanatları ( ) Aksesuar Tasarımı
( ) Diyetisyenlik/sağlık danışmanlığı ( ) Spor salonu ( ) Ev aletleri / elektronik
( ) Kırtasiye Teslimat hizmetleri ( ) Kozmetik ( ) Diğer

10. Girişimci olmanız yaşamınızdaki diğer sorumluluklar için nasıl bir engel teşkil ediyor?

( ) Hayır, bir engel teşkil etmiyor ( ) Evdeki işlerimi aksatıyorum
( ) Eşime, aileme, çocuklarıma vakit ayıramıyorum ( ) Kendime vakit ayıramıyorum
( ) Diğer (Belirtiniz)……..

11. Kadın girişimci olarak karşılaştığınız en önemli güçlük nedir?

( ) Sosyal baskı ( ) Ev işleri ( ) Fiziksel ve zihinsel yorgunluk, yıpranma
( ) Zaman yönetimi ( ) Çocuk bakımı ( ) İşten kaynaklanan güçlükler
( ) Diğer (Belirtiniz):……

C. SOSYAL MEDYA KULLANIMINA İLİŞKİN FAKTÖRLER

12. İşletmeniz çevrimiçi platformlardan hangisinde faaliyet gösteriyor?

( ) Facebook ( ) İnstagram ( ) Whatsapp
( ) Diğer:

Aşağıdaki ifadeleri verilen ölçeğe göre değerlendiriniz. 5: Kesinlikle katılıyorum 4: Katılıyorum 3: ne katılıyorum ne katılmıyorum 2: Katılmıyorum 1: Kesinlikle katılmıyorum.

1. Girişimcilik Fırsatı ile ilgili faktörler					
Sosyal medyada mevcut fırsatları fark ettikten sonra kendi girişimimi yapmaya motive oldum	5	4	3	2	1

Diğer girişimcilerin çevrimiçi ortamda yaşadığı faydaları gördükten sonra kendi işimi kurmaya motive oldum.	5	4	3	2	1
Ev tabanlı çevrimiçi işletmelerin mevcut trendini fark ettiğimde çevrimiçi bir başlangıç yapmaya teşvik edildim.	5	4	3	2	1
Sosyal medya platformunun kullanılabilirliği nedeniyle kendi girişimimi başlatmaya teşvik edildim.	5	4	3	2	1
Sosyal medya aracılığıyla girişimci bir fırsat belirleme konusunda motive oldum.	5	4	3	2	1
2. Ürün geliştirme ve iyileştirme ile ilgili faktörler					
Müşterilerden gelen geri bildirimler ve görüşler, yeni teklifler geliştirmeye ve zaman zaman yenilik yapmaya yardımcı olur.	5	4	3	2	1
Geri bildirim ve daha fazla müşteri katılımı yeni fikir üretimini tetikler.	5	4	3	2	1
Müşterilerden gelen geri bildirimler, ürünleri ve hizmetleri ihtiyaçlarına göre özelleştirmeme yardımcı oluyor.	5	4	3	2	1
Müşterilerden gelen geri bildirimler, sunulan ürün ve hizmetleri geliştirmeye yardımcı olur.	5	4	3	2	1
3. İş yaşam dengesi ile ilgili faktörler					
Sosyal medyada iş yapmak, kişisel ve profesyonel yaşam arasında daha iyi bir denge kurulmasını sağlar.	5	4	3	2	1
Sosyal medyada çalışmak aileme daha fazla zaman ayırmamı sağlıyor.	5	4	3	2	1
Aile üyeleri, ev tabanlı bir iş yürütürken daha fazla teşvik eder ve destekler.	5	4	3	2	1
Sosyal medyada iş yaparken aile üyelerinden daha fazla katılım söz konusudur.	5	4	3	2	1
Sosyal medyadaki esnek çalışma düzenlemeleri bana kişisel tatmin sağlıyor.	5	4	3	2	1
4. Bilgiye ulaşım ile ilgili faktörler					
Sosyal medyadaki bilgiler sayesinde iş beklentilerini daha iyi anlayabiliyordum.	5	4	3	2	1
Maliyet etkin bir şekilde bilgi toplayabildiğim için mutluyum.	5	4	3	2	1
Sosyal medya aracılığıyla çevrimiçi işletmelerin beklentileri hakkında bilgi topladım.	5	4	3	2	1
Bilgiyi müşteri topluluğu aracılığıyla yaymak daha kolaydır.	5	4	3	2	1