



T.C.
İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**KADIN GİRİŞİMCİ KOBİLERDE EĞİTİM İHTİYAÇ ALGISININ FİNANS VE
DİĞER FONKSİYONLAR AÇISINDAN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ**

ALİ OSMAN ERSOY

BANKACILIK VE FİNANS YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

Dr. Öğr. Üyesi Elif BAYKAL

İSTANBUL-2018

T.C.
İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**KADIN GİRİŞİMCİ KOBİLERDE EĞİTİM İHTİYAÇ ALGISININ FİNANS VE
DİĞER FONKSİYONLAR AÇISINDAN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ**

ALİ OSMAN ERSOY

BANKACILIK VE FİNANS YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

Dr. Öğr. Üyesi Elif BAYKAL

İSTANBUL-2018

KABUL ve ONAY SAYFASI

Enstitümüz Bankacılık ve Finans Tezli Yüksek Lisans öğrencisi Ali Osman ERSOY tarafından hazırlanan “Kadın Girişimci Kobilerde Eğitim İhtiyaç Algısının Finans ve Diğer Fonksiyonlar Açısından Karşılaştırmalı Analizi” isimli tez savunma sınavı 28 Eylül 2018 tarihinde İstanbul Medipol Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsünde yapılmış olup aşağıda belirtilen jüri tarafından değerlendirilerek, OY BİRLİĞİ/ ~~OY ÇOKLUĞU~~ ile yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Dr. Öğr. Üyesi Elif BAYKAL
İstanbul Medipol Üniversitesi
Tez Danışmanı



Doç. Dr. Aysel GÜNDOĞDU
İstanbul Medipol Üniversitesi
Sınav Jüri Üyesi



Dr. Öğr. Üyesi Osman BAYRAKTAR
İstanbul Ticaret Üniversitesi
Sınav Jüri Üyesi



İstanbul Medipol Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 03/10/2018 tarih ve 2018/33-07 sayılı kararıyla onaylanmıştır.



Doç. Dr. Müjgan TUNÇ YÜCEL
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



BEYAN

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazımına kadar bütün safhalarda etik dışı olabilecek bir davranışımın olmadığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, bu tez çalışmasıyla elde edilemeyen bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi ve bu kaynakları da kaynaklar listesine aldığımı, yine bu tez çalışmasında ve yazın sırasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını beyan ederim.

Ali Osman ERSOY

ÖZET

Girişimcilik ülkelerin ekonomik ve sosyal anlamda kalkınmaları açısından önem arz eden bir konu olarak ön plana çıkmaktadır. Genellikle erkeklerin egemen olduğu girişimcilik faaliyetlerinde son dönemde değişen ve gelişen piyasa şartlarının bir sonucu olarak artık kadın girişimcilerinde aktif olarak rol almaya başladıkları görülmektedir. Bu alanda giderek ağırlıklarını hissettiren kadınlar, sahibi oldukları yeteneklerini ve becerilerini kullanma, bağımsız davranabilme, esnek meslek saatlerine sahip olma gibi istekleri sebebiyle, maaşlı ve ücretli olarak çalışma yerine kendi işletmelerini kurmayı tercih edebilmektedirler. Kadın girişimciliği ile ekonomik ve toplumsal yaşama önemli katkılar sunulmaktadır. Kadınların aktif olarak girişimcilik faaliyetlerinde bulunmaları ülkelerin ekonomilerinin gelişmesinde önemli bir kaldıraç kuvveti teşkil etmektedir.

Bu çalışmada kadın girişimcilerin kurduğu KOBİ'lerin finans eğitim ihtiyaçları üzerine bir araştırma yapılmıştır. Çalışmada, söz konusu KOBİ'lerin finans eğitim ihtiyaçları, diğer fonksiyonel eğitimlere olan ihtiyaçları ile kıyaslanarak hangi tür KOBİ'lerde ne tür eğitim ihtiyaçlarının daha yüksek olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında analizler yapılarak kadın girişimci KOBİ'ler açısından en çok ihtiyaç duyulan eğitimler belirlenmeye çalışılmış, özellikle finans eğitimine duyulan ihtiyaç araştırılmış ve bu ihtiyacın diğer fonksiyonel eğitimlere duyulan ihtiyaç ile karşılaştırılması yapılmıştır. Söz konusu KOBİ'lerin finansal eğitimine duydukları ihtiyacın KOBİ'lerin ait oldukları segmente göre değişiklik gösterebileceği öngörülmüştür.

Çalışma kapsamında SPSS 24.0 kullanılarak, kadın girişimcilerin eğitim ihtiyaçlarının tespitine yönelik analizler yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda kadın girişimci KOBİ'lerin finans eğitim ihtiyaçlarına ilişkin değerlendirmeler ve karşılaştırmalar sonucunda finans eğitim ihtiyacının KOBİ'lerin türü ve segmentinden etkilendiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Kadın Girişimciliği, Finansal Okuryazarlık, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler

ABSTRACT

Entrepreneurship is at the foreground as a matter of importance in terms of economic and social development of countries. As a result of changing and evolving market conditions, now women are also involved in entrepreneurial activities, which are usually dominated by men. Women who are increasingly aware of their power in this area choose to establish their own business rather than working as salaried employees or wage earners for reasons such as using their talents and skills, being independent, being able to direct business hours. Women's entrepreneurship provides significant contributions to economic and social life, and through the entrepreneurial activity of potential women, the development of countries' economies constitutes an important leverage force.

In this study, a study has been conducted on the educational needs of SMEs established by women entrepreneurs. The financial education needs of these SMEs were compared with the needs of other functional trainings and which type of training needs are higher in what type of SMEs were investigated. Within the scope of this study, the most needed trainings for the female entrepreneurial SMEs have been tried to be determined and the need for finance education has been researched and this need has been compared with the need for other functional trainings. Analyzes has been carried out within the scope of the research and attempts has been made to determine the most needed educations for women entrepreneur SMEs.

In the scope of the study, SPSS 24.0 has been used to analyze the educational needs of women entrepreneurs. In the analyzes, as a result of evaluations and comparisons about financial education needs of women entrepreneurs SMEs, it is seen that financial education needs are affected by the type and segment of SMEs.

Key words: Entrepreneur, Entrepreneurship, Woman Entrepreneurs, SMEs.

İÇİNDEKİLER

BEYAN.....	I
ÖZET	II
ABSTRACT	III
İÇİNDEKİLER.....	IV
KISALTMALAR LİSTESİ	VII
TABLolar LİSTESİ.....	VIII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	IX
ÖNSÖZ.....	10
1. GİRİŞ.....	1
1.1. TEORİK ÇERÇEVE.....	1
1.2. PROBLEM DURUMU.....	2
1.3. ÇALIŞMANIN AMACI.....	2
1.4. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ.....	2
1.5. TANIMLAR.....	2
2. GİRİŞİMCİLİK.....	4
2.1.TANIMI ve TARİHİ	4
2.2. GİRİŞİMCİLİĞİN ÖNEMİ	5
2.3.GİRİŞİMCİLİĞİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	6
2.3.1. Aile	7
2.3.2. Eğitim-Öğretim.....	8
2.3.3. Sosyal Çevre ve Kültür	9
2.3.4. Ekonomik Unsurlar.....	10
2.3.5. Hukuki Unsurlar	11
2.4. GİRİŞİMCİ KİŞİLERİN ÖZELLİKLERİ.....	11
2.4.1. Risk Alma.....	12
2.4.2. İnsiyatif Sahipliği.....	13
2.4.3. Özgüven	13
2.4.4. Yaratıcılık.....	14
2.4.5. Yenilikçilik	14
2.4.6. Başarı İhtiyacı.....	15
2.4.7. Kontrol Odaklılık	15

3. KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ İŞLETMELER.....	16
3.1. TANIMI VE SINIFLANDIRILMASI	16
3.1.1. KOBİ Tanımı	16
3.1.2. KOBİ'lerin Sınıflandırılması.....	16
3.2. KOBİ'LERİN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	18
3.2.1. Dünya'da KOBİ'lerin Tarihsel Gelişimi	18
3.2.2. Türkiye'de KOBİ'lerin Tarihsel Gelişimi.....	19
3.3. KOBİ'LERİN AVANTAJLARI ve DEZAVANTAJLARI	20
3.3.1. KOBİ'lerin Avantajları	21
3.3.2. KOBİ'lerin Dezavantajları.....	21
3.4.KOBİ'LERİN EKONOMİYE KATKISI.....	23
3.4.1. KOBİ'lere Sağlanan Ekonomik Teşvikler	24
3.4.2. KOBİ'lerin Ekonomi İçerisindeki Yeri.....	26
3.4.3.Kadın Girişimcilerin Kurduğu KOBİ'lerin Ekonomideki Yeri	27
4. KADIN GİRİŞİMCİLİĞİ.....	29
4.1.TANIMI, ÖNEMİ VE ORTAYA ÇIKIŞ NEDENLERİ.....	29
4.1.1. Kadın Girişimciliğinin Tanımı	29
4.1.2. Kadın Girişimciliğinin Önemi.....	29
4.1.3. Kadın Girişimciliğinin Ortaya Çıkış Sebepleri	30
4.2. KADIN GİRİŞİMCİLİĞİNİN TARİHSEL SÜRECİ.....	31
4.2.1. Dünyada Kadın Girişimciliğinin Tarihsel Gelişimi	31
4.2.2. Türkiye'de Kadın Girişimciliğinin Tarihsel Gelişimi.....	32
4.3. KADIN GİRİŞİMCİLERİNİN KARŞILAŞTIĞI SORUNLAR.....	34
4.3.1. Sosyal ve Kültürel Çevre	34
4.3.2. İş Yükü ve Aile İlişkisi	34
4.3.3. Finans ve Yönetim Kaynaklı Sorunlar.....	35
4.4. KADIN KOBİ GİRİŞİMCİLERİ DESTEKLEYEN KURUŞLAR	36
4.5. KADIN VE ERKEK GİRİŞİMCİLER ARASINDAKİ FARKLAR.....	37
4.6. KADIN KOBİ GİRİŞİMCİLERİN EĞİTİM İHTİYAÇLARI.....	38
4.6.1. KOBİ'lerin İnsan Kaynakları Alanında Eğitim İhtiyacı.....	38
4.6.2. KOBİlerin Pazarlamaya Yönelik Eğitim İhtiyacı	39
4.6.3. KOBİ'lerin Finans Alanında Eğitim İhtiyacı	41
5. METODOLOJİ.....	45
5.1. ARAŞTIRMANIN AMACI ve ÖNEMİ	45
5.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ	45

5.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIĞI	45
5.4. ARAŞTIRMANIN ANAKÜTLESİ VE ÖRNEKLEMİ	45
5.5. VERİLERİN TOPLANMASI VE ANALİZİ	46
5.6. HİPOTEZLER	46
5.7. UYGULAMA	47
5.7.1. Örneklem ve Demografik Veriler	47
5.7.2. Ölçüm Araçlarının Geçerlik ve Güvenilirleri	49
5.7.2.1. Keşifsel Faktör Analizi	49
5.7.2.2. Güvenilirlik Analizi	51
5.8. HİPOTEZ TESTLERİ	51
5.8.1. Finansal Eğitim İhtiyaçlarına Yönelik Araştırma Hipotezleri	52
5.8.2. Finansal Eğitimi İhtiyacındaki Farklılıklara Yönelik Araştırma Hipotezleri	53
SONUÇ ve TARTIŞMA	59
ÇALIŞMANIN SINIRLILIKLARI	63
UYGULAMAYA YÖNELİK TAVSİYELER	63
EK-1 : ÖLÇEK MADDELERİ	64
EK-2 : ANKET FORMU	65
EK-3 : ETİK KURULU ONAY FORMU	70
ÖZGEÇMİŞ	73
KAYNAKÇA	74

KISALTMALAR LİSTESİ

DİE	: Devlet İstatistik Enstitüsü
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeleri
KOSGEB	: Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
GEM	: Global Entrepreneurship Monitor
TESK	: Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Konfederasyonu
TOBB	: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 3.1. AB’de KOBİ Tanımı ve Türkiye’deki Yeni KOBİ Tanımı	17
Tablo 3.2. KOBİ’lerin Sağladığı Avantajlar	21
Tablo 3.3. KOBİ’lerin Dezavantajları.....	22
Tablo 3.4 KOBİ’lerin Yararlanabilecekleri Destek Programları.....	24
Tablo 5.1. Girişimcilere Ait Demografik Veriler	48
Tablo 5.2. Girişimlere Ait Demografik Veriler.....	48
Tablo 5.3. Keşifsel Faktör Analizi	50
Tablo 5.4. Ölçek Güvenilirlik Değerleri	51
Tablo 5.5. Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	52
Tablo 5.6. Eğitim Türleri İlişkili Örneklem t-Testleri.....	52
Tablo 5.7. Yaş Gruplarına Göre Finansal Eğitim İhtiyaç Ortalamaları Tek Yönlü ANOVA Testi	53
Tablo 5.8. Öğrenim Durumuna Göre Finansal Eğitim İhtiyaç Ortalamaları Tek Yönlü ANOVA Testi.....	54
Tablo 5.9. Sektöre Göre Finansal Eğitim İhtiyaç Ortalamaları Tek Yönlü ANOVA Testi.....	55
Tablo 5.10. KOBİ Faaliyet Süresine Göre Finansal Eğitim İhtiyaç Ortalamaları Tek Yönlü ANOVA Testi.....	56
Tablo 5.11. KOBİ Segmentine Göre Finansal Eğitim İhtiyaç Ortalamaları Bağımsız Örneklem t Testi.....	57
Tablo 5.12. KOBİ Ortaklık Yapısına Göre Finansal Eğitim İhtiyaç Ortalamaları Tek Yönlü ANOVA Testi.....	57
Tablo 5.13. KOBİ Ciroşuna Göre Finansal Eğitim İhtiyaç Ortalamaları Bağımsız Örneklem t Testi	58

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Girişimciliği Etkileyen Faktörler	6
Şekil 1.2. Girişimci Kişilerin Genel Özellikleri	12
Şekil 3.1 Türkiye’de KOBİ Sınıflandırması.....	17



ÖNSÖZ

Lisans eğitimim tamamlandıktan sonra iş hayatıma bankada başlayarak öğrenme süreci ile öğrendiklerimizi uygulama süreci arasındaki farkı yaşayarak görmüş oldum. Eğitimin hiçbir zaman bitmeyeceğine inancımdan dolayı iş hayatına girdikten sonra yüksek lisans eğitimine başladım. Seçtiğim alan ile mesleğimin doğrudan ilgisinin olmasını istediğim için Bankacılık-Finans bölümünü tercih ettim. Yüksek lisans ders döneminden sonra yazmam gereken tez üzerine yoğunlaştım.

Bankada KOBİ bankacılığı alanında çalıştığım için KOBİ bankacılığının sorunları üzerine yoğunlaştıktan belli bir süre sonra kadın girişimcilerinin son zamanlarda hem hacimlerinin hem de sayılarının artmış olduğu dikkatimizi çekmişti. İncelediğimizde kadın girişimcilerinin mikro işletme seviyesinde yoğunlaştığını görerek bu girişimcilerinin firmalarının yüksek hacimlere, ileri seviyelere getirebilmelerinin eğitim alarak daha hızlı ve güvenli bir şekilde olacağını öngördük. Yapmış olduğum araştırmalar sonucunda daha önceden kadın girişimcilerinin eğitim ihtiyaç durumunu tespit etmek için hazırlanmış anketten faydalanarak İstanbul ilinde faaliyet gösteren kadın girişimciler ile birlikte çalışma yapılmıştır.

Öncelikle bu süreçte hayatı boyunca beni büyüten, her saniye benim için umutlanan, her olumlu isteğimi yerine getiren, hastalandığımda başımda bekleyen, başarılı olduğumda tebrik eden babam, annem ve kardeşlerime ne kadar teşekkür etsem de haklarını ödeyemem. Tez süreci boyunca desteklerini benden esirgemeyen, her daim yanımda olan derdim derdi, derdi derdim olan nişanlım Betül'e çok teşekkür ediyorum. Tez çalışmamın her aşamasında bilgisini, tecrübelerini, sabrını, benden esirgemeyen, esirgememek ile kalmayıp çalışma için dertlenip zamanından fedakarlık yapan, çalışmama destek olabilmek için gecesini gündüzüne katan Dr. Öğr. Üyesi Elif BAYKAL hocam'a teşekkür ve şükranlarımı sunarım.

Ali Osman ERSOY

1. GİRİŞ

1.1. TEORİK ÇERÇEVE

Girişimcilik ülkelerin ekonomik ve sosyal anlamda kalkınmaları açısından önem taşıyan bir konudur. Önceki yıllarda erkeklerin egemen olduğu girişimcilik faaliyetlerinde artık kadınların da katılımının arttığı görülmektedir. Dünya genelinde 1970'li yıllardan itibaren büyük bir atılım gösteren ve iş yaşamında daha aktif hale gelen kadınlar, bilgi, beceri ve yeteneklerini kullanabilme, bağımsız davranabilme, esnek çalışma imkanları edinebilme gibi talepleri dolayısıyla maaşlı çalışmaktan ziyade kendilerine ait işleri kurmayı tercih edebilmektedirler. Kadını girişimciliği ile ekonomik ve toplumsal yaşama önemli katkılar sunulduğu ve potansiyel girişimcilik faaliyetleri sayesinde ülkelerinin ekonomilerinin geliştirilmesinde kadınların önemli bir kaldıraç kuvveti teşkil ettiğini ifade etmek mümkündür.

Bu çalışmada kadın girişimcilerin kurduğu KOBİ'lerin eğitim ihtiyaçları üzerine bir araştırma yapılmış ve araştırma kapsamında bir takım analizlerden faydalanılarak sonuçlar elde edilmiştir.

Bu kapsamda çalışmanın ilk bölümünde girişimcilik kavramı açıklanmış, girişimciliğin önemi ve tarihi detaylı olarak incelenmiştir. Bölümün devamında girişimciliği etkileyen faktörler ele alınmış, girişimci kişilerin özellikleri açıklanmıştır. İkinci bölümde ise KOBİ kavramı ele alınmış, tarihsel gelişimi açıklanmıştır. KOBİ'lerin avantaj ve dezavantajları ile ekonomiye sağladıkları katkılar ortaya konmuştur.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise kadın girişimciliği incelenmiş, ortaya çıkış nedenleri, önemi ve tarihsel süreci açıklanmıştır. Ayrıca kadın girişimcilerin yaşadıkları yaygın sorunlar ele alınmış, kadın ve erkek girişimciler arasındaki farklar irdelenmiştir. Kadın girişimcilerin eğitim ihtiyaçlarına odaklanılmış, finans, pazarlama ve insan kaynaklarına ait eğitim ihtiyaçlarının temelleri ayrı ayrı irdelenmiştir.

Çalışmanın uygulama kısmında ise söz konusu KOBİ'lerin finans eğitim ihtiyaçlarının diğer fonksiyonel eğitim ihtiyaçları ile kıyaslanarak ne tür KOBİ'lerde hangi tür eğitimlerin ihtiyacının daha yüksek olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

1.2. PROBLEM DURUMU

Kadın girişimcilerin kurduğu KOBİ'lerin etkinliği ve başarısı açısından bir takım eğitime ihtiyaç duyulmaktadır. Başlangıç seviyesindeki girişimciler kurmuş oldukları firmaları belli bir süre ilerlettikten sonra eğitim eksikliğinden kaynaklı sürdürülebilirlik ile ilgili sorun yaşamaktadırlar. Bu sorunların birçoğunu finansal problemler oluşturmaktadır. Finans konusundaki bilgi eksikliklerini gidermek ve işletmelerinin uzun ömürlü olmasını sağlamak için finans konusunda eğitim ile desteklenmeleri gerekmektedir. Bu anlamda farkındalık kazanmaları büyük önem taşımaktadır.

1.3. ÇALIŞMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı kadın girişimci KOBİ'lerin farklı kategorilerdeki eğitim ihtiyaçları kıyaslandığında finans eğitimine ne denli ihtiyaç duyduklarının tespit edilmesi ve finans eğitimine duyulan ihtiyacın KOBİlerin ve girişimcinin özelliklerine göre gösterdiği değişimin açıklanmasıdır. Ülkemizde kadın girişimci sayısının giderek arttığı göz önüne alındığında, kadın girişimcilerin eğitim ihtiyaçlarının tespiti konusunda yapılan akademik çalışmaların sayıca az olduğu görülmektedir. Bu çalışma ile ilgili alan yazınına katkıda bulunulması amaçlanmıştır.

1.4. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ

KOBİ segmentindeki firmaların sahipleri ve yöneticilerinin, finans bilgisi konusundaki eksiklikleri göz önüne alındığında, genellikle yaşça genç kadın girişimcilere ait olan ve çoğunlukla yeterince kurumsallaşmamış mikro ve küçük ölçekli KOBİlerde, finansal yönetim konusunda eğitim ihtiyacının yüksek olacağı öngörülmüştür. İlgili alan yazınında da kadın girişimci sayısının giderek arttığı görülmektedir. Ancak kadın girişimcilerin ihtiyaçlarının tespiti konusunda yapılan çalışmaların sayısının oldukça az olduğu göz önüne alındığında bu çalışmanın alan yazınına yapacağı katkının önemi ortaya çıkmaktadır.

1.5. TANIMLAR

Girişimcilik: Geçmiş dönemde kullanılmakta olan “teşebbüs” ile “müteşebbis” sözcüklerinin yerini zamanımızda “girişim” ile “girişimci” sözcükleri almıştır. Girişim sözcüğü, “bir işi yapabilmek üzere harekete geçmek, başlamak” manalarına gelmektedir. Türkçe’de “girişimci” olarak yer alan ve ilk defa Orta Çağ döneminde kullanılan sözcük köken olarak Fransızcadaki “entrepreneur” kelimesinden gelmekte olup, “bir işi yapan, işe başlayan birey” anlamları taşır (Hansoy, 1999: s.268).

Kadın Girişimci: Kadın Girişimci, “Kendisine ait bir işi bulunan, tek olarak çalışmakta olan veya beraberinde işii çalıştıran, krediye yönelik kaynak araştıran, hizmet ya da mal üreten ve satan, işi ile alakalı sorunları çözebilen, karşılaştığı yeni şartlara adaptasyon sağlayabilen ve alanına yönelik olarak tecrübe sahibi olma gayreti gösteren kadın” biçiminde tanımlanır (Dhillon, 1993 s.32).

KOBİ: İstihdam sayısı iki yüz elli kişinin altında olan ve mali bilançosu ya da senelik net satış hasılatı yüz yirmi beş milyon TL geçmeyen, mikro, küçük ve orta büyüklükteki işletme şeklinde sınıflandırılan ekonomik birimler ya da girişimler biçiminde tanımlanmaktadır (Antalya Ticaret ve Sanayi Odası, 2018).



2. GİRİŞİMCİLİK

2.1.TANIMI ve TARİHİ

Geçmiş dönemde kullanılmakta olan “teşebbüs” ile “müteşebbis” sözcüklerinin yerini zamanımızda “girişim” ile “girişimci” sözcükleri almıştır. Girişim sözcüğü, “bir işi yapabilmek üzere harekete geçmek, başlamak” manalarına gelmektedir. Türkçe’de “girişimci” olarak yer alan ve ilk defa orta çağ döneminde kullanılan sözcük, köken olarak Fransızcadaki “entrepreneur” kelimesinden gelmekte olup, “bir işi yapan, işe başlayan birey” anlamları taşır (Hansoy, 1999: s.268).

Girişimcilik, girişimcinin gerçekleştirdiği fiiliyatın adıdır. Stratejik rekabet açısından geleceği yaratmak için harekete geçen, kaynak ve becerileri inşa ederek, değer yaratan bir eylemdir. İş, girişimcinin sahip olduğu değerlerin ve kaynakların (paranın, iş gücünün, bilginin, teknolojinin v.b.) riske bağlanmasını gerektirir. Bu açıdan bakıldığında girişimcilik, bu iki unsur makul çerçevede bir bütün halinde ele alarak, uygulanması zahmetli, zevkli, gerilimli, heyecanlı, huzursuz edici, ancak gelecek için umut vadeden bir fiiliyattır (Ertürk, 2017: s.19).

Ekonomik teori içerisinde kavram sözcüğü ilk defa 1759’da Richard Cantillon isimli İrlanda kökenli Fransız bir iktisatçının yazdığı eserinde yer bulmuştur (Casson vd. 2006: s.3). Zamanımızdaki manasına yakın olarak ilk defa kullanan kişi ise Jean Baptiste Say’dır. Say işletmecilik, para, karar alma, denetim vb. girişimcilik-yöneticilik fonksiyonlarını birbirlerinden ayırmanın yanı sıra, girişimcilikte elde edilen kazançta ait karı, üretimde iyi veya kötü şansın peşin olarak kabul edilmesi sonucunda meydana geldiğini ileri sürer. 1826 ile 1850’li yıllar arasında kaleme alınan “VonThünen In Der IsolierteStad” isimli eser, girişimciliğe ait özellikleri ortaya koymasından bakımından mihenk taşı şeklinde değerlendirilir (Odabaşı 2005: s.149). Girişimcilik; söz konusu eser sonrasında sermaye, doğal kaynaklar ve emek olarak bilinen üretim faktörleri arasında sayılmıştır. Ayrıca Joseph Schumpeter 20.yy. başlarında girişimcilik kavramına yönelik çalışmalarda bulunmuş ve çalışmalarında; “Girişimcilik temelinde yenilik barındırır. Zaman içerisinde eski olanı bırakarak devamlı surette yüksek verimli yol ve metotları kullanmaya başlayan dinamik bir girişimci, iktisadi büyümede en önemli oyuncudur” görüşü mevcuttur (Doğramacı 2006: s.9,10).

20.yy sonlarında mevcut kullanımı itibari ile girişimci, risk üstlenerek yenilikte bulunan bireydir. Bir başka ifade ile fırsat takibi sonrasında yakaladığı fırsatlar konusunda bütün risklere karşın gayesine ulaşmaya çaba gösteren bireydir. Bu çerçevede girişimci; geleceğe dair kısıtlı

bilgisine karşın yaratıcılığı ve sahip olduğu üst seviyedeki özellikleriyle cesur davranarak ekonomik kaynakları umulmadık ve sürprizler barındıracak biçimde kullanmak sureti ile ekonomik yenilenmenin önünde bulunan engelleri ortadan kaldırmaktadır. Girişimcilerdeki yaratıcılık özelliğinin üstünde durulmasına karşın, girişimci denildiğinde insanların aklına hala iş sahibi olanlar, bilhassa yakın zamanda şirketlerini açan bireyler gelmektedir. Belirtilen özdeşirme yalnızca insanların zihninde yer edinmemekte, ayrıca ampirik ve teoriye ilişkin çalışmalar ile oluşturulan iktisat politikalarında da kendisini göstermektedir (Kızılkaya, 2005: s.32).

2.2. GİRİŞİMCİLİĞİN ÖNEMİ

Dünya girişimcilik platformunun (Global Entrepreneurship Monitor-GEM) 32 ülkede yaptığı bir araştırma sonucunda, yüksek iktisadi gelişimle ileri seviye girişimcilik faaliyetlerinin aralarında kuvvetli ve anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. GEM 2007: s.25). Başka bir ifadeyle devamlı olarak gelişim gösteren ve iktisadi bakımdan gelişmekte olan ülke konumundan gelişmiş ülke konumuna geçen bir ülke girişimcilik konusuna önem veren ülkedir (Wennekeers vd. 2005: s.294).

Girişimcinin kabiliyetlerini kullanmasına, kişisel yeteneklerini ortaya koyabilmesine yardım edecek kurumlarla ve yönetimlerle çalışması oldukça önem arz eder. Girişimcilik; kurumsal seviyede gelişim ile performans gayesiyle risk üstlenen, yenilikçi, etkin ve proaktif rekabete dayanan firma seviyesindeki eğilimler ile tutumların bütünüdür. İşletmelerin metot ile uygulamalarına, karar alma biçimlerine, temel girişimci nitelikleri ile yaklaşan stratejik uygulamaları girişimcilik olarak tanımlamak mümkündür. Proaktif ve risk alan işletme “girişimci örgüt” şeklinde tanımlarken, risk almayarak bekle gör politikaları izleyen ve yenilikçi davranmayan işletme “risk almayan işletme” olarak ifade edilir (Peters ve Hisrich, 1985: s.46-62).

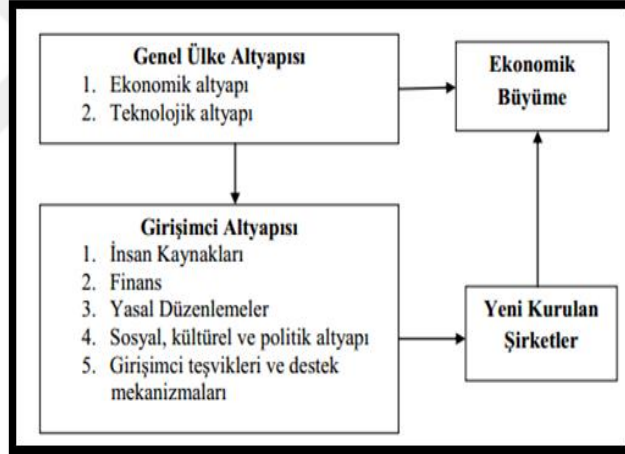
Girişimcilik, kapsamlı bir bakışla işletmelerin modern usuller ile faaliyetlerde bulunmasıdır. İşletmelerde bu duygunun köreldiği zamanlarda iktisadi durgunluk kendiliğinden meydana gelecektir. Dünyadaki ileri seviyedeki ülkeleri ile iktisadi rekabete girişebilmede asli kriter şeklinde ortaya çıkan ölçüt, yenilikçi işletmeler tarafından toplumun bu çerçevede örgütlenmesi ve girişimcilik fikrinin toplumun bütün kesimlerine ulaştırılabilmesi ile doğrudan alakalı olduğu anlaşılacaktır. Girişimcilik konusunda verilen destekle toplum tarafından yenilik fikrine verilen arasında önemli bir ilişki bulunduğu görülecektir.

2.3.GİRİŞİMCİLİĞİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Girişimcilik çok sayıda faktörün belli koşullarda bir araya gelmesiyle ortaya çıkan sosyo-ekonomik bir fenomendir. Bu faktörler; girişimcilik etkinliğini başlatıp devam ettiren, kişisel özellikleri itibariyle girişimci birey, girişimci bireyin potansiyelini, açığa çıkaran, kişilik yapısını şekillendiren ve girişimcilik olgusuna genel bir çerçeve sağlayan sosyo-kültürel/politik ve diğer dışsal/çevresel koşullar olarak ifade edilir (İlhan, 2003: S.62-63).

Gelişip değişen varlık olan insanoğlu, yaşamının muhtelif dönemleri içinde çeşitli gruplarla iletişimde bulunmaktadır. Girişimciliğin dışavurumunun oluşabilmesinde çocuk yaşlardan başlayıp ihtiyarlığa kadar girişimciliği destekleyen bazı faktörler mevcuttur. Şekil 1.1'de bahsedilen bu faktörler; eğitim, aile, psikolojik nitelikler gibi hususlardan oluşan girişimcinin altyapısı ve ülkenin genel altyapısıdır.

Bu faktörler uygun biçimde gelişim gösterdiğinde yeni açılan şirketlerin sayısında artış görülmekte ve bunun sonucunda iktisadi büyüme büyük katkılar sunulmaktadır.



Şekil 1.1. Girişimciliği Etkileyen Faktörler

Kaynak: TÜSİAD, 2002.

Belirtilen mekanizmadaki çalışma şekli incelendiğinde; ülkenin ekonomik ve teknolojik alt yapısının gelişim göstermesinden ekonomik büyüme ve girişimci alt yapısı olumlu manada etkilenmektedir. Ülkenin alt yapısının gelişmesi ile doğru orantılı olarak girişimcilerinde alt yapısı gelişmektedir. Girişimciler altyapı zenginliğine sahip olduğunda insan kaynakları, finans ve devlet teşviklerini en iyi şekilde kullanarak hem kendi gelişimini hem de ekonominin gelişimine ciddi katkı sağlamaktadır. Ülkede gelişim emaresi gösteren ileri teknoloji seviyesinin ne düzeyde mevcut olduğu ve girişimciliğe nasıl etkide bulunacağı sahip olunan teknolojik altyapı tarafından belirlenmektedir. İnsan kaynağı, ülkedeki girişimcilik

potansiyeliyle mevcut halka ait yapısal özellikler hakkında bilgiler verir. Finans, sermaye piyasasının mevcudiyeti ile yeni teşebbüslerin finanse edilebilme şeklini açıklar. Kanuni düzenlemelerle; işletme hukuku, vergi ve fikri mülkiyet hakları vb. hususların girişimcilik konusuna hangi seviyede katkı sağladığı gözetilmektedir. Kültürel, sosyal ve politik altyapı, toplum ile yazılı ve yazılı olmayan kuralların girişimciliğe biçtiği role yoğunlaşmaktadır. Destek mekanizmalarıyla girişimcilere yönelik teşvikler, ülkelerin üretim paylaşımındaki roller, sektör destek programları ve oluşturulan girişimciliğe ilişkin potansiyel konusunda bilgiler sağlamaktadır (TÜSİAD 2002: s.48-52; İltar 2010: s.30).

Girişimci kişilik oluşumunda etkili faktörler incelendiği üç kısımda toplanabilmektedir. Belirtilen faktörler; aile, eğitim ve toplumsal çevre etkileridir.

2.3.1. Aile

İnsanların kariyerlerinin gelişmesinde ailelerinin büyük etkisi bulunur. Ailelerin çocuklarının seçimlerine etkileri, buldukları sosyal yapının içinde sahip oldukları konum ile ilgilidir. Çünkü insanların ailelerinin yapısı içindeki konumu, çocukların yetiştirilmesi ve geleceğe hazırlanması iç finans kaynaklarına erişimlerini de etkilemektedir. Bununla birlikte ailelerin çocuklarının sayıları, tarzları, anne-babanın eşitlikçi ya da otoriter davranmaları gibi unsurlar da sosyalleşmelerine, dolayısıyla ilerideki hayatlarına etki edecektir. Ailede başlayan söz konusu sosyalleşme süreci, girişimcilik konusunda ailenin de yadsınamaz etkisini ortaya koymaktadır.

Ailenin etkisini göz önünde bulundurduğumuzda, bireyin çocukluktan itibaren yetişme sürecinde ilgi, sevgi, şefkat ve güven gibi temel ihtiyaçlarının aile tarafından yeterince karşılanması veya ailenin çocuğa kayıtsız kalmasına bağlı olarak kimlik, kişilik, karakter ve değerler inşa edilmekte ve kalıcı olmaktadır (Bilici, 2017: s.21).Çocukların karakterleri ile davranışlarında birincil seviyede belirleyici rolü bulunması nedeniyle, girişimci güdünün oluşumunda aileler yaşamsal bir role sahibidirler. Aileler kendilerine ait değerleri, arzuları ve heyecanları çocuklarına yansıtmaktadır. Aileleri içerisinde şahit olduğu hayat örnekleri çocukların bilinçaltılarında önemli birer iz bırakmaktadır. Bundan dolayı da sosyal ve ekonomik beceri elde edilmesine ilişkin ilk işaretler bu çevrede kazanılır. Ailelerin tutumlu, başarıya yönlendiren, atak ve üretken yaşamları, çocuklarda girişimci eğilimler oluşmasına hizmet etmektedir. Erken yaşlarında çalışarak satış yapan, para biriktiren ve ufak yatırımlarda bulunmaya teşvik edilen aile ortamında çocuklar rekabet etme, kazanç elde etme, mücadeleci davranma vb. değerler konusunda kazanımlarını elde ederler (Aytaç ve İlhan 2007: s.107).

Yapılan çalışmalarda da girişimciliği etkileyen faktörler içinde yer alanın ailenin önemli etkisi olduğu görülmektedir. Girişimcilik potansiyelinin aile olan ilişkisinin tespit etmek için Nevşehir Üniversitesi Meslek Yüksekokulu öğrencilerini kapsayan bir çalışmada bireylerin geliştikleri ve yetiştikleri ortamın (aile v.b.) ve gerekse bireylerin içinde yaşadıkları çevrenin girişimcilik potansiyelini ve geliştirici bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Ören, 2011: s.67-86).

Aile çocuğunu belli bir yaşa kadar iradi veya gayriiradi yetiştirdikten sonra eğitim alması için okula vermektedir. Bireyin aileden almış olduğu kültürün üzerine okulda eğitimine devam etmektedir.

2.3.2. Eğitim-Öğretim

Eğitimin girişimciliğe etkisi hakkında yapılan araştırmalarda, eğitim durumu yükseldikçe bireyin girişimci olma ihtimalinin arttığı görülmüştür. Eğitim girişimciliğe etki eden bir unsur olarak ele alındığında, eğitim derecesinin de eğitim sistemiyle birlikte önem taşıdığı anlaşılmaktadır.

Eğitim kurumlarında ve ailelerde gerçekleşen eğitim süreçleri, kişilerin girişimcilikleri ile yaratıcılıklarının gelişimine oldukça etki edebilmektedir. Yapılan çalışmalarda, eğitim süreci boyunca devamlı değişerek geçerliliği kalmayan, önem taşımayan bilgilerin öğretilmesi yerine, bilinmeyenlerin keşfedilmesine önem atfedilen eğitime tabi tutularak yetiştirilen çocuklarda yaratıcılık ve girişimciliğin daha yüksek seviyede bulunduğu gözlemlenmiştir (Güney, Yalçın ve Çetin, 2007: s.14).

Sosyolojik açıdan değerlendirildiğinde eğitim, bölgeler arasındaki farklılıkların giderilmesi ve eğitimde fırsat eşitliği vb. ilkelerin belirlenmesine çalışmaktadır. Eğitim süreci sonrasında birey kültürel ve fikri değerlere ait temelleri öğrenir. Eğitim öğretim süresince elde edilen rasyonel fikrin temeli; yaşam boyunca karşılaşılabilecek olay ve durumlara alternatif olarak hangi tepkiler ile yaklaşılacağı belirlenerek her birinin olası sonuçlarını hesaplama ve aralarından en doğru olanının seçilmesidir. Söz konusu seçim, kişinin hayat tarzına da belirler. Eğitim, özellikle kişinin, mesleğiyle alakalı işleri akıllı bir şekilde yapılabilmesi noktasında meydana gelebilecek rol davranışların tercihinde ön hazırlık manasına gelmektedir (Doğan 2002: s.217).

ABD ile Avrupa'da son zamanlarda ortaya konulan araştırmalar, iktisadi gelişim ve yenilik temellerinin girişimcilik konulu eğitimlerle beraber olabileceğini tespit etmiştir. Söz konusu girişimcilik eğitimleri bireylere yeni işletmeler açma düşünceleri öğretmenin yanı sıra

grup sorumluluğunu üstlenme, kısa sürede yeni düşünceler geliştirme ve böylece bireyin yenilikçi ruhunun hep canlı kalması gibi hedefler de taşımaktadır (Oosterbeek vd. 2009: s.1-2).

2.3.3. Sosyal Çevre ve Kültür

Girişimcilik kültürü mevcudiyetinden bahsedebilmek için ailede bireye verilen ilk tecrübeler büyük önem arz eder. Bunun sonrasında okullardaki girişimcilik konulu etkinlikler desteklenerek teşviki sağlanmalıdır. Bununla birlikte belirtilen iki unsur toplum etkisi ile birleştiğinde anlam ifade edebilmektedir. Sonuç olarak toplumun girişimcinin üzerinde teşvik eden bir rolü bulunması gerekir (İlter 2008: s.33).

Girişimciliğin kültürel, politik ve sosyal altyapı tarafından desteklenmesi, toplumca girişimciliğe özel önem verilmesi ve girişimcilerin desteklenmesi için sosyal destekleme mekanizmalarının girişimcileri destekleme konusunda yoğun çalışması gerekir. Bununla birlikte birer yaptırım sistemi olan kültürlerce özel davranış şekilleri oluşturulmaktadır. Girişimcilerdeki güdüler ile davranışlarına ait kalıplar da bu ortam içinde hayat bulmaktadır. Girişimcilerde bulunan risk alma, cesur davranma, birikimde bulunma ve başarı benzeri niteliklerle ilgili ilk yönlendirmeler de kültürlerce sağlanmaktadır (Morrison, 2000 s.62). Toplumsal kültürün girişimcilikle yakından ilişkili olduğunu ileri sürmekte olup, girişimcilikle ilgili davranışların büyük oranda kültür tarafından belirlendiğini ifade etmektedir. Böylece toplumda girişimcilik büyük değer elde etmektedir (Aytaç ve İlhan 2007: s.107).

Toplumda bireylerin yaşam biçimini etkileyen en önemli kaynaklardan biri toplumun sahip olduğu kültürdür. Kültür, bir grup içerisinde bulunan bireylerin benzer vasıfları olarak bireyden bireye iletilen ve öğrenilen bir hayat tarzıdır. Kültürel yapı davranış kalıplarıyla girişimci güdülerin oluşmasında dikkate değer bir yer tutar. Ailede verilen eğitim, gelenekler, kişilik yapısı, ahlak kuralları, davranış şekilleri, hayat tarzı ile sosyal çevre gibi çok sayıda unsurda kültüre ait izler görülebilmektedir. Bireylerin hayata dair seçimleri ve ön yargılarının temelinde büyük oranda içinde buldukları toplumun kültürünün etkisi vardır (Hisrich-Peters 1985: s.46-62).

Herhangi bir kültür türünü sadece girişimciliğe destek veren ya da girişimciliğin karşısında duran bir kültür şeklinde tanımlanması doğru olmaz. Kültür içerisinde bulunan çeşitli alt sistemlerle, yapı, grup, kurum vs. girişimciliğe karşı olumlu veya olumsuz bir tutumu dikte edebilmektedir. Aile ya da akrabalık ilişkileri içinde kendi ayakları üstünde durabilme, bağımsız olabilme konuları desteklendiği takdirde, çocuğun girişimci özelliklere sahip olması mümkün olabilmektedir (Aytaç, 2006: s.139-160). Örneğin, demokratik kültürlerde kişisel

başarısızlık ve yapılan hataların çok büyütülmemesi ve bunlara yüksek tolerans gösterilmesi, kişileri yenilikleri denemeye, teşebbüse geçmeye teşvik eder. Bu toplumlarda, yeni şeyler yapma, değişiklik ve teşebbüse geçmenin olumlanması doğal olarak girişimci eğilimlerin pekişmesine yardım eder. Bu bakımdan özellikle Kuzey Amerika ve Avustralya gibi daha eşitlikçi ve demokratik toplumların girişimci kişiliğin ortaya çıkmasına uygun alanlar açmak suretiyle girişimciliği/girişimci kültürü besledikleri dikkati çeker (Morrison, 2000: s.62-66). Girişimci değerlere bünyesinde yer açmayan, onları perdeleyen/körelten kültürler de aksine, girişimcilik karşıtı eğilimlerin kökleşmesine neden olur (Aytaç ve İlhan 2007: s.107).

2.3.4. Ekonomik Unsurlar

Var olan ya da gerekli potansiyele sahip girişimcilerin aktif olabilmesi noktasında sivil toplum, özel sektör gibi bütün aktörlerin devlet tarafından bu sürece katılması ve değerlendirilmeleri gerekir. Uygulanan katı politikalarla aktörlerin dışlanması durumunda, uzun vadede global ölçekteki girişimcilik hareketlerinin görülmesi ve girişimcilik kültürünün yer etmesi güçleşecektir. Başka ülkeler ile bütünleşen, serbest piyasa ekonomisi ile esnek politikaların kabul gördüğü ve devletlerarası ilişkilerde aktif olan ülkelerin girişimcilik faaliyetlerinde ön plana çıktığını söylemek mümkündür. Bu noktadan hareketle yeni iş kurulmasına, kurulmuş işletmenin başarısı ve gelişimine etkisine etki eden faktörlerin belirlenmesinde ulusal ve yerel çapta politika geliştirilmesi önem arz etmektedir (Tamasy, 2006: s.365-384).

Ekonomik unsur bazında devletler arası aktifliğe örnek olarak Avrupa Birliğinin gelişmekte olan ülkeler için hazırlamış olduğu COSME planı gösterilebilir. İşletmelerin ve KOBİ'lerin Rekabet Edebilirliği Programı (COSME) Programı; 2.5 milyar Euro'luk bir maddi destekle, 2014-2020 yılları arasında faaliyet gösterecek olan firmaların ve KOBİ'lerin girişimciliğini ve rekabet edebilirliğini mevcut seviyeden daha iyi bir noktaya getirmek amacıyla hayata geçirilen bir Avrupa Birliği programıdır. KOBİ'lerin ve girişimcilerin rekabet gücünü artırmak için oluşturulan COSME programı ile girişimcilerin rekabet edebilme güçlerinin artırılması amaçlanmıştır. Programın hedefleri, KOBİ'lerin, mevcut ve potansiyel girişimcilerin finansa erişimine olanak sağlamak, pazarlara açılmasını kolaylaştırmak, işletmelere destek hizmetleri sunmak ve girişimciliği teşvik etmek olarak belirlenmiştir. Avrupa parlamentosu ve konseyi tarafından uygulanan İşletmelerin ve KOBİ'lerin Rekabet Edebilirliği Programı (COSME) programı takriben 7 yıl için 2.3 milyar Euro bütçeyle 2014 yılında başlatılmış olup 2020 yılına kadar faaliyete devam edecektir. (www.kosgeb.gov.tr, 2017).

2.3.5. Hukuki Unsurlar

Girişimciliğin bir ülke içinde sağlam bir yer edinebilmesi için, ilk olarak girişimcilik kültürünün devlet tarafından benimsenmesi gerekir. Hükümetlerin politikası, kanuni düzenlemeler, siyasi sistemler, iktisadi önlemler, devletlerarası anlaşmalar ve bütünleşme gibi hususlar bir ülkede girişimcilik kültürünün pozisyonunun tespitinde önemli unsurlardır. İleri demokrasi düzeyine sahip ülkeler girişimcilik faaliyetlerinde daha istikrarlı gelişmekte ve bu ülkelerde girişimcilik kültürü giderek yaygın hale gelmektedir. İleri demokrasi düzeyi; gerek ulusal gerekse uluslararası alanda ilişkiler geliştirilmesinde güven kaynağı olarak önem taşımaktadır (İraz, 2005: s.178).

Ülkemizde girişimciliği hukuki alandan etkileyen kanunların mevcudiyetini incelediğimizde karşımıza, 31/12/1960 tarihli ve 193 sayılı Gelir Vergisi Kanununa, 10/2/2016 tarihli ve 29620 sayılı Resmî Gazetede yayınlanan 29/1/2016 tarihli ve 6663 sayılı Gelir Vergisi Kanunu ile birlikte zirai, ticari veya mesleki faaliyeti nedeniyle şahıslarına ilk defa gelir vergisi mükellefiyeti tesis olunan ve sorumluluğa başlama tarihi itibariyle yirmi dokuz yaşını tamamlamamış tam mükellef gerçek kişilerin, işe başladıkları takvim yılından itibaren üç vergilendirme dönemi boyunca elde ettikleri kazançların 75.000 Türk lirasına kadar gelir vergisinden müstesna olduğu çıkmaktadır. Devletin vermiş olduğu destekle gençlerin girişimcilik alanında proaktif olmalarını kolaylaştırmaktadır (Maliye Bakanlığı, 2016).

2.4. GİRİŞİMCİ KİŞİLERİN ÖZELLİKLERİ

Kişilik özellikler yaklaşımı ile girişimciliği değerlendirenler genel olarak, girişimciler ile toplumdaki farklı kesimleri birbirlerinden ayıran pek çok özellik olduğunu değerlendirmektedir. Söz konusu yaklaşıma yakın olanlar, bazı kişilik özelliklerine odaklanılması durumunda, kimlerin başarılı birer girişimci olabilecek potansiyel bulduklarının belirlenebileceğini öne sürmektedirler (Güler, 2010: s.8-9).

Girişimciliğin oluşmasına tesir eden ve bireysel faktörler; liderlik kabiliyeti, yaratıcı düşünme, yüksek başarı güdüsü, hızlı karar alabilme kabiliyeti, kabul edilebilir riskleri üstlenme, fırsatları yakalayabilme, esnek olma, geniş bir vizyon ile hayal gücüne sahip olabilme vb. nitelikler girişimciliğin açığa çıkmasına etki eden içsel/kişisel faktörlerdir (Bridge vd., 1993: s.46).

Cinsiyet dağılımı noktasında bakıldığında dünyanın diğer ülkelerine benzer şekilde Türkiye'deki girişimciler büyük oranda erkeklerden oluşmaktadır; fakat oransal olarak bayan girişimciler diğer ülkelere göre daha az olduğu belirlenmiştir (Kutunis 2006: s.51). Bay ve

bayan girişimcilerin aralarındaki benzerlikler ile farklılıklar çok sayıda araştırma içinde konu teşkil etmiştir. Yapılan araştırmaların sonucunda; bay ve bayan girişimcilerin ortak yönleri en fazla işe başlamada etkisi olan motiflerde görülmekte, ayrıca yaş aralıkları ile girişimcilik eğiliminin aralarında anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir (Bozkurt, 2007: s.98). Öte taraftan; araştırmalar erkek girişimcilerin girişimcilik faaliyetlerinde ilk olarak 25 ile 35 yaş aralığında iken bulunduğunu ve kadın girişimcilerin bu potansiyele 35-45 yaş aralığında ulaşılabildiğini göstermektedir (Kaygın ve Karadal, 2013: s.250).



Şekil 1.2. Girişimci Kişilerin Genel Özellikleri

Kaynak: Kaygın ve Kardal, 2013

Literatür taraması yapılması sonucunda girişimcilerin genel özellikleri çoğunlukla Şekil 1.2’de ifade edildiği gibi ifade edilmektedir.

2.4.1. Risk Alma

Pek çok araştırmacı girişimci olmayı risk alabilme eylemi şeklinde tanımlar. Risk alma girişimcilikte belirgin özelliklerdendir. Girişimci bireyler makul ya da orta seviyede, aşırı olmayan riskleri alanlardır. Herhangi bir işin başlangıcında mutlak surette risk alınması gerekmektedir birlikte, sıradan girişimciler bir iş hakkında yaptığı kapsamlı incelemeler sonrasında orta-seviyedeki işlere girişmektedir (Erdem, 2001: s.43-61; Birçek, 2008: s.66).

Girişimciadaki diğer önemli özelliklerden biri de muğlak durumların üstesinden gelebilmeleridir. Söz konusu muğlak durumlar gerekli kanıtların olmaması sebebiyle yeterli şekilde yapılandırılmayan ya da bir kişinin kategorize etmediği olaylardır.

Muğlaklık toleransı; belirsiz bir durumda pozitif cevap verebilme kabiliyeti olarak açıklanır. Belirtilen muğlaklık, muğlak bir durumda verilen kararlarla ilgili olarak daha çok bilgi araştırılmaksızın hoşgörülü olarak kişilerin üretken olmasına imkan tanır (Erdurur, 2012: s.46). Yüksek muğlaklık toleransı bulunan kişiler, muğlaklığa meydan okuyarak performanslarını artıran ve zorlukların üstesinden gelme gayreti sarf eden bireylerdir (Kaya, 2001: s.544-545).

2.4.2. İnişyatif Sahipliği

Girişimci bireylerin bir diğer özelliği de öteki bütün nitelikleri harekete geçirme özelliği olarak ifade edilebilen inisiyatif sahipliğidir. Bir kişinin, risk üstlenme, içsel kontrol odağı bulundurma, yüksek başarı güdüsü vb. özellikleri bulunabilir. Benzer biçimde öteki girişimci özelliklerinden bazılarını da kendisinde bulundurabilir. Tüm bunlara karşın imkan ve fırsatlar konusunda gayret sarf etmiyorsa, o takdirde kişinin girişimcilik anlayışının sınırlı olduğu düşünülebilir. Yani girişimciliğin olabilmesi için kişinin girişimcilik sürecini başlatması ile oluşabilir (Bridge, 1998: s.46).

İnişyatif sahipliği ilk adım şeklinde görülebilecek bir özelliktir. En zekice fikirler dahi ilk adımın atılma cesareti gösterilemediği durumlarda pek bir anlam ifade etmemektedir. İnişyatif kullanabilme özelliği; başkalarının faaliyete geçirilen bir fikir karşısında “Bunu ilk olarak ben düşündüm.” demek yerine, o iş fikrinin eyleme dökülebilmesi için gerekli adımın atılmasıdır (Yıldırım, 2008: s.36).

Girişimci özellikler barındıran girişimcilerin işlerinin başlangıcında attıkları ilk adım oldukça önem taşımaktadır. Başarılı girişimci, bireysel, iktisadi ve faaliyet göstereceği işle alakalı değerlendirmelerini yapmayı müteakip atmayı planlandığı adımda kararlı davranan ve hemen harekete geçerek fırsatlardan faydalanabilen kişidir. Girişimcilik için ilk adımın atılması kadar söz konusu adımın zamanında atılması da önem arz eder.

2.4.3. Özgüven

Özgüven, kişinin kendi ile alakalı olumlu hisler taşıması neticesinde, kendini iyi hissetmesi, herhangi bir olumsuzluktan zarar görmeyeceğine yönelik inancı neticesinde açığa çıkmış duygular şeklinde açıklanmaktadır (Cansız 2007: s.60).

Stratejik fikirlerin dikkat çektiği günümüz dünyasında girişimci, kendi rutin hayatlarında eylemler gerçekleştirirken aynı anda etraflarında yaşanan değişimlere de uyum sağlamak zorundadır. Bu süreçte girişimcide öne çıkmayı sağlayan sebep özgüvenidir. Böylece işlerine ve kendisine güvenen girişimci risk alır ve farkını ortaya koyar. Yani girişimciyi eyleme geçiren hususu özgüvenidir (Odabaşı, 2005: s.25; Oosterbeek vd. 2009: s.5-6).

Kendisine güvenme veya bireysel bilinç sahibi olma denildiğinde birçok insan bunu kaderinin bir neticesi olduğunu düşünmektedir. Yani bu bilinçlerinin ya olduğunu veya olmadığını düşüncesine inanırlar, ancak bu husus insanların kendileri tarafından farkına varılarak diğer insanlara kabul ettirilecek bir husustur. Sonuçta girişimcinin zamanla başarılı olmasını sağlayan faktör özgüvenidir (Cansız, 2007: 61).

2.4.4. Yaratıcılık

Birçok araştırma başarılı bir girişimci olabilmenin temel ögesinin yaratıcılık olduğuna vurgu yapmaktadır (Lee vd. 2004: s.881). Yeniliği insanlar için faydalı yeni hizmet veya ürünler ortaya koymak şeklinde açıklayabilmek mümkündür. Yaratıcılık tek başına incelendiğinde zihinsel bir eylem olarak ifade edilebilir, bir başka ifadeyle yeni bir düşünce veya yaklaşımın topluma kazandırılmasıdır. Fakat yaratıcılıkla girişimci olmak bir arada kullanıldığında, fark oluşturan düşünceler ile icatların değerlendirilip piyasaya sunulması anlaşılır ve bu tarz yenilikçi anlayışın bulunduğu organizasyonlar, süratle değişmekte olan şartlara kendilerini uyarlayarak rekabette üstünlük kazanma şansına sahip olabilmektedirler (İlter 2008: s.40-42).

2.4.5. Yenilikçilik

Girişimcilerde yenilikçi olmak bir başka önemli özellik olup, girişimcilikte yaşamsal bir karakteristik ve odak noktası olarak görülebilir. İşletmelerde yenilikler hakkındaki kararları girişimci verir. Girişimcilik eğilimi fazla olan bireylerde yenilikçilik tutumu daha nettir. Rakiplerinden farkı oranında rekabette başarı kazanacağını düşünen girişimci, işletme başarısına katkı verecek yenilikleri muhakkak hayata geçirecektir (Korkmaz, 2000: s.5).

Yenilikçilik toplumda, idari ve kültürel çevrede yeni metotların kullanıma başlanması manasına gelir. İktisadi büyümede belirleyici olan değerli kavramlardan biridir. Geliştirilen süreç ya da ürünlerin kullanımı olan bu kavram girişimciliğin bir işlevi olup, girişimcilerin yeni oluşturduğu ya da var olan kaynaklara ilişkin kullanım kapasitesinin arttırılarak refah yaratılması manasına gelmektedir (Er, 2012: s.12).

2.4.6. Başarı İhtiyacı

McClelland (1961) başarı ihtiyacını, meslek ile yapılmakta olan iş ayırt etmeksizin kişileri daha çok performans göstermeye yönlendiren kişilik özelliği şeklinde tanımlamaktadır. Girişimcilik konusunda yapılan çalışmalara bakıldığında, girişimcinin başarısının daha çok onun davranış örüntüsü (yönetmel eğilimleri) ya da kişilik özellikleri ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Davranışsal yaklaşım konusunda çalışan bilim adamları, girişimcinin sahip olduğu temel özellikler üzerinde durmuşlardır. Onlara göre girişimciler, özel insanlardır ve başkalarının sahip olmadığı kişisel özellikler taşımaktadırlar. Girişimcilerin sahip olduğu özellikler şöyle sıralanmaktadır (Döm, 2006: s.89).

Taahhütte bulunma, harekete geçiren bir güdünün varlığı, azimli olma, dayanıklı olma, amaç odaklılık, inisiyatif üstlenme, esnek davranma, problem çözme başarı güdüsünü oluşturan faktörlerdir. McClelland, bu kavramın tanımlanmasında Murray'den etkilenmiştir. Murray, başarı güdüsü biçiminde isimlendirdiği bu kavramı; işlerin olabildiğinde bağımsız, hızlı ve iyi bir şekilde yapılması, başkalarıyla rekabet edilmesi, engelleri ve bireyin kendisini aşma eğilimi biçiminde betimlemektedir (Fineman, 1977: s.96).

Başarı ihtiyacı ilk olarak ekonomik karlılık algısı oluştursa da aslında başarı odaklı kişiler için odak noktası başarının kendisidir. Ekonomik karlılık, başarıya fazla ihtiyaç duymayan kişilerin odağı olmuştur. Başarı ihtiyacı fazla olanların odağında ise ödül, terfi ve ikramiye vb. başarı ölçütleri bulunmaktadır (McClelland, 1965: s.102).

McClelland başarıya daha fazla ihtiyaç duyan kişilerin girişimcilik ile öteki kişilerden daha çok ilgilidirler. Bu husus başarılı girişimcilerin nerdeyse tamamında göze çarpmaktadır (McClelland, 1962: s.86).

2.4.7. Kontrol Odaklılık

Girişimcilerde bulunan bir başka özellik de kontrol odaklılık olup, kişilerin olayların sonucunu kendilerinin kontrol ya da anlayışları içinde ya da dışında algılamasıdır. Dışsal kontrol odaklı bireyler, faaliyetlerinin sonucu ya da başarı ve başarısızlıkların kaynağının, kontrollerinin ötesinde bulunan şans ile kader benzeri güçler olduğuna inanırlar. İçsel kontrol odaklı bireylerse faaliyetlerinin sonucunun kaynağı olarak kendilerinin üstünlük ya da eksiklikleri olduğu düşüncesini taşımak. Girişimcilik davranışlarıyla içsel kontrol odaklılık arasında pozitif bir ilişki mevcuttur (İşcan ve Kaygın, 2011: s.443-462).

3. KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ İŞLETMELER

3.1. TANIMI VE SINIFLANDIRILMASI

3.1.1. KOBİ Tanımı

Ekonomiler için vazgeçilmez olan Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler'e (KOBİ) yönelik kabul edilen genel bir tanım bulunmamaktadır. KOBİ'e yönelik tanımların her ülkede farklılık gösterdiği ve hatta bir ülkede bulunan farklı kurum kuruluşlar ile akademik çevre tarafından da farklı tanımlamaların yapılabildiği görülmektedir. KOBİ tanımlarında farklılıkların bulunmasındaki ana sebep işletmelerdeki muhasebe, pazarlama, finans, yönetim benzeri temel fonksiyonların yanında müşterilerin portföyleri, satış büyüklükleri, personellerin sayıları gibi konularda var olan değişikliklerdir (Türkoğlu ve Çelikkaya, 2011: s.56-71).

Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında 24 Haziran 2018 Tarihli ve 30458 Sayılı Resmi Gazete'de açıklanan ilgili yönetmelikle birlikte, KOBİ İşletmelerin yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi birinin kırk milyondan yüz yirmi beş milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler olarak değiştirilmiştir. Mikro segmentli tanımının on kişiden az yıllık işçi çalıştıran ve yıllık net cirosu veya mali bilançosundan herhangi biri üç milyon Türk Lirasını geçmeyen işletmeler, küçük işletme tanımının elli kişiden az yıllık işçi çalıştıran ve yıllık net cirosu veya mali bilançosundan herhangi biri yirmi beş milyon Türk Lirasını geçmeyen işletmeler, Orta Büyüklükteki İşletme yüz kişiden az yıllık işçi çalıştıran ve yıllık net cirosu veya mali bilançosundan herhangi biri yüz yirmi beş milyon Türk Lirasını geçmeyen işletmeler olarak belirlendiği yayınlanmıştır (Antalya Ticaret ve Sanayi Odası, 2018).

3.1.2. KOBİ'lerin Sınıflandırılması

Devletin verdiği desteklerin bütün sektörleri kapsamına olanak sağlayan ve KOBİ'lere destek veren kuruluşlarca sektörlerinin ve büyüklüklerinin önceliklerinin tespitine imkan tanıyan yönetmelik konusunda TOBB'un yaptığı açıklamada, KOBİ'lere yönelik sağlanan yenilik ve kolaylıklar şöyle belirlenmiştir: Yönetmelik uyarınca 6 aylık zaman dilimi içerisinde, KOBİ'lere ilişkin destek faaliyetlerinde bulunan kamu kurumlarınınca yeni tanımın temel alındığı düzenlemelerin yapılması gerekmektedir. Bu sayede KOBİ tanımı konusunda ülkemizde birlik sağlanacaktır (TOBB, 2010). 24.06.2018 tarihli Resmi Gazete'de 2018/11828 Karar Yayınlanarak yürürlüğe giren, "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri, ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik" ile KOBİ tanımı revize edilmiş olup Şekil 3.1.'de detaylı bir şekilde belirtilmiştir.

Şekil 3.1 Türkiye’de KOBİ Sınıflandırması

Kriter	Mikro Ölçekli KOBİ	Küçük Ölçekli KOBİ	Orta Ölçekli KOBİ
Çalışan Personel Sayısı	< 10	< 50	< 250
Yıllık Net Satış Hâsılatı	≤ 3 Milyon TL	≤ 25 Milyon TL	≤ 125 Milyon TL
Yıllık Mali Bilanço Toplamı	≤ 3 Milyon TL	≤ 25 Milyon TL	≤ 125 Milyon TL

AB tarafından KOBİ’lerce ekonomilere sağlanan katkılar dikkate alınarak ve üye ülkelerin aralarındaki ticaret ile rekabetin bozulmayacağı düşünülerek, KOBİ’lere sağlanacak devlet yardımlarının istisna olarak değerlendirilip söz konusu yardımlara izin verilmektedir. Devletlerin KOBİ’lere verecekleri yardımlara izin verilmesiyle, KOBİ’ler konundaki pek çok AB politikasının belirlenmiş olmasına karşın, KOBİ kesimlerinin tanımlanmasında ayrı kriterler kullanılmasından dolayı ciddi sorunlarla karşılaşmıştır Üye ülkeler tarafından devlet yardımlarının verilebileceği işletmelerin belirlenmesinde AB genelinde ortak bir KOBİ tanımlaması yapılması önem arz etmektedir. Bu sebeple AB genelinde esas olan bir KOBİ tanımlaması yapılmış ve esnaf ile sanatkar işletme tanımları üye ülkelerin kendilerine bırakılmıştır (Demirci, Akpınar ve Çevik, 2001: s.15-23).

2018 yılına kadar olan KOBİ tanımı, nitelikleri ve sınıfları AB ile kıyaslanması “Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik” çerçevesinde bulunan işletmeler; ölçek, mali bilanço ve türleri bakımından Tablo 3.1’de olduğu gibi sınıflandırılmaktadır (DPT, 2007).

Tablo 3.1. AB’de KOBİ Tanımı ve Türkiye’deki Yeni KOBİ Tanımı

Ülke/ Kuruluş	Tanım Kriteri	Mikro İşletme	Küçük İşletme	Orta Ölçekli İşletme
AB	Çalışan Sayısı	≤10	≤50	≤250
	Yıllık Net Satış Hasılatı	≤2 Milyon €	≤10 Milyon €	≤50 Milyon €
	Yıllık Mali Bilançosu	≤2 Milyon €	≤10 Milyon €	≤43 Milyon €
TÜRKİYE	Çalışan Sayısı	0-9	10-49	50-249
	Yıllık Net Satış Hasılatı	≤1 Milyon TL	≤5 Milyon TL	≤25 Milyon TL
	Yıllık Mali Bilançosu	≤1 Milyon TL	≤5 Milyon TL	≤25 Milyon TL

Kaynak: KOBİ Strateji ve Eylem Planı (2007-2009).

3.2. KOBİ'LERİN TARİHSEL GELİŞİMİ

3.2.1. Dünya'da KOBİ'lerin Tarihsel Gelişimi

İkinci Dünya Savaşının ardından 1970'lere kadar büyük şirketler Avrupa'nın daima öncelikleri arasında olmuştur. Hedef, az zamanda sermaye birikimi yapılarak savaş sonrasında yıkılmış olan sanayilerin tekrar yapılandırılması olarak belirlenmiştir. Kapitalist bir ekonomi inşası ve gelişimi doğrudan büyük çaplı şirketlere endekslenmiş, bu sebeple küçük ve orta büyüklükteki şirketlere dair hiçbir politika oluşturulmamıştır. 1970'lerde petrol krizi beraberinde yaşanan bunalımda büyük şirketler oldukça etkilemesine rağmen küçük ile orta büyüklükteki şirketlerin daha az etkilenmesi, yeni politikaların oluşturulmasını mecburiyet haline getirmiştir. Zira söz konusu dönem içerisinde KOBİ şeklinde adlandırılan küçük ve orta ölçekli işletmelerce ekonomi ve istihdam alanlarında önemli katkılar sağlanmıştır (Bayülken, 2017: s.72).

1980'li senelerde karşılaşılan büyük işsizlik sorunu, üye ülkelerin politika yapıcılarının küçük ile orta büyüklükteki işletmelere yoğunlaşmaya sevk etmiş, büyük işletmelerdeki üretim, istihdam ile yatırım problemlerinin de bu yolla çözülebileceği değerlendirilmiştir. 1990 ardından gerçekleştirilen bütün ekonomik düzenleme ve teşvik politikaları ile mevzuat uygulamaları çerçevesinde KOBİ'ler üzerinde özenle durulmuştur. Avrupa Araştırma Alanı (ERA) çerçeve programında KOBİ'lere yönelik destek ile hibe fonları dört senede bir artırılmış ve 6.Çerçeve programda 3.6 milyar Euro seviyesine kadar çıkmıştır. Söz konusu fonlar; 7. Çerçeve programda 7,0 milyar Euro, 8. Çerçeve programda 9.5 milyar Euro, 9. Çerçeve programda 12 milyar Euro seviyesinde gerçekleşmiştir. Bunların yanında Avrupa ülkeleri genelinde KOBİ işletmelerine ilişkin destekleme ve özendirme programları yürütülmüştür (Bayülken, 2017: s.86).

AB ülkelerinde 2000 yılını müteakip KOBİ'ler, büyük şirketlere fason üretim ya da taşeron hizmeti verme konusunda işbirliği imkânlarının geliştirildiği işletmeler halini almaktadır. Küreselleşme boyutunda yönetim anlayışı ile sermaye dolaşımı önemli değişiklikler yarattığı zamanımızda KOBİ'ler birçok hukuki, kanuni, mali ve iktisadi problem konusunda çözüm olarak görülmektedir. Büyük işletmelerin risk anlayışları ile bunun paralelinde sermaye konusundaki yatırımlarının KOBİ'ler seviyesinde daha makul çözüme istekleri beraberinde yeni yaklaşımlar da doğurmaktadır (Bayülken, 2017: s.91).

İşletmelerin ve KOBİ'lerin Rekabet Edebilirliği Programı (COSME) Programı; 2.5 milyar Euro'luk bir maddi destekle, 2014-2020 yılları arasında faaliyet gösterecek olan

firmaların ve KOBİ'lerin girişimciliğini ve rekabet edebilirliğini mevcut seviyeden daha iyi bir noktaya getirmek amacıyla hayata geçirilen bir Avrupa Birliği programıdır. KOBİ'lerin ve girişimcilerin rekabet gücünü artırmak için oluşturulan COSME programı ile girişimcilerin rekabet edebilme güçlerinin artırılması amaçlanmıştır. Programın hedefleri, KOBİ'lerin, mevcut ve potansiyel girişimcilerin finansa erişimine olanak sağlamak, pazarlara açılmasını kolaylaştırmak, işletmelere destek hizmetleri sunmak ve girişimciliği teşvik etmek olarak belirlenmiştir. Avrupa parlamentosu ve konseyi tarafından uygulanan İşletmelerin ve KOBİ'lerin Rekabet Edebilirliği Programı (COSME) programı takriben 7 yıl için 2.3 milyar Euro bütçeyle 2014 yılında başlatılmış olup 2020 yılına kadar faaliyete devam edecektir. (www.kosgeb.gov.tr, 2017).

3.2.2. Türkiye’de KOBİ’lerin Tarihsel Gelişimi

Ülkemizde KOBİ'lere gereken önemin niçin verilmediğinin cevabını bulabilmek için cumhuriyet öncesi döneme kadar gidilmesi gerekir. Selçuklu ve Osmanlı İmparatorlukları zamanında mevcut olan ve yalnızca iktisadi olarak değil pek çok açıdan önemli bir meslek kuruluşu olan “ahilik” (ilerleyen dönemlerdeki ismiyle lonca) kurumu Türk girişimciliği temellerinde yer alması ile önem arz eder. Uzun süreler mevcudiyetini devam ettiren ahi teşkilatları, sanayi devrimi sonrasında iktisadi ve sosyal yapıdaki değişime ayak uydurmada zorlanmaları sebebiyle yaşamlarını daha fazla devam ettirememişlerdir (Özdemir, Ersöz ve Sarıoğlu, 2007: s.53).

Ülkemizde güzümüze kadar yapılmış KOBİ'lere yönelik ilk yaklaşımlar İzmir İktisat Kongresi ardından hazırlanan 1927 Teşviki Sanayi kanunu ile ele alınmış, 20.yüzyılın ilk döneminde giderek büyüyen işletmeler KOBİ'lerin varlıklarını devam ettiremeyeceklerini akıllara getirmiş, 1970'lerden sonra teknolojiye gelişme, birey ve toplumdaki bağımsızlık eğiliminde yaşanan artış ile bilgi toplumu anlayışına geçilmesi gibi nedenlerle KOBİ'ler artık çok daha önemli bir konuma gelmişlerdir. Ekonomi içerisinde verimliliklerinin genelde düşük olmasına karşın, KOBİ'ler hizmet, ticaret ve üretim sektörleri içinde sayısal çoğunlukları ile önemli bir rol üstlenmişlerdir (Özcan, 1995: s.22)

KOBİ'ler 1980 sonrasında daha da önem kazanmaya başlamıştır. 1950'lere kadar durağan bir yapıda olmalarından ötürü tüketicilerin talebine cevap vermede zorlanan KOBİ'lerin gelişimleri ve güçlendirilmelerine yönelik uzun bir süre politika oluşturulmamıştır. 1980 sonrası dönemde, bilhassa AB uyum çalışmalarına başlanan yıllarla beraber rekabet

ekonomileri bakımından KOBİ'lerin önemi fark edilmeye başlanmıştır. Bununla birlikte KOBİ'lere gereken seviyede destek verilmediği de görülmektedir (Küçük, 2005, s.199).

Kadın girişimcilere ait KOBİ'ler, günümüzde internet ortamının mesafeleri yakınlaştırmasından faydalanarak e-ticaret yöntemleri ile satış yapabilmektedir. Hatta birçok kadın girişimci sosyal medyayı da bir satış mecrası olarak kullanmaktadırlar. Konu ile ilgili Kuşay (2017: s.23-33) tarafından yapılan araştırmada, sosyal medyayı da bir iş alanı olarak değerlendiren girişimci kadınların durumunu ele alınmıştır. Çalışmaya katılan girişimcilerin %40'ı ev hanımı iken, %30'nun halen profesyonel iş hayatına devam ederken sosyal medyayı ek gelir olarak kullandığı ortaya çıkmıştır. İşini bırakan ve sonra devam etmeyenlerin oranı %23 iken, emekli olup da sosyal medyada kendine yeni bir iş alanı yaratanların oranı ise %7 olarak tespit edilmiştir (Kuşay, 2017: 23-33). Yapılan çalışmada; sosyal medyanın bayan girişimciler için aile sorumluluklarını yerine getirirken kolay bir şekilde pazarlama ve satış yapma hususunda imkan sağladığı görülmüştür.

3.3. KOBİ'LERİN AVANTAJLARI ve DEZAVANTAJLARI

KOBİ'lerin, Türkiye gibi gelişmekte olan diğer ülkelerde önemleri giderek artmaktadır. İçinde bulunulan dönem koşullarına çabucak adapte olabilen esnek üretim sistemlerinin tercih edilmesi ile sağladıkları düşük giderler, üretim maliyetlerinin ucuzluğu, daha az sermaye kullanımıyla beraber elde edilen katma değer ve yarattıkları istihdam imkanları da, KOBİ'lerin ülkelerinin ekonomilerine çabucak adapte olabilmelerine etki etmektedir (Türkoğlu ve Çelikkaya, 2011: s.56-71).

KOBİ'ler, iktisadi ve sosyal yönleri sahip ekonomik birimlerdir. Belirtilen iki yönüyle de bilhassa küreselleşmeden sonra dikkat çekmektedirler. KOBİ'lerin iktisadi bakımdan dikkat çeken yönleri arasında akla ilk olarak ekonomik krizler karşısındaki dayanıklılıkları gelir. Tarihe bakıldığında, ekonomik krizler KOBİ'leri çok fazla etkilememekte, tersine krizlerin atlatılmasında önemli faydaları bulunmaktadır. Kriz dönemlerinde pek çok büyük ölçekli işletmenin varlıklarını devam ettirememesine karşın, küçük ve orta ölçekli işletmelerin genel olarak varlıklarını devam ettirdikleri ve bunun yanında büyük işletmelerin boşalttıkları alanlarda faaliyetlere başlayarak üretim ile işgücü kayıplarının da önüne geçtikleri gözlemlenmiştir. Bunların yanında esnek yapıları ve yüksek teknolojileriyle KOBİ'ler, geçmişe göre daha fazla türde, daha kaliteli ve daha düşük maliyetle üretim gerçekleştirilmesinde de ana motor fonksiyonunu da yerine getirmektedirler (Özdemir, Ersöz ve Sarıoğlu, 2007: s.53).

3.3.1. KOBİ'lerin Avantajları

KOBİ'lerin büyük işletmelere nazaran bir takım güçlü yönleri mevcuttur. Bilhassa büyük işletmeler karşısındaki güçlü tarafları ve ülkenin ekonomik yapısı açısından yararları Tablo 3.2'de gösterildiği şekildedir (Yelkikalan ve Kalmış, 2001: s.388).

Tablo 3.2. KOBİ'lerin Sağladığı Avantajlar

Avantajları	Açıklama
Esneklik	Tüketicilere yakın faaliyet icra eden KOBİ'ler, tüketici seçimlerini hızla algılayarak, üretim süreçlerinde farklılaşma yapabilirler.
Yeniliklere Açıklık	Esnek olması nedeniyle yeni çıkan durumlar veya gereksinimlere daha kolay, teknik ve süratli cevap verebilme imkanı mevcuttur.
Teknik Yeniliklerde Verimlilik	Yenilikler işletme geneline kolayca yayılır ve yenilik kaynaklı verimlilik ve karlılık etkisini daha çok gösterir.
Çalışanlarla Yakın İlişkiler Kurabilmesi	KOBİ yöneticileri işletme çalışanları arasında karşılıklı iletişim ile, karşılıklı güven içinde, kararları ortak olarak hareket ederler.
Bireysel Tasarrufların Teşviki	KOBİ'lerin kaynak bulmada yabancı kaynağın yerine öz sermayeye gitmeleri ve işlerini büyütmeleri için öz sermayelerini artırmaları, bu işletmelerin üretim neticesinde sağlanan net kârlarında tüketimin yerine yatırım harcamalarına yönelmelerine neden olmaktadır.
İstihdama Daha Yüksek Oranda Katkı	KOBİ'lerde, istihdam maliyeti, büyük işletmelere nazaran daha azdır. Bundan dolayı ülke istihdamına pozitif etkisi de yüksektir.
Tamamlayıcılık Rolü	KOBİ'ler esnek yapılarıyla büyük şirketlerin yan sanayicisi veya taşeronu olarak tamamlayıcı role sahiptirler.
Rekabetçiliğin Gelişmesi	Sayıları ve faaliyetleri arttıkça, büyük şirketlerin pazar payları düşmekte ve rekabet artışı gerçekleşmektedir.

Kaynak: Yelkikalan ve Kalmış, 2001.

3.3.2. KOBİ'lerin Dezavantajları

KOBİ'lerin diğer taraftan, yapısal ve iç veya dış kaynaklı nedenlerden dolayı başa çıkmak zorunda kaldıkları bazı zayıf tarafları mevcuttur. Bahse konu dezavantajlar Tablo 3.3'de ifade edildiği gibidir (Timuçin, 2010: s.116-122).

Tablo 3.3. KOBİ'lerin Dezavantajları

Dezavantajları	Açıklama
Girişimcilik, Yöneticilik ve Mülkiyetin İşletme Sahibinde Toplanması	İşletme sahibi aynı esnada girişimci ve yöneticidir. Bu üç önemli görevi bir arada yürütebilmek kolay değildir.
İşletme Sahiplerinin Teknik Kökenli Olması	Sahipleri genelde, teknisyen, mühendis ya da usta kökenlidir. Piyasa ve finansman gibi hususlarda başarılı olamayabilirler.
Yönetim ve Organizasyon Eksikliği	Değişen piyasa şartları ve teknolojilere cevap verememekte, genellikle piyasa verileri gibi bir takım bilgilere hızlı, akıcı ve zamanında erişim sağlayamamaktadırlar.
Fizibilite Çalışmalarının Yetersizliği	Kuruluş yeri, finansman, teknoloji seçimi vb. çalışmaların çoğu KOBİ'lerce yapılmamakta veya eksik biçimde yapılmaktadır.
Finansman Sorunu	KOBİ'lerin öz kaynaklarını teminat göstererek sermaye kuruluşlarından kaynak bulma imkânları çok kısıtlıdır.
Piyasa Araştırması	Müşteri niteliği, pazar araştırması, ürün ve fiyatlar KOBİ'ler tarafından muhtelif yönlerden incelenmediğinden ciddi darboğazlar yaşanabilmektedir.
Pazarlama	Pazarlama evresinde, tüketici talep ve ihtiyaçlarının daimi olarak araştırılması, işletmelerin bunlara uyum sağlaması gerektiğinin farkında olunmamaktadır.
Yeniliklere Uyum Sağlayamama	Ar-Ge faaliyetleri, kayda değer teknik ve mali yük getirmesinden ötürü ihmal edilmektedir.
Yatırım Zamanlaması Hatası	KOBİ'ler yatırımını satış düzeyleri yüksek sektörlerle ve ürün yaşam eğrisinin olgunluk evresinde yapmakta ve karlılık sağlayamamaktadır.
Kurumsallaşma ile Aile İşletmeciliği Arasında Kalma	Üst yönetimde uzmanlaşma gerektiren ve profesyonel bir yönetici istihdamını zorunlu kılan büyüme sürecinde, KOBİ kurumsallaşma ile aile şirketi olma arasında kalmakta ve gereken kurumsallaşmayı yapamamaktadır.

Üretim Derinliği ve Ana Sanayi/Yan Sanayi İlişkisi	KOBİ'ler üretime diğer işlerden daha çok önem vermekte, üretim evrelerinin sayısını ifade eden üretim derinliği çok büyük tutulmaktadır. Böylece üretim maliyeti yükselmekte, ana ve yan sanayiler arasında iş verme ve alma işlemi yetersiz kalmaktadır.
Nitelikli Çalışan Gereksinimi	KOBİ'lerde ücretlerin, nitelikli çalışanları çekecek biçimde olmaması ve personel temini için insan kaynakları departmanı gibi profesyonel bir ekip olmaması KOBİ'lerde nitelikli çalışan açığına sebep olabilmektedir.

Kaynak: Timuçin, 2010.

3.4.KOBİ'LERİN EKONOMİYE KATKISI

KOBİ'ler tarafından ekonomiye sağlanan katkıları; üretimin artırılması, ekonomik krizlerden daha az etkilenmeleri, teknolojik yeniliklere daha açık olmaları, istikrarlı kalkınma sağlamaları, büyük işletmeler için destek ve tamamlayıcı olmaları şeklinde sıralanabilir. KOBİ'ler sağladıkları katkıları nedeniyle devlete ait ekonomi politikalarında önemli bir uygulama alanı olmuştur (Ulusoy, Akarsu, 2012: 107).

Organizasyon yapılarının esnekliği sebebiyle KOBİ'ler iç ve dış piyasa değişimlerine eş zamanlı olarak uyum sağlamalarının yanı sıra, teknolojideki yeniliklere kolay ve hızlı adaptasyon, ürünlerde sundukları çeşitlilik, az girdiye karşın çok çıktı sağlama vb. avantajlara da sahiptirler. Dolayısıyla küçük ile orta büyüklükteki işletmelerdeki esnek organizasyon biçimleri bir yandan genel ekonomi için çok önemli katkılar sağlarken, diğer taraftan kendi mevcudiyetlerini koruma ve güçlendirip devam ettirmede de güvence teşkil etmektedirler (İlhan, 2006: s.2).

İşletmelerin toplam sayısı içerisinde çok büyük bir paya sahip olan KOBİ niteliği taşıyan işletmelerin (Mevcut sayılarında önemli miktarını küçük işletmeler oluşturmaktadır) mevcudiyetlerinin ekonomi bakımından avantajlarını şöyle sıralamak mümkündür (Sönmez, 2008: s.46);

- i. Daha az yatırıma karşın daha fazla üretim ile ürün çeşitliliği sağlayabilme,
- ii. Daha düşük yatırım maliyetleri ile istihdam imkânı oluşturabilme,
- iii. Sahip oldukları yapıları sayesinde ekonomik dalgalanmalara karşı daha dayanıklı olma,
- iv. Piyasadaki değişikliklere daha kolay adaptasyon,
- v. Teknolojik yeniliklere daha yatkın olma,

- vi. Bölgeler arasında dengeli kalkınma konusunda katkı sağlama,
- vii. Gelir dağılımında mevcut çarpıklıkları azaltma,
- viii. Kişisel tasarrufları teşvik etme, yönlendirme ve hareketlendirme,
- ix. Sanayideki büyük işletmeler için vazgeçilmez birer destekleyici ve tamamlayıcı olma nitelikleri. Büyük ölçekli işletmeler tarafından kullanılan hammadde, işletme malzemesi, yardımcı malzeme ya da yarı mamul benzeri girdilerin üretilerek onların gelişimlerini tamamlayıp ekonomide “yan sanayi” yaratma fonksiyonu üstlenme,
- x. Sosyal ve politik sistem bakımından istikrar ve denge ögesi olma,
- xi. Kalkınmanın tabana yayılması gibi önemli işlevleri ile ekonomide temel bir dinamik oluşturma.

3.4.1. KOBİ'lere Sağlanan Ekonomik Teşvikler

KOBİ'ler tarafından genelde problemler yaşadığı hususlar; bankadan kredi kullanımında karşılaşılan zorluklar, öz sermaye finansmanı gibi finans kaynaklarına erişimde zorluk, teknik bilgi seviyesinin yetersiz oluşu ve gelişmemiş teknoloji, yetişmiş yöneticiler ile kaliteli işgücünün yetersizliği, altyapı vb. konulardır. Bu problemlerin çözülmesi maksadıyla; girişimciliği özendirmek, bürokratik düzenlemeleri azaltmak, ar-ge konularında gelişim sağlamak, mali şartlarda iyileştirme yapmak, AB destek programlarına ve bilgi ağlarına kolaylıkla erişebilmesini sağlamak ve KOBİ'lerin sürdürülebilir rekabet güçlerinin bulunması gerekir (Ersöz ve Ersan, 2010: s.2).

Bu çerçevede ülkemizde KOBİ'ler tarafından finans kaynaklarına kolaylık erişilebilmesine ve KOBİ'lere sağlanan destek programlarına odaklanılmaktadır. KOBİ'ler tarafından yararlanılan destek programları genel biçimde aşağıda yer alan Tablo 3.4'de sunulmuştur (Bayraktaroğlu vd., 2015: s.89-108).

Tablo 3.4 KOBİ'lerin Yararlanabilecekleri Destek Programları

Teşvik Sağlanan Kurum ve Kuruluşlar	Teşvik Programları
KOSGEB	Acil Kredi Faiz Desteği
	KOBİ Proje Desteği
	Tematik Proje Destek Programı
	İşbirliği Güç Birliği Desteği
	Ar-ge, Inovasyon ve Endüstriyel Uygulama Destek Programı
	Genel Destek Programı

	Girişimcilik Destek Programı
Dış Ticaret Müsteşarlığı - İhracata Yönelik Devlet Yardımları	Uluslararası nitelikteki yurt içi ihtisas fuarlarının desteklenmesi
	evre Maliyetlerinin Desteklenmesi
	İstihdam Yardımı
	Yurt Dışında Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesi
	Yurtdışında Ofis-Mağaza Açma, İşletme ve Marka Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi
	Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi Desteklenmesi
	Pazar Araştırması ve Pazarlama Desteği
	Eğitim ve Danışmanlık Yardımı
	Tasarım Desteği
Türkiye İhracat Kredi Bankası A.ř.(TÜRK EXİMBANK)	Kısa Vadeli İhracat Kredileri
	Özellikli Krediler
	Döviz Kazandırıcı Hizmetler Kapsamındaki Krediler
	Dünya Bankası Kaynaklı Krediler
	Yurtdışı Fuar Katılım Kredisi
Kredi Garanti Fonu	KOBİ Kredi Kefalet Desteği
TÜBİTAK	1501- Sanayi Ar-Ge Proje Destekleme Programı:
	1503- Proje Pazarları Destekleme Programı:
	1507- KOBİ Ar-Ge Başlangıç Destek Programı
	1508-Teknoloji ve Yenilik Odaklı Girişimleri Destekleme Programı (TEKNOGİRİşİM)
	1509- Uluslararası Sanayi Ar-Ge Projeleri Destekleme Programı
	Avrupa Birliği ereve Programları
Sanayi ve Ticaret Bakanlığı	Sanayi Tezleri (SAN-TEZ) Programı:
	Teknogirişim Sermayesi Desteği:
	Teknoloji Geliştirme Bölgeleri:
Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı	Ar-Ge Proje Destekleri
	evre Proje Destekleri
Kalkınma Ajansları	KOBİ Projelerine Hibe Desteği
	Yatırım Hibe Destekleri
KOBİ Girişim Sermayesi Yatırım Ortaklığı	Girişim Sermayesi Desteği
	Girişimci Sermaye Desteği

Dünya Bankası KOBİ Kredileri	İkinci KOBİ'ler için Finansmana Erişim Projesi
Avrupa Yatırım Bankası Kredileri	Doğrudan Krediler KOBİ'ler İçin AYB Kredileri

Kaynak: Ersöz, O. ve Ersan, T. (2010).

3.4.2. KOBİ'lerin Ekonomi İçerisindeki Yeri

Ülkemizde faaliyetlerini sürdüren işletme yapıları incelendiğinde 1-249 kişi aralığında işçi istihdam eden işletmelerin toplam işletmelere oranı %98, 250'den daha çok işçi istihdam eden işletme oranıysa %2'dir. Ülkemizde KOBİ'lerin toplam istihdamda %80 ve toplam ihracat da ise %56'lık bir paya sahip oldukları görülmektedir. Söz konusu dağılım; ilgili konularda sağlanacak devlet yardımı, kredi veya ilgili meslek kuruluşunca “firmaların gelişime açık projelerine destek vermekle” uygulamaya dair alan bulmaktadır. Buradaki gaye; KOBİ'ler tarafından üretim, dış ticaret, kurumsal ve yapısal gelişim konularında daha çok pay alınmasının sağlanması; işletmelerin dış ticarete yönelik performanslarını artıran faaliyetlerinin, doğrudan devlet tarafından sağlanacak yardımlar ya da ilgili meslek birlikleri ve kuruluşları aracılığıyla desteklenmesidir (TİM Akademi, 2014: 18).

Ekonomik faaliyetlerin istatistiki sınıflamasına göre 2014 yılında küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin; %39,2'si toptan ve perakende alış ve satış, motorlu kara taşıtlarının ve motosikletlerin tamir ve bakımı, %15,4'ü taşımacılık ve depolama, %12,4'ü ise üretim sanayi sektöründe aktif rol oynamaktadır. Toptan ve perakende alış ve satış, motorlu kara taşıtlarının ve motosikletlerin tamir ve bakımı faaliyetindeki KOBİ'lerin 2014 yılında işçi çalıştırma payı %26,9, maaş ve ücret payı %23, alış ve satış hasılatı payı %49,6, faktör maliyetiyle katma değer payı %26,1 ve maddi içerikli mallara dair brüt yatırım payı ise %19,4 olarak gerçekleşmiştir (TÜİK, 2016).

KOBİ imalat sanayindeki gerçekleşen faaliyetler teknoloji düzeylerine göre sınıflandırıldığında, %59,7'si düşük teknoloji ile faaliyet gösterirken, bu faaliyetler istihdamın %54'ünü, faktör maliyetiyle katma değer ise %43,4'ünü gerçekleştirdiği görülmektedir (TÜİK, 2016).

Yurt dışına yapılan satışın, 2015 yılında %55,1'i, yurt dışından yapılan alımın ise %37,7'si 1-249 çalışanı bulunan firmalar tarafından gerçekleştirilmiştir. İhracatta, 1-9 kişi istihdam ettiren mikro ölçekli işletmelerin payı %17,7 iken, 10-49 kişi istihdam ettiren küçük ölçekli işletmelerin payı %20,3, 50-249 kişi istihdam ettiren orta ölçekli işletmelerin payı ise

%17,1 olmuştur. İstihdam sayısı 250+ olan büyük ölçekli işletmelerin payı ise %44,8 olarak gerçekleşmiştir. İşletmenin ana faaliyetine göre, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin ihracatının %59,3'ü ticaret sektöründe %36'sı ise sanayi sektöründe faaliyet gösteren işletmeler tarafından yapılmıştır (TÜİK, 2016).

Yurt dışından yapılan alımın, 2015 yılında 1-9 kişi istihdam ettiren mikro ölçekli girişimlerin payı %6,3, 10-49 kişi istihdam ettiren küçük ölçekli işletmelerin payı %13,1, 50-249 kişi istihdam ettiren orta ölçekli işletmelerin payı ise %18,2'dir. İstihdam sayısı 250+ olan büyük ölçekli işletmelerin payı ise %62,3 olarak gerçekleşmiştir. İşletmenin ana faaliyetine göre, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin yurt dışından mal veya hizmet alımının %59,6'sı ticaret sektöründe, %33,1'i ise sanayi sektöründe faaliyet gösteren işletmeler tarafından yapılmıştır (TÜİK, 2016).

KOBİ'ler; küreselleşmenin sonucunda yaşanan rekabetle ulusal ekonomi gelişimi ve korunması açısından önemli bir işlev üstlenmektedirler. KOBİ'ler iş dünyasındaki en dinamik unsurlardır. Bütün ülkeler KOBİ'lerinin doğma, büyüme, gelişme ve korunmaları maksadıyla uygun ekonomik ortam oluşturacak destek geliştirme çabası içerisindeyler (Özbek, 2008: s.49).

3.4.3.Kadın Girişimcilerin Kurduğu KOBİ'lerin Ekonomideki Yeri

TÜİK'in 2006 yılına ait Hane halkı İşgücü Anketi verilerine göre ülkemizde çalışmakta olan kadınların %9'unu girişimciler oluşturmaktadır. Ortalama eğitim seviyesi çok düşük olan girişimci kadınların %51'i ilkökul ve altında eğitim seviyesinde iken, söz konusu oran ücretli çalışanlarda %26 seviyesindedir. Aynı şekilde girişimci kadınlardan %19'u yüksek öğrenim seviyesindeyken, ücretli çalışanların %35'i yüksek öğrenim görmüştür (Karakoç vd., 2008: s.1-2).

Hizmet sektörü içerisinde kadınlar erkeklere nispeten daha fazla bulunurken, üretim sektörü benzeri alanlarda erkekler daha fazla yer almaktadırlar. Bu nedenle kadın girişimciler erkeklerden daha fazla gelire sahiptirler (Kaya, 2004: s.116). İş ve yaşam dengesinin sağlanabilmesi ve hizmet ile ticaret sektörlerinin daha az sermaye gerektirmesi nedeniyle kadınlar söz konusu sektörlerde daha fazla yer almaktadırlar (Yetim, 2002: s.81).

Ülkemizde Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü'nün 1995'de Ankara, İstanbul, Gaziantep, Urfa, Çorum, Denizli ve Muğla şehirlerinde yaptıkları araştırma neticesinde, kadınların mesleki tecrübe süresinin erkeklerden daha az olduğu belirlenmiştir (kadınlar için ortalama 8.3 yıl erkekler için 15 yıl). Aynı araştırmada, mikro işletmeye sahip

olan 37.4 yaş ortalamasına sahip kadınların çocukları olmadan evvel çalışıp, doğumdan sonra işlerini bıraktıkları, çocuklarının okula başlamasıyla yeniden işlerine başladıkları görülmüştür (KSGM, 1995).

ABD’de 1994 yılı verilerine göre kadınlar küçük işletmelerin üçte birini kurarken, söz konusu oran Fransa’da %25, İsveç’te %28, Almanya’da %25, Norveç’te %29, Kanada’da %33’ü, Hollanda’da %20 ve Türkiye’de 1995 yılı verilerine istinaden %28 olarak gerçekleşmiştir (Güney, 2006: s.31). Uluslararası Çalışma Örgütü’nün 2007 yılı verilerine göre kadınların istihdam edilme oranları küresel düzeyde %49, AB’de %56 ve ülkemizde %25 düzeyindedir. TÜİK Hane halkı İşgücü Anketi 2003 yılı sonuçlarına göre ülkemizdeki toplam istihdamda kadınların oranı %28’dir. Çalışan kadınların %49’unu ücretsiz aile işçileri oluştururken, serbest çalışanların %14’ü ile işverenlerin %4’ünü de kadınlar oluşturmaktadırlar (Özar, 2005: s.17). Ülkemizde kadın girişimcilerin sayısı giderek yükselmektedir. 2007 yılına kadar geçen 4 yıllık süreçte kadın girişimcilerin sayısında %74 oranında artış olmasına karşın toplam işverenler içerisinde %6,1 oranında kadın bulunduğu görülmektedir (Çelik ve Akgemci, 2007: s.69).

4. KADIN GİRİŞİMCİLİĞİ

4.1.TANIMI, ÖNEMİ VE ORTAYA ÇIKIŞ NEDENLERİ

4.1.1. Kadın Girişimciliğinin Tanımı

Piyasa ekonomisinde girişimci kadın, “Kendisine ait bir işi bulunan, tek olarak çalışmakta olan veya beraberinde işçi çalıştıran, krediye yönelik kaynak araştıran, hizmet ya da mal üreten ve satan, işi ile alakalı sorunları çözebilen, karşılaştığı yeni şartlara adaptasyon sağlayabilen ve alanına yönelik olarak tecrübe sahibi olma gayreti gösteren kadın” biçiminde tanımlanır (Dhillon, 1993: s.32).

Geniş biçimde bir tanımlı yapıldığında girişimci kadın;

- i. Evi haricinde bir yerde kendisinin adına kurduğu işyerine sahip olan,
- ii. Söz konusu işyerinde tek olarak ya da çalıştırdığı öteki bireylerle çalışmakta olan ya da iş sahibi sıfatı ile ortaklık tesis eden,
- iii. Bir hizmet ya da malın üretimi ile alakalı faaliyetleri sürdüren, söz konusu hizmet ya da malın dağıtımını, pazarlamasını ile satışını yapan ya da yaptıran,
- iv. İşine yönelik olarak ilişki tesis edilmesi gerekli birey, örgüt, kurum ve kuruluşlar ile kendisini adına ilişki tesis eden,
- v. İşle ilgili örgütlenme, hizmet ile mal üretimlerinin pazarlaması, işyeri işletimi, işyerinin kapatılması ya da işin geliştirilmesine kendi karar veren,
- vi. İş sonunda kazandığı kazancın yatırım ile kullanımında söz sahibi kadındır (Ecevit 1993: s.24).

Bir başka tanımda; piyasa ekonomisinde, hesaplanan riskleri göze alıp, direkt olarak pazara ilişkin, nakde çevrilebilen hizmet ya da malı üreterek satan, kendisine ait bir işi olup TESK’e bağlı Esnaf ve Sanatkarlar odaları ya da TOBB odalarında üye kaydı bulunan, sosyal güvenlik kurumları şemsiyesinde, tek olarak veya başkalarını da çalıştıran kadını “Kadın Girişimci” şeklinde tanımlamak mümkündür (Saray, 1993: s.118).

4.1.2. Kadın Girişimciliğinin Önemi

Dünya genelinde 1970’li yıllardan itibaren büyük bir atılım gösteren ve iş yaşamında giderek ağırlıklarını hissettiren kadınlar, sahibi oldukları yeteneklerini ve becerilerini kullanma, bağımsız davranabilme, iş saatlerinin yönlendirilebilme benzeri sebeplerle, maaş ve ücretli olarak çalışma yerine büyük oranda kendilerine ait birer iş kurmayı seçmektedirler (Liman 1993: s.42).

Kadını girişimciliği ile ekonomik ve toplumsal yaşama önemli katkılar sunulduğu ve potansiyel girişimcilik faaliyetleri sayesinde ülkelerinin ekonomilerinin geliştirilmesinde kadınların önemli bir kaldıraç kuvveti teşkil ettiğini ifade etmek mümkündür. Bir örnek verilecek olursa, Avrupa'ya ilişkin tahminlerde 16 milyona yakın işverenin yaklaşık 10 milyondan fazlasını kadınların oluşturulduğu, ABD'de 6.4 milyon kendi işinin sahibi kadın tarafından 9.4 milyon kişi için istihdam yaratılmaktadır. Dolayısıyla girişimsel ekonomide kadın patronlar önemli bir yere sahiptir (Delmar, 2003: s.14). Ülkemizdeyse %13'lük oranla kadın girişimcilerin öteki 28 Avrupa ülkesine nispeten çok düşük düzeyde bulunmaktadır (Soysal, 2010a: s.71-95).

Ekonomide erkeklerle birlikte işçi statüsünde bulunmak veya kendi işlerinin sahibi olmak suretiyle, kadınların ekonomik gelişme açısından potansiyel birer güç haline getirilmesi mümkündür. Bunun sonucu olarak iş yaşamında kadının temsil edilmesi ve başarı elde etmesi, her şeyden ziyade ülkeler ile toplumların sosyal ve iktisadi gelişimleri bakımından büyük önem arz etmektedir (Soysal, 2010a: s.71-95).

4.1.3. Kadın Girişimciliğinin Ortaya Çıkış Sebepleri

Kadın girişimcilerin kendi işlerini kurma nedenleri itici ve çekici faktörler olarak iki grupta ele alınabilir. Ülkelerin iktisadi durumlarından kaynaklı işsizlik problemleri, kadınlar açısından uygun olmayan iş şartları ile bilhassa ücretli iş alanlarında karşılaşılan cinsiyet ayrımcılığı gibi hususlar kadınları girişimci olmaya iten faktörler arasında sıralanabilir. Bağımsız olma arzusu, kendini gerçekleştirme arzusu, iş ile aile arasında denge sağlama isteği gibi hususlar çekici faktörler arasında sayılabilir (Hisrich & Brush, 1989: s.87).

Kadınların kendi içsel motivasyonları da onları girişimciliğe iten önemli sebeplerdendir. İçsel motivasyon, çalışanların parasal ödüllerden başka nedenler için, yüksek özsaygı, kişisel gelişme, başarılı olma duygusu gibi nedenlerle motive olmasıdır (Lambert, 1991: s.343). Bego ve Gehrels'e (2014) göre ise kadınları girişimciliğe yönelten iki temel faktör bulunmaktadır. Bunlardan biri "zorunlu" faktörler (gereklik ile başlayan), ikincisi "çekici" faktörler (girişimciliğin bir fırsat olarak görülmesi) olarak tanımlanmaktadır. Kadınların yetersiz gördükleri gelirlerine ek olarak bireysel çalışma imkanları oluşturmaları çekici faktörlerden biridir. Değişen yaşam koşulları ve artan ihtiyaçlar kadınları ekstra gelir kazanma yollarını keşfetmeye itmiş; bireysel çalışabilecekleri bir ortam oluşturmak da kadınlar açısından oldukça cazip bir çalışma şekli olarak kabul edilmiştir. Kadınlar gelirlerini yükseltecekleri serbest meslek gibi iş kollarını araştırmaktadır. Özellikle çalışma saatlerinin esnekliği ve bu durumun

aile hayatı ve iş yaşamı arasında doğru bir denge kurması onları girişimciliğe yöneltmektedir. Kadınlar için girişimcilik; işlerinin olumsuz bir seyirde devam etmesi ya da yürümemesi durumunda kısa sürede işi bırakabilecekleri bir karar serbestliği sunmaktadır. Girişimci olarak kadınlar daha fazla ekonomik özgürlük elde etme, sahip ve yönetici olarak çalışma, karar alma, diğerlerine nazaran daha fazla ekonomik güç elde etme isteklerine sahip oldukları görülmektedir (Bego ve Gehrels, 2014: s.98).

Kocacık ve Gökkaya'ya (2005:199) göre kadınların iş hayatında daha aktif hale gelmesinde, çalışan kadınların korunması ve desteklenmesine ilişkin kanunlar ile uygulamalardaki artış, kentleşme oranlarındaki yükselme, demografik gelişim, standart dışı (atipik) çalışma biçimlerinin ortaya çıkışı, ekonomik zorluklar ve geçim sıkıntısı, evlenme oranlarındaki düşüş, boşanma oranlarındaki yükselme, eğitim imkanlarındaki artış, çocuk bakımı ile diğer hizmetler konusundaki iyileşmeler, kadınların çalışması hususunda toplumlardaki olumlu tutum değişiklikleri etki ettiği düşünülmektedir.

4.2. KADIN GİRİŞİMCİLİĞİNİN TARİHSEL SÜRECİ

Ülkemiz ile batılı birçok ülkede 1980'li yıllarda liberal ekonomi ve girişimcilik kültürü benimsenmiştir. Ljunggren ve Kolvereid (1996), Söz konusu dönem içerisinde kadın girişimci sayısında erkeklere oranla çok hızlı bir artış yaşandığını ifade etmişlerdir. Bu dönemde kadınların girişimciliğine ilişkin olarak batılı ülkelerde çok geniş bir yelpazede (psikoloji, sosyoloji, işletme vs.) çalışmaların yapıldığı söylenebilir (Gökakın, 2000: s.109).

4.2.1. Dünyada Kadın Girişimciliğinin Tarihsel Gelişimi

1980'li yıllara kadar kadınların iş yaşamlarına katılımları konusundaki çalışmalar, iktisadi büyümeye sağlanan olumlu katkılardan ziyade küçük işletmelerin desteklenmesi konusuna endekslenmiştir. 80'li yılları takip eden dönemde, küçük işletme girişimciliği ve desteklenmesi, üçüncü dünya ülkeleri bakımından işsizlik ile yoksulluk problemlerinin ortadan kaldırılmasına yönelik bir yöntem biçiminde değerlendirilmiştir. Üçüncü dünya ülkeleri ekonomileri için küçük işletme girişimciliği, tarım ve sanayi sektörlerinin ötesinde bir öneme sahip olup, bakım-onarım, ticaret, ulaşım ile diğer hizmet sektörlerinde bu olgunun sanayi sektörüne nispeten daha fazla öneme sahiptir (Yetim, 2008: s.2). Sanayi sektörü hizmet sektörüne nazaran daha ağır iş yükünü içinde barındırmasından ötürü kadınlar hizmet sektöründe daha aktif olabilmektedirler.

Dünya Bankası'nın yedi Orta Doğu ülkesinde yapmış olduğu bir çalışmada, toplam 4000 şirketin sahiplerinin %13'ünün kadın olduğu belirlenmiştir (Prifti vd., 2008). Bu durum

Türkiye açısından değerlendirildiğinde 1995-2005 arasındaki on yıllık dönemde kadınların kırsal alanda işgücüne katılım oranı %49.3'ten %33.7'ye düşerken kentlerde %17.1'den %19.3'e çıkmıştır (TÜİK, 2007: s.12).

Bu bağlamda, kadın girişimciliğinin ekonomik ve toplumsal hayata önemli yarar ve fırsatlar sunduğu, kadınların kendi ülke ekonomilerini geliştirmede potansiyel girişimcilik faaliyetleri ile önemli bir kaldıraç kuvveti oluşturduğu söylenebilir. Örneğin, Avrupa'da (Avrupa Birliği ve diğer ülkeler), tahminler göstermektedir ki, yaklaşık 16 milyon işverenden, kendi işinde çalışan kadın sayısı 10 milyondan fazladır ve Amerika'da 9.2 milyon insan için istihdam sağlayanların 6.4 milyonu kendi işinde çalışan kadınlardan oluşmaktadır (Delmar, 2003: s.14).

4.2.2. Türkiye'de Kadın Girişimciliğinin Tarihsel Gelişimi

Ülkemizdeyse 1980'li yıllarda kadın hareketleri hız kazanmaya başlamış olup, kadın hareketlerinin incelendiği araştırmalarda tarihsel bakımdan üç dönemden söz etmek mümkündür: Osmanlı dönemi, Cumhuriyetin ilk yılları ile 1980 sonrası dönem. Ülkemizdeki kadın hareketi başlangıcı Atatürk reformları kabul edilmekle birlikte, kadın hareketi temelleri 19.yy sonuna kadar giden yaklaşık yüz senelik geçmişe sahip olduğu belirtilmektedir. Bu çerçevede kadın hareketinin ilk dönemi, Osmanlı son dönemindeki 2.Meşrutiyetin ilan yıllarına rastlamaktadır. 19. yüzyılın başlarında siyasal, toplumsal ve kültürel sisteme sahip olan geleneksel dinsel içerik, bütün sistemde etkisini gösterdiğinden, kadınların hayat tarzı geleneksel-İslami ataerkillik içinde sınırlanmıştı. Dolayısıyla meşrutiyet döneminden önce Osmanlı kadınların yeterince iş hayatına müdahil olamadığını görüyoruz. Bu sistem, dünyada gerçekleşen değişimlerin iz düşümü olarak siyasetten iktisada, her alanda Osmanlının siyasal, toplumsal ve kültürel sisteminde de belirginleşmeye başlamasıyla farklı bir aşamaya geçti (Yazdı, 2005: s.16). İkinci önemli dönemin, Cumhuriyet'in ilanıyla beraber Atatürk reformlarının hayata geçirilmesiyle hayat bulduğu söylenebilir. Yellice'ye göre (2018), Cumhuriyetin kurulmasından sonraki süreçte kadın modernleşmesine ilişkin yeni bir süreç başladığı ve Türk kadınına ilişkin radikal değişimlerin başladığı öne sürülebilir. Yeni rejimle birlikte yeni bir Türk kimliği ve modern bir toplum yaratma çabası içerisine giren devlet, toplum yapısını da çağdaş bir biçime sokma çabasına girişmiş, bu kapsamda Türk kadını toplumsal, siyasal ve ekonomik hayatın içine dâhil etmek ve erkekle aynı statüye getirmek amacıyla oldukça önemli yeniliklere imza atmıştır. 1924 yılında kabul edilen ve toplumdaki her bir bireyin iyi bir eğitimden geçmesi gerektiği ilkesine dayanan Tevhid-i Tedrisat Kanunu ile birlikte kadınlar okuma-yazma konusunda cesaretlendirilmiş, onların erkekle birlikte eşit

eğitim imkânlarından faydalanması sağlanmıştır. Yapılan bu çalışmaların kadın girişimciliğine katkısı bulunmaktadır.

1980 darbesinden sonraki dönemde kadın hareketinde üçüncü dönem olarak ifade edilmektedir. 1980’li yıllardan sonra günümüze kadar olan süreçte istihdam oranları, eğitim seviyeleri ve boşanma oranları artmış, evlilik ve çocuk doğurma oranları azalmıştır. Bunların neticesinde de kadın işgücünün tarım sektörü dışındaki sektörlerde de istihdamı artmış ve kadınlar geleneksel işlerin dışına çıkarak düşük oranlarda da olsa iş hayatına geçiş yapmıştır. Kadınların işgücü piyasasına katılımlarının sebebi olarak da evliliğin güvence olarak görülmemesi gibi sosyolojik sebepler ve ekonomik gereksinimlerin artması gösterilebilir. (Gürol, 2007:144) İlk iki dönemde erkekler tarafından başlatılıp yönlendirilen kadın hareketinin, 1980 sonrasındaki dönemde kadınların güdümünde olması bu dönemi önemli kılmaktadır (Gökakın, 2000: s.109). 1980’li yıllardan sonra ülkemizde ekonomik ve sosyal alanlarda kadınların daha aktif olarak yer aldıkları, fakat batılı ülkelerde olduğu gibi hızlı bir yükselme yaşanmadığının da belirtilmesi gerekir (Soysal, 2010b: s.83-114).

1980’li yıllarla birlikte kadın girişimcilerin konu edildiği araştırmalarda görüldüğü üzere, gelişen ve gelişmekte olan diğer ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de, Kadın girişimciler cinsiyet farklarından ötürü erkek girişimcilerden farklı bazı sorunlar yaşamaktadırlar (Bedük, 2005: s.106-117). Kadınlara ait işletmelerde bilhassa, sorunların algılanması, liderlik özellikleri, işletme performansları, finans yapıları ile örgüt kültürü bakımından birtakım farklılıklar görülmektedir (Çelik ve Özdevecioğlu, 2001: s.488).

Bir diğer temel problem ise girişimcilik konusunda erkeklerin alt yapısının kadın girişimcilerin alt yapısından saha fazla olmasıdır. Konu ile ilgili Kutanis (2003) tarafından yapılan araştırmada araştırmada; girişimcilik altyapıları ile geçmişe ait tecrübeler bakımından erkeklerin kadın girişimcilerin önünde olduğu, genelde işletme kuruluşuna yönelik hazırlıklarının yeterli olmaması nedeniyle kadın girişimcilerin erkeklere oranla fazladan risk almak mecburiyeti yaşadıkları görülmüştür.

Minniti ve Arenius’un (2003) tarafından 37 ülkede gerçekleştirilen kadın girişimciliğine ilişkin bir başka çalışmada; demografik çevre ile aile yapısı, okur-yazarlık ile eğitim, sosyoekonomik çevre, işgücü ile istihdam, cinsiyet, örgütsel biçim, sektörel istihdam ile ekonomik gelişme kadın girişimciliğine etki eden faktörler olarak sıralanmıştır (Soysal, 2010b: s.83-114). Bu çalışmada da kadın girişimcilerin karşılaştığı sorunlar başlığı altında sosyal ve

kültürel çevre, iş yükü ve aile etkisi ve finans ve yönetim kaynaklı sorunlar olarak alt başlıklar altında anlatılacaktır.

4.3. KADIN GİRİŞİMCİLERİNİN KARŞILAŞTIĞI SORUNLAR

4.3.1. Sosyal ve Kültürel Çevre

Kurumların erkek egemen ideoloji tarafından biçimlendirildiği toplumlardaki kadınlar ekonomi, siyaset, bilim vs. her sektörde bir kısıtlanmışlık yaşarlar. Bu kısıtlama ile ölçüler ortadan kaldırıldığı oranda özgürlük, bağımsızlık ve iktidarları artar. Kadınlar söz konusu kısıtlamalar aşılabildiği takdirde bu güçlerini toplumla ve siyasetle ilgili süreçlere aktarabilmekte, girişimci, yönetici ve lider olabilme özellikleri ortaya çıkmaktadır (Arat, 1986: s.93).

Türkiye’de toplumsal alanda cinsiyetle ilişkili olarak görülen rol dağılımının, toplumsal, kültürel ve dini değerlerin ve yapılan etkisi ile zaman zaman belirgin bir hal aldığı gözlenebilmektedir (Ak vd., 2000: s.5). Kadınlar cinsiyete dayalı ayrımcılık nedeniyle sistemi değiştiremediklerinden, cinsel kimliklerini bir yana bırakarak erkeklerin değerlerinin kabul edilmesi yolu ile işleri konusunda başarı elde edebilmektedir (Bedük, 2005: s.106-117).

Öte yandan kadınlar sendika faaliyetlerine de kısıtlı biçimde katılabilmektedir. Sendika faaliyetleri içerisinde daha aktif biçimde yer alabilmesinin önünde kendisinden kaynaklı sorunlar haricinde bir takım sosyal engeller mevcuttur. Kadının kendisini neye ve nasıl layık gördüğünün bu noktada büyük önemi bulunmaktadır. Çünkü kadının sendika faaliyetlerine gerçek manada katılmak isteyip bunun neticesinde karşılaşılabileceği zorluklarla mücadeleye hazır bulunması asıl önem arz eden husustur (Ayaz, 1993: s.188).

4.3.2. İş Yükü ve Aile İlişkisi

Asırlardır birçok toplumlarda kadınlar ile erkekler arasında ayırım yapılmakta ve bütün toplumlarda ataerkil aile ve toplum yapısı egemen durumdadır. Kadınlar ile erkeklere yönelik cinsiyet ayrımı tüm toplumlar içinde rol ayırımına yol açmış, söz konusu rol ayrımı sebebiyle kadınlar evleri ve özel hayatları ile sınırlanmış, erkekler ise toplumlarda eve ekmek getiren, ailesinin kazancını sağlayan, karar mekanizmasında asıl söz sahibi olan etkili bir rol üstlenmişlerdir. Bir başka ifadeyle üretim fonksiyonu erkek, üreme ile ev işleri kadınlara ait olmuştur. Kadınlar sadece kadın olmaları sebebiyle, eğitim, çalışma ve bu çalışmanın karşılığını alabilme, toplumsal faaliyetlere iştirak edebilmeleri engellenerek kısıtlanmıştır (Koray, 2000: s.211).

Bir aile üyesi olarak 'Kadın olmak' ailevi sorumlulukları getirmesi sebebiyle iş hayatında erkeklerden çok kadınları etkileyen bir unsurdur (Brush vd., 2009: s.8-24). Kadınların çalışan bir anne ve eş olarak, hem aile hem de iş yaşamında belli rolleri üstlenmesi beklenmektedir ve bu durum iş-aile yaşamı çatışmasına neden olmaktadır (Kim ve Ling, 2001: s.204-221). Girişimcilik; fazla sorumluluk, aşırı stres ve belirsiz çalışma saatleri gibi nedenlerle iş-aile yaşam çatışmasının oldukça yüksek olduğu iş gruplarından biridir. İş-aile yaşamı çatışmasının azalması ve kadın girişimcinin başarılı olmasında ailenin diğer üyelerinin kadın girişimciye sağladığı destek önem kazanmaktadır (Welsh, 2014: s.286-305).

4.3.3. Finans ve Yönetim Kaynaklı Sorunlar

İşgücü piyasasındaki yoğun rekabet nedeniyle, kadınlar piyasaya eğitim seviyelerinin yüksek olduğu oranda girebilmektedir. Eğitim seviyeleri yüksek olmayan kadınlar, devlet veya kamuda istihdam edilemedikleri için kendi işlerini kurmayı tercih etmekte, tek başına iş kurulabilmeleri için de yetenek ve güçlerini artırmaları önem arz etmektedir. Bu çerçevede en önemli problem kadınlar tarafından finans kaynağının nasıl bulunacağı olmaktadır (Ecevit, 1993: s.24).

Sanayi devriminin ardından işlerinden çıkarılan kadınların iş hayatında korunmalarına ilişkin kanunlardan biri, kadınlar ile erkeklerin farklı ücret almalarının yasaklanmasıdır. Fakat belirtilen kanunlar yine de yetersiz kalmıştır. Geçtiğimiz 20 yılda aralarındaki fark azalmakla birlikte, çalışan kadınların aldıkları ücret erkeklerin aldıkları ücretten oldukça altındadır. İşe yönelik düzenlemeler, eşit ücret, çalışma ile yükselme koşulları ve teşkilatlanma benzeri hususlarda, tüm işçiler arasında kadınların kadın olmaları kaynaklı ilave bir takım problem ve dezavantajları bulunmaktadır (Bedük, 2005: s.106-117).

Kadınların dış finansmanı elde etmede zorluk çekmesi kredi almak için karşılığında kefil veya teminat gösterme imkanlarının daha az olmasından dolayı da meydana gelebilir. Kadınların gelir, servet, eğitim ve sosyal sermaye açısından erkeklere nazaran daha dezavantajlı olduğu toplumlarda kadınların kendilerine kefil olacak kişiler bulma ve aldığı krediye karşılık teminat gösterebileceği taşınmaz mallara sahip olma imkanı düşüktür. Kefil ve teminat sistemi kredi sistemi açısından ciddi öneme sahip olduğu için, kadınların bu imkanlara ulaşamaması dış finansmana erişimi bir hayli güçleştirebilir (Gür, 2016: s.593).

Günümüzde var olan kadın girişimcilerin oluşturmuş olduğu organizasyonlar, finansal yönden nitelik sahibi değildir. Kadın girişimcilerin en çok ihtiyaç duyduğu finans kaynaklarına erişimlerini kolaylaştırma adına dünyanın farklı yerlerinde, roketler (Latin Amerika), tontinler

(Batı Afrika), özellikle (Batı Afrika) ve gamaylar (Orta Doğu) gibi kuruluşlar faaliyet göstermektedir. Bağışçı kurumlar veya uluslararası STK'lar tarafından mikro finans programları başlatılmıştır. Mikro finans programları sayesinde mali hizmetlere erişim sağlayamayan kadın girişimcilere kredi fırsatları sağlanmaktadır. Geçtiğimiz on yıl içinde, mikro finans hizmetlerinin yoksullara ve gelişmekte olan ülkelerdeki kadın girişimcilere ulaşmasında önemli ilerlemeler kaydedilmiştir. Çeşitli tiplerdeki aracı kurumlar, yapmış olduğu araştırma sonucunda yoksul ve girişimci kadınların mikro kredi için mevcut mikro finans sağlayan mekanizmalara ve kuruluşlara başvuru yaptığı tespit edilmiştir. Finans kuruluşları kadın girişimcilerin önünü açmak için talep etmiş olduğu destek için varlık bazlı teminat yerine şahsi kefaletlerini ve bağlı olduğu kuruluşların garantilerini alarak kaynak sağlamıştır (Eşim, 2006: s.2).

Kadın girişimcilerinde ülkemizde teminat yokluğundan kaynak erişimi hususunda sorun yaşamaktadır. Ülkemizde kadın girişimciler tarafından STK'lar kurularak, üyelere belli bir eğitim verildikten sonra şahsi kefalete veya grup teminatı ile birlikte kredi verilebilir.

4.4. KADIN KOBİ GİRİŞİMCİLERİ DESTEKLEYEN KURUŞLAR

Kadın girişimcilerin, kendi işlerini kurma aşamasında ailelerinden etkilendikleri görülmektedir. Bazı aileler, kadın girişimciliği kurma fikrine güçlü bir şekilde karşı koyarken, bazı ailelerinde destek verdiği görülmektedir. Kadın girişimciler izin konusunda eşlerinden veya babasından cevap beklemektedir. Bu durum, bizlere Türk toplumunun erkek egemen yapısını göstermektedir. Öte yandan, daha önce yapılan çalışmalarda, kadın girişimcinin işlerini başlatabilmesi için eşleri ve çocukları, akrabaları ve arkadaşları tarafından desteklendiğini belirtmiştir (Ufuk ve Özgen, 2001, s.299). Bu nedenle, aile ve sosyal ağlarının kadın girişimciler için destek kaynağı olduğu söylenebilir.

Türkiye'deki kredi sistemine bakıldığında, mikro finans benzeri bazı uygulamaların öteden beri sürdürülmekte olduğu görülür. Halk Bankası'nın küçük esnaf ile düşük gelir gruplarına destek amaçlı verdiği düşük faizli destekleme kredileri bunlardan bazılarıdır. Aynı şekilde Ziraat Bankası'nın düşük gelirli çiftçilere süt sığırcılığı, su ürünleri sektörü ve arıcılık gibi alanlarda mikro girişimcilere destek amaçlı krediler sağladığı bilinmektedir. Bu gibi formel kurumların yanı sıra, bazı yarı formel organizasyonlar da mikro-finansman hizmeti vermektedir. Meslek odalarının yardımlaşma sandıkları, esnaf ve sanatkâr kooperatifleri, küçük çiftçi kooperatifleri bu çerçevede destek veren kuruluşlardır. Bu uygulamaların yanı sıra

Türkiye’de gerçek manada mikro finans çalışmalarını ilk defa başlatan sivil toplum kuruluşu Kadın Emeğini Değerlendirme Vakfı’dır (Soyak, 2006: s.173).

Türkiye’ kadın girişimciliğini destekleyen başlıca kuruluşlar; Kadın Emeğini Değerlendirme Vakfı (KEDV), Kadın Girişimcileri Destekleme Derneği (KAGİDER), Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB), Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü (KSGM), Mesleki Eğitim ve Küçük Sanayi Tesisi Vakfı (MEKSA), Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Konfederasyonu (TESK), Türkiye Genç İş Adamları Derneği (TÜGİAD), Türkiye İş Kurumu (İŞKUR), Türkiye Kalkınma Vakfı (TKV), Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) şeklinde sıralanabilmektedir (Özyılmaz, 2016: s.49).

4.5. KADIN VE ERKEK GİRİŞİMCİLER ARASINDAKİ FARKLAR

Kadınlar ile erkek girişimcilerin arasındaki farklara bakıldığında, kişisel özellikler, eğitim seviyeleri, iş deneyimleri, iş başlangıcındaki motivasyon seviyeleri, yönetim tarzları benzeri hususlarda kadın girişimcilerin farklılıklarının bulunduğu belirtilmektedir. Ayrıca faaliyet gösterilen alanlar bakımından da bazı farklılıklar gösteren kadın girişimciler, daha çok finans göstergeleri ve istihdam edilen işçi sayılarıyla belirlenmiş küçük ve orta ölçekteki işletmeler ile yoğun olarak hizmet ile perakende satış işletmeleri bünyesinde faaliyetlerini sürdürmektedirler (Najimudinova, 2015: s.76-89).

Hisrich (1989), yeni iş kurulma sürecinde kadın ve erkek girişimcilerin genel olarak girişim alanlarında sağlam bir tecrübeye sahip oldukları ve alaka duydukları ifade edilmektedir. Böyle olmakla birlikte erkek girişimcilerin eski uğraşlarından yeni girişimlerine geçiş süreci, yeni girişim mevcut işlerinin bir uzantısı ya da yan faaliyet alanı ya da hobileri olduğu takdirde daha kolay bir hal almaktadır. Öte yandan kadınlar tarafından eski işlerinin bırakılmasında işlerine karşı soğukluk (yabancılaşma) ve yeni girişimlere yönelik hevesleri ağırlık kazanırken, yeni işlerine yönelik tecrübeleri az olduğunda geçiş süreçleri erkek girişimcilere göre daha zor geçmektedir (Gürol, 2000: s.241). Kadınlar erkeklerden karakter olarak daha farklı özelliklere sahiptir. Kadınların erkeklere nazaran bütünsel, işbirlikçi, istişareci özellikleri daha ağır basmaktadır. Bu alanı ya da hobileri olduğu takdirde daha kolay bir hal almaktadır. Öte yandan kadınlar tarafından eski işlerinin bırakılmasında işlerine karşı soğukluk (yabancılaşma) ve yeni girişimlere yönelik hevesleri ağırlık kazanırken, yeni işlerine yönelik tecrübeleri az olduğunda geçiş süreçleri erkek girişimcilere göre daha zor geçmektedir (Gürol, 2000: s.241).

Kadınlar erkeklerden karakter olarak daha farklı özelliklere sahiptir. Kadınların erkeklere nazaran bütünsel, işbirlikçi, istişareci özellikleri daha ağır basmaktadır. Bu özellikler

ekonomide başarılı olmalarına yardımcı olmaktadır. Başarılı kadın girişimciler hedeflerine ulaşabilme adına seçtikleri sektörde faaliyet gösteren başarılı, eğitilmiş ve tecrübeli kişiler ile bağlantı kurarak karşılaşma ihtimalleri olan sorunları önceden belirleyip tuzağa düşmemektedir (Agarwal, 2018: s.4).

4.6. KADIN KOBİ GİRİŞİMCİLERİN EĞİTİM İHTİYAÇLARI

Kadınların girişimcilerin, çalışma hayatına katılması ve daha aktif rol alarak girişimcilik faaliyetlerinde bulunmaları, gelişmekte olan ülkelerin ekonomileri için büyük bir öneme sahiptir. Kadın girişimciliğinin teşvik edilmesine bağlı olarak iş dünyasında kullanılmayan potansiyel etkin hale getirilebilir ayrıca yeni iş sahaları oluşturulabilir. Kadın girişimciler özgüvenli, bağımsız, rekabetçi ve amaç yönelimli olarak ifade edilebilir. Bu bağlamda kadınların ekonomik hayatta erkeklerin yanında yer almalarını sağlayacak politikalara öncelik verilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte kadınların, girişimcilik faaliyetlerinde önemli engellerle karşılaştıkları ifade edilebilir. Bu durumda, Türkiye’de kadınların girişimcilerin iş hayatında karşılaştıkları sorunların üstesinden gelebilmeleri için ihtiyaçlarına yönelik insan kaynakları, pazarlama ve finans alanında eğitimler verilebilir.

4.6.1. KOBİ’lerin İnsan Kaynakları Alanında Eğitim İhtiyacı

Bir örgütün amaçlarını gerçekleştirebilmesi için her şeyden önce uygun nitelikler taşıyan, gerekli bilgi ve becerilerle donanmış ve uygun tutum geliştirmiş yeterli sayıda yöneticiye ve çalışana sahip olması gerekir. İhtiyaç duyulan insanların sayılarının ve niteliklerinin önceden belirlenmesine ve bu ihtiyacın nasıl ve ne düzeyde karşılanabileceğinin saptanmasına ilişkin faaliyetlerin tümü insan kaynakları planlamasının içinde yer alır (Karacan ve Erdoğan 2011: s.111).

Örgütlerde insan kaynakları departmanının işlevleri son derece önemlidir. Bunlar; işe alma, oryantasyon, eğitim, motivasyon, performans değerlendirme, ücretlendirme ve kariyer geliştirmedir (Sabuncuoğlu, 2005: s.5).

KOBİ’lerde birim olarak insan kaynakları çok az tercih edilen birimdir. Mikro ve küçük ölçekli işletmelerde insan kaynakları birimi bulunmamaktadır. Bunun ana nedenlerinden biri iş hacminin ve çalışan sayısının az olmasından kaynaklı ihtiyaç olmadığı düşüncesidir. Ayrıca insan kaynakları birimi küçük ve orta ölçekli işletmeye fazladan mali yük getireceği fikridir (Doğan, 2018: s.31).

İş analizleri ile başlanması gereken insan kaynakları programları, doğru iş tanımları yapmak ve bu işlere uygun nitelikteki personel seçimlerini yapmak zorundadır. KOBİ’lerin en

büyük sıkıntı çektiği konulardan biri insan kaynaklarıdır. Bu konuda yatırımdan kaçınmakta ve insan kaynakları ile ilgili işleri mevcut çalışanlar üzerine dağıtmaktadır bu durum çalışan personelde yetki ve sorumluluk konusunda sıkıntılara yol açmaktadır (Gümüştekin, 2005: s.85).

İnsan kaynakları yönetiminin işlevleri, insan kaynağının ve dolayısıyla örgütün etkinliğini arttırmaya yönelik faaliyetlerin bütünüdür (Yüksel, 1998: s.27). Bu faaliyetlerin belli başlıları aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Tuna, 2016: s.1).

- İnsan kaynakları planlaması
- Temin, seçim ve işe alma
- Eğitim ve geliştirme
- Motivasyon ve farklılıkların yönetimi
- Performans değerlendirme
- Kariyer yönetimi
- İş değerlendirme
- Ücret yönetimi
- İş güvenliği, çalışanların sağlığı ve refahı

4.6.2. KOBİlerin Pazarlamaya Yönelik Eğitim İhtiyacı

Pazarlama, ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru akışına yön verilmesini sağlayan bir işletme faaliyeti (Taşkın, 1987: s.6) olarak da tanımlanabilir. Geniş anlamda pazarlama; bir pazarın, yani mümkün olan satış veya etki alanının keşfedilmesine, denenmesine ve amaca yönelik olarak işlenmesine yarayan, ekonominin ve toplumun etkinlikleri ve faaliyetlerinin tümünü birden ifade eden bir kavramdır. Dar anlamda ise, pazarlamanın görevi, hem ürün ve hizmetlerin mevcut satış pazarlarını elde tutması ve genişletmesi hem de yeni pazarlar yaratmasıdır (Erciş, 2011: s.127).

Zamanında doğru karar alamayan işletmeler pazar paylarını rakiplerine kaptırmakta hatalarını telafi etmeleri ise daha maliyetli olmaktadır. Şüphesiz kendi tasarruflarını üretim ve hizmet sektörüne aktararak işletme haline gelen KOBİ'lerin başarısızlıkları öncelikle ortakları veya sahipleri olan aileye daha sonra ise o bölgeye zarar vermektedir. Bu durumun oluşmaması için etkin bir yönetime günümüz koşullarını dikkate aldığımızda da sürekli etkin pazarlama faaliyetine ihtiyaç duyulacağı aşikârdır.

Pazarlama, işletmeyi önemli ölçüde etkileyen çok yönlü bir faktördür. İşletmeler pazarlama fonksiyonunun gereklerini yerine getirmelidir aksi takdirde rekabet ortamında ayakta kalmaları imkânsızdır (Oktav ve Önce, 1990: s.27).

İşletme fonksiyonlarının bir şekilde başarıya ulaşabilmesi ve en efektif şekilde kurgulanabilmesi, pazarlama fonksiyonunun ortaya koyacağı çalışmalara ve uygulamalara bağlıdır. Hedef kitleye ulaşabilmek ve onları satın alma davranışına yönltebilmek için tüm süreçlerin ‘organizasyon şefi’ olarak pazarlamayı konumlandırabiliriz. Her ne kadar sürecin sonuç kısmı satış olarak gözükse de, satışa götüren tüm süreçleri planlayan ve o yolun taşlarını döşeyen pazarlamadır. Başka bir deyişle, satış bir sonuç olarak görülse de, sürecin oluşturucu elementlerini pazarlama belirler (Bulunmaz, 2016: s.350).

Günümüz pazarlama anlayışında işletmeler müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını ne kadar iyi anlayabilirse, bu oranda da üretimlerine yön verebilir. Dolayısıyla da pazarlama konusunda başarıya götüren yollardan birisi müşteri odaklı bir anlayışı benimsemektir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, KOBİ’lerin başarılarında pazar üzerine yoğunlaşmak önem kazanmaktadır. Ancak KOBİ’ler hedef pazarlarını tanımlamada ve pazarlama stratejisi belirlemede kimi zaman yetersiz kaldıkları söylenebilir. Çünkü pazar araştırmasına gereken önemi vermeden, kişisel gözlemlerini ve deneyimlerini kullanabilmektedirler. Rekabet ortamında ayakta kalabilmenin ön koşulu, uygun fiyat, istenilen kalite ve standartlarda mal veya hizmet üretmek; bu mal veya hizmetleri dünya pazarlarına satabilmektir. Bu olgudan hareketle, KOBİ’lerin ihtiyaçları, hem bu standart ve kaliteden haberdar olmak hem de bu kalitede mal veya hizmet üretebilecekleri teknolojiyi bilmek ve uygulamaktır. Ne var ki, KOBİ’ler bilgiye yeterince ulaşamamakta ve başarısız olmaktadır. Bilgi eksikliğinin kaynağında, kaynak yetersizliğinin de etkisiyle pazar araştırmasının ihmali olarak belirlenmektedir (Boşgelmez, 2003: s.58).

KOBİ’lerin rekabet ortamında büyük ölçekli işletmelere göre modern pazarlama konusunda yetersiz oldukları somut bir gerçektir. KOBİ’ler pazarlama faaliyetlerini etkin olarak yapamamaktadırlar çünkü yeni pazar bulmak, pazara girmek, potansiyel müşteriyle bağlantıya girebilmek ciddi bir zaman ve organizasyon gerektirmektedir (Emecen ve Çiçek, 2016: s.144).

Ayrıca KOBİ’lerin büyük işletmeler karşısında ürettikleri malların kalitesinin düşük olması ve bunun yanında fiyatlar ile satış sonrası hizmetlerin daha sınırlı olması veya hiç olmaması pazarlardaki rekabet konumlarını da etkilemektedir (Oktav ve Önce, 1990: s.27).

Pazarlama dünyasında rekabetten geri kalmamak ve büyümek isteyen işletmeler, doğru pazarlama ve iletişim stratejilerini belirlemek durumundadırlar (Gelibolu, 2009: s.151).

Küreselleşme, internet kullanımının artması, değişen tüketici tercihleri ve artan rekabet gibi birçok sebepten dolayı, pazarlama faaliyetleri giderek daha önemli hale gelmektedir. Özellikle teknolojide meydana gelen gelişmeler ve sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte, işletmelerin pazarlama faaliyetleri de değişmiştir. Bu bağlamda, geleneksel medya araçlarının yanında, sosyal ağlardan da yararlanmaya başlayan işletmeler, potansiyel müşterileriyle daha rahat iletişim kurabilmekte; daha etkileşimli bir pazarlama iletişimi oluşturabilmektedir.

Pazarlamacıların işletmeleri doğru pazarlama stratejilerine yönlendirebilmesi için, öncelikle mevcut durumun ve sorunların tespit edilmesi gerekmektedir (Gelibolu, 2009: s.151).

4.6.3. KOBİ'lerin Finans Alanında Eğitim İhtiyacı

Dünya nüfusunun yaklaşık yarısını oluşturan kadınların istihdam sorununun çözümlerinden biri kadın girişimciliğidir. Kadınların girişimde bulunarak işveren olması hem istihdamı arttıracak hem de ülke ekonomisine destek sağlayacaktır. Dünyanın pek çok ülkesinde olduğu gibi ülkemizde de kadın girişimciliğini desteklemek amacıyla çeşitli proje, program ve çalışmalar yürütülmektedir.

Kadınların iş hayatına girebilmesi için ihtiyaçlarının başında sermaye, sermaye temini, finansal araçlar ve finansal araçlarının kullanımı gelmektedir. Kadın girişimcilerinin sermaye teminini nasıl yapacağını, temin ettiği sermaye ile işi nasıl kuracağını, işi kurduktan sonra nasıl geliştireceğini, imkanları arttıktan sonra nasıl muhafaza edeceği hususunda çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bu yapılan çalışmaların kadın girişimci olmak isteyenlere yolun başında finans ihtiyacı çerçevesinde eğitim yolu ile anlatılıp karşılaşacakları sorunlardan öncesinden haber olmalarını ayrıca süreç içerisinde zorluk çekmemelerini sağlamak amacıyla eğitimler verilebileceğini öngörmekteyiz. Bu bağlamda verilecek eğitimleri çeşitli kaynaklardan beslenerek kısaca belirtilebilir.

Dünyada kadın girişimciliği; uygun çalışma mekanı oluşturulmasını sağlayacak finansal kaynaklarla birlikte danışmanlık ve eğitim desteği ile geliştirilmektedir. Türkiye'de kadın girişimcilere bu tür destekler bakanlık destekleri, sivil toplum kuruluşlarının etkinlik ve programları, uluslararası kuruluşlar ile ortak yürütülen projeler, bankaların finansman imkanları ile sağlanmaktadır (Tekin, 2005: s.126). İş fikirlerinin başarılı sonuçlara ulaşması için girişimci

adayların finansman kaynakları, iş planı, hukuki süreçlerle ilgili özellikle eğitim desteğine ihtiyacı bulunmaktadır (Uluköy, 2013: s.79-96).

Türkiye’de kadın girişimcilerle ilgili ortaya çıkan ortak sorunlarını başında, sosyal ve kültürel ortamda kadın rollerinin kalıplaşmış olması, eğitimlerinin yetersizliği, aile tepkileri, iş yükünün fazla oluşu, finans bulma güçlüğü, güvenilirlik sağlamak için kadınların erkeklerden daha fazla çaba gösterme gerekliliği ve kadınların kişisel özgürlüklerini kullanabilme ihtiyaçlarının artması gelmektedir (Şahin, 2006: s.3).

Girişimciliğin ekonomiye kayda değer ölçüde katkıda bulunabilmesi için işletmelerin kredilere ulaşabilmesi ve finansal çevrelerden destek görmesi gerekmektedir. Türkiye’deki durum incelendiğinde özellikle kadın girişimciler için yeterli kredi fırsatının bulunmadığı, aile ve kişisel birikimlerin finansman kaynağı olarak kullanıldığı ve kredi sağlama koşullarının oldukça zor olduğu ifade edilmektedir (Eğrican ve Karadeniz, 2008: s.7).

Kendi işini kurmak isteyen kadınların öncelikle bir finansman kaynağı bulmaları gerekmektedir ve bunun yolu genellikle banka kredisinden geçmektedir. Kadınların krediye ulaşmaları zor olmakla birlikte kredi olanakları hakkında yeteri kadar fikir sahibi olmamaları, kredi almalarını önemli ölçüde zorlaştırmaktadır. Ancak kadınların kredi alamamalarının en büyük nedeni, teminat gösterecek varlıkların tümünün erkekler üzerine olması dolayısıyla kadınların kredi için sunacakları teminat varlıklarının olmamasıdır (Şekerler, 2006: s.19).

Finansal engeller bütün girişimcilerin sorunu olmakla beraber, kadın girişimciler için daha büyük sorun oluşturmaktadır. Bunun temel sebepleri aşağıdaki gibi açıklanmaktadır:

1. Kadınlar çoğu zaman finansal güvenilirliklerini belgeleyecek finansal kayıtlara sahip olmadıklarından, borç veren kuruluşlarla zorluklar yaşamaktadırlar. Borç veren kuruluşlar iş tecrübesi, pazar şartları, üretilecek ürün veya servisin yapısı gibi konularla ilgilenmekte; birçok kadın girişimci ise, bu tür bilgilere sahip olmamaları nedeniyle, çoğunlukla kocalarının ve iş ortaklarının desteğini almak veya kendi kişisel birikimlerini kullanmak zorunda kalmaktadırlar (Güney, 2006: s.25-43).

2. Çoğunlukla kadın girişimcilerin finans konusunda -özellikle finansal planlama, muhasebe, operasyon ve parasal konularla ilgili anlaşmaların yapılması alanlarında- yeterli tecrübe sahibi değildir (Palaz ve Turgut, 2009: s.99-105).

3. Kadın girişimcilerin sermaye edinebilmek için sınırlı sosyal iletişim ağlarına sahip olmalarıdır. Kadınların iletişim halinde olmayı seçtikleri sosyal ağlar incelendiğinde, bunların

iş dünyası ile ilgili profesyonel ağlar olmasından ziyade, yakın arkadaş, eş ve aile fertlerinden oluşan gruplar oldukları görülmektedir (Borzi, 1994: s.11).

4. Kadınların bankacılarla ilişkilerinde cinsiyet temelli önyargı ve ayrımcılığa maruz kalmalarıdır (Carter ve Rosa, 1998). Güvensizlik yönünden kadınların durumu ile ilgili yapılan bir araştırmada, finansman kuruluşlarının kredi amacı ile başvuran girişimci kadınlara, erkeklere olduğu kadar sıcak bakmadıkları belirlenmiştir (Soysal, 2010: s.71-95).

Türkiye’de 2012 yılı itibarıyla 94 bin işveren kadının; % 78,7’si hizmet, % 12,8’i sanayi ve % 8,5’i tarım kesiminde, kendi adına işletmesi olan 788 bin kadının ise; % 30,3’ü hizmet, % 17,3’ü sanayi, % 52,4’ü tarım kesiminde faaliyette bulunmaktadır. Kadın girişimciliğinde hizmet sektörüne yönelim, finansal kaynaklara ulaşımın kısıtlı olmasından dolayı, bu sektörün görece olarak daha az sermaye gerektiren bir sektör oluşu nedeniyle tercih edilmesinden kaynaklanmaktadır (Keskin, 2014: s.28).

Türkiye’de işveren ve kendi adına işletmesi olan kadınların iş yeri büyüklüğüne göre dağılımı incelendiğinde çoğunluğu, 1-4 kişinin çalıştığı mikro ölçekli işletmelerdir. Bu durum, kadın girişimcilerin küçük ölçekli az sermaye gerektiren işlere yöneldiğini göstermektedir. Bunun en büyük nedenlerinden biri kadın girişimcilerin yatırımları için bulabilecekleri finansal kaynakların yetersizliğidir (Keskin, 2014: s.30).

Çocukluk döneminde edinilen deneyimlerin bireyin kariyer seçiminde etkisi bulunmaktadır. Ailenin bireyin kariyer seçiminde en etkili olduğu alanlardan birisi, bu kurumun sosyal yapı içindeki yeridir. Sosyal yapı içindeki yer, ailenin çocuklarını yetiştirmeleri ve onları geleceğe hazırlamalarında gerekli olan finansal kaynaklara ulaşma derecelerini de belirlemektedir. Diğer taraftan ailenin değer yönelimi, çocuk yetiştirme biçimi, çocuk sayısı, ana-babanın otoriter ya da eşitlikçi olmaları gibi unsurlar da çocukların sosyalleşme sürecini dolayısıyla sonraki yaşamlarını da etkilemektedir (Erdoğan, 2000: s.99).

Eğitim, girişimcilerin yetişmesi sırasında önemli unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Eğitim, girişimcinin kariyeri sırasında karşılaşacağı sorunların çözümünde de etkin bir unsur olmaktadır. Her ne kadar bir girişimci için örgün eğitim gerekli değil gibi görünse de (örnek: Henry Ford, Sakıp Sabancı, Vehbi Koç, William Lear) daha sonra yapılacak atılımlar için eğitimin çok büyük bir öneme sahip olduğu söylenebilir. Erkek veya kadın farkı gözetmeksizin, girişimcilik faaliyetinde bulunan tüm girişimcilerin, finans, stratejik planlama, iletişim, pazarlama, yönetim gibi alanlarda eğitime sahip olmaları kurulan işletmenin başarısında daha fazla yarar sağlamaktadır (Atasoy, 2009: s.11).

Girişimcilerin finans kaynağı olarak; aile, yakın akrabalar ve tanıdıklar, banka, ortak iş yapılan işletmeler, devlet teşvikleri, borsa, iş melekleri (business angels) olarak adlandırılan varlıklı kişiler gösterilebilir (Çetindamar, 2003: s.40).

Erkek girişimciler rekabet üstünlüğüne sahip olmalarına rağmen kadınların girişimciliğe yönelme konusunda finansal bir takım sorunlarla karşı karşıya olduğu açık bir gerçektir. OECD ülkelerindeki deneyimleri ele alan bir çalışmada, kadınların gerekli finansmana erişme konusunda karşılaştıkları zorlukların yanı sıra, bunları aşmak için uygulanan program ve politikalara da değinilmiştir. Çalışmaya göre: (Ionescu, 2003: s.7). Kadınlar aslında başlangıçta ağır sanayi, üretim gibi sektörlerden ziyade hizmet sektöründe faaliyet gösterdiğinden kaynaklı kişi başına daha düşük bir sermayeye ihtiyaç duyarlar. Kadınlar dışsal fonlara daha büyük ihtiyaç duymakla beraber, bu gibi fonları elde etme konusunda zorluklarla karşı karşıyadırlar. Kadınların bahsi geçen fonlara ilişkin bilgiyi elde etme maliyetleri ve mevcut seçenekler hakkında bilgi eksikliği söz konusudur. Bu eksikliğin giderilmesi hususunda yapılacak olan yatırımlar kadın girişimciliğinin sayısını artırabileceğini bu durumda ekonomiye canlılık getirebileceği söylenebilir. Erkekler toplumda bayanlara karşı biraz daha baskında karakter olabileceğinden kadınlar açık ve zımni olarak yapısal bir cinsiyet ayrımcılığıyla karşı karşıya olabilirler. Ekonomi piyasasında erkeklerin ağırlığının olmasından bankalar ve benzeri kuruluşların kadınların borç alma ve girişimcilik faaliyetleri konusunda yanlış bir intibaha sahip olabilirler. Kadın girişimciler finans alanında eğitildikten sonra kendilerini belli bir zaman sonra ispatlayacağını düşünürsek, bu oluşan olumsuz izlenimin ortadan kalkmasında söz konusu olabilir. Bankalar ve kredi başvurularının değerlendirilmesinde çoğu zaman kişisel profilleri ve geçmiş kayıtları esas alır. Kadın girişimcilerin almış oldukları eğitimler özgeçmişlerine eklendiği takdirde banka v.b. kuruluşların güven problemi ortadan kalkabilir. Kadın girişimcilerin riski yüksek olduğu için banka kredisi karşılığında daha yüksek faiz ödemeleri ve daha fazla teminat göstermeleri istenebilir.

Aynı çalışmada girişimciliğin finansmanı konusunda bu gibi sorunlarla karşı karşıya olan kadınlar için bazı stratejiler de geliştirilmiştir: (Ionescu, 2003: s.9)

- Özel kredi fonları
- Kılavuzluk ya da danışmanlık hizmetleri
- Kamu otoriteleri, iş toplulukları ve şebekelerle bağlantıların geliştirilmesi
- Esnek zaman çizelgeleri
- Geçmişteki kayıtlardan ziyade iş potansiyeline dayalı bir kredi başvuru değerlendirmesi
- Pozitif bir kadın girişimciliği imajını teşvik etmeye yönelik stratejiler.

5. METODOLOJİ

5.1. ARAŞTIRMANIN AMACI ve ÖNEMİ

Bu çalışma ile kadın girişimcilere ait KOBİ'lerin çeşitli alanlarda ihtiyaç duydukları eğitimlerin (Büyüme, finansal yönetim, iletişim, inovasyon ve yaratıcılık, insan kaynakları yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimi, pazarlama, performans yönetimi, ürün yönetimi, problem çözme ve karar alma süreci, marka yönetimi, kurumsal sosyal sorumluluk vb.) neler olduğunun belirlenerek kadın girişimcilerin finans eğitimine olan ihtiyaçlarının diğer konu başlıklarına ait eğitim ihtiyaçları ile farklılık gösterip göstermediği açıklanmaya çalışılacaktır. Ayrıca finans eğitim ihtiyacının KOBİ segmenti ve faaliyet alanı gibi faktörlerden etkilenip etkilenmediği araştırılacaktır. Bu araştırma ile kadın girişimcilere ait KOBİ'ler ve söz konu eğitimleri veren kurumlar için bir farkındalık ve fikir oluşturulması amaçlanmaktadır.

Bu çalışma, kadın girişimcilerin kurduğu KOBİ'lerin eğitim ihtiyaçlarına yönelik ilk tez çalışması ve bu konuda ortaya konacak en kapsamlı çalışma olacağından ayrı bir öneme sahiptir.

5.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırma kapsamında kadın girişimcilere ait KOBİ'lerin finans eğitimi ihtiyaçlarına yönelik değerlendirmelerinin diğer fonksiyonlara ait eğitim ihtiyacı ile karşılaştırılması yapılmış ve finans eğitim ihtiyacına yönelik algının söz konusu KOBİ'lerin segmentine ve faaliyet alanlarına göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Ayrıca ilgili KOBİlerin kurucusu konumundaki kadın girişimcilerin eğitim düzeyleri ve yaşlarının finans eğitim ihtiyaçlarına yönelik algılarını etkileyip etkilemedikleri incelenmiştir.

5.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIĞI

Araştırmanın kapsamı Türkiye'de İstanbul ilinde faaliyet gösteren kadın girişimcilere ait KOBİ'ler ile sınırlandırılmıştır. Ancak İstanbul'un Türkiye'de en çok kadın girişimciye ait KOBİ'nin bulunduğu şehir olduğu göz önüne alındığında bu çalışmanın konuya ilişkin önemli bir temel oluşturacağı değerlendirilmektedir.

5.4. ARAŞTIRMANIN ANAKÜTLESİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın ana kütesini Türkiye'deki KOBİ sahibi kadın girişimciler oluşturmaktadır. Araştırmada seçilen örneklem grubunu ise kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen İstanbul'da faaliyet gösteren KOBİ sahibi kadın girişimciler oluşturmaktadır.

5.5. VERİLERİN TOPLANMASI VE ANALİZİ

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket uygulanmıştır. Toplam 340 katılımcının iştiraki ile zorunlu durumlarda e-posta üzerinden ve büyük oranda yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiş, toplanan 340 anketten 313 tanesi geçerli kabul edilmiş ve geçerli sayılan bu 313 anket araştırma kapsamında değerlendirilmeye tabi tutulmuştur.

Araştırma kapsamında kullanılan anketin hazırlanmasında; öncelikle, ilgili alan yazınındaki önceki çalışmalar incelenmiştir. Yapılan değerlendirmeler neticesinde kadın girişimcilerin eğitim ihtiyaçlarının tespitine yönelik olarak iki kısımdan oluşan anket hazırlanmıştır. Birinci kısımda kadın girişimcilerin demografik özelliklerini ikinci kısımda ki kadın girişimcilerin ihtiyaçlarını tespit edebileceğimiz 7 bölüm 41 sorudan oluşan bölüm bulunmaktadır. Tez’de kullanmış olduğumuz anketi ve ölçekleri tek kaynak olarak İngiltere’de 2008 yılında kadın girişimcilerin ihtiyaçları üzerine yapılmış olan bir çalışma olan Roomie and Harrison’ın (2008) kendi oluşturduğu anketinden alınmıştır. İlgili kaynak ekte yer almaktadır.

Anketin ilk kısmında kadın girişimcilere ilişkin yaş, çalışma hayatındaki yıl, medeni durum, çocuk sahipliği durumu, eğitim durumu ve KOBİ’deki pozisyon gibi demografik özellikleri içeren 6 adet soru ile sahibi oldukları KOBİ’lere ilişkin çeşitli hususların tespitine yönelik 7 adet soru katılımcılara yöneltilmiştir.

Anketin ikinci kısımda ise; katılımcılara toplam 41 adet soru yöneltilmiş ve bunların kadın girişimci KOBİ’lerin eğitim ihtiyaçları doğrultusunda ne derece önemli olduğunu “(0)=Fikrim yok”, “1=Hiç önemli değil”, “2=Pek önemli değil”, “3=Ne önemli ne de önemsiz”, “4=Önemli” ve “5=Çok önemli” seçeneklerinden birini tercih ederek belirtmeleri talep edilmiştir. Anket uygulaması sonucunda toplanan veriler %95 güven aralığında SPSS 24.0 istatistik paket programında analiz edilmiştir.

5.6. HİPOTEZLER

Kadın girişimcilerin finans eğitimi ihtiyaçları ile pazarlama, MİY ve iletişim, insan kaynaklarına yönelik eğitim ihtiyaçları arasında farklılık olup olmadığını inceleyen araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir.

- H1: Kadın girişimcilerde finans eğitim ihtiyacı pazarlama eğitimi ihtiyacından anlamlı olarak daha fazladır.
- H2: Kadın girişimcilerde finans eğitim ihtiyacı MİY ve iletişim eğitimi ihtiyacından anlamlı olarak daha fazladır.

- H3: Kadın girişimcilerde finans eğitimi ihtiyacı insan kaynakları eğitim ihtiyacından anlamlı olarak daha fazladır.

Kadın girişimcilerin finans eğitimi ihtiyaçlarının demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini inceleyen araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir.

- H4: Kadın girişimcilerin finans eğitim ihtiyaçları yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterir. Bu farklılık yüksek yaş grupları yönündedir.
- H5: Kadın girişimcilerin finans eğitim ihtiyaçları öğrenim durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir. Bu farklılık düşük eğitim düzeyi yönündedir.
- H6: Kadın girişimcilerin finans eğitim ihtiyaçları sektöre göre anlamlı bir farklılık göstermez.
- H7: Kadın girişimcilerin finans eğitim ihtiyaçları KOBİ faaliyet süresine göre anlamlı bir farklılık gösterir. Bu farklılık faaliyet süresi düşük KOBİ'ler yönündedir.
- H8: Kadın girişimcilerin finans eğitim ihtiyaçları KOBİ segmentine göre anlamlı bir farklılık gösterir. Bu farklılık küçük ve orta ölçekli KOBİ'ler yönündedir.
- H9: Kadın girişimcilerin finans eğitim ihtiyaçları KOBİ ortaklık yapısına göre anlamlı bir farklılık gösterir. Bu farklılık çok ortaklı KOBİ'ler yönündedir.
- H10: Kadın girişimcilerin finans eğitim ihtiyaçları KOBİ cirosuna göre anlamlı bir farklılık gösterir. Bu farklılık yüksek cirolu KOBİ'ler yönündedir.

5.7. UYGULAMA

5.7.1. Örneklem ve Demografik Veriler

Araştırmada, Türkiye'nin ticari alanda en yüksek potansiyele sahip olduğu ön kabulüyle İstanbul ilindeki Kadın girişimciler arasından kolayda örneklem yöntemiyle seçilen kadın girişimcilerden oluşmaktadır. Söz konusu girişimcilere ulaşmak için kadın girişimciler için düzenlenen ticaret festivalleri ve fuarlardan faydalanılmıştır. Katılımcılardan bilgi edinmek için yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmaya dahil olan 313 kadın girişimci verisinden uygun olamayanlar örneklem dışına alındıktan sonra kalan 305 girişimci ve girişime yönelik demografik veri ve istatistikler aşağıda yer almaktadır.

Tablo 5.1. Girişimcilere Ait Demografik Veriler

Kategorik Değişken		n	%
Yaş	20-29 yaş arası	151	49,5%
	30-39 yaş arası	104	34,1%
	40 yaş ve üzeri	50	16,4%
Eğitim Durumu	İlköğretim	16	5,2%
	Lise	114	37,4%
	Lisans	175	57,4%
Çalışma Süresi	0-5 yıl	144	47,2%
	5-10 yıl	103	33,8%
	10-15 yıl	48	15,7%
	15 yıl ve üzeri	10	3,3%
Medeni Durum	Evli	213	69,8%
	Bekâr	92	30,2%
Çocuk Sahibi Olma Durumu	Evet	157	51,5%
	Hayır	148	48,5%
Toplam		305	

Buna göre katılımcılar ağırlıklı olarak 20-39 yaş aralığının da, 69,8% oranında evli ve yaklaşık olarak eşit oranda çocuk sahibi, 57,4% oranında lisans mezunudur. Katılımcıların iş hayatında bulunma süreleri incelendiğinde çalışma sürelerinin yüksek oranda 0-5 yıl aralığında olduğu gözlenmiştir.

Tablo 5.2. Girişimlere Ait Demografik Veriler

Kategorik Değişken		n	%
KOBİ Faaliyet Alanı	Hizmet Sektörü	49	16,1%
	Ticaret Sektörü	201	65,9%
	Üretim Sektörü	55	18,0%
KOBİ Faaliyet Süresi	0-5 yıl	189	62,0%
	5-10 yıl	77	25,2%
	10 yıl ve üzeri	39	12,8%
Çalışan Sayısı	10'dan az(Mikro)	264	86,6%
	10-49 (Küçük)	37	12,1%
	50-249 (Orta)	4	1,3%
Kuruluş Tipi	Tek Sahipli	175	57,4%
	Aile üyeleri ile ortaklık	99	32,5%
	Aile dışı üyelerle ortaklık	31	10,2%
Yıllık Ciro	1 milyon TL altı	201	65,9%
	1 milyon TL üzeri	104	34,1%
Toplam		305	

Araştırmaya dahil olan girişimler incelendiğinde katılımcıların ağırlıklı olarak ticaret sektöründen, 0-5 yıl arası faaliyette bulunan, ciroları 1 milyon TL'den az, tek sahipli mikro KOBİ'ler olduğu gözlenmiştir.

5.7.2. Ölçüm Araçlarının Geçerlik ve Güvenilirleri

Araştırma değişkenlerinin ölçülmesi amacıyla kullanılan ölçeklerin geçerlik ve güvenilirliklerinin araştırılması için keşifsel faktör analizi yapılmış ardından güvenilirlik değerleri Cronbach's Alpha katsayısı ile analiz edilmiştir. Finans eğitimi ihtiyacı 6 madde, pazarlama eğitimi ihtiyacı 8 madde, müşteri ilişkileri yönetimi ve iletişim eğitimi ihtiyacı 7 madde, insan kaynakları eğitimi ihtiyacı 7 madde ile ölçülmüştür.

Tez'de kullanmış olduğumuz anketi ve ölçekleri tek kaynak olarak İngiltere'de 2008 yılında kadın girişimcilerin ihtiyaçları üzerine yapılmış olan bir çalışma olan Roomie and Harrison'ın (2008) kendi oluşturduğu anketinden alınmıştır. İlgili kaynak ekte yer almaktadır.

5.7.2.1. Keşifsel Faktör Analizi

Araştırma ölçeklerinin katılımcılar tarafından ne ölçüde ve kaç farklı alt boyutta algılandığını ortaya koymak için Temel Bileşenler Analizi tahmin yöntemi ve Varimax rotasyonu kullanılarak keşifsel faktör analizi yapılmıştır. Söz konusu ölçekler 28 maddeden oluşmaktadır. Veri setinin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett küresellik testi uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda KMO değeri 0,826 ile arzu edilen düzey olan 0,50'nin üzerinde ve Bartlett testinin kuyruk olasılığının da 0.001 önem derecesinde anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır (Field, 2009).

Analizde her bir maddenin faktör yüklerinin alt sınırı 0,5 olarak alınmıştır (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Fin6, Paz1, İk3 yanlış faktöre yüklenme, Paz6, Miy3 düşük faktör yükü sebebiyle ölçek dışına atılmıştır. Oluşan 4 boyutlu faktör bileşeninin toplam açıklanan varyans düzeyi yaklaşık olarak 68% çıkmıştır. İlgili faktör analizi verilerini içeren tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo 5.3. Keşifsel Faktör Analizi

Faktörler	Maddeler	Faktör Yükleri			
		1	2	3	4
Müşteri İlişkileri Yönetimi ve İletişim Eğitimi İhtiyacı	miy2_İkna ve müzakere teknikleri	,851			
	miy5_İş Çevresini Genişletme ve İletişim Becerileri	,835			
	miy4_Zor Müşterileri/Ortakları (Kişileri) İdare Etme Teknikleri	,821			
	miy6_Etkili Sunum Teknikleri	,811			
	miy7_İletişimde Beden Dili Kullanımı Teknikleri	,804			
	miy1_Müşteri ilişkileri yönetimi	,790			
İnsan Kaynakları Eğitimi İhtiyacı	ik2_İnsan Kaynakları Yönetim Teknikleri		,889		
	ik1_Mesleki ve Çalışanların Gelişim Teknikleri		,868		
	ik5_İşveren-İşçi Sözleşme Politikaları		,836		
	ik4_İşe Alım Süreci ve Mülakat Teknikleri		,810		
	ik7_Performans Yönetim Teknikleri		,703		
	ik6_Takım çalışması ve liderlik		,641		
Pazarlama Eğitimi İhtiyacı	paz7_E-Ticaret ve Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlama			,823	
	paz4_Üretim Planlama ve Programlama Teknikleri			,764	
	paz5_Ürün ve Hizmet İçin Pazar Araştırması Teknikleri			,729	
	paz2_Bayilik Alma ve Verme Teknikleri			,695	
	paz8_Marka Yönetimi ve Markalaşma Stratejileri			,645	
	paz3_Ürün/Hizmet Fiyatlandırma Stratejileri			,592	
Finans Eğitimi İhtiyacı	fin4_İşletme Nakit Akış Yönetimi Teknikleri				,871
	fin3_Kredi ve Finansman Kullanma ve Kontrol Teknikleri				,848
	fin2_Muhasebe ve Finansal Yönetim Programı				,811
	fin5_Karar Verme Politikaları				,732
	fin1_Finansal Yatırımcı İlişkileri				,660
Açıklanan Varyans		33,32	16,09	11,21	7,80
Toplam Açıklanan Varyans		68,41			
KMO; 0,826 Bartlett Testi; p<0,001 Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi					

5.7.2.2. Güvenilirlik Analizi

Faktör analizi sonucu ortaya çıkan 4 adet alt faktörün Cronbach's Alpha değeri baz alınarak ayrı ayrı faktör güvenilirliklerine bakılmış ve söz konusu değerlerin her bir faktörde kabul edilebilir en alt değer olan 0,70 değerini aştığı gözlenmiştir (Field, 2009). Bu da faktörlerin içsel tutarlılığa sahip olduklarını ve güvenilirliklerini ortaya koymaktadır.

Tablo 5.4. Ölçek Güvenilirlik Değerleri

Faktörler	Madde Adedi	Cronbach's Alpha Katsayısı
Finans Eğitimi İhtiyacı	5	,838
İnsan Kaynakları Eğitimi İhtiyacı	6	,865
MİY ve İletişim Eğitimi İhtiyacı	6	,927
Pazarlama Eğitimi İhtiyacı	6	,849

Keşifsel faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonucunda finans eğitimi ihtiyacının 5 madde, pazarlama eğitimi ihtiyacının 6 madde, müşteri ilişkileri yönetimi ve iletişim eğitimi ihtiyacının 6 madde, insan kaynakları eğitimi ihtiyacının 6 madde olarak katılımcılar tarafından algılandığı gözlenmiştir.

5.8. HİPOTEZ TESTLERİ

Bu kısımda katılımcıların farklı eğitim türlerine yönelik algı durumları ve demografik değişkenlere göre bu algı durumlarındaki farklılıklar incelenecektir. Öncelikle kadın girişimcilerin farklı alanlardaki eğitimlere yönelik ihtiyaçlarının karşılaştırılması, ardından finans eğitimi ihtiyacının demografik değişkenlere göre nasıl bir durum arz ettiği araştırılmıştır.

Araştırmada kullanılacak fark testlerini belirlemek için değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri üzerinden normal dağılıma durumları incelenmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerleri -2 +2 arasında olduğundan ve örneklem büyüklüğünden ötürü araştırma değişkenlerinin normal dağıldığı kabul edilmiştir (Garson, 2012; Hair vd., 2010). Değişkenler normal dağıldığı için parametrik testler olan ilişkili/eş örneklem t testi, tek yönlü ANOVA testi ve bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır.

Tablo 5.5. Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Değişken	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık		Basıklık	
			Değer	Standart Hata	Değer	Standart Hata
Finans Eğitimi İhtiyacı	4,17	0,63	-,960	,140	1,709	,278
Pazarlama Eğitimi İhtiyacı	3,77	0,65	-,433	,140	,910	,278
MİY ve İletişim Eğitimi İhtiyacı	3,74	0,72	,028	,140	-,096	,278
İK Eğitimi İhtiyacı	3,84	0,66	-,375	,140	,236	,278

5.8.1. Finansal Eğitim İhtiyaçlarına Yönelik Araştırma Hipotezleri

Kadın girişimcilerin finans eğitimi ihtiyaçları ile pazarlama, MİY/iletişim ve insan kaynaklarına yönelik eğitim ihtiyaçları arasında farklılık olup olmadığını test eden araştırma hipotezleri ve bu hipotezleri test etmek için oluşturulan ilişkili/eş örneklem t testlerinin sonuçları aşağıdaki gibidir.

- H1: Kadın girişimcilerde finans eğitim ihtiyacı pazarlama eğitimi ihtiyacından istatistiksel anlamlı olarak daha fazladır.
- H2: Kadın girişimcilerde finans eğitim ihtiyacı MİY ve iletişim eğitimi ihtiyacından istatistiksel anlamlı olarak daha fazladır.
- H3: Kadın girişimcilerde finans eğitimi ihtiyacı insan kaynakları eğitim ihtiyacından istatistiksel anlamlı olarak daha fazladır.

Tablo 5.6. Eğitim Türleri İlişkili Örneklem t-Testleri

Eğitimler	İhtiyacın Yüzdesi	Ortalama	St. Sp.	Ortalama Farkları	Yüzde Farkları	t	p
Finans Eğitimi İhtiyacı	83,3%	4,165	0,631	0,398***	8,0%	7,700	0,000
Pazarlama Eğitimi İhtiyacı	75,3%	3,767	0,648				
Finans Eğitimi İhtiyacı	83,3%	4,165	0,631	0,429***	8,6%	8,615	0,000
MİY ve İletişim Eğitimi İhtiyacı	74,7%	3,736	0,720				
Finans Eğitimi İhtiyacı	83,3%	4,165	0,631	0,329***	6,6%	7,368	0,000
İK Eğitimi İhtiyacı	76,7%	3,836	0,662				
***p<0,001							

Elde edilen bulgulara göre finans eğitimi ihtiyacı ile diğer üç eğitim ihtiyacı arasında $p < 0,001$ güven düzeyinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Finans eğitimi ihtiyacı (83,3%) pazarlama eğitimi ihtiyacından (75,3%; $t=7,700$, $***p < 0,001$), MİY ve İletişim eğitimi ihtiyacından (74,7%; $t=8,615$, $***p < 0,001$) ve İK eğitimi ihtiyacından (76,7%; $t=7,368$, $***p < 0,001$) anlamlı oranda yüksek çıkmıştır. Buna göre H1, H2, H3 desteklenmiştir.

5.8.2. Finansal Eğitimi İhtiyacındaki Farklılıklara Yönelik Araştırma Hipotezleri

Kadın girişimcilerin finans eğitimi ihtiyacı ortalamalarının yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek için oluşturulan araştırma hipotezi ve bu hipotezi test etmek için gerçekleştirilen tek yönlü ANOVA testi sonuçları aşağıda yer almaktadır.

- H4: Kadın girişimcilerin finans eğitim ihtiyaçları yaş gruplarına göre istatistiksel anlamlı bir farklılık gösterir. Bu farklılık yüksek yaş grupları yönündedir.

Tablo 5.7. Yaş Gruplarına Göre Finansal Eğitim İhtiyaç Ortalamaları Tek Yönlü ANOVA Testi

Değişken	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	p
Finans Eğitimi İhtiyacı	Gruplar arası	4,159	2	2,080	5,381**	,005
	Grup içi	116,712	302	,386		
	Toplam	120,872	304			
Scheffe Testi						
<i>(I) Yaş Grupları</i>		<i>(J) Yaş Grupları</i>		<i>Ortalamalar Farkı (I-J)</i>	<i>Std. Hata</i>	<i>p</i>
20-29 yaş arası		30-39 yaş arası		-0,05019	0,07922	,818
		40 yaş ve üzeri		-,32996**	0,10143	,006
30-39 yaş arası		20-29 yaş arası		0,05019	0,07922	,818
		40 yaş ve üzeri		-,27977*	0,10698	,034
40 yaş ve üzeri		20-29 yaş arası		,32996**	0,10143	,006
		30-39 yaş arası		,27977*	0,10698	,034
<i>*p < 0,05; **p < 0,01; ***p < 0,001</i>						

Analiz sonuçlarına göre kadın girişimcilerin finans eğitimi ihtiyaçları ortalaması yaş gruplarına göre $p < 0,01$ güven düzeyinde anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu farklılığın hangi yaş grubundan kaynaklandığını tespit edebilmek için Scheffe testi yapılmıştır. İlgili test sonuçlarına göre finans eğitimi ihtiyacı 40 yaş ve üzeri katılımcılarda diğerlerine oranla en az $p < 0,05$ güven düzeyinde anlamlı olarak daha yüksek düzeyde çıkmıştır. Buna göre H4 desteklenmiştir.

Kadın girişimcilerin finans eğitimi ihtiyacı ortalamalarının öğrenim durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek için oluşturulan araştırma hipotezi ve bu hipotezi test etmek için gerçekleştirilen tek yönlü ANOVA testi sonuçları aşağıda yer almaktadır.

- H5: Kadın girişimcilerin finans eğitim ihtiyaçları öğrenim durumlarına göre istatistiksel anlamlı bir farklılık gösterir. Bu farklılık düşük eğitim düzeyi yönündedir.

Tablo 5.8. Öğrenim Durumuna Göre Finansal Eğitim İhtiyaç Ortalamaları Tek Yönlü ANOVA Testi

Değişken	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	p
Finans Eğitimi İhtiyacı	Gruplar arası	2,188	2	1,094	2,784 ^u	,063
	Grup içi	118,683	302	,393		
	Toplam	120,872	304			
Scheffe Testi						
<i>(I) Öğrenim Durumu</i>	<i>(J) Öğrenim Durumu</i>	<i>Ortalamalar Farkı (I-J)</i>	<i>Std. Hata</i>	<i>p</i>		
İlköğretim	Lise	0,37588 ^u	0,16736	,082		
	Lisans	0,38214 ^u	0,16373	,067		
Lise	İlköğretim	-0,37588	0,16736	,082		
	Lisans	0,00627	0,07545	,997		
Lisans	İlköğretim	-0,38214	0,16373	,067		
	Lise	-0,00627	0,07545	,997		
^u $p < 0,01$; * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$						

Analiz sonuçlarına göre kadın girişimcilerin finans eğitimi ihtiyaçları ortalaması öğrenim durumlarına göre $p < 0,1$ güven düzeyinde¹ anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu farklılığın hangi öğrenim düzeyine sahip katılımcılardan kaynaklandığını tespit edebilmek için Scheffe testi yapılmıştır. İlgili test sonuçlarına göre finans eğitimi ihtiyacı ilköğretim mezunu katılımcılarda diğerlerine oranla en az $p < 0,1$ güven düzeyinde anlamlı olarak daha yüksek düzeyde çıkmıştır. Buna göre H5 desteklenmiştir.

Kadın girişimcilerin finans eğitimi ihtiyacı ortalamalarının faaliyet gösterilen sektöre göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek için oluşturulan araştırma hipotezi ve bu hipotezi test etmek için gerçekleştirilen tek yönlü ANOVA testi sonuçları aşağıda yer almaktadır.

- H6: Kadın girişimcilerin finans eğitim ihtiyaçları sektöre göre istatistiksel anlamlı bir farklılık göstermez.

Tablo 5.9. Sektöre Göre Finansal Eğitim İhtiyaç Ortalamaları Tek Yönlü ANOVA Testi

Değişken	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	p
Finans Eğitimi İhtiyacı	Gruplar arası	1,296	2	,648	1,636	,196
	Grup içi	119,576	302	,396		
	Toplam	120,872	304			

Analiz sonuçlarına göre kadın girişimcilerin finans eğitimi ihtiyaçları ortalaması faaliyet gösterilen sektöre göre $p < 0,05$ güven düzeyinde anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Böylece H6 desteklenmiştir.

Kadın girişimcilerin finans eğitimi ihtiyacı ortalamalarının KOBİ faaliyet süresine göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek için oluşturulan araştırma hipotezi ve bu hipotezi test etmek için gerçekleştirilen tek yönlü ANOVA testi sonuçları aşağıda yer almaktadır.

- H7: Kadın girişimcilerin finans eğitim ihtiyaçları KOBİ faaliyet süresine göre istatistiksel anlamlı bir farklılık gösterir. Bu farklılık faaliyet süresi düşük KOBİ'ler yönündedir.

¹ Sosyal bilimlerde hipotez testlerinin kabulü için genel olarak %5 güven düzeyi baz alınmakla birlikte, yorumlanabilir sonuçların elde edilebilmesi adına alt grup örneklem düzeyinin düşük olduğu durumlarda %10 güven düzeyi de kabul edilebilmektedir (Hair vd., 2010). İlköğretim mezunu katılımcı sayısının azlığı sebebiyle bu hipotez özelinde %10 güven düzeyi araştırma güven aralığı kapsamına dâhil edilmiştir.

Tablo 5.10. KOBİ Faaliyet Süresine Göre Finansal Eğitim İhtiyaç Ortalamaları Tek Yönlü ANOVA Testi

Değişken	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	p
Finans Eğitimi İhtiyacı	Gruplar arası	4,658	2	2,329	6,053**	,003
	Grup içi	116,213	302	,385		
	Toplam	120,872	304			
Scheffe Testi						
<i>(I) KOBİ Faaliyet Süresi</i>		<i>(J) KOBİ Faaliyet Süresi</i>		<i>Ortalamalar Farkı (I-J)</i>	<i>Std. Hata</i>	<i>p</i>
0-5 yıl		5-10 yıl		-0,05580	,08387	,802
		10 yıl ve üzeri		-,37941**	,10910	,003
5-10 yıl		0-5 yıl		0,05580	,08387	,802
		10 yıl ve üzeri		-,32361*	,12192	,031
10 yıl ve üzeri		0-5 yıl		,37941**	,10910	,003
		5-10 yıl		,32361*	,12192	,031
* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$						

Analiz sonuçlarına göre kadın girişimcilerin finans eğitimi ihtiyaçları ortalaması KOBİ faaliyet süresine göre $p < 0,01$ güven düzeyinde anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit edebilmek için Scheffe testi yapılmıştır. İlgili test sonuçlarına göre finans eğitimi ihtiyacı 10 yıl ve üzeri faaliyet gösteren firmalarda diğerlerine oranla en az $p < 0,05$ güven düzeyinde anlamlı olarak daha yüksek düzeyde çıkmıştır. Araştırma hipotezi bunun aksini öne sürdüğünden dolayı H7 **desteklenmemiştir**. Bu durumun muhtemel nedenleri bulgular kısmında ele alınacaktır.

Kadın girişimcilerin finans eğitimi ihtiyacı ortalamalarının KOBİ segmentine göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek için oluşturulan araştırma hipotezi ve bu hipotezi test etmek için gerçekleştirilen bağımsız örneklem t testi sonuçları aşağıda yer almaktadır.

- H8: Kadın girişimcilerin finans eğitim ihtiyaçları KOBİ segmentine göre istatistiksel anlamlı bir farklılık gösterir. Bu farklılık küçük ve orta ölçekli KOBİ'ler yönündedir.

Tablo 5.11. KOBİ Segmentine Göre Finansal Eğitim İhtiyaç Ortalamaları Bağımsız Örneklem t Testi

Değişken	KOBİ Segmenti	Ortalama	St. Sp.	Ortalama Farkı	t	p
Finans Eğitimi İhtiyacı	Mikro KOBİ	4,0833	0,6284	-0,6094***	-9,831	,000
	Küçük ve Orta Büyüklükte KOBİ	4,6927	0,3102			
* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$						

Analiz sonuçlarına göre kadın girişimcilerin finans eğitimi ihtiyaçları ortalaması KOBİ segmentine göre $p < 0,001$ güven düzeyinde anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu farklılık küçük ve orta ölçekli KOBİ'ler yönünde olduğundan dolayı H8 desteklenmiştir.

Kadın girişimcilerin finans eğitimi ihtiyacı ortalamalarının KOBİ ortaklık yapısına göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek için oluşturulan araştırma hipotezi ve bu hipotezi test etmek için gerçekleştirilen tek yönlü ANOVA testi sonuçları aşağıda yer almaktadır.

- H9: Kadın girişimcilerin finans eğitim ihtiyaçları KOBİ ortaklık yapısına göre istatistiksel anlamlı bir farklılık gösterir. Bu farklılık çok ortaklı KOBİ'ler yönündedir.

Tablo 5.12. KOBİ Ortaklık Yapısına Göre Finansal Eğitim İhtiyaç Ortalamaları Tek Yönlü ANOVA Testi

Değişken	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	p
Finans Eğitimi İhtiyacı	Gruplar arası	4,902	2	2,451	6,383**	,002
	Grup içi	115,970	302	,384		
	Toplam	120,872	304			
Scheffe Testi						
	<i>(I) KOBİ Ortaklık Yapısı</i>	<i>(J) KOBİ Ortaklık Yapısı</i>	<i>Ortalamalar Farkı (I-J)</i>	<i>Std. Hata</i>	<i>p</i>	
Tek Sahipli		Aile üyeleri ile ortaklık şeklinde	-,23781*	,07793	,010	
		Aile dışı üyelerle ortaklık şeklinde	-,30415*	,12075	,043	
Aile üyeleri ile ortaklık şeklinde		Tek Sahipli	,23781*	,07793	,010	
		Aile dışı üyelerle ortaklık şeklinde	-0,06634	,12754	,874	
Aile dışı üyelerle ortaklık şeklinde		Tek Sahipli	,30415*	,12075	,043	
		Aile üyeleri ile ortaklık şeklinde	0,06634	,12754	,874	
* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$						

Analiz sonuçlarına göre kadın girişimcilerin finans eğitimi ihtiyaçları ortalaması KOBİ ortaklık yapısına göre $p<0,01$ güven düzeyinde anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit edebilmek için Scheffe testi yapılmıştır. İlgili test sonuçlarına göre finans eğitimi ihtiyacı tek sahipli firmalarda çok ortaklı firmalara oranla en az $p<0,05$ güven düzeyinde anlamlı olarak daha düşük düzeyde çıkmıştır. Bu durum çoklu ortaklık yapısının bulunduğu firmalarda tek sahipli firmalara nazaran finans eğitimi ihtiyacının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Buna göre H9 desteklenmiştir.

Kadın girişimcilerin finans eğitimi ihtiyacı ortalamalarının KOBİ cirosuna göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek için oluşturulan araştırma hipotezi ve bu hipotezi test etmek için gerçekleştirilen bağımsız örneklem t testi sonuçları aşağıda yer almaktadır.

- H10: Kadın girişimcilerin finans eğitim ihtiyaçları KOBİ cirosuna göre istatistiksel anlamlı bir farklılık gösterir. Bu farklılık yüksek cirolu KOBİ'ler yönündedir.

Tablo 5.13. KOBİ Cirolarına Göre Finansal Eğitim İhtiyaç Ortalamaları Bağımsız Örneklem t Testi

Değişken	Ciro	Ortalama	St. Sp.	Ortalama Farkı	t	p
Finans Eğitimi İhtiyacı	1 milyon TL altı	4,0657	0,6777	-,292***	-3,924	,000
	1 milyon TL üzeri	4,3577	0,4743			
<i>*p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001</i>						

Analiz sonuçlarına göre kadın girişimcilerin finans eğitimi ihtiyaçları ortalaması KOBİ cirosuna göre $p<0,001$ güven düzeyinde anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu farklılık 1 milyon TL üzeri ciroya sahip KOBİ'ler yönünde olduğundan dolayı H10 desteklenmiştir.

SONUÇ ve TARTIŞMA

Bu araştırma kadın girişimcilere ait KOBİ'lerde finans eğitim ihtiyaçlarına dair algı ile pazarlama, insan kaynakları ve müşteri ilişkileri ve iletişim ile ilgili eğitim ihtiyaçlarına dair algılar arasında farklılık olup olmadığını incelemektedir. Bu amaçla, İstanbul ilinde faaliyet gösteren KOBİ sahibi ve/veya işleteni konumundaki 313 kadın girişimciye ulaşılmıştır. Söz konusu girişimcilere ulaşmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamındaki ilişkileri incelemek amacıyla hazırlanan anket formu yüz yüze anket yöntemi ile uygulanmıştır.

Araştırma kapsamında elde edilen veriler SPSS 24.0 istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. KOBİ'lerin eğitim ihtiyaçlarına ilişkin ölçeğin alt boyutlarının anlaşılabilmesi amacıyla "Keşifsel Faktör Analizi" yapılmıştır. Ankete katılan katılımcılara ve söz konusu katılımcıların sahip oldukları işletmelerin özelliklerini anlamaya yönelik frekans analizleri yapılmıştır. Ankette yer alan eğitim ihtiyacı algılarını ölçmeye yönelik alt boyutlar arasındaki ilişkileri anlamaya yönelik "Fark Testleri" (Bağımsız örneklem t-testi, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA), Scheffe testi) uygulanmıştır.

Frekans analizleri sonucunda; araştırmaya katılan kadın girişimcilerin oldukça genç bir grup olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 50'si 20-29 yaş arası, % 34'ü 30-39 yaş arasındadır. Benzer şekilde katılımcıların yarısından fazlası üniversite mezunudur. Söz konusu genç örneklemin iş tecrübesinin de büyük ölçüde 0-5 yıl arasında olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 47'si 0-5 yıl arası iş tecrübesine sahiptir. Yine çalışmadaki işletmelerin genelde yeni kurulmuş mikro ölçekli ticari işletmeler olduğu görülmektedir. Söz konusu işletmelerin % 65'inin ticaret alanında faaliyet gösterirken, % 62'si 5 yıl ve altı faaliyet süresine sahiptir. % 90'ı 10 ve altı çalışan sayısına tek sahipli işletmelerdir.

Araştırmaya katılan girişimci kadınların neredeyse tamamının, sahibi oldukları işletmelerin aynı zamanda işleteni oldukları görülmektedir. Aynı zamanda, faaliyet alanı olarak diğer sektörlere nazaran ticaret sektöründe yer almayı tercih ettikleri genelde mikro ölçekli (10'dan az) şahıs işletmesi KOBİ'ler olarak faaliyetlerini sürdürdükleri görülmektedir. Sonuçlar, araştırmaya katılan kadın girişimcilerin genellikle genç yaşta kısıtlı bütçe ile ticarete atılan yatırımcılar olmalarından kaynaklanmaktadır. Araştırmaya katılan kadın girişimcilerin neredeyse tamamının daha önce finans, pazarlama ve insan kaynakları anlamında hiçbir mesleki eğitim almadıkları görülmektedir.

Hipotez testleri sonucunda; kadın girişimcilerin finans eğitim ihtiyaçlarına yönelik algılarının pazarlama, insan kaynakları, müşteri ilişkileri yönetimi ve iletişim eğitim ihtiyaçlarına yönelik algıdan daha yüksek olduğu görülmüştür. Söz konusu durumun arkasında yatan birçok sebep vardır. Öncelikle, girişimci firmaların faaliyetlerini sağlıklı bir şekilde sürdürebilmeleri için finansman temini ve finansal araçların kullanımı yetisine sahip olmaları gerekliliğidir. Katılımcılar, bu yetiyi de finans eğitimi aracılığı ile edinebileceklerine inanmaktadırlar. Katılımcı firmaların büyük ölçüde mikro işletmeler olması, az sayıda çalışana sahip olmalarını ve de yeterince kurumsallaşmamış olmalarını beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla bu ölçekteki firmalarda finans bilgisi ve finansal araçların kullanımı ile ilgili bilgi ve yetenekler pazarlama, müşteri ilişkileri, iletişim ve insan kaynaklarına dair bilgi ve yeteneklere göre daha zaruri ve öncelikli kabul edilmektedir.

Araştırmanın yaş ve eğitim gruplarının finans eğitim ihtiyacı ile kıyaslandığı hipotezlerinde; finans eğitim ihtiyaç algısının 40 yaş ve üzeri girişimcilerde ve eğitim seviyesi düşük olan girişimcilerde daha yüksek olduğu görülmektedir. Araştırmada, ilgili yaş grubunun eğitim seviyesinin genelde daha düşük olması ve de finansal bilgileri olsa bile bilgilerinin güncel olmaması hipotez sonuçlarının yönünü etkilemiştir. Yine, eğitim seviyesi yükseldikçe, örgün eğitim esnasında finans ve muhasebe ile ilgili teknik bazı temel bilgilere sahip olabilme şanslarının artması eğitim seviyesi ile finans eğitim ihtiyacı algılarının ters orantılı olmasına yol açmıştır.

Kadın girişimcilerin finans eğitim ihtiyaçlarına göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırıldığı hipotezde, sektörel farklılıkların eğitim ihtiyaç algısını etkilemediği görülmüştür. Bu sonucunda arka planında, finans eğitim ihtiyacın her sektörden bağımsız olması ve zaten örneklemdaki firmaların çoğunun benzer faaliyet alanlarında yer alması yatmaktadır.

Kadın girişimcilere ait KOBİ'lerin faaliyet süreleri, segmentleri ve ciroları ile girişimcilerinin finans eğitim ihtiyaç algılarının kıyaslandığı hipotez sonuçlarına göre, faaliyet süresi düşük olan firmalarda girişimcilerin finans eğitim ihtiyaç algılarının düşük olduğu, cirosu yüksek olan firmalarda ise yüksek olduğu görülmüştür. Faaliyet süresi ile ilgili sonuç hipotezimizde beklenenin tersi bir durumdur. Hipotezde yeni kurulmuş firmalarda teknik bilgi ve deneyim eksikliğinden dolayı finans eğitim ihtiyacının yüksek olacağı beklenmiştir ancak hipotez testi tam tersi duruma işaret etmektedir. Ancak ciro ve segment ile eğitim ihtiyaç algısı birbiri ile doğru orantılı görülmektedir. Aslında bu sonuçlar birbirlerini destekler niteliktedir. Çünkü faaliyet süresi arttıkça, şirketin daha kurumsal bir yapıya bürünebileceği ve

ciro ve segment olarak büyüyebileceği varsayıldığında, şirketlerin daha çok ve daha çeşitli finansal araçlara ve finans bilgisine ihtiyaç duyma ihtimalleri artmaktadır.

Kadın girişimcilere ait KOBİ'lerin ortaklı yapısı ile finans eğitim ihtiyaç algılarını ölçen hipotezde ise hipotez sonuçları çok ortaklı şirketlerde finans eğitim ihtiyacı algısının daha yüksek olduğunu göstermiştir. Bu sonuç ortak sayısı arttıkça ilişkilerin daha formelleştiğini, teknik bilgi ve becerinin daha büyük önem arz etmeye başladığını göstermesi açısından önem arz etmektedir.

Türkiye bağlamında, daha önce yapılan araştırmalar incelendiğinde; Akgözlü (2008) tarafından yapılan KOBİ'lerin pazarlama sorunları ve pazarlama eğitimi ihtiyaçlarının tespiti amacıyla Çorum ilinde yaptıkları tanımlayıcı bir adet ve Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı tarafından 2015 Yılı Doğrudan Faaliyet Desteği Programı kapsamında Giresun bölgesindeki KOBİ'lerin ihracat eğitim ihtiyaçlarına ilişkin olarak yapılan bir adet olmak üzere toplam 2 adet araştırma bulunduğu fakat bu araştırmaların da kadın girişimcilere yönelik olmadığı görülmüş, dolayısıyla çalışma kapsamında elde edilen bulgular söz konusu çalışmalar ile kıyaslaması yapılamamıştır.

Yurtdışında yapılan çalışmalar incelendiğinde söz konusu ilişkiyi inceleyen çalışma sayısının oldukça kısıtlı sayıdaki çalışmalardan biri olan Roomie ve Harrison'un (2008) çalışmasında eğitim ihtiyaçlarına dair kategoriler bu çalışmadaki sınıflandırmaya benzer şekilde, pazarlama, girişimcilik, finans, insan kaynakları kişisel gelişim eğitimleri olarak sınıflandırılmıştır. Yapılan analizler neticesinde Roomie ve Harrison'ın (2008) çalışmasında İngiliz kadın girişimcilerin satış, inovasyon ve girişimcilik gibi eğitim ihtiyaçlarını kapsayan pazarlama ve girişimcilik eğitimlerine daha çok ihtiyaç duyduklarını belirttikleri görülmüştür. Bir diğer çalışma olan Rajani (2008) tarafından Hindistanlı kadın girişimciler üzerinde yapılan araştırmada da ise kadın girişimcilerin finans eğitimi, girişimcilik eğitimi ve iletişim eğitimi gibi eğitimlere oldukça büyük ihtiyaç duyduklarının altını çizilmiştir.

Bu çalışma ile elde edilen bulgulardan hareketle kadın girişimcilerinin özellikle finans alanında bilgi ve beceri anlamında desteğe ihtiyaç duydukları görülmektedir. Araştırma örnekleminde yer alan kadın girişimcilerin büyük çoğunluğunun KOBİ'lere ilişkin bir eğitim almamış olmaları diğer eğitimlere, özellikle de finans eğitimine dair ihtiyaç algılarını da yükseltmiş olabileceği düşünülmektedir. Bu bayanlara yönelik KOBİ eğitimlerinin teşvik edilmesi, hatta yasal bir zorunluluk haline getirilmesi söz konusu eğitim ihtiyaçlarını azaltacaktır.

Finans eğitimine olan ihtiyaç kadın girişimcilerin eğitim seviyesi arttıkça azalmakta, genç ve üniversite mezunu olan girişimcilerde daha düşük seviyelerde bu da eğitilmiş yeni nesil girişimcilerin daha donanımlı ve emin adımlarla ticari hayatlarına başladıklarını göstermektedir. Yine çalışmadan çıkarılacak bir diğer sonuç, KOBİ'nin faaliyet süresi, hacmi büyüdükçe ve ortaklık sayısı arttıkça finans eğitimine olan ihtiyacın artmasıdır. Bu da söz konusu girişimlerin kurumsallaştıkça finans konusundaki eksikliklerini daha net gördükleri, paydaşları ile finansal ilişkilerini sürdürebilmek için daha fazla finans bilgisine ihtiyaç duyduklarını göstermektedir.



ÇALIŞMANIN SINIRLILIKLARI

Bu çalışmanın sınırlılıklarından biri olan çalışmanın sadece İstanbul ili ile kısıtlı tutulması örneklemin geçerliliğini azaltmaktadır. Bundan sonraki çalışmalarda araştırmanın daha geniş bir coğrafyada tekrarlanması örneklemin temsil gücünü arttıracaktır. Böylece bölgesel farklılıkların da incelenbilmesine imkan verecektir. Tüm Türkiye'deki kadın girişimci KOBİ'lerden sistematik örnekleme yoluyla seçilecek katılımcıların iştirakiyle bu araştırmanın yapılması Türkiye genelinde daha doğru sonuçlar ortaya koyması açısından faydalı olacaktır.

Bunun yanında aynı araştırma dizaynında örnekleme erkek girişimcilerde eklenerek çalışma tekrarlanabilir. Yeni bulgular ışığında, erkek girişimciler ve kadın girişimcilerin eğitim ihtiyaç algıları karşılaştırılabilir. Böylece cinsiyet temelli daha net bir karşılaştırma yapma imkanı doğar.

UYGULAMAYA YÖNELİK TAVSİYELER

Kadın girişimcilerin finans eğitimi konusundaki eksiklikleri, eğitim firmalarının söz konusu işletmelere özel içerikler hazırlayıp girişimcilere ulaşmaları açısından bakir bir alanın varlığını işaret etmektedir. Farklı bilgi seviyesindeki girişimcilere özel farklı içerikler hazırlanabilir ve kadın girişimcilerin faydalanması sağlanabilir. KOBİ'lerin hacmine göre ve şirket içerisindeki farklı finansla bilgi ihtiyaçları göz önüne alınarak farklı seviyelerde finans eğitimleri hazırlanabilir. Finansçı olmayan girişimciler ve çalışanları için sektörel gerçekler, KOBİ segmenti ve şirket hacmi göz önüne alınarak finansal okur yazarlık eğitimleri düzenlenebilir.

Söz konusu eğitim ihtiyaç açığı, KOBİ bankacılığında daha büyük bir pay almayı hedefleyen bankalar ve finans kurumları tarafından da değerlendirilebilir. Özellikle büyüme evresindeki KOBİ'ler ile ilişkilerini sadece finansal araçların temini ile kalmayan gerekli danışmanlık ve eğitimleri de içeren uzun vadeli iş ortaklıkları kurmalarını avantajlı hale getirebilir.

EK-1 : ÖLÇEK MADDELERİ

Değişken	Ölçek Maddeleri
fin1	Finansal Yatırımcı İlişkileri
fin2	Muhasebe ve Finansal Yönetim Programı
fin3	Kredi ve Finansman Kullanma ve Kontrol Teknikleri
fin4	İşletme Nakit Akış Yönetimi Teknikleri
fin5	Karar Verme Politikaları
fin6	Problem Bulma ve Problem Çözme Teknikleri
paz1	Pazarlama ve Satış Yönetimi
paz2	Bayilik Alma ve Verme Teknikleri
paz3	Ürün/Hizmet Fiyatlandırma Stratejileri
paz4	Üretim Planlama ve Programlama Teknikleri
paz5	Ürün ve Hizmet İçin Pazar Araştırması Teknikleri
paz6	Yeni Ürün ve Hizmet Geliştirme Teknikleri
paz7	E-Ticaret ve Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlama
paz8	Marka Yönetimi ve Markalaşma Stratejileri
miy1	Müşteri ilişkileri yönetimi
miy2	İkna ve müzakere teknikleri
miy3	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Politikası
miy4	Zor Müşterileri/Ortakları (Kişileri) İdare Etme Teknikleri
miy5	İş Çevresini Genişletme ve İletişim Becerileri
miy6	Etkili Sunum Teknikleri
miy7	İletişimde Beden Dili Kullanımı Teknikleri
ik1	Mesleki ve Çalışanların Gelişim Teknikleri
ik2	İnsan Kaynakları Yönetim Teknikleri
ik3	Kendi Zamanınızı Yönetme Teknikleri
ik4	İşe Alım Süreci ve Mülakat Teknikleri
ik5	İşveren-İşçi Sözleşme Politikaları
ik6	Takım çalışması ve liderlik
ik7	Performans Yönetim Teknikleri

EK-2 : ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket, İstanbul Medipol Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yrd. Doç. Dr. Muhsin Bayık Danışmanlığında yürütülmekte olan “ Kadın Girişimci KOBİlerin Eğitim İhtiyaç Tespiti” konulu yüksek lisans tezinde veri toplama aracı olarak geliştirilmiştir.

Ankete katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır. Soruların eksiksiz bir şekilde cevaplandırılması, sağlıklı sonuçlar elde edilebilmesi bakımından büyük önem taşımaktadır.

Katılımcılardan kimliklerini açıklayacak herhangi bir bilgi istenmemektedir. Bu ankette vereceğiniz yanıtların gizli kalacağı, yalnızca bu akademik çalışma için kullanılacağı ve hiçbir kişi yada kurumla paylaşılmayacağı hususunda gerekli özenin gösterileceğini önemle belirtmek isterim.

Ali Osman Ersoy
Yüksek Lisans Öğrencisi

A. Girişimcilere ve KOBİ'lere İlişkin Bilgiler

1. Girişimcinin yaşı?

- (1) 20-29 yaş arası (2) 30-39 yaş arası (3) 40-49 yaş arası
(4) 50-59 yaş arası (5) 60 yaş ve üzeri

2. Girişimcinin çalışma hayatındaki yılı?

- (1) 0-5 yıl arası (2) 5-10 yıl arası (3) 10-15 yıl arası
(4) 15-20 yıl arası (5) 20 yıl ve üzeri

3. Girişimcinin medeni durumu?

- (1) Evli (2) Bekar (3) Boşanmış

4. Girişimcinin çocuk sahipliği durumu?

- (1) Evet (2) Hayır

5. Girişimcinin eğitim durumu?

- (1) İlköğretim (2) Lise (3) Lisans
(4) Yüksek Lisans ve üzeri

6. Girişimcinin KOBİ'deki pozisyonu

- (1) Sahibi ve işleten (2) Sadece sahibi

7. KOBİ kaç yıldır faaliyettedir?

- (1) 0-5 yıl arası (2) 5-10 yıl arası (3) 10-15 yıl arası
(4) 15-20 yıl arası (5) 20 yıl ve üzeri

8. KOBİ'nin faaliyet alanı nedir?

- (1) Hizmet Sektörü (2) Ticaret Sektörü (3) Üretim sektörü (4) Diğer (Belirtiniz)

9. KOBİ'deki çalışan sayısı?

- (1) 10'dan az (Mikro Ölçekli KOBİ) (2) 10-49 (Küçük Ölçekli KOBİ)
(3) 50-249 (Orta Ölçekli KOBİ)

10. KOBİ'nin kuruluş tipi?

- (1) Tek sahipli (2) Aile üyeleri ile ortaklık şeklinde
(3) Aile dışı üyelerle ortaklık şeklinde (4) Özel limited şirketi
(5) Kamu limited şirketi (6) Kar amacı gütmeyen
(7) Diğer

11. KOBİ'nin 2017 yılı itibariyle yıllık cirosu nedir? (KOBİ sınıfları 4 kasım 2012 tarihli 28457 numaralı yönetmelik)

- (1) 0-1 milyon TL (2) 1.01-8 milyon TL (3) 8.01-40 milyon TL

12. Daha önce KOBİ'lerin Gelişimine ve İhtiyaçlarına katkıda bulunan bir eğitim alındı mı? (Cevabınız "Evet" ise 14. Soruyu da cevaplayınız.)

- (1) Evet (2) Hayır

13. Alınan eğitimin süresi nedir? (Haftasonları hariç hafta içi 1 günlük ders süresini 8 saat, 1 haftalık ders saatini 40 saat, 1 aylık ders saatini 160 saat, 3 aylık ders saatini 480 saat olarak düşünerek cevap veriniz)

(0) Daha önce hiç eğitim alınmadı

(1) 40 saate kadar

(2) 41-160 saat arası

(3) 161-480 saat arası

(4) 480 saatten fazla

B. Aşağıda Kadın Girişimci KOBİ'lerin eğitim ihtiyaçlarına yönelik çeşitli eğitim konuları bulunmaktadır. Bu konulardan Kadın Girişimci KOBİ'lerin ihtiyaçları doğrultusunda ne derece önemli olduğunu belirtiniz.

1. FİNANSAL YÖNETİME YÖNELİK EĞİTİMLERİN ÖNEM DERECELERİNE İLİŞKİN SORULAR

1=Hiç önemli değil 2=Pek önemli değil 3=Ne önemli ne de önemsiz 4=Önemli 5=Çok önemli 0=Fikrim yok	1	2	3	4	5	0
1.Finansal Yatırımcı İlişkileri						
2.Muhasebe ve Finansal Yönetim Programı						
3.Kredi ve Finansman Kullanma ve Kontrol Teknikleri						
4.İşletme Nakit Akış Yönetimi Teknikleri						
5.Karar Verme Politikaları						
6.Problem Bulma ve Problem Çözme Teknikleri						

2. PAZARLAMA YÖNETİMİNE YÖNELİK EĞİTİMLERİN ÖNEM DERECELERİNE İLİŞKİN SORULAR

1=Hiç önemli değil 2=Pek önemli değil 3=Ne önemli ne de önemsiz 4=Önemli 5=Çok önemli 0=Fikrim yok	1	2	3	4	5	0
7.Satış Yönetimi						
8.Pazarlama Teknikleri						
9.E-Ticaret ve Dijital Pazarlama						
10.Yenilik Kavramı ve Fırsat Yakalama Anlayışları						
11.Yaratıcılık ve Kendine Özgü İfade Geliştirme Teknikleri						
12.Atılgnlık ve Girişimcilik Teknikleri						
13.İş Değerlendirme Ve İşini Büyütme						
14.Bayilik Alma ve Verme Teknikleri						
15.Ticari Büyüme İçin Bilgi Teknolojileri Yönetim Politikası						
16.Ürün/Hizmet Fiyatlandırma Stratejileri						
17.Ürün ve Hizmette Kalite Kontrol Sorumluluğu Politikası						
18.Üretim Planlama ve Programlama Teknikleri						
19.Ürün ve Hizmet İçin Pazar Araştırması Teknikleri						
20.Ürün ve Hizmetleri Sosyal Medya Yoluyla Pazarlama						
21.Yeni Ürün ve Hizmet Geliştirme Teknikleri						
22.Müşteri Yönetimi ve Müşteri Hizmetleri Geliştirme						
23.Müşteri İlişkileri Yönetimi						
24.İkna ve Müzakere Becerileri						
25.Zor Müşterileri/Ortakları (Kişileri) İdare Etme Teknikleri						

26.İş Çevresini Genişletme ve İletişim Becerileri						
27.Anlaşma, Uzlaşma ve Müzakere Teknikleri						
28.Etkili Sunum Teknikleri						
29.İletişimde Beden Dili Kullanımı Teknikleri						
30.Kurumsal Sosyal Sorumluluk Politikası						
31.Marka Yönetimi ve Markalaşma Stratejileri						
32.Marka Tescil ve Fikri Mülkiyet Hakları Teknikleri						

3. İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİNE YÖNELİK EĞİTİMLERİN ÖNEM DERECELERİNE İLİŞKİN SORULAR

1=Hiç önemli değil 2=Pek önemli değil 3=Ne önemli ne de önemsiz 4=Önemli 5=Çok önemli 0=Fikrim yok	1	2	3	4	5	0
33.Mesleki ve Çalışanların Gelişim Teknikleri						
34.İnsan Kaynakları Yönetim Teknikleri						
35.İşe Alım Süreci ve Mülakat Teknikleri						
36.Çalışanların Yetkinliğini Geliştirme Teknikleri						
37.İşveren-İşçi Sözleşme Politikaları						
38.Kendi Zamanınızı Yönetme Teknikleri						
39.İş Hayatında Liderlik						
40.Takım Ruhu ve Takım Çalışması Teknikleri						
41.Performans Yönetim Teknikleri						

Katılımınız için teşekkür ederim.

EK-3 : ETİK KURULU ONAY FORMU



T.C.
İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu Başkanlığı

Sayı : 43037191-604.01.01
Konu : Etik Kurulu Kararı

02/02/2018

Sayın ALİOSMAN ERSOY

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kuruluna yapmış olduğunuz "Kadın Girişimci Kobilerin Eğitim İhtiyaç Tespiti" isimli başvurunuz incelenmiş olup, etik kurulu kararı ekte sunulmuştur.

Bilgilerinize rica ederim.

Doç. Dr. Ali BÜYÜKASLAN
Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırmalar
Etik Kurulu Başkanı

EK:
-Karar Formu (2 sayfa)



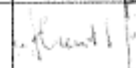
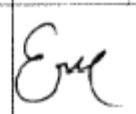
İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU
ETİK KURULU KARAR FORMU

BAŞVURU BİLGİLERİ	ARAŞTIRMANIN AÇIK ADI	Kadın Girişimci Kobilerin Eğitim İhtiyaç Tespiti			
	KOORDİNATÖR/SORUMLU ARAŞTIRMACI UNVANI/ADI/SOYADI	ALİOSMAN ERSOY			
	KOORDİNATÖR/SORUMLU ARAŞTIRMACININ UZMANLIK ALANI	Yüksek Lisans Öğrencisi			
	KOORDİNATÖR/SORUMLU ARAŞTIRMACININ BULUNDUĞU MERKEZ	İstanbul			
	DESTEKLEYİCİ	-			
	ARAŞTIRMAYA KATILAN MERKEZLER	TEK MERKEZ <input type="checkbox"/>	ÇOK MERKEZLİ <input checked="" type="checkbox"/>	ULUSAL <input checked="" type="checkbox"/>	ULUSLARARASI <input type="checkbox"/>

İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU
ETİK KURULU KARAR FORMU

Değerlendirilen Belgeler	Belge Adı	Tarihi	Versiyon Numarası	Dili		
	ARAŞTIRMA PROTOKOLÜ/PLANI	24.01. 2018		Türkçe <input checked="" type="checkbox"/> İngilizce <input type="checkbox"/> Diğer <input type="checkbox"/>		
BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ OLUR FORMU	24.01.2018		Türkçe <input checked="" type="checkbox"/> İngilizce <input type="checkbox"/> Diğer <input type="checkbox"/>			
Karar Bilgileri	Karar No: 03		Tarih: 25/01/2018			
	Yukarıda bilgileri verilen Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu başvuru dosyası ile ilgili belgeler araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş ve araştırmanın etik ve bilimsel yönden uygun olduğuna "oybirliği" ile karar verilmiştir.					

İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU	
BAŞKANIN UNVANI / ADI / SOYADI	Doç. Dr. Ali BÜYÜKASLAN

Unvanı/Adı/Soyadı	Uzmanlık Alanı	Kurumu	Cinsiyet		Araştırma ile İlgili		Katılım *		İmza
Doç. Dr. Ali BÜYÜKASLAN	İletişim Fakültesi	İstanbul Medipol Üniversitesi	E <input checked="" type="checkbox"/>	K <input type="checkbox"/>	E <input type="checkbox"/>	H <input checked="" type="checkbox"/>	E <input checked="" type="checkbox"/>	H <input type="checkbox"/>	
Doç. Dr. Nihat ALAYOĞLU	İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi	İstanbul Medipol Üniversitesi	E <input checked="" type="checkbox"/>	K <input type="checkbox"/>	E <input type="checkbox"/>	H <input checked="" type="checkbox"/>	E <input checked="" type="checkbox"/>	H <input type="checkbox"/>	
Doç. Dr. Ahmet Hamdi TOPAL	Hukuk Fakültesi	İstanbul Medipol Üniversitesi	E <input checked="" type="checkbox"/>	K <input type="checkbox"/>	E <input type="checkbox"/>	H <input checked="" type="checkbox"/>	E <input checked="" type="checkbox"/>	H <input type="checkbox"/>	
Yrd. Doç. Dr. Erol YILDIRIM	İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi	İstanbul Medipol Üniversitesi	E <input checked="" type="checkbox"/>	K <input type="checkbox"/>	E <input type="checkbox"/>	H <input checked="" type="checkbox"/>	E <input checked="" type="checkbox"/>	H <input type="checkbox"/>	
Yrd. Doç. Dr. Mevlüt TATLIYER	İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi	İstanbul Medipol Üniversitesi	E <input checked="" type="checkbox"/>	K <input type="checkbox"/>	E <input type="checkbox"/>	H <input checked="" type="checkbox"/>	E <input checked="" type="checkbox"/>	H <input type="checkbox"/>	

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Ali Osman ERSOY

Sürekli Adresi: Bent Caddesi Göztepe Mahallesi No:60
Anadoluhisarı/Beykoz/İstanbul

Doğum Yeri ve Yılı : Kadıköy 1991

Yabancı Dili : İngilizce

İlk Öğretim : Anadoluhisarı İlköğretim Okulu 2005

Orta Öğretim : Kasımoğlu Anadolu Lisesi 2009

Lisans : Sakarya Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi 2014

Yüksek Lisans : İstanbul Medipol Üniversitesi

Enstitü Adı : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Program Adı : Tezli Bankacılık ve Finans Yüksek Lisansı

Çalışma Hayatı : İş hayatıma 2015 yılında Kuveyttürk Katılım Bankasında başladım.
İşletme Bankacılığı Satış Uzmanı olarak devam etmekteyim.

KAYNAKÇA

- AK, F. ve Diğerleri (2000). Popüler Kültür Ürünlerinde Kadın İstihdamını Etkileyebilecek Ögeler. T.C. Başbakanlık KSS Yayını, Ankara.
- ANTALYA TİCARET VE SANAYİ ODASI, (2018). KOBİ Tanımı Değişti, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik, Resmi Gazete, Sayı:30458, 24 Haziran,2018, <http://www.atso.org.tr/detay/2/2/1/6299/kucuk-ve-orta-buyuklukteki-isletmelerin-tanimi-nitelikleri-ve-siniflandirilmesi-hakkinda-yonetmelik.html>
- ARAT, N. (1986). Kadın Sorunu. Say Yayınları, İstanbul.
- Atasoy, Tuğrul (2009); Kendinizin Patronu Olmak: Girişimcilik, ODTÜ Yayıncılık, Ankara.
- AYAZ, N. (1993). “Çalışan Kadınlar”, 9 Eylül Ün. İkt. İdr. Bil. Fak. Dergisi, Cilt:8, Sayı:1, İzmir.
- AYTAÇ, Ö. (2006). Girişimcilik: sosyo-kültürel bir perspektif. Dumlupınar Üniversitesi sosyal bilimler dergisi, 15(1), s.139-160.
- AYTAÇ, Ömer İlhan, Süleyman, (2007), “Girişimcilik ve Girişimci Kültür: Sosyolojik Bir Perspektif”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, sy. 18, ss. 101-120.
- BAYÜLKEN, Y. (2017). Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmeleri (KOBİ’ler), TMMOB, Makina Mühendisleri Odası, Yayın No: MMO/677, s.72-91.
- BAYRAKTAROĞLU, H., Karaman, D. ve Kalkan, A. (2015). KOBİ’lere Sağlanan Teşviklerin Firmaların İhracat Performansına Katkısı: Antalya Organize Sanayi Bölgesi’nde Bir Uygulama, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (31), 89-108.
- BEDÜK, A. (2005). Türkiye’de Çalışan Kadın ve Kadın Girişimciliği, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Bahar, C.3 S. 12 (106-117)
- BİLİCİ İbrahim E. (2017). “İnformel Öğrenme, Çocuk ve Suç Olgusu”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (37): 21-31
- BİRÇEK, A. (2008). Girişimci kişilik özelliklerinin liderlik bağlamında incelenmesi. Yüksek lisans tezi, Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- BORZİ M. A. (1994) “The Gender Finance Gap”, Smythe Pty Ltd., Sydney, s.11.
- BRIDGE, Simon, KenO’Neill ve StanCromie (1993), Understanding Enterprise, Entrepreneurship and Small Business. Hampshire : Macmillan Business.
- BRIDGE, Simon (1998); Understanding Enterprise, Entrepreneurship and Small Business, <http://www.google.com/books>, (Erişim Tarihi, 13.12.2017).
- BRUSH, C. G., Bruin, A. & Welter, F. (2009). A Gender-Aware Framework For Women's Entrepreneurship. International Journal of Gender and Entrepreneurship, 1(1):8-24. doi: 10.1108/17566260910942318
- BULUNMAZ, Barış. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. Trt Akademi.
- CANSIZ, E. (2007). Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencilerinin girişimcilik özelliklerinin belirlenmesi. Yüksek lisans tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.

- CARTER S. ve Rosa P. (1998) "The Financing Of Male And Female Owned-Business", *Entrepreneurship And Regional Development*, 10(3), 225-241.
- CASSON, M.,Yeung, B., Basu, A., Wadson, N. (2006). *The Oxford Handbook of Entrepreneurship*, Oxford University Press, Great Britain.
- ÇELİK, Adnan ve Akgemci, Tahir, (2007), *Girişimcilik Kültürü ve KOBİ'ler*, 2. Baskı, Gazi Kitabevi:Ankara.
- ÇELİK, C. ve M. Özdevecioğlu (2001), "Kadın Girişimcilerin Demografik Özellikleri ve Karşılaştıkları sorunlara İlişkin Nevşehir İlinde Bir Araştırma", 1. Orta Anadolu Kongresi, Nevşehir, 487-498.
- ÇETİNDAMAR, Dilek (2003); *The Growth of Venture Capital: A Cross-Cultural Comparison*, Praeger Publishers, London.
- 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.
- DEMİRCİ, R., Akpınar, A., & Çevik, İ. (2001). *Avrupa Birliği ve Türkiye'de esnaf-sanatkar küçük ve orta ölçekli işletmeler*. TESKOMB.
- DHILLON, P.K.(1993). *Women Entrepreneurs*. Blaze Publishers and Distributors PVT-LTD., (Hisrich and Brush, *Researches on Entrepreneurship: A Rewiev*. Blaze Publishers and Distributors Pvt. Ltd. New Delhi: 1993 s.32)
- DOĞAN, Erkan. (2018), *BÜYÜME SÜRECİNDEKİ KOBİ'LERİN YÖNETİM VE ORGANİZASYON SORUNLARI "DENİZLİ ÖRNEĞİ"*, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.31.
- DOĞAN, İsmail, 2002 *Sosyoloji: Kavramlar ve Sorunlar*, Pegem A Yayıncılık, Ankara.
- DOĞRAMACI, B. (2006) *Kadınları Girişimci Olmaya Yönelten Nedenler ve Giresun Örneği*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sakarya.
- DÖM, S. (2006). *Girişimcilik ve Küçük İşletme Yöneticiliği*.
- DPT, (2007). *KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı (2007-2009)*,Devlet Planlama Teşkilatı, s. 23.
- ECEVİT, Y. (1993). "Kadın Girişimciliğin Yaygınlaşmasına Yönelik Bir Model Önerisi". *Kadını Girişimciliğe Özendirme ve Destekleme Paneli.*, Bildiriler ve tartışmalar.(Ed: Aypar Altinel). Devlet Bakanlığı Kadın ve Sosyal Hizmetler Müsteşarlığı Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü. Eğitim Serisi, Yayın No:74, Şafak Matbaacılık Ltd. Şti. Ankara, s.24.
- EĞRİCAN N. ve Karadeniz E. (2008) "Entrepreneurship in Turkey: The Turkish Annual Report", GEM Publishing, İstanbul, s.7.
- EMECEN, E. ve Çiçek, H. (2016). *KOBİ'lerin Yönetim ve Organizasyon Sorunları: Burdur İli İmalat Sektöründeki İşletmeler Üzerinde Bir Araştırma*. Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 8(1).
- ER, P. (2012). *Girişimcilik ve yenilik kavramlarının iktisadi düşüncedeki yeri: Joseph.A. Schumpeter*, Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya, s.12.
- ERCİŞ, M. S. (2011). *Pazarlama iletişimi kavramları*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- ERDEM, F. (2001). Girişimcilerde risk alma eğilimi ve belirsizliğe tolerans ilişkisine kültürel yaklaşım. Akdeniz Üniversitesi İİBF dergisi, (2),43-61.
- ERDOĞMUŞ, Nihat (2000); “Otobiyografilerin Analizi Yoluyla Girişimci İşadamlarının Kariyer Gelişimi Hakkında Bir İnceleme”, 8. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Erciyes Üniversitesi, Nevşehir, s. 95-108.
- ERDURUR, K. (2012). Girişimci kişilik özelliklerinin girişimcilik eğilimine etkisi. Yüksek lisans tezi, Düzce Üniversitesi, Düzce.
- ERSÖZ, O. ve Ersan, T. (2010). KOBİlerin Finansmana Erişimi Ve Yararlanabilecekleri Destek Programları, TOBB AB Daire Başkanlığı, ABİGEM Koordinasyon Birimi, Ağustos, 1-24.
- ERTÜRK, Mümin, İşletme Biliminin Temel İlkeleri, Beta Yayınevi, İstanbul, 2017.
- EŞİM, Simel, (2006). Solidarity in isolation: urban imformal sector women's economic organizations in Turkey, Middle Eastern Studies, İstanbul, s.2.
- FİELD, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS. Sage Publication* (3rd baskı). London.
- F.N. (1999). Fransızca Türkçe Sözlük. İnkılap Yayınevi. İstanbul.
- FINEMAN, Stephan, "The Achievement Motive Construct and its Measurement: Where are we now? Journal of Psychology, Cilt: 68, Sayı: 1, 1977.
- GARSON, G. D. (2012). *Testing Statistical Assumptions. Blue Book Series.*
- GELİBOLU L. (2009), “Kars Kaşar Peyniri İşletmelerinin Pazarlama Sorunları Ve Çözüm Önerileri Üzerine Bir Alan Araştırması”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 23(3), ss:151-165
- GÖKAKIN, Z.Ö. (2000), “Doksanlı Yılların Yeni Kahramanları: Türkiye’de Girişimci Kadın Profili,” 8. Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı (Nevşehir): 109-123.
- GÜLER, B. (2010). Sosyal girişimcilik (1 Basım) Ankara: Elif Yayınevi.
- GÜMÜŞTEKİN, G. Eren. (2005), “KOBİ Niteliğindeki Aile İşletmelerinin Yönetim ve Organizasyon Sorunları: Kütahya Seramik Sanayi Örneği”, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 6(1):71-93.
- GÜNEY, Semra, (2006), “Kadın Girişimciliğede Genel Bakış”, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, Cilt 1, Sayı 1, Haziran 2006, Volume 1, Number 1, ss.25-43.
- GÜNEY, Semra, Öykü Yalçın ve Aysun Çetin. “Girişimcilik ve Kültür”, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi. Cilt.1 Sayı.2. Ocak 2007, s.14.
- GÜROL, M. A. (2000). Türkiye’de Kadın Girişimci Ve Küçük İşletmesi. Atılım Üniversitesi Yayını, Ankara.
- GÜROL, M. A. (2007), “Türkiye’de İş Yaşamındaki Kent Kadınının Açmazı: Kariyer-Aile İkilemi”, Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi Yerel Ekonomiler Özel Sayısı, 144.
- HAİR, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis. Prentice Hall* (7. baskı). Upper Saddle River, NJ.
- HISRICH R D. ve Brush C.G. (1989), The Women Entrepreneur. Starting, Financing and Managing a Successful Business (USA: Lexington Books).
- HISRICH, R. D., & Peters, M. D. (2001). Creativity and the business idea, Entrepreneurship(pp. 164-193).

- IONESCU, Dina. (2003). "Financing Women Entrepreneurship:a Global Challenge OECD Experience", OECD LEED Programme, Presentation at the Second UNECE Forum of Women Entrepreneurs, ss.1-17.
- İLHAN, S. "Sosyo-Ekonomik Bir Fenomen Olarak Girişimciliğin Oluşumunu Etkileyen Başlıca Faktörler", Muğla Üniversitesi SBE Dergisi, Güz 2003 Sayı.11, s. 62-63
- İLHAN, S., "KOBİ'ler Sosyo-Ekonomik Bir Perspektif", Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Y.2006, C.16, S.2.
- İLTER, B. (2008) Girişimcilik Sürecinde Kadın Girişimcilerin Karşılaştıkları Sorunların Analizi: Kagider Örneği, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Afyonkarahisar.
- İLTER, B. (2010). Girişimcilik sürecinde kadın girişimcilerin karşılaştıkları sorunların analizi: Kagider örneği. Adalet Yayınevi.
- İRAZ, R. (2005). Girişimcilik ve KOBİ'ler. Çizgi Kitabevi, Konya.
- İŞCAN, F. ve Kaygın, E. (2011). Üniversite öğrencilerin girişimcilik eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma. Atatürk Üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü dergisi, 15(2), 443-462.
- KARACAN, Esin ve Erdoğan, Nazan, Özlem (2011). "İşçi Sağlığı Ve İş Güvenliğine İnsan Kaynakları Yönetimi Fonksiyonları Açısından Çözümsel Bir Yaklaşım". Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 21(1): 102-116.
- KAYA, N., (2001), İşletmelerde girişimcilik özelliği yüksek çalışanların güdülenmesi. 9 Ulusal yönetim ve organizasyon kongresi bildiriler kitabı (s.541-551), İstanbul.
- KAYGIN, E. ve Karadal, H. (2013). Kadın girişimciliği. H. Karadal (Ed.), Girişimcilik (ss.245-258). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- KESKİN, Sevtap (2014), Türkiye'de Kadın Girişimcilerin Durumu, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, (9.1), s.71-94.
- KIZILKAYA, E. (2005). Joseph A. Schumpeter'in Girişimcilik Fikrine Dair Bir Not", Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, sy. 10, ss. 26-45.
- KİM, J.L.S. & Ling C.S. (2001). Work-family Conflict of Women Entrepreneurs in Singapore, Women in Management Review, 16(5):204-221. <http://dx.doi.org/10.1108/09649420110395692>
- KOCACIK, F. ve Gökkaya V.B. (2005), "Türkiye'de Çalışan Kadınlar ve Sorunları," C.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi, 6 /1:195-219.
- KORAY, M., (1993).Türkiye'de Kadınlar,Yeni Yüzyıl,Türkiye'nin Sorunları Dizisi 4.
- KORAY, M., (2000).Sosyal Politika,Ezgi Kitapevi,Bursa.
- KORKMAZ, S. (2000). Girişimcilik ve üniversite öğrencilerinin girişimcilik özelliklerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. Hacettepe Üniversitesi İİBF dergisi, 18(1), 163-180.
- KOSGEB, (2017), Cosme 2017 Çalışma Programı, 12/07/2018, <http://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/detay/6080/cosme-2017-calisma-programi>.
- KUTANİS, R. Ö. (2003), "Girişimcilikte Cinsiyet Faktörü: Kadın Girişimciler", 11. Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı, Afyon.

- KUŞAY, Y. (2017). İş gücü alanı olarak sosyal medyanın kullanımı ve girişimci kadınlar. Marmara Üniversitesi Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi, 1, 23-33.
- KUTANİS, Rana Özen ve Sümeyra Alpaslan, (2006), “Girişimci Ve Yönetici Kadınların Profilleri Farklı Mıdır?”, [Electronic Version] Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi, Aralık, Cilt.8 Sayı.2, ss.51 (16.11.2012)
- KÜÇÜK, O. (2005) Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- LAMBERT, Susan J. (1991). “The Combined Effects of Job and Family Characteristics on the Job Satisfaction, Job Involvement, and Intrinsic Motivation of Men and Women Workers”. Journal of Organizational Behavior 12: 341-363.
- LEE, S. Youl – Florida, Richard – Acs, Zoltan J. (2004). Creativity and Entrepreneurship: A Regional Analysis of New Firm Formation, Regional Studies, sy. 38.8, ss. 879–891.
- LİMAN, F. (1993). “ABD, Kanada ve İngiltere’de Kadın Girişimciliğinin Gelişimi”. Kadını Girişimcilğe Özendirme ve Destekleme Paneli. Devlet Bakanlığı Kadın ve Sosyal Hizmetler Müsteşarlığı Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü. Ankara, 25 Mayıs, s.42.
- LJUNGGREN, E., & Kolvereid, L. (1996). New business formation: does gender make a difference?. Women in Management Review, 11(4), 3-12.
- Maliye Bakanlığı, Genç Girişimcilerde Kazanç İstisnası, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2016/05/20160505-8.htm>, 07 Ağustos 2018, s.1
- MCCLELLAND, David C., (1962), "Business Drive and National Achievement", Harvard Business Review, Cilt: 40, Sayı: 4, s.86.
- MCCLELLAND, David C., (1965), "Achievement Motivation Can Be Developed", Harvard Business Review, Cilt: 43, Sayı: 6, s.102.
- MORRISON, Alison (2000) “Entrepreneurship: What Triggers It?”, International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research, V:6, No: 2, pp.59-71
- MINNITI, M. ve P. Arenius (2003), “Women In Entrepreneurship”, The Entrepreneurial Advantage Of Nations: First Annual Global Entrepreneurship Symposium, United Nations Headquarters, April.
- NAJIMUDINOVA, S. (2015). Kırgızistan’da Kadın Girişimciliği: Durum Analizi ve Perspektifleri. Sosyoekonomi; Ankara, Iss. 2, 7-22.
- OKTAV, M. ve Önce, G. (1990). Orta ve Küçük İşletmelerde İhracata Yönelik Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri (1 ed.). Ankara: TOBB Yayınları.
- OOSTERBEEK, Hessel – Praag, Mirjamvan – Ljsselstein, Auke (2009). The Impact of Entrepreneurship Education on Entrepreneurship Skills and Motivations”, European Economic Review, sy.doi:10.1016/j.eurocorev.2009.08.002.
- ÖREN Kenan – Mehmet Biçkes (2011). “Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Potansiyeli Üzerindeki Etkileri (Nevşehir’deki Yüksek Öğrenim Öğrencileri Üzerinde Yapılan Bir Araştırma)”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16(3):67-86.
- ÖZBEK, Z., (2008), “KOBİ’lerin Türk Ekonomisine Etkileri”, Uluslar arası Ekonomik Sorunlar Dergisi, 31: 49-57.
- ÖZCAN, G., B. (1995). Small Firms and Local Economic Development, Aldershot: Avebury, Ashgate Publishing Limited, s.22.

- ÖZDEMİR, S., Ersöz, H. Y., & SARIOĞLU, H. İ. (2007), Küçük Girişimciliğin Artan Önemi ve KOBİ'lerin Türkiye Ekonomisindeki Yeri. Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, s.53.
- ÖZYILMAZ, A. (2016). Türkiye’de Kadın Girişimciliği ve Girişimci Kadınların Karşılaştıkları Sorunlar Üzerine Bir Araştırma, Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.48.
- PALAZ S. ve Turgut B. (2009) “Kadın Girişimcilerin Kişisel ve İş Yaşamına İlişkin Özellikleri, Motivasyonları ve Beklentileri Üzerine Bir Araştırma: Bandırma Örneği”, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, İstanbul, 4(1), 99-115
- PETERS P.M., and R Hisrich., (1985), Entrepreneurship: Starting, Developing and Managing A New Enterprise, 3rd Edition, Richard D. Irwin Inc, s.46-62.
- ROOMİ, M. A. And HARRİSON, P. (2008), Training needs for women-owned SMEs in England, University of Bedfordshire Business School, University of Bedfordshire, S. 692.
- SABUNCUOĞLU, Z. (2005). İnsan Kaynakları Yönetimi, Alfa-Aktuel Basın Yayın, Bursa.
- Taş, H. (2003). Türk Kamu Bankalarında Örgütsel Küçülme Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gebze-Kocaeli: Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- SARAY, G. (1993). “Türkiye’de Kadın Girişimciliği”, Kadın Girişimciliği Özendirme ve Destekleme Paneli, Ankara
- SOYSAL, A. (2010). Kadın Girişimcilerin Özellikleri, Karşılaştıkları Sorunlar ve İş Kuracak Kadınlara Öneriler: Kahramanmaraş İlinde Bir Araştırma, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Nisan, 5(1), 71-95
- SOYSAL, A. (2010). Türkiye’de Kadın Girişimciler: Engeller ve Fırsatlar Bağlamında Bir Değerlendirme. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 65(01), 83-114.
- SÖNMEZ, A. (2008). KOBİ Borsalarının KOBİ Finansmanındaki Yeri: Dünya Uygulamaları ve Türkiye Üzerine Bir İnceleme, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Kadir Has Üniversitesi, İstanbul, s. 46.
- ŞAHİN, Esen, (2006). Kadın Girişimcilik ve Konya İlindeki Kadın Girişimcilik Profili Üzerine Bir Uygulama, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.3.
- ŞEKERLER H. (2006) “Kadın Girişimciler, Karşılaştıkları Sorunlar ve Bu Sorunlara Yönelik Çözüm Önerileri”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya, s.19.
- ŞEMSA, Özar, “GAP Bölgesinde Kadın Girişimciliği”, GİDEM, GAP Girişimci Destekleme Merkezleri Projesi, Proje Yönetim ve Koordinasyon Birimi, Ankara, 2005, s.17
- TAMASY, C. (2006). Determinants of regional entrepreneurship dynamics in contemporary Germany: A conceptual and empirical analysis. Regional studies, 40(4), s.365-384.
- TAŞKIN, E. (1987). Satışçıların Yönetimi. İstanbul: Der Yayınları
- T.C. BAŞBAKANLIK KADININ STATÜSÜ GENEL MÜDÜRLÜĞÜ, (KSGM), (1995), Küçük Girişimcilik Projesi, http://www.ksgm.gov.tr/Projeler_tamam_kgirisim.php, Erişim: 26.04.2009.
- TEKİN M. (2005) “Girişimcilik”, Günay Yayıncılık, Konya, s.126.
- TİM Akademi, (2014), KOBİ’ler İçin Teşvikler, İstanbul

- TİMUÇİN, D. (2010). "Türkiye'de KOBİ'lerin Rekabet Gücü ve Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Kümelenmenin Etkisi". Yayınlanmış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi İktisat ABD:İstanbul.
- TUNA, Muharrem; İnsan Kaynakları Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara, 2016.
- TÜİK (2016), <http://KOBİ.org.tr/index.php/tanimi/stats>, Erişim Tarihi: 29.09.2018
- TÜİK (2007), Hanehalkı İşgücü İstatistikleri 2005, Ankara.
- TÜRKOĞLU, Ç., (2011). Türkiye’de KOBİ’lere Yönelik Ar-Ge Destekleri, Akdeniz Üniversitesi Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi Alanya Y.2011, C.3, S.2, s.56-71.
- TÜSİAD, (2002). Türkiye’de Girişimcilik, Yayın No. TÜSİAD-T/2002-12/340, İstanbul.
- UFUK, H. Ve ÖZGEN, Ö. (2008). The profile of women entrepreneurs: a sample from Turkey, Ankara Üniversitesi, s.299.
- ULAŞ, Karakoç ve Gökçe Uysal, Kolaşın, “Kadın İstihdamını Arttırmak İçin Girişimcilik Desteklenmeli” Bahçeşehir Üniversitesi Ekonomik ve Toplumsal Araştırmalar Merkezi, Araştırma Notu 017, 2008, s.4.
- ULUKÖY, M., Demireli, C. ve Kahya, V. (2013) KOSGEB Girişimcilik Eğitimi Kurslarına Katılan Katılımcıların Girişimcilik Profiline Yönelik Bir Alan Araştırması, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 8(2), 79-96.
- ULUSOY, R. ve Akarsu, R. (2012), “Türkiye’de KOBİ’lere Yapılan Destekler ve İstihdam Üzerindeki Etkileri”, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi: 23, 105-126.
- YAZDI, Serpil, 2005, s.16, 1908’in Kadınlar Açısından Anlamı, Bia Haber Merkezi, İstanbul.
- YELKİKALAN, N. & Halis Kalmış (2001). "KOBİ’lerde Verimlilik Yönelimli Yeniden Yapılandırma Stratejileri". 1. Orta Anadolu Kongresi-Nevşehir “KOBİ’lerin Finansman ve Pazarlama Sorunları. KOSGEB Yayını.
- YELLİCE, Gürhan (2018). Erken Cumhuriyet Döneminde Türk Kadını Modernleştirme Girişimleri, Türk ve Dünya Basını (1926-1934), Çanakkale Araştırmaları ve Türk Yıllığı, İstanbul
- YETİM, N. (2002). Sosyal Sermaye Olarak Kadın Girişimciler: Mersin Örneği”, <http://www.cgscenter.org/doc/ICWCWKADINGIRISIMCILEROTURUMU.pdf>. Erişim: 01.03.2018.
- YETİM, Nalan (2008), “Sosyal Sermaye Olarak Kadın Girişimciler: Mersin Örneği,” eab.ege.edu.tr/pdf/2_2/C2-S2-%20M8.pdf (İndirilme Tarihi: 04.11.2008).
- YILDIRIM, Halil (2008); Girişimcilik Ateşi ve İş Melekleri, Değişim Yayınları, İstanbul.
- YÜKSEL, Öznur; İnsan Kaynakları Yönetimi, II. Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara, 1998.
- WELSH, D.H.B, Memili, E., Kaciak, E. & Miyuki, O. (2014a). Japanese Women Entrepreneurs: Implications for Family Firms. Journal of Small Business Management, 52 (2):286- 305. doi: 10.1111/jsbm.12099
- WENNEKERS, Sander – Stel, Andrevan – Thurik, Roy – Reynolds, Paul 2005 “Nascent Entrepreneurship and the Level of Economic Development”, Small Business Economics, sy. 24, ss. 293 – 309.