



ANKARA

HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**KADIN GİRİŞİMCİLERİN GİRİŞİMCİLİK NİYETLERİ İLE
KENDİNE GÜVEN İLİŞKİSİNİN BELİRLENMESİ:
YİYECEK İÇECEK SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA**

Çağla AKCA

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Ece KONAKLIOĞLU

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**

EYLÜL - 2019



**KADIN GİRİŞİMCİLERİN GİRİŞİMCİLİK NİYETLERİ İLE KENDİNE
GÜVEN İLİŞKİSİNİN BELİRLENMESİ: YİYECEK İÇECEK
SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA**

Çağla AKCA

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

EYLÜL 2019

Çağla AKCA tarafından hazırlanan “Kadın Girişimcilerin Girişimcilik Niyetleri ile Kendine Güven İlişkisinin Belirlenmesi: Yiyecek İçecek Sektöründe Bir Araştırma” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ / ~~OY ÇOKLUĞU~~ ile Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında Turizm İşletmeciliği Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Doç. Dr. Ece KONAKLIOĞLU

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum



Başkan : Prof. Dr. Ali YAYLI

Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

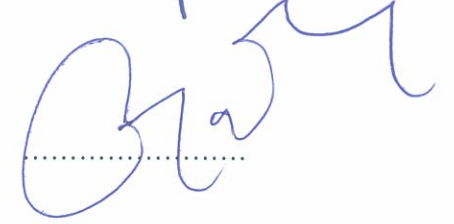
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum



Üye : Doç. Dr. Gonca Güzel ŞAHİN

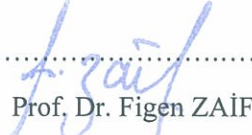
Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Atılım Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum



Tez Savunma Tarihi: 24/09/2019

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.


Prof. Dr. Figen ZAİF
Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.



Çağla AKCA

24.09.2019

KADIN GİRİŞİMCİLERİN GİRİŞİMCİLİK NİYETLERİ İLE KENDİNE GÜVEN
İLİŞKİSİNİN BELİRLENMESİ: YIYECEK İÇECEK SEKTÖRÜNDE BİR
ARAŞTIRMA
(Yüksek Lisans Tezi)

Çağla AKCA

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Eylül 2019

ÖZET

Çalışmanın amacı, yiyecek içecek sektöründe faaliyet gösteren kadın girişimcilerin girişimcilik niyetleri ile kendine güvenleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Çalışmanın evreni; Ankara, İstanbul ve İzmir illerinde KOSGEB'den destek alarak yiyecek içecek sektöründe faaliyet gösteren 528 kadın girişimciden oluşmaktadır. Evren içinden alınan örneklem ile 183 kadın girişimciye anket uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, kadın girişimcilerin kendine güvenleri ile girişimcilik niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır. Yiyecek ve içecek sektöründe faaliyet gösteren kadın girişimcilerin profilini ortaya çıkarmasının yanı sıra alan yazına da katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bilim Kodu : 116905
Anahtar Kelimeler : Girişimcilik, kadın girişimciliği, girişimcilik niyeti, kendine güven
Sayfa Adedi : 93
Tez Danışmanı : Doç. Dr. Ece KONAKLIOĞLU

DETERMINING THE WOMEN ENTREPRENEURS ENTREPRENEURIAL INTENT
AND ITS RELATIONS WITH SELF-CONFIDENCE: A RESEARCH OF FOOD AND
BEVERAGE SECTOR

(M.Sc. Thesis)

Çağla AKCA

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL FOR ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY

September 2019

ABSTRACT

The aim of the study is determining the women entrepreneurs entrepreneurial intent and its relations with self-confidence in food and beverage sector. The universe of this study is 528 women entrepreneurs operating in the food and beverage sector with the support of KOSGEB in Ankara, Istanbul and Izmir. A questionnaire was applied to 183 women entrepreneurs with the sample taken from the universe. According to the results of the research, it is found out that there is a statistically significant and positive relationship between self-confidence of women entrepreneurs and entrepreneurial intentions. In addition to revealing the profile of women entrepreneurs operating in the food and beverage sector, it is expected to contribute to the literature.

Science Code : 116905

Key Words : Entrepreneurship, women entrepreneurship, intention of entrepreneurship, self-confidence

Page Number : 93

Supervisor : Doç. Dr. Ece KONAKLIOĞLU

TEŞEKKÜR

Tez çalıőmam boyunca bana her daim destek olan, yol gösteren kıymetli danışman hocam Doç. Dr. Ece KONAKLIOĞLU'na, tez araőtırmamın tamamlanmasında verdiği bilimsel katkıların yanında göstermiş olduğu manevi desteği için de Őukranlarımı sunarım. Tez çalıőmamın tamamlanma sürecinde desteğini esirgemeyen kıymetli arkadaőım Arő. Gör. Mert ÖĞRETMENOĞLU'na ve beni destekleyen tüm dostlarıma teőekkürü bir borç bilirim. Beni yetiőtirip bu günlere getiren, kelimelere sığmayacak fedakrlıklar yaparak desteklerini her daim hissettiğim kıymetli babam Ali Rıza AKYOL'a, kıymetli annem Leyla AKYOL'a ve kıymetli kardeőlerim Deniz AKYOL'a ve Aslı AKYOL'a sonsuz sevgilerimi ve teőekkürlerimi sunarım. Lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca beni her zaman seven ve destekleyen hayat arkadaőım, sevgili eőtım Can AKCA'ya ve bu süreçte bana eőtlik eden biricik oğlum Alp AKCA'ya sonsuz sevgilerimi ve teőekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR.....	xiii
1. GİRİŞ	1
2. GİRİŞİMCİLİK VE KADIN GİRİŞİMCİLİĞİ	5
2.1. Girişimcilikle İlgili Temel Kavramlar	5
2.1.1. Girişimcilik Kavramı	6
2.1.2. Girişimci Kavramı.....	7
2.2. Girişimcilik ve Kadın Girişimciliğinin Tarihsel Gelişimi	8
2.2.1. Dünyada Girişimcilik ve Kadın Girişimciliği	8
2.2.2. Türkiye’de Girişimcilik ve Kadın Girişimciliği.....	10
2.2.2.1. Osmanlı İmparatorluğu Dönemi	10
2.2.2.2. Cumhuriyet Dönemi.....	11
2.3. Girişimciliği Etkileyen Faktörler	13
2.3.1. Aile ve Sosyal Çevre Faktörü	14
2.3.2. Kültürel Yapı Faktörü	15
2.3.3. Eğitim Faktörü	16
2.3.4. Psikolojik Faktörler.....	17
2.3.5. Yasal, Siyasal ve İdari Faktörler	17
2.4. Girişimcilerin Sahip Olması Gereken Kişilik Özellikleri	18
2.4.1. Başarma İhtiyacı.....	18

	Sayfa
2.4.2. Kontrol Odaklılık	19
2.4.3. Risk Alma Faktörü	19
2.4.4. Belirsizliğe Tolerans	20
2.4.5. Kendine Güven.....	20
2.4.6. Yaratıcılık ve Yenilikçilik.....	21
2.4.7. Liderlik.....	21
2.5. Kadın Girişimciler ve Toplumsal ve Ekonomik Açıdan Önemi	21
2.5.1. Kadın Girişimciler.....	22
2.5.2. Kadın Girişimcilerin Toplumsal ve Ekonomik Açıdan Önemi	24
2.6. Kadın Girişimci Tipleri	25
2.6.1. Geleneksel Kadın Girişimci	27
2.6.2. Evcimen Kadın Girişimci.....	27
2.6.3. Radikal Kadın Girişimci	27
2.6.4. Yenilikçi Kadın Girişimci	28
2.7. Kadınları Girişimci Olmaya Yönlendiren Faktörler	28
2.8. Kadın Girişimciliği Alanında Çalışma Yapan Kurum ve Kuruluşlar	29
2.9. Kadın Girişimciliği Hakkında Alan Yazında Yapılmış Çalışmalar	36
2.10. Turizm Sektörünün Bileşeni Olarak Yiyecek İçecek Sektörü	40
3. KADIN GİRİŞİMCİLERİN GİRİŞİMCİLİK NİYETLERİ İLE KENDİNE GÜVEN İLİŞKİSİNİN BELİRLENMESİ: YİYECEK İÇECEK SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA.....	43
3.1. Araştırmanın Yöntemi.....	43
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	45
3.3. Veri Toplama Araçları	46
3.4. Ölçeklerin Geçerlilik Analizi Bulguları	46
3.4.1. Girişimcilik Niyeti Ölçeği Faktör Analizi Bulguları	47
3.4.2. Kendine Güven Ölçeği Faktör Analizi Bulguları.....	47

	Sayfa
3.5. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Bulguları	49
4. ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN BULGULAR VE YORUMLAR.....	51
4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	51
4.2. Katılımcıların Girişimcilik Niyetlerinin Demografik Özelliklerine Göre Sınanması	56
4.2.1. Katılımcıların Girişimcilik Niyetlerinin İl Değişkenine Göre Sınanması.	56
4.2.2. Katılımcıların Girişimcilik Niyetlerinin Yaş Değişkenine Göre Sınanması	56
4.2.3. Katılımcıların Girişimcilik Niyetlerinin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Sınanması	57
4.2.4. Katılımcıların Girişimcilik Niyetlerinin Medeni Durum Değişkenine Göre Sınanması	58
4.2.5. Katılımcıların Girişimcilik Niyetlerinin Çocuk Sayısı Değişkenine Göre Sınanması	59
4.2.6. Katılımcıların Girişimcilik Niyetlerinin Kardeşler Arasındaki Sıra Değişkenine Göre Sınanması	59
4.2.7. Katılımcıların Girişimcilik Niyetlerinin Ailede Girişimci Varlığı ve Yakınlık Derecesi Değişkenine Göre Sınanması	60
4.2.8. Katılımcıların Girişimcilik Niyetlerinin Bireysel Gelir Durumu Değişkenine Göre Sınanması	61
4.2.9. Katılımcıların Girişimcilik Niyetlerinin Hanehalkı Gelir Durumu Değişkenine Göre Sınanması	62
4.3. Katılımcıların Kendine Güvenlerinin Demografik Özelliklerine Göre Sınanması	63
4.3.1. Katılımcıların Kendine Güvenlerinin İl Değişkenine Göre Sınanması	63
4.3.2. Katılımcıların Kendine Güvenlerinin Yaş Değişkenine Göre Sınanması.	63
4.3.3. Kadın Girişimcilerin Kendine Güvenlerinin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Sınanması	64
4.3.4. Katılımcıların Kendine Güvenlerinin Medeni Durum Değişkenine Göre Sınanması	65
4.3.5. Katılımcıların Kendine Güvenlerinin Çocuk Sayısı Değişkenine Göre Sınanması	65

	Sayfa
4.3.6. Katılımcıların Kendine Güvenlerinin Kardeşler Arasındaki Sıra Değişkenine Göre Sınanması	66
4.3.7. Katılımcıların Kendine Güvenlerinin Ailede Girişimci Varlığı ve Yakınlık Derecesi Değişkenine Göre Sınanması	67
4.3.8. Katılımcıların Kendine Güvenlerinin Bireysel Gelir Durumu Değişkenine Göre Sınanması	67
4.3.9. Katılımcıların Kendine Güvenlerinin Hanehalkı Gelir Durumu Değişkenine Göre Sınanması	68
5. SONUÇ ve ÖNERİLER	71
KAYNAKLAR	75
EKLER.....	89
EK-1. Anket Formu	91
ÖZGEÇMİŞ	93

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 3.1. Girişimcilik niyeti ölçeği faktör analizi bulguları	47
Çizelge 3.2. Kendine güven ölçeği faktör analizi bulguları.....	48
Çizelge 3.3. Sadeleştirilmiş kendine güven ölçeği faktör analizi bulguları.....	48
Çizelge 3.4. Güvenilirlik analizi sonuçları	49
Çizelge 4.1. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular	51
Çizelge 4.2. Araştırmada kullanılan ölçeklerin çarpıklık ve basıklık değerleri.....	54
Çizelge 4.3. Katılımcıların girişimcilik niyetleri ile kendine güvenleri arasındaki ilişkinin anlamlılığını sıyanan pearson korelasyon analizi	55
Çizelge 4.4. Kendine güvenin girişimcilik niyeti üzerindeki etkisini açıklayan basit doğrusal regresyon analizi sonuçları	55
Çizelge 4.5. Katılımcıların girişimcilik niyetlerinin il değişkenine göre sınanması.....	56
Çizelge 4.6. Katılımcıların girişimcilik niyetlerinin yaş değişkenine göre sınanması ...	57
Çizelge 4.7. Katılımcıların girişimcilik niyetlerinin eğitim durumu değişkenine göre sınanması.....	58
Çizelge 4.8. Katılımcıların girişimcilik niyetlerinin medeni durum değişkenine göre sınanması.....	58
Çizelge 4.9. Katılımcıların girişimcilik niyetlerinin çocuk sayısı değişkenine göre sınanması.....	59
Çizelge 4.10. Katılımcıların girişimcilik niyetlerinin kardeşler arasındaki sıra değişkenine göre sınanması	60
Çizelge 4.11. Katılımcıların girişimcilik niyetlerinin ailedeki girişimci varlığı ve yakınlık derecesi değişkenine göre sınanması	61
Çizelge 4.12. Katılımcıların girişimcilik niyetlerinin bireysel gelir durumu değişkenine göre sınanması	62
Çizelge 4.13. Katılımcıların girişimcilik niyetlerinin hanehalkı gelir durumu değişkenine göre sınanması	62
Çizelge 4.14. Katılımcıların kendine güvenlerinin il değişkenine göre sınanması.....	63
Çizelge 4.15. Katılımcıların kendine güvenlerinin yaş değişkenine göre sınanması	64

Çizelge	Sayfa
Çizelge 4.16. Katılımcıların kendine güvenlerinin eğitim durumu değişkenine göre sınanması.....	64
Çizelge 4.17. Katılımcıların kendine güvenlerinin medeni durum değişkenine göre sınanması.....	65
Çizelge 4.18. Katılımcıların kendine güvenlerinin çocuk sayısı değişkenine göre sınanması.....	65
Çizelge 4.19. Katılımcıların kendine güvenlerinin kardeşler arasındaki sıra değişkenine göre sınanması	66
Çizelge 4.20. Katılımcıların kendine güvenlerinin ailede girişimci varlığı ve yakınlık derecesi değişkenine göre sınanması	67
Çizelge 4.21. Katılımcıların kendine güvenlerinin bireysel gelir durumu değişkenine göre sınanması.....	68
Çizelge 4.22. Katılımcıların kendine güvenlerinin hanehalkı gelir durumu değişkenine göre sınanması	68

KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
AB	Avrupa Birliği
BM	Birleşmiş Milletler
GAP	Güneydoğu Anadolu Projesi
GEM	Dünya Girişimcilik Platformu
GİDEM	Girişimci Destekleme ve Yönlendirme Merkezi
GİSEP	Türkiye Girişimcilik Stratejisi Eylem Planı
GİV	Girişimci İşadamları Vakfı
H	Hipotez
KAGİDER	Kadın Girişimci Derneği
KAMER	Kadın Merkezi
KOSGEB	Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
KSGM	Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü
TESK	Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu
TOBB	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
OECD	Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
SPSS	Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı
TÜGİAD	Türkiye Genç İş Adamları Derneği
TÜSİAD	Türkiye Sanayicileri ve İş Adamları Derneği
UNDP	Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı

1. GİRİŞ

Girişimcilik ve kadın girişimciliği kavramı son yıllarda önem kazanmaya başlamıştır. Öncesi ise 1980'li yıllara dayanmaktadır. Sanayi Devrimi yaşanana kadar kadına toplum tarafından uygun görülen işler; evin temizliği, yemeğin pişirilmesi ve el işi yapması iken, sonraki dönemlerde kadınlar iş hayatında kendini göstermeye başlamıştır (Nayır, 2008:634).

Girişimcilik faaliyeti ile kadın, maddi ve manevi kazanımlar elde ettiği gibi özgürlük, ekonomik fırsatlar, toplumsal hizmet, iş güvenliği, aile istihdamı ve meydan okuma gibi özellikler ile kadınlara yönelik cinsiyet ayrımcılığına dair yargıları kırmakta ve kadınlar lehine çevirebilme fırsatı elde etmiş olmaktadır (Soysal, 2010b).

Tuik Kasım 2017 Temel İşgücü Göstergeleri veri tabanına göre, 15 yaş ve üzeri 60 milyon 223 bin olan nüfusun 30 milyon 399 bini kadın; 29 milyon 824 bini erkektir. İşgücü olarak nitelendirilen nüfus ise 31 milyon 790 bin; bu sayının 10 milyon 287 binini kadınlar ve 21 milyon 503 binini erkekler oluşturmaktadır. İstihdam edilen nüfus içerisinde ise toplam 8 milyon 904 bin kadın ve 19 milyon 612 bin erkek var. Bu sayıları oransal olarak değerlendirdiğimizde büyük bir eşitsizlik olduğu görülmektedir. Çünkü 15 yaşın üzerindeki toplam nüfus içerisinde istihdam oranı erkeklerde %65,8 olmasına rağmen kadınlarda bu oran %29,3 seviyesinde kalmaktadır (www.tuik.gov.tr).

Girişimciliğin rekabetçi bir çalışma ortamı oluşturması, yenilik yapmayı tetikleyerek ülkelere avantajlı konum elde etme imkânı sağlamaktadır. Bununla birlikte ülkelere ticari fayda sağlamasıyla küresel boyutta işsiz sayısının azalması için çözüm olmaktadır. Bu çözümün kadın girişimciler aracılığıyla sunulması ise işsizliği azaltırken bir yandan da kadın istihdamını artırması yönüyle kadın girişimciliğinin önemini ortaya koymaktadır.

Girişimciliğin; ekonomik gelişme, yenilik, insan sermayesi, entelektüel ve sosyal sermaye konularında meydana getirdiği olumlu etkiler, bu konunun üzerinde durulmasını ve incelenmesini sağlamaktadır. Dünyada ve ülkemizde var olan kadın girişimcilerin sayılarının azlığı dikkate alındığında, ilgili alan yazın da bu probleme çözüm üretmek için kadın girişimciler konusuna odaklanmaktadır (Wennekers ve Thurik, 1999; Wong, Ho ve Autio, 2005).

Bu sebeplerle çalışmada kadınların yoğun olarak girişimcilik faaliyetinde bulunduğu alanlardan biri olan yiyecek ve içecek sektöründe faaliyet gösteren kadın girişimcilere odaklanılmıştır. Tez çalışmasının temel amacı; yiyecek ve içecek sektöründe faaliyet

gösteren kadın girişimcilerin girişimcilik niyetleri ile kendine güvenleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bunun için Ankara, İstanbul ve İzmir illerinde KOSGEB desteği ile yiyecek ve içecek sektöründe faaliyet gösteren kadın girişimcilere demografik özelliklerini, girişimcilik niyetlerini ve kendine güvenlerini ölçen sorular yöneltilmiştir. Bununla birlikte kadın girişimcilerin demografik özelliklerinin de girişimcilik niyetlerini ve kendine güvenlerini ne ölçüde etkilediği de tespit edilmeye çalışılmıştır. Kadın girişimcilerin kendilerine olan güvenleri arttıkça girişimcilik niyetlerinin artacağı öngörülmektedir.

Girişimcilik ile ilgili yapılacak çalışmaların sayısının artması yazına katkı sağlayacağı için önemlidir. Çalışma bu yönüyle kadın girişimciliğine yiyecek ve içecek sektörü açısından yaklaşarak kadınların kendine güvenleri ile girişimcilik niyetleri arasındaki ilişkinin öğrenilmesini sağlayacaktır. Çalışmanın yiyecek ve içecek sektöründe faaliyet gösteren kadın girişimcilerin profilini ortaya çıkarmasının yanı sıra kadın girişimci alan yazınına katkı sağlaması hedeflenmektedir.

Ankara, İstanbul ve İzmir illerinde KOSGEB desteği ile yiyecek ve içecek sektöründe faaliyet gösteren kadın girişimcilere uygulanan bu çalışma, aşağıdaki varsayımlar çerçevesinde yapılmıştır;

- Araştırmada kullanılan ölçme aracı, araştırmanın amacına ve içeriğine uygundur.
- Araştırmada kullanılan ölçekler güvenilir ölçeklerdir.
- Ankete katılanların (kadın girişimcilerin) sorulara dürüst ve samimi cevaplar vermelerinin yanında mantıklı cevaplar verebilmeleri için girişimcilik konusunda yeterli bilgi sahibi olduğu varsayılmıştır.
- Seçilen örneklemin evreni temsil edecek niteliğe sahip olduğu varsayılmıştır.

Araştırmanın sınırlılıkları şu şekildedir;

- Araştırma, Ankara, İstanbul ve İzmir illeri ile sınırlandırılacaktır.
- Araştırma, KOSGEB desteği ile işletmesini kuran kadın girişimciler ile sınırlandırılacaktır.
- Araştırmada kullanılan hipotezler araştırma amacı ile sınırlıdır.
- Araştırma, araştırmayı yapanın imkânları ile sınırlıdır.
- Araştırma, kullanılan istatistiksel analizler ile sınırlıdır.

Yiyecek ve içecek sekt6r6nde faaliyet g6steren kadın girişimcilerin girişimcilik niyetleri ile kendine g6venleri arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlayan bu tez 6 b6l6mden oluşmaktadır.

Tezin ilk b6l6m6nde; girişimcilik ve kadın girişimciliği kavramları 6zerinde durulmuş, d6nyada ve T6rkiye’de girişimciliğin ve kadın girişimciliğinin tarihsel gelişimi incelenmiş, girişimciliği etkileyen fakt6rler açıklanmış, girişimcilerin sahip olması gereken kişilik 6zellikleri 6zerinde durulmuş, kadın girişimcilerin toplumsal ve ekonomik açıdan 6nemi vurgulanmış, kadın girişimci tipleri 6zerinde durulmuş, kadın girişimciliği alanında çalışma yapan kurum ve kuruluşlar incelenmiş daha sonra bu alanda yapılmış olan çalışmalara yer verilmiştir.

Tezin ikinci b6l6m6nde; araştırmanın evrenini, 6rneklemini, verilerin toplanmasını ve analizini içeren y6ntem kısmı açıklanmıştır.

Tezin 66nc6 b6l6m6nde ise; “Kadın girişimcilerin girişimcilik niyetleri ile kendine g6ven ilişkisinin belirlenmesi: yiyecek içecek sekt6r6nde bir araştırma” konulu uygulamaya yer verilmiştir. Uygulama; Ankara, İstanbul ve İzmir illerinde KOSGEB desteği ile yiyecek ve içecek sekt6r6nde faaliyet g6steren 183 kadın girişimciyle gerçekleştirilmiş olup, kadın girişimcilerin kendilerine g6venleri ile girişimcilik niyetleri arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler tanımlayıcı istatistikler (y6zde, frekans dağılımları) ile değerlendirilirken, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişki ve etkilerde ilişkisel (korelasyon ve regresyon) testlerden yararlanılmıştır.



2. GİRİŞİMCİLİK VE KADIN GİRİŞİMCİLİĞİ

2.1. Girişimcilikle İlgili Temel Kavramlar

Günümüzde girişimcilik hakkında genel kabul görmüş bir tanım bulunmamaktadır. Yazarlar, girişimciliği uzmanlık alanlarına göre farklı açılardan yorumlamaktadır.

Girişimcilik hakkında farklı yazarlar farklı tanımlar yapmış olsa da yaygın olarak kullanılan üç tanım bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanmıştır (Muhumad, 2016:175):

1. Girişimcilik, yaratıcılık veya şirketin büyümesi,
2. Risk alma veya başarısızlığı kabullenme,
3. Yeni ürün üretmek veya pazarlamak için yeni fırsatları görme yeteneği.

Girişimcilik; hedef, değişim ve yaratıcılık kavramlarından oluşan dinamik bir yapıya sahiptir. Bu sebeple büyük bir enerjiye sahip olmayı gerektirir. Bu noktada ise girişimci, herkesin sorun olarak gördüğü noktayı fırsata çevirerek çözüm sağlamak amacıyla üretim kaynaklarını kullanan kişidir (Yalçıntaş, 2010:91).

Kadın girişimci ise; büyüme potansiyeli olan bir alanı fark edebilen, fırsatları değerlendiren, gerekli kaynakları tedarik eden, dinamik bir yapıya sahip olan süreci başarılı şekilde yönetebilen kadındır (Keskin, 2014:73).

Girişimcilik, bireylerin ve kaynakların verimliliğini arttırdığı gibi işsizliğe karşı alternatif oluşturmaktadır. Bu sebeplerle ülkeler, girişimciliği desteklemektedir. Çünkü girişimcilik az gelişmiş ülkeler için yapılanmanın, gelişmekte olan ülkeler için ilerlemenin, gelişmiş ülkeler içinse refahın sembolüdür. Türkiye'nin sahip olduğu genç nüfus girişimcilik konusunda avantaj sağladığı gibi girişimciliği teşvik etmekte ve yaygınlaştırmaktadır (Soysal, 2013:167; Göküş, Özdemiray ve Göksel, 2013:89). Bu anlamda bakıldığında Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler için kadınların topluma, ekonomiye ve dolayısıyla istihdama katkıları büyük öneme sahiptir (Çabuk, Südaş ve Araç, 2015:424).

Bu bölümde kavramların alan yazında bulunan tanımları ve ortaya çıkış süreçleri incelenmektedir.

2.1.1. Girişimcilik Kavramı

Kelime anlamı olarak girişim, Türk Dil Kurumu sözlüğünde “bir işe girişme, teşebbüs” olarak ifade edilmektedir (Türk Dil Kurumu, 2019). Girişimci ise “üretim için bir işe girişen, kalkışan kimse, müteşebbis” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2019).

Girişimcilik kavramı, Fransızca “entre” (girmek, giriş) ve “prendre” (almak, üstlenmek), Almanca “unternehmen”, Latince’de “intare” kelimelerinden türetilen, İngilizce’de “enter” (giriş) ve “pre” (ilk) kelime köklerinden gelerek “entrepreneur” yani ilk girişen, başlayan manasına gelmekte ve Türkçe “üstlenmek”, “üzerine alınmak” anlamına gelen bir fiili ifade etmektedir. Entrepreneur teriminden başka kavramlar da türetilmiştir. Bunlar; “entrepreneurship” “girişimcilik”, “entrepreneurial” “girişimsel” ve “entrepreneurial process” “girişimsel süreç” kavramlarıdır (Kuratko ve Hodgetts, 1992:3; Güney, 2008:55; İraz, 2010:139; Çögürçü, 2016:66).

Girişimcilik, kavramsal olarak irdelendiğinde “bir görevi üstlenmek ve bir şey yapmak” anlamına gelmektedir. Temelde ise; iktisadi gelişme ve değişim ile bağlantılı bir kavramdır. Girişimcilik, tarihsel süreçte çeşitli anlamlar ile ifade edilmiş olsa da, girişimcilik ve iktisadi gelişme ilişkisini inceleyen ilk iktisatçı Schumpeter’dir. Schumpeter’in girişimciliğini “ekonomik büyümenin ve kalkınmanın itici gücü” olarak ifade edebiliriz (Araz Takay ve Güler Aydın, 2013). Schumpeter (1934:38) için girişimciliğin anahtar kelimeleri, risk alma, uygulama ve kâr sağlamadır (aktaran Araz Takay ve Güler Aydın, 2013).

Girişimcilik bir kalıp içerisinde tanımlanamamaktadır. İlk kez ortaçağda kullanılmış olan kelime ‘iş yapan’ anlamına gelmektedir ve “entrepreneurs” kökünden türemiştir (Tekin, 2004).

Girişimcilik kavramının tanımı ilk kez, Fransa’da yaşayan İrlandalı ekonomist Richard Cantillon tarafından 18. yüzyıl başlarında yapılmıştır. Richard Cantillon “girişimci” kavramını iktisadi anlamda kullanan ilk kişidir. Bu anlamda üç unsurdan söz etmiştir; 1. Arazi sahipleri (sermayedar), 2. Girişimciler, 3. Ücretli çalışanlar (işçiler) (Praag, 1999:313). Fransız düşünür ve yazar John Baptiste Say de Cantillon’dan etkilenerek girişimciliği, tüketici ve tedarikçi arasında kalan, üretimi organize eden dinamik unsurlara sahip kişi olarak tanımlamıştır (Top, 2006:4).

Hisrich, Peters ve Shepherd (2005:8)’e göre ise girişimciliğin öncelikli hedefi değer yaratmaktır. Bunun için zaman harcamayı ve çaba göstermeyi gerektirir. Girişimcilik tanımlarındaki ortak özellikleri bir araya getiren Dollinger (2008:9)’in tanımına göre ise,

kaynak bularak organize etme, yaratıcı ve yenilikçi düşünerek belirsiz durumda yeni fırsatlar arayarak risk üstlenmektir. Ratnaningtyas ve Lawiyah (2016:173)'a göre ise girişimcilik, düşünce şekli, neden sonuç ilişkisi ve fırsat yaratma gibi değer oluşturma yapısındaki liderlik sürecidir.

Yapılan bu tanımlar zamanla değişerek gelişmiş ve 20. yüzyıla gelindiğinde risk üstlenme, yenilik peşinde koşma, fırsatları yakalama ve bunları uygulama süreci olarak anlam kazanmaya başlamıştır (Tekin, 2004; İraz, 2010:139).

Kısaca tanımlamak gerekirse girişimcilik, girişimcinin gerçekleştirdiği faaliyetlerin ortaya çıkardığı sonuçların genel adıdır (Top, 2006:7).

2.1.2. Girişimci Kavramı

Klasik anlamıyla girişimci, üretim faktörlerini bulup, kâr sağlama amacıyla kendi işini kurarak risk üstlenen kişidir (Arslan, 2002). Girişimci aynı zamanda denenmemişi deneyen, yenilik peşinde koşan ve yeni teknolojilere öncülük eden kişidir. Bu sayede girişimci, istihdamın, pazardaki ürün çeşitliliğinin ve kalitesinin artmasına önyak olur (Schumpeter'den aktaran Araz Takay ve Güler Aydın, 2013).

Hisrich vd. (2005) girişimciyi, pazara yeni ürün, süreç ve hizmet yaratan kişi olarak tanımlamaktadır. Buna rağmen bazı araştırmacılar, girişimcilerin bazı özel genetik faktör ile doğduklarını düşünmektedir ve kalıtım ile girişimcilik davranışları arasında ilişki olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca birçok araştırmacı, yaş, cinsiyet ve bireysel (mikro) değişkenlerin veya aile, arkadaş ve eğitim gibi çevresel (makro) faktörlerin girişimcilik niyeti üzerinde etkili olduğunu saptamıştır (Kuratko ve Hodgetts, 1992; Hisrich vd., 2005).

Girişimci hakkında yapılan başka tanımlara göre ise, bireyin sahip olduğu değerler ile edindiği bilgi birikimini yenilik yaratmak için kullanan ve bunu yaparken fırsatları görerek kâr elde etme amacıyla risk alan kişidir (Bridge, 1998:35; Hisrich vd., 2005:47; Kutanis ve Alpaslan, 2006:142; Özgener, 2003:100; Titiz, 1994:29; TÜSİAD, 2002:34; Ulaş, 2006:137).

Yazarlar, girişimcinin özelliklerini kendi anlayışlarına göre sınıflandırarak ve alan yazında bu konuda temel oluşturarak diğer yazarları etkilemişlerdir.

Bahsedilen özellikler arasından genel geçer olanlar; risk alma eğilimi, içsel kontrol odağı, başarıya ve bağımsız olma isteğidir (Hisrich vd., 2005).

Yazarlar girişimciyi tanımlarken bazı özellikleri öne çıkardıkları göze çarpmaktadır. Buna göre Schumpeter, yenilik; Marshall ve Say, yönetici; Cantillon, organizasyonu yapan; Smith, kapitalist; Knight ve Cantillon, risk üstlenen ve pazardaki belirsizliği fırsata dönüştüren kişi olarak girişimcinin öne çıkan özelliklerini ifade etmişlerdir. Girişimci, birçok özelliğe sahip olduğu için tek bir cümlede tanımlanamamaktadır. Yazında yapılmış tanımlardan girişimcinin üç önemli özelliği ortaya çıkmaktadır. Bunlar, kendi hayat şeklini belirleyebilme, sahip olduğu kaynakları değer yaratacak şekilde değiştirebilme ve bunlara karşılık kâr elde edebilme ve riski üstlenebilmedir (Top, 2006:6).

Girişimciliğin günümüze kadar geçirdiği süreç, girişimcinin ve girişimciliğin her dönemde önemli bir rol üstlendiğini ortaya çıkarmaktadır. Sosyo-ekonomik ve toplumsal değişimin vazgeçilmezi olan girişimcilik, sadece ekonomik değil aynı zamanda sosyal, politik, coğrafi ve kültürel değerlerin hepsini içermektedir. Bu noktada ekonomik kalkınma için anahtar rol oynamaktadır (Kagider, 2014:21).

2.2. Girişimcilik ve Kadın Girişimciliğinin Tarihsel Gelişimi

Girişimciliğin ve kadın girişimciliğinin dünyada ortaya çıkışı ile gelişimi ve Türkiye'deki gelişim süreci bu bölümde incelenmektedir.

2.2.1. Dünyada Girişimcilik ve Kadın Girişimciliği

13. yüzyılda Uzak Doğu'ya ticaret yolları kurma teşebbüsünde bulunan Marco Polo, bilinen en eski girişimcidir. Marco Polo komisyon olarak günümüzde sermaye sahipleri olarak bilinen kişiler ile sözleşme imzalar ve seyahat için gittiği yerlerde onların mallarını satmak için risk alırdı. Sermayedarın pasif risk almasına karşın, gezgin-tacir olarak Marco Polo içinde olduğu fiziksel ve duygusal durum gereği aktif risk alırdı. Gezgin-tacir, malları başarıyla satıp seyahatini bitirdikten sonra kendisine %25 kâr kalmak üzere sermayedar ile kârı aralarında bölüşmekteydi (Hisrich vd., 2005:6).

Yenilikler ve icatlar, insanoğlunun içinde bulunduğu problemi kolay yoldan çözmek amacıyla yaptıkları sayesinde ortaya çıkmaktadır. Tarihi devirlere bakıldığında da içinde bulunulan olumsuz şartlara rağmen insanoğlu, yaşamını devam ettirmek için ihtiyaçlarını karşılayacak bir yol bulmuştur (Durukan, 2006:26). İlk çağda insanlar ticaret maksadıyla; orta çağda ise üretim faaliyetlerini sürdürmek amacıyla girişimcilik faaliyetinde bulunmuştur (Wingham'dan aktaran Er, 2013:77). Bu bağlamda bireysel olarak risk üstlenmemişlerdir (Özgüven, 1992:30).

17. yüzyılda ise girişimcilikte risk unsuru kendini göstermeye başlamıştır. Ekonomi literatürüne girişimciliği tanıtan ekonomist ve yazar Richard Cantillon, ürünü sabit fiyattan alıp belirsiz bir fiyattan satma sonucunda girişimde risk unsurunu ortaya çıkarmıştır (Hisrich vd., 2005:6). Bu risk, girişimcinin ya kâr elde etmesi ile ya da zarara uğraması ile sonuçlanır. Girişimcinin motivasyonu ise elde edeceği kârdır (Winata'dan aktaran Er, 2013:77). Cantillon, risk almaya karşı istekli olduğu için girişimciliğin tercih edildiğini düşündüğünden girişimcilik ile pazardaki belirsizliği ilişkilendirmiştir (Hebert ve Link, 1989:42).

Girişimcilik her ne kadar ilk çağlarda başlamış olsa da bilimsel olarak 18. yüzyılda tartışılmaya başlanmıştır. Fransız iktisatçı Cantillon girişimciyi tanımlarken, toprak sahipleri ile işçiler arasında aracılık yapan ve bu aracılıktan kâr sağlayan veya zarar elde eden kişi olarak ifade etmiştir (Güney, 2008; İraz, 2010). Klasik iktisatta girişimciliği en kapsamlı şekilde inceleyen John Baptiste Say de aynı şekilde, girişimcinin sahip olduğu aracı ve risk alıcı özelliğine ve bunu yaparken bilgiyi üretime veya hizmete dönüştürdüğüne dikkat çekmiştir (Hebert ve Link, 1989). Aynı zamanda bir girişimci olan Say, modern anlamıyla girişimcinin sınırlarını ifade eden ve yönetim rolüne dikkat çeken ilk kişidir (Filion, 1997:2). Risk ve belirsizlik arasındaki ayrımı açık bir şekilde ifade eden ilk kişi ise Frank Knight'tır. Cantillon'un girişimcilik kuramını genelleştirerek girişimciyi, belirsizlik içinde kâr sağlama amacıyla üretim sürecini yöneten kişi olarak tanımlamaktadır (Döm, 2008:4).

19. yüzyılın sonlarına doğru iktisatta mikroekonomiye geçiş olmasıyla birlikte, yapılan ekonomik analizlerde denge teorileri ağırlık kazanmıştır (Landström'den aktaran Er, 2013:78). Girişimciliğe ilgi gösteren azınlıkta bulunan neoklasik iktisatçı Alfred Marshall'a göre girişimci, risk alarak sermaye ve emek faktörü arasındaki düzeni sağlamalı ve üretimi yönlendirmelidir (Praag, 1999:318). Başka bir ifadeyle Marshall'ın girişimcileri, az maliyetle en faydalı malları üretmek için farklı yollar deneyen yenilikçilerdir (Winata'dan aktaran Er, 2013:78).

20. yüzyılda modern girişimciliğin kurucusu olarak bilinen Avusturyalı ekonomist Joseph Schumpeter, "The Theory of Economic Development" adlı kitabı ile girişimciliğin ekonomik teorisinin başlangıcı olmuştur (İraz, 2010:143). Schumpeter'e göre girişimci, yenilik yapıyorsa girişimcidir. Ona göre girişimcilik davranış ve anlayış şeklidir (Peukert'den aktaran Kızılkaya, 2005:33). Schumpeter, girişimcilik için yeniliği iktisadi oluşumun temeli olarak kabul etmektedir (Güney, 2008). Schumpeter, girişimcinin davranışlarını; müşterinin bilmediği bir ürünü veya hizmeti ortaya çıkarma, yeni pazar

bulma, yeni bir ürün kaynağı bulma ve endüstriyi tekrar oluşturma şeklinde bölümlere ayırmıştır (İraz, 2010:144).

Israel M. Kirzner ise Schumpeter'dan etkilenecek girişimciyi, başkalarının göremediklerini fark eden, risk alan, her zaman fırsatların peşinde koşan ve bilgi elde etmeye önem veren kişi olarak ifade etmiştir (İraz, 2010:156).

2.2.2. Türkiye’de Girişimcilik ve Kadın Girişimciliği

Girişimcilik, istihdam yoluyla refahı arttırmasıyla ekonomide büyük öneme sahiptir. Bu nedenle devletlerin ve ekonomilerin çoğunluğu, girişimcilere destek sağlamaktadır. Bu açıdan girişimcilik; makro seviyede rekabet politikası, göçmen politikası, vergi politikası, düzenleyici çerçeve ve mikro seviyede ise eğitim, bilgilendirme, danışmanlık ve koçluk, değişim programları, finansmana erişimin kolaylaştırılması gibi konularda değerlendirilmektedir. Bu değerlendirmeler sonucunda, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) bünyesinde hazırlanan Türkiye Girişimcilik Stratejisi ve Eylem Planı (GİSEP), Yüksek Planlama Kurulu'nun 18 Haziran 2015 tarih ve 2015/18 sayılı Kararı ile kabul edilerek 01 Temmuz 2015 tarihinde Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu eylem planı sonucunda öne çıkan ve kadın girişimciliği ile ilgili araştırmalara yol gösteren hususlardan birisi kadın girişimcilerin ihtiyaçları konusunda veri azlığı, diğeri ise kadın girişimci profilinin belirlenmesine duyulan ihtiyaçtır (GİSEP, 2015-2018:20, 68, 91).

Kadınların çalışma yaşamına katılması ve kadın istihdamının artırılması için uygulamaya konulan aktif istihdam politikalarından birisi de kadın girişimciliğinin desteklenmesidir. 1980’li yıllardan itibaren Türkiye’de kendi işini kurmak isteyen kadınları teşvik eden kurumlar çeşitlilik göstermiş, kadın girişimciliğini destekleme konusunda politik açıdan uygulamalar artmıştır (TÜSİAD, 2002:184). İşsiz kadın nüfusa iş bulunması, kadın işsizliğinin azaltılması ve kadın istihdamının artırılması için yeni iş dallarıyla istihdam çeşitliliğinin oluşturulması gerekmektedir. Türkiye işgücü piyasasında bu amaç doğrultusunda kadın istihdamının artırılmasının bir yolu olarak kadın girişimcilere destek verilmesi, 2014-2018 yılları arasını kapsayan Onuncu Kalkınma Planı’nda bir devlet politikası olarak yer almıştır (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2013:93).

2.2.2.1. Osmanlı İmparatorluğu Dönemi

Türkiye’de girişimciliğin tarihine bakıldığında Osmanlı İmparatorluğu ve daha geriye gidildiğinde Selçuklu Devleti döneminden söz edilebilir. O dönemde ahilik teşkilatına dayalı

olan Türk girişimciliği, sanayi devrimiyle birlikte yaşanan sosyoekonomik değişimlere uyum sağlamakta zorluk yaşamıştır (Tutar ve Küçük, 2003:168). Türkiye'nin Cumhuriyet'ten önce tarım sektöründe faaliyet göstermesi sebebiyle girişimcilik faaliyetinin öne çıkması sanayileşme dönemiyle birlikte yoğunluk kazanmıştır. Fakat girişimcilik için halk yeterli sermayeye sahip olmadığı için devlet eliyle yürütülmüştür. Osmanlı İmparatorluğu döneminde toplumu oluşturan gruplar arasında resmiyette olmasa da Türklerin askerlik, bürokratik, tarım ve hayvancılık yaptığı, ticaretin Müslüman olmayan kişilere bırakıldığı bir iş bölümü yapılmıştır. Bu durum Türklerin uzun yıllar ticaretin dışında kalmasına ve bu alanda yeterli düzeyde bir altyapı oluşturamamasına neden olmuştur (Karayılmazlar, Aşkın ve Çabuk, 2007:153; Müftüoğlu ve Durukan, 2004; Odabaşı, 2005:164). Türkler arasında ticaretle uğraşanlar fazla olmamakla birlikte, uğraşanların çoğunluğu da iç piyasada ticaret yapmaktaydı. Ticari faaliyetlerde erkeklerin aktif olmaması kadınların da bu alanda faaliyet göstermesini zorlaştırmaktaydı. Buna rağmen kadınlardan bazılarının, çamaşırcı dükkânı işlettiği ve köle ticaretiyle uğraştığı Kanuni Sultan Süleyman döneminde çıkarılan fermanlardan anlaşılmaktadır. Ticaretle ilgilenen kadınların bazıları tüccar aileden gelmekteydi (Erdem ve Yiğit, 2010).

Türkiye'de kadınların, ev işlerinin yanında toprak işlerinde, gıda ve dokuma gibi alanlarda çalışması eskiye dayanmaktadır. Yine de kadınların siyasi ve sosyal alanlarda yer alması uzun zaman almıştır. 19. yüzyılda Tanzimat Hareketiyle başlayan ve II. Meşrutiyetin ilanıyla devam eden süreçte kadının sosyal ve siyasi alanda yer alması tartışılmaya başlanmıştır (Gökakın, 2000:109). II. Meşrutiyet döneminde kadınlar işçi ve memur olarak sosyal hayata katılmanın yanı sıra aşçılık, terziilik, fotoğrafçılık, pastane işletmeciliği, ticaret, makinistlik, dizgicilik ve madencilik gibi meslekleri öğrenerek kendi ticarethanelerini açmıştır (Erdem ve Yiğit, 2010).

2.2.2.2. Cumhuriyet Dönemi

Ülkemizde, eğitim ve çalışma haklarını savunan kadın dernekleri Osmanlı Dönemi'nden beri var olmaktadır. Cumhuriyet Dönemi'nde kadınlara "Seçme ve Seçilme Hakkı" tanındığında bu gelişmeler ciddi anlamda bir dönüşüm başlatmak için yeterli olmamıştır. Köyden kente yapılan göç hareketi ve eğitim düzeyindeki yükselme ile kadınlar ekonomik hayatta kendilerine bir rol bulabilmişlerdir. Kadın girişimciliği sürecine baktığımızda Osmanlı'daki kadın hareketleri birinci dönemi, Cumhuriyet'in kazanımları ise ikinci dönemi ifade etmektedir. Bu faaliyetleri başlatanlar erkek olsa da 1980'ler ile kadınlar yön vermeye

başlamıştır. Özellikle 1990'lı yıllarda kadın girişimciliği faaliyetleri yoğunluk kazanmıştır (Çakıcı, 2004).

Cumhuriyet Dönemi ile birlikte modern anlamda girişimcilik kavramı önem kazanmıştır. Atatürk'ün önderliğinde toplanan Birinci İktisat Kongresinde, ekonomik gelişmenin ve kalkınmanın girişimcilik ile yapılabileceği vurgulanmıştır. Bu sebeple öncelikle yabancıların ticaret hayatındaki tekelliği bitirmeye çalışılmış ancak kaynak yetersizliği ve savaşın etkileri sebebiyle başarılı olunamamıştır. Daha sonra devlet yatırımlar yaparak bu alanı canlandırmaya çalışmış olsa da yaşanan Büyük Buhran ve İkinci Dünya Savaşı buna izin vermemiştir (Küçükcalay, 1998).

1950-1960 yılları arasında başlayan ithal ikamesi politikasının 1980'li yıllara kadar devam etmesi Türkiye'de girişimciliğin ilerleyememesinde en önemli etken olarak görülmektedir. Serbest piyasa ekonomisine geçilmesiyle girişimciler dünya pazarına açılma şansı elde etmiş ve böylece başarılı girişimciler doğmuştur (Güney, 2008:21). Türkiye'nin ilk girişimcilerini ise devletin içindeki bürokratlar oluşturmaktadır (Küçükcalay, 1998). 1970'li yıllardaki Türk girişimcilerin temel özellikleri: çoğunluğunun yurt içinde ve yurt dışında yükseköğrenim seviyesinde eğitim almış olmaları; gelenekselleşmiş tüccar anlayışını yıkma çabasında olmaları, üretim yapmaya heves etseler de yönetim yapısı, verimlilik, kalite ve fiyat gibi yatırımın diğer özelliklerine dikkat etmemiş olmalarıdır (İraz, 2010:150).

Türkiye'de, 1980 yılı sonrasında 24 Ocak kararlarıyla kabul edilen ihracata yönelik sanayileşme stratejisi ile kadınların işgücüne katılımı yönünde girişimleri olmuştur. Gelişmiş ülkelere paralel olarak AB, OECD, BM gibi uluslararası kuruluşların da kadın girişimciliğini destekleyen politikaları, Türkiye'de kadın girişimciliğini destekleme çalışmalarının başlamasında büyük etkiye sahip olmasına rağmen kadın girişimciliği faaliyetleri 1990'lı yıllarda önem kazanmıştır (Yetim, 2002:79).

Çakıcı (2004:3) tarihsel açıdan kadın girişimciliğini şu şekilde incelemiştir:

- a) 1990 yılında, Türk Medeni Kanunu'nda bulunan, evli kadının çalışabilmesi ve ticari kurum açması için zorunlu olan "koca izni" şartı kaldırılmış,
- b) 1992-1993 yılları arasında, ülkemizde ilk olan "Türkiye'de Kadın Girişimcilik" semineri ve "Kadın Girişimciliği Özendirme ve Destekleme Paneli" ile kadın girişimciliği konusu tartışılmaya başlanmış, Nilgün Çelebi tarafından "Bağımsız İşyeri Sahibi Kadınların Aile ve İş İlişkileri" konulu ilk araştırma yapılmış, kadınlara girişimci kredisi vermeye Halk Bankası başlamış,

c) 1995 yılında, Kadın Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü, kadınların faaliyet gösterdiği küçük işletmelerin içinde bulunduğu durumu öğrenmek için "Küçük Girişimcilik Projesi" konulu büyük çapta bir araştırma yaptırmış,

d) 2002-2003 yılları arasında, Kadın Girişimci Derneği (KAGİDER) kurulmuştur. Bangladeş Mikro Finans Kuruluşu ve Diyarbakır Valiliği ortaklığıyla yoksul olan kadınları girişimciliğe teşvik etmek için "Mikro Kredi" projesi başlatılmıştır. Avrupa Birliği ve Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu (TESK) ortaklığıyla "Kadın Girişimcilerin Desteklenmesi" projesi başlatılmıştır. Güneydoğu Anadolu Projesi-Girişimci Destekleme ve Yönlendirme Merkezi (GAP-GİDEM) ve Kadın Merkezi (KAMER) işbirliği sonucunda "Kadın Girişimciliği" projesi uygulanmıştır.

Sanayi toplumu yerini bilgi toplumuna bırakırken girişimciliğin önemi daha da artmıştır. Üretim faaliyetleri üzerinde insan emeğinin yerini bilgiye dayalı emek almaya başlamıştır. Bu hususta yenilik, yaratıcılık ve yönetim faaliyetlerinin tamamlayıcısı olarak girişimcilik ön plana çıkmıştır. Ayrıca üretim, ulaşım, yönetim alanlarında yaşanan gelişmeler ve ekonominin küresel boyutta hız kazanması girişimciliğin sahip olduğu önemi arttırmıştır (Özkul, 2007:344).

Türk girişimcilerinin krizleri fırsata çevirebilme kabiliyeti, cesareti ve yeniliklere açık olması gibi özelliklerinin eğitim ile harmanlanması ile kadın girişimcilerin önünün açılması sonucunda ülkenin ekonomik refaha kavuşabileceği öngörülmektedir.

2.3. Girişimciliği Etkileyen Faktörler

Girişimcilik ile ilgili yapılmış çalışmalara bakıldığında, girişimciliği etkileyen faktörlerin neler olması gerektiği hakkında inceleme yapılması gerekli görülmüştür. Çünkü girişimcilik her ne kadar kişisel yetenekler ve eğitim gibi faktörlerle ilgili olsa da girişimciler, içinde buldukları kültür ve çevre yapısından ayrı düşünülemez.

Dawson vd. (2014:807), girişimcilerin sahip olduğu bireysel özelliklerin yanında çevresel öğelerin de girişimciliği etkilemekte önemli rol oynadığını ve bu durumun bölgesel farklılığa sebep olduğunu ileri sürmektedir. Buna örnek olarak ise, bireysel kültüre sahip toplumların girişimciliği daha çok desteklediğini ifade etmektedir (aktaran Kunday, 2014:313).

Birey, içinde yaşadığı çevrenin ürünüdür ve girişimci de bir bireydir (TÜSİAD, 2002). Dolayısıyla girişimcinin sahip olduğu kişisel özelliklerle içinde bulunduğu psikolojik faktörler, toplumu oluşturan kültür ve çevre, aile yapısı, eğitim ve devlet politikaları da girişimcilik faaliyetlerini doğrudan etkilemektedir (Aytaç, 2006:146).

Girişimciliği etkileyen faktörler, alan yazında (Esen ve Çonkar, 1999:15; İraz, 2010:163) temel alınan faktörler ışığında beş ana başlıkta incelenecektir.

2.3.1. Aile ve Sosyal Çevre Faktörü

Bireyin ailede edindiği eğitim, görgü, etik gibi değerler girişimcilik eğilimi ve yeteneği üzerinde teşvik edici (olumlu), kısıtlayıcı (olumsuz) ve kararsızlık yaratıcı (nötr) etkiye sahiptir (TÜSİAD, 2002).

Aile, çocuğun karakterinin oluşumu ve davranışlarının şekillenmesi üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Çocuğun ailede gördüğü eğitim ve görgü, ona hayatı boyunca tesir edebilmekte ve bilinçaltında izler bırakabilmektedir. Örneğin; çocuğuna desteğini açık bir şekilde gösteren ve tecrübe kazanması için cesaret veren bir aile, çocuğunun girişimci özelliğini pekiştirmiş olacaktır. Diğer taraftan, çocuğunu olumsuz şekilde eleştiren, kısıtlayan ve ceza yöntemi kullanan aile ise, çocukta suçluluk duygusunun oluşmasına ve başarısız olma düşüncesinin yer edinmesine sebep olacaktır. Küçük yaşlardan itibaren para biriktirmeye, çalışmaya satış ve yatırım yapmaya teşvik edilen çocukta; kazanma, mücadele ve rekabet etme gibi girişimci özellikler oluşacaktır (Aytaç ve İlhan, 2007:107; Güney, 2008:20).

Aile içindeki önemli mevzular; doğum sırasını, anne baba işi ile sosyal hayattaki konumlarını ve aile arasındaki alışverişi içerir. Doğum sırası hakkında yapılmış araştırmalarda kadın girişimcilerin çoğunlukla ailede ilk çocuk olduklarına rastlanmaktadır. Bu durumun altında yatan etken ise ilk veya tek çocuk olmak ailede yoğun ilgi görülmesini ve özgüveninin yüksek olmasını sağlamasıdır. Girişimci anne babaya sahip olan çocuklar, girişimci anne ve babaya sahip olmayan çocuklara göre daha fazla girişimci olma eğilimi göstermektedir (Hisrich vd., 2005). Kalkan (2011), ailede doğan ilk çocuk olmanın ve girişimci özelliği bulunan bir aileye sahip olmanın girişimciliği olumlu yönde etkilediği görüşüne katılsa da “Kişisel Tutum, Özel Norm ve Algılanan Davranış Kontrolünün Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Etkisi” adlı çalışmasında bu durum arasında bir ilişki bulamamıştır.

İnsan toplumsal bir varlıktır. Bu sebeple insanlar ihtiyaçlarını karşılayabilmek için topluma ihtiyaç duyar. Böylelikle bireylerin düşünce ve değerleri etkileşime geçer. Bu etkileşim sonucu bireyler ailelerini etkiler. Ailenin içinde bulunduğu çevre girişimcilik özelliklerine sahipse, bireyler girişimciliğe daha kolay adapte olurlar (TÜSİAD, 2002; Lee ve Peterson, 2000). Yapılan araştırmalar da girişimci bireylerin, bağımsızlığa önem veren anne ve

babaların çocukları olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu da gösteriyor ki toplumda çok sayıda girişimci olması, girişimciliği destekleyen aile yapısının varlığı ile mümkün olmaktadır (Aytaç, 2006:155).

Bireyin yaşadığı çevre, eğitim görmüş ve kamu görevlisi kişilerden oluşuyorsa bireyin girişimcilik eğilimi düşük; ticari faaliyetlerde bulunan ve başarılı kişilerden oluşuyorsa girişimcilik eğilimi yüksek olmaktadır (Küçük, 2013).

2.3.2. Kültürel Yapı Faktörü

Kültür, insanı insan yapan unsurlardan biridir. Bu sebeple insanın içinde olduğu bir sistemde kültür ayrı olarak düşünülemez. İnsan bir kültürün içine doğar, büyür, yetişir ve içinde bulunduğu kültürden etkilendiği gibi o kültürü etkiler. Bu sayede toplum kültürü oluşur. Toplumların ve devletin dününün, bugününün ve yarınının bilinmesi, kültürünün bilinmesinden geçer (Demirel ve Tikici, 2004:53).

Girişimci için kültür, işletmesinin kuruluş amacını ve icraatını etkileyen kişilerarası ilişkilerin tümüdür. Girişimcilik kültürü ise, girişimciyi yeni bir konum sahibi yapan, işe girmek yerine kendi işini kurmayı seçen bir kuşağın yetişmesini sağlamaktır. Toplumun girişimcilere karşı takındıkları tutum ve sahip oldukları bakış açısı ülkedeki girişimcilik seviyesini belirleyen ve etkileyen bir öğedir (Güney, 2008:213).

Kültürlerarası iletişim alanında önemli bir yeri olan sosyolog Gerard Hendrik Hofstede, kültür boyutlarını sınıflandırmıştır. Ülkelerin refahı ile ekonomik büyümeleri arasında ilişkinin varlığına dikkat çekmektedir. Kültür boyutları aşağıda verilmiştir (İraz, 2010:172; Pado ve Tezcan, 2018:283).

- Güç Mesafesi: Hiyerarşinin olmadığı ilişkilerdeki hoşgörü derecesi,
- Belirsizlikten Kaçınma: Risk üstlenmedeki isteklilik veya belirsizliği kabul etme seviyesi,
- Bireycilik/Kolektivizm: Kişisel başarıyı/grup başarısını izleme seviyesi,
- Maskülinite (Erkeksi/Dışıl Toplum): Materyalizmin ehemmiyet seviyesi,
- Başarı: Güç ve konumun elde edilmiş şekli,
- Evrensellik: Davranışı düzenleyen genel kurallar.

Yukarıda sıralanan faktörlerden bireycilikten ve belirsizlikten kaçınma boyutu, toplumda güçlü bir girişimcilik kültürünün meydana gelmesinde büyük öneme sahiptir. Örneğin,

belirsizlikten kaçınma seviyesinin düşük olduğu bir kültürde, belirsizlik doğal bir durum olarak algılanır. Toplum, yaratıcılığa ve yenilikçiliğe açık olduğundan karşıtlıkları tehdit olarak algılamaz. Bu sebeple risk almaya karşı daha hevesli bir tutuma sahiptir. Diğer yandan bireyci anlayışın hâkim olduğu ABD, İngiltere ve Avustralya gibi ülkelerde kendine güven duyan, inanan ve cesaret gösteren girişimciler takdir ve teşvik edilir (İraz, 2010:175).

Başka bir ifadeyle, belirsizlikten kaçınma seviyesinin yüksek olduğu ülkelerde bireyler daha stresli iken bu seviyenin düşük olduğu ülkelerde bireylerin daha sakin yapıda oldukları görülmüştür. Hofstede'in (2000:500) kültür boyutlandırma araştırmasına göre Türkiye, "yüksek güç mesafesi", "düşük bireycilik", "yüksek belirsizlikten kaçınma" ve "dişil özellikler" gösteren ülkeler grubundadır (aktaran Şekerli ve Gerede, 2011:21). Sargut (2001:96) Türk yöneticiler ve öğrenciler üzerinde yaptığı çalışmasında, Türk insanın belirsizlikten kaçındığını göstermektedir. Bu duruma "ömür boyu istihdam" uygulaması örnek olarak verilebilir. Ayrıca Sargut (2001:186), Türk toplumunun ortak hareket etmeyi benimseyen bir kültüre sahip olduğunu ifade etmektedir.

Hisrich vd. (2005:54)'ne göre ise kültürler, girişimciliği destekleyen veya karşı çıkan kültür olarak ifade edilemez. Kültürü oluşturan birçok alt kültür vardır ve bunlar girişimciliği etkileyebilir. Örneğin, aile değerlerinin hâkim olduğu kültürde aileler özgürlüğü ön planda tutuyorsa, çocuklarının girişimcilik özelliklerinin yüksek olması beklenir. Yani girişimcilik sadece bireyi temel alan kültürlerde ortaya çıkmaz. Ailenin sahip olduğu tutum ve davranışlar da etkilidir.

Yine de kültürün, birey üzerinde oluşturduğu etkinin yüksek olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Bunun en önemli sebebi ise bireyin, içinde bulunduğu toplumun kültürel yapısının doğal bir taşıyıcısı konumunda bulunmasıdır (Güney, 2008:214).

2.3.3. Eğitim Faktörü

Girişimcilerin yetişmesinde ve girişimcilik kültürünü oluşturmasında, aile ve sosyal çevrenin etkili olduğu kadar verilen eğitim de çok önemlidir. Çocuğa verilen eğitimin şekli girişimcilik ve yaratıcılık davranışının gelişme göstermesinde veya göstermemesinde etkili olmaktadır (İraz, 2010:164; Güney, 2008:222). İhtiyaç teorisi ile tanınan Amerikalı psikolog David Clarence McClelland'ın 1950 yılında farklı ülkelerin çocuk okuma kitaplarını incelediği çalışmasında, çocukları teşvik edici hikâyeler bulunan kitaplarla o ülkenin iktisadi büyüme hızı arasında olumlu bir ilişki olduğu ortaya konulmaktadır (Güney, 2008:222).

Amerika’da ve Avrupa’da yapılan çalışmalar girişimcilik eğitiminin; ekonomik ilerlemenin ve yeniliğin anahtarını oluşturduğunu göstermiştir. Girişimcilik eğitiminin amacı, yeni iş fikirlerine nasıl sahip olunacağını öğretirken sorumluluk alarak grup yönetmeyi, yaratıcı fikirler ortaya çıkarmayı ve yenilikçi düşünceyi dinamik bir yapıda tutmayı sağlamaktır (Oosterbeek, Praag ve Ljsselstein, 2008:1).

Özkul ve Dulupçu (2007) tarafından yapılan çalışmada, kişisel gelişimin girişimcilik tipleri üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Bu gelişimi destekleyecek eğitim faaliyetleri de girişimciliğin temelini sağlamlaştırmaya katkıda bulunacaktır. Küçük (2013:66)’e göre de iyi eğitim alan kişiler girişimcilik yönünden güçlü hissetmektedir. Çünkü bilgi yönünden güçlü olmaları, girişimcilik faaliyetleri sırasında risk ve belirsizlikten kaynaklanan korku ve endişeleri en aza indirmektedir.

2.3.4. Psikolojik Faktörler

Girişimci bireylerin özgürlük duyguları ve enerjileri yüksek olduğu gibi kontrol mekanizmaları da güçlüdür. Girişimcinin psikolojik özellikleri şu şekilde sıralanmıştır (İraz, 2010:165):

- Karar verilirken sorumluluk alma,
- Risk faktörü yüksek durumları tercih etme,
- Kararların gözle görülür sonuçlarına ulaşma,
- Çalıştığı alanların beyin gücü gerektirmesi,
- Çalışma motivesinin para olması,
- İleri görüşlü olma,
- Profesyonel şekilde çalışma.

Bu özellikler ile girişimcilerin sahip olduğu kişisel özelliklerin birleşmesi sonucu girişimcilik faaliyetleri ortaya çıkmaktadır (Olsen, 1998). McClelland (1985)’a göre başarı, güç ve sosyal ilişki kavramları içgüdüsel değil öğrenilmiş ihtiyaçlardır (aktaran Basılğan, 2008). Yüksek başarı ihtiyacı hisseden kişiler, yaşanan olumlu ve olumsuz durumlarda sorumluluk almaya ve çözüm üretmeye meyillidir (Hisrich vd., 2005:53).

2.3.5. Yasal, Siyasal ve İdari Faktörler

Bir ülkede girişimcilikten bahsetmek için öncelikle devletin girişimcilik kültürünü benimseyip benimsemediğine bakılmalıdır. Devletin yürüttüğü politikalar, siyasal ve yasal

düzenlemeler, uluslararası anlaşmalar ve ekonomik yönde aldığı tedbirler gibi hususlar girişimciliğin o ülkedeki yerini belirlemektedir (İraz, 2010:165).

Dünya Girişimcilik Platformu'nun (Global Entrepreneurship Monitor - GEM) 2018-2019 dönemi araştırmasına göre, Türkiye 2015'ten bugüne girişimcilik faaliyetlerinde istikrarlı bir düşüş göstermektedir. Türkiye'de girişimcilik faaliyeti azalsa da teknoloji sektöründe faaliyet gösteren girişimcilerin yüzdesi 2016 yılında %1.54'ten, 2018 yılında %5'e yükselmiştir. Kurulan işletmeler ise 2016 yılında %2.3'ten, 2018 yılında %4.42'ye yükselmiştir. Büyüme ve iş yaratma beklentisinin yüksek olması Türk girişimcileri diğer GEM ülkelerinden ayırıcı bir özelliktir (GEM 2018-2019 Global Report, 110).

2.4. Girişimcilerin Sahip Olması Gereken Kişilik Özellikleri

Bir ülkenin ihtiyaçlarını belirleyerek ve deneyimlerinden yola çıkarak geleceğe dönük kararlar vermesi, girişimcinin sahip olduğu ileri görüşlü kişiliğinin göstergesidir (İraz, 2010:155).

Girişimcilerin sahip olduğu yeteneği etkileyen 6 ana faktör vardır. Bu faktörler, başarıma ihtiyacı, kontrol odaklılık, risk alma faktörü, belirsizliğe tolerans, kendine güven, yaratıcılık ve yenilikçilik ile liderliktir (Koh'dan aktaran Bozkurt ve Erdurur, 2013:59).

2.4.1. Başarıma İhtiyacı

Başarıma güdüsü ile girişimciler arasında bağ kuran önemli çalışmalar yapan ilk araştırmacı olan McClelland'a (1961) göre, başarıma yönünde eğilime sahip bireylerin üç temel özelliği vardır. Birincisi, bir işte tüm sorumluluğu üstlendiklerinde başarı gösterirler. İkincisi, kararlarının sonucunda başarı elde edemediklerini bilmek isterler. Diğeri ise, başarı elde eden bireyler aldıkları risk orta seviyede olduğunda kendileri ile gurur duyar (aktaran Basılğan, 2008:474).

Başarıma ihtiyacının, girişimciliği sürekli etkileme özelliği bulunduğu için büyük öneme sahiptir. Bunun sonucunda, başarmaya güdülenmiş ve motive olmuş bireyler, motive olmayan bireylere göre girişimciliğe daha yatkın olmaktadır (Koh'dan aktaran Ören ve Biçkes, 2011:73).

Yüksek seviyede başarı motivesine sahip olan kişi; özgüven sahibi, risk almaktan çekinmeyen, çevresini araştırmaktan keyif alan ve daha iyisini yapmanın peşinde koşan kişidir. Bu davranışlar ise kişinin girişimci olma ihtimalini artırır. Çünkü bu kişiler, en iyisine ulaşmak, kendi standartlarının üstüne çıkmak ve amaçlarına ulaşmak ile motive

olurlar. Başarma motivesi yüksek olan girişimciler, para ve unvan gibi dışsal motivasyon faktörleri yerine yeteneklerinin üstüne çıkmak gibi içsel motivasyon faktörlerinden etkilenirler (Nakyitok, 2004:24).

2.4.2. Kontrol Odaklılık

Kontrol odağı, bir olay sonucunda kişinin kendi kontrolünün ve kavrayışının üstünde veya kendi kontrolü ve kavrayışı dâhilinde algılamasıdır. Dışsal kontrol odağına sahip kişiler, başarının veya başarısızlığın şans veya kader gibi kendi kontrolleri dışında gerçekleştiğine inanırlar. İçsel kontrol odağına sahip kişiler ise, yaşadıklarının sonucunun sahip oldukları güçlülükten veya zayıflıktan kaynaklandığını düşünürler. İçsel kontrol odaklı kişiler daha aktif, yenilikçi, öğrenmeye açık, risk almaya yatkın oldukları için girişimcilik ile aralarında pozitif yönlü bir ilişki vardır (Nakyitok, 2004:26).

2.4.3. Risk Alma Faktörü

Hofstede (1991) riski, bir durum ya da olgunun gerçek olma olasılığına oranı olarak tanımlamaktayken (aktaran Erdem, 2001:44); Davidsson (2010) ise, gerçekleşmesi istenmeyen durumlarla karşılaşma olasılığı olarak tanımlamaktadır. Risk alma kavramı ise; yapılacak işlerin sonuçlarını bilmeden, bilinmez koşullar altında karar almayı göze almaktır (aktaran Wakkee, Elfring ve Monaghan, 2010).

Risk, kontrol edilemeyen durumların olumsuz sonuçlar gösterme olasılığıdır. Girişimci için ise bu durum, yüksek oranda bir sermayeyi, sonucunda fırsat elde etme beklentisiyle riske atmaktır (Marangoz, 2012:9; İraz, 2010:156).

Girişimcilikle ilgili faaliyetlerin tamamının risk içermesi sebebiyle risk, girişimci özelliklerinin temel faktörü olarak ifade edilmektedir. Girişimciler ise, kabul edilebilir boyuttaki riskleri üstlenerek piyasaya girme cesareti olan ve bunun sonucunda kâr veya zarar elde eden kişilerdir (Küçük, 2013:162; İşcan ve Kaygın, 2011:447; Erdem, 2001:46).

Girişimci riski, en yüksek seviyede gelir etme etmeye inanarak ve akılcı kararlar alarak girişimi faaliyete geçirmek demektir. Girişimcinin alacağı risk miktarını belirleyen unsurlar; faaliyet göstereceği alandaki tecrübesi ve içgüdüleridir (Busenitz'den aktaran Ceylan ve Demircan, 2002:6).

Girişimcilikte risk almaya yatkın olan bireyler, finansal açıdan kayıp-kazanç yaşamının yanında sosyal kayıplar da vermektedir. Girişimcinin uzayan çalışma saatleri sonucu bu sosyal kayıpların başında aile hayatı gelmektedir. Girişimcilerin yetişme şekli, aile yapısı,

çevresi, eğitimi, iç dünyası ve cinsiyet gibi faktörler onların risk alma eğilimi hakkında bilgi verir (Kayalar ve Ömürbek, 2007:187).

2.4.4. Belirsizliğe Tolerans

Bireyin yeterli veriye sahip olmaması sebebiyle yapılandırılmayan ve sınıflandırılmayan durum belirsiz bir durumdur. Belirsizliğe tolerans ise bu durum karşısında olumlu tutuma sahip olabilmektir. Eğer birey, belirsiz bir ortamdayken ek bilgilere ihtiyaç duymadan kararlarının arkasında durabiliyorsa, belirsizliğe yüksek düzeyde toleranslıdır (Erdem, 2001).

Girişimcilikte standart diye bir kavram olmadığı gibi her zaman bir belirsizlik ortamı mevcuttur. Bu sebeple girişimci, olumsuz durumlara karşı her zaman kendini hazırlamalıdır. Bunun için çevresini iyi şekilde gözlemlediği gibi gelecekte beklenen veya beklenmeyen olumsuz durumlara da kendini hazırlayabilmeli ve tam yerinde ve tam zamanında karar alarak krizi fırsata çevirebilmelidir. Bu sayede girişimsel performansını arttırabilir (Çetindamar, 2002:37; Nakytok, 2004:26). Buna örnek olarak Singapurlu girişimcilerle yapılan bir araştırma, girişimcilerin yüksek düzeyde belirsizliğe toleranslı ve risk üstlenmeye yatkın olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Bu yatkınlık sebebiyle meydana gelen stresle başa çıkabilme, Singapurlu girişimcilerin daha yüksek seviyede performans gösterebilmelerini sağlamaktadır (Teoh ve Foo, 1997).

2.4.5. Kendine Güven

Girişimciyi girişimci yapan temel özellik, sahip olduğu özgüveni ve başarıma arzusudur. Çevresinden duyacağı olumsuzluk karşısında motivasyonu bozulmamalı ve kolay vazgeçmemelidir (Kahyalar, 2014:19).

Girişimciler, faaliyetleri sırasında kendi çevrelerinde ve küresel çapta yaşanan değişimlere uyum sağlamaya özen göstermektedirler. Bunu yaparken olası problemler karşısında tercihleri riskli de olsa sonucunda elde edebilecekleri fırsatlar karşısında yeteneklerini kullanırlar. Belirsiz durumlarda da belli etmedikleri bir özgüvene sahiptirler. Bu sebeple kendine güven, girişimciler için önceliğe ve büyük öneme sahiptir (Gibb, 1987).

Girişimcilikle ilgili alan yazında yapılan çalışmalarda, girişimcilerin sahip olduğu kendilerine güven seviyesinin girişimci olmayanlara göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Yusof, 2007).

2.4.6. Yaratıcılık ve Yenilikçilik

Yaratıcılık ve yenilikçilik yapısal olarak birbirinden ayrılmaktadır. Yaratıcılık, daha çok bireye özgüdür ve tanımlaması zordur. Yenilikçilik ise piyasada avantaj sağlayan ve daha çok gruba atfedilen bir süreçtir (İraz, 2010:155).

İnsanların hayatını idame ettirebilmesi için gerekli olan asgari şartlar karşılanırsa da insanoğlu her zaman minimum enerji harcayarak daha rahat bir hayat sürdürmeyi istemiştir. Bu istek ise insanları, kolay yoldan en iyiye ulaştıran çözüm bulmaya itmektedir. Bunun sonucunda da yenilik ve yaratıcılık baş gösterir. Yeniliğin sürece ihtiyacı vardır. Yaratıcılık ise bu süreçte var olması gereken becerileri ve kabiliyetleri içerir. Girişimci için iki unsur da önem taşımaktadır (Barker, 2002).

2.4.7. Liderlik

Lider, işletmede girişimci kültürü ortaya çıkarmaktan ve geliştirmekten sorumlu olan kişidir (Marangoz, 2012:10).

Yenilikçi düşünürlerin çoğu düşüncelerini faaliyete geçirememiştir. Liderlik, özünde bulunan cesaret ile karşısına çıkan fırsatları faaliyete geçirmeyi ve bu konuda öncü olmayı gerektirir (İraz, 2010:157).

Girişimci için liderlik; rekabet yönünden avantaj sağlama, işletmeyi tanıma ve eksiklikleri tamamlama, problemlere karşı yaratıcı çözümler üretme, ikna kabiliyetine sahip olma, fırsatları ve tehditleri önceden görme ve stresle başa çıkma gibi özelliklere sahip olmayı sağlar. Bu özelliklere sahip olan girişimci, zorluklarla karşı karşıya geldiğinde dahi yenilik yapabilir (Naktiyok, 2004:30).

2.5. Kadın Girişimciler ve Toplumsal ve Ekonomik Açından Önemi

Girişimci için anahtar kavramlar, yaratıcılık, yenilik ve farklılıktır. Bu açıdan girişimci, mutlaka sermayeye sahip, yatırımcı ya da işveren değil, riski üstlenen ve yapılan işi herkesten daha farklı yapan kişi olmaktadır. Bu sayede girişimciler, toplumun sahip olduğu kaynakları düşük verimlilik alanlarından yüksek verimlilik alanlarına çıkarmaktadır. (Türkiye Girişimcilik Stratejisi ve Eylem Planı 2015-2018).

Dünya Girişimcilik Platformu'nun (Global Entrepreneur Monitor-GEM) 29 ülke arasında yaptığı araştırma sonuçlarına göre girişimcilik faaliyetleri yüksek olan ülkeler, ortalama ekonomik büyümenin de üzerinde bir gelişme göstermektedir (GEM 2018-2019 Global Report).

Yapılan anket çalışmaları göstermektedir ki kadınların, elde ettikleri gelirin çoğunu aileleri için harcamaktadır. Yani kadınların sahip oldukları gelir çoğaldıkça, bu geliri kişisel harcamaları için değil, ailesinin geçimine destek olmak amacıyla harcamaktadır. Aile, toplumun temelini oluşturmaktadır. Bu sebeple kadınların gelirlerinin çoğalması, tüm ailenin refah düzeyini olumlu yönde etkilediği gibi toplumsal gelişmeyi ve refahı da olumlu yönde etkileyecektir (Baltacı, 2011:62).

Bunun yanında kadın girişimcilerin ekonomik ve sosyal açıdan ülkeye kazandırdıklarının geleceğe dönük şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu kazanımlardan kadın girişimcilerin kendileri ve yanında çalıştırdıkları kişiler için istihdam sağlamaları, çalışma hayatında daha etkili ve faal olmaları; sosyal hayatta sahip oldukları konumlarının sağlanmasına, toplumların gelişmişlik seviyesinin yükselmesine ve gelir dağılımındaki adaletsizliğin engellenmesine dönük önemli katkılar sağlamaktadır (Can ve Karataş, 2007).

2.5.1. Kadın Girişimciler

Kadın girişimciliği üzerine yapılan ilk çalışma, Boserup'un 1970 yılında "Ekonomik Kalkınmada Kadınların Rolü" adıyla yayınladığı çalışmadır (Sallan Gül ve Altındal, 2016). Schwarts'ın 1979 yılında "Sonuç: Amerika'da Eşit Olmayan Girişim" adlı raporu da kadın girişimciliğine önemli katkı sağlayan çalışmalardandır (Casson ve Wadeson, 2007). Hisrich ve O'Brien'in kadın girişimciliği konusunda ilk tebliği 1981 yılında Babson Koleji Girişimcilik Konferansında sunulmuştur (Goffee ve Scase'den aktaran Kutanis, 2006).

Günümüzde girişimciliğin, hayallerini hayata geçirmek isteyen yetenekli bireylerin hedefleri arasında yer alması girişimciliğe olan yönelimi arttırmaktadır. Piyasada yaşanan rekabete karşı bir alternatif olan girişimcilik, iş hayatında kendini göstermeye başlayan Türk kadınları için de oldukça önemli bir fırsattır (Morçin, 2013:167).

Kadın girişimciyi tanımlamak gerekirse, piyasa ekonomisi içinde var olan riskleri göz önüne alarak, direk pazara yönelik olarak nakde dönüştürülebilir mal veya hizmeti üretip satan, kendi işinin sahibi olup vergi kaydı ve TESK'e bağlı odalara veya TOBB odalarına üye kaydı olan sosyal güvenlik kurumlarından birinin şemsiyesi altında, tek başına çalışan ya da yanında personel istihdam eden kadınlar olarak tanımlanabilir (Saray, 1993:118).

Kadın girişimcilerin diğer kadınlardan farkı, risk alma yönünde eğilim göstermeleri, kararlılıkla seçimlerini özgürce yapmalarıdır (Keskin, 2014:72).

Kadın girişimci tanımı Ecevit (1993:20) tarafından genel bir çerçevede yapılmaktadır:

- Ev dışında bir mekânda, şahsı adına kurduğu bir veya birkaç işyeri olan,
- Bu işyerinde yalnız veya istihdam ettiği kişilerle birlikte çalışan ve/veya işin sahibi olarak ortaklık kuran,
- Herhangi bir mal veya servisin üretilmesi ile ilgili faaliyetleri yürüten, bu mal veya servisin dağıtımını, pazarlamasını ve satışını yapan veya yaptıran,
- İş ile ilgili olarak ilişkiye girmesi gereken kişi, örgüt, kurum ve kuruluşlarla kendi adına ilişki kuran,
- İş sürecinin örgütlenmesi, mal ve hizmet üretiminin planlanması, iş yerinin işletilmesi, kapatılması veya yapılan işin geliştirilmesi gibi konulara kendisi karar veren, işinden elde ettiği kazancın yatırım ve kullanım alanları üzerinde söz sahibi olan kadındır.

Kadın girişimciliğinden bahsedebilmek için, tek başına veya en az %30 payla bir işletmenin sahibi olan kadın anlaşılmalıdır (GİSEP, 2015-2018:19). Kadın girişimciler, ekonomideki değişmeye ve gelişmeye katkı sağlamaktadır. Gelişen ekonomilerde yoksulluğun ve gelir dağılımındaki eşitsizliğin azaltılması ve sonunda yok edilmesinde önemli bir yere sahiptir (Mamun vd., 2016:364).

Türkiye Kadın Girişimciler Derneği (KAGİDER) kadın girişimciliğini, “fikri ile sermayesini bir araya getirerek yeni bir işletme açan ve kendisi dışında da istihdam sağlayan kadınlar için kullanılan bir kavram olmaktan çıkararak, işsiz ve yoksul kadınların ev ekonomisine katkı sağlayan çalışmalarını ve mikro kredileri de içeren bir “şemsiye” olarak tanımlamıştır (www.kagider.org). Buna ek olarak Türkiye Girişimcilik Stratejisi ve Eylem Planı’nda (GİSEP) (2015-2018) sermaye sahipliği ile birlikte düşünerek kadın girişimciyi, tek başına veya en az %30 payla bir işletmenin sahibi olan ve potansiyele sahip olan kadın olarak tanımlamaktadır.

Green ve Cohen (1995) ise, “bir girişimci her zaman girişimcidir” diyerek; kadın veya erkek olması, siyah veya beyaz, boyu ve kilosu veya sahip olduğu diğer karakteristik özelliklerinin önemli olmadığını ifade etmektedir.

Girişimcilik alanında kadınlara sunulan iş kolları yine kadınlara yönelik olduğu atfedilen işlerden oluşmaktadır. Halı ve kilim dokumacılığı, temizlik, dikiş nakış, çocuk bakımı, güzellik merkezi vb. alanlar, kadının toplumsal cinsiyet rolüne uygun olduğu kabul edilerek desteklenmektedir. Toplumda var olan geleneksel kadın rolü algısının dışında başka alanlarda faaliyet gösteren kadınların sayısı çok azdır. Kadın girişimciliği faaliyetlerinin

yürütülmesinde geleneksel kadın algısı ve onu şekillendiren ataerkil toplum yapısı bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. “Kadının yeri evidir” veya “saçı uzun aklı kısa” düşüncesi kadının içinde bulunduğu kültürel yapıda istihdam edilmesinin ve girişimcilik faaliyetlerinin nasıl karşılandığını da göstermektedir (Gülçubuk, Savcı, Özer ve Demiryürek, 2011:44).

Türkiye’de sosyal, ekonomik ve kültürel etkenler değişse de kadının yeri hep aynı kalmakta ve bu durum toplumsal ilişkileri etkilemektedir. Toplumda geçmişten gelen ve yerleşerek toplum kültürünü oluşturan ataerkil aile yapısı ve cinsiyet ayırımı, kadın ve erkek için geçerli kuralları ve rolleri belirlemektedir. Bu toplum yapısı içinde olan kadın için “evlilik ve aile” çok önemli bir yere sahip olmaktadır (Arat, 1995:212; Tufan Tanrıöver ve Eyüboğlu, 2000:5).

2.5.2. Kadın Girişimcilerin Toplumsal ve Ekonomik Açından Önemi

Üretimin her bölümünde emek harcayarak yüzyıllar boyunca üretime yaptıkları katkılara rağmen, sosyo-ekonomik kalkınmada paylarına düşeni alamayan kadınlar, dünyada yoksulluktan en yüksek düzeyde etkilenen kesim olmuştur (Kocacık ve Gökkaya, 2005:196). Yapılan araştırmalar da, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde yaşanan toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin ekonomik kalkınmayı engellemekte olduğunu ortaya koymaktadır (Baltacı, 2011:62).

Kadınların sahip oldukları işletme ve elde ettikleri ekonomik gelir küresel ekonominin şeklinin değişmesinde önemli rol oynadığı gibi ekonomik kalkınma da kadınların ilerlemesinde büyük öneme sahiptir. Bu yönüyle kadınların istihdama katılması ülkeye ekonomik büyümede istikrar sağlarken; kadınların kısıtlandığı ülkelerde ise ekonomide durgunluk yaşanmasına sebep olmaktadır (Jalbert, 2000:9).

Her girişimcinin sağladığı gibi, kadın girişimciler de ekonomiye hiçbir yük getirmediği gibi ekonomiyi sağlamlaştırır ve rekabetin yoğunlaşmasına katkı sağlar. Devlete karşı vergi verme, faaliyette bulunma, istihdam sağlama ve yeni girişimciler yetiştirme açısından yarar sağlar. Girişimcilik bu yönüyle, kadınlara istihdam sağlama açısından bir fırsattır (Çakıcı, 2006:54).

Kadınların sahip oldukları girişimci potansiyelin kendini göstermesi sonucu iki unsur ortaya çıkmaktadır. Bunlardan ilki, yeni istihdam alanları sağlayarak ekonomiye katkıda bulunmak ve diğeri ise, toplumsal hayatta kadının sahip olduğu pozisyonunu iyileştirmek ve yerini sağlamlaştırmaktır (Yelkikalan ve Akatay, 2006:398). Topluma ve kendilerine sağladıkları katkıların yanında kadın girişimciler yine de erkek girişimcilerin gerisinde kalmaktadır.

Bunun temel sebebi olarak toplumun sahip olduğu erkek egemen kùltür gösterilebilir. Buna rağmen kadınların ekonomik kalkınma yönünden oluşturduğu katkılar dikkate alınarak, kadın girişimcilere de yerel ekonomide söz hakkı verilmelidir (Göküş vd., 2013:92).

Yasa önünde, kadınlar ile erkekler arasında işgücüne katılım açısından bir ayrıştırma olmasa da sosyal hayatta var olan ayırım kendini göstermektedir. Kadınların sadece toplum tarafından uygun görülen sektörlerde çalıştırılması, çalıştıkları yerde görevlerin kadına ve erkeğe eşit şekilde dağıtılmaması, doğurganlığı sebebiyle kadınların işe alınmaması veya bu durumun işten kolay çıkarmanın yolu olarak görülmesi gibi işverenlerin ayrımcı tutumları kadınların iş hayatında kendi ayaklarının üstünde durmasını zorlaştırmaktadır (Soysal, 2010b:101).

Küreselleşen çevreyle birlikte yaşanan sosyal, teknolojik ve endüstriyel değişimler, çalışma hayatında egemen olan erkeğin gücünün kırılması ve kadının bilgisinden, yeteneğinden yararlanılması ile kadın iş hayatında daha fazla yer bulmaya başlamıştır. Batılı ÷lkelerde ve Uzak Doğu'da kadınların ekonomik yaşama katılmalarını kolaylaştırmak için düzenlenen yasal mevzuatlar, sağlanan destekler, küreselleşen çevre ile ilişkilidir. Değişen dünya şartları ile kadınların erkeklerle birlikte ekonomik yaşama katılım sağlamaları, işlerini kurmaları, işçi olarak çalışmaları ve bu sayede sahip oldukları potansiyel güçlerini ortaya çıkarmalarına destek olmak artık daha mümkün hale gelmiştir. Bilginin daha ulaşılabilir hale gelmesi ve eğitim alan kadın sayısındaki yükseliş gibi etkenler, kadının sadece toplumun onayladığı işlerde değil çok çeşitli çalışma alanlarında faaliyet gösterebilmesi için imkân tanımıştır (Tamer, 2013:653; Güney, 2006:26; Gürol, 2000:242).

Özetle kadın girişimci, ÷lke ekonomisine katkı sağlamakta, devletten iş beklemediği gibi istihdama çözüm olmakta, vergi vermekte, ailesinin refah düzeyini yükselttiği gibi çocuklarının da eğitim seviyesini yükseltmekte, nüfus planlamasını bilinçli şekilde yapmakta ve girişimci olmak isteyen diğer kadınlara karşı da örnek teşkil etmektedir (TESK, 1993:20).

2.6. Kadın Girişimci Tipleri

Kadın girişimcilerin özellikleri davranışsal olarak, cinsiyet temelli rollerine bağlılığına, girişimcilik seviyesine ve tecrübesine göre farklılaşmaktadır. Bu farklılıklar da kadın girişimcilerin özelliklerinin homojen bir yapıya sahip olmadığını göstermektedir. Bu sebeple başka kaynaklar kullanmakta, farklı özellikler göstermekte ve bu sebepler dolayısıyla girişimcilik sürecindeki ilerlemeleri ve başarıları farklılık arz etmektedir (İraz, 2010).

Yapılan araştırmalar sonucunda beş tip kadın girişimci profili ortaya çıkarılmıştır. Birinci tip kadın girişimci; iş hayatlarında yeterince tecrübe sahibi olduktan sonra işletmelerinden ayrılan, çalıştıkları işletmede yükselmelerinin n kapandığı için girişimci olan kadınlardır. İkinci tip girişimci; daha çok esneklik hevesi ile güdülenerek girişimci olmaktadırlar. nc tip girişimci; çalışma hayatına atıldığı anda işletmesini kuran kadınlardır. Dördüncü tip girişimci; çalışma hayatını sona erdirdikten sonra iş kuran kadınlardır. Beşinci tip girişimci ise, iş hayatlarında işten çıkarılma, işsiz kalma korkusu yaşayarak girişimcilik faaliyetlerinde bulunan kadınlardan oluşmaktadır (Gürol, 2000:227).

Goffe ve Scase (1985) ise iki unsur temelinde dört kadın girişimci tipini ortaya çıkarmıştır. Bu unsurlardan ilki, kadın girişimcilerin bireysel ve kendine güven unsurlarını benimseyen geleneksel girişimcilik eğiliminde oldukları varsayımdır. İkincisi ise, geleneksel cinsiyet rolleri gereği kadınların pozisyon itibariyle erkeklerin astı konumunda bulunmayı kabullendiği varsayımdır (aktaran Kutanis, 2006:62).

Kadın Girişimci Tipi	zellikleri	Girişim Alanları
Geleneksel Kadın Girişimci	Girişimcilik idealleri ile geleneksel cinsiyet rollerini aynı anda yürütmektedir.	Konuk evi işletmeciliği, sekreterlik, bakım ajansı, restoran, kuaför salonu vb.
Yenilikçi Kadın Girişimci	Girişimci özelliğini geleneksel özelliğinin üstünde tutan, önceliği işini geliştirmek olan girişimcidir.	Yüksekokul mezunu kadınların yürüttüğü basın, reklam, halkla ilişkiler, pazar araştırmaları vb.
Evcimen Kadın Girişimci	Geleneksel özelliğini girişimci özelliğinin üstünde tutan ve girişimciliği ek bir iş olarak gören girişimcidir.	Uzun vadeli ve kk ölçekli iş yaparlar ve evde üretilen ürünlerin ticaretini yaparlar.
Radikal Kadın Girişimci	Kadınlardan ikinci planda kalmaması için çalışan ve işini bu amaca yönelik bir araç olarak gören girişimcidir.	Basın, yayın, perakende, satış, eğitim ve kk ölçekli imalat işleri.

Çizelge 2.1. Kadın girişimci tipleri

Kaynak: (Goffe ve Scase'den aktaran Kutanis, 2006).

Kutunis (2006:84) yapmış olduğu araştırmasında, Türkiye'deki kadın girişimcilerin sahip oldukları iş yönünden, daha çok geleneksel ve evcimen girişimci özelliklerini gösterdiklerini bu sebeple; terzilik, tekstil, kuaför vb. gibi hizmet sektöründe bulunan iş alanlarında girişimcilik faaliyetinde bulduklarını ifade etmektedir.

2.6.1. Geleneksel Kadın Girişimci

Türk kadınlarının genel olarak geleneksel ve aileci kadın girişimci tipine uygun olan meslek alanlarını tercih ettiği düşünölmektedir. Bu nedenle Türk kadın girişimciler tekstil, temizlik ve hizmet sektörlerine yönelmektedir. Ayrıca Türk kadın girişimciler çoğunlukla küçük ölçekli şirketler kurmaktadır (Morçin, 2013:172).

Geleneksel kadın girişimci, klasik girişimci olarak da ifade edilmektedir. Geleneksel kadın girişimci tipi, yüksek girişimcilik hedeflerine ve cinsiyet rollerine bağlı olan kadın girişimcileri kapsamaktadır. Motivasyon kaynakları para kazanma olmakla birlikte, geleneksel aile rolünü de içermektedir. Genel itibariyle evli kadınlar olarak aile ve iş hayatları arasında denge sağlamaya çalışırlar. Bunu yaparken de iş ile ilgili sorumluluğun neredeyse tümünü üstlenmekte, ortağı varsa da sadece kısıtlı şekilde destek almaktadır. Genellikle sekreterlik, konuk evi, restoran, kuaför salonu, yemek fabrikası ve bakım ajansı gibi alanlarda girişimcilik faaliyetinde bulunmaktadırlar (Marangoz, 2012:101).

2.6.2. Evcimen Kadın Girişimci

Evcimen kadın girişimci tipi, aile içindeki rollerine ve ev içinde sahip oldukları sorumluluklarına bağlıdır. Bu kadın girişimci tipinde, evdeki işler iş hayatı karşısında önceliklidir. Bu özelliğiyle girişimcilik şekli geleneksel kadın girişimci tipinden farklılık göstermektedir. Ayrıca ailelerine uygun gördükleri işleri tercih etmektedirler. Bu kadın girişimci tipinde kadının aile içindeki sorumluluğu, girişimcilik yönü ile ters orantılıdır. Örneğin çocuk sayısındaki artış, girişimciliğe olan yönelimi azaltmaktadır. Bu duruma erkekler açısından bakıldığında ise tam tersi görölmektedir (Reca, 2006:77).

Bu girişimci tipi, geleneksel cinsiyet rolünü hedeflerinin üzerinde tuttuğu için girişimciliği bir iş yükü gibi görmektedir (Top, 2006:23).

2.6.3. Radikal Kadın Girişimci

Radikal kadın girişimci tipinde, aile içindeki roller ve girişimcilik eşit derecede öneme sahiptir.

Bu girişimcilik tipinde kadınların, sahip olduğu cinsiyet rolleri ve kendilerini erkeklerle eşit şartlarda hissetmeleri onları motive etmektedir. Çoğunlukla, kadın hareketlerine hitap eden basın, yayın, eğitim, küçük ölçekli üretim ve perakende satış gibi alanlarda faaliyet gösterirler (Marangoz, 2012:103).

2.6.4. Yenilikçi Kadın Girişimci

Yenilikçi kadın girişimci, girişimcilik hedeflerini geleneksel cinsiyet rollerinin çok üstünde gören ve işletmesini büyütmeyi hedefleri arasında ön sıraya koyan kadın girişimcilerdir. Çoğunlukla yüksek eğitim almış, ekonomik anlamda bağımsızlığına önem veren ve teknolojiyi çok iyi seviyede kullanabilme kabiliyetine sahip olmaktadır. Bu sebeple, yenilikçi kadın girişimci genellikle araştırma ve geliştirme, reklam, basın ve halkla ilişkiler gibi alanlarda faaliyet göstermektedir (Kutanis ve Hancı, 2004).

2.7. Kadınları Girişimci Olmaya Yönlendiren Faktörler

Kadınları ve erkekleri girişimciliğe motive eden ve yönlendiren faktörler birbiriyle benzer değildir. Kadınların yaşadığı sosyal adaptasyon süreci, toplum dinamikleri ve iş yaşamında karşı karşıya kaldıkları sıkıntılar veya engeller, girişimci olma sebeplerini erkeklerinkine göre farklılaştırabilmektedir (Özdemir, 2010:121).

Kadın girişimciliğini inceleyen çalışmalar, kadınların girişimciliği tercih etmesinin temelinde ekonomik faktörlerin rol oynadığını ifade etmektedir. Kadınların, gelirlerini arttırmanın yanında ekonomik açıdan bağımsızlığını kazanma ile kişisel ve aile içindeki sorumluluklarını bir arada yürüttüklerini çevrelerine gösterme istekleri de girişimciliği tercih etmesinde önemli rol oynamaktadır (Levent, Masurel ve Nijkamp, 2003:1135; Orhan ve Scott, 2001:233).

Tekin (2005), kadınların girişimciliği tercih etmesinde etkili olan başlıca faktörler şu şekilde sıralamıştır:

- Kadınların kendi ayakları üstünde durabilme isteği,
- İşletme kurma hayalini gerçeğe dönüştürme gayesi,
- Başarıya duydukları istek ve güdü,
- Kendi işinin patronu olma isteği,
- Miras yoluyla veya başka bir kanaldan hâlihazırda işyeri veya işletme sahibi olmaları,

- Diplomayla veya tecrübeyle sahip oldukları bilgiyi kendilerine ait bir işletme aracılığıyla icra etmek istemeleri,
- Aile içinde yaşadıkları geçim sıkıntısı,
- Kadınlara yönelik istihdamın azlığı dolayısıyla çalışmak için alternatifin olmayışı,
- Kadınların istihdam edileceği sektörlerin toplumun değer yargıları sebebiyle kısıtlı görülmesi ve cinsiyet eşitsizliği yaşanması,
- Kadınlara aile içinde daha çok sorumluluk verilmesi ve çocukların bakımını geleneksel değerler sebebiyle tek başına üstlenmesi sonucu evde yapılan girişimciliğe (tekstil, el sanatları, halı vb.) yönelmeleri,
- Çalışma saatlerini kendi isteklerine göre ayarlayabilmeleri,
- Aileleri için ek gelir elde etme imkânlarının olması, hayat şartlarını iyileştirme ve sosyal hayatta mevki sahibi olma isteği vb.

Kadınların bağımsız şekilde kendi işletmelerini kurmayı ve yönetmeyi istemelerinin temelini, erkek girişimciler için önemli olan maddi boyuttan ziyade sosyal hayatta mevki ve itibar sahibi olmanın önemli olduğunu gösteren çalışmalar (Soysal, 2010b; Yetim, 2002) mevcuttur.

Kadınların girişimciliği tercih etmesindeki önemli etkenlerin çoğu ortak olsa da kültürel yapıya ve ülke koşullarına göre farklılık göstermektedir. Bunun temel nedeni olarak, girişimcilik ruhunun oluştuğu birey üzerinde toplumun kültürel yapısı rol oynamaktadır. Çünkü bireyler, içinde buldukları toplumun sahip olduğu kültürel değerlerinin taşıyıcısı konumundadır. Aynı zamanda girişimcilik, bir toplumun ekonomik gelişmişliğini de gösterir (Durak, 2011:195).

2.8. Kadın Girişimciliği Alanında Çalışma Yapan Kurum ve Kuruluşlar

Kadın girişimciliğini oluşturan kişisel özellikler kadar, girişimciye imkân sağlayacak ve cesaretlendirecek olan maddi destekler de önemli olmaktadır. Girişimciliğe adım atan kadınların kurumsal şekilde destek alabileceği kurum ve kuruluşlar bulunmaktadır (Tekin, 2005). Aşağıda bu kurum ve kuruluşlar hakkında bilgi verilmektedir.

Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB)

20 Nisan 1990 tarihinde 20498 Sayılı Resmî Gazetede yayımlanan 3624 Sayılı Kanun ile kurulmuş olan Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi

Başkanlığı (KOSGEB), mikro, küçük ve orta ölçekli işletmelerin kurularak, teknolojik gelişmelere uyum sağlaması, rekabet güçlerini geliştirmek, ekonomiye katkılarını ve etkinliklerini artırmak amacıyla kurulmuştur. KOSGEB; Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın ilgili bir kamu kuruluşu olup, tüzel kişiliğe sahip ve bütün işlemlerinde özel hukuk hükümlerine tabidir (Resmî Gazete, 1990).

KOSGEB, küçük ve orta ölçekli tüm bu amaçları gerçekleştirmek için girişimcilere ve girişimci adaylarına bazı destekler vermektedir. Bunlar, "Girişimciliği Geliştirme Destek Programı" ve "Girişimcilik Destek Programı"dır. Özellikle kadın girişimcilere yönelik olarak da destek sağlamaktadır. Bunu da COSME Programı ile yapmaktadır. Bu program, kadınları cesaretlendirerek işlerini kurmaya yardımcı olurken, aile ekonomilerine ve dolaylı olarak da ülke ekonomilerine katkı sağlama amacına sahip olarak kadın girişimcilere özel önem atfetmektedir. Bu amaçlardan yola çıkarak kadın girişimcilere dönük iki ağ geliştirmektedir (www.kosgeb.gov.tr):

Wes Network'ü

AB-28, İzlanda, Norveç ve Türkiye gibi ülkelerin ulusal kurum ve kuruluşlarının temsilcilerinin yer aldığı bir politika ağıdır. Kadın girişimcilerin ulusal ve bölgesel çapta desteklenmesi ve kadın girişimciliğinin teşvik edilmesinden sorumludur.

Kadın Girişimciler için Mentörler Ağı

Kadın girişimcilere işletmelerini kurma, büyütme ve yönetme safhalarında (işletmenin ikinci ve dördüncü yılları arası) destek ve yönlendirme hizmetinde bulunmaktadır. Türkiye de bu ağda yer almaktadır.

Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü (KSGM)

Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü (KSGM)'nin görevleri şu şekildedir (www.tbmm.gov.tr):

- Kadının ayrımcılığa maruz kalmasını önlemek, ekonomik ve sosyal hayatında kadına aktif koruma sağlamak, kadının eğitim düzeyini yükseltmek, kadının yükselebilmesi için gerekli destekleri sağlamak, kadın haklarına yönelik programlar ve politikalar oluşturmak,
- Kadına karşı taciz, istismar ve her türlü şiddet türünü önlemek ve bunu gerçekleştirebilmek için çalışmalar yapmak, toplumdan kaynaklanan sorunların çözümüne destek olmak,

- Kadınların haklardan ve fırsatlardan eşit şekilde yararlanmasını sağlayacak çalışmalar yapmak,
- Sağlıkta, kültürde, eğitimde kadının önünün açılması için karar mekanizmalarının görev almasını sağlayıcı çalışmalar yapmak,
- Kadın ve erkek eşitliğine çözüm getirmek, bu sorunun sadece kadının değil toplumun kalkınma sorunu olduğunu toplumun algılaması ve farkındalık kazanması için kamuoyunu bilgilendirmeye çalışmak,
- Özel sektör ile kamu kuruluşları arasında işbirliği gerçekleşmesini sağlamak, yerel yönetimler, üniversiteler, kamu kuruluşları ile koordinasyonu sağlamak,
- Yurt içinde ve dışında seminerler düzenlemek, bilimsel çalışmalar, projeler yapmak, eğitime yönelik etkinlikler düzenlemek, görevini ilgilendiren konularda bilgi sistemleri kurmak,
- Görevini ilgilendiren kurum ve kuruluşlara üye olmak, çalışmalara katılmak, kanuni düzenlemeler için çalışmalar yapmaktır.

Türkiye Kadın Girişimciler Derneği (KAGİDER)

Türkiye Kadın Girişimciler Derneği (KAGİDER), girişimcilik kanalıyla kadının yalnızca ekonomik hayatta değil politik ve sosyal hayatta da güçlenmesini amaç edinen bir sivil toplum kuruluşudur. Kuruluşundan bu zamana kadar yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde kamu sektörü, özel sektör ve sivil topluma mensup olan pek çok paydaşla, bu amacına yönelik proje ve çalışmalar gerçekleştirmekte ve bu çalışmaların yürütücülüğünü yapmaktadır. KAGİDER'in yaklaşık 300 üyesi bulunmakta, vizyonu ve misyonu ışığında, kadın girişimcilerin güçlenmesi için eğitim, rehberlik ve mentörlük desteği sağlamaktadır (www.kagider.org).

KAGİDER'in sekiz ana stratejisi şu şekildedir (www.kagider.org):

1. Çalışma yaşamındaki kadın sayısını çoğaltmak ve kadın girişimcilerin desteklenmesini teşvik etmek,
2. Kadınların çalışma hayatına dâhil olması için onlara eğitim düzenlemek ve mentörlük sağlamak,
3. KAGİDER çalışmalarını ülke geneline yaymak,

4. Ekosistemi ve kadın girişimciliğini geliştirmek için yasal altyapıyı destekleyecek etkinliklerde bulunmak,
5. KAGİDER üyelerinin kişisel gelişimine, iş sektöründe gelişmelerine ve büyümelerine destek olmak,
6. Genç kadınları, eğitimlerini sürdürürken çalışma yaşamına atılmaları ve girişimci olmaları hususunda özendirmek,
7. KAGİDER'in tanınırlığını ve prestijini yükseltmek,
8. Kadınların çalışma yaşamına ve girişimciliğine destek olarak ulusal ve uluslararası alanda referans olmaktır.

Girişimci İşadamları Vakfı (GİV)

Girişimci İşadamları Vakfı (GİV), Türkiye genelinde farklı sektörlerde faaliyet gösteren girişimci ve işadamlarını koordine ederek iş birliğini sağlamak, girişimciliği teşvik etmek ve Türkiye'nin içinde bulunduğu ekonomik durumla ilgili incelemelerde bulunarak çözüm yolları geliştirmek için 10 Ekim 1996'da kurulmuştur (<http://giv.org.tr>).

GİV, iktisadi hayata katkı sağlamak amacıyla (<http://giv.org.tr>):

- Türkiye'nin hedeflerini, stratejik planlarını, politikaları, mevzuatları ve uygulamalarıyla birlikte potansiyel pazarları, sektörleri, yerel düzeyde ve dünya çapında ekonomik gelişmeleri analiz ederek ülke kaynaklarının daha etkili kullanımına yönelik görüş ve tavsiyeleri yetkili kurumlarla paylaşır.
- Kuruluşların kurumsal altyapılarının güçlenmesi, uluslararası standartlara ulaşması, iş etik kurallarının benimsenmesi gibi konuları destekleyerek rehberlik eder.
- Demokrasi, insan hakları, tüketici hakları ilişkilerinin ülkede geçerlilik kazanması için çalışmalar yapar.
- İş dünyasının bir temsilcisi olarak ekonomik politikaların oluşmasına katkı sağlamak adına alternatif çözümler üretmektedir.

GAP Girişimciliği Destekleme Merkezleri (GAP-GİDEM)

GAP Girişimciliği Destekleme Merkezleri (GAP-GİDEM), kobilerin, tarım işletmeleri ve el sanatları alanında kadınları ve gençleri ekonomiye kazandırmak gayesiyle hazırlanmış, girişimcilik düşüncelerine yol gösteren bir projedir. GAP bünyesindedir ve hizmet vermek amacıyla GAP-GİDEM büroları açılmıştır.

GAP-GİDEM bürolarında verilen hizmetler aşağıda ifade edilmiştir (Paksoy ve Aydoğdu, 2010:126):

- Yatırım alanlarını belirlemek ve yatırım promosyonu sağlamak,
- Pazarı, finansman kaynağını ve tekniği araştırmak ve yatırımcıları bu hususta yönlendirmek,
- Ön-fizibilite ve fizibilite incelemelerinin yaptırılması için kılavuzluk etmek,
- Hissedar aramak,
- Kadın girişimciliğini büyötmek ve küçük işletmelere destek olmak,
- Girişimcilere yönelik eğitim programları düzenlemek ve işe yönelik geziler organize etmek,
- Şirket kurmak ve şirketleri halka açmak alanlarında hizmet vermektir.

Türkiye Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (TÜSİAD)

Türkiye Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (TÜSİAD), iş adamları topluluğudur. Bu derneğin girişimcilik anlamında önemli olan yanı ise, “Bilgi Toplumu ve Yeni Teknolojiler Komisyonu” adında bir bölüme sahip olmasıdır. Bu bölümde “Girişimcilik ve Yenilikçilik Çalışma Grubu” kurulmasıyla iş fikrine sahip olan girişimci adaylarının iş adamlarıyla bir araya getirilmesi hedeflenmektedir. Türkiye’de önemli ve adından bahsettiren bir kurum olduğu için yayınlamış olduğu raporlar ve görüşler girişimcilik için önem arz etmektedir. Kadın girişimciliğine de özel bir önem vermekte, girişimci olmak isteyen kadınlara teknik, ekonomik ve proje bazlı destek sağlamaktadır (www.tusiad.org).

Türkiye Genç İş Adamları Derneği (TÜGİAD)

Türkiye’deki ilk ulusal ve tek uluslararası genç iş adamları derneği olan Türkiye Genç İş Adamları Derneği (TÜGİAD), genç iş adamlarının liderlik yeteneklerini, sosyal sorumluluklarını ve ortak duygularını geliştirerek ülke genelinde tüm toplumun sosyo-ekonomik gelişimine katkı sağlamak ve kamuoyunun dikkatini çekmek için 1986 yılında kurulmuştur.

Türkiye çapında 120’si kadın olmak üzere toplam 870 üyesi vardır. Üyeleri; inşaat, tekstil, dış ticaret, otomotiv ve yedek parça, turizm, yiyecek, mekanik ve diğer metal ürünlerin imalatı gibi 60’dan fazla sektörde, dinamik iş adamlarından, üreticilerden ve dünya çapında 100 ülkeye ihracat yapan ihracatçılardan oluşmaktadır.

TÜGİAD, Türkiye’nin başarısının genç neslin başarısına bağlı olduğunu savunmuş ve gerek ülkemizde gerekse yabancı ülkelerde genç iş dünyasını başarılı bir şekilde temsil etmiştir. Türkiye’yi G20 Genç Girişimciler İttifakı’nda (YEA) temsil etmesinin yanında, Avrupa’da 11 ülkede 300 binden fazla girişimciyi temsil eden JEUNE Başkan Yardımcılığı görevini icra etmektedir. Ayrıca 84 ülkeden 200.000 genç iş kadını ve adamını hedef alan Akdeniz – Afrika – Orta Doğu Genç Girişimciler Ağı (MAME)’nin kurucusu ve yönetim kurulu üyesidir.

1993 yılından beri Brüksel’de daimî bir temsilciliği bulunmakta olan TÜGİAD, şu anda Avrupa seviyesinde 45.000 genç girişimciyi temsil eden YES’in başkan yardımcısıdır (<http://www.tugiad.org.tr/tr/>).

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Kadın Girişimciler Kurulu (TOBB)

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Kadın Girişimciler Kurulu (TOBB), odalar ve borsalar arasındaki iş birliğini ve dayanışmayı sağlamayı hedefleyen bir çatı organizasyondur. Ticari ve sanayi faaliyetlerin TOBB çıkarlarına uygun şekilde yürütülmesini, TOBB üyelerinin ve kamuoyu ilişkilerinin birlik içinde ve ahlaki anlayışla yürütülmesini amaçlamaktadır (www.tobb.org.tr).

TOBB tarafından 2007 yılında, kadın girişimci potansiyelinin geliştirilmesi ve daha donanımlı hale getirilmesi amacıyla politika belirlemek, girişimcilik kültürünün gelişmesine liderlik etmek üzere “TOBB Kadın Girişimciler Kurulu” kurulmuştur. Günümüzde, 81 ilde teşkilatlanmasını tamamlayarak 6045 üyeye sahip olmuştur.

TOBB Kadın Girişimciler Kurulu'nun amaçları ise şu şekilde sıralanmıştır (<http://www.kadingirisimciler.org.tr>):

- Girişimci ruhuna sahip kişilere, bu özelliklerini daha etkin kullanmalarını sağlayacak ve iş kurmayı düşünenlere kuruluş ve devamındaki süreçlerinde ihtiyaç duyacakları temel bilgileri öğretmek ve onlara yol göstermek adına girişimcilik eğitimleri düzenlemek,
- Girişimcilere son yenilikler ve iş hayatı ile ilgili konular hakkında bilgi vermek amacıyla seminer, panel ve eğitim faaliyetleri düzenlemek,
- Girişimcilerin bilgilerini ve deneyimlerini birbirleri ile paylaşmalarını sağlamak ve varsa sorunlarına çözüm getirmeye çalışmak,
- Girişimcilere iş kurma ve işlerini başarılı bir şekilde sürdürmeleri yolunda destek vermek,
- Girişimcilerde sosyal sorumluluk bilincinin oluşması için eğitim programları ve çeşitli sosyal etkinlikler düzenlemek,
- Türk ekonomisinin gelişmesine katkı sağlayacak sektörlere girişimcileri yönlendirmek ve teşvik etmek,
- Girişimcileri, Sivil Toplum Kuruluşlarında ve yerel yönetimlerde rol almaları adına teşvik etmektir.

Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu (TESK)

Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu (TESK), tarihi süreçte incelendiğinde kökeni Ahilik Teşkilatı'na yani sosyal ve ekonomik yönü bulunmasının yanında siyasi, kültürel ve askeri yönlerini de içeren bir toplum düzenine kadar gitmektedir. 1964 yılında Esnaf ve Sanatkarlar Teşkilatı adıyla yürürlüğe girmiş, 2005 yılında son şeklini almıştır.

TESK'in amaçları şu şekildedir (<http://www.tesk.org.tr/>):

- Esnaf ve sanatkarları ulusal ve uluslararası alanda temsil etmek,
- Esnaf ve sanatkarları odaları ile birlikleri arasındaki bağlantıyı sağlamak,
- Mesleki yönden tedbir almak,
- Esnaf ve sanatkarlarla ilgili görevleri yerine getirmektir.

Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP)

Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) Türkiye Temsilciliği, kapsayıcı ve sürdürülebilir büyüme, kapsayıcı ve demokratik yönetim, iklim değişikliği ve çevre konuları üzerinde çalışmaktadır. UNDP, 50 yılı aşkın bir süredir Türk Hükümeti'nin yanı sıra, sivil toplum kuruluşları, üniversiteler ve özel sektör dâhil çok sayıda ulusal ve uluslararası kuruluşla işbirliği yapmaktadır. Türkiye'nin kalkınma önceliklerine yönelik pratik çözümler bulmayı hedeflemekte ve bu amaçla Türk Hükümeti ve diğer ortaklarıyla birlikte projeler yürütmektedir.

UNDP, Türkiye'nin kalkınma sorununu proje ve politika tavsiyeleri aracılığıyla 3 temel konuda desteklemektedir:

1. Kapsayıcı ve sürdürülebilir büyüme,
2. Kapsayıcı ve demokratik yönetim,
3. İklim değişikliği ve çevre.

Bu temel alanların yanında UNDP, politika ve projelerde kadınların, özel sektörün, kapasite geliştirilmesinin, bilişim ve iletişim teknolojisinin oynadığı role büyük önem vermektedir.

Gerçekleştirmiş olduğu projelerden elde ettikleri bazı sonuçlar ise şu şekildedir:

- “Gelecek Turizmde Sürdürülebilir Turizm Destek Fonu” ile şimdiye kadar 6 projeye destek vermiştir. Bu projelere dâhil olan kadınların kabiliyetlerini ve yetkinliklerini geliştirmeleri için fon kapsamında pek çok eğitim vermiştir. Bu eğitimlerin sonucunda kadınlar, daha fazla yetkinlik kazanmasıyla sürdürülebilir turizm girişimlerinde istihdam edilmekte, bölgelerinde bulunan iş olanaklarından daha çok faydalanmakta ve işlerini kurmaktadırlar.
- “GAP Bölgesi’nde Kadının Güçlendirilmesinde Yenilikler” projesi, oluşturduğu çarpan etkisiyle, Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde beş binden fazla kişiyi istihdam eden birçok tekstil fabrikasının ve atölyesinin açılmasına yardımcı olmuştur (www.tr.undp.org).

2.9. Kadın Girişimciliği Hakkında Alan Yazında Yapılmış Çalışmalar

Alan yazında kadın girişimciler üzerine yapılan araştırmalar, girişimcilik üzerine yapılan çalışmaların %10’unu oluşturmaktadır (Brush ve Cooper, 2012).

Doğanay (1993:85), girişimciliğin özendirilmesi ve desteklenmesinde başarıya ulaşmak adına bazı sektörlere öncelik verilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Bu sektörün başında turizm, eğitim, sağlık gibi ülkenin kalkınmasında büyük öneme sahip çalışma alanı olarak kabul edilen hizmet sektörünün geldiğinden bahsetmiştir. Buna gerekçe olarak ise, kadınların bu sektöre yatkınlığını göstererek bu durumdan faydalanılması gerektiğini ifade etmiştir.

Girişimcilik; yeniliğe, istihdama ve pazarı canlandırmaya yönelik etkisi sayesinde ekonomik büyüme ve gelişmede önemli bir konuma sahiptir. Hizmet sektöründe önemli rol oynayan turizm de, yerel ekonominin büyümesinde ve gelişmesinde önemli bir yere sahiptir ve son dönemlerde girişimcilik ile desteklenmektedir (Chatman, Altman ve Jhonson, 2008). Turizmde gelişmek için girişimciliğe yönelik pozitif tutumlara sahip olmanın yanında, yeni bir iş fikrine açık olmak gereklidir (Peters, Frehse ve Buhalis, 2009:395). Ülkelerin kalkınması için gerekli istihdam turizmden karşılandığı gibi bu istihdamı sağlamak için yeni fikirler üretmek gerekir. Yenilik yapmak da girişimcilikten ayrı düşünülemez. Örneğin bir dağ, girişimcilerin sayesinde kış aylarında sadece bir dağ olmaktan çıkarak, toplumun eğlenme ve dinlenme ihtiyaçlarına cevap verecek bir kayak merkezi konumuna erişebilmektedir (Koh ve Hatten, 2002:22).

Dünyada ve Türkiye’de kadın girişimcilerle ilgili olarak girişimcilik özelliklerini ve yaşadıkları sorunları içeren çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar sonunda kadınları girişimciliğe mecburiyetten yönlendiren nedenler ile kendi istekleri ile tercih ederek girişimcilik yapmaları şeklinde iki faktör bulunmuştur. Mecburiyetten yönlendiren nedenler arasında; işe alınmama, aile gelirinin düşük olması, uygun olmayan iş koşullarında çalışma, cinsiyet ayrımcılığına uğrama, iş hayatı ile aile hayatını birlikte yürütememe gibi faktörler bulunmaktadır. Kendi istekleri ile girişimciliği tercih eden kadınları ise; kendini gerçekleştirme, zengin olma, mevki sahibi olma, bağımsız olma isteği gibi faktörler motive etmektedir (Carter, Gartner, Shaver ve Gatewood, 2003; Chotkan, 2009; Charles ve Gherman, 2013; Moore ve Mueller, 2002; Morris, Miyasaki, Watters ve Coombes, 2006; Hughes, 2003; Orhan ve Scott, 2001).

Alan yazında bir şehrin veya bölgenin kadın girişimcilerinin özelliklerini inceleyen çalışmalar (Çağırın Kendirli ve Şenöz, 2019; Batı ve İnel, 2015; Soysal, 2010a; Sönmez ve Andaç, 2014; Şahin, 2006; Yalman ve Gündoğdu, 2014; Yirik ve Ilgaz Yıldırım, 2014) olduğu gibi, sadece Türkiye’deki kadın girişimcileri inceleyen çalışmalar da (Bedük, 2005;

Eser ve Yıldız, 2015; Gökkulu ve Furat, 2013; Keskin, 2014; Morçin, 2013; Pişkinsüt, 2011; Yazıcı ve Şahin, 2006; Aslan ve Atabey, 2007) mevcuttur.

Morçin (2013), Hofstede'nin kültürel boyutları üzerinden Türkiye'deki kadın girişimcilerin profilini çıkardığı çalışmasında, Türk kadın girişimci ortak şekilde hareket eden bir kültür içinde yetiştirildiği için girişimcilik düzeyinin düşük olduğu sonucuna varmıştır. Toplumun belirsizlikten kaçınması, Türk kadınının daha düşük seviyede risk almasına ve girişimlerinin yakın çevresi tarafından daha az destek görmesine yol açmaktadır.

Yapılan araştırmalara göre kadınların girişimci olmasındaki temel sebebin; aileye ekonomik katkı sağlama düşüncesi olduğu ortaya çıkmaktadır. Fakat bunu yaparken kadın girişimcilerin ortak bulmakta güçlük çektiği, başarısızlık beklentisi içine girdikleri, çocuklarına çok zaman ayıramadıkları ve toplum baskısı yaşadıkları gibi sorunlarla karşılaştıkları, çoğunun iş tecrübesine sahip olmadıkları, sermaye için aile ve akrabalarından destek aldıkları, eğitim seviyelerinin düşük olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Çakıcı, 2006; Çelik ve Özdevecioğlu, 2001; Nayır, 2008; Yağcı ve Bener, 2005).

Kadın girişimciliği hakkında Minniti ve Arenius'un (2003)'un 37 ülkede gerçekleştirdikleri araştırmasında ise kadınların girişimciliğini etkileyen faktörleri; demografik çevre ve aile yapısı, okur-yazarlık ve eğitim, sosyo-ekonomik çevre, işgücü ve istihdam, cinsiyet, örgütsel yapı, sektörel istihdam ve ekonomik gelişme olarak belirlemişlerdir.

Soysal (2010b), kadın girişimcileri Türkiye açısından incelediği çalışmasında, kadınların erkeklere kıyasla daha başarılı oldukları sonucuna varmıştır. Bunun temel sebebi olarak da erkek egemenliğinin olduğu iş kollarında kadınların başarı göstermesi, erkeklerle yaşadıkları bilgi ve deneyim farkının azalması, daha iyi örgütlenmeleri, erkeklere göre daha sakin ve duyarlı olmaları gibi sahip oldukları karakteristik özellikleri gösterilmiştir.

Toma, Grigore ve Marinescu (2013), girişimcilik ile ülkenin sahip olduğu ekonomik yapı arasındaki ilişkiyi irdelediği çalışmasında, ülkelerin sahip olduğu politikalar ve yasalar ile girişimcileri iyi ve kötü yönde etkileyebileceğini ifade etmiştir. Topkaya (2013) girişimciliğin ülke ekonomisindeki önemini vurgulayarak istihdama sağladığı katkıyı ele almıştır. Önce, Marangoz ve Erboy (2014)'da girişimcilik seviyesinin yüksek olduğu ülkelerde işsizlik seviyesinin düşük olduğunu gözlemlemiş ve ekonomik açıdan büyümeyi hedefleyen ülkelerin girişimciliğe önem vermesi gerektiğini vurgulamıştır.

Garanti Bankası tarafından 2014 yılında, 2009-2013 yılları arasında banka ürünlerinden faydalanan gerçek ve tüzel kişiliğe sahip, Ankara, İstanbul ve İzmir illeri de dâhil olmak

üzere toplam 15 ilde 304 kadın girişimci ile nicel ve nitel araştırma yöntemleriyle “Kadın Girişimciler Araştırması” yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, kadın girişimcilerin %66’sının 40 yaşın üzerinde olduğu, Türkiye genelinde çalışan kadınların %35’inin eğitim seviyesi yüksekokul ve üstü olmasına karşın araştırmaya katılan kadın girişimcilerin %61’inin üniversite veya yüksek lisans mezunu olduğu, Türkiye genelinde istihdama katılan kadınların %28’i evli iken; kadın girişimcilerin %72’sinin evli olduğu ve eşlerinin kendilerine önemli derecede destek verdiği, kadın girişimcilerin %84’ünün kendi işini kurmadan önce başka işlerde çalışarak tecrübe kazandığı, %82’si hizmet, %40’ının ise ticaret ve satış alanında yoğunlaştığı, kadınların %51’inin girişimci olmayı tercih etmesinde bağımsız çalışmanın, mevki sahibi olmanın ve hobisini işe dönüştürmenin etkili olduğu, kendi birikimlerinden sonra en çok %24 ile banka kredisi, %23 ile diğer sermaye kaynakları ile eşlerinden ve %19 ile ailelerinden maddi destek gördükleri, en büyük aile destekleri %65 ile eşleri olduğu, destek veren kurumların başında %25,7 ile KOSGEB geldiği, kadın girişimcilerin %61’i kendilerine olan güvenlerinin arttığını, %44’ü maddi açıdan güç kazandığını, %33’ü sosyal hayatta mevki sahibi olduğunu, %33’ü tanınırlıklarının arttığını, %28’i ise daha bağımsız olduklarını ifade etmiştir (assetsgaranti.com).

Gül ve Gül (2018), 2012-2017 yılları arasında Balıkesir ilinde KOSGEB kredi desteği alan 60 kadın girişimciden elde ettikleri verilere göre; kadınların sahip olduğu en önemli girişimcilik özelliklerinin özgüven, başarı ve ekonomik bağımsızlık sahibi olduğunu, işyeri açarken aldıkları en önemli desteğin eşlerinden geldiğini, işyeri açma sürecinde yaşadıkları en önemli problemlerin ise sermaye eksikliği, işyeri bulma ve bürokratik engeller olduğu, işyeri açtıktan sonra ise kalifiye personel ve müşteri bulma, iş ile ev dengesini kurmada yaşadıkları problemler diğer bulgular arasındadır. Ayrıca bu yola yeni girecek olan kadın girişimcilere de tecrübeleri ile yol göstermektedirler.

Türkiye geneline bakıldığında kadınların girişimcilik faaliyetleri gösterdikleri alanlar; hizmet, imalat ve tarım sektörlerinde ağırlık kazanmaktadır (Fidan ve Yılmaz, 2006:5; Uzun ve Günlük, 2006:346; Soysal, 2010b:83; Yetim, 2002:83).

Kutanis ve Hancı (2004) hizmet sektöründe faaliyet gösteren kadın girişimcileri incelediği çalışmada, kadınların kişisel özgürlük kazanma amacıyla girişimciliği tercih ettiği, çoğunluğunun evli olduğu, ailelerinden destek aldıkları, hedeflerinin yüksek olduğu ve girişimleri sırasında sorun yaşadıkları sonucuna varmıştır.

Sallan Gül ve Altındal (2016), turizm sektöründe faaliyet gösteren kadın girişimciler hakkında yaptığı çalışmada, kadın girişimcilerin çoğunluğunun mikro ölçekli aile

işletmesi olduğu, turizm sektöründen kaynaklanan cinsiyet temelli sorunlara maruz kaldıklarını, maddi ve manevi desteğe ihtiyaç duyduklarını gözlemlemiştir.

Alan yazın incelendiğinde, hizmet sektöründe yapılan çalışmaların olduğu fakat spesifik olarak yiyecek ve içecek sektöründe faaliyet gösteren kadın girişimciler üzerine yapılmış çalışmaların yeterli olmadığı görülmüştür. Bu anlamda çalışmanın alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2.10. Turizm Sektörünün Bileşeni Olarak Yiyecek İçecek Sektörü

Turizm mevzuatında yiyecek içecek işletmeleri; lokanta olarak anılmakta ve tabldot, alakart veya özel türde yemekleri özel sunuş teknikleriyle servis ederek insanların beslenme ihtiyacını karşılamayı amaçlayan işletmelerdir (Resmi Gazete, 2005/25852).

İnsanların ev dışındaki yeme içme ihtiyacı ilk olarak seyahat ettikleri zaman ortaya çıkmıştır. Kervansaraylar ve hanlar, konaklama ihtiyacı ile birlikte temel yiyecek ve içecek ihtiyacını da karşılamıştır. Yiyecek içecek işletmeleri daha sonra konaklama tesislerinden ayrı şekilde hizmet vermeye başlamıştır. Günümüzdeki anlamıyla hizmet veren yiyecek içecek işletmesi ilk olarak Paris'te 1765 yılında açılmıştır (Benli, 2015:4).

Yiyecek içecek işletmeleri; mecburi veya lüks amaçla ev dışında tüketilen yiyecek ve içeceklerin ham maddelerini alarak işleyen, gerekli ekipmanları kullanarak personel aracılığıyla ürünlerini insanlara ulaştıran ticari işletmelerdir (Sarışık, 1998:10; Doğdubay ve Giritlioğlu, 2007:232; Sökmen, 2008:1; Kılıç ve Babat, 2011:97; Sünnetçioğlu, 2013:33).

Yiyecek içecek işletmeleri, insanların fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamamanın yanında güzel vakit geçirmek, kutlama yapmak, yeni tatlar denemek, kültürel faaliyetlerde bulunmak, dinlenmek ve rahatlamak gibi sosyolojik ihtiyaçlarla insanları bir araya getirmektedir (Mattson, 2001:11-12; Josiam, Mattson ve Sullivian, 2004:453-461; Türksoy, 2007; Doğdubay ve Karan, 2015:25). Bu ihtiyaçların ortaya çıkmasının temelini, insanların çalışma hayatında meydana gelen değişim oluşturmaktadır. Bu değişimin başında da kadınların çalışma hayatına girmesi yer almaktadır. Bu durumun sonucu olarak yiyecek içecek işletmelerinin sayılarının artması, hizmet sektörü içinde önemli bir yere sahip olmasını sağlamıştır (Türksoy, 2007).

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki en temel gereksinimlerden biri olan yeme içme ihtiyacının sahip olduğu önem neticesinde yiyecek içecek sektörü, insanların hayatında vazgeçilemeyecek bir yere sahiptir. Sahip olduğu konum itibarıyla yiyecek içecek sektörü,

oluşturduğu istihdam alanıyla girişimcilerin de dikkatini çekmektedir (Düzgün ve Durlu Özkaya, 2015:42).

Bir işletmenin yiyecek ve içecek işletmesi olabilmesi için: (Doğdubay ve Giritlioğlu, 2007:233; Hacıoğlu, Girgin ve Giritlioğlu, 2009:1-2; Demirkol ve Kutay, 2004:131-137; Altınışik vd., 2004:137-139; Baysal ve Küçükaskan, 2007:18-19; Saruşik, Çavuş ve Karamustafa, 2010:10):

- Üretim için teknik ekipmanlara sahip olması,
- Üretimin ve tüketimin aynı anda olması,
- Konforlu ve estetik dizayna sahip olması,
- Yeterince ürün çeşitliliği olması,
- Ürünlerin dayanıksız ve ikamesinin kolay olması,
- Menü kartlarının iyi planlanması,
- Farklı müşteri tiplerine sahip olunması,
- Üretimin emek ve ürün üzerine olması,
- Talebin öngörülememesi,
- Farklı sunum teknikleriyle hazırlık yapılması, muhafaza edilmesi ve servisi gerekir.

Yiyecek-içecek işletmelerinin gelişmesinde rol oynayan başlıca etkenler; boş zamanın artması, gelirin artması, yiyecek içecek işletme sayısının artması, dışarıda yeme içmenin sağladığı sosyallik olgusu, tüketicinin demografik özelliklerinde meydana gelen değişim, coğrafi değişimlerin etkisi ve seyahat eden insanların sayısındaki artış olarak sıralanmaktadır (Rızaoğlu ve Hançer, 2005:6).

Yiyecek ve içecek sektörünün ülke ekonomisindeki önemini ortaya koyan 2019 küresel raporuna göre; 2019 yılında 1,533.48 milyon kişi bu sektörden faydalanırken, 2023 yılında bu sayının 2,204.9 milyon kişi olması tahmin edilmektedir. 2019 yılındaki küresel gelir 65,495 milyon ABD Doları iken 2023 yılı için 97,086.9 milyon ABD Doları olması tahmin edilmektedir. 2019 yılında yiyecek ve içecek sektöründen; 576.3 milyon kullanıcı ve 22.102 milyon ABD Doları olan pazar hacmiyle en fazla gelir elde eden ülke Çin'dir. Bunu 29.6 milyon kullanıcı ve 8.522 milyon ABD Doları gelir ile Birleşik Krallık; 21.1 milyon kullanıcı ve 8.102 milyon ABD Doları gelir ile Güney Kore, 109.6 milyon kullanıcı ve 7.285 milyon ABD Doları gelir ile ABD, 33.5 milyon kullanıcı ve 2,350 milyon ABD Doları gelir ile Japonya takip etmektedir. Türkiye ise 14.7 milyon kullanıcı ile 195 milyon ABD Doları gelir elde etmektedir (www.statista.com). Raporun da gösterdiği gibi yiyecek ve içecek

sektörü sahip olduğu potansiyel ile pazarda önemli bir yere sahiptir. Yiyecek ve içecek sektörü gerek sahip olduğu istihdam potansiyeli gerekse sağladığı gelir bakımından girişimcilerin dikkatini çekmektedir.



3. KADIN GİRİŞİMCİLERİN GİRİŞİMCİLİK NİYETLERİ İLE KENDİNE GÜVEN İLİŞKİSİNİN BELİRLENMESİ: YIYECEK İÇECEK SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada kadın girişimciliği konusu incelenmiştir. Konuya dair daha önce yapılmış olan uygulama çalışmaları incelenmiştir. Yiyecek ve içecek sektöründe çalışan girişimci kadınlara dönük incelemeler yapılmıştır. “Yiyecek ve içecek sektöründe faaliyet gösteren girişimci kadınların kendine güvenleri ile girişimcilik niyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezinden yola çıkarak anket çalışması uygulanmıştır. Anket, kısa sürede çok sayıda kişiye ulaşma imkânı sağlaması ve maliyetinin düşük olması bakımından tercih edilmiştir.

Anket, kapalı uçlu soru tarzına uygun şekilde hazırlanmıştır. Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 25.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Veriler değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotlar (sayı, yüzde) kullanılmıştır. Ankette kullanılan likert tipi ölçeklerden girişimcilik niyet ölçeği normal dağılıma uygun bulunmuş, kendine güven ölçeği ise normal dağılıma uygun bulunmamıştır. Normal dağılıma uygunluk Q-Q Plot çizimi ile incelenebilmektedir (Chan, 2003:280-285). Ayrıca, kullanılan verilerin normal dağılım göstermesi çarpıklık ve basıklık değerlerinin istatistik değerlerinin standart hataya bölünmesinin ± 3 arasında olmasına bağlıdır (Shao, 2002). Aykırı değerler, hata varyansının değerini arttırdığından istatistiksel testlerin güçleri üzerinde de etkili olmaktadır. Bu nedenle istatistiksel testlerden önce aykırı değerlerin incelenen veri setlerinde mevcut olup olmadığına bakılmıştır. Normal dağılıma sahip olan girişimcilik niyeti ölçeği için istatistik değerlendirmelerde parametrik testlerden tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Ortalamaları arasında fark yaratan grubu bulmak için ise Bonferroni ikili karşılaştırma yapılmıştır. Normal dağılıma sahip olmayan kendine güven ölçeği için ise istatistik değerlendirmelerde parametrik olmayan testlerden Kruskal Wallis analizi uygulanmıştır. İki sürekli değişken arasındaki ilişki olup olmadığı test etmek için ise (ölçekler arası ilişki) korelasyon analizi yapılmıştır. Kendine güven bağımsız değişkeninin, girişimcilik niyeti bağımlı değişkeni üzerindeki etkisini araştırmak için regresyon analizi yapılmıştır.

Buradan hareketle araştırmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir;

H1: Kadın girişimcilerin girişimcilik niyetleri ile kendine güvenleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Kadın girişimcilerin girişimcilik niyetleri demografik özelliklerine (il, yaş, eğitim durumu, medeni durum, çocuk sayısı, kardeşler arasındaki sıra, ailede girişimci varlığı ve yakınlık derecesi, bireysel ve hanehalkı gelir durumu) göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H2a: Kadın girişimcilerin girişimcilik niyetleri yaşadıkları ile göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H2b: Kadın girişimcilerin girişimcilik niyetleri yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H2c: Kadın girişimcilerin girişimcilik niyetleri eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H2d: Kadın girişimcilerin girişimcilik niyetleri medeni durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H2e: Kadın girişimcilerin girişimcilik niyetleri çocuk sayısına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H2f: Kadın girişimcilerin girişimcilik niyetleri kardeşler arasındaki sırasına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H2g: Kadın girişimcilerin girişimcilik niyetleri ailedeki girişimci varlığı ve yakınlık derecesine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H2h: Kadın girişimcilerin girişimcilik niyetleri bireysel gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H2i: Kadın girişimcilerin girişimcilik niyetleri hanehalkı gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H3: Kadın girişimcilerin kendine güvenleri demografik özelliklerine (il, yaş, eğitim durumu, medeni durum, çocuk sayısı, kardeşler arasındaki sıra, ailede girişimci varlığı ve yakınlık derecesi, bireysel ve hanehalkı gelir durumu) göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H3a: Kadın girişimcilerin kendine güvenleri yaşadıkları ile göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H3b: Kadın girişimcilerin kendine güvenleri yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H3c: Kadın girişimcilerin kendine güvenleri eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H3d: Kadın girişimcilerin kendine güvenleri medeni durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H3e: Kadın girişimcilerin kendine güvenleri çocuk sayısına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H3f: Kadın girişimcilerin kendine güvenleri kardeşler arasındaki sırasına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H3g: Kadın girişimcilerin kendine güvenleri ailedeki girişimci varlığı ve yakınlık derecesine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H3h: Kadın girişimcilerin kendine güvenleri bireysel gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H3i: Kadın girişimcilerin kendine güvenleri hanehalkı gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Konu kapsamı bakımından Türkiye'nin tüm illerinde faaliyet gösteren kadın girişimcilere ulaşmak, zaman sınırı ve maliyet açısından mümkün olamamaktadır. 2018 yılında açıklanan TÜİK verilerine göre Türkiye'nin nüfusu 82.003.882 kişidir. Erkek nüfus 41.139.980; kadın nüfus ise 40.863.902 kişi olarak açıklanmıştır. Türkiye'nin nüfus bakımından üç büyük ili ise 15.067.724 kişi ile İstanbul, 5.503.985 kişi ile Ankara ve 4.320.519 kişi ile İzmir'dir (biruni.tuik.gov.tr). Bu sebeple araştırmanın evrenini temsil etmesi için Türkiye'nin üç büyük ili, örnekleme oluşturmaktadır. Araştırma, KOSGEB desteği olarak yiyecek ve içecek sektöründe faaliyet gösteren kadın girişimcileri kapsamaktadır. KOSGEB'den elde edilen verilere göre, KOSGEB desteği olarak yiyecek ve içecek sektöründe faaliyet gösteren kadın girişimci sayısı Ankara ili için 170; İstanbul ili için 238; İzmir ili için ise 120 kadın girişimcidir.

Tez, yiyecek ve içecek sektöründe faaliyet gösteren kadın girişimcilerin kişisel bilgilerini, girişimcilik niyetlerini ve kendine güvenlerini ölçen anket sorularından oluşmaktadır. Araştırma; Ankara, İstanbul ve İzmir illerinde KOSGEB desteği ile yiyecek ve içecek sektöründe faaliyet gösteren kadın girişimcilerle sınırlıdır. Elde edilen bulgulardan yola çıkılarak varılacak sonuçlar ve genellemeler araştırma evreni için geçerlidir.

Araştırmanın örnekleme Ankara, İstanbul ve İzmir illerinde yiyecek ve içecek sektöründe faaliyet gösteren 183 kadın girişimciden oluşmaktadır. Örneklem seçiminde cinsiyet faktörü

önemli olduğu için örneklem seçimi amaçlı örneklem şeklinde yapılmıştır. Araştırma sonuçları uygulanan örnekleme temsil yeteneğine sahiptir.

3.3. Veri Toplama Araçları

Çalışmada nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Verilerin toplanmasında üç ayrı bölümden oluşan anket formundan yararlanılmıştır. Birinci bölüm kadınların yaşadıkları il, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni hali, çocuk sayısı, kardeşler arasındaki sırası, ailedeki girişimci varlığı ve yakınlık derecesi, bireysel ve hanehalkı gelir durumu bilgilerini içeren 9 demografik ifadeye yer verilmiştir. İkinci bölümde girişimcilik niyet ölçeğine yer verilmiştir. Girişimcilik Niyet Ölçeği, Linan ve Chen (2009) tarafından geliştirilen 6 maddeli bir ölçektir. Tek boyutlu olarak tasarlanan ölçekten alınan yüksek puanlar, kadınların girişimcilik niyetinin de yüksek olduğuna işaret etmektedir. Araştırmanın üçüncü bölümünde ise kadınların kendine güvenlerini ölçmek için Rosenberg (1965)'in Benlik Saygısı Ölçeğinden yararlanılmıştır. Altmış üç maddeden oluşan ölçeğin on iki alt ölçeği vardır. Bu alt ölçekler içinde kendine güven özelliğini ölçen ifadelerin yer aldığı on maddeden oluşan ölçek uygulanmıştır. Ölçek tek boyutlu ve 2-5-6-8-9. maddeleri ters kodlanmış ifadelerden oluşmaktadır. Ölçek, Çuhadaroğlu (1986) tarafından Türkçe'ye uyarlanarak geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Çuhadaroğlu (1986) ölçeğin güvenilirlik katsayısını 0,71 olarak hesaplamıştır. Çalışmamızda ise ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,78 olarak saptanmıştır. Her iki ölçeğin ifadeleri 5'li likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Ölçeklerin ifadeleri; (1) Kesinlikle Katılmıyorum; (2) Katılmıyorum; (3) Kararsızım; (4) Katılıyorum; (5) Kesinlikle Katılıyorum şeklinde derecelendirilmiştir.

3.4. Ölçeklerin Geçerlilik Analizi Bulguları

Geçerlilik, *"bir test veya ölçeğin ölçülmek istenen şeyi ölçme derecesidir"* (Altunışık, Coşkun ve Yıldırım, 2017:130).

Ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek için açılımlı (keşfedici) faktör analizinden yararlanılmıştır. Açılımlı faktör analizine geçmeden önce çalışma grubundan elde edilen verilerin faktör analizine uygun olup olmadığının saptanması için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett testi sonuçları incelenmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklemin yeterliliğini test etmek için incelenmektedir. KMO değeri 0 ile 1 arasında değişmektedir. Faktör analizi yapılabilmesi için KMO değerinin 0,40 üzerinde olması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2008). Bartlett testi ise değişkenler arasında bulunan korelasyonun faktör analizi için uygun olup olmadığını test etmektedir. Bartlett testi sonucunda hesaplanan "p

değeri (Sig)” 0.05 anlamlılık seviyesinden daha düşük olması gerekmektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2014:102; Öğretmenoğlu, 2019:52-54).

3.4.1. Girişimcilik Niyeti Ölçeği Faktör Analizi Bulguları

Girişimcilik niyeti ölçeği faktör analizi bulguları çizelge 3.1.’de gösterilmektedir.

Girişimcilik Niyeti Ölçeği		
Madde No	İfadeler	Faktör Yükleri
5	Şirket kurmak hakkında çok ciddi düşüncelerim var.	,926
4	Gelecekte yeni bir şirket yaratmaya kararlıyım.	,894
3	Kendi şirketimi kurmak ve işletmek için her çabayı gösteririm.	,847
6	Bir gün bir şirket kurma niyetim var.	,773
2	Profesyonel amacım girişimci olmaktır.	,758
1	Girişimci olmak için her şeyi yapmaya hazırım.	,650
KMO	0,855	
Bartlett's Test	Ki kare değeri: 387,342 df: 15 p değeri: ,000	
Açıklanan Toplam Varyans	% 66,14	

Çizelge 3.1. Girişimcilik niyeti ölçeği faktör analizi bulguları

Girişimcilik niyeti ölçeği için yapılan KMO testi sonucuna göre veri seti açımlayıcı faktör analizi için uygundur ($0,855 > 0,50$). Ayrıca Bartlett testi de anlamlı çıkmıştır (sig. değeri 0,000). Bu analizlerden yola çıkarak girişimcilik niyeti ölçeği açımlayıcı faktör analizi için uygun bulunmuştur. Yapılan açımlayıcı faktör analiz sonucunda ölçeğin orijinal yapısına uygun 6 madde ve tek faktörden oluştuğu belirlenmiştir. Ayrıca ölçeğin tüm maddelerinin toplam varyansı açıklama oranı % 66,14 olarak hesaplanmıştır. Bu doğrultuda girişimcilik niyeti ölçeğinin geçerlilik kriterlerini sağladığı tespit edilmiştir.

3.4.2. Kendine Güven Ölçeği Faktör Analizi Bulguları

Kendine güven ölçeğinin faktör analizi bulguları çizelge 3.2’de gösterilmektedir.

Kendine Güven Ölçeği		
Madde No	İfadeler	Faktör Yükleri
9	Genellikle kendimi başarısız hissederim.	0,784
3	Birçok iyi özelliğe sahibim.	0,765
1	Genellikle kendimle barışık biriyim.	0,760
10	Kendime karşı olumlu tutum gösteririm.	0,727
6	Bazı zamanlar yararsız biriyim.	0,683
7	Başka insanlarla karşılaştırılınca değerli biri olduğumu düşünürüm.	0,882
4	İşlerimi başka insanlar kadar iyi yaparım.	0,503
8	Kendime daha çok saygı duymak isterim.	-0,367
5	Çok gururlanacak bir şeyim yok.	0,345
2	Bazen yeterince iyi olmuyorum.	-0,051
KMO	0,733	
Bartlett's Test	Ki kare değeri: 594,071 df: 45 p değeri: 0,000	
Açıklanan Toplam Varyans	% 35,884	

Çizelge 3.2. Kendine güven ölçeği faktör analizi bulguları

Yapılan açımlayıcı faktör analiz sonucunda 10 maddeden oluşan ölçeğin maddelerinden 2 ve 8 no'lu maddelerin yüklerinin negatif olduğu için ölçekten çıkarılması gerektiği görülmüştür. Maddeler çıkarıldıktan sonraki açımlayıcı faktör analizi sonuçları aşağıdaki çizelgede verilmiştir.

Kendine Güven Ölçeği		
Madde No	İfadeler	Faktör Yükleri
9	Genellikle kendimi başarısız hissederim.	0,795
3	Birçok iyi özelliğe sahibim.	0,762
1	Genellikle kendimle barışık biriyim.	0,747
10	Kendime karşı olumlu tutum gösteririm.	0,743
6	Bazı zamanlar yararsız biriyim.	0,703
7	Başka insanlarla karşılaştırılınca değerli biri olduğumu düşünürüm.	0,542
4	İşlerimi başka insanlar kadar iyi yaparım.	0,486
5	Çok gururlanacak bir şeyim yok.	0,377
KMO	0,790	
Bartlett's Test	Ki kare değeri: 491,524 df: 28 p değeri: ,000	
Açıklanan Toplam Varyans	% 43,63	

Çizelge 3.3. Sadeleştirilmiş kendine güven ölçeği faktör analizi bulguları

Kendine güven ölçeği için yapılan KMO testi sonucuna göre veri seti açımlayıcı faktör analizi için uygundur ($0,790 > 0,50$). Ayrıca Bartlett testi de anlamlı çıkmıştır (sig. değeri 0,000). Bu analizlerden yola çıkarak kendine güven ölçeği açımlayıcı faktör analizi için uygun bulunmuştur. Yapılan açımlayıcı faktör analiz sonucunda ölçeğin orijinal yapısına uygun 8 madde ve tek faktörden oluştuğu belirlenmiştir. Ayrıca ölçeğin tüm maddelerinin toplam varyansı açıklama oranı % 43,633 olarak hesaplanmıştır. Bu doğrultuda kendine güven ölçeğinin geçerlilik kriterlerini sağladığı tespit edilmiştir.

3.5. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Bulguları

Güvenilirlik, ankette yer alan ifadelerin birbirleri ile olan tutarlılığını ve ölçeğin araştırma sorusunu ne ölçüde yansıttığını ifade etmektedir (Kalaycı, 2014:403). Güvenilirlik analizinde uygulanan ve 0 ile 1 arasında yer alan değer Cronbach Alpha katsayısına göre araştırma ölçeklerinin yorumu aşağıda gösterildiği şekilde yapılmaktadır (Kılıç, 2016:48):

- $0,81 < \alpha < 1,00$ ise yüksek derecede güvenilir,
- $0,61 < \alpha < 0,80$ ise orta güvenilir,
- $0,41 < \alpha < 0,60$ ise düşük güvenilir,
- $0,00 < \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değil.

Bu çalışmada kullanılan iki ölçeğin (Girişimcilik Niyeti, Kendine Güven) güvenilirlik analizleri, iç tutarlılık Cronbach alpha katsayılarının ayrı ayrı hesaplanmasıyla gerçekleştirilmiştir. Bu ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları Çizelge 3.4'te yer almaktadır.

Ölçekler	Alfa Katsayıları (α)
Girişimcilik Niyeti Ölçeği	0,892
Kendine Güven Ölçeği	0,783

Çizelge 3.4. Güvenilirlik analizi sonuçları

Araştırmada kullanılan girişimcilik niyeti ölçeğine ve kendine güven ölçeğine ait Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Cronbach Alfa değerlerinin 0.60'tan büyük olması, kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Girişimcilik niyeti ölçeğinin toplam güvenilirlik katsayısı $\alpha=0.892$ ve kendine güven ölçeğinin toplam güvenilirlik katsayısı $\alpha=0.783$ olarak bulunmuştur. Bu da çalışmada kullanılan ölçeğin içsel tutarlılıklarının iyi olduğunu göstermektedir.



4. ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırmanın bu bölümünde, Ankara, İstanbul ve İzmir illerinde KOSGEB desteği ile yiyecek ve içecek sektöründe faaliyet gösteren kadın girişimcilere uygulanan, kendine güvenleri ile girişimcilik niyetleri arasındaki ilişkiyi ölçen anket sorularının neticesinde elde edilen verilere ilişkin bulgulara ve yorumlanmasına yer verilmiştir.

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde, anketi yanıtlayan kadın girişimcilerin demografik özelliklerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Demografik özelliklere ait bulgular çizelge 4.1.'de gösterilmektedir.

Demografik Değişkenler	Frekans (f)	Yüzde (%)
İl		
İstanbul	62	33,9
Ankara	61	33,3
İzmir	60	32,8
Yaş		
18-25 yaş arası	17	9,3
26-35 yaş arası	45	24,6
36-45 yaş arası	61	33,3
46-55 yaş arası	45	24,6
56 ve üstü	15	8,2
Eğitim Durumu		
İlkokul ve ortaokul	18	9,8
Lise	56	30,6
Ön Lisans	19	10,4
Lisans	64	35
Lisansüstü	26	14,2
Medeni Durum		
Evli	34	18,6
Evli ve çocuklu	64	35,0
Bekar	50	27,3
Eşi vefat etti	5	2,3
Boşanmış	30	16,4
Çocuk Sayısı		
Çocuğum yok	84	45,9
1	35	19,1
2	40	21,9
3	14	7,7
4 veya üzeri	10	5,5

Çizelge 4.1. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular

Demografik Değişkenler	Frekans (f)	Yüzde (%)
Kardeşler Arasındaki Sırası		
Kardeşim yok	4	2,2
1	52	28,4
2	42	23,0
3	36	19,7
4 veya üzeri	49	26,8
Ailedeki Girişimci Varlığı ve Yakınlık Derecesi		
Yok	59	32,2
Eş	19	10,4
Baba	46	25,1
Anne	12	6,6
Kardeş	26	14,2
Diğer	21	11,5
Bireysel Gelir Durumu		
0-3000	57	31,1
3001-6000	74	40,4
6001-9000	33	18,0
9001-12000	10	5,5
12001 ve daha fazla	9	4,9
Hanehalkı Gelir Durumu		
0-4000	44	24,0
4001-8000	57	31,1
8001-12000	36	19,7
12001-16000	21	11,5
16001-20000	8	4,4
20001-24000	10	5,5
24001 ve daha fazla	7	3,8
Toplam	183	100,0

Çizelge 4.1. (devam) Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular

Çizelge 4.1'e göre, araştırmaya katılan kadın girişimcilerin yaşadıkları il incelendiğinde; 62'sinin (%33,9) İstanbul, 61'inin (%33,3) Ankara, 60'ının (%32,8) ise İzmir olduğu görülmektedir. Araştırmadaki katılımcı sayısının dengeli dağılım göstermesi için her ilden eşit kişi sayısına ulaşılacak amaçlanmıştır.

Çizelge 4.1.'e göre, araştırmaya katılan kadın girişimcilerin yaş dağılımı incelendiğinde; 17'sinin (%9,3) 18-25 yaş aralığında, 45'inin (%24,6) 26-35 yaş aralığında, 61'inin (%33,3) yaş aralığında, 45'inin (%24,6) 46-55 yaş aralığında, 15'inin (%8,2) ise 56 ve üstü yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bu verilere göre kadın girişimcilerin büyük çoğunluğunun orta yaş grubunda olduğu söylenebilir.

Çizelge 4.1'e göre, araştırmaya katılan kadın girişimcilerin eğitim durumu incelendiğinde; 18'inin (%9,8) ilkokul ve ortaokul, 56'sının (%30,6) lise, 19'unun (%10,4) önlisans, 64'ünün (%35,0) lisans, 26'sının (%14,2) lisansüstü mezunu olduğu görölmektedir. Bu sonuçtan hareketle çoğunluğunun eğitim durumunun lisans seviyesinde olduğu söylenebilir.

Çizelge 4.1'e göre, araştırmaya katılan kadın girişimcilerin medeni durumu incelendiğinde; 34'ünün (%18,6) evli, 64'ünün (%35) evli ve çocuklu, 50'sinin (%27,3) bekâr, 5'inin(%2,3) eşi vefat etmiş, 30'u (%16,4) boşanmış olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çizelge 4.1'e göre, araştırmaya katılan kadın girişimcilerin sahip olduğu çocuk sayısı incelendiğinde; 84'ünün (%45,9) çocuk sahibi olmadığı, 35'inin (%19,1) 1 çocuğu olduğu, 40'ının (%21,9) 2 çocuğu olduğu, 14'ünün (%7,7) 3 çocuğu olduğu, 10'unun (%5,5) 4 veya üzeri çocuğu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çizelge 4.1'e göre, araştırmaya katılan kadın girişimcilerin sahip olduğu kardeşler arasındaki sırası incelendiğinde; 4'ünün (%2,2) kardeşi olmadığı, 52'sinin (%28,4) birinci sırada olduğu, 42'sinin (%23,0) ikinci sırada olduğu, 36'sının (%19,7) üçüncü sırada olduğu, 49'unun (%26,8) dördüncü veya üzerinde sırada olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çizelge 4.1'e göre, araştırmaya katılan kadın girişimcilerin ailelerinde girişimci varlığı ve var ise yakınlık derecesi incelendiğinde; 59'unun (%32,2) ailesinde girişimci olmadığı, 19'unun (%10,4) eşi, 46'sının (%25,1) babası, 12'sinin (%6,6) annesi, 26'sının (%14,2) kardeşi ve 21'inin (%11,5) diğer akrabalarının girişimci olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çizelge 4.1'e göre, araştırmaya katılan kadın girişimcilerin bireysel gelir durumu incelendiğinde; 57'sinin (%31,1) 0-3000 tl, 74'ünün (%40,4) 3001-6000 tl, 33'ünün (%18,0) 6001-9000 tl, 10'unun (%5,5) 9001-12000 tl, 9'unun (%4,9) 12001 tl ve daha fazla gelir elde ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Çizelge 4.1'e göre, araştırmaya katılan kadın girişimcilerin hanehalkı gelir durumu incelendiğinde; 44'ünün (%24,0) 0-4000 tl, 57'sinin (%31,1) 4001-8000 tl, 36'sının (%19,7) 8001-12000 tl, 21'inin (%11,5) 12001-16000 tl, 8'inin (%4,4) 16001-20000 tl, 10'unun (%5,5) 20001-24000 tl, 7'sinin (%3,8) 24001 tl ve daha fazla gelir elde ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

4.1. Katılımcıların Girişimcilik Niyetleri İle Kendine Güvenleri Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi

Normallik testi yapılmak istenen veri grubunun Çarpıklık (Skewness) ve Basıklık (Kurtosis) katsayılarına bakılarak, sıfıra yakınlıklarına göre normallikleri konusunda fikir yürütülebilir. Genel geçer bir kural olarak bakıldığında, çarpıklık ve basıklık katsayısı sırasıyla çarpıklık ve basıklığın standart hatasına bölüldüğünde elde edilen değerler -1.96 ile +1.96 arasında ise, dağılım normal kabul edilebilir (Can, 2014:85). Tabachnick ve Fidell (2013), verilerin basıklık ve çarpıklıklarının +1.5 ve -1.5 aralığında olmasını dağılımın normal kabul edilmesinin kanıtı olarak görürken, George ve Mallery (2010) ise bu sınırı -2 ile +2 aralığında kabul etmektedir.

Hipotezlerin sınanması için korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Korelasyon analizinde Pearson ve Spearman olmak üzere iki çeşit korelasyon analizi yapılması mümkündür. Pearson korelasyon analizi verilerin normal dağıldığı durumlarda, Spearman korelasyon analizi ise veriler normal dağılmadığı durumlarda tercih edilmektedir (Köse, 2018:2).

Ölçekler	Skewness (Çarpıklık)	Kurtosis (Basıklık)
Girişimcilik Niyeti		
İstatistik Değeri	-0.973	0.671
Standart Hata	0.180	0.357
Kendine Güven		
İstatistik Değeri	-1.406	5.124
Standart Hata	0.180	0.357

Çizelge 4.2. Araştırmada kullanılan ölçeklerin çarpıklık ve basıklık değerleri

Çizelge incelendiğinde kullanılan verilerin normal dağılım göstermesi çarpıklık ve basıklık değerlerinin istatistik değerlerinin standart hataya bölünmesinin ± 3 arasında olmasına bağlıdır (Shao, 2002). Buna göre girişimcilik niyeti ölçeği normal dağılırken, kendine güven ölçeği normal dağılmamaktadır.

Korelasyon Analizi Bulguları

Ölçekler		Girişimcilik Niyeti
Kendine Güven	r	0,477*
	p	0,000

* p<0.05;

Çizelge 4.3. Katılımcıların girişimcilik niyetleri ile kendine güvenleri arasındaki ilişkinin anlamlılığını sınanan pearson korelasyon analizi

Araştırmanın ölçeklerinin korelasyon katsayılarına bakıldığında girişimcilik niyeti ile kendine güven arasında anlamlı ve pozitif ($r=0,477$; $p<0.05$) bir ilişki vardır. Buna göre kendine güven arttığında girişimcilik niyetinin artacağı, girişimcilik niyeti arttığında kendine güvenin artacağı söylenebilir.

Regresyon Analizi Bulguları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R	Adjusted R ²
Girişimcilik Niyeti	Sabit	0,517	1,092	0,276	53,238	0,000	0,477	0,223
	Kendine Güven	0,813	7,296	0,000				

Çizelge 4.4. Kendine güvenin girişimcilik niyeti üzerindeki etkisini açıklayan basit doğrusal regresyon analizi sonuçları

Kendine güvenin girişimcilik niyeti üzerindeki etkisini açıklamak üzere basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesine bakıldığında kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F=53,238$; $p<0,05$).

Bağımsız değişkene ait Beta katsayısına t değeri ve anlamlılık seviyelerine bakıldığında; kendine güvenin girişimcilik niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir ($t=7,296$; $p<0,05$). Bu durumda kendine güven arttıkça, girişimcilik niyetinde bir artış olacağı söylenebilir ($\beta=0,813$). Girişimcilik niyeti üzerindeki değişimin %22,3'ünün kendine güven ile açıklandığı görülmektedir (Düzenlenmiş $R^2=0,223$). Bu sonuç *H1 (Kadın girişimcilerin girişimcilik niyetleri ile kendine güvenleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır)* hipotezinin kabul edildiği anlamına gelmektedir.

4.2. Katılımcıların Girişimcilik Niyetlerinin Demografik Özelliklerine Göre Sınanması

Bu bölümde kadın girişimcilerin girişimcilik niyetlerinin demografik özelliklerine (il, yaş, eğitim durumu, medeni durum, çocuk sayısı, kardeşler arasındaki sıra, ailede girişimci varlığı ve yakınlık derecesi, bireysel ve hanehalkı gelir durumu) göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği analiz edilecektir.

4.2.1. Katılımcıların Girişimcilik Niyetlerinin İl Değişkenine Göre Sınanması

İkiden fazla sayıda grubun ortalama değerleri kıyaslanacağı analizlerde tek yönlü varyans analizinden (ANOVA) yararlanılmaktadır (Pallant, 2017:277). Kadın girişimcilerin girişimcilik niyetlerinin yaşadıkları ile göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak amacıyla tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. İl değişkenine göre tek yönlü varyans analizi sonuçları çizelge 4.5'te verilmiştir.

İl	n	\bar{X}	SS	F	p
İstanbul	62	3.92	0.86		
Ankara	61	3.95	0.92	0.020	0.980
İzmir	60	3.95	0.91		

*p<0.05

Çizelge 4.5. Katılımcıların girişimcilik niyetlerinin il değişkenine göre sınanması

Analiz sonucuna göre katılımcıların yaşadıkları ile göre girişimcilik niyeti ölçeğinin puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir ($p>0.05$). H2a (Kadın girişimcilerin girişimcilik niyetleri il değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir) hipotezi reddedilmiştir.

4.2.2. Katılımcıların Girişimcilik Niyetlerinin Yaş Değişkenine Göre Sınanması

Kadın girişimcilerin girişimcilik niyetlerinin yaş değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak amacıyla tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Yaş değişkenine göre tek yönlü varyans analizi sonuçları çizelge 4.6'da verilmiştir.

Yaş	n	\bar{X}	SS	F	p	Bonferroni
18-25 yaş arası (1)	17	4.34	0.82			
26-35 yaş arası (2)	45	4.03	0.70			
36-45 yaş arası (3)	61	3.68	0.92	3.209	0.014*	1>3, 1>5, 2>3, 4>3
46-55 yaş arası (4)	45	4.14	1.00			
56 ve üstü (5)	15	3.72	0.78			

*p<0.05

Çizelge 4.6. Katılımcıların girişimcilik niyetlerinin yaş değişkenine göre sınanması

Analiz sonuçları, kadın girişimcilerin girişimcilik niyetlerinin yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir [$F_{(4, 178)} = 3,209, p < .05$]. Kadın girişimcilerin girişimcilik niyetlerinin hangi gruplar arasında değiştiğini ortaya çıkarmak amacıyla yapılan Bonferroni testinin sonuçlarına göre yaşı 18-25 yaş arasında olan kadın girişimciler ($\bar{X} = 4,34$); 36-45 yaş aralığında ($\bar{X} = 3,68$) ve 56 ve üstü yaş aralığında ($\bar{X} = 3,72$) olan kadın girişimcilere kıyasla girişimcilik puanları daha yüksek seviyededir. 26-35 yaş aralığında olan kadın girişimciler ($\bar{X} = 4,03$); 36-45 yaş aralığında olan kadın girişimcilere göre girişimcilik puanları daha yüksek seviyededir ($\bar{X} = 3,68$). Aynı şekilde 46-55 yaş aralığında olan kadın girişimciler ($\bar{X} = 4,14$); 36-45 yaş aralığında olan kadın girişimcilere göre girişimcilik puanları daha yüksek seviyededir ($\bar{X} = 3,68$). Buna göre kadın girişimcilerin yaş düzeyi azaldıkça girişimcilik düzeyleri artmaktadır. Bu sonuçlardan yola çıkarak *H2b* (Kadın girişimcilerin girişimcilik niyetleri yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir) hipotezi kabul edilmiştir.

4.2.3. Katılımcıların Girişimcilik Niyetlerinin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Sınanması

Kadın girişimcilerin girişimcilik niyetlerinin eğitim durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Eğitim durumuna göre tek yönlü varyans analizi sonuçları çizelge 4.7'da verilmiştir.

Eğitim Durumu	n	\bar{X}	SS	F	p
İlkokul ve ortaokul	18	3.76	0.95		
Lise	56	4.13	0.85		
Önlisans	19	3.46	1.13	2.324	0.058
Lisans	64	3.93	0.78		
Lisansüstü	26	4.04	0.93		

*p<0.05

Çizelge 4.7. Katılımcıların girişimcilik niyetlerinin eğitim durumu değişkenine göre sınanması

Çizelge incelendiğinde kadın girişimcilerin girişimcilik niyetlerinin eğitim durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmektedir ($F_{(4, 178)} = 2,324, p > 0.05$). Bu doğrultuda *H2c (Kadın girişimcilerin girişimcilik niyetleri eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir)* hipotezi reddedilmiştir.

4.2.4. Katılımcıların Girişimcilik Niyetlerinin Medeni Durum Değişkenine Göre Sınanması

Kadın girişimcilerin girişimcilik niyetlerinin medeni duruma göre anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığını ortaya koymak amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Medeni duruma göre tek yönlü varyans analizi sonuçları çizelge 4.8’de verilmiştir.

Medeni Durumu	n	\bar{X}	SS	F	p
Evli	34	3.99	0.53		
Evli ve çocuklu	64	3.89	0.74		
Bekar	50	4.148	1.03	1.990	0.098
Eşi vefat etti	5	3.70	0.73		
Boşanmış	30	3.63	1.19		

*p<0.05

Çizelge 4.8. Katılımcıların girişimcilik niyetlerinin medeni durum değişkenine göre sınanması

Çizelge incelendiğinde kadın girişimcilerin girişimcilik niyetlerinin medeni duruma göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmektedir ($F_{(4, 178)} = , 1,990, p > 0.05$). Bu doğrultuda *H2d (Kadın girişimcilerin girişimcilik niyetleri medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir)* hipotezi reddedilmiştir.

4.2.5. Katılımcıların Girişimcilik Niyetlerinin Çocuk Sayısı Değişkenine Göre Sınanması

Kadın girişimcilerin girişimcilik niyetlerinin çocuk sayısına göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Çocuk sayısına göre tek yönlü varyans analizi sonuçları çizelge 4.9'da verilmiştir.

Çocuk Sayısı	n	\bar{X}	SS	F	p	Bonferroni
Çocuğum yok (1)	84	4.01	0.94			
1 (2)	35	3.87	0.79			
2 (3)	40	4.14	0.52	3.496	0.009	1>4, 3>4
3 (4)	14	3.16	1.33			
4 veya üzeri (5)	10	3.91	0.80			

*p<0.05

Çizelge 4.9. Katılımcıların girişimcilik niyetlerinin çocuk sayısı değişkenine göre sınanması

Analiz sonucuna göre katılımcıların çocuk sayısına göre girişimcilik niyeti ölçeğinin puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir (p<0.05). Fark yaratan grubu bulmak için Post Hoc testlerden Bonferroni kullanılmıştır.

Bonferroni sonucuna göre, çocuğu olmayan ve 2 çocuğu olan katılımcıların girişimcilik niyeti ölçeğinin puan ortalamasının, 3 çocuğu olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda *H2e* (*Kadın girişimcilerin girişimcilik niyetleri çocuk sayısına göre anlamlı farklılık göstermektedir*) hipotezi kabul edilmiştir.

4.2.6. Katılımcıların Girişimcilik Niyetlerinin Kardeşler Arasındaki Sıra Değişkenine Göre Sınanması

Kadın girişimcilerin girişimcilik niyetlerinin kardeşler arasındaki sıraya göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Kardeşler arasındaki sıraya göre tek yönlü varyans analizi sonuçları çizelge 4.10'da verilmiştir.

Kardeşler Arasındaki Sıra	n	\bar{X}	SS	F	p	Bonferroni
Kardeşim yok (1)	4	3.33	0.57			
1 (2)	52	3.90	0.71			
2 (3)	42	3.59	0.89	3.825	0.005*	4>3
3 (4)	36	4.26	0.55			
4 veya üzeri (5)	49	4.10	1.15			

*p<0.05

Çizelge 4.10. Katılımcıların girişimcilik niyetlerinin kardeşler arasındaki sıra değişkenine göre sınanması

Analiz sonucuna göre katılımcıların kardeşler arasındaki sıraya göre girişimcilik niyeti ölçeğinin puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Post Hoc testlerden Bonferroni kullanılmıştır.

Bonferroni sonucuna göre, kardeşler arasında üçüncü sırada olan katılımcıların girişimcilik niyeti ölçeğinin puan ortalamasının, kardeşler arasında ikinci sırada olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda *H2f (Kadın girişimcilerin girişimcilik niyetleri kardeşler arasındaki sıraya göre anlamlı farklılık göstermektedir)* hipotezi kabul edilmiştir.

4.2.7. Katılımcıların Girişimcilik Niyetlerinin Ailede Girişimci Varlığı ve Yakınlık Derecesi Değişkenine Göre Sınanması

Kadın girişimcilerin girişimcilik niyetlerinin ailedeki girişimci varlığı ve yakınlık derecesine göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Ailedeki girişimci varlığı ve yakınlık derecesine göre tek yönlü varyans analizi sonuçları çizelge 4.11’de verilmiştir.

Ailede Girişimci						
Varlığı ve Yakınlık Derecesi	n	\bar{X}	SS	F	p	Bonferroni
Yok (1)	59	3.99	0.91			
Eş (2)	19	3.78	1.22			
Baba (3)	46	4.25	0.71	2.667	0.024*	3>4
Anne (4)	12	3.37	0.64			
Kardeş (5)	26	3.85	0.96			
Diğer (6)	21	3.71	0.68			

*p<0.05

Çizelge 4.11. Katılımcıların girişimcilik niyetlerinin ailedeki girişimci varlığı ve yakınlık derecesi değişkenine göre sınanması

Analiz sonucuna göre katılımcıların ailedeki girişimci varlığı ve yakınlık derecesine göre girişimcilik niyeti ölçeğinin puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir (p<0.05). Fark yaratan grubu bulmak için Post Hoc testlerden Bonferroni kullanılmıştır.

Bonferroni sonucuna göre, babası girişimci olan katılımcıların girişimcilik niyeti ölçeği puan ortalamasının annesi girişimci olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda *H2g* (Kadın girişimcilerin girişimcilik niyetleri ailedeki girişimci varlığı ve yakınlık derecesine göre anlamlı farklılık göstermektedir) hipotezi kabul edilmiştir.

4.2.8. Katılımcıların Girişimcilik Niyetlerinin Bireysel Gelir Durumu Değişkenine Göre Sınanması

Kadın girişimcilerin girişimcilik niyetlerinin bireysel gelir durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Bireysel gelir durumuna göre tek yönlü varyans analizi sonuçları çizelge 4.12’de verilmiştir.

Bireysel Gelir Durumu	n	\bar{X}	SS	F	p
0-3000	57	3.98	0.82		
3001-6000	74	3.95	0.75		
6001-9000	33	3.89	1.18	0.546	0.702
9001-12000	10	4.13	1.23		
12001 ve daha fazla	9	3.57	0.90		

*p<0.05

Çizelge 4.12. Katılımcıların girişimcilik niyetlerinin bireysel gelir durumu değişkenine göre sınanması

Analiz sonucuna göre katılımcıların bireysel gelir durumuna göre girişimcilik niyeti ölçeğinin puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir ($p>0.05$). Bu doğrultuda *H2h (Kadın girişimcilerin girişimcilik niyetleri bireysel gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir)* hipotezi reddedilmiştir.

4.2.9. Katılımcıların Girişimcilik Niyetlerinin Hanehalkı Gelir Durumu Değişkenine Göre Sınanması

Kadın girişimcilerin girişimcilik niyetlerinin hanehalkı gelir durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığını ortaya koymak amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Hanehalkı gelir durumuna göre tek yönlü varyans analizi sonuçları çizelge 4.13'te verilmiştir.

Hanehalkı Gelir Durumu	n	\bar{X}	SS	F	p
0-4000	44	3.75	0.98		
4001-8000	57	4.06	0.65		
8001-12000	36	3.95	0.77		
12001-16000	21	3.96	1.27	0.983	0.438
16001-20000	8	3.93	1.13		
20001-24000	10	3.71	1.07		
24001 ve daha fazla	7	4.45	0.63		

*p<0.05

Çizelge 4.13. Katılımcıların girişimcilik niyetlerinin hanehalkı gelir durumu değişkenine göre sınanması

Analiz sonucuna göre katılımcıların hanehalkı gelir durumuna göre girişimcilik niyeti ölçeğinin puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir ($p>0.05$). Bu doğrultuda $H2i$ (*Kadın girişimcilerin girişimcilik niyetleri hanehalkı gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir*) hipotezi reddedilmiştir.

4.3. Katılımcıların Kendine Güvenlerinin Demografik Özelliklerine Göre Sınanması

Bu bölümde kadın girişimcilerin kendine güvenlerinin demografik özelliklerine (il, yaş, eğitim durumu, medeni durum, kardeş sırası, ailede girişimci varlığı ve yakınlık derecesi, bireysel ve hanehalkı gelir durumu) göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği analiz edilecektir.

4.3.1. Katılımcıların Kendine Güvenlerinin İl Değişkenine Göre Sınanması

Kadın girişimcilerin kendilerine güvenlerinin yaşadıkları ile göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak amacıyla Kruskal Wallis analizi yapılmıştır. İl değişkenine göre Kruskal Wallis analizi sonuçları çizelge 4.14'te verilmiştir.

İl	n	Sıra Ortalaması	X^2	p
İstanbul	62	86.77		
Ankara	61	85.44	4.292	0.117
İzmir	60	103.56		

* $p<0.05$

Çizelge 4.14. Katılımcıların kendine güvenlerinin il değişkenine göre sınanması

Analiz sonucuna göre katılımcıların yaşadıkları ile göre kendine güven ölçeğinin puan sıra ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir ($p>0.05$). Bu doğrultuda $H3a$ (*Kadın girişimcilerin kendine güvenleri il değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir*) hipotezi reddedilmiştir.

4.3.2. Katılımcıların Kendine Güvenlerinin Yaş Değişkenine Göre Sınanması

Kadın girişimcilerin kendilerine güvenlerinin yaş değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak amacıyla Kruskal Wallis analizi yapılmıştır. Yaş değişkenine göre Kruskal Wallis analizi sonuçları çizelge 4.15'te verilmiştir.

Yaş	n	Sıra Ortalaması	X ²	p
18-25 yaş arası	17	84.12		
26-35 yaş arası	45	90.91		
36-45 yaş arası	61	75.70	0.918	0.922
46-55 yaş arası	45	93.09		
56 ve üstü	15	85.90		

*p<0.05

Çizelge 4.15. Katılımcıların kendine güvenlerinin yaş değişkenine göre sınanması

Çizelge incelendiğinde katılımcıların kendine güvenlerinin yaş değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmektedir ($F_{(4, 178)} = 1,237, p > 0,05$). *H3b (Kadın girişimcilerin kendine güvenleri yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir)* hipotezi reddedilmiştir.

4.3.3. Kadın Girişimcilerin Kendine Güvenlerinin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Sınanması

Kadın girişimcilerin kendilerine güvenlerinin eğitim durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak amacıyla Kruskal Wallis analizi yapılmıştır. Eğitim durumuna göre Kruskal Wallis analizi sonuçları çizelge 4.16'da verilmiştir.

Eğitim Durumu	n	Sıra Ortalaması	X ²	p
İlkokul ve ortaokul	18	106.61		
Lise	56	94.54		
Ön Lisans	19	67.34	5.727	0.220
Lisans	64	91.90		
Lisansüstü	26	94.67		

*p<0.05

Çizelge 4.16. Katılımcıların kendine güvenlerinin eğitim durumu değişkenine göre sınanması

Analiz sonucuna göre katılımcıların eğitim durumuna göre kendine güven ölçeğinin puan sıra ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir ($p > 0,05$). Bu sonuçlardan yola çıkarak *H3c (Kadın girişimcilerin kendine güvenleri eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir)* hipotezi reddedilmiştir.

4.3.4. Katılımcıların Kendine Güvenlerinin Medeni Durum Değişkenine Göre Sınanması

Kadın girişimcilerin kendilerine güvenlerinin medeni duruma göre anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığını ortaya koymak amacıyla Kruskal Wallis analizi yapılmıştır. Medeni duruma göre Kruskal Wallis analizi sonuçları çizelge 4.17’de verilmiştir.

Medeni Durumu	n	Sıra Ortalaması	X ²	p
Evli	34	81.28		
Evli ve çocuklu	64	103.56		
Bekar	50	81.14	7.021	0.135
Eşi vefat etti	5	88.70		
Boşanmış	30	98.13		

*p<0.05

Çizelge 4.17. Katılımcıların kendine güvenlerinin medeni durum değişkenine göre sınanması

Analiz sonucuna göre katılımcıların medeni duruma göre kendine güven ölçeğinin puan sıra ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir (p>0.05). Bu sonuçlardan yola çıkarak *H3d* (Kadın girişimcilerin kendine güvenleri medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir) hipotezi reddedilmiştir.

4.3.5. Katılımcıların Kendine Güvenlerinin Çocuk Sayısı Değişkenine Göre Sınanması

Kadın girişimcilerin kendilerine güvenlerinin çocuk sayısına göre anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığını ortaya koymak amacıyla Kruskal Wallis analizi yapılmıştır. Çocuk sayısına göre Kruskal Wallis analizi sonuçları çizelge 4.18’de verilmiştir.

Çocuk Sayısı	n	Sıra Ortalaması	X ²	p
Çocuğum yok	84	84.67		
1	35	97.60		
2	40	103.71	7.334	0.119
3	14	73.39		
4 veya üzeri	10	113.15		

*p<0.05

Çizelge 4.18. Katılımcıların kendine güvenlerinin çocuk sayısı değişkenine göre sınanması

Analiz sonucuna göre katılımcıların çocuk sayısına göre kendine güven ölçeğinin puan sıra ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir ($p>0.05$). Bu sonuçlardan yola çıkarak $H3e$ (*Kadın girişimcilerin kendine güvenleri çocuk sayısına göre anlamlı farklılık göstermektedir*) hipotezi reddedilmiştir.

4.3.6. Katılımcıların Kendine Güvenlerinin Kardeşler Arasındaki Sıra Değişkenine Göre Sınanması

Kadın girişimcilerin kendilerine güvenlerinin kardeşler arasındaki sıraya göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak amacıyla Kruskal Wallis analizi yapılmıştır. Kardeşler arasındaki sıraya göre Kruskal Wallis analizi sonuçları çizelge 4.19'da verilmiştir.

Kardeşler Arasındaki Sıra	n	Sıra Ortalaması	X^2	p	Bonferroni
Kardeşim yok (1)	4	92.00			
1 (2)	52	103.62	20.567	0.000*	4>3, 4>5
2 (3)	42	76.23			
3 (4)	36	117.92			
4 veya üzeri (5)	49	74.15			

* $p<0.05$

Çizelge 4.19. Katılımcıların kendine güvenlerinin kardeşler arasındaki sıra değişkenine göre sınanması

Analiz sonucuna göre katılımcıların kardeşler arasındaki sıraya göre kendine güven ölçeğinin puan sıra ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$).

Fark yaratan grubu bulmak için düzeltilmiş Bonferroni uygulanmıştır. Kardeşler arasında üçüncü sırada olan kadın girişimcilerin kendine güven ölçeğinin puan sıra ortalamasının, kardeşler arasında ikinci sırada ve dördüncü veya üzeri sırada olan kadın girişimcilere göre daha fazla olduğu görülmektedir. Bu sonuçlardan yola çıkarak $H3f$ (*Kadın girişimcilerin kendine güvenleri kardeşler arasındaki sıraya göre anlamlı farklılık göstermektedir*) hipotezi kabul edilmiştir.

4.3.7. Katılımcıların Kendine Güvenlerinin Ailede Girişimci Varlığı ve Yakınlık Derecesi Değişkenine Göre Sınanması

Kadın girişimcilerin kendilerine güvenlerinin ailede girişimci varlığı ve yakınlık derecesine göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak amacıyla Kruskal Wallis analizi yapılmıştır. Ailede girişimcilik varlığı ve yakınlık derecesine göre Kruskal Wallis analizi sonuçları çizelge 4.20’de verilmiştir.

Ailede Girişimci Varlığı ve Yakınlık	n	Sıra Ortalaması	X ²	p
Yok	59	91.47		
Eş	19	83.66		
Baba	46	102.14	4.882	0.430
Anne	12	67.25		
Kardeş	26	94.10		
Diğer	21	90.38		

*p<0.05

Çizelge 4.20. Katılımcıların kendine güvenlerinin ailede girişimci varlığı ve yakınlık derecesi değişkenine göre sınanması

Analiz sonucuna göre katılımcıların ailede girişimcilik varlığı ve yakınlık derecesine göre kendine güven ölçeğinin puan sıra ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir ($p>0.05$). Bu sonuçlardan yola çıkarak *H3g (Kadın girişimcilerin kendine güvenleri ailede girişimci varlığı ve yakınlık derecesine göre anlamlı farklılık göstermektedir)* hipotezi reddedilmiştir.

4.3.8. Katılımcıların Kendine Güvenlerinin Bireysel Gelir Durumu Değişkenine Göre Sınanması

Kadın girişimcilerin kendilerine güvenlerinin bireysel gelir durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak amacıyla Kruskal Wallis analizi yapılmıştır. Bireysel gelir durumuna göre Kruskal Wallis analizi sonuçları çizelge 4.21’de verilmiştir.

Bireysel Gelir Durumu	n	Sıra Ortalaması	X²	p
0-3000	57	8.35		
3001-6000	74	94.98		
6001-9000	33	98.79	1.896	0.755
9001-12000	10	92.65		
12001 ve daha fazla	9	84.00		

*p<0.05

Çizelge 4.21. Katılımcıların kendine güvenlerinin bireysel gelir durumu değişkenine göre sınanması

Analiz sonucuna göre katılımcıların bireysel gelir durumuna göre kendine güven ölçeğinin puan sıra ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir ($p>0.05$). Bu sonuçlardan yola çıkarak *H3h (Kadın girişimcilerin kendine güvenleri bireysel gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir)* hipotezi reddedilmiştir.

4.3.9. Katılımcıların Kendine Güvenlerinin Hanehalkı Gelir Durumu Değişkenine Göre Sınanması

Kadın girişimcilerin kendilerine güvenlerinin hanehalkı gelir durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak amacıyla Kruskal Wallis analizi yapılmıştır. Hanehalkı gelir durumuna göre Kruskal Wallis analizi sonuçları çizelge 4.22’de verilmiştir.

Hanehalkı Gelir Durumu	n	Sıra Ortalaması	X²	p
0-4000	44	77.27		
4001-8000	57	101.50		
8001-12000	36	96.67		
12001-16000	21	82.71	11.605	0.071
16001-20000	8	106.00		
20001-24000	10	69.75		
24001 ve daha fazla	7	126.86		

*p<0.05

Çizelge 4.22. Katılımcıların kendine güvenlerinin hanehalkı gelir durumu değişkenine göre sınanması

Analiz sonucuna göre katılımcıların hanehalkı gelir durumuna göre kendine güven ölçeğinin puan sıra ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir ($p>0.05$). Bu sonuçlardan yola çıkarak *H3h (Kadın girişimcilerin kendine güvenleri hanehalkı gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir)* hipotezi reddedilmiştir.





5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Girişimcilik, dünyayı yakından takip etmeyi gerektiren ve geniş yelpazeye sahip olan bir kavramdır. Bu araştırmada girişimcilik, kadın girişimciliği yönünden incelenerek, yiyecek ve içecek sektöründe faaliyet gösteren kadın girişimciler ile sınırlandırılmıştır. Çalışma, yiyecek ve içecek sektöründe faaliyet gösteren kadın girişimcilerin girişimcilik niyetleri ile kendine güvenleri arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda KOSGEB desteği ile Ankara, İstanbul ve İzmir illerinde yiyecek ve içecek sektöründe faaliyet gösteren kadın girişimcilere demografik özelliklerini, girişimcilik niyetlerini ve kendine güvenlerini ölçen anket soruları yöneltilmiştir.

Kadın girişimcilerin yaşadıkları illere göre dengeli dağılım göstermeleri için her ilden eşit şekilde katılımcıya ulaşmak amaçlanmıştır. Bu bağlamda İstanbul'dan 62, Ankara'dan 61, İzmir'den 60 katılımcıya ulaşılmıştır. Kadın girişimcilerin demografik özelliklerine ilişkin elde edilen bulgular değerlendirildiğinde; girişimcilerin büyük bir kısmının 36-45 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bu sonuç alan yazında bulunan, kadın girişimcilerin çoğunluğunun orta yaş aralığında olduğu sonucuyla paralellik göstermektedir (Kutunis, 2006:73; Jenkins ve Katırcıoğlu, 2009:69). Eğitim durumları ağırlıklı olarak lisans düzeyinde olmakla birlikte bunu lise düzeyi takip etmektedir. Bu sonuç kadın girişimciler için eğitimin önemli olduğunu göstermektedir. Alan yazın incelendiğinde benzer sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir (Kutunis ve Hancı, 2004:463; Kutunis, 2006:73; Oosterbeek vd., 2008:17; Jenkins ve Katırcıoğlu, 2009:69). Eğitim düzeyi yüksek olan kadın girişimciler işletmelerinin devamlılığını sağlamada, başarısını yükseltmede ve kazançlarını arttırmada daha etkin rol oynarken; eğitim düzeyi düşük olan kadın girişimciler bürokratik engellere takılmakta ve yaşadıkları maddi sıkıntılara çözüm bulamadıkları için işletmelerinin devamlılığı tehlikeye girmektedir (Woldie ve Adersua, 2004; Tambunan, 2007). Çoğunluğu oluşturan evli ve çocuk sahibi kadın girişimcileri bekâr kadın girişimciler takip etmektedir. Çocuk sahibi olan kadın girişimcilerin ağırlıklı olarak iki çocuk sahibi olduğu görülmekte, bu sayıyı bir çocuğa sahip olanlar takip etmektedir. Bu sonuç alan yazında kadın girişimcilerin çoğunlukla evli ve çocuk sahibi oldukları bulgusunu desteklemektedir (Soysal, 2010b; Kutunis, 2006; Hisrich vd., 2005). Kadın girişimcilerin kardeşleri arasında genellikle birinci sırada yer aldığı görülse de kardeş sıralamasında 4 veya üzerinde olan kadın girişimciler de çoğunluğu takip etmektedir. Kadın girişimcilerin çoğunluğunun ailesinde girişimci bulunmamakta, bulunanların ise yakınlık derecesi olarak ilk sırada babalarının yer aldığı görülmektedir. Bu sonuç Doğramacı (2006:46) ve Kalkan (2011)'in

kadın girişimcilerin büyük çoğunluğunun ailede tek girişimci olduğu sonucunu desteklemekte fakat alan yazında kadın girişimcilerin çoğunluğunun ailesinde girişimci olduğu bulgusunu desteklememektedir (Hisrich vd., 2005; Kutanis, 2006; Zhang vd., 2009; Soysal, 2010b). Bireysel gelir durumları incelendiğinde çoğunluğunun 3001-6000 tl aralığında gelir düzeyinde buldukları, hanehalkı gelir durumlarının da buna paralel olarak 4001-8000 tl aralığında gelire sahip oldukları saptanmıştır.

Kadın girişimcilerin girişimcilik niyetleri ile yaş düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi sonucunda, kadın girişimcilerin yaşı azaldıkça girişimcilik niyetleri artmaktadır. Bu sonuca göre kadın girişimcilerin girişimcilik niyetleri ile yaş düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Kadın girişimcilerin girişimcilik niyetleri ile çocuk sayısı arasındaki ilişkinin incelenmesi sonucunda, çocuğu olmayan ve 2 çocuğu olan kadın girişimciler, 3 çocuğu olan kadın girişimcilere göre girişimcilik niyetleri daha yüksektir. Bu sonuca göre kadın girişimcilerin girişimcilik niyetleri ile çocuk sayıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Kadın girişimcilerin girişimcilik niyetleri ile kardeş sırası arasındaki ilişkinin incelenmesi sonucunda, kardeşler arasında üçüncü sırada olan kadın girişimciler, kardeşler arasında ikinci sırada olan kadın girişimcilere göre girişimcilik niyetleri daha yüksektir. Bu sonuca göre kadın girişimcilerin girişimcilik niyetleri ile kardeş sırası arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Kadın girişimcilerin girişimcilik niyetleri ile ailedeki girişimci varlığı ve yakınlık derecesi arasındaki ilişkinin incelenmesi sonucunda, babası girişimci olan kadın girişimciler, annesi girişimci olan kadın girişimcilere göre girişimcilik niyetleri daha yüksektir. Bu sonuca göre kadın girişimcilerin girişimcilik niyetleri ile ailedeki girişimci varlığı ve yakınlık derecesi arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Kadın girişimcilerin girişimcilik niyetleri ile yaşadıkları il, eğitim durumu, medeni durum, bireysel ve hanehalkı gelir durumu arasındaki ilişkinin incelenmesi sonucunda, aralarında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Kadın girişimcilerin kendine güvenleri ile kardeşler arasındaki sıra arasındaki ilişkinin incelenmesi sonucunda, kardeşler arasında üçüncü sırada olan kadın girişimciler, kardeşler arasında ikinci sırada ve dördüncü veya üzeri sırada olan kadın girişimcilere göre kendine güvenleri daha yüksektir. Bu sonuca göre kadın girişimcilerin kendine güvenleri ile kardeşler arasındaki sıra arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Kadın girişimcilerin kendine güvenleri ile yaşadıkları il, yaş, eğitim durumu, medeni durum, çocuk sayısı, ailede girişimci varlığı ve yakınlık derecesi, bireysel ve hanehalkı gelir durumu arasındaki ilişkinin incelenmesi sonucunda, aralarında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Kadın girişimcilerin girişimcilik niyetleri ile kendine güvenleri arasındaki ilişkinin incelenmesi sonucunda aralarında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, kendine güveni yüksek olan kadınların girişimciliği tercih etmeye daha meyilli olduğu söylenebilir. Bu sonuçtan hareketle kadınlara daha özgür bir ortam sunularak, kendilerini geliştirmelerine olanak sağlanmasının önü açılması gerektiği söylenebilir.

Elde edilen bilgilere göre, kadın girişimcilerin girişimcilik niyeti sergilemesi için kendine güvenleri son derece önemlidir. Yapılan bu çalışma ile gelecekte, yiyecek ve içecek sektöründe faaliyet gösteren kadın girişimciler hakkında ve kadın girişimcilerin girişimcilik niyeti ile kendine güveni arasındaki ilişkiyi inceleyecek olan çalışmalara katkı sağlamak amaçlanmıştır. Çünkü sadece bu sektöre yönelik olarak ve bu ilişkiyi inceleyen yeterli çalışma sayısına alan yazın incelenmesi sonucunda ulaşılamamıştır.

Akademiye yönelik olarak; gelecek çalışmalarda sadece devlet kurumlarından destek alarak işletme açan kadın girişimcilerin değil devlet desteği almayanlar hakkında araştırma yapılması, sadece devlet desteği almayanlar için saha araştırması yapılarak devlet desteği alanlar ile karşılaştırma yapılması, kadın girişimciliğinin sektörel bazda incelenerek yaşanan sorunların kaynağına inilmesi, araştırmanın yapılırken nitel sorularla kadınların görüşlerine de yer verilmesi ve örneklem sayısının artırılarak daha güvenilir veriler elde edilmesi, girişimciliğin gelişmesi için toplumsal kültürün etkisinin daha detaylı analiz edilerek Türk kültürünün kadın girişimciliği üzerindeki etkisinin analiz edilmesinin fayda sağlayacağı tavsiye edilebilir.

Sektöre yönelik olarak ise; devlet desteği alan kadın girişimcilerden girişimi başarısızlıkla sonuçlanan kişilere yönelik işletme kapanmadan destek olunması, verilen devlet desteğinin sadece işletmenin kuruluş aşamasında değil faaliyet göstermesi esnasında da devam etmesi, kadın girişimcilere verilen eğitimlerin kendine güvenlerini pekiştirmesine dikkat edilmesi tavsiye edilebilir.

Sonuç olarak girişimcilik, ülkelerin kalkınması ve ekonomisinin güçlenmesi için önemli role sahiptir. Kadınların girişimciliğinin desteklenmesi ve teşvik edilmesi ile istihdama katılmaları sağlanmalıdır. Bu sayede toplumun gelişmesine ve ilerlemesine katkı sağlanabilir.



KAYNAKLAR

- Altınışik, R., Avcıkurt, C., Batman, O., Demirkol, Ş., Sarınışik, M., Uçkun, G. C., Uçkun, S., & Zengin, B. (2004). *Turizm işletmeleri*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altınışik, R., Coşkun, R., & Yıldırım, E. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri spss uygulamalı* (9. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Arat, N. (1995). *Türkiye 'de kadın olgusu*. İstanbul: Say Yayınları.
- Araz Takay, B., & Güler Aydın, D. (2013). Kapitalizmin şövalyeleri ve sanayi kaptanları üzerine. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2), 153-165.
- Arslan, K. (2002). Üniversiteli gençlerde mesleki tercihler ve girişimcilik eğilimleri. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 3(2), 1-11.
- Aslan, Ş., & Atabey, A. (2007). Küresel rekabette kadın girişimcilerin rolü ve Türk kadın girişimci tipolojisi. *Journal of Azerbaijani Studies*, 12(1), 1-17.
- Aytaç, Ö. (2006). Girişimcilik: Sosyo-kültürel bir perspektif. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), 139-160.
- Aytaç, Ö., & İlhan:(2007). Girişimcilik ve girişimci kültür: Sosyolojik bir perspektif. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18, 101-120.
- Baltacı, N. Ö. (2011). *Kadınları güçlendirme mekanizması olarak mikrokredi*, Uzmanlık Tezi, T. C. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü, Ankara, 1-169.
- Barker, A. (2002). *Yenilikçiliğin simyası*. (A. Kardam, Çev.). İstanbul: Mess Yayınları.
- Basılğan, M. (2008). Girişimcilerin kişilik profili üzerine bir inceleme: Bursa örneği. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, II. Uluslararası girişimcilik kongresi.
- Batı, B. G., & İnel, M. N. (2015). Kadın girişimcilerin profili bağlamında çatışma düzeyleri ve yatırım tercihleri: Yalova ili üzerine inceleme. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(44), 101-119.
- Baysal, A., & Küçükaslan, N. (2007). *Beslenme ilkeleri ve menü planlaması*. Bursa: Ekin Basın Yayın.
- Bedük, A. (2005). Türkiye'de çalışan kadın ve kadın girişimciliği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(12), 106-117.
- Benli:(2015). *Genel turizm* (1. Baskı). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Bozkurt, Ö., & Erdurur, K. (2013). Girişimci kişilik özelliklerinin girişimcilik eğilimindeki etkisi: Potansiyel girişimciler üzerinde bir araştırma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 8(2), 57-78.

- Bridge:(1998). *Understanding enterprise, entrepreneurship and small busines*. London: Macmillian Business.
- Brush, C. G., & Cooper:Y. (2012). Female entrepreneurship and economic development: An international perspective. *Entrepreneurship & Regional Development*, 24(1-2), 1-6.
- Büyüköztürk, Ş. (2008). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (9. Baskı). Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Can, H. (2014). *Organizasyon ve yönetim* (4. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Can, Y., & Karataş, A. (2007). Yerel ekonomilerde kalkınmanın itici gücü olarak kadın girişimcilerin rolü ve mikro finansman: Muğla ili örneği. *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi Yerel Ekonomiler Özel Sayısı*, 251-261.
- Carter, N. M., Gartner, W. B., Shaver, K. G., & Gatewood, E. J. (2003). The Career reasons of nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18(1), 13-39.
- Casson, M., & Wadeson, N. (2007). The discovery of opportunities: Extending the economic theory of the entrepreneur. *Small Business Economics*, 28, 285-300.
- Chan, Y. H. (2003). Biostatistics 101: Data presentation. *Singapore Medical Journal*, 44(6), 280-285.
- Charles, V., & Gherman, T. (2013). Factors influencing peruvian women to become entrepreneurs. *World Applied Sciences Journal*, 27(10), 1345-1354.
- Chatman, D., Altman, I., & Johnson, T. (2008). *Community entrepreneurial climate: An analysis of small business owners' perspectives in 12 small towns in Missouri, USA*. *Journal of Rural and Community Development*, 3, 60-77.
- Chotkan, R. (2009). *Female entrepreneurship: surinamese women acting entrepreneurial*. Master Thesis, School of Management and Governance University of Twente, The Netherlands.
- Çabuk, S., Südaş, H. D., & Araç:K. (2015). Kadın girişimcilerin iş yaşam süreçlerinin incelenmesi: Adana ilindeki girişimciler üzerinde bir uygulama. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(31), 423-441.
- Çağırın Kendirli, H., & Şenöz, A. Ş. (2019). Hizmet sektöründe kadın girişimciler: Çorum araştırması. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 93-118.
- Çakıcı, A. (2004). Kadın girişimcilerin işletme fonksiyonlarındaki etkisinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1(3), 1-15.
- Çakıcı, A. (2006). Mersin'deki kadın girişimcilerin iş yaşamını etkileyen faktörler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(4), 54-78.
- Çelik, C., & Özdevecioğlu, M. (2001). Kadın girişimcilerin demografik özellikleri ve karşılaştıkları sorunlara ilişkin Nevşehir ilinde bir araştırma. *1. Orta Anadolu Kongresi*, 487-498.

- Çetindamar, D. (2002). *Türkiye’de girişimcilik* (1. Baskı). İstanbul: Lebib Yalkın Yayınları.
- Çögürçü, İ. (2016). İktisadi doktrinlerde geçmişten günümüze girişimciliğin önemi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 65-80.
- Çuhadaroğlu F. (1986). *Adolesanlarda benlik saygısı*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi, Ankara.
- Demirel, E. T., & Tikici, M. (2004). *Kültürün girişimciliğe etkileri*, Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları, 49-58.
- Demirkol, Ş., & Kutay, O. (2004). *Turizm politikalarına alternatif yaklaşımlar*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Doğanay, F. (1993). Türkiye’de kadın girişimciliğini destekleme ve özendirme konusunda görüşler ve öneriler. *Kadın Girişimciliğe Özendirme ve Destekleme Paneli, Devlet Bakanlığı Kadın ve Sosyal Hizmetler Müsteşarlığı Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü*, 74, 84-86.
- Doğdubay M., & Giritlioğlu, İ. (2007). Yiyecek içecek işletmelerinde CRM uygulamaları. *I. Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu*, 232-233.
- Doğdubay, M., & Karan, İ. (2015). Yiyecek içecek işletmelerinde etik uygulamaların SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(4), 24-32.
- Doğramacı, B. (2006). *Kadınları girişimci olmaya yönelten nedenler ve Giresun örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Dollinger, M. J. (2008). *Entrepreneurship: Strategies and resources* (4. Edition). Illinois: Marsh Publications.
- Döm:(2008). *Girişimcilik ve küçük işletme yöneticiliği*. Ankara: Detay Yayınları.
- Durak, İ. (2011). Girişimciliği etkileyen çevresel faktörlerle ilgili girişimcilerin tutumları: Bir alan araştırması. *Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi İİBF Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9(2), 195-213.
- Durukan, T. (2006). Düünden bugüne girişimcilik ve 21. yüzyılda girişimciliğin önemi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 1(2), 25-37.
- Düzgün, E., & Durlu Özkaya, F. (2015). Mezopotamya’dan günümüze mutfak kültürü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 41-47.
- Ecevit, Y. (1993). Kadın girişimciliğin yaygınlaşmasına yönelik bir model önerisi. Kadın Girişimciliği Özendirme ve Destekleme Paneli, Ankara.
- Er, P. H. (2013). Girişimcilik ve yenilikçilik kavramlarının iktisadi düşüncedeki yeri: Joseph A. Schumpeter. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29, 75-85.

- Erdem, F. (2001). Girişimcilerde risk alma eğilimi ve belirsizliğe tolerans ilişkisine kültürel yaklaşım. *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 1(2), 43-61.
- Erdem Y., & Yiğit, H. (2010). *Bacıyan-ı Rum'dan günümüze Türk kadınının iktisadi hayatındaki yeri* (2. Baskı). İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Esen, A., & Çonkar, K. (1999). *Orta Anadolu (Konya, Kayseri, Sivas ve Tokat) girişimcilerinin sosyo ekonomik özellikleri, işletmecilik anlayışları ve beklentileri araştırması*. Konya: Ticaret Odası Yayınları.
- Eser, G., & Yıldız, M. L. (2015). Türkiye'de girişimcilik araştırmalarının odağı nedir? Yazın üzerine bir inceleme. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(43), 91-117.
- Fidan, F., & Yılmaz, T. (2006). Kadın Girişimciliğine Alternatif Bakış Serüven mi? Macera mı? *Doğu Akdeniz Üniversitesi 2. Uluslararası Kadın Araştırmaları Konferansı*, Kuzey Kıbrıs.
- Filion, L. J. (1997). From entrepreneurship to entreprenology. *Journal of Enterprising Culture*, 6(1), 1-23.
- George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference 17.0 update* (10. Edition). Boston: Pearson.
- Gibb, A. A. (1987). Enterprise culture-its meaning and implications for education and training. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 11(2), 2-38.
- Gökakın, Z. Ö. (2000). *Doksanlı yılların yeni kahramanları: Türkiye'de kadın girişimci profili*. 8. Ulusal Yönetim Organizasyon Kongresi Bildirileri, Nevşehir.
- Gökulu, G., & Furat, M. (2013). Türkiye'de kadınla ilgili kalkınma politikalarının ve projelerinin eleştirel değerlendirilmesi. *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(8), 1895-1913.
- Göküş, M., Özdemiray:M., & Göksel, Z. S. (2013). Bölgesel kalkınmada kadın girişimciliğinin önemi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29, 87-97.
- Green, E., & Cohen, L. (1995). Women's business': Are women entrepreneurs breaking new ground or simply balancing the demands of women's work in a new way? *Journal of Gender Studies*, 4(3), 297-314.
- Gül, M., & Gül, K. (2018). Balıkesir ilinde kadın girişimci profili ve sorunları: Yiyecek sektöründe bir uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 56, 82-96.
- Gülçubuk, B., Savcı, İ., Özer, D., & Demiryürek, K. (2011). Türkiye'de Kırsal Alanda Kadının Girişimciliğini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Kadınların Bu Konuda Güçlendirilmesine Yönelik Politika Önerilerinin Geliştirilmesi. TÜBİTAK Proje No: 108K523.
- Güney:(2006). Kadın girişimciliğine genel bakış. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 1(1), 25-43.

- Güney:(2008). *Girişimcilik temel kavramlar ve bazı güncel konular* (Genişletilmiş 3. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gürol, M. A. (2000). *Türkiye’de kadın girişimci ve küçük işletmesi: Fırsatlar, sorunlar, beklentiler ve öneriler*. Ankara: Atılım Üniversitesi Yayını.
- Hacıoğlu, N., Girgin, G. K., & Giritlioğlu, İ. (2009). Yiyecek içecek işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde yöresel mutfakların kullanımı – Balıkesir örneği, *Ulusal Gastronomi Kongresi*, 1-10.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. Pearson.
- Hebert, R. F., & Link, A. N. (1989). In search of the meaning of entrepreneurship. *Small Business Economics*, 1(1), 39-49.
- Hisrich, R. D., Peters M. P., & Shepherd, D. A. (2005). *Entrepreneurship* (6. Edition). Boston: Mc. Graw - Hill Irwin.
- Hughes, K. D. (2003). Pushed or pulled? Women's entry into self-employment and small business ownership. *Gender, Work and Organization*, 10(4), 433-454.
- İnternet: Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü (KSGM). URL: <https://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k5251.html>, Erişim Tarihi: 10.03.2019.
- İnternet: Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP). URL: <https://www.tr.undp.org/content/turkey/tr/home/about-us/>, Erişim Tarihi: 11.03.2019.
- İnternet: Ceylan A. ve Demircan N. (2002). *Girişimcilerin başarı, güç ve yakın ilişki ihtiyaçlarının kişilik özellikleriyle ilişkisi üzerine Düzce Bölgesi’ndeki Kobi’lerde bir araştırma*. URL: <https://docplayer.biz.tr/354034-Girisimcilerin-basari-guc-ve-yakin-iliski-ihiyaclarinin-kisilik-ozellikleriyle-iliskisi-uzerine-duzce-bolge-si-ndeki-kobi-lerde-bir-arastirma.html>, Erişim Tarihi: 05.03.2019.
- İnternet: Garanti Bankası, 2014, Kadın Girişimciler Araştırması. URL: https://assetsgaranti.com/assets/pdf/tr/diger/us201_garanti_kadin_girisimciler_rapor_20150625.pdf, Erişim Tarihi: 25.04.2019.
- İnternet: George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 11.0 update. URL: <https://wps.ablongman.com/wps/media/objects/385/394732/george4answers.pdf>, Erişim Tarihi: 20.07.2019.
- İnternet: Girişimci İşadamları Vakfı (GİV). URL: http://www.giv.org.tr/Sayfa/Hakkimizda_4.html, Erişim Tarihi: 09.03.2019.
- İnternet: Global Entrepreneur Monitor (GEM) 2018-2019 Global Report, URL: <https://www.gemconsortium.org/report/gem-2018-2019-global-report>, Erişim Tarihi: 01.04.2019.

- İnternet: Jalbert, E. S. (2000). *Women entrepreneurs in the global economy*. URL: <https://numerons.files.wordpress.com/2012/04/17women-entrepreneurs-in-the-global-economy.pdf>, Erişim Tarihi: 25.04.2019
- İnternet: KAGİDER, 2014 Rapor. URL: <https://www.kagider.org/docs/default-source/Raporlar-ve-Sunumlar/ankarada-kadin-girisimcilik.pdf?sfvrsn=12&sfvrsn=12>, Erişim Tarihi: 12.04.2019.
- İnternet: Köse:K. (2018). *Korelasyon ve regresyon analizi*, URL: http://file.toraks.org.tr/TORAKSFD23NJKL4NJ4H3BG3JH/mse-ppt-pdf/Kenan_KOSE3.pdf, Erişim Tarihi: 12.04.2019.
- İnternet: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB). URL: <https://www.kosgeb.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 09.03.2019.
- İnternet: Resmî Gazete, 1990. URL: <http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/20498.pdf>, Erişim Tarihi: 07.03.2019.
- İnternet: Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik. Resmî Gazete, 2005/25852. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/06/20050621-11.htm>, Erişim Tarihi: 30.10.2019.
- İnternet: T. C. Kalkınma Bakanlığı Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018). URL: <http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/Onuncu-Kalk%C4%B1nma-Plan%C4%B1-2014-2018.pdf>, Erişim Tarihi: 19.04.2019.
- İnternet: TOBB Kadın Girişimciler Kurulu. URL: <http://www.kadingirisimciler.org.tr/v2/index.php/kgk-hakkinda/hakkimizda>, Erişim Tarihi: 10.03.2019.
- İnternet: TÜİK 2018 nüfus verileri. URL: <https://biruni.tuik.gov.tr/ilgosterge/?locale=tr>, Erişim Tarihi: 10.04.2019.
- İnternet: Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği (TÜSİAD), 2002, Türkiye’de girişimcilik. URL: <https://tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/1880-turkiyede-girisimcilik>, Erişim Tarihi: 10.04.2019.
- İnternet: Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu (TESK). URL: <http://www.tesk.org.tr/>, Erişim Tarihi: 11.03.2019.
- İnternet: Türkiye Genç İş Adamları Derneği (TÜGİAD). URL: <http://www.tugiad.org.tr/tr/>, Erişim Tarihi: 10.03.2019.
- İnternet: Türkiye Girişimcilik Stratejisi ve Eylem Planı (GİSEP) 2015-2018. URL: https://www.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/Mali%20Çizelgeler/Gisep_2015-2018_TR.pdf, Erişim Tarihi: 10.03.2019.
- İnternet: Türkiye Kadın Girişimciler Derneği (KAGİDER). URL: <https://www.kagider.org/kurumsal/kagider-hakkinda/kagider-hakkinda>, Erişim Tarihi: 09.03.2019.

- İnternet: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Kadın Girişimciler Kurulu (TOBB). URL: https://www.tobb.org.tr/Sayfalar/Kurulus_Gorev_Organ.php, Erişim Tarihi: 10.03.2019.
- İnternet: Türkiye Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (TÜSİAD). URL: <https://www.tusiad.org/tr/>, Erişim Tarihi: 10.03.2019.
- İnternet: Türk Dil Kurumu (TDK). URL: <http://www.tdk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 05.03.2019.
- İnternet: Yiyecek İçecek Sektörü 2019 Küresel Raporu, <https://www.statista.com/outlook/253/100/food-beverages/worldwide#market-revenue>, Erişim Tarihi: 30.09.2019.
- İşcan, Ö. F., & Kaygın, E. (2011). Üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 443-462.
- İraz, R. (2010). *Yaratıcılık ve yenilikçilik bağlamında girişimcilik kobiler* (2. Baskı). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Jenkins, H., & Katırcıoğlu:(2009). Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde kadınlara ait işletmelerin iş performansını etkileyen faktörler. *Kadın/Women 2000 Dergisi*, 8(2), 59-76.
- Josiam, B. M., Mattson, M., & Sullivan P. (2004). The Histourant: Heritage tourism at mickey's dining car. *Tourism Management*, 25(4), 453-461.
- Kahyalar, V. (2014). *Başarılı bir işletme için yeni girişimcilik* (1. Baskı). İstanbul: Erguvan.
- Kalaycı, Ş. (Editör). (2014). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (6. Baskı). Ankara: Asil Yayınevi, 404-409.
- Kalkan, A. (2011). Kişisel tutum, öznel norm ve algılanan davranış kontrolünün girişimcilik niyeti üzerindeki etkisi: üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14, 189-206.
- Karayılmazlar S., Aşkın, A., & Çabuk, Y. (2007). Küçük ve orta ölçekli işletmelerin tarihsel gelişimi ve tanımlama kriterleri. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 2(1), 151-164.
- Kayalar, M., & Ömürbek, N. (2007). Girişimci adayların risk almaya yatkınlık özelliğinin cinsiyet bağlamında incelenmesi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 185-200.
- Keskin:(2014). Türkiye'de kadın girişimcilerin durumu. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 9(1), 71-95.
- Kılıç, B., & Babat, D. (2011). Kalite fonksiyon göçerimi: Yiyecek-içecek işletmelerine yönelik kuramsal bir yaklaşım. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(20), 93-104.
- Kılıç:(2016). Cronbachs alpha reliability coefficient. *Journal of Mood Disorders (JMOOD)*, 6(1), 47-48.

- Kızılkaya, E. (2005). Joseph A. Schumpeter'in girişimcilik fikrine dair bir not. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 10, 20-45.
- Kocacık, F., & Gökkaya, V. B. (2005). Türkiye'de çalışan kadınlar ve sorunları. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(1), 195-219.
- Koh, K. Y., & Hatten, T. S. (2002). The tourism entrepreneur. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 3(1), 21-48.
- Kunday, Ö. (2014). Girişimci olma nedenleri ile karşılaşılan engeller arasındaki ilişki üzerine bir araştırma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 9(2), 309-322.
- Kuratko, D. F., & Hodgetts, R. M. (1992). *Entrepreneurship: a contemporary approach*. New York: The Dryden Press.
- Kutunis, R. Ö. (2006). *Girişimci kadınlar* (1. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Kutunis, R. Ö., & Alpaslan:(2006). Girişimci ve yönetici kadınların profilleri farklı mıdır? *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(2), 139-153.
- Kutunis, R. Ö., & Hancı A. (2004). Kadın girişimcilerin kişisel özgürlük algılamaları. *Osmangazi Ü. İ.İ.B.F., 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongre Bildirisi*, Eskişehir, 457-464.
- Küçük, O. (2013). *Girişimcilik ve küçük işletme yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Küçükkalay, A. M. (1998). Türkiye'de planlı dönemde kadın nüfusu ve kadın işgücü istihdamındaki gelişmeler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(3), 35-44.
- Lee:M., & Peterson:J. (2000). Culture, entrepreneurial orientation and global competitiveness. *Journal of World Business*, 35(4), 401-416.
- Levent, T. B., Masurel, E., & Nijkamp, P. (2003). Diversity in entrepreneurship: Ethnic and female roles in urban economic life. *International Journal of Social Economics*, 30(11), 1131-1161.
- Mamun, Al A., Rajennd, M., Permarupan P. Y., Zainol, N. R. B., Che Nawi, N. and Malarvizhi, C. A. N. (2016). Social capital and entrepreneurial competencies: A study among women micro-entrepreneurs in Malaysia. *Journal of Developing Areas*, 50(5), 363-370.
- Marangoz, M. (2012). *Girişimcilik* (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Mattson, M. (2001). *A Case study of Mickey's Dining Car: An examination of a restaurant as a heritage site, hospitality and tourism*, Master of Science, University of Wisconsin-Stout, Menomonie, WI, USA.
- Minniti M., & Arenius, P. (2003). Women in entrepreneurship. *The Entrepreneurial Advantage of Nations: First Annual Global Entrepreneurship Symposium*, United Nations Headquarters.

- Moore, C. S., & Mueller, R. E. (2002). The Transition from paid to self-employment in Canada: The importance of push factors. *Applied Economics*, 34(6), 791-801.
- Morçin:E. (2013). Türk kültüründe kadın girişimciliği: Kavramsal bir değerlendirme. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 8(2), 167-190.
- Morris, M. H., Miyasaki, N. N., Watters, C. E., & Coombes:M. (2006). The Dilemma of growth: Understanding venture size choices of women entrepreneurs. *Journal of Small Business Management*, 44(2), 221-244.
- Muhumad, A. (2016-2). Challenges and motivations of women entrepreneurs in Somali region of Ethiopia. *Sosyoloji Konferansları*, 54, 169-198.
- Müftüoğlu, T., & Durukan, T. (2004). *Girişimcilik ve KOBİ'ler*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Nakyitok, A. (2004). *İç girişimcilik*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Nayır, D. Z. (2008). İşi ve ailesi arasındaki kadın: Tekstil ve bilgi işlem girişimcilerinin rol çatışmasına getirdikleri çözüm stratejileri. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 8(2), 631-650.
- Odabaşı, Y. (2005). *Girişimcilik*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Olsen, P. (1998). Entrepreneurship: Opportunistic decision makers. *Journal of Small Business Management*, 11(2), 25-31.
- Oosterbeek, H., Van Praag, M., & Ljsselstein, A. (2008). The impact of entrepreneurship education on entrepreneurship skills and motivations. *Tinbergen Institute Discussion Paper*, 1-24.
- Orhan, M., & Scott, D. (2001). Why women enter into entrepreneurship: An explanatory model. *Women in Management Review*, 16(5), 232-247.
- Öğretmenoğlu, M. (2019). *Narsist liderlik ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişki: Ankara'daki catering işletmelerinde bir uygulama*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Önce, A. G., Marangoz, M., & Erboy, N. (2014). Ekonomik büyüme ve kalkınmada girişimciliğin rolü ve önemi. *International Conference on Eurasian Economies*, 1-11.
- Ören K., & Biçkes M. (2011). Kişilik özelliklerinin girişimcilik potansiyeli üzerindeki etkileri Nevşehir'deki yüksek öğrenim öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 16(3), 67-86.
- Özdemir, A. A. (2010). Potansiyel girişimci olan kadınların motivasyon faktörleri ve Eskişehir'de bir araştırma. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 10(1), 117-139.
- Özgener, Ş. (2003). *Girişimcilikte stratejik bir yaklaşım: Teknoloji inkübatörleri*. 11. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı.
- Özgüven, A. (1992). *İktisadi düşünceler doktrinler ve teoriler*. İstanbul: Filiz Kitabevi.

- Özkul, G. (2007). Kapitalist sistemin sürükleyici aktörleri: Ekonomik teoride girişimciler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 12(3), 343-366.
- Özkul, G., & Dulupçu, M. A. (2007). Kişisel gelişimin girişimci tipleri üzerine etkisi: Antalya-Isparta illerinde bir inceleme. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 2(2), 89-92.
- Pado, G., & Tezcan, L. (2018). Kültür ve kültür boyutlarının inovasyon kapasiteleri üzerine etkileri. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 275-292.
- Paksoy, S., & Aydoğdu, M. H. (2010). Bölgesel kalkınmada girişimciliğin geliştirilmesi: GAP GİDEM örnekleri. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(1), 113-134.
- Pallant, J. (2017). *SPSS kullanma kılavuzu: SPSS ile adım adım veri analiz*. (S. Balcı ve B. Ahi, Çev.). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Peters, M., Frehse, J., & Buhalis, D. (2009). The importance of lifestyle entrepreneurship: A conceptual study of the tourism industry. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural (PASOS)*, 7(2), 393-405.
- Pişkinsüt, E. (2011). Girişimciliğin Türkiye'deki ekonomik kalkınmaya etkileri: KOBİ örneği. *Sosyoloji Derneği Türkiye Sosyolojisi Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 95-116.
- Ratnaningtyas, S., & Lawiyah, N. (2016). The growth of leather based creative industry smes in garut district, west java province, Indonesia. *Journal of Developing Areas*, 50(5), 171-183.
- Reca, O. F. (2006). *Bill Gates'in liderlik sırları*. İstanbul: Akis Kitap.
- Rızaoğlu, B., & Hançer, M. (2005). *Menü ve yönetim* (1.Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sallan Gül, S., & Altındal, Y. (2016). Turizm sektöründe kadın girişimcilerin risk alma deneyimleri. *Toplum ve Demokrasi*, 10(21), 115-131.
- Saray, G. (1993). Türkiye'de kadın girişimciliği. *Kadın Girişimciliği Özendirme ve Destekleme Paneli*, Ankara.
- Sargut:(2001). *Kültürlerarası farklılaşma ve yönetim* (2. Baskı). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Sarıışık, M. (1998). *Yiyecek-İçecek işletmelerinde maliyet kontrol sistemleri ve beş yıldızlı otellerde standart yiyecek maliyet kontrol sisteminin uygulanabilirliği üzerine bir araştırma*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Sarıışık, M., Çavuş, Ş., & Karamustafa, K., (2010). *Profesyonel restoran yönetimi; İlkeler, uygulamalar ve örnek olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Shao, A. T. (2002). *Marketing research: An aid to decision making*. Ohio: South-Western/Thomson Learning.

- Soysal, A. (2010a). Kadın girişimcilerin özellikleri, karşılaştıkları sorunlar ve iş kuracak kadınlara öneriler: Kahramanmaraş ilinde bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 71-95.
- Soysal, A. (2010b). Türkiye’de kadın girişimciler: Engeller ve fırsatlar bağlamında bir değerlendirme. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 65(1), 83-114.
- Soysal, A. (2013). Kırsal alanda kadın girişimciliği: Türkiye için durum değerlendirmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 163-189.
- Sökmen, A. (2008). *Yiyecek-İçecek hizmetleri yönetimi ve işletmeciliği* (5. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sönmez, A., & Andaç T. (2014). Türkiye’de girişimcilik ve Türk girişimci profili üzerine bir analiz. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 21(2), 41-58.
- Sünnetçioğlu:(2013). Sürdürülebilirlik kapsamında yiyecek ve içecek işletmelerindeki uygulamalar: İzmir’deki restoran işletmelerinin sürdürülebilir restoran işletmeciliği kavramına yaklaşımlarının değerlendirilmesi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 94-114
- Şahin, E. (2006). Kadın girişimcilik ve Konya ilinde kadın girişimcilik profili üzerine bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 9(17), 286-309.
- Şekerli, E. B., & Gerede, E. (2011). Kültürün EKY’ye etkileri ve Türk pilotların Hofstede kültür boyutları açısından durumları. “İş, Güç” *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 13(1), 17-38.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistis* (6. Edition). Perason: Boston.
- Tambunan, T. (2007). Development of SME and women entrepreneurs in a developing country: The Indonesian story. *Small Enterprise Research*, 15(2), 31-51.
- Tamer, G. (2013). Dünya'ya kıyasla Türkiye'de kadın girişimciliği. *International Conference on Eurasian Economics Session 3C: Girişimcilik*, 649-656.
- Tekin, M. (2005). *Hayallerin gerçeğe dönüşümü: Girişimcilik* (4. Baskı). Konya: Günay Ofset.
- Tekin, M., (2004). *Girişimcilik ve küçük işletme yöneticiliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Teoh, H. Y., & Foo:L. (1997). Moderating effects of tolerans for ambiguity and risk taking propensity on the role conflict perceived performance relationship: Evidence from Singoporean entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 12(1), 67-81.
- Titiz, T. (1994). *Girişimcilik*. İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Toma:G., Grigore, A. M., & Marinescu, P. (2014). Economic development and entrepreneurship. *Procedia Economics and Finance*, 8, 436-443.

- Top:(2006). *Girişimcilik keşif süreci*. Kırklareli: Beta Basım.
- Topkaya, Ö. (2013). Tarihsel süreçte girişimcilik teorisi: girişimciliğin ekonomik büyüme ve istihdam boyutu. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 8(1), 29-54.
- Tufan Tanrıöver, H., & Eyüboğlu, A. (2000). *Popüler kültür ürünlerinde kadın istihdamını etkileyebilecek öğeler*. Ankara: Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü Yayını.
- Tutar, H., & Küçük, O. (2003). *Girişimcilik ve küçük işletme yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Konfederasyonu (TESK). (1993). *Kadın girişimciler konulu araştırma sonuçları*, Ankara.
- Türksoy, A. (2007). *Yiyecek ve içecek işletmeleri yönetimi*. Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.
- Ulaş, D. (2006). Franchising sisteminin girişimcilik açısından değerlendirilmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(3), 133-151.
- Uzun, A. Ç., & Günlük, M. (2006). Kadın girişimcilerin özellikleri, hareket noktaları ve karşılaşılan sorunlara ilişkin Muğla ili araştırması. *Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Uluslararası Girişimcilik Kongresi*, Bişkek.
- Van Praag, M. (1999). Some classic views on entrepreneurship. *De Economist*, 147(3), 311-335.
- Wakkee, I., Elfring, T., & Monaghan:(2010). Creating entrepreneurial employees in traditional service sectors the role of coaching and self-efficacy. *International Entrepreneurship Management*, 6(1), 1-21.
- Wennekers, S., & Thurik, R. (1999). Linking entrepreneurship and economic growth. *Small Business Economics*, 13, 27-55.
- Woldie, A., & Adersua, A. (2004). Female entrepreneurs in a transitional economy: Businesswomen in Nigeria. *International Journal of Social Economics*, 31(1/2), 78-93.
- Wong, P. K., Ho, Y. P., & Autio, E. (2005). Entrepreneurship, innovation and economic growth: evidence from GEM data. *Small Business Economics*, 24, 335-350.
- Yağcı, F., & Bener, Ö. (2005). Girişimci kadınların demografik ve genel karakteristikleri ile kadınları girişimciliğe motive eden faktörler. *Bilig, Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 33, 85-100.
- Yalçıntaş, M. (2010). Çağımızda girişimcilik. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(1), 91-94.

- Yalman, İ. N., & Gündoğdu, Ö. (2014). Kadın girişimciliği ve bölgesel kalkınma: TR72 (Kayseri, Sivas, Yozgat) bölgesinde uygulama. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 9(1), 39-71.
- Yazıcı, K., & Şahin, K. T. (2006). Türkiye’de kadın girişimciliğin gelişimi: Kültürel ve makro-kurumsal bağlamın birlikteliği. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Dergisi*, 17(53), 18-28.
- Yelkikalan, N., & Akatay, A. (2006). Türkiye’de kadın girişimcilik ve Çanakkale kent konseyi kadın girişimciliği eğitimi ve destekleme projesi örneği. *III. Uluslararası STK’lar Kongresi*.
- Yetim, N. (2002). Sosyal sermaye olarak kadın girişimciler: Mersin ili örneği. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2(2), 79-92.
- Yirik, Ş., & Ilgaz Yıldırım, B. (2014). Turizm sektöründeki kadın girişimcilerin bireysel değerlerinin demografik özellikleri açısından incelenmesi: Antalya ili örneği. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(26), 361-378.
- Yusof, M. (2007). Relationship between psychological characteristics and entrepreneurial inclination: A case study of students at university. *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability*, 3(2), 1-19.
- Zhang, Z., Zyphur, M. J., Narayanan, J., Arvey, R. D., Chaturvedi, S., Avolio, B. J., Lichtenstein, P., & Larsson, G. (2009). The genetic basis of entrepreneurship: Effects of gender and personality. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 110, 93–107.





EKLER



EK-1. Anket Formu

<p>Değerli Katılımcı,</p> <p>Bu çalışma yiyecek ve içecek sektöründe çalışan kadınların girişimcilik özelliklerini incelemeye yönelik bir dizi önermeden oluşmaktadır. Bu önermelerin doğru veya yanlış bir cevabı yoktur. Katılımcının ilgili konudaki görüşünü belirlemeye yöneliktir. Vereceğiniz cevaplar gizli tutulacak ve tarafsız bir şekilde değerlendirilecektir. Bu nedenle cevaplarınızda samimi davranmanız çalışmanın geçerliliği ve güvenilirliği açısından büyük önem taşımaktadır. Bu çalışma için verdiğiniz bilgiler sadece bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Değerli vaktinizi ayırdığınız ve ilgi gösterdiğiniz için teşekkür ederiz.</p> <p style="text-align: center;">Doç. Dr. Ece KONAKLIOĞLU Akademik Danışman Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi ece@gazi.edu.tr</p> <p style="text-align: right;">Çağla AKCA Yüksek Lisans Öğrencisi Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi akyol.cagla7@gmail.com</p>					
İliniz : <input type="checkbox"/> Ankara <input type="checkbox"/> İstanbul <input type="checkbox"/> İzmir					
Yaşınız : <input type="checkbox"/> 18-25 <input type="checkbox"/> 26-35 <input type="checkbox"/> 36-45 <input type="checkbox"/> 46-55 <input type="checkbox"/> 56 ve üstü					
Eğitim Durumunuz : <input type="checkbox"/> İlkokul ve ortaokul <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Önlisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Lisansüstü					
Medeni Haliniz : <input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Evli ve çocuklu <input type="checkbox"/> Bekâr <input type="checkbox"/> Eşi vefat etti <input type="checkbox"/> Boşanmış					
Çocuğunuz var mı, var ise sayısı : <input type="checkbox"/> Çocuğum yok <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 veya üzeri					
Kardeşleriniz arasında kaçınıcı sıradasınız : <input type="checkbox"/> Kardeşim yok <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 veya üzeri					
Ailenizde girişimci var mı, var ise yakınlık dereceniz : <input type="checkbox"/> Yok <input type="checkbox"/> Eş <input type="checkbox"/> Baba <input type="checkbox"/> Anne <input type="checkbox"/> Kardeş <input type="checkbox"/> Diğer					
Bireysel gelir durumunuz : <input type="checkbox"/> 0-3000 <input type="checkbox"/> 3001-6000 <input type="checkbox"/> 6001-9000 <input type="checkbox"/> 9001-12000 <input type="checkbox"/> 12001 ve daha fazla					
Hanehalkı gelir durumunuz : <input type="checkbox"/> 0-4000 <input type="checkbox"/> 4001-8000 <input type="checkbox"/> 8001-12000 <input type="checkbox"/> 12001-16000 <input type="checkbox"/> 16001-20000 <input type="checkbox"/> 20001-24000 <input type="checkbox"/> 24001 ve daha fazla					
Aşağıda bulunan ifadelere ne derece katıldığınızı ilgili kutuya işaretleyiniz. 1 (Kesinlikle Katılmıyorum), 2 (Katılmıyorum), 3 (Kararsızım), 4 (Katılıyorum), 5 (Kesinlikle Katılıyorum)					Kesinlikle Katılmıyorum
1.Girişimci olmak için her şeyi yapmaya hazırım					1
2.Profesyonel amacım girişimci olmaktır					1
3.Kendi şirketimi kurmak ve işletmek için her çabayı gösteririm					1
4.Gelecekte yeni bir şirket yaratmaya kararlıyım					1
5.Şirket kurmak hakkında çok ciddi düşüncelerim var					1
6.Bir gün bir şirket kurma niyetim var					1
7.Genellikle kendimle barışık biriyim					1
8.Bazen yeterince iyi olmuyorum					1
9.Birçok iyi özelliğe sahibim					1
10.İşlerimi başka insanlar kadar iyi yaparım					1
11.Çok gururlanacak bir şeyim yok					1
12.Bazı zamanlar yararsız biriyim					1
13.Başka insanlarla karşılaştırılınca değerli biri olduğumu düşünürüm					1
14.Kendime daha çok saygı duymak isterim					1
15.Genellikle kendimi başarısız hissederim					1
16.Kendime karşı olumlu tutum gösteririm					1
Aşağıdaki değerlere katılım derecenizi ilgili kutuya işaretleyiniz. 1 (Hiç önemli değil), 2 (Önemli değil), 3 (Önemli), 4 (Çok önemli), 5 (Son derece önemli)					Hiç önemli değil
17.Başarılı olmak					1
18.Yaşamdan keyif almak					1
19.Yaratıcılık					1
20.Eşitlik					1

EK-1. (devam) Anket Formu

Aşağıdaki değerlere katılım derecenizi ilgili kutuya işaretleyiniz. 1 (Hiç önemli değil), 2 (Önemli değil), 3 (Önemli), 4 (Çok önemli), 5 (Son derece önemli)	Hiç önemli değil	Önemli değil	Önemli	Çok önemli	Son derece önemli
21.Yardımseverlik	1	2	3	4	5
22.Toplumda güç sahibi olmak	1	2	3	4	5
23.Kibar olmak	1	2	3	4	5
24.Doğaya ve çevreye duyarlı olmak	1	2	3	4	5
25.Kusursuz olmak	1	2	3	4	5
26.Dostluk	1	2	3	4	5
27.Meraklı olmak	1	2	3	4	5
28.Bireysel bağımsızlık	1	2	3	4	5
29.Taninan biri olmak	1	2	3	4	5
30.Milli güvenlik	1	2	3	4	5
31.Cesaret	1	2	3	4	5
32.Dünya barışı	1	2	3	4	5
33.Toplumsal düzen	1	2	3	4	5
34.Büyüklere saygılı olmak	1	2	3	4	5
35.Dürüstlük	1	2	3	4	5
36.İşinde yetkin olmak	1	2	3	4	5
37.Maneviyata önem vermek	1	2	3	4	5
38.Açık fikirli olmak	1	2	3	4	5
39.Güzel bir dünya için çaba göstermek	1	2	3	4	5
40.Maddi güç sahibi olmak	1	2	3	4	5
41.Ailenin güvenliği	1	2	3	4	5
42.Zevke önem vermek	1	2	3	4	5
43.Aidiyet hissi	1	2	3	4	5
44.Bilgelik	1	2	3	4	5
45.Renkli bir yaşam	1	2	3	4	5
46.Kendiyle barışık olmak	1	2	3	4	5
47.Prestij sahibi olmak	1	2	3	4	5
48.Koşulsuz sevebilmek	1	2	3	4	5
49.İtaatkâr olmak	1	2	3	4	5
50.Hırslı olmak	1	2	3	4	5
51.İyiliğe iyilikle cevap vermek	1	2	3	4	5
52.Sorumluluk sahibi olmak	1	2	3	4	5
53.Özgürlük	1	2	3	4	5
54.Zeki biri olmak	1	2	3	4	5
55.Otorite sahibi olmak	1	2	3	4	5
56.Sağlıklı olmak	1	2	3	4	5
57.Geleneklere saygılı olmak	1	2	3	4	5
58.Doğa ile bütünleşmek	1	2	3	4	5
59.Kendine saygılı olmak	1	2	3	4	5
60.Affedebilmek	1	2	3	4	5
61.Ölçülü olmak	1	2	3	4	5
62.Kendi ilkelerine bağlı olmak	1	2	3	4	5
63.Yaşamı anlamlandırmak	1	2	3	4	5
64.Sosyal adalet	1	2	3	4	5
65.Sadakât	1	2	3	4	5
66.İnsanların üzerinde etki sahibi olmak	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : AKCA Çağla
Uyruğu : T.C.
Doğum tarihi ve yeri : 07/06/1991 Ankara
Medeni hali : Evli
e-mail : akyol.cagla7@gmail.com

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek lisans	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü – Turizm İşletmeciliği	2019
Lisans	Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi – Turizm İşletmeciliği	2014
Lise	Etlık Lisesi	2009

Yabancı Dil

İngilizce

Hobiler

Voleybol oynamak, yüzmek, atış yapmak, kitap okumak.



