

T.C.  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI  
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

**TÜRKİYE'DE KADIN GİRİŞİMCİLİĞİ: INSTAGRAM KULLANIMI  
ÜZERİNDEN BİR DURUM TESPİTİ**

Yüksek Lisans Tezi

SELDA EFE

İstanbul, 2019

T.C.  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI  
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

**TÜRKİYE'DE KADIN GİRİŞİMCİLİĞİ: INSTAGRAM KULLANIMI  
ÜZERİNDEN BİR DURUM TESPİTİ**

Yüksek Lisans Tezi

SELDA EFE

Danışman: DOÇ. DR. EMEL POYRAZ

İstanbul, 2019



T.C.  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

HALKLA İLİŞKİLER Anabilim Dalı HALKLA İLİŞKİLER Bilim Dalı TEZLİ  
YÜKSEK LİSANS öğrencisi SELDA EFE'nan TÜRKİYE'DE KADIN GİRİŞİMCİLİĞİ:  
INSTAGRAM KULLANIMI ÜZERİNDEN BİR DURUM TESPİTİ adlı tez çalışması,  
Enstitümüz Yönetim Kurulunun 19.07.2019 tarih ve 2019-22/7 sayılı kararıyla oluşturulan jüri  
tarafından oy birliği ~~oy çokluğu~~ ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 01.08.2019

Öğretim Üyesi Adı Soyadı			İmzası
1.	Tez Danışmanı	Doç. Dr. EMEL POYRAZ	
2.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. ALPARSLAN NAS	
3.	Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi ALİ BARIŞ KAPLAN	

## GENEL BİLGİLER

<b>İsim ve Soyadı</b>	: Selda Efe
<b>Ana Bilim Dalı</b>	: Halkla İlişkiler ve Tanıtım
<b>Programı:</b>	Halkla İlişkiler
<b>Tez Danışmanı</b>	: Doç. Dr. Emel Poyraz
<b>Tez Türü ve Tarihi</b>	: Yüksek Lisans – Temmuz 2019
<b>Anahtar Kelimeler</b>	: Kadın Girişimcilik, Instagram, Sosyal Medya

## ÖZET

### TÜRKİYE’DE KADIN GİRİŞİMCİLİĞİ: INSTAGRAM KULLANIMI ÜZERİNDEN BİR DURUM TESPİTİ

*Küreselleşen dünyayla beraber girişimciliğin önemi yükselmiş, kadınların iş hayatına katılımı artmaya başlamıştır. Son yıllarda teknolojide yaşanan hızlı gelişmelerden sonra sosyal medya kanalları hayatımızın bir parçası haline gelmişken bu kanallardan özellikle Instagram, kadınlara toplumsal rollerinden sıyrılarak girişimciliğe yönelme fırsatı tanımıştır. Bu çalışmada, girişimcilik toplumsal rol bağlamında ele alınmış olup kadınların bir girişimcilik aracı olarak Instagram’ı kullanması kartopu yöntemiyle elde edilen örneklem üzerinden yüz yüze yapılan görüşme metoduyla analiz edilmiştir. Bu bağlamda araştırma amacına yönelik Instagram uygulamasında aktif bir şekilde girişimcilik örneği sunan 15 kadın girişimci ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler kategorilere ayrılarak incelenmiştir. En önemli kullanım nedeni popülerlik olarak belirlenen Instagram, kadınlara girişimcilik anlamında daha özgür bir ortam sunmasının yanı sıra toplumsal cinsiyet rollerini kırma anlamında büyük bir değişim yaratmamaktadır.*

## GENERAL KNOWLEDGE

<b>Name and Surname</b>	:	Selda Efe
<b>Field</b>	:	Public Administration and Promotion
<b>Programme</b>	:	Public Administration
<b>Supervisor</b>	:	Assoc. Prof. Emel Poyraz
<b>Degree Awarded and Date</b>	:	Master – July 2019
<b>Keywords</b>	:	Women Entrepreneurship, Instagram, Social Media

## WOMEN'S ENTREPRENEURSHIP IN TURKEY: THE SITUATION IN INSTAGRAM

With the globalizing world, the importance of entrepreneurship has increased and women's participation in business life has started to increase. After the rapid developments in technology in recent years, social media has become a part of our lives, especially Instagram has given women the opportunity to move away from their social roles to entrepreneurship. In this study, entrepreneurship is discussed in the context of social role and women's use of Instagram as an entrepreneurship tool is analyzed via face to face interview method with snowball sampling. In this context, in-depth interviews were conducted with 15 women entrepreneurs who actively provide entrepreneurship examples in Instagram for research purposes. The data obtained were categorized and analyzed. Instagram, the most important reason for its popularity, offers women a more free environment in terms of entrepreneurship and does not create a major change in terms of breaking gender roles.

## İÇİNDEKİLER

Sayfa No:

<b>ŞEKİL LİSTESİ.....</b>	<b>iv</b>
<b>KISALTMALAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>GİRİŞ.....</b>	<b>1</b>
<b>1. GİRİŞİMCİLİĞİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ.....</b>	<b>2</b>
1.1. GİRİŞİMCİLİK KAVRAMI .....	2
1.1.1. Girişimciliğin Tanımı .....	3
1.1.2. Girişimcinin Özellikleri .....	4
1.1.3. Girişimci Kişiliği Etkileyen Faktörler .....	5
1.1.3.1. Ailenin Etkisi .....	6
1.1.3.2. Eğitimin Etkisi .....	7
1.1.3.3. Diğer Etkiler .....	8
1.1.4. Girişimciliğin Tarihsel Gelişimi .....	9
1.2. TÜRKİYE’DE GİRİŞİMCİLİK .....	11
1.2.1. Türkiye’de Girişimciliğin Tarihsel Gelişimi .....	11
1.2.2. Türkiye’de Girişimciliğin Önündeki Engeller .....	14
1.2.2.1. Ekonomideki İstikrarsızlık.....	15
1.2.2.2. Bürokratik Engeller .....	15
1.2.2.3. Bilgi Eksikliği.....	15
1.2.2.4. Özgüven Eksikliği .....	16
1.2.2.5. Sosyo-kültürel Nedenler .....	17
1.2.3. Türkiye’de Girişimciliğin Teşviki .....	17

<b>2. TOPLUMSAL CİNSİYET FAKTÖRÜ BAĞLAMINDA KADININ GİRİŞİMCİLİKTEKİ YERİ .....</b>	<b>19</b>
2.1. TOPLUMSAL CİNSİYET KAVRAMI.....	19
2.1.1. Toplumsal Cinsiyet.....	19
2.1.2. Toplumsal Cinsiyet Rollerini.....	20
2.1.3. Kadına Yönelik Toplumsal Cinsiyet Rollerini .....	22
2.2. KADIN GİRİŞİMCİLİK .....	23
2.2.1. Kadın Girişimcilik Kavramı ve Önemi.....	24
2.2.2. Kadın Girişimcilerin Belirgin Özellikleri .....	26
2.2.3. Kadın Girişimci Tipleri.....	28
2.2.3.1. Geleneksel Kadın Girişimci Tipi .....	28
2.2.3.2. Evcimen Kadın Girişimci Tipi.....	28
2.2.3.3. Yenilikçi Kadın Girişimci Tipi.....	28
2.2.3.4. Köklü Kadın Girişimci Tipi.....	29
2.2.4. Kadın ve Erkek Girişimci Arasındaki Farklar .....	29
2.3. KADINLARI GİRİŞİMCİLİĞE YÖNELTEN UNSURLAR .....	30
2.4. TÜRKİYE’DE KADIN GİRİŞİMCİLERİ DESTEKLEYEN KURULUŞLAR.....	32
2.4.1. STK’lar .....	32
2.4.2. Kamu Kurum ve Kuruluşlar .....	33
<b>3. SOSYAL MEDYA VE GİRİŞİMCİLİK OLARAK INSTAGRAM.....</b>	<b>34</b>
3.1. SOSYAL MEDYA .....	35
3.1.1. Sosyal Medyanın Tanımı ve Özellikleri .....	35
3.1.2. Sosyal Medyanın Gelişimi.....	36
3.1.3. En Sık Kullanılan Sosyal Medya Platformları.....	36
3.2. SOSYAL MEDYADA PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARACI OLARAK INSTAGRAM .....	40
3.2.1. Instagram’da Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	42
3.2.2. Instagram’da Nüfuzlu Pazarlama.....	44
3.3. INSTAGRAM’IN KADIN GİRİŞİMCİLİK ARACI OLARAK KULLANILMASI .	48

<b>4. TÜRKİYE’DE KADIN GİRİŞİMCİLİĞİ: INSTAGRAM KULLANIMI ÜZERİNDEN BİR DURUM TESPİTİ .....</b>	<b>51</b>
4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI .....	51
4.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ .....	51
4.2.1 Araştırmanın Örneklemi .....	52
4.2.2 Veri Toplama Yöntemi .....	52
4.2.3 Araştırmanın Sınırlılıkları .....	53
<b>5. BULGULAR VE ÇIKARIMLAR .....</b>	<b>54</b>
5.1. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE İLİŞKİN BULGULAR .....	54
5.2. TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİNE İLİŞKİN BULGULAR .....	57
5.3. INSTAGRAM’DA GİRİŞİMCİLİK FAALİYETLERİNE İLİŞKİN BULGULAR ..	63
<b>6. SONUÇ .....</b>	<b>69</b>
<b>EK 1 .....</b>	<b>73</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>74</b>

## ŞEKİL LİSTESİ

		<b>Sayfa No:</b>
<b>Şekil 1</b>	En Çok Kullanılan Sosyal Medya Kanalları - Statista.....	37
<b>Şekil 2</b>	En Çok Kullanılan Sosyal Medya Kanallar – TÜİK .....	38
<b>Şekil 3</b>	Michael Kors’un Instagram’daki İlk Paylaşımı.....	41
<b>Şekil 4</b>	General Electric’in Instagram’daki İlk Paylaşımı.....	42
<b>Şekil 5</b>	Lexus’un Instagram’daki İlk Paylaşımı.....	42
<b>Şekil 6</b>	Garnier Türkiye’nin Instagram’daki Tüketici Tavsiyesi .....	43
<b>Şekil 7</b>	Philips Türkiye’nin Instagram’daki Tüketici Tavsiyesi .....	44
<b>Şekil 8</b>	Nüfuzlu Pazarlama Örneği – Elidor.....	46
<b>Şekil 9</b>	Nüfuzlu Pazarlama Örneği – Volvo.....	47
<b>Şekil 10</b>	Nüfuzlu Pazarlama Örneği – Sun Peaks.....	47
<b>Şekil 11</b>	Girişimci Kadınlar Grubu.....	50
<b>Şekil 12</b>	Marmara Girişimci Kadınlar.....	50
<b>Şekil 13</b>	Katılımcıların Yaş Dağılımı.....	54
<b>Şekil 14</b>	Katılımcıların Eğitim Düzeyi.....	55
<b>Şekil 15</b>	Katılımcıların Medeni Hali.....	56
<b>Şekil 16</b>	Katılımcıların Önceki Mesleği.....	57
<b>Şekil 17</b>	Katılımcılar İçin Daha Önce Girişimci Olmayı Engelleyen Faktörler .....	58
<b>Şekil 18</b>	Katılımcılara Göre Türkiye’de Toplumsal Roller Sebebiyle Kadın Girişimci Olmanın Avantajları .....	59
<b>Şekil 19</b>	Katılımcılar İçin Türkiye’de Toplumsal Roller Sebebiyle Kadın Girişimci Olmanın Dezavantajları .....	60
<b>Şekil 20</b>	Oluşturulan Girişimcilik Sonucunda Katılımcılar İçin Toplumsal Rollerin Değişimi .....	62
<b>Şekil 21</b>	Oluşturulan Girişimcilik Karşında Katılımcıların Yakın Çevresinden Aldığınız Olumlu Ya Da Olumsuz Tepkiler .....	63

<b>Şekil 22</b>	Katılımcıların Instagram Üzerinden Girişimci Olmaya Karar Verme Nedenleri .....	64
<b>Şekil 23</b>	Katılımcılara Göre Tüketicilerin Instagram Üzerinden Satın Alma Nedenleri .....	65
<b>Şekil 24</b>	Katılımcılara Göre Instagram’da Başarılı Bir Girişimciliğin Temel Sebepleri .....	66
<b>Şekil 25</b>	Katılımcılara Göre Instagram’da İş Açmadan Önce Takipçi Kitlelerinin Yeni İşe Etkisi .....	67
<b>Şekil 26</b>	İşlerine Ait Özel Bir Instagram Sayfası Bulunan Katılımcı Oranı ...	68

## KISALTMALAR

<b>GGGP</b>	Genç Girişimci Geliştirme Programı
<b>TISK</b>	Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu
<b>KÖİDD</b>	Küçük Ölçekli İş Kurma Danışmanlık Hizmetleri Girişimcilik Projesi
<b>TÜSİAD</b>	Türk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği
<b>GEM</b>	Global Entrepreneurship Monitor – Küresel Girişimcilik Raporu
<b>TÜGİAD</b>	Türk Genç İş Adamları Derneği
<b>KOSGEB</b>	Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
<b>TÜBİTAK</b>	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
<b>TPE</b>	Türk Patent ve Marka Kurumu
<b>KADER</b>	Kadın Adayları Destekleme Derneği
<b>TUIK</b>	Türkiye İstatistik Kurumu
<b>SAS</b>	Sosyal Ağ Siteleri
<b>STK</b>	Sivil Toplum Kuruluşları
<b>KEDV</b>	Kadın Emegini Değerlendirme Vakfı
<b>KAGİDER</b>	Kadın Girişimcileri Destekleme Derneği
<b>BEKA</b>	Beşeri ve İktisadi Kalkınma Derneği

## GİRİŞ

Dünyamızın küreselleşmeye başlamasıyla beraber işletmeler arasındaki rekabet artmış, mal veya hizmetlerin diğerlerinden öne çıkabilmesi için işletmelerin birbirinden farklılaşması çağımızda büyük önem kazanmıştır. Bu sebeple günümüzde girişimciliğin hem bireysel hem de toplumsal olarak ekonomiye katkısı daha mühim hale gelmiştir. Bu büyük değişimde çalışma hayatına daha çok katılmaya başlayan kadınların rolü çok mühim bir hale gelirken girişimcilikte kadının yeri ayrıca birçok çalışmanın konusu olmuş, toplumsal cinsiyet bağlamında kadının girişimcilikteki yeri ve girişimcilik sırasında karşılaştığı sorunlar birçok çalışmanın temelini oluşturmuştur.

Bununla beraber gelişen teknoloji ve bilgi birikimi sonucunda dijitalin önemi artmış ve sosyal ağlar hayatımızın bir parçası haline gelmiştir. Bu durum kadınların toplumsal rollerinden sıyrılıp girişimcilik denemelerinde bulunmalarına daha fazla olanak sağlamıştır.

Bu doğrultuda bu çalışma; kadın girişimciliği toplumsal rol bağlamında inceleyerek, girişimciliğe adım atmadan önce ya da atarken karşılaştıkları zorluklar sonucunda kadınların bir girişimcilik platformu olarak Instagram'a yönelmesini kartopu örnekleme yöntemi ile elde edilen örneklemeler üzerinden yüz yüze görüşme yöntemini kullanarak incelemektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde girişimcilik kavramı ve Türkiye'deki girişimcilik incelenilecek olup, ikinci bölümde kadın girişimciliğine odaklanılacaktır. Üçüncü bölümde ise sosyal medya kanalları genel olarak ele alınıp, Instagram'ın bu ağlar arasındaki yeri incelenecektir. Çalışmanın dördüncü bölümünde Türkiye'deki kadın girişimciliğininin Instagram kullanımı üzerinden tespiti yapılacaktır. Çalışmanın beşinci bölümünde ise bulgular yorumlanarak, son bölümde sonuçlar paylaşılacaktır.

# 1. GİRİŞİMCİLİĞİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

1990'lardan itibaren globalleşmeye başlayan dünyamızda ekonomik rekabet yoğun bir şekilde artıyor. Bu yoğun rekabet ortamı da küreselleşmeyi beraberinde getiriyor.

Küreselleşen dünyada işsizlik oranları ve yoksullaşma giderek artarken gelir dağılımındaki adaletsizlikler günden güne büyüyor. Bu durum günümüz dünyasında girişimciliğin farklı roller üstlenmesini sağlıyor. Bu rollerden biri, girişimciliğin ülke ekonomisinde, üretim ve dağıtım faaliyetleri arasında bir köprü görevi görmesiyle bir diğeri, bilim ve piyasa arasında bir köprü kurarak istihdam yaratması, yeni mal veya hizmetin sunulmasını sağlamasıdır. Bu sebeplerden girişimcilik ülke ekonomisinin kalkınmasında hayati öneme sahiptir (Tamer, 2013, s.649).

Küresel rekabet, işletmeleri ürünlerinde farklılaştırmaya götürürken aynı zamanda onları yeni faaliyet alanları oluşturmaya zorunlu bırakmıştır. Bu zorunluluğa ayak uyduramayan ekonomilerde küresel krizler oluşurken bu krizleri en aza indirgeyebilmek için girişimcilik kavramının ekonomideki büyük önemi ortaya çıkmıştır (Küçükaltan, 2009, s.21).

Özellikle gelişmekte olan ekonomilerde girişimcilik faaliyetleri zaruri hale gelmiştir. Bu sebeple girişimcilik ruhunun geliştirilmesi için derinlemesine araştırmalar yapılarak girişimci karakterler incelenmiştir. Girişimci karakteri etkileyen faktörler, sosyo-kültürel olarak adlandırılan içsel faktörler ve diğer faktörleri tanımlayan dışsal faktörler olarak ele alınmaktadır ( İlhan, 2003, s.62).

Rekabetin arttığı, sınırların ortadan kalktığı günümüz dünyasında Türkiye'de de girişimcilik son derece önem kazanmış hem devlet hem de özel sektörde girişimcilik üzerine araştırmalar yapılmaya başlanmıştır. Bu araştırmalarda girişimcilik faaliyetlerini başarıya ve başarısızlığa götüren faktörler incelenmekte ve buna karşı politikalar üretilmektedir.

## 1.1. GİRİŞİMCİLİK KAVRAMI

Bu bölümde girişimcilik kavramı açıklanarak, girişimciliğin özellikleri incelenecektir. Bu doğrultuda girişimci kişiliğinin oluşmasını etkileyen faktörler açıklanarak

girişimciliğin Türkiye’deki tarihsel gelişimi ile Türkiye’de girişimcilik önündeki engellere yer verilecektir.

### 1.1.1. Girişimciliğin Tanımı

Bilgi toplumuna geçilmesi ve dünyamızın küreselleşmesiyle birlikte girişimcilikle ilgili pek çok tanım olmasına rağmen literatürde girişimciliğe dair kabul görmüş tek bir tanım yoktur. Bilinen ilk girişimcilik tanımlarından biri Richard Cantillon’a aittir. Cantillon’a göre girişimcilik; mal veya hizmetten kazanç sağlamak amacıyla bir iş sahiplenerek onu organize etmek ve bu için riskini üstlenerek için faaliyetini gerçekleştirmektir (Sciascia ve De Vita, 2004, s.4). Girişimciliğin bugünkü tanımının oluşmasında etkin olan J.Babtiste Say’e göre ise için kar elde etmek amacıyla yeni bir mal veya hizmeti bunu risk olarak yapmaktır (Binks ve Vale, 1990, s.119).

Bir başka girişimcilik tanımı ise emek, hammadde ve diğer varlıkları bir araya getirerek risk alma ve bu riskten yeni bir imkan yaratma zerine Hisrich ve Peters tarafından kurulmuştur (Hisrich ve Peters, 2001, s.9).

Tokat ve şerbetçi tarafından yazılmış bir tanıma göre ise girişimcilik; pazarda bir fiyatı olabilecek, mal veya hizmeti sağlayabilecek, bu faaliyeti sürdürebilecek, gereksinim sağlayabilecek ekonomik bir birim, bir işletme kurmaktır (Tokat ve şerbetçi, 1998, s.10).

Küreselleşmeyle beraber rekabetin arttığı gnmş dünyasındaki modern işletmecilik anlayışına göreyse girişimcilik kavramı yenilik, dinamiklik, risk alma ve gelişim odaklı kavramlarla ifade edilmektedir (Kutanis ve Hancı, 2004, s.456).

Buna göre girişimciliği; bir gereksinim amacıyla risk olarak, yeni bir iş fırsatı yaratmak ya da mevcut bir işteki fırsatı değerlendirerek girişimcinin mal ve ya hizmet üreteceği bir işletme faaliyetinin oluşturulması olarak tanımlanabilir.

### 1.1.2. Girişimcinin Özellikleri

Kazanç sağlamak amacıyla, risk alarak yeni bir iş fırsatı oluşturan ya da mevcut iş üzerindeki fırsatları değerlendirerek yeni bir mal ve hizmet oluşturacak bir işletme faaliyetini oluşturmaya çabalayan kişiler girişimci adaylardır.

Girişimci kişilik özelliklerin başarılı bir girişimin önemli bir parçası olduğunu savunan birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalar daha çok girişimcilerin psikolojik özellikleri üzerine odaklanmıştır (Johnson, 2001, 136). Psikolojik özeller arasında; girişimcilerin risk alabilmesi, sürekli bir başarı arzusu, kendine güvenme, farklı değişkenleri kontrol edebilme becerisi ve yenilikçi olması gibi özellikler ele alınır (Mueller ve Thomas, 2000, s.51-75).

Girişimci olmak isteyen insanların %88'i kendisini girişimci bir kişiliğe sahip olarak görür ve bu girişimciler kendileri gibi olan adayları daha hızlı tanıyıp söz konusu fırsatlar üzerine daha hızlı aksiyon alırlar (Gözek ve Akbay, 2012, s.48).

Genç Girişimci Geliştirme Programı'na (GGGP) katılan öğrencilerin %92.8'i de Gözek ve Akbay'ın araştırmasındaki gibi kendilerinin girişimci bir kişiliğe sahip olduğunu araştırmalarda belirtmiştir (Akkaya, 2005, s.28).

Girişimci adaylar, yürüttükleri işletme faaliyetlerine göre birbirlerinden birtakım farklı özelliklere sahip olabilir. Yine de başarılı girişimcilik faaliyetleri için girişimcilerin belirli ortak özellikleri bulunmaktadır (Çevik, 2006, 58).

Bir girişimcide olması gerektiği kabul görülmüş ortak özelliklerin başında, girişimci karakterin akıllıca riskleri alabiliyor olması yer alır. Bu sadece bir işletmenin karının değil aynı zamanda zararının da sorumluluğunu alabilecek güçte olmak anlamına gelir. Ek olarak girişimciliğin en önemli noktalarından biri, yeni bir mal veya hizmeti işletme faaliyetine dönüştürmek olduğu için girişimcinin aynı zamanda yenilikçi ve fırsatları sezebilen bir karakter olması beklenir. Aynı zamanda girişimcinin lider olması gerekir. Çünkü liderler girişimcilikte konulan hedefe doğru ve dürüst bir iş ahlakı ile ulaşacak kişilerdir. Bu hedefe

ulaşırken disiplinli çalışmak ve başarılı bir şekilde azimle hedefine ilerlemek bir girişimcinin özelliklerindedir (Gözek, 2006, s.5).

İyi bir girişimcinin bir başka özelliği de her durumda için nitelik ve vasıflarını ayırt edebiliyor olmasıdır. Bir işletme faaliyeti girişimcilikle kurulmuş olsa dahi zaman içinde bu faaliyet büyüyebilir ve işletmeyi yönetmek gittikçe karmaşık bir hal alabilir. Bu nedenle girişimci işletme faaliyetinin sahibi olsa dahi, iş bölümünü yapmak zorunda olup yöneticiliği ve girişimciliği birbirinden ayırmak zorunda kalabilir ve yönetimi bu alandaki uzman bir kişiye devredebilir. Çünkü bir girişimci ve uzman yönetici birbirlerinden farklılaşan görevlere sahip olup her iki alanda da güçlü olmayabilir (Müftüoğlu ve Durukan, 2004, s.15-16). Ayrıca kişilerin iş tecrübesi de girişimci kişilik özelliklerini tetikleyebilir. Bazı girişimcilik faaliyetlerinde uzmanlığa sahip olmak o ürün veya hizmetin geliştirilebilmesi için girişimcilik faaliyetini kolayca başarıya ulaştırmada önemli bir rol üstlenebilir (Bozkurt, 2007, s.96).

İşletme faaliyetini başarılı ve uzun soluklu olarak sürdürebilecek bir girişimcinin; kişilik özellikleri, inançları, sahip olduğu değerler, içinde bulunduğu kültür, aldığı eğitim, işletmenin o anki durumunu ve geleceğini doğrudan etkileyecektir ve girişimciliğin güçlü olup günden güne büyümesinde anahtar rol görevi görecektir (Kızıltay, 2010, s.32).

### **1.1.3. Girişimci Kişiliği Etkileyen Faktörler**

Girişimci kişiliğe sahip olunması başarılı bir girişimcilik faaliyetinin sürdürülmesinde zaruri bir öneme sahiptir. Ancak sadece girişimci bir kişilik girişimci faaliyet için yeterli olmayabilir. Girginer ve Uçkun belirttiği gibi başarılı bir girişimcilik çok sayıda faktörün bir araya gelmesinden oluşan davranışsal bir süreçtir (Girginer ve Uçkun, 2004, s.99). Bazı girişimcilerin diğerlerine oranla daha girişimci olmasını açıklayan çalışmalar; kişilik kuramları, davranışsal kuramlar ve sosyal kuramlar üzerinden izah edilmeye çalışılmıştır.

Girişimci zelliklerinin dışa yansması için dışsal faktörlerin de etkisi göz önüne alınmalıdır. Toplumun etkisi, kişinin aldığı eğitim, yaşadığı evre ve içinde bulunduğu ekonomik koşullar girişimciliği etkileyen unsurlar arasında yer alır (Chen ve Lai, 2010, s.10). Bu bölümde girişimciyi yaratan ortam olarak; girişimcilikte ailenin etkisi, eğitimin etkisi ve diğer etkiler incelenecektir.

#### *1.1.3.1. Ailenin Etkisi*

Girişimcilik faaliyetlerini en çok etkileyen unsurlardan biri toplumun temel yapı taşlarından biri olan aile birimidir. Çocuklar ailelerinden öğrendikleri eğitim ve görgü kurallarını hayatları boyunca sürdürme eğilimindedirler. Bu yüzden aile bireylerinin çocukları eylemlerinde cesaretlendirmesi ve onların yeni şeyler denemek için olan arzularını desteklemesi, çocuğun ileride gerçekleştirebileceği girişimcilik duygusunu geliştirecektir (Güvenç, 1984, s.322-323).

Yapılan bir araştırmaya göre çocuklar, aileleri tarafından bağımsızlığa önem veren şekilde yetiştirilirse, gelecekteki girişimcilik faaliyetlerinde diğerlerine göre daha fazla eğilimli olabilirler (Güney ve Nurmakhamatuly, 2007, s.70). Eğer aile bireylerinde içerisinde girişimci ruha sahip olan ya da girişimcilik faaliyetlerinde bulunmuş bireyler varsa, kişinin aile bireylerini rol model almasından dolayı kişinin girişimcilik duygusu arttıracaktır (Güney ve etin, 2003, s.196).

Özelikle ataerkil yapıda yaşayan ailelerin çocukları daha otoriter bir ortamda büyür ve bu çocukların karar alma yetkileri ailelerinin elinde olup itaatkar olarak yetiştirilirler. Hatta ocukların meslekleri ve statüleri aileleri tarafından belirlenir.

Bir başka düşünceye göre ailedeki doğum sırası ve akrabalık ilişkileri de girişimciliği etkiler (Bozkurt, 2017, s.95). Bireyin kk yaştan itibaren kardeşler arasında yaşadığı rekabet, ailenin diğer bireyleri arasından dikkat çekerek fark edilme isteği ya da kardeşleriyle beraber nc kişilere karşı yaptıkları işbirlikleri, onların girişimsel davranışlarını geliştirmesine yardımcı olur (İrmiş ve Barutçu, 2012, s.4).

### 1.1.3.2. *Eğitimin Etkisi*

Girişimci bireylerin bazı özelliklerinin doğuştan geldiği düşünülürken bazılarının eğitimle ile geliştirilebilir olduğu belirlenmiştir (Tağraf ve Halis, 2008, s.91). Bu sebeple birçok alanda girişimcilik eğitimi üzerine çalışmalar yapılırken bazı üniversiteler de bu yöndeki eğitimlerin daha çok geliştirilmesini amaçlamıştır.

Günümüzde iki türlü eğitim sistemi olduğu düşünülür (Eroğlu, 2009, s.289-291). Bunlardan biri daha çok otoriter ve antidemokratik rejimlerde görülen ideolojik eğitim sistemidir. Bu sistemdeki bireyler aynı tarzda olan, belirli bir yaşam biçimini dayatan bilgilerle eğitim alırlar. Diğer eğitim sistemi ise yenilikçi bakış açısına dayanır. Kişiler bu sistemde yaşadıkları hayatta işlerine yarayabilecek olan bilgilerle donatılıp yenilerini üretmeye odaklıdır. Faydacı ve yararçı eğitim sistemi olarak geçen bu sistemde eğitim alan kişiler girişimcilik zihniyetiyle beslenmiş olurlar (İrmiş ve Barutçu, 2012, s.4).

Girişimciliğin desteklenebilmesi için girişimcilik eğitiminin önemi son derece büyüktür. İlk olarak girişimci adaylara girişimcilik zihniyetinin aşılması gerekir. Bu konu girişimcilik sürecinin anlatıldığı teorik derslerin yanı sıra öğrencileri girişimcilikle buluşturan pratik dersleri de kapsmalıdır (Ağca, 2007, s.169-194). Bu amaçla birçok alanda girişimcilik eğitimi üzerine çalışmalar yapılırken bazı üniversiteler de bu yöndeki eğitimlerin daha çok geliştirilmesini amaçlamıştır. Bu doğrultuda, girişimci olmayı isteyen üniversite öğrencileri arasında yapılan araştırmada, öğrenciler, girişimciliğin ne olduğunu anlatan teorik derslerden ziyade onları girişimcilik konusunda teşvik edebilecek, girişimci karakter özelliklerini destekleyebilecek eğitimler beklemektedir. Örneğin; öğrenciler, başarılı girişimcilik hikayeleri üzerinden söyleşiler yapmayı, onları yeni mal ve ya hizmet üretmeye zorlayan ya da mevcut mal veya hizmetler içerisindeki fırsatları görmeyi sağlayan proje ödevlerini daha çok önemsiyorlar (Alparslan ve Bozkurt, 2013, s.22).

Girişimciliğin desteklenmesi için girişimci adayların kendilerine güvenen, başarabileceğini inanıp risk alarak hareket edebilen bireyler olarak yetiştirildiği bir eğitim zihniyeti oluşturulması gerekir. Bunun için birçok üniversitenin yaptığı gibi girişimciliğin bir

kariyer olarak görüldüğü bir eğitim zihniyetine sahip olunmalıdır (Galloway ve Brown, s.8-9).

McClelland birçok ülkedeki çocuk okuma kitaplarındaki teşvik edici hikayeler üzerine bir araştırma yapmış ve bu araştırma sonucunda bu hikayelerle ülkelerin büyüme oranları arasında doğru orantılı bir büyüme tespit etmiştir (Bilgiseven, 1977). Buna paralel olarak istihdama büyük katkı sağlayan girişimci faaliyetler, ülkeler arasında da kalkınma planlarındaki öncelikli konular arasındadır. Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu'ndaki (TİSK) bilgiye göre Avrupa Birliği'nde de bu konu öncelikli olup bireyleri girişimciliğe teşvik eden eğitim sistemleri öne çıkartılıyor, girişimcilikle ilgili kazançlı noktalar adaylara aktarılıp, bireyler girişimciliğe motive ediliyor ve böylece bireylerin girişimci kişilik özellikleri öne çıkartılıyor (TİSK, 2004, s.12.)

Bu sebeple başarılı girişimcilik faaliyetlerinin artması için girişimci özelliklerinin desteklenmesinin yanında girişimciliği etkileyen eğitim faktörü de desteklenmeli ve girişimcilik bir zihniyet olarak kabul edilerek eğitim kurumlarındaki anlayış da buna göre düzenlenmeli ve adaylar bu doğrultuda teşvik edilmelidir.

### 1.1.3.3. *Diğer Etkiler*

Girişimci eğilim gösterilmesinde girişimci özellikler, aile etkisi ve eğitimin yanında; yaş, cinsiyet ve kültürel değerler gibi başka faktörlerin de etkili olduğu görülmektedir.

Girişimci eğilimleri en çok etkileyen etmenlerden biri kültürel faktörlerdir. Aynı kültürde yaşayan insanlar, o kültüre ait diğer insanlarla ortak bir karara ya da yargıya daha kolay varabildikleri ve o kültürdeki insanlarla ortak değerlere sahip olduğu için aralarında bir kültür birliği oluşturabilirler. Bu sayede bireyler arasında sosyal dayanışma sağlanabilir (Sığırı ve Tıgılı, 2006, s.328-329). Kendi içinde sosyal dayanışma sağlamış bir kültür, içerisinde birbirine saygı duyan, yeniliklere açık olan, yaratıcı ve risk alabilen bireylerden oluşuyorsa bu o kültürü girişimcilik için en uygun olan ortamlardan biri olarak gösterir (Güney ve Nurmakhamatuly, 2007, s.69).

Girişimcilikle yaş arasında pozitif bir ilişki bulunmakta olup girişimcilik kariyerine başlama yaşı 22-25 yaş arasında saptanmıştır (Bozkurt, 2007, s.96). Cinsiyet faktörü de girişimciliği etkileyen faktörlerden biridir. Yapılan araştırmalarda cinsiyet dağılımı açısından erkeklerin kadınlara göre girişimci olmaya daha eğilimli oldukları saptanmıştır (Yurtsever ve diğerleri, 2006, s.6). Avrupa’da girişimci olmak isteyen kadın ve erkekler arasında yapılan bir araştırmaya göre erkeklerin kadınlardan daha fazla girişimci olmak istediği saptanmıştır. Araştırma sonucunda bu eğilimin sebebinin kadınların risk alma oranının daha düşük olması, işe başlamadan önce o işe emin olmak istemeleri ve kadınların gelecek planlarını on yıl süreyle öteleme eğiliminde olmasından kaynaklı olduğu belirlenmiştir (Strazdienė ve Garalis, 2008, s.139). Ayrıca girişimcilere destek olmak üzere yapılmış projelerden biri olan Küçük Ölçekli İş Kurma Danışmanlık Hizmetleri Girişimcilik Projesi’nden (KÖİDD) yararlananların %69’u erkektir. Dahası bu projede girişimcilik faaliyetlerini başlatanların %70’ini de yine erkekler oluşturur (Akkaya, 2005, s.29).

Girişimciliği etkileyen bir diğer faktör girişimci adayların ekonomik koşullarıdır. Türkiye’de yapılan bir araştırmaya göre girişimci adayların %35.3’ü bir iş kurmak istediklerinde bunu engelleyebilecek faktörlerden ilki olarak sermaye yetersizliği görüyor (Gözek ve Akbay,2012, s.50). Bu yüzden gelişmiş ekonomilerde girişimci adayların risk alabilme olanakları daha fazlayken gelişmekte olan ülkelerdeki ekonomik koşullar girişimci adayları daha fazla etkileyecektir.

Bir başka faktörün kentsel ve kırsal alanlardaki yaşam koşulları olduğu düşünölmektedir. Bu varsayıma göre kentsel alanlardaki girişimcilik faaliyetleri kırsal alanlara göre daha fazla olduğu için kırsal bölgelerde yaşayanlar arasında girişimcilik eğilimi daha az olacaktır (Arslan, 2002, s.7).

#### **1.1.4. Girişimciliğin Tarihsel Gelişimi**

Bu bölümde dünyada girişimciliğin hangi düzeylerden geçerek günümüzdeki halini aldığı incelenecektir. Genel olarak girişimciliğin tarihsel gelişimi iki dönem halinde incelenmektedir. İlk dönem sanayi devrimine kadar olan süreçtir.

16. yüzyıldan 17. yüzyılın sonuna kadar Avrupa’da geçerli olan ve Merkantalizm olarak adlandırılan ekonomik dönemde, halkın refah düzeyi anaparaya bağılyken girişimci daha çok sermayesiyle kendi iş gücünü kuran olarak algılanmaktaydı. Bu doğrultuda eski zamanlarda kervanlarla yapılan ticaretler girişimciliğin ilk şekli olarak ifade edilmekteydi (Cavid, 2001, 77).

18. yüzyılın başlarından itibaren liberalizm yükselişe geçmiş ve Cantillon ilk kez ‘girişimci riski’ ifadesini kullanarak mal veya hizmetlerin alış fiyatı sabitken satış fiyatının belirsiz olması üzerinde durmuştur (Hisrich, 1998, s.6). Aynı dönemde ekonominin insan bileşenleri; sermayedarlar, bağımlı girişimciler ve bağımsız işçiler olarak üçe ayrılmış ve bu üç grup girişimciliğin oluşmasındaki temel faktörleri bir araya getirmişlerdir. Bu sistemde işçilerin konumu aynı şekilde devam ederken; girişimciler, işletme faaliyetlerini başarıyla sürdürüp kazançlarını arttırdıkça sermayedarların arasına katılabilirler. Bu bağlamda ekonomi bilimlerinin temellerini atan Adam Smith de kapitalizmle girişimcileri özdeşleştirmektedir ancak bu dönemin girişimcisi maaşla çalışan bir yönetici olduğu için bu sistem girişimciyi iş yeri yöneticisi olarak kabul eder. 19. yüzyıldaysa işletmecilik faaliyetleri ve sermayedar kavramlarını birbirinden tamamen ayrılarak girişimci risk alan olarak tanımlanmıştır (Alpşahin, 2011, s.75).

1900’lere gelindiğinde ise, Joseph Schumpeter girişimciliğin en temel taşlarından biri olan yenilik kavramına odaklanmış ve girişimciyi yenilik ile yaratıcılık kavramları üzerinden açıklayarak girişimciliği ekonominin merkezine almıştır (Öztürkler, 1989, s.160).

1980’lerde serbest piyasa ekonomisinin yayılmasıyla; uygulanan politikalar devletlerin küçülerek ekonomiden ve sosyal alanlardan çekilmesine sebep olmuştur. Bu bağlamda sivil toplum kuruluşları ve kar amaçsız örgütler tarafından girişimciliğe büyük destek verilerek insanların girişimci zihniyete sahip olunması amaçlanmıştır (TÜSİAD, 2002, s.45).

Girişimcilik ekonomik, sosyo-kültürel ve teknolojik bileşkelerden oluştuğu için ülkeler arasında farklı girişimcilik eğilim oranları gerçekleşir ve bu oranların değişiminde

kurumsal yapıların büyük rolü olmaktadır (TÜSİAD, 2002, s.47). 2001 yılı Global Entrepreneurship Monitor – Küresel Girişimcilik Raporu (GEM) tarafından yayınlanan araştırmaya göre ABD’de her 10 kişiden biri şirket kurarken Japonya’da bu sayı 100 kişiden 1 kişi olarak açıklanmıştır (GEM, 2011, s.26).

Günümüzdeyse Girişimcilik Stratejisi ve Eylem Planı (GİSEP) tarafından yayınlanan raporda, girişimcilik bir politika alanı olarak görülüp girişimciliğin doğrudan ya da dolaylı olarak politika alanıyla etkileşim içinde olduğu kabul edilir. Girişimcilik toplumların refah düzeyini yükseltirken aynı zamanda bireyler arasındaki sosyal adaleti de sağladığı için tüm hükümetler de ekonomilerinin kalkınması adına bu konuya büyük önem veriyor (GİSEP, 2018, s.8).

2016/17 Küresel Raporu'na göreyle dünya genelindeki girişimcilerin %55'i önümüzdeki beş yıl içinde en az bir iş yaratmayı umduklarını ifade etmiştir. Küresel olarak girişimcilikteki büyüme oranı düşük olmasına rağmen Türkiye bu raporda büyüme potansiyelindeki girişimcilerin arasında yapılan araştırmaya katılarak 62 ülke arasında 2. olmuştur (GEM, 2016, 98).

## **1.2. TÜRKİYE’DE GİRİŞİMCİLİK**

Bu bölümde girişimciliğin Türkiye’deki tarihsel gelişimi ve mevcut durumu incelenecektir. Bu bağlamda girişimciliğin önündeki engellerin neler olduğuna odaklanılarak girişimciliğin teşviki üzerinde durulacaktır.

### **1.2.1. Türkiye’de Girişimciliğin Tarihsel Gelişimi**

Türkiye’de girişimciliğin mevcut durumunu daha iyi inceleyebilmek için girişimciliği geçmişten bugüne incelememiz gerekir. Bunu yaparken ülkemizdeki girişimcilik dört farklı dönem altında incelenebilir. Bunlar; Osmanlı İmparatorluğu Dönemi,

Cumhuriyet'in kurulması itibariyle 1950 yılı öncesi, 1980'e kadar olan dönem ve 1980'den günümüze kadar devam eden süreç olarak ifade edilebilir.

Cumhuriyet döneminden önce ticaret kaynaklarımızın büyük çoğunluğu tarıma dayalıydı. 16. yüzyıldan itibaren iaşecelik sisteminin hakim olduğu Osmanlı ekonomisinde, tüketiciye kaliteli ve ucuz mal üretim miktarı ve bol çeşitleri olan ürünler sunmak esastı. Osmanlı İmparatorluğu'nun doğu-batı ticaret yolları arasında olması sebebiyle ticaret de oldukça gelişmişti. Ancak büyük ticaret yollarının keşfedilmesiyle beraber Osmanlı İmparatorluğu olumsuz etkilenmiş, ülkedeki gayrimüslimler ve yabancı insanlar Avrupa ile ticaret yaparak girişimci konumunda olmuşlardır. Bunun yarattığı olumsuz etkiyi azaltabilmek için II. Meşrutiyet döneminde Milli İktisat kavramı açıklanmış ve müteşebbis sınıfının oluşturulması amaçlanmıştır. Bu amaçla gayrimüslim ve yabancılara verilen ayrıcalıklar ortadan kaldırılmış, sanayi devlet tarafından desteklenmiş ve milli bankaların kurulması talimatları verilmiştir (Gümüşlüoğlu ve Karaöz, 2015, s.103). Osmanlı İmparatorluğu'nda ekonomide de padişahın kuralları geçerli olduğu için insanlar bu kuralların dışına çıkamadılar ve kendi ekonomik hayatlarını şekillendiremediler. Bu durum kendi çıkarları peşinde koşan kapitalist ve girişimci sınıfın oluşmasını engelledi (Sayar, 2000, s.138). Milli iktisat kavramıyla beraber İttihat ve Terakki Cemiyeti'nin desteğiyle kurulan bankalar sayesinde sermaye birikimi ortaya çıkmış ve para kazanma arzusunda olan sermaye sahibi Müslüman girişimciler ortaya çıkmaya başlamıştır ancak bu durum sabit gelirlilerin alım gücünü %60 ile %80 arasında azaltmıştır (Eldem, 1994, s.54).

Cumhuriyet dönemindeyse 1929-1950 arasındaki dönemde özel sektörün geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla devletçilik politikası uygulanmış ve Beş Yıllık Sanayi Planları hizmete konulmuştur. Ancak 1930 Bunalımı ve II. Dünya Savaşı'ndaki ekonomik buhranlar sebebiyle istenilen sermaye ortaya konulamamış ve iş gücü eksikliği yaşanmıştır. O dönem özel sektörde girişimcilikle ilgili gelişme yaşansa da istenilen seviyeye ulaşamamıştır ve bu kamu girişimciliği seviyesinde kalmıştır (TÜGİAD, 1993, s.19).

1950'li yıllardan sonra ülkemizde girişimcilik daha fazla desteklenmeye başlanmıştır. Günümüzde halen varlığını sürdüren işletmelerin %96.8'i bu yıllarda kurulmuştur (Tekin, 2005, s.25).

1980'deki 24 Ocak kararları sonrası ise keskin bir şekilde liberal ekonomiye geçiş görülmektedir. Bu dönemden sonra devletin ürün ve hizmetler için olan fiyat kontrolünde büyük azalma görülmüştür. Aynı dönem devlet politikalarından biri de ihracatın arttırılmasına yönelik politikaları, bu konuda alınan yapısal yenilenmeler sonucu ülkedeki ihracat büyüme oranında %18.22'ye ulaşıldı ve böylece ihracatın hacmi 4 kat büyütüldü (Alpşahin, 2011, s.81).

1990 yılından sonra ise girişimcilik faaliyetleri ülkemizde hız kazandı. Özellikle gençler arasında girişimcilik denemeleri artmaya ve yavaş yavaş başarılı girişimcilik örnekleri ortaya çıkmaya başladı (Tekin, 2005, s.26). 1999 yılından itibaren tüm dünyadaki girişimciliği raporlayan Küresel Girişimcilik Endeksi tarafından 2006 itibariyle de önemli veriler raporlanmaya başlamış ve Türkiye'nin girişimcilikteki karnesi gözlenebilir olmuştur (Arıkan, 2013, s.16).

2000'li yıllarda girişimcilik adına ekonomide yapılan doğru politikalar, doğru teşvik uygulamaları gibi olumlu gelişmeler sonrası, 2016 yılı itibariyle GEM ülkelerdeki girişimcilik oranını kapsayarak bu girişimcilik oranları ile ülkelerin kalkınma düzeyi arasındaki ilişkiyi inceliyor. Türkiye de 2006 yılı itibariyle araştırmalara katılıp 2010 itibariyle çalışmalar KOSGEB tarafından yürütülmektedir. Bu çalışmalarda ülke ekonomileri; faktör odaklı, yenilik odaklı ve verimlilik odaklı ekonomiler üzerinde 3 sınıfta incelemektedir (GISEP, 2018, s.38).

GEM endeksinde açıklanan sonuçlara göre Türkiye verimlilik odaklı ekonomiler arasında yer alırken 2006 yılında ülkemizde %6.1 olarak açıklanan girişimcilik oranı, 5 yıl sonra açıklanan 2011 raporunda %11.9'a kadar yükseldi, potansiyel girişimcilik oranı da %2.2'den %6.3'e kadar ilerleme kaydetti (GISEP, 2018, s.38). Bu dönem ekonomide hazırlanan Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013)'n da girişimcilik faaliyetlerini arttırmak

amacıyla işletme kurmak ve bu işletmeleri geliştirme süreçlerinde eğitim ile danışmanlık hizmetleri gibi konular gündeme getirilmiş ve girişimcilerin faaliyetlerini kolaylaştırmak için risk sermayesi ve benzeri araçlar teknoloji aracılığıyla yaygınlaştırılmıştır (Kalkınma Bakanlığı, 2006, s.40-82).

2014-2018 yıllarını kapsayan Onuncu Kalkınma Planı'nda ise girişimcilik artık eğitim kurumlarında anlatılmaya başlanmış ve üniversitelerde ders verilmesi yönünde teşvikler yapılmıştır. Böylece girişimcilik bir kültür olarak herkese aşılabilir ve sadece sanayi ve hizmetler sektöründe değil tarım dahil ekonominin her alanında desteklenmeye başlanmıştır (Kalkınma Bakanlığı, 2013a, s.35). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Özyeğin Üniversitesi gibi okullar girişimciliğe odaklanarak girişimciliğe özel dersler vermiştir (Bozkurt ve Alparslan, 2013, s.13). GEM endeksinde eğitimin girişimcilikle ilişkisi incelendiğinde 2006 yılında üniversiteden mezun olan girişimci aday oranı %15.30 olarak saptanmıştır. Bu oran 2013'de %44 artarak gençler girişimciliği artık alternatif bir kariyer olarak görmeye başlamışlardır (GISEP, 2018, s.38).

### **1.2.2. Türkiye'de Girişimciliğin Önündeki Engeller**

Son yıllarda ülkemizdeki girişimcilik oranı artmasına rağmen girişimci adaylar girişimcilik faaliyetleri sırasında; araştırma aşamasındaki bilgi eksikliği, faaliyete başlamadan önceki bürokrasi süreci, finansman kaynaklı ve buna benzer problemler sebebiyle girişimcilikten uzaklaşıp sürece başlamamaktadır (Gözek ve Akbay, 2012, s.46). Bunun yanında girişimciliğin yaygınlaşmasının sağlam bir girişimcilik kültürüyle ilişkili olduğu, bunun oluşması için de uzun dönem gerektirdiği bilinir (Tekin, 1999, s.29-30). Ülkemizde ise girişimcilik kültürünün neden geciktiğini toplumsal yapıyla açıklanabilir (Güney ve Çetin, 2003, s.202). Bu bölümde Türkiye'de girişimciliğin önündeki engeller incelenecektir.

### **1.2.2.1. Ekonomideki İstikrarsızlık**

Ülkemizdeki dönem dönem yaşanan büyük ekonomik krizler girişimcilik faaliyetlerini olumsuz etkilemektedir. Bu krizler girişimcilerin motivasyonunu düşürürken insanların yeni yatırım yapması için özgüvenlerdeki düşüşe sebep olmuştur (Çelik, 2016, s.54). Bunun en büyük temel sebebiyse girişimcilerin risk alabileceği kadar güçlü finansal kaynaklarının olmamasıdır (Kınaytürk, 2016, s.136).

### **1.2.2.2. Bürokratik Engeller**

Türkiye gibi gelişmekte olan ve kalkınma mecburiyeti bulunan ülkelerin bürokratik engelleri girişimcilik doğrultusunda yeniden ele alınmalıdır. Uluslararası rekabetin hızla arttığı dünyamızda devlet; girişimcilere destek vermeli, şirket açma ve kapamadaki zorluklar, girdi maliyetlerinin yükselmesi, vergi sistemindeki karışıklıklar gibi bürokraside yaşanan zorlukları gözden geçirmelidir (Çokgezen, 2010, s.33-34).

Türkiye ile Avrupa Birliği ülkeleri Dünya Ekonomik Forumu Verileri'ne göre kıyaslandığında; 2015 dönemi kamu düzenlemeleriyle getirilen yüklerde Almaya 55, İngiltere 37, Türkiye 71. sıradadır. Bu ülkelerin sırasıyla 2014-2015 Dönemi Küresel Rekabet Sıralaması'ndaki yeriyse Almanya'nın 5, İngiltere'nin 9, Türkiye'nin ise 45'dir (World Economic Forum, 2014-2015).

Bu sonuçlar incelendiğinde küreselleşmeyle rekabet edebilmemiz için bürokraside iyileştirilebilecek noktalar olduğu görülmektedir.

### **1.2.2.3. Bilgi Eksikliği**

Türkiye'de girişimciler, gerçekleştirmek istedikleri girişimcilik faaliyetlerinin önündeki en büyük engel olarak ekonomik durumlarını görürler. Ancak en büyük sermayenin fikir olduğu günümüzde teknolojik ve iletişim imkanları kullanılarak ihtiyaç duyulan finansman destek bulunulabilir (Özkaşıkçı, 2012, s.191).

Dolayısıyla aslında Türkiye'deki eğitim sistemi, girişimcilik faaliyetlerinin önündeki en büyük engellerden biridir. Eğitimdeki temel sorunlardan biri altyapı eksikliğidir. Sınıfların fazla kalabalık olması, yeni mezun olup atanmayan birçok öğretmen olması ve okul sayısındaki yetersizlikler gibi eğitimde birçok devam eden sorun mevcuttur (Türk Eğitim Derneği, 2017, s.12). Ayrıca Türkiye'de eğitimde yaşanan maddi zorluklar, hem idarecilerin hem de öğretmenlerin eğitimdeki gerekli kaliteyi yakalamasını güçleştirmektedir (Yazıcı, 2010, s.193).

Örneğin ülkemizde yaklaşık sekiz yıl yabancı dil eğitimi alan bireyler, sekiz yılın sonunda kendilerini idame ettirecek kadar yabancı dil bilmiyor olabiliyor (Bozkurt, 2011, s.143). Buna ek olarak yenilikçi yaklaşımının seviyesini görmek adına ülkemizdeki patent başvurularını incelenebilir. Örneğin Dünya Fikri Mülkiyet Organizasyonu'nun açıkladığı rapora göre 2014 yılında Türkiye'deki nüfus 78.151.750 iken patent başvuru sayısı 5.170'dir. Ancak Amerika Birleşik Devletleri'nde bu rakam nüfus 320.485.000 iken patent sayısı 509.521 şeklindedir (Wipo, 2016).

Bu noktada ülkemizdeki eğitim sistemi, gereksiz tekrarlardan uzak duran, öğrenciye yeterli kalitede eğitimi sağlayan, yabancı dil bilme seviyesini yukarıda tutan ve daha önemlisi yenilikçiliğe teşvik edici bir sisteme getirilmelidir.

#### **1.2.2.4. Özgüven Eksikliği**

Kendine güvenen kişi, günümüzün en büyük sermayesi olan fikirleri girişimcilik faaliyetleri ile hayata geçirebilir. Girişimcilik insan temelli bir kavram olduğu için kişinin ne istediğini bilerek hedefine ilerlemesi ve bu doğrultuda kararlı olması başarılı bir girişimcilik faaliyetini beraberinde getirecektir. Ancak rakiplerinden korkarak tecrübesizliğinden dolayı girişimcilik eğiliminin azalması daha en başında girişimci adayın ve girişimci faaliyetin başarısız olmasına sebep olabilir (Türkdoğan, 2004, s.140-142).

Bunu gençlere aşılatabilmek için girişimci adayların bilgi ve tecrübeye dayalı bir eğitim alması ve bireylere girişimcilik kültürünün aşılansarak eğitimlerin buna göre verilmesi ve kişinin girişimci özelliklerinin teşvik edilmesi gerekir.

#### **1.2.2.5. Sosyo-kültürel Nedenler**

Osmanlı toplumunda yaşayan bireylerde, sorgulamaktan ziyade biat etme kültürü baskın olduğu için Cumhuriyet öncesi dönemde girişimcilik kültürü gelişmemiştir. Çünkü imparatorluğun merkezçi yapısı insanları düşünmemeye iterken kişisel iradelerini ortaya koymayı engellemiştir (Ülgener, 1981a, s.14).

Bunun yanında Türk insanının toprağına manevi duygular yüklemesi ve bunu ön plana çıkarması toprağın ekonomik önemini yeterince ortaya çıkaramamıştır ve bu da Türk insanının toprağında kalarak teknoloji ve sanayiden uzak kalmasına neden olmuştur (Türkdoğan, 1981, s.128).

Günümüzde de bu yapı çekirdek aile biriminde de devam etmektedir. Gençler aileleri tarafından daha çok risk almamaya yönlendirilirken özellikle kamu dairelerinde çalışmaya teşvik ediliyor. Bu durum gençlerin yenilikçi bakış açısına gölge düşürürken girişimciliğın temel kaynaklarından biri olan risk alma eğilimini azaltıyor. Bu sebeple aileler de girişimci adaylar gibi bu konuda eğitilmeli ve bu konudaki farkındalıkları arttırılmalıdır ( Bozkurt, 2011, s.236).

#### **1.2.3. Türkiye’de Girişimciliğın Teşviki**

Girişimciye verilen teşvikteki temel amaç girişimcinin kendi ayakları üzerinde durmasını sağlamaktır. Ülkemizde de girişimciye verilen destek belirli sınırlar ve kanunlar içerisinde desteklenmektedir.

Ekonomik destek sağlayan kuruluşlardan biri Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı’dır. Eğitim, maddi teşvik ve hibe programları altında belirli şartlarda ve oranlarda destek sağlayan bu kuruluş bazen kendisi bazen de kamu kuruluşları aracılığıyla

girişimci adaylara yardımcı olmaktadır (Özkaşıkçı, 2012, s.187). Bu kuruluşun sağladığı temel desteklerden biri, makro düzeyde verinin Girişimci Bilgi Enstitüsü aracılığıyla kamu kuruluşları, üniversiteler, sivil toplum kuruluşları ve araştırma enstitüleriyle paylaşılmasını sağlamaktır. Ayrıca Tekno Girişim Sermaye Destek Programı ile öğrencilerin girişimcilik faaliyetlerine başlayabilmeleri adına onlara temel yardımda bulunur. Bu program özellikle yenilikçi fikre sahip gençlere odaklanmaktadır. Patentler, faydalı model ve tasarımlarla ilgili süreçlerde hizmet veren Teknoloji Transfer Platformu da girişimci adayları bilgilendirerek, onları teşvik etmede önemli rol oynamaktadır (Çelik, 2016, s.69-70).

Bir diğer girişimcileri destekleyen kurum TÜBİTAK'tır. Akademik başarıları ve bilim insanlarının girişimcilik faaliyetlerini destekleyen kurum, bunu ödül ve burs yöntemiyle yapmaktadır (TÜBİTAK, 2019). Kurum daha çok teknolojik yatırımlar, inovasyon, AR-GE gibi konularda destek olurken aynı zamanda bilimsel politikalara yön veren dergiler ve kitaplar da çıkararak her bireyde girişimcilik farkındalığını arttırmayı amaçlamıştır.

Girişimci olmak isteyen her kesimden bireyi destekleyenlerden biri de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB)'dir. Ticaret Bakanlığı'na bağlı olan bu birim farklı birçok alanda girişimci adaylara destek olmaktadır. Bunlardan bazıları; yurt içi fuar desteği, yurt dışı gezi desteği, eğitim desteği, kredi faiz desteği, tasarım desteğidir (Elagöz, 2015, s.166).

Bu doğrultuda Türkiye'de girişimcilik destek politikası olarak iki yoldan gidildiği görülmektedir. Bunlardan biri Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı gibi kurumlar aracılığıyla teknolojiyi kullanarak girişimcilik faaliyeti oluşumuna destek vermek ve üreten girişimcileri desteklemek; diğer ise KOSGEB gibi sosyal yardımlaşma ve dayanışma vakıfları aracılığıyla daha geniş bir kesimin kendi işletmelerini kurabilmelerini desteklemek (Duran, 2018, s.83).

## **2. TOPLUMSAL CİNSİYET FAKTÖRÜ BAĞLAMINDA KADININ GİRİŞİMCİLİKTEKİ YERİ**

Türkiye’deki kadın girişimciliğini inceleyeceğimiz bu bölümde kadınların girişimcilik faaliyetleri sırasında karşılaştığı engeller incelenecek ve bu engellerde toplumsal faktörlerin rolü üzerinde durularak girişimcilik toplumsal cinsiyet faktörü bağlamında ele alınacaktır.

### **2.1.TOPLUMSAL CİNSİYET KAVRAMI**

Toplumsal cinsiyet birçok araştırmanın konusu haline gelmiş ve toplumu doğrudan etkileyen çok sayıda çalışmanın önemli bir konusu olmuştur. Çalışmanın bu bölümünde hem sosyal hem ekonomik yaşama etkisi olan bu kavram, girişimcilik üzerinden ele alınacak olup kadına yönelik toplumsal cinsiyet rolleri üzerinde durulacaktır.

#### **2.1.1. Toplumsal Cinsiyet**

Bireyler dünyaya geldiği andan itibaren doğuştan bazı özelliklere sahip olup diğer bireylerden ayrışırlar. Hiçbir çaba sarf etmeden, doğuştan gelen bu cinsiyet özellikleri insanları birbirinden farklılaştırır ve bireylerin kişisel özelliklerini tanımlar (Özcan, 2012, s.5).

Cinsiyet doğuştan gelen biyolojik, fiziksel ve genetik özelliklere göre bireylerin kadın ve erkek olarak ayrıştırılmasıdır. Toplumsal cinsiyet ise bireylerin toplum tarafından belirlenen normlara ve cinsiyetleri üzerinden onlara atfedilen bir takım kurallara göre ayrışmasıdır (Bayhan, 2013, 153).

Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet arasındaki bu ayrımın temel sebebi biyolojinin kader olduğunu düşünen görüşlere karşı çıkılmasından gelmektedir (Butler, 2016, s.50). Çünkü toplumsal cinsiyet, sadece biyolojiyle ilgili değil aynı zaman da toplum kuralları da olduğu için psikolojik ve sosyo-kültürel faktörlerle de ilgilidir (Bayhan, 2013, s.153). Bu yüzden

toplumsal cinsiyetin aile yapılarına, toplumdaki ekonomik duruma hatta feminizm gibi kavramlara dayandırılarak açıklanması bu kavramın tüm toplumlarda aynı anlamı taşımadığının göstergesidir (Akyıldız, 2019, s.8).

Kadın ve erkek sosyal normlara göre birbirlerine farklı davranırlar. Bu normlar iki cinsiyetin birbirlerine nasıl davranması gerektiğine karar verirken hem erkeğin hem de kadının ilişkilerinde nasıl gözükmesi gerektiğini belirler (Yılmaz, 2007, s.144). Kişinin davranışlarını belirleyen toplumsal normların bütünü, toplumsal roller kavramını meydana getirir. Kişiler toplumsal rollerini cinsiyet kavramına göre belirlerken bu rollerin toplumdaki bir grup tarafından onanması da toplum cinsiyet rollerini oluşturur.

Bunun örneğini bir bireyin doğumdan itibaren görebiliriz. Birey doğduğunda doğuştan gelen belirli özellikler sebebiyle bir cinsiyete sahiptir. Büyümeye başladığında cinsiyetine göre; ailesi, arkadaşları, okulundaki insanlar gibi yakın çevresi tarafından kendisinden beklenen davranış modellerini uygular. Birey oluşan yaşam ortamında aynı zamanda diğer bireyleri rol model almayı kendiyile özdeşleştirmeyi öğrenir. Bu toplumsal kurallar içerisinde de cinsiyetinin belirli bir sonucu olarak toplumsal cinsiyet kimliğini ortaya çıkarır (Connell, 2016, s.278).

Özetle, toplumdaki beklentilere göre oluşan toplumsal cinsiyet; sadece erkek ve kadın arasında olan biyolojik farklılıklardan değil toplumda yer edinmiş erkeklik ve kadınlık algısındaki farklılıklara da odaklanmaktadır (Giddens, 2000, s.621). Rol ise bir bireyin cinsiyetinden dolayı ondan sürekli olarak beklenen davranışlar ve tutumlar bütünüdür (Akyıldız, 2019). Toplum tarafından bireylere cinsiyetleri üzerinden roller verilirken yapılacak işlerin hangisi olacağı ve kapsamı da yine cinsiyet kavramları üzerinden bu toplumsal cinsiyet rollerine göre ayrıştırılır (Powel ve Greenhause, 2010, s.1011-1039).

### **2.1.2. Toplumsal Cinsiyet Roller**

Kadınlık ve erkeklik arasında; karakter, yetenek, fiziksel özellikler gibi doğuştan gelen birkaç farklılık olsa da her iki cinsin de kabul edilenden daha fazla ortak özelliği olduğu

bilinmektedir. Kadın ve erkek toplumsal hayatı devam ettirecek ve kendini diğer canlılardan farklılaştıracak birçok ortak özelliğe sahiptir. Örneğin ilk çağdan itibaren yerleşik hayatı sağlayacak alet kullanabilme yeteneği, hayal etme ve bu doğrultuda aksiyon alabilme özellikleri kadının ve erkeğin günümüz dünyasına gelesiye kadar bunu birlikte başarmalarını sağlayan birçok ortak özelliklerinden bazılarıdır (Connel, 2016, s117).

Ancak toplum tarafından kadına ve erkeğe ithaf edilen roller farklıdır. Her toplum bu rollerin bir sonraki nesile aktarılabilmesi için kadına ve erkeğe bu rollerini öğretmiş, benimsetmiş ve bunu devam ettirmesi arzusuyla bu rolleri bireylere aşlamıştır (Kaypak, 2014, s.345).

Literatürde iki başlıkta incelenen bu toplumsal cinsiyet rolleri feminen ve masküen roller olarak ayrılmıştır. Feminen olarak kabul edilen dişil roller kadınlara ithaf edilmişken masküen olarak kabul görmüş eril roller erkeklerle özdeşleştirilmiştir. Eril olarak toplumsal rol üstlenen kadınlar anlayışlı, kırılgan davranan, biat eden eden kişilerken; erkekler, güçlü, sert, sorumluluk sahibi, duygularını belli etmeyen, kendine güvenen özelliklere sahip görülür (Özcan, 2012, s.12).

Toplumsal yapılardan, kültürden, gelenek ve göreneklerden beslenen toplumsal cinsiyet rolleri her toplumda aynı algılanmayabilir. Çünkü bu roller kişilere doğdukları andan itibaren sadece kadın ya da erkek oldukları için verilirken onlara bu rolleri özümsemesi için toplum tarafından baskı yapılır. Ancak bu baskı, bireyler tarafından sürekli hissedilen bir baskı değil, doğduğu andan itibaren herkes tarafından benimsenmiş ve kabul gömüş bir durumlar bütünü olarak görülür. Bu roller; ailede, iş hayatında, okulda, izlenen haberlerde, filmlerde hatta seçilen oyuncularda bireylere özümsetilir (Akyıldız, 2019, s.9).

Toplumsal cinsiyet rolleri toplum tarafından yapılan yargılardan beslenir. Bu yargılar her iki cins için de geçerli olup hem kadını hem erkeği belirli bir davranışı yapmaya zorlar. Bu cinsiyet kalıp yargıları özellikle ataerkil yapılarda çok baskın olup hem kadını hem erkeği birçok davranışı zoraki yaptırmak zorunda bırakmış ve her iki cinsi de olumsuz etkilemiştir (Özcan, 2012, s.10).

### 2.1.3. Kadına Yönelik Toplumsal Cinsiyet Roller

Toplumsal cinsiyet rolleri gözlemlendiğinde kadın ve erkekler arasında hiçbir zaman mutlak eşitlik sağlanmamış ve çoğunlukla kadınlar bu konuda olumsuz tarafta kalan kesim olup yaşadıkları toplumun dinine, diline, kültürüne göre farklı roller üstlenmek zorunda bırakılmıştır (Terzioğlu ve Taşkın, 2008, s.63).

Kadınların toplumsal cinsiyet rollerinden olumsuz etkilendiğine dair çalışmalar 1970'li yıllarda başlamış ve bu çalışmalar toplum cinsiyet kavramı için çok önemli bir konu olan feminizmi yeniden gündeme getirmiştir. Femisnistlerin bu konuda birçok çalışma yapması da kadın ve erkek arasındaki bu ilişkinin bir kader değil değiştirilebilir bir olgu olduğunu göstermiştir (Sayer, 2011, s.10).

Erkek ve kadın arasındaki farklılıkların tespiti için yapılan araştırmalarda her iki cinsiyete mensup bireylerin davranışları incelenmiş ve bu gözlem sonucunda çıkan farklılıkların sebebi toplumsal cinsiyet bağlamında incelenmiştir. Araştırma sonucunda en büyük davranış farklılıklarının sebebinin; toplumsal olaylar, sosyo-ekonomik olayların sonuçları ve çevre baskısı gibi sonuçlar olduğu saptanmıştır (Segal, 1992, s.93-94).

Toplumsal cinsiyet rolleri, kadının yeteneklerini geliştirmesine engel olurken onları akıl ve bilimden yoksun bırakmıştır. Bu durum kadınların ezilmesine neden olurken onları daha çok ev işi yapmak gibi dişil işlerle yakınlaştırmış ve erkeği mutlu etmek gibi ataerkil bir yapının içindeki sınırlı toplumsal roller içinde bırakmıştır (Vincent, 2006, s.309). Kadınlar daha çok ailede iyi bir eş olmak, çocuklara bakmak, ev işlerini yapmak gibi rollerle çevrelenip toplum tarafından ücretsiz işlerle ilişkilendirilirler. Bu durum kadınların eğitim alma imkanlarını kısıtlarken onların kamusal alana katılmalarını kısıtlamıştır.

Bu doğrultuda iş hayatı içinde birçok toplumda erkek egemenliğinde olan bir sosyal çevre görülür ve işbölümleri buna göre düzenlenir. Toplumsal cinsiyete göre yapılan iş bölümlerinde; kadınlar daha çok dişil olarak adlandırılan evde yapılabilecek işlerle ilişkilendirilirken erkekler daha çok eril olarak adlandırılan ve makinler üzerinden

tanımlanan dış dünyadaki işlerle ilişkilendirilir. (Sancar, 2013, s.75). Erkeklerin bu şekilde kamusal alandaki işlerle bütünleştirilmesi ve kadınların da ev işleri ve aile ile ilgili işlerle ilişkilendirilmesi toplumsal cinsiyete göre doğal kabul edilmiştir (Dinç, 2013, s.2532) Yine birçok toplumdaki evdeki işlerin dışarıdaki işlerden daha kolay gözükmesi de toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin göstergesi kabul edilmiştir (Sancar, 2013, s.175).

Geleneksel kültürlerin hakim olduğu toplumlarda kadınlardan beklenen görevlerin başında iyi bir eş ve anne olmak gelmektedir. Bu sebeple kadınlar çalışma hayatından ve kamusal alanlardan uzak kalarak eğitim hayatına, seçtiği mesleğe, iş hayatında terfisine, maaşındaki yükselişine, siyasetteki mevkisine kadar birçok alanda toplumsal eşitsizliğe maruz kalabilmektedir (Çakır, 2008, s.43-45).

Türkiye’de bu durum ataerkil yapının getirdiği sonuçlar doğrultusunda kadınların aleyhindeki bir toplumsal eşitsizlikle kendini gösteriyor. Daha çocuk yaştan itibaren kız çocukları bebeklerle oynamaya yönlendirilip naif ve kibar davranmaya özendirilirken, erkek çocukları mekanik oyuncaklara yönlendirilip, sokakta oynanan saldırgan ve girişken yapıda olmaya özendirilmektedir. Bu durum her iki cinsiyete mensup bireyler büyüdüğünde de devam ederek kadınlar daha çok toplum tarafından ayıplanamayacak, evine daha çok vakit ayırabileceği işleri seçerken erkekler daha çok yönetici pozisyonunda olan ve kamusal alanda olan işleri seçmektedir.

Kişilerin bu şekilde sadece cinsiyetinden dolayı uğradığı ayrımcı politikalar, toplumsal hayatta karşısına çıkan fırsatlardan eşit bir şekilde yararlanamaması, toplumsal cinsiyet eşitsizliği olarak ifade edilebilir (Ecevit, 2010, s.10-11).

## **2.2.KADIN GİRİŞİMCİLİK**

Tarihten bugüne hangi toplumda ya da zamanda olunursa olsun, kadınlar çalışma hayatının önemli bir parçası olmuş ve nüfusun yarısını oluşturmuş, istihdam gücünde ve ülke ekonomilerinin kalkınmasında önemli bir rol üstlenmişlerdir (Çam, 2015, s.26). Buna rağmen kadının erkeğe göre ikinci planda olduğu kabul görmektedir. Kadınlar ne kadar

ülkenin ekonomik gücüne katkı sağlayarak kalkınma oranlarında önemli bir rol üstlense de sahip oldukları toplumsal cinsiyet rolleri ve karşılaştıkları cinsiyet ayrımcılığı sebebiyle ekonomik kazançtan pay alma oranı, sağladıkları katkı oranında değildir (Arslan ve Öztürk, 2016, s.32). Halbuki ekonomide kadın ve erkek istihdam gücünün eşit oranda olması gelişmiş bir ekonominin temel yapı taşlarından biridir. Bu yüzden ekonominin gelişmesi için kadın girişimci kavramı büyük önem taşımaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde girişimciliğin kalkınması için kadın girişimcilik kavramı, kadın girişimciliğin önemi ve kadın girişimcilerin belirgin özellik ve tipleri incelenecektir.

### **2.2.1. Kadın Girişimcilik Kavramı ve Önemi**

Girişimcilik toplumsal değerlerden etkilenen bir unsur olduğu için kadının girişimcilikteki yeri de 1970-1980'li yıllardan sonra teknolojinin hızla gelişmesi ve bilgi çağına geçilmesiyle beraber daha fazla araştırılmaktadır. Çünkü bu dönem, kadınların iş hayatında ve girişimcilik faaliyetlerinde sadece kadın oldukları için erkeklerden daha farklı sorunlar yaşadığı saptanmıştır (Narin ve Diğerleri, 2006, s.71).

Araştırmalar sonucunda kadın girişimci için yapılan tanımlar aşağıdaki şekildedir:

Kadın girişimcilik, kadının yaratıcı bir fikir üzerinden sermaye ortaya koyarak yeni bir işletme faaliyeti kurması ve bunu sürdürülebilir bir plan içinde oluşturmasıdır (KADİDER, 2008, s.182).

Kadın girişimci, kendi işletmesini kuran, bu işletmede kendi veya başkalarıyla beraber çalışan, işletmesindeki faaliyetler için kamu veya özel kuruluşlarla iletişime geçen, işletmenin riskini üstlenerek kazançta söz hakkı olan kişidir (Soysal, 2010, s.90).

Kadın girişimci, işletme faaliyetinin idari ve hukuki sorumluluğunu üstlenerek iş yerinin sahibi olup, iş yerinde kendi bizzat bulunarak, fiilen çalışan kişidir (Bedük, 2005, s.11).

Yukarıdaki tanımlara göre öğretmenlik, avukatlık gibi eğitim alınarak kazanılan meslekler kadın girişimciliği olarak kabul edilmemektedir. Çünkü girişimci; üretim faktörünü risk alarak işletmeye dönüştüren ve kar veya zararın sorumluluğunu alandır (Özdevecioğlu ve Çelik, 2000, s.488).

Küreselleşen dünyayla beraber kadınlar mevcut toplumsal rollerine yenisi ekleyerek aynı zamanda iş hayatına katılmışlar ve iş kadını ya da girişimci olmuşlardır. Kendi isteğiyle ya da ekonomik zorlukların üstesinden gelmek için iş hayatına atılan kadınlar daha güçlü ve özgür bireyler olmak istemişlerdir ancak bu durum kadınların iki alanda çalışmasına sebep olduğu için üstlerine ağır bir yük daha vermektedir (Bedük, 2005, s.110). Yine de kadın girişimciler aile ekonomisine katkı sağlayıp çocuklarının eğitim seviyesini yükseltirken, istihdama katkı sağlayarak ve vergi ödeyerek ülke ekonomisini desteklemekte ve en önemlisi girişimci olmak isteyen diğer kadınlara örnek olmaktadır (Şekerler, 2006, s.90).

Türkiye’deki durum incelediğinde, kadınlar geçmişten beri ataerkil aile yapısından dolayı ev dışı fazla deneyim elde edememekte ve cinsiyete dayalı bir iş bölümüne maruz kalmaktadır (Koray ve Demirbilek, 1999, s.2). Türk toplumunda evin idaresi bir “işletme” gibi görülerek zor şartlar altında bile kısıtlı ekonomik imkanlarla yenilikler yaratması beklenerek kadınlara verilmiştir (Gürol, 2000, s.224). Ailelerdeki iş bölümünün cinsiyete göre yapılması, kadının sadece anne, eş gibi toplumsal rollerle görevlendirilmesi, kadının bu alanda sarf ettiği iş gücünün görmezden gelinmesi kadın ve erkek eşitsizliğinin göstergesidir (Arat, 1992, s.17-18).

Türkiye İstatistik Yıllığı 2017 verilerine göre 2016 yılında iş gücüne dâhil olmayan kadın nüfus yaklaşık 20 milyonken, erkek nüfusu 8 milyondur, yaklaşık 11 milyon kadın buna, ev işleriyle meşgul olmayı sebep göstermiştir. TÜİK verilerine göre toplam nüfus içerisinde istihdam oranında da kadın ve erkek arasındaki eşitsizlik göze çarpıyor, istihdam oranı erkeklerde %65,8 iken kadınlarda bu oran %29,3 seviyesindedir. Dünya Bankası'nın girişimcilik araştırmasına göre kesin olmamakla beraber kendi şirketine sahip kadınların oranı sadece %25,4'tür (Uyar, 2018).

Ancak kadınların eğitimli ve çalışkan olarak kendi işlerini kurmaları ve erkeklerden bağımsız ekonomiye katkı sağlamaları onların toplumdaki yerini güçlendirmektedir. Buna olanak veren en temel faktörlerden biri kadınların girişimci özelliğinin olmasıdır. Bu girişimci özellikler sayesinde kadınlar aile ve ülke ekonomisine katkı sağlarken toplumsal cinsiyet bağlamında kadın ve erkek eşitliğinin önündeki engelleri de kırmaktadırlar (Saysal, 2010, s.110).

Teknolojide ve sanayideki değişimlerden sonra iş hayatında kadının da girişimci olmaya başlamasıyla beraber iş kadını ve kadın girişimci arasında bir kavram karmaşası yaşanmaya başlanmıştır. İş kadını; avukat, mühendis gibi aldığı bir eğitim sonucunda mesleğini kazanmış ya da bir işletme faaliyetinde yönetici ya da işçi olarak görevini sürdüren kadınlardır. Girişimci kadınlar ise risk alıp yaratıcı bir fikirle ortaya sermayesini koyarak yeni bir iş alanı yaratıp, sürdürülebilir bir işletme faaliyetini oluşturan kadınları ifade etmektedir (Yaşar, 2017, s.46).

Ülkemizde son 20 yılda kadınların iş hayatındaki yeri oldukça artmıştır ve bu iş dünyasındaki en büyük devrimlerden biri olarak görülmüştür (Üst, 2016, s.28). Sivil toplum kuruluşları 1990 yılından itibaren kadınların ekonomiye katkılarını arttırmak amacıyla iş bulmakta zorlanan kadınlar için 'gelir getirici' faaliyetler oluşturmuş ve bunları kadın girişimcilik olarak ifade etmiştir. Kamu kuruluşları da girişimcilik faaliyetlerini desteklemek amacıyla kadınlara ayrı fonlar oluşturarak destek olmaya çalışmıştır. Bu sayede kadınların bir fikir üzerine sermayeyi koyarak girişimciliğe eğiliminin artması amaçlanmıştır (Mungan, 2013, s.24).

### **2.2.2. Kadın Girişimcilerin Belirgin Özellikleri**

Kadınlar homojen bir grup olmadığı için girişimcilik bağlamında incelediğinde kendi aralarında belirgin farkları bulunmaktadır. Kentlerde yaşayıp daha eğitimli olan kadınlar ekonomik bağımsızlıklarını korumak adına girişimciliğe daha çok yönelirken kırsalda yaşayan, sermayesi bulunmayan ve eğitim almamış kadınlar çoğunlukla yaşam ve geçinme amacındadırlar (Ecevit, 2007, s.47).

Günümüzdeki birçok araştırma kadınların erkekler göre daha farklı bakış açısına sahip olduğunu göstermektedir. Kadınların hem aile hem de sosyal hayattaki üstlendiği dengeleyici roller ve girişimcilik özelliklerinden biri olan başarıya ihtiyacı, iş hayatına olumlu olarak yansımaktadır. Kadının, bu olumlu katkıları işletmenin çalışanlarına ve işletme faaliyetinin kendisine gösterebilmesi için hem toplumsal hem de politik hayatın bir parçası olması gerekmektedir. Bu nedenle kadınlar kendilerine yeni alanlar oluşturmalı ve ekonomideki anahtar rolü üstlenen kişiler olmalıdır (Onay, 2013, s.32).

Ayrıca kadınlar birçok işi aynı anda yapabilme özelliğiyle profesyonelliğini bir araya getirdiğinde tutkularıyla iş hayatında çok önemli ve eşsiz bir konumda olan bireylerdir (Rouda, 2008, s.44). Çalışma hayatında özerk olan girişimci bir kadın; erkekten bağımsız olarak hareket ederken, iş hayatında kazandığı deneyimlerini farklı ve faydalı olan başka alanlarda gösterebilir, kurduğu ilişkileri sürdürülebilir hale getirebilir ve kısa ya da uzun vadeli planlar oluşturabilir (Ecevit, 1993, 42).

Yapılan bir araştırmaya göre; kadınların, çalışanlarına daha çok özen göstermesi ve öğretici olması, kadınların çalışanlarını teşvik etmede güçlü olması ve problem çözmede başarılı olmaları, işlerini başarıya ulaştırmak için erkeklere göre daha fazla çaba sarf etmesi kadınların erkeklerden daha fazla patron olarak tercih edilmesine neden olmaktadır (Sabah, 2004).

2015’de yapılan kadın girişimciler üzerine bir araştırmaya göre; Türkiye’de kadınlar genç yaşta aldıkları aile, çocuk gibi sorumluluklardan dolayı girişimcilik teşebbüsünde bulunamıyor. Bu sebeple girişimcilerin ortalama yaşı 43’tür. Girişimciliğe ortalama 32 yaşlarında başlayan kadınlar çoğunlukla aile düzeninin yerleşmesini ya da çocuklarının büyümesini beklemektedir. Ayrıca kadınlar kendi işlerini kurmadan önce daha önce başka bir işte çalışarak deneyim kazanmaktadırlar (Ecevit ve Kaptanoğlu, 2015, s.10-14).

Bu özellikleriyle kadınlar son 20 yılda daha çok işletme faaliyetlerine katılarak hırs, başarı arzusu ve azimleriyle iş hayatındaki güçlerini göstermişlerdir. Bu gücü girişimcilikten

alan kadınlar hem maddi kazanç elde etmiş hem de toplumdaki algıları yıkararak toplumsal cinsiyet bağlamında kadın ve erkek eşitsizliğinin önünde durmuştur (Soysal, 2010a, s.110).

### **2.2.3. Kadın Girişimci Tipleri**

Toplumsal roller ve girişimciliğin önündeki engellere rağmen 1980'den sonra kadın girişimciliği farklı disiplinler içinde ele alınmış ve başarılı bir kadın girişimci tarzlarına göre aşağıdaki 4 farklı kadın tipi içinde incelenmiştir (Yetim, 2002, s.81; TÜSİAD, 2002, s.3).

#### ***2.2.3.1. Geleneksel Kadın Girişimci Tipi***

Geleneksel kadın girişimci tipi, hem toplumsal rollerini üstlenmeye devam eden hem de ideallerini gerçekleştirmek için girişimcilik faaliyetlerinde bulunan kadınları ifade eder. Bu kadınlar kendilerine atfedilen tüm rolleri ve girişimcilik faaliyetlerini eşit oranda gerçekleştirmeye çalışır, çoğunlukla geleneksel olarak kabul edilen lokanta, kuaför gibi hizmetler sunmaktadır (Kalkınmada Anahtar Verimlilik, 2015).

#### ***2.2.3.2. Evcimen Kadın Girişimci Tipi***

Evcimen kadın girişimci tipi, toplumsal rollerini her şeyin üstünde tutan, ideallerini bunların gerisinde yürüterek girişimcilikte ilerletmeye çalışan kadın tipidir. Bu gruptaki kadınlar bu işi ek bir iş gibi yapmaktadır (Kalkınmada Anahtar Verimlilik, 2015). Daha çok aile ekonomisine katkı sağlamak için çalışan bu kadınlar yenilikçi kadın tipindeki bireylerin zıttı olarak toplumsal cinsiyetin ona dayattığı rolü kabul eder ve o rolü girişimcilik faaliyetiyle bütünleştirerek işini aile hayatına uydurabilecek bir düzen kurar (Yaşar, 2017, s.57).

#### ***2.2.3.3. Yenilikçi Kadın Girişimci Tipi***

Yenilikçi kadın girişimci tipi ise girişimcilik ideallerini toplumsal rollerin önünde tutan kadınları ifade ediyor. Bu kadınlar geleneksel cinsiyet rollerini ideallerinden çok daha geride tutan kişilerdir (Kalkınmada Anahtar Verimlilik, 2015). Yenilikçi kadın tipindeki

girişimciler teknolojinin ışığında yeni bir fikir üreten ve bu doğrultuda sürdürülebilir bir işletme faaliyeti oluşturmayı amaçlayan bireylerdir (Yaşar, 2017, s.57).

#### **2.2.3.4. Köklü Kadın Girişimci Tipi**

Köklü kadın girişimci tipiye girişimcilik ideallerini toplumsal rollerin önünde tutarak ezilen kadınları engellemek amacıyla bu işe özel işletme faaliyetleri oluşturan kadın tipidir. Bu tipteki kadınlar işi bu amaca hizmet eden bir araç olarak görürken kadınların ikinci planda olmasını engellemeye çalışmaktadır (Kalkınmada Anahtar Verimlilik, 2015). Daha çok basın, eğitim, satış gibi alanlarda faaliyet gösteren bu kişiler için ne cinsiyet rolleri ne de girişimcilik faaliyetleri ön plandadır, amaç kadınların ezilmemesini sağlayacak faaliyet oluşturmaktır (Yaşar, 2017, s.57).

Bunlara ek olarak literatürde yer alan ek kadın girişimci tiplerinden bulunmaktadır. Bunlardan bazıları; işletme faaliyetiyle ilgili tüm stratejik kararları tek başına veren kadın girişimciler, kendisine ait olan ya da ortağı olduğu işletmelere sahip girişimci kadınlar, mal ya da hizmet üreterek bu hizmetleri pazarlamasını üçüncü bir kişi aracılığıyla yapan kadın girişimciler ve bulunduğu işletmede yönetici pozisyonunda olan kadın girişimcilerdir (Tekin, 2005b, s.32).

#### **2.2.4. Kadın ve Erkek Girişimci Arasındaki Farklar**

Kadın ve erkek girişimci arasındaki temel farklar incelendiğinde; toplumdaki gelenek ve göreneklerin özgüven, azim gibi içsel girişimcilik özelliklerini etkilediği, toplumsal cinsiyet rollerinin de kadınlardaki girişimcilik eğilimini azalttığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda erkekler kadınlara göre girişimcilikte daha çok ekonomik desteğe ihtiyaç duyarken kadınlar erkeklere oranla daha çok sosyal destek beklemektedir (Kutunis, 2003, s.74).

Kadın girişimciler girişimcilik faaliyetlerine başlarken toplumsal rollerinden dolayı cinsiyet ayrımcılığına maruz kalmakta, bu nedenle işletmenin kuruluş aşamasında erkeklerden çok daha fazla zamana ihtiyaç duyabilmektedir (Keskin, 2017, s.67). Buna bağlı

olarak kadın girişimciler aile ve çocuk gibi kaygıları olmasından dolayı girişimciliğe daha geç başlarken erkek girişimciler daha erken yaşta girişimciliğe teşebbüs edebilmektedir. Bu oran Türkiye’de kadınlar için ortalama 35-40 yaş arasıdayken, erkekler için 25-30 yaş arasındadır (Yetim ve Şahin, 2008).

Kadın girişimciler mevcut bir işte çalışıyorsa bu işte cinsiyet ayrımcılığına maruz kalarak istediği pozisyona gelememe ya da sadece kadın olduğu için farklı bir sorunla karşılaşp kendi işinin patronu olma isteğiyle girişimciliğe yönelir. Erkek girişimciler ise iş yerlerinde ortaya çıkan memnuniyetsizlik sonucu girişimciliğe yönelenip kazanma hırsıyla motive olmaktadır (Hisrich ve Peters, 2001, 76).

Bir başka yapılan çalışmaya göre de kadın ve erkek girişimcilere onları girişime iten etkenler sorulmuştur; araştırmada kadınlar en çok esnek çalışma koşullarından dolayı buna yönelirken erkekler en çok servet yaratmak için girişimciliğe yönelmektedir. Kadınları girişimciliğe iten diğer sebepler aileyle ilgilenme isteği ve profesyonel olarak ilerleme isteğiyle servet yaratma bu unsurlar arasında en son sırada yer almaktadır (DeMartino ve Barbato, 2003, s.824).

### **2.3.KADINLARI GİRİŞİMCİLİĞE YÖNELTEN UNSURLAR**

Kadınları girişimciliğe yönelten unsurların erkeklerinkiyle aynı olduğu söylenemez. Kadınların kamusal alana dahil olma süreçlerinin erkeklerden farklı olması, iş hayatında sadece kadın oldukları için karşılaştıkları farklı zorluklar ve en önemlisi toplumsal rollerinin erkeklerden çok daha fazla olması onların girişimciliğe yönelirken farklı sebeplere sahip olmasına neden olmaktadır (Özdemir, 2010, s.121).

Kadınların toplumlarda ikincil planda olmaları onları küreselleşen dünya ile beraber girişimci olmaya yönlendirmiştir. Kadınlar da ekonomik olarak özgürleşmek ve yaşam kalitesini yükseltmek için girişimciliğe eğilmiştir.

İşletmenin yaşayacağı her hangi bir ekonomik zorlukta kadınların erkeklere göre daha az tercih edileceğinin düşünülmesi kadınların cam-tavan sendromu yaşamalarına sebep

oluyor. Cam-tavan sendorumu 1970’li yıllarda ilk kez kullanılmaya başlanan bu kavram kadınların üst düzey pozisyonlara gelmesini sebep olan yapay engeller olarak ifade edilmiştir (Wirth, 2001, s.1). Çalıştıkları bir şirkette bir üst yönetici pozisyonunu hak ettiğini halde cinsiyet ayrımcılığına maruz kalarak hak ettiği yere gelemeyen kadınlar girişimci olmaya yönelmektedir (Soysal, 2010, s.91).

Ayrıca kadınlar istihdam sağlayacağı alternatif bir iş bulmakta erkeklere göre daha fazla zorlanabiliyorlar. Bu durum kadınlarda işsiz kalma korkusu oluşturuyor ve onları daha çok girişimciliğe yönlendiriyor.

Bunların yanı sıra kadınlara aileden miras yoluyla bir işletmenin kalması, ekonomik zorlukların kadınları çalışma hayatına itmesi, kadınların maaşlı bir işte istihdam edilme oranının erkeklere göre daha az olması, kadınlara verilen eş ve anne gibi toplumsal rollerin kadını evde tutmasından dolayı kadınların evlerinde kendi imkanlarıyla girişimcilik yapmaya başlamasına sebep olmuştur (Tekin, 2005, s.318-319).

Kadınlar toplumda birçok rol üstlenmesinden dolayı iş-yaşam dengesini kurmaya çabalarken girişimcilik eğiliminde azalma gösterebiliyorlar. Bunun en temel sebebi girişimciliğin büyük sorumluluk gerektiren, fazla risk barındıran, stresli ve uzun çalışma saatleri gerektiren bir iş grubunda olmasıdır (Welsh, 2014a, s.286-305). Yine de bu esnek çalışma saatleri girişimciliğin özelliklerinden biri olduğu için girişimci kadın özellikleri taşıyan kadınlar bunu olumlu görerek girişimcilik faaliyetlerine başlama arzusuna daha çok yönlenebiliyor.

Kadınların girişimciliğe yönelmesindeki en büyük motivasyonlar; özerk olma isteği, daha pozitif ve daha sağlıklı bir birey olmak, başarı arzusu ve eleştirel düşünebilme arzusu olarak genelleyebiliriz. (Shmailan, 2016, s.1-7).

Her geçen gün daha fazla başarılı kadın girişimcinin olması ve bunun diğer kadınlara ilham olması, birçok çalışan kadının kendi işinin patronu olmak istemesi, kendini

geliştirme ve kendi hayatını yönetme isteği, işletme faaliyetini ilgi çeken bir alan üzerine kurmak, esnek çalışma saatleri kadınları girişimciliğe çeken etkenler arasındadır.

Tüm unsurlara ek olarak hükümetlerin kadınları girişimciliğe yöneltmek için yaptığı devlet politikalarını da kadınları girişimciliğe yönelten unsurlardan biri olarak görebiliriz.

## **2.4.TÜRKİYE'DE KADIN GİRİŞİMCİLERİ DESTEKLEYEN KURULUŞLAR**

Türkiye'de ekonomik olarak gelişmeyi amaçlayan birçok planın önemli parçalarından biri girişimciliktir. Bu bağlamda girişimciliğin gelişmesi için anahtar rol sahibi olan kadınları desteklemek için Türkiye'de birçok kurum ve kuruluş bulunmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde Türkiye'deki kadın girişimcileri destekleyen kuruluşlar incelenecektir.

### **2.4.1. STK'lar**

Çalışmanın bu bölümde kadınlara girişimcilik faaliyetlerinde destek olan sivil toplum kuruluşlarından bazıları incelenecektir.

**Kadın Emeğini Değerlendirme Vakfı (KEDV):** Ekonomik durumları kısıtlı olan kadınlara destek amacıyla 1986'da yılında kar amacı gütmeyerek kurulmuş olan Kadın Emeği Değerlendirme Vakfı bir sivil toplum örgütüdür. Vakıf, kadın girişimciliğin daha da yaygınlaşması ve buna kaynak yaratabilmek için kamu ve sivil toplum kuruluşlarıyla, üniversitelerle iletişim halindedir. Temel amacı, zor durumda olan kadınların ekonomik sıkıntılarla nasıl baş edeceğini bilmesinden yola çıkarak girişimcilik aracılığıyla toplumu güçlendirmesidir. Son dönemde daha çok annelere odaklanan KEDV, onlara iş bulma ve kurma konusunda destek oluyor (Özyılmaz, 2016, s.50).

**Kadın Girişimcileri Destekleme Derneği (KAGİDER):** Kar amacı gütmeyen bir sivil toplum örgütü olan KAGİDER'in en büyük amacı girişimcilik yoluyla kadınların güçlenmesini sağlamaktır. Ortalama 300.000 üyesi bulunan dernek, ulusal ve uluslararası

düzeyde paydaşlarıyla işbirliği yaparak kadın-erkek eşitsizliği için çalışmalar yapmaktadır. Kendine 8 ana strateji belirleyen dernek; iş hayatında kadın çalışanların sayısını arttırmayı ve kadın girişimcilerin desteklenmesini sağlamayı amaçlıyor, kadınlara iş hayatına girmeleri için mentorluk veriyor, bu çalışmalarının tamamını ülkelere yayıyor. Kadın girişimciliğin ilerleyebilmesi için yasal çalışmalar yapılmasına destek veriyor. KAGİDER üyelerini destekleyerek onların iş hayatındaki yerini güçlendiriyor. Genç kadınlara eğitim hayatı devam ederken nasıl girişimci olabileceği konusunda yol gösteriyor. KAGİDER'in bilinirliğini arttırırken kadın girişimcilere destek olmak için içerik ve teknolojiye dayanan çalışmalar yaparak kadınlara ulusal ve uluslararası referans olmaktadır (KAGİDER, 2019). Bu doğrultuda dernek, kadınlara hem bürokratik, hem finansal hem de pazarlama konularında destek olmaktadır.

#### **2.4.2. Kamu Kurum ve Kuruluşlar**

Ülkemizde; Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Ekonomi Bakanlığı, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Kalkınma Bakanlığı ve Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı kadın girişimciliğinin desteklenmesi için doğrudan kadınlara yönelik çalışmalar düzenlemektedir.

**Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB):** 1990 yılında Bilim ve Sanayi Bakanlığı'na bağlı olarak kurulan KOSGEB'in misyonu, girişimciler ve küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ) arasındaki rekabeti güçlendirmek ve onların ekonomik ve sosyal kalkınmadaki paylarını arttırmak amaçlamaktır. Vizyonu ise kobiler için küresel pazarda söz sahibi olmak olan kuruluş; tarafsızlık, şeffaflık, öncü ve yönlendirici olmak, erişilebilir, hesap verilebilir gibi özelliklerle temel değerler üzerine kurulmuştur (KOSGEB, 2019).

**Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK):** Bilimsel ve teknolojik alanlarda araştırma yaparak ülkemizin refah seviyesini arttırıp vatandaşların yaşam kalitesini yükseltmeyi amaçlayan ve ülkemizin sürdürülebilir gelişmesine hizmet eden bu kurum, bu yönde oluşan gelişmeleri ülkemizin ulusal ekonomik kalkınma hedeflerine göre

düzenlemektedir. Vizyonu bilim ve teknolojide yenilikçi, paylaşımcı, katılımcı ve yönlendirici olmak olan kurum, ülkemizdeki tüm insanların bundan faydalanabilmesi için bilimsel dergi ve makaleler yayınlamaktadır. Ulusal ekonomik politikalar doğrultusunda Araştırma-Teknoloji-Geliştirme çalışmalarını sağlayan AR-GE enstitülerini işleten kurum bilimsel araştırmaların devamı için bu yönde çalışan insanlara burs ve ödül vermekte ve akademik olarak hizmet veren bilim insanlarına destek olmaktadır. Kurum, Girişimcilik Aşamalı Destek Programı kapsamında yenilik üzerine olan fikirleri değerlendirerek, ürün ve hizmet değeri yüksek olabilecek çalışmalar için başvurular kabul etmektedir. (TÜBİTAK, 2019).

**Kalkınma Bakanlığı:** 2014-2018 yıllarını kapsayan Onuncu Kalkınma planında hızlı büyüyen ve büyüme potansiyeli bulunan girişimlerin desteklenmesi ve iş modeli olarak yenilikçi KOBİ'lere fırsat yaratacak planların yapılması öne çıkarılmış ve kadınların girişimcilik potansiyelinin artırılması konusu önemle esas alınmıştır (T.C. Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2019).

### **3. SOSYAL MEDYA VE GİRİŞİMCİLİK OLARAK INSTAGRAM**

Teknolojik devrimin gerçekleşmesiyle beraber sosyal medya özellikle son 15 yıldır hayatımızın önemli bir parçası haline gelerek günlük yaşamımızda bir gereksinim noktasına gelmiştir. Birçok şirket bu doğrultuda pazarlama faaliyetlerini sosyal medya üzerinden de sürdürmeye başlamıştır.

Kadınların iş hayatındaki öneminin artmasıyla beraber toplumsal rollerinden sıyrılmak isteyen kadınlar bir girişimcilik aracı olarak sosyal medyayı kullanmaya başlamıştır. Çalışmanın bu bölümde sosyal medya kanalları ve en çok tercih edilen sosyal medya kanallarından biri olan Instagram'ın bir pazarlama iletişim aracı olarak nasıl kullanıldığı incelenecektir.

### **3.1.SOSYAL MEDYA**

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, sadece iletişimde değil aynı zamanda veri birikiminde, mal ve hizmet alışverişinde ve çeşitli iş uygulamalarında tamamen yeni faaliyetlerin meydana gelmesine yol açmıştır. Web 2.0 teknolojilerinin ve özellikle sosyal medyanın yaratılması, bu gelişmelerin başında gelmiştir. Sosyal medya günümüzde sosyal ağ siteleri (SAS) başta olmak üzere, insan etkileşiminin en temel mecralarından biri olmuştur. Bu bölümde sosyal medyanın ne olduğu ve hayatımızdaki rolü tartışılmaktadır.

#### **3.1.1. Sosyal Medyanın Tanımı ve Özellikleri**

Kaplan ve Heinlein (2010, s.61) sosyal medyayı; insanların sanal topluluklarda ve ağlarda bilgi, fikir, resim, video oluşturmaya, paylaşmaya veya alışverişte bulunmasına olanak tanıyan bilgisayar bazlı araçlar olarak tanımlamıştır. Sosyal medya, insanların konuştuğu, paylaştığı ve bağlantı kurduğu çevrimiçi medya kategorisidir (İle ve Okoye, 2017, s.165). Sosyal medyanın önemli bir kısmı sosyal ağ siteleridir. Sosyal ağ siteleri, bireylerin profil oluşturmaya, metin, resim ve fotoğraf paylaşmaya ve sitenin diğer üyeleri ile internet üzerinden bağ kurmasına olanak tanıyan bir siber ortamdır (Boyd ve Ellison, 2008, s. 213). Dolayısıyla, SAS kullanıcıların kendilerini paylaşmalarını, sosyal ağlara bağlanmalarını ve diğerleriyle ilişkilerini geliştirmelerini ve sürdürmelerini sağlar (Kane ve diğerleri, 2009, s.47).

İşletmeler, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde derin bir etkisi olan sosyal ağ sitelerinin kullanımındaki artıştan büyük oranda etkilenmiştir. Günümüzde tüketiciler her zamankinden daha fazla arkadaşlarının tavsiyelerine güvenmektedirler (Lu, Chang ve Chang, 2014, s.264). Yapılan araştırmaya göre tüketicilerin % 74'ü satın alma kararı alırken sosyal medyaya yönelmektedir (Bennett, 2014). Bu nedenle, bir firmanın Facebook, Instagram veya YouTube gibi siteleri kullanmıyor olması halinde firmanın performansı ve itibarı zedelenabilir.

Sosyal medya, firmalara, geleneksel iletişim araçlarıyla elde edilebileceğinden daha düşük maliyet ve daha yüksek verimlilik sağladığı için onların tüketicileriyle doğrudan temasta bulunmalarını sağlamaktadır (İle ve Okoye, 2017, s.166). Bu, sosyal medyayı yalnızca büyük şirketler için değil, aynı zamanda küçük ve orta ölçekli şirketler için de önemli kılmaktadır.

### **3.1.2. Sosyal Medyanın Gelişimi**

Günümüzde bilinen tanımı ile sosyal medya dönemi muhtemelen yaklaşık 20 yıl önce ilk tanınabilir sosyal ağ sitesi “Six Degrees”in 1997’de kurulması ile meydana gelmiştir (Boyd ve Ellison, 2008, s.214). Bu sitede kullanıcılar profil ve arkadaş listesi oluşturabiliyor ve arkadaşlarının profillerine bakabiliyordu. (İle ve Okoye, 2017, s.164). Bu sitenin ardından 1998’de günlük yazarlarını bir araya getiren ilk sosyal ağ sitesi olan “Open Diary” kurulmuştur. Yüksek hızlı internet erişiminin artan mevcudiyeti, sosyal medya kavramının popülaritesini artırmış ve bu artan popülarite sonucunda MySpace (2003’te) ve Facebook (2004’te) gibi sosyal ağ siteleri kurulmuştur (İle ve Okoye, 2017, s.165). O zamandan beri, Twitter, Whatsapp, Instagram ve Badoo gibi birçok sosyal medya platformu ortaya çıkmıştır.

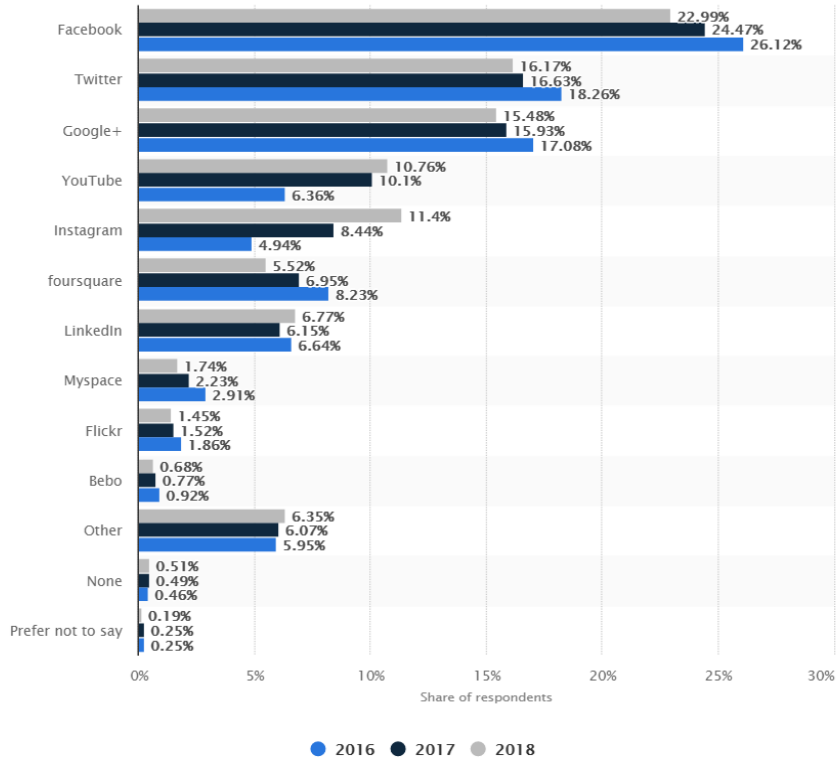
Bu sosyal ağ siteleri yalnızca iletişim ve etkileşim için değil aynı zamanda çeşitli pazarlama faaliyeti güden işletmelerin de sıklıkla tercih ettiği mecra haline gelmiştir. Birçok kişi ve kurum sosyal medya aracılığıyla pazarlama faaliyetlerinde bulunmaktadır (İle ve Okoye, 2017, s.164).

### **3.1.3. En Sık Kullanılan Sosyal Medya Platformları**

Günümüz kullanıcıları birçok farklı sosyal medya platformunu tercih edebilmektedir. Kullanıcıların çevreleri sosyal medya platformu tercihlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Çevrenin veya bir topluluğun kullandığı sosyal ağ siteleri kişiler tarafından tercih edilebilmektedir. Böyle bir durumda kişinin bir gruba ait olma arzusu önem taşımaktadır. Kullanıcıların kendilerini bir grubun üyesi olarak hissetme ihtiyaçları, sosyal medya platformu tercihlerinde etkili olmaktadır (Al-Menayes, 2015, s.47).

Dünya çapında, Facebook, Twitter, YouTube ve Instagram gibi platformlar günümüzün en popüler ve seçkin sosyal ağ sitelerinden bazılarıdır. Yaklaşık iki milyar internet kullanıcısı sosyal ağ sitelerini kullanmakta ve bu sayının mobil cihaz kullanımının artmasıyla birlikte büyümesi beklenmektedir (Woods, 2016, s.4). Dünya genelinde 2,307 milyar insan aktif sosyal medya kullanıcısıdır bu kullanıcıların %90'ı 18 ila 29 yaşları arasındadır (Statista, 2017).

Aşağıdaki şekilde Türkiye’de en sık tercih edilen sosyal medya platformlarının istatistikleri yer almaktadır.

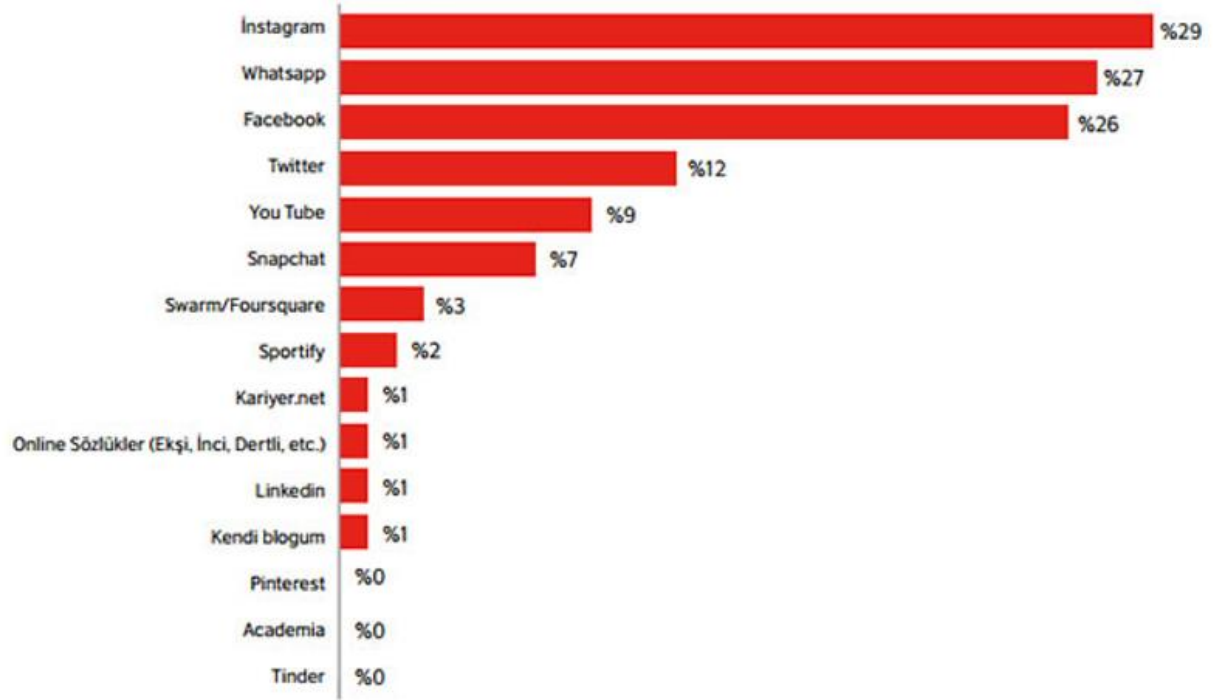


**Şekil 1:** En Çok Kullanılan Sosyal Medya Kanalları - Statista

Görüldüğü üzere, Türkiye'deki en popüler sosyal medya aracı Facebook iken ikinci sırada Twitter ve ardından Google Plus gelmektedir. 2018 yılına bakıldığında Instagram'ın

dördüncü sırada olduğu görülmektedir. Dikkate değer bir başka analiz Instagram'ın son iki yıldaki kullanılma oranı artışının diğer mecralardan çok daha fazla olmasıdır.

Gençlerin mecra tercihlerine bakıldığında bir takım farklılık görülmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından yürütülen bir anket araştırmasına göre, Instagram gençlerin %29'u tarafından en çok kullandıkları üç sosyal medya kanalından biri olarak anılmaktadır (Fındık, 2017). Instagram'ı %27 ile WhatsApp, %26 ile Facebook takip etmektedir.



**Şekil 2:** En Çok Kullanılan Sosyal Medya Kanalları - TÜİK

İşte bu yüzden Instagram, pazarlamada marka oluşturmak için kullanılan ve en hızlı büyüyen sosyal uygulamalardan biridir. Instagram aynı zamanda genç hedef kitleye

ulaşmanın en etkili yoludur. Bu durum Instagram'ı yalnızca online işletmeler için değil, aynı zamanda marka değeri oluşturmak isteyen tüm işletmeler için önemli kılmıştır.

Bu durumu meydana getiren etkenlerin analizi yapılmıştır. Miles (2014, s.39) Instagram'ı Facebook, YouTube ve Twitter gibi en popüler sosyal medya ağları ile harcanan zaman, vakit ve canlılık boyutlarına bakarak karşılaştırmıştır.

Facebook ile karşılaştırıldığında, Instagram'ın kullanım kolaylığı ve kullanıcı beklentilerini karşılama açısından Facebook'a üstün olduğu bulunmuştur (Wally ve Koshy, 2014, s.5). Instagram kullanıcıları günlük fotoğraf ve düşük bir miktar yazı paylaşmak ile yetinirken, Facebook kullanıcıları daha yoğun bir etkileşime ihtiyaç duymaktadır.

Görsel ve etkileşim olarak Instagram'dan üstün olan tek medya YouTube olarak belirtilmiştir. YouTube müşteri davranışına etkisi açısından Instagram'dan üstün bulunmuştur. Bunun başlıca nedenleri arasında kişilerin % 52'sinin bir ürün ile alakalı video izledikten sonra ürüne olan güveninin artması gelmektedir (Wally ve Koshy, 2014, s.5). Ayrıca, alışveriş sırasında video izleyen müşterilerin ürün satın alma ihtimalinde % 74'lük bir artış olduğu gözlenmiştir (Wally ve Koshy, 2014, s.4). Ancak Instagram ile karşılaştırıldığında, YouTube'da gezinmek daha zor ve zaman alıcıdır.

Instagram ve Twitter arasında farklılıktan çok benzerlik olduğu tespit edilmiştir. Harcanan zaman ve enerji bakımından Instagram kullanıcıları fotoğraf çektikten veya yükledikten sonra yazılı etkileşim beklemezken, Twitter kullanıcıları yorum yapılmasını, cevap verilmesini ve paylaşılmasını beklemektedir (Miles, 2014, s.167).

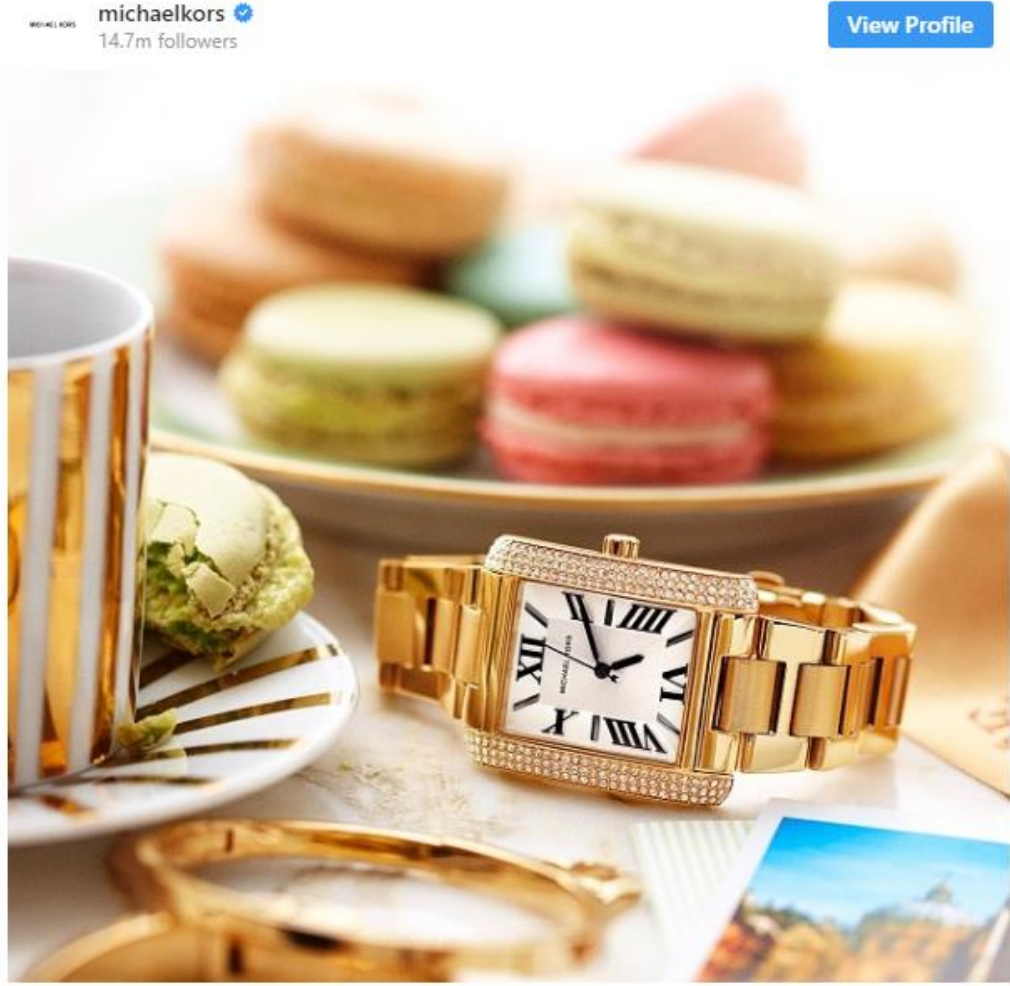
Dolayısıyla, farklılıklar sadece bu sosyal ağ sitelerinin kullanılma biçimlerinde değil, onları kullanan kişilerin özelliklerinde de bulunmaktadır. Bu farklılıklar, işletmelerin müşterileriyle etkileşim kurmasını mecradan mecra ya zorlaştırmakta ya da kolaylaştırmaktadır.

### **3.2.SOSYAL MEDYADA PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARACI OLARAK INSTAGRAM**

Bir milyardan fazla aktif kullanıcısı olan (Instagram, 2019) Instagram, Facebook'tan sonra en popüler ikinci sosyal paylaşım sitesidir. Birçok işletme Instagram'ı iletişim ve pazarlama kanalı olarak kullanır. Instagram kullanıcılarının %80'i en azından bir işletmenin Instagram hesabını takip etmektedir (Instagram, 2019). Böylece Instagram, şirketlerin müşterileri ve onların muhtemel alıcılarıyla daha iyi ilişki kurmasına olanak tanır. Ayrıca, Instagram kullanıcılarının %60'ı Instagram aracılığıyla yeni ürünler keşfettiğini belirtmiştir (Instagram, 2019). Sonuç olarak, işletmeler hem geniş hem dar kitlelere (gençler) ulaşmak, erişim ve iletişim kolaylığı sağlamak, maliyetleri düşürmek, marka oluşturmak ve etkili bir şekilde geri bildirim almak için Instagram'ı tercih etmektedir (Smith, 2017).

Online girişimciler Instagram'ı pazarlama amaçlı kullanmaktadır, çünkü bu sayede tüketicilerle hızlı bağlantı kurabilmekte ve hedef kitlelerinin davranış ve kararlarını doğrudan etkileyebilmektedir. Instagram online girişimcilerin reklam ve tanıtım maliyetlerini düşürürken kolay marka bilinirliği ile beraber hızlı geri bildirim ve tüketicilere erişim sağlar (Smith, 2017).

Delo (2013) Michael Kors'un Instagram'da reklam veren ilk marka olduğunu gözlemlemiştir. Bir ay sonra, General Electric ve Lexus gibi markalar Michael Kors'u takip etmiş ve ilk reklamlarını Instagram'da yayınlamışlardır. Hedef kitlenin belirleyici faktörlerinin yaş ve cinsiyet ile kısıtlı olmasına rağmen, reklam kampanyalarının sonuçları yüz binlerce beğeni almış ve markaların hesaplarına yeni takipçiler kazandırmıştır. Michael Kors'un reklamı yayınladıktan 18 saat sonra 34.000 yeni takipçiyi çekerken, Lexus'un reklamı yayımlandıktan 4 gün sonra 185.000 yeni takipçi kazandırmıştır.



**Şekil 3:** Michael Kors'un Instagram'daki İlk Paylaşımı



Şekil 4: General Electric'in Instagram'daki İlk Paylaşımı



Şekil 5: Lexus'un Instagram'daki İlk Paylaşımı

### 3.2.1. Instagram'da Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama

Instagram'da en yaygın pazarlama biçimlerinden biri ağızdan ağıza pazarlamadır. Ağızdan ağıza pazarlama tüketicilerin kendi aralarında markaların ürün ve hizmetleriyle ilgili iletişim kurması olarak tanımlanmaktadır (Arndt, 1967, s.292). Ağızdan ağıza iletişim tüketici davranışları konusunda en etkili pazarlama araçlarından biridir. Ayrıca, ağızdan ağıza iletişim internetin yaygınlaşması ile birlikte yeni bir özellik kazanmıştır (Kim ve Choi, 2012, s.218; Yaylı ve Bayram, 2012, s.51). Tüketiciler, şirketler hakkındaki görüş ve deneyimlerini internet üzerinden paylaşmaktadırlar (Hennig-Thurau ve diğerleri, 2004, s.40). Bu gelişme çok sayıda kişiye ve kuruma sunulan bir ürün veya şirket hakkında potansiyel,

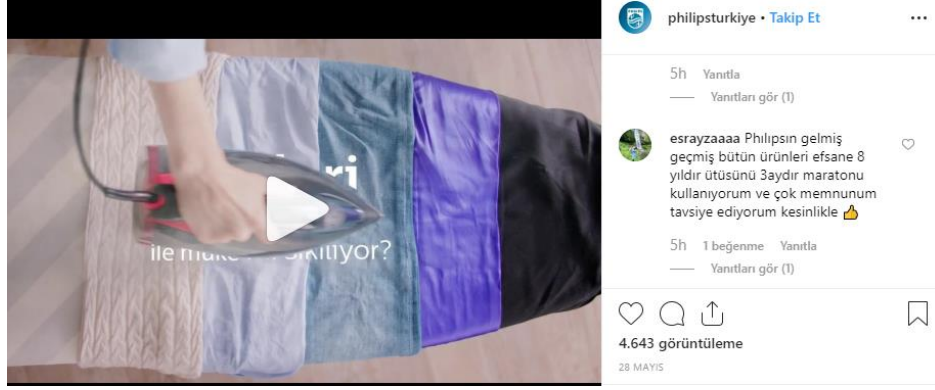
gerçek veya eski müşteriler tarafından internet aracılığıyla yapılan herhangi bir olumlu veya olumsuz ifade olarak tanımlanan elektronik ağızdan ağıza iletişimin ortaya çıkmasına yol açmıştır (Hennig-Thurau ve diğerleri, 2004, s.40). Sosyal medya, tüketiciler arasındaki elektronik ağızdan ağıza iletişimi kolaylaştırmaktadır (Jeff, Jennifer, Catherine ve Elke, 2014) Ayrıca bu pazarlama biçimi pazarlamacıların tüketicileriyle etkileşime girmelerini sağlarken, onlar arasında uzun vadeli ilişkiler kurmalarını kolaylaştırmaktadır (Hennig-Thurau ve diğerleri, 2004, s.40).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama müşterilerin markaları sosyal ağ sitelerinde beğenmesi (like), paylaşması ve yorum yapmasını içermektedir (Hoffman ve Fodor, 2010, s.44). Müşteriler bunu yazı yazarak veya resim ve video paylaşarak yaparlar (Cheung ve diğerleri, 2009, s.15). Bu yazılar daha sonra başkaları tarafından görüntülenir ve izleyiciler marka ile ilgili benzer faaliyetleri yeniden yayınlamaya ya da yapmaya karar verdikçe elektronik ağızdan ağıza pazarlama devam eder.

Instagram'daki elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın örnekleri aşağıda verilmiştir.



Şekil 6: Garnier Türkiye'nin Instagram'daki Tüketici Tavsiyesi



Şekil 7: Philips Türkiye'nin Instagram'daki Tüketici Tavsiyesi

### 3.2.2. Instagram'da Nüfuzlu Pazarlama


Elektronik ağızdan ağıza pazarlama geleneksel pazarlama araçları (TV, radyo, dergi vs.) ile karşılaştırıldığında tüketici kararı aşamasında daha büyük etkiye sahiptir (Goldsmith ve Clark, 2018, s.308-322). Tüketiciler başkalarının fikirlerini ve düşüncelerini reklamlardan daha inandırıcı bulmaktadırlar (De Veirman ve diğerleri, 2017, s.803). Bu özellik, bir sonraki bölümde değinilen nüfuzlu pazarlamanın temelidir.


Nüfuzlu pazarlama; markaların mesajlarını yönlendirmek ve satın alma kararlarını etkilemek amacıyla, geleneksel pazarlama araçlarını kullanarak büyük bir kitleye ulaşmaya çalışmak yerine nüfuzlu kişi olarak adlandırılan bireyleri kullanmasına denir. (Woods, 2016, s.5). İşletmelerin dijitalleşmesi ve sosyal ağ sitelerinin başarısı ile nüfuzlu pazarlamanın odak noktası online fikir liderleri olmuştur. Geleneksel yüz yüze fikir liderleriyle karşılaştırıldığında, online fikir liderleri sosyal ağları sayesinde daha geniş bir erişim sunmakta (Lyons ve Henderson, 2005, s.325) ve ağızdan ağıza pazarlamanın güçlü kaynakları haline gelmektedirler. Nüfuzlu kişiler arasında online olarak çok sayıda kişinin izlediği blogcular, ünlüler ve benzeri bireyler yer almaktadır.

Kullanıcılar Instagram’da tanınır olmak veya nüfuz kazanmak için belirli seçeneklere sahiptirler. Instagram kullanıcıları başkalarının gönderilerini görüntüleyebilmek için ilgili kişileri takip edebilirler. Etiket kullanımı ile Instagram kullanıcıları kendi gönderilerini sınıflandırabilir ve bu sayede başka hesaplardaki görünürlüklerini artırabilir. Arama sekmesi; kişileri, etiketleri veya konumları aramayı sağlarken bu sayede kullanıcıların Instagram’ı sürekli keşfetmesini ve takip etmek için yeni profiller bulmasını sağlar. Zamanla bazı kullanıcılar çok sayıda takipçi kazanırlar ve bu kişiler ayrıca “Instagramcılar” olarak bilinirler (Latiff ve Safiee, 2015, s.17). Bu Instagramcılar düzenli içerik paylaşımı, paylaştığı içeriklerin benzersiz görsel estetiği ve takipçilerine olan yakınlıkları sayesinde birer mikro ünlü ve idol haline gelirler. Düzenli yüklemeler, paylaştığı içeriklerin benzersiz görsel estetiği ve takipçilerine olan yakınlıkları sayesinde bu Instagramcılar mikro ünlü ve idol haline gelirler. Takipçilerinin günlük yaşamlarına katılmalarına izin vererek, Instagramcılar cana yakın ve ulaşılabilir görünürler (Korotina ve Jargalsaikhan, 2016, s.40) ve bazen takipçileri tarafından arkadaş veya denkları olarak bile algılanırlar (Korotina ve Jargalsaikhan, 2016, s.40). Bu ilişkiler güveni artırır ve böylece Instagramcılar takipçilerinin satın alma kararlarını doğrudan etkilemeye başlarlar.


Şirketlerin nüfuzlu kişilere ürünlerini kullandıktan sonra beğeneceği ve sonuç olarak takipçilerine önereceği umuduyla bu nüfuzlu kişilere ücretsiz ürün göndermeleri günümüzde takip edilen nüfuzlu pazarlama uygulamalarından biridir. Başka bir uygulama, şirketlerin nüfuzlu kişilere ürünlerini tanıtmaları ve sosyal ağlarında yayınlamaları için ödeme yapılmasını içermektedir. Aslında bu uygulama markaların ünlülere sponsor olarak reklamını yapması yerine elektronik ağızdan ağıza pazarlama yaparak ürünlerini tanıtmasına benzetilebilir. Nüfuzlu pazarlama örnekleri aşağıda verilmiştir.





 karahanbasak00 • Follow





 karahanbasak00 Antalya İstanbul arası ne kadar sık seyahat ettiğimi biliyorsunuz, son dönemde bavulumu hazırlarken koymayı asla unutmadığım bir şey var: @elidorturkey 'in Süper Saç Kremi. Saçlarımın yumuşak olması ve güzel kokması benim için çok çok çok önemli tabi, şampuan sonrası durulanan ve kokusu 48 saat saçta kalan bu saç kremi bu sıralar favorim !

11w



 \_ze\_ze\_ nooooooouuuuuurrrrrrr 

1w Reply

98,472 likes

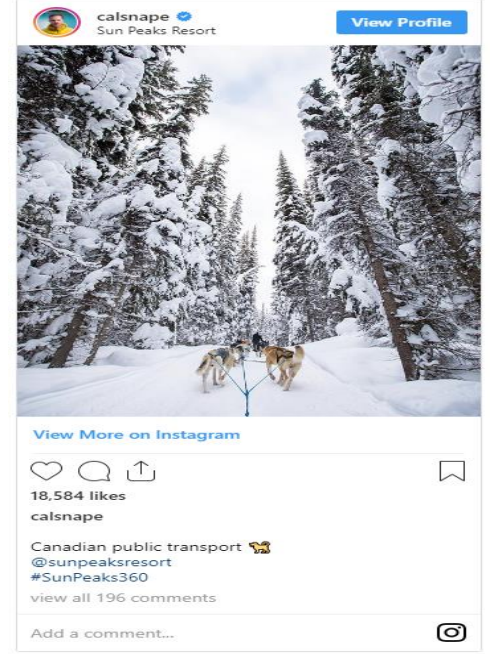
APRIL 5

Add a comment... [Post](#)

Şekil 8: Nüfuzlu Pazarlama Örneği – Elidor



**Şekil 9:** Nüfuzlu Pazarlama Örneği - Volvo



**Şekil 10:** Nüfuzlu Pazarlama Örneği – Sun Peaks Resort

Instagram nüfuzlu pazarlamanın yer aldığı en önemli sosyal media platformlarından biridir. Görsel olarak çekici doğası ve bir milyar aktif kullanıcısı ile Instagram nüfuzlu pazarlama için son derece çekici bir kanal haline gelmiştir. Tüketicilerin nüfuzlu kişilere beslediği güven ve nüfuzlu kişilerin elektronik ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla takipçilerinin tüketim kararlarını etkileyebilmeleri şirketler için son derece değerli olan bir hal almıştır. Nielsen (2015, s.12) tarafından yapılan bir araştırmaya göre tüketicilerin % 66'ı başkaları tarafından yayınlanan online görüşlere güvenmektedir. Bu güvenilirlik takipçilerin iletilen mesajı karşı daha az direnç göstermesini sağladığından dolayı, elektronik ağızdan ağıza ve nüfuzlu pazarlama araçlarının etkinliğini arttırmaktadır (De Vries ve diğerleri, 2012, s.86).

### 3.3. INSTAGRAM'IN KADIN GİRİŞİMCİLİK ARACI OLARAK KULLANILMASI

“Bilgi çağı” ya da “dijital çağ” olarak adlandırılan ve internet gibi teknolojik gelişmeler ile nitelendirilen dönemden önce zorlu finansal koşullar nedeniyle birçok işçi kara borsada çalışmak zorunda kalmıştır. Kadınlar kayıtsız çalışan işçiler arasında oldukça kalabalık bir grupken çoğunlukla geçimlerini kırsal kesimde çiftçi, fabrika çalışanı veya evde örme ve dikiş gibi el işleri yaparak sağlıyordu (Azaklı, 2009, s.22).

Küresel rekabet ve özellikle iletişim teknolojilerindeki gözlenen gelişmeler nedeniyle iş ortamının yapısı, değişmektedir (Iscan ve Naktiyok, 2005, s.52). Bu yeni iş ortamında ortaya çıkan özelliklerinden biri de esnek çalışmadır. İş ve kişisel yaşam arasında daha sağlıklı bir denge sağladığı inanılan esnek çalışma koşulları, özellikle kadın çalışanlar tarafından oldukça olumlu karşılanmıştır. Aile sorumluluklarından dolayı esnek çalışma ortamı kadınlara büyük katkıda bulunmuştur. Bu gelişmeler sayesinde kadınlar daha çok iş piyasasına katkıda bulunmakla kalmamış, aynı zamanda yaptıkları işlerden de daha fazla memnun olmaya başlamıştır (Hill ve diğerleri, 2008, s.178). Değişen bu ortamla beraber birçok kadın iş piyasasındaki yerini belirlemek üzere iş arayışında bulunmuştur.

Kadınların iş piyasasındaki rolünü belirleyen faktörlerden biri de toplumsal normlar ve beklentilerdir (Melissa ve diğerleri, 2013, s.92). Melissa ve diğerleri (2013, s92) ve Beninger (2016, s.309) kadınların iş piyasasındaki rolünü kadınların toplumsal hiyerarşideki yerini baz alarak araştırmışlardır. Yazarlar kadınların toplumsal hiyerarşide yükselmesini ‘kadınların güçlenmesi’ olarak adlandırmış ve bu güçlenmeyi kadınların marjinalite ve ikincil konum pozisyonlarından kurtulması olarak tanımlamışlardır. Güçlenmenin bir başka niteliği de kadınların sonuçlardan korkmaksızın kendi seçimlerini kendileri yapma özgürlüğünü içermektedir. Ayrıca, yazarlar güçlenmenin yalnızca iş piyasasında bir etken olarak kalmadığını, bu durumun kadınların aileleri içindeki rollerini de doğrudan etkilediğini belirtmektedir.

Cesaroni ve diğeri (2017, s.323) sosyal medyanın kadın girişimciler üzerindeki etkisi konusunda yayınlanan makalelerin meta analizini yapmış ve kadınların iş hayatlarının yanında, sosyal ve aile yaşamlarını da dikkate almışlardır. Analiz sonucunda sosyal medyanın kadınların hayatları üzerinde dört temel etkisi olduğu bulunmuştur:

1. Aile hayatı üzerindeki etkisi: Sosyal medya kadınların müzakere gücünü önemli ölçüde artırmıştır.

2. Sosyal yaşam üzerindeki etkisi: Kadınların sosyal hayata daha fazla katılmalarını ve daha aktif roller oynamalarını sağlamaktadır.

3. İş hayatı üzerindeki etkisi: Sosyal medya kadınların düşük maliyet ve yatırımlarla yeteneklerini kullanarak yeni bir iş kurmalarını veya yeni bir işe başlamalarını sağlamaktadır.

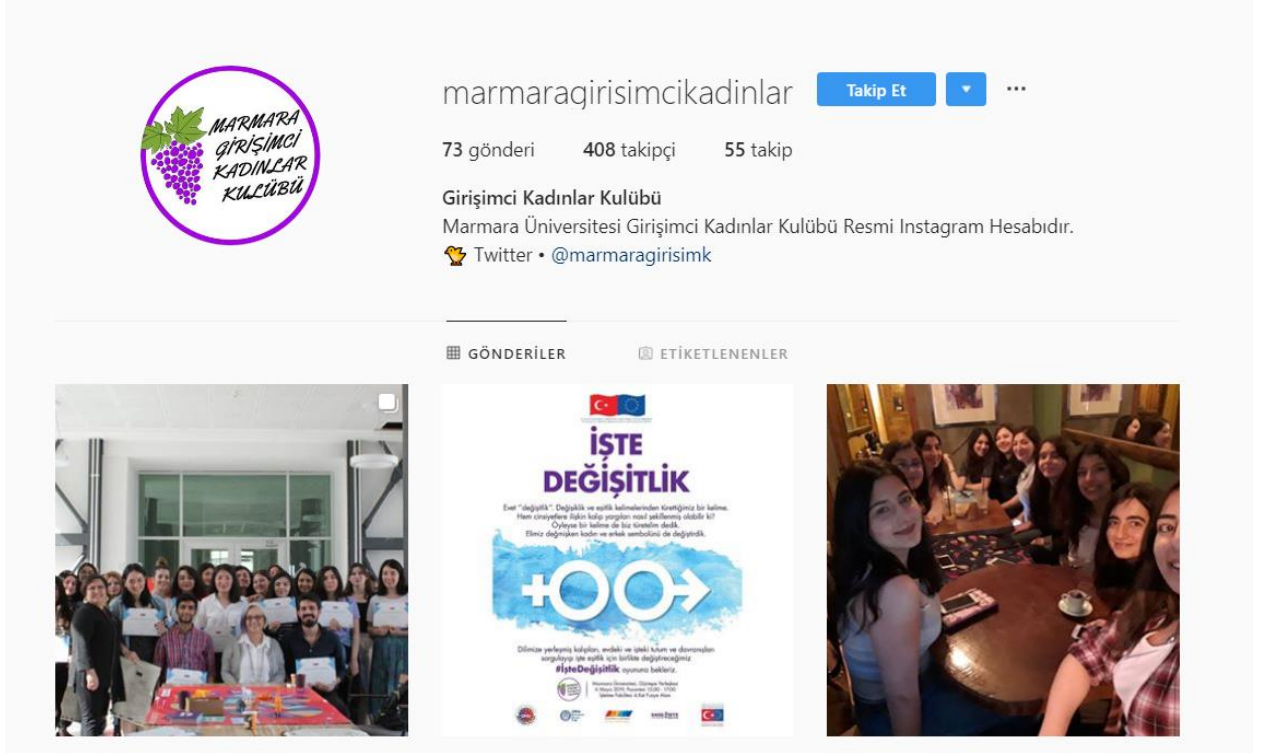
4. Özel hayat üzerindeki etkisi: Sosyal medya kadınların potansiyellerini maksimize etmelerine yardımcı olmakta, becerilerini geliştirmekte ve kişisel isteklerini tatmin ederken finansal bir ödül almalarını sağlamaktadır.

Örneğin, Alkhowalter (2016, s.61) Instagram'ın Suudi Arabistanlı kadın girişimcilerin iş kurma veya işletme imkanları üzerindeki etkisini araştırmıştır. Yazara göre Instagram kadınların iş kurmasına yardımcı olmuş ve kadınların iş piyasasına katılımını artırmıştır.

Kadın girişimciler ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmak amacıyla sosyal ağ sitelerini kullanmakta ve müşteri ödemeleri için internet bankacılığı teknolojilerinden faydalanmaktadırlar. Bu girişimciler sadece telefonları aracılığıyla tüm işlemlerini gerçekleştirebilmektedirler (Ukpere, Slabbert, Ukpere, 2014, s.553). E-ticaret sitesi yazılımları geliştiren IdeaSoft'un genel müdürü Seyhun Özkara Instagram'ın e-ticarete yeni başlayan kadınlar için bir numaralı satış ve pazarlama kanalı olduğunu belirtmiştir (Tike, 2015). Instagram'ın bir başka özelliği de kadın girişimci toplulukları ve bu topluluklardaki dayanışma ortamıdır (Şekil 11; Şekil 12).



Şekil 11: Girişimci Kadınlar Grubu



Şekil 12: Marmara Girişimci Kadınlar

Genel olarak, kadın girişimci sayısı dijital ortamlarda oldukça fazladır. Bu durumun nedeni kadınların fiziki ortamda karşılaştıkları çeşitli zorlukları (toplumsal normlar, parasal zorluk vs.) dijital ortamlarda yaşamamalarıdır. Toplumsal baskıların olmadığı ve maddi yeterliliğin aranmadığı dijital ortamlarda kadın girişimciler de kendi iş alanlarını daha kolay yaratmaktadırlar (Razak ve Jah, 2016, s.500).

#### **4. TÜRKİYE’DE KADIN GİRİŞİMCİLİĞİ: INSTAGRAM KULLANIMI ÜZERİNDEN BİR DURUM TESPİTİ**

Çalışmanın bu bölümünde Türkiye’ki girişimci olmak isteyen ya da girişimcilik faaliyetlerinde bulunan kadınların sosyal medya araçlarından biri olan Instagram’ı kullanımı incelenecektir. Çalışmada sırasıyla araştırmanın amacı ve yöntemi açıklanacak olup sonrasında örneklem açıklanarak veri toplama yöntemi ve araştırmanın sınırlılıkları belirtilecektir.

##### **4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI**

Araştırmanın amacı kadınların toplumsal rollerinden dolayı girişimcilik faaliyetleri sırasında karşılaştıkları zorlukları ve bu zorluklar sonucunda bir girişimcilik platformu olarak Instagram’a yönelmesini yüzyüze görüşme yöntemiyle incelemektedir. Bu inceleme sonucunda Instagram’ın Türkiye’deki kadın girişimciliğine etkisi araştırılmaya çalışılmıştır.

##### **4.2 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Araştırmanın örneklemini İstanbul’da yaşayan, Instagram’da faaliyette bulunan kadın girişimcilerdir. Örneklem kartopu metodu ile elde edilmiştir. Araştırmanın temel yöntemi yüz yüze görüşmedir.

#### **4.2.1 Araştırmanın Örnekleme**

Bu araştırmada Instagram’da iş kuran ve işleten kadın girişimciler ele alınmıştır. Çalışmanın evreni İstanbul ili ile sınırlandırılmıştır.

#### **4.2.2 Veri Toplama Yöntemi**

Araştırmanın örnekleme kartopu örnekleme yöntemi ile elde edilmiştir. Kartopu örnekleme, başka adıyla zincir örnekleme, araştırmacının birkaç anahtar kişiyle görüşüp bu kişilerden başka kimlerle görüşülmesi gerektiği doğrultusunda öneri alması ile gelişen bir örnekleme yöntemidir. Literatürde de belirtildiği üzere bu yöntem genellikle örnekleme oluşturan birimlere ulaşmanın zor olduğu durumlarda kullanılmaktadır (Baltacı, 2018,s. 253). Instagram’daki kadın girişimcilere erişimin zor olacağı düşüncesi kartopu örneklemesinin seçilmesini temel nedenidir. Örnekleme oluşturma doğrultusunda Instagram’da anahtar kadın girişimci olarak belirlenen iki girişimci ile bağlantı kurulmuş, sonrasında görüşülmesi gereken diğer kişileri belirlemek ve erişim kolaylığı sağlamak amacıyla bu iki girişimcinin görüşü ve tavsiyesi alınmıştır. Bu görüşler doğrultusunda bir takım kadın girişimci ile bağlantı kurulmuş ve müsaitliği belirlenen girişimciler örnekleme eklenmiştir.

Instagram’ın girişimci kadınların profesyonel, sosyal ve özel hayatları üzerindeki etkisi yüz yüze derinlemesine görüşme yöntemiyle incelenmiştir. Yüz yüze görüşme yönteminin seçilmesinin temel nedeni nitel bir veri toplama aracı olup derinlemesine bir anlayış sağlayabilmesidir. Bu yöntemde örnekleme üyesi bireyler ile teker teker görüşülür ve hem kapalı hem açık uçlu sorular sorulur. Sonrasında verilen cevaplara göre daha derinlemesine bilgi almak için araştırmacı ek sorular sorabilir (Gürbüz ve Şahin, 2015, s.108). Böylece, araştırmacı Instagram’daki kadın girişimciler ile toplumsal normlar, hiyerarşi ve hayatlarına olan etkiler gibi birçok farklı konular hakkında en düşük düzeyde zorluk çekerek bilgi toplayabilmektedir.

Yüz yüze derinlemesine görüşmelerde oluşturulması gereken örneklem boyutu incelendiğinde literatürde 15 ile 20 kişilik örneklem tavsiye edilmektedir (Creswell, 2013,s.197). Bu yüzden örneklem boyutu 15 kişi olarak karar verilmiştir. Örneklem boyutunun literatürde belirtilen kişi sayısının minimum limiti olarak alınmasının nedeni zamansal ve parasal kısıtlamalardır. Ancak bu örneklem boyutunun veri doygunluğu için yeterli olduğu böylece analitik kısıtlamalara yol açmadığı görülmüştür. Analiz sonucunda bulgular evrene genellenebilmektedir.

Araştırma örneklemini Instagram’da bir işletme kuran ya da mevcut işletmesini yeniden düzenleyerek Instagram üzerinden girişimcilik faaliyeti oluşturan kişilerden seçilmiştir. Bu kişilerin İstanbul’da yaşamasına ve işletmesinin Instagram’da faaliyet göstermesine dikkat edilmiştir.

Araştırma kapsamında katılımcılara toplam 16 adet soru (Ek 1) sorulmuştur. Bu sorular oluşturulurken Cesaroni ve diğerleri (2017, s.316-326) tarafından hazırlanan ‘‘ Women in business and social media: Implications for female entrepreneurship in emerging countries’’ ve Mustapha ve Subranamiam (2015, s.224-231) tarafından hazırlanan ‘‘ Challenges and Success Factors of Female Entrepreneurs: Evidence from a Developing Country’’ çalışmalarından faydalanılmıştır.

### **4.2.3 Araştırmanın Sınırlılıkları**

Instagram’daki kadın girişimcilere erişimin zor olacağı düşüncesiyle kartopu örnekleme yöntemi üzerinden gidilmiştir. Bu yöntem üzerinden araştırma yapıldığı için kartopu yönteminin benzer insanları bir araya getirmesinden dolayı araştırmanın örneklemini benzer hedef kitleler arasında kalmıştır.

Araştırma kapsamında Instagram’daki kadın girişimcileri bulmanın zorluğu araştırma örneklemini 15 kişiyle sınırlamıştır. Bu sonucun bulguların çeşidini düşürebileceği öngörülse de analiz sonucunda bulgular evrene genellenebilmektedir.

## 5. BULGULAR VE ÇIKARIMLAR

Toplumsal rollerin etkisiyle kadınların girişimcilik faaliyetleri sırasında karşılaştıkları zorlukları anlamak ve Instagram'ı bu doğrultuda nasıl kullandıklarını analiz etmek için katılımcılara sorular sorulmuştur. Çalışmanın bu bölümünde katılımcılara sorulan bu sorulardan elde edilen bulgular ve yorumlar paylaşılmıştır.

### 5.1. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE İLİŞKİN BULGULAR

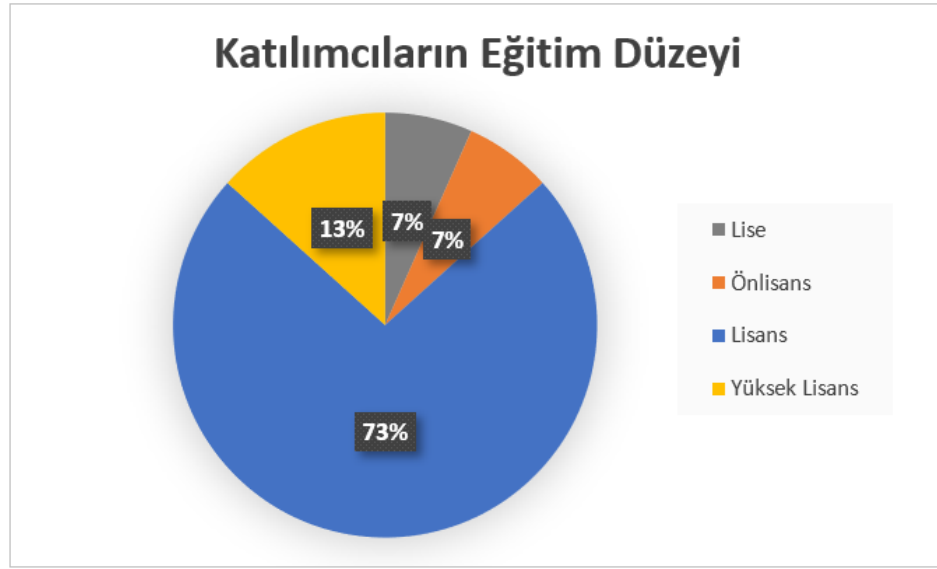
Araştırmanın bu bölümünde elde edilen demografik bilgiler incelenmektedir. Bu bulgular yaş, eğitim düzeyi, medeni hal ve önceki meslek olarak dört bölümden oluşmaktadır. Bu bölüm incelenirken örneklem boyutunun küçüklüğünden dolayı elde edilen bulguların Instagram'daki kadın girişimciler evrenine genellenemeyeceği akılda bulundurulmalıdır.



**Şekil 13:** Katılımcıların Yaş Dağılımı

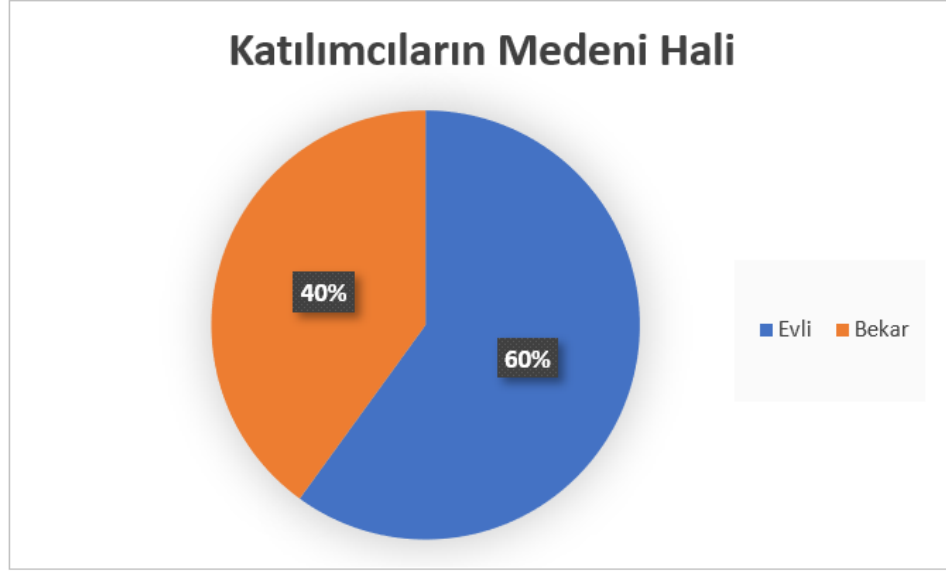
Şekil 13'e bakıldığında araştırmaya katılan kadın girişimcilerin %53 ile çoğunluğunun 20 ile 30 yaş arasında olduğu görülmektedir. İkinci en kalabalık grup ise %40'lık payla 31 ile 40 yaşları arasındaki kadınlardır. Gözlemlenen en seyrek yaş aralığı 41

yaş ve üstünde olan kadınlardır. Bu açıdan, örneklemdaki kadın girişimcilerin çoğu gençken (%53), katılımcıların %93'ü 40 yaş ve altındadır. Bunun başlıca nedenlerinden biri izlenen kartopu örnekleme yöntemi olabilir, çünkü anahtar kişiler araştırmacıyı kendi yaş grubundaki kişilere yönlendirmiş olabilirler.



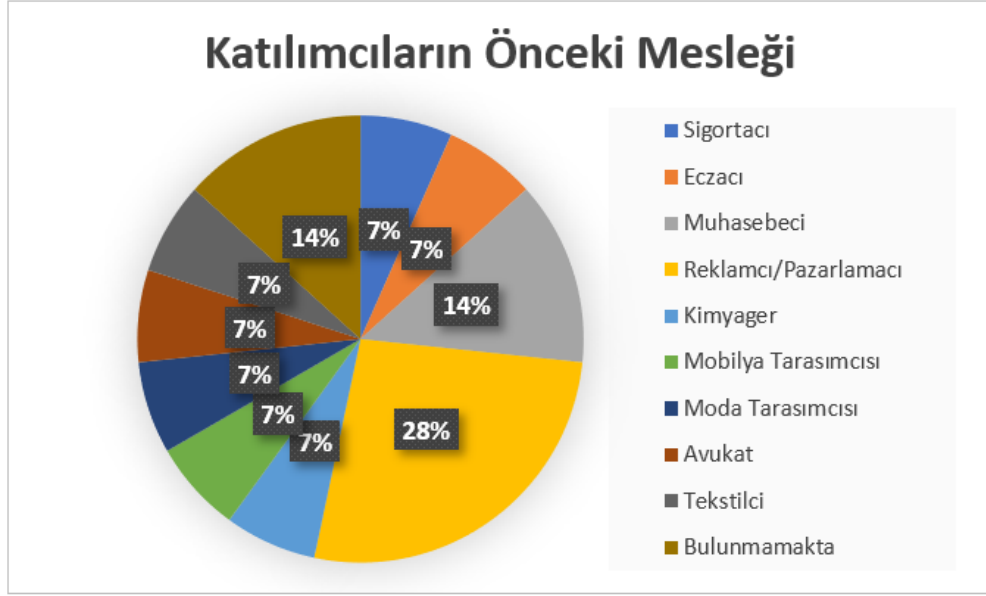
**Şekil 14:** Katılımcıların Eğitim Düzeyi

Şekil 14'e görüldüğü üzere örneklemdaki kadın girişimcilerin büyük çoğunluğu (%73) lisans mezunu iken, %13'ü yüksek lisans, %7'si önlisans ve %7'si lise mezunudur. Yani, katılımcıların %93'ü üniversite eğitimi görmüştür.



**Şekil 15:** Katılımcıların Medeni Hali

Şekil 15'te örneklemdaki kadın girişimcilerin medeni hallerinin dağılımı gösterilmiştir. Bu dağılıma göre katılımcıların %60'ı evli iken %40'ı bekar. Bekar oranının yüksek olmasının büyük bir nedeni örneklemdaki kadın girişimcilerin çoğunluğunun 30 yaş ve altında olmasından kaynaklanmaktadır. Medeni halin kadınların girişimcilik performansında büyük bir etkisinin olması beklenmektedir. Bunun nedeni evli olan kadın girişimcilerin toplumsal normlar ve beklentiler gereği ev sorumluluklarının diğerlerine göre daha fazla olabilmesidir.



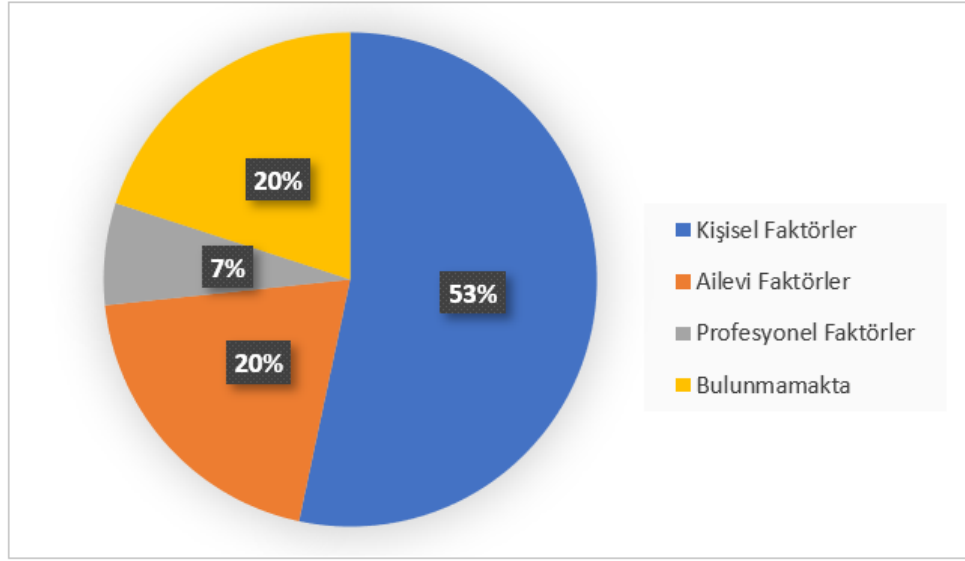
**Şekil 16:** Katılımcıların Önceki Mesleği

Şekil 16’da görüldüğü gibi katılımcıların girişimci olmadan önce yaptığı birçok meslek bulunmaktadır. Bunlardan en popülerleri reklamcı/pazarlamacı (%28), sonrasında aynı oranda muhasebeci ve girişimleri ilk meslekleri olanlar (%14) ve sonrasında eşit ağırlıkta sigortacı, eczacı, kimyager, mobilya tasarımcısı, moda tasarımcısı, avukat ve tekstilci (%7) gelmektedir (yüzdelerde oransal sapmadan kaçınmak amaçlı toplam yüzde 105’e çıkacak şekilde oranlar değiştirilmiştir). İlginç bir şekilde reklamcılık veya pazarlamacılık yapmış olan kadın girişimciler çoğunluktadır. Bunun nedenlerinden biri bu mesleklerin diğer mesleklerle karşılaştırıldığında iş kurma ve işletme gibi alanlarda girişimciler için daha fazla bilgi ve bağlantı sağlamaları olabilir.

## 5.2. TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Bu bölümde toplumsal cinsiyet rollerinin katılımcı kadın girişimciler üzerinde etkisi ölçülmektedir. Katılımcılara girişimci olmadan önce nasıl engellerle karşılaştıkları,

Türkiye’de kadın girişimci olma deneyimleri ve girişimci olduktan sonra çevrelerinden aldıkları tepkiler hakkındaki sorulara cevapları incelenmiştir. Sorulara cevap kategorisi oluşturulmasında Cesaroni ve diğerleri (2017, s.316-326), Melissa ve diğerleri (2013, s.92-95) ve Beninger (2016, s.308-332) gibi kaynaklardan faydalanılmıştır.



**Şekil 17:** Katılımcılar İçin Daha Önce Girişimci Olmayı Engelleyen Faktörler

Şekil-17’de görüldüğü gibi girişimci olmayan engel olan en önemli faktörler kişisel faktörler (%53) olarak belirtilmiştir. Kişisel faktörler arasında güven eksikliği, kararsızlık ve maddi durum gibi nedenler sayılmıştır. Örneğin:

“ Maddi kaygılar ve öncelikli olarak mezun olduğum bölümde kariyer sahibi olmaya odaklandığımdan dolayı cesaret edememiştim.” (Katılımcı 4)

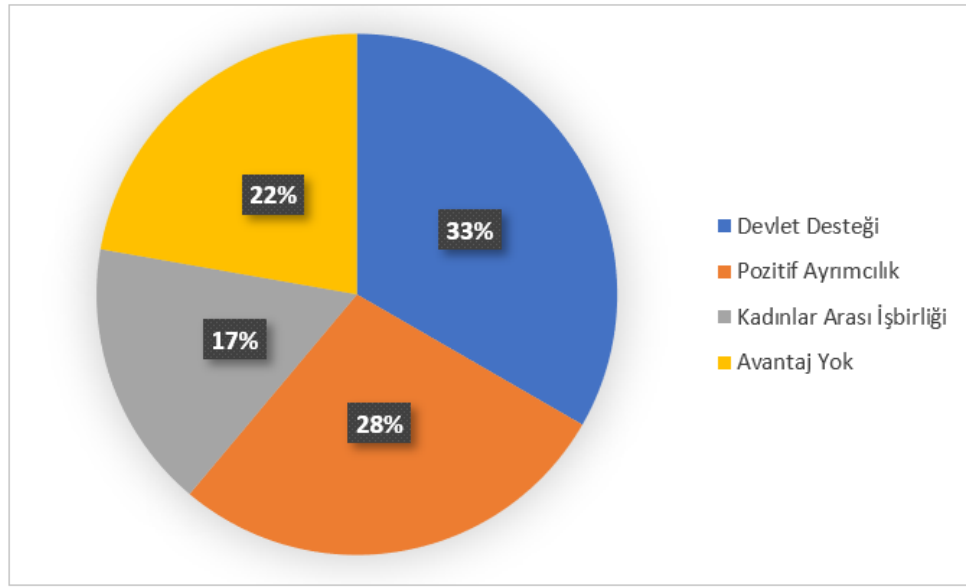
“ Cesaretim yoktu ... özgüven eksikliğinden kaynaklandı.” (Katılımcı 1)

Ardından ailevi faktörler gelmektedir. Bunların arasına aileden gelen ters tepki ve çocuk bakımı gibi etkenler bulunmaktadır. Mesela:

‘‘Aile düzeninin ve çocuk bakımının aksamamasını istiyordum.’’ (Katılımcı 7)

Profesyonel faktörler %7’lik pay ile etkisi en düşük olan faktörler olarak belirlenmiştir. Profesyonel faktörlerden dolayı girişimci olmayı erteleyen katılımcı durumunu ‘‘Devamlı bir işte çalışıyor olmam girişimci olmamı engelledi ‘’ diye ifade etti (Katılımcı 10).

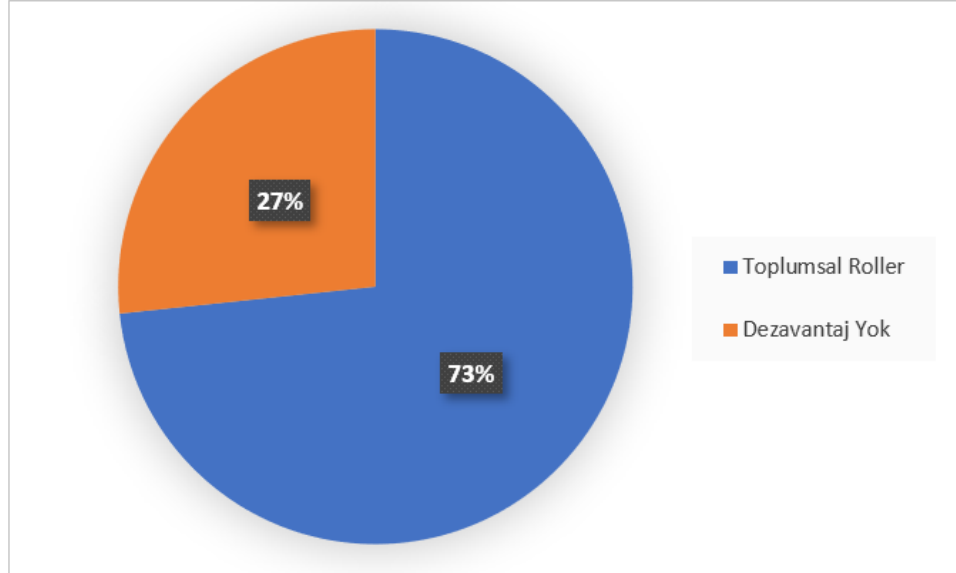
Engel olan faktör olmadığını belirten katılımcılar ise eğitimleri sonrası aksatma yapmadan kendi işini kuran katılımcılardır.



**Şekil 18:** Katılımcılara Göre Türkiye’de Toplumsal Roller Sebebiyle Kadın Girişimci Olmanın Avantajları

Katılımcı kadın girişimcilerin %33’ü devlet desteğinin en önemli avantaj faktörü olduğunu düşünmektedir. Ardından, %28 ile pozitif ayrımcılık ve %17 ile kadınlar arası işbirliği gelmektedir. Katılımcıların %22’si Türkiye’de kadın girişimci olmanın bir avantaj teşkil etmediği düşüncesindedir. Devlet desteği konusunda katılımcılardan biri ‘‘Türkiye’de

devlet ciddi anlamda kadın girişimcileri destekliyor, maddi imkanlarınız yoksa bankalardan ufak kredilerle destek alabiliyorsunuz. Ayrıca devletin açtığı kurslara katılıp işiniz için ciddi tutarlara kadar hibe destek alabiliyorsunuz. Bunu erkek girişimciler de alıyor tabii ki ama kadın girişimci olduğunuzda daha avantajlı olarak yararlanabiliyorsunuz” yorumunu yapmıştır (Katılımcı 8). Pozitif ayrımcılık konusunda “Kimse bana kendine para sağlayacak bir iş bul, incikle boncukla uğraşma demedi. Ama erkek olsam kesin böyle şeyler duyardım” (Katılımcı 4) ve “Kadın girişimcilerin üzerine titreniyor diyebilirim çünkü hem istisna olarak görülüyor hem de ihtiyaç var” (Katılımcı 14) yorumları yapılmıştır. Kadınlar arası destek söz konusu olduğunda ise kadın girişimciler arasındaki dayanışmaya örnek olarak katılımcılardan biri durumu “Kadınlar birbirlerini çok güzel destekliyor. Avantajımız bu sanırım. İşime inanan beğenen o kadar çok kadın oldu ki kendimi hiç yalnız hissetmedim” şeklinde özetlemiştir (Katılımcı 15).



**Şekil 19:** Katılımcılar İçin Türkiye’de Toplumsal Roller Sebebiyle Kadın Girişimci Olmanın Dezavantajları

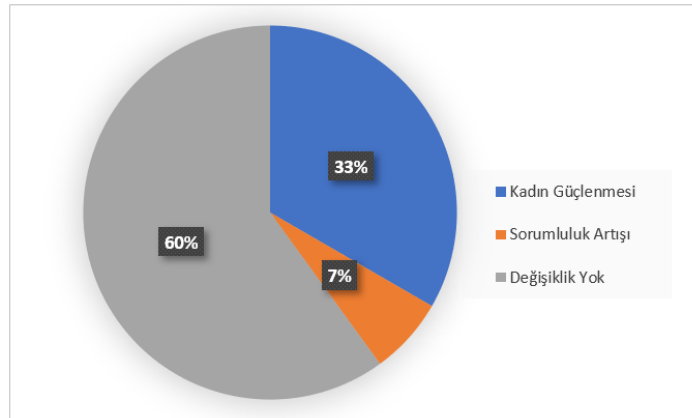
Katılımcılara göre en büyük dezavantaj toplumsal rollerden (%73) kaynaklanmaktadır. İlginç bir şekilde toplumsal roller haricinde bir dezavantaj kaynağı belirtilmemiştir. Katılımcıların geri kalanı (%27) dezavantaj olmadığını düşündüklerini belirtmişlerdir. Toplumsal roller kaynaklı dezavantajların neler olduğu sorulduğunda ise bazı katılımcılar aşağıdaki şekilde cevaplamışlardır:

“Erkek egemenliğinin aktif rol oynadığı toplumumuzda kadın her zaman dezavantajdadır.” (Katılımcı 3)

“Kadını özgür görmek istemeyen kitle tarafından maruz kaldığı baskı girişimciyi manevi olarak zorlayabilir.” (Katılımcı 13)

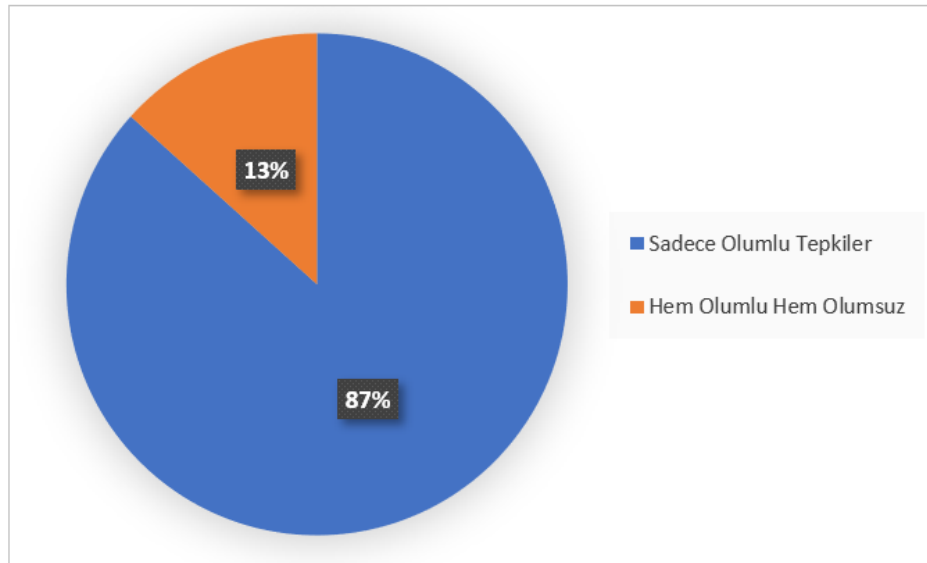
Başka bir katılımcı ise ailevi sorumluluklar ile iş hayatı arasındaki çatışma hakkında sorulduğunda: “... iki arada kalan kadınların çoğu işlerini kurmaktan vazgeçiyor ya da kurulmuş işlerinden vazgeçmek zorunda kalıyorlar” cevabı vermiştir (Katılımcı 8).

Buna rağmen katılımcılardan bazıları toplumsal rollerin geçerliliğini kaybetmeye başladığına inanmaktadır. Örneğin, katılımcılardan biri kendini “son yıllarda toplumsal rollerin kalktığını düşünüyorum. Sesimizi duyurabiliyoruz.” şeklinde ifade etmiştir (Katılımcı 11).



**Şekil 20:** Oluşturulan Girişimcilik Sonucunda Katılımcılar İçin Toplumsal Rollerin Değişimi

İlginç bir şekilde katılımcıların çoğu (%60) girişimlerinin toplumsal rollerine etki etmediğini düşünmektedir. Bu kadın girişimcilerin çoğu girişimlerinin toplumsal rollerle paralel olarak geliştiği fikrindedir. Örneğin katılımcılardan biri “hâla diğer rollerim ve görevlerim devam ediyor” yorumunu yapmıştır (Katılımcı 7). Katılımcıların %33’ü toplumsal hiyerarşideki rollerinin güçlendiği düşüncesindedir. Mesela, toplumdaki yerinin nasıl değiştiği sorusuna bir katılımcı “çevremde bana bakış açısı bambaşka oldu, benden herkes fikir alıyor beni örnek gösteriyor” şeklinde cevap vermiştir (Katılımcı 12). Önemli bir şekilde katılımcılardan biri (%7) toplumsal hiyerarşideki rolüne değinmeksizin toplumdaki sorumluluğunun arttığını belirtmiştir. Bu kişi kendisini “Artık milyonlarca insana karşı sorumluluğum var” şeklinde ifade etmiştir (Katılımcı 6). Verilen cevaplardan biri de “toplumsal cinsiyet rolümün değiştiğini düşünmüyorum, ama insanlar artık bana yaratıcı biriymişimi gibi yaklaşıyor. Yaratıcı biri olarak görünüyorum artık” şeklindedir (Katılımcı 5).

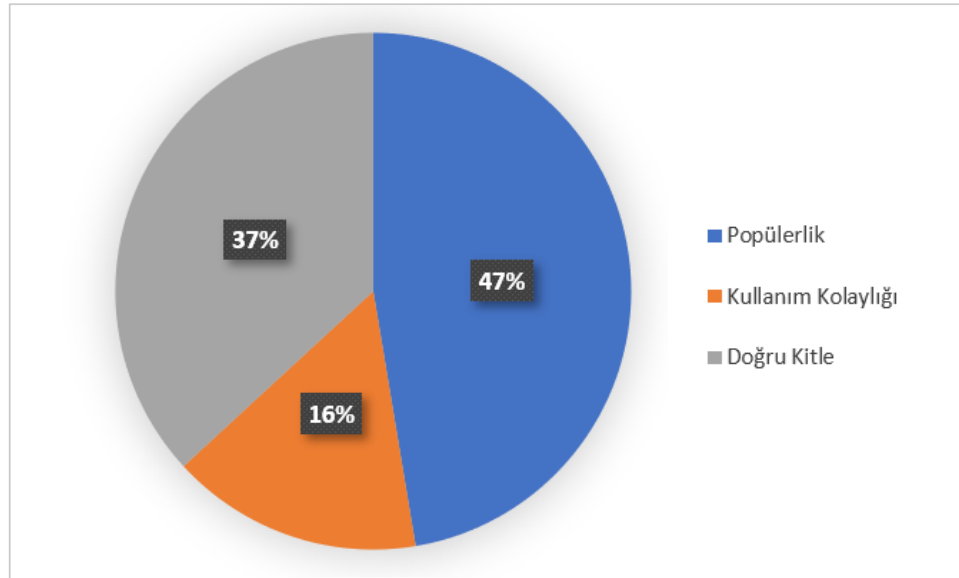


**Şekil 21:** Oluşturulan Girişimcilik Karşında Katılımcıların Yakın Çevresinden Aldığımız Olumlu Ya Da Olumsuz Tepkiler

Katılımcı kadın girişimcilerden herkes ya sadece olumlu ya da hem olumlu hem olumsuz tepki almıştır. Sadece olumsuz tepki alan bulunmamıştır. Bunun nedenlerinden biri örneklemdaki kadınların hepsinin başarılı olması olabilir. Katılımcıların çoğu kendilerine aile ve arkadaş çevrelerinin son derece destek olduğunu belirtmişlerdir. Olumsuz tepkilere örnek olarak verilmesi istenince katılımcılardan biri “Bazı şeyler başarılınca başkaları tarafından "şans" olarak algılanıyor, başarmaya çalışırken hobi olarak görülüp küçümseniyor” yorumu alınmıştır.

### 5.3. INSTAGRAM’DA GİRİŞİMCİLİK FAALİYETLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Bu bölümde kadın girişimcilerin Instagram’a yaklaşımları incelenmiştir. Örneklem üyelerine Instagram’ı tercih nedenleri, Instagram’da başarı faktörleri ve takipçi kitlelerinin (nüfuzlarının) Instagram’daki girişimlerine olan etkisi hakkında sorular doğrultulmuştur. Alınan cevaplar literatürdeki bulgular ile karşılaştırılmıştır.

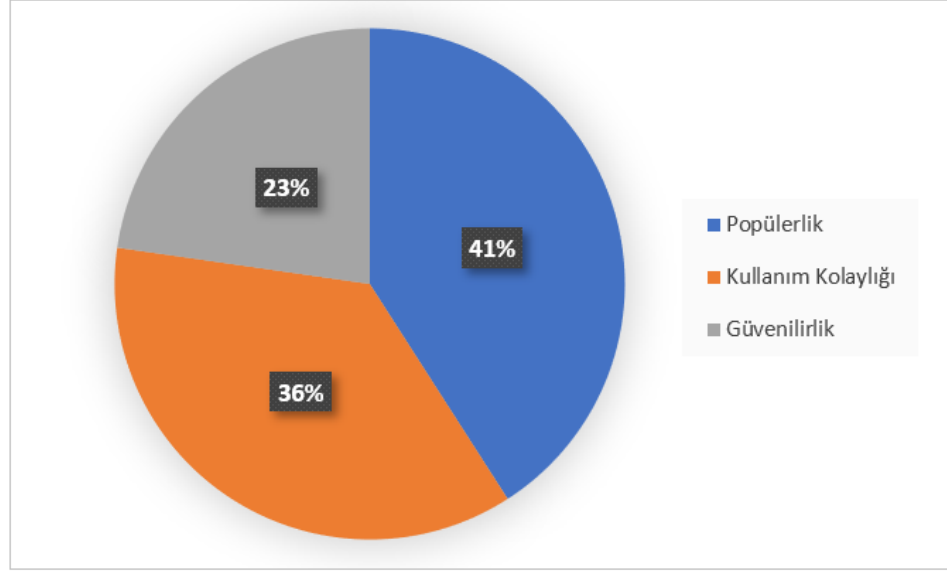


## Şekil 22: Instagram Üzerinden Girişimci Olmaya Karar Verme Nedenleri

Katılımcı kadın girişimcilerin %47'si Instagram'ı popülerliğinden dolayı seçerken, %37'si doğru kitleye hitap etmeyi kolaylaştırdığından ve %16'sı kullanım kolaylığından dolayı Instagram'ı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Popülerlik konusunda “Çok fazla aktif kullanıcısı olmasından dolayı” (Katılımcı 3) ve “Bu işi kurduğum sıralarda en popüler görsel sosyal medya mecrası Instagram idi” (Katılımcı 15) gibi ifadeler kullanılmıştır. Doğru kitleye hitap etme konusunda bazı katılımcılar Instagram'daki kendi takipçi kitleleri olduğundan dolayı Instagram'ı tercih ettiğini belirtirken, diğerleri Instagram kullanıcılarının Instagram üzerinden alışverişe açık ve diğer mecralara göre daha fazla etkileşimde bulduklarını belirtmişlerdir. Kullanım kolaylığı hakkında katılımcılardan bazıları fikirlerini şöyle belirtmişlerdir:

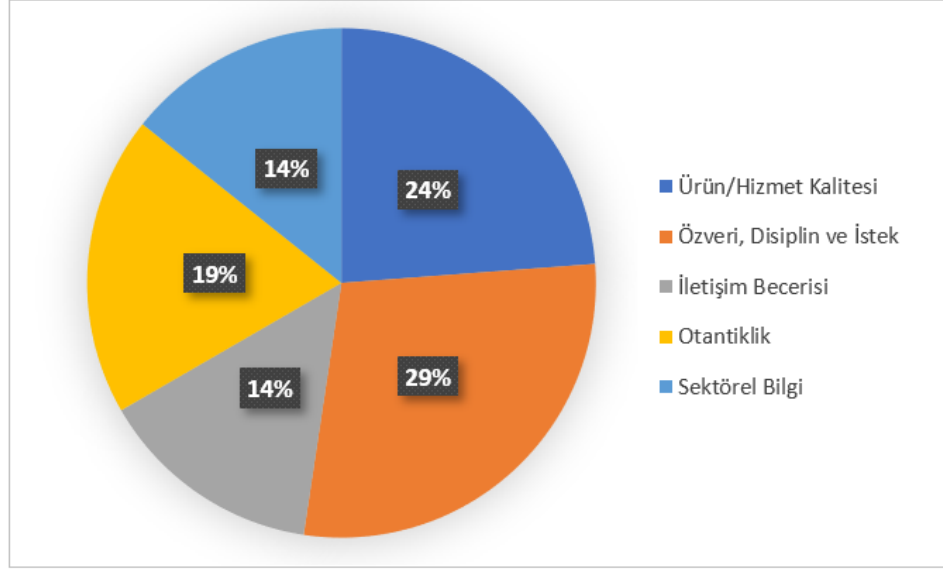
“Internet sitesi kurmak maddi açıdan yüksek yatırım gerektiriyor. Instagram bu açıdan çok daha ucuz.” (Katılımcı 8)

“ Her türlü kolaylığı sağladılar (Instagram ekibi). Ürünlerin etiketlenmesi, direkt siteye yönlendirmesi, direkt satın alınabilmesi gibi.” (Katılımcı 14)



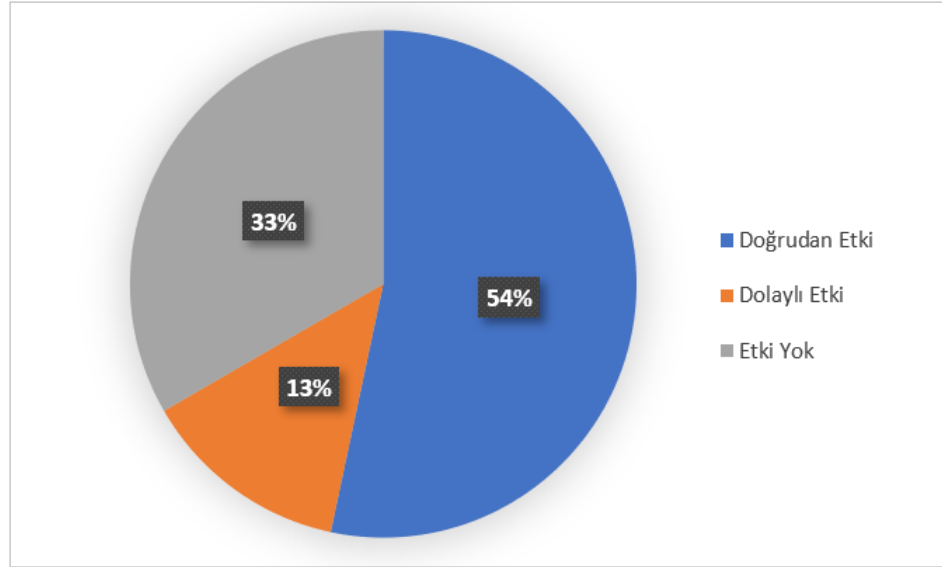
**Şekil 23:** Katılımcılara Göre Tüketicilerin Instagram Üzerinden Satın Alma Nedenleri

Katılımcılar insanların Instagram üzerinden satın alma nedenlerini üç ana kategoride açıklamışlardır: popülerlik, kullanım kolaylığı ve güvenilirlik. Kadın girişimcilerin %41’i insanların Instagram’ı popülerliğinden dolayı tercih ettiğini belirtirken, %36’sı kullanım kolaylığından ve %23’ü güvenilirliğinden dolayı tercih ettiğini düşündüklerini ifade etmişlerdir. Kullanım kolaylığı konusunda katılımcılardan biri “İstenilen her şeyi #hashtag sayesinde çok kısa zaman diliminde birçok alternatif ile bulabiliyoruz” yorumunu yapmıştır (Katılımcı 3). Güvenilirlik konusunda kullanıcı yorumları, güven ağı ve toplulukların etkisine vurgu yapılmıştır. Bu açıdan elektronik ağızdan ağıza iletişimin de önemi vurgulanmıştır.



**Şekil 24:** Katılımcılara Göre Instagram’da Başarılı Bir Girişimciliğin Temel Sebepleri

Instagram’da başarı kaynağı olarak beş temel neden sayılmıştır. En önemli etkenin özveri, disiplin ve istek olduğu belirtilirken (%29), ürün ve hizmet kalitesinin de önemi vurgulanmıştır (%24). Katılımcıların %19’u otantiklik, %14’ü iletişim becerisi ve bir başka %14’lük dilimi de sektörel bilginin başarı kaynağı olabileceğini ifade etmiştir. Genel olarak bakıldığında, başarı nedenlerinden hiçbiri alınan cevapları domine etmemektedir. Örneklem kadın girişimcilerin başarıları çeşitli nedenlerden kaynaklanmıştır.



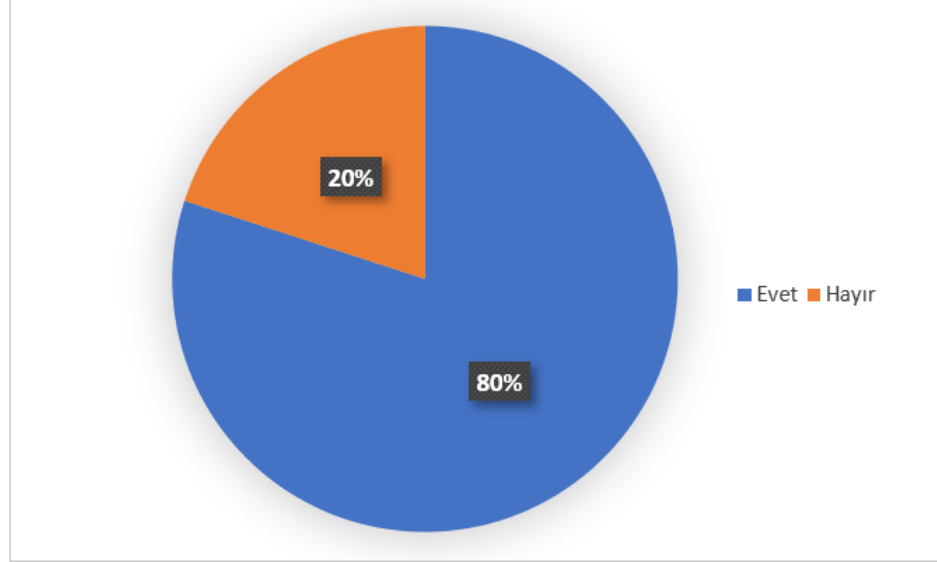
**Şekil 25:** Katılımcılara Göre Instagram’da İş Açmadan Önce Takipçi Kitlelerinin Yeni İşe Etkisi

Katılımcı kadın girişimcilere iş açmadan önceki takipçi kitlelerinin işlerine nasıl bir etkisi olduğu sorulunca katılımcıların %54’ü takipçi kitlelerinin doğrudan etki ettiğini, %33’ü hiç etki etmediğini ve %13’ü dolaylı bir etki ettiğini belirtmişlerdir. Birçok katılımcının ilk müşteri kitlelerinin takipçileri olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların bir kısmı elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın etkisine dikkat çekmiştir:

“ Önceki takipçi kitlemin işlerime etkisi oldu, yakın çevreme ilk satışlarımı gerçekleştirdim. Ayrıca kendi sayfalarında benim sayfamı paylaşarak başka kişilere de ulaşmasını sağladılar.” (Katılımcı 4)

“Arkadaşımız bunu al, saçların kuru, sana iyi gelir dediğinde % kaçımız almıyor?” (Katılımcı 5)

Dolaylı etki konusunda katılımcılardan bazıları takipçi kitlelerinin kendilerini motive edip iş açmalarına teşvik ettiklerini, ancak müşterileri olmadıklarını belirtmişlerdir.



**Şekil 26:** İşlerine Ait Özel Bir Instagram Sayfası Bulunan Katılımcı Oranı

Katılımcı kadın girişimcilerin büyük bir çoğunluğunun (%80) işleri için ayrı Instagram sayfaları bulunmaktadır. Ayrı bir Instagram hesabı açmanın temel nedeni müşterilerle iletişimi kolaylaştırmak ve iş ile kişisel hayatı birbirinden ayırmak gelmektedir. Farklı bir hesap açmayan katılımcıların (%20) böyle yapmasının temel nedeni ise müşteri bazlarının takipçilerinden oluşmasıdır. Küçük çaplı nüfuzlu kişi olan bu girişimciler takipçi kitleleriyle müşteri bazlarını aynı ortamda bulundurmamayı tercih etmişlerdir. Örneğin, katılımcılardan biri “ Hedef kitlemin ve tüm takipçilerimin orada (kişisel Instagram sayfası) olması beni cesaretlendiren şeydi. Bu yüzden son moda her şey ve tüm takipçi kitlem orada olduğu için oraya yöneldim” yorumunu yapmıştır.

## 6. SONUÇ

Son yıllarda gözlenen teknolojik gelişmeler ve sosyal medya mecralarının çoğalmasıyla beraber birçok kadın girişimci ortaya çıkmıştır. Kadınların girişimde bulunmalarının başlıca nedenleri arasında ekonomik bağımsızlık elde etmek, aile gelirine katkıda bulunmak ve ideallerini gerçekleştirmek gelmektedir. Bu girişimlerin başka bir sonucu da kadınların toplumsal rollerinin yeniden tartışmaya açılması ve yorumlanması olmuştur. Sosyal medya, kadın girişimcilerin sadece kişisel hayatını etkilemekle kalmamış, aile, sosyal ve iş hayatlarını da önemli derecede etkilemiştir.

Dünya'nın en popüler sosyal ağ sitelerinden biri olan Instagram'da işlerini yürüten kadın girişimcilerin toplumsal rolleri ve işletme mecrası olarak Instagram seçimlerinin nedenleri üzerine araştırma yapılmıştır. Yapılan yüz yüze derinlemesine görüşmelerin analizi sonucunda bir takım çıkarımlar iki ana kategoriye ayrıştırılmıştır: girişimcilik faaliyetlerine ilişkin çıkarımlar ve toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin çıkarımlar.

Girişimcilik faaliyetlerine ilişkin bulgular arasındaki en önemli çıkarımlardan birisi girişim mecrası olarak Instagram'ın tercih edilme nedenleridir. Alınan cevaplara göre hem kadın girişimcilerin kendileri hem Instagram'dan alışveriş yapan tüketiciler Instagram'ı temel bir nedenden dolayı tercih etmektedirler; popülerlik. Bir bakıma, Instagram'ın popülerliğinin ve girişim mecrası olarak çekiciliğinin nedeni Instagram'ın popülerliğidir. Bu ağ etkisi Instagram kullanıcı sayısı arttıkça başka insanların da Instagram'ı tercih etmeye başlamasına yol açan bir döngüdür. Bu tarz ağ etkileri sosyal medya mecralarının önemli bir ortak özelliğidir. Ayrıca, literatürde Instagram'ın çekiciliğinin büyük bir nedeninin kullanıcılarının çoğunluğunun genç olması olduğunu vurgulanmıştır. Bu açıdan, kadın girişimciler için Instagram tercihinin en önemli ikinci nedeni olan doğru kitleye hitap edebilme unsuru da literatür ile uyum içerisindedir. Benzer bir biçimde tüketicilerin ikinci en önemli Instagram tercih nedeni olan kullanım kolaylığı da literatürde vurgulanmıştır.

Bunu dışında literatürde kadın girişimci yaşı ortalama 43 iken araştırmada katılımcıların %93'ünün 40 ve yaş altında olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum kadınların genç yaşta girişimci olabilmek için Instagram'ı bir pazarlama aracı olarak kullanıp daha kolay girişimcilik faaliyetinde bulunduğunu bize göstermektedir.

Önemli çıkarımlardan biri de kadın girişimcilerin belirttiği Instagram'da başarılı olmayı gerektiren unsurların çeşitliliğidir. Yapılan analize göre en çok sözü edilen unsur 'özveri, disiplin ve istek' iken, ikinci en önemli unsur 'ürün ve hizmet kalitesi'dir. Ancak iki unsura da kadın girişimcilerin yaklaşık dörtte biri değinmiştir. Otantiklik, sektörel bilgi ve iletişim becerisi de toplam %50'lik bir pay toplamış ve kadın girişimciler tarafından neredeyse aynı oranda önem görmüşlerdir. Bunun nedeni örnekteki kadın girişimcilerin farklı sektörlerde çalışması ve dolayısıyla heterojen bir kabiliyet havuzuna sahip olmaları gerekmesinden kaynaklanıyor olabilir. Değnilmesi değer ayrı bir nokta da sayılan bütün unsurların kişisel faktörlerden kaynaklanıyor olmasıdır.

Bir başka çıkarım da katılımcı kadın girişimcilerin çoğunun girişim öncesi takipçi kitlelerinden doğrudan veya dolaylı bir şekilde etkilenmiş olmalarıdır. Bazı katılımcılar literatürde de belirtildiği gibi takipçi kitlelerini mobilize etmiş ve küçük çaplı nüfuzlu pazarlamada bulunmuşlardır. Bu pazarlama takipçilerin girişimciyi kendi sayfalarında paylaşmaları veya tanıdıklarını girişimci sayfasına yönlentmeleri gibi uygulamalarla gerçekleşmiştir. Böylece, literatürde sözü geçen elektronik ağızdan ağıza ve nüfuzlu pazarlamanın etkileri bir kez daha doğrulanmıştır.

Toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin çıkarımlar arasında kadın girişimcilerin girişimci olmasını engelleyen en önemli faktörlerin kişisel olması gelmektedir. Katılımcı kadın girişimcilerin çoğu maddi kaygılar, cesaret eksikliği ve özgüven yetersizliği gibi kişisel nedenleri girişimci olmaya engel olarak görmüşlerdir. Bu bulgu katılımcı kadın girişimcilerin Instagram'da başarılı olmanın en önemli koşulu olan özveri, disiplin ve istek ile uyum içerisinde. Bir bakıma, bazı durumlarda başarılı olmanın sırrı başarılı olma doğrultusunda adım atmaktır. İkinci en önemli engel olarak ailevi faktörler tespit edilmiştir. Katılımcı kadın

girişimcilerin beşte biri çocuk bakımı gibi ailevi sorumlulukların girişimci olmalarına engel olduğunu belirtmişlerdir. Profesyonel faktörler sadece %7’lik bir pay almıştır. Bunun nedeni örneklem üyelerinin girişimci olmadan önceki yaptıkları işlerin genel olarak girişimci olmalarına engel teşkil etmemesidir.

Türkiye’de kadın girişimci olmanın en büyük avantajı devlet desteği olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra, pozitif ayrımcılık ve kadınlar arası dayanışma da Türkiye’de kadın girişimci olmanın önemli avantajlarından. Bu noktada yapılabilecek en kritik çıkarım toplumsal cinsiyet rollerinin bazı durumlarda kadınların lehine olmasıdır. Toplum tarafından “ciddi” veya “adam gibi” iş olarak tanımlanan kariyer seçeneklerini tercih etmek zorunda hissetmeyen kadın girişimciler kendi tutkularını takip edebilmektedirler. Ayrıca, toplumsal cinsiyet roller gereği evin geçimini sağlayan kişinin erkek olması beklentisi kadın girişimciler üzerinden sorumluluk kaldıran bir mekanizma olarak algılanabilir.

Bir başka çıkarım ise örneklemdaki kadın girişimcilerin toplumsal cinsiyet rollerinin Türkiye’de kadın girişimci olmanın en büyük dezavantajı olması inancıdır. Açık uçlu olan “Türkiye’de toplumsal roller sebebiyle girişimciliğe dezavantaj sağlayacak faktörler nelerdir?” sorusuna verilen cevapların ‘toplumsal cinsiyet rolleri’ ve ‘dezavantaj yok’ olarak iki şıkta özetlenebilmesi ilginç bir durumdur. Örneklemdaki kadın girişimcilerin beşte biri ailevi faktörlerin engel olduğunu belirtirken üçte dördünün toplumsal cinsiyet rollerinin dezavantaj olduğunu belirtmesi dikkat çekmektedir. Bunun potansiyel nedenlerinden biri aile içerisinde kadın girişimcilerin toplumsal cinsiyet rollerine ve beklentilerine daha az maruz kalmaları olabilir. Bu açıdan, toplumsal cinsiyet rollerinin iç etmeden çok dış etmen olduğu yorumu yapılabilir.

Son olarak, örneklemdaki kadın girişimcilerin çoğu Instagram’daki girişimleri sonucunda toplumsal cinsiyet rollerinin değişmediğini düşünmektedir. Bu bir bakıma Instagram’da kadın girişimci olmanın majör seviyede toplumsal cinsiyet rollere minör bir etkide bulunduğu anlamına geliyor olabilir. Farklı bir neden ise örneklemdaki kadın girişimcilerin istisna olarak görülmesi ve onların özelliklerinin genel kadın evreninden izole

edilmesi olabilir. Böylece toplumsal cinsiyet rolleri sürdürülmüş olur. Katılımcılardan sadece %33'ü güçlendiğini düşünmektedir. Bu güçlenme ise çevrelerindeki insanların onlara olan bakış açılarının ve yaklaşımlarının değişmesinden kaynaklanmaktadır. Bir bakıma, kadın girişimcilerin sayısı arttıkça kadın girişimcilerin çevreleri minör ölçekteki toplumsal cinsiyet rollerine olan yaklaşımlarını değiştirerek majör bir seviyede toplumsal cinsiyet rollerine yaklaşımı etkileyebilir.

Bu çalışma; Türkiye'deki kadın girişimcilerin toplumsal rol bağlamında karşılaştıkları zorluklara karşı Instagram'ı bir pazarlama aracı olarak kullanabileceğini gösteriyor ve kadın girişimciliğin geliştirilmesi için çalışmanın gelecek araştırmalara yön vermesi umut ediliyor.

Kadınların girişimcilikte karşılaştıkları zorluklara daha toplumsal çerçevede çözüm bulabilmek için ise girişimciliğin gelişmesinde araç olarak ele alınan konularla beraber eğitim, aile gibi diğer temel unsurların önemi bir kez daha ortaya konmuş olunuyor.

## EK 1

1. Kadın girişimcinin yaşı, eğitim düzeyi, medeni hali ve varsa önceki mesleği nedir?
2. Kadın girişimciye göre girişimcilik nedir?
3. Daha önce girişimci olmayı düşündüğünüzde bunu engelleyen faktörler nelerdi?
4. Size göre Türkiye’de kadınların girişimci olmasının avantajları nelerdir?
5. Size göre Türkiye’de toplumsal roller sebebiyle girişimciliğe dezavantaj sağlayacak faktörler nelerdir?
6. Girişimci olmadan önce sosyal medyayı ne sıklıkla kullanıyordunuz?
7. En çok kullandığınız sosyal medya mecrası hangisidir?
8. Instagram üzerinden girişimci olmaya hangi nedenlerden dolayı karar verdiniz?
9. Instagram’da başlattığınız bu girişimcilik sonunda mesleğinizi ne olarak tanımlıyorsunuz?
10. Instagram’dan oluşturduğunuz bu girişimcilik sonucunda toplumsal rollerinizin değiştiğine inanıyor musunuz? Cevabınız evet ise hangi toplumsal rollerinizin değiştiğini açıklayınız?
11. Instagram’dan oluşturduğunuz bu girişimcilik karşında yakın çevrenizden aldığınız olumlu ya da olumsuz tepkiler nelerdi?
12. Instagram aracılığıyla oluşturduğunuz yeni mal veya hizmetin ekonominize ne oranda katkısı oldu?
13. Sizce neden insanlar Instagram’dan satın alma gerçekleştiriyor?
14. Sizce Instagram’daki başarılı ve başarısız bir girişimciliğin temel sebepleri nelerdir?
15. Instagram’da iş kurmadan önce takipçi kitlenizin işlerinize nasıl bir etkisi olduğunu açıklayabilir misiniz?
16. Neden diğer mecralardan ziyade Instagram’a yöneldiniz? İş hesabınızda farklı bir Instagram sayfası kullanıyor musunuz?

## KAYNAKÇA

- Ağca, V. (2007). *Avrupa Birliğinin Girişimcilik Politikası Ve Türkiye'ye Yansımaları İçinde Türkiye'de İşletmecilikte Yeni Perspektifler*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Akkaya, M. (2005). *Üniversite öğrencilerinin girişimciliğe bakış açısını belirlemeye yönelik araştırma sonuçları*. Ankara: KOSGEB Girişimciliği Geliştirme Merkezi.
- Akyıldız, B. (2019). Yerel Yönetimlerde Yer Alan Kadınlara Toplumsal Cinsiyetin Yansıması: Konya İli Örneği. *Onaylanmış Yüksek Lisans Tezi*, Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alkhowalter, W. (2016). The power of Instagram in building small businesses. *Lecture Notes in Computer Science*. 9844: 59-64.
- Al-Menayes, J. (2015). Motivations for Using Social Media: An Exploratory Factor Analysis. *International Journal of Psychological Studies*. 7.1: 43-50.
- Alparslan, A. ve Bozkurt, Ö. (2013). Girişimcilerde Bulunması Gereken Özellikler İle Girişimcilik Eğitimi Girişimci Ve Öğrenci Görüşleri. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*. 8.1: 13-22.
- Alpşahin, U. (2011). Kadın Girişimcilerin Başarı Faktörleri: Farklılık Yaratın Stratejilerin Çözümlemesi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arat, N. (1992). *Türkiye'de Kadın Olgusu*. İstanbul: Say Yayınevi.
- Arıkan, C. (2013). Kadın Girişimcilikte Başarı Ve Başarıyı Etkileyen Faktörler: Bursa Örneği. *Yüksek lisans Tezi*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*. 4.3: 291-295.
- Arslan, K. (2002). Üniversiteli Gençlerde Mesleki Tercihler ve Girişimcilik Eğilimi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. 1-11: 7.
- Arslan, K. ve Öztürk M. (2016). Türkiye'de Kadın Girişimcilik: Kadınları Girişimciliğe Yönelten Faktörler, Karşılaştıkları Sorunlar Ve Çözüm Önerileri. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı.

- ASPB. (2012). *Kadına Yönelik Şiddetle Mücadele Ulusal Eylem Planı 2012-2015*. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Kadın Statüsü Genel Müdürlüğü. Ankara.
- Azaklı, S.B. (2009) Türkiye’de kayıtdışı istihdam ve ekonomik boyutu. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.
- Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt 10 Sayı 18 Aralık 2007 ss.62-86 Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin yayınları.
- Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 7:1. 253.
- Bayhan, V. (2013). Beden Sosyolojisi ve Toplumsal Cinsiyet. *Doğu Batı Dergisi*. 63..1: 147-164.
- Bedük, A. (2005). Türkiye’de Çalışan Kadın ve Kadın Girişimciliği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 3.12: 110 - 117.
- Beninger, S., Aijan, H., Mostafa, R.B. ve Crittenden, V.L. (2016). A road to empowerment: social media use by women entrepreneurs in Egypt. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*. 27.1: 308-332
- Bennett, S. (2014). Social Media Business Statistics, Facts, Figures & Trends 2014. <http://www.adweek.com/digital/social-business-trends-2014/> (15 Haziran 2019).
- Bilgiseven, A. K. (1977). Sosyolojik Açıdan Eğitim Yolu İle Kalkınmanın Esasları. *İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Binks, M. Ve VALE, P. (1990). *Entrepreneurship and Economic Change*. McGraw-Hill Book Company.
- Boyd, D. M., ve Ellison, N. B. (2008). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13.1: 210–230.
- Bozkurt, Ö. (2007). Girişimcilik Eğiliminde Kişilik Özelliklerinin Önemi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*. 1. 2: 93-111.
- Bozkurt, Ö. (2011). *Dünyada ve Türkiye’de Girişimcilik Eğitimi*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Butler, Judith. (2016). *Bela Bedenler*. İstanbul: Pinhan Yayıncılık

- Bütün ve S. B. Demir (Çev. Edt.). Ankara: Siyasal Kitapev
- Cavid, M. (2001). *Felaket Günleri Mütareke Devri'nin Feci Tarihi*. C.I, İstanbul Temel Yayınları,
- Cesaroni, F. M., Demartini, P., ve Paoloni, P. (2017). Women in business and social media: Implications for female entrepreneurship in emerging countries. *African Journal of Business Management*. 11.14: 316-326.
- Cheung, M.Y., Luo, C., Sia, C.L. ve Chen, H. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*. 13.4: 9–38.
- Connell, R. W. (2016). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar (2b.)*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Creswell, J. W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşım Göre Nitel Araştırma Ve Araştırma Deseni*. Ankara: Siyasal Kitapevi
- Çakır, Özlem. (2008). Türkiye’de Kadının Çalışma Hayatından Dışlanması. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 31.1: 25-47.
- Çelik, C. ve Özdevecioğlu, M. (2001). *Kadın Girişimcilerin Demografik Özellikleri ve Karşılaştıkları Sorunlara İlişkin Nevşehir İlinde Bir Araştırma*. Nevşehir.: 1. Orta Anadolu Kongresi.
- Çelik, H. (2016). Türkiye’de Genç Girişimciliğin Önündeki Engeller Ve Çözüm Öneriler. *Yüksek Lisans Tezi*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çevik, E. (2006). Girişimcilerin, Girişimcilik Tipleri ile Çalışma Amaçları Arasındaki İlişki. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çokgezen, M. (2010). *Türkiye’de Devlet, Girişimcilik ve Yerel Kalkınma*. İstanbul: İTO Yayınları.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., ve Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*. 36.5: 798-828.

- De Vries, L. Gensler, S., ve Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*. 26.2: 83-91.
- Delo, C. (2013). Instagram Is Now Publishing a New Ad Almost Every Day GE, Lexus, Levi's and Ben & Jerry's Are the Latest Advertisers. <https://www.adage.com> (15 Haziran 2019).
- Demartino, R. ve Barbato, R. (2003). Differences Between Women and Men MBA Entrepreneurs: Exploring Family Flexibility and Wealth Creation as Career Motivators. *Journal of Business Venturing*. 18.1: 815-832.
- Dinç, A. (2013). Toplumsal Cinsiyet ve Kadın Sağlığı. *Uluslararası Türkiye Eğitim Araştırmaları Kongresi*. 5.1: 2530-2540.
- Dinç, A., ve Çalışkan, C. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkin Bakış Açılımları. *Journal of Human Sciences*. 13. 3: 3671-3683.
- Duran, H. (2018). Türkiye’de Devletin Girişimcilik Destekleri Ve Seçilmiş Bazı Değişkenlerin Yeni Firma Doğum Oranı Üzerine Etkisi. *Ekonomi Politika & Finans Araştırmaları Dergisi*. 3. 1: 68-85.
- Ecevit, Y. (1993). Kadını Girişimciliğe Özendirme ve Destekleme Paneli, Bildiriler ve Tartışmalar. Ankara: Devlet Bakanlığı Kadın ve Sosyal Hizmetler Müsteşarlığı Kadın Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü, Eğitim Serisi. 74: 15-34.
- Ecevit, Y. (2007), *Türkiye’de Kadın Girişimciliğine Eleştirel Bir Yaklaşım*. Ankara: Uluslararası Çalışma Ofisi (ILO).
- Ecevit, Y. (2010). *İşgücü Piyasasında Toplumsal Cinsiyet Eşitliği El Kitabı*. Ankara: Pelin Ofset Tipo Maatbacılık San. ve Tic. Ltd.
- Ecevit, Y. Ve Kaptanoğlu, İ. (2015). *Kadın Girişimciler Araştırması*. [https://assets.garanti.com.tr/assets/pdf/tr/diger/us201\\_garanti\\_kadin\\_girisimciler\\_rapor\\_20150625.pdf](https://assets.garanti.com.tr/assets/pdf/tr/diger/us201_garanti_kadin_girisimciler_rapor_20150625.pdf) (25 Haziran 2019). S12
- Elagöz, İ. (2015). KOSGEB’in Girişimcilere Sağladığı Destekler. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*. 4. 1: 166.
- Eldem, V. (1994). *Harp ve Mütareke Yıllarında Osmanlı İmparatorluğu’nun Ekonomisi*. Ankara: Türk Tarih Kurumu.

- Eroğlu, F. (2009). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Beta.
- Fındık, H. K. (2017). Gençler Instagram'ı seviyor, Twitter'ı eleştiriyor [Araştırma]. <https://digitalage.com.tr/gencler-instagrami-seviyor-twitteri-elestiriyor-arastirma/> (16 Haziran 2019).
- Galloway, L. ve Brown, W. (2002). *Entrepreneurship Education At University: A Driver In The Creation Of High Growth Firms?*. UK: Mcb Up Ltd.
- GEM. (2012). *Global Entrepreneurship Monitor Global Report 2011*. <https://www.gemconsortium.org/report/gem-2011-global-report-extended> (25 Haziran 2019).
- GEM. (2017). *Global Entrepreneurship Monitor Global Report 2016/2017*. <https://gemconsortium.org/report/gem-2016-2017-global-report> (25 Haziran 2019).
- Giddens, A. (2000). *Sosyoloji*. İstanbul: Ayraç Yayınları
- Girginer N. ve Uçkun N. (2012). Girişimciliği Etkileyen Faktörler: Eskişehir Organize Sanayi Bölgesindeki Metal Sektörü Girişimcilerine Yönelik Bir Uygulama. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi* 1.1: 9.
- Girginer, Nuray Ve Nurullah Uçkun (2004). *İşletmecilik Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin Girişimciliğe Bakış Açıları: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama*, 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi Ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı, 25-26 Kasım, Eskişehir.
- GİSEP. (2015). [http://www.sp.gov.tr/upload/xSPTemelBelge/files/n4JRw+GISEP\\_2015-2018\\_.pdf](http://www.sp.gov.tr/upload/xSPTemelBelge/files/n4JRw+GISEP_2015-2018_.pdf). (25 Haziran 2019).
- GİSEP. (2018). *Girişimcilik Stratejisi Eylem Planı*. [https://www.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/Mali%20Tablolar/Gisep\\_2015-2018\\_TR.pdf](https://www.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/Mali%20Tablolar/Gisep_2015-2018_TR.pdf) (25 Haziran 2019).
- Goldsmith, R. ve Clark, R. (2008). An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 12.3: 308-322.
- Gözek, S ve Akbay, C. (2012). Girişimci Adaylarının Girişimcilik Eğilimleri ve Sorunları. *KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*. 9.2: 48-50.
- Gözek, S. (2006) Girişimci Adayının Özellikleri, Girişimcilik Eğilimleri Ve Girişimci Adaylarına Sağlanan Destekler. *Yüksek Lisans Tezi*. Kahramanmaraş:

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı.

- Gümüşlüoğlu, Ő. ve Karaöz, B. (2014). Tarihsel Süreçte Girişimcilik: Muğla Örneği. *Muğla Üniversitesi İİDF Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*. 3: 103.
- Güney, S. (2008). *Girişimcilik, Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Konular*. Genişletilmiş 3. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güney, S. ve Çetin, A. (2003). Kültürün Girişimciliğe Etkisi ve Türkiye'deki Girişimcilik Kültürü. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları*. 21.1: 189-210.
- Güney, S. ve Nurmakhmatuly A. (2007). Kültürün Girişimciliğe Etkisi: Kazakistan Ve Türkiye Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerinin Belirlenmesine Yönelik Kültürlerarası Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 10: 18.62-86
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Güvenç B. (1984.) *İnsan ve Kültür*. 4. Basım. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*. Abingdon: Taylor & Francis.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. ve Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*. 18.1: 38–52.
- Herr, P.M., Kardes, F.R. ve Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454–462.
- Hill, E.J., Jacob, J.L., Shannon, L. L., Brennan, R.T., Blanchard, V.L. ve Martinengo, G. (2008). Exploring the relationship of workplace flexibility, gender, and life stage to family-to-work conflict, and stress and burnout. *Community, Work & Family*. 11.2: 165-181.
- Hisrich, D. R. ve Peters, M. P. (2002). *Entrepreneurship*. 5. Baskı. United States of America :McGraw Hill Higher Education.
- Hisrich, R ve D. Peters. M. (2001). *Entrepreneurship*. 10. Baskı. United States of America: McGraw Hill Higher Education.

- Hisrich, R. ve Michael P. Peters. (1998). *Entrepreneurship*. 4. Baskı. United States of America: McGraw Hill Higher Education..
- Hoffman, D.L. ve Fodor, M. (2010). Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing?. *MIT Sloan Management Review*. 52.1: 41–49.
- Ile, C. M. Ve Okoye, R. O. (2017). Utilization Of Social Media By Online Entrepreneurs For Successful Customer Awareness In Anambra State, Nigeria. *Online Journal Of Arts, Management & Social Sciences*. 2.1: 164-172.
- İlhan, S. (2003). Sosyo-Ekonomik Bir Fenomen Olarak Girişimciliğin Oluşumunu Etkileyen Başlıca Faktörler. *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*. 11: 62.
- İraz, R. (2005). *Yaratıcılık Ve Yenilik Bağlamında Girişimcilik Ve Kobi'ler*. Konya: Çizgi Kitapevi.
- İrmiş, A ve Barutçu, E. (2012). Öğrencilerin Kendilerini Girişimci Bir Kişiliğe Sahip Görmelerini Ve İş Kurma Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Bir Alan Araştırması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 26. 2: 4.
- İşcan, O. F. ve Naktiyok, A. (2005). Attitudes towards telecommuting: The Turkish case. *Journal of Information Technology*. 20.1: 52–63.
- Jeff, M., Jennifer, R., Catherine, J. A. ve Elke, P. (2014). Managing brand presence through social media: The case of UK football clubs. *Internet Research*. 24.2: 181–204.
- Johnson, D. (2001). What is Innovation Entrepreneurship?, *Industrial and Commercial Training*. 33. 2: 135-140.
- KAGİDER. (2019). *Türkiye Kadın Girişimciler Derneği*. <http://www.kagider.org/kurumsal/kagider-hakkinda>. 25 Mayıs 2019.
- Kalkınma Bakanlığı. (2006). *Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007 – 2013)*. [http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/09\\_Orman%C4%B1%C4%B1k.pdf](http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/09_Orman%C4%B1%C4%B1k.pdf) 25 Haziran 2019.
- Kalkınma Bakanlığı. (2013a). *Onuncu Kalkınma Planı (2014 – 2018)*. <http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/Onuncu-Kalk%C4%B1nma-Plan%C4%B1-2014-2018.pdf> 25 Haziran 2019.

- Kalkınmada Anahtar Verimlilik. (2015). Türkiye’de Girişimcilik ve Kadın. <https://anahtar.sanayi.gov.tr/tr/news/turkiyede-girisimcilik-ve-kadin/1970> (25 Haziran 2019)
- Kane, G. C., Fichman, R. G., Gallagher, J. ve Glaser, J. (2009). Community relations 2.0. *Harvard Business Review*. 87.1: 45–50.
- Kaplan, A. M. ve Heinlein, M. (2010). Users of the world, unite! Challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*. 53.1: 59-68.
- Kınaytürk, Z. (2006). 1990 Yılından Sonra Yaşanan Ekonomik Krizlerin KOBİ’ler Üzerindeki Etkileri. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kızıltay, E. (2010). Yöneticilerin Liderlik Tarzlarına Göre Girişimcilik Özelliklerinin İncelenmesi: Turizm Sektöründe Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Kim, S. ve Choi, S. M. (2012). Credibility cues in online shopping: an examination of corporate credibility, retailer reputation, and product review credibility. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*. 7.3: 217–236.
- Koray, M, Demirbilek, S. Ve Demirbilek T. (1999). *Gıda İşkolunda Çalışan Kadınların Koşulları ve Geleceği*. Ankara: T.C. Başbakanlık Kadın Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü.
- Korotina, A. ve Jargalsaikhan, T. (2016). Attitude towards Instagram micro-celebrities and their influence on consumers' purchasing decisions. *Master Thesis in Business Administration*. Jönköping: Jönköping University International Business School.
- Kutunis, Ö. R. (2003). Girişimcilikte Cinsiyet Faktörü: Kadın Girişimciler. Afyon: *11. Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı*. Aktaran: Abdullah Soysal Soysal, Kadın Girişimcilerin Özellikleri, Karşılaştıkları Sorunlar ve İş Kuracak Kadınlara Öneriler: Kahramanmaraş İlinde Bir Araştırma. s.74.
- Kutunis, Ö.R. ve Hancı, A. (2004). Kadın Girişimcilerin Kişisel Özgürlük Algılamaları. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*. 3.1: 457-464.
- Küçükaltan, D. (2009). Genel Bir Yaklaşımla Girişimcilik. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*. 4.1: 21-2.

- Latiff, Z. A. ve Safiee, N. A. S. (2015). New Business Set Up For Branding Strategies On Social Media–Instagram. *Procedia Computer Science*. 72.1: 13-23.
- Lee, M. ve Youn, S. (2009). Electronic Word Of Mouth (Ewom) How Ewom Platforms Influence Consumer Product Judgement. *International Journal Of Advertising*. 28.3: 473–499.
- Lu, L. C., Chang, W. P. ve Chang, H. H. (2014). Consumer Attitudes Toward Blogger’s Sponsored Recommendations And Purchase Intention: The Effect Of Sponsorship Type, Product Type, And Brand Awareness. *Computers In Human Behavior*. 34.1: 258-266.
- Lueg, J. E. ve Finney, R. Z. (2007). Interpersonal Communication In The Consumer Socialization Process: Scale Development And Validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 15.1: 25-39.
- Lyons, B. ve Henderson, K. (2005). Opinion Leadership In A Computer-Mediated Environment. *Journal Of Consumer Behaviour: An International Research Review*. 4.5: 319-329.
- Mehmed, C. (2001). *İktisat İlimi*. 1. Baskı. Ankara: Liberte Yayınları.
- Melissa, E., Hamidati, A., Saraswati, M.S. ve Flor, A. (2013). Investigating the Potentials of Social Media to Support Women Entrepreneurship in Indonesian Urban Area. *Proceedings of the Sixth International Conference on Information and Communication Technologies and Development*. 2.1: 92-95.
- Miles, J. (2014). *Instagram power: Build your brand and reach more customers with the power of pictures*. New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Mueller, S.L. ve Thomas, A.S. (2000). Culture and Entrepreneurial: A Nine Country Study Of Locus Of Control and Innovativeness. *Journal Of Business Venturing*, 12. 1: 1-75.
- Mustapha, M. ve Subramaniam, P. (2015). Challenges and Success Factors of Female Entrepreneurs: Evidence from a Developing Country. *International Review of Management and Marketing*. 6.4: 224-231.

- Müftüoğlu, T. Ve Durukan, T. (2004). Girişimcilik ve Küçük İşletme Yöneticiliği. Ankara: Gazi Kitapevi
- Narin, M. Marşap, A. Ve Gürol, M. A. (2006). Global Kadın Girişimciliğinin Maksimizasyonunu Hedefleme: Uluslararası Arenada Örgütlenme ve Ağ Oluşturma. *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 8.1: 71.
- Nielsen. (2015). *Global Trust in Advertising and Brand Messages*. New York.
- Onay, Ü. G. (2013). *Kadın Girişimciliğini Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler: Isparta KOSGEB Girişimcilik Destekleri Üzerine Bir Araştırma*. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Onwuegbuzie, A.J. ve Leech, N.L. (2007). A call for qualitative power analyses. *Quality & Quantity*. 41.1: 105-121.
- Özcan, A. (2012). Toplumsal Cinsiyet Eğitiminin Üniversite Öğrencilerinin Toplumsal Cinsiyet Rol Tutumlarına Etkisi. *Doktora Tezi*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Özdemir, A. A. (2010). Potansiyel Girişimci Olan Kadınların Motivasyon Faktörleri ve Eskişehir’de Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*. 10.1: 117-139.
- Özkaşıkçı, Y. (2012). *Sosyal Medya Pazarlama: Yeni Çağda Sosyal Medya Kullanımı ve Performans Ölçümü*. İstanbul: Şahsi Yayın.
- Öztürkler, H. (1989). Schumpeteryen Analizde Yenilik Ve Müteşebbüs Kavramlarının Önemi. *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. No:5 Sayı2: 169
- Özyılmaz, A. M. (2016). Türkiye’de Kadın Girişimciliği Ve Girişimci Kadınların Karşılaştıkları Sorunlar Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pfeil, U., Arjan, R. ve Zaphiris, P. (2009). Age differences in online social networking: A study of user profiles and the social capital divide among teenagers and older users in MySpace. *Computers in Human Behavior*. 25.1: 643–654.
- Powell, G.N. ve Greenhaus, J.H. (2010). Sex, gender, and decisions at the family - work interface. *Journal of management*. 36. 4: 1011-1039.
- Razak, N. A. ve Jah, N. J. A. (2016). Online Writing Strategies in Social Media for Women Entrepreneurs. *e-Bangi*. 11.2: 497-515.

- Rouda, K.S. (2008). *Real you Incorporated 8 Essentials For Women Entrepreneurs*. New Jersey: John Wiley & Sons. Inc, Hoboken, Library of Congress, Cataloging-in-Publication Data.
- Sabah. (2004). Kadın Yöneticiler Daha Başarılı Oluyor. <http://arsiv.sabah.com.tr/2004/05/23/gnd110.html> 25 Haziran 2019.
- Sancar, S. (2013). *Erkeklik: İmkansız İktidar*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Sayar, A.G. (2000). *Osmanlı İktisat Düşüncesinin Çağdaşlaşması*. İstanbul: Ötüken Yayınları.
- Sayer, H. (2011). Toplumsal Cinsiyet Eşitliğine Erkeklerin Katılımı. *Uzmanlık Tezi*. TC. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü. Ankara Yayınları. <https://www.ailevecalisma.gov.tr/media/2533/handansayer.pdf> 25 Haziran 2019
- Sciascia, S. ve De Vita, R. (2004). The Development of Entrepreneurship Research. *Liuc Papers*. 146: 4.
- Segal, L. (1992). *Ağır Çekim Değişen Erkeklikler Değişen Erkekler* İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Shmailan, B. A. (2016). Compare the Characteristics of Male and Female Entrepreneurs as Explorative Study. *Journal of Entrepreneurship & Organization Management*. 5.4: 1-7.
- Sığrı, Ü. ve Tıgılı, M. (2006). Hofstede'nin Belirsizlikten Kaçınma Kültürel Boyutunun Yönetimsel-Örgütsel Süreçlere ve Pazarlama Açısından Tüketici Davranışlarına Etkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*. 21.1: 327-342.
- Smith, K. (2017). The Importance of Social Media in Business. <https://www.lyfemarketing.com/blog/importance-social-media-business/>. (10 Haziran 2019)
- Soysal, A. (2010). Türkiye'de Kadın Girişimciler: Engeller Ve Fırsatlar Bağlamında Bir Değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*. 65.1: 83-114.
- Statista (2017). Most famous Social Network Sites Worldwide as of January 2017, Ranked by Number of Active Users (in Millions). <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (12 Haziran 2019)
- Strazdienė, G ve Garalis A. (2008). Identification of College Students' Entrepreneurship Quality. *Socialiniai tyrimai / Social Research*. Lithuania: Šiauliai University. 4. 14: 132-140.

- Şekerler, H. (2006). Kadın Girişimciler, Karşılaştıkları Sorunlar ve Bu Sorunlara Yönelik Çözüm Önerileri. *Yüksek Lisans Tezi*. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- T. C. Strateji ve Bütçe Başkanlığı. (2019). TÜRKİYE GİRİŞİMCİLİK STRATEJİSİ VE EYLEM PLANI 2015-2018.
- Tağraf, H. ve Halis M. (2008). Üniversitelerdeki Girişimcilik Eğitiminin Girişimsel Özyetenlik algısı Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*. 3. 2: 91-111.
- Tamer, G. (2013). Dünya'ya Kıyasla Türkiye'de Kadın Girişimciliği. *International Conference On Eurasian Economies*. 3C: 649-656.
- Tekin, M. (1999). *Girişimcilik; Kendi İşini Kurma ve İşletme*. Genişletilmiş 2. Baskı. Konya: Damla Ofset.
- Tekin, M. (2005). *Girişimcilik*. Konya: Günay Yayıncılık.
- Tekin, M. (2005b). *Hayallerin Gerçeğe Dönüşümü: Girişimcilik*. Konya: Günay Ofset.
- Terzioğlu, F. ve Taşkın, L. (2008). Kadının Toplumsal Cinsiyet Rolünün Liderlik Davranışlarına ve Hemşirelik Mesleğine Yansımaları. *Cumhuriyet Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*. 12. 2: 63
- Tike, Z. (2015). Instagram, kadın girişimci sayısını 4 kat artırdı. <http://www.turkishtimedergi.com/dijital-ekonomi/instagram-kadin-girisimci-sayisini-4-kat-artirdi/>. (12 Haziran 2019)
- TİSK. (2004). *AB'de Girişimciliğin Geliştirilmesi*. [http://www.sp.gov.tr/upload/xSPTemelBelge/files/n4JRw+GISEP\\_2015-2018\\_.pdf](http://www.sp.gov.tr/upload/xSPTemelBelge/files/n4JRw+GISEP_2015-2018_.pdf) 25 Haziran 2019.
- Tokat, B. ve Şerbetçi, D. (1998). *İşletmecilik Bilgisi*. 3. Baskı, İstanbul: Akademisyen Kitabevi.
- TÜBİTAK. (2019). <http://www.tubitak.gov.tr/tr/kurumsal/hakkimizda/icerik-biz-kimiz> (25 Mayıs 2019).
- TÜGİAD. (1993). *Ekonomik Kalkınmada Girişimciliğin Önemi Ve Değişen Girişimcilik Nitelikleri*. İstanbul: Simge Ofis Matbaacılık.
- Türk Eğitim Derneği. (2012). *Türkiye'de İlköğretim Sistemi Temel Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. Ankara: Adım Yayınları.

- Türkdoğan, O. (1981). *Türkiye'nin Sanayileşmesi – Sanayi Sosyolojisi (Dün – Bugün – Yarın)*. Ankara: Töre Devlet Yayınevi
- Türkdoğan, O. (2004). *Osmanlıdan Günümüze Türk Toplum Yapısı*. İstanbul: Çamlıca Yayınları
- TÜSIAD. (2002). *Türkiye'de Girişimcilik*. İstanbul: TÜSIAD Yayınları.
- TÜSIAD ve KAGİDER. (2008). *Türkiye'de Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği: Sorunlar, Öncelikler ve Çözüm Önerileri*. İstanbul: TÜSIAD Yayınları. 182.
- Ukpere, C. L., Slabbert, A. D. ve Ukpere, W. I. (2014). Rising trend in social media usage by women entrepreneurs across the globe to unlock their potentials for business success. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 5.10: 551-559.
- Uyar, V. (2018). Kadın İstihdamı En Sıkıntılı Alanlardan Biri. <https://www.dogrulukpayi.com/bulten/2018-de-kadin-istatistikleri> (25 Mayıs 2019).
- Ülgener, F.S. (1981a). *İktisadi Çözülmenin Ahlak ve Zihniyet Dünyası*. 2. Baskı. İstanbul: Der Yayınları.
- Vincent, A. (2006). *Modern Politik İdeolojiler*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Wally, E. ve Koshy, S. (2014). The use of Instagram as a marketing tool by Emirati female entrepreneurs: an exploratory study. *International Business Research Conference, World Business Institute Australia*. 29.1: 1-19.
- Welsh, D.H.B., Memili, E., Kaciak, E. ve Miyuki, O. (2014). Japanese Women Entrepreneurs: Implications for Family Firms. *Journal of Small Business Management*. 52.2: 286- 305.
- Westhead, P. Ve Mike W. (1998). Novice, Portfolio, And Serial Founders: Are They Different?. *Journal Of Business Venturing*. 13. 3: 173–204.
- Why Instagram?. (2019). <https://business.instagram.com/getting-started/#why-instagram>. (28 Mayıs 2019).
- Wipo. (2016). [http://www.wipo.int/ipstats/en/statistics/country\\_profile](http://www.wipo.int/ipstats/en/statistics/country_profile) (28 Mayıs 2019).
- Wirth, Linda (2001). *Breaking Through The Glass Ceiling: Women in Management, International Labour Office*. Geneva.

- Woods, S. (2016). #Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing. *Doktora Tezi*, Knoxville, USA: University of Tennessee. [http://trace.tennessee.edu/utk\\_chanhonoproj/1976](http://trace.tennessee.edu/utk_chanhonoproj/1976). (28 Mayıs 2019).
- World Economic Forum (2015) [http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2014-2015/?doing\\_wp\\_cron=1559074859.7559709548950195312500](http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2014-2015/?doing_wp_cron=1559074859.7559709548950195312500) (28 Mayıs 2019).
- Yaşar, G. (2017). Düzce İlinde Kadın Girişimcilik Profiline Belirlenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Düzce: Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yaylı, A. ve Bayram, M. (2012). E-WOM: the effects of online consumer reviews on purchasing decisions. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*. 7.1: 51–64.
- Yazıcı, E. (2010). *Küreselleşme ve AB Sürecinde Eğitim Sistemi*. Ankara: Eğitim-Birsen.
- Yetim, D ve Şahin, E. M. (2008 ). *Aile Hemkimliğinde Kadına Yönelik Şiddete Yaklaşım* [http://www.manevisosyalhizmet.com/wp-content/uploads/2009/09/kadina\\_yonelik\\_siddete\\_yaklasim.pdf](http://www.manevisosyalhizmet.com/wp-content/uploads/2009/09/kadina_yonelik_siddete_yaklasim.pdf) (15 Haziran 2019).
- Yetim, N. (2002). Sosyal Sermaye Olarak Kadın Girişimciler: Mersin Örneği. *Ege Akademik Bakış Dergisi*. 2.1: 85.
- Yetim, N. (2008). Sosyal Sermaye Olarak Kadın Girişimciler: Mersin Örneği. *Ege Akademik Bakış Dergisi*. 2.2: 79-92.
- Yılmaz, A. (2007). Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı: 1960-1990 Yılları Arası Milliyet Gazetesi Reklamlarına Yönelik Bir İçerik Analizi. *Selçuk İletişim*. 4.4: 143-155.
- Zhang, K. ve Moe, W. W. (2017). Bias On Your Brand Page? Measuring And Identifying Bias In Your Social Media Community. Maryland, USA: University of Maryland. <https://marketing.wharton.upenn.edu/wp-content/uploads/2016/12/Moe-Wendy-PAPER-ver2-Marketing-Camp.pdf>.