



**T.C.**

**ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYA ADAPTASYONUNUN KADIN GİRİŞİMCİLERİN  
BAŞARISI ÜZERİNE ETKİSİ: NAZİRE COŞKUN ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**AYNUR TUNA YAVAŞ**

**TEZ DANIŞMANI  
DOÇ. DR. ERDAL AYDIN**

**ÇANAKKALE – 2023**





T.C.

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

**SOSYAL MEDYA ADAPTASYONUNUN KADIN GİRİŞİMCİLERİN  
BAŞARISI ÜZERİNE ETKİSİ: NAZİRE COŞKUN ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Aynur TUNA YAVAŞ

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Erdal AYDIN

Çanakkale – 2023



T.C.  
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



Aynur TUNA YAVAŞ tarafından Doç. Dr. Erdal AYDIN yönetiminde hazırlanan ve 11/04/2023 tarihinde aşağıdaki jüri karşısında sunulan “**Sosyal Medya Adaptasyonunun Kadın Girişimcilerin Başarısı Üzerine Etkisi: Nazire Coşkun Örneği**” başlıklı çalışma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü **İşletme Anabilim Dalı**’nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

**Jüri Üyeleri**

**İmza**

Doç. Dr. Erdal AYDIN

(Danışman)

Prof. Dr. Nazan YELKİKALAN

Doç. Dr. Yavuz Tansoy YILDIRIM

.....

.....

.....

Tez No : 10538871

Tez Savunma Tarihi : 11/04/2023

.....

Doç. Dr. Yener PAZARCIK

Enstitü Müdürü

../../2023

## ETİK BEYAN

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

Aynur TUNA YAVAŞ

11/04/2023

## TEŞEKKÜR

Bu tezin gerçekleŐtirilmesinde, çalışmam boyunca benden bir an olsun yardımlarını esirgemeyen saygı değer danışman hocam Doç. Dr. Erdal Aydın'a, çalışma sũresince tũm zorlukları benimle gũęũsleyen eŐime ve hayatımın her evresinde bana destek olan değerli aileme ve sonsuz teŐekkũrlerimi sunarım.”

Aynur TUNA YAVAŞ  
anakkale, Nisan 2023



## ÖZET

### SOSYAL MEDYA ADAPTASYONUNUN KADIN GİRİŞİMCİLERİN BAŞARISI ÜZERİNE ETKİSİ: NAZİRE COŞKUN ÖRNEĞİ

Aynur TUNA YAVAŞ

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Doç. Dr. Erdal AYDIN

11/04/2023, 75

Bu tez çalışmasında girişimcilik eğitimi ve sosyal medya adaptasyonunun kadın girişimcilerin başarısına etkisi araştırılmaktadır. Çalışmada öncelikle girişimcilik kavramı açıklanmakta, girişimci türleri ve girişimcilik türleri çerçeveleri sunulmaktadır. Ardından girişimciliğin önemi ve tarihsel gelişimi üzerine bilgiler verilmektedir. Girişimcilik kavramının açıklanmasının ardından kadın girişimciliği ve sosyal medya kavramlarına ilişkin detaylı bir kavramsal çerçeve ortaya konulmaktadır. Araştırma yöntemi olarak nitel araştırma yöntemi kullanılmaktadır. Yarı yapılandırılmış bir görüşme formu ile kadın girişimciliğine ilişkin bir vaka analizi ve mülakat gerçekleştirilmektedir. Görüşme ile elde edilen bulgular yorumlanarak kategorize edilmekte ve sonuç bölümünde tartışılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Girişimcilik, Girişimcilik Eğitimi, Sosyal Media, Sosyal Medya Adaptasyonu, Kadın Girişimci

## ABSTRACT

### THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ADAPTATION ON SUCCESS OF WOMEN ENTREPRENEURS: THE CASE OF NAZİRE COŞKUN

Aynur TUNA YAVAŞ

Çanakkale Onsekiz Mart University

School of Graduate Studies

Master of Science Thesis in Business Administration Science

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Erdal AYDIN

11/04/2023, 75

In this thesis, the effect of entrepreneurship education and social media adaptation on the success of women entrepreneurs is examined. First of all, the concept of entrepreneurship is explained and the types of entrepreneurs and entrepreneurship types frameworks are presented. Subsequently, information on the importance and historical development of entrepreneurship is given. After explaining the concept of entrepreneurship, a detailed conceptual framework regarding the concepts of women's entrepreneurship and social media is presented. Qualitative research method is used as research method. A case study and interview on women's entrepreneurship is carried out with a semi-structured interview form. The findings obtained from the interview are interpreted and categorized and discussed in the conclusion section.

**Keywords:** Entrepreneurship, Entrepreneurship Training, Social Media, Social Media Adaptation, Women Entrepreneur,



# İÇİNDEKİLER

## Sayfa No

JÜRİ ONAY SAYFASI.....	i
ETİK BEYAN.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZET .....	iv
ABSTRACT .....	v
İÇİNDEKİLER .....	vi
SİMGELER ve KISALTMALAR.....	viii
TABLolar DİZİNİ.....	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	x

## BİRİNCİ BÖLÜM

### GİRİŞ

## İKİNCİ BÖLÜM

### KAVRAMSAL ÇERÇEVE

3

2.1. Girişimcilik .....	3
2.1.1. Girişimci ve Girişimcilik Kavramları.....	3
2.1.2. Girişimci Türleri.....	10
2.1.3. Girişimcilik Türleri.....	10
2.1.4. Girişimciliğin Tarihsel Gelişimi.....	19
2.1.5. Girişimciliğin Oluşumunu Etkileyen Faktörler.....	21
2.2. Kadın Girişimciliği .....	28
2.2.1. Kadın Girişimci Kavramı .....	29
2.2.2. Girişimcilikte Kadının Yeri ve Önemi .....	29
2.2.3. Kadınların Girişimci Olma Nedenleri .....	31
2.2.4. Kadın Girişimci Türleri .....	33
2.3. Girişimcilik Eğitimleri .....	34
2.3.1. Girişimcilik Eğitime Bakış.....	34
2.3.2. Türkiye’de Girişimcilik Eğitimi ve Girişimcilik Destek Programları.....	36

2.4. Sosyal Medya .....	39
2.4.1. Sosyal Medya Kavramı ve Gelişimi.....	39
2.4.2. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı.....	43
2.4.3. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları.....	44
2.4.4. Sosyal Medya Araçları.....	45
2.4.5. Sosyal Medya Pazarlaması.....	47
2.5. Kadın Girişimciler ve Sosyal Medya.....	51

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM  
ARAŞTIRMA YÖNTEMİ 56

3.1. Araştırma Yöntemi.....	56
3.2. Vaka ve Veri Toplama Aracı.....	56
3.3. Veri Toplama Süreci ve Analiz.....	58

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM  
ARAŞTIRMA BULGULARI 59

BEŞİNCİ BÖLÜM  
SONUÇ ve ÖNERİLER 65

KAYNAKÇA .....	68
EKLER .....	I
EK 1. GÖRÜŞME SORULARI .....	I
ÖZGEÇMİŞ .....	II

## SİMGELER VE KISALTMALAR

TUBİTAK	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
AB	Avrupa Birliği
%	Yüzde oranı
TL	Türk Lirası



## TABLULAR DİZİNİ

<b>Tablo No</b>	<b>Tablo Adı</b>	<b>Sayfa No</b>
<b>Tablo 1</b>	Kadın ve Erkek Girişimciler Arasındaki Farklar	31
<b>Tablo 2</b>	Girişimcilik Eğitimi	35
<b>Tablo 3</b>	Türkiye’de Girişimcilik Eğitimi ile İlgili Çalışmalar	36
<b>Tablo 4</b>	Türkiye’de Düzenlenen Girişimcilik Eğitimleri ve Katılımcı Sayıları	38
<b>Tablo 5</b>	Geleneksel Pazarlama ile Sosyal Medya Pazarlaması Arasındaki Farklar	48
<b>Tablo 6</b>	Sosyal Medya Pazarlaması Üzerine Gerçekleştirilen Çalışmalar (2009-2022)	49
<b>Tablo 7</b>	Girişimciler İçin Sosyal Medya Kullanımı	54

## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil No	Şekil Adı	Sayfa No
Şekil 1	Girişimcilik, Ağ ve Fırsat İlişkisi	28
Şekil 2	Kadınların Girişimci Olma Nedenleri	32
Şekil 3	En Fazla Kullanılan Sosyal Medya Platformları	41



# BİRİNCİ BÖLÜM

## GİRİŞ

İşletme bilimi günümüzdeki paradigmalarıyla her ne kadar doğa bilimleri veya matematik kadar uzun bir geçmişe sahip olmasa da içerdiği kavramlar insanlık tarihinin başından beri medeniyetimizin içerisinde bulunmaktadır. İnsanlar antik çağlardan beri organize olmakta, beraber çalışmakta ve belirledikleri amaçlara ulaşmaya çabalamaktadır. Günümüzün güncel bilimsel yöntemleri de bu çabaları sistematik ve objektif bir bakış açısıyla değerlendirme imkânı sağlamaktadır. İşletmeye ve ekonomiye bilimsel bir bakış açısıyla yaklaşıldığında girişimciliğin kalkınmanın odak noktalarından biri olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bireysel, yerel, ulusal hatta küresel ekonomiyi geliştirmenin yolu girişimdir. İşletmenin temel tanımında ve temel üretim faktörlerinde bile “riski üstlenen kişi” olarak girişimci neredeyse her işletme bilimi kitabının ilk sayfalarında yerini almıştır. Risk alma, istihdam yaratma ve değer üretmenin temel faktörlerinden biri girişimcidir.

Günümüzün değişen dünyasında girişimcilik de hayatımıza giren yeni kavramlardan etkilenmektedir. 2004 yılında kurulan Facebook ve 2006 yılında kurulan Twitter’ın 20 yıldan kısa sürede tüm dünyada yaygınlaşması ve sosyal medya kavramının ortaya çıkışı insanlığın gündelik hayatını, iş dünyasını ve doğal olarak girişimciliği de etkilemiştir. Ama sosyal medyadan daha evvel yaşanan bir diğer değişim ise kadınların iş hayatına katılımıdır. Küresel düzeyde 20. yüzyılda kadınların iş hayatına katılımı 21. yüzyılda da hızlanarak devam etmektedir. Son 100 yılda yaşanan bu değişim girişimcilik alanında da “kadın girişimciliği” kavramını ortaya çıkarmış ve akademik araştırmalar da kadın girişimcilik kavramına, iş dünyasındaki uygulamalara incelemeler ve açıklamalar getirmeye odaklanmıştır. Bu çalışma işletme bilimi açısından yaşanan değişimlerde iki temel öncül faktör olan kadın girişimciliği ve sosyal medyayı sentezlemesi açısından önem arz etmektedir.

Çalışmanın temel amacı kadın girişimciliğin başarısında girişimcilik eğitimi ve sosyal medyanın etkisini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda nitel bir analiz yöntemi ile başarılı bir kadın girişimci ile görüşme gerçekleştirilerek başarıda bu faktörlerin etkisine ilişkin keşifsel bir araştırma tasarlanmıştır. Nitel bir araştırma genellenebilirlik açısından sınırlara sahip olmasına rağmen keşifsel açıdan özgün bulgular sunmaktadır. Başarılı bir

girişimcinin literatürde yer alan bilgiler ışığında değerlendirilmesi literatüre katkı sağlayacaktır.

Tez çalışmasının ikinci bölümünde araştırmaya konu olan kavramlara ilişkin çerçeve sunulmaktadır. Kavramlardan ilki çalışmanın temel odak noktası olan girişimcilik kavramıdır. Girişim, girişimci ve girişimcilik kavramı tanımlanmakta ve literatürde yer alan girişimci türleri açıklanmaktadır. Tanımlamalar ve sınıflandırmaların ardından girişimcilik türlerine ilişkin sınıflandırmalar sunulmaktadır. Temel kavramların açıklanması ve detaylandırılmasına ek olarak girişimciliğin tarihsel gelişimi ve dünyadaki mevcut durumuna ilişkin bilgiler verilmektedir. Ayrıca girişimciliğin oluşumunu etkileyen çeşitli faktörler açıklanmaktadır. Girişimcilik kavramı, türleri, tarihi ve etkin faktörlerin açıklanmasını tez çalışmasının ele aldığı kadın girişimci kavramı takip etmektedir. Girişimcilik türlerinden biri olan kadın girişimci kavramı detaylı olarak açıklanmakta, girişimcilikte kadının yeri, kadınların girişimci olma nedenleri ve kadın girişimcilik türlerine ilişkin bilgiler verilmektedir. Kadın girişimci kavramının açıklanmasının ardından girişimcilik eğitimine ilişkin bilgiler verilmektedir. Bu konulara ilişkin çerçevenin sunulmasını tez çalışmasının bir diğer temel odaklarından biri olan sosyal medya kavramına ilişkin çerçeve takip etmektedir. Sosyal medya kavramı, araçları, avantajları ve dezavantajları açıklanmaktadır. Son olarak kadın girişimciliği ve sosyal medya ilişkisine yönelik açıklamalarla bölüm sona ermektedir.

Çalışmanın üçüncü bölümü araştırma yöntemini içeren bölümdür. Bu bölümde araştırmanın uygulama aşamasında kullanılan nitel araştırma yöntemine ilişkin bilgiler sunulmaktadır. Kadın girişimciliğine ilişkin incelenen vaka, yapılandırılan görüşme soruları ve veri toplama süreci açıklanmaktadır.

Dördüncü bölümde görüşme sonucu elde edilen bilgilerin sınıflandırılması ve kavramsal çerçevede sunulan bilgilerle sentezlenerek yorumlanması gerçekleştirilmektedir. Elde edilen veriler , ikinci bölümde sunulan çerçeve kapsamında değerlendirilmektedir.

Çalışmanın son bölümünü oluşturan sonuç bölümünde gerçekleştirilen araştırmaya ilişkin değerlendirmeler tartışılmaktadır. İş dünyasına, girişimcilere ve akademiye öneriler sunularak çalışma sonlandırılmaktadır.

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Tez çalışmasının bu bölümünde araştırmaya konu olan kavramlara ilişkin çerçeve sunulmaktadır. Bölümde beş temel alt başlık yer almaktadır. Sırasıyla girişimcilik, kadın girişimciliği, girişimcilik eğitimi, sosyal medya, kadın girişimciler ve sosyal medya başlıklarında çalışmanın içeriğine temel oluşturan bu kavramlara ilişkin tanımlamalar, açıklamalar ve sınıflandırmalar yer almaktadır.

#### **2.1. Girişimcilik**

Toplumların kalkınmasının ve küresel kalkınmanın temelinde girişimcilik bulunduğu ifade edilebilir. İçerdiği temel felsefeler açısından insanlık tarihi kadar eski olsa da terminoloji olarak günümüze yakın bir kavramdır.

##### **2.1.1. Girişimci ve Girişimcilik Kavramları**

Girişimciliğe değinmeden önce girişim ve girişimci kavramlarına değinmek gereklidir. Girişim Türk dil kurumu sözlüğünde “Bir işe girişme, teşebbüs” olarak tanımlanmaktadır (TDK 2020). Girişim kelimesi, algılayıcı, seçici ve dengeleyici unsurlardan oluşan kontrollü bir sistem olarak ifade edilmektedir (Islam vd., 2011: 290).

Girişimci sözcüğüne ilk kez 17. yy.’da Fransız terminolojisinde rastlanmaktadır. Girişimci kelime olarak, Fransızca da “entreprendre” ve İngilizce de ise “entrepreneur” yani “bir şey yapma” anlamında kullanılmaktadır. Bu kavram yaşanan dönemin uzun askeri yolculuklarına rehberlik eden kişiyi tanımlarken kullanılan bir sözcüktür. Terim olarak ilk kez İrlandalı Fransız banker ve yatırımcı Richard Cantillon tarafından kullanılmıştır. Girişimci kavramı pek çok bilim insanı tarafından farklı yönler kullanılarak defalarca tanımlanmıştır. Girişimci, fırsatları tanıyan ve değerlendiren yenilikçi veya geliştiricidir. Karşısına çıkan bu fırsatları uygulanabilir / pazarlanabilir fikirlere dönüştürür. Zaman, çaba, para veya beceriler yoluyla değer katar, bu fikirleri uygulamak için rekabetçi pazarın risklerini üstlenir ve bu çabaların karşılığını alır. Farklı bir tanımda ise girişimci kar elde



etmek için mal ve hizmetler üreten, emek sermayesini ve doğal kaynakları düzenleyen ve yöneten, ancak aynı zamanda başarısızlık riskini de taşıyan bir bireydir (Frederick vd, 2018: 8). Bir başka tanımda ise girişimci yeni bir fikri veya icadı destekleyen ve başarılı bir şekilde faaliyete dönüştürebilen ve önemseyen kişi olarak gösterilir. Girişimciliği anlama girişimciye bağlı olan bir süreçtir (Bujor ve Avasılcai, 2016: 25).

Girişimci terimi ile ilgili genel olarak bir tanım vermek gerekirse; girişimciler, yeni bir firma veya başka bir ekonomik organizasyon kuran veya en azından başlangıç olarak gerçekleştirecekleri bir ekonomik faaliyeti başlatan bireyler olduğu söylenebilir (Baumol, 2007: 2).

“Girişimci” terimi bu anlamda, kişisel finansal risk altında olan ticari bir girişimi üstlenen biri olarak anlaşılmaktadır. Ayrıca, işletmeye sermayeyi sağlayan yönetici olabilir, riski üstlenir ve günlük faaliyetleri kontrol eder. Dolayısıyla, girişimci tanımlamalarında görülen ekonomik rol ve işlevin özelliklerini üstlenmiş gibi görünürken, "girişim" kavramı özellikle cesur veya tehlikeli olan projeleri vurgulamaktadır. Bu nedenle, girişimci cesur, yaratıcı" ve inisiyatif sahibi ve maceracı ruhlu bireylerdir. (Chell, 2007: 7)

Baurnol (2007) girişimci tanımlarıyla ilgili tartışmaları kolaylaştırmak için, girişimcilerin farklı yapılardan geldiklerini, farklı şekillerde çalıştıklarını ve bu nedenle faaliyetlerinin ekonomi için farklı sonuçları doğurduğunu belirtmiştir. Bu nedenle, girişimci kavramına iki basit sınıflandırma yapmıştır. Bunlardan ilki “tekrarlayıcı” girişimciler ve diğeri ise “yenilikçi” girişimcilerdir. Yineleyici bir girişimci, daha önce birçok kez başlatılmış olan ve birçok başka örneği şu anda mevcut olan, örneğin yeni bir perakende ayakkabı dükkanı veya başka bir limuzin servisi olan çeşitli bir girişimi organize eden kişidir. Yinelemeli girişimcilik, yoksulluktan kurtulmanın bir yolu olarak etkinliğini kanıtlamıştır. Yenilikçi girişimci, adından da anlaşılacağı gibi, daha önce yapılmamış bir şey yapar. Yeni bir ürünü pazarlayabilir veya sahip olduğu fikri mülkiyetten, yeni ürünlerin şartnamelerinden veya yeni üretim süreçlerinden yararlanmak için diğer firmalara lisanslar satabilir. Ancak başka şekillerde de yenilik yapabilir, örneğin, eski bir ürün için yeni kullanımları veya bu ürün için yeni bir pazarı veya firmayı organize etmenin yeni ve daha verimli bir yolunu tanımak. Gerçekten de, yenilikçi girişimcinin kullanabileceği seçeneklerin bundan çok daha geniş olduğu not edilmelidir. Bu önemlidir, çünkü ekonomik

büyümenin anahtarı yenilikçi girişimcilerdir, çünkü buluşun etkin bir şekilde kullanılmasını sağlayanlar, yineleyici girişimcilerden ziyade onlardır. Yenilikçi girişimciler olmadan, hızlı ekonomik büyüme vaat eden yenilikler zayıflamaya bırakıldı. Ancak böyle bir sonuç, ancak hakim ekonomik güçler yenilikçi girişimcilerin gerekli faaliyetleri yürütmeleri için teşvikler sağladığında önlenebilir.

Girişimci bir davranış modeli teknolojik gelişmelerin yanı sıra aşağıdaki beş faaliyet biçimini de kapsamaktadır (Ripsas, 1998: 107)

1. Tüketicilerin henüz karşılaşmadıkları yeni bir ürünün piyasaya sürülmesi şeklinde olabileceği gibi var olan bir ürünün yenilenmiş bir kaliteyle sunulması şeklinde olabilir.
2. Üretim aşamasında henüz test edilmemiş yani hiçbir şekilde bilimsel olarak yeni bir keşfe dayanmasa bile, yeni bir üretim yönteminin kullanılmasını sağlayabilir. Ya da var olan bir üretim yönteminin yeni bir kullanım biçimini de uygulamaya alabilir.
3. Yeni bir pazarın açılmasını sağlayabilir. Sözü edilen pazar belirli bir üretim dalının daha önce girmediği bir pazar da olabileceği gibi, daha önce girilmiş fakat bilinmeyen sebeplerle vazgeçilmiş de olabilir.
4. Hammade veya yarı mamul ürünlerin kaynaklarının mevcut olup olmadığına bakılmaksızın, bu ürünler için yeni bir tedarik kaynağının keşfedilmesidir.
5. Herhangi bir endüstri kolunda bir tekel pozisyonu yaratılarak veya var olan bir tekel pozisyonunun bozulması şeklinde, yeni bir organizasyonunun hayata geçirilmesidir.

Baumol ve Strom (2007: 235) girişimcilerle ilgili iki önemli nokta üzerinde durmuşlardır. Bunlardan birincisi, girişimciler, fark edilmeyen fırsatları istismar eden rolleriyle, piyasa mekanizmasının işleyişinde ve son yıllarda tanık olduğumuz büyümede birincil rol oynamaktadır. Girişimciler, bilginin yayılmasına izin veren ve toplumumuzdaki yeniliklerin en radikalini bize getiren bireyler olarak, ekonomik büyümeye, üretkenliğe ve sosyal refah artışına büyük katkı sağlamaktadır.

İkincisi, bir toplumdaki girişimcilik faaliyeti üzerinde çok çeşitli etkilerin olduğunu göstermektedir. Girişimcilik faaliyeti, yerleşik kurumlar ve sosyal normlar tarafından olduğu kadar bireysel değerlerden de etkilenir. Bu kurumlar ve normlar, girişimci bireylerin

faaliyetleri üzerindeki etkileri yoluyla ( bu durum büyük ölçüde buluşların etkin kullanılan yeniliklere dönüştürülmesini sağlayarak olur) ekonomilerini karakterize eden büyüme ve yenilik üzerinde hayati bir etkiye sahiptir.

Girişimci mevcut kaynaklarla idare edebileceği gibi gerek duyduğunda diğer girişimciler ve müşterilerden yardım isteyebilir. Girişimden para kazanma aşamasında, girişimci gerekirse risk sermayesi veya stratejik ittifaklar gibi harici kaynaklar elde edebilir ve tamamlayıcı dinamik yetenekler oluşturabilir veya elde edebilir (Mishra ve Zachary, 2015: 251-252).

Serbest meslek sahibi olan ve bir işi başlatan, organize eden, yöneten ve sorumluluk alan bir girişimci olmayı tercih etme, birey için kişisel bir meydan okumadır. Girişimciler, bir işletmeye sahip olmakla birlikte gelen kişisel finansal riskleri kabul ederken, aynı zamanda işletmenin potansiyel başarısından da doğrudan yararlanan kişidir. Girişimci olmak, kişinin yeni firma yaratma sürecinde yaşayacağı belirsizlikler, bir çok konuda karışılacağı engeller, vazgeçmemesi gerektiğini vurgulayan başarısızlıklar ve hayal kırıklıklarıyla dolu günlük yaşam ve çalışma ortamında karşılaşılabilecek nice zorluklar bulunması sebebiyle, karşı karşıya kaldığı caydırıcılığı hayli fazla olan bir kariyer seçimi olarak görülebilir (Segal vd., 2005: 42-43).

Başlangıçta birçok girişimci için, bir işletmeye sahip olmanın en büyük memnuniyeti müşteriler ve çalışanlarla yakın çalışmaktan geçmektedir. Zaman içerisinde işletme büyüdükçe, kaçınılmaz olarak işletme sahibinin rolü de değişir. Bazı girişimciler müşteri diyalogları ve çalışanlarla olan birebir iletişimden duyduğu hazdan vazgeçmektense büyümeyi sınırlamayı tercih edebilir. Bir başka bakış açısı da birçok endüstri kolunda geçerli olan bir kural olarak, işletme büyümezse iyi insanları işletmede tutma zorluğu ortaya çıkar. Girişimcilik alanı geliştikçe, firma büyümesi neredeyse girişimciliğin bir koşulu veya varsayımı olarak gündemde yerini almıştır (Gundry ve Welsch 2001: 455).

Girişimcilerin sahip oldukları kişilik özellikleri hakkında farklı görüşler vardır. Genel olarak bir değerlendirme yapmak gerekirse girişimcilerin yenilikçi, risk alan, değişim odaklı, fırsatlara odaklanmış ve yaratıcı oldukları söylenebilir. Tüm bunlara ek olarak, girişimcilerde görülen özelliklerle ilgili, gelişmiş iletişim becerisi, proaktiflik, vicdanlılık,

yüksek başarı güdüsü ve kararlarında ısrarcı olmaları gibi özelliklerde yer almaktadır (Bozkurt vd, 2012: 233). Ayrıca başarılı firmalardaki girişimcilerin diğer önemli özellikleri uzun saatler çalışmaları, firmaya kişisel yatırım yapmaları, çevreyle ve çalışanlarla olan iletişimlerinin iyi olduğudur. Dahası, başarılı firmalar hırslı hedeflerle başlatılan firmalardır. Bu firmaların girişimcileri ise açık ve geniş bir bakış açısına sahip ve vizyon sahibi kimselerdir (Islam vd., 2011: 290).

Girişimcilikle ilgili en eski tanım on sekizinci yüzyıla dayanmaktadır. Girişimciliği ekonomik terimlerle ifade eden tanımda, belirli bilinen fiyatlarla satın almak ve belirsiz fiyatlarla satmak için risk alan bir süreç olarak belirtilmektedir. Buna karşılık, girişimcilik tanımı daha sonra, üretim faktörlerini bir araya getiren kavram olarak ekonomistler tarafından genişletilmiştir. Daha sonra yenilik kavramı eklendi (Bujor ve Avasilcai, 2016: 25).

Girişimcilik ve girişimci kavramları, son yıllarda ekonomi ve yönetim araştırmalarında kapsamlı bir şekilde inceleme konusu olmuştur. Toplumda ise girişimcilik yüksek itibara sahip bir faaliyet olarak görülmektedir. Bu bakış açısıyla girişimciler topluma yaptıkları katkılarından dolayı övgüyle anılmaktadırlar. Girişimcilerin iş yaratmaları, güzel bir rekabet ortamı yaratmaları, ekonomik büyümeye katkı vermeleri, iş bulmada zorluk çeken insanlar için şans kapısı olmaları ve son olarak da yenilikçilik üzerindeki etkileri sık sık gündem konusu olmaktadır. Toplumda yönelik bu potansiyel faydalar, yalnızca akademik değil, aynı zamanda konuya yönelik siyasi ilgiyi de ateşlemiş ve siyasi arenadaki birçok siyasetçinin, girişimciliği teşvik edecek politikalar geliştirmesine yol açmıştır. Gelişmiş ülkelerdeki birçok hükümet, girişimciliği teşvik etmek için önemli miktarda para harcamaktadır. Girişimciliği teşvik etmeye yönelik politikalar, insanları girişimcilik kariyerine hazırlamak için eğitim, finansmana erişim, iş transfer olanaklarına erişim, başarısızlık nedeniyle cezalandırma korkusunu azaltmak veya aşırı ağır idari süreçleri hafifletmek olarak sıralanabilir. Bu politika önlemlerinin geliştirilmesinde belirleyici bir etki olarak girişimciliğin rolü, açık bir şekilde olumlu olarak görülmektedir (Block vd., 2017: 61-62).

Girişimcilik en sade haliyle yeni bir girişim kurma süreci olarak tanımlanabilir. Daha kapsamlı olarak ifade etmek gerekirse, belirsiz bir ortamda girişimciler tarafından yönetilen bir değer yaratma ve sahiplenme süreci olarak bir tanım vermek mümkündür. Girişimci

değer yaratma süreci, girişimci ve onun girişimcilik niyeti tarafından yönlendirilir. Girişimcilik süreci özerk bir süreç olarak kabul edilemez. Çünkü girişimci, girişimcilik sürecinin ayrılmaz bir parçasıdır. Bu nedenle, girişimcilik niyeti ve kaynakları, girişimcilik sürecine özgü olarak değerlendirilir. Girişimcilik süreci, girişimcinin dış fırsat belirlemesini içerir. Var olan girişimcilik kaynaklarını, girişimci bir yetkinliği etkileme fırsatı ile eşleştirmek anlamına gelir (Mishra ve Zachary, 2015: 251-252).

Girişimcilik finansal, fiziksel ve sosyal risklerin üstlenildiği, zaman ve emek ayırarak yeni bir şeylerin yaratıldığı, parasal ve kişisel tatminlerin sağlandığı bir süreç olarak da tanımlanabilir. Bununla birlikte, genel olarak girişimciliğin sadece yeni firmaların yaratılmasına odaklanmadığı, aynı zamanda mevcut firmalarda da yer alabileceği kabul edilmektedir. Dolayısıyla, “iç girişimcilik” kelimesi, organizasyonun üyelerinin niyet ve davranışlarının rutin ve alışılmış iş yönetme yönteminden farklılaştığı mevcut bir organizasyondaki girişimcilik olarak da ifade edilmiştir (Ramayah vd., 2012: 69).

Girişimcilik faaliyetler zinciridir. Bunlar ister yeni ürünlerin veya süreçlerin oluşturulması, ister yeni pazarlara giriş veya yeni fırsatların yaratılması şeklinde olsun, kişisel inisiyatifin sistem genelindeki etkinliğini ve akabinde sonuçları da etkilemektedir (McMullen ve Shepherd, 2006: 132).

Shane ve Venkataraman (2000: 218) girişimciliği 'gelecekteki mal ve hizmetleri yaratma fırsatlarının nasıl, kim tarafından ve hangi etkilerle keşfedildiği ve istismar edildiğinin bilimsel incelemesi' olarak tanımlamaktadır.

Ancak literatürde hem girişimci hem de girişimcilik tanımlamalarında bir karışıklık söz konusudur. Bunun iki durumdan kaynakladığı söylenebilir. İlk olarak, bu iki terimin birbirinin yerine kullanılabilir olmasıdır. Ekonomik aracı olarak girişimci ile girişimcilerden oluşan aynı zamanda yasal ve kurumsal bir düzenlemeyle oluşturulmuş ve çevresel yapıya sahip bir sistem olarak girişimcilik arasındaki ayrımı zorlaştırır. Bunların tümü girişimcilerin ekonomik davranışını etkiler ve kısıtlar. İkincisi, araştırmacılar genellikle girişimcilerin ayrıntılı rollerine (işlevlerine) ve özelliklerine odaklanırlar ve bu nedenle girişimcilerin ekonomik temellerini gözden kaçıırırlar (Lowrey, 2003: 3).

Bu iki kavramın netlik kazanmasındaki en önemli ayırım girişimcilik anlayışının doğru anlaşılmasıdır. İşletme kurmanın teknik becerilerinin ötesine geçmek, iş dünyasında ve piyasada ince yargılarda bulunma becerisine sahip olmak, başkalarının yapamayacağı fırsatları hayal etme yeteneği ve sonuç olarak başarıyı yakalamaktır. Girişimciyi, işletme sahibi-yöneticisi veya işletme kurucusundan ayıran en önemli ayırım işte bu girişimcilik duygusudur (Chell, 2007: 8).

Girişimcilik ekonomik ve sosyal alandaki gelişmelere katkı koymasıyla ülke ekonomisinde önem taşımaktadır. Girişimciliğin fonksiyonu olarak girişimciliğin ekonomik fonksiyonu ve girişimciliğin sosyal fonksiyonu olarak temel iki önemli fonksiyonu olduğu söylenebilir (Bozkurt vd, 2012: 233-234). Girişimciliğin ekonomik büyümeye olan katkısında istihdam ve refah artışı sağlaması ilk aşamadır. Bu katkı ekonomik büyümeyi hızlandırmaktadır. Girişimciliğin ekonomik fonksiyonunun içeriği ve katkıları aşağıdaki şekilde sıralanabilir. Girişimciliğin ekonomik alandaki katkıları;

- İşsizliğin önlemek için istihdam hacminin genişletilmesini sağlar,
- Ekonomik olarak büyüme hızlandırılmasına yardımcı olur,
- Yeni endüstrilerin oluşmasına destekçidir,
- Refah düzeyinin yükseltilmesinde ön ayak olur. Bunun için orta sınıfın güçlendirilmesi ve geniş bir toplumsal tabana refah seviyesinin yayılmasına yardımcı olur.
- Bölgesel olarak gelişmişlik düzeyleri arasındaki farkların ortadan kaldırılmasında yahut azaltılmasında işlevsel rol oynar.

Bununla birlikte, girişimciliğin sosyal alandaki fonksiyonları ise aşağıdaki görülen maddeler halinde sıralanabilir;

- Toplumun yararına olacak şekilde teknolojik buluşların yenilikçi ürün ya da hizmetlere dönüştürülmesinde katkı koymaktadır,
- Değer yaratmada öncüdür,
- Toplumsal yapıda oluşabilecek değişimci/yenilikçi bir sürece giriş aşamasında yer alır,
- Risk üstlenmede, yenilikçi ve öncü olmada nitelik açısından tüm toplumların değişim ve gelişim süreçlerinde işlevsellik görevi vardır.

### 2.1.2. Girişimci Türleri

Girişimcilik araştırmaları tarihi boyunca, girişimcilik türlerini çeşitli boyutlara göre sınıflandırmaya çalışmıştır. Bu kategoriler arasında endüstri, büyüklük, bölge, yaş, sermaye (emek) yoğunluğu, yüksek veya düşük teknoloji, yaşam döngüsü aşaması, cinsiyet, kişilik tipi sıralanabilir. Küçük işletme sahipleri "saf" girişimcilerden, yani statüsünden memnun olan eski girişimciler olarak görülürken, işlerini daha hızlı büyütmek isteyen yeni bir girişimci kategorisi gelişti (Gundry ve Welsch 2001: 454).

### 2.1.3. Girişimcilik Türleri

Girişimcilik konusunda farklı bakış açılarıyla farklı sınıflandırmalar gerçekleştirmek mümkündür. Yine de yaygın olarak:

- Kadın Girişimciliği
- İ Girişimcilik
- Sosyal Girişimcilik
- Kurumsal Girişimcilik
- Kamu Girişimciliği öne çıkmaktadır.

#### ***Kadın Girişimciliği:***

Çağımızda kadınların işgücüne yönelimi, yönetsel ve profesyonel kariyere artan ilgileri gitgide artış eğilimindedir. Çalışma ekonomisi literatürü, kadın girişimcilerin büyük çoğunluğunun yalnızca hizmet sektöründe (ticaret ve özellikle hizmet) yoğunlaşmadığını, aynı zamanda geleneksel kadın istihdamında da görüldüğünü vurgulamaktadır. Kadınların ağırlıklı olarak hizmet sektöründe girişimci olma niyetleri aşağıda belirtilen sebeplerden dolayı olduğu düşünülebilir (Bruni, vd., 2004: 260).

- Kadınların en çok bilgi ve deneyime sahip oldukları sektör hizmet sektörüdür.
- Kadınlar genellikle belirli teknik becerilerden yoksundurlar. Bu özellikleri onları imalat ve yüksek teknoloji sektörlerinde iş kurmaktan caydırır. Sektör bilgisine ve

becerisine sahip olmadıkları için bu sektörlerde hayatta kalma olasılıklarını da azaltacak bir etmen olarak düşünülebilir.

- Kadınların finansal kaynakları elde etmede karşılaştıkları zorluklar, onları hizmet sektöründeki gibi düşük sermayeli fakat yoğun faaliyetleri olanı seçmeye sevk eder.
- Kadın girişimcilerin eğitim düzeylerinin liberal sanat programlarından mezun olma eğiliminde oldukları ve finans ve yönetimde gerekli anlayış ve becerilerden yoksun oldukları görülmektedir (Bowen ve Hisrich, 1986: 396).

Kadın girişimciler üzerine yapılan çalışmalarda girişimci kadınların neden girişimci oldukları üzerinde odaklanmıştır. Tüm çalışmalar gözden geçirildiğinde kadın girişimci profilinin aşağıdaki özellikleri taşıdığı görülmüştür (Bruni, vd., 2004: 261).

- Temelde işsizliğe alternatif olarak bir iş kuran “amaçsız” genç kadınlar;
- Girişimciliğin az ya da çok rastgele ya da zorunlu bir seçim olmadığı, uzun vadeli bir kariyer stratejisi olduğu “başarı odaklı” genç kadınlar;
- Genellikle çocuksuz, girişimcilik faaliyetini daha profesyonel bir tatmin için bir fırsat veya daha önce çalıştıkları kuruluşlarda karşılaşılan kariyer gelişiminin önündeki engelleri aşmanın bir yolu olarak gören “güçlü başarı odaklı” kadınlar;
- İş ve aile sorumluluklarını uzlaştırmak zorunda olan ve bu nedenle onlara esneklik sağlayan bir çözüm arayan, genellikle önemli iş tecrübesine sahip “düalistler”
- “Geri dönen işçiler” veya ailelerine bakmak için önceki işlerini bırakan ve esas olarak ekonomik nedenlerle motive olan kadınlar (genellikle düşük vasıflı)
- Gelenekçiler” veya bir işin sahibi olmanın ve yönetmenin uzun süredir devam eden bir gelenek olduğu aile geçmişine sahip kadınlar
- “Radikaller” veya kadınların toplumdaki çıkarlarını desteklemeyi amaçlayan girişimler oluşturan geleneksel girişimci değerlere karşı bir kültür karşıtının motive ettiği kadınlar.

Kadın girişimcilerle ilgili çalışmalar genel olarak aşağıda belirtilen beş alanda yoğunlaşmıştır (Bruni vd., 2004: 260).

- 1) kadın girişimciliğinin geliştirilebilmesi için neler yapılabileceği,
- 2) kadın girişimcilik modelleri;
- 3) kadın girişimciliğinin önündeki engeller;
- 4) kadın girişimcilerin motivasyonları; ve



5) kadın girişimcilerin örgütsel ve yönetsel yöntemleridir.

Tez çalışmasının temel değişkenlerinden birini oluşturan kadın girişimciliği, girişimcilik kavramına ilişkin temel çerçevenin ardından 2.2. başlığında detaylı olarak sunulmaktadır.

### ***İç Girişimcilik:***

İç girişimcilik kavramı 1980’li yıllarda literatürde önem kazanmaya başlamış ve araştırmacılar bu konuya odaklanmaya başlamıştır (Antoncic ve Hisrich, 2001:495). Kavram yerli literatürde de kendine yer edinmiş ve üzerine çeşitli araştırmalar gerçekleştirilmiştir (Ağca ve Yörük, 2006; Naktiyok ve Kök, 2006; Ağca ve Kurt, 2007; Ağca ve Kandemir, 2008; Basim vd. 2009; Kozak ve Yılmaz, 2010; Meydan, 2010; İçerli vd. 2011; Zeren, 2012) İç girişimcilik en geniş anlamıyla “mevcut, faaliyet halindeki bir örgüt içindeki girişimcilik” olarak tanımlanmaktadır (Ağca ve Kurt, 2007:89; Antoncic ve Hisrich, 2001:497). Araştırmalar iç girişimciliğin örgütsel ve ekonomik gelişmede büyük rol oynadığını belirtmekte ve işletmelerin performanslarının yükseltilmesinde önemli olduğunu belirtmektedir (Antoncic ve Hisrich, 2001:496). Bu bağlamda iç girişimciliğin küçük ölçekli işletmeler için de öneme sahip olduğu belirtilmektedir (Ağca ve Kurt, 2007:83-84; Carrier, 1994:54).

Antoncic ve Hisrich (2001:498) iç girişimciliği 4 boyutta analiz etmektedir:

- Yeni iş girişimi başlatma: mevcut organizasyonda yeni bir iş girişimini ifade etmektedir.
- İnovasyon: yeni ürün veya hizmet ortaya çıkarmayı ifade etmektedir.
- Kendini yenileme: örgütün amaçlarının, işleyişinin, yapısının dönüşümünü ifade etmektedir.
- Proaktiflik: rekabet edebilmek amacıyla inisiyatif almayı ve agresif, öncü bir tutum takınmayı ifade etmektedir.
- 

Antoncic ve Hisrich (2003:19) bir sonraki çalışmalarında iç girişimcilik kapsamını detaylandırarak yeni işletmeler, yeni işler, ürün ve hizmet inovasyonu, süreç inovasyonu,

kendini yenileme, risk alma, proaktiflik, rekabetçi agresiflik olmak üzere 8 boyutta incelemektedir.

İç girişimcilik Ağca ve Kurt (2007:91) tarafından 7 boyutta çerçevelendirilmektedir. Zeren de (2012:101) çalışmasında Ağca ve Kurt (2007:91) tarafından ortaya koyulan çerçeveyi kullanmaktadır. Ağca ve Kurt (2007:91) tarafından iç girişimcilik aşağıdaki şekilde boyutlara ayrılmaktadır:

- İnovasyon: Yeni ürün ve hizmetler, kurum içi süreçler ortaya çıkarmayı ifade etmektedir.
- Risk Alma: Başarısızlık riskine rağmen fırsatları yakalamak için yatırım riski almayı ifade etmektedir.
- Proaktiflik: Örgütün gelişmelere karşı reaktif olmak yerine, gelişme ortaya çıkaran girişim başlatma eğilimini ifade etmektedir.
- Özerklik: Girişimi başlatacak olan girişimci veya girişimcilerin bağımsızlığını ifade etmektedir.
- Yeni iş girişimi başlatma: Mevcut örgütte yeni ürünler, özerk birimler veya bağlı işletmeler yaratmayı ifade etmektedir.
- Stratejik yenilenme: amaç veya strateji açısından örgütsel değişimi ifade etmektedir.
- Rekabetçi girişkenlik: rakiplere yönelik agresif rekabetçiliği ifade etmektedir.

Ağca ve Kandemir (2008:217) araştırmalarında girişimciliği yenilikçilik (inovasyon), risk alma ve proaktiflik olarak üç boyutta incelemektedir.

Meydan (2010:197-198) çalışmasında iç girişimciliği yenilikçilik, risk alma ve fırsatlara odaklanma (farklılaşma) olarak üç boyutta incelemektedir. İçerli vd. (2011:180-181) de Meydan (2010:197-198) ile benzer bir şekilde iç girişimciliği 4 boyutta incelemektedir:

- Yenilik: yeni ürün veya hizmet ortaya çıkarmak, varolan ürün ve hizmetleri geliştirmek olarak ifade edilmektedir.
- Farklılaşma: yönetim, üretim ve pazarlama alanında rakiplerle benzer yöntemler uygulamak yerine farklı yöntemler izlemeyi ifade etmektedir.

- Proaktif davranış: geleceği öngörerek sorunlara, ihtiyaçlara ve değişimlere rakiplerden önce tepki vermeyi ifade etmektedir.
- Örgütsel yenilenme yönelimi: örgüt yapısı ve süreçlerinin değişime ayak uydurmak amacıyla yenilenmesini ifade etmektedir.

İç girişimciliğe ilişkin araştırmaların neredeyse tümünde bulunan inovasyon, proaktiflik ve risk alma boyutları Covin ve Slevin (1991) tarafından ortaya atılan çerçevenin etkisindedir. Lumpkin ve Dess (1996) bu boyutlandırmayı daha da genişleterek otonomi ve rekabetçi agresifliği de boyutlara eklemektedir. Knight (1997) ise bu şekildeki çoklu boyutlandırmaların etkisinde kalmasına rağmen araştırmalarında inovasyon ve proaktiflik olarak iki kategorili bir boyutta iç girişimciliği incelemektedir.

Guth ve Ginsberg (1990) ve Zahra (1993) iç girişimciliği kurumsal olarak ele almakta ve büyük ölçekli işletmelere daha uygun bir çerçevede incelemektedir. Bu çerçevede iç girişimcilik inovasyon ve stratejik yenilenme boyutlarıyla analiz edilmektedir (Zahra, 1993; Guth ve Ginsberg 1990). Küçük ölçekli işletmelerde bu boyutların büyük ölçekli işletmelere göre farklılık göstereceği düşünülebilir.

Carrier (1994:58) çalışmasında iç girişimciliğin büyük ölçekli işletmelerle küçük ölçekli işletmeler arasında yapı, ilişkiler, ödüller, stratejik süreçler ve son olarak motivasyon açısından farklılıklar taşıdığını öne sürmektedir. Yapı açısından bakıldığında büyük ölçekli işletmelerin katılığı ve küçük ölçekli işletmelerin esnekliği iç girişimciliği etkilemektedir. Büyük ölçekli işletmelerde iç girişimciler hiyerarşik yapının ve bürokrasinin içinde kendilerini belli edememekte iken, küçük ölçekli işletmelerde iç girişimciler fikirlerini rahat bir şekilde üst yönetime sunabilmekte ve fikirler daha hızlı bir şekilde uygulamaya koyulabilmektedir. İlişkiler açısından incelendiğinde ise büyük ölçekli işletmelerde iç girişimciler fikirlerini uygulamaya koymaya çalışırken üst yönetim ile daha çok çatışma yaşamakta iken küçük ölçekli işletmelerde iç girişimci ve üst yönetim daha fazla uyum içerisindedir. Elbette küçük ölçekli işletmelerde iç girişimcinin işletme sahibi olabileceği hususu da göz ardı edilmemelidir. Ödüller açısından farklılıklar göz önüne alındığında büyük ölçekli işletmelerde ödüllere karar vermek veya iç girişimciyi memnun etmek zorlukları beraberinde getirmektedir. Terfi en çok önerilen ödüllerden biri iken çoğu zaman bu ödül iç girişimcileri tatmin edememektedir. İç girişimciler daha fazla güç ve kontrol arayışında değil

daha fazla özerklik ve bağımsızlık arayışındadır. Küçük ölçekli işletmelerde ise bu konuda ödüllendirme daha rahat bir şekilde gerçekleşmektedir. Başarılı iç girişimler, iç girişimciye ileriki fikirlerde ve projelerde daha fazla yetki ve üst yönetim ile artan sinerji imkanı sağlamaktadır. Stratejik süreçler açısından büyük ölçekli işletmeler daha formal ve stratejinin iç girişimciden daha önemli olduğu bir girişim sürecinden geçerken, küçük ölçekli işletmeler daha esnek ve iç girişimcinin stratejiden daha önemli olduğu bir girişim sürecini izlemektedir. Motivasyon açısından iç girişimcilik sürecindeki farklılıklar incelendiğinde ise büyük ölçekli işletmelerde iç girişimcinin tatminsizliği önem taşımamakta iken küçük ölçekli işletmelerde çok daha önemlidir. Motivasyonunu kaybetmiş tatmin edilememiş iç girişimciler yakın coğrafyadaki rakip işletmelere geçerek küçük ölçekli işletmeler için rekabette sorunlar yaratabilme potansiyeline sahip iken bu tehdit büyük ölçekli işletmeler için önemli sorunlar teşkil etmemektedir (Carrie 1994:55-59).

Literatür göz önüne alındığında iç girişimciliğin en önemli boyutunun inovasyon olduğu görülmektedir (Antoncic ve Hisrich, 2001; Ağca ve Kurt, 2007; İçerli vd. 2011). İç girişimciliğin temellerinden biri olan bu boyutun küçük ölçekli işletmelerin iç girişimciliğinde de yer alması gerekmektedir.

Kendini yenileme boyutu da inovasyon boyutu gibi iç girişimciliğin temel boyutlarından biri olarak karşımıza çıkmakta ve küçük ölçekli işletmelerin iç girişim çabalarında gözlemlenmesi beklenmektedir. Girişimcilik davranışının gerekliliklerinden biri olan proaktiflik boyutunun da küçük ölçekli işletmelerin iç girişimlerinin bir parçası olması gerekmektedir. Büyük ölçekli işletmelerden farklı olarak risk alma boyutu küçük ölçekli işletmelerde daha fazla öneme sahiptir.

Literatürdeki bazı araştırmalarda (Antoncic ve Hisrich, 2001; İçerli vd. 2011) risk alma bir boyut olarak belirtilmemesine rağmen küçük ölçekli işletmeler için iç girişimler risklerle beraber gelmektedir (Carrie 1994). Büyük ölçekli işletmeler için iç girişimlerin başarısızlığı işletmeyi küçük ölçekli işletmelere göre daha az etkilemektedir. Aynı durumun farklılaşma boyutunda da var olması beklenmektedir.

### ***Sosyal Girişimcilik:***

“Sosyal girişimcilik” terimi, toplum, gönüllü ve kamu kuruluşlarının yanı sıra kar amacı yerine sosyal amaçlarla çalışan özel firmaların çalışmalarını tanımlayan yeni bir etiket olarak ortaya çıkmıştır. Birleşik Krallık'ta sosyal girişimcilik, Viktorya dönemine ait özel hastanelerin temelini oluşturmuştur. Bu süreçte her zaman hayır işlerinin temel bir özelliği olmuştur. Sosyal girişimciliğin kökeni, hayırsever işletme sahipleri ve Robert Owen gibi sanayicilerin çalışma, eğitim ve kültürel yaşamlarını iyileştirerek çalışanların refahı için bir endişe gösterdikleri on sekizinci ve on dokuzuncu yüzyıllara dayanır. O zamandan beri, sosyal girişimcilik, toplumsal girişim ve kalkınma, eğitim, kiliseler, hayır kurumları, kar amacı gütmeyen sektör ve gönüllü kuruluşlarla ilişkilendirilmiştir. Sosyal girişimciler bir ulusun sosyal, ekonomik, kültürel ve çevresel zenginliğine yaptıkları katkıyla dikkat çeken bireyler olarak daha fazla kabul görmektedir. Hayırsever ve gönüllü sektör kuruluşları da dahil olmak üzere bürokratik ve değişime dirençli olmakla eleştirildiği ve kamu sektörünün aşırı gerildiği bir ortamda, sosyal girişimcilik, karşılanmamış sosyo-ekonomik ihtiyaçların üstesinden gelmenin yenilikçi bir yolu olarak tanımlanmaktadır. Sosyal girişimcilik yeni bir olgu olmamakla birlikte, son zamanlarda “sosyal girişimci” terimi, kişisel mali kar elde etmek yerine öncelikle sosyal hedefleri karşılamak için girişim kuran bireyleri tanımlamaktadır (Shaw and Carter, 2007: 418-419).

Sosyal girişimcilik için en basit tanım, sosyal problem için iş çözümleri arayan kuruluşlar olarak ifade edilmesidir (Thompson ve Doherty, 2006: 362). Sosyal girişimciliği, belirli bir sosyal sorunun belirlenmesi ve bu sorunu ele almak için belirli bir çözüm yolu bulunması, girişimin sosyal etkisinin, iş modelinin ve sürdürülebilirliğinin değerlendirilmesi ve kâr amacı güden sosyal misyon odaklı veya iş odaklı kar amacı gütmeyen bir kuruluşun oluşturulması olarak tanımlanabilir. Sosyal girişimciliğin disiplinler arası bir çalışma potansiyeline sahiptir olduğu söylenebilir. Aynı zamanda çeşitli sınır ötesi araştırma ve pratik faaliyetlere yol açar. Bunların bir sonucu olarak, mevcut organizasyonel formların ve rollerin yeniden düzenlenmesi ve yeniden birleştirilmesine ön ayak olan bir yapılandırma oluşturur. Örgütsel biçimler ve rollerde yaşanan dönüşümler sayesinde zor sorunlar yenilikçi çözümlerle buluşur. Sosyal girişimciler bu yenilikçi çözümleri üreten kişiler olarak önem taşırlar (Robinson, 2006: 95-96).

Bir başka tanımda Sosyal girişimcilik bir süreç olarak görülebilir. Bu süreçte, toplumsal değişimin yaratılmasını ve sosyal girişimler tarafından yönlendirilen bir sosyal misyonun geliştirilmesini amaçlanır. Ayrıca sosyal girişimcilerin motivasyonunun daha çok sosyal hedeflere ulaşmakla ilgili olduğuna dikkat çekilir. Sosyal girişimciler paydaşları ile birlikte ortaya çıkan sosyal sorunları çözebildikleri zaman, büyük bir zevk ve mutluluk duygusuyla birleşen memnuniyet duygusuna sahip olurlar. Dahası, olağanüstü tatmin alan ve bazen olağandışı yollarla elde etseler de dünyayı değiştirmeyi başaran birçok insan türü olduğunu ifade etmektedir. Bu tür insanlar çok nadirdir ve benzersiz karakterlere sahiptir (Irawna vd., 2019: 92)

Bir sosyal girişim için belirleyici özellikler aşağıda görüldüğü gibi sıralanabilir (Thompson ve Doherty, 2006: 362).

- Sosyal bir amaçları vardır.
- Varlık ve servetlerini, toplum yararına kullanırlar.
- Bunu, bir pazar yerinde (en azından kısmen) ticaret yaparak sürdürürler.
- Kazançlarından elde edilen karlar, kâr amaçlı işlerde olduğu gibi hissedarlara dağıtılmaz.
- "Üyeler" veya çalışanlar, karar verme ve / veya yönetimde belirli rollere sahiptir.
- İşletme hem üyelerine hem de daha geniş bir topluluğa karşı sorumlu olarak görülmektedir
- En etkili sosyal girişimlerin, birinde yüksek getiri ve diğerinde daha düşük getiri yerine sağlıklı mali ve sosyal getiriler göstermesi şeklinde varsayım üzerine kurulmuşlardır.

Kar amacı güden fakat iyilik yapma ve topluma ve çevreye stratejileri ve mali bağışlarıyla yardım etme taahhüdü olan işletmeler oldukları için büyük ölçüde sosyal bir amaçla kurulmuş, ancak yine de işletme niteliğindeki sosyal girişimlerdir. O halde pek çok sosyal girişimci, iş girişimcisiyle ilişkilendirdiğimiz niteliklere ve davranışlara sahip, ancak topluluk içinde faaliyet gösteren ve `` para kazanmaktan " daha çok ilgi ve yardımla uğraşan kişilerdir. Çoğu durumda, önemli sosyal nedenleri kucakladıkları için insanların hayatlarını

değiştirmeye yardımcı olurlar. Ancak birçoğu fon yaratmanın ve finansal kaynaklara olan ihtiyaçlara olan önemin farkındadır (Thompson, 2002: 413).

### ***Kurumsal Girişimcilik:***

Kurumsal girişimcilik altı madde ile özetlenebilir (Stevenson ve Jarillo, 2007: 23-24).

1. Kurumsal girişimci bir organizasyon, hali hazırda kontrol edilen kaynaklardan bağımsız olarak, fırsatların peşinde koşan bir organizasyondur.
2. Firma içindeki girişimcilik seviyesi (yani fırsatların peşinde koşma), kritik bir şekilde firma içindeki bireylerin tavrına, üst yönetimin altında olanlara bağlıdır.
3. Bir firma tarafından sergilenen girişimci davranış, bireyleri fırsatları tespit etme pozisyonuna getirme çabaları ile olumlu bir şekilde ilişkilendirilecektir; bunu yapabilmeleri için eğitmek ve bunu yaptıkları için ödüllendirmek.
4. Fırsatlar arandığında başarısızlığın olumsuz sonuçlarını azaltmak için bilinçli bir çaba sarf eden firmalar, daha yüksek derecede girişimci davranış sergileyeceklerdir.
5. Sadece başarı oranı değil, aynı zamanda çok sayıda girişimci davranış, çalışanların fırsatları kullanma (öznel) yeteneğinin bir işlevi olacaktır...
6. Gayri resmi iç ve dış ağların ortaya çıkmasını kolaylaştıran ve kaynakların kademeli olarak tahsis edilmesine ve paylaşılmasına izin veren kuruluşlar, daha yüksek derecede girişimci davranış sergileyeceklerdir.

### ***Kamu Girişimciliği:***

Devlet kurumları, üniversiteler ve okullar, hastaneler ve diğer kamu hizmeti kurumları, herhangi bir işletme kadar girişimci ve yenilikçi olmaları gerekmektedir. Hatta daha fazlasına da ihtiyaçları olabilir. Günümüzün toplumsal yapısı, teknolojisi ve ekonomisindeki hızlı değişimler devlet kurumları için büyük bir tehdit gibi görünmesine rağmen aslında çok büyük bir fırsattır. Halbuki kamu kurumları yenilik yapmayı en

“bürokratik” şirketten bile çok daha zor bulmaktadır. Önlerinde aşılmaz büyük bir engel gibi görebilmektedir. Elbette her hizmet sektörünün sevdiği gibi kamu kurumları da büyümeyi sevmektedir. Büyüme, kar etme kaygısı olmayan bir hizmet kurumu için başarı ölçütüdür. Aynı zamanda büyüme kendi başına bir hedeftir. Ancak, her zaman yapılan işleri durdurmak ve yeni işler yapmak, kamu kurumları için son derecede zordur.

Kamu hizmeti kurumlarındaki yeniliklerin çoğu dışarıdakiler tarafından zorlanır ya da felaket olan bir olay neticesinde dayatılır. Örneğin modern bir üniversite, tamamen yabancı bir Prusyalı diplomat Wilhelm von Humboldt tarafından yaratılmıştır. On yedinci ve on sekizinci yüzyılın geleneksel üniversitesi Fransız Devrimi ve Napolyon savaşları tarafından tamamen yok edildiğinde 1809'da Berlin Üniversitesi'ni kurdu. Altmış yıl sonra, modern Amerikan üniversitesi, ülkenin geleneksel kolejleri ve üniversiteleri ölürken ve artık öğrencileri çekemediği için ortaya çıkmıştır (Drucker, 2014: 177).

#### **2.1.4. Girişimciliğin Tarihsel Gelişimi**

Girişimciliğin tarihsel gelişimine göz atıldığında birçok bilim dalında girişimcilik hakkındaki çalışmalarına yer verilmemiş, hatta yok sayılmış olduğu görülmektedir. Ekonomi biliminde de girişimcilik konusu çok az çalışılan alanlardan biri olmuştur. Hatta ekonomi eğitimi alan bireylere girişimcilik dersi verilmemesi şaşırtıcı bir durumdur. Ekonomi biliminde hak ettiği yeri bulamayan girişimcilik, işletme alanında önemli bir yere sahip olmuştur. Son 20 yıl içerisinde işletme disiplininde girişimcilik çalışmalarına son derece önem verilmiştir. (Çetindamar, 2002: 34).

Avrupa'da, "girişim kültürü" küreselleşmeye siyasi tepkinin olmazsa olmazı haline geldi. 1990'ların bu yarısında Avrupa Komisyonu'nun (EC) ve ilgili kuruluşların resmi ekonomik, endüstriyel ve istihdam raporlarının çoğu bunu merkezi bir tema olarak kullanıyor. Aynı tema, geçiş ekonomilerindeki değişimi desteklemeye yönelik Avrupa politikasına hâkim olmuştur Bu nedenle, girişimin baskın Avrupa haline geldiği ve tabii ki tarımsal ekonomide rekabet edebilirliğin artırılması bağlamında olduğu iddia edilmiştir (duGay2000). Ayrıca, 'üçüncü dünya' kalkınma gündemi tartışmalarında da merkezi bir yer almıştır (Gibb, 2002: 235).



Ekonomi biliminin temelini atan kişi olarak bilinen Adam Smith, girişimci ile kapitalisti özdeşleştirir. 19'uncu yüzyıl başlarında ortaya çıkan neo-klasik ekonomi bu görüşü devam ettirmiş ve girişimcinin işyeri yöneticisi olduğu düşünülmüştür. Kısacası, bu dönemde girişimci, yönetici olarak maaş alan ve ekonomik teoride özel bir konumu olmayan kişidir. Üstelik 18'inci yüzyıldan beri üretim ve sermaye yatırımlarının otomatik süreçler olarak algılandığı ekonomi biliminde, hayal gücünü çalıştırarak kritik kararlar ve riskler alan girişimciye ihtiyaç duyulmamıştır. Ayrıca, Walras'ın ifade ettiği gibi ekonomi bir sistemdir ve dışlardan gelen etkilere karşı harekete geçerek dengeye ulaşmaya çalışır. Dolayısıyla, ekonomi bilimi makro dengelerin anlaşılmasına ve dengeye nasıl ulaşacağı konularına yoğunlaşarak, firma içindeki gelişmeleri incelemekten vazgeçmiştir. (Çetindamar, 2002: 35).

Girişimcilik sadece yeni bir girişim kurma süreci değildir. Girişimcilik, belirsiz bir ortamda girişimciler tarafından yönetilen bir değer yaratma ve sahiplenme süreci olarak tanımlanmaktadır. Girişimci değer yaratma süreci, girişimci ve onun girişimcilik niyeti (girişimcilik ödülü için bir istek) tarafından yönlendirilir. Girişimcilik süreci özerk bir süreç değildir; girişimci, girişimcilik sürecinin ayrılmaz bir parçasıdır. Bu nedenle, girişimcilik niyeti ve kaynakları girişimcilik sürecine özgüdür (Muljadi, 2011: 2).

Avrupa ekonomisi 1000 ile 1500 zaman periyodunda feodal sistemin etkisindeydi. Mülkiyet hakları güvence altına alınmıyordu ve sözde yönetim sisteminde birçok hizmetin sunulması paraya dönüştürülmüyordu. Aynı zamanda yerel ücretler malların serbest akışını engellemekteydi. Bu koşullar yavaşça iyileşti. Yavaş yavaş, girişimciliğin esas olarak zanaatkârlara ham maddeleri ilerleten ve bitmiş ürünleri pazarlayan bir tüccar sınıfı tarafından somutlaştırıldığı bir sistem gelişti. Ayrıca, şehirlerin yükselişi, deney ve yenilik için bir sınır oluşturdu. İtalyan şehir devletleri bu gelişmede başı çekti ve ticari başarılarıyla birlikte sanat ve bilim aynı çığıde yol aldı. Ağırılık merkezi yavaş yavaş gelişmemiş ülkelere taşındı. On yedinci yüzyılda, Kuzey Hollanda'daki koşullar, bir girişimcilik dalgası için oldukça elverişliydi. Yasal çerçeve geliştirildi, mülkiyet hakları güvence altına alındı ve ekonomi büyük ölçüde paranın işlem gördüğü sistem hale getirildi.

Bilindiği gibi bu dönemde sanat ve bilim de önemli ilerlemeler görülmektedir. Zengin şehirlerde büyük girişimciler ortaya çıkmıştır. Uluslararası ticarete rahat hareket

eden ülkeler haline gelmişlerdir. Şehirlerin büyümesinin önemli sebeplerden biri girişimci aktivitelerin yoğun görülmesidir. Tarihsel olarak, iki ana model vardır. Bunlardan ilki geri kalmış şehirlerin birbirine güvenmesi ve ekonominin doğal olarak yol almasıdır. İkincisi ise, içerik olarak sürekli değişen ve şehir yapımı yenilikler için yeni pazarları teşvik eden değişken bir şehirlerarası ticaret ağı gelişmesidir. Bu gelişmelerin çerçevesinde önceden belirlenmiş ürün seçimlerini üretmeye yönelik hazır planlar bulunmamaktadır. Aksine, Avrupa'nın geri kalmış şehirlerindeki girişimciler, daha sofistike ithal mallar için daha ucuz ikameler geliştirmek ve satmak için deneyler yapmak ve doğaçlama yapmak zorunda bırakmıştır.

On beşinci yüzyılın sonunda İngiltere; İtalya, Aşağı Ülkeler, Fransa ve Güney Almanya gibi ülkelere kıyasla hala az gelişmiş bir ülkeler arasında yer almaktaydı. Özetlemek gerekirse, girişimciliğin hem Avrupa ekonomisinin çıkış aşamalarında hem de Sanayi Devrimi sırasında hayati bir rol oynadığı söylenebilir. Dahası, ekonomik düşüş, kültürel ve kurumsal çerçevenin girişimciliğe daha az elverişli hale gelmesiyle şiddetlendi. (Wennekers ve Thurik, 1999: 37-38).

### **2.1.5. Girişimciliğin Oluşumunu Etkileyen Faktörler**

Girişimcilik, en zor ve en az anlaşılan ekonomik davranış biçimlerinden biridir. Bu yüzden hükümetler girişimciliği etkileyen faktörlere büyük ilgi gösterirler. Hükümetler küçük işletmeleri yeni mesleklerin kaynağı olarak gördükleri için girişimciliği teşvik ederler. Bir başka sebep de, girişimcilik faaliyetinin nihayetinde serbest piyasa ekonomisinde büyüme ve gelişmenin temel kaynağı olmasıdır. Bu nedenle onu anlamak ve mümkün olduğunca kalitesini iyileştirmek için çaba harcarlar (Blanchflower ve Oswald, 1998: 1).

Girişimlerin başarı ve başarısızlığını belirleyen ölçütlerden biri de girişimcilerin farklı kişilik özelliklerinden kaynaklanmasıdır. Başarılı firmalardaki lider girişimcilerin, girişimci ebeveynler tarafından yetiştirilme, daha geniş bir iş deneyimi ve daha önceki başlangıç deneyimine sahip olma özelliklerine sahip olduğu kabul edilmektedir. Ayrıca başarılı girişimcilerin başarısız girişimcilere göre, iş hayatındaki başarıları üzerinde daha az kontrole sahip oldukları bilinmektedir (Islam vd., 2011: 290).

## *Cinsiyet*

Girişimcilik faaliyetlerinde cinsiyet farklılığının etkili olduğu bilinmektedir. Son yıllarda kadın girişimcilerin sayısı çarpıcı bir şekilde artmış olsa da, yapılan araştırmalarda erkeklerin kadınlardan neredeyse iki kat daha fazla girişimci bir yapıya sahip olduğunu ve bu farklılıkların ülkeler arasında tutarlı bir göstergeye sahip olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, girişimcilik üzerine çalışan bilim insanları, erkekleri ve kadınları girişimciliği sürdürmek ve kendi işini yapmak için farklı şekilde etkileyen faktörleri ve karar süreçlerini belirleyebilmek için yeterli veriye sahip değildirlere. Girişimcilik literatüründeki son gelişmeler, erkek ve kadınların girişimcilik faaliyetleri arasındaki göze çarpan ve kalıcı farklılıkların cinsiyet farklılığıyla ilişkilendirilebileceğini göstermektedir. Daha spesifik olarak, akademisyenler, toplumsal cinsiyet ve girişimcilik hakkında sosyal olarak inşa edilmiş ve öğrenilmiş fikirlerin, kadınların sosyal, kültürel, beşeri ve finansal sermaye biriktirme yeteneklerini sınırladığını belirtmektedir. Ayrıca kişisel tasarruf yaratma, kaynak sağlayıcıları için kredi geçmişlerine sahip olma ya da iş yapma becerilerine sınırlamalar koyduğunu savunmaktadır.

Erkek ve kadın girişimcilerin başlattığı girişim türlerini ve sonraki gelişimini bazı faktörlerin etkilediği yönünde görüşler bulunmaktadır. Örneğin, kadın girişimcilerin daha küçük, daha yavaş büyüyen ve daha az karlı işletmelere (genellikle hizmet veya perakende sektöründe) sahip olma olasılığı erkeklerden daha fazladır. Bu durum da ilerleyen süreçte erkeklerin basmakalıp imajını güçlendirmektedir. Girişimcilikte kadınlara ve erkeklerle çalışan geniş bir literatür olmasına rağmen, çok az çalışma cinsiyet yerine “cinsiyet merceğini” kullanmaktadır. Biyoloji, anatomi, hormonlar ve fizyolojiye atfedilen cinsiyet ile sosyal, kültürel ve psikolojik yollarla inşa edilen cinsiyet arasındaki ayrım, sosyal bilimlerde önemli bir noktadır. Cinsiyetin (erkek ve kadın) doğuştan olduğu ve insanların ne olarak doğduklarına atıfta bulunduğu yerlerde, cinsiyet, insanların erkek ve kadına sınırlı bir anlam atfettiğinde yaptığı erdemdir. Toplumsal cinsiyet, cinsiyetin sadece bir yönü değildir, daha temelde, kişinin başkalarıyla etkileşim içinde yaptığı ve tekrar tekrar yaptığı bir durum olmaktadır. Bu anlamda, toplumsal cinsiyet, çeşitli eylemlerin ortaya çıktığı sabit bir kimlik ya da faillik alanı değildir; daha ziyade, “eylemlerin stilize edilmiş tekrarı” yoluyla zayıf bir şekilde oluşturulan bir kimliktir. Daha genel olarak, toplumdaki kadın ve erkeklere atfedilen

stereotipik özellikler, çeşitli mesleklerin eril veya dişil olarak sınıflandırılmasını etkiler ve bu, insanların bu tür işlere yönelik isteklerini ve eğilimlerini etkileme eğilimindedir. Örneğin, erkeklerin kadınlarla karşılaştırıldığında matematik ve bilime katılma ve üstün olma eğiliminde oldukları varsayılırken, kadınlar erkeklere kıyasla sanata ve dile daha meyillidir. Cinsiyet ve kariyer seçimleri arasındaki ilişkiyle ilgilenen akademisyenler, erkeklerin ve kadınların tercihlerinin, görevle ilişkili ve cinsiyetle ilgili özellikler (cinsiyet rolü stereotipleri) hakkındaki bilgilerinin yanı sıra eril veya kadınsı özelliklerle özdeşleşmelerinin (cinsiyet kimliği) ile ilgili çalışmışlardır (Gupta vd., 2009: 397-398).

Erkekler geleneksel olarak kadınlardan daha fazla yeni iş kurarken, kadınların girişimciliğe katılımını artırmak birçok ülke önemli politik hedefler belirlemiştir. Dünya genelinde kadınların girişimcilik faaliyetini arttırmak için büyük çabalar harcandığı göze çarpmaktadır. Örnekler arasında Kanada'daki kadın girişimcileri desteklemek için politikaların benimsenmesi ve Almanya'da odaklanmış bir kadın girişimcilik çalışmaları, sayılabilir. İrlanda'da, OECD'nin KOBİ ve Girişimcilik Politikası incelemesi, kadın girişimcilerin kullanılmayan potansiyeline dikkat çekerken, Kuzey Makedonya'daki hükümet kısa süre önce Kadın Girişimciler için Strateji ve Eylem Planı 2019-2023' ü kabul etmiştir. Madagaskar ise, kadın girişimcileri desteklemek için yeni bir cinsiyet temelli politika benimsemiştir. Erkek ve kadın girişimcilik faaliyeti seviyeleri arasında pozitif bir korelasyon vardır. Ülkelerin çoğunda kadınlardan daha fazla erkek girişimcilik faaliyeti seviyeleri bulunması şaşırtıcı değildir (Bosma vd, 2020: 55).

### ***Eğitim***

Girişimcilerin eğitim konusunda yetersiz olduğu varsayılır. Böyle bir sonucun (genel nüfustan önemli ölçüde daha eğitilmiş görünen) kadın girişimciler için desteklenmediği söylenebilir (Bowen ve Hisrich, 1986: 396).

Girişimcilere verilecek eğitimde “Neyin öğretilmesi gerektiğiyle” ilgili olarak, girişimcileri ve yeni girişim yaratmayı hedefleyenlere yol gösterici olan önemli noktalar bulunmaktadır. Girişimcilik eğitiminin bir parçası olan önemli başlıklar aşağıda sıralanmıştır (Kuratko, 2005: 581):

- Girişimcilik ve yönetimsel faaliyetler birbirini dışlamayan iki önemli unsurdur. Bazı yerlerde birbirine karşıt gibi bir izlenim yaratırken bazı durumlarda da birbirleriyle örtüşürler. Girişimcilik daha çok fırsat odaklıdır. Buna karşılık yönetim ise daha fazla kaynak ve konuşma odaklıdır.

- Risk sermayesi ve diğer yenilikçi finansman tekniklerini de içeren risk finansmanı, benzeri görülmemiş bir güçle gündeme damgasını vurduğu andan itibaren büyük değişikliklere sebep olmuştur. Bu ortaya çıkışla birlikte girişimcilik üzerinde de derin etkiler bırakmıştır.

- Kurumsal girişimcilik son yıllarda büyük ilgi kaynağı hale gelmiştir.

- Girişimcilik ve strateji arasındaki bazı önemli sorunları ve değiş tokuşları gösteren girişimcilik stratejileri belirlenmiştir.

- Girişimci türleri arasındaki farklılaşmalarla birlikte başarıya ulaşmak için kullandıkları yöntemler, gelecekteki başarıyı öngörebilecek psikolojik yönler üzerine araştırmaları motive etmiştir.

- Bir girişimcilik kariyerinin riskleri özellikle talepkar ve stresli doğası, hem muhtemel hem de benzer pratiğe sahip girişimcilerle ilgili yoğun araştırmalara konu olmuştur.

- Son dönemde çok sayıda kadın girişimciler ortaya çıkmıştır. Beklenilen aksine Kadın girişimciler diğer girişimcilerin karşılaştıklarından çok daha farklı engellerle ve zorluklarla karşı karşıya oldukları görünmektedir.

- Son birkaç yılda dünya çapında girişimciliğe olan ilginin muazzam artışına bakılırsa girişimcilik ruhunun evrensel olduğu açıkça görülmektedir.

- Girişimcilerin, yeni şirketlerin ve aile işletmelerinin ekonomik ve sosyal katkılarının, en büyük 500 şirketin yaptığı katkılarla karşılaştırıldığında, istihdam yaratma, yenilikçilik ve ekonomik yenilenmeye son derece orantısız katkılar yaptığı görülmüştür.

- Şirketlerde yeni ortaya çıkan skandallar nedeniyle, etik ve girişimcilik hızla büyüyen bir araştırma alanı haline gelmiştir.

## ***Kişilik***

Girişimciler, kişilik özelliklerine göre girişimci olmayanlardan ayırt edilebilir. Başka bir ifadeyle kişilik özellikleri girişimci olmakta etkili bir özelliktir. Başarılı girişimci aynı

zamanda yüksek düzeyde canlılık, sebat ve öz saygı ile bağımsızlık ve başarı için güçlü dürtülere sahip olarak tanımlanmaktadır. Bu birey, hiçbir şey olmasa da, kendisine (kendisine) ve yeteneklerine olağanüstü bir inanca sahiptir. Birey "o kişidir" ve önemli bir değişim mümkün olmayabilir.

Bir girişimcide enerji, sebat, vizyon ve tek enderlik gibi özelliklere veya ilham verici veya motive edici yeteneklere dikkat edilir. Sıklıkla bahsedilen diğer özellikler arasında fiziksel çekicilik (boy, kilo ve vücut dahil), popülerlik ve sosyallik, zeka, bilgi, muhakeme ve konuşma akıcılığı; ayrıca dokunma, diploması ve kararlılık yer almaktadır. Bu özelliklerden hangisi en önemli olduğu tartışma konusu olmaktadır. Bu özelliklerden bazıları her zaman mı önemlidir yoksa hepsi bazen önemlidir tam olarak cevap alamamış sorular arasındadır. Bazı özelliklerin başarılı girişimcilerle ilişkili olduğuna dair çok az kanıt vardır. Liderlik araştırmaları, harika insanların nasıl olduğu konusunda çalışmışlardır. Doğuştan gelen özellikleri belirlemek, benzer bir sonuca varmıştır. Ancak araştırmacılar, özelliklerin liderliğin unsurlarını tam olarak tanımlamayacağı ve birçok durumsal unsurun kimin başarılı bir lider olacağını ve kimin olmayacağını etkilediği sonucuna varmışlardır (Cunningham ve Lischeron, 1991: 47).

### ***Kişilik Özellikleri***

Tüm insanların içinde girişimci bir ruh olduğu söylenir. Bu öylesine bir duygudur ki ortaya çıkmayı bekleyen kuytu köşelerde gizlenen duygu yumağıdır. Girişimcilik bir vizyonla başlar ve bir girişimci için en önemli şey, durdurulamaz olmaktır. Çoğu insanın bilmediği bir gerçek, girişimciliğin genetik olmadığı, öğretililecek bir gerçek olduğudur. İrade, beceriler ve bilgi, pratik yaparak öğrenebilen ve geliştirebilen insani özelliklerden sadece bazılarıdır. Girişimcilik her bireyde var olmasına rağmen, doğum haline elde edilen sadece birkaç girişimci niteliği ile uzun vadede karşımıza çıkan bir olgudur. Girişimciler kendi iradelerini, kendi niteliklerini ve bilgilerini, öğrenilebilen ve geliştirilebilen özelliklerini kullanarak hayal gibi görünenleri gerçeğe dönüştürürler. Girişimciler, müşterilerine ve tüm çalışanlarına değer katmak için satış yapmak ve yenilik yapmak için fırsatlar arayarak yaşamlarını sürdürürler. En zor olanı ise, karları ve faydaları attırarak bu değeri yeniden üretmektir (Bujor ve Avasilcai, 2016: 25).

İyi bir girişimci olmanın eğitim, aile şirketi deneyimi ve finansal sermayeye erişim gibi daha geleneksel olarak tanımlanan belirleyicileriyle birlikte, bireylerin kişilik veya psikolojik özelliklerinin girişimciliğin önemli belirleyicileri olduğu düşünülmektedir. Girişimcilik literatürü incelendiğinde girişimcinin taşıması gereken özellikler arasında risk toleransının yüksek olması, yenilikçilik, girişimcilik yeteneği ve özerklik tercihleri gibi kişilik özelliklerinin önemi vurgulanmaktadır. Girişimcilik bağlamında en çok incelenen kişilik özelliği risk toleransıdır. Girişimcilerin karar verme aşamasında risk alma toleransları önemli bir yer tutmaktadır. Riskten daha az kaçınan bireylerin serbest mesleği seçme olasılıklarının daha yüksek olduğunu düşünülmektedir. İşletme sahipliği doğası gereği risklidir ve daha riske toleranslı bireylerin girişimci olma olasılıklarının daha yüksek olması da mantıklıdır. Bu konuda Bir takım fikir ayrılıkları olsa bile, riskten kaçınan bireylerin girişimci olma olasılığının daha yüksek olduğu düşünülmektedir. İşletme sahipliğinin temel özelliklerinden bir diğeri de karar vermede özerkliğine sahip olmaktır. Bu durumda, önceki çalışmaların özerklik tercihinin sahip olmanın girişimciliği belirlemede önemli olduğunu bulması şaşırtıcı değildir. Bu bulguyla ilgili olarak, iç denetim odağına sahip olmanın girişimciliğin de önemli bir belirleyicisi olduğu görülebilir. Yenilikçi olmanın girişimcilik başarısına sağladığı katkı da hafife alınmayacak kadar önemlidir (Fairlie ve Holleran, 2012: 370).

Girişimcilikle ilgili üç kişilik özelliği önem taşımaktadır.

- (1) Dürüstlük, görev, sorumluluk ve etik davranış gibi kişisel değerler
- (2) Risk alma eğilimi;
- (3) Kişisel değer sistemi içinde yer alan başarı ihtiyacıdır.

Girişimcilerin dürüst ve dürüst olması, diğer insanlara karşı sorumluluk ve görev duygusu taşıması, etik, dürüst, vicdanlı, güvenilir ve vicdanlı olması arzu edilen bir durumdur. Bu değerlerin başarı için gerekli olduğu ise tartışılan bir durumdur. Girişimcileri etik dışı, vicdansız, dürüst olmayan ve tamamen kendine odaklı olarak sunan hem kurgusal hem de gerçek hayatta çok sayıda tasvir vardır. Bununla birlikte, girişimciler üzerine yapılan araştırmalar, birçoğunun genel nüfusa kıyasla oldukça etik ve sosyal olarak sorumlu olduğunu göstermektedir (Cunningham ve Lischeron, 1991: 48).

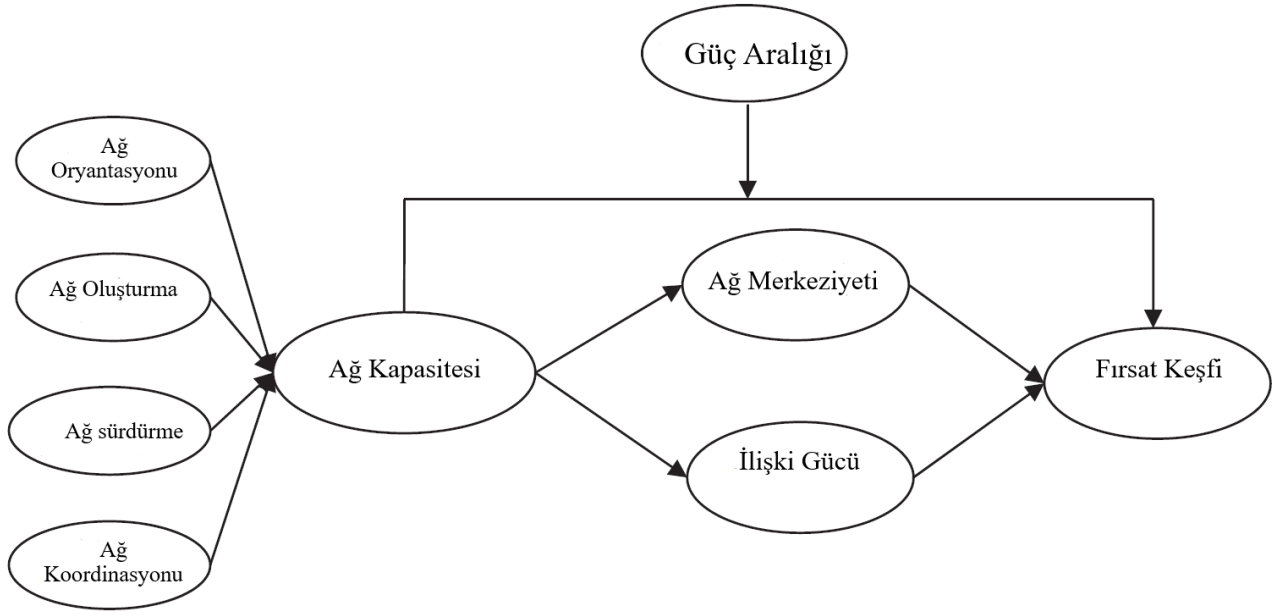
## *Girişimsel Ağlar*

Bilgi edinimi ve ağlar, girişimcilikle ilgili konuların merkezinde yer alır. Aynı zamanda girişimcilerin başarı öykülerindeki sonuçları açıklamakta büyük önem taşır (Sullivan ve Marvel, 2011: 1169) .

Pazar aksaklıkları, girişimciler için yeni mal ve hizmetler, örgütlenme yolları, pazarlar, süreçler ve hammaddeler sunarak ekonomik getiri yaratma imkanı sağlar. Girişimcilik sürecinin en önemli adımı olan yeni fırsatların keşfedilmesi, yeni firmaların oluşumuyla sonuçlanabileceği için girişimcilik araştırmalarının gündem konularından biri olarak kabul edilebilir. Fırsat keşfi, ihmal edilmiş bir fırsatı belirlemeye yönelik bireyler tarafından başlatılan eylemlerden oluşmaktadır. Nesnel varoluşlarına (örneğin keşfedilmemiş teknolojiler, süreçler ve pazarlar) rağmen, girişimcilik fırsatları herkese açık değildir. Bazı girişimcilerin yeni iş fikirlerini keşfederken, diğerlerinin keşfedemediği görülmektedir. Genellikle girişimcilik fırsatlarının keşfini anlamak için iki bakış açısı üzerinde durulur. İlki, girişimcilerin içsel bilgilerinin, önceki bilgi veya deneyim, yaratıcılık ve bilişsel süreçler gibi fırsatların tanınmayı etkilemesidir. İkinci bakış açısı ise, girişimcilerin dış kaynaklardan bilgi aradıklarını ve elde ettiklerine odaklanır. Bu bakış açısında sosyal ağlar baskın olmuştur.

Aşağıda yer alan Şekil 1 incelendiğinde fırsatların keşfinde ağların ve güç aralığının rolüne ilişkin Shu vd. (2018) tarafından ortaya koyulan çerçeve görülebilmektedir. Bu araştırmada yer alan modele göre günlük hayatta ve sosyalleşmede ağlara eğilimi yansıtan ağ oryantasyonu; yeni ortaklıklar ve dayanışmalar kurmayı içeren ağ oluşturma; diğerleriyle uzun süreli iletişimi sağlayan ağ sürdürme; ve birden fazla ilişkiyi eş zamanlı olarak yürütmeye yarayan ağ koordinasyonu girişimcinin ağ kapasitesini belirlemektedir (Shu vd., 2018:199). Girişimcinin ağındaki gücü ve merkezi konumu ise güç aralığı ile birlikte onun yeni fırsatları ortaya çıkarmasına direkt olarak etkide bulunmaktadır (Shu vd. 2018:199-200).





Şekil 1. Girişimcilik, ağ ve fırsat ilişkisi *Kaynak: (Shu vd. 2018:199)*

Ağ tabanlı girişimcilik, fırsatların keşfedilmesinde sosyal ağların rolü hakkında zengin bilgi birikimi sağlar. Bilgi her bireyin kendine özgü yaşam koşullarına göre dağıtıldığı için, sosyal ağlar girişimcilerin popülasyonlar arasında bilgi koridorları oluşturmalarına, bilgi boşluklarını kapatmalarına ve karşılaştıkları belirsizlikleri azaltmalarına yardımcı olur. Yüksek kaliteli ağ ilişkilerinin veya üstün ağ konumlarının, girişimcilik fırsatlarının keşfedilmesini kolaylaştırdığı düşünülmektedir (Shu vd., 2018: 197).

## 2.2. Kadın Girişimciliği

Küresel olarak değerlendirildiğinde kültürel, sosyal ve ekonomik gelişmelerle birlikte kadınların iş yaşamına katılımının ülkeye ve sektöre göre farklılıklar gösterdiği görülmektedir (Öğüt, 2006:57). Kadın girişimcilerin ihtiyaçlarını ve motivasyonlarını daha iyi anlamak ve potansiyellerini tam olarak kullanmak önemli hale gelmektedir. Girişimcilik temelinde kadının yerini ayırmanın ve “kadın girişimci” olarak ayrı bir kavramsal çerçeve oluşumunun temelinde ise iş hayatında kadının gerek girişimlerde, gerek yöneticilikte erkeklere göre çok daha fazla zorlukla ve engelle karşı karşıya olmasından kaynaklanmaktadır (Keskin, 2014:72). Bu bağlamda kapsamlı bir şekilde tez çalışmasının

temel unsurlarından biri olan kadın girişimci kavramını detaylı olarak açıklamak ve kavramsal sınırlarını belirlemek gerekmektedir.

### **2.2.1. Kadın Girişimci Kavramı**

Kadın istihdamının özel alanlarından biri olarak belirtilebilecek kadın girişimciliği Türkiye’de kalkınma stratejileri ile birlikte 1980’lerden sonra önem kazanmıştır (Kutukız ve Özden, 2018:353). Kadın girişimcinin bir iş yeri kurma, personel istihdam etme veya ortak sahibi olma, üretim gerçekleştirme (mal veya hizmet) ve bu üretimin pazarlamasını yapma veya yaptırma, işletme adına kurum ve kuruluşlarla iletişim kurma, işletme ile ilgili üst düzey kararları verme, gelir ve yatırım konularında söz sahibi olma niteliklerini taşıması gerekmektedir (Kutukız ve Özden, 2018:353-354). İşletmenin büyüklüğüne veya 1. Kuşak olarak kuran kişi ya da 2. Kuşak olarak devralan kişi olmasına göre literatürde çeşitli görüş ayrılıklarına rastlanmaktadır (Balaban ve Özdemir, 2013:114).

Birçok araştırma, hükümetlerin desteğine rağmen iş ortamının genel olarak kadınlar için yetersiz olduğunu göstermiştir. Bir kadın girişimcinin karşılaştığı en büyük engelin bilgi eksikliği, destekleyici ağların eksikliği, özgüven eksikliği, kültürel engellerin yanı sıra bilgi ve sınırlama eksikliği olmaktadır. Yeni fırsatlardan yararlanmak için yeni bir iş kurma veya mevcut bir işi canlandırmak gerekmektedir. Girişimcilik becerilerinin geliştirilmesine yönelik politika ve kurumsal çerçeve, mesleki eğitim ve öğretim sağlanması, kadınların ekonomik olarak güçlendirilmesini sağlayarak kadın girişimcilerin ufkunu genişletmiştir (Mathur, vd., 2019: 958).

### **2.2.2. Girişimcilikte Kadının Yeri ve Önemi**

Günümüzde erkeklerde girişimcilik faaliyetleri küresel olarak ön planda olmasına rağmen GEM 2022-2023 raporu incelendiğinde Katar, Endonezya, Togo ve Polonya’da kadın girişimciliğinin erkeklere oranla daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir (GEM, 2022:87). KOSGEB tarafından yayınlanan girişimcilik eğitimi raporlarında da eğitimlere katılan kadın girişimcilerin çeşitli illerde çeşitli yıl aralıklarında daha yüksek olduğu

görülmektedir (KOSGEB, 2020). Kadınların girişimciliğe katılımının ve girişimcilik eğitiminde yer almasının küresel olarak artış göstermesi olumlu bir bulgu olarak nitelendirilse de günümüzde hala kadın girişimciler ile erkek girişimciler arasında gerek şartlar, gerek engeller, gerekse sektörler olarak bir çok unsurda farklılıklar gözlemlenmektedir.

Kadın girişimcilerin farklılaştığı ilk nokta faaliyet gösterilen sektör olarak belirtilmektedir (Özen Kutanis ve Karakira, 2013:18). Örneğin erkekler imalat ve inşaat gibi sektörlerde yoğunlaşırken kadınlar hizmet ve ticaret sektörlerinde yoğunlaşmaktadır (Özen Kutanis ve Karakira, 2013:18). İmalat ve inşaat sektörlerinin yoğun fiziksel güç gereksinimi ve çalışanların daha çok erkeklerden oluşması bu konudaki ayırt edici faktörlerden biri olarak belirtilebilir.

Kadın ve erkek girişimcilerin karşılaştığı ortak sorunlar bulunmakla birlikte kadının toplumdaki yeri göz önüne alındığında aile ve iş hayatı gibi faktörler kadınlara daha fazla sorumluluk yüklemekte ve kadınların daha farklı sorunlarla karşılaşmasına yol açmaktadır (Kutukız ve Özden, 2018:351). Bu sorunlar iş kurma eğiliminde, sektör çeşitliliğinde, girişimciliğe atılma nedenlerinde, girişimciliği besleyen güdülerde, finans kaynaklarında, destek alınan gruplarda, girişimcilik ve ticarete yönelik eğitimde, mesleki geçmişte, girişime başlama yaşında ve iş aile dengesinde gözlemlenebilmektedir. Aşağıda Tablo 1’de kadın ve erkek girişimciler arasındaki belirgin farklar görülmektedir (Özen Kutanis ve Karakira, 2013:21):

Tablo 1

Kadın ve erkek girişimciler arasındaki farklar

Unsur/Cinsiyet	Kadın	Erkek
İş Kurma Eğilimi Düşük Yüksek	Düşük	Yüksek
Sektör (çeşitliliği)	Hizmet (Sınırlı)	Sanayi, İnşaat (Sınırsız)
Girişime Başlama Nedenleri	Kendini ispatlama, Ekonomik	Hâkim olma, Güç kazanma
Güdüler	Başarı, Bağımsızlık	Güvenlik, Geleceği garantileme
Finans Kaynakları	Biçimsel Olmayan	Biçimsel
Destek Grupları	Aile, Akraba, Arkadaş	Avukat, Muhasebeci, Arkadaş
Ticari Eğitim	Yetersiz	Yeterli
Mesleki Geçmiş	Kısa	Uzun
Girişime Başlama Yaşı	Orta yaşlar	Genç yaşlar
İş-Aile Dengesi	Zor	Zor Değil

*Kaynak: (Özen Kutanis ve Karakira, 2013:21)*

### 2.2.3. Kadınların Girişimci Olma Nedenleri

İnsanları genel olarak girişimciliğe iten sebepler kendilerine ve ailelerine istihdam olanağı yaratmak, yerel ve ulusal kalkınmaya katkı sağlamak, finansal gelir elde etmek, daha yüksek refah elde etmek, çözüm üretmek, özgür ve bağımsız bir yaşam, kariyere yönelik engellerden kurtulmak olarak belirtilmektedir (Gül, 2013:53).

Kadın girişimcileri farklılaştıran unsurlardan biri de girişimci olma nedenidir. Erkek girişimciler kendi geleceklerini kontrol altına alma güdüsü ile girişime başlarken kadınlar özgürleşme ve başarı ihtiyacı, çalışan olarak kariyerlerinin engellenmesi nedeniyle girişimlere başlamaktadır (Özen Kutanis ve Karakira, 2013:18-19). Ayrıca kadınların girişimci olmalarında iten ve çeken faktörler söz konusudur. Girişimciliğe iten faktörler

kadınları girişimciliğe mecbur bırakan faktörleri, çeken faktörler ise girişimciliği cazip kılan faktörleri ifade etmektedir (Özen Kutanis ve Karakira, 2013:19). Küresel olarak iten faktörler arasında en önemlisi gelir elde etme gereksinimi olarak ifade edilmektedir (Keskin, 2014:74). Kadınları girişimciliğe iten faktörler mobbing, ayrımcılık, yeteneksiz yöneticiler olarak belirtilirken, çeken faktörler ise bağımsız ve özgür olma isteği, kendini gerçekleştirme imkanı olarak belirtilmektedir. Bunlara ek olarak ekonomik özgürlük ve ekonomik gelir de kadınların girişimci olma nedenleri arasında belirtilmektedir (Özen Kutanis ve Karakira, 2013:19).

Bu bağlamda incelendiğinde kadınları girişimci olmaya iten temel bir faktörden söz etmek mümkün değildir. Sosyal çevre, coğrafya, kültür ve ülke şartları, devlet desteği gibi birçok dışsal faktör olduğu gibi statü ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı, destek olma ve rol modeli olma gibi birçok içsel faktör de etki yaratmaktadır (Keskin, 2014: 74-76). Aşağıda Şekil 2’de kadınların girişimci olma nedenlerine ilişkin bir listeleme sunulmaktadır (Keskin, 2014:76).



Şekil 2. Kadınların girişimci olma nedenleri *Kaynak: (Keskin, 2014:76)*

Kadınları girişimciliğe iten ve çeken faktörler çok çeşitlidir ve farklı kapsamlarda yer almaktadır. Faktörler çeşitlilik göstermesine rağmen kadınların girişimcilik davranışları çeşitli araştırmalarda ortak noktalar göz önüne alınarak incelenmektedir.

#### **2.2.4. Kadın Girişimci Türleri**

Kadın girişimciler üzerine yapılan araştırmalarda farklı sınıflandırmalar gözlemlenmektedir. Bunlardan öne çıkanlar:

Goffee ve Scanse (1985)

Moore (1990)

Carter ve Cannon (1992)

Kumar (2011) olarak sıralanabilir.

Goffee ve Scanse (1985) kadın girişimci türlerini geleneksel, yenilikçi, evcimen ve köktenci olarak sınıflandırmaktadır. Geleneksel kadın girişimciler geleneksel kadın rolüne bağlı fakat girişimcilik ideallerinden vazgeçmeyen kadın girişimcileri ifade etmektedir (Ay ve Koca, 2013:69). Yenilikçi kadın girişimciler ise ideallerini cinsiyete ilişkin rollerin üstünde tutan kadınları ifade etmektedir. Geleneksellerin aksine işlerini büyütme eğilimlidir (Ay ve Koca, 2013:69). Evcimen kadın girişimciler geleneksellerin de ötesinde cinsiyet rollerine bağlı kadın girişimcilerdir ve sadece rollerinin izin verdiği sınırlarda girişimcilik faaliyetinde bulunmaktadır (Ay ve Koca, 2013:70). Köktenci kadın girişimciler ise hem cinsiyet rollerine hem de ideallere düşük ölçüde bağlıdır ve cinsiyet eşitliği çizgisinde hareket etmektedir (Ay ve Koca, 2013:70).

Moore (1990) kadın girişimcileri geleneksel ve modern olarak iki sınıfa ayırmaktadır. Geleneksel kadın girişimciler genellikle daha düşük eğitimli, aileye daha bağlı, kişisel kaynaklarla girişimde bulunanları; modern kadın girişimciler ise daha yüksek eğitimli, kariyer odaklı, kurumsal ve büyük işletme kurma eğilimli kadın girişimcileri ifade etmektedir (Ay ve Koca, 2013:70).

Carter ve Cannon (1992) kadın girişimcileri arayan, ilham veren, kazanan, geri dönen ve geleneksel olmak üzere 5 kategoriye ayırmaktadır. Arayanlar finansal gelir peşinde olan

genç kadınları, ilham verenler deneyim ve bilgilerini girişimlerinde kullanan eğitimli kadınları, kazananlar daha yaşlı ve deneyimli kadınları, geri dönenler kariyerlerine bir duraksama sonrası devam edenleri, gelenekseller orta yaş üzeri olup aile işletmesini kuranları ifade etmektedir (Ay ve Koca, 71).

Kumar (2011) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise kadın girişimciler varlıklı girişimciler, ekonomik özgürlük arayanlar, girişimciliğe itilenler, kendi işini yaratanlar ve kırsal girişimciler olmak üzere 5 sınıfa ayrılmaktadır. Varlıklı girişimciler aile olarak finansal varlıkları yüksek kadın girişimcileri, ekonomik özgürlük arayanlar eğitimli ve ekonomik özgürlük arayan kadın girişimcileri, girişimciliğe itilenler finansal imkansızlıklar ve istihdam olanaksızlığı sebebiyle iş kurmak zorunda kalanları, kendi işini yaratanlar en temel ihtiyaçlarını karşılamak için iş kurmak zorunda olanları, kırsal girişimciler ise genellikle gıda vb. yerel ve kırsal ürünlere yönelen kadın girişimcileri ifade etmektedir (Ay ve Koca, 2013:72).

### **2.3. Girişimcilik Eğitimleri**

Girişimcilik eğitimi kalkınmanın temelini oluşturan girişimcilik yetkinliklerinin geliştirilmesi açısından büyük katkılar sağlamaktadır ve girişimciliğe yönelik tutumları ve tavırları pozitif olarak etkilemektedir (Bozkurt ve Alparslan, 2013: 11).

#### **2.3.1. Girişimcilik Eğitime Bakış**

Girişimciliğe ilişkin araştırmalar ve yazın göz önüne alınarak girişimciliğin öğrenilebilir bir yapıya sahip olduğu çoğunluk tarafından kabul edilen ve ifade edilen bir husustur. Girişimcilik eğitimi; girişimciliğe ilişkin bilginin artmasını sağlamakta, girişimci becerilerini ve davranışlarını geliştirmekte, girişimcilik bilincine destek olmakta, girişimcilerin özgüvenini arttırmakta, başarıya etki sağlamaktadır (Uluköy vd., 2013:85-86).

Girişimcilik doğası gereği birçok farklı alanda bilgi, beceri ve uzmanlık gerektirmektedir. Bunun dışında girişimcinin taşıması gereken birçok özellik de bulunmaktadır. Bu çeşitli unsurlar göz önüne alınarak girişimcilik eğitiminde 11 farklı

eğitim modelinden söz edilebilir. Bu eğitim modellerine ilişkin örnekler aşağıda Tablo 2’de görölmektedir.

Tablo 2

Girişimcilik eğitimi

Öğretim Metodu	Öğrenme Alanı
Konferans yoluyla öğretim	Teknoloji transferi
Deneysel ve uygulama odaklı	İş oluşturma, iş yaratma, kariyer seçenekleri
Deneysel öğrenim, girişimcilik davranışlarını geliştirmenin bir anahtarıdır	Yaratıcılık, yenilikçilik, risk alma
Hırs ve kompleksle başa çıkarak yaratıcılığı geliştirmek. Deneyimlere dayalı mevcut girişimcileri kullanmak	Yaratıcılık, hırs, karmaşık yetenekler
Davranışsal eğitim	Bilgi ve iş yeteneğini hareketlendirmek, teknik ve sosyal yetenekler, fiziksel hazırlık kişisel özellikler, risk almaya teşvik eden değerler ve özellikler
Davranışsal eğitim	Yetenekleri sorgulama gerçeklik testi yaratıcılık, hırs, tolerans şans belirleyicisi kariyer değerlendirmesi, çevresel değerlendirme, etnik değerlendirme
Bağımsız öğrencileri cesaretlendirmek için öneriler toplantılar yaparak ölü noktaları canlandırma yetenek pratikleri	
Müfredat girişimcilik öğrencilerine uygun şekilde düzenlenmeli, grup analizlerinden çok bireysel analizler, girişimcilere yaşanılan gerçek sorun ve çözümler önerileri risk ve hırs durumları	
Hareket ihtiyacı, girişimcilere sınıfta ikili çalışma imkânı, tahsis edilen süre içerisinde zaman sıkışması yaratmadan iş başarısını değerlendirme	
Rol modelleri yaratma, girişimcilik yetenek pratikleri.	Fikirleri kolay kavrama kabiliyeti, hareket sıralarını iyi kavrama, girişimcilik, beden dili, yaratıcı düşünce ve sentez.
Karar verme yeteneğini geliştirmek, girişimcilik davranışlarını destekler küçük işverenlere başvurmak (endişe içinde olan ve krizlerle uğraşmış olan)	Karar verme risk alma kabiliyetleri yeni iş geliştirme basit planlama deneyim kazanımı

*Kaynak: (Bozkurt ve Alparılan, 2013: 12)*



Tablo 2’de görüldüğü üzere farklı metodlara ve amaçlara sahip girişimcilik eğitimleri bulunmaktadır. Birçok farklı özellik ve unsura sahip olması gereken girişimci farklı eğitim metodları ile gerekli becerileri kazanabilmektedir. Çok yönlü bir beceri ve bilgi kazanımını tek bir yöntemle sağlamak mümkün olmayacaktır.

### 2.3.2. Türkiye’de Girişimcilik Eğitimi ve Girişimcilik Destek Programları

Girişimciliğin gelişmesinde önemli katkılar sağlayan girişimcilik eğitimleri özellikle 2000’li yıllardan sonra ulusal literatürde de gelişme göstermiştir. Bu alana yönelik çalışmalar giderek artış göstermiş ve girişimcilik eğitiminin çeşitli yönlerine, öncüllerine, yapısına ve sonuçlarına yönelik bilimsel çalışmalar yürütülmüştür. Çalışmaların geneli girişimcilik eğitiminin olumlu sonuçlarını yerel ve ulusal çerçevede olumlu olarak değerlendirmektedir. Türkiye’de girişimcilik eğitimi ile ilgili gerçekleştirilen çalışmalar aşağıda Tablo 3’de görülmektedir.

Tablo 3

Türkiye’de girişimcilik eğitimi ile ilgili çalışmalar

Eser	Başlık
Nuray Girginer, Nurullah Uçkun 2004	İşletmecilik Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin Girişimciliğe Bakış Açıları: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F İşletme Bölümü Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama
Yonca Gürol, Nuray Atsan 2006	Entrepreneurial Characteristic amongst University Students: Some Insights for Entrepreneurship Education and Training in Turkey
Dilek Eyüboğlu 2007	Girişimcilik Eğitimi
Özlem Balaban, Yasemin Özdemir 2008	Girişimcilik Eğitiminin Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki Etkisi: Sakarya Üniversitesi İİBF Örneği
Hasan Tağraf, Muhsin Halis 2008	Üniversitelerdeki Girişimcilik Eğitiminin “Girişimsel Öz Yetkinlik” Algısı Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma

Tablo 3'ün devamı

İsa İpçioğlu, Atıl Taşer 2009	İşletme Bölümlerinde Verilen Eğitimin Girişimci Adayı Öğrenciler Üzerindeki Etkileri
Ertuğrul Berk 2009	Girişimcilik Dersinin Etkililiğinin Değerlendirilmesi
Hatice Baysal, Ahmet Sait Özkul 2009	Türkiye'de Girişimcilik Eğitiminde İlköğretimin Rolü Ders Kitapları Üzerine Bir İçerik Analizi
Yasin Karadeniz 2010	Türkiye'de Girişimcilik Eğitimi
NazanYelkikalan, Ayten Akatay, Hacı Mehmet Yıldırım, YasinKaradeniz, Can Köse, Öznur Koncagül, Eray Özer 2010	Dünya Ve Türkiye Üniversitelerinde Girişimcilik Eğitimi: Karşılaştırmalı Bir Analiz
Hasan İbicioğlu, Sebahattin Taş, İbrahim Özmen 2010	Üniversite Eğitiminin Girişimcilik Düşüncesinin Değişimine Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama
Sait Patır, Mehmet Karahan 2010	Girişimcilik Eğitimi Ve Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması
Burcu Selin Yılmaz, Özgür Devrim Günel 2011	Üniversite Eğitimi Ve Girişimcilik: Bireyleri Girişimciliğe Yönlendiren Etkenler Üzerine Bir Araştırma
Özlem Çetinkaya Bozkurt 2011	Dünyada Ve Türkiye'de Girişimcilik Eğitimi: Başarılı Girişimciler Ve Öğretim Üyelerinden Öneriler
Öznur Bozkurt, Zeynep Aslan, Murat Göröl 2011	Yükseköğretimde Verilen Girişimcilik Eğitiminin Öğrencilerin Girişimcilik Eğilimine Etkisi: Teknik Program Ve Sosyal Program Karşılaştırmalı Bir Araştırma

Kaynak: : (Bozkurt ve Alparslan, 2013: 14)

Girişimcilik eğitimi özellikle 2010 yılından itibaren Türkiye’de daha fazla öneme ve ilgiye kavuşmuştur. Özellikle KOSGEB bu konuda yaygın olarak girişimcilğe destek veren kuruluşlar arasında yer almaktadır. KOSGEB tarafından verilen eğitimlerde Uygulamalı Girişimcilik Eğitimleri kapsamında KOSGEB yaklaşık 1.2 milyon katılımcıya eğitim ve sertifika imkanı sağlamıştır (Kosgeb, 2020). Toplamda 619.640 Erkek ve 551.454 Kadın Kosgeb girişimcilik eğitimlerinden faydalanmıştır.

KOSGEB dışında diğer kurumlar tarafından gerçekleştirilen girişimcilik eğitimleri ve katılımcı sayıları aşağıda Tablo 4’de görölmektedir.

Tablo 4

Türkiye’de düzenlenen girişimcilik eğitimleri ve katılımcı sayıları

Eğitim Düzenleyen Kurum	Eğitim Sayısı	Katılımcı Sayısı
KOSGEB	35.521	1.171.094
Türkiye İş Kurumu (İŞKUR)	14.285	348.050
Üniversiteler	4.414	349.053
Belediyeler	3.472	93.687
Ticaret ve Sanayi Odaları (TSO)	2.573	76.301
Kalkınma Ajansları	1.842	54.099
Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliğı (ESOB)	968	27.732
Diğer	4.835	133.190
TOPLAM	67.910	2.253.206

*Kaynak: (KOSGEB, 2020)*

Tablo 4 incelendiğinde 2010 yılından itibaren 2.253.206 katılımcının girişimcilik eğitimi ve bu eğitimler sonucunda sertifika aldığı görülmektedir. Türkiye’de istihdama yönelik uygun nüfus potansiyeli göz önüne alındığında bu katılımcı oranı arzulanan seviyede olmasa da çok yüksek bir artış göstermiştir. Girişimcilik eğitimi ve desteği konusunda devlet, yerel idareler, mesleki örgütlenmeler ve eğitim kurumları tarafından yapılan çalışmaların önemli yatırımları ve katkıları bulunmaktadır. Özellikle KOSGEB ülkemizde girişimcilik eğitimlerinin yarısından fazlasına öncülük etmiştir. Eğitimlere kadınların katılım oranlarının yüksek olması kadın girişimciliğine verilen önemi ve desteği de yansıtmaktadır.

## **2.4. Sosyal Medya**

Sosyal medya insanların çevrelerini genişletme, sosyalleşme, iletişim kurma ve bilgi edinme, bilgi ve deneyimleri paylaşma gibi farklı amaçlarla kullandığı dijital platform ve alanlar olarak tanımlanmaktadır (Barutçu ve Tomaş, 2013:5). Sosyal medyanın özünde etkileşim ve paylaşım olduğu ifade edilmektedir (Solmaz vd., 2013:24). Günümüzde dünya nüfusunun yarısı tarafından kullanılan (Statista 2023) ve modern insanın günlük hayatının temel bir parçası olan sosyal medya kavramı tez çalışmasının temel unsurlarından birini oluşturmaktadır ve bu başlıkta kapsamlı bir şekilde çerçevesi sunulmaktadır.

### **2.4.1. Sosyal Medya Kavramı ve Gelişimi**

Sosyal medyanın temelleri kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler ve web 2.0’a dayanmaktadır. Web 2.0 2004 yılında bilişim sektörüne giren interneti yeni kullanım şeklidir (Göker ve Keskin, 2015:862). Web 2.0’da içerik ve uygulamalar bir taraf tarafından değil bütün kullanıcıların katılımı ve girişimiyle oluşturulmaktadır. Örneğin 2004 yılından önceki içeriklerde sayfalar sadece sunucular tarafından oluşturulan sanal broşürleri andırırken web 2.0’da bu eski internet sitelerinin yerini bloglar, wikiler, ortak projeler ve sosyal medya ağları almıştır (Barutçu ve Tomaş, 2013:7-8).

Günümüzde sosyal medya paylaşımların en sık gerçekleştiği yeni fırsatları, fikirleri ve en hızlı iletişimi içeren platformlardır ve aşağıdaki unsurları içermektedir (Solmaz vd. 2013:25):

- Katılımcılar: İçerik üreten, yorum yapan, takip eden insanları ifade etmektedir. Sosyal medya katılımcıların etkileşimde bulunduğu platformlardır.
- Açıklık: Sosyal medyada içerikler oylamaya, yoruma ve paylaşımına açıktır ve katılımcılar geribildirimde bulunabilmektedir.
- Konuşma: Sosyal medya katılımcılara diyalog ve etkileşim olanağı sunmaktadır.
- Toplum: Kullanıcıların ortak değerleri ve beğenileri etrafında toplanabilmesine olanak sağlamaktadır.
- Bağlantılılık: Sosyal medya platformları genellikle diğer platformlar ile entegredir ve çeşitli bağlantı paylaşımları ile insanların farklı sitelere, araştırmalara, bilgilere ulaşabilmesine olanak tanır.

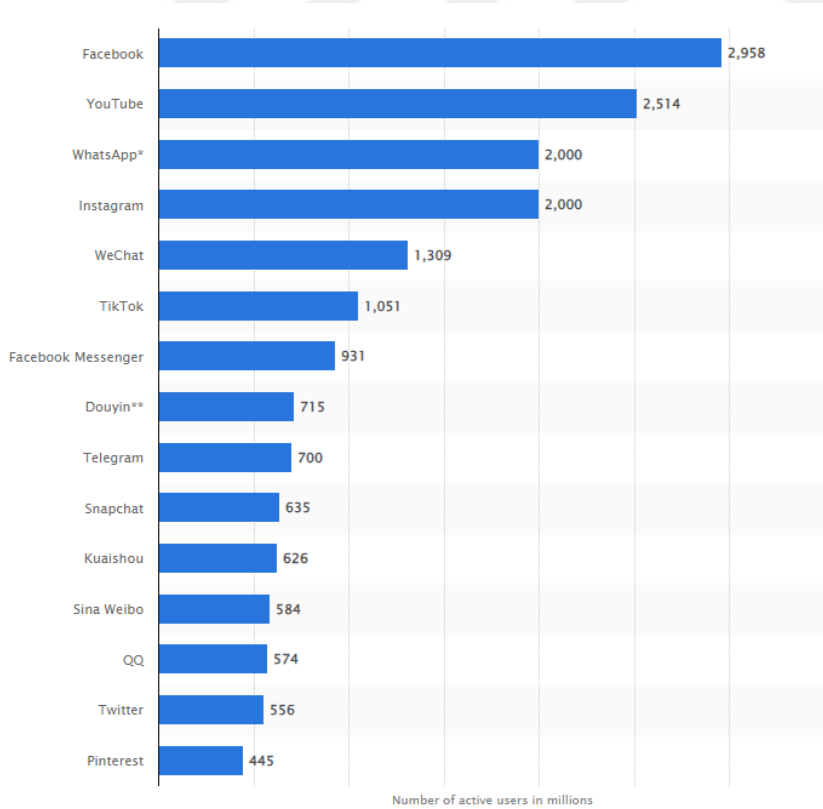
Günümüzde insanların iletişimine yönelik bir çok yeni uygulama, internet sitesi ve platform ortaya çıkmaktadır. Bunların bir çoğu sosyal medyanın taşıdığı özellikleri taşımaktadır. Fakat bir uygulama veya internet sitesinin sosyal medya olarak nitelendirilebilmesi için (Öztürk ve Talas, 2015:109):

- Bağımsız kullanıcılarının olması,
- Katılımcılar ve kullanıcılar tarafından üretilmiş içerikler olması,
- Kullanıcılar arasında etkileşim olması,
- Erişime yönelik zamansal veya mekansal engeller bulunmaması gerekmektedir.
- Genel olarak sosyal medyanın eğlence, rahatlama, boş zamanları değerlendirme, mesaj göndererek veya diğer yollarla iletişim kurma, gündemi ve trendleri takip etme, bilgi edinme gibi kullanım amaçları olduğu ifade edilebilir (Solmaz vd., 2013:31).

Araştırmalar yeni arkadaşlar edinme, oyun oynama, çevrimiçi sohbet, sosyal çevreyi takip etme, durumunu ve profilini güncelleme, zaman geçirme gibi amaçlarla sosyal medyanın kullanıldığını göstermektedir (Vural ve Bat, 2010:3363). Özellikle dijital dünyaya doğan Z kuşağının günlük hayatının çoğunu sosyal medyanın kapsadığı belirtilebilir. Gelişen teknoloji ile birlikte internete ulaşımın hız ve kapasite olarak artması ayrıca akıllı telefonların bağlantıları insanların her ortamda ulaşılacak kadar yakınına getirmesi sosyal medyanın

yaygınlaşmasındaki temel faktörlerden biri olarak belirtilebilir. Ama sosyal medyanın yaygınlaşmasının temelinde sadece teknoloji yer almamaktadır. Teknoloji birçok hizmeti ve uygulamayı insana yakınlaştırmıştır fakat akıllı telefonlarda yer alan her uygulama milyarlarca kullanıcıya sahip değildir. Sosyal medyanın yaygınlaşmasında teknolojinin etkisi olduğu kadar insanların temel ihtiyaçlarından biri olan sevgi, saygı ve sosyalleşme ihtiyacı da temel faktörlerden biri olarak ifade edilebilir.

Sosyal medya kullanımının 2023 yılında da artış göstereceği belirtilmektedir. Dünya genelinde yaklaşık 4 milyar kullanıcı sosyal medyada yer almaktadır (Statista 2023). Bu rakam 2023 yılında 8 milyar insana ulaşan dünya nüfusunun yarısını kapsamaktadır. Küresel olarak kullanıcı sayıları milyarları aşan sosyal medya platformlarının sayısı son yıllarda artış göstermiştir. Tabii ki sosyal medya kullanıcıları arasında kurum ve kuruluşların, örgütlenmelerin bulunduğu da göz önüne alınmalıdır. Yani 4 milyar kullanıcı sadece bireyleri ifade etmemektedir. Yine de genel nüfusa oranla kurum ve kuruluş sayfaları çok küçük bir bölümü oluşturmaktadır. Aşağıda Şekil 3’de küresel olarak en fazla kullanıcıya sahip sosyal medya siteleri görülmektedir (Statista 2023).



Şekil 3. En fazla kullanılan sosyal medya platformları Kaynak: (Statista, 2023)

En fazla kullanılan sosyal medya platformları geneli itibariyle incelendiğinde Facebook, Instagram, Facebook Messenger ve WhatsApp platformlarının sahibi olan Meta işletmesinin sektörde lider olduğu görülmektedir. Fakat kısa bir geçmişe sahip olsalar da WeChat, Douyin, Tiktok vb. platformlar ile Uzakdoğu temelli sosyal medya platformları da hızla kullanıcı sayılarını arttırmaktadır.

Farklı sosyal medya kanallarının kullanıcılar açısından farklı kullanım amaçları olabilmektedir. Örneğin Twitter (Solmaz vd., 2013:25):

- Diyalog kurma ve sohbet,
- Değişim ve dayanışma imkanları,
- Öz-ifade ve öz-iletişim imkanları
- Durum güncelleme ve takibi,
- Haber ve bilgi paylaşımı,
- Reklam ve pazarlama amaçlarıyla kullanılmaktadır (Solmaz vd.,2013:25). Aktif olarak 368 milyon kullanıcı tarafından kullanıldığı belirtilmektedir (Statista 2023).

Facebook ise sosyal çevreyi takip etme, sosyal amaçlarla yeni bireylerle tanışma, günlük hayattan fotoğrafları ve düşünceleri paylaşma, olanakları sağlamakta satış, reklam ve pazarlama amaçlarıyla da kullanılabilir (Solmaz vd., 2013:25). Facebook 2 milyar 958 milyon aktif kullanıcıya sahiptir (Statista 2023).

Facebook ve Twitter ile birlikte en uzun geçmişe sahip platformlardan olan Youtube 2.5 milyardan fazla kullanıcı tarafından kullanılmaktadır (Statista 2023). Görsel ve işitsel medya paylaşımına odaklanan platformda kitlesel medya şirketleri de aktif olarak yer almaya başlamıştır.

Yaygın olarak kullanılan LinkedIn ise kullanıcılar tarafından profesyonel çevreleriyle ağ kurma imkanı sağlamaktadır. Uygun işlerin ve stajların paylaşılması, iş ilanlarının dolaşımı ve mesleki katkı amacıyla 850 milyondan fazla kullanıcı tarafından kullanılmaktadır (LinkedIn, 2023).

Instagram da yaygın olarak kullanılan sosyal medya platformları arasındadır. Bilgi ve medya paylaşımı, iletişim, canlı yayın vb. özellikleri ile öne çıkan Instagram platformunun 2 milyar üzerinde aktif kullanıcısı bulunmaktadır (Statista 2023).

Temel amacı mesajlaşma, medya iletimi, sesli ve görüntülü arama ve durum paylaşımı olan WhatsApp'ın 2 milyarın üzerinde aktif kullanıcısı bulunmaktadır (Statista 2023). WhatsApp ile benzer işlevlere sahip sosyal medya platformu Telegram 700 milyon kullanıcı tarafından kullanılmaktadır (Statista 2023).

5 yıllık bir geçmişe sahip olan ve medya paylaşımına odaklanan TikTok kullanıcı sayısında 2023 itibariyle 1 milyarı aşmıştır (Statista 2023).

#### **2.4.2. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı**

Sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki en önemli fark özgünlüğü sağlayan unsur olarak belirtilen içeriklerin herhangi bir kullanıcı tarafından oluşturulmasıdır (Solmaz vd. 2013:25). Bunun ötesinde sosyal medyanın geleneksel medyadan farkı dört temele dayanmaktadır (Barutçu ve Tomaş: 2013: 8-9)

- Platformda bulunma süresine ve katılıma kullanıcının karar vermesi,
- Deneyim paylaşma ve iletişim ağı genişletebilme,
- Ortak ilgi alanlarının paylaşılabilmesi, etkileşimli yapı
- Yorumlara ve kullanıcılara yönelik güven.

Kullanıcıların katılımı ve etkileşiminin temel olduğu sosyal medyanın geleneksel medyadan farklarına yönelik benzer bakış açıları da bulunmaktadır. Bu bakış açılarından birine göre sosyal medyanın geleneksel medyadan farkları (Göker ve Keskin, 2015: 864):

- Sosyal medyanın katılımcıları teşvik etmesi ve geribildirim olanağı tanınması,
- Diğer medya servislerine göre daha fazla geri bildirim ve kullanıcılara açık olması,
- Sadece tek taraflı içerik aktarma yerine etkileşimli iletişim,
- Hızlı ve etkili örgütlenme olanakları sunması,
- Diğer platformlarla ve içeriklerle bağlantı kurulabilmesi



Sosyal medyanın sahip olduğu özellikler çerçevesinde geleneksel medyadan farkları ise aşağıdaki şekilde ifade edilebilir (Vural ve Bat, 2010:3352):

- Erişim: İki medya türü de geniş kitlelere içerik sunmakta ve erişmektedir.
- Erişilebilirlik: Geleneksel medyada içerik üretimi özel işletmelerin ve hükümetlerin elinde iken sosyal medyada üretim araçları her kullanıcı tarafından maliyetsiz bir şekilde kullanılabilir.
- Kullanılabilirlik: Geleneksel medyada içerik üretmek profesyonellik gerektirmekte iken sosyal medya her kullanıcının üretici konumunda olduğu bir platformdur.
- Yenilik: Sosyal medyada tepkilerin ve kamuoyu görüşünün geleneksel medyaya göre çok daha hızlı oluştuğu mecralardır ve geleneksel medya da sosyal medyaya adapte olmaktadır.
- Kalıcılık: Geleneksel medyada içerikler yayımlandıktan sonra değiştirilemez fakat sosyal medyada içerikler düzenlenebilir ve değiştirilebilir.

### **2.4.3. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları**

Sosyal medyanın kullanıcılara açık olması, demokrasiyi, katılımcılığı, diyalogu ve etkileşimi teşvik eden yapısı bir avantaj olarak öne çıkmaktadır (Şengöz ve Eroğlu, 2017:521). Öztürk ve Talas (2015:113) çalışmalarında sosyal medyanın avantajlarını kapsamlı olarak aşağıdaki şekilde belirtmektedir:

- Sosyal medyada içeriklerin anlık yayınlanabilmesi ve herkes tarafından aynı anda görülebilmesine dayanan güncel ve hızlı olma avantajı,
- Sosyal medya platformlarının neredeyse tamamının ücretsiz olarak kullanıcılar tarafından kullanılabilmesi avantajı,
- Şeffaf bir şekilde kullanıcı yorumlarını içermesi sebebiyle güvenilir olması avantajı,
- Karşılıklı ilişki ve diyalog imkanı sebebiyle etkileşim avantajı,
- Kullanıcıların ilginç içerikleri, düşünceleri, görüntüleri, videoları ve ses dosyalarını paylaşabilmesi avantajı,
- Kullanıcıları bilgi tüketicileri konumundan bilgi üreticileri ve paylaşımcıları konumuna taşıması avantajı,
- Kullanıcılara seçme olanağı tanınması avantajı,

- Toplumda öne çıkan bireylerin, siyasetçilerin, bilim insanlarının, sanatçıların, aydın ve düşünürlerin, firmaların ve kuruluşların takipçileri ile herhangi bir aracı olmadan iletişim ve diyalog kurmasına olanak sağlaması sosyal medyanın avantajları arasındadır.

Sosyal medyanın avantajları olduğu gibi dezavantajları da bulunmaktadır. Dezavantajları aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Öztürk ve Talas 2015:113):

- Olumsuz haberlerin ve olayların çok hızlı bir şekilde paylaşımı,
- Sürekli içerik paylaşılması sebebiyle takibin yoğun çalışma gerektirmesi,
- Uygun filtreler bulunmaması durumunda aşırı bilgi ve bilgi kirliliği,
- Her ortamda ulaşılabilmesi sebebiyle iş yaşam dengesini bozabilmesi.

#### **2.4.4. Sosyal Medya Araçları**

Modern dünyada günlük hayatın bir parçası haline gelen sosyal medyada aşağıdaki araçlar yer almaktadır (Öztürk ve Talas, 2015:110)

Bloglar,  
Mikrobloglar,  
Wikiler,  
Sosyal işaretleme,  
Sosyal ağlar,  
Medya paylaşım siteleri,  
Sanal dünyalar.

Bloglar kullanıcı tarafında uzmanlık bilgisi gerektirmeyen, her türlü fikir, düşünce ve içeriğin kullanıcı tarafından eklenebildiği bir güncelyi andıran platformlardır (Aslan, 2011:16). Blog oluşturmak ve güncellemek bir websitesine göre çok kolaydır ve sahiplerinin ürettiği içerikleri diğer insanlara paylaşmalarına ve diyalog kurmalarına olanak tanımaktadır (Öztürk ve Talas, 2015:110).

Bloglara göre daha yeni bir araç olan mikrobloglar sahibi olan kullanıcılara hayatlarıyla ilgili kısa güncellemeleri arkadaşlarıyla ve ilgilenenlerle paylaşma imkanı sunan bir blog türüdür (Öztürk ve Talas, 2015:111).

Kollektif bir işbirliğine dayanan wikiler, içerik üreten belirli kullanıcıların yeni sayfa oluşturmasına ve düzenlemeler yapmasına olanak sağlayan genellikle bilgi paylaşma amaçlı sosyal medya oluşumlarıdır (Öztürk ve Talas, 2015:111).

Sosyal işaretleme kullanıcıların faydalı olduğunu düşündükleri içerikleri işaretleyebildiği ve diğer insanlarla paylaşmak amacıyla herkesin görebileceği bir websitesinde etiketleyebildiği hizmetlerdir (Öztürk ve Talas, 2015:111).

Sosyal medyada insanlar çoğunlukla sosyal ağlarda yer almaktadır. Sosyal ağlar, diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunmak için bir profil oluşturulması ve kullanıcıları kendi listelerine ekleyerek onlarla iletişim kurmaya olanak veren web tabanlı hizmetlerdir (Vural ve Bat, 2010:3355). Kullanıcıların ürettikleri içerikleri etkileşimli bir şekilde birbirleri ile paylaşabildiği bu ağlarda farklı içeriklere yönelik farklı platformlar öne çıkmaktadır (Solmaz vd., 2013:25). Bireyler arasındaki ilişkilere dayanan sosyal ağlarda gerek kişisel gerek profesyonel iletişim kurulabilmektedir (Öztürk ve Talas, 2015:111). Küresel olarak en ünlü sosyal ağlara Facebook, Twitter, Tiktok, İnstagram, Youtube, Linkedin gibi örnekler verilebilir.

Medya paylaşım siteleri görüntülerin, videoların, ses dosyalarının ve benzeri her türlü medyanın paylaşımının yapılabildiği, kullanıcıların içeriklere yorum yapabildiği etkileşime dayalı platformlardır ve günümüzde en popüler sosyal medya araçları arasında yer almaktadır (Öztürk ve Talas, 2015:111).

Sanal dünyalar ise fiziksel gerçek hayatı taklit etme üzerine kurulmuş üç boyutlu dijital ortamlardır (Öztürk ve Talas, 2015:111).

Sosyal içerik platformları günümüzde en fazla öne çıkan sosyal medya çeşididir. Facebook örneğinde olduğu gibi kullanıcıların ürettiği içeriklerin temel alındığı bu

platformlarda paylaşımların tamamı platformdaki katılımcılar tarafından üretilmektedir (Göker ve Keskin, 2015: 864:865).

İçerik platformlarının dışında profesyonel LinkedIn gibi profesyonel ağ siteleri de yaygın olarak kullanıcılar tarafından kullanılmaktadır (Vural ve Bat, 2010:3356).

#### **2.4.5. Sosyal Medya Pazarlaması**

Gündelik hayatın temel parçalarından biri haline gelen sosyal medya girişimcileri ve tüketicileri bir araya getiren önemli bir alan haline gelmiştir (Barutçu ve Tomaş, 2013:9). Geleneksel medyadan farklı olarak işletmeler sosyal medyada tüketicilerle direkt olarak etkileşimde bulunmaktadır (Barutçu ve Tomaş, 2013:9). Fakat sosyal medyada olmak ile sosyal medya pazarlaması aynı şeyler değildir. İşletmelerin sosyal medya pazarlaması ile müşterilere deneyimler yaşatması, topluluklar oluşturması, markalarını yayması gerekmektedir ve bunun için düzenli, tutarlı ve istikrarlı şekilde içerikler üreterek etkileşime girmelidir (Özgen ve Doymuş, 2013:101).

Günümüzde girişimlerin ve işletmelerin sosyal medya aracılığı ile iletişimde olması gerekmektedir çünkü geleneksel kitle iletişim araçlarındaki pazarlama çalışmaları satın alma niyeti üzerindeki etkisini kaybetmektedir. Ayrıca sosyal medya pazarlamasının geleneksel medya araçlarına göre daha düşük maliyete sahip olması da işletmeleri sosyal medya pazarlaması kullanmaya yöneltmektedir (Koçak Alan vd., 2018:497). İşletmeler sosyal medyayı marka farkındalığı yaratma, fikir öncülerini belirleme, tüketici davranışlarını inceleme, yeni pazarlama fikirleri üretme, işletme dijital pazarlama kanallarına yönelim sağlama, işletme mesajlarını geniş kitlelere yayma, markanın bilinirliğini artırma, sosyal aramayı geliştirme, itibar ve imaj artırma, ürün satışlarını artırma, pazarlama amaçlarına ulaşma, diyalog oluşturma ve sürdürme amaçlarıyla kullanmaktadır (Özgen ve Doymuş, 2013:96).

Sosyal medya pazarlaması geleneksel pazarlama düşüncesinden birçok konuda ayrılmaktadır. Geleneksel pazarlama faaliyetlerinde yer alan tutundurma araçları genel olarak tek yönlü iletişime dayalıdır. Örnek olarak verilebilecek televizyon ve radyo reklamları, broşürler ve afişler vb. tutundurma ve tanıtım araçlarında her zaman tüketiciler

dinleyici konumunda işletmeler ise anlatıcı konumunda yer almıştır. Elbette bu durumun dışında yer alan tüketici ile etkileşime giren kapıdan kapıya satış vb. modeller de geleneksel pazarlamanın içerisinde fakat bunlar hem pazarlama faaliyetlerinin çok küçük bir bölümünü kapsamakta hem de çoğunlukla satın alma davranışına ikna etme doğrultusunda gerçekleşmiş pazarlama faaliyetleridir. Sosyal medya pazarlaması ise işletmeleri öncelikle dinlemeye yönelen bir pazarlama anlayışı ile yeni bir model ortaya koymaktadır. Aşağıda Tablo 5’de geleneksel pazarlama ve sosyal medya pazarlaması arasındaki farklar sunulmaktadır.

Tablo 5

Geleneksel pazarlama ile sosyal medya pazarlaması arasındaki farklar

<b>Geleneksel Pazarlama</b>	<b>Sosyal Medya Pazarlaması</b>
Pazar hakimiyeti düşüncesi	Pazarda bir topluluk oluşturma
Sesini duyurmaya çalışma	Dinleme ve anlamaya çalışma
Ben anlayışı	Biz anlayışı
Ürünü almaya mecbur etme	Ürüne olan ilgiyi arttırma
Reklam yoluyla	Ağızdan ağıza
Kontrol dahilinde	Tamamen özgür
Liderleri takip etme ve lider yaratma	İlişkileri güçlendirme

*Kaynak: Narıcı, (2017:285)*

Sosyal medya pazarlamasına olan akademik ilgi de iş dünyasına paralel olarak hızla artmaktadır. 2009-2022 yılları arasında sosyal medya pazarlaması konusunda yapılan akademik çalışmaların bibliyometrik analizini gerçekleştiren bir araştırmada toplam 1.102 akademik çalışma olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Bilginer Özsaatçi, 2022:3181). Bilginer Özsaatçi (2022:3181) tarafından elde edilen bulgular aşağıda Tablo 6’da sunulmaktadır.

Tablo 6

Sosyal medya pazarlaması üzerine gerçekleştirilen çalışmalar (2009-2022)

Yayın Türü	Yayın Sayısı
Makale	874
Kitap	24
Kitap Bölümü	86
Bildiri	63
Diğer	55
Toplam	1102

*Kaynak:* (Bilginer Özsaatçi, 2022:3181)

Sosyal medya pazarlama sürecinde dört temel aşama içeren kavramsal çerçeveler bulunmaktadır (Koçak Alan vd., 2018:497):

- Dinleme: İşletmelerin müşterilerin yorumlarını incelemesi ve nitel ve nicel olarak değerlendirmesidir. Müşteri tatmini, müşteri sadakatini, ürün geliştirme, rakip faaliyetleri ve pazar fırsatlarına yönelik bilgiler sağlamaktadır. Ayrıca işletmelerin müşterilerini anlamalarına olanak tanır (Koçak Alan vd. 2018:497).

- Bağlanma: İşletmelerin müşterilerin sadakatini arttırmak için sosyal medyayı kullanmasıdır. Markaya karşı olumlu bir tutum geliştirilmesi, satın alma davranışının pekiştirilmesi hususlarına yönelik faaliyetleri içerir (Koçak Alan vd. 2018:497).

- Ölçme: İşletmelerin gerçekleştirdikleri sosyal medya aktivitelerini takip etmesi ve performansların ölçümüdür. Farklı alanlarda veri toplayarak analiz gerçekleştirmek hem müşterilerin kararlarıyla ilgili hem de güncel durum ile ilgili bulgular elde etme imkanı sağlamaktadır (Koçak Alan vd., 2018:498).

- Optimizasyon: Müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmayı ifade etmektedir. İşletmeler sosyal medyada tüketiciler ile iletişimi sürdürerek gei beslemeleri değerlendirmeli ve sosyal medya aşamalarında dinlemeye geri dönerek bir döngü yaratmalıdır (Koçak ve Alan, 2018:498).

Benzer bir çerçeve 6 aşamalı olarak L-I-S-T-E-N kodlamasıyla dinleme(listen), tanımlama(identify), çözüm(solve), test(test), bağlanma(engage), nurture(büyütme) olarak sunulmaktadır (Narcı, 2017:286). Dinleme işletmelerin sosyal medyadaki yorumları incelemesini; tanımlama dinleme aşamasında elde edilen bilgilerin değerlendirilmesini; çözüm müşterilerin ihtiyaçlarına ve problemlerine çözüm üretilmesini; test etme üretilen çözümlerin sosyal medyada test edilmesini; bağlanma sosyal medya diyaloglarının nitel ve nicel analizini; büyütme müşteriler ile etkileşimi sürdürülebilir ve samimiyetle gerçekleştirmeyi ifade etmektedir (Narcı, 2017:286-287). Daha kapsamlı ve aşamaları daha detaylı olarak bölümlendiren bu çerçeve sosyal medya pazarlaması açısından daha yeterli bir çerçeve olarak belirtilebilir. Çünkü sosyal medyada takip, tespit, analiz, çözüm ve test süreçleri faaliyetleri ortaya koymakta, bu faaliyetlerin analiz ve sürdürülebilirlik ile desteklenmesi ise döngüyü tamamlamaktadır.

Müşterilere ulaşmak, yeni müşteriler elde etmek, güven ve bilinirliği arttırmak amacıyla işletmeler tarafından giderek artan şekilde kullanılan sosyal medya işletmelerin pazarlama süreçlerini de derinden etkilemiştir (Barutçu ve Tomaş, 2013:9). İşletmeler sosyal medya takibi, sosyal imleme ve etiketleme, ölçümleme ve raporlama, sosyal müşteri ilişkileri ve blog pazarlaması aracılığı ile sosyal medya pazarlama faaliyetlerini yürütmektedir (Koçak Alan vd., 2018:498). Sosyal medya takibi müşteriler ile etkileşime geçmeyi; imleme ve etiketleme saklama, organize etme ve paylaşma hizmetlerini; ölçümleme ve raporlama sosyal medyadan elde edilen verileri analiz etmeyi; müşteri ilişkileri yönetimi daha iyi müşteri deneyimi sağlamayı, blog pazarlaması tüketici bloglarını etkin bir pazarlama aracı haline getirmeyi ifade etmektedir (Koçak Alan vd., 2018:498-499).

İşletmeler müşterileri ile doğrudan ilişki kurmak amacıyla sosyal medyada içerikler oluşturmak ve istikrarlı bir şekilde sunmak durumundadır. Bu içeriklerle müşteri çekmeyi, müşterileri satın almayı düşündükleri bir ürün/hizmet konusunda eğitmeyi, direncin üstesinden gelerek itirazları değerlendirmeyi, güvenilirlik, itibar ve uzmanlığı sağlamayı, markanın hikayesini yaymayı, bilinirliği arttırmayı, hayran tabanı yaratarak müşteri sadakati arttırmayı, ani satın almaları tetiklemeyle gerçekleştirebilmektedir (Özgen ve Doymuş, 2013:98).

Sosyal medya pazarlaması girişimci ve işletmelere birçok açıdan faydalat ve avantajlar sağlamaktadır (Bilginer Özsaatçi 2022:3179):

- Sosyal medyadaki tüketici ve müşteri mevcudiyeti hedef kitlelere olan erişimi kolaylaştırmaktadır.
- Hedef kitle ile doğru zamanda ve sık frekansta karşılaşma markanın akılda kalıcılığını ve bilinirliğini arttırmaktadır.
- Mevcut ve potansiyel müşteriler ile iletişim, ilişki ve etkileşimi sürdürmeye zemin hazırlamaktadır.
- Sosyal medya pazarlamasını daha aktif kullanmak internet arama motorlarında daha üst sıralarda yer almayı sağlamaktadır.
- Müşteri geri bildirimlerine rahat ve hızlı bir şekilde ulaşabilmeyi ve yanıt vermeyi sağlayan sosyal medya ile yeni satış kanallarının oluşumu ortaya çıkmıştır.
- Girişimcilerin tutundurma kapsamında tanıtım, promosyon, reklam ve kampanya gibi faaliyetlerine yönelik maliyetleri yüksek düzeyde azaltmaktadır (Bilginer Özsaatçi, 2022:3179).

## **2.5. Kadın Girişimciler ve Sosyal Medya**

Girişimciler, düzenli içerik üreterek, sosyal medyayı; ürün ve hizmetleri öne çıkarma, işletmelerini tanıtmaya, satışlarını arttırma amacıyla kullanmaktadır (Şengöz ve Eroğlu, 2017: 521-522). Yine de sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanmanın önündeki engelleri göz önüne almak gereklidir. Özellikle kararsız bir strateji, personele sosyal medya kullanımına yönelik kurallar getirilmemesi, eğitim yetersizliği, içeriklerin takibinin yapılmaması ve gerçekleşen etkileşimlerin bir değerlendirilmeye tabi tutulmaması girişimciler açısından sosyal medyanın potansiyel avantajlarını bir dezavantaja dönüştürebilmektedir (Şengöz ve Eroğlu, 2017: 522).

Sosyal medya girişimcilere yeni müşteriler edinme açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Saravanakumar ve SuganthaLakshmi (2012:4447-4448) tarafından ortaya koyulan çerçeve girişimcilerin sosyal medyada müşteri çekmek için:

- Promosyonları,
- Kitle kaynak kullanımını,



- Check in ve yer bildirimlerini,
- Oyunları,
- Sosyal alışverişleri kullandığını belirtmektedir (Saravanakumar ve SuganthaLakshmi, 2012:4447-4448).

-

Promosyonlar girişimcilerin müşterilere kendilerini özel hissettirmesine olanak sağlamaktadır. Müşterilere yönelik özelleşmiş teklifler ve bilgilendirmeler ile ödüllendirmek etkili bir iletişim modeli olarak kullanılabilir (Saravanakumar ve SuganthaLakshmi, 2012:4447). Bu aşamada özellikle kişiselleştirme ve kitle hedeflemenin kullanılması girişimcilerin hedef kitlelerini ellerinde tutmalarına yardımcı olmaktadır (Stephen, 2016:18).

Geniş grupları bir teklife veya stratejiye şekil vermek amacıyla kaynak olarak kullanmak girişimcilerin fayda sağlayabileceği bir faaliyettir. Bir teklifi sadece kullanıcılar yeterince beğenirse hayata geçirmek ya da onların görüşleri çerçevesinde düzenlemek girişimcilerin riskini azaltacaktır (Saravanakumar ve SuganthaLakshmi, 2012:4447). Kitle kaynak kullanımında müşterilere yönelik reklamlar da öne çıkmaktadır. Direkt olarak hedef kitlelerine ulaşan ve onlarla etkileşime girebilen işletmeler tüketici kaynaklı görüşlere daha etkili bir şekilde ulaşabilmektedir (Constantinides, 2014:49).

Yer bildirimi olarak nitelendirilebilecek check-in olarak adlandırılan sosyal medya faaliyeti özellikle girişimcilere müşteri sadakati oluşturmada ve satın alma davranışını pekiştirmede fırsatlar sunmaktadır. Etiketleme ve check in gerçekleştiren müşterilere yönelik indirimler ve kampanyalar girişimcilerin müşteri tabanlarını güçlendirmesini sağlamaktadır (Saravanakumar ve SuganthaLakshmi, 2012:4447).

Çeşitli sosyal medya sitelerinde yer alan oyunlar girişimcilere eğlence ve ticareti birleştirme olanağı sunmaktadır. Bu oyunlara yönelik hizmetler ve ürünler satış başarılarını arttırmaktadır (Saravanakumar ve SuganthaLakshmi, 2012:4447).

Sosyal medya sitelerinde ürün ve hizmetlere yönelik yapılacak tanıtımlar sosyal alışveriş imkanı sunmaktadır. Yani kullanıcılar sosyal medya mecralarını ürünleri görüntülemek için kullanmakta satın alma davranışını ise genellikle satış gerçekleştirilen ortamda gerçekleştirmektedir (Saravanakumar ve SuganthaLakshmi, 2012:4447).

Sosyal medyanın dinleme amacıyla kullanımı önem arz etmektedir. Kadın girişimciler sosyal medyada dinleme faaliyeti yani kullanıcıların istek, ihtiyaç ve şikayetlerini izleme faaliyeti gerçekleştirmelidir. Bilginin çok fazla olduğu sosyal medyada bu hususlarda veri toplamak ve bunları arşivlemek önem arz etmektedir.

Dinleme faaliyetlerinden sonra fırsatları ve tehditleri öne çıkaracak olan tanımlama faaliyetleri gerçekleştirilmelidir. Kadın girişimciler gerek yarattıkları markaların, gerekse geliştirdikleri ürün/hizmet ve süreçlerin güçlü ve zayıf yönlerini bu aşamada tespit etme imkanı sağlayacaktır. Tanımlama faaliyetleri girişimciliğin en önemli unsurlarından olan fırsatları tespit etme açısından büyük önem arz etmektedir.

Dinleyen ve tanımlayan girişimcilerin gerçekleştirmesi gereken bir diğer eylem ise çözüm üretmektir. Müşterilerin ihtiyaçları, şikayetleri fırsatlar ve tehditlerdir. İhtiyaçlara yönelik fırsatlar değerlendirilmeli ve ürünler geliştirilmeli, şikayetlere ise kalıcı ve sürdürülebilir çözümler üretilerek başarının önündeki engeller kaldırılmalıdır.

Üretilen çözümlere olan yaklaşımlar ise test etme aracılığıyla mutlaka değerlendirilmelidir. Geliştirilen ürün/hizmetlerin ihtiyaçları beklenen şekilde karşılayıp karşılamadığı, üretilen çözümlerin kullanıcıların şikayetlerini ne ölçüde giderdiği değerlendirildiğinde sosyal medyanın sağladığı imkanlar kullanılmış olacaktır.

Bağlanma ile sosyal medyada gerçekleştirilen yorumların ve diyalogların nitel ve nicel analizleri gerçekleştirilirse girişimcinin sosyal medyadan ne ölçüde yararlandığını ortaya koymak mümkün olacaktır. Sosyal medyanın takibi ciddi bir çaba gerektirmektedir ve bu analizler gözden kaçabilecek noktalar hakkında girişimciye değerli bilgiler sağlayacaktır.

Son olarak büyütme faaliyeti açısından sosyal medyadaki etkileşimin sürdürülebilir olması ve samimiyete dayanması gerekmektedir. Kadın girişimcilerin bu konuda detaycılık ve şefkat açısından bir avantajı bulunmaktadır. Markalar kullanıcıları ile iletişimi duraksatmamalı dinleme, tanımlama, çözüm üretme ve test etme süreçlerini bir döngü olarak sürdürmelidir.

Aşağıda Tablo 7’de kadın girişimcilerin sosyal medya adaptasyonunda izleyebileceği adımlar sunulmaktadır (Packer, 2011:5-7).

Tablo 7

Girişimciler için sosyal medya kullanımı

<b>Keşif</b>	<b>Pilot Çalışma</b>	<b>Oluşturma</b>	<b>Ölçüm</b>
Amaç ve Hedeflerin Belirlenmesi	Kontrollü olarak az sayıda pilot çalışmanın tasarlanması	Diyaloglara katılarak ilişkilerin geliştirilmesi	Faaliyet sonuçlarının ölçülmesi
Sektör ve hedef kitlenin alışkanlıklarının araştırılması	Belirlenen sosyal medya mecralarında bağlantıların kurulması	Müşterilerin arzuladığı içeriklerin tasarlanması	Amaç ve hedefler göz önüne alınarak analizler doğrultusunda stratejide düzenlemeler gerçekleştirilmesi
		İletişim tarzının belirlenmesi	
		Müşteriler için değer yaratılması	

Kaynak: (Packer, 2011:5-7).

Yukarıda Tablo 7’de yer alan adımlar keşif, pilot çalışma, oluşturma ve ölçüm olarak birbiri ardına gerçekleşmelidir. Girişimciler öncelikle keşif aşamasında ulaşmak istedikleri hedef ve amaçları belirlemelidir (Packer, 2011:5). Örneğin sosyal medya mecralarında marka varlığını arttırmak, marka ile ilgili pozitif algıyı yükseltmek, iş fırsatları oluşturmak, kendi internet sitenize olan trafiği arttırmak amaçlar olarak belirlenebilir. Bu aşamada ayrıca her amaç ve hedef için uygun metrikler oluşturulmalıdır (Packer, 2011:5).

Keşif aşamasında amaç ve hedeflerin belirlenmesinin ardından hedef kitle ve sektöre yönelik araştırma gerçekleştirilmelidir. Müşterilerin ve potansiyel müşterilerin nerede olduğu tespit edilmeli ve diyaloglarda nasıl bilgilere değer verdikleri incelenmelidir (Packer, 2011:5).

Pilot çalışma aşamasına iki yada üç pilot proje belirleyerek yavaş yavaş başlamak daha iyi olacaktır. Girişimcinin yüklenebileceğinden daha fazla yükün altına girmemesi önemlidir (Packer, 2011:6). En başta sadece bir sosyal medya mecrasında başlamak ve bir blog yaratmak gibi örnekler verilebilir. Seçilen mecrada bağlantılar kurarak doğal bir diyalog süreci izlenmelidir. Girişimciler bu aşamada hemen satış ve pazarlamaya yönelmemeli diyalogun bir üyesi olarak önce dinlemeli ve yavaş yavaş sohbete ve diyaloglara katkı sağlamalıdır (Packer, 2011:6).

Oluşturma aşamasında pilot çalışma aşamasında oluşturulan bağlantılar ilişkiye dönüştürülmelidir. Sosyal medya içeriklerine yorum yapmak, sorulan sorulara cevap vermek, bulunulan sektörle ilgili gruplara ve topluluklara katılmak ilişkiler açısından önemlidir (Packer, 2011:6). Kurulan ilişkilerle hedef kitle tarafından ilgi görecektik içeriklerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi mümkün olacaktır. Ardından hedef kitleye hitap eden bir iletişim tarzı (mizahi, sarkastik, zeki, otoriter, uzman vb.) seçilerek işletmenin değerleri ve kültürü hedef kitleye yansıtılabilir (Packer, 2011:6-7). İçerikler ve iletişim tarzının belirlenmesinin ardından yeterli düzeyde ilişki kurulduğunda reklam, tanıtım ve promosyonlar gerçekleştirmek, iletilecek bilgilerin periyodik planlanması, gerçekleştirilen diyaloglara yönelik içerikler ile değer sağlanabilir (Packer, 2011:7).

Ölçüm aşamasında ise arzulanan sonuçlar ile elde edilen sonuçların karşılaştırılması yoluyla faaliyetler ölçülmelidir. Elde edilen veriler ve bulgular strateji geliştirme ve performans artırma amacıyla kapsamlı bir analize tabi tutularak ve çıkarımlar yapılarak kaynak olarak kullanılmalıdır (Packer, 2011:7).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Giriş bölümünde de belirtildiği üzere araştırmanın temel amacı kadın girişimciliğin başarısında girişimcilik eğitimi ve sosyal medyanın etkisini incelemektir. Tez çalışmasının bu bölümü araştırma yöntemini içermektedir. Öncelikle çalışmanın uygulamasında kullanılan araştırma yöntemi açıklanmaktadır. Ardından incelenen vaka ve veri toplama süreci hakkında bilgi verilmektedir.

#### 3.1. Araştırma Yöntemi

Araştırma amacı doğrultusunda başarılı bir kadın girişimcide eğitim ve sosyal medya adaptasyonunun etkisini incelemek amacıyla nitel bir araştırma tasarlanmıştır. Durum çalışması olarak da adlandırılan vaka analizleri araştırmalarda kullanılan ayırt edici bir yaklaşımdır (Büyüköztürk vd. 2012:21). Bir olayı meydana getiren ayrıntıları incelemek, potansiyel açıklamalar getirmek ve olayı değerlendirmek amacıyla kullanılabilen nitel araştırmalar (Büyüköztürk vd. 2012:21) araştırma problemine yönelik daha detaylı bulgular sunacaktır.

Nitel araştırmada bir olayın ortaya çıkma sıklığı yerine olayın niteliklerine odaklanılmaktadır (Büyüköztürk vd. 2012:234). Bu bağlamda kadın girişimcilerin başarısında girişimcilik eğitimi ve sosyal medyanın etkisini değerlendirmeye yönelik keşifsel bir araştırma olarak nitel araştırma yöntemleri tez çalışmasında kullanılmaya uygundur.

Amaç doğrultusunda yönteme uygun olarak veri toplamak amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmuştur.

#### 3.2. Vaka ve Veri Toplama Aracı

Araştırmanın amacına ilişkin veri toplama amacıyla ilk önce örneklem belirlenmiştir. Başarılı kadın girişimciler belirlenerek listelenmiştir. Örneklemin belirlenmesinin ardından alandaki uzmanların ve akademisyenlerin görüşleri alınarak veri toplama aracı olarak kullanılacak yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmuştur.

Öncelikle görüşülen katılımcının girişimcilik özelliğine ve eğitimine yönelik veri alınması uygun bulunmuştur bu amaçla aşağıdaki sorular görüşme formuna eklenmiştir:

- Kendinizi tanıtabilir misiniz?
- Eğitiminizi ve öğrenciliğinizi açıklar mısınız?

Tanımlamaya yönelik soruların ardından literatürde de yer aldığı üzere girişimciliğin oluşumunu etkileyen faktörlere yönelik veriler elde etme amacıyla aşağıdaki soru görüşme formuna eklenmiştir:

- Sizi girişimci olmaya iten faktörler nelerdir?

Girişimciliği oluşturan faktörlere yönelik soruların ardından girişimci türünü belirlemeye yönelik bir ifade görüşme formuna eklenmiştir:

- İş dünyası içerisinde ilişkilerinizde nasıl bir yöneticisiniz (Otoriter, Katılımcı, Extrem Demokratik)

Girişimciliğe yönelik genel soruların ardından kadın girişimciliğine yönelik yorum alınabilecek bir soru görüşme formuna eklenmiştir:

- Bir kadın olarak iş dünyasında üst düzey yönetici olmanın avantajlarından ve dezavantajlarından bahsedebilir misiniz?

Girişimcilik başarısına yönelik veriler elde etme amacıyla başarıyla ilişkin aşağıdaki ifadeler görüşme formuna eklenmiştir:

- İş hayatınızda şu aşamaya gelmiş biri olarak, keşke şunları yapmasaydım, keşke bunları yapmasaydım dediğiniz şeyler var mı? Başarı hep doğru adımların bir sonucu mudur? Şans faktörü hakkında ne düşünüyorsunuz?
- Markanızı farklı kılan ve diğer markalardan ayırtıran yönler nelerdir?
- Sizinle ilgili en çok merak edilen konulardan biri de kaliteyi ucuzlukla nasıl birleştirdiniz ? Bunun sırrı nedir?
- Covid 19 salgını sonrası yaşanan ve tüm dünyada olduğu gibi bizi de derinden etkileyen ekonomik krizle mücadelenizi hangi stratejilere dayandırıyorunuz?
- Bir iş insanı olarak sizi başarılı kılan temel özellikler nelerdir?

Başarıya ilişkin ifadelerin ardından girişimcilik eğitiminin başarıya etkisine ilişkin veri elde etme amacıyla aşağıdaki ifadeler görüşme formuna eklenmiştir:

- Ticaret ve girişimcilik sizce doğuştan gelen bir yetkinlik midir ? Yoksa eğitim yoluyla da kazanılabilir mi?
- İş dünyası içerisinde aile faktörünün önemini nasıl değerlendiriyosunuz?
- Bugün üniversiteden yeni mezun olan gençler sizin gözünüzde nasıl bir izlenim oluşturuyor?

Son olarak başarılı bir girişimcinin görüşlerini almak amacıyla görüşme formuna açık uçlu olarak yoruma açık bir şekilde aşağıdaki ifade eklenmiştir:

- Son olarak iş dünyasına atılacak olan kariyer tercihini girişimcilikten yana kullanacak genç nesle neler söylemek istersiniz?

### **3.3. Veri Toplama Süreci ve Analiz**

Örnekleme ve veri toplama aracının belirlenmesi ile araştırmanın veri toplama aşaması başlatılmıştır. Zaman ve kaynak kısıtları göz önüne alınarak ulaşılan başarılı bir kadın girişimci ile mülakat gerçekleştirilerek veri toplama aracında yer alan sorular kendisine yöneltilmiş ve cevaplar kaydedilerek yazılmıştır. Yazıya dökülen veriler incelenerek üzerinde literatür ile karşılaştırmalar gerçekleştirilmiş konuya yönelik yanıtlar ayıklanarak kavramsal çerçeve ile ilişkilendirilmiş ve analize tabi tutulmuştur. Bulgulara yönelik yorumlar bir sonraki bölümde yer almaktadır.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### ARAŞTIRMA BULGULARI

Tez çalışmasının bu bölümünde uygulama aşamasında elde edilen verilerin analizi sonucu elde edilen bulgular sunulmaktadır. Tez çalışması kapsamında bir önceki bölümde de belirtildiği üzere nitel bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Analiz sürecinde öncelikle girişimciyi ve eğitimi tanımlamaya yönelik aşağıdaki ifadelere yönelik veriler değerlendirilmiştir:

- Kendinizi tanıtabilir misiniz?
- Eğitiminizi ve öğrenciliğinizi açıklar mısınız?

Bu ifadelere yönelik verilerde katılımcının 3. kuşak bir girişimci olduğu belirlenmiştir. Katılımcının teorik eğitimler ve bilgiler yerine iş dünyasına yönelik, uygulamalı bilgilere daha fazla değer verdiği ve bu yönde başarılı olduğu görülmüştür. Bu yoruma yol açan ifadeler aşağıda belirtilmektedir:

*“Biz de abim \*\*\*\*\* ile beraber 3. kuşak çocuklar olarak artık işin başına geçtik. Yani aslında girişimcilik ruhu bizlere daha küçükken sirayet etmiş oldu çünkü küçük yaşımızdan bu yana fabrikada büyüdük sayılır. Çekirdekten yetişmiş olduk.”*

*“ Çok çalışkan bir öğrenci değildim. Davranış Bilimleri mezunuyum. Biraz pratik bir kadını ben. Pratik bir kadın olduğum için de özellikle de uygulamada çok fazla pratiğim. Şöyle dile getireyim; iş yapmayı seviyorum, iş bitirmeyi seviyorum ve kendimi bu konuda başarılı görüyorum. Aileden gelen bir deneyim ve tecrübe de olduğu için aslında buna belki ticari zeka tanımlaması da yapabiliriz diye düşünüyorum.”*

Tanımlamaya yönelik değerlendirmelerin ardından girişimciliğe iten faktörlere yönelik aşağıdaki ifadeler değerlendirmeye tabi tutulmuştur:

- Sizi girişimci olmaya iten faktörler nelerdir?



Bu ifadelere yönelik verilerde katılımcının girişimciliğini eğitime değil içine doğduğu aile kültürüne ve doğuştan gelen özelliklere dayandırdığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bu yoruma yol açan ifadeler aşağıda belirtilmektedir:

*“ Aslında iten faktörler demek ne kadar doğru olur bilmiyorum ama ben bu işin içine doğmuş bir kadıyım. Yani çocukluğumdan beri az önce de belirttiğim gibi hep fabrikanın içindeydik zaten ve içinde büyüdük. Dediğim gibi bu işin ticari zekasını, pratiğini ben birazda doğuştana bağlıyorum. Aslında bunu doğuştan bir yetenek olarak da görüyorum çünkü ailemizde herkes ticaretle uğraşüyor ve herkes kendi alanında çok başarılı. “ticaret kafası” bana çocukluktan gelen bir istek ve arzu, severek de yapıyorum ve girişimciliğin buralardan geldiğini düşünüyorum.”*

Girişimciliğe iten faktörlere yönelik değerlendirmenin ardından girişimci türüne yönelik aşağıdaki ifadeden elde edilen veriler değerlendirmeye tabi tutulmuştur:

- İş dünyası içerisinde ilişkilerinizde nasıl bir yöneticisiniz (Otoriter, Katılımcı, Extrem Demokratik)

Bu ifadeye yönelik verilerde katılımcının otoriter olduğu gözlemlenmektedir. Bu yoruma yol açan ifadeler aşağıda belirtilmektedir:

*“ Şöyle dile getireyim; yettiği kadar yani yeteri kadar otoriter bir insanım. Fıtratım gereği sıcak kanlıyım ama kuralları olan bir yöneticiyim. Çalışanlarımla çok fazla iletişim kurabiliyorum. Kapımı çok rahat çalabiliyorlar. Dediğim gibi bu da benim onlara gösterdiğim sıcak kanlılığım ve muhabbetimden kaynaklanıyor. Ama kızdığım noktaları da çok iyi bildikleri için durmaları gereken yerleri de çok iyi bilirler. Yönetici vasfımı hiçbir zaman kaybetmeden o sıcak kanlılığımı koruyorum çalışanlarıma karşı.”*

Katılımcının girişimciliğini tanımlamaya ve belirlemeye yönelik değerlendirmelerin ardından kadın girişimciliğine yönelik aşağıdaki ifadeye yönelik veriler değerlendirmeye tabi tutulmuştur:

- Bir kadın olarak iş dünyasında üst düzey yönetici olmanın avantajlarından ve dezavantajlarından bahsedebilir misiniz?

Bu ifadeye yönelik verilerde katılımcının dezavantajlara yönelik algısının yapıcı olduğu görülmektedir. Bu yoruma yol açan ifadeler aşağıda belirtilmektedir:

*“Kadınlarımız genel olarak şunu söyler; bizler üst düzey bir görevde çalıştığımızda genel olarak hep dezavantajlı duruma düşüyoruz, fakat ben çalıştığım bu kurumda böyle bir durum yaşadığımı düşünmüyorum. O yüzden bu konuda pek bir örnek veremeyeceğim ama insanların egosu sebebiyle bir kadını üst makamlarda görmek bazı erkeklere itici gelebiliyor ve onlarla çalışmak istemiyorlar. Bence bunun tek bir sebebi var o da erkeklerin kıskançlığı! Ben avantajlı kadınlardan biriyim. 70-80 civarı erkek personel ile çalışıyorum ve hepsinin bana olan saygı ve sevgisini çok net hissediyorum. Bence avantaja çevirmek kadının duruşu ile alakalı diye düşünüyorum. “*

Görüşme formunda başarıyı değerlendirmeye yönelik aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

- İş hayatınızda şu aşamaya gelmiş biri olarak, keşke şunları yapmasaydım, keşke bunları yapmasaydım dediğiniz şeyler var mı? Başarı hep doğru adımların bir sonucu mudur? Şans faktörü hakkında ne düşünüyorsunuz?
- Markanızı farklı kılan ve diğer markalardan ayırtıran yönler nelerdir?
- Sizinle ilgili en çok merak edilen konulardan biri de kaliteyi ucuzlukla nasıl birleştirdiniz ? Bunun sırrı nedir?
- Covid 19 salgını sonrası yaşanan ve tüm dünyada olduğu gibi bizi de derinden etkileyen ekonomik krizle mücadelenizi hangi stratejilere dayandırıyorunuz?
- Bir iş insanı olarak sizi başarılı kılan temel özellikler nelerdir?

Bu ifadelere yönelik veriler değerlendirildiğinde katılımcının girişimciliğin risk alma boyutunu başarılı bir şekilde yansıttığı görülmektedir. Katılımcının deneyim ve iş ahlakına verdiği önem ifadelerinde öne çıkmaktadır. Ayrıca krizi fırsata çevirme konusunda da katılımcının başarılı olduğu görülmektedir. Ek olarak başarının temelinde “iş sahibi olmanın” ve işe adanmışlığın öne çıktığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bu değerlendirmelere yol açan ifadeler aşağıda yer almaktadır:

*“Pişmanlık yaşamak benim hayat tarzıma da pek uymuyor.”*

*“Bence yanlış yapmak başarıya giden adımlardan biri. Şansı bize yaşadıklarımız ve doğru duruşumuz getirir.”*

*“Tecrübe ve iş ahlakı varsa başarı zaten kendiliğinden geliyor. Bizim diğer markalardan farkımız kaliteli malzeme, tecrübe ve doğru insanlarla çalışmak. Doğru insanlarla çalışıyorsanız ve tecrübe de varsa yanlış yapma şansınız minimuma düşüyor.”*

*“Covid 19 sadece Türkiye’de değil tüm dünyayı derinden sarsan ekonomik bir kriz doğurduğu gibi herşeyden önemlisi çok fazla can kaybı yaşadığımız bir dönem oldu. Kapanma sürecini bir süre yaşadık evet ama insanlar nihayetinde evdeler ve tüketmek zorundalar. Bunun en başında yemek sektörü geldi, doğal olarak ve yemek sektöründe belkide şimdiye kadar olmadığı şekilde bir artış meydana geldi. Çünkü insanlar sürekli evde oldukları için normal yediklerinin belkide 2 kat daha fazlasını tükettiler ve taleplerde bu yönde doğru orantılı artmış oldu. Onun için bizim fabrikamızda tam kapasite çalışmaya devam etti. Devletimizin o dönemde verdiği destekler çok önemliydi biz işverenler için. Bizlere çok büyük kolaylıklar sağladı maddi ve manevi anlamda. Bu sebepten çok şükür ki çok büyük sıkıntılar yaşadık diyemem. İşçi çıkarmadan üretim ve istihdamımız devam etti. Rabbim bir daha yaşatmasın inşallah.”*

*“İşe olan sevgi ve istek her zaman kişiyi daha yukarılara taşıyor. Çalıştığım iş arkadaşlarımla işi sahiplenmesi de beni bu anlamda çok motive ediyor. Bir iş verdiğim zaman ; “bu iş benim değil” sözünü hiç sevmiyorum. Çünkü şöyle söyleyeyim, 1,5 yıl kadar biz de covid sonrası bir tadilat dönemine girdik. Üst düzey yönetici olmama rağmen hiçbir zaman bu benim işim değil demedim. Elime süpürgeyi alıp toz toprak temizlediğimi çok iyi biliyorum. Ailemden ben bunu öğrendim. İlk önce işini seveceksin, kabul ediceksin, ben bunu çocukluğumdan beri yaşıyorum ve işimin büyümesini görmek beni çok mutlu ediyor”*

Girişimcilik başarısına ilişkin değerlendirmelerin ardından girişimcilik eğitiminin başarıya etkisine yönelik aşağıdaki ifadelerle ilişkin elde edilen veriler değerlendirmeye tabi tutulmuştur:

- Ticaret ve girişimcilik sizce doğuştan gelen bir yetkinlik midir ? Yoksa eğitim yoluyla da kazanılabilir mi?
- İş dünyası içerisinde aile faktörünün önemini nasıl değerlendiriyosunuz?

- Bugün üniversiteden yeni mezun olan gençler sizin gözünüzde nasıl bir izlenim oluşturuyor?

Bu ifadelere yönelik verilerde aile eğitimi ve kişilik özelliklerinin öne çıktığı görülmektedir. Eğitim ise tamamlayıcı ve destekleyici bir unsur olarak ayrılmaktadır. Ayrıca doğuştan gelen özelliklere katılımcı özellikle değinmektedir. Eğitimin etkisi konusunda diğer önemli bir husus ise günceli takip etme imkanı sağlaması olarak değerlendirilmektedir. Genel olarak eğitimde ise büyük hedeflerin belirlenmesi bir dezavantaj olarak öne çıkmaktadır. Bu yorumlara yol açan ifadeler aşağıda yer almaktadır:

*“Aslında başından beri konuşuyoruz, aileyi konuşuyoruz, ticaret ve girişimcilik aslında biraz genlerden geçen bir durum. Aileden gördüğün ve büyüüttüğünle geliştirdiğin bir olay. Tabiki eğitimsiz olmuyor. Eğitimin katkısı muhakkak ki çok büyük. Bu da başarısına başarı katıyor. Teknik bazı şeyleri bilmek adına olmazsa olmazlardan aslında”*

*“Çocukluğumuzdan beri iş dünyasının içindeyiz ama böyle kolay olmadı tabi hiç bir şey. Çünkü eski ile yeni arasında inanılmaz farklılıklar var. Günümüz çağına ayak uydurmak zorundasınız. Bunun farklılıklarını ve zorluklarını yaşadım hala daha da yaşıyoruz. Ama aşılmayacak bir durum değil tabiki. Eskiye yeniye kolay adapte edebiliyorum.”*

*“...baktığım zaman şunu görüyorum onlarda; herşeyi çok çabuk elde etme arzusu içindeler. İş beğenmeme gibi durumları ortaya çıkıyor bazen, ben de personel alırken görüyorum ki işi benimsemiş arkadaşlarım da var ama bir çoğunun kafası gerçekten başka bir yerde. Diyorlar ki ben bu işi beğenmedim ya da ben bu maaşa çalışmam ki bunları iş deneyimleri olmadan söylüyorlar. Bence biraz çaba sarf etmeleri gerekiyor..... Oysaki kazanmamız gereken tabiri caizse zehir gibi olan kardeşlerimiz var.”*

Son olarak katılımcının girişimcilere yönelik yorumlarını ve önerilerini almak amacıyla forma eklenen aşağıdaki ifadeye yönelik veriler değerlendirmeye tabi tutulmuştur:

- Son olarak iş dünyasına atılacak olan kariyer tercihini girişimcilikten yana kullanacak genç nesle neler söylemek istersiniz?

Bu ifadeye yönelik veriler değerlendirildiğinde özellikle yılmama ve risk alma önerilerinin öne çıktığı görülmektedir. Azim ve sebat özellikle vurgulanmaktadır. Risk ve yanlışların boş yere değil “deneyim ve tecrübe” amacıyla gerçekleştirilmesi hatalardan ve yanlışlardan ders alınması gerektiği vurgulanmaktadır. Ek olarak sorun çözme becerisi, fırsatları değerlendirebilme de öne çıkmaktadır. Bu değerlendirmelere yol açan ifadeler aşağıda belirtilmektedir:

*“Gençlere ilk önce sebat etmelerini, azimli olmalarını öneriyorum. Başarı odaklı çalışacaklar elbet ama yanlış yapmaktan korkmayacaklar. Yanlış yapa yapa doğruyu bulup yanlışlarından ders alıp başarıyı yakalayacaklar. Ve böylece deneyim tecrübe sahibi olacaklar. Pes etmeyecekler, vazgeçmeyecekler, sorunların üstüne üstüne gidecekler. Çünkü bir işi bir kişi yapmıyor aynı işi yüzlerce insan yapıyor ve onlar o yüzlerce insanın içinden yaptıkları işte farkındalık yaratıp sıyrılmak zorundalar. Onun için mücadele etmekten asla vazgeçmeyecekler. Ve kendilerine inanıp Allah’tan isteyecekler. “*

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### SONUÇ VE ÖNERİLER

Girişimcilik kalkınmanın temel taşlarından birini oluşturmaktadır. Bu alanda yapılan her araştırma ve ilerleme insanlık medeniyetinin ilerlemesine önemli katkılarda bulunmaktadır. Son yıllarda özellikle öne çıkan sosyal medya ve kadın girişimciliğinin değerlendirilmesi bu açıdan büyük önem arz etmektedir.

Tez çalışması kapsamında gerçekleştirilen araştırma girişimcilikte içine doğulan aile ve çevrenin önemli etkileri olduğu görülmektedir. Eğitimin ise girişimcilik noktasında destekleyici bir etkisinin olduğu anlaşılmaktadır. İş sahiplenme, yılmama, fırsatları değerlendirme, iş ahlakı gibi konularda aileden gelen eğitimin önemli bir etkisinin olduğu görülmektedir. Genel girişimcilik eğitiminde ise farklı metodlarla girişimcilik için gerekli olan birçok özellik, beceri ve bilgi kazanımının mümkün olduğu görülmektedir. Bu yönde ülkemizde kadın girişimcileri destekleyecek birçok eğitim bulunmaktadır ve kadın girişimciler yaygın olarak bu eğitimlerden yararlanabilmektedir.

Girişimciliğe adım attıktan sonra ise günümüzde sosyal medyanın başarıyı sağlamada önemli etkileri olduğu ifade edilebilir. Sosyal medya kadın girişimcilere güçlü ve zayıf yönleri, fırsatları ve tehditleri tespit etme noktasında önemli imkanlar tanımaktadır. Sosyal medyayı dikkatle takip eden yani hedef kitlesinin ihtiyaçlarını ve şikayetlerini dikkate alan bir kadın girişimci bu ihtiyaçları tanımlayarak kendisine bir yol haritası belirleyebilecektir. Günümüzde sosyal medya kullanıcıları özgürce her konuda fikirlerini kendi istekleri ile ifade etmektedir. Sosyal medyada girişimcilerin kullanabileceği bilgiler yaygın olarak hatta bilgi kirliliğine varacak ölçüde yer almaktadır. Girişimciye düşen ise bu yorumlar ve diyaloglar arasında fırsatları arayarak ve bularak çözümler üretmek olmaktadır.

Girişimcilik yenilik yaratmaktır ve yenilikler faydaya yönelik olacaktır. Daha önce karşılanamamış ihtiyaçları karşılamak ve sorunları çözmek yeniliklerin temel odak noktası olduğundan bu yönde sosyal medyada gerçekleştirilecek tanımlama çalışmalarından elde edilen ihtiyaç ve şikayetlere yönelik çözümler girişimcilerin nokta atışı geliştirmeler gerçekleştirmesine olanak sağlamaktadır.

Girişimciliğin özünde risk almak bulunmaktadır ve sosyal medya girişimcilere aldıkları risklere ilişkin bir test etme platformu sağlamaktadır. Kullanıcıların yeni ürün ve hizmetlere, süreçlere ve fikirlere yönelik tutumları, şikayetleri, memnuniyetleri sosyal medyada yer almaktadır. Bu yorumlara ve diyaloglara yönelik nicel ve nitel analizler alınan riskin olumlu veya olumsuz sonuçlarını ortaya koyacaktır. Ayrıca girişimciye girişim sürecinde riski izleme ve gerekli müdahalelerde bulunma imkanı sağlayacaktır.

Girişimcilerin hedef kitleleri toplumdur ve rakamlara bakıldığında toplumun büyük bölümü aktif olarak sosyal medyada yer almaktadır. Sosyal medya kullanıcıları ile kurulan samimi ve uzun süreli ilişkiler girişimcilere hayat boyu fayda sağlayacaktır. Çünkü girişimcilik sadece bir ihtiyacı karşılayarak ya da bir sorunu zerek inzivaya çekilmek değildir. Girişimciler mr boyu fırsatları değerlendiren, yenilikçi, sürekli zm üreten bireylerdir. Sosyal medyada kurulan samimi ve sürdürülebilir etkileşimler girişimcilere yeni fikirler üretme konusunda zengin bir kaynak görevi görecektir.

Özellikle genç girişimcilere yönelik azim ve sebat nerileri vurgulanmalıdır. Girişimciliğin temelinde risk almak ve fırsatları değerlendirmek bulunmaktadır. Bu bağlamda girişimciler risk almaktan ve hata yapmaktan çekinmemelidir. Fakat mutlaka not edilmelidir ki ders alınmayan bir hatanın girişimciye hiçbir faydası olmayacaktır. Azim ve sebat, yılmamak, vazgeçmemek girişimcinin başarisında önemli unsurlardır. Özellikle erkeklere oranla çok daha fazla engel ve zorlukla karşılaşan kadın girişimcilerde bu özellikler daha fazla gereksinim göstermektedir. Birçok farklı kurum, kuruluş ve devlet kadın girişimcilere gerek eğitim, gerek finansal destek ve teşvik olarak önemli yardımlarda bulunmaktadır. Kadın girişimci eğer azim ve sebat özelliklerini doğru bir şekilde kullanabilirse yani çevreden gelen desteği girişimcilik vizyonu doğrultusunda amacına yönelik yönlendirebilir ve zengin sosyal medya kaynağından gelen bilgiler işığında fırsatları ortaya ıkarabilirse çeşitli riskler olumsuz sonuçlanmasına rağmen sonunda başarıyı elde edebilecektir.

Vazgemeden yüksek motivasyona sahip bir şekilde sosyal medyayı takip eden, değerlendiren ve yeni girişimlerde bulunan girişimciler yanlış hamlelere yönelik bilgileri değerlendirerek kendilerini geliştirebilir başarıyı yakalayabilirler.

Sosyal medyada halihazırda önemli ölçüde yer alan genç girişimciler bu mecralardaki zamanlarını eğlence ve zaman geçirme yerine bilgi toplama, tanımlama ve analiz etme yönünde değerlendirdiklerinde araştırma analizinde de ortaya çıkan “ticaret kafası” ve “iş zekasını” daha iyi bir şekilde kullanabilecektir. Yani sosyal medyada yer alan bilgileri analiz ederek yeni iş modelleri, yeni ürünler ve hizmetler, yeni fikirler oluşturmaları için kendilerine zengin bir kaynak oluşturmuş olacak ve hayat boyu bu kaynaktan yararlanabileceklerdir.

Girişimcilik eğitimi hususunda ise ülkemizdeki veriler bulgular göz önüne alındığında gelecek açısından olumlu sonuçlar olarak değerlendirilebilir. KOSGEB tarafından yayınlanan raporda ülkemizde 2010-2020 arasında 2.2 milyon kişinin girişimcilik eğitimi ve sertifikası aldığı görülmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen aile etkisi bulgusu göz önüne alındığında bu 2.2 milyon eğitim almış girişimcinin ailelerine ve sosyal çevrelerine girişimciliğe yönelme açısından oldukça olumlu katkıları olacaktır. Kadınların girişimciliğe yönelme nedenleri arasında da bir rol modeli olma ihtiyacı yer almaktadır. Bu bağlamda tüm bu faktörlerin birleşimi yeni nesilde daha fazla girişimcilik faaliyetini tetikleyen ve destekleyen faktörlerden biri olacaktır.

Gelecek araştırmalarda kadın girişimcilerin başarılarına yönelik nitel araştırmaların devamı literatür açısından önem arz etmektedir. Nitel araştırmalar genellenebilir sonuçlar ortaya koymasa da vakaların incelemesinde nicel araştırmaların göz ardı edebileceği önemli unsurları ve değişkenleri ortaya koymaktadır. Farklı girişimcilerin başarılarını derinlemesine incelemek bu hususta kapsamlı nicel araştırmaların ve genellenebilir araştırma bulgularının da altyapısını hazırlayacak ve kadın girişimciliği konusunda iş dünyasına ve akademiye önemli katkılar sağlayacaktır.



## KAYNAKÇA

- Ağca, V., Durmuş, Y. (2006) Bağımsız Girişimcilik ve İç Girişimcilik Arasındaki Farklar: Kavramsal Bir Çerçeve, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 155-173.
- Ağca, V., Kurt, M. (2007) İç Girişimcilik ve Temel Belirleyicileri: Kavramsal Bir Çerçeve, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29, 83-112.
- Ağca, V., Kandemir, T. (2008) Aile İşletmelerinde İç Girişimcilik Finansal Performans İlişkisi: Afyonkarahisar’da Bir Araştırma, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(3), 209-230.
- Antoncic, B., Hisrich, R. D. (2001) Intrapreneurship: Construct Refinement And Cross-Cultural Validation, *Journal Of Business Venturing*, 16(5), 495-527.
- Antoncic, B., Hisrich, R. D. (2003) Clarifying The Intrapreneurship Concept”, *Journal Of Small Business And Enterprise Development*, 10(1), 7-24.
- Aslan, P. (2011) Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler: Sosyal Medya. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ay, Ü., Koca, A. İ. (2013) Kadın Girişimci Tipleri ve Bunların Gösterdiği Özellikler, (İçinde) Farklı Boyutlarıyla Kadın Girişimcilik (ed. Erdoğan Kaygın, Bülent Güven), Veritas Akademi, İstanbul.
- Balaban, Ö., Özdemir, Y. (2013) Kadın Girişimcilerin İş-Yaşam Dengesi Algısının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Sakarya Örneği, (İçinde) Farklı Boyutlarıyla Kadın Girişimcilik (ed. Erdoğan Kaygın, Bülent Güven), Veritas Akademi, İstanbul.
- Basım, H. N., Meydan, C. H., Şeşen, H. (2009) Bireyin Örgütsel Adalet Algısının İç Girişimcilik Davranışı İle İlişkisi: Kamuda Bir Araştırma, *İktisat, İşletme ve Finans*, 24(273), 79-99.
- Baumol, W. J. (2007). Entrepreneurs, Inventors and The Growth of The Economy. In The Conference Board EPWP, Vol. 8, 1-15.
- Baumol, W. J., Strom, R. J. (2007) Moderator Comments: Entrepreneurship And Economic Growth, *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1, 233-237.

- Bilginer Özsaatçi, F. G. (2022) Sosyal Medya Pazarlaması Alanındaki Yayınların Bibliyometrik Analizi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(4), 3177-3192.
- Blanchflower, D. G., & Oswald, A. J. (1998). What Makes an Entrepreneur?. *Journal of Labor Economics*, 16(1), 26-60.
- Block, J. H., Fisch, C. O., & Van Praag, M. (2017). The Schumpeterian entrepreneur: A review of the empirical evidence on the antecedents, behaviour and consequences of innovative entrepreneurship. *Industry and Innovation*, 24(1), 61-95.
- Bruni, A., Gherardi, S., & Poggio, B. (2004). Entrepreneur-Mentality, Gender and The Study of Women Entrepreneurs. *Journal of Organizational Change Management*, 256-268.
- Bosma, N., Hill, S., Ionescu-Somers, A., Kelley, D., Levie, J., & Tarnawa, A. (2020). Global Entrepreneurship Monitor 2019/2020 Global Report. Global Entrepreneurship Research Association, London Business School.
- Bowen, D. D., & Hisrich, R. D. (1986). The Female Entrepreneur: A Career Development Perspective. *Academy of Management Review*, 11(2), 393-407.
- Bozkurt, Ö. Ç., Kalkan, A., Koyuncu, O., & Alparslan, A. M. (2012). Türkiye’de Girişimciliğin Gelişimi: Girişimciler Üzerinde Nitel Bir Araştırma. *Journal of Süleyman Demirel University Institute of Social Sciences Year*, 1(15), 230-247.
- Bujor, A., & Avasilcai, S. (2016). The creative entrepreneur: A framework of analysis. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 221, 21-28.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., Demirel, F. (2012) Bilimsel Araştırma Yöntemler, 11. Baskı, Pegem Akademi Yayınevi, Ankara.
- Carrier, C. (1994) Intrapreneurship In Large Firms And SMEs: A Comparative Study, *International Small Business Journal*, 12(3), 54-61.
- Chell, E. (2007). Social enterprise and entrepreneurship: Towards a convergent theory of the entrepreneurial process. *International small business journal*, 25(1), 5-26.
- Constantinides, E. (2014) Foundations of Social Media Marketing, *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 148 (2014), 40-57.

- Covin, J. G., Slevin, D. P. (1991) A Conceptual Model Of Entrepreneurship As A Firm Behavior , *Entrepreneurship Theory And Practice*, 16(1), 7-25.
- Cunningham, J. B., & Lischeron, J. (1991). Defining entrepreneurship. *Journal of small business management*, 29(1), 45-61.
- Çetindamar, Dilek, (2002). Türkiye’de Girişimcilik, TÜSİAD Yayınları, 33.
- Demirtaş, Ö., Karaca, M., & Biçkes, M. (2017). Başarılı Girişimciliğin Perde Arkasındaki Güçler: Bazı İnsanlar Neden Girişimci Olarak Diğerlerinden Daha Başarılıdır?. Eğitim Yayınevi.
- Drucker, P. (2014). *Innovation and Entrepreneurship*. New York: Harper & Row.
- Fairlie, R. W., & Holleran, W. (2012). Entrepreneurship training, risk aversion and other personality traits: Evidence from a random experiment. *Journal of Economic Psychology*, 33(2), 366-378.
- Frederick, H., O'Connor, A., & Kuratko, D. F. (2018). *Entrepreneurship*. Cengage AU.,5 th Edition.
- GEM (2002) *Global Entrepreneurship Monitor 2022/2023 Global Report*.
- Gibb, A. (2002). In pursuit of a new ‘enterprise’and ‘entrepreneurship’paradigm for learning: creative destruction, new values, new ways of doing things and new combinations of knowledge. *International journal of management reviews*, 4(3), 233-269.
- Gundry, L. K., & Welsch, H. P. (2001). The Ambitious Entrepreneur: High Growth Strategies of Women-Owned Enterprises. *Journal of Business Venturing*, 16(5), 453-470.
- Gupta, V. K., Turban, D. B., Wasti, S. A., & Sikdar, A. (2009). The role of gender stereotypes in perceptions of entrepreneurs and intentions to become an entrepreneur. *Entrepreneurship theory and practice*, 33(2), 397-417
- Guth, W. D., Ginsberg, A. (1990) Guest Editors’ Introduction: Corporate Entrepreneurship, *Strategic Management Journal*, 11, 5-15.

- Gül, H. (2013) Türkiye’de Kadın Girişimciliği, (İçinde) Farklı Boyutlarıyla Kadın Girişimcilik (ed. Erdoğan Kaygın, Bülent Güven), Veritas Akademi, İstanbul.
- Irawna, A., Suryanto, S., & Mashud, M. (2019). The Dimensions of Social Entrepreneurship. *Journal of Economics Business and Political Researches*, 4(8), 91-100.
- İçerli, L. Yıldırım, M. H., Demirel, Y. (2011) Kobilerde İç Girişimciliğin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma: Aksaray Örneği, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 177-187.
- İslam, M. A., Khan, M. A., Obaidullah, A. Z. M., & Alam, M. S. (2011). Effect of entrepreneur and firm characteristics on the business success of small and medium enterprises (SMEs) in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 6(3), 289-299.
- Keskin, S. (2014) Türkiye’de Kadın Girişimcilerin Durumu, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 9(1), 71-94.
- Knight, G. A. (1997) Cross Cultural Reliability And Validity Of A Scale To Measure Firm Entrepreneurial Orientation, *Journal Of Business Venturing*, 12(3), 213-225.
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E., Erişke, T. (2018) İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- KOSGEB, <https://www.kosgeb.gov.tr/>
- KOSGEB, Girişimcilik Destek Programı Nihai Değerlendirme Raporu, 2020
- Kozak, M. A., Yılmaz, E. G. (2010) Otel Yöneticilerinin İç Girişimcilik Algılamaları: Frigya Bölgesi Örneği, *Anatolia-Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1), 85-97.
- Kuratko, D. F. (2005). The emergence of entrepreneurship education: Development, trends, and challenges. *Entrepreneurship theory and practice*, 29(5), 577-597.
- Kutukız, D., Özden, C. (2018) Kadın Girişimciliği ve Finansal Okuryazarlığın Kadın Girişimciler Üzerindeki Etkisi, *OPUS - Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(Gençlik Araştırmaları Özel Sayısı), 349-365.

- Lowrey, Y. (2003). The Entrepreneur and Entrepreneurship: A Neoclassical Approach. Office of Advocacy, US Small Business Administration Economic Research Working Paper. 1-26.
- Lumpkin, G. T.; Gregory, G. Dess (1996) Clarifying The Entrepreneurial Orientation Construct And Linking It To Performance , Academy Of Management Review, 21(1), 135-172.
- Mathur, D., Jain, T. K., & Keswani, B (2019). Impact of Business Incubation for Women Entrepreneurs. International Journal of 360 Management Review, Vol. 07, Issue 01, 957-962.
- McMullen, J. S., & Shepherd, D. A. (2006). Entrepreneurial Action and The Role Of Uncertainty in The Theory of The Entrepreneur. Academy of Management Review, 31(1), 132-152.
- Meydan, C H. (2010) Adalet Algısı – İç Girişimci Davranışlar İlişkisinde Kontrol Odağının Şekillendirici Rolü, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 36, 195-222.
- Mishra, C. S., & Zachary, R. K. (2015). The theory of entrepreneurship. Entrepreneurship research journal, 5(4), 251-268.
- Muljadi, P. (2011). Entrepreneurship. A group of ideas around entrepreneurship.
- Naktiyok, A. Kök, S. (2006) Çevresel Faktörlerin İç Girişimcilik Üzerine Etkileri, Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(2), 77-96.
- Narcı, M. T. (2017) Tüketici Davranışları ve Sosyal Medya Pazarlaması: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Bulletin of Economic Theory and Analysis, 2(3), 279-307.
- Öğüt, A. (2006) Türkiye’de Kadın Girişimciliğin ve Yöneticiliğin Önündeki Güçlükler: Cam Tavan Sendromu, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 1(1), 56-78.
- Özen Kutanis, R., Karakira, A. (2013) Girişimcilikte Cinsiyet Faktörü, (İçinde) Farklı Boyutlarıyla Kadın Girişimcilik (ed. Erdoğan Kaygın, Bülent Güven), Veritas Akademi, İstanbul.

- Özgen, E., Doymuş, H. (2013) Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım, *Online Academic Journal Of Information Technology*, 4(11), 91-103.
- Öztürk, M. F., Talas, M. (2015) Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi, *Zeitschrift für die Welt der Türken*, 7(1), 101-120.
- Packer, R. (2011) *Social Media Marketing: The Art of Conversational Sales*, WSI.
- Ramayah, T., Ahmad, N. H., & Fei, T. H. C. (2012). Entrepreneur education: does prior experience matter?. *Journal of Entrepreneurship Education*, 15, 65-81
- Ripsas, S. (1998). Towards an Interdisciplinary Theory of Entrepreneurship. *Small Business Economics*, 10(2), 103-115.
- Robinson, J. (2006). Navigating social and institutional barriers to markets: How social entrepreneurs identify and evaluate opportunities. In J. Mair, J. Robinson, & K. Hockerts (Eds.), *Social entrepreneurship*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.
- Saravanakumar, M., SuganthaLakshmi, T. (2012) *Social Media Marketing*, *Life Science Journal*, 9(4), 4444-4451.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship As A Field of oResearch. *Academy Of Management Review*, 25(1), 217-226.
- Shaw, E., & Carter, S. (2007). Social entrepreneurship. *Journal of small business and enterprise development*. Vol. 14, No. 3, 418-434.
- Segal, G., Borgia, D., & Schoenfeld, J. (2005). The Motivation to Become an Entrepreneur. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. 42-57
- Shu, R., Ren, S., & Zheng, Y. (2018). Building networks into discovery: The link between entrepreneur network capability and entrepreneurial opportunity discovery. *Journal of Business Research*, 85, 197-208.
- Solmaz, B., Tekin, G. Herzem, Z., Demir, M. (2013) İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama, *Selçuk İletişim*, 7(4), 23-32.

Statista, <https://www.statista.com/>

- Stephen, A. T. (2016) The Role of Digital and Social Media Marketing in Consumer Behavior, *Current Opinion in Psychology*, 10, 17-21.
- Stevenson, H. H., & Jarillo, J. C. (2007). A paradigm of entrepreneurship: Entrepreneurial management. In *Entrepreneurship* (pp. 155-170). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Sullivan, D. M., & Marvel, M. R. (2011). Knowledge acquisition, network reliance, and early-stage technology venture outcomes. *Journal of Management Studies*, 48(6), 1169-1193.
- TDK. <https://sozluk.gov.tr/>
- Thompson, J. L. (2002). The world of The Social Entrepreneur. *International Journal of Public Sector Management*. 15(5), 412-431.
- Thompson, J. L. & Doherty, B. (2006). The diverse world of social enterprise: A collection of social enterprise stories, *International Journal of Social Economics*, 33(5/6), 361-410.
- Uluköy, M., Demireli, C., Kahya, V. (2013) KOSGEB Girişimcilik eğitimi kurslarına katılan katılımcıların girişimcilik profiline yönelik bir alan araştırması, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 8(2), 79-96.
- Wennekers, S., & Thurik, R. (1999). Linking entrepreneurship and economic growth. *Small business economics*, 13(1), 27-56.
- Zahra, S. A. (1993) Environment, Corporate Entrepreneurship, And Financial Performance: A Taxonomic Approach, *Journal Of Business Venturing*, 8(4), 319-340.
- Zeren, H. E. (2012) Kent Markalaşması Sürecinde İç Girişimcilik Faktörü, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2(1), 95-104.

## EKLER

### EK 1

#### GÖRÜŞME FORMU

1. Kendinizi tanıtabilir misiniz?
2. Eğitiminizi ve öğrenciliğinizi açıklar mısınız?
3. Sizi girişimci olmaya iten faktörler nelerdir?
4. İş hayatınızda şu aşamaya gelmiş biri olarak, keşke şunları yapmasaydım, keşke bunları yapmasaydım dediğiniz şeyler var mı? Başarı hep doğru adımların bir sonucu mudur? Şans faktörü hakkında ne düşünüyorsunuz?
5. İş dünyası içerisinde ilişkilerinizde nasıl bir yöneticisiniz (Otoriter, Katılımcı, Extrem Demokratik)
6. Bir kadın olarak iş dünyasında üst düzey yönetici olmanın avantajlarından ve dezavantajlarından bahsedebilir misiniz?
7. Markanızı farklı kılan ve diğer markalardan ayırtıran yönler nelerdir?
8. Sizinle ilgili en çok merak edilen konulardan biri de kaliteyi ucuzlukla nasıl birleştirdiniz ? Bunun sırrı nedir?
9. Covid 19 salgını sonrası yaşanan ve tüm dünyada olduğu gibi bizi de derinden etkileyen ekonomik krizle mücadelenizi hangi stratejilere dayandırılıyorsunuz?
10. Bir iş insanı olarak sizi başarılı kılan temel özellikler nelerdir?
11. Ticaret ve girişimcilik sizce doğuştan gelen bir yetkinlik midir ? Yoksa eğitim yoluyla da kazanılabilir mi?
12. İş dünyası içerisinde aile faktörünün önemini nasıl değerlendiriyorsunuz?
13. Bugün üniversiteden yeni mezun olan gençler sizin gözünüzde nasıl bir izlenim oluşturuyor ?
14. Son olarak iş dünyasına atılacak olan kariyer tercihini girişimcilikten yana kullanacak genç nesle neler söylemek istersiniz?