

Gaziantep İlindeki Ev Hanımlarının Butik Pasta Üretimine Bakışı

Nurdane TAŞ

Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
tasnurdane5@gmail.com
ORCID: 0000-0001-7280-4663

Esra ÇIKMAZ

Gaziantep Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
esracikmaz@gantep.edu.tr
ORCID: 0000-0002-9576-7161

Atınç OLCAY

Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi,
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı
atincolcay@gmail.com
ORCID: 0000-0003-0407-5467

Geliş tarihi / Received: 23.07.2024

Kabul tarihi / Accepted: 16.11.2024

Öz

Butik pastacılık sektörü, özellikle Fransa gibi ülkelerde köklü bir geçmişe sahip olup, son yıllarda Türkiye’de hızla gelişen ve kişiye özel ürünler sunan bir alan olarak öne çıkmaktadır. Son yıllarda önem kazanan butik pastacılık sektörü, özellikle girişimci kadınların dikkatini çekmektedir. Girişimci kadınların bu sektörde ön planda yer almaları ve faaliyet göstermeleri istihdamının artmasına fırsat sağlamaktadır. Araştırmanın temel amacı; butik pasta üreten işletmelerdeki kadın girişimcilere yönelik Gaziantep’te ikamet eden ev hanımlarının görüşlerini tespit etmektir. Bu amaçla nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmış ve yarı yapılandırılmış bir görüşme formu hazırlanmıştır. Araştırma kapsamında Gaziantep’te ikamet eden 24 ev hanımı ile görüşmeler yapılmış ve veriler toplanmıştır. Veriler NVivo 14 paket programı aracılığıyla çözümlenmiştir. Çözümleme sonucunda elde edilen bulgulardan hareketle, ev hanımlarının, satın aldıkları ürünleri tercih etmelerinin sebepleri incelendiğinde zaman ve emekten tasarruf etmek, kişiye özel tasarım, sosyal etkileşim, ürün çeşitliliği ve taze ürünler olduğu görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Butik pastacılık, kadın girişimcilik, ev hanımları, Gaziantep.

Gaziantep Housewives Perspective on Boutique Cake Production

Abstract

The boutique pastry sector, which has a deep-rooted history in countries like France, has recently gained traction in Turkey as a rapidly growing field offering personalized products. In recent years, the boutique pastry industry has drawn significant interest from female entrepreneurs. Their prominent role and active participation in this sector provide opportunities for increased employment. The primary aim of this study is to identify the views of housewives residing in Gaziantep regarding female entrepreneurs in boutique pastry businesses. For this purpose, an interview technique, one of the qualitative research methods, was used, and a semi-structured interview form was prepared. Interviews were conducted with 24 housewives residing in Gaziantep, and data were collected. The data were analyzed using the NVivo 14 software package. Based on the findings, the reasons for the housewives' preference for the products they purchase include time and labor savings, personalized design, social interaction, product variety, and freshness of products.

Keyword: *Boutique pastry, women entrepreneurship, housewives, Gaziantep.*

Giriş

Tarihte pastacılığın başlangıcı ilk olarak ekmeğin elde edilmesi ve daha sonraları ekmeği farklı şekillerde tatlandırılmasıyla oluşturulmuştur. Ekmek, kek vb. yiyeceklerin üretilmesinde dini inanışların ve dini sunum ritüellerinin önemli rolünün olduğu anlaşılmaktadır. Pastanın tarihine bakıldığında, cenaze törenlerinde ölen kişilerin Zigguratlarda (Antik Mezopotamya'da tapınak olarak kullanılan teraslı yapılar) en sevdiği yemeklerin yanında, pasta ve ekmeğin olması dini inanışların bir sembolü olduğu anlamını taşımaktadır (Teyin, 2022). Kek ve pasta süslemelerinin ilk ortaya çıkışı, eski çağlarda yaşayan insanların dini inançlarına ya da inanç sistemlerine ait semboller biçiminde olmuştur. Günümüzde Hindistan bunun en büyük örneğini oluşturur; tapınaklara sunulan pasta ve tatlılar dini inanışları sembolü olduğu anlamına gelmektedir (Humble, 2010; Yıldız, 2022). Fransa'da pasta ve pastacılık kavramının kabul görmesiyle birlikte kraliyet mutfaklarında pasta yapmak için özel olarak görev alan pasta ustaları, Fransa'nın çeşitli bölgelerinde pastane açarak pastacılık sanatının gelişimine büyük katkıda

bulunmuşlardır. Bu sayede modern pastacılık hızla şekillenmiş ve Paris, pastacılığın başkenti olarak anılmaya başlanmıştır (Sözer ve Gürşen, 2010). Türkiye'de emeğin ve özenli üretimin ön planda olması kadınların ve erkeklerin girişimcilik konusunda bu alana rağbet göstermesi pastacılığı daha ileri seviyelere taşımıştır (Özay vd., 2022). 1980 yılından günümüze girişimciliğin ilerleme göstermesi ve 1990 yılında butik pastacılığın ortaya çıkması iş alanındaki sektöre yeni iş kollarının açılmasına ve işçi istihdamının artmasına ve dolayısıyla ülke ekonomisinin büyümesine katkıda bulunmuştur (Okan vd., 2016). Türkiye'de kadınların girişimcilik faaliyetlerine atılım göstermelerinin başlıca nedenleri genel olarak hane gelirlerindeki azalma ve kadınların bağımsız bir şekilde küçük işletmeler kurma isteği, tecrübe ve becerilerini ön plana çıkarmaları, toplumda kurulan baskıdan sıyrılmak istemeleri biçiminde gerçekleşmiştir (Tınar, 2023; Yıldırım ve Çıkmaz, 2016). Hizmet sektöründe yoğunlaşan kadın girişimciler, genellikle sınırlı bir kuruluş sermayesi ile ve düşük gelir getiren işlerde faaliyet göstermektedirler (Toprakçı Alp ve Aksoy, 2019). Kadın girişimci, iş dünyasında kendi işletmesini kuran,

yöneten ve büyüyen, çeşitli sektörlerde mal ya da hizmeti üreten ya da üretilmesini sağlayan, pazarlamasını gerçekleştiren üretimden tüketim aşamasına tüm faaliyetlerle ilgilenen ve karar alan yenilikçi çözümler geliştiren, iş fırsatları oluşturan, istihdama ve ekonomik büyüme-ye katkıda bulunan kişidir (İlter, 2008; Sosyal, 2010).

Kadınların erkeklere kıyasla daha yüksek oranda girişimcilik faaliyetinde bulunması, toplumların yapılandırılmasını, gelişimini, ekonomik kalkınmasını ve genel refah düzeyinin artmasını kolaylaştırmaktadır (Tundui, 2013). Kadınlar, toplumların genellikle farkına varamadığı gizli güçler olarak, girişimcilik rollerini benimseyen ve bu yeteneklere sahip olan bireylerdir. Bu bağlamda, topluma uyum sağlayan, ikna kabiliyeti yüksek, iletişim becerileri güçlü, tecrübelerini ve yeteneklerini potansiyele dönüştüren kadın girişimcilerin rolleri büyük önem taşımaktadır. Ancak ilgili literatürde, butik pastacılık yapan kadın girişimcilerin Gaziantep'te ikamet eden ev hanımları açısından değerlendirilmesine odaklanan araştırmalar sınırlı kalmıştır. Yapılan araştırmanın temel amacı; butik pasta üreten işletmelerdeki kadın girişimcilere yönelik Gaziantep'te ikamet eden ev hanımlarının görüşlerini tespit etmektir.

Kavramsal Çerçeve

Butik pastacılık

Butik pastacılık; Fransa ve Amerika gibi ülkelerde uzun yıllardır var olan, Türkiye'de ise son zamanlarda hızla yaygınlaşan ve pastaların kişisel tercihlere göre hazırlandığı bir tekniktir (Demir, 2008). Son dönemlerde pastalar; şeker kaplamalı olarak ve gerçek nesnelere, çizgi film karakterleri, çiçek gibi figürlerle tasarlanmaktadır. Bu uygulama, Türkiye'de butik pastacılık olarak adlandırılan ve dünyada "Haute-Couture" (kişiye özel sipariş üzerine hazırlanan, özel dikim giysi anlamına gelen Fransızca bir moda terimi) pasta yapımı olarak bilinen bir yöntemdir (Teyin, 2022). Butik pastacılığın şe-

killenmesi ve gelişmesinde, tasarımın öncelikli hale gelmesi etkili olmuştur. 1990 yılında İngiltere'de, Fransa ve Amerika butik pastacılığın şekillendiği bilgisi bilinmektedir. Butik pastacılıkla normal pastacılık arasındaki en önemli fark, kişiye özel ürünlerin kullanılması, özel üretim yapılması nedeniyle fiyat farklılığının ortaya çıkması ve seri üretimin mümkün olmamasıdır (Özay vd., 2022). Türkiye'de butik pastacılık sektörü incelendiğinde, bu sektörün gelişme aşamasında olduğu söylenebilir. Son zamanlarda butik pastacılık, hızla yaygınlaşan bir trend haline gelmiş ve orta ile üst gelir düzeyine sahip kişiler tarafından tercih edilen bir hizmet olmuştur. İnsanlar evlilik yıl dönümleri, yılbaşıları, düğünler, nişanlar ve özellikle doğum günleri gibi kendilerini özel hissettikleri tüm günlerde, kişiye özel olarak hazırlanmış pastaları tercih etmektedir. Pasta içeriği tamamen kişinin tercihine bırakılarak, müşterilerin istek ve hayallerine göre şekillenen butik pastacılık ürünleri, son dönemde büyük bir talep artışı yaşamaktadır. Ayrıca, butik pastacılık kapsamında kişiye özel butik cupcake, butik çikolata, butik pasta ve butik kurabiye hizmetleri de verilmeye başlanmıştır (Aydın, 2013). Butik pastacılık, kişiselleştirmenin en yoğun yaşandığı hizmetlerden biridir. Bu yüzden, butik pastacılıkta sunulan hizmetlerin kalitesi, tamamen müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre belirlenir. Butik pastacılık, klasik pastacılıktan sadece "kişiye özel" olmasıyla değil, başka yönleriyle de farklılaşmaktadır. Son zamanlarda üretilen pastalarda görselliğin büyük bir önem taşıdığı bilinmektedir. Ürünler tüketiciye taze, özenli ve benzersiz şekilde sunulmaktadır. Tasarım açısından bu ürünler birbirinden farklılık göstermektedir. Tasarımlı pastaların yaygınlaşmasıyla "butik pastacılık" kavramı da ortaya çıkmıştır (Yıldız, 2022).

Girişimcilik ve kadın girişimciliği

1980 yılından günümüze ilerleme gösteren girişimcilik, ilk olarak sektörde erkek yoğunluklu olarak gelişme göstermiştir. Girişimci üretim

için bir işe adım atan, girişimde bulunan birey, müteşebbis anlamına gelir. Diğer bir ifadeyle, girişimci, ticaret, sanayi gibi sektörlerde sermaye yatırarak girişimde bulunan kişiyi tanımlar. Girişimci, fırsatları değerlendirme kabiliyetiyle risk alan ve yenilikler yapan birey olarak da ifade edilir (Durukan, 2021; Keskin, 2014). Girişimcilik, kadınların ekonomik alana dahil olmayı sağlamanın yoludur. Girişimci kadın sayısının artması, istihdamın ve ülke ekonomisinin arttırılmasına fırsat sağlamaktır. Bir girişimci genellikle “kendi küçük işletmesini kuran kişi” olarak isimlendirilir ve girişimciler ekonomideki en hayati faktördür. Bu kişinin kadın ya da erkek olması, onun girişimci özelliğini değiştirmemekle birlikte, kadın girişimciliği üzerine daha fazla konuşma gereksinimi olan bir alan olarak ön plana çıkmaktadır (Keskin, 2017; Lee, 2015). Kadınlar dünya ve ülke genelinde nüfusun yarısını oluşturmasına karşın, girişimcilik alanında istenilen seviyelerde yer almamıştır. Bu durum üzerine yapılan araştırmalar, gelişmiş ülkelerde 1970'lerden itibaren, ülkemizde ise 1990'lı yıllardan itibaren araştırılmaya ve önem verilmeye başlanmıştır (Sırkıntıoğlu ve Şencan, 2022). On sekizinci yüzyılda İngiltere’de kadınların tarım iş alanında ve ev işlerinde çalıştıkları görülmüş, Sanayi Devrimiyle birlikte kadınlarda erkekler gibi sanayi iş kolu alanlarında çalışmaya başlamıştır. Sanayi Devrimi'nden sonra kadınların çalışma hayatına katılım oranında önemli bir artış gözlemlenmiştir. 1880'li yıllarda, uluslararası rekabet ve büyüme isteği doğrultusunda, ülkeler ekonomik kalkınmalarını sürdürmek ve sorunlara çözüm bulmak amacıyla girişimcilik politikalarını, özellikle de kadın girişimcileri teşvik eden sosyal politikaları geliştirmeye başlamıştır.

Ülkeler açısından gelişme ve ekonomik kalkınmada girişimciliğin öneminin fark edilmesinden dolayı geliştirilen projeler ve yapılan desteklemeler ile birlikte kadınlar ev yaşamından sonra iş yaşamında da hızlı bir şekilde kendilerini göstermeye başlamışlardır. Toplumların

arzu edilen seviyeye ulaşması, toplumda erkek girişimcilerin yanı sıra girişimcilik tutkusunu gönlünde ve kalbinde hisseden, risk alabilen, başarı duygusuna sahip, bilgiyi verimli kullanabilen ve güçlü bir duruşa ve vizyona sahip olan kadın girişimcilere de bağlıdır (Cromie ve Birley, 1992; Durmuş ve Seyhan, 2023). Kadın bireylerin yüksek düzeyde girişimcilik faaliyetlerinde bulunması, toplumların gelişimini, ekonomik kalkınmasını ve refah içinde yaşayan bir toplum olmasını hızlandırmaktadır. Modern dünyada potansiyel işgücü içinde kadınlar da bulunmaktadır. Birçok toplumda kadın girişimciliği istenilen düzeyde artış göstermemiştir. Kadınlar toplumların kullanamadığı gizli gücüdür (Kaygın ve Güven, 2015; Patrick vd., 2016). Kadın girişimciliği, ülke için yordama ile istihdam olanakları yaratma aynı zamanda kadının sosyal imkanlarını güçlendirme potansiyeli açısından, ele alındığında üzerinde daha fazla çalışılması gereken bölümlerden biri olduğu bilincine varılmaktadır (Toprakçı Alp ve Aksoy, 2019; Sosyal, 2010). Türkiye’de kadınların işgücüne katılma oranı, gelişmiş ülkeler ve hatta diğer gelişmekte olan ülkelerle kıyaslandığında belirgin şekilde düşüktür. Türkiye işgücü istatistikleri 2022 yılı verilerine göre, erkeklerin işgücüne katılma oranı %71,4 kadınların işgücüne katılma oranı %35,1 olarak tanımlanmıştır. İşsizlik oranı 2019- 2020 yılları arasındaki verilerde pandemi döneminde işsizlik oranı fazla iken 2022 erkeklerde %8,9 iken kadınlarda ise %13,4 olarak tahmin edildiği görülmektedir. İstihdam oranı istatistikleri 2022 yılı sonuçlarına göre erkeklerde %65,0 iken kadınlarda %30,4 olarak gerçekleşmiştir. 2014- 2022 yılları arasındaki veriler incelendiğinde pandemi döneminde oranlar çok düşükken pandemi döneminden sonra hızlı bir şekilde artış olduğu görülmektedir (TÜİK, 2023).

Yöntem

Bu bölümde araştırmanın evreni, örneklem grubu, araştırma deseninden, verilerin toplanması ve veri analizine yönelik detaylı bilgilere yer

verilmiştir. Araştırmanın gerçekleştirilmesi için Gaziantep Üniversitesi Etik Kurulu Başkanlığı'nın 03.05.2024 tarih 452602 sayılı kararı doğrultusunda alınan etik onay çerçevesinde gerçekleştirilmiştir.

Evren, araştırma bulgularının genellendiği ve içerisinden örneklemin seçildiği büyük gruptur (Kozak, 2018). Araştırmanın evrenini, Gaziantep ilinde ikamet eden butik pasta satın alan ve tüketen ev hanımları oluşturmaktadır. Bu nedenle; araştırmanın örnekleme, amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme, araştırmanın hedeflerine uygun, belirli özelliklere sahip katılımcıların seçilmesini sağlar (Patton, 2002). Bu araştırma kapsamında örneklem, Gaziantep ilinde ikamet eden, butik pasta satın alan ve tüketen 24 adet ev hanımından oluşmaktadır. Araştırmada ele alınan konuya dair kişilerin düşünce farklılıklarını ve düşünce kalıplarını belirlemeye katkı sağlaması açısından büyük önem taşımaktadır.

Araştırmanın yönteminde, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmalar, belirli bir olgunun katılımcıların deneyimleri ve düşünceleri çerçevesinde derinlemesine incelenmesine olanak tanır. Bu tür araştırmalar, katılımcıların konu hakkındaki düşünce kalıplarını ve farklılıklarını tespit etme konusunda güçlü bir yaklaşımdır (Creswell, 2013). Verilerin toplanmasında yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Nvivo paket programında 24 kişiden yarı yapılandırılmış görüşme formu yolu ile elde edilen veriler analiz edilip çözümlenmiştir. İçerik analizi çerçevesinde kodlama yöntemi kullanılmıştır. Kodlamalar yapılmadan önce metinler titizlikle incelenmiştir. Daha sonra, kodlar bir araya getirilerek ortak temalar belirlenmiştir. Araştırmanın güvenilirliğini arttırmak için görüşme formları uzman görüşüne sunulmuştur. Hazırlanan sorular, turizm alanında görev yapan iki akademik kişiden uzman görüşü alınarak gözden geçirilmiştir. Bu süreçten sonra sorular yeniden düzenlenmiş ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanıla-

rak 4-10 Aralık 2023 tarihleri arasında veriler toplanmıştır. Görüşme formu 5 adet demografik ve tanıtıcı soru ile butik pasta üretimi yapan kadın girişimcilerin Gaziantep'te ikamet eden ev hanımlarının görüşlerinin ortaya çıkarılması amacıyla hazırlanan 9 adet sorudan oluşmaktadır. Katılımcılardan alınan izinler ve belirlenen randevu saatleri çerçevesinde, görüşmeler yazılı olarak kayıt altına alınmış ve sorular karşılıklı konuşma yöntemiyle sorulmuştur. Yapılan görüşmelerin her biri en az 30-40 dakika arasında ve toplam 14 saat sürmüştür.

Mülakatlarda yöneltilen sorular aşağıdaki gibidir:

- Kadınların ürettiği butik pastacılık ürünlerini tercih etmenizin nedeni nelerdir? Ne olduğunu düşünüyorsunuz?
- Butik pastacılık ürünlerini diğer pastacılık ürünleri ile kıyasladığımızda ne gibi farklar gördünüz? Bu konudaki görüşleriniz nelerdir?
- Butik pastacılık ürünlerini satın alırken herhangi bir sorunla karşılaştınız mı? Karşılaştıysanız bu sorunlar nelerdir?
- Butik pastacılık ürünlerini satın alırken süslemesine ve türüne dikkat eder misiniz? Bu durum sizin için neden önemlidir?
- Butik pastaneden alışveriş yaptığınız zaman ne tür ürünler satın alırsınız?
- Butik pastacılık ürünlerinin size kattığı avantajlar nelerdir?
- Butik pastacılık ürünlerinin fiyatları konusunda ne düşünüyorsunuz? Bu konudaki görüşleriniz nelerdir?
- Butik pastacılık ürünlerini özellikle tercih ettiğiniz günler hangileridir?
- Bu konuda belirtmek istediğiniz en ufak bir ayrıntı bizim için önemlidir. Varsa lütfen belirtiniz.

Bulgular ve Tartışma

Bu kısımda araştırma kapsamında yer alan mülakat sorularına verilen cevaplara yönelik gerçekleştirilen analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Bu bağlamda öncelikli olarak, katılımcılara yönelik demografik bulgular ve mülakat verileri doğrultusunda hazırlanan kelime bulutu analizi gösterilmiştir. Araştırmaya katılan ziyaretçilerin demografik bilgilerine ilişkin veriler ise Çizelge 1’de sunulmuştur

Çizelge 1’de araştırma kapsamında görüşülen ev hanımlarının medeni durumuna bakıldığında %25’i bekar ve %75’i evlidir. Katılımcıların yaşlarına bakıldığında %54’ü 29-39, %26’sı 40-50, %10’u 51-61 ve %10’u 61 yaş üzeri aralığındadır. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında %54,2’si üniversite mezunudur, %25’i lise mezunu, %8,32’si ortaokul ve yüksek lisans mezunudur, %4,16’sı ilkokul mezunudur.

Çizelge 1

Katılımcıların demografik özellikleri

Katılımcı	Medeni Durum	Yaş	Eğitim Durumu	Butik Pasta Üreten İşletmelerden Ürün Satın Alma Sıklığı	Görüşme Süresi
K1	Evli	42	Önlisans/Lisans	Haftada bir	35 Dakika
K2	Evli	48	Ortaokul	Ayda bir	30 Dakika
K3	Bekar	53	İlkokul	Özel günlerde	30 Dakika
K4	Bekar	39	Önlisans/Lisans	Özel günlerde	30 Dakika
K5	Bekar	28	Önlisans/Lisans	Özel günlerde	30 Dakika
K6	Evli	38	Lise	Ayda bir	37 Dakika
K7	Evli	39	Önlisans/Lisans	Özel günlerde	32 Dakika
K8	Bekar	29	Yüksek lisans	Diğer	39 Dakika
K9	Evli	29	Ortaokul	Diğer	30 Dakika
K10	Evli	41	Lise	Haftada bir	35 Dakika
K11	Evli	28	Önlisans/Lisans	Özel günlerde	35 Dakika
K12	Evli	50	Önlisans/Lisans	Haftada bir	40 Dakika
K13	Evli	33	Önlisans/Lisans	Haftada bir	35 Dakika
K14	Evli	36	Önlisans/Lisans	Diğer	37 Dakika
K15	Evli	35	Lise	Ayda bir	34 Dakika
K16	Evli	42	Lise	Diğer	35 Dakika
K17	Evli	38	Önlisans/Lisans	Diğer	37 Dakika
K18	Evli	35	Lise	Ayda bir	38 Dakika
K19	Evli	30	Önlisans/Lisans	Özel günlerde	36 Dakika
K20	Evli	32	Önlisans/Lisans	Diğer	40 Dakika
K21	Evli	42	Önlisans/Lisans	Diğer	37 Dakika
K22	Evli	43	Yüksek lisans	Diğer	37 Dakika
K23	Bekar	29	Lise	Özel günlerde	35 Dakika
K24	Bekar	37	Önlisans/Lisans	Özel günlerde	36 Dakika

Buradan anlaşılacağı üzere katılımcıların yarısının üniversite mezunu ve evli ev hanımları oluşturmaktadır. Katılımcıların butik pasta üreten işletmelerden ürün satın alma sıklığına bakıldığında %33,3'ü özel günlerde ve diğer, %16,7'si haftada bir ve ayda bir olduğu görülmektedir.

Araştırmada nitel veri çözümleme programlarından Nvivo programı ile katılımcıların vermiş oldukları cevaplara yönelik kodlar belirlenmiş ve en çok tekrar edilen sözcükler tespit edilerek, bir sözcük bulutu oluşturulmuştur. Çizelge 2'de katılımcıların cevaplarına göre en sık kullanılan sözcüklerin uzunluğu, frekans ve yüzde değerleri gösterilmiştir.

Çizelge 2

Nvivo programında katılımcıların cevaplarından en sık kullandıkları sözcük tablosu

Sözcük	Sözcük Uzunluğu	Frekans	%
Butik pasta	5	82	2,34
Kişiye özel	6	21	0,01
Yıl dönümleri	12	1	0,32
Yaratıcılık	11	1	0,32
Kadın	5	21	0,02
Girişimci	9	6	0,45

Çizelge 2'de Araştırma kapsamında görüşülen ev hanımlarının vermiş oldukları cevaplara göre en sık kullanılan sözcüğün %2,34 oranıyla butik pasta olduğu, en çok geçen sözcüklerin ise "zamandan tasarruf, emekten tasarruf et-

mek, lezzetli, pahalı, taze, kişiye özel, kaliteli," olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılar ile gerçekleştirilen mülakat verileri doğrultusunda hazırlanan kelime bulutu ise Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1

Araştırmaya katılan katılımcıların görüşme sorularına verdikleri cevaplarla ilgili kelime bulutu



Araştırma kapsamında katılımcıların butik pastacılık ile diğer pastane ürünleri arasındaki fark-

lar ve tercih nedenin temel amaçlarını gösteren kod ve temalar Çizelge 3’te gösterilmiştir.

Çizelge 3

Butik pastacılığın özgün farkı ve tercih edilme nedeni

Tema	Kod	Katılımcılar
Özgün farklar	Sipariş ve kolay ulaşım	K1, K8, K19,
	Kişiyeye özel tasarım	K5, K6, K7, K14, K20, K22
	Yaratıcı tasarım	K8, K22
	Estetik görünüm	K5, K18
	Kullanılan ürün kalitesi	K1, K7
	Hijyenik	K10, K12, K19,
Tercih nedeni	Taze ve günlük üretim	K16, K17, K18
	Özenli üretim	K5, K15, K17, K19
	Lezzet	K15, K17, K18
	Kalite	K9, K11, K16, K17, K19

Çizelge 3’e göre katılımcılar butik pastacılık ile diğer pastane ürünleri arasındaki özgün farklar ve tercih nedenin temel amacını iki alt tema altında değerlendirmişlerdir. Bu temalar ise özgün farklar ve tercih nedeni temalarıdır. Özgün farklar teması altında sipariş ve kolay ulaşım, kişiyeye özel tasarım, yaratıcı tasarım, estetik görünüm, kullanılan ürün kalitesi, hijyenik kodları yer almaktadır. Tercih nedeni teması altında taze ve günlük üretim, özenli üretim, lezzet, kalite kodları yer almaktadır. K5 en temel amacı “Butik pastalar kişiyeye özel tasarlandığı için şeklini içindeki malzemeleri kişi kendisi karar verdiği için ve hazırlayan kişi bir sanatçı gözüyle baktığı için diğer pastane ürünlerine göre daha estetik bir görünüm ve güzel bir lezzete sahiptir.” olarak ifade etmiştir. K14 en temel amacı “Butik pastacılık, kişiyeye özel üretim yapma prensibini benimseyerek katkı malzemelerini

reddedip, taze, doğal, kaliteli ürünler kullanarak her seferinde eşsiz, tekrarı olmayan pastaları üretme işi olduğundan dolayı tercih ediyorum.” olarak ifade etmiştir. K17 en temel amacı “Butik pasta, el yapımı, özel tarifler kullanılarak yapılan ve genellikle küçük ölçekli pastane veya mağazalarda satılan, kaliteli malzemeler kullanılarak hazırlanan pasta çeşitleridir. Butik pastalar, geleneksel pastanelerde satılan hazır pastalardan farklı olarak, özel bir dokunuşla hazırlanırlar ve genellikle sınırlı sayıda üretilirler. Bu nedenle, butik pastalar genellikle daha taze ve lezzetlidirler.” olarak ifade etmiştir.

Araştırma kapsamında butik pastacılık ürünlerini satın alırken herhangi bir sorunla karşılaştınız mı? Karşılaştıysanız bu sorunlar nelerdir? Sorusuna ilişkin tema ve kodlar çizelge 4’te gösterilmiştir.

Çizelge 4*Butik pastacılık ürünlerini satın alırken karşılaşılan problemler*

Tema	Kod	Katılımcılar
Problemler	Ürün sorunu	K1, K4, K17, K18, K21, K24,
	Sipariş	K2, K17
	Lezzet farkı	K3, K5, K13, K15
	Personel	K22

Çizelge 4'e göre katılımcılar butik pastacılık ürünlerinin satın alırken karşılaşılan problemlerin temel amacını tek tema altında değerlendirmişlerdir. Bu tema problemler temasıdır. Problemler teması altında ürün sorunu, sipariş, lezzet farkı, personel kodları yer almaktadır. K1 en temel sorunu "... Ürünün bayat olması..." olarak ifade etmiştir. K4 en temel sorunu "Bu yılki doğum günümde mavi görselli bir pasta gönderdim aynısından istedik. Mavi rengi mürekkeple elde etmişler, hiçbir şekilde yiyemedik, kalitesiz ürün yaptılar ve pastada yenilmecek ürün kullandılar." olarak ifade etmiştir. K5 en temel sorunu "Butik pastaneden randevu

üzerine yazın pasta siparişi vermiştim pastanın görünüşü güzeldi ama havanın sıcak olmasından dolayı kremasının tadı değişmişti." olarak ifade etmiştir. K18 en temel sorunu "Pasta aldığım yerin ikinci şubesinden her zaman yediğim küçük pastayı aldım taze dediler çok bayat çıktı. Yemeden attık." olarak ifade etmiştir.

Araştırma kapsamında butik pastacılık ürünlerini satın alırken süslemesine ve türüne dikkat eder misiniz? Bu durum sizin için neden önemlidir? Sorusuna ilişkin tema ve kodlar çizelge 5'te gösterilmiştir.

Çizelge 5*Süsleme ve türün katılımcılar için önemi*

Tema	Kod	Katılımcılar
Estetik değer	El işçiliği	K3
	Detaylara dikkat	K1, K6, K13, K17
	Görsel çekicilik	K1, K3, K4, K9, K12
	Özel anlam	K20, K21, K22, K24

Çizelge 5'e göre katılımcılar butik pastacılık ürünlerini satın alırken süslemesine ve türüne dikkat eder misiniz? Bu durum sizin için neden önemlidir? Sorusunun temel teması estetik değerdir. Estetik değer teması altında el işçiliği, detaylara dikkat, görsel çekicilik, özel anlam kodları yer almaktadır. K1 "Evet benim için bu durum önemlidir, görseli güzel olursa tadı da güzel olur, servis yaparken tabakta da sunumu güzel durur, misafirlerimde beğenir bende süslemesine ve duruşuna çok dikkat ederim." ola-

rak ifade etmiştir. K2 "Evet tabi dikkat ederim, pasta demek mutluluğu sembolize eder. Pasta geçmişi ve geleceği birleştiren gıda ürünü olduğu için önemsenmesi gerekli, evlilik pastasında nişan pastasında süslemesi ve türü özenli olmalıdır." olarak ifade etmiştir. K24 "Hayatımızda bize özel olarak hazırlanmış bir butik pasta, üzerine eklediğimiz her detayla bizi yansıtacak ve tamamen kişisel hale gelecek.... Rengi, şekli, detayları, süslemedeki her ayrıntı bizi yansıtacak türden olmalıdır. Türü ve süslemesiyle

ortaya çıkan bu pasta bizim, mutlu olmamızı sağlaması açısından önemlidir.” olarak ifade etmiştir. Araştırma kapsamında butik pastaneden

alışveriş yaptığımız zaman ne tür ürünler satın alırsınız? Sorusuna ilişkin tema ve kodlar çizelge 6’da gösterilmiştir.

Çizelge 6

Satın alınan ürünler

Tema	Kod	Katılımcılar
Ürünler	Kremalı ürünler	K1, K7
	Unlu mamuller	K18, K20
	Sütlü tatlılar	K1, K7, K11, K18
	Pasta çeşitleri	K5, K7, K11, K18

Çizelge 6’ya göre katılımcılar butik pastaneden alışveriş yaptığımız zaman ne tür ürünler satın alırsınız? Sorusunun temel teması ürünlerdir. Ürünler teması altında kremalı ürünler, unlu mamuller, sütlü tatlılar, pasta çeşitleri kodları yer almaktadır. K1 “Kremalı ürünler alırım... yağ pastaları almayı tercih ediyorum... taze kazandibi, sütlaç, kurabiye...” olarak ifade etmiştir. K18 “Tatlı ve tuzlu kurabiyeler, sütlü tatlıları daha çok tercih ederim, porsiyonluk küçük di-

limli kekler, bazen krakerlerde satın alıyorum.” olarak ifade etmiştir.

Araştırma kapsamında butik pastacılık ürünlerinin size kattığı avantajlar nelerdir? ve butik pastacılık ürünleri konusunda ne düşünüyorsunuz? Sorusuna katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda tema ve kodlar çizelge 7’de gösterilmiştir.

Çizelge 7

Butik pastacılık avantajları ve fiyatı

Tema	Kod	Katılımcılar
Tasarruf	Zamandan ve emekten tasarruf	K1, K2, K3, K4, K9, K10, K15, K16, K18, K20, K22
	Sürdürülebilirlik	K2, K3
Kişisel ve sosyal yönler	Ürün çeşitliliği	K1, K3, K10
	Sosyal etkileşim	K1, K3, K4, K7, K8, K13
Fiyat	Bütçe dostu	K2, K6, K9, K18
	Lüks segment	K1, K2, K10, K18

Çizelge 7’ye göre katılımcılar butik pastacılık ürünlerinin size kattığı avantajlar nelerdir? ve butik pastacılık ürünleri konusunda ne düşünüyorsunuz? Sorusuna üç alt tema altında değerlendirmişlerdir. Bu temalar ise tasarruf, kişisel ve sosyal yönler ve fiyat temalarıdır. Tasarruf

teması altında zamandan ve emekten tasarruf ve sürdürülebilirlik kodları yer almaktadır. Kişisel ve sosyal yönler teması altında ürün çeşitliliği ve sosyal etkileşim kodları yer almaktadır. Fiyat teması altında bütçe dostu ve lüks segment kodları yer almaktadır. K1’e göre “Çok pahalı, pasta

malzemeleri eskiden daha ucuzdu... Zamandan tasarruf ve misafirlere çeşit çok sunmada avantaj sağlıyor.” olarak ifade etmiştir. K10’a göre “Zamandan tasarruf etmek, çok çeşit ve değişik görsellerin olması... Çok pahalı, özenle yapılan pastayı görünce mutlu oluyorum...” olarak ifade etmiştir. K18’e göre “Emekten ve zamandan tasarruf etmek, kendime zaman ayırabilmemdir. Eğer kişiye ve özel güne pasta yaptırıyorsam,

içeriği farklı olduğundan pahalı, kurabiye ürünleri fiyatı ekonomik” olarak ifade edilmiştir.

Araştırma kapsamında butik pastacılık ürünlerini özellikle tercih ettiğiniz günler hangileridir? Sorusuna katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda tema ve kodlar çizelge 8’de gösterilmiştir.

Çizelge 8

Butik pastacılık ürünlerinin tercih edildiği günler

Tema	Kod	Katılımcılar
Özel Günler	Doğum günü	K1, K2, K5, K8, K13, K16
	Nişan	K2, K7, K13
	Düğün	K14, K15, K16
	Yıl dönümü	K2, K8, K13
	Yılbaşı	K7, K24
	Cinsiyet partisi	K18

Çizelge 8’e göre katılımcılar butik pastacılık ürünlerini özellikle tercih ettiğiniz günler hangileridir? Sorusuna tek alt tema altında değerlendirmişlerdir. Bu tema ise özel günler temasıdır. Özel günler teması altında doğum günü, nişan, düğün, yıl dönümü, yılbaşı, cinsiyet partisi kodları yer almaktadır. K2’ye göre “Doğum günlerinde, kızımın nişanında, evlilik yıl dönümünde, tercih ediyorum” olarak ifade edilmiştir. K8’e göre “Babamın ve annemin evlilik yıl dönümlerinde pasta, kendi doğum günüm için

pasta özel yaptırmıştım, kardeşimin doğum gününde...” olarak ifade edilmiştir. K18’e göre “Yeni yeni trend olan cinsiyet partisinde... evlilik yıl dönümümüzde... doğum gününde...” olarak ifade edilmiştir.

Araştırma kapsamında, bu konuda belirtmek istediğiniz en ufak bir ayrıntı bizim için önemlidir. Varsa lütfen belirtiniz. Sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda oluşan tema ve kodlar çizelge 9’da gösterilmiştir.

Çizelge 9

Katılımcı tavsiye ve düşünceleri

Tema	Kod	Katılımcılar
Girişimci	Kadın	K1, K3, K18, K21
	Destek	K10, K12, K14, K18
	Beğeni	K1, K22
Tavsiye	Reklam	K4
	Katılımcı istek ve talepleri	K2, K5, K6, K8, K13, K14, K15
	Bilgi	K19, K20

Çizelge 9'a göre katılımcılar butik pastacılık konusunda belirtmek istedikleri görüş ve düşünceleri iki alt tema altında değerlendirmişlerdir. Bu temalar ise girişimci ve tavsiye temalarıdır. Girişimci teması altında kadın, destek ve beğeni kodları yer almaktadır. Tavsiye teması altında reklam, katılımcı istek ve talepleri ve bilgi kodları yer almaktadır. K1'e göre "Her zaman sipariş verebiliyorum, bu olay çok harika, taze bir şekilde satın alabiliyorum, kadınların girişimcilik alanında desteklemek istiyorum. Butik pastacılık açarak kendi tecrübe ve becerilerini ortaya çıkarıyorlar. Hem bu alanda hem de farklı alanlarda kadınlara iş istihdamında ihtiyaç vardır." olarak ifade edilmiştir. K5'e göre "Butik pastacılığın geliştirilmesi ve bu alana kadın erkek herkesin katılması için meslek liselerine butik pastacılık bölümü açılabilir ya da pastacılığın alt dalı olarak verilebilir." olarak ifade edilmiştir. K20'ye göre "Günümüzde ve sosyal mecralarda büyük bir sektör haline gelen butik pastacılık... Fransa'da ortaya çıkarak ülkemize kadar gelmiştir. Kadınların daha yoğun bir istek duyup yaptığı bir sektördür, kadınlara yakışan bir sektör olduğunu düşünüyorum." olarak ifade edilmiştir. Katılımcı tavsiyelerine bakıldığında; K4'e göre "Butik pasta üretiminde başarılı olmanın en önemli bir parçası reklamcılıktır. Sosyal medya platformları, yerel gazeteler ve çevrimiçi reklamlar gibi çeşitli mecralarda reklam yapılarak, ürünlerin daha geniş kitlelere ulaşması sağlanabilir. Reklamlarda görsel ağırlıklı içeriklerin kullanımı, müşterilerin ilgisini çekmekte etkili olmaktadır." olarak ifade edilmiştir. K8'e göre "Müşterilerin istek ve taleplerini dikkate alarak, ürünlerini bu taleplere uygun şekilde uyarlamak, müşteri memnuniyetini artırabilir ve dolayısıyla satışları yükseltmektedir." olarak ifade edilmiştir. K19'a göre "Sektörde başarılı olmak bilgi ve deneyim paylaşımı ile mümkündür. Bilgi paylaşımında bulunabilecek çeşitli ağlar ve platformlar mevcut olup bu tür ağlara katılmak avantajlı olacaktır." olarak ifade edilmiştir.

Tartışma

Son yıllarda önem kazanan butik pastacılık sektörü kadınların dikkatini çekmektedir. Dolayısıyla bu durum sektörde faaliyet gösteren girişimci kadın sayısının, istihdamın ve ülke ekonomisinin artmasına fırsat sağlamaktadır. Araştırma sonuçlarına göre kişilerin verdikleri cevaplar neticesinde butik pastacılık ile diğer pastane ürünleri arasında kişiye özel üretim yapılması, seri üretimin mümkün olmaması, içeriğinin bilinmemesinden dolayı siparişe aynı anda üretilmesi, ürünlerin taze ve el emeğiyle çok uğraş verilerek yapılması şeklinde farklar bulunmuştur. Butik pastacılıkta kişiler en çok özel günlerde özel günler içerisinde en fazla doğum günlerinde butik pastacılığı tercih ettiği ve bunun yanında butik pastaneden kremalı ürünler, yaş pastalar, unlu mamuller temin ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya katılanların büyük bir kısmının pastanın süslemesine ve türüne önem atfettiği, süslemenin kişiliği yansıttığı ve mutluluğu sembolize etmesi açısından önemli olduğu görülmüştür. Kişilere kattığı en büyük avantajın zamandan ve emekten tasarruf edildiği, israfın önüne geçildiği aynı zamanda kişilerin kendilerine zaman ayırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılar butik pastacılık fiyatlarını çok pahalı bulduğu ancak kişiye özel yaptırıldığından fiyatı düşünmedikleri aynı zamanda evde yapılırsa aynı beceriye sahip olmadıkları ve pastacılık ürünlerinin çok pahalı olmasından dolayı pahalı olsa da butik pastacılık ürünlerini cazip buldukları sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcı tavsiye ve düşüncelerinde kadınları bu alanda destekledikleri, kadınların tecrübe ve becerilerini ortaya çıkarabildikleri, daha yoğun bir istek duyup yaptığı bir sektör olarak sabırlı, iyi bir iletişim gücüne sahip, iş yapabilme potansiyelini kendinde bulan kadınların bu sektörde yer alması gerek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Girişimci kadınların butik pastacılık sektöründe, ön planda yer almaları ve faaliyet göstermeleri ülke ekonomisine katkı sağlamaları açısından önem arz etmektedir. Özdemir'e (2014) göre,

girişimci kişilerin kişilik özellikleri arasında öne çıkanlardan biri, girişimci adaylarının mücadeleci, empati ve iletişim becerisine sahip, mükemmeliyetçi, kendine güvenen ve sabırlı olmalarıdır. Özay vd. (2022)'ye göre, bireylerin pastaya kolaylıkla ulaşabildikleri ancak pasta fiyatlarının yüksek olduğu durumlarda, pasta tüketicileri tercihlerini görsellik, fiyat ve lezzet faktörlerine göre belirlemektedir. Aydın'a (2013) göre, butik pastacılık hizmetleri öncelikli olarak doğum günlerinde, ardından nişan, kına, düğün, gibi etkinliklerde, sırasıyla anneler günü, babalar günü ve diğer özel günlerde tercih edilmektedir. Bu sonuçlar, yukarıda bahsedilen araştırma bulgularını destekler niteliktedir.

Sonuç

Butik pasta üreten işletmelerdeki kadın girişimcilere yönelik Gaziantep'te ikamet eden ev hanımlarının görüşleri sonucunda ulaşılan veriler bulgulara dönüştürülmüştür. Bu bulgular, butik pastacılık sektörünün kadın girişimciler için önemli bir fırsat alanı olduğunu ortaya koymaktadır. Kadın girişimcilerin bu sektördeki varlığı, yalnızca ekonomik katkı sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda istihdamın artırılmasına ve kadınların iş dünyasında daha aktif bir rol oynamasına olanak tanımaktadır. Gaziantep'teki ev hanımları, butik pastacılığın sunduğu kişiselleştirilmiş ürünlerden memnun olduklarını belirtirken, bu sektörün sürdürülebilir bir büyüme potansiyeline sahip olduğunu da vurgulamışlardır.

Butik pastacılık işini yapan ve yapmak isteyen girişimcilere yönelik sunulan, katılımcı tavsiye ve önerileri aşağıdaki gibidir:

- Kendi işini kuran birçok kadın girişimci bu işe duydukları tutkuyla uzun vadede başarıya ulaştıklarını ve işini severek yapmanın, zorlukların aşılmasında yardımcı olacağını belirtmektedirler. Dolayısıyla kadın girişimcilerin ilk olarak işlerini benimseyerek yapmaları önerilmektedir.

- Müşteriler için olumlu bir imaj ve tanınırlılığın artırılmasında, kullanılan ürünlerin taze olması, çevre dostu ve sürdürülebilir ürün kullanılması, ürünlerin renkleri, ambalaj tasarımı ve marka ismi gibi unsurlarla güçlü bir marka kimliği oluşturmak önerilmektedir.
- Diğer girişimcilerle ve pastacılarla iş birliği yapılarak kadın girişimcilerin iş ağlarını geliştirilmeleri önerilmektedir bu durum hem işin tanıtımında hem de deneyimlerin paylaşılmasında çevre oluşturmakla birlikte önem kazanmaktadır. İşinizi çevre dostu ve sürdürülebilir şekilde yürütmek hem toplum hem de müşteriler nezdinde olumlu bir imaj yaratabilir.
- Araştırmacılara yönelik sunulan öneriler ise şunlardır:
- Araştırmadan elde edilen bulgular ve sonuçlar araştırmanın gerçekleştirildiği örneklem kapsamında geçerlidir. Bununla birlikte, araştırma verilerinin araştırmacı tarafından titizlikle incelenip verilerin doğru bir şekilde tespit edilip çözümlenmesi araştırmanın geçerliliği hususunu gündeme getirmektedir.
- Kadın girişimciliğinin geliştirilmesi için kamu kurum ve kuruluşlarının sağladığı desteklerin değerlendirilmesine yönelik çeşitli araştırmalar yapılması önerilmektedir. Bu şekilde, literatürdeki boşluğun doldurulmasına katkı sağlanabilir.
- Bu çalışmada butik pastacılığın nasıl üretildiği, yapım aşamaları incelenmemiştir. Gelecekteki çalışmalarda yapım aşamaları incelenerek ve butik pastacılık üretimi yapan kadın girişimcilerle görüşmelerin gerçekleştirilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

Aydın, İ. N. (2013). *Yeni pazarlama stratejileri bağlamında butik pastacılık örneği* (Tez No. 344820) [Yüksek lisans tezi, İstanbul Maltepe Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Sage Publications.

Cromie, S., Birley, S. (1992). Networking by female business owners in Northern Ireland. *Journal of Business Venturing*, 7(3), 237–251.

Demir, G. (2008). *Yükselen bir hizmet pazarlama uygulaması olarak butik pastane işletmeciliği ve İstanbul'daki butik pastaneler üzerine kapsamlı bir araştırma* (Tez No. 227726) [Doktora tezi, İstanbul Işık Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Durmuş, G., Seyhan, M. (2023). *Yeni dünyada girişimcilik*. Gazi Kitapevi.

Durukan, L. (2021). Türkiye'de kadın girişimcilerin desteklenmesinde KOSGEB'in rolü. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 7(1), 17–37.

Humble, N. (2010). *Cake: a global history*. Reaktion Books.

İlter, B. (2008). *Girişimcilik sürecinde kadın girişimcilerin karşılaştıkları sorunların analizi: Kagider örneği* (Tez No. 231172) [Doktora tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Kaygın, E., Güven, B. (2015). *Güçlü kadınlar: Türkiye'de kadının girişimciliği*. Veritas Yayıncılık.

Keskin, S. (2014). Türkiye'de kadın girişimcilerin durumu. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi* 9(1),71–94.

Keskin, S. (2017). Kadın ve erkek girişimciler arasındaki farklılıklar. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(1), 64–76.

Kozak, M. (2018). *Bilimsel araştırma*. Detay Yayıncılık.

Lee, W. (2015). Social capital as a source of business advantages for a woman entrepreneur in the context of small-size business. *Asian Social Science*, 11(12), 155–167.

Okan, T., Sarı, S., Peker, İ. (2016). Girişimcilik başarı faktörü olarak sosyal sermaye kriterlerinin analitik hiyerarşi süreci (ahs) ile ağırlıklandırılması ve bir ölçek önerisi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(1),177–194.

Özay, İ. N., Aydın, B., Ay, M., Teyin, G. (2022). Pasta tüketen bireylerin pasta tercihleri üzerine bir araştırma. *Aydın gastronomy*, 6 (2), 191–200.

Özdemir, A. A. (2014). Potansiyel girişimci olan kadınların motivasyon faktörleri ve eşişehir'de bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 10 (1), 117–139.

Patrick, C., Stephens, H., Weinstein, A. (2016). Where are all the self-employed women? push and pull factors influencing female labor market decisions. *Small Business Economics*, 46(3), 365–39.

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods*. Sage Publication.

Sırkıntıoğlu, Y. Ş., Şencan, K. T., (2022). Kadın girişimci profili üzerine bir analiz: Amasya ili örneği. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(10) 286–300.

Sözer, I., Gürşen, B. (2010). *Butik pastacılık*. Boyut Yayıncılık.

Teyin, G. (2022). Pasta tüketen bireylerin pasta tercihleri üzerine bir araştırma. *AYDIN GASTRONOMY*, 6(2), 191–200.

Tınar, Y. (2023). Kadınların yerel yönetimler tarafından desteklenmesine yönelik nitel bir çalışma: su-mekân (Sultangazi kültür sanat ve mesleki eğitim akademisi) örneği. *Troyacademy*, 8 (2), 189–209.

Toprakçı Alp, G., Aksoy, B. (2019). Kadın girişimciliği ve sosyal sermaye: nitel bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(27), 127–148.

Tundui, C. H. (2013). An empirical analysis of social capital and enterprise performance in Tanzania: the case of women-owned businesses. *International Journal of Developing Societies*, 2(1), 50–60.

TÜİK. (2023). İşgücü istatistikleri, 2022. Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni. <https://data.tuik.gov.tr/bulten/index?p=isgucu-istatistikleri-2022-49390>.

Yıldız, E. (2022). Kutlamaların lezzeti ve mutluluğun resmi pastanın serüveni. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 9(89), 2179–2189.

Yıldırım, İ., Çıkmaç, E. (2016). Kadın girişimcilerin, kamu kurum ve kuruluşlarından destek alma sürecinde karşılaştıkları sorunlar: Gaziantep ilinde nitel bir değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalara Dergisi*, 9(47), 977–985.