



KADIN GİRİŞİMCİLİĞİ VE SOSYAL SERMAYE: NİTEL BİR ARAŞTIRMA*

WOMEN ENTREPRENEURSHIP AND SOCIAL CAPITAL: A QUALITATIVE RESEARCH

Gözde TOPRAKCI ALP¹, Beyhan AKSOY²

Öz

Bu çalışmada sosyal sermaye ve kadın girişimciliği, nitel araştırma yöntemleri kullanılarak incelenmiştir. Antalya'da faaliyet gösteren 20 kadın girişimci ile yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile yapılan görüşme verileri içerik analizine tabi tutulmuştur. Kadın girişimcilerin sahip oldukları finansal destekler, sosyal destekler, karşılaştıkları zorluklar ve yaşam memnuniyetleri ile görüşülen kadınların ve toplumun sahip olduğu kadın girişimcilik algısı sosyal sermaye düzeyleri kapsamında değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda kadınların girişimcilikte başarılı olmanın yollarını nasıl tarif ettikleri açıklanmıştır. Kadın girişimcilerin finansal sermaye temininde genellikle eş, aile veya arkadaş gibi yakın çevre bağlantıları etkili olurken, sivil toplum örgütlerine aktif katılım da kadınların sosyal sermaye düzeylerini güçlendirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Kadın Girişimciliği, Sosyal Sermaye, Sosyal Ağlar, Katılım,

Abstract

In this study, social capital and woman entrepreneurship is examined through the use of qualitative research methods. Interviews data with 20 female entrepreneurs, who are operating in Antalya with semi-structured interview technique, were evaluated with content analysis method. The financial supports, social supports, challenges and life satisfaction of women entrepreneurs and women's entrepreneurship perceptions of women and society are evaluated within the scope of social capital levels. As a result of the research, it is explained how women describe the ways of being successful in entrepreneurship. While female entrepreneurs generally have close relations such as spouses, family or friends, the active participation in civil society organizations strengthens the social capital levels of women.

Keywords: Entrepreneurship, Women Entrepreneurship, Social Capital, Social Networks, Participation,

* Bu çalışma Gözde TOPRAKCI ALP'in Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsünde hazırladığı ve Beyhan AKSOY tarafından yönetilen "Kadın Girişimciliği ve Sosyal Sermaye: Antalya'da Faaliyet Gösteren Kadın Girişimciler Üzerine Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

¹ Doktora Öğrencisi, Akdeniz Üniversitesi, toprakcigoz@gmail.com.

² Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, beyhanaksoy@akdeniz.edu.tr.

1.GİRİŞ

Kadın girişimciliği, yeni istihdam olanakları yaratma ve kadının toplumsal statüsünü güçlendirme potansiyeli açısından değerlendirildiğinde, üzerinde daha fazla çalışılması gereken alanlardan biri olarak görünmektedir. Nitekim Türkiye’de kadınların işgücüne katılma oranı, gelişmiş ülkeler ve hatta gelişmekte olan ülkeler arasında dâhi belirgin şekilde düşüktür. 2017 yılı hane halkı işgücü anketi sonuçlarına göre, Türkiye geneli için % 53,7 olan işgücüne katılma oranı erkeklerde % 73,5, kadınlarda ise % 34,3 olarak gerçekleşmiştir (www.tuik.gov.tr). Öte yandan toplumsal anlamda kadınının statüsünün yükseltilmesi ihtiyacı, geçmişte olduğu gibi günümüzde de önemini korumaktadır.

Sosyal sermaye bireyin ya da grupların sahip olduğu sosyal ilişkilerden doğan mevcut veya potansiyel kaynakların bütünüdür ve aynı zamanda diğer sermaye türlerinin harekete geçmesini de sağlayan itici bir kuvvettir (Nahapiet ve Ghoshal, 1998: 243). Özellikle kadın girişimciler; sosyal ağlar, güven, dayanışma, sosyal ve siyasal katılımı da kapsayan sosyal sermaye ile ekonomik faaliyetlerindeki dezavantajları avantaja çevirebilmektedirler. Çünkü sosyal sermaye, iş kurma ve geliştirme süreçlerinde gerekli kaynakların temini ve harekete geçirilmesinde devreye girerek girişimsel sorunların çözümünde rol oynamaktadır. Kadın girişimcilerin yaşadığı sermaye temini, kalifiye eleman bulamama, tecrübesizlik, pazar, finans ve teknoloji bilgilerine ulaşmada sıkıntı yaşama, örgütlenme (Özyılmaz, 2016; Cici, 2013; Soysal, 2010; Tan, 2006; Güleç, 2011; Keskin, 2017; Anafarta vd., 2008) gibi sorunların çözümünde, sosyal sermaye daha da önem kazanmaktadır.

Bu çalışmada kadın girişimcilerin girişimcilik faaliyetlerinde yaşadıkları toplumsal cinsiyet temelli sorunlar, yaşam memnuniyetleri, sahip oldukları sosyal sermayenin kaynakları, özellikleri ve sosyal sermayelerinden nasıl fayda sağladıklarını anlamak amaçlanmaktadır. Hepsinden önce kadın girişimciliğinde sosyal sermayenin neden önemli olduğunun cevabı verilerek konunun önemine dikkat çekilmektedir.

2. GİRİŞİMCİLİK VE KADIN GİRİŞİMCİLİĞİ

Cantillon’a göre girişimci “bugün belirli fiyatlarla satın aldığını gelecekte (henüz) belirli olmayan fiyatlarla satan ve belirsizliği üstlenen kişidir” (Cantillon, 1755/1931, akt. Ahmad ve Seymour, 2008: 7). Schumpeter’e (1934) göre ise girişimci, “yeni bileşimler yoluyla pazarda değişimi gerçekleştiren yenilikçi kişidir”. Girişimcilik, ekonomik, kültürel ya da sosyal değer yaratan fırsatları tanımlamak ve harekete geçirmekle ilgilidir. Fırsatlar yeni ürünlerin, süreçlerin veya pazarların tanımlanması ile ilgili olurken, girişimcilik faaliyetleri genellikle inovasyon yoluyla kaynakların ve yeteneklerin geliştirilmesini gerektirir (Schumpeter, 1934, akt. Ahmad ve Seymour, 2008: 7).

Girişimciliği ekonomik fırsatların yeni değerlere dönüştürüldüğü bir süreç olarak ele alan Bygrave’e göre (2004) girişimsel süreç, iş fikrinin ortaya çıkması, faaliyetleri tetikleyen durumun oluşması, uygulama ve gelişme olarak ifade edilen adımların birbirini takip etmesiyle oluşmaktadır. Yazar, bu sürecin kişinin özellikleri kadar diğer aktörler ve onlarla olan ilişkilerini de içine alacak şekilde örgütsel, toplumsal ve çevresel boyutlardan etkilendiğini ifade etmektedir. Özellikler yaklaşımı bireylerin girişimci olabilmelerinin temel koşullarından birinin risk alabilmek ve bu riski taşıyabilecek donanımına sahip olmak olduğunu vurgulamaktadır. Karakter, cinsiyet, vizyon sahipliği, hayal gücü, özgüven, sorumluluk alma, liderlik, yenilikçilik, yaratıcılık, takım çalışması, risk alma, analitik ve sentezci düşünme gibi özellikler yazında başarılı girişimcilikle ilişkilendirilen özelliklerden bazılarıdır.

Kadın girişimci, “evinin dışında kendi adına ya da ortaklık sıfatıyla bir ya da birkaç işyeri olan, herhangi bir mal ya da hizmetin üretilmesi, pazarlanması ve tüm işletme faaliyetleri ile ilgili kararlar alan, yürüten, gerçek

ve tüzel kişiler ile kendi adına ilişki kuran ve işinden elde ettiği kazancın kullanımı üzerinde söz sahibi olan kişidir” (İlter, 2008: 70). 1980’li yıllardan itibaren birçok gelişmiş ve gelişmekte olan ülkede olduğu gibi Türkiye’de de kadın girişimciliği alanında gelişmeler kaydedilmiş, yüksek eğitim görmüş ve çalışma yaşamına atılmış kadın girişimci sayısı hızla artmıştır (Narin vd., 2006: 71). Yine de günümüz kadın girişimcileri çoğunlukla, erkek girişimcilerin erişebileceği fırsatlar ağının dışında kalmakta, rol model olarak görülmemekte ve girişimci için gerekli olan duygusal destekten yoksun bırakılmaktadır.

Türkiye’de kadınların girişimcilik faaliyetleri genel olarak azalan hane gelirlerine yönelik olarak ve kadınların kendi başlarına küçük işyeri kurmaları şeklinde olmaktadır. Ağırlıklı olarak hizmet sektöründe faaliyet gösteren kadın girişimciler, göreceli olarak küçük bir kuruluş sermayesiyle ve düşük gelirli işlerde yoğunlaşmıştır (Fidan ve Yılmaz, 2006: 2).

Kadınları girişimci olmaya iten nedenler arasında öncelikle ihtiyaç daha sonra fırsat motivasyonu etkili olmaktadır. Küresel Girişimcilik Monitörü araştırmasına (GEM - 2014) göre kişilerin girişimci olma niyetleri artarken bu artışın arkasında yatan neden öncelikle ihtiyaçtan doğmaktadır.

Yazında kadın girişimcilerin sorunlarına değinen bazı çalışmalara göre bu sorunlardan bazılarını şu şekilde özetlemek mümkündür: Girişimcilik sürecinde gerekli eğitimlerden yoksun olmak, (Özyılmaz, 2016: 54); otorite sorunu ve güvensizlik (Gökakın, 2000); finansman kuruluşlarının kredi amacı ile başvuran girişimci kadına sıcak bakmamaları (Soysal, 2010), daha az güçlü profesyonel ağına sahip olmak (Keskin, 2017); aile ve iş temposu arasındaki uyumsuzluk (Örücü vd., 2007); toplum baskısı ve cinsiyete dayalı ayrımcılık (Özdevecioğlu ve Çelik, 2000; Durgun, 2002); cam tavan sendromu (Öğüt, 2006), sermaye temininde güçlükler (Gökakın, 2000; Onay, 2013) ve bürokratik engellerdir (Tan, 2006).

3. SOSYAL SERMAYENİN ÖNEMİ VE UNSURLARI

Ekonomik eylem aynı anda hem kolaylaştıran hem de kimi zaman bu eylemi bozan mevcut sosyal bağların içinde yerleşiktir. Burada yerleşiklik, ekonomik eylemin biliş, sosyal yapı, kurumlar ve kültürü göz önünde bulunduran durumsal doğasına karşılık gelen bir kavram olarak ele alınmaktadır. Sosyal sermaye, “bireyin ya da grupların sahip olduğu sosyal ilişkilerden doğan mevcut veya potansiyel kaynakların bütünü” olarak tanımlanmaktadır (Nahapiet ve Ghoshal, 1998: 243). Coleman’a göre sosyal sermaye, “içinde karşılıklı beklentilerinin bulunduğu ve ilişkilerin yüksek dereceli bir güvenle ve ortak değerlerle oluştuğu, böylece bir bireyin iletişim ağlarının ötesine geçtiği bir kaynağı” temsil eder (Field 2008: 28). Putnam sosyal sermayeyi iletişim ağlarına aktif katılım ve bu katılımdan hâsıl olan karşılıklılık ve toplumsal güvenirlilik normları ile ilişkilendirmiştir (Field 2008: 53). Fukuyama (2005) ise sosyal sermayenin edinilmesini, bir topluluğun ahlâki normlarının alışkanlık haline gelmesi; sadakat, dürüstlük gibi erdemlerin kazanılması ve bireylerin birbirine bağımlı olması gereği ile açıklamıştır (Fukuyama, 2005: 42).

Coleman (1988: 109), sosyal yapılarda gömülü olan sosyal sermayeyi bireyler arasındaki ilişkilerin yapısı ile ilişkilendirmektedir. Yazar, belirli türde sosyal yapıların bireylerin davranış kararlarını diğerlerinden daha fazla kolaylaştıracağını vurgulayarak sosyal sermayenin temel kaynağı olarak aileyi görmektedir. Sosyal sermaye, girişimcinin birey olarak sahip olduğu ilişkiler ağı aracılığıyla edindiği kaynakların tümünü ifade eder (Nahapiet ve Ghoshal, 1998: 243). Dolayısıyla girişimcilere yeni ve farklı fikirler ile potansiyel fırsatlar hakkında destekleyici ve besleyici geniş bir referans çerçevesi sağlamaktadır (Aldrich ve Zimmer, 1986: 3).

Nahapiet ve Ghoshal (1998), sosyal sermayenin yapısal, ilişkisel ve bilişsel boyutları olduğunu ifade ederek yapısal boyutun, aktörler arasındaki tüm bağlantı türlerini, ilişkisel boyutun ise insanların birbirleriyle

etkileşimleri sonucu geliştirdikleri kişisel ilişkileri ifade ettiğini belirtmiştir. Bireyler arasındaki devam eden kişisel ilişkiler sayesinde, bireyler sosyallik, kabul görme ve prestij gibi sosyal güdüleri gerçekleştirebilmektedirler. İlişkisel boyutun önemli unsurları arasında, güven ve güvenilirlik, normlar ve yaptırımlar, zorunluluklar ve beklentiler, kimlik ve özdeşleştirme bulunmaktadır. *Bilişsel* boyut ise, taraflar arasındaki ortak semboller, yorumlar ve anlam sistemlerini içermektedir. Bilişsel boyutun unsurları; ortak dil ve kurallar ile ortak anlatılar olarak ifade edilmektedir (Nahapiet ve Ghoshal, 1998: 244).

Sosyal sermaye, girişimcilerin işe başlama, geliştirme ve başarı elde etmeleri için gerekli kaynakları temin etmelerine imkân tanımının yanı sıra beşeri ve finansal sermayenin harekete geçmesini sağlayan itici bir kuvvettir (Çitçi ve Coşkun, 2012: 129). Putnam'ın sosyal sermaye ölçümünün iki temel bileşeni vardır ve bu bileşenlerden ilki güven düzeyi, ikinci bileşeni ise sosyal ağların gücüdür. Narayan ve Cassidy'e (2001) göre sosyal sermayenin; sosyal ilişkiler, grup özellikleri, genel normlar, girişkenlik, gönüllülük, sosyal bağlar ve güven unsurlarından meydana geldiği belirtilmektedir. Farklı yazarlara göre farklı unsurlar belirtilmiş olmakla beraber, güven, normlar, sosyal ağlar ve katılımı sosyal sermayenin bileşenleri olarak alma konusunda yazında genel bir uzlaşmadan bahsedilebilir. Bu çalışmada araştırma soruları Narayan ve Cassidy'nin (2001: 67) sınıflandırmasına dayanarak oluşturulmuştur.

3.1. Güven

Fukuyama sosyal sermaye kavramını “bir toplumda ya da bir toplumun belli bölümlerinde güvenin hüküm sürmesinden doğan kapasite” olarak tanımlamaktadır (Field, 2006: 88, akt. Eşki, 2009: 39). Güven ilişkilerinin yerleşmediği durumlarda insanlarda çıkar ilişkilerine dayanan ikiyüzlü davranışlar ve gereksiz kuşku olacağından bu durum toplumsal işbirliğini olumsuz etkileyecektir.

3.2. Normlar

Putnam (1993), normların “gruplarda ortak kabul görmüş genelde yazısız kurallar bütünü olduğunu belirterek sosyal amaçlarla uzlaşan normların sosyal hayatın etkin ve verimli bir şekilde devamına katkıda bulunacağını” belirtmektedir (akt. Günkör, 2016: 58). Toplum veya grup tarafından doğru ve yanlış tutum ve davranışlar karşısında gösterilen ödül veya ceza şeklinde karşımıza çıkan normların sosyal sermayeyi yaratma kapasitesi toplumun yararı için bireylerin kendi çıkarlarından vazgeçmeyi öngörmesinden kaynaklanmaktadır.

3.3. Sosyal Ağ

Sosyal ağ, sosyal olarak anlamlı ilişkiler yoluyla birbirine bağlı bireyler veya gruplar kümesidir (Wellman ve Berkowitz, 1988). Sosyal olarak anlamlı ifadesinden kasıt ailevi, dostluğa ya da güven, tavsiyede bulunma ve bilgi paylaşmaya dayanan ilişkilerdir. Granovetter (1973: 1360), ağ türlerini, zayıf ve güçlü bağlardan oluşan iki temel kategoride ele almaktadır. Zayıf bağlar, genellikle iş çevresinde ve biçimsel örgütlerde söz konusu olan, sık olmayan bağlantılarla ve düşük duygusal yoğunluklarla karakterize edilen ilişkilerdir. Güçlü bağlar ise, aile üyeleri ve arkadaş ilişkilerinde söz konusu olmakta ve sık bağlantı ve yüksek duygusal yoğunlukla karakterize edilmektedir (Uygun ve Özçifçi, 2012: 192).

Uzzi (1999: 481), “yerleşik bağlar” olarak ifade ettiği güçlü bağların bilgi alışverişi, güven ortamı ve problem çözmede işbirliğinin yanı sıra fırsatlara da daha hızlı erişme imkânı sağladığını belirtmiştir. Zayıf bağlar ise aktörün bir pazardaki heterojen bilgiye ulaşabilme düzeyini belirlemektedir. Zayıf bağların miktarı ne kadar çok olursa aktörler, örgütün dış çevresinde gelişen yenilikler, fırsatlar ve yatırım olanaklarıyla ilgili bilgilere o kadar hızlı ulaşabileceklerdir (Uzzi, 1999: 482).

3.4. Katılım

Putnam'a göre (1993) "toplumdaki sivil katılım oranı sosyal sermaye düzeyi hakkında en önemli göstergedir" (1993a: 35). Toplumsal katılım ne kadar çok olursa o toplumda sosyal sermaye düzeyi de o kadar gelişmiş olacaktır. Dolayısıyla bir toplumda katılım ağları ne kadar yoğunsa bireyler toplumsal ortak fayda için işbirliği ve yardımlaşmayı o kadar benimsemektedirler.

4. KADIN GİRİŞİMCİLİĞİ VE SOSYAL SERMAYE

Sosyal ağlar ve girişimcilik ilişkisi ile ilgili olarak iki temel yaklaşım vardır. Bunlardan ilki, sosyal ağlardan edinilen kaynakların, etkinliklerin ve desteğin yeni işletmeler kurmak için kullanılması ve dolayısıyla sosyal ağların girişimciliği teşvik ettiğidir. İkincisi, ağ düzeneği ile örgütsel performans arasında bir ilişki olduğudur (Brüderl ve Preisendörfer, 1998: 214). Brüderl ve Preisendörfer'e (1998) göre, girişimcilikte diğer sermaye türlerinin eksikliklerini telafi etme noktasında sosyal sermaye (ağ desteği) önemlidir. Putnam (2000, 94-95), kadınların biçimsel olmayan bağlantılarının daha fazla olduğunu bununla ilişkili olarak da kadınların erkeklere göre sosyal sermaye üretmede daha istekli olduğunu belirtmiştir.

Cromie ve Birley (1992), erkek girişimcilerin bireysel ve kurumsal ilişkilerde aktif olduğunu ve sosyal ağlarını katılım yoluyla güçlendirdiklerini ve böylece iş başarılarını artırdığını ortaya koymuştur. Kadınların sosyal ağları ise erkeklere göre daha az aktiftir ve kadınlar bunlar için daha az zaman harcamaktadırlar. Beggs ve Hurlbert (1997), gönüllü kuruluşlara üye olmanın sosyal kaynaklar aracılığıyla iş arama veya iş kurma süreçlerindeki olumlu etkisine değinerek kadınların işle ilgili kuruluşlara üyelikleri ile resmi kurumlarla olan ilişkilerinin zayıf olduğunu tespit etmişlerdir.

Birley (1985: 108), çalışmasında girişimcilerin işletme kurma aşamasında faydalandıkları bağlantılarının büyük çoğunluğunun aile, arkadaşlar ve iş arkadaşları gibi resmi olmayan bağlantılardan oluştuğu sonucuna ulaşmıştır. Chu (1996: 359) ise, bir ağ düzeneğindeki ilişkilerin niteliklerini yoğunluk, ulaşılabilirlik ve merkezilik şeklinde sınıflandırarak yüksek yoğunluğa sahip sosyal ağların aktörlere daha fazla bağlantı sağladığını ve bu sayede aktörlerin ihtiyaç duydukları kaynaklara erişimi kolaylaştırdığını ifade etmiştir. Böylece girişimciler üyesi oldukları ağ düzeneğindeki diğer üyelerden ihtiyaç duydukları desteği ve kaynakları elde edebildikleri takdirde başarı ihtimalleri artmaktadır.

Robinson ve Stubberud (2009:98), erkek girişimcilerin kadın girişimcilere kıyasla daha çok resmi kaynaklardan faydalandığını, kadın girişimcilerin ise aile ve arkadaşlar gibi resmi olmayan kaynaklardan faydalandıkları sonucuna ulaşmışlardır. Bir başka çalışmada ise kadınlar için öz sermaye yetersizliğinin nedeni hem kurumsal desteklerin azlığına hem de sosyal ağ engelleri ile beşeri sermayenin eksikliğine bağlanmıştır. Kadın girişimciler iş kurma sürecinde, banka yöneticileri veya işletme danışmanları gibi kaynak sağlayıcılar karşısında düşük profilli olarak görüldüklerinden finansal piyasanın potansiyel kaynak ve kredilerinden yararlanamamaktadırlar (Brush vd., 2002: 309).

Welter (2006:18), kadın girişimcilerin sahip olduğu farklı ağ yapıları (örneğin, daha az yayılma ve daha homojen ağlar) ve farklı ağ davranışlarının (örneğin, duygusal desteğe odaklanma ve daha az stratejik ağ oluşturma) hem iş kurma kararını hem de bir işi büyütme kararını etkileyebileceğine değinmiştir. Kadınların sahip olduğu zayıf ağ taktikleri, işle ilgili kaynaklara erişim için sınırlı olanaklar sunmakta ve yalnızca bir kadının kendi işini başlatma kararını değil aynı zamanda hayatta kalmayı ve işin başarısını da olumsuz etkilemektedir.

Kadın girişimcilerin karşılaştığı zorlukları aşmada sosyal sermayenin rolü, özellikle eksik rekabet şartlarının hâkim olduğu piyasalarda stratejik veya hiyerarşik pozisyonlarda olan önemli aktörlerle kurulan bağlar

ve bu bağların yokluğunda elde edilemeyecek ve piyasada var olan fırsatlara dair bilgilere ulaşmaya yardımcı olmasıdır (Lin, 1999: 31). Sosyal sermayenin diğer bir işlevi ise, aktörü ilgilendiren konularda karar verici mekanizmaları sosyal bağların gücü ile etkilemedir. Özellikle bu noktada bazı aktörler stratejik konumlarına ve statülerine bağlı olarak karar verici mekanizmalar üzerinde daha fazla nüfuza sahip olarak daha değerli kaynaklara ulaşabilmektedirler (Okan vd., 2016: 180).

Roomi (2013:231), kadın girişimcilerin başarısı için kadının eşinin işbirliği ve duygusal desteğinin önemi üzerinde durmuştur. Kadın girişimcilere arkadaşları ve aileleri tarafından sağlanan destekler duygusal destekle sınırlı kalmayıp, hem işe başlarken hem de iş geliştirme sürecinin sonraki aşamalarında sağlanan maddi desteklerle devam etmektedir. Kadın girişimcilerin çoğu için, ağların özellikle “başlangıç” ve “hayatta kalma” safhalarındaki önemi daha büyüktür.

Lowndes’e (2005) göre, kadınların sosyal sermayeyi nerede ve nasıl ürettiği ile üretim sırasında ortaya çıkan kadına özgü niteliklerin ve farklılıkların bulunması önemlidir. Kadınlar, sosyal sermayeyi resmi kanalların ve bağlantıların hâkim olduğu alanlarda kullanamadıklarından resmi olmayan faaliyetlerin baskın olduğu topluluklara dâhil olmakta ve bu yolla kaynaklara ulaşmaya çalışmaktadırlar (akt. Gök, 2014: 45).

Kane’e göre (2010: 266) toplumsal cinsiyet ve kültürel normlar, mevcut ağların avantajlarını kullanabilme ve en üst düzeye çıkarma kabiliyetini kolaylaştırabilir ya da engelleyebilir. Cinsiyet ve sosyal ağla ilgili farklılıkları inceleyen Klyver (2011: 2), kadın girişimcilerin, ticari faaliyetlerinde iş ortağı olmayan kadın veya aile üyelerini dâhil etme olasılığının daha fazla olduğunu savunmuştur.

Tundui ve Tundui (2013), sosyal sermayenin kadınların sahip olduğu mikro kredi destekli işletmelerin performansı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Sonuçlar, informel ağlardan iş desteği ve tavsiyesi alan işletme sahiplerinin, işletmelerinde kâr artışını diğerlerinden daha fazla artırdığını göstermiştir. Dolayısıyla sosyal sermayenin, kadınların sahip olduğu işletmelerin performansında önemli bir rol oynadığını ortaya çıkarmıştır (Tundui ve Tundui, 2013: 50).

Oke (2013), girişimciliğe başlayan kadınların erkeklere kıyasla daha az girişimciyi tanıma eğiliminde olduğunu belirtmiştir. Bu da erkeklerin kadınlara göre iş fırsatlarına, bilgilere ve temaslara erişmelerini sağlayan daha fazla sosyal bağlantıya sahip olmaları ile açıklanmaktadır. Bu nedenle, kadınlar uzun vadede kendi işletmelerini olumsuz yönde etkileyebilecek daha az mesleki bağlantı, rol modelleri ve rehberlik fırsatları ile başlangıçtan itibaren dezavantajlı durumdadır. Kadın girişimcilerin ev ve çalışma hayatını dengeleme çabaları kadın ve erkek girişimciliği farkını artırmaktadır (Oke, 2013: 2). Benzer şekilde Yang ve Aldrich (2014: 304), liyakat önemli bir faktör olsa bile, toplumsal cinsiyet kalıplarının kadın girişimcilerin kaynak kullanılabilirliği, sosyal sermaye, güç ve liderlik konumlarına erişimlerini engellemeye devam ettiği sonucuna varmışlardır.

Aşkın ve Barış (2016), kadınların girişimcilik sürecinde güçlü bağlar anlamındaki aile ve yakın arkadaşlarından oluşan sosyal ilişkilerinden daha fazla faydalandıklarını ortaya çıkarmışlardır. Onlara göre, “kadınlar için girişimcilik yoluyla istihdama katılım, sosyal ağlardan faydalanarak başlamaktadır. Sosyal ağlar, kadınların iş kurma ve sürdürme aşamalarında yaşadıkları sermaye temini, eleman bulma gibi sorunlara çözüm üretmelerine olumlu katkılar sunmaktadır”. Bu doğrultuda kadın girişimciler aileleri, akrabaları ve arkadaşlarından oluşan güçlü bağlar olarak adlandırılan sosyal sermaye faktöründen fayda sağlamaktadırlar. Ancak kadınların sivil toplum kuruluşları, üniversiteler, kamu kuruluşları gibi daha büyük ve resmi topluluklara yönelik bağları zayıf olduğundan sosyal sermayeden faydalanamamaktadırlar (Aşkın ve Barış, 2016: 76).

Kadın girişimciliği ve sosyal sermaye ilişkisini ele alan araştırmalara dair yazın incelemesi neticesinde bu iki olgunun birbirleri üzerindeki etkisine dair yeni sorular temelinde yapılacak olan daha fazla araştırmaya ihtiyaç olduğu söylenebilir. Kadın girişimcilerin beşeri ve finansal sermaye kaynaklarına duyduğu ihtiyaç kadar sosyal sermaye kaynakları da girişimsel başarı açısından önem arz etmektedir.

5. YÖNTEM

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

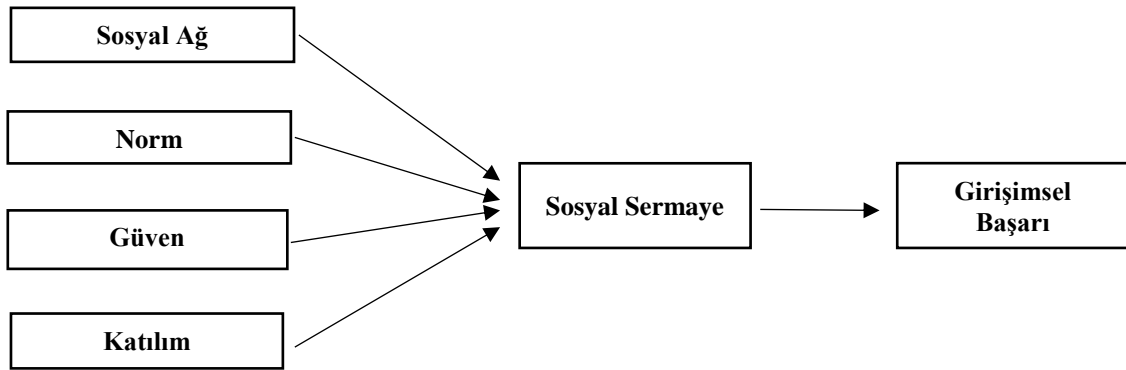
Araştırmanın temel sorunsalı olan kadın girişimciliği ve sosyal sermaye arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla ulaşılan araştırmaya kapsamında şu sorulara yanıt aranmıştır:

- Kadın girişimciler, sosyal ağlar kurmada ve kaynaklara ulaşmada erkeklerle eşit fırsatlara sahipler midir?
- Kadın girişimciliği için sosyal sermaye neden önemlidir?
- Sosyal sermaye kaynaklarının kadın girişimcilerin başarısındaki etkisi nasıldır?
- Kadın girişimciler sosyal sermayelerini artırmak için hangi yollara başvurmaktadırlar?
- Kadınların girişimcilik faaliyetlerinde dayandıkları sosyal sermaye unsurları nelerdir ve kadınlar bunlardan nasıl fayda sağlamaktadırlar?

Amaç, kadın girişimcilerin sosyal sermaye edinme süreçlerini ve inşa ettikleri sosyal sermayelerinin girişimcilik faaliyetlerine nasıl yansıdığını nitel araştırma yöntemleriyle ele alarak yazına katkıda bulunmaktır. Ayrıca kadınların kendileri ve diğerleri için istihdam yaratan ve kadının toplumdaki statüsünün yükseltmesini sağlayan bir süreç olarak ilgili kesimlere fayda sağlayabilecek bir içerik sunması amaçlanmaktadır.

Sosyal sermayeye ait boyutların kadın girişimcilerin sahip olduğu ekonomik ve sosyal başarıya olumlu katkı sağlayacağı düşüncesinden hareketle, araştırmacıların dayandığı temel varsayımları gösteren çizim Şekil 1.'de sunulmaktadır.

Şekil 1. Sosyal Sermaye ve Girişimsel Başarı Arasındaki İlişki



Şekil 1.'de de ifade edildiği üzere, sosyal ağ, norm, güven ve katılım faktörleri sosyal sermayeyi temsil etmekte ve sosyal sermaye olgusu da girişimcilerin sahip olduğu ekonomik ve sosyal başarıya olumlu katkı sağlamaktadır. Sosyal ağlar girişimcilik süreçlerinde başarı yaratabilir ve girişimciye çeşitli fırsatlar sunabilir, kadın girişimciler de etkili ağlar yoluyla çeşitli dezavantajlardan veya engellerden kurtulabilirler. Dolayısıyla bu çalışma kadınların girişimcilik hayatında karşılaşacakları zorluklar ve görecekları destekler bağlamında sosyal sermayeleri yardımıyla kendilerini geliştirmelerine yönelik katkıda bulunmak adına önem taşımaktadır.

Dolayısıyla bu çalışma kadın girişimcilere yön vermesi ve çalışma hayatındaki başarılarına rehber olması açısından önemlidir.

5.2. Araştırmanın Deseni, Kapsamı ve Sınırlılıkları

Nitel araştırma teknikleri, insanla ilgili olay ve olgular arasındaki ilişkileri ölçmek yerine anlamaya odaklanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Bağlama bağlı bir olgu olan sosyal sermayeye özgü nitelikleri anlamada çoğulcu ve bütüncül bir bakış açısı sunma potansiyeli sebebiyle bu çalışmada nitel araştırma yöntemleri tercih edilmiştir.

Nitel araştırma, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda, gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Bu çalışmada kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, araştırmacıya daha esnek davranarak görüşmenin akışına göre formda yer alan soruların dışında ek sorular sorma ya da soruların sırasına uymama imkânı sunmaktadır.

Araştırmacının amacına uygun olarak hangi birimlerin seçileceğine karar vermesi ve söz konusu birimler veya grupların amaca göre belirlenmesine amaçlı örneklem denilmektedir (Koçak ve Arun, 2006). Şirketlerin büyük bir kısmının açıldıktan sonraki ilk beş yıl içerisinde kapandığına dair yaygın bilgidен (www.businessht.bloomberght.com) yola çıkarak araştırma kapsamına alınan kadın girişimcilerin en az 5 yıllık bir girişimcilik öyküsüne sahip olmaları ve hâlihazırda girişimcilik faaliyetlerine devam ediyor olmaları koşulu aranmıştır. Ayrıca kadın girişimcilerin sosyal sermaye edinme çabalarını veya sorunlarını anlamak üzere belirli bir girişimcilik tecrübesinin olması gerekmektedir. Bunların dışında sosyal sermaye unsurlarından biri olan “katılım” özelliğinden (Putnam, 2000) hareketle sivil toplum kuruluşlarına üyelik durumu yine bir ölçüt olarak alınmıştır. Başlangıçta Antalya Ticaret ve Sanayi Odası (ATSO), Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Kadın Girişimciler Kurulu (T.O.B.B.K.G.K) başkanı ve Antalya Akdeniz Girişimci İş Kadınları Derneği (AGİDER) başkanı aracılığıyla tespit edilen 10 kadın girişimci ile görüşmelere başlanmıştır. Daha sonra kartopu örnekleme yöntemiyle görüşme yapılan kişilerin referanslarından devam edilip, verilerin tekrarlamaya başladığı 20. görüşmenin ardından mülakatlar tamamlanmıştır.

Görüşmeler kadın girişimcilerin işletmelerinde gerçekleştirilmiş, böylece araştırmacı için iş ortamının da gözlemlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın verileri, 2018 yılı Şubat, Mart ve Nisan ayları içerisinde Antalya merkezde faaliyet gösteren kadın girişimcilerle gerçekleştirilen görüşmeler yoluyla elde edilmiştir. Görüşmeler izin alınarak ses kayıt cihazıyla kaydedilmiş ve ayrıca görüşme notları tutulmuştur.

Bu çalışmada sosyal sermaye ile ilişkili sorular Narayan ve Cassidy'nin (2001: 67) sınıflandırmasından faydalanılarak oluşturulmuştur. Katılım unsurunun öneminden hareketle grubun nitelikleri kapsamında değerlendirilen katılım sıklığı ve karar alma süreçlerine katılım, katılım sonucu ortaya çıkan birliktelik ve dayanışma algısı, girişkenlik kapsamında değerlendirilen Sivil Toplum Kuruluşlarına (STK) üyelik ve aktif katılımcı olma durumu ve gönüllülük kapsamında değerlendirilen her türlü gönüllü faaliyete katılım sosyal sermaye oluşumunda aracı unsurlar olarak ele alınmıştır.

Örneklem dâhilindeki kadın girişimcilere yöneltilen mülakat sorularının içeriği; katılımcının girişimcilik hikâyesi, kadın olmakla ilişkilendirilebilecek iktisadi ve sosyal zorluklara dair tecrübeler, aile, arkadaşlar ve diğer sosyal çevre ve buralardan sağlanan destekler, güven ilişkileri, toplumsal yaşama sosyal ve siyasal katılım olmak üzere çeşitli sorulardan oluşmakta olup, sosyal sermaye ve kadın girişimciliği arasındaki ilişkilerin anlaşılmasına çalışılmıştır.

Araştırma sahasını, Antalya ilindeki kadın girişimciler oluşturmaktadır. Çalışma Antalya'daki söz konusu sivil toplum örgütlerine kayıtlı olan kadın girişimciler ile sınırlıdır. Ayrıca araştırma kapsamındaki varsayımlar ve sonuçlar, kuramsal kısımda açıklanan olgular ve uygulanacak olan mülakat sorularının boyutlarıyla sınırlandırılmıştır.

5.3. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliği

Lincoln ve Guba (1985) nitel araştırmaların doğasına daha uygun olması bakımından güvenirlilik için araştırmanın inandırıcı, aktarılabilir, tutarlı ve teyit edilebilir olması gerektiğini belirtmiştir. Yüz yüze görüşmeler yoluyla ayrıntılı ve derinlemesine bilgi toplama, gözlemler yoluyla doğrudan ve olayın gerçekleştiği doğal ortam içinde bilgi toplama ve uzun süreli bilgi toplama nitel araştırmada geçerliliği oluşturmayı sağlayan önemli özelliklerdir (Yıldırım ve Şimsek, 2008).

Creswell'e göre (2013), nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenirliliği sağlama stratejileri arasında uzun süreli katılım ve sürekli gözlem, uzman incelemesi ve zengin betimleme yöntemleri yer almaktadır. Araştırma bulgularının ise söz konusu yöntemler doğrultusunda doğrulanması gerekmektedir.

Bu çalışmanın inandırıcılık ve doğrulanabilirliğini artırmak adına söz konusu yöntemler çerçevesinde araştırmacının mülakat süresince katılımcı ile güven ilişkisi yaratacak açık bir iletişim kurması için çaba gösterilmiştir. Diğer taraftan araştırma sürecinin daha verimli ilerlemesi adına, uzman incelemesine başvurulmuş ve kontrol edilmesi sağlanmıştır. Ayrıca nitel araştırmanın doğası gereği zengin betimleme yöntemi ile katılımcılara ait detaylı ve doğru bilgiler ile temalar arasındaki ilişkiyi doğru şekilde sunmaya özen gösterilmiştir.

Araştırma kapsamında elde edilen görüş ve yorumlara tarafsız yaklaşılmıştır. Mülakatlarda yeterince uzun zaman geçirilerek, ses kaydı ve notlar alınarak bütünlük ve etik ilkelerine uygunluk sağlanmıştır. Dolayısıyla araştırmacının niteliksel araştırmalardaki yeteneğine ve becerisine bağlı olarak güvenirlilik, geçerliliğin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Golafshani, 2003).

5.4. Araştırma Verilerinin Analizi

Verilerin değerlendirilmesinde içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizi "sosyal gerçeğin belirgin içeriklerinin özelliklerinden, içeriğin belirgin olmayan özellikleri hakkında çıkarımlar yapmak yoluyla sosyal gerçeği araştıran bir yöntemdir ve amacı metinlerdeki içeriğin ne anlama geldiğini, temel vurgusunun ne olduğunu anlamak ve bu bağlamda yorumlamaktır" (Bal, 2016: 258). Dolayısıyla bilginin toplanması ve organize edilmesi sürecinde elde edilen veriler dâhilinde anlamlı yorumlar ve çıkarımlar yapmaya izin veren bir dizi işlemler setidir.

Nitel araştırmalarda Miles ve Huberman (1994) modeli olarak adlandırılan veri analizi süreci, verilerin düzenlenmesi veya azaltılması, verilerin sunumu, sonuçların tasvir edilmesi ve doğrulanması olarak tasarlanan üç temel aşamayı kapsamaktadır. Verilerin azaltılması, analizin erken aşamalarında verilerin gruplara ayrılması veya bölünmesi ve özetler çıkarılmasını içeren bir süreçtir. Verilerin sunumu, analizin sağlıklı bir şekilde yönetilebilmesini sağlamak adına azaltılan verilere ilişkin bilgileri düzenleme, sıkıştırma ve birleştirme işlemidir. Bulguların doğrulanması aşaması ise, elde edilen sonuçların denenmesi ve onaylanması veya kodların kontrol edilmesi ile ilgilidir (aktaran Baltacı, 2017).

Nitel veri analizinde bir araştırmacı, verileri toplar, verileri azaltır, verileri kodlara ayırır ve ayrılan kodlar üzerinden belirli kategoriler oluşturmaktadır. Kategorilerden temaları belirleyen araştırmacı, temaları birbiri ile sınıflayarak parçadan bütüne gitmeyi (tümevarım) amaçlamaktadır (aktaran Baltacı, 2017).

Bu çalışmada yazın incelemesinde elde edilen bilgiler ışığında çeşitli kavramlar ve sınıflamalar belirlenmiş ve temel kodlar tanımlanmıştır. Ortaya çıkan kodlar arasındaki ortak yönlerin bulunması yani

kategoriler altında toplanması ile temalar elde edilmiştir. Daha genel bir olgunun ortaya çıkarılmasını amaçlayan bu sürece tematik kodlama denilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 236). Temaların elde edilmesinin ardından bulgular bu temalar temelinde sunulmuş ve yorumlanmıştır.

Verilerin kodlara ve temalara göre düzenlenmesi ve tanımlanması aşamasında elde edilen yeni veri setleri ve alt boyutları itibarıyla araştırma kapsamında ortaya çıkarılması amaçlanan yeni sınıflandırma Tablo 1.'de sunulmaktadır.

Tablo 1. Kadın Girişimcilerin Sosyal Sermaye ile İlişisine Dair Temalar ve Kategoriler

6. BULGULAR

Sosyal sermaye, ancak zamanla kazanılan tecrübe veya farklı sosyal ortam ya da bağların sunduğu etkileşimlerle mümkün olduğu için yaş, eğitim durumu, medeni hal gibi çeşitli demografik faktörler belirleyici rol oynamaktadır. Araştırma kapsamında görüşülen kadın girişimcilerin yaşlarının ortalaması 43'tür. Kadınlar, girişimci olabilme fırsatlarına çoğunlukla orta yaş aralığında sahip olabilmektedir. Ayrıca kadınların genellikle ücretli olarak bir işte çalıştıktan sonra kendi işini kurma isteği de, kadın girişimci yaşını orta yaş civarına çekebilmektedir (Yetim, 2002: 84). Katılımcılara ait söz konusu demografik özellikler Tablo 2.'de sunulmaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Rumuz	Yaş	Eğitim Durumu	Medeni Hali	Çocuk Sayısı	İş/İşletme
KG1	50	Lisans	Evli	1	Sanat Okulu
KG2	49	Lise	Evli	1	Yurtdışı Dil Okulu
KG3	48	Lisans	Boşanmış	1	Kurumsal Firma Bölge Ortağı
KG4	40	Lisans	Evli	2	Bina Tesis Yönetimi/ İstihdam Ofisi
KG5	46	Ortaokul	Evli	2	Toptan Gıda Hizmetleri
KG6	40	Lisans	Boşanmış	1	Dershane
KG7	44	Lisans	Evli	2	Otel
KG8	38	Lisans	Boşanmış	2	Reklam Ajansı
KG9	27	Yüksek Lisans	Evli	Yok	Grafik Tasarım Ajansı
KG10	37	Lisans	Evli	2	Müzik Enstrümanları Mağazası
KG11	61	Yüksek Lisans	Evli	Yok	Otel
KG12	35	Yüksek Lisans	Evli	Yok	Butik
KG13	45	Lisans	Evli	2	Eczane
KG14	37	Lise	Evli	2	Öğrenci Apartı/Butik
KG15	37	Ortaokul	Boşanmış	Yok	Güzellik Salonu
KG16	47	Lise	Evli	2	Kurumsal Firma Bölge Ortağı
KG17	49	Lisans	Evli	1	Peyzaj Üretim
KG18	49	Lisans	Evli	1	Estetisyen Klinik
KG19	40	Lise	Evli	1	Cafe Restaurant
KG20	39	Yüksek Lisans	Evli	2	Fast Food Restaurant

Araştırma kapsamında görüşülen kadın girişimcilerin çoğunluğu üniversite mezunudur. Sosyal yeteneklerin ve bilgilerin gelişmesine katkıda bulunan eğitim unsuru da bir sosyal sermaye belirleyicisidir. Eğitim sayesinde daha fazla sosyalleşen bireyler, ağlara girme fırsatlarını yükselterek, bilgi sahibi oldukları gruplara daha kolay girebilirler ve böylelikle daha çok grup üyeliliğine sahip olurlar (Eşki, 2009: 32).

Medeni durum sosyal ağlara dâhil olmada etkili olmaktadır (Eşki, 2009; Patrick vd., 2016). Örneklemdeki girişimcilerin çoğunluğu evlidir ve çoğunlukla bir ya da iki çocuğa sahiptir. Özellikle kadınlar yakın ve uzun süreli ilişkileri aracılığıyla finansal ya da sosyal desteğe erişebilmektedirler. Görüşülen 20 kadından 4'ü boşanmıştır.

Eş desteğinden yoksun olma durumu kadınların tek başlarına kendilerine ait işyerlerini açmalarına ve faaliyetlerini sürdürmelerine engel olmamaktadır. Bu anlamda onlar için özellikle çalışma hayatında arkadaş ve akraba gibi güçlü bağlantılar, kurumsal ilişkileri sürdürdükleri firmalar ve danışmanlar gibi zayıf bağlantılar doğrudan etkili olmaktadır.

Girişimciler çoğunlukla hizmet sektöründe faaliyet göstermektedirler. Sektör seçimi ise çoğunlukla piyasadaki boşluğu fark etme ile ilişkilidir. Hizmet sektöründe insan ilişkilerinin önemi, dinamik ve hızlı değişen doğası ve hizmet sektörü ağırlığının tüm ekonomilerde artması da bu sonuç ile ilişkilidir.

Girişimcilerin çoğu üretken olma, rahat olma ve ekonomik özgürlük kazanmayı girişimcilik motivasyonları ile ilişkilendirmiştir. Evli kadınların girişimcilik kararı almasında kendisinin dışında eşlerinin

teşviki etkili olurken bekâr veya boşanmış kadınların ise bu kararı almasında kendileri dışında aile üyelerinin teşviki rol oynamıştır. Kadınların kendi işini kurma kararını daha çok aileleri ile birlikte vermeleri veya onlara danışmaları, kadın girişimciliğinde sosyal sermaye faktörü olarak ailenin önemli bir unsur olduğunu göstermektedir (Aşkın ve Barış, 2016: 73).

6.1. Kadın Girişimciliği ve Sosyal Sermaye İlişisine Dair Bulgular

Bu başlık altında kadın girişimcilerin aldığı finansal ve sosyal destekler ile karşılaştıkları zorluklar ve yaşam memnuniyetlerine dair veriler, kadın girişimciliğine yönelik toplumsal algı ve sosyal sermaye olguları ile ilişkilendirilerek değerlendirilmiştir. Aynı zamanda sosyal sermayenin sosyal ağ, katılım ve güven alt boyutlarına dair bulgular değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

6.1.1. Finansal Destekler

Araştırma kapsamında görüşülen kadın girişimcilerin çoğu işlerini kurma sürecinde finansal destek aldıklarını belirtmiştir. Finansal desteklerin çoğu eş, aile, arkadaş veya akraba gibi yakın çevre bağlantılarından kaynaklanmakta ya da KOSGEB gibi kamu kurumları veya bankalar tarafından sağlanmaktadır. Girişimcilerin çoğu banka kredisi kullanmak yerine, öncelikle kendi öz kaynakları ve aileleri ile eşlerinden aldıkları finansal desteklerle işlerini kurmuşlardır.

Görüşmecilerden KG2, şirketini açarken gereken sermayeyi yıllarca çalışarak yaptığı birikimlerinin dışında herhangi bir kurumdan finansman sağlamadığını ama ailesinden bazı noktalarda finansal destek gördüğünü belirtmiştir. KG4 de kendi birikimlerini sermaye yaptığını dile getirmiştir. KG5 kendi birikimlerinin yanı sıra dostlarından az da olsa borç almış ayrıca KOSGEB girişimcilik eğitimlerine katılmış ve danışman tutarak desteklerden faydalanmaya çalışmıştır. KG7, aile şirketi bünyesinde ailedeki diğer üyelerle birlikte ortak bir sermaye ile çeşitli girişimcilik faaliyetlerini sürdürmüştür. Başlangıçta sahip olduğu payla çalışarak ve kazanarak zamanla finansal sermayesini büyüttüğünü dile getirmiş ve “...*Çalıştıkça kazandığın için -tabi babadan gelen bir birikim de var- onun da etkisi var, gücü var. Çalıştıkça sermaye ettik öyle diyelim... kazandık, çalışıp sermaye ettik...*” sözlerini dile getirmiştir.

KG11, gereken sermayeyi yıllarca çalıştığı ve biriktirdiği tasarruflarından temin ettiğini ayrıca işi kurduktan sonra da Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı’ndan hibe desteği aldığını belirtmiştir. KG12 butiğini açarken KOSGEB girişimcilik kurslarına katılıp sertifika aldığı halde hibeye başvurmadığını “...*prosedürleri ve şartları çok ağır...*” sözleriyle ifade etmiştir. KG14, eşinden sağladığı finansal desteğin dışında KOSGEB’e başvurarak hibe alabilmiştir. KG15 ise durumunu şu sözlerle ifade etmiştir:

...Yakın dostlardan borç alarak temin ettim... ailemi kaybettim ... 20.000 TL ile açtım dükkânımı... Kendi birikimim yoktu ve devlet kurumlarına veya banka kredilerine de başvurmadım... Faizler çok yüksekti cesaret edemedim krediyi ödeyemem diye...

Araştırma kapsamında görüşülen kadın girişimcilerin çoğu başlangıç sermayelerini yıllar boyunca biriktirdikleri tasarrufları sayesinde temin ettiğini dile getirir de birkaçı KOSGEB hibeleri gibi devlet desteğinden faydalandıklarını ifade etmişlerdir. Çoğu kadın ayrıca eş, aile veya arkadaş gibi yakın çevreden de destek almıştır.

6.1.2. Sosyal Destekler

Araştırmalar, kadın girişimcilerin eş, aile, yakın arkadaşlardan daha fazla destek alırlarken, erkek girişimcilerde ise danışmanlar, iş dernekleri, kuruluşların önemli bilgi ve destek sağlayıcılar olduğunu göstermektedir (Hisrich ve Peters, 2002; Kök, 2007; Kim ve Sherradon, 2014). Erkek egemen kültürel yapı ise, kendi işini kurma ve sürdürme aşamasında kadın girişimciler için toplumsal kabul ve destek sağlamada, aile, eş ve akrabaları devreye sokmaktadır.

Kadınların hem ev hayatında hem de iş hayatında eşleri tarafından desteklenmesi kadınların yaşam memnuniyetinde de artışa neden olmaktadır (Karaca, 2016). Eşler tarafından sağlanan sosyal destekler, duygusal destek ve araçsal destek olarak sınıflandırılabilir. Duygusal destek, cesaretlendirmek, yönlendirmek ve yardımcı olmak gibi davranış ve tutumları kapsarken, araçsal destek ise, ev ve aile ile ilgili işlerin veya görevlerin sürdürülmesi konusunda çalışan eşlerin birbirlerine yardımcı olmak amacıyla sergiledikleri davranış ve tutumları kapsayan sosyal desteklerdir (King vd., 1995).

KG4, ilk şirketini kurarken eşinden, ikinci işi olan istihdam ofisini kurarken ise babasından destek görmüştür. Ayrıca katıldığı eğitimlerdeki uzman kişilerden ve hocalarından aldığı desteğe de değinmiştir. KG8 ise ortağı ile birbirlerine danışmayı tercih ederken ayrıca yakın dostlarına da danışmaktadır. Sonuç olarak kadın girişimcilerin işlerini kurma sürecinde en büyük destek başta eş olmak üzere anne, baba ve arkadaş çevresinden gelmektedir.

6.1.3. Girişimcilik Süreçlerinde Karşılaşılan Zorluklar

Araştırma kapsamında görüşülen kadın girişimcilerin, girişimcilik faaliyetlerinde karşılaştıkları zorluklar arasında; sermaye temin etme güçlüğü, yasal ve kurumsal prosedürlerin fazlalığı, bürokratik engeller, bilgi ve tecrübe eksikliği, rol çatışması, toplumsal cinsiyetle ilişkili zorluklar, toplum baskısı, aile ve personel ilişkileri, piyasa, rekabet ve müşterilerden kaynaklı zorluklar yer almaktadır. Ekonomik kaynaklara erişme ise bu zorluklar arasından öne çıkmaktadır.

Sosyal sermaye edinmede informal kaynaklar bireylerin daha yakın olduğu ve her anlamda güvendiği aile fertleri, akrabalar ve arkadaşlar gibi kaynakları temsil ederken, formal kaynaklar resmi kurumlar, uzmanlar veya danışmanlar ve destek sağlayan kamu kurumları gibi kaynakları temsil etmektedir. Kadın girişimciler, tasarrufları dışında ekonomik yetersizliklerini tamamlamak adına öncelikle informal kaynaklara, ardından da formal kaynaklara başvurumaktadırlar. Bu süreçte informal kaynaklara ulaşmak daha kolayken formal kaynaklara ulaşmak ve gereken koşulları temin etmek daha zor olabilmektedir.

Kadın girişimcilerin işletmelerini kurma esnasında karşılaştıkları zorluklardan bir diğeri ise bürokratik işlemlerden kaynaklı engellerdir. Bürokratik işlemlerin uzunluğu ve yasal prosedürlerden doğan maliyetlerle ilgili engelleri aşarken genellikle yakın bağlantıların bilgi ve deneyimlerinden faydalanmaktadırlar.

KG1, karşılaştığı en büyük zorluğu rekabet olarak tanımlayarak haksız rekabet ortamının oluşmasına zemin hazırlayan bazı durumları ve koşulları yaşadığına dikkat çekmiştir. KG2 ise işlettiği yurtdışı eğitim ve dil okulu şirketinde genellikle gençlere ve öğrencilere hitap ettiği için en çok onları ikna etmede zorluk çektiğini belirtmiştir. Sosyal ve kültürel değerlerden kaynaklanan bu zorluklar ilerleyen kısımlarda güven başlığı altında da ele alınmaktadır. Diğer taraftan KG2, işi ile ilgili kararlar alırken kendi üye olduğu STK veya kurumsal anlamda ilişkide bulunduğu okulları kapsayan sosyal ağından faydalanmaktadır. KG3, en büyük zorluğunun rekabet ortamında yeni bir işletme olmaktan kaynaklı portföy yaratmak olduğunu belirtmiştir. Sosyal ağını genişletme çabalarını ise şu sözlerle ifade etmiştir:

...Mesela benim dirsek temasında çalıştığım bir sigorta brokeri var...Benim giremediğim zincirlerle iş yapıyor, ben de onun giremediği zincirlerle iş yapıyorum. Böylece dedik ki senin toplantılarına ben geleyim, benim toplantılarına sen gel. En azından girebilmek. Er veya geç iş olur...

Kadın girişimcilerin karşılaştıkları diğer bir zorluk ise toplumsal cinsiyet rollerinden kaynaklı ev içi sorumlulukları ile çalışma hayatı sorumluluklarını dengeleme sorunudur. KG7, iş-ev dengesine dair zorlukları nasıl aşabildiğini “...Anneyim, iş kadınıyım, ev hanımıyım ve eşim. 4 ayrı görevim var kafa dörde bölünüyor... Yeri geliyor gece 12’de, 1’de [işe] geri geliyorum...” sözleriyle ifade etmiştir.

KG16, görev ve sorumluluklarına rağmen hem ev hayatını hem de iş hayatını önemseydiğini ve bu anlamda ikisine de zamanı ayırmaya çalıştığını dile getirerek şunları eklemiştir: “...Yani ödünü sadece kendimden veriyorum diyebilirim, gece çalışması yapıyorum herkes yattıktan sonra kendim evde çalışmalarına devam ediyorum işle ilgili...”

Sonuç olarak kadın girişimcilerin karşılaştıkları sorunla baş etmede genellikle eş veya çocuk gibi diğer aile üyelerinin yardımları ve destekleri etkili olmaktadır. Özellikle eşlerin ev içi rollerde aktif görevler alması kadının yükünü azaltması açısından önemlidir.

6.1.4. Kadın Girişimciliğine Toplumsal Yaklaşım

Araştırma kapsamında yöneltilen “Bu toplumda kadın girişimci olmak hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusuna katılımcıların birçoğu kadın olmanın girişimcilikte daha fazla çaba ve güç gerektirebileceğini ancak kadınların sosyal, duygusal ve düşünsel bazı niteliklerinin bu potansiyeli barındırdığını düşünmektedirler. Bu sözleri farklı katılımcıların aşağıdaki sözlerinde ve “kadın yapabilir” söylemlerinde görmek mümkündür:

“...Bir kadın gerçekten bir işi yapmak istiyorsa... Kesinlikle erkeklerden bir adım önde yapabileceğimize inanırım ben...”

“...Önce bileceksin çünkü bilmek insana güven getirir. Konuyla ilgili bilgili olduğun zaman, insanlar bilginin önünde eğilirler...”

“... Övmek için söylemiyorum ama kadınız ama iyiyiz yani her işte daha farklı düşünüp daha farklı yapabiliyoruz...”

“... Biraz bu anlamda hırslı denebiliyorsa hırslı, idealist denebiliyorsa idealist ve çok çalışkan olmak lazım...”

“...Kadınlar hem EQ hem IQ olarak bence iki şekilde de daha fazla esnek düşünme kabiliyetine sahipler...”

Diğer taraftan KG12, kadın girişimciliğinin kolay olmadığını ve fazlasıyla fedakârlık ve özveri gerektirdiğini dile getirip bu konuyla ilgili şunları eklemiştir:

... Fedakârlık istiyor, bir özveri istiyor, çocuk sahibi olmayı ertelemeyi gerektiriyor. Eşinizle içli mantı, taze sarılmış sarma yememek, eşinize hanım kadınlık yapamamak gibi. Hayatınızda o hanım edanızdan bir parça sıyrılıp daha maskülen, daha özgür ve daha dışa dönük davranmanız gerekiyor...

Bu görüşlerin yanı sıra bir destekçisi yoksa veya yalnız ise kadın girişimcilerin bu toplumdaki bakış açısı ve önyargılar nedeniyle pek çok zorlukla tek başına baş etmek zorunda kaldıklarını ifade eden, kadınların girişimcilik faaliyetleri bağlamında mutlaka bir eş desteği ile yol almaları gerektiğini savunan görüşler de olmuştur.

Toplumsal cinsiyet, bireyin belli bir cinsten olduğuna ilişkin bilgiye, bu bilgi dâhilinde olmak üzere toplumsal düzlemde bireyden beklenen rollere ve toplumda bireye biçilen konuma işaret etmektedir (Vatandaş, 2007: 36). Araştırmamızda kadın girişimcilerin çoğu, kadın olmaktan dolayı maruz kaldıkları söz, davranış, bakış açısı veya önyargılarla başa çıkmada kimi zaman zorlandıklarını dile getirmişlerdir. Görüşmecilerden biri iyi niyetli olmayan, dolandırıcı ve yalancı insanlarla karşılaştığını hatta kadın olduğundan ötürü tacize maruz kaldığını da “...Ben burayı açarken bir dolandırıcı ile karşılaştım, beni dolandırdı. Ahlâksız teklif eden erkeklerle karşılaştım ve tacize uğradım zaman zaman...” sözleriyle dile getirmiştir.

KG10, müşterilerin özellikle teknik meselelerde karşılarında kadın yerine bir erkek görmek istediklerini ve böyle durumlarda genellikle eşinin devreye girdiğini belirtmiştir. KG11, erkeklerin kadınlara karşı önyargı ile yaklaştıklarını ve bazı durumlarda küçümsediğini belirterek “...Kibar konuşmaları anlamıyor o kesim, sert konuşacaksınız, hart hurt konuşmayınca sizi kibarlık sanıp kandırırız diye düşünüyorlar...” sözleriyle ifade etmiştir. KG16 ise kendisinin çalışma hayatında olmasını ve yoğun olarak çalışmasını istemeyen bir eşe sahip olduğunu ve eşinin bu bakış açısını yıkmakta çok zorlandığını belirtmiştir.

Kadınlar piyasada fazlaca erkek egemen bir ortama maruz kaldıkları için erkeklere özgü karakteristik özellikleri, erkeksi tavırları benimsemeye yönelebilmektedirler. Diğer taraftan toplumsal yapıdaki yaşanan dönüşümle birlikte kadına yönelik algılar olumlu yönde değişiyor olsa da kadınların çalışma hayatında yer almasına yönelik toplumsal önyargılar varlığını hâlâ sürdürmektedir.

6.1.5. Yaşam Memnuniyeti

Yaşam memnuniyeti öznel iyi oluşun bilişsel bileşenidir ve kişinin yaşamıyla ilgili bilişsel yargıları içermektedir. Bilişsel ve duygusal bileşenler açısından kişinin yaşamını değerlendirmesi olarak adlandırılan öznel iyi olma hâli, bireyin fiziksel halinden sosyal haline kadar her türlü iş ve aile gibi yaşam alanlarını değerlendirirken edindikleri yargılardır (Diener, 1984). Yaşam memnuniyeti finansal durum, sağlık, sosyal ilişkiler, bireysel özgürlükler, adalet vb. belirleyiciler tarafından belirlenmektedir. Sosyal sermaye kaynakları ile ilişkilendirilen faktörler arasında sosyal yaşam, toplumsal ilişkiler, aile ilişkileri, sosyal destek, güven ve çevre faktörleri yer almaktadır.

KG1, “...Ben sevdiğim bir şey yapıyorum. Dolayısıyla memnunum güzel bir iş yapıyorum sözleriyle hayatından memnun olduğunu belirtmiştir. KG4, hayatındaki en büyük motivasyon kaynağının bir kadın olarak başarabilme duygusu olduğunu ve bu nedenle de hayatından mutlu olduğunu belirtmiştir: “...Hayatımdan memnun olmamın en büyük nedeni maddi kazançlardan ziyade başarabiliyor olmak. Başardığım her şey beni motive ediyor, motive olduğum için daha çok mutlu oluyorum...”

Görüşülen kadın girişimcilerin çoğu statüleri ve başarılı olma duygularının da etkisiyle girişimcilik faaliyetlerinden ve çalışma hayatlarından memnun olduklarını vurgulamışlardır.

6.1.6. Sosyal Ağlar

Kadın girişimcilerin girişimsel süreçlerde karşılaştıkları zorluklar veya gördükleri destekler kadar insan ilişkileri ve sosyal ağları gibi başlıca ihtiyaçları da, girişimcilik faaliyetlerinde sosyal sermaye ihtiyacının ve düzeyinin incelenmesi gereğini beraberinde getirmektedir (Coleman, 1988). Diğer taraftan sosyal ağlar, gönüllülük esasına dayalı etkinlikler ve sosyal hayata katılım veya üyeliklerle değerlendirilen aktif katılım ve etkileşimde de belirleyicidir. Sosyal ağlar bilgiye dayalı ağlara ulaşmayı kolaylaştırarak bu anlamda bilgi paylaşımını güçlendirmekte ve işbirliği fırsatlarını artırmaktadır. Bu araştırmada kadın girişimcilerin sosyal ağ ilişkilerinin, onların sahip olduğu sosyal sermaye düzeyi açısından nasıl bir önem arz ettiği sorgulanmıştır.

Kadın girişimcilerin işleri ile ilgili kararlar alırken öncelikle birlikte çalıştığı kişilere bunun ardından da özellikle güvendiği, *işin uzmanı* olan kişilere danıştıkları görülmektedir. Ayrıca ATSO gibi kurumların ilgili birimlerinden de destek almaktadırlar. Örneğin KG6, işi ile ilgili kararlar alırken özellikle eğitim sektöründe uzman olan kişilerden yardım almaktadır ve profesyonel kanallara ulaşmanın zor olmadığını belirtmiştir: “...Bir işle ilgili kararları alırken hemen interneti açıyorum, o işin Türkiye'deki uzmanı kim? Hemen telefon açıyorum, bu konuyla ilgili sizin çok başarılı olduğunuzu gördüm. Bu konuyla ilgili tecrübenizden yararlanabilir miyim dediğim zaman, çok sevgiyle karşılıyorlar...”

KG12, günümüzde ağ kurmanın kolaylaştığına ve toplumun eskisi kadar herkese ve her şeye kapalı olmadığına değinerek bu anlamda çeşitli bağlantılara ulaşmanın ve bilgiye erişmenin artık zor olmadığını belirtmiştir. KG8 ise sahip olduğu çevre ve ağının çok geniş olduğunu belirterek, ağ kurmaya ve çevre edinmeye önem verdiğini dile getirmiştir:

“... Çünkü dünyada en önemli olan şeylerden biri kişisel networklerimiz. O yüzden ben birçok derneğe üyeyim... Her faydalı eğitim, her bildiğiniz şey, her insan hayatınızın bir noktasında size temas eden bir insan haline geliyor... Bu nedenle STK'lardaki çalışmalarımı tanıştığım

milletvekilleri, bakanlar, odanın üst düzey yöneticileri ile ya da belediye başkanları ile birçok şeyi hayata geçirebiliyoruz...”

Güçlü ağlar olarak nitelendirilen informal ağlar kadın girişimcilerin yakın aile üyeleri ve arkadaşlarından oluşan bağlantıdır. Zayıf ağlar olarak nitelendirilen formal ağlar ise, bankalar, avukatlar, STK'lar, girişimcinin ticari ilişkide bulunduğu birlikler veya kurumlar ve danışmanlardan oluşan bağlantıdır. Katılımcıların çoğu için, eş, aile üyeleri, akrabalar veya arkadaş çevresi gibi güçlü bağları etkili olsa da STK'lar, kurumsal ilişkiler veya danışmanları kapsayan formal ağlar da onların bazı fırsatlara erişmelerini sağlamaktadır.

6.1.7. Katılım

Sivil toplum kuruluşlarına katılım, kişilerin çevresiyle ilişkilerini geliştirmekte; farklı toplumsal tabaka ve etnik kökenden gelen insanların bir araya geldiği bu tür örgütler veya dernekler insanları kaynaştırmakta; hoşgörü ve işbirliği gibi girişimcilik için önemli olan değerlerin yaygınlaşmasına hizmet etmektedir (Aşkın ve Barış, 2016: 76). Bir girişimcinin STK'lara, gönüllü faaliyetlere veya siyasi faaliyetlere katılım düzeyi ne kadar yüksekse sosyal sermayesinin de yüksek olması beklenir.

KG1, Antalya T.O.B.B.K.G.K.'ye üye olduğunu ve kuruldaki diğer üyelerle karşılıklı fayda elde etme şansına sahip olduğunu dile getirmiştir. Özellikle sektör anlamında üyeleri bilgilendirme ve yönlendirme konularında kurula fayda sağladığını ve kurulun da kendisine sosyal çevre edinme avantajı sunduğunu belirtmiştir. KG2 ise, Antalya T.O.B.B.K.G.K.'ye üyeliği sayesinde işi ile ilgili çeşitli sosyal ağlara kolaylıkla ulaşabildiğini özellikle eğitim anlamında da kendisini geliştirme imkânı elde ettiğini belirtmiştir.

KG3 ve KG4, Antalya T.O.B.B.K.G.K ile hem fayda sağlamak hem de eğitimler yoluyla kendilerini geliştirme fırsatı bulduklarını ve kurula üye olmanın kendilerine sosyal çevre yarattığını belirtmişlerdir. KG7 ise bu kurulun dışında da pek çok STK'ya üye olduğunu belirterek siyaseti sevdiğini ve yaklaşık 10 yıldır da siyasi olarak aktif olduğunu böylece politik görüşü ne olursa olsun insanları bilgilendirmek, aydınlatmak ve onlara yol göstermek adına bir şeyleri değiştirebilecekleri inancını ve güvencini onlara yansıtmayı seçtiğini belirtmiştir.

KG9, kadınlara değer veren sosyal sorumluluk projeleri nedeniyle Antalya'daki bazı derneklere üye olduğunu “...Hiç bir STK yararsız değildir. Tanıdığımız 2-3 insan bile size bir şey getirir...” sözleriyle ifade etmiştir. KG11, çeşitli STK'lara kadın girişimcilerin girişimlerinden haberdar olmak, tanışmak ve dayanışmak için üye olduğunu belirtmiştir. KG16, gönüllülük anlamında aktif olduğunu dile getirerek bu aktif katılımını geniş sosyal çevre ve sosyal bağlantılar aracılığıyla katıldığı etkinlikler ve edindiği bilgilere bağlamaktadır. KG19, “...Sosyal katılım bireysel anlamda sosyal yönümün beslendiği alan benim için. İşyerinde çalışma saatlerim çok yoğun oluyor fakat rutinin dışına çıkmak ve farkındalığımın artması açısından faydası oluyor bana...” sözlerini dile getirmiştir.

STK üyesi girişimci kadınlar kendi aralarında ve kuruluş dışındaki diğer birey ve gruplarla ağlar inşa ederek sosyal sermayelerini güçlendirmektedirler. Diğer taraftan STK'lar kadınları güçlendiren, geliştiren ve yeni fırsatlar sunan yapısı sayesinde kadınların bireysel, sosyal ve siyasi açıdan gelişimini destekleyerek kendilerini daha değerli hissetmelerini sağlamaktadır.

6.1.8. Güven Düzeyi

Sosyal sermaye ve güven unsuru arasındaki ilişkiyi ele alan Coleman'a (1988: 98) göre, “kapalılık özelliği gösteren ağ bağlardaki yapılar, düzenli temaslar ve davranış normları aracılığıyla güven ve itibarın inşa edilmesini ve böylece sosyal sermayenin ortaya çıkmasını sağlamaktadır”. Fukuyama'ya (2005: 25-27) göre ise, “sosyal sermaye toplumda ya da toplumun belli parçalarında yaygınlık kazanan güven aracılığıyla ortaya çıkan bir yeterlilik olup, toplumun temel parçası aile ile ulus arasında yer alan çeşitli büyüklükteki topluluklar tarafından

içerilmektedir”. Toplum ile güven düzeyi arasındaki ilişkiden hareketle yüksek güven düzeyine sahip toplumlar sosyal sermaye açısından daha zengindir. Sosyal sermaye sadakat, dürüstlük ve güvenilirlik gibi tutumların edinilmesi ve özellikle bunların toplumsal bağlamda benimsenmiş olması ile ilişkilidir.

Araştırmada güven olgusunu anlamak amacıyla topluma güvenme, çevreye güvenme ve güvenilir bir insan olma kriterleri neticesinde alt boyutlar oluşturulmuş ve bu boyutlardan yola çıkılarak bulgular değerlendirilmiştir. Ayrıca güvenlik düzeyi adı altında da toplumda kendini güvende hissetme bakımından katılımcılardan görüş ve tecrübelerini aktarmaları istenmiştir. Güven ilişkisine bağlı gelişen ağlar, hem bireysel hem de toplumsal boyutta kadın girişimcilere işbirliği yapabilecekleri veya destek alabilecekleri kaynaklara erişimi sağlaması açısından sosyal sermaye gelişimini etkilemektedir.

KG11, yaşadığı topluma güven duyduğunu belirterek dünyanın çeşitli ülkelerinde zaman zaman bulunduğunu ve karşısına çeşitli fırsatlar çıkmasına rağmen hiçbir zaman başka ülkenin vatandaşı olmayı düşünmediğini vurgulamıştır. “... [Orada] 5 yıl yaşadım Amerikalı olmayı düşünmedim... İçinde yaşadığım topluma güveniyorum nereye güveneceğim başka, başka güveneceğim bir toplum düşünmüyorum...”

Katılımcılara yöneltilen “En çok kime veya kimlere güvenirsiniz?” sorusuna kadınların çoğu, girişimcilik faaliyetleri kapsamında özellikle eş, aile, yakın çevre, birlikte çalıştığı çalışma arkadaşları ve ilişki içinde bulunduğu firmalara güvendikleri cevabını vermişlerdir. “Çevrenizde güvenilir bir insan olarak tanınır mısınız?” sorusuna ise katılımcıların çoğu, olumlu yanıt vermiştir. Güvenilir insan imajı çoğunlukla güvenin karşılıklılık normuyla ilişkilendirilmiştir.

KG1, kendisini yardımsever ve destekleyici özelliklerinden dolayı güvenilir bir insan olarak tanımlamış ve “...Bana en çok benimle çalışanlar güvenir, birlikte yol aldığım arkadaşlarım diyeyim... Biz bir aileyiz...” sözlerini dile getirmiştir. KG2, ise kendini güvenilirliği yüksek bir insan olarak tanımlamış ve bunu da karakterine bağlamıştır. KG4, özellikle yabancı personeli yurt dışından temin etmek ve istihdam sağlamak adına kurduğu şirketinin işleyişinin genel olarak güven ilişkisine dayandığını ifade etmiştir.

Katılımcılar arasında toplumda birliktelik ve dayanışmanın eksikliğine dair genel bir görüşün varlığından bahsetmek mümkündür. Bu görüş ise topluma duyulan güvenin bozulmasına sebep olmaktadır. Ancak bazı yanıtlar itibariyle topluma güven duyduğunu ve olumlu düşünceler beslediğini dile getiren kadın girişimciler de söz konusudur.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye’de kadınların girişimcilik yoluyla çalışma hayatına kazandırılması, kadın girişimcilerin hem kendileri hem de diğer bireyler için iş fırsatı sunmaları ve çalışma yaşamında daha etkin ve aktif olmaları yönünde fayda sağlamaktadır. Diğer taraftan kadın girişimciliğinin kadınların toplumdaki konumlarını güçlendirmek, toplumun gelişmişlik düzeyini artırmak veya gelir dağılımındaki adaletsizliği önlemek gibi çeşitli katkıları da olmaktadır.

Araştırma kapsamında görüşülen kadın girişimcilerin birçoğu için girişimcilik motivasyonlarını ihtiyaç faktörleri belirlemektedir. Çalıştığı işinden memnun olmama, işsizlik gibi bazı zorunlu nedenlerden dolayı girişimcilik hayatına adım atan kadınlar, söz konusu ihtiyacı fırsata çevirerek başarılı olabilmektedirler. Bazı kadınlar ise sahip oldukları imkânlar çerçevesinde doğabilecek potansiyel fırsatları kollayarak başarılı girişimler kurabilmektedir.

Kadınlar girişimcilik faaliyetlerinde karşılaştıkları sorunlarda özellikle aile ferdi, ortak ve eş gibi yakın çevrelerindeki bağların desteğinden yararlanmaktadırlar. Bu durum güçlü bağlara erişmenin kolaylığı ile açıklansa

da KOSGEB gibi kamu kurumlarının desteğine başvurma da söz konusu olabilmektedir. Finansal destek anlamında zayıf bağlara ulaşmak geçmişe kıyasla günümüzde daha kolaydır. Ayrıca girişimcilik konusunda belirli bir yol almış kadınların başarılarını kendilerine bağladıkları “kadın yapabilir” söylemi de açığa çıkmaktadır.

Kadınlar açısından formal bağlantılara ulaşmanın zor olduğunu ortaya atan çalışmaların aksine (Aşkın ve Barış, 2016; Keskin, 2017) kadınlar özellikle girişimcilik faaliyetleri kapsamında profesyonel kanallara erişim sağlayabilmektedirler. Kadınların daha çok sosyal ağa dâhil olmaya niyetli olması, kadın girişimcilerin yeni bağlantılar kurmaları ve işi ile alakalı destek ve bilgi kaynaklarına ulaşması bakımından girişimcilik başarısını artırmaya yönelik olumlu katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla bilgi çağının sunduğu imkânların etkisiyle kadınlar iletişim kurma ve bilgiye ulaşma konusunda daha avantajlı konuma gelmişlerdir. Bu çalışma kapsamında kadın girişimcilerin çoğu STK'lara üyedir ve bu üyeliğin kendilerine çevre bağlantılarını genişletme ve sosyal çevrelerini artırma anlamında fayda sağladığını dile getirmişlerdir.

Kadınların sahip olduğu sosyal ağ ilişkilerinin erkeklerinkinden farklı olduğu ve kadın ve erkeklerin sosyal sermayeye erişimlerinin eşit olmadığını öne süren pek çok araştırma bulgusu vardır (Örn., Barr, 1998; Bartol, 1978; Ibarra, 1992; Burke vd., 1995). Bu çalışmada, katılımcılar arasında kadın olmanın kendilerine üstünlükler sağladığına ve kadınların kimseye muhtaç olmadıklarına dair bir genel görüşün varlığından söz edilse de kadının erkek desteğine ihtiyaç duyabileceğine dair görüşler de söz konusudur. Ancak bu ihtiyaç, kadının güçsüzlüğü ya da zayıflığı ile ilişkilendirilmemektedir. Böyle bir ihtiyacın, toplumsal yaşamda kadın ve erkeğin özellikle kadını zorda bırakan koşullara karşı yan yana durması gereğine dair bir inançla ilişkili olduğu söylenebilir. Diğer taraftan araştırma kapsamında görüşülen kadın girişimcilerin yaşam memnuniyetleri oldukça yüksektir. Bu durum özellikle kadınların tercih ettikleri bağımsız çalışma şekli açısından sevdiği işi yapmaktan motive olduklarının göstergesidir.

Çalışma yaşamında bireylerin sahip olduğu sosyal sermaye düzeyi, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinden etkilenmektedir (Alan, 2017: 34). Toplumda kadın olarak sosyal sermayeyi inşa etmede yaşanan güçlükler kadınları erkeklere göre daha fazla bir çaba sarf etmeye zorlamaktadır.

Kadın girişimcilerin finansal destekleri gibi sosyal destek kaynakları arasında da eş ve aile üyeleri öne çıkmaktadır. Özellikle duygusal destek ve araçsal destek bağlamında eşlerin çalışan kadınlara sağladıkları destekler önemli rol oynamaktadır. Diğer taraftan çalışma kapsamında kadın girişimcilerin karşılaştıkları zorluklar arasında; sermaye temin etme güçlüğü, yasal prosedürlerin fazlalığı, bilgi ve tecrübe eksikliği, toplum baskısı, sosyal sorunlar ve toplumsal cinsiyetle ilişkili zorluklar da gözlenmiştir.

Sosyal ağlar kurma ve sürdürme açısından kadın girişimcilerin genel anlamda bilinçli oldukları ve çaba gösterdikleri görülmektedir. Bu anlamda katılımın yanı sıra faydalı olabilecekleri ya da fayda elde edebilecekleri çeşitli bağlantı fırsatlarını takip etmekte ve değerlendirmektedirler.

Kadın girişimcilere yönelik faaliyette bulunan sivil toplum örgütlerinin sahip olduğu işleyişten hareketle, kadına destek olan ve kadının örgütlenmesini sağlayan her türlü etkinliğin devlet kurumları ile işbirliği içerisinde geliştirilmesi önemlidir. Kadın girişimcilerin toplumsal ve kültürel açıdan desteklenmesi noktasında STK'lara önemli görevler düşmektedir. Bu anlamda kadın girişimcilere yönelik sosyal ağ ve dayanışma platformları kurmak ve geliştirmek faydalı olacaktır.

Bu çalışma kapsamında örneklem dâhilindeki kadın girişimcilerin çoğu evlidir. Boşanmış ya da bekâr olan kadınların girişimcilik faaliyetlerinde sosyal sermaye düzeylerini ele almak birincil ilişkilerden ya da eş desteğinden mahrum kadınların sosyal sermayelerini nasıl oluşturduklarını anlamaya dönük araştırmalara yararlı

olacaktır. Bu araştırmada en az 5 yıldır faaliyet gösteren girişimler incelenip bir nevi başarıya giden yollar sosyal sermaye bağlamında incelenmiştir. Aynı olgular kapanan, iflas eden girişimlerde de incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Ahmad, N. ve Seymour, R. (2008). Defining Entrepreneurial Activity: Definitions Supporting Frameworks for Data Collection. OECD Statistics Working Papers, 2008/01, OECD Publishing, Paris.
- Aldrich, H. E. ve Zimmer, C. (1986). Entrepreneurship Through Social Networks. University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship.
- Anafarta, N. Sarvan F. ve Yapıcı N. (2008). Konaklama İşletmelerinde Kadın Yöneticilerin Cam Tavan Algısı: Antalya İlinde Bir Araştırma. Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (15), 111-137.
- Aşkın, E. ve Barış, S. (2016). Kadın İstihdamında Sosyal Sermayenin Etkisi: Tokat İlinde Kadın Girişimciler Üzerine Bir İnceleme. Business and Economics Research Journal, Volume 7, Number 2, ss. 63-82.
- Bal, H. (2016). Nitel Araştırma Yöntem ve Teknikleri (Uygulamalı - Örnekli). Sentez Yayıncılık, Bursa.
- Baltacı, A. (2017). Nitel Veri Analizinde Miles-Huberman Modeli. Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AEÜSBED). Cilt 3, Sayı 1, Sayfa 1-15.
- Beggs, J. ve J. S. Hurlbert (1997). The Social Context of Men's and Women's Job Search Ties: Membership in Voluntary Organizations, Social Resources, and Job Search Outcomes. Sociological Perspectives, 40(4), 601-622.
- Birley, S. (1985). The Role of Networks in the Entrepreneurial Process. Journal of Business Venturing, 85, 107-117.
- BloombergHt Ekonomi. (7 Mart 2018). Türkiye'de Yeni Şirketin Ömrü 5 Yıl. Erişim Tarihi: 15.11.2018, <https://businessht.bloomberght.com/ekonomi/haber/1866855-turkiye-de-yeni-sirketin-omru-5-yil>.
- Brush, C. G., Carter, N. M., Greene, P. G., Hart, M. M. ve Gatewood, E. (2002). The Role of Social Capital and Gender in Linking Financial Suppliers and Entrepreneurial Firms: A Framework for Future Research. Venture Capital, 4, 305-323.
- Brüderl, J. ve Preisdörfer, P. (1998). Network Support and the Success of Newly Founded Business. Small Business Economics, 10, 213-225.
- Bygrave, W. D. (2004). The Entrepreneurial Process. In W. D. Bygrave & A. Zacharakis (Eds.). The Portable MBA in Entrepreneurship. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Chu, P. (1996). Social Network Models of Overseas Chinese Entrepreneurship: The Experience of Hong Kong and Canada. Canadian Journal of Administrative Sciences, 13, 358-365.
- Cici, E. N. (2013). Kadınların Girişimcilik Yolunda Karşılaştıkları Sorunların Öz Girişimcilik Yetenekleri Üzerindeki Etkisi: Konya İlinde Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi İşletme ABD Yüksek Lisans Tezi.
- Coleman, J. S. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. American Journal of Sociology, 94, 95-120.

- Creswell, J. W. (2013). Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni. Siyasal Kitabevi, Ankara
- Cromie, S. ve Birley, S. (1992). Networking by Female Business Owners in Northern Ireland. *Journal of Business Venturing*, 7(3), 237-251.
- Çitçi, U. S. ve Coşkun, R. (2012). Sosyal Ağ Kullanımında Süreç Yaklaşımı: Girişimcilerin Sosyal Ağları Kullanımında Farklılaşmanın Değerlendirilmesi. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*.
- Davidson, M. J. ve Burke, R. J. (2000). *Women in Management: Current Research*, Vol 2. London: Sage Publications Ltd.
- Diener, E. (1984). Subjective Well-being. *Psychological Bulletin*, 95: 542-5725.
- Durgun, Ş. N. D. (2002). Çalışma Yaşamında Kadın Yöneticiler ve Muğla Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eşki, H. (2009). Sosyal Sermaye Önemi, Üretimi ve Ölçümü Üzerine Bir Alan Araştırması. Selçuk Üniversitesi İşletme ABD Doktora Tezi.
- Fidan, F. ve Yılmaz, T. (2006). Kadın Girişimciliğine Alternatif Bakış: Serüven mi? Macera mı? 2. Ulusal Kadın Çalışmaları Konferansı Bildirisi.
- Field, J. (2008). Sosyal Sermaye, 2. Baskı, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Fukuyama, F. (2005). Güven: Sosyal Erdemler ve Refahın Yaratılması (çev.) Ahmet Buğdaycı, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Golafshani, N. (2003). Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research. *The Qualitative Report* Volume 8, Number 4, December 2003 597-607.
- Gök, M. (2014). Toplumsal Kalkınmanın ve Sosyal Sermayenin Bilinmeyen Aktörleri: Kadın Odaklı Sivil Toplum Kuruluşları. Hacettepe Üniversitesi SBE Sosyoloji ABD Doktora Tezi.
- Gökakın, Z. Ö. (2000). Doksanlı Yılların Yeni Kahramanları: Türkiye’de Kadın Girişimci Profili. 8. Ulusal Yön. Org. Kong Bildirileri, s.109-123, Nevşehir.
- Granovetter, M. S. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78 (6), 1360-1380.
- Güleç, S. (2011). Kadın Girişimciliği Karaman Örneği. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İşletme ABD Yüksek Lisans Tezi.
- Günkör, C. (2016). Öğretim Elemanlarının Sosyal Sermaye ve Eğitim Ortamına İlişkin Algıları: Gazi Eğitim Fakültesi Örneği. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi.
- Hisrich, D. R. ve Peters, M. P. (2002). *Entrepreneurship*. Fifth Edition. McGraw Hill Higher Education. USA.
- Ibarra, H. (1992). Personal Networks of Women and Minorities in Management: A Conceptual Framework. *Academy of Management Review*, 18 (1), 56-88.
- İlter, B. (2008). Girişimcilik Sürecinde Kadın Girişimcilerin Karşılaştıkları Sorunların Analizi: Kargider Örneği. Afyon Kocatepe Üniversitesi İşletme ABD Doktora Tezi.
- Kane, D. (2010). The Gendered Transition to College: The Role of Culture in Ego-Network Evolution. *Poetics*. 39: 266-289.

- Karaca, P. (2016). Sosyal Desteğin İş-Aile Çatışması Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması. Gazi Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2016.
- Keskin, S. (2017). Kadın ve Erkek Girişimciler Arasındaki Farklılıklar. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü E-Dergi Cilt 1 - Sayı 1.
- Kim, S. M. ve Sherraden, M. (2014). The Impact of Gender and Social Networks on Microenterprise Business Performance. *Journal of Sociology and Social Welfare*, September, XLI (3), 49-69.
- King, L. A., Mattimore, L. K., King, D. W. ve Adams, G. A. (1995). Family Support Inventory For Workers: A New Measure Of Perceived Social Support From Family Members. *Journal Of Organizational Behavior*, 16(3), 235-258.
- Klyver, K. (2011). Gender Differences in Entrepreneurial Networks: Adding an Alter Perspective. *Gender in Management: An International Journal*, Volume 26, No. 5.
- Koçak, A. ve Arun, Ö. (2006). İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu. Ss. 21-28.
- Kök, S. B. (2007). Küçük ve Orta İşletmeler ve Kadın Girişimciliği, Denizli Ticaret Odası Ekonomik Araştırmalar Serisi. Yayın No: 1, Ankara.
- Küresel Girişimcilik Monitörü Araştırması -GEM- 2014.
- Lin, N. (1999). Building A Network Theory of Social Capital. *Connections*, 22(1), 28-51.
- Lincoln, Y. S. ve Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage Publications, Inc.
- Nahapiet, J. ve Ghoshal, S. (1998). Social Capital, Intellectual Capital, and The Organizational Advantage. *Academy of Management Review*, 23, 242-266.
- Narayan, D. ve Cassidy, M. F. (2001). A Dimensional Approach to Measuring Social Capital: Development and Validation of a Social Capital Inventory. *Current Sociology*, 49(2), ss. 59-102.
- Narin, M. Marşap, A. ve Gürol, M. A. (2006), Global Kadın Girişimciliğinin Maksimizasyonunu Hedefleme: Uluslararası Arenada Örgütlenme ve Ağ Oluşturma. *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi* 8/1, ss. 65-78.
- Okan, T., Sarı, S. ve Peker, İ. (2016). Girişimcilik Başarı Faktörü Olarak Sosyal Sermaye Kriterlerinin Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) İle Ağırlıklandırılması ve Bir Ölçek Önerisi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt 12, Yıl 12, Sayı 1.
- Oke, D. (2013). The Effect of Social Network on Women Entrepreneurs in Nigeria: A Case Study of Ado-Ekiti Small Scale Enterprise. *International Journal of Education and Research*. Vol. 1(11) November. 1-14.
- Onay, Ü. G. (2013). Kadın Girişimciliğini Etkileyen Sosyo Kültürel Faktörler: Isparta KOSGEB Girişimcilik Destekleri Üzerine Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi İşletme ABD Yüksek Lisans Tezi.
- Öğüt, A. (2006). Türkiye’de Kadın Girişimciliğinin ve Yöneticiliğinin Önündeki Güçlükler: Cam Tavan Sendromu. *Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, (1):1.
- Örücü, E. Kılıç, R. ve Kılıç T. (2007). Cam Tavan Sendromu ve Kadınların Üst Düzey Yönetici Pozisyonuna Yükselmelerindeki Engeller: Balıkesir İli Örneği. *Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi*. Cilt. 14. Sayı. 2.

- Özdevecioğlu, M. ve Çelik, C. (2000). Kadın Girişimcilerin Demografik Özellikleri ve Karşılaştıkları Sorunlara İlişkin Nevşehir İlinde Bir Araştırma. 8. Ulusal Yön. Org. Kong. Bildirileri Nevşehir, 487-498.
- Özyılmaz, A. M. (2016). Türkiye’de Kadın Girişimciliği ve Girişimci Kadınların Karşılaştıkları Sorunlar Üzerine Bir Araştırma. Nevşehir Hacıbektâş Veli Üniversitesi Sosyoloji ABD Y Lisans Tezi.
- Patrick, C., Stephens, H. ve Weinstein, A. (2016). Where are all the self-employed women? Push And Pull Factors Influencing Female Labor Market Decisions. *Small Business Economics*, 46(3), 365-390.
- Putnam, R. (1993a). The Prosperous Community: Social Capital and Public Life. *The American Prospect*, 13(4), 35-42.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse And Revival Of American Community*. New York: Simon & Schuster.
- Robinson, S. ve Stubberund, H. A. (2009). Sources of Advice in Entrepreneurship: Gender Differences in Business Owners. *Social Networks. International Journal of Entrepreneurship*, Volume 13.
- Roomi, M. A. (2013). The Role of Social Capital and Human Capital in the Growth of Women-Owned Enterprises in the United Kingdom. Doctoral Thesis of Royal Holloway University of London.
- Soysal, A., (2010). Kadın Girişimcilerin Özellikleri, Karşılaştıkları Sorunlar ve İş Kuracak Kadımlara Öneriler: Kahramanmaraş İlinde Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*.
- Tan, F. Z. S. (2006). Tarihi Akış İçinde Kastamonu Kadın Girişimciliği. 14. Ulusal Yön. Org. Kong. Bildiriler Kitabı, Erzurum.
- Tundui, C. ve H. Tundui (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), 2013, 50-60.
- TÜİK Hanehalkı İşgücü İstatistikleri 2017 (23 Mart 2018). Erişim Tarihi: 23.03.2018, www.tuik.gov.tr.
- Uygun, M. ve Özçifçi, V. (2012). Girişimcilerin Sosyal Ağlara Yönelik Algılamalarının İncelenmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 4, Sayı 1.
- Uzzi, B. (1999). Embeddedness in The Making Of Financial Capital: How Social Relations and Networks Benefit Firms Seeking Financing. *American Sociological Review*, 1999, Vol. 64, 481–505.
- Vatandaş, C. (2007). Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerinin Algılanışı. *Sosyoloji Konferansları Dergisi* Sayı 35, sf. 29-56.
- Wellman, B. ve Berkowitz, S. D. (Eds.). (1988). *Structural Analysis in The Social Sciences*, Vol. 2. *Social Structures: A Network Approach*. New York, NY, US: Cambridge University Press.
- Welter, F. (2006). Women’s Entrepreneurship in Germany: Progress in a Still Traditional Environment. In: C. Brush, N. Carter, E. Gatewood & M. Hart (eds.) *Growth-Oriented Women Entrepreneurs and Their Businesses: A Global Research Perspective*.
- Yang, T. ve Aldrich, H. E. (2014). Who’s the Boss? Explaining Gender Inequality in Entrepreneurial Teams. *American Sociological Review*. Vol. 79 (2): 303-327.
- Yetim, N. (2002). Sosyal Sermaye Olarak Kadın Girişimciler: Mersin Örneği. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2(2), 79-92.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Seçkin Yayıncılık, Ankara.