



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Melek ÖZ

KADIN GİRİŞİMCİLERİN KULLANDIKLARI SOSYAL AĞLAR ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA: ANTALYA İLİ ÖRNEĞİ

İşletme Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2019



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Melek ÖZ

KADIN GİRİŞİMCİLERİN KULLANDIKLARI SOSYAL AĞLAR ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA: ANTALYA İLİ ÖRNEĞİ

Danışman

Doç. Dr. Nuray ATSAN

İşletme Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2019

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Melek ÖZ'ün bu çalışması, jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan	: Doç. Dr. Özlem ÇETİNKAYA BOZKURT (İmza)
Üye (Danışmanı)	: Doç. Dr. Nuray ATSAN (İmza)
Üye	: Doç. Dr. Janset AYTEMUR (İmza)

Tez Başlığı: Kadın Girişimcilerin Kullandıkları Sosyal Ağlar Üzerine Bir Araştırma: Antalya İli Örneği

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi :30/09/2019

Mezuniyet Tarihi : 19/12/2019

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Kadın Girişimcilerin Kullandıkları Sosyal Ağlar Üzerine Bir Araştırma: Antalya İli Örneği” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Melek ÖZ





AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Melek ÖZ
Öğrenci Numarası	20145212020
Enstitü Ana Bilim Dalı	İşletme Ana Bilim Dalı
Programı	İşletme Tezli Yüksek Lisans
Programın Türü	(x) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Nuray ATSAN
Tez Başlığı	Kadın Girişimcilerin Kullandıkları Sosyal Ağlar Üzerine Bir Araştırma: Antalya İli Örneği
TurnItIn Ödev Numarası	1195392220

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Önsöz, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 91 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 18/10/2019 tarihinde tarafımdan TurnItIn adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 4

alıntılar dahil % 8 'tür.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(x) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımca yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

18/10/2019

(imza)

Doç. Dr. Nuray Atsan

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ.....	iii
TABLOLAR LİSTESİ.....	iv
KISALTMALAR LİSTESİ.....	v
ÖZET.....	vi
SUMMARY	vii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KADIN GİRİŞİMCİLİĞİ

1.1.Girişimciliğin Tanımı ve Özellikleri.....	3
1.1.1 Girişimcilik Süreci ve Süreci Etkileyen Faktörler	4
1.2. Kadın Girişimciliği	6
1.2.1. Kadın Girişimci ve Kadın Girişimciliği Kavramı.....	7
1.2.2. Kadın ve Erkek Girişimciler Arasındaki Farklar	8
1.2.2.1. Kadın Girişimciliğini Etkileyen Faktörler	12
1.2.3. Türkiye’de Kadın Girişimciliği.....	13

İKİNCİ BÖLÜM

GİRİŞİMCİLİK VE SOSYAL AĞLAR

2.1. Sosyal Sermaye ve Sosyal Ağ Kavramları	17
2.1.1. Sosyal Sermaye Kavramı	17
2.1.2. Sosyal Ağ Kavramı	21
2.1.3. Sosyal Sermaye ve Sosyal Ağ İlişkisi.....	24
2.2. Sosyal Ağ Kuramı	24
2.2.1. Güçlü ve Zayıf Bağlar.....	26
2.2.2. Burt’un Yapısal Boşluk Kavramı.....	27
2.2.3. Sosyal Yerleşiklik Kavramı	29
2.2.4. Benzerlik Kavramı	30
2.3. Ağların Kullanımı ve Özellikleri	32
2.3.1. Ağ Yapısı	32
2.3.2. Ağ İçeriği	34
2.3.3. Ağ Yönetişimi	35
2.4. Girişimcilik ve Sosyal Ağ İlişkisi	36

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
KADIN GİRİŞİMCİLERİN SOSYAL AĞ KULLANIMI: ANTALYA İLİ KADIN
GİRİŞİMCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Sorusu	39
3.2. Araştırmanın Yöntemi.....	40
3.3. Örneklem ve Veri Geliştirme	41
3.4. Araştırmanın Güvenirliği	42
3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	43
3.6. Veri Analizi.....	44
3.6.1. Verilerin Kodlanması ve Temaların Bulunması	44
3.7. Araştırmanın Bulguları	45
3.7.1. Kadın Girişimcilere İlişkin Genel Bulgular ve Gözlemler	45
3.7.2. Kadın Girişimciler ve Sosyal Ağ İlişkisine Yönelik Bulgular.....	51
3.7.2.1. Sosyal Ağ Türleri	51
3.7.2.1.1. Kişisel Ağlara Ait Bulgular.....	51
3.7.2.1.2. Hamilik İlişkilerine Ait Bulgular	53
3.7.2.1.3. STK İlişkisine Ait Bulgular	55
3.7.2.1.4. Kamu Kurumu/Bankalar İlişkilerine Ait Bulgular.....	60
3.7.2.2. Sosyal Ağ Kullanımı	62
3.7.2.2.1. Finansal Desteğe Ait Bulgular	62
3.7.2.2.2. Müşteri Teminine Ait Bulgular.....	65
3.7.2.2.3. Personel Teminine Ait Bulgular	67
3.7.2.2.4. Bilgi Desteğine Ait Bulgular.....	68
3.7.2.2.5. Motivasyon Desteğine Ait Bulgular	71
3.7.3. İşletmelerin Evrelerinde Sosyal Ağ Değişimi.....	73
3.7.4. Kadın ve Erkek Girişimcilerin Ağ Kullanımına İlişkin Algılara Ait Bulgular.....	76
SONUÇ.....	81
KAYNAKÇA	87
EK 1- ARAŞTIRMADA KULLANILAN GÖRÜŞME FORMU	97
Ö Z G E Ç M İ Ş.....	99

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Bolton ve Thompson'ın Girişimsel Süreç Modeli.....	5
Şekil 1.2 Moore Girişimsel Süreç Modeli.....	6
Şekil 2.1 Adler ve Kwon Sosyal Sermaye Modeli.....	18
Şekil 2.2 Sosyal Ağdaki Bağ ve Aktörlerin Gösterimi.....	21
Şekil 2.3 Sosyal Ağların Yapılanması.....	22
Şekil 2.4 Sosyal Sermaye ve Sosyal Ağ Kümesel Alanı.....	24
Şekil 2.5 Bir Sosyal Ağ İçerisinde Zayıf ve Güçlü Bağların Gösterimi.....	26
Şekil 2.6 Yapısal Boşluklar ve Zayıf Bağlar	28
Şekil 2.7 Lise Arkadaşlık Ağında Irksal Benzerlik.....	31
Şekil 2.8 Kapalı ve Kapalı Olmayan Ağ Yapısı.....	33
Şekil 3.1 Kadın Girişimcilerin Kullandıkları Sosyal Ağlar ve Kullanımı.....	76

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Ronstandt’a Göre Kadın ve Erkek Girişimcilerin Karşılaştırılması.....	9
Tablo 1.2 Kadın ve Erkek Girişimciler Arasındaki Farklar.....	10
Tablo 1.3 Cinsiyete Göre Seçilmiş Göstergeler.....	13
Tablo 1.4 Türkiye’de Kadın Girişimciliğin Geliştirilmesine Yönelik Çalışmalar...	15
Tablo 2.1 Sosyal Sermaye Yaklaşımları.....	19
Tablo 2.2 Sosyal Ağ Analizinde İncelenen Bağların Bir Tipolojisi.....	25
Tablo 2.3 Bazı Temel Kavramlar.....	26
Tablo 2.4 Ağ Yönetiminin Farklı Terim ve Tanımları.....	35
Tablo 3.1 Katılımcılara Ait Genel Bilgiler.....	48

KISALTMALAR LİSTESİ

AGİDER	: Akdeniz Girişimci İş Kadınları Derneği
AOSB	: Antalya Organize Sanayi Bölgesi
ANTGİAD	: Antalya Genç İş Adamları Derneği
ANSİAD	: Antalya Sanayici ve İş İnsanları Derneği
ArGe	: Araştırma ve Geliştirme
ATSO	: Antalya Ticaret ve Sanayi Odası
BAİB	: Batı Akdeniz İhracatçılar Birliği
ÇKGV	: Çağdaş Kadın ve Gençlik Vakfı
Ed.	: Editör
Dr.	: Doktor
GOSD	: Genç Organize Sanayiciler Derneği
İİBF	: İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
KADAV	: Kadınlarla Dayanışma Vakfı
KAGİDER	: Kadın Girişimciler Derneği
KEDV	: Kadın Emekini Değerlendirme Vakfı
KGK	: Kadın Girişimler Kurulu
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
KSGM	: Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü
ORGİK	: Organize Sanayi İnsan Kaynakları
STK	: Sivil Toplum Kuruluşu
TOBB	: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TÜSİAD	: Türk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
Vb.	: Ve benzeri
Vd.	: Ve diğeri

ÖZET

Sosyal ağların firma ve iş yaratma sürecindeki rolünün anlaşılması araştırmacıların ve uygulamacıların gittikçe ilgisini çeken bir konudur. Sosyal ağlar, girişimcilik süreci için gerekli bilginin ve kaynakların akışını ve değişimini sağlayacak kanallar vazifesi görür. Girişimciler işletmelerine ilişkin kararlar almak, problemleri çözmek ve başarıyı planlamak için kişisel ve profesyonel ağlarını kullanırlar. Literatürde kadın ve erkek girişimcilerin kullandıkları sosyal ağların kompozisyonu, yapısı ve içeriğinin farklılaştığı ve buna göre ekonomik sonuçlarının da değiştiği öne sürülmektedir. Ancak özellikle yerli literatürde bu konudaki çalışmaların sayısı kısıtlıdır ve yeni araştırmalara ihtiyaç vardır. Bu noktadan hareketle, bu çalışmada giderek artan bir popülasyona sahip olan kadın girişimcilerin kullandıkları sosyal ağların neler olduğu ve girişimlerinin yaşam evrelerine göre ağlarında farklılaşma olup olmadığı araştırılmıştır. Çalışmanın sonuçlarının, Türkiye’deki kadın girişimcilerin sosyal ağ kullanımına ilişkin bilgi üretimine katkı sağlaması beklenmektedir.

Bu tezde yapılan araştırma nitel bir çalışmadır. Çalışmanın örneklemini TOBB Kadın Girişimciler Kurulu ve Genç Organize Sanayi Derneği’ne üye, orta veya büyük ölçekli imalat işletme sahibi kadın girişimciler ile oluşturmuştur. Toplam 17 kadın girişimci ile görüşülmüştür. Katılımcılar ile yüz yüze görüşme yapılarak yarı-yapılandırılmış görüşme soruları yöneltilmiştir. Elde edilen veriler içerik analizi ile çözümlenmiştir.

Çalışmanın bulguları, kadın girişimcilerin girişimlerini kurarken ve büyütürken dört sosyal ağ türünü kullandıklarını ve bu ağlarından beş farklı şekilde faydalandıkları göstermiştir. Girişimlerin büyüme aşamasında kadın girişimciler, sivil toplum örgütlerini, danışmanlarını, müşterilerini ve tedarikçilerini kişisel ağlarına katarak daha güçlü birer bağ haline getirme eğilimi göstermişler.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Kadın Girişimci, Sosyal Ağ

SUMMARY
A RESEARCH ON SOCIAL NETWORKS USED BY WOMEN ENTREPRENEURS:
AN EXAMINATION IN ANTALYA CITY

Understanding the role of social networks in the process of creating firms and jobs is a topic of increasing interest to researchers and practitioners. Social networks serve as channels for the flow and exchange of information and resources necessary for the entrepreneurial process. Entrepreneurs use their personal and professional networks for taking decisions related to their business, solving problems and planning their business success. In the literature, it is suggested that the composition, structure and content of social networks used by male and female entrepreneurs differ and their economic results change accordingly. However, especially in the local literature, the number of studies on this subject is limited and new studies are needed. From this point of view, in this study, what social networks are used by women entrepreneurs who have an increasing population and whether their initiatives differ according to their life stages are investigated. The results of the study are expected to contribute to knowledge generation on the use of social networks of female entrepreneurs in Turkey.

The research done in this thesis is a qualitative study. The sample of the study consisted of female entrepreneurs who are the members of TOBB Women Entrepreneurs Council and Young Organized Industry Association and who have medium and large scale manufacturing company. A total of seventeen female entrepreneurs were interviewed. A face-to-face interview protocol was conducted with the participants and semi-structured interview questions were asked. The data obtained was analyzed by content analysis.

The findings of the study showed that women entrepreneurs use four types of social networks to establish and grow their enterprises and benefit from these networks in five different ways. In the development phase of the initiatives, women entrepreneurs have tended to turn non-governmental organizations, consultants, customers and suppliers into stronger networks by incorporating them into their personal networks.

Anahtar Kelimeler: Entrepreneurship, Female Entrepreneur, Social Network

GİRİŞ

Büyüyen ve küreselleşen pazarlarda kadınlar da hem çalışan hem de girişimci olarak kendilerine gittikçe daha fazla yer açmaya başlamışlardır. Böylece ülke ekonomilerine olan katkıları vazgeçilmez hale gelmektedir. Ülkelerin ekonomilerinin kalkınması açısından kadın girişimcilerin sayılarının artması önemlidir. Çünkü kadınlar kendilerine özgü özellikleri ve becerileri ile genelde ekonomilerin özelde ise kurumların başarılı işleyişine imza atmaktadırlar. Ancak devletler ve politika yapıcılar erkek ve kadın girişimcilik faaliyetleri arasındaki açıklığı kapatmak için birçok inisiyatif geliştirseler de kadın girişimcilerin sayısının azlığı Türkiye’de dahil olmak üzere pek çok ülke için hala süregelen bir problemdir (GEM 2012 Women’s Report). Kadın girişimcilerin ekonomik sistemlerde kendilerine gittikçe daha fazla yer bulmalarına paralel olarak, literatürde kadın girişimciliğine ilişkin bilimsel araştırma sayısı da artmaktadır. Kadın girişimcilerle ilgili en sıklıkla çalışılan konular, girişimci olma nedenleri ve girişimciliğe karar verme, işlerini kurma ve sürdürme süreçlerinde karşılaştıkları zorluklar olarak görülmektedir. Ayrıca bu araştırmaların daha çok küçük ölçekli ve hizmet sektöründe girişimci faaliyetleri bulunan kadınlar üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Girişimcilik sürecini etkileyen tüm faktörler açısından kadın girişimciliğini analiz etmeye ilişkin ihtiyaç açıktır.

Kadın girişimcilerin işletmelerini kurmalarını ve başarıyla sürdürmelerini etkileyen en kritik faktörlerden biri sosyal ağlardır. Girişimcinin davranışları sosyal ilişkilerine bağlıdır/gömülüdür (Aldrich ve Zimmer, 1986). İlgili literatür girişimcilerin, işletmelerinin yaşam seyri boyunca sosyal ağ kaynaklarından yararlandıklarını ve bu kaynakları harekete geçirmeye çalıştıklarını varsaymaktadır. Çok sayıdaki görgül çalışma, yeni işletmelerin kurulmasında ve büyütülmesinde sosyal ağların önemini vurgulamaktadır (Peltier ve Naidu, 2012). Yeni bir işletme kurmak, mevcut sosyal ilişkilerin aktive edilmesi, yeni ilişkilerin yaratılması anlamına gelir. Yani, girişimcilik bir ilişki işidir, doğasında ağ kurma ve sürdürme faaliyeti vardır (Brüderl ve Preisendörfer, 1998). Çoğu kez, sosyal ağlar fikrin ve fırsatların oluşturulması ve fikrin değerlendirilmesi aşamasında ilham verici bir rol oynar. Ayrıca sosyal ağlar bilgiye, tavsiye ve önerilere erişim sağlar. Açık ve örtük bilgi ve tecrübenin paylaşımı, zorunlu kaynaklara erişimin önündeki engellerin üstesinden gelmede girişimcilere yardımcı olabilir (Anderson ve Jack, 2002). Literatürde görece az kanıtla da olsa kadınların sosyal ağ kompozisyonunun erkeklerinkinden farklı olduğuna ilişkin araştırma bulguları vardır ve çoğu ülkede kadınların sosyal ağlardan veya bilginin biçimsel olmayan ağlarından dışlandıkları

görülmektedir (Brush, 1992). Kadın girişimcilerin erkeklerden farklı kişisel ve sosyal ağları kullanması ve karşılaştıkları problemlerin ağlarının çeşitliliğini ve kapsamını sınırlaması, işletme performansı açısından da geniş kapsamlı sonuçlar doğurmaktadır (Aldrich, 1989).

Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda bu araştırmada kadın girişimcilerin sosyal ağları ve işletmelerinin yaşam evrelerine göre bu ağların değişip değişmediğinin incelenmesi amaçlanmıştır. Dolayısıyla araştırmanın temel sorusu, “Kadın girişimler, girişimlerini kurarken ve geliştirirken hangi sosyal ağlardan yararlanmaktadırlar ve girişimlerinin yaşam evreleri ile kullanılan sosyal ağlar nasıl değişmektedir?” şeklinde ifade edilebilir. Sosyal ağların girişimciliği güçlendirmeye katkı sağlıyor oluşu literatürde yeni bir konu olmasa da (Sequeira ve Carr, 2007), kadın girişimcilerin sosyal ağlarına yönelik çalışmalar özellikle ülkemizde kadın girişimciliğinin geliştirilmesi açısından fayda sağlayacaktır.

Bu tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümünde girişimci ve girişimcilik kavramı ele alındıktan sonra girişimciliğin evreleri kavramsal çerçevede açıklanmıştır. Bu bölümde kadın girişimciliği literatürde yapılan diğer araştırmalardan yararlanılarak ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde sosyal sermaye ve sosyal ağ kavramları detaylı olarak ele alınmıştır. Bu bölümde sosyal ağ kavramı ve girişimcilik kavramlarının ilişkileri araştırmalardan yararlanılarak incelenmiştir.

Üçüncü bölümde ise kadın girişimcilerin sosyal ağ kullanımı üzerine yapılan nitel çalışma yöntemi ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Bu bölümde araştırmanın amacı, veri toplama yöntemleri ve verilerin analizine yer verilmiştir.

Araştırmanın sonuç bölümünde elde edilen verilen ve yapılan literatür çalışması sonuçları genel olarak değerlendirilmiştir. Nitel çalışma yöntemi sonucu elde edilen veriler yorumlanmış ve daha sonraki çalışmalar için öneriler ortaya konmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

KADIN GİRİŞİMCİLİĞİ

1.1.Girişimciliğin Tanımı ve Özellikleri

Girişimcilik insanlık tarihi kadar eski bir faaliyet olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte girişimci kelimesi ilk defa 18. yüzyılda İrlandalı ekonomist Richard Cantillon tarafından kullanılmıştır. Cantillon, girişimciyi toprak sahipleri ve çalışanlardan farklı, ekonomik alışverişi yürüten aktörler olarak tanımlar (Herbert ve Link, 1989). Cantillon’a göre girişimci, “henüz belirginleşmemiş bir bedelle satmak üzere üretimin girdilerini ve hizmetlerini bugünden satın alan ve üreten kişi” dir (Bayraktaroğlu, 2005: 3). Bu anlayış risk alan kişiyi sermayeyi sağlayan kişiden ayırmaktadır. Girişimcinin ekonomik işlevi bu tanımlamada göz ardı edilmiştir (Başegmez, 2010: 3). Cantillon’un bu tanımı 1930’larda Joseph Schumpeter’in girişimcilik kavramına yönelik düşüncelerinin literatürde yer almasına değin geçerliliğini korumuştur (Hisrich ve Peters, 2002: 6).

1930’lara gelindiğinde dönemin önemli iktisatçılarından Joseph Schumpeter ekonomik sistemlerin dinamikleri üzerine yaptığı çalışmalarda girişimciye ve girişimci aracılığıyla ortaya koyulan yeniliğe önemli bir rol biçmiştir. Schumpeter girişimciyi, ekonomi disiplini çerçevesinde sentezleyerek yenilikçi ve denenmemiş teknolojileri bulan ve geliştirip kullanan olarak tanımlamıştır. Bu bağlamda girişimci daha önce kullanılmamış olan bir yeniliği ya da tekniği kullanarak üretim sistemini yeniden tasarlayan kişidir. Yani girişimci yeni geliştirdiği teknoloji sayesinde; yeni bir mal ortaya çıkaran, yeni bir hammadde kullanan veya mevcut süreçleri yeniden düzenleyen kişidir (Yirik ve Yıldırım, 2014: 362).

Birinci Savaşı’nın hemen akabinde İkinci Dünya Savaşı’nın patlak vermesi ülkelerin ekonomik kalkınmalarının yavaşlamasına neden olmuştur. 1930’lardan 1960’lara gelene kadar ülkelerin kamunun ekonomideki payını arttırmayı ve kaynaklarının etkin kullanılması politikasını güttükleri görülmüştür. Bu süreçten en çok etkilenen girişimcilik anlayışı olmuştur. 1970’lerde dünya ekonomisinde yaşanan problemlerden dolayı ve bilimsel alanlarda ortaya çıkan yenilikçi düşünceler ile birlikte merkezîyetçi yapının ve işletmelerde organizasyon yapılarının değiştiği görülmektedir (Aşkın vd., 2011: 57).

1980’lerde Robert Hisrich’in hem ekonomik hem de sosyal yönlerini dikkate alan çok yönlü girişimci tanımı dikkat çekmektedir. Bu tanıma göre girişimci gerekli zaman ve çabayla değer taşıyan farklı şeyleri ortaya çıkaran, ekonomik, sosyal ve psikolojik risklerin sonunda maddi ve kişisel kazanç sağlayan kimsedir (Hirsch ve Peters, 2002: 7).

Karabat ve Sönmez'e (2012) göre girişimci, sermaye birikimini ve sosyal olanaklarını ekonomik olarak kimseye bağımlı olmadan, bütün süreçlerin karar vericisi olarak, başarı ve başarısızlığın sorumluluğunu tek başına alarak, talep açıklarını yakalayan, talepteki değişikliklere karşı tetikte olan, yeni talepler oluşturan, rekabeti seven, riske giren sorumluluk sahibi, atak ve yaratıcı özelliklere sahip kişidir.

Girişimcilik kavramının tanımı ile ilgili de literatürde çeşitlilik hakimdir. Bu tanımlardan bazıları şunlardır:

- Gartner (1989)'a göre girişimcilik, yeni organizasyon yaratmaktır. Girişimcilik var oluşun değişmez bir parçası değildir. O sadece yeni bir organizasyon yaratmak için üstlenilen bir roldür.
- Joseph Schumpeter girişimciliği “yenilikçilik” boyutuyla ele almaktadır. Schumpeter'a göre girişimciliğin göstergesi “yenilikçiliktir”.
- Girişimcilik, fikirlerin yakalanması ve fikirlerin ürün veya hizmetlere dönüştürülmesi ve bunları pazara sunacak olan girişimlerin kurulmasıdır. Bununla birlikte yeni kurulan veya halihazırda bulunan örgütler için değer yaratan fikirlerin bulunması ve geliştirilmesi sürecidir (Küçükaltan, 2009: 22).
- “Girişimcilik hem yenilik yapmayı hem de şirket açma sürecini kapsamaktadır” (TÜSİAD, 2002).

Bu tanımların ortak noktası; yenilik, fırsatları görebilme, katma değer yaratan fikirler, yeni organizasyonlar, halihazırda var olan örgütlerin ve/veya fikirlerin geliştirilmesine yapılan katkıdır.

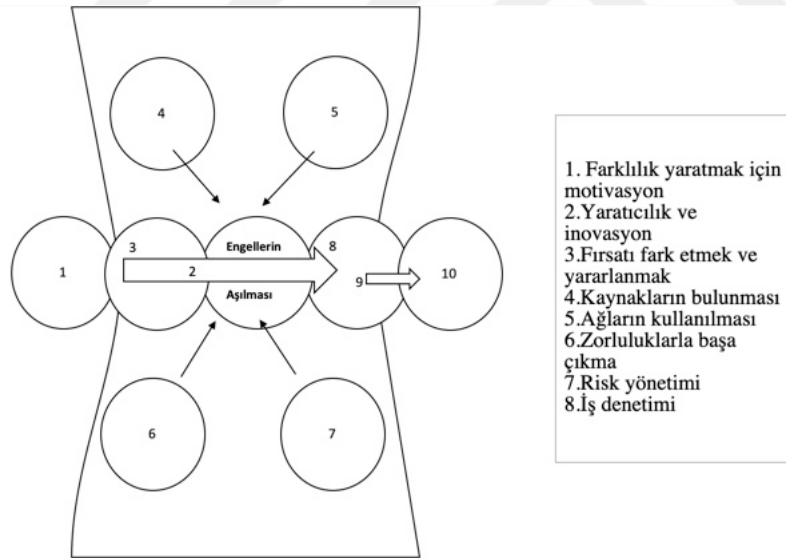
Günümüz toplumunda girişimcilik ekonomik sistemlerin işlerliği açısından ve ülkelerin ekonomik kalkınmaları açısından önemli bir kavramdır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde girişimcilerin sayısındaki artış, ekonomik başarıyı yakalayabilmelerini hızlandırmaktadır (Demirel, 2003: 33). Son yıllarda ülkeler hali hazırda istihdama az katılan kadınlar için de girişimcilik yolunu açarak, kadın istihdamından yararlanmak ve aynı zamanda ülke ekonomisinin gelişmesine katkı sağlamayı hedeflemektedirler. Bu yüzden son 20 yıllık süreçte kadın girişimciliği global boyutta ele alınan ve geliştirilmeye çalışılan bir ekonomik olgu haline gelmiştir.

1.1.1 Girişimcilik Süreci ve Süreci Etkileyen Faktörler

Girişimcilikle ilgili yapılan tüm tanımlar girişimcilik faaliyetinin dinamik bir süreç olduğu kanısına dayanmaktadır. Girişimcilik süreci fırsatların görülmesi ve bu fırsatların iş fikrine dönüştürülüp işletmelerin oluşturulmasıyla bağlantılı tüm işlevleri, faaliyetleri ve

eylemleri içermektedir (Bygrave ve Hofer, 1991). Girişimcilik süreci literatürde fırsatların görülmesi ve kullanılması; beceri, yetenek ve bilgiye dayalı özellikler; kaynakları temin etme ve kıt kaynakları koordine etme beceri açısından tartışılmaktadır (Low ve MacMillan, 1988; Shane ve Venkataraman, 2000).

Bolton ve Thompson'ın (2004) girişimsel süreç modeli fırsatların görülmesinden önceki motivasyonla başlayıp işin kurulup sürdürülmesi ile döngüyü tamamlayan bütüncül sürecin anlaşılması için önemlidir. Aynı zamanda bu model sosyal ağları içermesi açısından dikkat çekicidir. Bu modelde sosyal ağların kullanımı 5 numaralı nod ile gösterilmiştir (Şekil 1.1). Modele göre girişimcilik sürecini tetikleyen; farklılık yaratmak için gerekli motivasyonun sağlanmasıdır. Bu motivasyonun sonucu yaratıcılık ve inovasyonun ortaya çıkması beklenmektedir. Ortaya çıkan yaratıcı ya da inovatif süreç beraberinde fırsatların daha kolay fark edilmesini ya da hali hazırda var olan fırsatlardan istifade etmeyi kolay hale getirir. Gerekli kaynakların nereden temin edileceği bulunduğundan sonra girişimciler içinde bulundukları sosyal ağları kullanarak işin geliştirilmesi, yürütülmesi ve zorluklarla mücadele için gerekli bilgi, teknoloji, insan kaynağı vb. somut ve soyut kaynak teminini sağlarlar. Daha sonra girişim sürecinin risk yönetim ve iş denetim aşamaları gelmektedir (Şekil 1.1).



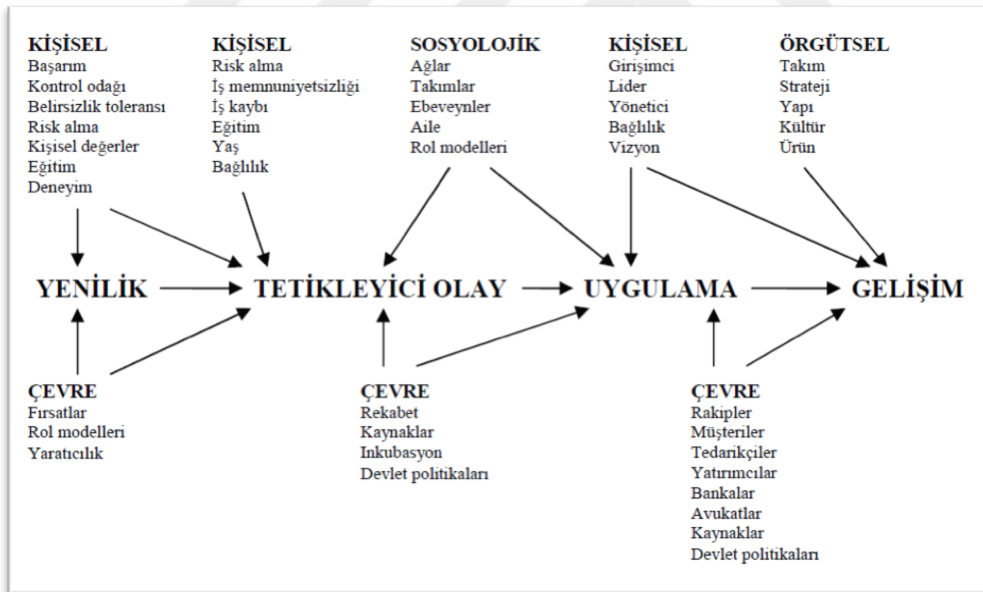
Şekil 1.1. Bolton ve Thompson'ın Girişimsel Süreç Modeli

Kaynak: Bolton ve Thompson, 2004

Moore (1986) tarafından önerilen diğer bir girişimsel süreç modelinin temelinde ise yenilik yatmaktadır (Şekil 1.2). Moore'un modelinde girişimsel süreci başlatan faktörler girişimcilerde kişisel ya da çevresel faktörlerin tetiklemesi ile ortaya çıkan yenilik ihtiyacıdır. Kişisel, çevresel ve sosyolojik faktörlerin bir veya birkaçının bir araya gelmesi sonucunda ortaya çıkan tetikleyici bir olay, girişimcinin girişim fikrini hayata geçirmesini sağlar. Bu noktada içinde bulunulan ağlar, rol modeller ya da ebeveynler yenilik güdüsünün hayata

geçirilmesi için ve devam ettirilmesi için önemli sosyolojik faktörlerdir. Bolton ve Thompson'ın modelinde olduğu gibi Moore'un modelinde de ağlar sosyolojik faktör altında incelenmiştir ve girişimsel süreçte etkili bir faktör olarak kabul edildiği görülmektedir. Girişimcilik sürecinin uygulanmasında kişinin girişimcilik, liderlik ya da yöneticilik gibi kişisel faktörlerinin yanında sosyolojik faktörler altında incelenen sosyal ağların rolü de vardır. Sosyal ağlar girişimcilik fikrinin hayata geçirilip uygulanması konusunda somut ve soyut kaynak teminine aracılık etmektedir. Bu özelliği itibari ile girişimcilik sürecinin her aşamasında sosyal ağların etkilerini görmek mümkündür.

Moore, Bolton ve Thompson'ın modelleri incelendiğinde sosyal ağların girişimsel süreçte kilit rol oynadığı söylenebilir. Bolton ve Thompson'ın modelinde girişimcilik faaliyetlerini başlatan güdü motivasyon iken, Moore'un modelinde yeniliktir. Fakat iki modelde de sosyal ağlar girişimcilik sürecinde harekete geçirici rol oynamaktadırlar. Sosyal ağlar yapıları itibari ile girişim sürecinin başında diğer faktörleri tetikleyen konumunda iken, girişimsel sürecin ilerleyen safhalarında girişimin devam etmesi için gerekli kaynakların sağlanmasında daha kritik bir rol oynamaktadırlar.



Şekil 1.2 Moore Girişimsel Süreç Modeli

Kaynak: Başeğmez, 2010: 14

1.2. Kadın Girişimciliği

Tarihi süreç içinde kadınların toplumsal olarak üstlendiği roller çok kısıtlıdır. Kadının dünyası evi ile sınırlandırılmıştır. Toplum yaşantısındaki asıl yerinin ailesi ve evi, asli görevinin de ev ve çocuk bakımı olduğu düşüncesi nedeniyle kadınlar, bireysel kazanç elde etmeye yönelik iktisadi faaliyetlerin dışında tutulmuşlardır. Ancak dünya genelinde yaşanan

sosyal, siyasal ve ekonomik değişimler, kadınların ekonomik yaşama katılımını, ekonomik ve toplumsal kalkınmanın bir parçası olmalarını, işsizlik ve yoksullukla mücadelede rol oynamalarını beraberinde getirmiştir. Kadın girişimciliği araştırma alanı ise 1970’lerden günümüze çok yol katetmiştir. İlk çalışmalar kadın ve erkek girişimcileri esas olarak aynı kabul edip, ayrı bir inceleme ihtiyacı görmemekteydiler. Bu nedenle 1990’ların sonu 2000’li yılların başına değin kadın girişimciliği ayrı bir araştırma alanı olarak gelişmemiştir. O günden bugüne ise araştırma alanı olarak da kadın girişimciliğinin nitelikli dergiler, konferanslar ve profesyonel topluluklarla zenginleştiiğine tanık olunmuştur (Yadav ve Unni, 2016).

Son zamanlarda Türkiye’de ve Dünya’da kadın girişimciliği hem devletler hem de sivil toplum kuruluşları gibi toplumsal mekanizmalar tarafından desteklenmektedir. Bu destekler kadın girişimciliğinin yayılmasında önemli bir etkindir. Kadın girişimci sayısının artması toplumsal ve ekonomik olarak refah seviyesinin yükselmesini de beraberinde getirmektedir. Kadın girişimciliği kadınların toplumsal bağlamdaki kısıtlı rollerini değiştirirken, kadınların motivasyonlarını ve özgüvenlerini arttırmaktadır. Bununla bağlantılı olarak toplumda özgüvenli kadınların artması, toplumsal refah seviyesinin yükselmesine ve ekonomik kalkınmanın gerçekleşmesine katkı sağlamaktadır.

1.2.1. Kadın Girişimci ve Kadın Girişimciliği Kavramı

Avrupa Komisyonu (2002) raporuna göre; bir işletmede hisselerin çoğunluğuna sahip olan, kendi işini kuran, risk alan, işletmenin yönetim kararlarına imza atan ve işletmenin faaliyetlerinde aktif görev alan kadınlar “girişimci kadınlar” dır. Avrupa Komisyonun yaptığı bu tanım nispeten kısıtlı kalmaktadır. Daha kapsamlı bir kadın girişimci tanımı şu içerikle ifade edilebilir (Güney, 2006: 27):

- Kendi adına ya da ortak olarak kurulan evi dışında bir ya da birkaç işyeri sahibi olan,
- İşyerinde kendi veya diğer kişilerle birlikte çalışan,
- İşletme ile ilgili bir mal ve hizmetin üretiminden ve üretim faaliyetlerinden sorumlu olan,
- İşletmede üretilen mal veya hizmetin satış, pazarlama vb. faaliyetlerine karar veren,
- Bu faaliyetleri yapan ya da yaptıran,
- İşin gerektirdiği durumlarda her türlü kurum, kişi, kuruluş ve örgütlerle bağlantı kuran ve ilişki geliştiren,

- İşletmeden elde edilen her türlü kazanç üzerinde söz sahibi olan kadınları “girişimci kadın” olarak tanımlayabiliriz.

Dünya geneline bakıldığında şirketlerin %25-33'ünün kadın sahipleri olduğu görülmektedir (Tamer, 2013). Gelişmiş ülkelerde kadınların işgücüne katılım oranının artmaktadır. Kadınların özellikle şehirlerde iş hayatına entegre oldukları ve daha çok ticaret alanında faaliyet gösterdikleri tespit edilmektedir. Küresel boyutta son 20 yılda girişimci kadın sayısındaki artışı tetikleyen birçok unsur olmuştur. Bunların başında, iş yaşamındaki kadınların yasalarla korunur hale gelmesi ve destek görmesi gelmektedir. Aynı zamanda eğitim olanaklarındaki artışlar, aile yapısının değişmesi, çekirdek ailelerin çoğalması, toplumsal anlamda çalışan kadın imajının iyileşmesi, evlenmelerin azalması, boşanmaların artması ve yeni çalışma biçimlerinin oluşumu gibi unsurlar da etkili olmaktadır (İlter, 2008:86).

Ataerkil bir toplum düzenine sahip Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelere, kadın girişimciliği hala istenilen seviyelerde değildir. Ancak yapılan birtakım çalışmalar kadınların ekonomik faaliyetlere katılımlarını arttırmaktadır.

1.2.2. Kadın ve Erkek Girişimciler Arasındaki Farklar

Literatüre bakıldığında kadın ve erkek girişimciler ile ilgili ortak özellikler kadar, farklı özelliklerden de bahsedildiği görülmektedir. Tablo 1.1'de görüldüğü gibi, kadın ve erkek girişimciler arasındaki fark beş kategoride incelenmektedir. Bunlar; kişisel faktörler, deneyim, hedefler/amaçlar, iş faktörleri ve çevresel faktörlerdir. Kişisel faktörler açısından kadın ve erkek girişimcilerin arasındaki farkların girişimci olmayan bireylerle karşılaştırıldığında daha az olduğu belirtilmektedir.

Kadınların girişimlerini daha deneyimli oldukları alanlarda kurma eğiliminde oldukları ve erkek girişimcilere göre girişimlerine saat olarak daha az zaman ayırdıkları görülmüştür. Kadınlar iş ve özel yaşam dengesini daha iyi kurabilecekleri işler kurmayı isterken, erkekler daha çok karlılığı ön planda tutmaktadırlar. İş ve çevresel faktörler konusunda erkek ve kadın girişimcilerin birbirlerinden keskin hatlarla ayrıldıkları vurgulanmıştır (Güney, 2006).

Erkek ve kadın girişimciler arasındaki farklardan bir diğeri de deneyimdir. Kadın girişimcilerin erkek girişimcilere göre girişimcilik deneyimlerinin daha az olduğu görülmektedir. Bu durum kadın girişimcileri işletmelerinin ilk aşamasında zorlamakta ve daha fazla sorumluluk/risk üstlenmelerine sebep olabilmektedir (Bedük vd., 2016: 6).

Tablo 1.1 Ronstandt’a Göre Kadın ve Erkek Girişimcilerin Karşılaştırılması

KATEGORİLER	AÇIKLAMALAR
KİŞİSEL KATEGORİLER	Arada farklar vardır. Girişimci olmayanlarla kıyaslandığında farklar çok küçüktür.
DENEYİM	Yapılan araştırmalar kadın girişimcilerin işlerini kurmadan önce o alanda daha fazla doğrudan deneyim sahibiyken; işlerini kurduktan sonra iş için erkeklere göre haftada daha zaman ayırdıklarını ortaya koymuştur.
HEDEFLER	Kadınlar iş kurarken karlılığı değil, işlerinin yaşam tarzlarına uygunluğunu önem vermektedirler.
İŞ FAKTÖRLERİ	Kadınlar iş kurarken çevresel engelleim daha az olduğu görece daha rutin ve küçük iş alanlarını tercih etmektedirler.
ÇEVRESEL FAKTÖRLER	Yapılan araştırmalara göre kadın ve erkek girişimcilerin en keskin hatlarla ayrıldıkları etmendir. Özellikle finansal kaynak bulma konusunda kadınların daha ciddi problem yaşadıkları görülmektedir. Kadın girişimciler daha çok perakende ve hizmet sektörlerinde faaliyet göstermektedirler.

Kaynak: Güney, 2006: 28

Hisrich ve Peters (2002) ise motivasyon, hareket noktası, fon kaynakları, mesleki geçmiş, kişisel özellikler, altyapı, destek grupları ve kurulan işletme türlerinin özellikleri açısından kadın ve erkek girişimcileri karşılaştırmışlardır. Tablo 1.2’de kadın ve erkek girişimciler arasındaki farkların sekiz kategoride incelendiği görülmektedir. Başlangıç motivasyonuna baktığımızda kadın ve erkek girişimciler arasında çok büyük bir farklılık söz konusu değildir. Kadın ve erkek girişimcilerin genel olarak başarıma ve özgür olma güduları doğrultusunda girişimci olmaya karar verdikleri söylenebilir.

Kadın ve erkek girişimciler arasındaki en belirgin farkın ise finansal kaynaklar kısmında ortaya çıktığı görülmektedir. Shmailan’a (2016) göre, kadınlar daha az sermaye ile girişimcilik faaliyetlerini başlatmaktadırlar. Bununla birlikte erkekler daha çok borca girme eğilimindelerken, kadın girişimciler borca girmek konusunda erkek girişimcilere göre daha temkinli davranmaktadırlar. Banka gibi resmi kuruluşlar erkek girişimcilere kadın girişimcilerden daha fazla güvenme eğilimi göstermektedirler. Kadın girişimcilerin destek gruplarına baktığımızda ise yakın çevreleri ve duygusal ortaklıkta buluşabileceği gruplardan oluştuğu görülmektedir. Erkeklerin ise yakın çevrelerinin yanında profesyonel gruplardan da yardım aldığı görülmektedir. Sektörel dağılımlarına bakıldığında, erkeklerin daha çok imalat sektörlerinde kadınların ise hizmet sektörlerinde yoğunlaşmaları söz konusudur.

Tablo 1.2. Kadın ve Erkek Girişimciler Arasındaki Farklar

ÖZELLİKLERİ	ERKEK GİRİŞİMCİLER	KADIN GİRİŞİMCİLER
Motivasyon	-Kendini Gerçekleştirme İsteği -Bir Şey Ortaya Koyma Çabası	-Tek Başına Başarma İsteği -Özgür Olma İsteği -Bir Amaca Yönelme
Girişimde Bulunma Nedeni	-Mevcut İşten Duyulan Memnuniyetsizlik -İşten Çıkarılma -İstifa	-Bir Alanda Fırsat Görme -İşte Engellenme Duygusu -Mevcut İşten Soğuma
Finansal Kaynaklar	-Yatırımcılar -Banka Kredileri -Kişisel Birikim -Yakın Çevre veya aileden Alınan Borçlar	-Kişisel Borçlar -Kişisel Varlık
Mesleki Altyapı	-İş Nedeniyle Elde Edilen Deneyim -Bir Konuda Uzman Olma -Rekabet	-İş Alanındaki Tecrübe -Orta Düzeyde Yönetimsel Tecrübe -Hizmet Sektöründeki Mesleki Alt Yapı
Kişisel Özellikler	-Yüksek Düzeyde Kendine Güven -Yenilikçi -İnatçı -Hevesli -Kendi Kendinin Patronu Olma İsteği	-Orta Düzeyde Kendine Güven -Yaratıcı/Realist -Tolerans -Enerjik/Hevesli -Sosyal Çevre ve Ekonomik Durumlarla Mücadele Yeteneği
Altyapı	-Girişime Başlama Yaşı 25-35 -Baba İşyeri Sahibi -İşletme ya da Mühendislik Mezunu -İlk Çocuk	-Girişime Başlama Yaşı 35-40 -Baba İşyeri Sahibi -İşletme ya da Sosyal Bilimler Mezunu -İlk Çocuk
Destek Grupları	-Arkadaşlar ve Profesyoneller -İş Ortakları -Eş	-Yakın Arkadaşlar -Aile Üyeleri -Eş -Kadın STK'ları
Kurulan İşletme Türü	-İmalat -İnşaat	-Hizmet Sektörü

Kaynak: Peters ve Hisrich, 1998: 76

İş hayatında cinsiyet faktörünü göz önüne aldığımızda kadına özgü ve erkeğe özgü işler olarak genel bir ayrım söz konusudur (Barbulescu ve Bidwell, 2012). Bu yüzden kadınların girebildikleri ve deneyim kazandıkları sektörler sınırlıdır. Kadın girişimciler genellikle hizmet, eğitim, gıda ve danışmanlık gibi sektörlerde faaliyet göstermektedirler. Toplumsal cinsiyet faktörünün etkisi ile kadın girişimciler bu sektörlerde daha çok yer almaktadırlar. Bu sektörleri, sektöre giriş kolaylığı, sermaye ve donanın gereksinimlerinin diğer sektörlerle göre daha az olması nedeniyle tercih etmektedirler (Yetim, 2002). Aynı zamanda kadın girişimciler bu sektörlerde aile ve iş dengesini daha kolay kurabilmektedirler (Soysal, 2010: 94). Bu yüzden imalat sektöründe kadın girişimciler, daha çok erkek girişimcilerle yaptıkları ortaklıklarla görülmektedir.

Kadın ve erkek girişimciler arasındaki demografik olarak en belirgin fark, girişimcilik faaliyetlerine başlama yaşlarıdır. Kadın girişimciler 35-45 yaş aralığında girişimci olurlarken, erkek girişimciler 25-35 yaş aralığında ilk girişim faaliyetlerine başlamaktadırlar (Hisrich ve Peters, 2016: 18). Öte yandan erkek ve kadın girişimcilerin genellikle ailenin ilk çocuğu olduğu ve işyeri sahibi bir baba figürlerinin olduğu görülmektedir (Hisrich ve Peters, 2002: 76).

Bir diğer önemli farklılık ise, sermayeye erişim ve kullanım şekilleri ile ilgilidir. Erkek girişimciler kendi kaynaklarının yanı sıra banka, yatırımcı gibi kaynaklara ulaşmada kadın girişimcilere göre daha az zorlanmaktadırlar (Manley vd., 2006: 647). Bu durum kadın girişimlerin finansal güvenilirliklerini belirleyecek kayıtlara sahip olmayışından kaynaklanmaktadır (Güney, 2006: 39).

Kadın ve erkek girişimciler arasındaki diğer önemli fark ise kadın girişimcilerin iş dünyasında erkek girişimciler kadar saygı görmemesidir (Güney, 2006: 39). Ataerkil toplum düzeninde kadınların ev hayatında var olmaları ve toplum tarafında atfedilen görevleri yerine getirilmeleri beklenmektedir.

Kadın ve erkek girişimciler arasındaki farklar, kadın ve erkek girişimcilerin kendilerine özgü birtakım özellikler taşıdığını göstermektedir. Kadın girişimcilerin bazı sosyal yeteneklere sahip olması en belirgin özellikleridir. Bu sosyal beceriler çözüm odaklı olmak, uzlaşmacı olmak ve iyi iletişim kurmak şeklinde kendini göstermektedir (Eagley ve Johnson, 1990; Ufuk ve Özgen, 2001). Bu çerçeveden bakıldığında kadınlar cinsiyet rollerinin kendilerine kazandırdığı bu özellikleri girişimcilik alanında başarılı olmak için kullanmakta ve bu özellikleri ile bazı durumları daha kolay aşabilmektedirler (Yetim, 2008: 86).

Kadın girişimciler iletişime daha açık oldukları için fikir sahibi olmadıkları konularda bilen birilerine danışma ve fikir alma eğilimi gösterirler. Aynı zamanda kadın girişimciler sezgilerine güvenmekte ve risk alırken daha ihtiyatlı davranabilmektedirler (Yetim, 2008).

Kadın girişimcilere özgü özellikler, onların iş hayatındaki başarılarının sebepleri ile birebir örtüşmektedir. Kadın girişimcileri başarılı kılan özellikleri şu şekilde özetlenebilir (Gürol, 2000: 243):

- Kadın girişimciler insancıl ve demokratik yöneticilerdir
- Kadın girişimciler detaycı ve titizdir
- Kadın girişimciler daha çok risk almalarına rağmen daha ihtiyatlıdır
- Kadın girişimciler yaratıcıdır
- Kadın girişimciler sezgilerine daha çok güvenir
- Kadın girişimciler insani ilişkilerde daha katılımcıdır.

1.2.2.1. Kadın Girişimciliğini Etkileyen Faktörler

Kadınların girişimci olmalarını etkileyen birçok faktör vardır. Literatürde bu faktörler iten (push) ve çeken (pull) faktörler olarak ele alınmaktadır. İten faktörler, kadınların zorunluluk dolayısıyla girişimci olmaya karar vermelerini ifade etmektedir. Zorunluluk halleri aile ya da iş ile ilgili durumların sonucu olarak ortaya çıkmakta ve kadınlar girişimci olarak bu zorlukları aşabileceklerini düşünmektedirler. Çeken faktörler ise kadınların girişimciliği iş hayatlarında istediklerine ulaşabilecekleri bir basamak olarak görmeleriyle tercih etmelerini ifade etmektedir. Bu kadınlar ev ve aile hayatını dengelemek, bağımsızlığını kazanmak ve bu isteklerine ulaşabilecekleri mali desteğin olması ile birlikte girişimci olmaktadır.

Kadınları girişimciliğe iten faktörler:

- Bu faktörlerden biri, kadınların içinde bulundukları toplumun ekonomik durumu ve işsizlik problemleridir (Yetim, 2008: 81). Hanede yaşanan ekonomik sıkıntılar sonucu kadınlar ek gelir sağlamak için iş yaşamına atılmaktadırlar.
- Diğer bir iten faktör ise kadınların iş dünyasında karşılaştıkları cinsiyet ayrımcılığından kaynaklanan problemlerdir. Erkek egemen iş dünyasında kadınlar kariyer hedeflerinin erkekler tarafından engellenebildiğini düşünmektedirler (Gürol, 2000: 242). “Cam tavan sendromu” denilen bu düşünce onları girişimci olmaya iten faktörlerdendir.
- İş yerinde uygulanan personel azaltma politikası sonucu bir gün işlerini kaybedecekleri fikri de kadınları girişimciliğe itmektedir (Gürol, 2000: 242).
- İşletmelerde ücretli/maaşlı iş bulma olasılıklarının daha düşük olması sebebiyle kadınlar girişimcilik faaliyetlerine yönelmektedirler.

Kadınları girişimciliğe çeken faktörler:

- Bu faktörlerin başında aile ve iş hayatı arasındaki dengeyi sağlama isteği gelmektedir. Kadınlar toplumsal cinsiyet rollerinin yüklediği sorumluluk neticesinde ev içerisinde birtakım roller üstlenmektedirler. Ücretli bir işte çalıştıklarında aile-iş hayatı dengesinin kurulması daha zor olmaktadır.
- Aynı zamanda bağımsızlık, kendi kendinin patronu olma ve kendini gerçekleştirme isteği kadınları girişimci olmaya çeken diğer sebeplerdendir (Yetim, 2008, 81).
- Kadın girişimcilerin sayısının artması ve kadınların kendilerine rol model alabilecekleri girişimci kadın sayısındaki artış çeken faktörlerden bir diğeridir (Gürol, 2000: 242).

- Devletlerin kadın girişimcilere vermeye başladıkları teşvikler ve destekler de kadınları girişimci olmaya çeken bir başka nedendir.

Kadınları girişimciliğe iten ve çeken faktörler, kadınların yeni iş kurma ve yürütme süreçlerini etkileyen birçok faktör olduğunu göstermektedir. Ancak bunlardan belki de en önemlisi kadınların finansal anlamda yaşadıkları problemlerdir. Shmailan'a (2016) göre kadınlar girişimlerini sürdürürken, en başta yaşadıkları finansal kaynak bulma sıkıntısının sonucu olarak girişimlerini yaşatmakta zorlanmaktadırlar. Bu, toplum kaynaklı önyargıların ve kadınların mesleki bilgi eksikliği önyargılarının sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

Türkiye gibi ataerkil düzenin hâkim olduğu bir coğrafyada toplumsal ödevler de kadınların motivasyonlarını düşürmekte ve girişimcilik eğilimlerini olumsuz yönde etkileyen önemli bir faktör haline gelmektedir. Toplumun kadına atfettiği görevler ve kadının iş hayatındaki sorumluluklarının çatışması kadının girişimci olma kararını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle kadınlar girişimlerini sürdürürlerken daha çok duygusal destek ihtiyacı duymaktadırlar (Shmailan,2016).

1.2.3. Türkiye’de Kadın Girişimciliği

Türkiye’de kadınların okuryazarlık durumları, eğitim durumları ve istihdama katılma oranları kadın girişimciliğinin Türkiye’deki yerinin anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Buna göre, TÜİK’in 2017 yılı verilerine bakıldığında, Türkiye nüfusunun %49,8’i kadınlardan ve %50,2’si erkeklerden oluşmaktadır (TÜİK, 2018). Tablo 1.3’e göre, Türkiye nüfusunun %5,4’ü okuma-yazma bilmemektedir. Bu oran kadınlarda %9 iken, erkeklerde sadece %1,8’dir. Kadınların istihdam oranları gene aynı yıl yapılan çalışmada %27,5 seviyesinde iken, erkelerin istihdam oranı %65’dir. Avrupa Birliği’ne üye ülkelerde kadın istihdam oranının %60,4 olduğu düşünüldüğünde, ülkemizdeki oranın ne kadar düşük olduğu görülmektedir (TÜİK, 2018) (Tablo 1.3).

Tablo 1.3 Cinsiyete Göre Seçilmiş Göstergeler

Seçilmiş Göstergeler	Toplam	Erkek	Kadın
Okur-yazar olmayan nüfus oranı (25+ yaş)	%5,4	%1,8	%9
Yüksekokul veya fakülteden mezun nüfus oranı (25+ yaş)	%15,5	%17,9	%13,1
İstihdam oranı (15+ yaş)	%46	%65	%27,5
İşgücüne katılım oranı (15+ yaş)	%51,3	%71,6	%31,5
İşsizlik oranı (15+ yaş)	%10,3	%9,2	%12,6
Genç işsizlik oranı (15-24 yaş)	%18,5	%16,5	%22,2

Kaynak: TÜİK, 2018

Kadın ve erkeklere verilen toplum içindeki roller sebebi ile kadınlar ev ile ilgili işlerden sorumlu kabul edilirken, erkekler evin ihtiyaçlarını karşılamak için çalışan taraf olarak benimsenmiştir. Ancak değişen hayat koşulları ile birlikte zamanla kadınlar üretime

katılan önemli birer figür haline gelmiştir. Kadınlar aktif olarak sosyal hayata katılmaya başlamış olmalarına rağmen bu katılım az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde batılı ülkelerdeki artışla kıyaslandığında düşük kalmaktadır (Soysal, 2010: 89).

Türkiye’de kadınların toplumsal konumuna tarihsel açıdan bakıldığında, 1950’li yıllarda kırdan kente göç ve sanayileşme sürecinin kadınların iş gücüne katılımlarını olumsuz yönde etkilediği görülmektedir (Karabat ve Sönmez, 2012: 5). 1955 yılında kadın işgücü %72 iken, 1990 yılında %30,9’lara ve 2004 yılında %25,4’lere kadar gerilemiştir (İlter, 2008: 86). 1990’lı yıllarda bu hızlı düşüşü engellemek ve kentlerdeki yoksul aileler arasındaki ekonomik sıkıntıların daha da artması probleminin çözümü için kadın girişimciliği en önem verilen seçenek olmuştur (Karabat ve Sönmez, 2012: 5). Tablo 1.4’te de görüleceği gibi 1990’dan itibaren gerek devlet politikaları yoluyla gerekse kamuoyu ve iş dünyasının desteği ile kadın girişimcilerin artmasına yönelik çalışmalar hız kazanmıştır.

Türkiye’deki kadın girişimcilerin demografik özelliklerine bakıldığında; kadın girişimcilerin ortalama yaşları 30-39 arasındadır. Girişimci kadınların ortalama %45’i lise mezunu, ortalama %20’si üniversite mezunudur. Evli ve çekirdek ailede yaşayan bu kadınların baba meslekleri genellikle ticarettir (Güney, 2006: 33).

Türkiye’de kadın girişimcilerin iş kurma sebeplerine bakıldığında, kendi işini başarma/ kendi kendinin patronu olma arzusunun en büyük etken olduğu görülmektedir. Diğer bir önemli faktör ise eşlerin ölümü ya da herhangi bir sebeple işsiz kalması sonucu yaşanan ekonomik problemler ile başa çıkabilmek için kadınlar, kendi işlerini kurarak girişimci olma yolunu seçmektedirler (Çelebi, 1997: 23).

Dünyadaki kadın girişimciler gibi, Türk kadın girişimcilerinde karşılaştığı birtakım sorunlar vardır. Bunlardan en önemlileri sermaye temininde yaşadıkları problemler, iş kadınına alışkın olunmaması, acemilik ve kendini kabul ettirme şeklinde sıralanabilir (Çelebi, 1997: 39-40). Diğer bir etken ise daha önce bahsedildiği gibi Türkiye’de iş dünyasında erkek egemenliği hakimdir. Erkek egemen iş dünyasında kadınlar kendilerini kabul ettirememektedir. Bu da başta sermaye bulmakla, ardından tedarikçi ve hammadde bulmakla ilgili problemlere sebep olmaktadır.

Türkiye’deki kadın girişimcilerin yaşadıkları problemleri şu başlıklar altında toplanabilir (Ecevit ve Yüksel-Kaptanoğlu, 2006: 18-19):

- Kadın olmanın getirdiği erkek egemen piyasadaki dezavantaj
- Sermaye bulmakla ilgili problemler
- Deneyim eksikliğinden kaynaklı, işin yürütülmesi ile ilgili problemler
- Bürokratik işlemlerle başa çıkmaya ilişkin problemler

- İş hayatı ve aile arasındaki dengenin kurulmasıyla ilgili problemler

Tablo 1.4. Türkiye’de Kadın Girişimciliğinin Geliştirilmesine Yönelik Çalışmalar

YIL	ÇALIŞMALAR
1990	-Türk Medeni Kanunu'nda yer alan evli kadının çalışması ve yicarethane açması için gerekli 'koca izni' şartı kaldırıldı
1992-1993	-İlk Kez 'Türkiye'de Kadın Girişimcilik' Semineri ve 'Kadın Girişimciliği Özendirme ve Destekleme Paneli' ile konu tartışmaya açıldı. -N. Çelebi tarafından Türkiye genelini kapsayan ilk 'Bağımsız İşyer Sahibi Kadınların Aile ve İş İlişkileri' konulu araştırma yapıldı. -Halk Bankası 'Kadın Girişimci' kredisi vermeye başladı.
1995	-'Küçük Girişimcilik Projesi' ile kadınların sahip olduğu mikro ve küçük işletmelerin durumunu incelemek üzere Kadın Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü geniş çaplı bir araştırma yaptırdı.
2002-2003	- Kadın girişimcilerin iş dünyasındaki statülerini sağlamlaştırmak ve ülke ekonomisine katkılarını arttırmak için KAGİDER kuruldu. -Bangladeş Mikro Finans Kurumu ve Diyarbakır Valiliği tarafından yoksul kadınları girişimci yapmaya yönelik 'Mikro Kredi' projesi başlatıldı. -Avrupa Birliği ve TESK tarafından 'Kadın Girişimcilerin DEsteklenmesi' projesi hayata geçirildi. -Güneydoğu Anadolu Projesi-Girişimci Destekleme ve Yönlendirme Merkezi ve Kadın Merkezi işbirliği ile 'Kadın Girişimciliği' projesi uygulandı.

Kaynak: Çakıcı, 2004

Türkiye’de toplumda eril bir düzenin hâkim olması iş hayatına yansımaktadır. İş dünyasında kadınlar çalışma hayatına son yıllarda yoğun olarak katılmaya başlamışlardır. Büyük şirketlere baktığımızda kadınların yönetim kadrolarında olduğunu görmekteyiz. Fakat hala erkek yöneticilerin kadın girişimcilerden daha fazla olduğu söylenebilir. Bu durum kadın girişimciler içinde eril piyasa dezavantaj durumuna gelmektedir. Kadın girişimcilerin azlığı ve yönetici kadrolarındaki kadın figürlerinin yeterli olmaması nedeniyle banka gibi finansal destek sağlayan kuruluşlar kadın girişimcilere karşı çekimser kalmaktadır. Bunun da kadın girişimlerin finansal destek bulmakta sıkıntı yaşaması olarak geri dönüşleri olduğu görülmektedir. Kadın girişimcilerin en büyük problemlerinden bir tanesi iş ve aile hayatı dengesinin yeterince kurulamaması olduğu görülmektedir. Girişimler özellikle kuruluş yıllarında ciddi bir emek ve dikkat istemektedir. Kadın girişimciler evlerinde aileleri ile ilgilenirken bir yandan da girişimleri için oldukça fazla mesai harcamak zorunda kaldıkları söylenebilir. Aradaki dengenin kurulamaması durumunda kadın girişimciler zorda kalmakta ve aile ya da iş hayatları arasında tercih yapmak zorunda kalmaktadırlar.

Günümüzde tüm bu problemlerin üstesinden gelebilmek ve kadınları girişimci olarak iş dünyasına kazandırabilmek adına birçok yeni sivil toplum örgütü kurulmuştur. Bu örgütler kadın girişimcileri finansal, eğitimsel ve deneyimsel olarak desteklemektedirler. Bunlardan bazıları:

- KAGİDER (Kadın Girişimciler Derneği): Girişimcilik yoluyla kadınların hem ekonomik hem de politik ve sosyal olarak güçlenmesini hedefler.

- KEDV (Kadın Emeğini Değerlendirme Vakfı): Kadınları ve yaşamlarını güçlendirerek içinde bulundukları toplumu iyileştirmelerini sağlamayı hedefler.
- KADAV (Kadınlarla Dayanışma Vakfı): Kadınların şiddetsiz bir yaşam sürdürmeleri için STK ve kamu kurumları arasındaki ilişkileri sağlamlaştırmayı ve kadınları şiddetten uzak tutmayı hedefler.
- ÇKGV (Çağdaş Kadın ve Gençlik Vakfı): Ev eksenli çalışan kadınları güçlendirmeyi hedefler.
- KSGM (Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü): Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı bünyesindedir. Tüm kurum ve kuruluşlar arasında kadın politikaları ile ilgili koordinasyon sağlar.
- AGİDER (Akdeniz Girişimci İş Kadınları Derneği): Başta Akdeniz Bölgesi olmak üzere tüm Türkiye’de başarılı girişimci kadınların sayısını arttırmayı hedefler.
- ANGİKAD (Girişimci İş Kadınları ve Destekleme Derneği): Kadınların iş dünyasındaki statülerini sağlamlaştırmak ve ekonomiye katkı sağlayabilmeleri için fırsat eşitliği yaratmayı hedefler.

Bu oluşumların yanı sıra Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) de kadın girişimcileri desteklemek için tüm şehirlerde Ticaret Odalarına bağlı olarak faaliyet gösteren Kadın Girişimciler Kurulları oluşturmuş ve bunları merkezi bir yapıda bir araya getirmiştir. Bu kurullar kendi şehirlerinde kadın girişimciliğini yaygınlaştırmak ve desteklemek için faaliyetler yürütmektedirler.

İKİNCİ BÖLÜM GİRİŞİMCİLİK VE SOSYAL AĞLAR

2.1. Sosyal Sermaye ve Sosyal Ağ Kavramları

“Sosyal” kelimesi toplumla ilgili veya toplumsal anlamına gelmektedir. “Sermaye” ise ekonomik bir kavram olup, genel anlamı ile varlık olarak tanımlanmaktadır. Sosyal sermaye, sosyal ilişkilerin ekonomik faaliyetler üzerindeki etkisi ile ilişkilendirilen bir kavramdır. Sosyal sermaye, bilgiye ulaşmada ve bunu ekonomik olarak kullanılabilir hale getirmede sosyal ağların varlığından yararlanmaktadır. Günümüz toplumunda ekonomik başarının arkasında yatan en önemli unsurlardan birisi, doğru bilgiye doğru zamanda ulaşılmasıdır. Sosyal ağlar bilgiye ulaşmada bireyler arasındaki ilişkileri kullanmakta ve bunun sonucunda ekonomik bir fayda sağlanmaktadır. Bundan dolayı, sosyal ağlar ve sosyal ağların içinde gömülü olduğu sosyal sermaye kavramları önemli hale gelmiştir. Bu bölümde sosyal sermaye ve sosyal sermayenin kullanımı olarak tanımlanan sosyal ağlar detaylı olarak ele alınıp, girişimcilik ile ilişkisi incelenecektir.

2.1.1. Sosyal Sermaye Kavramı

Sermaye bir kavram olarak, toplumda değerli olarak tanımlanan kaynaklara yapılan yatırımı veya oluşturulan artık değeri ifade eder (Öztaş, 2007). Toplumda aşina olunan fiziksel sermaye kavramı, daha başarılı üretim yapılmasıyla, beşerî sermaye kavramı ise daha donanımlı bireylerin daha başarılı yaşam sürmeleriyle ilişkilendirilmiştir. Sosyal sermaye ise sosyal ilişkilerde gömülü bulunan ve sosyal ağlarla erişilebilen ve harekete geçirilebilen kaynakları ifade etmektedir (Öztaş, 2007).

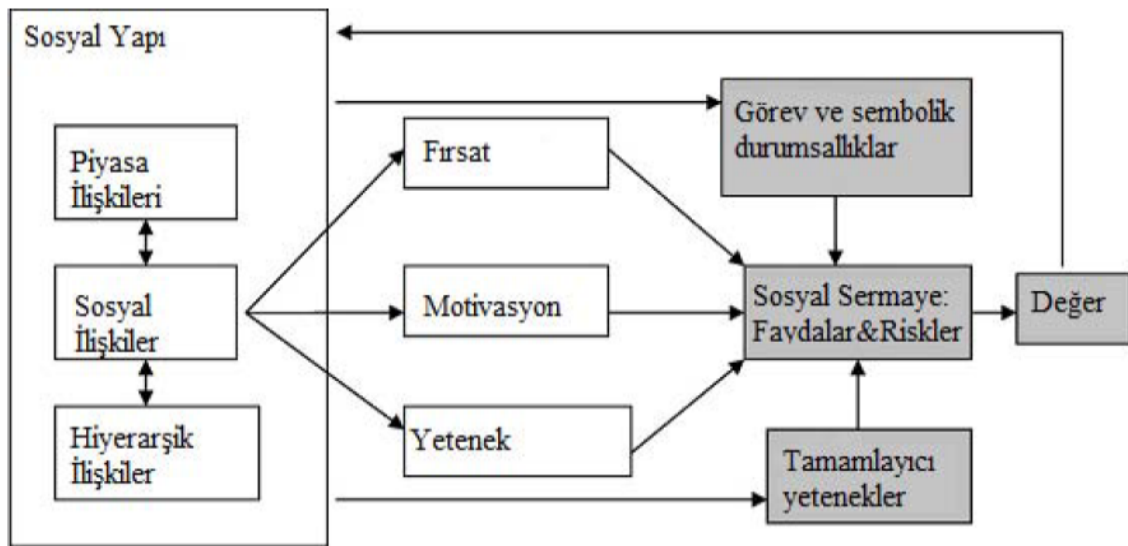
Fransız Sosyolog Pierre Bourdieu tarafından geliştirilen sosyal sermaye kavramı yine bir sosyolog olan James Coleman’ın “Sosyal Teorinin Temelleri” adlı eserinde genişletilmiş ve ekonomik gelişme sorunu ile ilişkilendirilmiştir. Sosyal sermaye kavramı, özellikle 1990’lı yıllardan itibaren sosyal bilimlerde araştırmacıların ilgisini çeken bir konu olmuştur. Ekonomik gelişmede insan sermayesinin yanı sıra kültüre özgü olan sosyal sermayenin niteliği belirleyici olmaktadır. Sosyal sermaye, girişimcilerin sosyo-demografik özellikleri ve sosyal ilişki ağlarıyla ortaya çıkardığı kaynakların birikimidir (Yetim, 2010).

Bir bireyin içerisinde bulunduğu sosyal yapıda sosyal sermaye muhakkak mevcuttur (Akyazı, 2014: 4). Şekil 2.1’de görüldüğü gibi sosyal yapının içerisinde gömülü üç tip ilişkiden bahsedebiliriz (Adler ve Kwon, 2002:18):

- Pazar/Piyasa ilişkileri- hizmetin ya da malın çeşitli yollarla takası,
- Hiyerarşik ilişkiler- herhangi bir güvence karşılığında otoritenin kabulü,
- Sosyal ilişkiler- iyilik ya da hediyelerin değiş tokuşudur.

Adler ve Known (2002) modelinde sosyal yapıyı oluşturan ilişkiler birbirleri ile çift yönlü ilişki içerisindeyler. Bu model sosyal ilişkileri sosyal sermayenin en önemli unsuru olarak ele almaktadır. Sosyal ilişkilerden doğan fırsat, motivasyon ve yetenek sosyal sermayeyi oluşturmaktadır. Sosyal ağlar ise sosyal sermayenin içine gömülüdür. Böylece bir değer yaratmak için mutlaka sosyal ilişkilerden dolayısıyla sosyal ağlardan yararlanmak gerekmektedir.

Putnam'ın tanımı, Adler ve Kwon'un sosyal sermaye modelini (Şekil 2.1) destekler niteliktedir. Putnam'a göre sosyal sermaye, "toplumun ortak fayda ve verimliliği için yardımcı olan güven, normlar ve ağlar gibi sosyal yapı özellikleridir" (akt. Dowla, 2011: 2).



Şekil 2.1 Adler ve Kwon'un Sosyal Sermaye Modeli

Kaynak: Adler ve Kwon, 2002: 23

Putnam'ın tanımı dışında, sosyal sermayenin literatürde pek çok tanımı bulunmaktadır. Coleman'a (1988: 98) göre sosyal sermaye, topluma karşı olan sorumluluğu ifade eder ve bunu değerler ve tutumlara dayandırır. Nahapiet ve Ghoshal'a göre (1998: 243) dahil olunan ağ sayesinde elde edilen varlıkların tümüdür. Diğer bir deyişle sosyal sermaye, bireylerin veya sosyal birimlerin sahip olduğu yakın ilişkiler ağından elde edilebilen gerçek ve potansiyel kaynakların toplamı olarak görülebilir (Gedajlovic vd., 2013: 456). Burt'e (1992) göre sosyal sermaye, ekonomik ve insan sermayesine ulaşmada fırsat sunan iş arkadaşları, arkadaş ve diğer genel ilişkilerin toplamı olarak tanımlanmaktadır. Genel anlamı

ile bakıldığında, sosyal sermaye içinde barındırdığı ağlar sayesinde bilgi ve dolayısıyla bilginin getirdiği finansal ve insan sermayesini içinde barındıran bir yapıdır.

Bueno vd. (2004: 560) bu tanımlardan yola çıkarak sosyal sermayeyi dört temel yaklaşımla açıklamaya çalışmışlardır (Tablo 2.1). Tablo 2.1’de sosyal sermaye yaklaşımları, bu yaklaşımların varsayımları ve öncülleri ele alınmıştır. Putnam vd. sosyal sermayeyi, ekonomik açıdan açıklamışlardır. Coleman vd. sosyal sermayeyi değerler ve tutumlarla ilişkilendirerek açıklamışlardır ve tüm topluma karşı olan sorumluluk düzeyi olarak ifade etmişlerdir. Baas (1997) başta olmak üzere bir grup araştırmacı ise sosyal sermayeyi kurumsal yönetim kuralları açıklamış, sosyal sermaye yaratılmasının pazar eksiklerini gidermeyi kolaylaştıracağını ifade etmişlerdir. Nahapiet ve Ghoshal (1998) gibi araştırmacılar ise sosyal sermayeyi entelektüel açıdan ele alarak, entelektüel sermayenin bir bileşeni olduğunu ifade etmişler (Şekil 2.1).

Tablo 2.1 Sosyal Sermaye Yaklaşımları

SOSYAL SERMAYE YAKLAŞIMI	YAKLAŞIMIN TEZİ	YAKLAŞIMIN ÖNCÜLERİ
EKONOMİK GELİŞME TEORİLERİ	Güven duygusu, yurttaşlık davranışı ve birleşme özelliği sosyal ağları güçlendirerek sürdürülebilir ekonomik kalkınmaya katkıda bulunur.	Putnam (1994); Knack ve Keefer (1997); Stiglitz (1998)
SOSYAL SORUMLULUK VE ETİK	Sosyal sermaye, toplumsal bütünleşme ve tüm topluma, toplumun etmenlerine ve gruplara karşı sorumluluk düzeyini ifade eder. Güvencen duygusu, iş birliği, güvenlik, kurallar, etik ve anlaşma gibi değerler ve tutumlara dayanmaktadır.	Coleman (1990); Newton (1997); Chang (1997); Kawachi ve diğ. (1997); Bullen ve Onyx (1998); Joseph (1998); Cortina (2000); Baron (2001)
KURUMSAL YÖNETİŞİM	Etik ve kurumsal yönetim kuralları sosyal sermaye ve yaratılmasını olumlu biçimde etkileyerek dayanışmayı ve Pazar eksikliklerini gidermeyi kolaylaştırır.	Baas (1997); Sen (1997); Zingales (2000); Rajan ve Zingales (2000)
ENTELEKTÜEL SERMAYE	Sosyal sermaye entelektüel sermayenin bir bileşenidir. Birtakım değerlere ve güven duygusu, sadakat, samimiyet, anlaşma, şeffaflık, dayanışma, sorumluluk, dürüstlük ve etik gibi göstergelere dayanmaktadır.	Nahapiet ve Ghoshal (1996); Koenig (1998); Prusak (1998); Lesser ve Prusak (1999); Lesser (2000); Cohen ve Prusak(2001); Kenmore(2001); Lesser ve Cothrel(2001); McElroy(2001)

Kaynak: Bueno vd., 2004

Nahapiet ve Ghoshal (1998) sosyal sermayenin çok boyutlu olduğunu, bireysel ve organizasyonel seviyelerde meydana gelebileceğini belirtmişlerdir. Araştırmacılara göre sosyal sermayenin üç boyutu vardır. Bunlar:

- Yapısal Boyut – Bağlantıları ifade eder. (Kiminle? Nasıl?)
- İlişkisel Boyut – Kişisel ilişkileri ifade eder.
- Bilişsel Boyut – Ortak semboller ve anlam sistemlerini ifade eder.

Yapısal boyutta ifade edilmek istenilen sosyal ağların kendisidir. Yapısal boyutta bilgiye ulaşmakta ağların faydası ele alınır. Diğer bir deyişle ihtiyaç duyulan bilgiye sahip kişilere ulaşmak sosyal ağların varlığı sayesinde daha hızlı mümkün olmaktadır. Bir sosyal ağda merkezde olan aktör diğer bireyler arasındaki bilgi akışını da sağlayacağı için bu aktöre ulaşmak bilgiye kolay ulaşımı sağlamaktadır. Sosyal sermayenin bir diğer boyutu ise ilişkisel boyutudur. Bu boyutta güvenilirlik, karşılıklılık gibi unsurlar bulunmaktadır. Bilgiye ulaşmada ağların önemi sosyal sermayenin yapısal boyutu içerisinde ele alınmaktadır. Bu ağlardaki güven ilişkisinin olması bu bilgiye ulaşmada en önemli etkidir. Bireyler bilgilerini, deneyimlerini, yeteneklerini ve tecrübelerini aktarırlarken güven duydukları bireylerle paylaşma eğilimi göstermektedirler. Bu da sosyal sermayenin ilişkisel boyutunun bilgiye ulaşmak için gerekli alt yapıyı oluşturduğunu göstermektedir (Özdemir, 2008). Sosyal sermayenin üçüncü boyutu bilişsel boyuttur. Bu boyutta ortak sembollerden ve ortak anlam sistemlerinden bahsetmek mümkündür. Ortak dil, ortak normlar ya da ortak vizyon sahibi bireyler arasındaki etkileşimin yüksek olması bilgiye ulaşmada ve bilginin doğru anlamlandırılması konusunda bireyleri destekler.

Sosyal sermayenin boyutlarında, sosyal sermayenin bilgiye ulaşmada çok önemli bir unsur olduğu görülmektedir. Sosyal sermaye sadece bilgiye ulaşmakta değil, boyutlarının içinde bulundurduğu diğer unsurlarla da bireylere birçok fayda sağlamaktadır. Sosyal sermayenin faydaları şu şekilde derlenebilir (Yeşiltaş, 2012: 29):

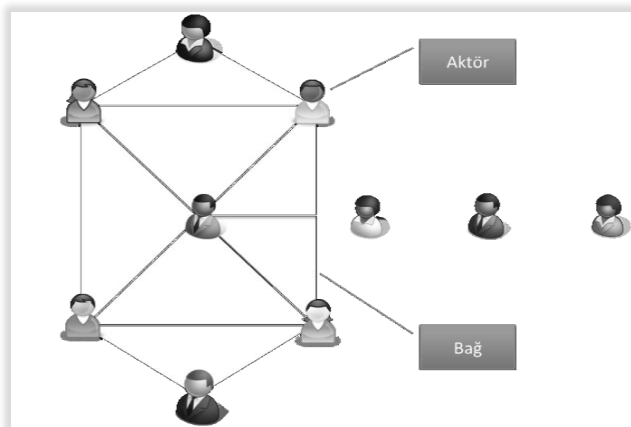
- Sosyal sermaye bireylerin iş hayatındaki başarılarını kolaylaştırır.
- Sosyal sermaye çalışanlara iş arama sürecinde yardımcı olur ve işverenler için potansiyel çalışanlara daha kolay ulaşım imkânı sağlar.
- Sosyal sermaye kaynak değiş tokuşunun etkin bir şekilde gerçekleşmesini sağlar.
- Sosyal sermaye yeniliği ve entelektüel sermaye yaratımını destekler.
- Sosyal sermaye, işletmeler arası öğrenmeyi kolaylaştırır ve tedarikçi ilişkilerini ve bölgesel üretim ağlarını güçlendirmekte yardımcı olur.

- Sosyal sermaye rekabet şartlarının yoğun olduğu durumlarda yapılan yatırımın karlılığını doğrudan etkileme gücüne sahiptir ve böylelikle bütün aktörler için hareketlilik aracı olabilir.
- Sosyal sermaye gerek bölgesel gerek ulusal ekonomik kalkınmayı arttıran bir etkiye sahiptir.

2.1.2. Sosyal Ağ Kavramı

Literatürde mevcut sosyal ağ araştırmalarının özellikle sosyal bilimlerin psikoloji, sosyoloji, antropoloji gibi farklı disiplinleri tarafından ele alındığı görülmektedir. Sosyologlar ve antropologlar sosyal ağları açıklarken bireylerin arasındaki etkileşim üzerinde durmuşlardır (Varnalı, 2014: 19). Mitchell (1974) sosyal ağları, bireyler arasındaki her türlü bağ olarak tanımlamıştır (Varnalı, 2014: 19). Daha geniş bir tanımlama, “bir grup aktörün ya da tek bir aktörün farklı aktör veya aktörlerle oluşturduğu topluluk arasındaki dolaylı/dolaysız, direkt/indirekt ya da formal/informal oluşturduğu bağların tamamı” olarak yapılabilir (Davern, 1997: 288).

Barnes ‘a (1954) göre sosyal ağların iki boyutu vardır. Bunlar metaforik ve analitiktir (Mitchell, 1974). Sosyal ağların görünüşü metaforik olarak örümcek ağına benzetilmektedir. Çünkü sosyal ağların karmaşık ve çok yönlü bir yapıları vardır (Çitçi, 2011: 66). Ağdaki bağların ağ içindeki davranışların belirleyicisi olması ise analitik boyutunu göstermektedir (Mitchell, 1974). Şekil 2.2’te bir sosyal ağın karmaşık ve çok yönlü yapısını ve bunun örümcek ağına benzerliği görülmektedir.



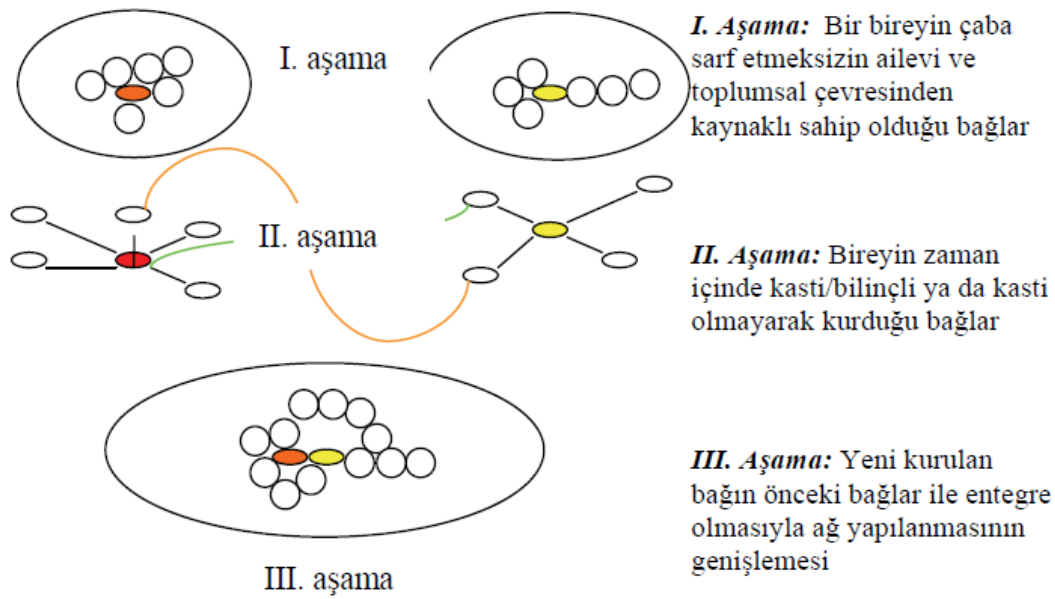
Şekil 2.2 Sosyal Ağdaki Bağ ve Aktörlerin Gösterimi

Kaynak: Doğan, 2010: 12

Çitçi ve Çoşkun (2012: 132) sosyal ağların yapılanmasının üç aşamada gerçekleştiğinden bahsetmektedir (Şekil 2.3). Birinci aşama bir aktörün doğduğu andan itibaren sahip olduğu bağları ifade eder. İkinci aşama ise, aktörün zaman içerisinde bilinçli ya

da bilinçsiz olarak kendi menfaatleri doğrultusunda kurduğu bağları ifade eder. Üçüncü aşama bireyin mevcut ve yeni bağlarının birbirine entegre olmasını ifade etmektedir.

Birley'e (1985) göre iki çeşit sosyal ağdan bahsedilebilir. Bunlar biçimsel ve biçimsel olmayan ağlardır. Biçimsel ağlar bankalar, belediyeler, devlet kurumları, muhasebeciler gibi aktörleri içerirken, biçimsel olmayan ağlar ise aile, arkadaşlar, iş arkadaşları gibi bireyin hayatına daha yakın aktörleri içermektedir. Erkek girişimciler profesyonel yardım ve destek alırlarken, kadın girişimciler daha çok aile ve arkadaşlarına başvurumaktadırlar (Birley, 1985).



Şekil 2.3 Sosyal Ağların Yapılanması

Kaynak: Çitçi ve Çoşkun, 2012:132

Owen-Smith'e (2010) göre ise bireyler arasındaki ilişki daha karmaşıktır ve dört şekilde açıklanabilir:

- Kişiler arasındaki sosyal ağlar – Arkadaşlar, aile, tanışlar, vb.
- Örgütler arası formal sosyal ağlar –Ortaklıklar, vb.
- Örgütler arası informal sosyal ağlar
- Üyelikler- Ticari birlikler, vb.

Aldrich ve Zimmer' e (1986) göre sosyal ağlar girişimcilik süreci için hayati bir önem taşımaktadırlar (Varnalı, 2014: 31). Greeve ve Salaff (2003) gibi girişimcilik sürecinde hayati önem taşıyan sosyal ağların, bazı nitelikleri barındırmasının gerekliliğinden bahsetmişlerdir. Bunlar (Aldrich ve Zimmer, 1986: 11):

- Bilgi bir aktörden diğerine geçebilmeli,
- Aktörler arasında mal ve hizmet takası yapılabilmesi,

- Aktörlerin bazı özel beklentilerini karşılayabilmeli şeklinde sıralanabilir.

Girişimcilerin sahip oldukları sosyal ağların işletmelerine fayda sağlayabilmeleri için bazı karakteristik özelliklere sahip olmaları gerekmektedir. Greeve ve Salaff (2003) sosyal ağların fayda sağlayabilmesi için üç çeşit özelliğe sahip olması gerektiğini savunmuşlardır. Bunlar; sosyal ağların büyüklüğünün fayda sağlamak için yeterli olması, aktörün bu ağları kendi ihtiyacına göre yönlendirebilme fırsatının olması ve yeni ilişkilerle gelişen ağ yapısının bundan faydalanmaya olanak sağlaması olarak belirlenmiştir.

Klyver ve Hindle'a (2007: 23) göre sosyal ağlar, bilgi, finansal, beceri, tavsiye ve sosyal meşruiyet gibi bazı önemli kaynaklara ulaşmada fayda sağlayabilmelidir. Bütün bu faydaların yanı sıra sosyal ağlar girişimciye manevi desteğe ulaşmada da yardımcı olmalıdır (Dowla, 2011: 2).

Sosyal ağların, girişimcilere girişimlerini kurmada ve devam ettirmede sağladığı faydalar şu şekilde özetlenebilir (Brass vd., 2004: 798):

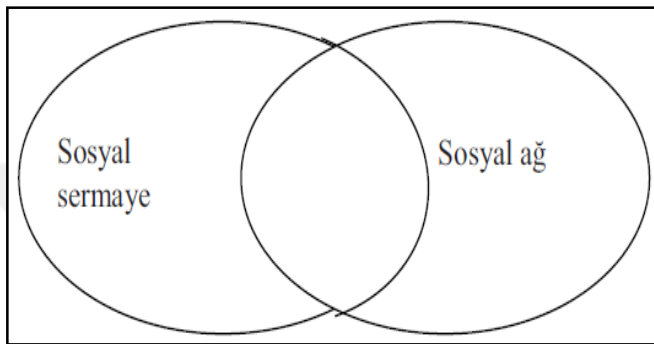
- Sosyal ağlar bilginin transferinin kolayca yapılmasını sağlar
- Sosyal ağlar iş birliğini ve iletişimi güçlendirir
- Sosyal ağlar farklı yollarla farklı kaynaklara kolay erişimi sağlar
- Sosyal ağlar işlerin yürüyüşünü kolaylaştırmada fayda sağlar

Girişimlerine kaynak temininde sosyal ağlar öncelikli rol oynamaktadır. Bunun altında yatan sebep ise sosyal ağların içinde gömülü bulunan kaynaklara ulaşımın kolaylığı ve maliyetlerinin düşüklüğüdür (Witt, 2004). Girişimcilerin girişimcilik sürecinin her aşamasında sosyal ağlardan farklı şekillerde yararlandıkları görülmektedir. Girişimlerinin kuruluş aşamasında sosyal ağlarında bulunan bireylere daha çok danıştıkları ve onlardan daha çok bilgi talep ettikleri görülmüştür. Aynı zamanda girişimcilerin sosyal ağlarında bulunan aile üyelerinin girişimcilik sürecinin her aşamasında maddi veya manevi olarak var oldukları görülmektedir (Greve ve Salaff, 2003).

Kadın ve erkek girişimciler açısından sosyal ağ kullanımı ve elde edilen faydalara bakıldığında bazı farklılıklar görülebilmektedir (Aşkın ve Barış, 2016: 67). Kadınlar cinsiyetin getirdiği sorumluluklar, toplumsal kimlik algısı, iş ve eğitim hayatına başlama ve var olma durumundaki eşitsizlikler gibi birçok sebepten ötürü daha sınırlı ağlarla girişimlerini sürdürmeye çalışmaktadır. Dolayısıyla da yukarıda belirtilen sosyal ağların faydalarından daha kısıtlı ölçüde yararlanabilmektedirler (Aşkın ve Barış, 2016: 67). Greeve ve Salaff'a (2003) göre kadınların, akrabalık ilişkilerini erkek girişimcilerden daha çok kullanarak bu dezavantajlarını gidermeye çalıştıkları görülmektedir.

2.1.3. Sosyal Sermaye ve Sosyal Ağ İlişkisi

Bireyler doğarken sahip oldukları ve sonradan planlı ya da spontane şekilde kurdukları ilişkiler ve bu ilişkileri birbirlerine entegre ederek geliştirdikleri ağlar sayesinde, birtakım kaynaklara ulaşır ve bu kaynaklardan elde edilen faydalarla sosyal sermaye oluştururlar (Çitçi, 2011: 61). Sosyal sermaye ve sosyal ağ ilişkisine yönelik iki farklı görüşün varlığından bahsedebilir. Bunlardan ilki, sosyal sermayenin daha geniş bir kapsamı olduğunu ve sosyal ağları içine aldığını savunmaktadır. İkinci görüş ise sosyal ağlar sayesinde sosyal sermayenin meydana geldiği iddiasıdır (Çitçi, 2011: 68).



Şekil 2.4 Sosyal Sermaye ve Sosyal Ağ Kümesel Alanı

Kaynak: Moody ve Paxton, 2009

Moody ve Paxton'a (2009) göre sosyal sermaye ve sosyal ağ ilişkisi Şekil 2.4'te gösterilen kümesel alanlarla ifade edilebilir. Sadece sosyal sermaye ile gösterilen alan ilişki, duygu ve normları ifade etmektedir ve ağlardan ve birbirlerinden etkilenmezler. Sadece sosyal ağların olduğu kısım ağları ifade etmektedir (Çitçi, 2011: 62). İkisinin kesişim alanı ise sosyal sermaye ve sosyal ağların kesiştiği ve aktörler için önemli olan alandır. Bu konuyu Moody ve Paxton (2009) çalışmalarında, "herhangi bir STK üyeliği için birincil gereklilik güvendir ve bu güven sosyal sermayenin getirisi. Fakat bu güvenin sağlanabilmesi ancak sosyal ağlarla mümkündür" şeklinde açıklamaktadırlar.

Sosyal sermaye ve sosyal ağlar arasındaki ilişkiyi kesin sınırlarla belirlemek kolay değildir. Bu yüzden kavramların iç içe geçmiş anlatımları göz önüne alarak, bu iki kavramın iç içe olduğu ve birbirlerini besledikleri belirtilmektedir (Çitçi, 2011: 71).

2.2. Sosyal Ağ Kuramı

Bir sosyal ağ içerisinde bulunan iki birey arasındaki iletişime kısaca bağ denir. Borgatti vd.'nin (2009) bağlara ilişkin geliştirdikleri tipoloji Tablo 2.2'de görülebilir. Bu tipolojide ikili ilişkilerdeki bağlar dört gruba bölünür. Burada gösterilmek istenen, ikili ilişkiler arasındaki farklı bağların birbirini nasıl etkilediğidir. Bununla birlikte literatürde

kullanılan en detaylı ve yaygın bağ sınıflandırması Granovetter tarafından geliştirilen “güçlü ve zayıf bağlar”dır.

Tablo 2.2 Sosyal Ağ Analizinde İncelenen Bağların Bir Tipolojisi

BENZERLİKLER			SOSYAL İLİŞKİLER				KARŞILIKLI İLİŞKİLER (INTERACTIONS)	AKIŞ (FLOWS)
YER	ÜYELİK	ÖZELLİK	AKRABA	DiĞER	DUYGUSAL YAKINLIK	BİLİŞSELLİK	Yardım Alınan	Bilgi
Aynı Mekan'da Olma	Aynı Kulübe Götme	Aynı Cinsiyette Olma	Anne	Arkadaş	Ortak Beğeniler	Aynı Bilişsel Düzeyde Olma	Konuşulan	İnanç
	Aynı Organizasyona Katılma	Aynı Tavrıda Olma	Baba	Patron	Ortak Tepkiler		Tavsiye Alınan	Kişisel Kaynaklar
			Kardeş	İş Arkadaşı				

Kaynak: Borgatti, vd., 2009: 894

Bir sosyal ağ, bireyler ve bireylerin arasındaki ilişkilerden meydana gelmektedir (Akyazı, 2014: 18). Sosyal ağlar, girişimci ve diğer bireyler arasında girişim faaliyetlerini gerçekleştirmek için gerekli kaynakların sağlanmasında kullanılan ilişkiler ağıdır (Greve ve Salaff, 2003: 3-4). Bu ağların bireyler ve girişimler için sağladığı katkıların literatürde dört yaklaşımla açıklandığı görülmektedir. Bunlar; güçlü ve zayıf bağlar yaklaşımı, Burt'un yapısal boşluklar yaklaşımı, benzerlik yaklaşımı ve sosyal yerleşiklik yaklaşımıdır.

Güçlü ve zayıf bağlar yaklaşımında aktörün ağındaki bulunan diğer bireylerle olan temas sıklığı, duygusal bağlılık ve yakınlık derecesi gibi kavramlar ele alınmaktadır. Sosyal ağ aktörü ve ağındaki birey arasında yüksek duygusal yakınlık ve yüksek temas sıklığı gibi unsurlar var ise burada güçlü bağ olduğu görülmektedir. Eğer daha az yoğun duygusal yakınlık ve temas sıklığı var ise burada zayıf bağ görülmektedir.

Yapısal boşluklar yaklaşımında ise, zayıf bağların gücü vurgulanmaktadır. Zayıf bağa sahip aktörler arası düşük duygusal yoğunluğu olması bilgiye ulaşmada ve dışarıdan gelen kötü etkilerle daha kolay başa çıkabilme kolaylığı sağladığı savunulmaktadır.

Sosyal yerleşiklik yaklaşımında, sosyal ağ içerisindeki bireylerin ekonomik tüm hedeflerinin ekonomik olmayan sosyal ilişkilerde gömülü olduğu savunulmaktadır.

Benzerlik yaklaşımında ise, ortak dili, normları, vizyonları ve hedefleri olan bireyler arasındaki bağın diğer bireyler arasındaki bağa göre daha güçlü olduğu savunulmaktadır. Bu bölümde her bir yaklaşım detaylı olarak ele alınmıştır.

Yukarıda bahsedilen yaklaşımları ele almadan önce, bu yaklaşımlarla ilgili bazı temel kavramların açıklanması faydalı görülmüştür (Tablo 2.3).

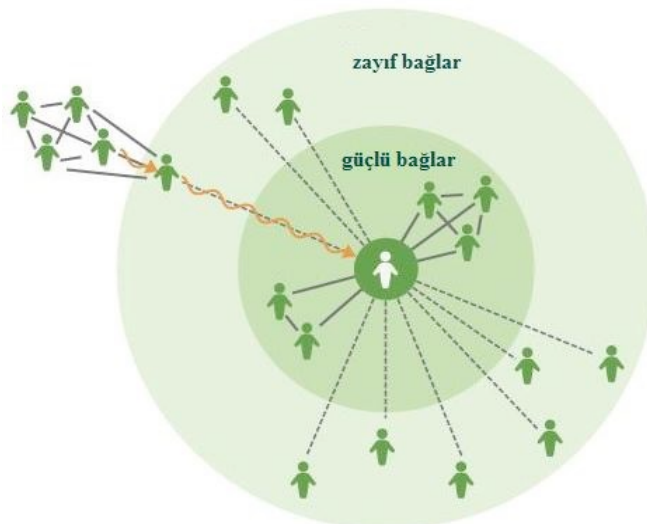
Tablo 2.3 Bazı Temel Kavramlar

TANIM	
Güçlü Bağlar	Yüksek duygusal bağlılığa sahip ve yüksek temas sıklığı olan sosyal olarak birbirine benzeyen bireyler arasındaki ilişki
Zayıf Bağlar	Düşük temas sıklığı olan ve düşük duygusal bağlılığa sahip bireyler arasındaki ilişki
Yapısal Boşluklar	Girişimcilerin bağlı olduğu bireylerin birbirleri ile iletişimleri olmadığında ortaya çıkar
Kol mesafesindeki ilişkiler	Herhangi bir sosyal bağlılık veya kişisel yükümlülükten yoksun ekonomik ilişkiler
Yerleşik ilişkiler	Az da olsa sosyal bağlılık ve yüksek derece temas içeren bireysel ilişkiler
Köprü-Aracı	Birbiri ile bağlantısı olamayacak bireyler arasında bağlantıyı yaratan kimse

Kaynak: Aldrich ve Martinez, 2014: 8

2.2.1. Güçlü ve Zayıf Bağlar

Granovetter (1973: 1360) sosyal ağları meydana getiren bağları güçlü ve zayıf bağlar olarak kategorize etmiştir. Granovetter bu ayrımı yaparken dört temel kriterden yararlanmıştır. Bunlar; temas sıklığı, ilişkinin duygusal yoğunluğu, yakınlık derecesi ve aktörlerin karşılıklı bağlılıklarıdır (Elfring ve Hulsink, 2004: 6).



Şekil 2.5 Bir Sosyal Ağ İçerisinde Zayıf ve Güçlü Bağların Gösterimi

Kaynak: Yeşiltaş, 2012:21

Güçlü bağlar daha çok yüksek duygusal bağlılığın olduğu ve temas sıklığının fazla olduğu aile üyeleri, yakın arkadaşlar, iş arkadaşları gibi kişilerle aktör arasındaki bağı ifade

eder. Zayıf bağlar ise daha az görüşülen ve duygusal bağlılığın düşük olduğu uzaktan tanıdık gibi kişilerle aktör arasındaki bağı ifade etmektedir (Şekil 2.5).

Güçlü bağ yapısında bulunan aktörler birbirlerine güvendikleri için bilgi ve bağlantılarını birbirleri ile paylaşma eğilimindedir (Chell ve Baines, 2016: 196). Güçlü bağlar aktörlere daha uzun süre manevi destek sağlarlar ve belirsizlik durumlarında zayıf bağlara göre daha faydalıdırlar. Krackhardt (1992) güçlü bağların sadakat, bağlılık ve dostluk gibi kavramları içermesi büyük krizlerle başa çıkarken büyük önem taşıdığını ifade etmektedir. Uzzi (1996) ise güçlü bağlar sayesinde pazar fırsatlarını izleme ve pazarlık etme zamanlarını kısaltarak piyasa fırsatlarından hızlıca yararlanma imkânı sağladığını vurgulamaktadır. Ancak güçlü bağların bazı zayıflıkları da vardır. Güçlü bağlar birbirine çok yakın oldukları için dış şoklara karşı daha savunmasızdır. Sadece güçlü bağlara dayalı olarak hareket edildiğinde, bireyler ağıları dışındaki bilgi akışına karşı daha izole kalır ve çeşitli girişimcilik fırsatlarını kaçırabilirler (Elfring ve Hulsink, 2004: 7).

Zayıf bağ yapısındaki bireyler birbirleri ile daha düşük temas halindedirler ve daha düşük duygusal yoğunlukları vardır. Granovetter (1973) zayıf bağların bilgi edinilmesi konusunda ve fırsatların tanımlanması konusunda daha faydalı olduğundan bahsetmiştir. Zayıf bağlarda bulunan aktörlerin kendi sosyal ağları vardır ve farklı bilgilere sahiptirler. Bu sebeple zayıf bağlarda daha zengin ve çeşitli bilgi vardır ve bu bilgiler sayesinde ağlar arasında köprü vazifesi görürler (Yeşiltaş, 2012: 20). Granovetter'e (1973) göre zayıf bağlar bilgi kaynaklarına daha rahat ulaşarak dinamik piyasa şartlarında daha çok faydalı olurlar.

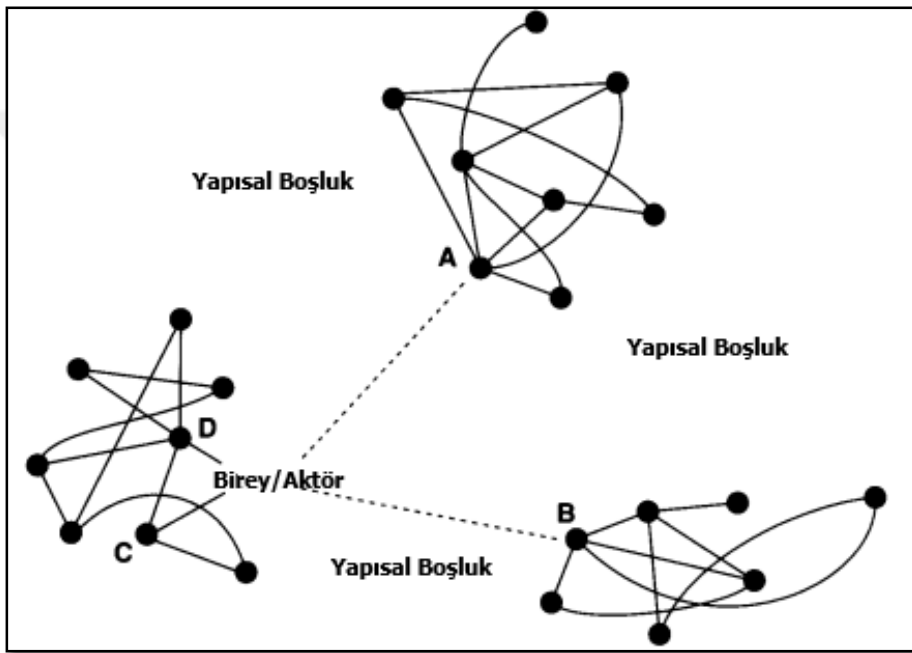
Literatürde hangi bağların daha faydalı olduğuna dair yapılan tartışmaların kesin bir sonucu yoktur. Güçlü bağların ve zayıf bağların ayrı ayrı faydaları ve kısıtları bulunmaktadır. Birçok araştırmacı ideal olan bir sosyal ağın hem zayıf hem güçlü bağlardan oluşması gerektiğini savunmaktadır (Varnalı, 2014: 36). Diğer bir deyişle, ideal olan, her iki bağın da güçlü taraflarının birbirine entegre edilerek kullanılmasıdır. Elfring ve Hulsink'e (2002) göre girişimin gelişimi için gerekli farklı amaçlar doğrultusunda her iki bağın kullanılması aynı derecede önemlidir.

2.2.2. Burt'un Yapısal Boşluk Kavramı

Bir sosyal ağ yapısında hem güçlü bağlar hem de zayıf bağlar bulunmaktadır. Burt (2004) birbiri ile zayıf bağı olan bireyler arasında var olan boşluğu yapısal boşluk olarak tanımlamaktadır. Burt (1992) boşluk kavramını tampon bölgeye benzetmekte, bunu anlatmak için yapısal boşluğu elektrik devresindeki izole alan metaforuyla açıklamaktadır. Burt'e

(1992) göre aralarında böyle boşluk bulunan bireyler örtüşen ağ faydasından ziyade farklı katkı sağlayan ağ faydasına boşluklar sayesinde sahip olabilirler (Burt, 1992: 65).

Burt yapısal boşluk kavramını yaratırken Granovetter'in (1973) zayıf bağların gücü teorisinden faydalanmıştır. Çünkü yapısal boşluklar zayıf bağların sonucu ortaya çıkan bir kavramdır. Yukarıda da bahsettiğimiz gibi insanlar sosyal bir canlı olmanın getirdiği doğal durum sonucunda güçlü bağlara sahiptirler. Fakat bu güçlü bağlarda bulunan her birey diğerinin bildiği bilgiye sahip olduğu için bu bağlar arasında yeni bilgi akışı neredeyse yok denecek kadar azdır. Bununla birlikte zayıf bağlar sayesinde sosyal ağ içerisinde bulunan bireyler yeni bilgilere kolayca ulaşabilmektedirler.



Şekil 2.6 Yapısal Boşluklar ve Zayıf Bağlar

Kaynak: Burt, 1992: 73

Şekil 2.6'da görülen kesintisiz çizgiler güçlü bağları ve kesikli çizgiler ise zayıf bağları göstermektedir. Burada üç adet yapısal boşluktan bahsedilir (Burt, 1992: 73):

- Odak birey ve A bireyi arasındaki yapısal boşluk- Burada bulunan yapısal boşluk sayesinde Odak bireyin sosyal ağ kümesinde bulunan D ve C bireyleri A bireyi ile temasa geçebilirler.
- Odak birey ve B bireyi arasındaki yapısal boşluk- Yine buradaki yapısal boşluk sayesinde Odak bireyin sosyal ağ kümesinde bulunan D ve C bireyleri B bireyi ile temasa geçebilirler.
- A ve B bireyi arasındaki yapısal boşluk

Burt'e (1992) göre yapısal boşluk kavramı ve zayıf bağ kavramı aynı durumu açıklamakta kullanılmıştır. Burt bu noktada "aynı fenomeni açıklamakta neden iki farklı

kavram kullanılsın?” sorusunu sorar ve bu soruya iki cevap verir. İlk olarak, bağ zayıflığı bir ilişki/bağıntıdır, bir neden değildir. İkinci olarak, yapısal boşluklar bilgi kaynaklarına erişim faydasından daha önemli bir işleve sahiptir ki, o da kontrol işlevi (Burt, 1992: 73).

Granovetter (1973) aktörler arasındaki zayıf bağları köprüye benzetmektedir. Şekil 2.6’da görülen kesikli çizgiler köprülerdir. Bu köprüler birbirilerine güçlü bağlarla bağlı bireylerin kümeleri arasındaki tek bağlantıdır (Burt, 1992:74). Şekil 2.6’da odak aktör/birey, A bireyi ve B bireyi arasında iki adet köprüye sahiptir. Bu köprüler ona bilgiye ulaşmak konusunda büyük bir avantaj sağlar. Aynı zamanda bu köprüler ona kontrol avantajı sağlar. Odak birey diğerlerini biraraya getiren pozisyonunda olduğu için diğer bireylerin bağlantısı için gerekli köprü konumundadır (Burt, 2000: 354). Aynı zamanda bu konum onu stratejik olarak avantajlı kılmaktadır. Yapısal boşlukların olması ve bireyin köprü vazifesi görmesi bilgiye ulaşmak için sadece zayıf bağların gerekliliğini ortadan kaldırır (Burt, 1997).

2.2.3. Sosyal Yerleşiklik Kavramı

Sosyal yerleşiklik kavramını literatüre Polanyi ve Granovetter kazandırmıştır. Granovetter’e (1973) göre sosyal hayat ekonomik olmayan birçok odak etrafında dönmektedir. Ekonomik ve ekonomik olmayan aktiviteler birbirine karıştığında ekonomik olmayan aktiviteler ekonomik aktiviteler için gerekli teknik ve maliyetleri etkilerler. Granovetter (2005) bu karışıma sosyal yerleşiklik adını vermiştir. Başka bir ifadeyle, bir sosyal ağ içerisindeki aktörlerin ekonomik tüm amaçları ya da hedefleri ekonomik olmayan sosyal ilişkilerde gömülü olmaktadır.

Dequech’e (2003) göre dört farklı yerleşiklik türü vardır. Bunlar:

- Bilişsel yerleşiklik (cognitive embeddedness) – Zihinsel süreçlerin yapısal düzenliliklerinin iktisadi bireylerin davranışlarını kısıtlama şekillerini ifade etmektedir.
- Kültürel yerleşiklik (cultural embeddedness) – Sosyal normların ve değerlerin ekonomik stratejileri ve hedefleri şekillendirmedeki rolü ve kısıtlamalarından bahsetmektedir. Kültür ekonomik faaliyetleri birçok yönden etkileyebilir. Ekonomik hareketleri sosyal normlar ve değerlerle kısıtlayabileceği gibi harekete de geçirebilir.
- Yapısal yerleşiklik (structural embeddedness) – Sosyal ağ yapılarının ekonomik aktiviteler ve örgütler üstündeki doğrudan etkilerini ifade eder.

- Politik yerleşiklik (political embeddedness) – Kurumların, toplumların, ülkelerin arasındaki ekonomik alışverişin nasıl şekillendiğini ve ödüllerin iktisadi bireyler arasında nasıl dağıtıldığını anlatır.

Witt (2004: 393) sosyal yerleşiklik kavramının iki ayrı şekilde incelenebileceğini belirtmiştir. Bunlardan ilki “kol mesafesindeki ilişkiler”dir (arm’s length relations). İkincisi “yerleşik bağlar”dır (embedded ties). Kol mesafesindeki ilişkiler herhangi bir sosyal bağlılık veya kişisel yükümlülüğün yoksun ekonomik ilişkileri ifade eder. Yerleşik bağlar ise az da olsa sosyal bağlılık ve yüksek derece temas içeren bireysel ilişkileri ifade eder (Aldrich ve Martinez, 2014: 8).

Sosyal yerleşiklik kavramı sosyal ağ yaklaşımı açısından önemli bir yere sahiptir. Bu kavram, sosyal ağ içerisindeki bireylerin ekonomik tüm hedeflerinin ekonomik olmayan sosyal ilişkilerde gömülü olduğunu savunmaktadır ve bu hali ile girişimciliği yakından ilgilendirmektedir. Girişimcilik sürecine bakıldığında, sosyal ağlarda gömülü bulunan kaynakların ortaya çıkarılması ve bunun sonucunda ekonomik fayda sağlanması sosyal yerleşiklik kavramını ifade etmektedir. Sosyal ağlar girişimcilik için çok önemli bir temel yapıtaşı iken, sosyal yerleşiklik kavramı tam bu savı destekler niteliktedir.

2.2.4. Benzerlik Kavramı

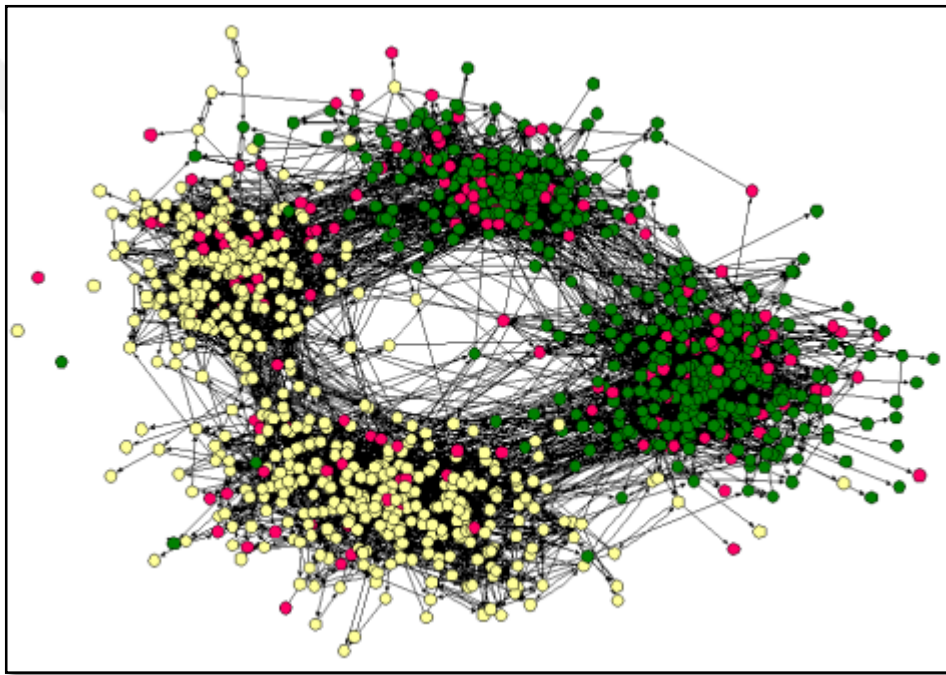
McPherson vd.’ne (2001: 416) göre benzerlik (homophily); farklı kültür, norm, dil, vizyon ve hedeflere sahip aktörler arasındaki ilişki yoğunluğunun, benzer kültür yapısı, norm, dil, vizyon ve hedeflere sahip olan aktörlere göre daha düşük yoğunlukta olmasıdır. Aristo benzerliği, “insanlar kendilerine benzer insanları severler” şeklinde açıklamıştır. Yine Plato da “benzerlik arkadaşlığı yol açar” diyerek benzer insanlar arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışmıştır (akt. McPherson vd., 2001). Benzerlik kavramını açıklayabilecek en güzel örnek ise şu atasözüdür: “tencere yuvarlanmış kapağını bulmuş” (birds of a feather, flock together).

İlk yapısal analizciler benzerlik kavramını ele alırlarken, bir ağdaki iki aktörün benzerliği ve bu aktörler arasında bağ kurulma olasılığı arasındaki pozitif ilişki üzerinde önemle durmuşlardır. Örnek vermek gerekirse; okul çocuklarının oyun oynarken ya da arkadaş seçimi yaparken benzer demografik özelliklere sahip çocukları seçtikleri görülmektedir (Maccoby, 1995). Bu noktada benzerlik kavramını daha iyi anlayabilmek için benzerliğin hangi boyutlarda gerçekleştiğine bakmak gerekir.

Lazarsfeld ve Merton (1954) benzerliği ikiye ayırır. Bunlar: statü/durum benzerliği (status homophily) ve değer benzerliği’dir (value homophily). Statü/durum benzerliği genel olarak ırk, etnik köken, yaş ve cinsiyet gibi sosyodemografik boyutları kapsar. Değer

benzerliği ise daha çok gelecek davranışlarımızı etkileyen iç durumumuzla ilgilendir (McPherson vd., 2001: 419).

Sosyal ağlar içerisinde en büyük bölünmeye sebep olan ırk ve etnik köken benzerliğidir. Sosyal hayata yakından bakıldığında, insanların büyük bir çoğunluğunun aynı etnik köken/ırk'tan kişilerle arkadaşlık, evlilik ve hatta ticaret yapmayı tercih ettikleri görülmektedir Lawrence'a (2000) göre bu aslında bilindik olana yönelmekle alakalıdır. Şekil 2.7'de beyaz ve koyu gri ile gösterilen iki farklı ayırt edilebilir grup ve açık gri ile gösterilen daha azınlıkta olan üçüncü gruba ait öğrenciler arasındaki sosyal ağ yapısı görülmektedir. Şekilden de anlaşıldığı gibi, benzer gruba ait öğrenciler birbirleri ile iletişim kurma ve ilişki gelişme eğilimindedirler.



Şekil 2.7. Lise Arkadaşlık Ağında Irksal Benzerlik

Kaynak: Denny, 2014: 15

Diğer bir boyut ise cinsiyettir. Benzerliğin cinsiyet boyutu en az ırk ve etnik köken boyutu kadar önemlidir. Kadınlar ve erkekler eşit görünselerde, iş hayatı devreye girdiği zaman erkekler ve kadınların yönelimleri değişmektedir. Erkekler daha çok hemcinslerini ağlarına katarlarken, kadınlar daha heterojenik davranabilmektedirler.

Diğer durumsal benzerlik boyutları yaş ve din benzerliğidir. Bu benzerlik etkili olsa da etnik köken ve cinsiyet kadar ayrıştırıcı değildir. Değer benzerliğinin davranış, eğitim/meslek/ sosyal sınıf ve ağ konumu gibi boyutları vardır. Ağlarının konumu ve yapısı benzer organizasyonlar ve bireyler, birbirleri ile iletişime geçmeye ve iş yapmaya daha çok eğilimlidir (McPherson vd., 2001). Geçmiş, eğitim, meslek ya da deneyim açısından birbirine benzer bireyler kaynak ve bilgi akışı sağlarken birbirlerine daha fazla fayda sağlarlar

(Varnalı, 2014:50). Benzerlik kavramı açısından ağ sistemleri incelendiğinde benzerliğin boyutlarının ağları şekillendirdiği görülmektedir (McPherson vd., 2001: 429).

2.3. Ağların Kullanımı ve Özellikleri

Sosyal ağlar, girişimci bireylerin doğuştan ya da sonradan sahip olduğu ve girişimini kurup, geliştirmede ona fayda sağlayan ilişkiler kümesidir. Sosyal ağların ve faydalarının girişimcilik süreci üzerine etkileri vardır. Bu etkileri açıklarken iki temel soru sorulur. Bunlardan ilki, ağların girişimcilik sürecini nasıl etkilediği ve pozitif sonuçları nasıl yönlendirdiğidir. İkincisi ise zaman içerisinde ağın gelişimine etkilerinin ne olduğudur (Yeşiltaş, 2012: 34). Hoang ve Antoncic (2003) bu soruları cevaplamak için üç unsurdan yararlanır. Bunlar:

- Ağ İçeriği (Network Content) – Aktörler arası değişen ya da akış halinde olan ilişkilerin içeriği
- Ağ Yönetimi (Network Governance) – Bu ilişkileri organize eden ve işleyişini ayarlayan
- Ağ Yapısı (Network Structure) – Aktörler arasındaki ilişkilerden ortaya çıkan geniş kapsamlı ilişkiler modelidir.

Ağların yapısı, içeriği ve yönetimi, sosyal ağların faydalarının girişimcilik sürecine olan etkilerini anlamak için önemlidir. Ağın yapısı; girişimcilik sürecinde kullanılacak kaynakların neler olacağının belirlenmesinde, ağın içeriği; bu kaynaklardan elde edilecek bilgi vb. faydaların niteliğinin anlaşılmasında ve ağın yönetimi; bu faydaların sağlanmasını koordine eden ve bir düzene tabi tutan unsurların belirlenmesinde kullanılmaktadır.

2.3.1. Ağ Yapısı

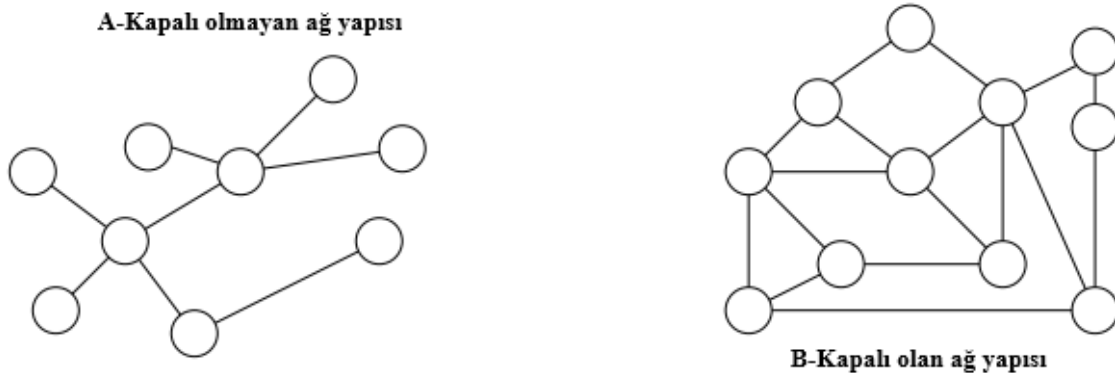
Ağları iki aktörün arasındaki doğrudan ya da dolaylı bağların oluşturduğu kümeler şeklinde ifade edebiliriz (Hoang, 2015). Ağın yapısı, girişimcilik sürecini doğrudan etkileyen faktörlerden biridir. Hoang'a (2015) göre büyüklük (size) en sezgisel ağ ölçütüdür. Ağ büyüklüğü genel tabiri ile ağdaki dolaysız bağ sayısı ile ifade edilir. Dolaysız bağlar ağ yapısının büyüklüğü ve ağ pozisyonun boyutunu belirlemektedir. Büyüklük ve ağ pozisyonun boyutu aynı şeyi ifade eder. Her ikisi de dolaylı ve dolaysız bağlarla aktörler arası kaynak aktarımını işaret eder.

Hoang'a (2015) göre merkeziyet ve ağ büyüklüğü kaynak miktarını ölçerken, aşağıdaki unsurlar ise bu kaynağa erişimi sağlar:

- Zayıf Bağların Gücü: Granovetter'e (1973) göre, aktörler zayıf bağlar aracılığı ile yeni bilgilere ve kaynaklara daha rahat ulaşabilirler.
- Yapısal Boşluklar: Burt'e (1992) göre, birbiri ile direkt ilişki veya bağı bulunmayan kümeler arasında oluşan boşluklar odak aktöre rekabet avantajı kazandırır. Kurulacak köprüler sayesinde ilişki içerisinde olmayan aktörler birbirlerine kaynak aktarımı sağlayabilirler.
- Benzerlik: Demografik, etnik, ırk, din, meslek, davranış ya da deneyim açısından aralarında benzerlik olan aktörler kaynak ve bilgi akışı için birbirlerine güvenme ve birbirlerini seçme eğilimindedirler. Bu eğilim, sosyal ağları şekillendirmektedir.

Yukarıda bahsedilen ağ yapıları dışında, sosyal ağların yapısı kapalı ve kapalı olmayan ağ yapısı olarak ikiye ayrılmaktadır. Kapalı olmayan ağ yapısı bireyler arası rekabetçi yapının bulunduğu sosyal yapılarda ortaya çıkmaktadır. Bu ağ yapısında bulunan aktörler çıkarları vasıtasıyla güdülenirler ve bu yapılarda ağa faydası olmayan aktörler ve ilişkiler bulunmamaktadır. Bu ağ yapısında aktarılan bilgilerin aynı olma ihtimali oldukça düşük olduğu görülmektedir.

Kapalı ağ yapısı bireyler arası rekabetin olmadığı sosyal yapılarda ortaya çıkmaktadır. Bu yapıda aktörler arasında yalnızca bir yol vardır. Sadece bir yolun varlığı ile yeni bilgi akışı sağlanmaktadır (Şekil 2.8). Kapalı olmayan ağların aksine kapalı olan ağlarda aktörlerin birbirlerine aktardıkları bilgilerin aynı olma ihtimalinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir (Andersson vd., 2005: 6).



Şekil 2.8 Kapalı ve Kapalı Olmayan Ağ Yapısı

Kaynak: Andersson vd., 2005: 7

Kapalı olmayan ağ yapılarında güçlü bir köprü modeli oluşturulabilir ve bu da bireylerden bazıları ya da biri için diğerlerinden daha güçlü pozisyonda olmak anlamına gelmektedir. Bu yüzden kapalı olmayan ağ yapılarında bireylerden biri ya da birkaçı

diğerlerine göre bilgi ve diğer kaynaklar açısından daha güçlü konuma gelebilmektedir (Andersson vd., 2005: 6)

Kapalı ağ yapısı ise ağdaki bireylerin eylemlerini ve çabalarını koordine ettikleri fikri üzerine kurulu yapılardır. Bu koordinasyon sayesinde aktörler arasında sürekli bilgi akışı sağlanır. Fakat sürekli bilgi akışı sağlayan kapalı ağ yapıları, yeni bilgi sağlamakta kapalı olmayan ağ yapıları kadar başarılı olmayabilirler. Çünkü bu ağ yapısı içerisinde bir bireyden alınan bilginin ağ içerisinde diğer bir aktörden de alınma olasılığı vardır. Fakat bunun da pozitif tarafı, bireyler arasında mübadele edilen bilginin kalitesi ve doğruluğu kontrol edilebilmesidir (Andersson vd., 2005: 6).

Kapalı olmayan ağ yapıları yeni bilgiye ulaşmak konusunda avantajlıdır. Fakat bu durum ağ içerisindeki aktörlerin güç dengesini sağlayamaması anlamına da gelmektedir. Kapalı ağ yapıları bilgiye ulaşmada avantajlıdır. Fakat bu bilgilerin yeni olma ve daha önceden aktörün başka bir aktörden edinmediği anlamına gelmemektedir. Kapalı ağ yapısında yeni bilgiye ulaşmak her zaman mümkün olmasa da güç dengesi kurulması bu ağda daha kolaydır.

2.3.2. Ağ İçeriği

Ağ içeriği, diğer bireylerin sahip olduğu kaynaklara ulaşmak için kullanılan kişisel ve örgütler arası ilişkileri ifade etmektedir. Ağlar, sermayeye melek yatırımcı ve risk sermayedarı yolu ile ulaşmanın bir yoludur ve aynı zamanda bilgi ve tavsiye gibi diğer kaynaklara ulaşmayı da sağlar. Ağlar içerdikleri aktörler ve bu aktörlerin bilgi ve deneyimleri ile fırsatların önceden görülmesini ve yeni fırsat fikirlerinin ortaya çıkmasını sağlar (Hoang, 2015).

Ağlar aynı zamanda manevi değerlere ulaşmayı sağlarlar. Brüderl ve Preisendörfer'e (1998) göre girişimsel süreçte riskin fazla olduğu anlarda ağdaki ilişkiler sayesinde aktörlere manevi destek sağlanmış olur. Duygusal desteğin yanı sıra ağlar yeni başlayan girişimciler/ aktörler için ağlarındaki diğer deneyimli aktörlerin bilgi, fikir, düşünce ve iş tecrübelerinden yararlanmayı sağlar. Hoang ve Gimeno'ya (2010) göre, ağlar yeni işe başlarken ya da kendi işini kurarken adaptasyon/dönüşüm sürecinin daha rahat geçmesini sağlar. Aynı zamanda bir girişimcinin ağındaki mevcut aktörler sayesinde yeni aktörlere ve yeni aktörlerin ağları ile rahatlıkla bağ kurulabilir.

Sosyal ağlar, riskli ve belirsiz koşulların bulunduğu durumlarda, aktörün ağlarında bulunan saygın kişi ve kurumlar yardımı ile her türlü kaynak sağlayıcı üçüncü parti

organizasyonlara aktörün girişimini daha rahat değerlendirme olanağı sağlar (Yeşiltaş, 2012: 35).

2.3.3. Ağ Yönetişi

Borgatti vd. (1997: 914) ağ yönetimini ekonomik alışverişlerin koordinasyonunu sağlayan ayrı bir yapı olarak görmektedir. Hoang (2015) da benzer bir tanımla ağ yönetimini, ağ alışverişlerini koordine eden ve destekleyen ayırt edici yapı olarak ele almıştır.

Tablo 2.4'te de görüleceği gibi ağ yönetimi tanımı literatürde birçok farklı bilim insanı tarafından farklı şekillerde yapılmıştır. Yapılan bu farklı tanımlamaların hepsinin ortak iki noktası vardır. Bunlar (Borgatti vd., 1997: 914):

- Alışverişlerdeki ve ilişkilerdeki etkileşim modelleri
- Bağımsız birimler arasındaki kaynak akışı

Tablo 2.4 Ağ Yönetiminin Farklı Terim ve Tanımları

Kaynak	Terim	Ağ Yönetimi Tanımı
Alter & Hage, 1993	Kurumlararası ağlar (Interorganizational Networks)	Yasal olarak ayrı birimlerin hiyerarşik olmayan topluluklarının sınırlandırılmış ya da sınırlandırılmamış organizasyon kümeleri
Dubini & Aldrich, 1991	Ağlar (Networks)	Bireyler, gruplar ve örgütler arasındaki model ilişkileri
Gerlach & Lincoln, 1992	İttifak kapitalizmi (Alliance capitalism)	Geniş Pazar yelpazesinde stratejik uzun dönem ilişkilerdir
Granovetter, 1994, 1995	İş grupları (Business groups)	Orta düzey bir bağlayıcılıkla resmi ve/veya resmi olmayan yollarla birbirine bağlı olan şirket toplulukları
Kreiner & Schultz, 1993	Ağlar (Networks)	Resmi olmayan organizasyonlar arası iş birlikleri
Larson, 1992	Örgütsel ağ formları (Networks organizational forms)	Yükümlülüklerin, itibarların ve karşılıklı çıkarların birbirine karışmasına dayanan bağımlılıklar yaratan uzun vadeli tekrarlayan alışverişler
Liebeskind, Oliver, Zucker & Brewer, 1996	Sosyal ağlar (Social networks)	Sadece güvenilir davranışların ortak normlarla desteklendiği aktörler arasında alışverişin meydana geldiği
Miles & Snow, 1986, 1992	Ağ Örgütleri (Network organizations)	Pazar mekanizmaları tarafından koordine edilen özel birimler veya şirketler kümesi
Powell, 1990	Örgütlerin ağ yapıları (Network forms of organizations)	Alışverişin yatay ya da dikey modeli, bağımsız kaynak akışı, karşılıklı iletişim hatları

Kaynak: Borgatti vd., 1997: 915

Ağ yönetimi ağın yapısı ve içeriği kadar önemli bir unsurdur. Ağın yapısı elde edilecek kaynakların belirlenmesini sağlarken, ağın içeriği bu kaynaklara hangi ilişkilerle ulaşılacağını belirlememize yardımcı olmaktadır. Ağın yönetimi ise bu noktada kilit rol oynamaktadır. Ağın doğal yapısı sonucunda elde edilecek olan kaynaklara ulaşmada ağın içeriğinde bulunan kişilerden faydalanılmasını sağlayan ağ ilişkilerini yönettiği söylenebilir. İyi bir ağ yönetimi ile sosyal ağlardan maksimum fayda sağlanabilir. Ağ yönetişiminde kilit aktörün iletişim ve yönetim becerileri önem kazanmaktadır. Aktör ağı yönetirken güven gibi duygulardan faydalanmaktadır. Ağ içerisinde aktöre duyulan güven aktörün ağ yönetişimini güçlendirmekte olduğu söylenebilir. Aynı zamanda aktörün ağın yapısını oluşturan diğer aktörlere güveni ağdaki aktörler arasında kolay ve hızlı kaynak alışverişi sağlamaktadır. Güven, ağ alışverişlerindeki kaynak akış kalitesini arttırıcı en önemli faktörlerden biridir (Hoang, 2015). Fakat yasal yollarla yapılmayan açık uçlu ve kapalı birtakım anlaşmalar güven esasına dayansa da itibar kaybı ve dışlanma gibi tehditleri de beraberinde getirir. Öte yandan ağ yönetiminde, ağdaki diğer aktörlerle yapılan sözlü ve güvene dayalı anlaşmalar sayesinde girişimciler bir takım rekabet avantajları ve bununla birlikte mali kalemlerde avantaj sağlayabilirler (Hoang, 2015).

Yasal anlaşmalar diğer bir ağ yönetim seçeneğidir ve bu seçenek birçok yasal düzenlemeyi içerirken, işletmenin ve girişimcinin haklarının yasal olarak korunmasını sağlar. Dinamik ve belirsiz koşullar altında aktörler bazı yasal anlaşmaları kullanarak daha kolay müzakere edebilirler. Ağın yönetilmesi ekonomik alışverişlerin sorunsuz olarak gerçekleşmesi açısından çok büyük önem taşımaktadır. Aynı zamanda ağ yönetimi bilgi gibi kaynaklara ulaşılmasında kilit rol oynamaktadır. Bu yüzden ağ yönetimi dikkatle ele alınması gereken çok yönlü bir olgudur.

2.4. Girişimcilik ve Sosyal Ağ İlişkisi

Freeman (2004)'a göre sosyal bireyler arasındaki her türlü etkileşimi sosyal ağ olarak tanımlayabiliriz. Öte yandan sosyal ağlar bir dizi aktör ve onları birbirine bağlayan bir dizi ilişki ağı olarak da açıklanmaktadır (Jack, vd., 2010: 316). Son zamanlarda özellikle girişimcilik ve sosyal ağ ilişkisi üzerine çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Witt (2004)'e göre geniş ve çeşitli ağı olan ve bu ağlardan destek gören girişimcilerin daha kısıtlı ağa sahip olan ya da ağlarından görece daha az destek göre girişimcilere göre daha başarılı oldukları ortaya çıkmıştır. Bu durumu Granovetter (2005) ekonomik boyutu ile ele almıştır. Sosyal ağların üç şekilde ortaya çıkan ekonomik sonuçları etkileyeceğini ön görmüştür. İlk olarak sosyal ağların bilgi akışı ve kalitesinin üzerinde etkisi olduğunu ve bunun bir sosyal ağ için

dolayısıyla bir girişimin başarı için doğrudan bir etken olduğunu belirtmiştir. İkinci olarak sosyal ağlarında yer alan ve kişisel olarak bilinen bireylerden gelen yorumlar ya da geri bildirimler iyi birer ödül ve ceza kaynağı olmaktadır. Üçüncüsü güvendir. Sosyal ağda yer alan bireylerin doğruyu yapacağına dair güveni girişimciyi içinde bulunduğu bazı durumlardan kendine güvenerek geçmesini sağlar (Granovetter, 2005: 33).

Bir işletmenin kurulması sürecinde birçok farklı kaynaklar gerekebilmektedir. Girişimin başlangıç aşamasında sosyal ağların önemli birer etken olduğu alanyazındaki birçok araştırmada vurgulanmaktadır. Witt (2004)'e göre başlangıçta girişimin başarılı olup olamayacağını belirleyen en önemli etkenlerden bir tanesi girişimcinin sosyal ağlarıdır. Çünkü girişimci sosyal ağları vasıtasıyla girişiminin kuruluşu ve başlangıçta başarılı olabilmesi için gerekli kaynaklara daha ucuz bir şekilde ulaşabilmektedir. Aynı zamanda girişimcinin sosyal ağlarından elde ettiği kaynaklar piyasada ulaşamayacağı önemli bilgiler barındırabilirler (Witt, 2004: 394). Girişimciler başlangıçta kısıtlı bütçeleri ile işe yaparken birtakım farklı kaynak ihtiyaçlarını en yakınlarından güçlü bağlarından giderme eğilimindedirler. Bu güçlü bağlar aile, arkadaşlar ve önceki iş arkadaşlarından oluşmaktadır. Örneğin; bir girişimci işletmesinin ilk aşamalarında mali konuları profesyonel bir uzmana danışmak yerine o konuda bilgili bir arkadaşına danıştığı görülmektedir. Aynı zamanda girişimciler personel ihtiyaçlarını başlangıçta en yakınları olan eşlerinin yardımı ile çözmektedirler. Ekipman ya da fiziksel alan ihtiyaçlarını aile yakınlarından elde ettikleri kaynaklarla giderdikleri görülmüştür. Bu kaynakları ya maliyetine ya da bedava olarak sosyal ağlarından temin ettikleri görülmektedir (Witt, 2004: 394). Bu da girişimciler için işletmelerinin başlangıç aşamasında sosyal ağlarının önemini vurgulamaktadır.

Sosyal ağların önemi girişimin diğer evrelerinde de yerini korumaktadır. Girişimin başlangıç aşamalarında güçlü bağ yapısından faydalanılmaktadır. Sosyal ağlar girişimin gelişme aşamasında da kritik öneme sahiptir. Girişimciler işletmelerinin büyüme aşamasında farklı kaynaklara ihtiyaç duymaktadırlar. Bu noktada Granovetter'in zayıf bağların gücünden yararlandıklarını görülmektedir. Granovetter (2005)'e göre daha yeni bilgiler güçlü bağımız olan kişilerden çok zayıf bağımız olan kişilerde bulunmaktadır. Girişimcilerin sosyal ağlarında güçlü bağ olarak nitelendirilen bireyler aynı döngü içerisinde olacağı için ve daha önce paylaşılan bilgilere/kaynaklara sahip olacağı için zayıf bağda yer alan bireyler girişimci için daha yeni bilgiler/kaynaklar barındırmaktadır ve bu da girişimin ileriye gitmesi için önemli bir kaynak haline gelmektedir (Granovetter, 2005: 34). Burt (2004) Granovetter'in zayıf bağların gücü teorisinden faydalanarak yapısal boşluklar kavramını ortaya çıkarmıştır. Bir sosyal ağda bulunan zayıf bağlardaki bireylerin arasında bulunan boşluğa yapısal boşluk

denilmektedir. Yeni fikirler zayıf bağlar arasındaki yapısal boşluklarda ortaya çıkan sentez ve seçimlerden meydana gelmektedir (Burt, 2004: 350). Sosyal ağlarında bulunan bu yapısal boşluklarından yararlanabilen girişimciler farklı kaynaklara/ bilgilere ulaşmada diğer girişimcilere göre avantaj sağlayabilmektedirler.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KADIN GİRİŞİMCİLERİN SOSYAL AĞ KULLANIMI: ANTALYA İLİ KADIN GİRİŞİMCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Sorusu

Ülke ekonomileri büyüyen ve gelişen pazarlarda varlığını sürdürebilmek için girişimciliğe daha çok önem vermeye başlamışlardır. Ekonomik kalkınmayı sağlayabilmek için yüksek iş gücü potansiyeline sahip kadınların iş hayatlarına katılmaları önemli bir unsur haline gelmektedir. Kadınlar sahip oldukları karakteristik özellikleri ile iş dünyasında hem çalışan hem de girişimci olarak kendilerine gittikçe daha fazla yer bulmaktadırlar. Girişimcilik literatürü incelendiğinde daha çok kadın girişimciliğinin önemi ve kadın girişimcilerin yaşadıkları problemler üzerine yoğunlaşıldığı tespit edilmektedir. Mevcut araştırmalarda katılımcı olarak ele alınan kadın girişimci portföyünün ise ağırlıklı olarak mikro ölçekli işletme sahipleri olduğu ve özellikle hizmet sektörlerine yoğunlaşıldığı görülmektedir. Dolayısıyla kadın girişimciliğinin artmasının hedeflendiği bu noktada, yüksek istihdam sağlayan kadın girişimcilerin ve özellikle erkek egemen koşullara sahip ağır sanayii olarak nitelendirilen üretim işleriyle uğraşan kadın girişimcilerin daha ayrıntılı olarak ele alınması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu kadınların istihdam sağlamaları sebebiyle de kadınların iş hayatına girmelerinde ve girişim faaliyetlerini desteklemeleri konusunda önemli birer kaynak olacakları düşünülmüştür. Bu tez çalışmasında, imalat sanayinde faaliyet gösteren kadın girişimcilerin sosyal ağları ve işletmelerinin yaşam evrelerine göre bu ağların değişip değişmediğinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu düşünce ile tez çalışmasında literatürde yapılan tartışmalar etrafında aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır:

- Orta ve büyük ölçekli işletme sahibi, imalat işiyle uğraşan kadın girişimciler;
- Girişimlerini kurarken ve geliştirirken hangi sosyal ağlardan yararlanmaktadırlar?
- Bu ağların kendilerine sağladığı faydalar nelerdir?
- Sahibi oldukları girişimlerinin yaşam evrelerine bağlı olarak kullandıkları sosyal ağlar nasıl değişmektedir?

Sosyal ağların girişimciliği güçlendirmeye katkı sağlıyor oluşu literatürde yeni bir konu olmasa da (Sequeira ve Carr, 2007), kadın girişimcilerin sosyal ağlarına yönelik çalışmalar özellikle ülkemizde kadın girişimciliğinin geliştirilmesi açısından fayda sağlayacaktır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amacı doğrultusunda kadın girişimciliği ve sosyal ağlar arasındaki ilişkiyi incelemek için veri üretmek amacıyla nitel çalışma yöntemi kullanılmıştır. İnsan faktörünü içeren ‘neden’ ve ‘nasıl’ sorularının irdelendiği araştırmalarda nicel araştırma yöntemleri yerine nitel çalışma yöntemlerinin tercih edildiği görülmektedir. Kadın girişimciler ve sosyal ağları arasındaki ilişkinin keşfedilmesi amacıyla kadın girişimcilerin girişimcilik hikayeleri kapsamında derinlemesine bilgi üretiminin gerekli olduğu, nicel yöntemlerin bu anlamda yetersiz kalabileceği görüşü temel alınmıştır. Nitel çalışma yöntemi sosyal ağlara özgü nitelikleri çözümlemede olaylara çoğulcu ve bütüncül bir bakış açısı geliştirmesi açısından önemli rol oynamaktadır. Buradan hareketle 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 çalışma olarak tanımlanabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Başka bir deyişle nitel araştırma, kuram oluşturmayı temel alan bir anlayışla sosyal olguları bağlı bulundukları çevre içerisinde araştırmayı ve anlamayı ön plana alan bir yaklaşımdır. Bu tanımda kuram oluşturma, toplanan verilerden yola çıkarak daha önceden bilinmeyen birtakım sonuçları birbiri ile ilişkisi içinde açıklayan bir modelleme çalışması anlamına gelmektedir. Bu da araştırmacının esnek olmasını, toplanan verilere göre araştırma sürecini yeniden biçimlendirmesini ve gerek araştırma deseninin oluşmasında gerekse toplanan verilerin analizinde tümevarıma dayalı bir yaklaşım izlenmesini gerektirir.

Nitel çalışma yöntemlerinde gözlem, belge incelemesi ve görüşme gibi teknikler veriye ulaşmak için kullanılmaktadır (Özdemir, 2007). Bu çalışmada derinlemesine görüşme kullanılmış ve yarı-yapılandırılmış görüşme formu ile veri toplanmıştır. Bunun nedeni, araştırmanın keşfedici bir nitelik taşıması ve nicel araştırmalardaki açıklayıcı cevaplardan çok “derinlik ve anlama” üzerine kurulmuş olmasıdır. Ayrıca, yarı-yapılandırılmış görüşmeler verilerin analizinde esnekliğe ve katılımcıların soruları cevaplarken kendi ifadelerini kullanmalarına olanak tanımaktadır.

Kadın girişimcilere yöneltilen görüşme soruları, ilgili literatürün incelenmesi ve tezin kavramsal çerçevesi doğrultusunda oluşturulmuştur. Araştırmada kullanılan yarı-yapılandırılmış görüşme formu dört kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda katılımcının kişisel bilgileri, ikinci kısımda katılımcının şirket bilgileri, üçüncü kısımda katılımcının girişimcilik hikayesi, dördüncü kısımda katılımcının kullandığı sosyal ağlara yönelik sorular yer almaktadır. Görüşmeler sırasında kullanılan form Ek 1’de sunulmuştur. Bu sorular sohbet

tarzındaki bir ortamda katılımcılara yöneltilmiştir. Sorular gerektiğinde yerleri değiştirilerek ve gerek görülen durumlarda sondalarla genişletilerek sorulmuştur.

3.3. Örneklem ve Veri Geliştirme

Nitel veri analizinde amaç; alandan toplanılan verileri düzenlenip, bir araya getirerek verilerin içinde yerleşik olarak bulunan bilgiyi ortaya çıkarmaktır. Literatürde nitel veri analizinin aşamaları ile ilgili farklı yöntemlerden bahsedilse de, bunları üç ana başlık altında toplamak mümkündür. Birinci aşama literatürde var olan çeşitli bilgilerin toplanması ve konu ile ilgili verilerin ayıklanmasıdır. İkinci aşama toplanan verilerden anlamlı bir bütün oluşturulabilmesi için gerekli örüntünün çıkarılmasıdır. Üçüncü aşama elde edilen verilerin yorumlanarak içinde yerleşik olan verilerin ortaya çıkarılmasıdır. Bu tez çalışmasında, insanların yaşam tarzlarını, örgütlerin yapılarını ve toplumsal değişimi anlamaya yönelik ve bununla ilgili bilgi üretmeyi amaçlayan nitel veri çalışma yöntemi kullanılmıştır. Bu araştırmada şu aşamalarla veri analizi yapılmıştır:

- Alanyazında kadın girişimciliği ve sosyal ağ kavramı ile ilgili ayrıntılı bir araştırma yapılarak veri toplanmıştır. Toplanan veriler araştırma konusuna uygunluğu göz önüne alınarak ayıklanmıştır.
- Alanyazından ayıklanan veriler göz önüne alınarak, yarı-yapılandırılmış görüşme formu ile derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak veriler toplanmıştır.
- Ayıklanan veriler birbiri ile bağıntılı bir hale getirilerek konu ile ilgili kilit faktörler belirlenmiştir.
- Belirlenen kilit faktörler ışığında verilerin içinde gömülü bilgiler açığa çıkarılmıştır ve araştırma tezine konu olan sosyal olgu açıklanmaya çalışılmıştır.

Araştırmada kullanılan örneklem stratejisi amaçlı örneklem yöntemlerinden ölçüt ve kartopu örnekleme yöntemleridir. Punch'un (2005) ve Patton'un (akt. Yıldırım ve Şimşek, 2008) belirttiği gibi nitel çalışmada olasılıklı örneklem nadiren kullanılır, daha ziyade "amaçlı örneklem" türü benimsenir. Bunun nedeni, amaçlı örneklemin zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına olanak tanımasıdır. Araştırmaya konu olan kadın girişimcilerin hangi sosyal ağları kullandıkları, bu sosyal ağların faydaları ve işletmelerinin gelişim evrelerine göre seyrini anlamak için kadınların en az beş yıllık bir girişimcilik öyküsünün olması ve ilgili sektörde faaliyet göstermesi gerektiğinden yola çıkılmıştır. Kadın girişimcilerin sosyal ağları arasında yer alan, kadın girişimciliğini

geliştirme amacıyla kurulmuş STK'lara üyelik başlı başına ağ kullanımına yönelik bir gösterge olduğundan Antalya ilinde faaliyet gösteren TOBB Kadın Girişimciler Kurulu ve Genç Organize Sanayi Derneği üyelerinden tespit edilen girişimci kadınlar araştırmanın örneklemini oluşturmuştur.

Araştırmaya konu olan kadın girişimciler ile telefon aracılığıyla iletişime geçilerek randevu talep edilmiştir. Randevular alındıktan sonra, görüşmelere başlanmıştır. İlk görüşme pilot görüşme olarak yapılmıştır. İlk görüşme sonrası araştırmacı aldığı geri bildirimler ve gözlemleri sonrasında sorularda değişikliğe gitmiş ve yalınlaştırmıştır. İlk görüşme sonrasında görüşülen ilk kadın girişimciden alınan bilgi ve referanslar doğrultusunda diğer kadın girişimcilere ulaşılmıştır. Görüşülen ikinci kadın girişimci kartopu etkisini büyüterek sosyal ağı içerisinde yer alan ve araştırmacının görüşme yaptığı diğer kadın girişimcilere ulaşılmasını sağlamıştır. Görüşme yapılan diğer kadın girişimcilerden de bir sonraki aşamada görüşülecek araştırma konusuna uygun kadın girişimcilerin isim bilgileri istenmiş ve bu isimlere ulaşım konusunda destek alınmıştır. Böylelikle toplamda 17 kadın girişimci ile görüşme yapılmıştır. 17 girişimcinin 7'si ikinci kuşak olup işletmelerinin organizasyonel yapısında değişiklik yaparak iç girişimcilik gösteren kadın girişimcilerden, 10'u ise işletmenin kuruluş aşamasında aktif olarak yer alan kadın girişimcilerden oluşmuştur. 15 Nisan 2019- 18 Eylül 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilen görüşmeler genel olarak bir saatten fazla sürmüştür. Görüşmeler kadın girişimcilerin işletmelerinde yüz yüze gerçekleştirilmiş, böylece araştırmacı için işyeri ortamı yani bağlamın da gözlemlenmesi amaçlanmıştır.

Görüşmeler esnasında katılımcıların izni alınarak ses kaydı yapılmıştır ve gerekli yerlerde notlar alınmıştır. Görüşmeler esnasında kadın girişimcilere istekleri dahilinde elde edilecek olan görüşme metinlerinin ve ses kayıtlarının paylaşılabilceği bilgisi verilmiştir. Görüşmelerin tamamlanmasının ardından, araştırmacı, ses kayıt cihazına kaydedilmiş olan mülakat notlarını deşifre ederek, bilgisayar ortamında yazılı hale getirmiştir. Bu şekilde 134 sayfalık bir metin oluşturulmuştur.

Tablo 3.1'de katılımcılara ait genel bilgilere yer verilmiştir. Araştırmaya katılanların gizliliğinin korunması amacıyla katılımcıların gerçek isimleri yerine türetilmiş isimler kullanılmıştır.

3.4. Araştırmanın Güvenirliği

Nitel araştırmalarda en önemli unsurlardan biri, araştırmacının ucu açık sorularla insan faktörünün getirdiği öznelliği anlayabilmek için bütüncül bir yaklaşım sergilenmesidir. İnsani gerçeklikler karmaşık bir yapıya sahiptir ve bunu anlayabilmek için insanları kendi doğal

çevreleri içerisinde olmayı gerektirmektedir. Bu nedenle nitel çalışmalarda gözlem, derinlemesine mülakat ve yapılandırılmış sorularla araştırmaya dahil olan bireyin gerçekliğinin anlaşılması sağlanmaya çalışılmaktadır (Arastaman, vd., 2018: 37-75). Nitel çalışma yöntemlerinde araştırmacı araştırmacının gidişatına göre araştırma sorularına yenilerini ekleyebilir ya da çıkarabilir. Görüşme yapacağı kişileri değiştirebilir. Bu gibi durumlar araştırmacının elindedir ve araştırmacının ilgilendiği konu ile ilgili tarafsız olması beklenmektedir.

İnsan davranışları içeren nitel çalışmalarda güvenilirlik önemli bir durumdur. Güvenirlik kavramı araştırmada kullanılan veri toplama tekniklerinin benzer ortamlarda aynı şekilde elde edilip edilemeyeceği ile ilgilidir. Örneğin veri toplama tekniği olarak derinlemesine mülakatta kullanılan ses kaydının doğru ve eksiksiz olarak metne geçirilmesi o araştırmacının güvenilirliği için çok önemlidir (Arastaman, vd., 2018: 37-75).

Bu araştırmada araştırmaya katılan kadın girişimcilerden elde edilen görüşlere ve fikirlere tarafsız davranılmıştır. Mülakatlarda kadın girişimcilere konuyu ifade edebilmeleri için istedikleri süre tanınmış ve müdahale edilmemiştir. Mülakatlarda katılımcıların izinleri doğrultusunda ses kaydı alınmıştır. Alınan ses kayıtları etik ilkeler göz önüne alınarak metne geçirilmiştir. Aynı zamanda iki farklı araştırmacı ayrı ayrı inceledikleri deşifre metinlerinden yola çıkarak temaları belirlemek adına belirli kısımların üstünde durmuşlardır. Bu kısımlar ve araştırmacıların belirledikleri temalar karşılaştırıldığında %90 oranında eşleşme görülmüştür. Bu da araştırmacının güvenilirliği açısından önemli bir veridir.

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Her araştırmanın kendi içerisinde bazı sınırlılıkları vardır. Bu araştırmanın sınırlılıkları şunlardır:

- Araştırma Antalya ilinde imalat sektöründe bulunan kadın girişimcilerle yapılmıştır. Antalya ilinin ve sektörlerinin gelişmişlik düzeyi pek çok bölgeye göre yüksektir. Türkiye'nin iç kesimlerine gidildikçe koşullar kadın girişimciler için değiştiğinden algılar da değişebilecektir.
- Araştırma kapsamındaki varsayımlar ve sonuçlar, teori kısmında açıklanan olgular ve uygulanan olan görüşme sorularının niteliği ve üretilen bilgi ile sınırlıdır.

3.6. Veri Analizi

Bu araştırma, ele alınan konunun özellikle yerel literatürde kısıtlı bir şekilde incelenmiş olması ve derinlemesine görüş ve açıklamalara açık olması (Churchill, 1999) nedeniyle keşfedici nitelikte bir çalışmadır. Nitel araştırma analizlerinin amacı sosyal yapı içerisinde saklı kalan bilgileri kullanılabilir kılmaktır. Nitel araştırma analizlerini altı ana başlık altında toplayabiliriz. Bunlar fenomenolojik analiz, içerik analizi, betimsel analiz, yerleşik kuram ve sabit karşılaştırma analizi, söylem çözümlenmesi ve etnometodolojidir (Özdemir, 2010).

Bu çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılacaktır. Önceden belirli olmayan temel kavram ve kodları derinlemesine inceleyerek ortaya çıkarmak ilişkili hale getirerek sunmaya içerik analizi yöntemi denir. İçerik analizi dört temel bölümden oluşur. Bunlar temaların belirlenmesi, temaların çerçevesinde kodların belirlenmesi, verilerin kodlara uygun düzenlenmesi ve ortaya çıkan bulguların yorumlanmasıdır.

3.6.1. Verilerin Kodlanması ve Temaların Bulunması

Ek1’de yer alan ve derinlemesine mülakatlarda kullanılan yarı-yapılandırılmış görüşme soruları vasıtasıyla toplanılan bilgiler yazılı hale getirilmiştir. Yazılı hale getirilen bu bilgiler araştırmanın literatür kısmında elde edilen kavramsal bilgiler göz önüne alınarak ana temalar için sınıflandırmalar yapılmıştır. Sınıflandırma yapılırken, elde edilen deşifre metinleri tek tek incelenmiştir. Her bir kadın girişimci için literatür kısmında bahsedilen kavramlar göz önüne alınarak maddeler halinde yazılmıştır. Onyedili kadın girişimci içinde aynı işlem yapıldıktan sonra bahsedilme sıklığından ve ortak yönlerden yola çıkılarak temalar oluşturulmuştur. İlk aşamada elde edilen temalar şu şekildedir:

- Motivasyon Desteği
- Sermaye Desteği
- Bilgi Desteği
- Genel Girişimcilik Bilgileri
- Formal ve İnfomal Grup destekleri
- Müşteri ve Eleman Desteği
- Devlet Desteği

Daha sonra elde edilen bu alt bilgiler toparlanarak araştırmanın amacına ve sorusuna uygun olarak yenilen sınıflandırılmıştır. Yeni sınıflandırmada ortaya çıkan kodlar şu şekildedir:

- Kadın girişimcilere ilişkin genel bulgular ve gözlemler

- Kadın Girişimcilere ve sosyal ağ ilişkisine yönelik bulgular
- Sosyal ağ türleri
- Kişisel ağlar
- Hamilik
- STK
- Kamu Kurumu/Banka/Örgüt
- Sosyal ağ kullanımı
- Finansal destek
- Müşteri temini
- Personel temini
- Bilgi desteği
- Motivasyon desteği

3.7. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde iki ana başlık altında kadın girişimcilere ilişkin bulgular paylaşılmıştır. İlk kısımda araştırmaya katılan kadın girişimcilerle ilgili genel bulgulara yer verilecektir. Bu bölümde literatür taraması sonucunda elde edilen bilgiler ve araştırma sonucu bulunan bilgilerin örtüşen ve farklılaşan kısımları ele alınacaktır. İkinci kısımda ise araştırmaya katılan kadın girişimcilerden elde edilen bilgiler doğrultusunda temalara uygun bulgular sosyal ağ kavramı boyutu ile ele alınacaktır. Araştırmada gizlilik esası göz önünde bulundurularak kadın girişimcilerin kendi isimleri yerine türetilmiş kod isimleri kullanılmıştır. Araştırmada görüşülen kadın girişimciler ikiye ayrılmıştır.

Demet, Hilal, Zehra, Gönül, Burcu, Serpil, Hacer, Elif, Renan, Hale: işletmenin kuruluş aşamasında aktif olarak yer alan kadın girişimciler.

Selin, Nihal, Zeynep, Ezgi, Aylin, İdil, Pelin: ikinci kuşak olup işletmenin yapısal ya da organizasyonel yapısında değişiklik yaparak şirketin ilerlemesini sağlayan kadın girişimciler.

3.7.1. Kadın Girişimcilere İlişkin Genel Bulgular ve Gözlemler

Kadın girişimciliği ve sosyal ağlar arasındaki ilişkiyi anlayabilmek için kadın girişimcilerin genel özelliklerinden bahsetmek doğru olacaktır. Kadınların girişimci olmalarını demografik ve karakteristik özellikleri de etkilemektedir. Özellikle yaş, medeni durum ve aile gibi etkenler kadınların girişimci olmalarını ve dolayısıyla kullandıkları sosyal ağları etkilemektedir. Bu tez araştırmasına katılan tüm kadın girişimcilerin yaş ortalaması

37'dir. Araştırmaya katılan ve girişimin kuruluşuna aktif olarak katılan kadın girişimcilerin yaş ortalaması 42'dir. Araştırmaya katılan ikinci kuşak kadın girişimcilerin yaş ortalaması 30'dur. Kurucu kadın girişimcilerin yaşlarının ortalamalarının ikinci kuşak kadın girişimcilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. İşletmelerini kendi kuran girişimci kadınların girişimlerini başlatabilmek için belli bir bilgi birikimi ve sermayeye sahip olmayı bekledikleri görülmektedir.

Araştırmaya katılan kadın girişimcilerin %89'si üniversite mezunu, %11'i ise lise mezunudur. Üniversite mezunu kadın girişimcilerin %27'si lisansüstü eğitime sahiptir. Kadın girişimciler eğitim hayatlarında elde ettikleri teorik bilgileri girişimcilik hayatlarında kendilerine deneyim yaratmakta kullanmışlardır. Eğitim hayatlarında elde ettikleri sosyal ağ çok geniştir. Bu ağda her türlü deneyim ve bilgiye sahip aktörler bulunmaktadır. Eğitim veren kurumların her birini bir sosyal ağ gibi düşünebiliriz. Eğitimleri sayesinde bu gruplarla iletişimde olan kadın girişimciler başka gruplara girmekte ya da ağlara katılmakta zorlanmamaktadırlar. Bu durum girişimcilikleri için fayda sağlamakta kullanacakları sosyal ağlara girmeyi ve onları yönetmeyi kolaylaştırmaktadır.

Ataerkil toplum düzenine sahip Türkiye gibi ülkelerde kadınların medeni durumları girişimci olma eğilimlerinde belirleyici olduğu gibi kullanılan sosyal ağları da etkilemektedir. Araştırmaya katılan kadın girişimcilerin %59'u evlidir. Geriye kalan %41'lik kısım bekardır. Medeni durumu bekar olan kadın girişimcilerin büyük çoğunluğunu ikinci kuşak kadın girişimciler oluşturmaktadır. Kadın girişimcilerin medeni durumları girişimlerinde aldıkları maddi ve manevi desteği etkilemektedir. Evli olan kadın girişimciler eşlerinden daha çok destek görmektedirler ve aldıkları bu destek girişimlerinde başarılı olmaları ve sosyal ağlarında etkin olmalarını sağlamaktadır. Bekar kadın girişimciler kendilerini motive etmektedirler. Eşten gelecek olan bu destek yerine, birinci derece yakınlarından veya danışmanlarından almaktadırlar. Danışmanlarını iş ağlarından sosyal ağlarına kattıkları görülmektedir.

Görüşülen kadın girişimcilerde bir takım ortak karakteristik özelliklere rastlanmıştır. Bu kadın girişimciler güçlü, cesur, risk almayı seven ve eğitime-yeniliklere açık kişiliktedirler. Literatürde yapılan çalışmalarda da bu özelliklerden bahsedildiği görülmektedir. Kadın girişimciler genel olarak cesaretleri ile hem eşlerine hem de çevrelerindeki diğer insanlara yön verebilmektedirler. Yaşanılan problemler karşısında ve mahalle baskısı adı verilen toplum baskısı karşısında kadın girişimcilerin güçlü kalmayı başararak çözüm odaklı kalmayı başarabildikleri görülmüştür. Kadın girişimciler risk almak konusunda da cesur ve atak davranmaktadırlar. Kadın girişimcilerin en göze çarpan özellikleri

eğitime ve yeni bilgiye çok açık olmalarıdır. Kadın girişimciler girişimlerini bir adım öteye götürecek ve kendilerini geliştirecek her türlü yardımı almaktadırlar.

Araştırma kapsamında görüşülen kadın girişimcilerin hepsi öncelikle yapacakları iş koluna dair deneyim ve bilgi kazanmaktadırlar. Bilgi ya da deneyim sahibi oldukları işleri yapmayı tercih etmektedirler. Çünkü girişimcilik faaliyetini başlatmak için belli bir bilgi birikiminin varlığına inanmaktadırlar.

Görüşülen kadın girişimcilerin her biri en az bir dernek, meslek odası veya STK'ya üyedir. Kadın girişimcilerden birden çok STK'ya üye olan girişimciler genellikle kurucu kadın girişimciler arasındadır. İkinci kuşak kadın girişimciler genellikle kendi sosyal ağlarını da oluşturan tek STK'ya üye olmayı tercih etmektedirler. Kadın girişimciler içinde bulundukları dernek, STK ve meslek odalarında aktif rol almaktan çekinmemektedirler.

Görüşülen kadın girişimcilerin hepsinin girişimci olmadan önce iş deneyimleri bulunmaktadır. Aynı zamanda kadın girişimcilerin hepsinin ailesinde ya da birinci derece yakınlarında bir girişimcilik geçmişi vardır. Girişimci kadınların özellikle annelerinin, babalarının ya da eşlerinin ailelerinin kendi uğraştıkları, bilgi sahibi oldukları bir işlerinin olmasının kadın girişimcilerin girişimci olmaya yatkınlıklarını arttırdığı görülmektedir.

Kadınları girişimciliğe iten ve çeken faktörler vardır. Araştırmaya katılan kadın girişimcileri girişimciliğe iten en büyük faktörlerden birisi, ev hayatı ve iş hayatı arasındaki dengeyi özel sektöre göre kendi girişimlerinde daha kolay kurulması olarak görülmüştür. Kadın girişimcilerin kendi işlerinin patronu olmak, işleri ile ilgili söz sahibi olmak konusunda çok istekli ve cesur oldukları görülmektedir. Kadın girişimciler özel sektörde belli bir yere kadar gelebildikleri, belli bir noktadan sonra deneyimlerini kullanmak istediklerinde alanlarının daraldığını hissetmektedirler. Aynı zamanda patron ya da üstleri ile yaşadıkları anlaşmazlıklar sonucu girişimci olmaya karar verdikleri görülmektedir. Sektörlerinde yaşadıkları işsiz kalma kaygılarından dolayı kadınların girişimci olmaya karar verdikleri görülmektedir.

Araştırma kapsamında görüşülen her bir kadın girişimcinin kişisel geçmişlerine ve girişimcilik deneyimlerine aşağıda kısaca yer verilmiştir.

Demet, 35 yaşında, evli ve iki çocuk annesidir. Yüksek lisans mezunudur. 10 yaşından beri aile şirketine çalıştığını söyleyen kadın girişimci üniversite yıllarında tasarım ile ilgili çalışmıştır. Üniversiteden sonra aile şirketine çalışması için ailesi tarafından yönlendirilmiştir. Demet OSB'de kendini göremediği için aile şirketinin içinde bulunduğu sektörle 2006 yılında babasının da desteği ile kendi şirketini kurmuştur.

Tablo 3.1 Katılımcılara Ait Genel Bilgiler

	<i>Yaş</i>	<i>Medeni Durumu</i>	<i>Çocuk Sayısı</i>	<i>Eğitim Durumu</i>	<i>İşletme</i>
DEMET	35	Evli	2 Çocuk	Üniversite	Asansör Üretim ve Montaj
HİLAL	30	Bekar	Yok	Y. Lisans Mezunu	Alkollü İçecek Üretimi
ZEHRA	42	Evli	1 Çocuk	Y. Lisans Mezunu	Mobilya Üretimi
GÖNÜL	42	Evli	2 Çocuk	Üniversite	Çit Üretim ve Montaj
BURCU	44	Evli	2 Çocuk	Üniversite	Fide/ Tohum ve Sebze Üretimi
SERPİL	50	Evli	1 Çocuk	Üniversite	Peyzaj Üretimi
HACER	35	Evli	3 Çocuk	Lise	Endüstriyel Bitki Üretimi ve İşlenmesi
ELİF	45	Evli	1 Çocuk	Lise	Matbaa
RENAN	49	Bekar	Yok	Doktora Mezunu	Mobilya Üretimi
HALE	46	Evli	3 Çocuk	Üniversite	Tıbbi Mamül Üretimi
SELİN	31	Bekar	Yok	Üniversite	Plastik Üretimi
NİHAL	25	Bekar	Yok	Üniversite	Endüstriyel Alçı Malzemesi Üretimi
ZEYNEP	34	Bekar	Yok	Üniversite	Çelik İskele Üretimi
EZGİ	27	Bekar	Yok	Üniversite	Balık Üretimi
AYLİN	27	Bekar	Yok	Üniversite	Elektronik Kart Üretimi
İDİL	35	Evli	1 Çocuk	Y. Lisans Mezunu	Süt Ürünleri Üretimi
PELİN	30	Evli	1 Çocuk	Üniversite	Plastik Üretimi

Hilal, 30 yaşında ve bekarıdır. Endüstri mühendisliği lisansı ve aynı dalda yüksek lisans yapmıştır. Türkiye’de aile şirketi dışında işletmelerde çalışan Hilal akabinde yurtdışına gitmiştir. Burada kaldığı zaman boyunca Türkiye’deki ve aile şirketindeki eksikleri tespit

etmiştir. 2015 yılında aile şirketi bünyesine katılan Hilal organizasyonun yapısını değiştirerek şirketleri farklılaştırmıştır. Aynı zamanda Türkiye’de bazı dernek ve odaların kurucu heyetindedir.

Zehra, 42 yaşında, evli ve bir çocuk annesidir. Kamu yönetimi mezunudur. Üniversite hayatı boyunca çalışmıştır. Eşi ile çalıştığı sektör sayesinde tanışmıştır. İlk girişimcilik deneyiminde küçük atölye işletmiştir. Daha sonra önüne çıkan fırsatlardan yararlanarak fabrika açarak üretime geçmiştir. İlk sermayeyi ailesinden almıştır. Kurduğu ikinci girişimi eşinin imkanları ile kurmuştur. Yine aynı sektörde işine toptancı olarak devam etmektedir.

Gönül, 42 yaşında, evli ve iki kız çocuk annesidir. Çocukluk ve gençlik yıllarında eğitim hayatına devam edememiştir. Fakat sonradan dışarıdan bitirmiştir ve şu an üniversite son sınıftadır. İlk girişimini küçük bir butik ve triko atölyesi olarak açmıştır. Bu sırada çit imalatında çalışan eşinin bilgisine çok güvenmiştir. Eşini ikna ederek 2017 yılında çit imalat ve montaj işletmesini eşi ile birlikte kurmuştur.

Burcu, 44 yaşında, evli ve iki çocuk annesidir. Ziraat Mühendisliği mezunu olan Burcu bütün öğrenim hayatı boyunca çalışmıştır. Girişiminden önce eşi ile şirketleri vardır ve bu şirket başarısız olduğunda bundan ders çıkararak kendi girişimini 2000 yılında hayata geçirmiştir. En büyük desteği eşi ve kayınvalidesinden görmüştür.

Serpil, 50 yaşında, evli ve bir çocuk annesidir. Eşi ile birlikte 1994 senesinde girişimlerini hayata geçirmişlerdir. Daha önceleri çok uluslu bir firmada çalışmıştır. Marka yönetimi ve reklamcılık lisans eğitimini tamamlamıştır. Sermaye olarak kendi birikimlerinin ve sosyal çevrelerinin desteğini alarak ilerlemişlerdir. Eşi ile başlattığı girişimi dışında hizmet sektöründe tek başına girişimi de vardır. Ama Serpil ilk işletmesine daha çok kanalize olabilmek için sonradan kurduğu girişimi şu an için yavaşlatma kararı almıştır.

Hacer, 35 yaşında, evli ve üç çocuk annesidir. Anadolu lisesi mezunu olan Hacer daha önceleri havalimanında uluslararası firmalara müşteri temsilciliği yapmıştır. Eşi de turizm sektöründe olan Hacer gittiği bir yerde etkilendiği su kabağı lambasından esinlenerek girişimini kurmuştur. Kendi öz sermayesini kullanmıştır.

Elif, 45 yaşında, evli ve bir çocuk annesidir. Meslek lisesi mezunudur. Daha önceleri uzun yıllar matbaada çalışmıştır. Aktif olarak matbaasının başında çalışan tek kadın matbaacıdır. 2015 yılında eşinin tecrübe, deneyim ve bilgisine güvenerek ve daha önce bu sektörde çalışmış olmanın verdiği güvenle eşi ile birlikte işletmelerini açmışlardır.

Renan, 49 yaşında ve bekardır. Gıda mühendisi olan Renan doktorasını iktisat üzerine yapmıştır. Akademik geçmişi olan Renan bu bilgi birikimini kendi işine aktarmayı başarmıştır. 2010 yılında akademik hayatı bırakarak iş yaşamına girmiştir. Akademik

hayatından önce özel sektör deneyimi olan Renan 2014 yılında aile şirketinden ayrı kendi işletmesini kurmuştur. Dönem şartları dolayısıyla bir sene sonra işletmesini kapatma kararı almıştır.

Hale, 46 yaşında, evli ve üç erkek çocuk annesidir. Eczacı olan Hale'nin eşi tıp doktorudur. Kurduğu girişimden önce ecza dükkânı açmıştır. 2007 sektördeki eksikliğin farkına vararak bu eksikliği gidermek için eşi ile birlikte kendi girişimini kurmuştur. Birçok sosyal sorumluluk projeleri hazırlamaktadır.

Selin, 31 yaşında, üniversite mezunu ve bekardır. Aile şirketinde yurtdışı ihracat satış ve pazarlama müdürü olarak görev yapmaktadır. Aile şirketinin yapısını değiştirerek 10 yıldır plastik deniz malzemeleri üretimi yapmaktadır.

Nihal, 25 yaşında, üniversite mezunu ve bekardır. Aile şirketinin büyük bir maddi kayba uğraması sonucunda şirketi yeniden yapılandırma çalışmalarını sürdürmüş ve şirkete yeni bir kimlik kazandırmaya çalışmaktadır.

Zeynep, 34 yaşında, üniversite mezunu ve bekardır. Aile işletmesinin markalaşma çalışmalarını yapan ve şirketin kurumsallaşma sürecini yönetmektedir. Fabrikanın kuruluş aşamasını yönetmiştir. İhracat departmanı kurarak ihracata başlamıştır.

Ezgi, 27 yaşında, üniversite mezunu ve bekardır. Uzun yıllar uluslararası firmalarda denetçi olarak çalışmıştır. Daha sonra aile işletmesinin kurumsallaşma sürecini yönetmek için şirkete dönmüştür. Aile şirketinin finans departmanını yeniden yapılandırarak kurumsal bir yapı kazandırmıştır.

Aylin, 27 yaşında ve bekardır. Elektrik-Elektronik mühendisliğini bitirmiştir. Aile şirketinde ArGe kısmının yapılanması ve mekanik ArGe departmanını kurarak şirketin araştırma çalışmalarının daha doğru yapılmasında rol oynamıştır.

İdil, 35 yaşında, evli ve bir çocuk annesidir. Yüksek lisans mezunu olan İdil aldığı eğitimleri işlerini geliştirerek kurumsallaşmak için kullanmıştır. Markalaşma çalışmalarına önem veren İdil satış ve pazarlama departmanlarını ayırarak pazarlama departmanı kurmuştur. Markalaşma çalışmalarının sonucu olarak marka ödülleri almıştır.

Pelin, 30 yaşında, evli ve bir çocuk annesidir. Peyzaj mimarı olan Pelin, daha önce bu sektörde bir firmada çalışmıştır. Daha sonra aile şirketinin büyümesi, özel sektördeki sıkıntılar ve evlilik hayatı nedeni ile aile şirketinin idari işlerinin başına geçerek kurumsallaşma sürecini başlatmıştır. Şirkete markasal bir kimlik kazandırmış ve yapısını değiştirmiştir.

3.7.2. Kadın Girişimciler ve Sosyal Ağ İlişkisine Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde kadın girişimcilerle yapılan derinlemesine mülakatlar sonucu elde edilen bilgiler araştırmanın temel sorusundan yola çıkılarak elden edilmiş temalar göz önüne alınarak değerlendirilmiştir. Kadın girişimcilerin sosyal ağları ve bu ağları nasıl kullandıkları araştırmaya katılan katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda değerlendirilmiş ve tartışılmıştır.

3.7.2.1. Sosyal Ağ Türleri

Araştırma kapsamında görüşülen kadın girişimcilerin sıklıkla dört ana ağ türünü kullandıklarını görülmüştür. Bu ağ türlerini kişisel ağlar, hamiler, STK'lar ve Kamu kurumları- Bankalar olarak ayırabilinir.

3.7.2.1.1. Kişisel Ağlara Ait Bulgular

Araştırmaya katılan kadın girişimcilerin girişimlerinde sıklıkla kişisel ağlarından faydalandıkları görülmektedir. Bunları kadın girişimcilerin güçlü bağları olan aile, eş, yakın akrabalar ve arkadaşlar olarak kategorize edilebilir. Burada şöyle bir durumdan bahsedebilir; kadın girişimciler kişisel ağlarına kattıkları kişilerden daha çok destek isteme eğilimindedirler. Aynı zamanda kadın girişimciler kişisel ağlarında olmayan başka yollarla ağlarına katılan kişileri bir süre sonra kendi kişisel ağlarına katma eğilimindedir. Kadın girişimciler problemlerinin çözümü için ilk olarak kişisel ağlarına başvurumaktadırlar. En çok motivasyon desteği için kişisel ağlarına başvurumaktadırlar.

Nihal, kişisel ağlarından bahsederken ailesinin yanısıra OSB'inde kurulan dernekleri dolayısıyla tanıdığı insanları da kişisel ağlarına katmaktadır. Derneğe girmeden önce aynı yerde bulunup hiç tanımadığı bu insanları zamanla güçlü bağı olan ailesinin yanına koyar duruma gelmiştir. Bu konudaki ifadeleri şöyledir:

“...GOSD aracılığıyla tanıştığım ama samimiyetimin arttığı bir isim var. Kafa yapılarımızda uyduğu için, İş yada dernek dışında sıkı iki dost olarak görüşüyoruz...”

“...Babam var şirket kurulduğundan beri şirkette çalışan bir kaç kişiden çok destek aldım. GOSD'daki arkadaşımın sektörümüz farklı olmasına rağmen birçok konuda bilgi desteği aldım...”

Zeynep, kişisel ağlarını anlatırken ailesinden ve dernekteki arkadaşlarından bahsetmektedir. Dernek arkadaşlarını güçlü birer bağ olarak görmekte, ağlarının genişlemesinde çok faydası olduğunu şu sözlerle anlatmaktadır:

“...Aile üyeleri bu girişimime tam destek veriyor...”

“...Bunların dışında benim şu anda GOSD’a üye olmam bağlantılarımı genişletti ve katkıları çok fazla...”

Hilal, kişisel ağları olarak ailesinden bahsederken, üye olduğu derneğin aslında bir arkadaş çevresi olduğunu şu şekilde anlatmıştır:

“...Bana tabiki de ailemin ciddi katkıları var. Annem her türlü desteği bana manevi olarak veriyor. Maddi olarakta tabiki ailemin desteği var...”

“...GOSD aslında bir arkadaş çevresinin bir STK’sı. Hem sosyal çevremi hem iş çevremi oluşturan STK’lar var. Buradan bazı bireylerle arkadaş oluyorsun. Dolayısıyla iş çevresinde güzel arkadaşlıklar doğabiliyor. Aile, arkadaş, STK’lar ve yarı resmi kuruluşlar içiçe bir sosyal çevreyi oluşturuyor...”

Serpil, kişisel ağlarının Antalya’da ilk başlarda sadece eşi ve kızıdan oluştuğundan ama geldikleri yerdeki arkadaşları ile irtibatı kesmeyerek onları da kişisel ağlarına dahil ettiğini belirtmiştir. Girişimlerinin ilerleyen dönemlerinde katıldıkları STK’lar sayesinde oluşan bir sosyal çevrenin varlığından bahsetmiştir. Aynı zamanda Serpil yanında uzun yıllardır çalışan aileleri de kişisel ağlarına dahil ettiğini şu sözleri ile belirtmiştir:

“...Ama o zaman tabi böyle Antalya içinde sosyal çevremiz hiç yoktu. Biz yine geldiğimiz yerden ürün almaya gidiyorduk. Hadi tamam satın ne zaman ödersiniz diye zaten çoğu üreticiler bizim çalıştığımız firmadan ayrılan bizim ekip arkadaşlarımızdı. Yani daha çok yine aslında o işi yaptığımız arkadaş çevremiz bizi destekledi. Ama Antalya’da tabii şu anki sosyal çevre ile kıyasladığımızda eş dost akraba ile hiç kimse yoktu. Dolayısıyla finansal kaynak anlamında destek görmedik. O zamanki sosyal çevremizi İzmir’deydi. Sonradan hem burada oluşturduğumuz iş çevremiz iş çevresinin haricinde kurduğumuz arkadaşlıklar işte sivil toplum çalışmalarımızdan kaynaklanan geniş bir sosyal çevrem var. Dolayısıyla ilk geldiğinizde sadece eşim ve kızım vardık...”

“...1994’ te kurduk şu an yanımda çalışan 4 kişi 94’ten beri var bizimle. Şöyle bir örnek vereyim: Üretimde çalışan karı koca personelimizin kızı bize başladıklarında ilkokul birinci sınıfa gidiyordu. Şu an öğretmen ve çocuğu var. Böyle güzel bir iletişim kurduk...”

Hacer, kişisel ağlarından bahsederken özellikle eşi ve eşinin ailesinden bahsetmektedir. Aynı zamanda kişisel ağlarında üyesi ve başkanı olduğu derneğini ve dernekte bulunan arkadaşlarının da bulunduğundan bahsetmiştir:

“...Kendi kendimin başaracağına biliyordum aslında...Eşim çok destek oldu yani bunun adı bir başarı ise onun desteği çok büyüktü. Çünkü beni maddi desteklemesini bir kenara bırakın onu bir şekilde hallederim krediler ya da başka bir şeyle manevi olarak desteklemesi çok önemliydi. Bana cesaret vermesi beni yönlendirmesi üstelik onun da hiç bilmediği bir konuda bana güvenmesi çok önemliydi. Hala da bana çok güvenir ve çok destek verir. Eşimin ailesi bizi çok destekledi. Mesela eşimin ailesinin olduğu yerde ürünlerimiz ve acil durumlarda sulanması gereken zamanlarda onlar sulamamıza yardımcı oldular...”

“...Diğer sosyal çevremden de çok yardım gördüm...”

Gönül, kişisel ağlarından bahsederken eşinden ve annesinden bahsetmektedir:

“...Eşim destekledi. Annem “yaparsın edersin” dedi. Hatta ben atölyede çalışırken genç kızlık dönemlerinde yani o çocukluk dönemlerinde dahi annem derdi “ileride sen kendi işini kendin yaparsın” diye söylerdi. “Hepsini biliyorsun öğrendin” derdi. O yüzden annem bana destek oldu. Eşim maddi anlamda destek oldu. Hem de manevi anlamda gerçekten destek oldu eşim. ...”

Kadın girişimcilerin kişisel ağları güçlü bağlar olarak nitelendirdiğimiz eşleri, aileleri ve arkadaşlarından oluşmaktadır. Fakat kadın girişimcilerin üye oldukları STK ya da derneklerde tanıştıkları insanları kendi kişisel ağlarına kattıklarına sıklıkla rastlanmıştır. Kadın girişimcilerin kişisel ağları görece kısıtlı olmakta ve daha çok kendilerine güven veren ve duygusal destek sağlayabilecek kişilerden oluşmaktadır. Evli kadın girişimcilerin büyük bir çoğunluğu kişisel ağlarında ilk sıraya eşlerini koymaktadırlar. Bekar kadın girişimcilerin kişisel ağlarında ilk sırayı aileleri almaktadır. Bekar kadın girişimcilerin sosyal ağlarına ailelerinden sonra dahil ettikleri sosyal grubun arkadaşları olduğu görülmektedir. Kurucu kadın girişimciler daha çeşitli grupları kişisel ağlarına dahil etme eğilimindedirler. İkinci kuşak kadın girişimciler ise daha temkinlidirler ve kişisel ağlarına az sayıda gruptan insanları arkadaş olarak dahil etme eğilimi göstermektedirler.

3.7.2.1.2. Hamilik İlişkilerine Ait Bulgular

Araştırmaya katılan kadın girişimcilerin yaşadıkları problemlerin çözümünde, sektörel konularda ya da girişimlerinde gerçekleştirmek istedikleri bir fikirleri olduğunda mutlaka kendilerine rol model aldıkları kişilere danışmaktadırlar. Bu kişiler genelde o sektörde deneyim ve bilgi sahibi olan yaşça büyük insanlardır. Kadın girişimciler bu kişilerin deneyimlerine çok önem vermekte ve fikirlerini uygulamaya geçirmeden önce mutlaka ağlarında olan bu kişilere danışmaktadırlar. Bu eğilimlerinden kadın girişimcilerin sormaktan

çekinmeyen ve deneyimlerine güvendikleri kişilere akıl danışmak konusunda tereddüt yaşamadıklarını söyleyebiliriz.

Gönül, sektördeki “abi” diye tanımladığı deneyimi yüksek, bilgili bir bireyden faydalandığını şu sözlerle anlatmaktadır:

“...Destek olanlar fikrini aldığımız insanlar oldu hani daha çok böyle bizim hem muhasebecimiz olan Mali müşavirimiz, hem de bu sektörde birçok kişiyle çalışan bir abimiz var onun fikirlerini önemsiyoruz. Yani hani girişimci atılımlarda yatırımlarda biraz onu önemsiyorum. Belli aralıklarla böyle bir sohbetlerimiz oluyor...”

Zehra, sektördeki iş hayatının bütün aşamalarında elinden tutan bilgi ve imkan desteği ile hep yanında olan Türkiye’deki büyük kurumsal firmalardan biri olan mobilya firmasının yönetim kurulu başkanı beyefendiden aldığı desteği şu ifadelerle belirtiyor:

“...Bu konuda benim en çok elimden tutan büyük mobilya firması oldu. Firmanın yönetim kurulu başkanı beyefendi ile biz çok uzun süre dirsek teması halinde çalıştık. Onun da kendince böyle girişimcileri destekleyen bir yanı var. Kendisi de mesela Çanakkale Üniversitesi'nde derslere giriyordu...”

Hilal, sektörde deneyimlerinden faydalandığı üç kişi olduğundan bahsetmiştir:

“...Hayatta herkesin bir koçu olur derler ya benim işleri danıştığım ve çoğu firmaya da işletme anlamında da danışmanlık veren bir hocam var. Manevi destek, motivasyon olarak, işin işleyişi olarak danıştığım 3 kişi var hayatımda. Birincisi babam, jenerasyon olarak bilgimiz var ama onların deneyimi ile şimdiyi evlendirmek gerek. İkincisi yıllarca iş hayatında olan, deneyimi olan güvendiğim bir aile dostum var. Onıunla her zaman fikir alışverişi yaparım. Ticari ahlak ve zeka olarak, iş motivasyonu olarak bana çok faydası var. Üçüncüsü de danışmanlık veren hocam...”

Hacer, başkanı olduğu kooperatifte tanıştığı ve şimdilerde en yakın arkadaşı olan ve girişimi ile ilgili fikir danıştığı bir kişi olduğundan bahsetmektedir:

“...Mesela biz iki kardeşiz ablam var benim ama kooperatif arkadaşım ile o kadar çok şey paylaşıyoruz ki onunla abla kardeş gibi olduk. Her ne kadar özel şeyleri paylaşmasak da iş anlamında her şeyimizi paylaşıyoruz ve birbirimizin destekçisi olduk Her anlamda fikir, imkân, olanak her anlamda destek çıkıyor bana. Evet en yakın arkadaşlarımdan biri oldu diyebilirim...”

“... Üretim yapacağım ya da yeni bir iş yapacağım daha çok mesela kooperatiften arkadaşım ile istişare ederiz. Böyle böyle bir şey yapacağım sence olur mu olmaz mı? gibisinden. O konuda fikir

beyan eder ya da duyduğu bir şey varsa hemen onu anlatır. Ben ona söylerim böyle böyle bir şey var bunu yapsak nasıl olur diye...”

Görülen o ki, kadın girişimciler sormaktan ve yardım almaktan çekinmemektedirler. Deneyimlerinin az olduğuna inandıklarında mutlaka bir bilene danışmayı tercih etmektedirler. Araştırmaya katılan kadın girişimcilerin verdiği cevaplar ışığında kadın girişimcilerin her birinin fikrine güvendiği ve kendini eksik hissettiği alanlarda yardımına ve yol göstermesine ihtiyaç duydukları birer hamileri vardır. Kadın girişimciler bu kişileri iş yaptıkları sektörden bulmaktadırlar. Bu kişiler yaş olarak kadın girişimcilerden büyüklerdir. Bu kişiler derin bir sektörel tecrübeye veya iş tecrübesine sahiptirler. Kadın girişimciler bu kişilerle mutlaka güçlü bağ kurmaktadırlar.

3.7.2.1.3. STK İlişkisine Ait Bulgular

Kadın girişimcilerin sivil toplum kuruluşlarına, derneklere veya odalara katılmaları kadın girişimciler ve sosyal ağ ilişkisinin anlamada önemli bir kıstastır. Sivil toplum kuruluşlarına katılmak sosyal çevrenin genişlemesine katkı sağlayacağı için bunun sonucu olarak sosyal ağların genişlemesine de katkı sağlayacaktır. STK’lar kadın girişimcilerin kendilerini geliştirerek çevre edinmelerine ve iş yaşamlarına da dolaylı olarak katkı sağlamaktadırlar.

Demet, STK’lara üyeliğin ağ sağlamak anlamında çok önemli olduğunu söylemektedir. Bir STK’nın diğer STK’lara geçiş için bir adım olduğundan ve hepsinin ağlarının gelişmesine ve kişisel gelişimine olumlu etkilerinden bahsetmiştir. Aynı zamanda STK’lara katılımın kendisi için toplumsal bir sorumluluk olduğundan bahsetmiştir:

“...STK’lara üyelik çok önemli. Bunlar vasıtasıyla oradanda çok fazla network elde ettim. Bunlarla da kendimi çok geliştirdim. Kendi alanıma ve yaşıma göre örgütlerle başladım. Üniversitede sosyaldim zaten. Hangi meslekten ne olursa olsun STK’lar çok önemli. Bir açıkcası vatana borcunuzu ödemek, ikincisi de kendi kişisel yeteneklerinizi geliştirir. JCI’la başladım. Antalya Kadın girişimciler derneğine üye oldum. 40 yaş hayalim 30 yaşında geldi. ANSİAD üyeliği ve en son olarak da genç OSD başkanlığı ile de bunu taçlandırdım...”

Aylin, üye olduğu derneklerden çok faydalandığını verdiği örneklerle açıklamıştır:

“...Dernekten yararlanıyorum en çok. GOSD ve ORGİK...”

“...Hammadde konusunda paslaşıyoruz. Örneğin bir projemizle ilgili dernekten bir arkadaşı aradım. Daha önce onların benzer bir proje gerçekleştirdiğini biliyordum. Buluşup ondan bilgiler aldık...”

İdil, STK'ların sosyal ağları genişletmedeki faydalarından bahsetmiştir:

“...İş çevresi dışında burada üye olduğum bir STK var. Antalya’da çok fazla STK var. Ama girmeyi istemedim çünkü yapı itibariyle istenilen networkün sağlanılamayacağını düşünüyorum. 2017’den beri bir GOSD var. Bu dernek bize çok şey kattı. Sebebidе şu yaşadığım sıkıntıları yaşayan 55-60 tane daha insan olduğunu öğrendim. Her sektörden üye arkadaşlarımız var. Ama firmasının ve kendisinin soyadı aynı olan herkesin derdi aynı...”

“...STK’ya dönecek olursam, 50-60 firmayla çok yakın olmam demek. Birşey lazım olduğunda o işi sabahdan akşama halledebiliyor olmam demek. Network sayesinde işlerimizin çok daha hızlandığını söyleyebilirim...”

“...Özellikle profesyonel hayatımdaki networkümde belli başlı kişilerle güçlü bağlarım var. STK’dakilerin hepsiyle kuvvetli bağlantılarım var...”

Selin, üye olduğu GOSD derneğinden elde ettiği destekleri anlatmıştır. Bu dernekle birlikte başka OSB bölgelerine giderek orada ağ geliştirdiklerinden hem AOSB hem de kendi işletmeleri için fayda sağlayacak bilgiler temin ettiklerinden bahsetmiştir:

“...Ama bizim genç Organize Sanayi Derneğimiz var. Hep beraber kurduğumuz, aramızda hep sohbet edip, istişare edip bazı eğitimler aldığımız. Bunların faydaları oldu. Birbirimizle hep konuşup, dertleşiyoruz...”

“...Örneğin Manisa Organize Sanayi’ye gittik. Teknik geziler yaptık. Dernek üyesi arkadaşlarımızla beraber gittik. Eksiklerimizi gördük. Şehir olarak, OSB olarak fabrika olarak, yani bütün farklılıkları görebiliyoruz. Bizde o şekilde geliştirme için adımlar atacağız...”

Zeynep, girdiği dernek sayesinde aldığı faydalı eğitimlerden, bilgi alışverişlerinden ve faydalı gezilerden şu şekilde bahsetmiştir:

“...GOSD var sadece. Bana çok faydası oldu. Buraya ilk girdiğimde düşünmüştüm. Babamlar bu kadar sene birbirlerini biliyorlar. Ama biz bilmiyorduk. Dernekler beni pek cezbetmiyor. Burası da OSB olduğu için istedim. İyi de üye olmuşum. Ufak tefek bilgi alışverişi oluyor. Eğitimlerin çok faydası oluyor. Teknik geziler oluyor mesela. Örneğin geçen gittiğimiz yer canlı hayvan üzerineydi bizdeki eksikleri gördüm, kafamdakileri sordum...”

Renan, bir STK aracılığıyla gittiği eğitimden ve faydalarından, aynı zamanda orada edindiği arkadaşlıkların artık sosyal çevresini oluşturduğundan bahsetmiştir:

“...Bir örnek vereyim hafta sonu bir eğitimdeydim. Bu eğitimi STK aracılığıyla aldım. Bu eğitimde mesela pazarlamadaki dijital pazarlamada bir şirket olmalı? Nasıl hesaplar yapılmalı? Bunları ve şu anda mesela aldığım notlarla beraber ben şey pazardan beri onu kurguluyorum kafamda konsantre olup oradaki notlarla ilgili ben şirkete bir şeyler yapmalıyım, bir şeyler geliştirmeliyim, neler yapmalıyım? Planlama yapmalıyım diye. Bunlarla ilgili sizi cesaretlendiriyor. O STK olmasa ben oraya katılmazdım. Orada gündemi takip ediyorlar. Çünkü ülke gündemiile ilgili konuşmalar oluyor. Konuşmacılar çağırılıyor...”

“...Akademideki arkadaşlarımdan çok üye olduğum STK’daki arkadaşlarla görüşüyorum artık. Orada konuştuğum, fikirlerine güvendiğim insanlar var. Mesela bir şeyler de risk görüyorsunuz yapmak istediğiniz işte ya da çok bilinmezliği var. Onunla ilgili kişilerle bağlantıya geçiyorum fikir alıyorum...”

Hacer, kurucu üyesi ve başkanı olduğu kadın kooperatifi ve onun faydaları ile ilgili şu sözleri söylemiştir:

“...Biz kadın girişimci kooperatifi olarak Türkiye Odalar ve Borsalar birliğine bağlıyız oradaki Kadın Girişimciler Kurulu'nun içerisindeyiz. Onlar gerçekten çok güzel işler çıkaran bir kurul ve bu da bize gerçekten çok büyük faydalar sağlıyor...”

“...Sivil toplum kuruluşlarının işletmelerin başarısında katkısı olduğunu düşünüyorum. Siz sesinizi tek başınıza bir yere kadar duyurabilirsiniz. Bir STK ile birlikte özellikle kooperatif olarak bu işi yapmaktan ve diğer kooperatiflerle işbirliği yapmaktan çok mutluyum. Çünkü daha büyük bir oluşumla daha çok ses getirebiliyorsunuz. Hatta şöyle bir örnek vereyim: Biz Antalya’da 3 tane kooperatifiz kadın girişimciliği ile ilgili ve onlarla birlikte Türkiye genelinde bütün kooperatiflerin olduğu bir festival hazırladık. Antalya’da Muratpaşa Belediyesi ile birlikte yaptık bu organizasyonu geçtiğimiz Ocak ayında. Bunların sonucunda da o Kadar güzel bilgiler öğrendik ki ve bakanlıkla el sanatlarında vergi için düzenleme getirilmesini hususunda görüşme şansı elde ettik. Kooperatifler olarak bölge birlikleri kurmayı planladık. Kooperatifler olarak birleşirsek sesimizi daha fazla duyururuz diye düşündük. Çünkü bir kaç tane STK bir araya gelip bir birlik oluşturduğunuzda daha güçlü olduğumuzu gördük. Çünkü benim bireysel olarak ulaşamadığım noktalara şu an görev yaptım STK lar aracılığıyla daha kolay ulaştığımı gördüm...”

“...Kadın girişimciler Kooperatifi'nin eşbaşkanıyım TOBB kadın girişimciler kurulu üyesiyim Antalya Sanatkarlar ve Esnaflar Birliği'ne üyeyim işim gereği başka bir üyeliğim yok. Bunlardan maksimum fayda sağlıyorum. Özellikle Kadın Girişimciler Kurulu çok aktif bir kurul ve laf olsun diye bir şeyler yapmıyorlar. Mesela onların güzel bir eğitim programları var. Her anlamda bizi destekliyorlar. Bize sürekli başka ihtiyacınız var mı? diye sorup daha sonrasında da onlarla ilgili seminerler düzenliyorlar. Mesela bir e-ticaret ya da bir sosyal medya reklamcılığı ile ilgili seminer, ürün geliştirme ile ilgili bir seminer gibi bu tarz işimizi geliştirmek için birçok seminer sağlıyorlar. Aynı zamanda diyorlar ki bizim kurul olarak şuna ihtiyacımız var. Sizden biri bunu yapabilir mi? ya da karşılayabilir misiniz bu

ihtiyacı? Ya da tedarigini yapabilir misiniz? Veyahut ekibe ihtiyacımız var bu ekibi sizinle birlikte sağlayabilir miyiz? gibi işbirliklerimiz oluyor...”

Gönül, katıldığı STK’lardan işi için geliştirdiği faydalardan ve ağlardan şu şekilde bahsetmektedir:

“...STK’ların çok faydası var kişisel gelişim için özellikle. Mesela ben Türkiye Odalar Birliği Kadın Girişimciler Derneği üyesiyim. Ayrıca Akdeniz Kadın Girişimciler Derneği üyesiyim. Tabii onların da birçok çalışmalarına katılıyorum. Eğer ben bir girişimci olmasaydım bu dernekler benim aklıma gelmezdi. Yani hem firmamızda yatırım yapan eğitimler hem kendinize yatırım yapan eğitimler alıyoruz. Aynı zamanda sosyal sorumluluk projeleri üstleniyoruz onun içine dahil oluyorum. Tabii ki çok faydası oldu kartlarımızı veriyoruz. Bize oradan geri dönenler oldu...”

“...STK’da tanıştığım grafik tasarım yapan bir kız vardı. Ben de o ara logo ve marka ile ilgili çalışmalara başlamıştım. Hatta markamı tescil ettirmiştim falan. Logo çalışmasına ihtiyacım vardı. Onunla randevulaştık sonrasında biz onunla birlikte bayağı bir iş yaptık. Hatta bana logo çalışmalarını yaptı sosyal medyalarını açtık. Beraber işte markalarımız da tescil ettik. Benim bir yıl boyunca sosyal medyamı takip etti. Onunla mesela biz STK’da tanıştık ve çalışmaya başladık ve birbirimize bayağı katkılarımız oldu. Tabii onunla çok haşır neşir olduğum için bunu detaylı anlattım, diğerleriyle de çok fazla oldu. Çünkü o etkileşim ister istemez oluyor birlikte vakit geçiriyorsun. Kahvaltıda ya da bir toplantıda birliktesin, işlerinden bahsediyorsun ve o da sana nasıl bir katkı sağlar? Onu sektöründe nasıl olabilir? Böyle karşılıklı alışverişler oluyor. Hatta biz artık abla kardeş moduna geçtik. Hadi gelmiyor musun özledim moduna geçtik onunla. Böyle güzel bağlar oluşabiliyor...”

“...Anlatırken şu aklıma geldi. Dernek Başkan yardımcısıydı Ayşe Hanım. O şimdi Karadağ’ a gitti. Orada firma kurdu ve şu an orası Avrupa’ya açılmak için çok kolay bir yer. Mesela biz en son yan yanaydık. Sohbetimiz olmadı karşılıklı ama o karşısındaki ile konuşurken ben onu o da beni dinlemiş sonunda dedik ki biz bir görüşelim. Orada yatırım yapmak isteyen şirketler için danışmanlık yapıyor. Şimdi onunla böyle bir çalışmamız var. Çit şirketi için orada alan araştırması yapıyor, maliyet çıkarıyor. Birkaç aya orada bir şube açmayı düşünüyoruz...”

Hale, içinde bulunduğu farklı STK ve derneklerden ne şekilde yararlandığını ve bu STK ve dernekler aracılığıyla topluma ne şekilde yardımcı olduğunu ifade etmiştir. Aynı zamanda Hale Burt’un yapısal boşluklar kavramında anlatıldığı gibi birbiri ile bağı olmayan kendi ağındaki iki zayıf bağı buluşarak yeni bir ağ yaratmalarını aşağıda örnekle ifade etmiştir:

“...STK’larda olmanın birçok faydası var. Ben çok farklı STK da görev alıyorum. Yani iş dünyasında da görev alıyorum sosyal şeylerde de alıyorum. Ticaret Odası’nda, İhracatçılar Birliği’nde bir şekilde

yer almaya çalışıyor. Bunlar bir çok anlamda önemli. Şimdi iş dünyasında bir arada olduğunuzda diğer insanların ne yaptığını biliyorsunuz ve herkes birbirinden fikir alışverişinde bulunuyor. ATSO ve İhracatçılar Birliği bu konuda çok önemli. Fikir alışverişi konusunda ikisi birbirinden çok farklı. Her iki kurumda da olmam benim için çok büyük bir deneyim oldu. Orada çok enteresan hikayelerim var. ATSO küçük, orta ve büyük tüm işletmeleri barındırıyor. Ama ihracatçılar Birliği daha büyük ölçekleri barındırıyor. ATSO'ya gittiniz zaman küçük ölçekli firmaların problemlerini görüyorsunuz. İhracatçılara gittiğiniz zaman büyük ölçekli firmaların problemlerini görüyorsunuz. Birbirlerinden çok farklı istekleri, çok farklı problemleri ve çok farklı öncelikleri var. Dolayısıyla benim ikisinde de olmam birçok anlamda iş hayatıma bakışımı da farklılaştırdı. İkisinin de networkü çok farklı hepsinde alışveriş yaptığım insanlar var. Kendi işimle ilgili problemlerimi anlattığım sonra da onların problemlerini dinlediğim insanlar var. Bazı arkadaşlar hem ATSO'ya hem de BAİB'e üye. Bazı arkadaşlarımızla mesela fikirler alıp veriyoruz. O fikirlere göre üretim yapıyor arkadaşlar. Öyle bir alışverişimiz oluyor...”

“...Eczacılık Odası var benim işim ile ilgili. Ben mutlaka odaların olması gerektiğine inanıyorum mesleki problemleri en iyi bilecek ve en iyi dile getirecek yerler odalardır...”

“...Network yapmak için mesela biz sizinle bir toplantıda tanıştık birbirimizden hoşlandık telefonlarımızı alıp verdik, size bir faydam olacağını düşündüğüm zaman mutlaka size dönüyorum. Eğer elektriğimiz tutmadıysa size de verimli olmayacağını düşünüyorsam, o ilişki için çok fazla bir çaba harcamıyorum. Bir de şunu yapmaya çalışıyorum; bencil olmamak gerektiğini düşünüyorum. Kendim de mümkün olduğu kadar bu konuda bencil olmamaya çalışıyorum. Mesela sizinle tanıştım mı? Melek sizden çok ayrı bir insan Antalya'da ve Melek'in sizin bilginize ihtiyacı var. Hocam diyorum, böyle bir tane pırıl pırıl bir arkadaşım var. Sizin ona çok faydalı olacağınızı düşünüyorum mümkün mü tanışmanız? diyorum. Öyle oluyor ki, sizin ilişkiniz alıp yürüyor mesela benle siz çok görüşmüyoruz eskisi gibi. Kendi ağımlı da birbiri ile buluşturmaya çalışıyorum. Daha önce çok kez çalıştığımız bir hoca vardı. Şu anda çok iyi bir pozisyonda. Mesela bir öğrenci vardı. Aslında hocanın öğrenciye ihtiyacı vardı. Yani öğrencinin hocaya değil hocanın öğrenci ihtiyacı vardı. Çünkü kendi profesyonel alanı dışında başka bir şey daha yapıyordu. Ben o hocayla o öğrenciyi tanıştırdım. O çocuk siyasete girdi sonradan. Hoca da çok farklı bir pozisyonda ama birbirlerine o kadar çok destek oldular ki. Bir tanesi milletvekili şu anda, Hoca üst düzey bir yerde ama birbirlerine o kadar iyi geldiler ki. Ama ben yanıma almış olsaydım o çocuk körelip gidecekti. Çünkü benim işim ile alakalı değildi. İş bağlantıları ile ilgili oluyor. Mesela bir seyahate gidilecek başka bir arkadaşımın bir tanıdığı mesela o işi yapıyor onları tanıştırıyorum. Staj yapacak öğrencilerimize başka iş insanları ile tanıştırıyorum. Ya da iki iş insanını birbiri ile tanıştırıyorum...”

Bu bilgiler ışığında kadın girişimcilerin STK'lar konusunda oldukça duyarlı oldukları söylenebilir. Kadın girişimciler sadece ağ sağlamak için değil, toplumsal görevlerinin bir parçası olarak da STK'lara katılmayı gerekli görmektedirler. Katıldıkları STK'lara hem almak hem de vermek için dahil olmaktadır. Kadın girişimciler kendi içinde bulundukları

STK'lardan eğitim, yeni insanlar tanıma ve diğer yönlerden faydalanırlarken mutlaka bu faydayı başkaları ile de paylaşmaktadırlar.

Araştırmaya katılan kadın girişimcilerin hepsinin yeni bilgilere ve eğitime çok açık oldukları görülmektedir. STK'lar aracılığıyla kadın girişimciler kendi kişisel gelişimleri ve girişimleri için gerekli eğitimleri alabildikleri görülmektedir. Kadın girişimciler kendi işlerinde kullanmaları gereken farklı sektörden bilgi ya da diğer şeyler için içinde bulundukları STK'lardaki üyeleri tercih etmektedirler. Bunu hem güven duydukları hem maliyeti azalttığı için hem de aynı ağdaki bireye fayda sağladığı için yaptıkları görülmektedir. Kadın girişimciler ağlarını geliştirmek için STK'lardan yararlanmaktadırlar. İşletmelerini kurarken ve büyütürken buralardan elde ettikleri bağlantıları kendilerine çok büyük faydalar sağladığından bahsetmişlerdir.

Araştırmaya katılan ikinci kuşak ve kurucu kadın girişimcilerin STK kullanımları arasında farklılık göze çarpmaktadır. İkinci kuşak kadın girişimcilerin daha az sayıda STK'ya katılma eğiliminde oldukları görülmüştür. Çok sayıda STK'ya katılmanın fayda sağlamayacağı ve aksine zaman kaybettireceği düşüncesi hâkimdir. Bu grubun çoğunluğunun üyesi olduğu GOSD spesifik bir topluluğun oluşturduğu, aynı problemleri olan, aynı yerde ikamet eden ve aynı süreçlerden geçen kişilerin bulunduğu bir dernektir. Kadın girişimcileri bu derneğe üye olmaya iten en büyük sebeplerden bir tanesi benzer durumları yaşayan insanların var olduğunu görmeleridir. Diğer bir deyişle, yalnız olmadığını hissetme durumudur. Bu kadın girişimciler benzer olanla iletişim halinde olmayı tercih etmektedirler. Literatürde benzerlik (homophily); farklı kültür, norm, dil, vizyon ve hedeflere sahip aktörler arasındaki ilişki yoğunluğunun, benzer kültür yapısı, norm, dil, vizyon ve hedeflere sahip olan aktörlere göre daha düşük yoğunlukta olduğu şeklinde açıklanmaktadır (McPherson vd., 2001: 416). Bu sebeple GOSD'daki kadın girişimciler bu derneği daha çok bir arkadaşlık ağı gibi kullanma eğilimindedirler. Ve bu şekilde ağlarına daha fazla fayda sağladıklarını düşünmektedirler. Kurucu kadın girişimciler ise çeşitli STK'lara girmenin ağlarındaki çeşitliliği arttırarak farklı durumlarda faydalı olacağını düşünmektedirler. Çeşitli STK'ların farklı anlamlarda bilgi alışverişi sağladığı için birden çok STK'ya üye olma eğilimindedirler.

3.7.2.1.4. Kamu Kurumu/Bankalar İlişkilerine Ait Bulgular

Kadın girişimcilerin kamu kurumu ve bankalarla çok fazla resmi ilişki içinde olmadıkları ve buralardan sadece sosyal sorumluluk projeleri ve danışmanlık için faydalandıklarını söylenebilir.

Renan, piyasa ile ilgili bilgi alması gerektiğinde ya da finansal problemlerine çözüm ararken kendi kişisel ağında olan ama bankada çalışan güvendiği kişilerden bilgi aldığından bahsetmiştir:

“...Problemle ilgili kişilerle bağlantıya geçiyorum, fikir alıyorum. Onun dışında bankacılardan güvendiğim tanıdığım birkaç kişiden fikir alırım piyasa ile ilgili yani...”

Hale, işletmelerinde yapmış oldukları sosyal sorumluluk projelerine destek almak için kamu kurumları ile yaptıkları iş birliklerini şu şekilde anlatmaktadır:

“...Her yıl şirketimizi çok büyük bir sosyal sorumluluk projesi yapıyoruz. Mesela eskilerden birkaç çalışma söyleyeyim. Taciz ve istismara uğramış kadınlarla ilgili, çocuklarla ilgili projeler yaptık. Uyuşturucu bağımlılığından kurtulan gençlerle ilgili yaptık. Dezavantajlı çocuklara kod yazılımı öğretip onlara farklı bir yetenek kazandırmak, israftan kurtulmak gibi bir sürü proje yapıyoruz. Bunları kendi bünyemizde yapıyoruz ama şöyle yapıyoruz: Emniyet Müdürü, Valilik ve Milli Eğitim Müdürü ile çalışıyoruz. Onların da her zaman kapıları bize açık. Siz gerçekten toplumla ilgili bir şey yapmak istediğiniz zaman devletin bütün kanalları açık size. Belediyeler de dahil olmak üzere. Yani hiç kimse “şuna bak sen o musun bu siyasi görüşün” diye bakmıyor. Toplum için bir şeyler yapıyorsan, herkes sana kucak açıyor. Kamu örgütlerinde ilişkilerim çok iyi çünkü onların da amacı yapmak istedikleri ama yapamadıkları şeyleri yapacak birilerine ulaşmak. Özel sektörün hareket kabiliyeti daha büyük. Ama onların da farklı yönleri var. Dolayısıyla özel sektörün kamuyla, üniversitelerle belediyelerle her zaman girift bir ilişkide olması gerekiyor. Her zaman birbirine destek olması gerekiyor. Bu anlamda ben STK’ları da çok önemsiyorum. STK’lar toplumun dilidir toplumun söyleyemediklerini söyleyendir...”

Hilal, STK’lar aracılığıyla tanıdığı kamu kuruluşlarından ağlarını kullanarak girişimi için gerekli katkıyı sağladığını şu sözlerle anlatmaktadır:

“...Örneğin; ihracat gerçekleştirirken bir e-fatura portalı var. Malımız gitti. Mersin gümrüğünde ve oradanda gemiye yüklenip Kıbrıs’a gidecek. Mal orada ve benim sistemden girip e-faturayı bir şekilde onaylıyor olmam gerekiyor ve e-imza süremiz dolmuş. Ve onsuz olmuyor, çözemiyoruz. Ne yaptık? Buradaki kamu kurumlarındakilerle iyi ilişkilerim var ve daha önemlisi bu insanlar firmamızın ne kadar düzgün çalıştığını biliyor, firmamızı tanıyor. Hemen o konu ile ilgili kamu kurumunun başına gittik. Konu ile ilgilendi ve konuyu hallettik...”

Hacer, kadın kooperatifinin içinde olmasından dolayı kamu kuruluşları ile sosyal sorumluluk projeleri için birlikte hareket ettiklerini şu örnekle açıklamaktadır:

“...Geçen gün mesela bir toplantıydık yine hep birlikte Ticaret İl Müdürü, bahsettiğim 3 kooperatif, Kepez Belediyesi ve Kepez’deki Park Orman’da işletme sahibi bizi oraya davet etti. “Kooperatifler

olarak size biz nasıl yardım edebiliriz?” diye bize sordu. Biz de açıkçası çok mutlu olduk bu durumdan. Neden? Çünkü biz hep bir köy pazarı kurmak istiyorduk, köy pazarı kurabileceğimiz en iyi yerlerden bir tanesi orasıydı...”

Araştırmaya katılan kadın girişimcilerin kamu kurumları ile iyi ilişkiler geliştirmeye gayret ettikleri görülmektedir. STK’ları da toplum ve kamu kurumlarının arasındaki köprü olarak görüyorlar ve bu anlamda da çok önem vermektedirler.

3.7.2.2. Sosyal Ağ Kullanımı

Araştırma kapsamında görüşülen kadın girişimcilerin sıklıkla kullandıkları ağlarından temel olarak beş ortak fayda sağladıkları görülmüştür. Bunlar: finansal destek, müşteri temini, personel temini, bilgi desteği ve motivasyon desteğidir.

3.7.2.2.1. Finansal Desteğe Ait Bulgular

Araştırmaya katılan kadın girişimcilerin finansal destek sağlamada en sık başvurdukları kişiler genellikle güçlü bağları olan sosyal ağları olmaktadır. Yapılan görüşmeler neticesinde sadece bir kadın girişimcinin girişimini kurarken KOSGEB’den faydalandığı görülmüştür. Kadın girişimciler genel olarak kendi öz sermayelerini kullanmaktadırlar. Evli olan kadın girişimcilerin eşlerinin desteğini aldıkları görülürken, bekar olan kadın girişimcilerin aile özellikle baba figüründen finansal destek aldıkları görülmektedir. Kurucu kadın girişimciler evli olsalar bile eşleri dışında sosyal çevrelerinden finansal destek sağladıkları görülürken, ikinci kuşak kadın girişimciler aile şirketinin de getirmiş olduğu doğal bir sürecin parçası olarak finansal desteği ailelerinden almaktadırlar. Aynı zamanda evli kadın girişimciler girişimsel faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için gerekli fiziksel alan desteğini eşlerinin ailelerinden görmektedirler.

Zehra, ilk girişimini kurarken finansal desteği ailesinden almıştır. Daha sonra sosyal ağlarını kullanarak işini geliştiren Zehra kendisine tam teşekküllü bir fabrika kurmuştur. O işini başarı ile yürütürken evlenerek Antalya’ya taşınması gerekmiştir. Bu süreçte ilk girişimini kapatmıştır. Fakat oradan kendine makine ve teçhizat dışında bir şey almamıştır. Çünkü Zehra’ya göre kadın girişimcilerin özellikle finansal destek anlamında eşlerinden bağımsız hareket edebilecek olmaları eşlerinin tepkisine yol açmakta ve bu da evlilik hayatını olumsuz etkilemektedir. Bu yüzden Antalya’da kurduğu ikinci girişimi için finansal desteği eşinden aldığını şu sözlerle dile getirmektedir:

“...Abimlere dedim ki “abi siz o atölyeyi satmayın, normalde onlar satacak, buranın başına ben geleyim” dedim...Onlar da “tamam” dediler. Beni desteklediler. Ama “bir kuruş para vermeyiz” dediler. “İçerde suntalar var hammadde var işçi var her şey var” dediler. Ben dedim ki, “ama böyle depo gibi yerde satılmaz...”

“...Burdur Organize Sanayi'deki fabrikaya kapattım. Antalya'da yeniden iş kurarken 5 tane makine getirdim sadece. Ben kendi sermayemi madencilik sektörüne gömdüm orada bekliyorum. Diğerleri eşimin desteği ile oldu...”

Gönül, eşi ile girişimlerini kurarken finansal desteklerinin olmadığından bahsetmiştir. Bahçe çiti üretimi ve montajı yapan Gönül, ilk sermayelerinin önceleri müşterileri olan güçlü bağ kurdukları kişilerden aldıklarını şu sözlerle anlatmıştır:

“...Çit işinde bizim malzememiz yokken az miktarda malzeme alıyorduk ve onu üretip taktıktan sonra yerine yenilerini alıyorduk. Zaten tanıdığımız insanlar bu sektörde bildiği için de kendi yerimize geçtiğimizde çoğalmaya başladı. Böyle olunca zaten büyük firmaları da tanıyoruz. Hammaddeyi aldığımız yerleri eskiden beri iletişim halinde oradan ürünlerimizi çekmeye başladık. Sermaye böyle çoğaldı. Çit işine girerken sermayemiz sıfırdı aslında. Ama eşimin arkadaşları bizim bu işi yapacağımızı duyan müşterileri bizim malzememiz yokken, sanki bizim malzememiz varmış gibi bizden alışveriş yaptılar. Dediler ki işte “bana 20 top kadar mal lazım. Ne kadar? “Şimdiki fiyatı örnek veriyorum 20.000TL “işte tamam alsana 20.000 TL. Benim alacağım malzeme işte şu kadar malzeme bu malzemeyi bana 5 ay sonra teslim et.” Biz onu sermaye yaptık...”

” ...Ama eşimin böyle yakın arkadaşları bizim bu işi yapacağımızı duyan müşterileri bile hani artık belli bir şeyden sonra biz samimiyete güven oluşuyor sürekli aynı insanlarla iş olanağı gerçekten bir güven oluşuyor yani networkümüzü kullanarak sermaye yaptık...”

Burcu, girişimini kurarken eşi ile birlikte var olan ve batan şirketlerinden gelen para ile kendi girişimini kurmuştur. Aynı zamanda Burcu işi için gerekli olan ve en büyük gider kaynaklarından biri sayılabilecek fiziksel alan desteğini eşinin annesinden almıştır. Girişimini eşinin annesinin 400 m²'lik serasında başlattığını şu sözlerle dile getirmiştir:

“...Başlarken sermayeyi gübre işinden aldım. Yeri kayıinvalidemden aldım. Kendim çalıştığım için ilk başta çok sermaye gerekmedi...”

Hacer, girişimini kurarken kendi öz sermayesinden kullandığını söylemiştir. Finansal desteğin en önemli ayaklarından biri olan fiziksel yer desteğini güçlü bağlarından temin etmiştir. Önce kendi ailesinin yerlerini ürünlerini yetiştirmek için kullanmak istemiştir. Fakat iklim koşulları dolayısıyla eşinin ailesinin topraklarını kullanabilmiştir. Aynı zamanda bu

girişimci işletmesinin kuruluş aşamasında KOSGEB desteğinden de faydalanmıştır. Hacer bundan şu şekilde bahsetmiştir:

“...Başlangıç sermayemizi şu şekilde temin ettik Aslında çok büyük bir sermaye ile başlamadık su kabağının ham maddesini üretirken. Hep böyle işte kadınların kenarda köşede biriktirdikleri vardır. İşte zor günler için onlarla küçük bir miktar yer ettik. Onlar o sene çok hızlı bir şekilde paraya dönüştü. Nasıl dönüştü? Mahsulü topladıktan sonra ben internette gördüğüm bütün ücretsiz internet sitelerine ilan verdim. Elimde ham su kabağı olduğunu belirttim. Dolayısıyla da hızlı geri dönüşler yakaladım ve biz kısa sürede aktif bir şekilde paraya döndürdük onları ilk sene. Aynı zamanda o sene kazandıklarımızla bir sonraki sene ekim için ve teçhizat için yeterli parayı biriktirmiş olduk. Aslında sermayemizi de biraz kendimiz kazanmış olduk...”

“...Başlarken yer ile ilgili sıkıntı yaşamadık eşimin ailesinin burada yerleri vardı onları kullandık. Aslında benim ailemin de var. Ben Fethiyeliyim ama Fethiye'nin iklimi su kabağı yetiştirmek için uygun değil. Antalya ile benzer iklim göstermesine rağmen orada da denendi. Biz denedik bunu. Su kabağı buradaki kalitede yetişmiyor orada Antalya'nın iklimi koşulları sıcaklığı tamamen bu işe çok uygun...”

Hilal, girişimini kurarken sermayeyi ailesinden sağlamıştır. Aynı kadın girişimci kendi mesleğine ait bir derneğinde kurucusudur. Derneği kurarken kendi sosyal ağlarından yararlandığından bahsetmiştir:

“...İşletmemizi tekrardan yapılandırırken finansal desteği ailemden aldım...”

“...Endüstri Mühendisliği Derneğini kurarken en büyük yaşadığımız sıkıntı bütçeydi. Yeni kurulan oluşumlar kendiliğinden oluşmuyor. Bir bütçe için gidiyorsunuz, geliyorsunuz. Zamanınızdan kendinizden özveride bulunuyorsunuz. GOSD derneği vasıtasıyla kurduk bu derneği ve orada ciddi finansörler var bu konuda destek oldular...”

Serpil, girişimini kurarken önceleri zayıf bağ olarak nitelendirilebilecek müşterileri ile güçlü ilişkiler kurarak finansal destek sağladığını şu sözlerle anlatmıştır:

“...Aslında hiçbir fikrimiz olmadan ve sermayemiz olmadan bu işe girdik...”

“...İzmir’de üretici arkadaşlar vardı. Biz onlarla olan diyalogumuza güvendik diyebiliriz. Onlardan hammadde alabiliriz vadeli ödeyebiliriz ürün alıp satabiliriz ve sattıkça ödeyebiliriz diye konuştuk. İzmir’deki herkes bize destek oldu ve olacağını söyledi. Bu sırada tabii o zaman işte sermaye olmadığı için personel yok ama kurduk. Yani karşılıklı oturup dikim yaptık...”

Araştırma kapsamında görüşülen kadın girişimcilerin başlangıç sermayeleri için kendi öz sermayelerinden çok eş, aile ve yakın çevreden temin etme eğiliminde oldukları görülmektedir. Kadın girişimcilerin devlet desteklerinden, bankalardan ya da diğer kurumlardan yararlanmayı tercih etmedikleri görülmektedir. Evli olan kadın girişimciler finansal desteği eşlerinden alırken, bekar olan kadın girişimciler ailelerinden almaktadırlar. Kurucu kadın girişimciler finansal destek anlamında güçlü bağlarından, bunlar önceleri zayıf olan daha sonra güçlü bağa dönüşen müşteri ya da tedarikçilerinin de dahil olduğu bir grup, faydalandıkları görülmüştür. Aslında kurucu kadın girişimciler güçlü bağların güçlü birer sermaye olduğuna inanarak onları kullanmaktan çekinmedikleri gözlemlenmiştir. Genelde en temel ihtiyaç olan hammaddeyi elde etmek için buralardan gelen getirileri kendilerine sermaye olarak kullanmaktadırlar. İkinci kuşak kadın girişimcilerin bu konuya daha aile içinde çözüm bulmaktan yana bir tavır sergiledikleri çıkarılmaktadır. Genel olarak kadın girişimcilerin finansal destek sağlarken sadece güçlü bağlarından yararlanarak kısıtlı bir kaynakla girişimlerine katkı sağlamaya çalıştıkları söylenebilir.

3.7.2.2.2. Müşteri Teminine Ait Bulgular

Kadın girişimcilerin girişimlerine müşteri temini için özel çaba sarf etmedikleri sosyal ağlara sahip olmanın doğal bir sonucu olarak müşterilerinin oluştuğu görülmüştür. Sosyal ortamlarda bulunmak ve sosyal ağlarını genişletmek konusunda kurucu kadın girişimciler ikinci kuşak kadın girişimcilere göre daha istekli görünmektedir. Bu durumun doğal sonucu olarak kurucu kadın girişimciler zayıf bağlarının gücünden de yararlanarak müşteri temini sağlarken, ikinci kuşak kadın girişimciler daha resmi yollarla müşteri temini sağlamaya çalışmaktadırlar.

Demet, ANSİAD'dan ve derneklerden müşteri temin ettiğinden şu sözlerle anlatmaktadır:

“...Evet ilk başladığım zamanlar ANSİAD'dan çok destek aldım ve şu anda da iş birliğimiz devam etmekte...”

“...Onun dışında derneklerle yapmış olduğum iş birlikleri ya da GOSD derneği ile yaptığımız iş seyahatleri networkümüzü oluşturdu. Böylelikle iş kendiliğinden geldi. Yaptığın iş doğruysa ve bunun devamlılığını sağlıyorsan, iş kendiliğinde gelir oldu...”

Hacer, kadın kooperatifi ile katıldıkları bir fuar sonucunda müşteri temin ettiğinden bahsetmektedirler. Aynı zamanda kadın girişimci bu müşteri ile birlikte şirketi daha ileriye götürmek için gerekli vizyonun geliştiğini söylemekte:

“...Mesela önümüzde Antalya'da 9.su ya da 10.su yapılacak olan YÖREX fuarı var. Biz yaklaşık 4 seneden beri oraya katılıyoruz. Bunların hepsinin organizasyonu TOBB KGK nedeniyle oluyor. Kadın girişimciler kurulu bize çok fazla destek oluyor. Hem kooperatif olarak hem de benim işimi bildikleri için bana bireysel olarak çok fazla destek çıkıyorlar. Onun haricinde farklı dernekler var. Onlar da farklı yerlerde satış imkanları sağlıyorlar. Böylece çok farklı insanlarla tanışıp sürekli pazar bulma şansımız oluyor. Bir örnek vermek istiyorum. Bundan üç dört sene önce işim daha çok küçükken YÖREX'e katıldık. Orada tanıştığım kurumsal bir firmaya çok ciddi miktarda bir ürün hazırlama şansım oldu. Tabii bu da benim ufkumu geliştirdi, iş hacmimi geliştirdi. Farklı platformlarda farklı müşteriler elde ettim. İstedikleri benim rutinim dışında bir şeydi. Benden bambaşka bir şey istediler su kabağı üzerine, benim hiç aklıma gelmemişti. Ben “yaaa bunlar da yapılabilirmiş” dedim. Beni başka bir yere getirdiler. Bu da bence çok önemliydi...”

Zehra, müşteri temini ile ilgili en çarpıcı örneğe sahip kadın girişimcilerden biri. Askeriyede bir üst yönetici için tesadüf eseri yaptığı iş sayesinde ağının genişlemesi ve bu süreçte işlerini büyütürken bir fabrika kuracak hale getirmesi hikayesini şu şekilde anlatmaktadır:

“...Burdur'da bir piyade alayı var. Çok büyük askeri yerlerden biri, çok kuvvetliydi o dönemde. Bir gün bir bölgenin Kolordu Komutanı gelecekmiş. Gelmeden önce koltuklardan birini kırıyorlar. 3 gün sonra Kolordu Komutanı gelecek ne yapacağız? diyorlar. İşte komutan askerleri çarşıya salıyor, ofis malzemeleri bakmak için. Askerler bana da geldiler. Dedim ki “burada yok ama 3 günlük zamanımız varsa ben onları İstanbul'dan alıp getirir teslim ederim komutana”. “Yapabilir misin?” dediler. “Yaparım” dedim. “Tamam” dediler. Bir saat geçti aradan, “komutan sizi bekliyor” diye iki tane asker geldi, araba ile bindim gittim. Dedim ki “Burdur'dan böyle bir şey alma şansımız yok ya, Antalya'ya gideceğiz siz bana para vereceksiniz alıp geleceğim ya da gideceğim İstanbul'a ben onların nerede satıldığını biliyorum fuarlar vesilesiyle, çok güzel şeyler alacağım”. “Tamam al, ama ben mal gelmeden para vermem” dedi. “Tamam ama mal gelirse yok beğenmedim demeyeceksiniz asker sözü parayı ödeyeceksiniz” dedim. Akşam otobüse bindim İstanbul'a gittim. Çağlayan'dan ofis mobilyaları aldım. Mobilyayı ayarladım. Nakliyeyi ayarladım. Onları gönderdim. Kendim de otobüse bindim. Ertesi gün eşyalar geldi ve serdik. Komutan çok memnun oldu ve güvendi. Bu sefer bizim yatakhaneler de değişecek bizim yerler de değişecek dedi. Ben devamlı hallederiz komutanım dedim ama hiçbir fikrim yoktu. Sene 2000. Çok güvendi bana yerleri değiştirecek. Abimi aradım “abi askeriye'nin yerlerini değiştireceğim” dedim. Abim “nasıl yerleri?” dedi. Yani anlatamıyorum parke ya da karo diyemiyordum o derece bilgisizim. Bu arada benim yengem yüksek mühendis, inşaat mühendisi onu aradım. Ondan destek aldım. Müteahhit arkadaşlarından birkaç kişiyi pasladı. Derken ben bütün

askeriyeyi yıktım yeniden yaptım. Organize Sanayi fabrikayı öyle yaptım. Yoksa 60.000 nüfuslu bir yerde mobilya satarak zor. Sonra yaptıklarımı Vali Bey beğendi derken Vali bir yere atandı gitti. Gittikleri yerde bizim mobilyaları beğeniyorlar “Bizim Zehra halleder” diyorlar. Komutanlar da 2 yılda bir değişiyorlardı. Başka şehirlere gidiyorlardı. İşte lojmanda mobilya açılınca “Siz nereden alıyorsunuz bunları” diyorlar “Bizim Zehra sana da getirir” diyor. Böylece Hakkâri, Muş neresi olursa sürekli ürün satıyorum. İnegöl'deki mal aldığım yerlerle çözdüm bu işi. Katalogtan fotoğrafları atarak satış yapıyordum. Sonra soruyorum İnegöl'dekileri Hakkâri’de kim var? “Oranın en iyi mobilyacısı budur” diyorlar. Arıyorum onu işte diyorum “benim müşterim var, oraya satış yaptım. Bu malı size teslim edelim deponuzda dursun. Siz kurun ne kadarsa parasını vereyim” diyorum. Adam “500 TL” diyor. 550 gönderiyorum. “Bu 50 TL'yi de giden adamlara benim için verebilir misiniz?” diyorum. Bir sonraki sefer de benim Hakkâri’de depom hazır oluyor. Artık müşterilere gün vermeye başlıyorum. Başka illerde de bu şekilde satış yaptım...”

Burcu, üye olduğu dernekten arkadaşlarından aldığı bilgi ile bağlantı sağlayarak yurtdışından müşteri ile kontağa geçerek bir ilişki geliştirmektedir:

“...KAGİDER’den arkadaşlar, tekstil grubu, yurtdışına gitmiş. İşte “bilmem nerede domates yetiştiriliyor” dedi. Şu anda bağlantı kurmaya çalışıyoruz. Böyle faydalı bilgi alışverişleri oluyor...”

Araştırmaya katılan kadın girişimciler sosyal ağlarından doğrudan bir müşteri temini beklememekle birlikte, oluşan fırsatları görerek avantaja çevirme eğiliminde olduklarını görmektedir.

3.7.2.2.3. Personel Teminine Ait Bulgular

Kadın girişimciler personelini çalışma arkadaşları olarak görmektedirler. Özellikle kilit noktalardaki personel alımlarını kişisel sosyal ağlarından aldıkları referanslarla temin ettikleri görülmektedir. Kadın girişimciler insan kaynakları konusunda çok hassas ve duyarlı oldukları söylenebilir. Bir işletmenin en önemli kaynağının insan kaynağı olduğunu düşünmektedirler.

Zehra, ustalık gerektiren mobilya işinde usta alırken mutlaka referansla aldıklarını ve ustalarla pazarlık yaparak işletmeye gelmeleri için ikna ettiklerinden şu sözlerle bahsetmiştir:

“...Ama ustalık gerektiren işleri tamamen referansla bir yerlerden duyarak alıyoruz. Şurada şu usta var deniyor. O usta ile pazarlık yapıyoruz...”

Demet ve Zehra, kendi kişisel ağında bulunan ve akademik olarak tanıdığı öğretim üyelerinden bu konuda yardım almaktadır. Örneğin Zehra kendi ağında bulunan öğretim

üyesinden aldığı referansla kendisi için önem arz eden grafik tasarım işi için bir öğrenci ile anlaşmıştır.

Burcu, girişiminin kuruluş aşamasında o zaman bulunduğu sosyal çevreden yani mahallesindenki zayıf bağlarından faydalanarak personel teminini sağlamıştır:

“... Sonra tohum çıktı. Çıkınca bir talep oluştu. Biz de üretime geçtik. Üretime geçiyorsun o güne kadar yemeğini kendin yapmışsın. Bütün ofis işlerini kendin yapmışsın ama artık üretim yapacaksın. O yüzden iki işçi daha aldım mahalleden. Bu iki işçiye yemek pişirilmesi lazım, bu iki işçiye sigorta lazım. O yüzden de önce yemek pişirecek birini aldım. Sonra muhasebe için birini aldım derken böyle böyle farkında olmadan büyüyorsun...”

Hilal, üyesi olduğu GOSD aracılığıyla elde ettiği birçok faydanın yanı sıra personel temininde de katkı sağladığından bahsetmektedir:

“...Müşteri portföyü anlamında getirileri %100 oluyor. Tedarikçi anlamında, bilgi, teknoloji ve kaynak temininde faydalı olabiliyor. Personel temininde önemli katkısı olabiliyor. Orada bulunan arkadaşlarınıza ihtiyacınız olan nitelikleri söylediğinizde onların havuzunda onu karşılayacak birileri oluyor ya da tavsiye edecekleri biri mutlaka oluyor...”

Hacer, personel temini için kendi hazırladığı projeyi kadın kooperatifi aracılığıyla tanıştığı kamu kurumuna sunduğundan ve buradan personel temin edeceğinden şu şekilde bahsetmektedir:

“...Bununla ilgili de benim bir çalışmam oldu. Yakın bir zamanda Aksu İlçe Tarım ile görüştüm. Oradaki kadın çiftçilere, benim birazda yükümü hafifletmek için, su kabağını yetiştirmeyi öğretmeyi teklif ettim. Onlardan satın almak ve aynı zamanda işleyebilecek olanlara eğitim verip bir istihdam sağlamak kalifiye eleman olsun ve işte yurtdışı siparişlerinde özellikle hazırda elemanımız olsun diye. Böyle bir proje geliştirdik. Olursa bizim yükümüzü de çok hafifletecek...”

Kadın girişimciler için önemli bir kaynak olan insan kaynağının en hassas oldukları konu olduğu görülmüştür. Bu konuda mutlaka güvendikleri kendi ağları içerisinde olan kişiler aracılığıyla bu ihtiyaçlarını gidermeye çalışmaktadırlar.

3.7.2.2.4. Bilgi Desteğine Ait Bulgular

Bir girişimin kurulmasında ve daha sonrasında büyütülmesinde en önemli ve değerli kaynaklardan biri bilgidir. Doğru bilginin doğru zamanda temin edilerek kullanılması girişimin başarılı olmasında büyük bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüz bilgi

toplumunda oldukça fazla bilginin akışından dolayı bilgi kirliliği vardır. Ve doğru olan bilginin kullanılması bilgiye ulaşmada doğru kaynakların kullanılmasından geçmektedir. Bu noktada kadın girişimciler öğrenmeye açık oldukları söylenebilir. Önemli bilgileri almak için doğru kanalları kullanmaktadırlar. Kadın girişimciler bilgi sağlamada güçlü bağlarına başvurmaktadırlar.

Burcu, girişiminin başlarında en yakını olan kayınvalidesinin bilgi ve deneyiminden yararlandığını, daha sonra işleri büyüdüğünde ve hukuksal süreçlerle ilgili bilgi sahibi olması gerektiğinde STK'lerden destek aldığını şu sözlerle anlatmaktadır:

“...Kayınvalidemin bilgilerinden çok yararlandım. Nasıl dersiniz? Kayınvalidem eski toprak. Bilimsel kısmını bilemezdi ama örnek veriyorum: seraya girdiği zaman bu sıcaklıkta dikebilirsin şimdi ya da bunun daha zamanı var dikmemelisin” derdi. Ben çok önemsiz; belki hafif yaprağı sarardığında nasıl olur? Ne yapmam lazım? diye panik yapardım. Ona giderdim. “Yok öyle bir şey olmaz kızım akşama düzelir” derdi. Akşama düzelirdi. “Bitkiyi susuz bırakırsan daha güçlü olur” derdi. Yani onun bilgilerinden çok yararlandım...”

“...İşler büyüyünce hani nasıl yapabilirim kalabalık bir kadroyla diye panikledim bir süre. Eleman kaybetmeler başladı. Bunları görmeye başladım. Çok değerli dediğim elemanlar işten ayrılmaya başladı. Biri ikisi derken bir bakıyorsun baya çoğaldılar. Yani acaba niye olduğunu öğrendim. Bir bakmışsınız hepsi aynı avukatın peşine takılmışlar dava açıyorlar. Bu zamanlarda KAGİDER'den destek aldım. Halen de alıyorum...”

“...Benim istediğim de buydu zaten. KAGİDER'den arkadaşlar, tekstil grubu yurtdışına gitmiş,” işte bilmem nerenin domates yetiştiriliyor” dedi. Şu anda bağlantı kurmaya çalışıyoruz. Böyle faydalı bilgi alışverişleri oluyor...”

Hacer, girişiminde eşinden aldığı teknik bilgi desteğinden şu şekilde bahsetmiştir:

“...Eşimde teknik anlamda işte makina ve tesisat anlamında iyidir o anlamda bana destek çıktı ve biz deneye yanılarak yaklaşık 10-12 seneden beri bu işi yapıyoruz...”

Renan, akademiden ayrıldıktan sonra eğitim anlamında eksik kaldığını hissederek ANSIAD'a üye olan bir arkadaşının tavsiyesi ile aldığı eğitimlerden bahsetmiştir:

“...ANSİAD üyesi bir arkadaşım vardı. Onlar böyle çok güzel toplantılar yapıyordu ve toplantılarda da hep kendini geliştirmeye yönelik konuşmacılar geliyordu ve eğitimler oluyordu falan. En azından bu dernek aracılığıyla bu yönümü tatmin ederim diye düşündüm. Öyle bir üyeliğim oldu. 2013'te ANSIAD'a üye oldum. Şu anda yönetim kurulu başkan yardımcısıyım...”

“...Bir yandan da ANSİAD’a katılmamış olsaydım işletme içerisinde kalsaydım benim vizyonum bu kadar geniş olmazdı. Benim en büyük destekçilerimden bir tanesi ANSİAD’daki konuşmalar, seminerler ve orada iş hayatındaki insanları ile yaptığım bilgi alışverişlerim. Bunlar hep vizyonumu ve ilerlememi destekleyen şeyler...”

Zehra, girişimlerinde bilgi alırken güçlü bağlarından yararlandığını bilemediği noktalarda başka yerlere ulaşmak ya da bilgi almak için yakın akrabalarından faydalandığından bahsetmektedir:

“...Endüstri tasarımcısı eşimin kız kardeşi ondan yardım alıyorum. O ve onun bütün ekibine danışıyorum. Sektörde aslında çok azız. Herkes birbirine yardım ediyor. Ben koleksiyonla ilgili arkadaşlara sordum da bakın diye. Ben Bilirim ki 5 saat sonra yepyeni çizimler gelecek. Bunları da gençler yapıyor. Onlar tabii daha kolay teknoloji kullanıyorlar...”

Hilal, bilgi alırken sosyal ağlarında olup güçlü bağı olmayan kişileri de tercih ettiğini şu şekilde ifade ediyor:

“...Konularında uzman akademisyenlerle, gene konularında uzman finans uzmanları ile çalışıyoruz. Konusunda uzman hukuk müşavirleri ve danışmanlık firmaları ile çalışarak problemleri yenmeye çalışıyoruz...”

İdil, bilgi alışverişine daha profesyonel bakarak danışmanlardan ve profesyonel ekibinden bilgi teminini sağladığından bahsetmektedir:

“...Buradaki profesyonel ekibe de çok güveniyoruz. Haftada bir pazartesi saat 10:30 yöneticiler toplantımız vardır. Orada bütün departmanları aynı masaya alırsınız. Eğer konumuz varsa gerek danışmanlık olsun gerek problem çözme odaklı olsun uzmanları davet ederek o toplantılardan çok besleniyoruz...”

Araştırmaya katılan kadın girişimcilerin bilgi desteği almak için ilk başvurdukları kişilerin sosyal ağlarında güçlü bağlar olduğu görülmektedir. Kadın girişimciler ihtiyaç duydukları bilgiyi alabilecekleri bilgi ve deneyimlerine güvendikleri sosyal ağlarındaki insanlar ile iletişime geçerek doğrudan bilgiye ulaşma eğilimindedirler. Burada şöyle bir ayırımdan bahsedilebilir: ikinci kuşak kadın girişimciler bilgi alışverişinde profesyonel ağlarından faydalanırken, kurucu kadın girişimciler daha çok kişisel ağlarından faydalanmaktadır.

3.7.2.2.5. Motivasyon Desteğine Ait Bulgular

Araştırmaya katılan kadın girişimcilerin sosyal ağlarını motivasyon desteği almak için de kullandıkları sıkça görülmektedir. Kişisel ağlarının yanı sıra hami diye tabir ettiğimiz örnek kişilerden ve STK aracılığıyla tanıyarak kişisel ağlarına kattıkları kişilerden motivasyon desteği almaktadırlar. Kadın girişimciler işletme çalışanlarını çalışma arkadaşları olarak görmekte ve onların desteklerini çok önemli bir motivasyon kaynağı olarak görmektedirler. Girişimlerde karşılaştıkları problemleri ya da tereddütleri bu kişilerin motivasyon desteği ile birlikte daha kolay atlatmaktadırlar.

Renan, akademik hayatını bırakıp aile şirketinin yeniden yapılanma sürecinin başına geçtiğinde arkadaşlarından ve ailesinden gördüğü motivasyon desteğinden bahsetmiştir. Aynı zamanda işletme çalışanlarının zaman içerisinde kişisel ağının bir parçası haline gelerek destek olduklarını şu sözlerle dile getirmiştir:

“...Babam abim ve annemden destek gördüm. Arkadaşlarım da tabii destekleyenler vardı yaparsın dediler. Hepsi akademiden arkadaşlarımdı. 10 yıllık akademik hayatım olunca onlar orada devam etmemi istedi. Ama bir yandan da herkes bizi bir yılmışlık vardı. Şimdi hatırlıyorum da “boş ver ne yapacaksın böyle bir hazır kurulmuş işiniz var ne uğraşıyorsun” diyen de çok oldu. Ben hayatı tırmalayan bir insan değilim bugün ne geldiyse onu iyi değerlendirmeye çalışırım. Hani hedefler koyup hedefe ulaşmak çarpınan bir insan hiç olmadım. 49 yaşındayım hep önüme gelenler arasında tercihlerimi yapıp onu iyi değerlendirmeye çalıştım. İş hayatında böyle aileniz dışında da pek desteğiniz olmuyor. İşletme içerisinde aile oluyorsunuz ve onlardan destek alıyorsunuz. Çalışanlarınız ile beraber o işletme büyüyor...”

Elif, ailesinden görmedikleri motivasyon desteğini eşinden ve sosyal çevrelerinden elde ettiklerini şu sözlerle anlatmıştır:

“...Biz bu İşletmeyi kurarken bizi hiç kimse desteklemedi ailemiz bile. Çünkü benim ailemde de eşimin ailesinde de ticareti yapan tek biziz. Herkes işçi. Herkes “yapmayın etmeyin” dedi. “Maaşınıza bakın çalışın” dedi. Birbirimizden destek alarak yaptık. Birçok zorlukla karşılaştık. Bu zorlukları da şu şekilde aştık. Ailemden destek görmedik ama sosyal çevremizden çok destek gördük. Birbirimize güvenerek ve sosyal çevremizden aldığımız desteklerle...”

“...Aslında sosyal çevremiz eşimin iş çevresinde eşimin ne kadar kaliteli işleri yaptığını bilen müşteri portföyünün desteğiyle biz bunları yaptık. O dönemde örneğin Rus uçağı düştü. Düşünce bu sefer oteller baskı almayı kesti ya da zincirinde 10 tane farklı şubeleri varsa onun dördünü açtı. Otellerin A'dan Z'ye bütün baskıları ve evrakları bizden geçiyor. Öyle olunca duraksıyorsunuz. İşler gelmiyor. Biz kapının önünde oturduk o dönemde. O dönemde üzerine böyle davalar falan gelince toplumda

açılmasını beklenen işyerleri açılmadı ve biz beklemek zorunda kaldık. Bu da çok etkiledi. O arada günün kurtarabiliyorsak kardı öyle götürdük yani. Biz kendi sosyal çevremizden çok destek aldık...”

Hacer, eşinden ve ailesinden gördüğü desteği örneklerle anlatmıştır. Aynı zamanda sosyal çevresine dahil ettiği kooperatif üyelerinden motivasyon desteği aldığını şu şekilde anlatmıştır:

“...Eşim çok destek oldu yani bunun adı bir başarı ise ya bir başarı elde edildi ve onun desteği çok büyüktü. Çünkü benim maddi desteklemesini bir kenara bırakın onu bir şekilde hallederim kredilerde ya da başka bir şeyle manevi olarak desteklemesi çok önemliydi. Bana cesaret vermesi beni yönlendirmesi. Üstelik onun da hiç bilmediği bir konuda bana güvenmesi çok önemliydi. Hala da bana çok güvenir ve çok destek verir. Eşimin ailesi bizi çok destekledi. Mesela eşimin ailesinin olduğu yerde ürünlerimiz. Acil durumlarda sulanması gereken zamanlarda onlar sulamamıza yardımcı oldular ya da başka şeyler de... Diğer sosyal çevremden de çok yardım gördüm. Biraz bahsetmek istiyorum. Ben bir Kadın Kooperatifi'nin eş başkanıyım...Özellikle de kadın girişimci Kooperatifinin çok faydası oldu bana. “Sen bunu başardın artık yaparsın” diyorlar ve bu beni açıkçası çok yüreklendirdi. Sürekli bir adım daha ileri gitme ihtiyacı hissediyorum. Biraz da onların da yüzünü kara çıkarmamak için...”

Pelin, ailesinden ve dernek arkadaşlarından gördüğü motivasyon desteğini şu sözlerle anlatmıştır:

“...Babamdan çok faydalaniyorum özellikle. Aile desteği ve iş arkadaşlarının desteği çok önemli ben gerekli kaynakları bu gruptan alıyorum...”

“...GOSD grubu çok güzel. Örneğin, bir şeye ihtiyacımız olduğunda bu dernek sayesinde çok kolay bulabiliyoruz. Ustalarımızdan faydalaniyoruz...”

Nihal, aile şirketinin yaşadığı büyük maddi kayıplı afetten sonra sosyal çevresinden, ailesinden ve dernek arkadaşlarından gördüğü motivasyon desteğini şu sözlerle anlatmıştır:

“...Babam ve ben aile şirketinde tam zamanlı olarak çalışıyoruz. İşletmemizin başına gelen bu olaydan sonra ikimiz de moral olarak çok kötü durumdaydık. Maddi olarak bu hasarı karşılayacak sigortamız vardı fakat manevi olarak yaptığımız o kadar şeyin yerle bir olmasını görmek çok üzücüydü. O dönemde ne kadar güzel bir sosyal çevre edindiğimizi gördüm. İş arkadaşlarımız, müşterilerimiz, tedarikçilerimiz ve GOSD grubundan arkadaşlarımızın motivasyonu sayesinde o dönemi atlattık. Ve aile olmanın ayrıca çok büyük önemi var...”

Hilal, motivasyon desteğini kendisinin lider diye tanımladığı dernek başkanından ve yardımcılardan aldığından şu sözlerle bahsetmiştir:

“...Manevi olarakta liderler destek verir. Liderler çok önemli. Bizim bu derneğimizin lideri hem de finansörümüzdür. Çok büyük motivasyonla girdiler ve bu motivasyonu verdiler. Benle birlikte 4 kişi birbirimize motivasyon verdik devamlı devam edebilmek için. Liderimiz motivasyonumuzu korumamızdaki en büyük etken...”

Araştırma kapsamında görüşülen kadın girişimcilerin motivasyon desteklerinin çeşitli gruplardan aldıkları görülmektedir. Özellikle güçlü bağlarından motivasyon anlamında tam destek aldıklarında bu onlar için itici bir güç olmaktadır. Kadın girişimciler başlangıçta zayıf bağ olarak başlayan STK, dernek ya da iş arkadaşlıklarını güçlü bağa çevirerek motivasyon desteği elde etmekte kullandıkları görülmüştür. Evli kadın girişimcilerin en büyük desteklerini eşlerinden görürlerken, bekar kadın girişimciler en büyük motivasyon desteklerinin çekirdek aile dediğimiz anne, baba ve kardeşlerden görmektedirler. Derneklerde faal bir şekilde görev alan kadın girişimcilerin burada geliştirdikleri güç bağlardan da motivasyon desteği anlamında fayda gördüklerini ve işletmelerini ileriye götürmek için gerekli cesareti aldıkları görülmektedir.

3.7.3. İşletmelerin Evrelerinde Sosyal Ağ Değişimi

Her bir girişim kendi yaşam evresine sahiptir. Girişimlerin kuruluş ve büyüme aşamaları birbirinden farklı evreler olduğu ve birbirinden farklı durumları beraberinde getirdiği için her evrede kadın girişimcilerin kullandıkları ağlar da değişmekte ya da gelişmektedir.

Hacer, girişiminin kuruluş ve büyüme aşamasında finansal destek aldığı KOSGEB’ten hala faydalandığı ile ilgili şunları söylemiştir:

“...Kuruluş ve büyüme aşamasındaki desteklerimiz tabii ki genişledi. Kuruluş aşamasında biz daha amatördük. Evimizin bir odasında yapıyorduk. Daha önce de bahsettiğim gibi dedim ki artık bir dükkân aşamasına geçelim sadece evden satış yapan bir yer olmayalım. Dükkân aşamasına da geçerken daha önceden aldığım KOSGEB sertifikamı kullandım. KOSGEB’den şu an hala desteğim devam ediyor. Kurarken yani vergi mükelleflerini aldıktan sonra direkt KOSGEB’e başvurdum. O dönemde KOSGEB’den da güzel bir destek aldım ve hala destekleri devam ediyor. Doğru bir zaman da kullanılınca her zaman işe yarıyor. Ama dediğim gibi sadece ona güvenilerek iş yapılmaz belli bir birikim olması gerekiyor zaten. Bu işi yapacaksan onlarda sana ekstra destek oluyor...”

Hale, kuruluş aşamasında güçlü bağlarından aldığı desteklerle zorlukları nasıl aştığını anlatırken, bir yandan da güçlü bağlarının yerine büyüme aşamasında daha profesyonel bağlara ihtiyaç duyarak sosyal ağlarının o yönde değiştiğini anlatmaktadır:

“...Biz kuruluş ve büyüme aşamasında çok zorluklar yaşadık. Evet bizim işletmelerimiz vardı başka şirketlerimiz vardı ama biz bu kadar büyük bir şirketin nasıl yönetilmesi gerektiğini bilmiyorduk. Büyük şirketleri ben bir ahtapota benzetiyorum ne olursa olsun eczacı da olabilir üretici de olabilir. Bir ahtapot gibi bütün ayakların aynı anda hareket etmesi lazım ki ileriye doğru gitsin. İşte finans bileceksiniz, organizasyon bileceksiniz, operasyon bileceksiniz, satış bileceksiniz ve hepsini çok iyi şekilde bilmek zorunda değilsiniz ama anlamak zorundasınız. Çünkü çok farklı şeylerle karşılaştık. Mesela biz bir olay yaşadık şirketin ikinci yılındaydı. Yani bizim hep bakış açımız profesyoneller yönetsin şeklindeydi. O yüzden de genel müdür olarak büyük firmanın bir tanesinde genel müdürlük yapmış bir beyefendi aldık ve o beyefendiye sorumluluk verip, yetki vermezsek onun bir şey yapamayacağını da biliyorduk. Dolayısıyla biz ona yetki de verdik sorumluluk da verdik. Bir süre sonra genel müdürümüz bize işte sürekli şunu çıkarmam lazım diyor. Bizim için değerlerimize uygun değilse hemen çıkar diyoruz. Bir süre sonra biraz daha farklı hissetmeye başladık. Bir gün geldik hiç unutmuyorum. Satış elemanları, pazarlamacılar, telefonunu iş yapıyoruz eczanelerimizi telefonla arıyoruz ve mobil telefonlarımız vardı o zaman. Mobil telefonlarımız dahil kimse yok şirkette. Saat 8,30’da bir telefon geldi. Genel müdürümüz artık maaşının 3 katına çıkmasını istiyor. Bize bir liste göndermiş. Bu şartlarda gelirim diyor. Bu sektörde eğer telefonlarınıza bir saat bakmazsanız işiniz biter. Biz bir karar vermek zorundaydık. İşte birbirini tanıyan insanlarla yani aile şirketinin en güzel şeylerinden bir tanesi budur. En kuvvetli yönlerini bir tanesi budur. Mesela ben eşimi tanıyorum. Eşim beni tanıyor ve kardeşimi tanıyorum. Hepimiz birbirimizin ne yapabileceğini çok iyi biliyor. Hiç konuşmadık biliyor musunuz sadece ben kafamı kaldırdım eşime baktım. Ben telefon aldım aşağıdan gitmeyenlerden 2 tane ilaç bilen adam aldım. Kardeşim telefonu çıkartmaya gitti. Eşim de hemen bütün operasyonun başına oturdu. Hemen telefonlara cevap vermeye başladık. O gün aşağıda depoda çalışan bir arkadaşımız mesela şu an satın alma müdürü. Biz o gün o arkadaşımızla oturduk telefonlara baktık telefonlarına cevap vermeye başladık. Eğer biz o gün o müdüre “Tamam” deseydik bugün şirketimiz yoktu. Biz ilk şirketi kurarken kardeşim de bu şirkete dahildi...”

Hilal, kuruluş ve büyüme aşamasında STK’lar sayesinde değişen sosyal ağlarından aşağıdaki gibi bahsetmektedir:

“...STK’ların önemi çok büyük. İlk Türkiye’ye geldiğimde çevre yok, bir şey yok. Nasıl geliştireceksin? Geliyorum işe ben yalnız mıyım? diye dolanıyorum etrafta. Aslında buarada şirketlerin hepsinin 2. kuşakları var. Biz GOSD diye bir dernek kurduk. Ben ve benim gibi ikinci kuşakların yaşadıkları problemleri çözmekte çok ciddi faaliyetler yapıyoruz. GOSD faaliyetlerine katılmak ve bu derneğin bir parçası olmak bana çok kapılar açtı. Zaten bu vasıta ile kurduğumuz Endüstri mühendisliği derneğinde birçok kişilerle tanıştım. Hayatım değişti tanıştığım kişiler sayesinde. Bunlardan bir tanesi Türkiye’nin önde gelen danışmanlarından ve bir tanesi de Türkiye’nin önde gelen ihratcatçılarından önemli insanlar. Motivasyon anlamında bu iki insanın çok faydası oldu. Bu platformdan başka platformlara katılıyoruz...”

“...Çok genişledi. Yerinde de sayabilirdi. Önce üniversite döneminde Makine mühendisliği odasına üye oldum. Orada bir takım oluşumlara katılarak Endüstri Mühendisliği Derneği’ne zıpladım. Ondan sonra

İhracatçılar Birliği'ne girmem. Daha sonra GOSD ve diğer bazı STK'lar içerisine bulunmam 4 yıl içerisinde ağ zincirimi nasıl genişlettiğimin bir göstergesi aslında...”

Demet, STK'lar ve mevcut müşterileri sayesinde sosyal ağlarının girişi ile birlikte geliştiğini ve iş olanakları sağladığını şu sözlerle anlatmıştır:

“...Genişledi. En önemlisi işimle ilgili network'ümü mevcut müşterilerim sağladı. Onlara verdiğimiz hizmetten memnun oldukları için müşteri segmentasyonumuzu belirledik. Her yaptığımız satışın kaynağı nedir? Bir önceki müşterimizden gelen bir iş mi, kendinden gelen bir iş mi yada ihaleli bir iş mi? Müşteri memnuniyetini arttırmaya çalıştığımız için bu da kendiliğinden network oluşmasına sebep oluyor. Onun dışında derneklerle yapmış olduğum iş birlikleri yada GOSD derneği ile yaptığımız iş seyahatleri networkümüzü oluşturdu. Böylelikle iş kendiliğinden geldi. Yaptığın iş doğruysa ve bunun devamlılığını sağlıyorsan, iş kendiliğinde gelir oldu...”

İdil, katıldığı dernek sayesinde sosyal ağlarının değiştiğini ve Antalya'da zamanla geliştiğini şu sözlerle anlatmaktadır:

“...Geldiğimde kimseyi tanıımıyordum. Zaten Antalya'dan 2002 yılında çıkmıştım.7 sene hiç gelmemiştim. Antalya'ya döndüğümde zaten sosyal çevrem bitmişti. İlk 3-4 senem gerçekten zordu. Dernekten önce tam olarak oturmuş bir sosyal çevrem yoktu. Sosyal çevrem iş sebebiyle İstanbul'daydı. Ayda 3 yada 4 defa İstanbul'a gidiyorum. Eskiden neredeyse ayın yarısını İstanbul'da geçiriyordum. Ama dernekten sonra ve işlerin yoğunluğundan dolayı outsource ettiğim ekibide biraz büyüttüm...”

Pelin, sosyal ağlarının günden güne genişleyerek ona sağladığı faydalardan bahsetmiştir:

“...Günden güne genişliyor. Eskiden birşeyleri bulmakta yada temin etmekte zorlanırdım. Şimdi birinin tanıdığından diğerine bir network oluşturdum...”

Selin, sosyal ağlarının iş yaşamına faydasından çok kendi kişisel hayatına olan ve dolayısıyla iş yaşamına olan etkisinden bahsetmiştir:

“...Arkadaşlıklar hep aynı aslında genişleyerek büyüyor. Örneğin iş çevresinde Organize Sanayi'deki ikinci kuşakların hiçbirini tanıımıyorduk. Kurduğumuz dernekten sonra onları tanıma fırsatımız oldu ve arkadaşlarımız oldu Hem iş hem normal arkadaş çevremiz genişledi. Akşam görüştüğümüz, yemeklere gittiğimiz, kahve içtiğimiz ve sohbet ettiğimiz insanlar haline de geldiler...”

Kadın girişimciler girişimlerinin her aşamasında sosyal ağlarından faydalanmaktadır. Kuruluş aşaması ve büyüme aşamasında sahip oldukları sosyal ağları birbirinden farklı olduğu görülmüştür. Kadın girişimcilerin sosyal ağlarını içiçe daireler gibi düşünürsek, gün geçtikçe dairelere bir daire daha eklenerek çoğalmaktadır. Kadın girişimciler girişimleri için daha iyi olduğunu düşündüklerinde güçlü bağlarından bile feragat edebilmektedirler. İkinci kuşak kadın girişimcilerin girişimlerinin her aşamasında sosyal ağlardan yararlanırken daha çok duygusal destek olarak yararlandıkları görülmektedir. Duygusal yakınlık kurabilecekleri kişileri sosyal ağlarına eklemektedirler. İşlerini yaparken en büyük motivasyon kaynağı sosyal ağlarındaki kişilerdir. Aynı zamanda bu kişilerle işleri ile ilgili konuşarak girişimlerinde daha önce aynı aşamalardan geçmiş kişilerden destek almaktadırlar. Kurucu kadın girişimciler ise sosyal ağlarına daha profesyonel olarak bakmaktadırlar. İşletmelerinin kuruluş aşamasında güçlü bağlarından faydalanırken, büyüme aşamasında daha çok zayıf bağların gücünden yararlandıkları görülmektedir.

3.7.4. Kadın ve Erkek Girişimcilerin Ağ Kullanımına İlişkin Algılara Ait Bulgular

Toplumun ataerkil yapısı dolayısıyla ve kadınların iş dünyasında kendilerine yavaş yavaş yer bulmaları sebebiyle kadın girişimciler ağları dışında ilişki geliştirirken erkek girişimcilere oranla daha temkinli davranmaktadırlar. Evli kadın girişimciler toplumsal rollerin getirdiği görev ve sorumlulukları dolayısıyla zorlanırken, bekar kadın girişimciler de bekar olmanın getirdiği bir takım olumsuz durumlarla karşılaşabilmektedirler. Kadın girişimciler erkek girişimciler gibi girişimlerini kurarken birçok problem ile yüzleşmek zorunda kalmaktadırlar. Fakat erkek girişimcilerden farklı olarak kadın girişimciler kadın olmanın getirdiği sorumlulukları yerine getirmek zorunda ve bir yandan da eril düzene sahip iş dünyasında kadın kimliği ile değil iş insanı kimliği ile kendini var edebilmek için uğraşmaktadırlar. Kadın girişimcilerin iş dünyasında kabul gördükleri ve güçlendikleri toplumda iş adamı yerine iş insanı isminin bazı iş derneklerinden başlayarak kullanılmaya başlanması ile daha görünür hale geldiği söylenebilir.

Araştırmada kadın girişimcilere “Kadın girişimcilerin network’leri erkek girişimcilere göre farklı mıdır? Sizce erkek girişimciler sosyal ağlara katılım ve kullanımda avantaj sahibi midir?” soruları yöneltilmiştir. Bu sorulardan hareketle kadın girişimciler konu ile ilgili görüşlerini ve kadın girişimci olarak başlarından geçen hikayeleri anlatmışlardır.

Selin, kadın girişimciler ve erkek girişimciler arasında fark olmadığını hatta kadınlara pozitif ayrımcılık yapıldığından bahsetmektedir:

“...Kadın erkek karışık gruplarda devam edilmeli ve herkes nerede naxsıl davranması gerektiğini öğrenmeli diye düşünüyorum. Gerçi bizim jenerasyonumuzda çok böyle bir sıkıntı yok. Birbirimizi cinsiyetsiz görüyoruz. İşte o zaman zaten dostluk ve kardeşlik oluyor. Tamamen karşındakini bir erkek gözüyle ya da o seni kadın gözüyle görmüyor sadece cinsiyetini baz alarak kelimelerine daha çok dikkat ediyor. Bence farklı gruplara girmek ve ulaşmakta aynıdır ama kadınlar daha çok girişken olduklarında yanlış anlaşılma ihtimalleri var. Kendi cinslerine çok daha rahat ulaşabiliyor erkekler. Bence çok fark yok, eşittir ulaşılabilirlik konusunda...”

Pelin, kendisinin birebir örnek yaşamadığını söylemiştir. Ama daha sonra sektörel bazda hala yaklaşımların farklı olduğundan bahsetmektedir:

“...Birebir yaşadığım bir örneğim yok açıkçası ama şöyle diyebilirim: imalat sanayisindesin ve buraya hurdacısı da geliyor. Kadın olduğun için ister istemez önyargı oluyor. Mesela “abin, baban yok mu onlarla konuşalım” diyorlar. Müşteri portföyümüz çiftçi ve hal olduğu için buralarda hala önyargılar var. Erkekler daha rahat girebiliyorlar. Kadının sorumlulukları daha farklı. Kadının evin çocuğun sorumluluğu var. İş bir yere kadar geliyor. Önceliklerin bir noktada işin değil sorumlulukların oluyor. Ama erkekte bu durum söz konusu değil. Çünkü onlara bakan biri var evde. Daha rahat toplantılara katılabiliyorlar...”

Gönül, STK’larda kadınların varlığına çok kıymetli bakıldığını ifade etmekte ve bu noktada biraz kadın girişimcilerin kendini eleştirmesi gerektiğinden bahsetmektedir:

“...Network oluşturmak için ATSO’daki kadın erkekler iş insanları toplantıdaydık Sadece kadınlar değil de bütün iş insanları kadın erkek insanlar oradaydı. Zor bir şey yaşamadım, kıymetli bakıyorlar. Ama genelde zorlandıklarını düşünüyorum kadınların. Daha zor oralara geldiklerini düşünüyorum açıkçası. Belki şimdi şimdi biraz daha kolaylaşmaya başlamış olabilir. Çünkü algı değişmeye başladı. Eskiden iş adamıydı mesela artık iş insanı. Bunlar çok önemli şeyler. Hani bu algı değişmeye başladıkça farklılaşıyor. Tabii kadınların daha çok ortalıkta çalışma hayatının içinde olması lazım. İş hayatında kadınların çekilmeye çalışıldığını düşünüyorum. Hani KOSGEB işte tamam girişimcilik eğitimleri vs. Bu tamam proje hazırla falan bunlar bir yandan yapılıyor ama aynı zamanda kadın doğumla birlikte eve kapatılmaya çalışılıyor. İşte yok ücretsiz izinler kadını iş hayatından çekip eve kapatmaya çalışıyorlar. Orantısız kuvvet var. Orada KOBİ girişimcilik kursları KOSGEB'in verdiği işte proje desteği de biraz anlamsızlaşıyor. Kadın doğum yapıyor ve sonrasında çalışmıyor. Okumuş yıllarca meslek edinmiş işte hayaller kurmuş kadın tekrar eve geçiyor...”

Hale, kadın girişimcilerin STK’lara girmekte artık zorlanmadıklarını belirtmekte ama kadın girişimciliği ile ilgili yapılan politikaların yanlış olduğundan bahsetmektedir. Kadın girişimcilere para vermek yerine onları eğitmenin daha doğru ve kalıcı olacağından söz etmektedir:

“...STK'lara girmekte kadınlar çok daha kolay gidebiliyorlar. Çünkü zaten kadın yok ve herkes gel gel diyor. Bence kadın iş insanının hayatı ve yaşamı bir yere kadar kolay. Ve herkese size yardımcı oluyor aslında erkekler de size yardımcı oluyor. Asıl sorun belli bir yer var oradan sonrası. Oradan sonra çünkü kadın erkek fark etmiyor orada hiçbir şey ifade etmiyor. Herkes birbirinin rakibi oluyor. Ondan sonrası aşağıdan çok farklı rakibisiniz ama dezavantajlı bir sürü yeriniz var. Kadın olarak dezavantajlı noktalarımız var bu şu demek değil adamlar size kötülük yapıyor değil. Ben orada o noktadan sonra bir cinsiyetsizlik olduğunu düşünüyorum. Ama kadın olmanın dezavantajları var. Mesela başımdan geçen bir şey anlatayım size: Burada bir sürü adam var yurt dışından gelmişler bir iş görüşmesi yapıyoruz. Ama sert bir iş görüşmesi yapıyoruz. Benim bir şeylere ikna etmem lazım onları kabul ettirmem lazım. Böyle çetrefilli bir durum var. Telefon çalıyor sessizde. Telefona bakıyorum annem arıyor. No'ya basıyorum ısrarla arıyor. 2-3-4 telaş ettim bir şey var herhalde bu kadar arıyor. Dedim ki “Affedersiniz, buna bakmam lazım”. İşin tam kopacağı noktada. Açtım “Çok mu acil anne” dedim. “Evet çok acil” dedi. “Söyle anne” dedim. “Ya reçel yapacağım. Bu vişnenin çekirdeği çıkarayım mı çıkarmayayım mı” dedi. Bir kadın buna her zaman maruz kalıyor ama bir adamı, erkek çocuğunu bu kadar çok aramaz anne. Bu tip şeyler ya da çocuğunuzla ilgili eşinizle ilgili şeyler olabiliyor. Çünkü siz iş insanısınız ama anne olarak her zaman aile hayatınızı öne koymalısınız. O olayda şöyle oldu önce durdum. Sonra bir kahkaha attım. Döndüm dedim ki “böyle böyle oldu. Annem bana bunu sordu” dedim. “Şimdi ne yapmam lazım” dedim. Onlar bana konuşmalar sırasında çok zorluyorsun, sert davranıyorsun falan diyorlardı. Ortalık bir anda yumuşadı işi kopardık. Ama olmayadabilirdi...”

Serpil, kadın girişimcilerin bazı yerlere girmekte zorlandıklarına ilişkin düşünceleri olumlu ve olumsuz tarafları içermektedir. Bu konuda kadınların da üzerine düşeni yapması gerektiğini anlatmaktadır:

“...Kadın girişimcilerin bazı yerlere girmekte ya da ulaşmakta zorlandıklarına hem katılıyorum hem de katılmıyorum. Çünkü kadının kendi elinde bu. Mesela Antalya Sanayici İş Adamları derneği vardı. İş İnsanları olarak değişti ismi şimdi. Bu çok güzel ve orada kadın sayısı çok az ama varlar. Onlar biz kadını almıyoruz yok demiyorlar. Kadın girebiliyor. Ben hep kendimi eleştiririm. O yüzden bilgim donanımım özgüvenim tamsa ben erkeklerin fiziki koşullar dışında zekâ ile yapacağı tüm işleri yaparım. Her şey görüldüğü gibi değil eşle yapılan işlerde sanki erkek iş yapıyor kadın çalışmıyor gibi görünüyor. Biz beraber başladık ve birbirimizi tamamlıyoruz. Ben olmasam eşim eşim olmazsa ben olmayacağım. Onun için bu kadının kendi elinde. Kadın kredi alabilir teşviklerden de yararlanabilir şirkette kurabilir karar mekanizmasında da olabilir ama ne kadar buna yatkın ve mücadele ediyor. Eşitlik anlamında yani kadının daha çok mücadele ettiği doğru toplumsal bakış açısından işte dezavantajlı grup olarak görülmesi gibi. İşe alımlarda işte erkek tercih edilir daha uzun sürelidir. Kadın için yarın evlenecek çocuğu olacak gelemeyecek öyle görülür ama kadın onu eğer programlayabiliyorsa onu gösterir...”

“...Eskiye göre kadın girişimci oranları yükseldi ama yeterli değil. Bir şirkette çalışan sayısına bakarsanız işleri karar mekanizmalarına bakarsanız hep erkekler var. Bunlar hep dediğim o fiziki

koşullardan yani erkek yapabileceği işlere daha çok zaman ayırıyor daha fiziki gücünü koyabiliyor. Başka sorumlulukları olmadığı için işini daha sıkı sıkıya takip edebiliyor. O yüzden tabi şirketlerin istihdam tercihi de bu yönde aynı şekilde. Çünkü sorumlulukları kadında olduğu için erkek yapıyor. Yeni nesilde bu da var bu kadar yorulmanın mücadele etmenin eğer maddi olarak geçiniyorsak gereği yok. En çok yanlış bulduğum şey. Paraya ihtiyacı yoktur diye çalışmayan kadınları kesinlikle kabul etmiyorum. Çünkü bu işin manevi tarafı ve sosyal statüsü de çok önemli. Bu bizim toplumsal yapımızda alakalı dezavantajlı grup görülmesi gibi. Bugün son rakamları takip etmedim ama %69 erkek istihdam kalan kısmı işte ne kadarsa kalan kısmı kadın istihdam. Niye? Çünkü biz onu düşünüyoruz. Bu hafta mesela 4 kadın personel yok okul açıldı. İlkokula yeni başlayan çocuklarını adapte etmeye çalışıyorlar. Bazen diyorum keşke o kadın onu ayarlayabilselerde böyle olmasa. Yine de eskiye göre farkındalık çok arttı kadınlar daha bilinçli ve sivil toplum destekli eğitimler organizasyonlar hep kadının girişimciliğin artması toplumsal saygınlığının yükselmesi için gönüllü çalışmalar yapıyor. Devlet politikaları çok iyi olmasa da yine kadını teşvik edilecek yönde şeyler var. En azından bunu zorluyoruz. Bizim kuruldun örnek vereyim 81 ilde var ve her ilde en az iki üye var. Bu 200 kişi hep kadının girişimci olması için çalışıyor. Ben bakıyorum benim iş kurduğum döneme biz STK nedir onu bilmiyorduk. Bu anlamda şu an şanslıyız. Çok daha fazla destek ve farkındalık var. O zamanda diyorum ki ben kadın kendi kendini eleştirsin hani bu kadar destek bu kadar farkındalık varken hala bir şey yapmıyorsa onun sorunu öyle görüyorum...”

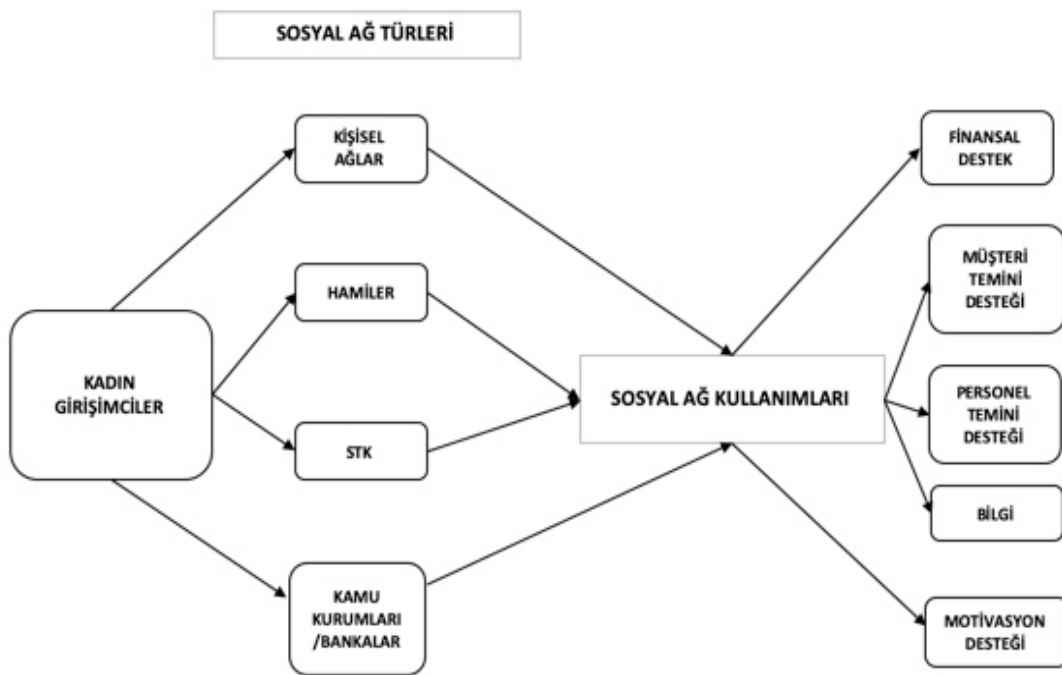
İdil, kadın girişimci olmanın olumsuz yönleri kadar sosyal çevre edinmede özellikle sanayi bölgesinde iş yapan bir kadın girişimci olarak olumlu sonuçlarından şu şekilde bahsetmektedir:

“...Sanayide kadın olmanın farklılığını hissediyorum. Hem iyi anlamda hem de kötü anlamda hissediyorum. Daha doğrusu kötü değil ama olumsuz anlamda. Ama iyi yönlerinin ağır bastığını düşünüyorum. Çünkü sanayide kadın olmak biraz aranan birşey. Vizyon anlamında, renklilik anlamında ve daha farklı gözle bakıldığını hissediyorum. Kadın olmak networkümü geliştirmemde fayda sağlamıştır...”

Araştırmaya katılan kadın girişimcilerin tamamı kadınların erkek girişimcilere göre kadının toplumsal rollerinden kaynaklı bir dezavantajı olduğunu kabul ettikleri görülmektedir. Fakat gene araştırmaya katılan kadın girişimciler bunun dezavantaj olup olmamasının gene kadının elinde olduğunu vurgulamışlardır Kadın girişimcilerin erkek girişimcilere kendilerini kanıtlama ihtiyaçları olduğunu düşünmektedirler. Fakat kadın girişimcileri eskiye nazaran şimdilerde dezavantajlı grup olarak görmediklerini vurgulamışlardır. Bu noktada kadın girişimciler kadınları eleştirmektedirler.

Araştırmaya katılan kadın girişimciler imalat sektörüne dahil kadın girişimcilerdir. İmalat sektörü hizmet sektörüne göre daha eril bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Kadın girişimciler buralarda kendilerini göstermek konusunda başlarda problem yaşasalarda sonrada

kendilerini kabul ettirerek bu problemleri çözüme ulaştırdıklarını söylemişlerdir. Kadın girişimciler toplumda hala kadın iş insanlarının yanlış anlaşılma olasılığının olduğundan bahsetmişlerdir. Fakat bunun yeni jenerasyonla birlikte ortadan kalktığından da vurgulamaktadırlar. Kadın girişimciler verilen desteklerin son zamanlarda artsa da kadınlara sadece balık verdiğini balık tutmayı öğretmediğini söylemekteler. Kadınlara girişimci olmak için para vermektense onların eğitimli birer birey haline gelmelerinin toplumun refahı için daha önemli olduğu konusunda hem fikir oldukları görülmüştür. Teşviklerin yeterli olmadığından kadınların evlerinden çıkmaları ve iş-ev yaşamı dengelerini sağlayabilmeleri için daha fazla çaba gösterilmesi gerektiğinin altını çizmişlerdir.



Şekil 3.1. Kadın Girişimcilerin Kullandıkları Sosyal Ağlar ve Kullanımı

Araştırma sonucunda elde edilen bilgiler dahilinde kadın girişimcilerin kullandıkları sosyal ağ türleri ve bu ağları kullanım durumları Şekil 3.1’de gösterilmiştir. Buradan hareketle bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda bu hipotez kullanılabilir. Kadın girişimciler için ağların çok önemli olduğu ve girişimlerinin her aşamasında sosyal ağlarını kullandıkları görülmüştür. Şekilde 3.1’de de görüldüğü gibi kadın girişimciler dört ana ağdan oluşan bir sosyal ağ yapısına sahiptirler. Bu ağların kullanımı sonucunda girişim için gerekli bazı kaynaklar elde edildiği görülmektedir.

SONUÇ

Günümüzün değişen ekonomik ve sosyal şartları sonucunda girişimciliğe verilen önem artmıştır. Kadınların istihdama katılarak, girişimciliğe özendirilmesi gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınmaları için büyük bir fırsat olarak görülmektedir. Sosyal ağ yapıları ve davranışlarındaki cinsiyet farklılıkları bir işletmenin doğması ve büyümesine ilişkin kararları ve işletmenin hayatta kalma ve başarı ihtimalini etkileyebilmektedir. Ağ araştırmaları girişimcilik alanında popüler bir çalışma alanı olmasına rağmen, kadın ve erkek girişimcilerin ağ kullanımı ve davranışları konusundaki çalışmalar kısıtlı ve sonuçları da tutarlı değildir (Bruin vd., 2007). Bu tespitlerden hareketle, bu araştırmanın amacı Antalya ilinde imalat işiyle uğraşan orta ve büyük ölçekli işletme sahibi kadın girişimcilerin kullandıkları sosyal ağların incelenmesidir. Kadın girişimcilerin girişimcilik faaliyetlerini kurarken ve büyütürken sosyal ağlardan nasıl yararlandıkları ve bu ağların onlara nasıl katkılar sağladığı anlaşılmaya çalışılmıştır. Sosyal ağların kadın girişimcilere olan bireysel ve toplumsal katkıları açısından neden önemli olduğu açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırmaya katılan kadın girişimcilerin tamamı ya kendi girişimlerini kuran ya da kurulu olan bir işletmeye bir fırsatı görecektir veya bir ihtiyacı karşılayacak girişimlerde bulunan kişilerdir.

Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında kadın girişimcilerin girişim hayatları boyunca dört ana ağ türünden yararlandıkları görülmüştür. Bunlar kişisel ağlar, hamiler, STK'lar ve kamu kurumu/banka şeklinde sıralanabilir. Bu sosyal ağlardan sağladıkları faydalar finansal destek, müşteri temin desteği, personel temin desteği, bilgi desteği ve motivasyon desteğidir.

Kadın girişimcilerin kişisel ağlarında güçlü bağlarından yararlanmaktadırlar. Aile, eş, dost ve yakın arkadaşlar kadın girişimcilerin kişisel ağlarında yer almaktadır. Witt'e (2004) göre girişimciler girişimlerinin kuruluş aşamasında güçlü bağlarından yararlanma eğiliminde oldukları görülmüştür. Bu araştırmanın sonucunda elde edilen bulgular ile örtüşmektedir. Aynı zamanda kadın girişimciler işlerini yaparlarken güven ilişkisine çok önem vermektedirler. Güven duydukları kişilerle olan zayıf bağlarını güçlü bağa çevirme eğilimi göstermektedirler. Önceleri zayıf bağları olan insanlarla iş bağlantısı ya da STK'lardaki bağlantıları dolayısıyla güven duymaya başladıklarında kadın girişimciler onları kendi kişisel ağlarına alarak güçlü birer bağ haline getirmektedirler. Kadın girişimciler güçlü bağlarından birçok anlamda faydalandıklarını görmekteyiz. Kadın girişimciler için girişimlerini devam ettirmedeki en büyük itici güçlerden bir tanesi motivasyon desteğidir. Kadın girişimciler motivasyon desteklerini güçlü bağlarından yani kişisel ağlarından elde etmektedirler. Kadın

girişimciler kişisel ağlarından finansal destek, bilgi desteği, müşteri desteği ve personel desteği gibi destekler için de yararlanmaktadırlar. Ama kadın girişimciler için kişisel ağlarından elde ettikleri en önemli fayda motivasyondur. Kurucu kadın girişimcilere baktığımızda kişisel ağlarında en çok eşleri, eşlerinin aileleri ve STK’dan edindikleri sosyal çevre olduğunu söyleyebiliriz. İkinci kuşak kadın girişimcilere baktığımızda kişisel ağlarındaki en güçlü bağlarının aile ile olduğu görölmektedir. Fakat ikinci kuşak kadın girişimciler girdikleri dernekte edindikleri çevrelerini güçlü birer bağ haline getirerek kişisel ağlarına katmışlardır. Bunun en büyük sebeplerinden bir tanesi benzerlik kavramıdır. İkinci kuşak kadın girişimciler üye oldukları dernekte kendileri ile aynı süreçlerden geçen ve aynı problemleri yaşayan bireylerle hemen güçlü birer bağ oluşturarak onları kişisel ağlarına katmışlardır. Aynı zamanda araştırmaya katılan kadın girişimciler bu bağların motivasyon anlamında onları çok desteklediğini ve işe giderek problemlerin üstesinden gelme motivasyonu verdiğini belirtmişlerdir.

Araştırma kapsamında görüşölen kadın girişimcilerin hepsinde bir rol model durumu tespit edilmiştir. Kadın girişimcilerin her birinin sosyal ağında mutlaka onlara hamilik eden, onların “abi” ya da “abla” olarak tanımladıkları birileri bulunmaktadır. Kadın girişimciler bu kişilerle çok güçlü bağlar oluşturmaktadırlar. Kadın girişimcilerin bu kişilere çok güvendikleri ve önemli kararlar vermeden önce mutlaka bu kişilere danıştıkları görölmüştür. Bu kişiler genelde aynı özellikleri taşımaktadırlar. Hepsi yaş olarak kadın girişimcilerden büyük kimselerdir. Yaşlarının büyük olması onların sektörde uzun süreler deneyim kazanmasını da beraberinde getirmiştir. Kadın girişimciler bu kişileri kendi sektörlerinden seçmektedirler. Bir kadın girişimcinin birden çok hamisi olabilmektedir. Aynı zamanda kadın girişimciler zayıf bağ olarak tanıştıkları danışman gibi kişilerle iletişimlerini geliştirerek onları güçlü birer bağ haline getirip hamileri olarak görebilmektedirler. Kadın girişimciler bu kişiler ile yaptıkları sohbetleri iş hayatında sınırlı tutmaktadırlar. Kişisel konularla ilgili akıl danışmaları gereken bir konu olduğunda kişisel ağlarına başvurumaktadırlar.

Kadın girişimciler STK’larla iş birliği içerisinde olmayı ve bu tarz girişimlerde bulunmayı kendileri için hem ödev hem de görev olarak görmektedirler. Araştırmaya katılan kadın girişimciler için STK’ların iki anlamı var. Bunlardan ilki kendilerine ağ oluşturmak, ikincisi ise topluma olan borçlarını ödemektir. Kadın girişimciler katıldıkları STK’larda aktif rol almaktan asla çekinmemektedirler. Araştırma kapsamında görüşölen kadın girişimcilerin büyük çoğunluğu üye oldukları STK’larda çok aktifler ve bazıları STK’ların yönetim kurullarında yer almaktadır. Bu STK’lara büyük önem veren kadın girişimciler, vakitlerinin önemli bir kısmını buralardaki ilişkilerini geliştirmek için ayırmaktadırlar. Kadın girişimciler

katıldıkları STK'ların kendilerine en büyük faydalarının yeni ilişkiler geliştirmek ve eğitimler olduğundan bahsetmişlerdir. Kadın girişimciler özellikle eğitim konusunda çok açıktır. Yeni bilgiler öğrenme hem kendi kişisel gelişimlerini hemde işletmenin gelişimine faydalı olacak eğitimleri, konuşmaları ve sohbetleri kaçırmamaya özen göstermekte ve bunun için çaba harcamaktadırlar. Kadın girişimciler STK'lardan yukarıda belirtilen duygusal, finansal, müşteri, personel ve bilgi desteklerinin hepsi anlamında faydalanmaktadırlar. Geliştirdikleri kişisel ağlar sayesinde birbirlerinden motivasyon desteği almaktadırlar. Katıldıkları toplantılarda tanıştıkları diğer girişimcilerle bilgi alışverişi yapmaktadırlar. Bazı kadın girişimciler ikinci bir girişim kurarken finansal desteği buralardan sağlayabilmektedir. Aynı zamanda STK üyelerini dışarıdaki bağları ile tanıştırmaktan çekinmemekte ve böylece yapısal boşluklar dediğimiz kavram dolasıyla yeni bağların oluşmasına yardımcı olmaktadır. Kadın girişimciler STK'larda yer alarak toplumda kadının yerinin güçlenmesi için çalışmakta ve kadınların refah ve eğitim seviyelerinin yükseltilerek topluma birer faydalı birey haline gelmeleri için çabalamaktadırlar.

Araştırmaya katılan kadın girişimcilerden sadece bir tanesi finansal destek için devlet kurumu olan KOSGEB'ten yararlanmıştır. Diğer kadın girişimcilerin kamu kurumları ile olan ilişkileri STK'lar ya da sosyal sorumluluk projeleri düzeyinde kalmaktadır. Kadın girişimciler kamu kurumlarından destek almak konusunda çekimser kalmaktadırlar. Görüşülen kadın girişimcilerde destek alma yönünde bir eğilim gözlemlenmemiştir. Kadın girişimcilerin bu kurumlarla zayıf bağları vardır. Fakat sosyal sorumluluk projeleri dolayısıyla bu kurumlarla bir araya geldiklerinde ilişkilerinin iyi olduğundan bahsetmişlerdir. Bankalar ile bütün kadın girişimciler iş dolayısıyla iyi ilişkiler geliştirmişlerdir. Finansal anlamda bilgi almak istediklerinde bankacılık sektöründe bulunan ve kendi kişisel ağlarına dahil olan insanlara başvurumaktadırlar.

Araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda kadın girişimciler sıklıkla kullandıkları bu sosyal ağlardan birtakım faydalar sağlamaktadırlar. Bu faydaları beş ana başlık altında toplanabilir: sermaye desteği, müşteri temini desteği, personel temini desteği, bilgi ve motivasyon desteği.

Kadın girişimcilerin finansal destek sağlamak konusunda ilk başvurdıkları kendi öz sermayeleri olmaktadır. Kendi öz sermayesi olmayan ya da yeterli gelmeyen kadın girişimciler en güçlü bağlarından bu desteği sağlamaya çalışmaktadırlar. Evli olan kadın girişimciler eşlerinden finansal destek sağlarken, bekar olan kadın girişimciler ailelerinden bu desteği sağlamaktadırlar. Evli olan kadın girişimciler finansal giderlerinin büyük bir kısmını oluşturan fiziksel alan gibi giderlerinin sağlanmasında eşinin ailesinden yardım

istemekten çekinmedikleri görülmektedir. Kurucu kadın girişimcilerin başlangıç sermayesi konusunda güçlü bağları haline gelen müşterilerinden ve tedarikçilerinden destek alabildikleri görülmüştür. Kurucu kadın girişimciler önceleri zayıf bağlarında olan müşteri ya da tedarikçileri ile güvene dayalı ilişki geliştirerek onların güçlü bağ haline gelmesini sağlamışlardır. Hatta bazı kadın girişimcilerin girişimlerine başlamadan önce bu ağlarına başlangıç sermayesi konusunda çok güvendikleri görülmektedir. İkinci kuşak kadın girişimciler ise başlangıç sermayeleri konusunda daha dışa kapalıdırlar. Finans desteklerini çoğunlukla babalarından almaktadırlar. Witt'e (2004) göre girişimciler işletme için gerekli yer, ekipman, ya da finansal danışmanlık gibi kaynakları kişisel ağlarından elde eğilimindedirler. Literatürdeki bu bilgi ile araştırma sonucunda ortaya çıkan bulguların örtüştüğü görülmektedir.

Araştırmaya katılan kadın girişimcilerin sosyal ağlarını kullanarak müşteri temini sağlamaktadırlar. Özellikle STK üyelikleri bu konuda kadın girişimcilerin en büyük desteğidir. Kadın girişimciler içinde bir konu ile ilgili çalışmak istediklerinde mutlaka STK'larında o işi yapan kişilerden hizmet satın alma eğilimi göstermektedirler. Aslında kadın girişimciler bu anlamda birbirlerini desteklemektedirler. Araştırmaya katılan kadın girişimcilerden alınan bilgiler ışığında STK'lar aracılığıyla katılınan toplantılarda ya da fuarlarda kadın girişimcilerin müşteri temini sağladığı görülmektedir. Aynı zamanda kadın girişimciler yapılan işlerde müşteri memnuniyeti sağlanırsa o müşterilerin müşteri getireceğine inanmaktadır. Bu aslında zayıf bağların gücü olarakta söylenebilir. Sosyal ağlarınız içerisinde zayıf bağlarınız arasında yer alan müşterileriniz size kendi ağlarındaki insanlara hizmet etme şansı verebilirler. Kurucu kadın girişimciler müşteri temini konusunda STK'ları ve ağlarındaki bireyleri kullanma eğiliminde oldukları görülmüştür. İkinci kuşak kadın girişimciler ise müşteri portföylerini genişletirken ağlarından ziyade profesyonel iş ağlarından yararlanmayı tercih etmektedirler.

Kadın girişimcilerin genel olarak personel konusunda çok hassas oldukları gözlemlenmiştir. Kadın girişimciler çalıştırdıkları personele çalışanları değil çalışma arkadaşları gözü ile bakmaktadırlar. Bu yüzden de önemli yerlerde ustalık gerektiren işlerin başına personel alımı gerçekleştirirken güvendikleri insanların referansına dayanarak personel teminini gerçekleştirmektedirler. Granovetter'e (2005) göre sosyal ağlar insan kaynağı temininde kilit rol oynayan etkenlerden biridir. Girişimciler güven duydukları personeli tercih etmektedirler. Bu yüzden de personel seçimlerinde sosyal ağlarına sıklıkla başvurumaktadırlar (Granovetter, 2005: 36). Literatürdeki bu bilgilerle araştırmanın sonucunda elde edilen bilgilerin örtüştüğü görülmektedir. Ustalık gerektirmeyen durumlarda işçi alımlarını

işletmenin bulunduğu fiziksel çevre içerisinde yapmaktadırlar. Girişimin büyüme aşamasında kadın girişimcilerin her biri profesyonellerden yardım alarak personel seçme işini İnsan Kaynakları Sorumlusuna yaptırmaktadırlar. İnsan kaynağına çok önem veren kadın girişimciler dezavantajlarından bahsetseler bile kadın personel istihdamına önem vermektedirler.

Kadın girişimciler bilgi desteği konusunda farklı ağlarında yararlanabilmektedirler. Kadın girişimciler bilgi desteği konusunda ilk olarak güçlü bağlarından yararlanma eğilimi göstermektedirler. Bu durum işletmelerinin evrelerine göre değişiklik göstermektedir. Girişiminin başında sosyal ağlarında bulunan eş, aile, arkadaş gibi güçlü bağlarından bilgi almaktadırlar. Girişimlerinin büyüme aşamasında kadın girişimcilerin güçlü bağlarına eklenen STK arkadaşlıkları, hamiler gibi ağlardan bilgi sağlama eğiliminde oldukları görülmüştür. Aynı zamanda kadın girişimciler bilgi desteğini STK'lar aracılığıyla katıldıkları eğitimlerden kendilerine bilgi desteği sağlamaktadırlar. Kadın girişimciler eğitim konusunda oldukça açık ve isteklidirler. Kendi kişisel gelişimlerine çok önem vermekteler. Kadın girişimcilere göre kendi kişisel gelişimleri konusunda ne kadar ilerlerse işletmeye o kadar katkı sağlayabilirler. Aynı zamanda kadın girişimciler işletmelerini bir adım öteye götüreceğine inandıkları her türlü eğitim, konuşma ve seminere mutlaka zaman ayırmakta ve oradan aldıkları bilgileri reel hayatta aktif etme eğilimindedirler.

Araştırmaya katılan kadın girişimciler genel olarak motivasyon desteği konusunda kişisel ağlarından faydalanmaktadırlar. Evli olan kadın girişimciler bu desteği eşlerinden alırlarken, bekar kadın girişimciler bu desteği aile fertlerinden almaktadırlar. Evli olan kadın girişimcilerin eşlerinin ailesi tarafından da desteklendiği görülmektedir. Bu arada ikinci kuşak kadın girişimcilerle ilgili özel bir durumdan bahsedilebilir. İkinci kuşak kadın girişimcilerin hepsi GOSD adı verilen derneğe üyedir ve bu dernekten çok güçlü motivasyon desteği almaktadırlar. Bu dernekten önce kendilerini yalnız hisseden ikinci kuşak kadın girişimciler dernekten sonra oradaki arkadaşlarla ilişkilerini güçlü bağa dönüştürerek artık yalnız olmadıklarını hissettiklerini belirtmişlerdir. McPherson vd.'nin (2001) çalışmalarında belirttiği benzerliğin boyutlarının ağları şekillendirmesi durumu gözlemlenmektedir. Araştırmaya katılan ikinci kuşak kadın girişimcilerde benzerlik kavramının sosyal ağlarını oluştururken çok önemli bir etken haline geldiği görülmektedir. İkinci kuşak kadın girişimciler üyesi oldukları GOSD derneğinden aldıkları motivasyon kaynağının en büyük sebebi olarak benzerliğe işaret etmektedirler. Kendi yaşadıkları problemleri yaşayan, kendileri gibi ikinci kuşak olan ve aynı yollardan geçen dernek üyelerini kişisel ağlarına çok kısa bir sürede alarak onlardan özellikle duygusal destek bakımından oldukça faydalandıkları görülmektedir.

Girişimlerin kuruluş ve büyüme evrelerinde kadın girişimcilerin sosyal ağlarının değişmekten çok genişlediği görülmektedir. Kadın girişimciler girişimlerinin ilk aşamasında sadece eş ve aile gibi güçlü kişisel ağlarından yararlanırlarken, büyüme aşamasında kişisel ağlarına yeni eklenen güçlü bağlarından yararlanma eğilimindedirler. Kadın girişimciler girişimlerinin büyüme aşamasında STK ya da dernek arayıcılığıyla elde ettikleri ilişkileri güçlü birer bağ olarak kişisel ağlarına kattıkları görülmüştür. Aynı zamanda kadın girişimciler büyüme aşamasında kurumsallaşmak için danışmanlar gibi profesyonellerden yardım almaktadırlar. Fakat bu profesyonellerde zamanda kadın girişimcilerin kişisel ağlarında güçlü birer bağ olarak karşımıza çıkmaktadırlar.

Araştırmaya katılan kadın girişimler imalat sektöründen seçilmiştir. Sektörün eril özellikler taşımasından dolayı bazı problemlerle karşılaştıklarından bahsetmişlerdir. Fakat kadın girişimciler bu problemlerin aşılabılır olduğunu belirtmekte, sadece erkeklere göre daha fazla çaba sarfetmeleri gerektiğine inanmaktadırlar. Kadın girişimcilere göre başlarda çekilen sıkıntıların girişimlerinin büyüme aşamasında kadın oldukları için değil, erkeklerin de yaşadığı işle ilgili genel sıkıntılar olduğundan bahsetmişlerdir. Kadın girişimciler belli bir noktadan sonra cinsiyetsizliğin ortaya çıktığına inanmaktadırlar. Özellikle STK'lara katılırken kadın girişimcilerin çok desteklendiğinden bahsetmişlerdir. Kadın girişimciler yaşanan ufak tefek sıkıntıların kadınları yıldırması gerektiğini ve bunun girişimci olmaya engel teşkil eden şeyler olmadığını belirtmişlerdir.

Bu tez araştırması kapsamında görüşülen kadınların çoğunluğu evlidir. Bu anlamda görüşülen şirketlerin çoğu özünde aile şirketi özellikleri taşımaktadırlar. Bu kapsamda sonraki çalışmalarda bekar ya da boşanmış kadın girişimcilerin ailelerinden bağımsız kurdukları girişimcilik faaliyetlerini yürütmek için kullandıkları sosyal ağlar arasındaki farkın değerlendirilmesi yararlı olabilir. Bu çalışma sadece Antalya ilinde bulunan ve imalat sektöründe olan kadın girişimcileri kapsamaktadır. Sonraki araştırmalarda Akdeniz bölgesinin iç kesimlerindeki şehirlerde imalat sektöründe olan kadınların sosyal ağ yapılarının analiz edilerek karşılaştırılmalı olarak ortaya konulması bölgesel örüntülerin çıkarılması açısından fayda sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Adler, S. P. ve Kwon, W. S. (2002). "Social Capital: Prospects of A New Concept". *The Academy of Management Review*, 27:17-40.
- Ağcasulu, H. (2017). "Sosyal Sermaye Kavramı ve Temel Bakış Açılarının Karşılaştırılması". *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 8(17): 114-129.
- Ahl, H. (2006). "Why Research on Women Entrepreneurs Needs New Directions". *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 30(5), 595-621.
- Akyazı, T. (2014). *Girişimcilik Sürecinde Sosyal Sermaye ve Sosyal Ağlar ile İç Girişimcilik Arasındaki İlişki Üzerine Bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.
- Akyazı, T. ve Karadal, H. (2017). "Girişimcilik ve Sosyal Ağlar: Sosyal Ağ Analizi Yöntemi ile Aksaray Organize Sanayi Bölgesi'ndeki İşletmelerin Girişimcilik Haritasının Oluşturulması". *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2): 168-192.
- Aldrich, H. ve Zimmer C. (1986). "Entrepreneurship Through Social Networks ". *The Art and Science of Entrepreneurship*, 3-23.
- Aldrich, H. ve Martinez, A. M. (2014). "Sociological Theories Applied to Family Business". Melin, L., Nordqvist, M. ve Sharma, P. (Ed.). *The SAGE Handbook of Family Business*. SAGE Publications Ltd, Londra.
- Alistair, A. ve Jack, S. (2010). "The Articulation of Social Capital in Entrepreneurial Networks: a Glue or a Lubricant?". *Entrepreneurship & Regional Development*, 14(3):193-210.
- Andersson, U., Holm, D. ve Johanson, M. (2005). "Opportunities, Relational Embeddedness and Structure". *Managing Opportunity Development in Business Networks*, 27-48.
- Aodheen, O., Cummins, D. ve Carson (2001). "The Network Construct in Entrepreneurship Research: a Review and Critique". *Management Decisions*, 39(9): 749-760.
- Arastaman, G., Öztürk, İ. ve Fidan, T. (2018). "Nitel Araştırmalarda Geçerlik ve Güvenirlik: Kuramsal Bir İnceleme". *YYÜ Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(1): 37-75.
- Ardichvili, A., Cardozo, R. ve Ray, S. (2003). "A Theory of Entrepreneurial Opportunity Identification and Development". *Journal of Business Venturing*, 18(1): 105-123.
- Aslan, Ş. ve Atabey, A. (2007). "Küresel Rekabette Kadın Girişimcilerin Rolü ve Türk Kadın Girişimci Tipolojisi". *Journal of Azerbaijani Studies*, 12(1-2): 1-17.

- Aşkın, E. ve Barış, S. (2016). “Kadın İstihdamında Sosyal Sermayenin Etkisi: Tokat İlinde Kadın Girişimciler Üzerine Bir İnceleme”. *Business and Economics Research Journal*, 7(2): 63-82.
- Aşkın, A., Nehir, S. ve Vural, S. (2011). “Tarihsel Süreçte Girişimcilik Kavramı ve Gelişimi”. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 6(2): 55-72.
- Balkız, Ö. ve Öztürk, E. (2013). “Neo-Liberal Gelişme Anlayışı ve Kadın: Mikro Finans Uygulamaları Kadınları Güçlendiriyor mu?”. *Mediterranean Journal of Humanities*, 3(2): 1-21.
- Baltacı, A. (2018). “Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme”. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(7):231-274.
- Başığmez, S (2010). *Girişimcilik Sürecinde Sosyal Ağların Etkileri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Bedük, A. (2005). “Türkiye’de Çalışan Kadın ve Kadın Girişimciliği”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*,3(12): 106-117.
- Bedük, A., Eryeşil, K. ve Oğuz, H. (2016). “Kadın ve Erkek Girişimcilerin Algılama Farklılıkları”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*,1(9): 1-15.
- Birley, S. (1985). “The Role of Networks in The Entrepreneurial Process”. *Journal of Business Venturing*, 1(1): 110-117.
- Bogren, M., Friedrichs, Y., Rennemo, Ø. ve Widding, Ø. (2013). “Networking Women Entrepreneurs: fruitful for business growth?”. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 5(1): 60-77.
- Bolton, B. ve Thompson, J. (2004). “Entrepreneurs: Talent, Temperament”. *Entrepreneurs 2nd Edition*, Technique Oxford: Butterworth-Heinemann, İngiltere.
- Borgatti, S., Candace, J. ve William, H. (1997). “A General Theory of Network Governance: Exchange Conditions and Social Mechanisms”. *The Academy of Management Review*, 22: 911-945.
- Borgatti, S. ve Foster, P. (2003). “The Network Paradigm in Organizational Research: A Review and Typology”. *Journal of Management*, 29(6): 991-1013.
- Borgatti, S., Mehra, A., Brass, D. ve Labianca, G. (2009). “Network Analysis in the Social Sciences”. *Science*, 323: 892-895.
- Bozkurt, Ö. ve Erdurur, K. (2013). “Girişimci Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Eğilimindeki Etkisi”. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 8(2): 57-78.

- Bönte, W. ve Jarosch, M. (2011). "Gender Differences in Competitiveness, Risk Tolerance and Other Personality Traits: Do They Contribute to The Gender Gap in Entrepreneurship?" *Schumpeter Discussion Papers*, 12: 1-42.
- Brass, D., Galaskiewicz, J., Greve, H. ve Tsai, W. (2004). "Taking Stock of Networks and Organizations: A Multilevel Perspective". *Academy of Management Journal*. 47: 795-817.
- Bruni, A., Gherardi, S. ve Poggio, (2004). "Entrepreneur-mentality, Gender and The Study of Women Entrepreneurs". *Journal of Organizational Change Management*, 17(3): 256-268.
- Bruin A., Brush, C. ve Welter, F. (2007), "Advancing a Framework for Coherent Research on Women's Entrepreneurship". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(3): 323-339.
- Brush, (1992). "Research on Women Business Owners; Past Trends, a New Perspective and Future Directions". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(4): 5-30.
- Bueno, E., Salmador, M. P. ve Rodriguez, O. (2004). "The Role of Social Capital in Today's Economy". *Journal of Intellectual Capital*, 5:556-574.
- Burt, S. R. (1992). "The Social Structure of Competition". Burt, R. (Ed.). *Structural Holes*, Harvard University Press, Amerika, 57-91.
- Burt, S. R. (1995). "The Social Structure of Competition" ve "Formalizing The Argument". Burt, R. (Ed.). *Structural Holes*, Harvard University Press, Amerika.
- Burt, S. R. (2000). "The Structural Holes versus Network Closure as Social Capital of Competition". Lin, N. (Ed.) *Social Capital: Theory and Research*, 31-56.
- Burt, S. (2004). "Structural Holes and Good Ideas". *American Journal of Sociology*, 110(2): 349-399.
- Brüderl, J. ve Preisendörfer, P. (1998). "Network Support and The Success of Newly Founded Business". *Small Business Economics*, 10(3): 213-225.
- Can, Y. ve Karataş A. (2007). "Yerel Ekonomilerde Kalkınmanın İtici Gücü Olarak Kadın Girişimcilerin Rolü ve Mikro Finansman: Muğla İli Örneği". *Selçuk Üniversitesi Karaman İİBF Dergisi*. Yerel Ekonomiler Özel Sayısı: 251-261.
- Chell, E. ve Baines, S. (2000). "Networking, Entrepreneurship and Microbusiness Behaviour". *Entrepreneurship & Regional Development*, 12: 195-215.
- Cici, N. (2013). *Kadınların Girişimcilik Yolunda Karşılaştıkları Sorunların Öz Girişimcilik Yetenekleri Üzerindeki Etkisi: Konya İlinde Bir*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Çakıcı, A. (2004). “Kadın Girişimcilerin İşletme Fonksiyonlarındaki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1(3).
- Çakıcı, A. (2006). “Mersin’deki Kadın Girişimcilerin İş Yaşamını Etkileyen Faktörler”. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(4): 54-78.
- Çakmak, O. (2003). “Girişimciliğin Tarihsel Gelişimi”. *Piyasa*, 8: 61-77.
- Çelebi, N. (1997). “Turizm Sektöründeki Küçük İşyeri Örgütlerinde Kadın Girişimciler”. *T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü Yay.*, Ankara.
- Çitçi, S. (2011). *Örgüt Teorilerinde Yöneticinin Yeniden Konumlandırılması için Bir araç Olarak Sosyal Ağlar*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Çitçi, U. ve Coşkun, R. (2012). “Sosyal Ağ Kullanımında Süreç Yaklaşımı: Girişimcilerin Sosyal Ağları Kullanımında Farklılaşmanın Değerlendirilmesi”. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 23: 125-156.
- Dalege, J., Borsboom, D., Harreveld, F. ve Maas, H. (2017). “Social Network Analysis”. *Research Article*, 8(5): 528-537.
- Davern, M. (1997). “Social Networks and Economic Sociology: A Proposed Research Agenda for a More Complete Social Science”. *American Journal of Economics and Sociology*, 56(3): 287-302.
- Davidsson, P. ve Honig, B. (2003). “The Role of Social and Human Capital among Nascent Entrepreneurs”. *Journal of Business Venturing*, 18: 301-331.
- Demirel, E. T. (2003). *Girişimcilik Kültürü*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Denny, M. (2014).” Social Network Analysis”. *Institute for Social Science Research*, 1-18.
- Dequech, D. (2003). “Cognitive and Cultural Embeddedness: Combining Institutional Economics and Economic Sociology”. *Journal of Economic Issues*, 37(2): 461-470.
- Dey, I. (1993). *Qualitative Data Analysis: A User Friendly Guide for Social Science*. Routledge. Londra.
- Dowla, A. U. (2011). *How Entrepreneurs use Social Networks in their Business*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Swedish University of Agricultural Sciences Faculty of Natural Resources and Agricultural Sciences Department of Economics, İsveç.
- Eagly, A. H., ve Johnson, B. T. (1990). “Gender and Leadership Style: A Meta Analysis”. *Psychological Bulletin*, 108: 233-256.

- Ecevit, Y. ve Yüksel-Kaptanoğlu, İ. (2006).” Kadın Girişimciler Araştırması”. Garanti Bankası Genel Müdürlüğü, İstanbul.
- Eckhardt, J.T. ve Shane S. A. (2003). “Opportunities and Entrepreneurship”. *Journal of Management*, 29: 333-349.
- Elfring, T. ve Hulsink, W. (2003). “Networks in Entrepreneurship: The Case of High-Technology Firms”. *Small Business Economics*, 21: 1-36.
- Elfring, T. ve Hulsink, W. (2004). “The Strong versus Weak Tie Effect on Entrepreneurial Processes: ICT-Start-ups in the Netherlands”. *Paper for 20th EGOS Conference*. Ljubljana, 1-24.
- Erdun, Ş. (2011). *Kadın Girişimcilerin Risk Alma Eğilimi ve Kendine Güven Özellikleri Üzerine Bir Çalışma: Zonguldak Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.
- Eser, G. ve Yıldız, L. (2015). “Türkiye’de Girişimcilik Araştırmalarının Odağı Nedir?” *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(43): 1-117.
- European Commission Enterprise Directorate General. (2002). *Benchmarking the Administration of Business Start-ups*, Ocak.
- Freeman, C. L. (2004). *The Development of Social Network Analysis*. Emprical Press, Amerika.
- Fortner, M. L. (2006). *Entrepreneurs and their Social Networks: Motivations, Expectations and Outcomes*. Yayımlanmamış Doktor Tezi. The George Washington University, Washington.
- Gartner, W. (1989). "Who is Entrepreneur? Is that the wrong Question". *Entrepreneurship Theory and Practice* ,13(4): 47-68.
- Gedajlovic, E., Honig, B., Moore C., Payne G. ve Wright, M. (2013). “Social Capital and Entrepreneurship: A Schema and Research Agenda”. *Entrepreneurship Theory and Practice* ,37(3): 455-478.
- Global Entrepreneurship Monitor (2012). *2012 Global Report*. Londra. İngiltere.
- Göküş, M., Özdemiray, S., ve Göksel, Z. (2013). “Bölgesel Kalkınmada Kadın Girişimciliğinin Önemi”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29: 87-97.
- Granovetter, M. (1973). “The Strength of Weak Ties”. *The American Journal of Sociology*, 78(6): 1360-1380.
- Granovetter, M. (1995). “Coase Revisited: Business Groups in a Modern Economy”. *Industrial and Corporate Change*, 4: 93-130.

- Granovetter, M. (2005). "The Impact of Social Structure on Economic Outcomes. Journal of Economic Perspectives". *The Journal of Economic Perspectives*, 19(1): 33-50.
- Greeve, A., ve Salaff J. (2003). "Social Networks and Entrepreneurship". *Entrepreneurship, Theory & Practice*, 28(1): 1-22.
- Gümüşsoy, S., Aktekin, E. ve Keskin, G. (26-27 Mayıs 2016). "Kadın Cinsiyeti ve Girişimcilik". *Global Business Research Congress*. İstanbul, 170-173
- Güney, S. (2006). "Kadın Girişimciliğine Genel Bir Bakış". *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 1(1): 25-43.
- Gürol, A. (2000). "Türkiye’de Kadın Girişimci ve Küçük İşletmesi: Fırsatlar, Sorunlar, Beklentiler ve Öneriler". Atılım Üniversitesi Yayını.
- Hébert, R. F., & Link, A. (1989). "In Search of The Meaning of Entrepreneurship". *Small Business Economics*, 1: 39-49.
- Hite, J. ve Hesterly, W. (2001). "The Evolution of Firm Networks: From Emergence to Early Growth of The Firm". *Strategic Management Journal*, 22(3): 275-286.
- Hisrich, R. ve Peters, M. (1998). "Entrepreneurship (4th edition)". IrwinMcGrawHill, Boston.
- Hisrich, R. ve Peters, M. (2002). "Entrepreneurship (5th edition)". IrwinMcGrawHill, Boston.
- Hoang H. (2015). "Network-based Research in Entrepreneurship: A Decade in Review". *Foundations and Trends*, 11(1): 1-54.
- Hoang, H. ve Antoncic, B. (2003). "Network-based research in entrepreneurship A critical Review". *Journal of Business Venturing*, 18(2): 165-187.
- Hoang, H. ve Gimeno, J. (2005). "Becoming an entrepreneur: A theory of entrepreneurial identity". *Journal of Business Venturing*, 25: 41-53.
- Honoré, L. R. (2009). An Analysis of The Social Networks of Local Television Reporters. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Amerika.
- İlter B. (2008). Girişimcilik Sürecinde Kadın Girişimcilerin Karşılaştıkları Sorunların Analizi: Kagider Örneği, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Jack, S., Moulton, S., Anderson, A. ve Dodd, S. (2010). "An entrepreneurial network evolving: Patterns of change". *International Small Business Journal*, 315-337.
- Jenssen, J. ve Koenig, H. (2002). "The Effect of Social Networks on Resource Access and Business Start-ups". *European Planning Studies*, 10(8):1039-1046.

- Jones, C., Hesterly, W. ve Borgatti, S. (1997). "A General Theory of Network Governance: Exchange Conditions and Social Mechanisms". *The Academy of Management Review*, 22(4): 911-945.
- Kadushin, C. (2004). "Too Much Investment in Social Capital?". *Social Networks*, 26:17-90.
- Karabat, B., ve Sönmez, A. (2012). "Bölgesel Kalkınmada Kadın Girişimciliğinin Rolü". *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2).
- Karagül, M. ve Masca, M. (2005). "Sosyal Sermaye Üzerine Bir İnceleme". *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1: 37-52.
- Katz, N., Lazer, D., Holly, A ve Contractor, N. (2004). "Network Theory and Small Groups". *Small Group Research*, 35(3):3 07-332.
- Klyver, K. ve Hindle, K. (2007). "The Role of Social Networks at Different Stages of Business Formation". *Small Enterprise Research*, 15(1): 22-38.
- Koudstaal, M., Sloof, R. ve Praag, M. (2015). "Risk, Uncertainty and Entrepreneurship: Evidence From a Large Lab-in-the-Field Experiment". *Management Science*, 62(10): 2897-2915.
- Krackhardt, D. (1992), "The Strength of Strong Ties: The Importance of Philos in Organizations", Nohria Nitin ve Eccles Robert G. (Ed.), *Networks and Organizations: Structure, Form and Action*, Harvard Business School Press, Boston-Amerika.
- Küçükaltan, G., (2009). Küreselleşme Sürecinde Gastronomide Yöresel Tatların Turistlerin Destinasyon Tercihlerine ve Ülke Ekonomilerine Etkileri, *3.Ulusal Gastronomi Sempozyumu Akdeniz Üniversitesi.*, Antalya, 2009. (Yayın No: 4177577)
- Lechner, C. ve Dowling, M. (2003). "Firm Networks: External Relationships as Sources for The Growth and Competitiveness of Entrepreneurial Firms". *Entrepreneurship & Regional Development*, 15(1): 1-26.
- Lin, N. (1999). "Building a Network Theory of Social Capital'Building a Network Theory of Social Capital". *Connections*, 22(11): 28-51.
- Malach, A., Miri, P. ve Schwartz, D. C. (2010). "Gender Differences in Entrepreneurship Equality, Diversity and Inclusion in Times of Global Crisis". *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal*, 29(2): 186-198.
- Manley, K., Orser, B.J., ve Riding, A.L. (2006). "Women Entrepreneurs and Financial Capital". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30: 643–665.
- Martinez, M. ve Aldrich, H. (2011). "Networking Strategies for Entrepreneurs: Balancing Cohesion and Diversity" *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*.17(1): 7-38.

- McPherson, M., Smith-Lovin, L. ve Cook, J. (2001). "Birds of a Feather: Homophily in Social Networks". *Annu. Rev. Socio*, 27: 415-444.
- Mitchell, J. C. (1974)." Social Networks". *Annual Review of Antropology*, 3: 279-299.
- Moghli, A. ve Kasasbeh, M. (2012). "Social Network and the Success of Business". *International Journal of Business and Management*, 7(9): 134-140.
- Moody, J. ve Paxton, P. (2009). "Building Bridges: Linking Social Capital and Social Networks to Improve Theory and Research". *American Behavioral Scientist*, 52(11): 1491-1506.
- Moore, C. (1986)." Understanding Entrepreneurial Behavior: A Definition and Model". *Academy of Management Best Paper Proceedings*, 1: 66-70.
- National Women's Business Council (2014). *Research on Women Entrepreneurs' Social Networks*. Premier Quantitative Consulting, Inc. Orlando.
- Nahapiet, J. ve Ghoshal, S. (1998). "Social Capital, Intellectual Capital, and The Organizational Advantage". *The Academy of Management Review*, 23(2): 242-266.
- Orser, B., Riding, A. ve Manley, K. (2006). "Women Entrepreneurs and Financial Capital". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(5): 643-665.
- Öksüzler, O. (2006). "Sosyal Sermaye, Güven ve Belirleyicileri: Bir Panel Analizi". *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 12: 108-129.
- Özcani G. B. (1995). "Small Business Networks and Local Ties in Turkey". *Entrepreneurship & Regional Development*, 7: 265-282.
- Özdemir, A. (2007). *Sosyal Ağ Özellikleri Bakış Açısıyla Sosyal Sermaye ve Bilgi Yaratma İlişkisi: Akademisyenler Üzerine Yapılan Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Özdemir, M. (2010). "Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma". *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1): 323-343.
- Özkaya, D. M. (2009). "Kadın Girişimcilere Yönelik 'Strateji Geliştirmede' Yerel Yönetimlerle İş birliği İçinde olmak Mümkün mü?". *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 11(1): 56-72.
- Özyılmaz, A. M. (2016). *Türkiye'de Kadın Girişimciliği ve Girişimci Kadınların Karşılaştıkları Sorunlar Üzerine bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Üniversitesi. Nevşehir.
- Peltier, J. ve Naidu, G. (2012). "Social networks across the SME organizational lifecycle". *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19(1): 56-73.

- Sayın, E. (2001). “Kadın Girişimcilerin Sorunlarının Betimleyici Analizi”. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(1): 23-32.
- Sequeira, J. M. ve Carr, J. C., (2007). “Prior family business exposure as intergenerational influence and entrepreneurial intent: a theory of planned behavior approach”. *Journal of Business Research*, 60(10):1090–1098.
- Shmailan, A. (2016). “Compare the Characteristics of Male and Female Entrepreneurs as Explorative Study”, *Journal of Entrepreneurship & Organization Management*, 5(4): 1-7.
- Soysal, A. (2010). “Kadın Girişimcilerin Özellikleri, Karşılaştıkları Sorunlar ve İş Kuracak Kadınlara Öneriler: Kahramanmaraş İlinde Bir Araştırma”. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 71-95.
- Soysal, Y. D. (2010). “Türkiye’de Kadın Girişimciler: Engeller ve Fırsatlar Bağlamında Bir Değerlendirme”. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 65(1): 83-114.
- Szanto, Z. (1995). “Social Embeddedness of The Economy”. *Revija za sociologiju*, 26:205-208.
- Şahin, E. (2006). *Kadın Girişimcilik ve Konya İlinde Kadın Girişimcilik Profili Üzerine bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.
- Tamer, G. (2013). “Dünya’ya Kıyasla Türkiye’de Kadın Girişimciliği”. *International Conference on Eurasian Economies*. İstanbul, 649-656.
- Tekelioğlu, A., ve Nurdan, A. (2013). “Bütünleşik Pazarlama İletişimi ile Kadın Girişimciliği ve KAGİDER’in İncelenmesi”. *Öneri Dergisi*, 10(39): 53-59.
- TÜİK. (2017). *İstatistiklerle Kadın, 2016*. Ankara.
- TÜİK. (2018). *Türkiye İstatistikleri, 2018*. Ankara.
- Türkten, H. ve Demiryürek, K. (2015). “Türkiye’de Kadın Girişimciliği”. *Türkiye Tohumcular Birliği Dergisi*, 16: 57-59.
- TÜSİAD. (2012). “Türkiye Ekonomisi”. *Türk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği*, 343: 7-137.
- Ufuk, H., ve Özgen, Ö. (2001). “Interaction between the Business and Family Lives of Women Entrepreneurs in Turkey”. *Journal of Business Ethics*, 31(2): 95-106.
- Uzzi, B. (1996). “The Sources and Consequences of Embeddedness for the Economic Performance of Organizations: The Network Effect”. *American Sociological Review*, 61(4): 674-698.

- Varnalı, R. (2014). “*Entrepreneurial Success: The Role of Social Networks and Human Capital*”. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul.
- Witt, P. (2004). “Entrepreneurs’ Networks and The Success of Start-ups”. *Entrepreneurship & Regional Development*, 16: 391-412.
- Xie, J. (2014). “Social Capital and Entrepreneurial Success in Female Entrepreneurship”. *WHICEB*, 6(1): 229-235.
- Yeniçeri, Ö. ve İnce, M. (2005). “*Bilgi Yönetim Stratejileri ve Girişimcilik*”. IQ Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul.
- Yeşiltaş, M. D. (2012). *Girişimcilerin Stratejik İş Birliği Kurmasında Sosyal Ağların Rolü: İnşaat Sektöründe Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Yetim, D. N. (2002). “Sosyal Sermaye Olarak Kadın Girişimciler: Mersin Örneği”. *Ege Academic Review*, 2(2): 79-92.
- Yıldırım, A. (1999). "Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri ve Eğitim Araştırmalarındaki Yeri ve Önemi." *Eğitim Bilim* 23(112): 7-17.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H., (2008). “*Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (6. Baskı) “. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yirik, Ş. ve Yıldırım, B. (2014). “Turizm Sektöründeki Kadın Girişimcilerin Bireysel Değerlerinin Demografik Özellikleri Açısından İncelenmesi: Antalya İli Örneği”. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11: 361-378.
- Yüzüak, E. (2010). *Üniversitelerde Öğrenim Gören Kız Öğrencilerin Girişimcilik Eğilimlerini Etkileyen Faktörler: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Biga İİBF Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.

İnternet Kaynakları

Owen-Smith, J., (n.d.). “Network theory: The basics”.

<http://www.oecd.org/dataoecd/7/23/41858618.pdf> (erişim tarihi: 04.04.2010)

EK 1- ARAŞTIRMADA KULLANILAN GÖRÜŞME FORMU

Görüşülen kişi:

Görüşülen yer:

Görüşme tarihi ve saati:

Girişimciye İlişkin Bilgiler

Doğum yeri:

Yaş:

Eğitim düzeyi:

Medeni Durumu:

Var ise Çocuk sayısı:

Var ise Eş Meslek:

Anne/Baba Meslek:

İşletmedeki pozisyonu:

Girişimcinin iş tecrübesi:

İşletmeye İlişkin Bilgiler

İşletmenin Adı-Unvanı:

Kuruluş yılı:

İşin türü:

Çalışan sayısı (Beyaz yakalı / Mavi yakalı):

Girişimci (lik) Hikayesi

- Kuruluşundan bugüne girişimcilik hikayenizi anlatır mısınız? Nasıl başladınız? Nasıl gelişti?
- İşletmenizin kuruluş aşamasında kimler ne şekilde destek oldu? Aileniz girişimci olmanızı destekledi mi?
- İşletmeyi kurmak için gerekli sermayeyi hangi kaynaklardan/kimden temin ettiniz?
- İşletmenizin büyüme aşamasında kimlerden destek gördünüz? Aynı kişiler mi? Bu kişilere eklemeler oldu mu?
- Kuruluş ve büyüme aşamalarında ne tür zorluklar ve problemler yaşandı? Nasıl çözdünüz? Kimlerden yardım aldınız?

- İşinizin temel kaynakları nelerdir? Kaynakların temininde zorluk yaşadınız mı? Nasıl başa çıktınız? Kimden/kimlerden yardım aldınız?

Sosyal Ağlar ve Kullanıma İlişkin Sorular

- İş ve sosyal çevrenizi nasıl tanımlarsınız? Kimlerden oluşuyor?
- Kuruluş aşamasındaki sosyal ağınız/çevreniz ile şimdiki iş ve sosyal çevreniz aynı mı? Değişti mi?
- Sosyal ağınızda en çok hangi gruplardan/kimlerden faydalandınız? Hangi konularda?
- Sosyal ağınızdan müşteri elde ettiniz mi? Tedarikçi? Hizmet alımı? Ortak? Bilgi? Diğer kaynaklar?
- İşinizle ilgili meseleleri ara ara / sık sık konuştuğunuz, fikir aldığınız birileri var mı? Kimler?
- Üye olduğunuz meslek örgütleri/STK'lar/ticari oluşumlar/mezunlar derneği/hobi grupları gibi oluşumlar var mıdır? Neden üye oldunuz? İşinizle ilgili size faydası oldu mu?
- Sosyal ağınızı/iş ve sosyal çevrenizi geliştirmek ve muhafaza etmek için özel zaman harcıyor musunuz? Ne yapıyorsunuz?

Kapanış

- Kadın girişimcilerin sosyal ağları ve bu ağları kullanım şekli erkeklerden farklı mı?
 - Evet ise; gözlemlediğiniz farklılıkları anlatır mısınız?

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI	Melek ÖZ
Doğum Yeri- Tarihi	Antalya – 23.03.1988
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Antalya Hacı Malike Mehmet Bileydi Anadolu Lisesi
Lisans Diploması	Özyeğin Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İngilizce İşletme Bölümü, İstanbul, 2013
Yabancı Dil / Diller	İngilizce, Rusça
İŞ DENEYİMLERİ	
ÇALIŞTIĞI KURUMLAR	-TURKISH DO&CO- Operasyon Planlama Uzmanı -ÖZALP PLASTİK- İdari İşler Yöneticisi -VERİTAS TEKSTİL- İhracat Satış ve Pazarlama Uzmanı -FİBA HOLDİNG- Marks and Spencer Genel Müdürlüğü Ürün Uzman Yardımcısı
STAJLAR	-TURKISH DO&CO GENEL MÜDÜRLÜĞÜ- Müşteri İlişkileri Departmanı
PROJELER	-ARZU KAPROL READY TO WEAR BRAND- Müşteri Algısı Projesi
E-Posta	melek.oz@ozu.edu.tr