

Bolu İli'nde Faaliyet Gösteren Kadın Girişimcilerin Pazarlama Bilgi Düzeyleri Üzerine Bir İnceleme¹

(An Investigation on the Marketing Knowledge Levels of Women Entrepreneurs in Bolu)

Oya ERU ^a

^a Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu, Türkiye. oya.eru@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Kadın Girişimci Pazarlama Gönderme Tarihi 1 Mart 2019 Revizyon Tarihi 30 Nisan 2019 Kabul Tarihi 4 Mayıs 2019	Amaç – Pazarlama faaliyetleri, girişimcilik faaliyetlerinin sürdürülebilir bir başarı ve rekabet üstünlüğü elde etmesi için son derece önemlidir. Fakat literatürde kadın girişimcilerin pazarlama konusundaki farkındalıkları ile ilgili yapılan çalışmalar oldukça sınırlı sayıdadır. Buradan yola çıkılarak çalışmanın amacı, kadın girişimcilerin güncel pazarlama yaklaşımlarından haberdar olup olmadıklarını ve bu yaklaşımları kendi işletmelerinde uygulayıp uygulamadıklarını araştırmak olarak belirlenmiştir. Yöntem – Çalışmada Nitel Araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın evreni olarak Bolu İl'indeki kadın girişimciler seçilmiştir. Bu kadın girişimcilerden 24 tanesi, kasti örnekleme yöntemi ile seçilip derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine görüşmelere dayalı olarak elde edilen kayıtlar, bilgisayar ortamına aktarılarak, araştırmacı notları ile birlikte içerik analizine uygun biçimde analiz edilmiştir. Analizler NVIVO 10 programında yapılmıştır. Bulgular – Katılımcı kadın girişimciler, daha çok lise ve ön lisans mezunu, genellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren ve çoğu 40 yaşından sonra girişimcilik faaliyetlerine başlamıştır. Çalışmaya katılan kadın girişimciler, piyasadaki ihtiyaçları fark etmeleri, gelir elde etmek istedikleri ve bir şeyler üretmek istedikleri için girişimcilik faaliyetlerine başladıklarını ifade etmektedir. Girişken olmalarını, vazgeçmemelerini, özgüvenli olmalarını girişimcilik özellikleri olarak ifade etmektedirler. Pazarlama farkındalık düzeyleri incelendiğinde, Bolu İli'nde faaliyet gösteren kadın girişimcilerin pazarlama konusunda kafa karışıklığı yaşadığı ve yeterli farkındalık düzeyine sahip olmadıkları görülmüştür. Tartışma – Kadın girişimcilerin herhangi bir pazarlama planları olmasa da sosyal medya ve interneti bir araç olarak kullandıkları görülmektedir. Kadın girişimcilerin açacağı internet sitelerinin tanıtımı, kadın girişimcilere sosyal medya uzmanlığı desteği verilmesi gibi öneriler verilebilecek desteklere örnek olabilir. Kadın girişimcilere pazarlama planının nasıl yapılması gerektiği, tutundurma kavramı, marka kavramı, müşteri ilişkileri yönetimi kavramı gibi konular hakkında da mutlaka eğitimler verilmelidir.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Women Entrepreneur Marketing Received 1 March 2019 Revised 30 April 2019 Accepted 4 May 2019	Purpose – Marketing activities are extremely important for entrepreneurial activities to achieve a sustainable success and competitive advantage. However, there are a limited number of studies in the literature regarding the awareness of women entrepreneurs about marketing. The aim of this study is to determine whether women entrepreneurs are aware of current marketing approaches and whether they apply these approaches in their own enterprises. Design/methodology/approach – The qualitative research method was used in the study. As the universe of the study, women entrepreneurs in Bolu Province were selected. 24 of these women entrepreneurs were selected by intentional sampling method and an in-depth interview was conducted. The records obtained from the interviews were transferred to the computer environment and analyzed with the researchers' notes in accordance with the content analysis. Analyzes were made in NVIVO 10 program. Findings – Participating women entrepreneurs, mostly high school and associate degree graduates, are active in the service sector and most of them have started entrepreneurship activities after 40 years of age. Women entrepreneurs who participated in the study stated
Article Classification: Research Article	

¹ Bu çalışma, III. ULUSLARARASI MULTİDİSİPLİNER ÇALIŞMALAR KONGRESİ 5-6 Ekim, Kiev'de sunulan özet bildirinin geliştirilmiş versiyonudur.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation:

Eru, O. (2019). Bolu İli'nde Faaliyet Gösteren Kadın Girişimcilerin Pazarlama Bilgi Düzeyleri Üzerine Bir İnceleme, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (2), 806-825.

that they started entrepreneurship activities because they realize the needs in the market, they want to generate income and they want to produce something. They refer to entrepreneurship characteristics as being confident, not giving up, and being self-confident. When the marketing awareness levels are examined, it is seen that women entrepreneurs operating in Bolu province have confusion about marketing and they do not have sufficient awareness level.

Discussion – Although it is seen that women entrepreneurs do not have any marketing plans, they use social media and the internet as a tool. thus, Recommendations such as the promotion of the websites to be opened by women entrepreneurs and the support of social media expertise to women entrepreneurs can be examples. Training should also be given to women entrepreneurs on issues such as how the marketing plan should be done, the concept of promotion, the concept of the brand, and the concept of customer relationship management.

1. GİRİŞ

Girişimcilik faaliyetleri, ülkelerin ekonomik ve sosyal anlamda gelişmesine birçok olumlu katkı sağlamaktadır. Girişimcilik faaliyetleri ile mevcut iş kollarında istihdam sağlanmakta ve yeni iş kollarının yaratılmasına imkân tanınmaktadır.

Girişimcilik faaliyetleri, toplum refahının artmasında, ekonominin canlanmasında, üretim süreçlerinde yeniliklerin yaratılmasında ve girişimcinin kendi refahının artmasında önemli bir rol oynamaktadır. Girişimci, pazardaki fırsatları görebilen, risk alabilen, elindeki kaynakları verimli bir şekilde kullanabilen, yaratıcı, yetenekli, girişken, daha önce pazardaki rakipleri tarafından fark edilmeyen iş kollarını bulup faaliyete geçen kişi olarak tanımlanmaktadır ((McClelland, 1961; Drucker, 1964; Nielsen vd., 1985; Krueger ve Brazeal, 1994, Kaya, 2004; Kızılkaya, 2005)).

Girişimcilik faaliyetlerinin sürdürülebilir bir başarı elde edebilmesinde pazarlama faaliyetleri son derece önemli faaliyetlerdir. Girişimcilik faaliyetleri ve pazarlama bir arada düşünüldüğünde, girişimcilerin başarısı artmaktadır. Yapılan araştırmalarda ise, pazarlama faaliyetlerinde yetersiz kalındığı görülmektedir (Koçak ve Özer, 2005). Pazarlama, bireylerin, ya da kurumların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere mal ve hizmetlerin sunulması, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması süreçlerini kapsayan faaliyetler bütünüdür. Girişimcilerin ürettikleri mal ve hizmetleri ihtiyaç sahipleri ile buluşturabilmesi için, pazarlama faaliyetlerine hakim olmaları gerekmektedir (Mucuk, 1999; Tenekecioğlu, 2003). Artan rekabet koşulları ve ikame ürünlerin çoğalması, eldeki kıt kaynakların verimli şekilde kullanılması gerekliliği, girişimcilerin pazarlama faaliyetlerine daha fazla odaklanmasını gerektirmektedir. Tüketici istek ve ihtiyaçlarını anlayabilmek için pazar araştırması yapmak, rakipleri analiz edebilmek, girişimin güçlü ve zayıf yönlerini tespit edebilmek, içinde bulunulan pazardaki fırsat ve tehditleri anlayabilmek, müşteriler ile karlılığa dönük uzun süreli ilişkiler geliştirebilmek, üretilen mal ve hizmetlerin tanıtımını yapabilmek ve marka yaratabilmek gibi kavramlar ancak pazarlama bilgisi olduğu takdirde uygulanabilecek kavramlardır.

Son yıllarda kadınların çalışma hayatında daha aktif rol oynamaya başlaması ile birlikte yeni bir kavram olan kadın girişimci kavramı ortaya çıkmıştır. Kadın girişimcilerin yaşadıkları problemlerin tespit edilip giderilmesi ekonomik ve sosyal hayata daha fazla dâhil olabilmeleri için oldukça önemli bir konudur. Kadın girişimcilerin önemli sorunlardan birisi pazarlama faaliyetlerinde karşılaştıkları sorunlardır. Kadın girişimcilerin pazarlama alanında sorun yaşamaması için öncelikle kendi girişimlerinde pazarlama kavramının öneminin farkında olmaları ve güncel pazarlama kavramlarını takip etmeleri gerekmektedir.

Literatürde yapılan çalışmalarda kadınların pazarlama alanında karşılaştıkları problemleri araştıran çalışma sınırlı sayıdadır. Literatürde kadın girişimciler ile ilgili yapılan çalışmalar; kadın girişimci profiline tanınması, kadın girişimcilerin durumu, kadın ve erkek girişimciler arasındaki farklar, kadın girişimcilerin nitelik ve yeterliliklerinin belirlenmesi, karşılaştıkları sorunların belirlenmesi, çeşitli il ve ilçelerdeki kadın girişimcilerin durumu, kadınları girişimci olmaya iten nedenler, bölgesel kalkınmada kadın girişimcinin rolü, kadın girişimcilere verilen destekler, kadın girişimciliği etkileyen sosyo-kültürel faktörler, kadın girişimcinin başarısını etkileyen faktörler, girişimcilik eğitimi, girişimciliği etkileyen dışsal faktörler, kadın girişimciler için kariyer modeli oluşturma, kadın girişimciler için mikro kredinin önemi, kadınların iş yaşamına katılmasının önemi hakkında gerçekleştirilmiştir ((Bowen vd., 1986; Birley vd., 1987; Hisrich ve Peters, 1989; Buttner, 1993; Cooper ve Artz, 1995; Lerner vd., 1997; Stevenson, 1998; O'Neill vd., 2001; Ahl, 2002; Yetim, 2002; Minniti ve Arenius, 2003; Verheul vd., 2004; Kuzilwa, 2005; Bedük, 2005; Shelton,

2006; Doğramacı, 2006; Şahin, 2006; Aslan ve Atabey, 2007; Toksöz, 2007; Berber ve Eser, 2008; Nehir vd., 2008; Özkaya, 2009; Çulcu, 2009; Ersungur ve Yalman, 2009; Başol, 2010; Terjesen ve Amoros, 2010; Soysal, 2010; Minniti, 2010; Mat ve Razak, 2011; Tewari vd., 2011; Sayın, 2011; Özaktaş ve Konur, 2012; Özdemir ve Mazgal, 2012; Soyak, 2013; Onay, 2013; Cici, 2013; Mungan, 2013; Keskin, 2014; Eskicioğlu, 2015; Çabuk vd., 2015; Akyüz ve Kılınç Savrul, 2016; Arıkan, 2016; Çalışır, 2016; Özyılmaz, 2016; Yıldırım ve Çıkmaz, 2016; Çeliköz, 2017; Arslan ve Toksoy, 2017)).

Kadın girişimcilerin pazarlama farkındalık düzeyleri ile ilgili çalışmalara ise rastlanmamıştır. Bu konu ile ilgili sadece, İlter'in (2017) bir çalışması bulunmaktadır. O çalışma da tüm girişimcilere yöneliktir. Kadın girişimcilerin pazarlama bilgi düzeyleri ile ilgili daha önce bir çalışmaya rastlanmamış olması, çalışmanın önemini belirtmektedir. Dolayısıyla çalışmanın konusu, kadın girişimcilerin pazarlama bilgi düzeylerini araştırmak olarak belirlenmiştir. Çalışmanın amacı, Bolu İl'inde faaliyet gösteren kadınların güncel pazarlama faaliyetleri ile ilgili farkındalık düzeylerinin belirlenmesidir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Girişimci

Girişimciler, üretim faktörlerini bir araya getirerek, belirli amaçlar doğrultusunda mal ya da hizmet üreten bu süreçte çeşitli risklere katlanan kimseler olarak tanımlanmaktadır ((Başar, 2005; Efil, 2006)). Girişimciler, finansman bulma yeteneği olan, bulduğu finansman kaynaklarını yatırıma çevirebilen, ürettikleri mal ve hizmetleri pazara sunarak hem kendileri için hem de ülkeleri için gelir yaratan kişilerdir. İstihdamın yaratılması, teknolojinin geliştirilmesi, insan ihtiyaçlarının sağlanması, o ülke insanların girişim gücüne ve bu gücün faaliyete dönüştürülmesine bağlıdır. Bu bağlamda girişimcilik bir ülkenin gelişmesinde ve kalkınmasında en önemli fonksiyonlardan birisini oluşturmaktadır ((İrmiş vd., 2008; Efil, 2006)).

Girişimciler; belirgin fark yaratabilen, yaratıcı ve yenilikçi, fırsatları fark edip kendi yararına kullanabilen, riski üstlenebilen, önceliği müşteriler olan, iyi birer iletişimci, belli bir organizasyon yeteneğine sahip, değer yaratabilen ve çeşitli olasılıkları görüp bu olasılıkları gerçeğe dönüştürebilen kişilerdir. Girişimci bir insan ile girişimci olmayan bir insan kıyaslandığında, girişimcilik özelliği taşıyan bir insanın daha dinamik, yenilikleri gören, aktif, enerjik ve lider ruhlu olduğu, girişimcilik özelliği taşımayan bir insanın ise daha statik, rutin, pasif, enerjik olmayan ve takipçi biri olduğu ifade edilebilir ((Başar, ed: Odabaşı, 2005:4, Bolton ve Thompson, 2004, Marangoz, 2012, Küçük, 2003, Şekerler, 2006, Türkel, 1999, Kao, 1998, Jiwa vd., 2004, Schermerhorn, 2004, Pickle and Abrahamson, 1990, Leibenstein, 1968, Drucker, 1985; Steyaert ve Hjorth, 2008: 29)).

Literatürde yapılan girişimci tanımı her hangi bir cinsiyet ayrımı gözetmese de, başlangıçta girişimcilik faaliyetlerinin daha çok erkekler tarafından gerçekleştirilmesi ve girişimcilik faaliyetlerinde kadınların da rol almaya başlaması, kadın girişimci kavramının doğmasına yol açmıştır.

2.2. Kadın Girişimci

Kadın girişimci, kendi işinin patronu olan, tek başına çalışan ya da yanında personel çalıştıran, mal ve hizmet üretilen işleri ile ilgili problemlerin üstesinden gelebilen, çevrelerinde gerçekleşen koşullara adapte olabilen ve çalıştığı alanda, konusunda deneyim sahibi olmaya çalışan kadın olarak tanımlanmaktadır ((Onay, 2013; Altınel, 1993; Bedük, 2005)).

Her ne kadar giderek daha fazla sayıda kadın aktif olarak girişimciliğe katılsa da erkek girişimcilere oranla sayıları oldukça azdır (KOSGEB, 2007). Kadın girişimciler kendilerine has bir takım nedenlerden ötürü girişimcilik faaliyetlerine yönelmektedirler. Kadınlar genellikle serbest mesleği, daha az sayıda tercih ederken, işleri ile birlikte aile sorumluluklarını bir arada yürütebilecekleri işlere yönelmektedir (KOSGEB, 2007). Kadın girişimciler ile ilgili yapılan bir sınıflamada dört tip kadın girişimci olduğu görülmektedir. Bunlar;

2.2.1. Geleneksel Kadın Girişimci Tipi: Girişimcilik idealleri yüksek seviyelerde olan, cinsiyet rolüne uygun davranan kadın girişimcidir. Ailesi ile işini dengede tutmaktadır. Ana motivasyonu ise, para kazanmaktır ((Top, 2006; Marangoz, 2013)). Başka bir tanıma göre ise geleneksel tip kadın girişimci; yaşları genelde 35-45 arasında, evli, belirli bir eğitim seviyesinde olan, ilk deneyim olarak kendi işletmesinde başında çalışan, ya tek başına ya da birkaç çalışan ile perakende ticaret yapan ya da bir hizmet sektöründe faaliyet gösteren

girişimcidir. Girişimciliğe ilk başlama sermayesi kişisel tasarrufları ve sahip olduğu varlıklardır ve kredi almada kimi zaman ayrımcılık yaşayan kadınlardır (Narin vd., 2006).

2.2.2. Aileci Kadın Girişimci Tipi (Evcil): Bu tip kadın girişimcilerin ailesi önce gelmektedir dolayısıyla, girişimcilik idealleri geleneksel kadın girişimci tipine göre daha düşüktür. Girişimci olma motivasyonları, kendini geliştirmek ve ailesine destek olmak biçiminde bir güdüdür. Ana merkez yine eş, çocuk ve ailedir.

2.2.3. Yenilikçi Kadın Girişimci Tipi: Yüksek düzeyde girişimciliğe motive olan, geleneksel ve aileci kadınlık rolünü terk eden kadın girişimci tipidir. Genellikle yüksek eğitilmiş ve ekonomik bağımsızlığına düşkün olan kadın girişimciler yenilikçi kadın girişimci tipi olarak nitelendirilmektedirler. Bu kadın girişimciler, teknolojiyi çok iyi kullanmaktadırlar ((Ay ve Koca, 2013; Kutanis ve Hancı, 2004)).

2.2.4. Köklü (Feminist) Kadın Girişimci Tipi: Bu tip kadın girişimcilerde, kadınlık girişimcilik için teşvik edici bir motivasyondur. Bu tip kadın girişimciler, erkeklerle her alanda eşit olduklarına inanmaktadırlar. Kadın girişimci evli ise evde işler eşle eşit ve işbirliği içinde beraberce yürütülmektedir (Top, 2006).

Girişimcilik faaliyetleri erkek ya da kadın girişimciler için benzer özellikler taşısa da kadın girişimcileri erkek girişimcilerden ayıran bir takım özellikler bulunmaktadır. Öncelikle, kadın girişimciler, toplumsal değer yargılarına erkek girişimcilerden daha fazla önem veren, ev ve iş yaşantılarını aynı anda yürütebilen, erkek girişimcilere göre daha temkinli, daha tutucu ve daha duygusal davranan girişimcilerdir. Ayrıca kadın girişimciler, erkek girişimcilerden daha kolay fikir danışmaktadır ve empati yetenekleri daha yüksektir (Yılmaz ve Mayatürk, 2008).

Girişimcilik, kadınlara bir taraftan maddi ve manevi kazanımlar sağlarken, diğer taraftan bağımsızlık, finansal fırsatlar, istihdam yaratma olanağı gibi avantajlar sağlamaktadır (Özen Kutanis ve Alparslan, 2006).

Türkiye’de Günümüzde 20 milyon çalışabilecek durumda fakat istihdam edilmemiş kadın bulunmaktadır. TÜİK’in 2017 Temmuz İşgücü İstatistiklerine göre kadın girişimcilerin oranı %8,8 oranındadır. Girişimciliğe adım atan her 10 kadından %2’si karlı olmadığı için, %3’ü ise işini büyümediği için girişimcilik faaliyetlerine son vermektedir. Yapılan araştırmalarda, uygun koşullar sağlandığı takdirde işini bırakan kadınların %60’ı işine geri dönebileceğini ifade etmektedir (Şubatlı, 2017). Dolayısıyla, kadın girişimci sayısının henüz çok düşük rakamlarda seyrettiği ifade edilebilir. Bu sayıyı arttırabilmek için çeşitli kamu ve özel sektör kurum ve kuruluşları, istihdam arttırmaya yönelik olarak finansman desteğinden çeşitli konularda verilen eğitimlere hibe, teşvik, destek, kredi ve danışmanlık hizmetleri sağlamaktadır.

Ayrıca kadın girişimciler arasında bir iletişim ağı kurulmasına da destek verilmektedir ((Toksöz, 2007; KOSGEB, 2007; Soyak, 2013; Ionescu, 2003; Soysal, 2013; www.kedv.org.tr, 2014, Özaktaş ve Konur, 2012)).

3. YÖNTEM

Kadın girişimcilerin ekonomik ve sosyal anlamda faaliyet göstermeye başlamaları, hem kendisi hem de toplum açısından oldukça önemli bir konudur. Özellikle kadınların daha eğitilmiş, kararlı ve kendine güvenli olması, onları ekonomik anlamda daha bağımsız ve daha güçlü bir konuma getirmektedir. Kadınlara bu gücü sağlayan en önemli faktör ise kadınların girişimcilik özelliğidir. Kadın girişimciler ile ilgili yapılan çalışmalarda kadınların başarılı birer girişimci olmalarını etkileyen eksikliklerin hala devam ettiği gözlenmektedir. Bu eksiklikler ise, finansal problemler, cinsiyet ayrımcılığı, aile ve toplum baskısı, bürokratik engeller, sosyal engeller özgüven eksikliği, tecrübesizlik, eğitimsizlik, gerekli iş bağlantılarına sahip olmama ve sermaye eksikliği, zayıf sosyal ağlar, tedarikçi eksikliği olarak sıralanmaktadır ((Ecevit, 1993, Tekin, 2005, Ayaç ve İlhan, 2007, Can ve Karataş, 2007, Bayraktaroğlu ve Uluköy, 2014, Kutanis ve Hancı, 2004)). Ayrıca, kadın girişimcilerin evliliklerinin durumu, çocuk sayıları, daha önce bir iş deneyimlerinin olmaması, iş ağının kısıtlı olması, küçük yatırımlar yapma eğilimleri gibi faktörler de, sektöre giriş kararlarında oldukça etkili olmakta kimi zaman sektöre girişlerinde birer engel teşkil etmektedir (KOSGEB, 2007).

Görüldüğü üzere, kadın girişimcilerin pazarlama konusundaki eksikleri ve pazarlama konusundaki bilgi düzeylerini spesifik olarak inceleyen çalışma çok sınırlıdır.

Pazarlama faaliyetleri, girişimcilerin müşterilerine daha iyi hizmet verebilmeleri ve başarılarını devam ettirebilmeleri için oldukça önemlidir. Girişimcilerin pazarlama faaliyetlerinde rakiplerini ve güncel konuları takip etmeleri, pazarlama konusundaki eksikliklerini gidermeleri son derece önemlidir. Yetersiz pazarlama araştırmaları,

müşteriler ile ilişkilerin nasıl geliştirileceğini bilememe, pazarlama araçlarından yeterince yararlanamama gibi problemler kadın girişimcilerin başarısını olumsuz yönde etkilemektedir. Kadın girişimcilerin faaliyetlerinin devamlılığı için pazarlama çabalarının başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi gereklidir. Kadın girişimcilerin pazarlama ve markalaşma çabalarının belirlenmesi bu kadın girişimcilerin pazarlama konusundaki eksiklerinin ortaya konulması açısından önemlidir (Çabuk, Südaş ve Araç, 2015). Girişimcilerin üreteceği mal ya da hizmetlerin üretilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması süreçlerinde bilinçli bir şekilde hareket etmeleri, sürdürülebilir bir karlılık elde etmeleri için gereklidir (Altınbaş, 2007).

Buradan yola çıkıldığında, çalışmanın amacı, Bolu İl'inde faaliyet gösteren kadın girişimcilerin güncel pazarlama yaklaşımları ile ilgili farkındalıklarını araştırmak olarak belirlenmiştir.

Çalışmada Nitel Araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemi, katılımcının dikkatini çekmesi ve katılımcının kendisini rahat hissetmesi, her hangi bir baskı altında olmaksızın fikirlerini rahatça ifade edebilmesi ve somut sonuçlar elde etme ihtimalinin yüksekliği gibi bazı üstünlükleri bulunan bir araştırma yöntemidir. Nitel araştırma yönteminde amaç, belli bir olayı, kendi bütünlüğü içinde ve doğal ortamında, en ince ayrıntısına kadar ve en somut şekilde kavrayabilmektir ((Nakip, 2003; Ger, 2009)). Bu kapsamda, derinlemesine görüşmelere dayalı olarak elde edilen kayıtlar, bilgisayar ortamına aktarılarak, araştırmacı notları ile birlikte içerik analizine uygun biçimde analiz edilmiştir. Ayrıca nitel yöntemi içeren bölümlerde analizler NVIVO 10 programında yapılmıştır. Whittemore, Chase ve Mandle (2001) verileri analiz ederken NVivo, MAXQDA gibi programlarının kullanılmasının etkili inandırıcılık teknikleri arasında olduğunu ifade etmektedir. Nitel araştırma yöntemlerinde örneklem sayısının belirlenmesine ilişkin literatürde farklı görüşler mevcuttur. Nicel araştırmalardan farklı olarak, nitel araştırmalarda kültürel, sosyal ya da kişisel ifadeleri tanımlayan standart ölçek ya da test henüz bulunmadığı gibi istatistiksel güç analizini yapmak için ifadelerin dağılımını belirleyen olasılık modelleri de mevcut değildir ((Luborsky ve Rubinstein, 1995; Morgan ve Morgan, 2008)). Örneklem büyüklüğü, nitel verinin derinliğine ve araştırma amaçlarının doğru bir şekilde oluşturulmasına göre değişmektedir. Örneklem büyüklüğü: araştırmacının ne bilmek istediğine, araştırmanın amacına, neyin inanılır olacağına ve eldeki zaman ve kaynaklarla neyin yapılabileceğine bağlıdır (Gelo vd., 2008). Guest vd. (2006) ve Mason (2010)'a göre de nitel araştırmalarda örneklem sayısı elde edilen verinin doygunluğu ile bağlantılıdır ve araştırmacı bu sayıyı, çalışmanın özelliklerine bağlı olarak kendisi belirlemelidir. Çalışmanın evreni olarak Bolu İl'indeki kadın girişimcileri seçilmiştir. Bunun nedeni, KOSGEB, Ticaret Odası, Kalkınma Ajansı gibi kurumların kadın girişimciliğine önem vermesi ve kadın girişimciliğini teşvik etmesi ve desteklemesi ile kadın girişimciliği faaliyetlerinin Bolu'nun gelişmesi, ve kalkınması için önemli bir konu olarak görülmesidir. Çalışmanın evreni, Bolu Ticaret Odasına Kayıtlı 244 kadın girişimciden oluşmaktadır. Bu kadın girişimcilerden 24 tanesi, kasti örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Çalışma amacı doğrultusunda bu kadın girişimciler ile derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine mülakat; katılımcıların ilgi, görüş, tutum ve davranışlarını ortaya çıkarmak üzere mülakatı gerçekleştiren kişi ile katılımcı kişinin özgür bir şekilde bilgi değiş tokuşunu sağlayan ve sosyal ortam oluşturularak gerçekleştirilen görüşme olarak tanımlanabilir (Balci, 2010: 164-165). Mülakat için hazırlanan sorular, araştırmacılar tarafından ilgili literatürden yararlanılarak ve çalışmanın amacına uygun olarak hazırlanmış ve alanında uzman 3 akademisyene kontrol ettirilerek son şekli verilmiştir. Araştırma Sonuçları benzer araştırmaların sonuçları ile karşılaştırılarak çalışmalarda benzerlik ve tutarlılıkları belirlenmiş, katılımcıların kendi ifadeleri de teyit ettirilerek çalışma verilerinin güvenilirliği sağlanmıştır. Çalışmanın literatürde daha önce yapılan çalışmalar ile karşılaştırılması da çalışmanın inandırıcılığını artırmak için kullanılan yöntemlerden birisidir. ((Eisenhart ve Howe, 1992; Silverman, 2000)). Geçerliği sağlamak adına verilen cevapların birbiri ile örtüşüp örtüşmediğini kontrol etmeye yarayacak benzer içerikli sorular da katılımcılara sorulmuştur. Katılımcı kontrolü, çalışmanın inandırıcılığını sağlamada en önemli ölçütlerden birisidir. Kontrol sayesinde katılımcılar söyledikleri ifadeler ile kayıt altına alınan ifadelerin birbirini tutup tutmadığını denetleyebilmektedirler ((Guba, 1981; Creswell, 2009)). Geçerliği sağlamak için örneklem seçilirken sektör bazında farklı alanlarda çalışan kadın girişimcilere yönelerek örneklem çeşitlenmesi yapılmıştır. Çeşitlenme ve meslektaş değerlendirmesi nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenilirliği sağlamak için kullanılan tekniklerdir (Creswell ve Miller, 2000). Çalışmanın veri analiz sürecinde betimsel analiz kullanılmıştır. Demografik sorular haricinde 2 tema başlığı altında toplam 14 soru belirlenerek, örneklem olarak seçilen 24 kadın girişimci ile derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgulara dair açıklamalar aşağıdaki gibidir.

4. BULGULAR

4.1. Demografik Bulgular

Çalışmaya katılan 24 kadından 17'si evli, 7'si bekârdır. Katılımcıların 7'si ilköğretim mezunu, 12'si lise mezunu, 1'i ön lisans mezunu, 4'ü ise lisans mezunudur. Çalışmaya katılanlardan 12'si 41-50 yaş aralığında, 3'ü 25-30 yaş aralığında, 6'sı, 31-40 yaş aralığında, 3'ü 51 yaş ve üzeri yaş aralığında bulunmaktadır. Katılımcıların 17'si, işletmelerini 2015 yılı ve öncesinde kurmuştur. Bir işletme 2016, dört işletme 2017 ve iki işletme 2018 yılında kurulmuştur. Şirket türlerine bakıldığında ise 22 tanesi şahıs şirketi, 1 tanesi limitet şirket ve 1 tanesi ise anonim şirkettir. Katılımcıların faaliyet gösterdikleri sektörler bakımından, 4 şirketin yeme içme üzerine olduğu, 3 tanesinin terzi olduğu, 6 tanesinin hazır giyim- konfeksiyon üzerine olduğu, 1 tanesinin finans, 1 tanesinin çanta-valiz, 1 tanesinin fotoğrafçılık, 1 tanesinin organizasyon şirketi üzerine olduğu, 2 tanesinin kuaför olduğu, 1 tanesinin mali müşavirlik üzerine olduğu, 1 tanesinin asansör mekanizmaları ile ilgili olduğu, ve 1 tanesinin de yedek parça üzerine olduğu görülmektedir. Literatürde Türkiye'de faaliyet gösteren kadın girişimcilerin genellikle orta yaş aralığında olduğu, medeni durumlarının evli halinde olduğu ve çocuk sahibi oldukları, genelde lise mezunu oldukları, ekonomik ihtiyaçlarını karşılamaktansa daha çok kişisel beklentilerini karşılamak amacıyla girişimci oldukları, daha çok kendi imkânları ile işlerini kurdukları ve genellikle hizmet sektöründe faaliyet gösterdikleri ifade edilmektedir. Ayrıca, Kadın girişimcilerin en çok faaliyet gösterdikleri iş alanları: giyim, terzilik, kuaförlük, güzellik salonu, tuhafiyecilik, kozmetik, turizm ve gıda iş kolları olarak ifade edilmekte, kadın girişimcilerin genellikle 25-55 yaş aralığında oldukları belirtilmektedir ((Soysal, 2010: 95; Arıkan, 2016, Hisrich ve Brush, 1984, Hisrich ve Öztürk, 1999, Ufuk ve Özgen, 2001, Welsh vd., 2014a, Welsh vd., 2014b; Ecevit ve Kaptanoğlu, 2015)).

Çalışmada elde edilen demografik bulgulara bakıldığında, literatürde gerçekleştirilen diğer çalışmalar ile benzer sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Yine çalışmaya katılan kadın girişimcilerin demografik bulguları incelendiğinde, Bolu İl'inde faaliyet gösteren kadın girişimcilerin literatürde yer alan kadın girişimci tiplerinden geleneksel kadın girişimci ve aileci kadın girişimci tipi ile tanımlanan girişimci profiline uygun oldukları görülmektedir. Katılımcıların çalışan sayılarına bakıldığında, 13 kadın girişimcinin 1-4 kişi arası çalışanı olduğu, 5 tanesinin yanında çalışan bulundurmadığı, işyerinde sadece kendisinin çalıştığı, 2 tanesinin 5-9 kişi arasında çalışanı olduğu, 1 kadın girişimcinin 10-49 kişi arasında çalışanı olduğu ve 1 kadın girişimcinin ise, 50 ve üzeri çalışana sahip olduğu görülmüştür.

4.2. Nitel Analiz Bulguları

Çalışmada yapılan mülakatlardan elde edilen kayıtlar, Nvivo10 programı ile analiz edilmiştir. Çalışmada iki tema üzerinden hareket edilmiştir. Belirlenen ilk tema, "girişimciliğe karar verme" ile ilgili sorulardan, ikinci tema katılımcı "kadın girişimcilerin pazarlama bilgileri ve pazarlama uygulamaları" ile ilgili sorulardan oluşmaktadır. Her tema için elde edilen veriler deşifre edildikten ve her katılımcıya kadın girişimci anlamında K.G. kodu verildikten sonra veriler Nvivo10 programına aktarılarak iki temel tema kapsamında alt temalara ayrılarak analiz edilmiş ve her alt tema için kelime bulutları oluşturulmuştur.

Birinci temanın ilk sorusu, olan "Bu iş yerini açma ve girişimciliğe karar verme nedeniniz nedir?" sorusuna verilen yanıtlar şekil 1'deki kelime bulutu ile özetlenmiştir.



Şekil 1 İş Yerini Açma ve Girişimciliğe Karar Verme

sevmek, azimli olmak, iletişim kurabilmek ve kendinle barışık olmak gibi özelliklerin de girişimci olabilmek için gerekli olduğunu vurgulamaktadırlar. Buradan yola çıkıldığında Bolu İl'inde faaliyet gösteren kadın girişimcilerin, girişimcilik özelliklerinin literatürde daha önce yapılan çalışmalarda elde edilen girişimcilik özellikleri ile benzer niteliklerde olduğu görülmektedir ((Başar, 2005; Bolton ve Thompson, 2004)). Çalışmaya katılan kadın girişimcilerin kendi ifadelerine bakıldığında da, kadın girişimcilerin girişimcilik özellikleri aşağıda görülmektedir.

K.G.15 "Cesurum biraz. Ufkumu hiç bir zaman kapatmadım."

K.G. 19 "Ben küçüklüğümden beri risk almayı çok severim. Bir de anne ve babam bizi çok özgüvenli yetiştirdi. Hep yaparsınız diyerek büyütüldük."

K.G. 21 "Hiç eksiklik, erkek çocuğu kız çocuğu eksikliği yaşamadım bugüne kadar. Özgüvenle büyütülmek ile ilgili muhtemelen.

Çalışmada girişimciliğe karar verme ile ilgili temanın dördüncü sorusu, girişimlerini kurarken kendilerini destekleyen kurum ya da kuruluşların neler olduğu üzerinedir. Bu soruya verilen cevap şekil 4'teki kelime bulutunda özetlenmiştir.



Şekil 4 Alınan Destekler

Şekil 4'e bakıldığında, çalışmaya katılan kadın girişimcilerin çoğu girişimcilik faaliyetlerine başlarken kimsenin kendilerine destek olmadığını ifade etmektedir. Kimi kadın girişimci ise, aile ve eşlerinin kendilerine destek olduğunu, kimi kadın girişimci ise, işlerini kurarken KOSGEB'den destek aldıklarını ifade etmişlerdir.

Literatürde de kadın girişimcilerin çevresinde yer alan aile, arkadaş, eş gibi sosyal grupların kimi zaman kadın girişimcilerin kendi işlerini kurarken destek olduğu kimi zaman ise kadın girişimcilerin girişimcilik faaliyetlerinin önünde bir engel teşkil ettikleri belirtilmiştir (Arıkan, 2016, İlter, 2008, Palaz ve Turgut, 2009).

Hatta 19 numaralı kadın girişimci K.G. 19 "Bana kimse inanmadı. Eşim bile inanmadı. Asla yapamazsın dedi. Bana destek olmaktan çok köstek oldular". Şeklinde duygularını ifade ederek kimsenin kendisine destek olmadığını özellikle vurgulamıştır.

Katılımcılara sorulan bir diğer soru; işlerini kurarken karşılaştıkları sorunların neler olduğudur. Bu soruya verilen cevaplar, şekil 5'teki kelime bulutunda özetlenmiştir.



Şekil 5 Sorunlar

Çalışmaya katılan girişimcilerin çoğu faaliyetlerini sürdürürken herhangi bir sorun ile karşılaşmadıklarını ifade etmiştir. Diğer kadın girişimciler ise, bankalardan kredi almakta zorlandıklarını ve işe başlarken gerekli olan prosedürlerin karmaşık ve zor olduğunu ifade etmiştir. Bir diğer sorun ise, müşterileri memnun edememek olarak ifade edilmiştir.

İlgili literatür incelendiğinde de, prosedürlerin zor ve karmaşık olmasının girişimciliğe engel olduğu belirtilmektedir ((Arıkan, 2016, Soysal, 2010, Can ve Karataş, 2007, Neergaard, Nielsen ve Kjeldsen, 2006, Aytaç ve İlhan, 2007)).

Özellikle 13 numaralı kadın girişimci kredi alma ile ilgili sorununu "Yani ilk başta kadınların bu işi yapamayacağı ile başladı. Şöyle diyeyim X bankası, "bir bayan işletmeci bu işi yapamaz" dedi ve hala da diyor. Kredi vermek istemedi." şeklinde ifade etmiştir. Literatürde yapılan çalışmalarda da kadın girişimcilerin destek bazında cinsiyet ayrımcılığına maruz kaldıkları belirtilmektedir ((Carter ve Rosa, 1998, İltter, 2010, Hirsch ve Peters, 2002)). Yetim (2002), Türkiye'de çoğu bankanın, kadın girişimcilerin finansman için kocalarından ya da bir erkek garantörden izin almalarını istediğini ifade etmektedir.

Çalışmanın birinci temasında, sorulan altıncı soru; yeni iş kuracak kadın girişimcilere önerilecek tavsiyeler ile ilgilidir. Bu soruya verilen yanıtların oluşturduğu kelime bulutu, şekil 6'da görülebilir.



Şekil 6 Yeni Girişimcilere Tavsiyeler

Yeni iş kuracak kadın girişimcilere önerilen tavsiyelerin başında, kendine güvenmek ve vazgeçmemek kavramları gelmektedir. Çalışmaya katılan kadın girişimciler, her şeyin öncelikle kendine güvenmek ile başladığını ifade etmektedir. Öte yandan bir iş kurmaya karar verildiğinde, her ne kadar şartlar zorlayıcı da olsa, vazgeçmeden hedefler doğrultusunda ilerlemek gerektiğini vurgulamışlardır. Yeni bir iş kurmaya hazırlanacak olan kadın girişimcilerin öncelikle girmek istedikleri sektörü, müşteri istek ve ihtiyaçlarını ve rakipleri son derece titiz bir şekilde araştırmaları da çalışmaya katılan kadın girişimcilerin önerdiği tavsiyelerden bir diğeridir. Bu tavsiyelerin yanı sıra, yapmak istedikleri işe inanmak, cesur olmak, girmek istedikleri iş için KOSGEB gibi kuruluşlardan destek talebinde bulunmak ve yine girmek istedikleri iş ile ilgili eğitim almak, çalışmaya katılan kadın girişimcilerin verdiği tavsiyelerdir. K.G. 15 " Önce bir kere hiç kimseye güvenmeden kendilerine güvenecekler. Ne iş yaparlarsa yapsınlar diyecek ki ben bu işi yapabilirim." K. G. 18 "

Bir düşünceleri var ise kesinlikle bunu düşüncede bırakmamalıdır. En azından denemeliler. Ben bu işe girme kararını bir gecede verdim. Ertesi gün malzemeleri aldım ve işe başladım.” K. G. 6 “ Her zaman cesaretli olsunlar, eğer gerçekten yapmak istiyorlarsa başarabilirler.” şeklinde görüşlerini ifade etmişlerdir.

Çalışmada birinci tema ile ilgili yedinci soru; işleri ile ilgili gelecek planları ile ilgilidir. Bu soruya verilen yanıtlar, şekil 7’deki kelime bulutunda özetlenmiştir.



Şekil 7 Gelecek Planı

Çalışmada kadın girişimcilerin verdiği cevaplara bakıldığında, yaşı 50’yi geçmeyen kadın girişimciler, gelecek planlarında işlerini büyütmek, genişletmek ve işlerini geliştirmek, kendi markasını oluşturmak ile ilgili planlar yaparken, yaşı 50 ve üzeri olan kadın girişimciler ise, emekli olmak ile ilgili planlar yapmaktadır.

Çalışmada yer alan ikinci tema, katılımcı kadın girişimcilerin pazarlama bilgileri ve pazarlama uygulamaları ile ilgilidir. Bu doğrultuda çalışmada kadın girişimcilere ikinci tema kapsamında sorulan ilk soru; pazarlama deyince akıllarına gelen kelimenin ne olduğu ve internette pazarlama kavramından haberdar olup olmadıkları sorusudur. Bu soruya verilen cevapların özeti, 8. kelime bulutunda özetlenmiştir.



Şekil 8 Pazarlama Denilince İlk Akla Gelen Kelime

Katılımcı kadın girişimcilerin pazarlama deyince akıllarına gelen ilk kelimeye bakıldığında bu kelimenin satış kelimesi olduğu görülmektedir. Buradan yola çıkıldığında maalesef, ticari bir işle uğraşmalarına rağmen, çalışmaya katılan kadın girişimcilerin pazarlama algısının satış kelimesinden öteye gitmediği sonucuna ulaşılmıştır. Satış kelimesinin arkasından ilk akla gelen kelime ise müşteri kelimesidir.

Bu kelimeleri tanıtım, hizmet ve satmak kelimeleri takip etmektedir. Dolayısıyla, Bolu İl’inde faaliyet gösteren kadın girişimcilerin, pazarlama kavramının satıştan önce başlayan ve satış sonrası da devam eden geniş kapsama alanı ile ilgili bir farkındalıkları olmadığı ifade edilebilir. Katılımcı kadın girişimcilerin ifadeleri de bu durumu destekler niteliktedir. Bir numaralı kadın girişimci, pazarlama denince aklına ilk ne geldiği sorulduğunda, “Bir ürünü tanıtmak için kapı kapı gezip satış yapmak” derken, 14 numaralı kadın girişimci de “kapıya gelen satıcılar”ın aklına geldiğini ifade etmiştir.



Şekil 10 Müşteri İlişkilerinde İzlenen Yol

Kadın girişimcilerin müşteri ilişkilerinde en önem verdikleri kavramın “iletişim” kavramı olduğu görülmektedir. Kadın girişimciler ayrıca, müşterilerini memnun edebilmek için mümkün olduğunca müşterileri anlamaya çalışıp güler yüzlü davranarak müşteri taleplerini değerlendirdiklerini ve sabırlı bir şekilde müşteri ihtiyaçlarını karşılayıp beklentilerine cevap vermeye çalıştıklarını ifade etmişlerdir. İltter, (2017) de yaptığı çalışmada kadın girişimcilerin müşterileri ile iletişim kurarken en çok müşteri memnuniyeti ve güven yaratmaya özen gösterdiğini ifade etmektedir.

Çalışmanın ikinci teması olan pazarlama bilgisi ve uygulamaları ile ilgili katılımcılara yöneltilen beşinci soru kadın girişimcilerin pazarlama stratejileri ile ilgilidir. Katılımcıların verdiği önceki bilgilere dayanılarak, çoğu katılımcı (13) zaten hali hazırda bir pazarlama departmanı ve bütçesi olmadığı için pazarlama stratejisi sorulduğunda “yok” şeklinde cevap vermektedir. Kalan kadın girişimcilerden ise tanesi 3 ağızdan ağıza pazarlama uyguladıklarını, 3 tanesi müşteri odaklı davranıp müşteri istek ve ihtiyaçlarına cevap vermeye çalıştıklarını, 1 tanesi fuarlara katıldığını ifade ederken 4 tanesi sosyal medya üzerinden farkındalığını artırıp müşteri çekmeye çalıştığını ifade etmiştir.

Çalışmanın ikinci teması için belirlenen altıncı soru, pazarlama faaliyetleri için herhangi bir etkinlikten yararlanıp yararlanmadıkları ve pazarlama faaliyetlerinde sosyal medya kullanıp kullanmadıkları ile ilgilidir. Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplar incelendiğinde, katılımcılardan yedisi fuarlara katıldığını, bir tanesi kendi reklamını kendisinin yaptığını ifade etmiştir. Katılımcılardan 3 tanesi sosyal medya kullanmadığını ifade ederken 21 katılımcı ise işletmesinin sosyal medya hesapları olduğunu, sosyal medya hesaplarını hem müşterileri ile iletişim kurmak, reklam yapmak, hem yeni müşterilere ulaşmak hem de rakiplerini takip etmek amacı ile kullandıklarını ifade etmiştir. Sosyal medya hesabı bulunan katılımcıların ise öncelikle Instagram olmak üzere çoğunlukla Instagram ve Facebook hesaplarını aktif olarak kullandıkları belirlenmiştir. Buradan yola çıkıldığında, katılımcıların işletmeleri adına açtıkları sosyal medya hesaplarını, müşterilere ve potansiyel müşterilere ulaşmak, görünür olmak, ürünlerini tanıtmak ve rakiplerini takip etmek için kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya hesaplarını aktif bir şekilde kullanan kadın girişimciler, daha büyük kitlelere ulaşmak için sosyal medya platformlarının kendilerine büyük fayda sağladığını ifade etmektedirler.

Çalışmanın ikinci temasının son sorusu ise, girişimcilik faaliyetlerini yürütürken pazarlama konusunda yaşadıkları problemler ile ilgilidir. Katılımcılar ise pazarlama faaliyetlerinde karşılaştıkları problemler sorulmasına rağmen daha çok finansal problemlerden bahsetmiştir. Ödeme problemleri, vade ile ilgili problemler, müşterileri memnun edememe, sadece belirli bir kesime hitap etme, yerelde kalma, interneti pazarlama aracı olarak kullanamama ve müşterilerin pazarlık yapması katılımcıların bir kısmı tarafından “sorun” olarak belirtilmiştir.

Sonuç

Girişimlerin varlıklarını devam ettirebilmeleri için pazarlama faaliyetleri son derece önemlidir. Pazarlama faaliyetleri üretimden önce başlayıp satıştan sonra da devam eden faaliyetlerdir. Kadın girişimcilerin istihdama katılımındaki oranların artırılmak istendiği girişimcilik ekosisteminde, sürdürülebilir bir başarı ve

karlılık elde edebilmek için pazarlama kavramını içselleştirip işletme faaliyetlerine dahil etmek son derece önemli bir konudur. Girişimciler sundukları mal ve hizmetlere ek bir değer yaratabilmek için pazarlama faaliyetlerini özenle gerçekleştirmelidir.

Çalışmada güncel pazarlama kavramlarını farkındalık düzeyleri ve işletmelerinde pazarlama faaliyetlerinden yararlanıp yararlanmadıkları araştırılmıştır. Çalışmanın demografik bulguları değerlendirildiğinde, katılımcı kadın girişimcilerin daha çok lise ve ön lisans düzeyinde bir eğitim gösterdiği, daha çok hizmet sektöründe faaliyet gösterdikleri ve çoğunun 40 yaşından sonra girişimcilik faaliyetlerine başladığı görülmektedir. Elde edilen bulgular literatürde kadın girişimcilerin özellikleri ile ilgili yapılan çalışmalara benzer sonuçlar göstermektedir. Çalışmaya katılan kadın girişimciler, piyasadaki ihtiyaçları fark etmesi, gelir elde etmek istemeleri, bir şeyler üretmek istedikleri için girişimcilik faaliyetlerine başladıklarını ifade etmektedir. Katılımcıların çoğu girişimcilik faaliyetine başlamadan önce ev hanımı olarak yaşantılarını sürdürmektedir. Girişken olmalarını, vazgeçmemelerini, özgüvenli olmalarını kendilerinde gördükleri girişimcilik özellikleri olarak ifade etmektedirler. Herhangi bir destek alıp almadıkları sorulduğunda ise, katılımcı kadın girişimcilerin çoğu herhangi bir destek almadan girişimcilik faaliyetlerine başladıklarını ifade etmektedir.

Katılımcıların pazarlama bilgileri ile ilgili bulgulara bakıldığında, Bolu İli'nde faaliyet gösteren kadın girişimcilerin pazarlama konusunda kafa karışıklığı yaşadığı ve yeterli farkındalık düzeyine sahip olmadıkları ifade edilebilir. Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde, kadın girişimcilerin genellikle pazarlama konusunda yeterli bilgi birikimine ve farkındalık düzeyine sahip olmadığı görülmektedir. Bu çalışmada elde edilen bulgular da bu durumu destekler niteliktedir.

Çalışma sonuçlarına göre, pazarlama denince ilk aklı gelen kelimenin çoğunlukla satış olması, katılımcıların çoğunlukla pazarlamayı satış kelimesi ile eşdeğer gördüğünü göstermektedir. Son yıllarda internetin de işletmecilik faaliyetlerine dâhil olması, pazarlama faaliyetleri de yeni bir boyut kazanmıştır. Bu doğrultuda, çalışmada katılımcılara pazarlama faaliyetlerinde bir araç olarak internette yararlanıp yararlanmadıkları da sorulmuştur. Katılımcıların çoğu, internette pazarlama faaliyetinden haberdar olmasına rağmen işlerinde internette pazarlama kullanmamaktadır. İnternette pazarlama faaliyeti kullanmadıklarını ifade etmelerine rağmen, sosyal medya hesaplarından işletme ve ürünleri ile ilgili paylaşım yaparak, reklam ve tanıtım yapıp, müşterileri ile etkileşim kurup yeni müşteriler de elde etmektedirler. Katılımcılar ayrıca, ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerini kullandıklarını, müşteriler ile iletişimin son derece önemli olduğunun farkında olduklarını ve fuarlara katılarak sektörlerinde yaşanan gelişmeleri takip ettiklerini belirtmektedir. Fakat katılımcıların büyük çoğunluğu herhangi bir pazarlama stratejileri olmadığını ifade etmiştir. Bu durum katılımcıların pazarlama konusunda bir hayli eksik bilgiye sahip olduğunu göstermektedir. İlter (2017) de Afyonkarahisar İş Kadınları Derneği üyesi kadın girişimcilerin girişimcilik faaliyetlerinde pazarlama iletişim çabalarından yararlanma düzeyleri ile ilgili yaptığı çalışmada çalışmaya katılan kadın girişimcilerin pazarlama iletişim sürecinde kısa dönemli kararlar aldıkları sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmaya katılanların çoğu, pazarlama iletişim karmaşıklıklarının tümünü değil, sadece bir kaçını tercih etmektedir. Çalışmada elde edilen bulgular, İlter'in (2017) çalışması ile benzer niteliktedir. Fakat İlter (2017), yaptığı çalışmada katılımcı kadın girişimcilerin, tüm pazarlama iletişimi unsurlarını koordineli bir biçimde kullanabilecek öngörüye sahip olduğunu ifade ederken Bolu İl'inde gerçekleştirilen çalışmaya katılan kadın girişimcilerde böyle bir bilincin yer etmediği görülmektedir.

Girişimciler interneti pazarlama faaliyetlerine dâhil ettiklerinde, yedi gün yirmi dört saat düşük maliyetle daha fazla müşteriye ulaşabilme, doğrudan satış, farklı coğrafi bölgelerde ikamet eden müşterilere ulaşabilme, müşteri bilgilerini takip edebilme, farkındalık yaratabilme, müşteriler ile etkileşim kurma gibi birçok fırsatla karşılaşabilmektedir ((Bakırtaş ve Tekinşen, 2006, Özbay ve Akyazı, 2004; Gökaliiler ve Alıklıkç, 2015)). Buradan yola çıkıldığında, kadın girişimcilerin faaliyetlerini sürdürürken interneti bir araç olarak kullanmalarının faydalı olacağı ifade edilebilir.

Yapılan görüşmelerden yola çıkıldığında, kadın girişimcilerin herhangi bir pazarlama planları olmasa da sosyal medya ve interneti ticari faaliyetlerini gerçekleştirirken bir araç olarak kullandıkları görülmektedir. Kadın girişimciler, sosyal medya sayesinde, daha fazla müşteriye ulaşp, onlarla etkileşim kurduklarını ve farkındalık yarattıklarını ifade etmektedirler. Altunışık vd. (2016) de, girişimcilerin ve işletmelerin internet

ve sosyal medyayı etkin kullandıklarında girişimcilerin ve işletmelerin müşterileri ile daha etkili bir iletişim sürecine sahip olduklarını vurgulamaktadır.

Dünya'daki ve Türkiye'deki genel duruma bakıldığında internet ve sosyal medyanın işletmelerin ticari faaliyetleri için vazgeçemeyecekleri araçlar haline geldiği görülmektedir. Dolayısıyla kadın girişimcilerin ve girişimci olma niyeti olan potansiyel kadın girişimcilerin yerel, ulusal ve hatta uluslar arası pazarda daha etkin faaliyet gösterebilmesi için internet ve sosyal medyayı pazarlama faaliyetlerine nasıl dahil edebilecekleri ile ilgili bilgileri içeren eğitim ve desteğin önemi, kadın girişimcileri destekleyen kurum ve kuruluşlar tarafından dikkate alınmalıdır. Ayrıca kadın girişimcilerin sosyal medya ve internette gerçekleştirecekleri faaliyetler, ilgili kurum ve kuruluşlar tarafından desteklenmelidir. Kadın girişimcilerin açacağı internet sitelerinin tanıtımı, web sitelerine sponsorluk yapılması, kadın girişimcilere sosyal medya uzmanlığı desteği verilmesi gibi öneriler verilebilecek desteklere örnek olarak gösterilebilir. Bunun yanında kadın girişimcilere pazarlama planının nasıl yapılması gerektiği, tutundurma kavramı, marka kavramı, müşteri ilişkileri yönetimi kavramı gibi konular hakkında da mutlaka eğitimler verilmelidir. Tüm bu çalışmalar gerçekleştirilirken önemli olan, kadın girişimcilerin içinde bulunduğu sektörün özelliklerine dolayısıyla hitap ettikleri müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına göre düzenlemeler yapılması gerektiğinin göz ardı edilmemesidir.

Çalışma, katılımcıların görüşleri ile sınırlıdır. Çalışmanın bir diğer kısıtı ise görüşmelerin belirli bir zaman aralığında gerçekleşmiş olmasıdır. İleriki çalışmalarda farklı illerde kadın girişimcilerin pazarlama kavramı ile ilgili farkındalık düzeylerini araştıran daha büyük örneklemlerle çalışmalar yapılarak girişimcilerin pazarlama alanında karşılaştıkları problemlerin ortadan kalkmasını sağlayabilecek daha fazla çözüm önerisi bulunabilir.

Kaynakça

- Ahl, H. J. (2002). The Making of The Female Entrepreneur: A Discourse Analysis of Research Texts on Women's Entrepreneurship Jönköping University, School of Education and Communication, Doctoral Thesis.
- Akyüz, D., ve Kılınc Savrul, B. (2016). Türkiye Ekonomisinde Kadın Girişimcilerin Mevcut Durumu ve Geliştirilmesine Yönelik Çözüm Önerileri. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 11(1).
- Altınbaş, H. (2007). Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması Şehirlerin Markalaşması, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Ocak Sayısı, 156-162.
- Altınel, A. (1993). Kadını Girişimciliğe Özendirme ve Destekleme Paneli. Devlet Bakanlığı Kadın ve Sosyal Hizmetler Müsteşarlığı Kadın Statüsü ve Sorunları Müdürlüğü. Ankara.
- Altunışık, R., Özdemir Ş. ve Torlak Ö. (2016). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi, Gözden Geçirilmiş 2. Baskı*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Arıkan, C. (2016). Kadın Girişimcilikte Başarı ve Başarıyı Etkileyen Faktörler, *Bursa Örneği Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 14(3 (Özel Sayı)), 138-156.
- Arslan, İ. K., ve Toksoy, M. D. (2017). Türkiye'de Kadınları Girişimciliğe Yönelten Faktörler, Karşılaştıkları Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi* Yıl:1 Sayı:1
- Aslan, Ş., ve Atabey, A. (2007). Küresel Rekabette Kadın Girişimcilerin Rolü ve Türk Kadın Girişimci Tipolojisi. *Journal of Azerbaijan Studies*
- Ay, Ü. ve Koca A. İ. (2013). *Kadın Girişimcilik: Farklı Boyutlarıyla*, Ed: Kaygın E., Güven B., VeritasAkademi.
- Aytaç Ö. ve İlhan S. (2007). Girişimcilik ve Girişimci Kültür: Sosyolojik Bir Perspektif, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18,101-120.
- Bakırtaş, H., ve Tekinşen, A. (2006). E-ticaretin Girişimcilik Üzerindeki Etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16), 125-138.

- Balçı, A. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma, Yöntem, Teknik ve İlkeler*, Pegem Akademi, 8. Baskı.
- Başar, M. (2005). İş Planı, Ed. Odabaşı Y., 105-126. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1567, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 824.
- Başol, O. (2010). Girişimci Kadın ve Erkeklerin Başarı Algısındaki Farklılıklar: Küçük Ölçekli İşletmelerde Bursa İli Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Bayraktaroğlu, S., Uluköy, M. (2014). A Field Research About Oppression Incurred of Women Entrepreneurs in Patriarchal Societies, *Yönetim Ekonomileri Araştırmaları Dergisi*, 24, 356-369
- Bedük, A. (2005). Türkiye’de Çalışan Kadın ve Kadın Girişimciliği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt:3. Sayı:12. Ss.106-117.
- Berber, M. ve Yılmaz Eser, B. (2008). Türkiye’de Kadın İstihdamı: Ülke ve Bölge Düzeyinde Sektörel Analiz, “İş, Güç” Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, Cilt: 10 Sayı: 2 Sıra: 1, No: 317.
- Birley, S., Moss, C., ve Saunders, P. (1987). Do women entrepreneurs require different training?. *American Journal of Small Business*, 12(1), 27-36.
- Bolton, B., Thompson, J. (2004). *Entrepreneurs Talent, Temperament, Technique*. Second Edition, Routledge., London.
- Bowen, D. D., ve Hisrich, R. D. (1986). The Female Entrepreneur: A career Development Perspective. *Academy of Management Review*, 11(2), 393-407.
- Buttner E.H. (1993). Female Entrepreneurs: How Far Have They Come?. *Business Horizons*, 36(2), 1993, 59-65.
- Can Y. ve Karataş A. (2007). Yerel Ekonomilerde Kalkınmanın İtici Gücü Olarak Kadın Girişimcilerin Rolü ve Mikro Finansman: Muğla İli Örneği, *Selçuk Ü. Karaman İ.İ.B.F. Dergisi Yerel Ekonomiler Özel Sayısı*, 251-261.
- Carter S. ve Rosa P. (1998). The Financing Of Male And Female Owned-Business, *Entrepreneurship And Regional Development*, 10(3), 225-241
- Cici, E. N. (2013). Kadınların Girişimcilik Yolunda Karşılaştıkları Sorunların Öz Girişimcilik Yetenekleri Üzerindeki Etkisi: Konya İlinde Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Cooper, A. C. and Artz, K. W. (1995). Determinants of Satisfaction for Entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, Vol: 10, No:6, November, 439-457
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. Thousands Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.
- Creswell, J. W., ve Miller, D. L. (2000). Determining Validity in Qualitative Inquiry. *Theory into practice*, 39(3), 124-130.
- Çabuk, S., Südaş, H. D., ve Araç, S. K. (2015). Kadın Girişimcilerin İş Yaşam Süreçlerinin İncelenmesi: Adana İlindeki Girişimciler Üzerine Bir Uygulama. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(31).
- Çakıcı, A. (2006). Mersin’deki Kadın Girişimcilerin İş Yaşamını Etkileyen Faktörler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Cilt:8. Sayı:4.
- Çelik, C. ve Özdevecioğlu, M. (2001). Kadın Girişimcilerin Demografik Özellikleri ve Karşılaştıkları Sorunlara İlişkin Nevşehir İlinde Bir Araştırma. 1.Orta Anadolu Kongresi. Nevşehir.
- Çeliköz, S. (2017). Türkiyede Kadın Girişimciliğın Gelişiminde Devlet Destekleri Girişimcilik Eğitimi Alan Kadın Girişimcilerin Analizi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Çalışır, G. (2016). İletişim ve Halkla İlişkiler Bağlamında Girişimcilik: Kadın Girişimcilik. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(01), 89-103.

- Çulcu, A. G. (2009). Türkiye'de Girişimci Kadınlar: Birikim, Değişim ve Kadınlık Halleri. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Doğramacı, B. (2006). Kadınları Girişimci Olmaya Yönelten Nedenler ve Giresun Örneği, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Drucker, P.F. (1964). *Managing for Results: Economic Task and Risk-taking Decisions*, Harper & Row, New York, NY.
- Drucker, P. (1985). *Innovation and Entrepreneurship; Practice and Principles*. New York: Harper & Row
- Ecevit Y. (1993). Kadın Girişimciliğinin Yaygınlaşmasına Yönelik Bir Model Önerisi, KSGM Kadın Girişimciliğe Özendirme ve Destekleme Paneli, Ankara.
- Ecevit, Y. ve Kaptanoğlu, İ. (2015). Kadın Girişimciler Araştırması.
- Efil İ. (2006). *İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon*. Genişletilmiş 8. Baskı, Alfa Akademi Basım Yayımlarını Dağıttı, İstanbul.
- Ekonomik Güçlendirme <http://www.kedv.org.tr/programlar/ekonomik-guclendirme/> Erişim Tarihi: 21.03.2018.
- Erdun, Ş. (2011). Girişimci Kadın ve Erkeklerin Başarı Algısındaki Farklılıklar: Küçük Ölçekli İşletmelerde Bursa İli Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Ersungur, Ş. M., ve Yalman, İ. N. (2009). Bölgesel Kalkınmada İhracat Teşviklerinin Etkinliği: Sivas İlinde Bir Uygulama. *CÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 10(1), 81-98.
- Eisenhart, M. A., ve Howe, K. R. (1992). Validity in educational research. In M. LeCompte, W. Millroy, & J. Preissle (Eds.), *The Handbook of Qualitative Research in Education*. (pp. 642-680). San Diego: Academic Press.
- Eskicioğlu, A. V. (2015). Avrupa Birliği eşliğindeki Türkiye'de Girişimci Kadın Profili: Eskişehir Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Fidan, F. ve Yılmaz, T. (2006). Kadın Girişimciliğine Alternatif Bakış Serüven mi? Macera mı?, Doğu Akdeniz Üniversitesi 2. Uluslararası Kadın Araştırmaları Konferansı, Nisan, Kuzey Kıbrıs.
- Gelo, O., Braakmann, D., & Benetka, G. (2008). Quantitative And Qualitative Research: Beyond The Debate. *Integrative Psychological And Behavioral Science*, 42(3), 266-290.
- Ger, G., (2009). Tüketici Araştırmalarında Nitel Yöntemler Kullanmanın İncelikleri ve Zorlukları. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1-19.
- Gökallı, E., ve Alikılıç, Ö. (2015). Kadın Girişimcilere Ait İşletmelerin Marka Yaratım ve İletişim Süreçlerinde Sosyal Medyanın Yeri. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 117-138.
- Guba, E. G. (1981). Criteria for assessing the trustworthiness of naturalistic inquiries. *Educational Technology research and development*, 29(2), 75-91.
- Guest, G., Bunce, A., Johnson, L. (2006). How Many Interviews are Enough? An Experiment with Data Saturation and Variability, *Field Methods* 18 (1), 59-82.
- Hisrich, R. and Brush, C., (1984). The Woman Entrepreneur: Management Skills and Business Problems. *Journal of Small Business Management*, Vol. 22, Issue 1, p. 30-37.
- Hisrich, R. D. ve Peters, M. P. (1989). *Starting, Developing and Managing A New Enterprise*, Homewood, IL: BPI.
- Hisrich, R. ve Öztürk, S. A. (1999). Women Entrepreneurs in a Developing Economy. *The Journal of Management Development*. Vol:18. No:2, p.347-364.
- Hisrich, D. R. ve Peters, M. P. (2002). *Entrepreneurship*. Fifth Edition. McGraw Hill Higher Education. USA.
- Hughes, K. D. (2003). Pushed or Pulled? Women's Entry into Self Employment and Small Business Ownership. *Work and Organization*. Vol:10. Issue:4, p.433-454.

- İlter B. (2008). Girişimcilik Sürecinde Kadın Girişimcilerin Karşılaştıkları Sorunların Analizi: Kagider Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar
- İlter, B. (2010). *Girişimcilik Sürecinde Kadın Girişimcilerin Karşılaştıkları Sorunların Analizi: Kagider Örneği*. Adalet Yayınevi. Ankara.
- İlter, B. (2017). Girişimcilik Faaliyetlerinde Pazarlama İletişim Çabalarının Etkisi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, Cilt:12 Sayı:2, s. 65-74
- Ionescu, D. (2003). Financing Women Entrepreneurship:a Global Challenge OECD Experience, OECD LEED Programme, Presentation at the Second UNECE Forum of Women Entrepreneurs, p.1-17.
- İrmiş, A., Durak, İ., Özdemir, L., (2008). Gaziantep'teki Girişimcilerin Genel Özellikleri, 2. Uluslararası Girişimcilik Kongresi, Kırgızistan- Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları:112, Kongreler Dizisi:16, Bıшкеk, 2008, ss. 56-65
- Jiwa S., Lavelle D. ve Rose A. (2005). E-Entrepreneurship: Learning in a Simulated Environment, *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Jul-Sep 3(3), p. 42-56.
- Kao, J.J. (1989). *Entrepreneurship, Creativity, and Organization: Text, Cases, and Readings*, Prentice Hall PTR.
- Kaya, A. (2004). Girişimcilik ve KOBİ Yönetimi, *Eğitim Kitabevi*, Birinci Basım Konya.
- Keskin, S. (2014). Türkiye'de Kadın Girişimcilerin Durumu. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, Cilt 9, Sayı 1.
- Kızılkaya, E. (2005). Joseph A. Schumpeter'in Girişimcilik Fikrine Dair Bir Not. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (10):32
- Küçük, O. (2003). *Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi*. 1. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Koçak, A. ve Özer, A. (2005). Küçük İşletmeler Pazarlamasının Neresinde?: Pazar Odaklılık ve İlişkisel Pazarlama, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 14, s:14-26.
- Krueger Jr, N. F., ve Brazeal, D. V. (1994). Entrepreneurial Potential and Potential Entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(3), 91-104.
- Kutanış R. ve Hancı A. (2004). Kadın Girişimcilerin Kişisel Özgürlük Algılamaları, Osmangazi Ü. İ.İ.B.F., 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongre Bildirisi, Eskişehir, 457-464.
- Kuzilwa, J. A. (2005). "The Role of Credit for Small Business Success: A study of The National Entrepreneurship Development Fund in Tanzania. *The Journal of Entrepreneurship*, 14 (2), 131-161
- Leibenstein, H. (1968). Entrepreneurship and Development. *American Economic Review* 38:2.
- Lerner, M., Brush, C., ve Hisrich, R. (1997). Israeli Women Entrepreneurs: An Examination of Factors Affecting Performance. *Journal of Business Venturing*, 12(4), 315-339.
- Luborsky, M. R., & Rubinstein, R. L. (1995). Sampling in qualitative research: rationale, issues, and methods. *Journal of Aging Research*, 17 (1), 89-113.
- Marangoz, M. (2013). *Girişimcilik*. 2. Baskı. Beta Basım. İstanbul.
- Marjanova T.J. ve Stojanovski M. (2012). Marketing Knowledge and Strategy for SMEs: Can They Live Without It?, Thematic Collection of papers of international significance: "Reengineering and entrepreneurship under the contemporary conditions of enterprise business". pp. 131-143. ISSN 978-86-6125-065
- Mason, M. (2010). Sample Size and Saturation in PhD Studies Using Qualitative Interviews. *Forum: Qualitative Social Research*, 11(3).
- Mat, I. and Rezak, R. (2011). Attributes, Environment Factors and Women Entrepreneurial Activity: A Literature Review. *Asian Social Science* Vol. 7, No. 9, September, 124-130.
- McClelland, D. C. (1965). N achievement and entrepreneurship: A longitudinal study. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1(4), 389.

- Minniti, M. (2010). Female Entrepreneurship and Economic Activity. *European Journal of Development Research*, 22, 294–312.
- Minniti, M. ve Arenius, P., (2003). *Women In Entrepreneurship*. The Entrepreneurial Advantage Of Nations: First Annual Global Entrepreneurship Symposium United Nations Headquarters April 29, 2003
- Morgan, D. L. ve Morgan, R. K. (2008). *Single-Case Research Methods For The Behavioral And Health Sciences*. SAGE Publications.
- Mucuk, İ. (1999). *Pazarlama ilkeleri*. Masaüstü Yayıncılık.
- Mungan, S. (2013). Kadın Girişimcilik Değerleri ile Kadın Girişimcilik Algısı Arasındaki İlişkide Girişimcilik Eğitimlerinin Rolü. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Nakip, M., (2003). *Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Seçkin Yayınevi.
- Narin, M. Marşap, A., Gürol, M. A. (2006). Global Kadın Girişimciliğinin Maksimizasyonunu Hedefleme: Uluslararası Arenada Örgütlenme ve Ağ Oluşturma, *Gazi Ü. İ.İ.B.F. Dergisi*, 2006; C. 8, Sayı. 1, 67
- Neergaard H.,Nielsen K.ve Kjeldsen J. (2006) *State of The Art of Women’s Entrepreneurship, Access To Financing and Financing Strategies In Denmark, Growth Oriented Women Entrepreneurs and Their Business*, Eds. B.Candida, N.M Carter, E.J Gatewood, P.G Green, M. M Hart, Edward Edgar Publishing Limited, USA, 88-111.
- Nehir, S., Uçaktürk, T., ve Kutlutürk, M. M. (2008). Girişimci Kadınlar: Biga Örneği. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 6, Sayı 1.
- Nielsen, R. P., Peters, M. P., & Hisrich, R. D. (1985). Intrapreneurship Strategy for Internal Markets—corporate, Non-profit and Government Institution Cases. *Strategic Management Journal*, 6(2), 181-189.
- Onay, Ü. G. (2013). Kadın Girişimciliğini Etkileyen Sosyo-kültürel Faktörler: Isparta KOSGEB Girişimcilik Destekleri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, SDÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- O’neill, R. C., ve Viljoen, L. (2001). Support for Female Entrepreneurs in South Africa: Improvement or Decline?. *Journal of Consumer Sciences*, 29(1).
- Özaktaş, F. D., ve Konur, F. (2012). Türkiye’de Kadının İşgücüne Katılımında Bölgesel Kalkınma Ajanslarının Rolü ve Uygulama Örnekleri. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(25), 63-82.
- Özbay S. ve Akyazı, S. (2004). *Elektronik Ticaret*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Özdemir, Y., ve Mazgal, S. (2012). Bir Kariyer Tercihi Olarak Girişimcilikte Dışsal Faktörlerin Etkisi: Sakarya Örneği. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, Cilt 7, Sayı 1.
- Özen Kutunış, R. Alpaslan, S. (2006). Girişimci ve Yönetici Kadınların Profilleri Farklı Mıdır?. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (2), 139-153.
- Özkaya, M. O. (2009). Kadın Girişimcilere Yönelik “Strateji Geliştirmede” Yerel Yönetimlerle İşbirliği İçinde Olmak Mümkün Mü?. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(11), 56-72.
- Özyılmaz, A. M. (2016). Türkiye’de Kadın Girişimciliği ve Girişimci Kadınların Karşılaştıkları Sorunlar Üzerine Bir Araştırma. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir.
- Palaz S. ve Turgut B. (2009). Kadın Girişimcilerin Kişisel ve İşYaşamına İlişkin Özellikleri, Motivasyonları ve Beklentileri Üzerine BirAraştırma: Bandırma Örneği, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, İstanbul, 4(1),99-115
- Pickle, H. B. ve Abrahamson, R. L. (1990). *Small Business Management*. John Wiley & Sons, Inc.
- Sayın, E. (2011). Kadın Girişimcilerin Sorunlarının Betimleyici Analizi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(1), 23-32.

- Schermerhorn, J.R. (2004). *Core Concepts of Management*. New York, NY: Wiley.
- Shane, S., Kolvereid, L., & Westhead, P. (1991). An Exploratory Examination of The Reasons Leading to New Firm Formation Across Country and Gender. *Journal of Business Venturing*, 6(6), 431-446.
- Shelton, L. M. (2006). Female Entrepreneurs, Work–Family Conflict, and Venture Performance: New Insights into The Work–Family Interface. *Journal of Small Business Management*, 44(2), 285-297.
- Silverman, D. (2000). *Doing Qualitative Research: A Practical Handbook* Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc
- Soyak, M. (2013). Kadın Girişimciliği ve Mikrofinans: Türkiye Deneyimi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*. (24), 129-144.
- Soysal, A. (2010). Türkiye’de Kadın Girişimciler: Engeller ve Fırsatlar Bağlamında Bir Değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 65(01), 083-114.
- Soysal, A. (2013). Kırsal Alanda Kadın Girişimciliği: Türkiye İçin Durum Değerlendirmesi, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İİBF Dergisi*, Nisan 2013, 8(1), 163-189
- Steyaert, C., & Hjorth, D. (Eds.). (2008). *Entrepreneurship as Social Change: A Third New Movements in Entrepreneurship*, Book (Vol. 3). Edward Elgar Publishing.
- Stevenson, L. (1998). Women and Economic Development: A Focus an Entrepreneurship. *Journal of Development Planning*, No:18, 113-126.
- Şahin, E. (2006). Kadın Girişimcilik ve Konya İlinde Kadın Girişimcilik Profili Üzerine Bir Uygulama, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Şekerler, H. (2006). Kadın Girişimciler, Karşılaştıkları Sorunlar ve Bu Sorunlara Yönelik Çözüm Önerileri. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Şubatlı, T. (2017). Kadın Girişimciler Konferansı'nda Kadın Girişimciliği Enine Boyuna Tartışıldı. <https://www.istekadinlar.com/kadin-orgutleri/kadin-girisimciler-konferansi-nda-kadin-girismciligi-enine-h1700.html>. Erişim Tarihi: 11.12.2018
- Tekin, M. (2005). *Girişimcilik*, Günay Yayıncılık, Konya.
- Tenekecioğlu, B. (2007). *Pazarlama Yönetimi*.(No. 1478). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Terjesen S., and Amoros, J. E., (2010). Female Entrepreneurship in Latin America and the Caribbean: Characteristics, Drivers and Relationship to Economic Development. *European Journal of Development Research*, 22, 313–330.
- Tewari, P. ve Gakkhar, A., (2011). A Study Of Opportunities Extended To Dairy Women Entrepreneurs Under Women’s Dairy Development Scheme. *Journal of Dairying, Foods & Home Sciences*, 30 (3) : 178 – 181.
- Toksöz, G. (2007). İşgücü Piyasasının Toplumsal Cinsiyet Perspektifinden Analizi ve Bölgeler Arası Dengesizlikler, <http://www.calismatoplum.org/sayi15/toksoz.pdf> Erişim Tarihi: 23.06.2018
- Top, S. (2006). *Girişimcilik Keşif Süreci*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Türkel, A. U. (1999). *Globalleşen Dünyanın Süper Yöneticilerine*. Türkmen Kitapevi. İstanbul.
- Ufuk, H. Özgen Ö. (2001). Interaction Between the Business and Family Lives of Women Entrepreneurs in Turkey, *Journal of Business Ethics*, 31:95-106.
- Verheul I., Van Stel A. and Thurik R. (2004). Explaining Female and Male Entrepreneurship Across 29 countries”, SCALES-paper N200403, Zoetermeer, May, *EIM Business&Policy*, 2004, 1-35.
- Welsh, D.H.B, Memili, E., Kaciak, E. & Miyuki, O. (2014a). Japanese Women Entrepreneurs: Implications for Family Firms. *Journal of Small Business Management*, 52 (2):286- 305. doi: 10.1111/jsbm.12099
- Welsh, D.H.B., Memilli, E., Kaciak, E. & Sadoon, A.A. (2014b). Saudi Women Entrepreneurs: A Growing Economic Segment. *Journal of Business Research*, 67:758-762. doi:10.1016/j.jbusres.2013.11.040

- Whittemore, R., Chase, S. K., ve Mandle, C. L. (2001). Validity in qualitative research. *Qualitative health research*, 11(4), 522-537.
- Yetim, N. (2002). Sosyal Sermaye Olarak Kadın Girişimciler: Mersin Örneği. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2, no. 2: 79-92.
- Yıldırım, İ., ve Çıkmaz, E. (2016). Kadın Girişimcilerin Kamu Kurum ve Kuruluşlarından Destek Alma Sürecinde Karşılaştıkları Sorunlar: Gaziantep İlinde Nitel Bir Değerlendirme. *Journal of International Social Research*, 9(47).
- Yılmaz, İ., ve Mayatürk, E. (2008). Kadın Girişimciliği ve Türkiye'deki ve Kırgızistan'daki Kadın Girişimciliği Üzerine Bir Uygulama, 2. Uluslararası Girişimcilik Kongresi, Bişkek: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, 110-118.

https://www.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/Mali%20Tablolar/Faaliyet%20Raporlar%C4%B1/KOSGEB_2007_Y%C4%B1%C4%B1_Faaliyet_Raporu.pdf