

Türkiye’de Kadın Girişimciliğine Bakış ve Yükseköğretim Öğrencilerinin Algısı Perspective on Women Entrepreneurship in Turkey and Perception of Higher Education Students

İnci ERDOĞAN TARAKÇI^a Sevgi KARA^b

^a Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Mersin, Türkiye. inci.erdogan@mersin.edu.tr

^b Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Mersin, Türkiye. svgiiikraa@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Girişimcilik Kadın Girişimciliği Kadın Girişimciliği Algısı Kadın İstihdamı Girişimcilik Niyeti	Amaç – Türkiye’de kadın girişimciliği, son yıllarda ekonomik ve toplumsal dönüşümün önemli bir parçası haline gelmiştir. Kadınların iş dünyasındaki rolü, sadece ekonomik katkılarıyla değil, aynı zamanda toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanmasındaki etkisiyle de dikkate değerdir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de kadın girişimciliğine bakış ve yükseköğretim öğrencilerinin algısını incelemektir. Yöntem – Bu çalışmada yükseköğretim öğrencilerinin kadın girişimciliğine bakış açılarını anlamak ve analiz etmek amacıyla nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma doğrultusunda veri toplama aracı olarak yapılandırılmış anket formu kullanılmıştır. Veri toplama aracı iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. İkinci bölümde ise; Mersin Üniversitesi öğrencilerinin kadın girişimciliğine olan algılarını belirlemek için kullanılan ölçekte 36 adet ifade bulunmaktadır. 5li Likert ölçeğinden yararlanılmıştır. Çalışmada örneklem yöntemi olarak, kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma verileri Mersin Üniversitesi’ni okuyan 203 öğrenciden elde edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 25.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Bulgular – Mersin Üniversitesi öğrencilerinin kadın girişimciliğine yönelik algısı olumlu yönde ilerlemektedir. Ancak sonuçlar kadın girişimciliği konusunda farkındalık ve ilginin artması gerektiğini göstermektedir. Toplumun cinsiyet rolleri konusundaki algısının değişmesi ve kadın girişimciliğine olan desteğin artması için daha fazla eğitim ve bilinçlendirme çalışmaları yapılmalıdır. Mersin Üniversitesi’nin girişimcilik ve kadın girişimciliği konusunda daha fazla akademik ve pratik destek sunması, öğrencilerinde hem bakış açılarını daha da olumluya çevirmesine yardımcı olur hem de girişimcilik becerilerini geliştirmesine katkı sağlayabilir. Tartışma – Toplumsal yapıımızdaki meydana gelen değişiklik, yaşamımızın bütün alanında olduğu gibi çalışma hayatını da değiştirmiştir. Çalışma hayatında erkek egemenliği sarsılmış, kadın girişimciler ise kendilerini fark ettirme ve gösterme imkanına sahip olmaya başlamışlardır. Öte yandan Kadın Girişimciliğine Bakış ve Yükseköğretim Öğrencilerinin Algılarını incelemeye yönelik yeterli çalışmaya rastlanılamamıştır. Bu sebeple yükseköğretim öğrencilerinin kadın girişimciliğine yönelik algısının incelenmesinin gerekli olduğu düşünülmektedir. Elde edilen veriler sonucunda çalışmanın kadın girişimciliği konusunda literatüre ve ilgililere katkı sağlayacağı öngörülmektedir.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Entrepreneurship Women Entrepreneurship Perception of Women Entrepreneurship Women Employment Entrepreneurial Intention	Purpose – In recent years, women’s entrepreneurship in Turkey has become an important part of economic and social transformation. The role of women in the business world is noteworthy not only for their economic contributions but also for their impact on achieving gender equality. The aim of this study is to examine the perception of women's entrepreneurship in Turkey and among higher education students. Design/methodology/approach – In this study, a quantitative research method was used to understand and analyze the perspectives of higher education students on women’s entrepreneurship. A structured questionnaire was employed as the data collection tool. The data collection tool consists of two sections. The first section includes statements aimed at determining the demographic characteristics of the participants. The second section contains 36 statements used to assess the perceptions of Mersin University students regarding women’s entrepreneurship, based on a scale. A 5 -point Likert scale was utilized. In the study, a Convenience sampling method was preferred as the sampling technique. The research data were obtained from 203 students attending Mersin University. The collected data were analyzed using the SPSS 25.0 software. Findings – The perception of Mersin University students towards women’s entrepreneurship is progressing positively. However, the results indicate a need for increased awareness and interest in women’s entrepreneurship. More education and awareness campaigns are required to change societal
Received 30 June 2024 Revised 15 December 2024 Accepted 20 December 2024	
Article Classification: Research Article	

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Erdoğan Tarakçı, İ., Kara, S. (2024). Türkiye’de Kadın Girişimciliğine Bakış ve Yükseköğretim Öğrencilerinin Algısı, İşletme Araştırmaları Dergisi, 16 (4), 2410-2428.

perceptions of gender roles and to enhance support for women's entrepreneurship. Mersin University should provide more Academic and practical support in entrepreneurship and women's entrepreneurship, which could help further improve students perspectives and contribute to the development of their Entrepreneurial skills.

Discussion – The changes occurring in our societal structure have transformed all aspects of our lives, including the workplace. Male dominance in the workplace has been challenged, allowing women entrepreneurs to gain visibility and recognition. Moreover, there is a lack of sufficient research examining the perceptions of higher education students regarding women's entrepreneurship. Therefore, it is considered necessary to investigate how higher education students perceive women's entrepreneurship. The study is expected to contribute to the literature and stakeholders in the field of women's entrepreneurship based on the data obtained.

1. Giriş

Kadın girişimciliği, geçmişten günümüze kadar araştırılan ve hem toplumlar hem de devletler için önemli bir konu olmuştur. Ulusların kalkınması açısından girişimciliğin sağladığı avantajlar dikkate alındığında, kadın girişimciliği dünya genelinde akademik ve politik çalışmaların merkezinde yer almaktadır (Minniti, 2009). Kadın girişimciliği, akla ilk gelen çözüm önerilerinden birisi olarak karşımıza çıkar. Ancak, unutulmaması beklenen nokta, uygulanacak olan politikalara kadını sadece ekonomi odaklı bakış içerisinde girdi-iş gücü olarak düşünmeden sosyal ve kültürel yapı kapsamında, insani bir şekilde çalışma şartlarını sağlayacak düzenlemelerin de dahil edilmesidir. Bu bağlamda mevcut durum tespitlerinin düzgün ve doğru bir şekilde yapılması gerekir (Halaç & Gülgün, 2021:256). Araştırmacılar "Kadınları girişimci olmaya yönlendiren faktörler nelerdir?" sorusuna karşılık cevap aramıştır. Ulaşılan sonuçlar arasında, bağımsızlık isteği, başarı duygusu, ilgi odağı gibi psikolojik motivasyonlar, çalışma koşullarından memnuniyetsizlik, cam tavan sendromu, kariyer fırsatı eksikliği, maddi açıdan bağımsız olma, esnek çalışma tercihi gösterilebilir (Dzisi, 2008:72). Kadın girişimciliği, dünya gelişimi için önemli bir gösterge olarak tanınmaktadır. Kadın girişimciler, istihdam yaratma, zenginlik üretme, yoksulluk azaltma, insan gelişimi, eğitim, sağlık ve ulusal kalkınma gibi alanlarda özellikle gelişmekte olan ülkelerde önemli bir rol oynamaktadır (Byrne et al., 2019; Neumeyer et al., 2019).

Türkiye'de kadın girişimciliği 1990'lı yıllarda gündeme gelmeye başlamıştır. Modern ve gelişmiş şehirlerde dahil olmak üzere girişimci kadınlar, sosyal veya kültürel sorunlar ile karşılaşmaktadırlar. Sonuç olarak kadın girişimciler, toplumun kadın girişimcilere olan geleneksel bakışından etkilenmektedirler. Kadın girişimciliği ile alakalı ampirik ve teorik çalışmaların da yeteri kadar olmaması, konunun hızlı gelişmesine engel olmuştur denilebilir (Uygun & Günaydın, 2019). Kadın girişimciliği, toplumsal cinsiyet rollerinin ve ekonomik güç dengelerinin gözden geçirilmesi gereken önemli bir alanıdır. Kadın girişimciliğinin Türkiye'de bölgelerarası yaşanan gelişmişlik farklılıklarını azaltmadaki rolü büyük bir öneme sahiptir (Göküş & Özdemiray, Göksel, 2013:90). Kadının formel sektörde iş bulma konusunda ve bulunduğu işte devam etme konusunda yaşamış olduğu zorluklar, kadınların girişimcilğe olan ilgisini artırmaktadır. Kendi işini kurmak, dolayısıyla kadın girişimci olmak, kadınların istihdam konusunda yaşamış olduğu sıkıntıları da atlatarak iş piyasasına katılmalarını sağlayacak olumlu yönde bir gelişme olarak karşımıza çıkar. Kadınların iş hayatında girişimci olarak bulunması, kendilerini daha özgür ve bağımsız hissetmelerine, insanlar arası ilişkilerini güçlendirmesi yönünde sosyal alanlarda daha görünür olmalarına ve özgür hareket edebilmelerine olanak sağlamaktadır (Ecevit, 1993:18).

Bu çalışmanın amacı; güncel veriler ışığında günümüz şartlarında geleceğin girişimcileri olacak olan gençlerin, kadın girişimciliğine olan bakış açılarını incelemektir. Kadınlar doğası gereği birçok farklı alanda erkeklere göre farklı bakış açlarına sahiptir. Böylelikle iş hayatına da değişik bir renk ve başarı kattıkları ifade edilmektedir (Şahin, 2009:289). Bu kapsam doğrultusunda Mersin Üniversitesi öğrencilerinin kadın girişimciliğine olan algılarının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu çalışma, kadın girişimciliği konusunda toplumu bilinçlendirme ve farkındalık yaratma açısından büyük bir adım olabilir.

Bu çalışmada temel anlamda aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmaktadır:

1. Türkiye'de Kadın Girişimciliğine Bakış Açısı Nasıldır?
2. Mersin Üniversitesi Öğrencilerinin Türkiye'deki Kadın Girişimciliğine Yönelik Algısı Nasıldır?
3. Yükseköğretim Eğitimi Alan Kadın Öğrencilerin Girişimcilik Niyetleri Nasıldır?

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Kadın Girişimciliği

2.1.1. Kadın Girişimciliği Tanımı ve Önemi

Kadın girişimciliği dünya genelinde 1980'li yıllardan bu yana, farklı disiplin türlerinin ilgi alanı olmuştur. Kadın girişimciliğini tanımlayan bireysel özellikler, bağımsız, aktif, mücadeleci, amaç yönelimli ve özgüvenli olmalarıdır. Böylelikle girişimcilik faaliyetlerini devam ettiren kadınlar, risk alma, işinin kontrolünü sağlamak ve hırslı olma gibi özellikler dahilinde de tasvir edilmektedir (Yetim, 2002:81). Kadın girişimciler, girişimcilik süreçlerini benimseyip ve girişimcilik özelliklerini taşıyan, gerekli olan kaynakları başarılı bir şekilde bir araya getirirler. Ayrıca farklılık gösteren dinamik olan süreci de başarılı bir şekilde yönetirler (Keskin, 2014:73). Literatürde kadın girişimciliği kapsamında yapılmış olan çalışmalara bakıldığında yapılan tanımlar şu ortak noktalardan oluşur (Özyılmaz, 2016:26):

- Ev dışı bir mekânda, kendi adına kurmuş olduğu bir işletmesi olan,
- Bu işletmede tek başına ya da sahibi sıfatıyla ortaklık kuran,
- İş ile ilgili farklı özel kuruluşlarla veya kamu ile temaslar kuran,
- İşletmenin geleceği ile ilgili planlar yapan,
- İşletmeden elde edilen kazancın üzerinde söz sahibi olan,
- İşletmesi adına tüm riski üstlenen kadındır.

Günümüzde iletişimin, teknolojinin, endüstrinin ve sosyal hayatın hızlı bir şekilde değişip dönüşmesi kadının iş hayatında daha fazla yer almasına imkân sağlar. Değişen toplumsal yapı ve eğitilmiş kadın sayısındaki artışın olması kadınların iş yaşamına katılmasını ve görünür olmasını da artırmıştır. Bu sebeple de girişimcilik, kadınlar için kariyer alanlarından birisini oluşturma konusunda büyük bir öneme sahiptir (Oruçlu, 2023:11). Gelişmiş ülkelerde, kadın girişimciliğinin artmasına katkıda bulunan çeşitli faktörler vardır; bunlar arasında kendini gerçekleştirme, yaratıcı beceriler, bağımsızlık arzusu, zenginlik ve güç isteği ile sosyal statü yer alır (Shah ve Saurabh, 2015). Kadınların işgücüne katılması, kalkınmanın önemli bir unsurudur. Fakat Türkiye’de buna rağmen kadınların istihdam oranları düşüktür. Kanunlardaki eşitlikçi yapıya rağmen, kadınların işgücü piyasasına girmesini sağlayacak faktörlerin oluşmaması bunun temel sebeplerinden biridir (Memiş vd., 2007:140). Bir toplumun gelişmiş statüsünde sayılabilmesi için kadının yapacağı işler ve kadınlara verilen değer büyük bir öneme sahiptir. Bir ülkenin kalkınmışlık seviyesini öğrenmek için o ülkedeki iş yaşamına katılan kadınların, kadın girişimcilerin oranlarına bakmak önemlidir. Kadının iş hayatı ile bütünleşmesini sağlamak, toplumun da pek çok alanlarda Sosyo-ekonomik düzeyinin gitgide gelişeceğini gösterir. İşletmelerin çeşitliliği artar ve işsizlik oranları da azalır. Kadın girişimciler farklı bakış açıları ve tecrübeleri ile gelişen yenilikçi fikirleri ortaya çıkarabilirler. Bu da işletmelerin daha rekabetçi olmasına ve ekonomideki yenilikçilik düzeyinin artmasına katkı sağlar (Tekin, 2019:21). Dünya nüfusunun yaklaşık olarak yarısını kadınlar oluşturur, kadın girişimciliği, istihdam probleminin çözülmesinde önemli bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır. Kadınların girişimde bulunup işveren olması istihdamı arttıracak olup, ülke ekonomisine de katkı sağlayacağı düşünülmektedir (Arıkan, 2016:138). Kadın girişimciliğinin teşvik edilmesi ve desteklenmesi hem ekonomik hem de toplumsal faydalar sağlamak açısından büyük önem taşımaktadır. Kadınların iş dünyasında daha fazla temsil edilmeleri ve liderlik rollerini üstlenmeleri hem bireylerin hem de toplumların genel refahını artırabilir. Kadın girişimciler erkek girişimciler ile birçok ortak özelliğe sahiptirler. Ancak kadınlar, erkeklerden farklı olarak, aile hayatına da paralel olarak hareket etmek durumundadırlar. Aile hayatının sorumluluğu da daha çok kadınlar tarafından üstlenildiği için geleceğe yönelik ve planlı bir şekilde hareket edebilme yönüne odaklanmışlardır. Bu gibi sebepler ile erkek girişimciliğinden farklı olan kadın girişimciliğinin özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Bozkurt vd., 2012);

Tablo 1. Kadın Girişimciliğinin Özellikleri

Girişimci Olmaktan Kaynaklanan Özellikler	Sosyo-Kültürel Değerlerle İlgili Özellikler	Cinsiyet Rollerinden Kaynaklanan Özellikler
- Kendine güven, - Risk alma, - Yaratıcılık, - Yenilikçilik, - Akılcılık, - Bağımsızlık	- Çevrelerinde saygın, çevresindeki kaynakları ve ilişkileri iyi değerlendirebilen, - Koruyan gözetken, - İş birliğine yönelik, - Akrabalarının ve yakın çevresinin desteğini kazanmış	- İyi iletişim kurabilen, - Problemleri çözebilen, - Hoşgörülü, - Öz verili, - Duygusal

Kaynak: Bozkurt vd., 2012

Üretim sektörlerinin küçülmesinden dolayı bununla birlikte hizmet sektörünün de hızlı büyüme göstermesi, istihdam da sanayi sektöründen hizmet sektörüne geçişlere sebebiyet vermiştir. Kadın girişimcilerin nicelik ve nitelik bakımından gittikçe artmasının nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Özyılmaz, 2016:41);

- Sosyo-kültürel altyapıda olan değişim sonucu günümüzde kadınların iş dünyasına girmesi, aynı zamanda eğitim düzeylerinin artması,
- Yönetimin orta kadrolarında olan kadınların, çalıştıkları iş yerlerinde işsiz kalma düşüncesi ve kaygısı sebebiyle kendi işlerini kurma istekleri,
- Başarılı kadın girişimcilerin mevcut sayısında artış meydana gelmesi sebebiyle rol model alabilecekleri kadınların fazlalaşması,
- Birçok işletmede cam tavan olarak adlandırılan ve kadınların kuruluşlarda sadece belirli seviyeye değin yükselebileceklerini düşünmeleri ve iş hayatında hala erkeklerin egemen oldukları yönetimlerin bulunuyor olması kadınlara kadın girişimciliğinin büyük ölçüde değerini ve önemini göstermektedir.

2.1.2. Kadın Girişimci Tipleri

Kadın girişimciler erkek girişimcilerden; sosyal tutum, düşünsel, duygusal ve davranışlara uygun şekilde farklı girişimcilik tiplerinde sınıflandırılırlar. İş sahibi olmanın sonuçları ve iş kurmanın güdülere de farklılıklar göstermektedir. İş kurma sürecini ve işten elde edilen sonuçları belirleyen etkenler bulunmaktadır. İş sahibinin mesleki tecrübesi, yaşı, eğitimi, aile geçmişi oldukça önemlidir. Özellikle kadın girişimciler için aile içi sorumlulukları ve evlilik statüleri önemli faktörlerdir (Sipahi, 1997:59). Kadınların girişimcilik tarzları üzerine odaklanılarak kadın girişimci tipleri 4 kategoride incelenmektedir (Gültekin, 2018:30). Bunlar sırasıyla şu şekildedir; Geleneksel Kadın Girişimci, Aileci Kadın Girişimci, Yenilikçi Kadın Girişimci, Radikal Kadın Girişimcidir.

Geleneksel kadın girişimci tipi, genellikle aile geleneği, kültürel faktörler ya da kendi yeteneklerine dayanarak işletmelerini kurarlar. Genellikle sekreterlik, bakım evi, tarım, el sanatları, gıda üretimi, konuk evi işletmeciliği, yemek fabrikası, kuaför gibi sektörlerde faaliyet gösterirler. Dolayısıyla daha çok küçük çaplı işletmelere sahiptirler (Morçin, 2013:172).

Aileci kadın girişimci, genellikle aile işletmelerinde aktif bir görev üstlenen, işletmenin yönetiminde aile bağlarına dayanan bir kadın girişimci tipini tanımlar. Bu tip girişimciler genellikle aile işletmelerinin devamını sağlamak veya aile geleneğini sürdürmek amacıyla işletmelerde aktif bir rol alabilirler. Bu sebeple girişimcilik idealleri geleneksel kadın girişimci tipinden düşüktür (Gültekin, 2018:30-31). Bu bireyler geleneksellik rollerini, girişimcilik rollerinden daha üstün tutar ve girişimciliği de bir yan iş olarak görürler (Morçin, 2013:172).

Yenilikçi kadın girişimci, yeni fikirler ve teknolojiler üzerine odaklanarak işletme kurma ya da mevcut bir sektörde yenilikçi bir yaklaşım benimseyen kadın girişimcileri tanımlar. Girişimci ideallerine oldukça bağlıdırlar, geleneksel cinsiyet rollerine olan bağlılıkları daha azdır. Bu tip girişimcilerin kendi işlerini kurma sebepleri, önceki iş deneyimlerinde cinsiyet ile alakalı önyargı ile karşılaşmaları nedeni ile mesleki kariyerlerinin sınırlı olacağı düşüncesine sahip olmaları, girişimciliği ise maddi ve manevi bir başarı elde etmenin aracı olarak görmeleridir. Bu bireyler diğer bütün kişisel ilişkileri ikinci derecede görürler. Genel olarak reklam, halkla ilişkiler vb. işler ile uğraşırlar (Sipahi, 1997:61-62).

Radikal kadın girişimciler hem geleneksel kadın tiplerine hem de girişimci ideallere düşük bağlılıkları ile ayırt edilir. Bu bireyler için iş kurmak kendi yararına kar elde etmek veya kendini geliştirmeye yönelik değildir. Kurmuş oldukları işletmeleri ekonomik ve sosyal bir birim şeklinde yönetirler. Diğer bütün kadınlara, önyargı olmadan, kendi bireysel kimliklerini ve yaşam şekillerini koordine edebilecekleri bir ortam sunabilmek amacıyla çalışmaktadırlar. Bu tip girişimcilerin birçoğu oldukça varlıklıdır (Sipahi, 1997:62).

2.2. Girişimcilik Kavramı ve Önemi

Girişimcilik kavramı; insanlık tarihi kadar eski olan, toplumların gelişmesine katkı sağlamış önemli bir kavramdır. Geçmişten bu zamana kadar insanların yaşam sürmek amacıyla ve gereksinimlerini karşılamak amacıyla yapmış oldukları ticaret, avcılık ve hayvancılık, tarım vb. gibi birçok faaliyetler, insanlığın ilk çağlarından itibaren girişimciliğe yatkın olduklarını ortaya koymuştur. Girişimciliğe yönelik olan gelişimler, modern üretimde ve yönetim tekniklerine ulaşmaya değin değişik birtakım evrelerden geçmiştir. Bilgi toplumu şeklinde adlandırılmış olan çağımız, kültürel dönüşüm içerisinde girişimcilik kavramına da birçok yenilik getirmiştir (Aşkın, Nehir& Vural 2011:56). Girişimcilik kavramı ekonomik tarihte yeni bir olgu değildir; birçok yazar, girişimcilik ile ekonomik gelişim arasındaki güçlü ilişkiye dikkat çekmiştir. Özellikle günümüzde, ekonomik literatür, girişimciliğin sosyal refah ve gelişimle olan ilişkisine özel önem vermektedir (González-Sánchez, 2012). Girişimcilik ile ilgili olan kavramlar, mevcut durumun dışına çıkan, yaratıcılık, gelişim ve yeniliktir. Girişimcilik meydana gelen fırsatları değerlendirme veya yeni fırsatlar yaratmayı amaçlar (Mungan, 2013:4). Girişimciliğin yaygın olarak kabul edilen ilk tanımını 1755 yılında ekonomist Richard Cantillon yapmıştır. Cantillon girişimci kavramını risk alan ve firma içi yönetim hizmeti sağlayan karar verici bir birey olarak tanımlamıştır. Aynı zamanda girişimcilik tanımlarında risk alma durumu her zaman üzerinde durulan bir konu olmuştur (Bayraktar, 2023:3). Girişimcilik hususu, endüstriyel çağdan bilgi çağına geçişle birlikte uluslararası ve yerel düzeyde çok fazla ilgi görmeye başlamıştır. Girişimcilik toplumsal ve ekonomik olarak, birçok iş bölümü için önemli hale gelmeye başlamış bulunmaktadır (Mungan, 2013:4). Girişimcilik faaliyetleri, özellikle gelişmekte olan ekonomilerde, ekonomik, yenilikçi ve toplumsal dönüşüm için hayati öneme sahiptir (Chan ve Mustafa, 2020). Girişimciler, yenilik, verimlilik, kâr maksimizasyonu ve istihdam yaratma konularına odaklanarak tüm endüstriler ve toplumun farklı kesimleri üzerinde önemli bir rol oynamaktadır (Li ve Asim, 2019). Girişimciler iş akışını planlamak için, iş ile alakalı fikirlerinde desteklenmek için yakın çevre, dostlar gibi sosyal destek ağlarını harekete geçirebilirler (Yetim, 2002:80-81). Girişimciliğin dört farklı davranışsal göstergesi bulunmaktadır, aşağıdaki gibi listelenmektedir (Karesioğlu ve Duman, 2006:149);

- Zamanın gereksinimlerine uygun olarak çağdaş olan, yeni ürün ve hizmetleri pazara sunmak,
- Yeni üretim yöntemleri oluşturmak,
- Önceden yapılmamış bir talebin farkına varmak,
- Üretkenliğe faydası dokunacak bir girişim başlatmak.

2.2.1 Girişimcilikte Cinsiyet Faktörü

Bireylerin erkek ya da kadın olarak farklılıkları, fizyolojik, genetik ve biyolojik yönden sahip oldukları özellikler şeklinde tanımlanabilir (Marshall, 1999:98). Toplumumuzda kadının ve erkeğin mevkisi, cinsiyete dönük rolleri toplumun kişilere dönük algıları ve bu kişilerin de vazife ve yükümlülükleri, statüleri toplumsal cinsiyet şeklinde tanımlanmaktadır (Sancar vd., 2006). Toplumsal cinsiyet normları ve beklentileri, bazı girişimcilik alanlarında kadınların veya erkeklerin daha fazla veya daha az tercih edilmesine neden olabilir. Örneğin teknoloji odaklı girişimcilik genellikle erkeklerle bağdaştırılırken, bakım ve eğitim gibi alanlar da kadın girişimciler için daha yaygın olabilir. Pek çok faktör toplumsal cinsiyet üzerinde etkilidir, toplumsal

cinsiyetin bireyler üzerinde de farklı farklı dönemlerde ve şekillerde etkisi olmaktadır. Erkek ve kadınların sahip olduğu toplumsal cinsiyet rollerinin günlük yaşamda nasıl şekillendiği ve uygulandığı kişilerin hayatında değişik biçimlerde etki oluşturur (Zeyneloğlu, 2008:15). Ayrıca, araştırmalar risk alma, saldırganlık, hakimiyet, zorluk ve bağımsızlık gibi girişimcilik niteliklerinin genellikle erkeklerle daha çok ilişkilendirildiğini göstermektedir (Arshad ve diğerleri, 2016). Girişimcilik ekosistemi, girişimcilere erişimde ve fırsatlarda cinsiyet temelli eşitsizlikler barındırabilir. Erkek girişimcilerin finansman ve kaynaklara erişimi kadın girişimcilere göre daha kolay olabilir. Bireylerin tutumlarını ve cinsiyet rollerini belirleyen önemli noktalardan biri ise kültürdür. Erkek ve kadına kültür tarafınca belirlenmiş olan roller sürecin ilerleyişi boyunca farklılıklar gösterebilir. Sanayi alanında meydana gelmiş olan ilerlemeler, teknolojik yenilikler, toplumsal alanda meydana gelen değişiklikler kadınların eğitim seviyesinin artmasını ve etkin bir şekilde iş dünyasına adım atmasına olanak sağlamış ve kişilerin de toplumsal cinsiyet rollerinde büyük oranda değişiklikler olmasına sebep olmuştur. Sonuç olarak, erkek ve kadınlar arasındaki toplumsal rol farklılıkları zamanla azalarak birbirine daha yakın bir düzeye gelmiştir. (Tahtalı, 2018:51).

2.2.2. Kadın ve Erkek Girişimciler Arasındaki Farklar

Girişimciler cinsiyet faktörünün üzerindeki ortak özellikleri en çok sahip olduğu yetenekleri kullanabilme arzusu, iş kurabilme fikri, kendi işinin sahibi olma arzusu, özgür olabilmek, ekonomik olarak zorunluluklar işe başlamak için etkin olan durumlarda kendini gösterir (Çelebi, 1997:19). Kişilik olarak kadınlar ile erkeklerin bazı benzer noktaları vardır. Her iki taraf da amaçlarına ulaşmak için istekli olurlar, özgür bir şekilde hareket etmek için mücadele eden ve enerjik bir kişilikleri vardır. Fakat erkeklerin özgüveni kadınlara oranla biraz daha fazla, esnek olma oranı daha yüksek ve kadınlara göre tolerans düzeyine daha az sahiptirler. Böylelikle, kurulmuş olan işletmelerde yönetim sistemleri açısından birtakım farklılıklar bulunmaktadır (Tahtalı, 2018:53). Kadın girişimcileri erkek girişimcilerden ayıran önemli bir nokta da tarafların toplum içerisinde üstlendikleri roller, gelenek görenekler, insan hayatının bazı evrelerindeki gereksinimler ve ihtiyaçların değişimi gibi hususların da önemli bir yeri bulunmaktadır. Diğer bir ayırım ise erkek girişimcilerin ekonomik anlamda beklenti ve isteklerinin, kadın girişimcilerin de bireysel olarak beklentilerin daha öncelikli olması, böylece kadın girişimcilerin erkek girişimcilere kıyasla daha fazla sosyal desteğe ihtiyaç duymuş oldukları görülmüştür (Kutanis ve Alpaslan 2006:147). Kadınlar, erkek meslektaşlarından farklıdır. Başarılarını hem ekonomik hem de ekonomik olmayan kazanımlar için başkalarıyla paylaşma olasılıkları daha yüksektir. Ayrıca, kadınlar, elde ettikleri kazançları aile üyeleri ve geniş toplumlarıyla paylaşma eğiliminde olduklarından, ülkenin sürdürülebilir gelişimi için de önemlidir (Orser et al., 2006).

2.3. Türkiye’de Kadın Girişimciliği

Türkiye’de kadın girişimciliği, son yıllarda önemli bir gündem maddesi haline gelmiştir. Ülke genelinde kadın girişimcilerin sayısında artış gözlenmektedir, ancak hala erkek girişimcilerin sayısına kıyasla daha düşüktür. Türkiye’nin ataerkil yapısı ve toplumsal kalıplarının olması nedeniyle kadınlar önceliği eş ve anneliğe vermiş, iş hayatında ikinci planda kalmışlardır (Kutlu,2006:92). Milletlerin uygarlık seviyelerinin toplumun kadınlara vermiş olduğu değerle ölçülebileceği yadsınamayacak bir gerçektir. Bu olgunun değerini bulamadığı dönemlerde, toplumların ilerleyemediği ve gelişememiş olduğu aşıkardır. Kadın, toplum ve aile arasında köprü görevini görmektedir. Sosyal sistemin ilerlemesine katkı sağlamaktadır. Atatürk bu düşüncüyü şöyle vurgulamıştır; “kadın erkeklerden daha çok aydın, daha çok feyizli, daha fazla bilgili olmak mecburiyetindedir” sözünü söylemiştir¹. 1980’lerden itibaren kadın girişimciliği hızlı bir gelişme göstermiş, iş gücüne katılan kadınların sayısı artmış, iş hayatında bulunan karı-koca sayısında artma meydana gelmiş, ailenin geçinmesini tek başına sağlayan kadınlar çok daha fazla görülmeye başlanmıştır. Kadınların işgücüne katılımı ve girişimcilik faaliyetleri, erkeklere kıyasla beklenen düzeyde olmasa da gün geçtikçe kadınların ekonomik hayatta daha aktif hale gelmeye başladığı da bir gerçektir (Soysal, 2010:85). Türkiye’de son yıllarda sosyal medyanın da desteği ile kadın girişimciliğe olan ilgi artmaktadır. Kadın girişimciliğine gösterilen bu ilgi, gelişmekte olan ülkelerde benimsenmiş olan ihracata yönelik kalkınma stratejisiyle çok yakından bağlantılıdır. Gelişmekte olan ülkelerin ithal ikamesi politikasında gerçekleşen sorunlar, yurt içi kaynak kullanarak küresel pazarla bütünleşme yollarının aranmasına sebep olurken, kullanılan girdiler bakımından ithalata bağımlı olmayan emek yoğun sektörlerin, bu sektörlerde istihdam edilen kadının emeğinin önemini

¹ Kültür ve Turizm Bakanlığı, "Türkiye'nin Kültürel Mirası," <http://www.kultur.gov.tr/TR>.

de arttırdığı söylenebilmektedir (Soysal, 2010:94). Kadın girişimciliği, ekonomik büyüme ve istihdam artışı gibi birçok fayda sağlayabilir ve Türkiye'nin rekabet gücünü artırabilir. Bu nedenle, kadın girişimciliğine verilen desteklerin artırılması ve kadınların iş dünyasındaki rolünün güçlendirilmesi önemlidir.

2.4. Türkiye'de Kültür/Alt Kültürlerin Kadın Girişimciliğine Etkisi

Bir zihin ve davranış şekli olan girişimcilik, içinde bulunduğumuz toplumun sosyo-ekonomik ortamının bir ürünüdür. Girişimcilik bir kültür şeklidir. Bu bağlamda toplumların sahip oldukları bireylere, onları potansiyel girişimci haline getirmeli, kültürel değer ve motifleri kazandırmalı, uygun koşulların sağlanması ihtimalinde ise, onları faal bir girişimci olarak ekonomik bir hayata kazandırmanın gayreti içinde olmalıdırlar (Köşker, 2004:52). Kültür; bir toplumun duyma birliğini oluşturan, gelenekselleşmiş yaşam biçimi, sanat ve düşünce varlıklarının tümüne denir. Bireyin gelişmesinde kültür önemli bir yere sahiptir. İnsanlar içinde bulunmuş oldukları kültürün bir yansımasıdır (Demirel, 2023:14). İnsanların bu kültürel yansımalarının bileşimi ile sisteme ait kültürler oluşmaktadır. İnsanların, toplumların sahip olduğu kültür hakkında bilgi sahibi olmasının en önemli sebepleri; geçmişleri hakkında bilgi sahibi olmak, bugünlerinin tanınması, yarınlarının da öngörülmesidir (Büber, 2011:40). Toplumların yapısındaki davranışsal çeşitlilik hem bireylerin yaşamlarını hem de ülkelerin sosyal ve kültürel seviyelerini etkileyen önemli bir faktördür. Farklı topluluklarda yaşayan kişilerin hayatı ve çevreyi algılayış biçimleri çeşitlilik göstermektedir. Bu çeşitlilik, kişilerin ve onların kurduğu organizasyonların meslek hayatına yaklaşımlarını, çalışma yöntemlerini ve yönetim tarzlarını da etkilemektedir. Toplumlar arasındaki kültürel farklar, iş dünyasının küreselleşmesiyle birlikte günümüzde daha da belirgin hale gelmiştir (Çarıkcı, Koyuncu, 2010:2).

2.5. Hipotezler

Türkiye'de kadın girişimciliğine bakış ve yükseköğretim öğrencilerinin algısını incelemek için aşağıdaki hipotezler önerilmiştir:

H₀: Türkiye' de kadın girişimciliğine bakış ve yükseköğretim öğrencilerinin algısı ile cinsiyet arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık yoktur.

H₁: Türkiye' de kadın girişimciliğine bakış ve yükseköğretim öğrencilerinin algısı ile cinsiyet arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık vardır. (H₀ Red)

H₂: Türkiye' de kadın girişimciliğine bakış ve yükseköğretim öğrencilerinin algısı ile yaş arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık vardır. (H₀ red edilemez)

H₃: Türkiye' de kadın girişimciliğine bakış ve yükseköğretim öğrencilerinin algısı ile sınıf arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık vardır. (H₀ red edilemez)

3. Yöntem

3.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi

Kadın girişimciliği, Türkiye'nin sosyo-ekonomik ve kültürel gelişimi açısından kritik bir role sahiptir. Bu çalışma, kadın girişimciliğinin toplumsal cinsiyet eşitliği, ekonomik büyüme ve gençlerin girişimcilik potansiyeli açısından taşıdığı önemi ortaya koymaktadır. Özellikle, üniversite öğrencilerinin kadın girişimciliği hakkındaki algısı, gelecekteki girişimcilik eğilimlerini ve toplumsal cinsiyet eşitliği farkındalığını belirlemede önemli bir role sahiptir. Bu nedenle, Türkiye'de kadın girişimciliğine bakış ve Mersin Üniversitesi öğrencilerinin bu konudaki algısı üzerine yapılan bu çalışma, kadın girişimciliğinin desteklenmesi için politika ve programların geliştirilmesinde önemli bir kaynak olabilir. Ayrıca, toplumsal değişim ve farkındalık oluşturarak kadın girişimciliğinin toplumda daha geniş kabul görmesine katkıda bulunabilir. Bu bağlamda, yapılan araştırmanın, gençlerin girişimcilik potansiyelini artırma, toplumsal değişime katkı sağlama potansiyeli büyüktür.

Bu çalışmanın amacı; Türkiye'de kadın girişimciliği alanında mevcut durumu ve Mersin Üniversitesi öğrencilerinin kadın girişimciliği hakkındaki algısını incelemek ve bu algının cinsiyet başta olmak üzere demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktır. Kadın girişimciliğinin toplumsal cinsiyet eşitliği, gençlerin girişimcilik potansiyeli üzerindeki etkilerini anlamak ve öğrencilerin bu konudaki algısını belirlemek, kadın girişimciliğinin desteklenmesi için etkili politika ve programların geliştirilmesine katkıda bulunabilir. Bu çalışma Türkiye'deki kadın girişimciliği alanında yapılan çalışmalara

yeni bir bakış açısı getirerek, kadın girişimciliği konusunda farkındalık oluşturmayı ve toplumsal değişime katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

3.2. Çalışmanın Yöntemi ve Sınırlılıkları

Araştırmanın temel amacı, Türkiye’de kadın girişimciliğine bakış ve yükseköğretim öğrencilerinin algısının incelenmesidir. Araştırma doğrultusunda nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırma yöntemi; Araştırma sonuçlarının daha objektif bir şekilde değerlendirilmesine yardımcı olur ve bulguların genelleştirilmesine olanak tanır. Bu sayede, Mersin Üniversitesi öğrencilerinin kadın girişimciliğine yönelik algıları hakkında daha geniş bir perspektif elde edilebilir. Çalışma kapsamında detaylı bir alanyazın taraması yapılmış ve veri toplama aracı olarak yapılandırılmış anket formu kullanılmıştır. Bu bağlamda araştırma amacına uygun olarak ölçek uyarlanırken, bu alanda geliştirilmiş olan Mungan (2013), Çakıroğlu (2019) ve Köseoğlu (2017)’nin ölçeklerinden yararlanılmıştır. Demografik sorular ise Kılıç, Ata ve Seyrek (2015); Kırççek ve Aytar (2021) ve Bilge ve Bal (2012)’in çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Veri toplama aracı iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. İkinci bölümde ise; Mersin Üniversitesi öğrencilerinin kadın girişimciliğine olan bakış açılarını belirlemek için kullanılan ölçekte 36 adet ifade bulunmaktadır. 5li Likert ölçeğinden yararlanılmıştır. Seçenekler “kesinlikle katılmıyorum (1), katılmıyorum (2), kararsızım (3), katılıyorum (4)”, kesinlikle katılıyorum (5), şeklinde ifade edilmektedir. Yükseköğretim öğrencilerinin kadın girişimciliğine olan algılarını incelemek için araştırmanın amacına uygun olarak anket maddeleri oluşturulmuş ve pilot çalışma ile test edilmiştir.

Araştırma bulguları, veri toplama araçlarından elde edilmiş olan verilerle sınırlıdır. Belirli bir zaman aralığında ve belirli bir bölgedeki katılımcılar ile çalışma yapılmıştır. Dolayısıyla elde edilen bulguların örneklem görüşleri ile sınırlı olduğu kabul edilmiştir. Aynı zamanda katılımcıların soruları doğru anladıkları ve samimi cevaplar verdikleri varsayılmıştır.

3.3.Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Mersin Üniversitesi’nde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Bu nedenle, Mersin Üniversitesi’nde öğrenim gören 44.000 öğrenci bulunmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise Mersin Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Mersin Üniversitesi’nde okuyan toplam öğrenci sayısı 44.000 olması sebebiyle %95 güven düzeyi ve %5 hata payı ile örneklem büyüklüğü 381 olarak hesaplanmıştır. Ancak bu hesaplama kapsamında öncelikli hedef olarak belirlenen bu örneklem sayısına ulaşılamamış, 203 öğrenci ile çalışma tamamlanmıştır. Araştırmada, kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Anket hem yüz yüze hem de çevrimiçi olarak uygulanmıştır. Mersin Üniversitesi’nde okuyan öğrencilerin örneklem seçilmesinin sebebi ise; araştırmanın daha derinlemesine ve odaklı bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlamaktır. Aynı zamanda belirli bir çevrede kadın girişimciliği hakkında daha kapsamlı ve ayrıntılı analiz yapma imkânı sunar.

3.4. Araştırma Verilerinin Güvenilirliği ve Faktör Analizi

Faktör analizi yapılmadan önce ilgili ölçeğin sınamaya uygunluğunu ölçmek amacıyla Bartlett’in küresellik testi ve KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi uygulanmıştır. Bartlett testi bir küresellik sınaması olup, verilerin aralarında ilişkili olup olmadığını göstermektedir. Eğer sig.>0.05 ise değişkenlerin aralarında ilişki olmadığı anlamına gelir. Doğal olarak bu şekil bir veriye faktör analizi yapılmaz. Kaiser, Mayer, Olkin (KMO) testi ise örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygunluğunu sınamaktadır.

Tablo 2. KMO ve Bartlett Testi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,801
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1860,499
	df	435
	Sig.	,000

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, ölçeğin KMO değeri 0,801; Bartlett küresellik değeri 1860,499 bulunmuştur ve 0,000 düzeyinde anlamlıdır. Diğer bir ifadeyle, ölçekteki ifadeler birbiri ile ilişkilidir ve KMO testine göre örneklem büyüklüğü yeterlidir (%80). Bu sonuca göre faktör analizi yapmak için uygundur.

Devamında, ölçeğe faktör analizi yapılmış ve 3 faktör elde edilmiştir; “Olumsuz Algı” ($\alpha = ,754$), “Dış faktörlerin olumsuz etkisi” ($\alpha = ,665$) ve “Olumlu Algı” ($\alpha = ,110$).

Tablo 3. Türkiye’de Kadın Girişimciliğine Bakış ve Yükseköğretim Öğrencilerinin Algısı Ölçeğine Ait İstatistikler

	Standart					Skewness	Kurtosis	Kolmogorov-Smirnov	Cronbach Alpha
	Ortalama	Sapma	Medyan	Minimum	Maksimum				
Toplam	127,25	18,30	126,00	57,00	172,00	0,012	0,109	0,070	0,874

Tablo 3’te Türkiye’de kadın girişimciliğine bakış ve yükseköğretim öğrencilerinin algısı ölçeğine ait istatistiklere yer verilmiştir. 36 ifadeden alınan ortalama puan 127,25’tir. Alınabilecek maksimum puan 36*5’ten 180’dir. Alınan minimum puan 57, maksimum puan ise 172 olmuştur. Tabainhick ve Fidell (2013) çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 arasında olduğu durumlarda verilerin normal dağılımdan geldiğini belirtmiştir. Kolmogorov-Smirnov testine göre de p değerinin 0,05’in üzerinde olması verinin normal dağıldığını gösterir. Sonuçlara bakıldığında ölçekten alınan puanlar normal dağılmaktadır. Bu durumda çalışmada parametrik testler kullanılmıştır. Cronbach Alpha katsayısı; $0,00 < \alpha < 0,40$ olduğunda ölçek güvenilir değil, $0,40 < \alpha < 0,60$ olduğunda düşük güvenilirlikte, $0,60 < \alpha < 0,80$ olduğunda oldukça güvenilir, $0,80 < \alpha < 1,00$ olduğunda yüksek derecede güvenilir olarak yorumlanmaktadır (Tavakol ve Dennick, 2011).

Anket 203 kişiye uygulanmış olup, güvenilirlik analizi yapılmıştır. Anketin güvenilirliğinin ölçülmesi için Cronbach Alpha güvenilirlik testi uygulanmış ve elde edilen güvenilirlik testi sonucu 0,874 bulunmuştur. Bir anketin güvenilir olduğunun söylenebilmesi için 0,6’nın üzerinde olması gerekmektedir. Dolayısıyla ankete verilen yanıtların güvenilir olduğu söylenebilmektedir.

4.Bulgular

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler

Bu bölümde katılımcıların; cinsiyet, yaş, sınıf, eğitim derecesi, gelir durumu, girişimcilik deneyimi, ailede girişimcilik deneyiminin olup olmadığı, yakın akraba veya arkadaş çevresinde girişimcilik deneyimi olup olmadığı araştırma altına alınmıştır.

Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Frekans	Yüzde %
Cinsiyet	Erkek	89	43,8%
	Kadın	114	56,2%
Yaş	17-19 yaş arası	29	14,3%
	20-22 yaş arası	56	27,6%
	23-25 yaş arası	61	30,0%
	26 ve üzeri	57	28,1%
Sınıf	1.sınıf	37	18,2%
	2.sınıf	60	29,6%
	3.sınıf	55	27,1%
	4.sınıf	51	25,1%
Eğitim Derecesi	Ön lisans	35	17,2%
	Lisans ve üzeri	168	82,8%
Gelir Durumu	17002 TL ve altı	154	75,9%
	17002 TL üzeri	49	24,1%
Girişimcilik Deneyimi	Evet	70	34,5%
	Hayır	133	65,5%
Ailede Girişimcilik Deneyimi	Evet	88	43,3%
	Hayır	115	56,7%
Akrabalar/Yakın Çevre İçerisinde Girişimcilik Deneyimi	Evet	117	57,6%
	Hayır	86	42,4%

Tablo 4’te görüldüğü gibi, ankete katılan 203 katılımcının %43,8’i erkek, %56,2’si kadın katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların; 17-19 yaş arası %14,3 oranına sahip, 20-22 yaş arası %27,6 oranına sahip, 23-25 yaş arası %30,0 oranına sahip, 26 ve üzeri %28,1 oranına sahip iken, %18,2’si 1.sınıf, %29,6’sı 2.sınıf, %27,1’i 3.sınıf, %25,1’i 4.sınıftan oluşmaktadır.

Katılımcıların; %17,2’si ön lisans okurken, %82,8’i lisans ve üzerini okumaktadır. Ayrıca, %75,9’unun gelir düzeyi 17.002 TL’nin altında iken, %24,1’i 17.002 TL’nin üzerindedir.

Katılımcılara yöneltilen “Daha önce herhangi bir girişimcilik deneyiminiz var mı?” sorusuna %34,5’i evet cevabını verirken, %65,5’i hayır cevabını vermiştir.

Katılımcılara yöneltilen “Ailenizde girişimci/iş sahibi var mı?” sorusuna %43,3’ü evet cevabını verirken, %56-7’si ise hayır cevabını vermiştir.

Katılımcılara yöneltilen “Yakın akraba ya da arkadaş çevrenizde girişimci/iş sahibi var mı” sorusuna %57,6’sı evet cevabını verirken, %42,4’ü hayır cevabını vermiştir.

Tablo 5. Türkiye’de Kadın Girişimciliğine Bakış ve Yükseköğretim Öğrencilerinin Algısını Ölçmek İçin Kullanılan İfadelerin Açıklamaları

ALGI1	Kadın girişimcilerin uzun süreli ve ağır çalışma koşullarına sahip işlerle baş edemediğini düşünürüm.
ALGI2	Kadın girişimcilerin düzenli ve planlı çalıştığını düşünürüm.
ALGI3	Kadın girişimcilerin karar verme ve inisiyatif almada zorluk çektiğini düşünürüm.
ALGI4	Kadın girişimcilerin daima duygularıyla hareket ettiklerine inanırım.
ALGI5	Kadın girişimcilerin çalışma ortamına ait kurallara daha çok uyum gösterdiğini düşünürüm.
ALGI6	Kadın girişimcilerin alıngan ve kırılgan olduğunu düşünürüm.
ALGI7	Kadın girişimcilerin çalışma hayatında tutunabilmek için erkeksi davranışlar göstermesi gerektiğini düşünürüm.
ALGI8	Kadın girişimcilerin istihdamının erkeklerin işsizliğine neden olabileceğini düşünürüm.
ALGI9	Kadın girişimcilerin çalıştıkları birimde cinsiyet rollerine dayanarak iş bölümü yapılmasını doğru bulurum.
ALGI10	Kadınların evlenmesi ya da çocuk sahibi olmasının kariyer ilerlemelerini engellediğini düşünürüm.
ALGI11	Kadın girişimcilerin mesleki kariyerlerinde eş ve annelik rolleri ile uyumlu alanlara yönelmesini desteklerim.
ALGI12	Kadın girişimcilerin özel yaşamları ve iş yaşamlarını birbirinden ayırmakta zorlandığına inanırım.
ALGI13	Kadın girişimciliğine karşı çıkarım.
ALGI14	Kadın girişimcilerin çalışma yaşamında erkeklerle eşit olanaklara sahip olmasını desteklerim.
ALGI15	Kadınların çalışma hayatına katılması için yapılan çalışmalara ilgi duyarım.
ALGI16	Girişimci kadınların sorunlarında onlara yardımcı olurum.
ALGI17	Kadınların çalışma hayatında olması beni strese sokar.
ALGI18	Kadın girişimcilerin iş yerindeki verimi azalttığını düşünürüm.
ALGI19	Kadınların işgücünden yararlanılması, toplumun kalkınmasını hızlandırır.
ALGI20	Kadınların çalışmasının gereksiz olduğunu düşünürüm.
ALGI21	Kadınların iş yerindeki sorunları çözemeyeceklerini düşünürüm.
ALGI22	Kadınların çalışması beni mutlu eder.
ALGI23	Kadınların kendi işlerini kurarak daha dinamik olacağını düşünürüm.
ALGI24	Kadınların kendi işlerini kurarak iş yaşamında söz sahibi olacağını düşünürüm.
ALGI25	İş yaşamında erkeklerin daha baskın olduğunu düşünürüm.
ALGI26	Kadınların kendi işlerini kurarak topluma kendilerini kabul ettirdiklerine inanırım.
ALGI27	Kadınların kurdukları işleri büyütmede zorlandığını düşünürüm.
ALGI28	Kadınların kendi işlerini kurmasının kendisine maddi destek sağladığını düşünürüm.
ALGI29	Kadınların kendi işlerini kurdukları zaman hayattaki zorluklarla daha iyi başa çıkabileceğini düşünürüm.
ALGI30	Kadınların iş kurarken ayrımcılığa maruz kaldığını düşünürüm.

ALGI31	Kadınların iş kurarken daha zor iş bağlantıları kurduğunu düşünürüm.
ALGI32	Kadınların iş kurarken sermayeye daha zor ulaştığını düşünürüm.
ALGI33	Kadınların kendi işlerini kurarak yetkilerini artırdığını düşünürüm.
ALGI34	Kadınların kendi işlerini kurarak çevrelerini genişlettiklerini düşünürüm.
ALGI35	Kadınların kendi işlerini kurmasının kişisel gelişimlerine katkı sağlayacağını düşünürüm.
ALGI36	Kendi işlerini kuran kadınların daha yaratıcı olduğunu düşünürüm.

Türkiye’de kadın girişimciliğine yönelik bakış açısını ortaya koymak ve yükseköğretim öğrencilerinin bu konuya ilişkin algısını ölçmek için uygulanan anket sonucunda elde edilen verilerin dağılımları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 6. Türkiye’de Kadın Girişimciliğine Bakış ve Yükseköğretim Öğrencilerinin Algısını Ölçmek İçin Kullanılan İfadelere Verilen Yanıtların Dağılımı

	1. Kesinlikle Katılmıyorum		2. Katılmıyorum		3. Kararsızım		4. Katılıyorum		5. Kesinlikle Katılıyorum	
	Frekans	Yüzde %	Frekans	Yüzde %	Frekans	Yüzde %	Frekans	Yüzde %	Frekans	Yüzde %
ALGI1	102	50,2%	52	25,6%	28	13,8%	12	5,9%	9	4,4%
ALGI2	37	18,2%	30	14,8%	16	7,9%	70	34,5%	50	24,6%
ALGI3	16	7,9%	36	17,7%	44	21,7%	69	34,0%	38	18,7%
ALGI4	11	5,4%	55	27,1%	62	30,5%	48	23,6%	27	13,3%
ALGI5	6	3,0%	19	9,4%	39	19,2%	90	44,3%	49	24,1%
ALGI6	15	7,4%	36	17,7%	52	25,6%	57	28,1%	43	21,2%
ALGI7	17	8,4%	28	13,8%	45	22,2%	68	33,5%	45	22,2%
ALGI8	14	6,9%	29	14,3%	24	11,8%	57	28,1%	79	38,9%
ALGI9	27	13,3%	58	28,6%	53	26,1%	47	23,2%	18	8,9%
ALGI10	19	9,4%	43	21,2%	39	19,2%	58	28,6%	44	21,7%
ALGI11	15	7,4%	53	26,1%	41	20,2%	69	34,0%	25	12,3%
ALGI12	17	8,4%	40	19,7%	44	21,7%	54	26,6%	48	23,6%
ALGI13	15	7,4%	18	8,9%	19	9,4%	57	28,1%	94	46,3%
ALGI14	6	3,0%	20	9,9%	33	16,3%	77	37,9%	67	33,0%
ALGI15	10	4,9%	22	10,8%	34	16,7%	75	36,9%	62	30,5%
ALGI16	11	5,4%	22	10,8%	26	12,8%	86	42,4%	58	28,6%
ALGI17	7	3,4%	23	11,3%	33	16,3%	47	23,2%	93	45,8%
ALGI18	23	11,3%	26	12,8%	24	11,8%	54	26,6%	76	37,4%
ALGI19	11	5,4%	15	7,4%	30	14,8%	73	36,0%	74	36,5%
ALGI20	12	5,9%	17	8,4%	26	12,8%	68	33,5%	80	39,4%
ALGI21	15	7,4%	32	15,8%	27	13,3%	57	28,1%	72	35,5%
ALGI22	12	5,9%	18	8,9%	36	17,7%	70	34,5%	67	33,0%
ALGI23	5	2,5%	16	7,9%	40	19,8%	72	35,6%	69	34,2%
ALGI24	5	2,5%	15	7,4%	32	15,8%	79	38,9%	72	35,5%
ALGI25	38	18,7%	61	30,0%	47	23,2%	36	17,7%	21	10,3%
ALGI26	47	23,2%	23	11,3%	33	16,3%	54	26,6%	46	22,7%
ALGI27	10	4,9%	38	18,7%	26	12,8%	73	36,0%	56	27,6%
ALGI28	7	3,4%	32	15,8%	41	20,2%	57	28,1%	66	32,5%
ALGI29	6	3,0%	28	13,8%	49	24,1%	63	31,0%	57	28,1%
ALGI30	13	6,4%	31	15,3%	50	24,6%	72	35,5%	37	18,2%
ALGI31	29	14,3%	59	29,1%	52	25,6%	42	20,7%	21	10,3%
ALGI32	24	11,8%	55	27,1%	63	31,0%	43	21,2%	18	8,9%
ALGI33	2	1,0%	14	6,9%	50	24,8%	76	37,6%	60	29,7%
ALGI34	5	2,5%	20	9,9%	25	12,3%	76	37,4%	77	37,9%
ALGI35	4	2,0%	17	8,4%	17	8,4%	73	36,0%	92	45,3%
ALGI36	5	2,5%	11	5,4%	25	12,3%	71	35,0%	91	44,8%

Ölçekteki ifadelerden 1, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 17, 18, 20, 21, 25, 27, 31 ve 32. ifadeler negatif, diğerleri ise pozitif ifadelerden oluşmaktadır.

Katılımcıların kadın girişimciliğine yönelik olumsuz ifadeler katılımlarının frekans dağılımlarının olumlu ifadeler katılımların frekans dağılımlarına göre oransal olarak nispeten daha düşük olduğu görülmüştür. En düşük katılımın “Kadın girişimcilerin uzun süreli ve ağır çalışma koşullarına sahip işlerle baş edemediğini düşünürüm” ifadesinde olduğu görülmektedir (%75,8). Ancak diğer yandan, olumsuz ifadelerin neredeyse tamamına yakınında “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” (negatif tutum) oranlarının toplamının “katılmıyorum” ve “kesinlikle katılmıyorum” (kadın girişimciliğini destekleyen tutum) oranları toplamından fazla olması, kadınlara yönelik ayrımcılığı oldukça belirgin şekilde ön plana çıkarmaktadır.

Özellikle en yüksek katılım oranı sırası ile; %74,4 katılım oranıyla “Kadın girişimciliğine karşı çıkarım”, %72,9 ile “Kadınların çalışmasının gereksiz olduğunu düşünürüm”, %69 ile “Kadınların çalışma hayatında olması beni strese sokar”, %67 ile “Kadın girişimcilerin çalıştıkları birimde cinsiyet rollerine dayanarak iş bölümü yapılmasını doğru bulurum” ve %64 ile “Kadın girişimcilerin iş yerindeki verimi azalttığını düşünürüm” ifadelerinde görülmüştür.

Olumsuz ifadelerden yalnızca 25, 31 ve 32. maddelerde “katılmıyorum” ve “kesinlikle katılmıyorum” oranları daha fazla çıkmıştır. Buna göre katılımcılar “İş yaşamında erkeklerin daha baskın olduğunu düşünürüm” ifadesine %48 oranında katılmazken, %23,2 oranında kararsız kalmış; “Kadınların iş kurarken daha zor iş bağlantıları kurduğunu düşünürüm” ifadesine %43,4 oranında katılmazken %25,6 oranında kararsız kalmış, “Kadınların iş kurarken sermayeye daha zor ulaştığını düşünürüm” ifadesine ise %38,9 oranında katılmazken %31 oranında kararsız kalmışlardır. Anlaşılabacağı üzere, bu ifadeler katılmıyorum cevabını verenlerin oranı katılıyorum cevabını verenlerden daha yüksek olduğu halde kararsızların oranının çok yüksek olması bu ifadeler için de olumlu bir algının olmadığına işaret etmektedir.

Benzer şekilde katılımcıların “Kadın girişimcilerin daima duygularıyla hareket ettiklerine inanırım” ve “Kadınların iş kurarken sermayeye daha zor ulaştığını düşünürüm” ifadelerinde ise büyük oranda kararsız kaldıkları görülmüştür.

Bunun yanı sıra, katılımcılar olumlu ifadeler olan 2, 5, 14, 15, 16, 19, 22, 23, 24, 26, 28, 29, 33, 35 ve 36. ifadeler yüksek oranda katılıyorum cevabını vermişlerdir. Bu ifadeler içinde en belirgin olarak yüksek katılım görerek (katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum) ön plana çıkan ifadeler sırasıyla; %81,3 katılım oranı ile “Kadınların kendi işlerini kurmasının kişisel gelişimlerine katkı sağlayacağını düşünürüm”, %79,8 katılım oranı ile “Kendi işlerini kuran kadınların daha yaratıcı olduğunu düşünürüm”, %74,4 katılım oranı ile “Kadınların kendi işlerini kurarak iş yaşamında söz sahibi olacağını düşünürüm” ve %72,5 katılım oranı ile “Kadınların işgücünden yararlanılması, toplumun kalkınmasını hızlandırır” ifadeleri olmuştur. Olumsuz ifadeler verilen yüksek oranda katılım cevabına karşın olumlu ifadeler katılımlarının da yüksek olması, bu alanda yapılacak müdahalelerin ve teşviklerin sonuç vereceğine işaret etmektedir.

Son olarak, çalışmanın ana amacına da hizmet eden “Kadınların iş kurarken ayrımcılığa maruz kaldığını düşünürüm” ifadesine “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” cevabını verenlerin toplamı %53,7 iken, %24,6 katılımcı kararsız kalmış ve %21,7 katılımcı ise bu ifadeye katılmamıştır.

Yükseköğretim öğrencilerinin kadın girişimciliğine olan algılarını araştırmak için elde edilen verileri test etmek için tek yönlü varyans analizleri (ANOVA) ve Independent Sample t-testi uygulanmıştır.

Tablo 7. Türkiye’de Kadın Girişimciliğine Bakış ve Yükseköğretim Öğrencilerinin Algısı Ölçeğinden Alınan Puanlar ile Cinsiyet Arasındaki Farklılığın Analizi

		Ortalama	Standart Sapma	t	p
Cinsiyet	Erkek	122,64	15,92	3,190	0,002*
	Kadın	130,77	19,27		

Independent Sample t Testi, $p < 0,05$

Tablo 7’de Türkiye’de kadın girişimciliğine bakış ve yükseköğretim öğrencilerinin algısı ölçeğinden alınan puanlar ile cinsiyet arasındaki farklılığın analizine yer verilmiştir. Cinsiyet ile kadın girişimciliğine bakış ve yükseköğretim öğrencilerinin algısı arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık saptanmıştır ($p<0,05$). Erkeklerin ortalaması 122,64, kadınların ortalaması 130,77 olarak elde edilmiştir. Kadınların kadın girişimciliğine bakış ve yükseköğretim öğrencilerinin algısı daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 8. Türkiye’de Kadın Girişimciliğine Bakış ve Yükseköğretim Öğrencilerinin Algısı Ölçeğinden Alınan Puanlar ile Yaş Arasındaki Farklılığın Analizi

		Ortalama	Standart Sapma	F	P
Yaş	17-19 yaş arası	124,39	18,01	0,918	0,433
	20-22 yaş arası	124,98	17,12		
	23-25 yaş arası	128,48	18,68		
	26 ve üzeri	129,63	19,19		

ANOVA Testi, $p<0,05$

Türkiye’de kadın girişimciliğine bakış ve yükseköğretim öğrencilerinin algısı ölçeğinden alınan puanlar ile yaş arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 9. Türkiye’de Kadın Girişimciliğine Bakış ve Yükseköğretim Öğrencilerinin Algısı Ölçeğinden Alınan Puanlar ile Sınıf Arasındaki Farklılığın Analizi

		Ortalama	Standart Sapma	F	p
Sınıf	1.sınıf	129,47	18,33	1,739	0,160
	2.sınıf	123,83	17,01		
	3.sınıf	130,91	17,60		
	4.sınıf	125,74	20,06		

ANOVA Testi, $p<0,05$

Türkiye’de kadın girişimciliğine bakış ve yükseköğretim öğrencilerinin algısı ölçeğinden alınan puanlar ile sınıf arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 10. Türkiye’de Kadın Girişimciliğine Bakış ve Yükseköğretim Öğrencilerinin Algısı Ölçeğinden Alınan Puanlar ile Eğitim Derecesi Arasındaki Farklılığın Analizi

		Ortalama	Standart Sapma	t	p
Eğitim Derecesi	Ön lisans	126,26	20,06	0,345	0,731
	Lisans ve üzeri	127,46	17,98		

Independent Sample t Testi, $p<0,05$

Türkiye’de kadın girişimciliğine bakış ve yükseköğretim öğrencilerinin algısı ölçeğinden alınan puanlar ile eğitim derecesi arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 11. Türkiye’de Kadın Girişimciliğine Bakış ve Yükseköğretim Öğrencilerinin Algısı Ölçeğinden Alınan Puanlar ile Gelir Durumu Arasındaki Farklılığın Analizi

		Ortalama	Standart Sapma	t	p
Gelir Durumu	17002 TL ve altı	127,76	18,82	0,685	0,494
	17002 TL üzeri	125,69	16,68		

Independent Sample t Testi, $p<0,05$

Türkiye’de kadın girişimciliğine bakış ve yükseköğretim öğrencilerinin algısı ölçeğinden alınan puanlar ile gelir durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 12. Türkiye’de Kadın Girişimciliğine Bakış ve Yükseköğretim Öğrencilerinin Algısı Ölçeğinden Alınan Puanlar ile Girişimcilik Deneyimi Arasındaki Farklılığın Analizi

		Ortalama	Standart Sapma	t	p
Girişimcilik	Evet	125,09	13,57	1,229	0,220
Deneyimi	Hayır	128,41	20,34		

Independent Sample t Testi, $p < 0,05$

Türkiye’de kadın girişimciliğine bakış ve yükseköğretim öğrencilerinin algısı ölçeğinden alınan puanlar ile girişimcilik deneyimi arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p > 0,05$).

Tablo 13. Türkiye’de Kadın Girişimciliğine Bakış ve Yükseköğretim Öğrencilerinin Algısı Ölçeğinden Alınan Puanlar ile Ailede Girişimcilik Deneyimi Arasındaki Farklılığın Analizi

		Ortalama	Standart Sapma	t	p
Ailede Girişimcilik Deneyimi	Evet	125,40	17,83	1,247	0,214
	Hayır	128,64	18,60		

Independent Sample t Testi, $p < 0,05$

Türkiye’de kadın girişimciliğine bakış ve yükseköğretim öğrencilerinin algısı ölçeğinden alınan puanlar ile ailede girişimcilik deneyimi arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p > 0,05$).

Tablo 24. Türkiye’de Kadın Girişimciliğine Bakış ve Yükseköğretim Öğrencilerinin Algısı Ölçeğinden Alınan Puanlar ile Yakın Akrabalar ve Arkadaşlar İçerisinde Girişimcilik Deneyimi Arasındaki Farklılığın Analizi

		Ortalama	Standart Sapma	t	p
Akrabalar İçerisinde Girişimcilik Deneyimi	Evet	127,87	18,92	0,557	0,578
	Hayır	126,41	17,50		

Independent Sample t Testi, $p < 0,05$

Türkiye’de kadın girişimciliğine bakış ve yükseköğretim öğrencilerinin algısı ölçeğinden alınan puanlar ile akrabalar içerisinde girişimcilik deneyimi arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p > 0,05$).

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada, yükseköğretim öğrencilerinin kadın girişimciliğe bakış açıları ve algıları araştırılmış, demografik değişkenlere göre algısal farklılıkların olup olmadığı ortaya konulmuştur. Yapılan analizlerde Mersin Üniversitesi öğrencilerinin demografik özellikleri de ele alınmış ve kadın girişimciliği algıları üzerindeki etkileri araştırılmıştır.

Katılımcıların büyük çoğunluğu (%30,0) 23-25 yaş aralığında, %28,1’i 26 ve üzeri, %27,6’sı 20-22 yaş aralığında, %14,3’ü 17-19 yaş aralığındadır. Katılımcıların %56,2’si kız öğrencilerden, %43,8’i ise erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%82,8) lisans ve üzeri eğitim gören öğrencilerden oluşmaktadır. Gelir dağılımı 17.002 TL ve altında gelir diliminde yoğunlaşmaktadır (%75,9). Öğrencilerin %65,5’i daha önce girişimcilik deneyimde bulunmadığını ifade etmiştir. Öğrencilerin %56,7’sinin ailesinde girişimci/iş sahibi bulunmadığını ifade etmiştir. Öğrencilerin %57,6’sı yakın akrabalar/arkadaşlar arasında girişimci/iş sahibi bulunduğunu ifade etmiştir.

Demografik değişkenlerden yaş, sınıf, eğitim derecesi, gelir, girişimcilik deneyimi, ailede girişimcilik deneyimi ve yakın akraba veya arkadaş çevresinde girişimcilik deneyimi değişkenlerin kadın girişimciliğine bakış ve yükseköğretim öğrencilerinin algısı üzerinde bir etkisi saptanmazken, cinsiyet değişkeninde anlamlı bir etki ortaya çıkmıştır. Çalışmaya katılan üniversite öğrencilerinden kadınların kadın girişimciliğine yönelik algılarının erkelere göre daha olumlu olduğu görülmüştür. Bu sonuç, her ne kadar erkeklerin algısının nispeten daha olumsuz olduğunu gösterse de bu alanda kadınların niyetini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla kadın girişimciliğini geliştirmek ve desteklemek üzere uygulanacak stratejilerin sonuç vermesi muhtemeldir.

Ölçekteki ifadelerden olumsuz ve olumlu ifadeler aşağıdaki gibidir;

Tablo 15. Ölçeğe Ait Olumsuz ve Olumlu İfadeler

	Madde Sayısı	Maddeler
Olumsuz İfadeler	19	1, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 17, 18, 20, 21, 25, 27, 31, 32
Olumlu İfadeler	16	2, 5, 14, 15, 16, 19, 22, 23, 24, 26, 28, 29, 33, 34, 35, 36

Çalışmanın ana amacına da hizmet eden 30. ifade olan “Kadınların iş kurarken ayrımcılığa maruz kaldığını düşünürüm” ifadesi ise katılımcıların kadın girişimciliğine yönelik düşüncelerini açıkça ortaya koymaları için yöneltilmiştir.

Katılımcıların kadın girişimciliğine yönelik olumsuz ifadeler katılımlarının frekans dağılımlarının olumlu ifadeler katılımların frekans dağılımlarına göre oransal olarak nispeten daha düşük olduğu görülmüştür. Ancak olumlu ifadeler yönelik yüksek katılımın gerçekleştiği ifadelerin kararsızım seçeneğine ait frekanslar da oldukça yüksektir. Bu da kadın girişimciliğini destekler nitelikteki görüşlerin yanı sıra kararsız kalan yüksek bir çoğunluğun da olduğunu göstermektedir. Aynı şekilde olumsuz ifadelerden yalnızca üçünde ifadeye katılmama oranı yüksek çıkmış, ancak bu ifadelerde kararsız kalanların oranı da oldukça yüksek çıkmıştır.

Çalışmanın en çarpıcı sonuçlarından biri de katılımcıların %74,4 katılım oranıyla “Kadın girişimciliğine karşı çıkarım”, %72,9 ile “Kadınların çalışmasının gereksiz olduğunu düşünürüm”, %69 ile “Kadınların çalışma hayatında olması beni strese sokar”, %67 ile “Kadın girişimcilerin çalıştıkları birimde cinsiyet rollerine dayanarak iş bölümü yapılmasını doğru bulurum” ve %64 ile “Kadın girişimcilerin iş yerindeki verimi azalttığını düşünürüm” ifadelerini desteklemeleri olmuştur. Aynı şekilde çalışmanın asıl amacına işaret eden “Kadınların iş kurarken ayrımcılığa maruz kaldığını düşünürüm” ifadesine “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” cevabını verenlerin toplamı %53,7 iken, %24,6 katılımcı kararsız kalmış ve %21,7 katılımcı ise bu ifadeye katılmamıştır.

Olumsuz ifadeler verilen yüksek oranda katılım cevabına karşın olumlu ifadeler katılımlarının da yüksek olması, bu alanda yapılacak müdahalelerin ve teşviklerin sonuç vereceğine işaret etmektedir.

Genel olarak araştırma sonuçlarına bakacak olursak; Mersin Üniversitesi öğrencilerinin kadın girişimciliğine yönelik algısı olumlu yönde ilerlemektedir. Ancak sonuçlar kadın girişimciliği konusunda farkındalık ve ilginin artması gerektiğini göstermektedir. Toplumun cinsiyet rolleri konusundaki algısının değişmesi ve kadın girişimciliğine olan desteğin artması için daha fazla eğitim ve bilinçlendirme çalışmaları yapılmalıdır. Mersin Üniversitesinin girişimcilik ve kadın girişimciliği konusunda daha fazla akademik ve uygulamaya yönelik destek sunması, öğrencilerin hem bakış açılarını daha da olumluya çevirmesine yardımcı olacak, hem de girişimcilik becerilerini geliştirmesine katkı sağlayacaktır.

Literatürde kadın girişimciliği üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde; 2021 yılında Türkiye İstatistik Kurumu tarafından yapılmış olan “Kadının Çalışması Hakkındaki Düşünceler” adlı çalışmada kadınların çalışması ile ilgili bireylerin algıları incelendiğinde, kadının çalışması ve sosyal hayata katkı sağlamasının önemli olduğunu düşünen erkeklerin oranı %79,5 iken, kadınların oranı %85,6 olmuştur. “Kadın çalışmamalıdır” diye düşünen erkeklerin oranı %56,0 iken, kadınların oranı %44,0 olması toplumun cinsiyete yönelik algıları ile kadın girişimciliğine karşı tutumunu da göstermesi açısından oldukça dikkat çekicidir. Bu yönüyle çalışmamızdan elde ettiğimiz sonuçları da desteklemektedir.

Köseoğlu (2017) yapmış olduğu kadınların çalışmasına yönelik tutum ölçeği çalışmasında örneklem grubunun çoğunluğunun kadınların çalışmasına yönelik olumlu bir tutum sergilemiş olduklarını ortaya koymuştur. Katılımcılardan olumsuz tutum sergileyenlerin ise, çoğunlukla gelenekselleşmiş toplumsal cinsiyet rollerine sahip olan, kadınların evde kalıp ev işi, temizlik, çocuk bakımı ile ilgilenmesi gerektiğini düşünen bireyler olduklarını tespit etmiştir. Olumsuz tutum sergilemelerinin bir diğer sebebi olarak ise kadınların çalışma

hayatına katılması ile toplumsal statüsünün erkeklerden daha üstte olmalarını istemedikleri sonucu bulunmuştur. Bu sonuç da benzer şekilde mevcut çalışmayı destekler niteliktedir.

Acar (1992)'ın yürüttüğü Kadınların İstihdamı Konusundaki Tutumları başlıklı çalışmasının sonuçlarına göre; erkekler, mücadele gerektiren zorlu işlerin kadınlar için uygun olmadığını, kadınların iş hayatında olması yerine “annelik rollerini” yerine getirmelerinin daha iyi olacağını belirtmişlerdir. Kadınların ise, en düşük tutum puanlarına göre, iş hayatında olmak, çalışmak ile annelik rolleri arasında bir çatışma yaşamış oldukları ayrıca iş hayatında da duygusal davrandıklarını reddetmedikleri sonucu çıkmıştır. Bu sonuçlar neticesinde cinsiyet ile tutumlar arasında bağımlılık olduğu görülmüştür. Kadınların ve erkeklerin tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Kadınların erkeklere oranla daha olumlu tutumları olduğu ortaya çıkmaktadır. Mevcut çalışmanın bulguları da bu sonucu desteklemektedir.

Kuzgun (2004) tarafından yapılan çalışmada kadının çalışmasına yönelik tutumlarının cinsiyet ve eğitim düzeyine göre incelendiğinde; lise düzeyinde eğitim görmüş erkekler ile kadınlar arasında belirgin bir farklılık ortaya çıkmıştır. Eğitim düzeyleri arttıkça kadının çalışmasına yönelik tutumların da olumlu olduğu söylenebilmektedir. Eğitim düzeyinin yükselmesi ile kadının çalışmasına karşı olumlu tutumların artması Demirel ve ark. (1999) tarafından yapılan çalışmada da belirtilmiştir. Ancak mevcut çalışma bulgularında eğitim değişkeninde herhangi bir farklılık saptanamamıştır.

Farklı yıllarda yapılan birbirinden farklı çalışmaların tamamına yakınında cinsiyet değişkeninde anlamlı farklılık ortaya çıkmış, genel olarak kadınların kadın girişimciliğine yönelik tutumları erkeklere göre daha olumlu çıkmıştır. Diğer yandan tüm bu çalışmalarda kadınların bu konuya yönelik olumsuz algılarının oranı da göz ardı edilemeyecek düzeydedir. Bunun sebebi toplumsal baskılar veya ön yargılar sonucu yaşanan iş ve aile çatışması bir diğer deyişle aile ve iş yaşamı arasındaki rol çatışmaları olabilir. Bu konuda toplumsal olarak bilinçlendirme yapılması gerekliliği kaçınılmazdır.

Çalışma bulguları ışığında aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir;

- ❖ Üniversite bünyesinde kadın girişimciliği konusunda seminerler ve mentorluk çalışmaları düzenlenebilir. Öğrenci danışman iletişiminin bu yönde teşvik edilmesi faydalı olacaktır. Fakülte özelinde olabileceği gibi üniversite genelinde de girişimcilik merkezleri oluşturularak aktif olarak yeni fikirlerin geliştirilmesine öncülük edilebilir.
- ❖ Kadın girişimcilerin başarı hikayelerinin paylaşılması öğrencilerin motivasyonunu artırabilir. Kariyer günleri bu anlamda oldukça önemlidir. Ön yargıların kırılması ve toplumsal farkındalık açısından ailelere yönelik eğitimler de düzenlenmelidir. Özellikle genç kadınların girişimcilik niyetlerinin başta aileleri veya sosyal çevreleri tarafından ve diğer yandan da devlet politikaları ile desteklenmelerinin sağlanması açısından başarı hikayelerinin paylaşılması, bu konuda kamuoyu oluşturulması ve tanınmış başarılı iş insanlarından faydalanılması etkili olacaktır.
- ❖ Kadın girişimciliği konusunda ders içeriklerinin artırılması ve bu konuda derslerin seçilmesi önerilebilir. Özellikle proje yazma ve iş planı oluşturmaya yönelik gerek üniversitedeki öğretim üyelerinden gerek sektör çalışanlarından gerek yerel yönetimlerden gerekse kalkınma ajanslarından faydalanılabilir. Geliştirilecek iş birlikleri hem sektöre fayda sağlayacak hem de genç girişimcilerin ortaya çıkmasında öncülük edecektir.
- ❖ İş dünyası ile iş birliği içinde yapılan staj ve proje çalışmalarında kadın girişimciliği odaklı projelere daha fazla yer verilebilir.
- ❖ Girişimcilik alanında öğrenci kulüpleri aktif hale getirilebilir ve teşvik edilebilir.
- ❖ Kadın girişimciliğini destekleyen organizasyonlarla iş birliği içinde olunmalı ve öğrencileri de cesaretlendirecek fırsatlar sunulmalıdır.
- ❖ Kadın girişimcilerin iş hayatında karşılaştıkları zorluklar ve sorunları ele alan özel destek programları oluşturulabilir.
- ❖ Kadın girişimciliği alanında yaratıcı ve yenilikçi fikirleri teşvik edecek ödüllü yarışmalar düzenlenebilir.
- ❖ Kadın girişimciliği ile ilgili araştırmalar yaygınlaşmalı, veri toplama yöntemleri geliştirilmelidir.

Bugünün gençlerinin toplumların geleceğini oluşturacağı unutulmamalıdır. Kaynakların giderek tükendiği günümüz tüketim odaklı toplum yapısında belki de geleceği garanti altına almanın en önemli yolu üretimin teşvik edilmesi, inovatif fikirlerin hayata geçirilmesi ve böylece sürdürülebilirliğin desteklenmesidir. Bu anlamda cinsiyet eşitsizliğinin ortadan kaldırılması ve kadınların da aktif olarak üretime katılımlarının sağlanması artık bir zorunluluk haline gelmiştir.

Kadın girişimciliği alanında yapılan ve yapılacak olan akademik çalışmaların alana yönelik farkındalık yaratması, teşvik edici olması ve mevcut önyargıların ortadan kaldırılmasındaki etkisi göz ardı edilmemelidir. Gelecekte yapılacak çalışmaların farklı örneklem grupları ile ve daha geniş kitleler ile yürütülmesi daha genellenebilir sonuçlar verecektir.

Mevcut çalışma belirli bir zaman aralığında ve kolayda örneklem yöntemi ile seçilmiş belirli bir örneklem üzerinden elde edilen verilerle yapılmış olup, sonraki çalışmalarda daha geniş zaman aralığında daha fazla katılımcı ile ve tesadüfi örneklem yöntemleri kullanılarak yürütüldüğünde genellenebilirlik açısından daha güvenilir sonuçlar elde edilebilecektir.

Kaynaklar

- Acar C., (1992). Kadınların İşletmelerde İstihdamı ve Kadınların Çalışmasına Karşı Tutumlarla İlgili Bir Araştırma, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Fakültesi Personel Yönetimi Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi.
- Arıkan, C. (2016). Kadın Girişimcilikte Başarı ve Başarıyı Etkileyen Faktörler: Bursa Örneği. Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 14(3), 138-156.
- Arshad, M., Farooq, O., Sultana, N. and Farooq, M. (2016), "Determinants of individuals' entrepreneurial intentions: a gender-comparative study", Career Development International, Vol. 21 No. 4, pp. 318-338, doi: 10.1108/CDI-10-2015-0135.
- Aşkın, A., Nehir, S. ve Vural, S. Ö. (2011). Tarihsel Süreçte Girişimcilik Kavramı ve Gelişimi. Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 6(2), 55-72.
- Bayraktar, K. (2023). Türkiye'de Kadın Girişimciliğin Tarihçesi ve 1990'larda Kadın Girişimciliğini Artırmaya Yönelik Yapılan Düzenlemeler, Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bilge, H., & Bal, V. (2012). Girişimcilik eğilimi: Celal Bayar Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (16), 131-148.
- Bozkurt, Ö., Kalkan, A., Koyuncu, O. ve Alparslan, A. M. (2012, Ocak). Türkiye'de girişimciliğin gelişimi: Girişimciler üzerinde nitel bir araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15, 229-247.
- Büber, R. (2011). Girişimcilik Açısından Kültür ve Kişilik Özelliklerinin Analizi: Ostim Organize Sanayi Bölgesi'nde Bir Alan Araştırması. Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Byrne, J., Fattoum, S. and Diaz Garcia, M.C. (2019), "Role models and women entrepreneurs: entrepreneurial superwoman has her say", Journal of Small Business Management, Vol. 57 No. 1, pp. 154-184
- Chan, W.L. and Mustafa, M.J. (2020), "Journal of entrepreneurship in emerging economies (JEEE): reflecting on the past five years while thinking about the future", Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies, Vol. 13 No. 5, pp. 791-818, doi: 10.1108/JEEE-06-2020-0162
- Çakıroğlu, O. Ç. (2019). Sağlık Çalışanlarının Kadınlaşmaya İlişkin Görüşlerinin Belirlenmesi ve Kadın Çalışanlara Yönelik Tutum Ölçeğinin Geliştirilmesi, Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Çarıkçı, İ. ve Koyuncu, O. (2010). Bireyci-Toplumcu Kültür Ve Girişimcilik Eğilimi Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (3), 1-18. <https://doi.org/10.20875/sb.16831>

- Çelebi, N., (1997) Turizm Sektöründeki Küçük İşyeri Örgütlerinde Kadın Girişimciler, TC. Başbakanlık Kadın Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü, Ankara
- Demirel, A., Kayaalp Bilgin, Z. Ve Kocaman, M. (1999). Çalışmaya Hazır İşgücü Olarak Kentli Kadın ve Değişimi. Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü Yayınları. Ankara: Cem Web Ofset.
- Demirel, R. (2023). Girişimcilik Faaliyetlerinde Kültürün Ürün Stratejisine Etkileri. Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Dzisi, S. "Women Entrepreneurs in Small and Medium Enterprises(SMEs) in Ghana," Faculty of Business and Enterprise, Swinburne University of Technology Doctorate Thesis, Victoria, Australia, 2008, p.72.
- Ecevit, Y. (1993). "Kadın Girişimciliğinin Yaygınlaşmasına Yönelik Bir Model Önerisi", Kadını Girişimciliğe Özendirme ve Destekleme Paneli, Devlet Bakanlığı Kadın ve Sosyal Hizmetler Müsteşarlığı Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Gonzalez-Sanchez, V.M. (2012), "Miguel-Ángel Galindo and Domingo Ribeiro (Eds): women's entrepreneurship and economics. New perspectives, practices and politics", International Entrepreneurship and Management Journal, Vol. 8 No. 4, pp. 499-503.
- Göküş, M., Özdemiray, S. M., & Göksel, Z. S. (2013). Bölgesel kalkınmada kadın girişimciliğinin önemi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (29), 87-97.
- Gültekin, E. (2018). Kadın Girişimciliği, Kadın Girişimciliğinin Önündeki Engeller ve Gelişmeler; Türkiye Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Halaç, D. S., & Gülgün, M. E. Ş. E. (2021). Toplumsal Cinsiyet Bakış Açısından Türkiye'de Kadın Girişimciliğinin Durumu. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (68), 255-270.
- Karasioğlu, F., & Duman, H. (2006). Gelişmekte Olan Ülkelerde Girişimcilik Kültürü ve Risk Sermayesi Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Girişimcilik Kongresi*, 148-159.
- Keskin, S. (2014). Türkiye'de Kadın Girişimcilerin Durumu. *Journal Of Entrepreneurship & Development/Girisimcilik ve Kalkinma Dergisi*, 9(1).
- Kılıç, Y., Ata, H. A., & H. seyrek, İ. (2015). Finansal Okuryazarlık: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Muhasebe ve Finansman Dergisi* (66), 129-150. <https://doi.org/10.25095/mufad.396535>
- Kırçicek, Ö. B., & Aytar, O. (2021). Kadın Girişimciliği: Motivasyon Faktörleri Üzerine Bir Araştırma. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(24), 493-515. <https://doi.org/10.47129/bartiniibf.985783>
- Köseoğlu, S. (2017). Erkek Üniversite Öğrencilerinin Kadınların Çalışmasına Yönelik Tutum Ölçeği. *Kadın ve Hukuk*, 303.
- Köşker, S. (2004). Sakarya'da Kadın Girişimciliğinin Sorunlarının İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Kutlu, Ö. (2006). Türkiye'de Kadın Girişimciliği. Yüksek lisans tezi. Beykent Üniversitesi, Sosyal bilimler enstitüsü, İstanbul.
- Kuzgun Y., (2004). Kadınların Çalışmasına Karşı Tutum ve Dini Yönelim Arasındaki İlişki. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi* Cilt:37, Sayı:1, 14-27
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (t.y.). Türkiye'nin Kültürel Mirası. Kültür ve Turizm Bakanlığı. <http://www.kultur.gov.tr/TR>
- Li, C. and Asim, S. (2019), "Diffusion of innovation through individual and collective entrepreneurship", *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, Vol. 13 No. 1, pp. 89-107.
- Marshall, G., (1999), *Sosyoloji Sözlüğü*, çev. Osman Akınhay/ Derya Kömürcü, bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

- Memiş, H., Paksoy, H. M. ve Paksoy S. (2007). Bölgesel kalkınmada kadın girişimciliğinin önemi: GAP bölgesinde bir araştırma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 2(2), 137-152
- Minniti, M. (2009). Gender issues in entrepreneurship. *Foundations and Trends® in Entrepreneurship*, 5(7-8), 497-621.
- Morçin, Sine Erdoğan (2013). Türk Kültüründe Kadın Girişimciliği: Kavramsal Bir Değerlendirme. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi* 8(2), 167-190
- Mungan, S. (2013). Kadın Girişimcilik Değerleri ile Kadın Girişimcilik Algısı Arasındaki İlişkide Girişimcilik Eğitimlerinin Rolü, Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Orser, B.J., Riding, A.L. and Manley, K. (2006), "Women entrepreneurs and financial capital", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 30 No. 5, pp. 643-665.
- Oruçlu, F. (2023). Kadın Girişimciliği Üzerine Bir Araştırma: Diyarbakır Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Özen Kutunis, R., & Alpaslan, S. (2006). Girişimci ve yönetici kadınların profilleri farklı mıdır?.
- Özyılmaz, A.M. (2016). Türkiye’de Kadın Girişimciliği ve Girişimci Kadınların Karşılaştıkları Sorunlar Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Sancar, S., Aciner, S., Üstün, İ. ve Bora, A., (2006), "Cinsiyet Eşitsizliği Bir Kadın Sorunu Değil Toplum Sorunudur", UNDP-Kalkınma ve Demokratikleşme Projelerinde Cinsiyet Eşitliği Hedefinin Gösterilmesi eğitimi, 2005-2006, UNDP, İstanbul.
- Shah, H. and Saurabh, P. (2015), "Women entrepreneurs in developing nations: growth and replication strategies and their impact on poverty alleviation", *Technology Innovation Management Review*, Vol. 5 No. 8, p. 34.
- Sipahi, E., (1997) Türkiye’de Girişimcilik ve Kadın Girişimciler Üzerine Bir Araştırma, (Yayımlanmış yüksek lisans tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Soysal, A. (2010). Türkiye’de Kadın Girişimciler: Engeller Ve Fırsatlar Bağlamında Bir Değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 65(01), 83-114. https://doi.org/10.1501/SBFder_0000002153
- Şahin, E. (2009). Kadın Girişimcilik ve Konya İlinde Kadın Girişimcilik Profili Üzerine Bir Uygulama. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 9(17), 286-309.
- Tabachnick, BG ve Fidell, LS (2013). Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı (6. baskı). Boston, MA: Pearson.
- Tahtalı, F.A. (2018). Türkiye’de Kadın Girişimciliği Ve Malatya Kentsel Alanda Kadın Girişimciler Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi. İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Tavakol, M. ve Dennick, R. (2011). Cronbach's Alpha'yı Anlamak. *Uluslararası Tıp Eğitimi Dergisi*, 2, 53-55. <http://dx.doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>
- Tekin, E. (2019). *Girişimcilik ve sosyal sermaye*. Eğitim Yayınevi.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2021). *Türkiye Aile Yapısı Araştırması 2021*. <https://www.tuik.gov.tr>
- Uygun, T., & Günaydın, C. (2019). Kadın Girişimciliğine Genel Bir Bakış ve Türkiye’deki Kadın Girişimcilerin Analizi. *Ekonomi İşletme ve Yönetim Dergisi*, 3(1), 34-64.
- Yetim, N. (2002). Sosyal Sermaye Olarak Kadın Girişimciler: Mersin Örneği. *Ege Academic Review*, 2(2), 79-92
- Zeyneloğlu, S., (2008) Ankara’da Hemşirelik Öğrenimi Gören Üniversite Öğrencilerinin Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkin Tutumları, (Yayımlanmış doktora tezi), Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara