





Kadın Girişimcilerin Sosyo-Ekonomik Motivasyonları ve İletişimsel Pratikleri: Bandırma Örneği

Onur Bayrakçı |  0000-0001-5300-8389 |  obayrakci@bandirma.edu.tr

Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu,
Bandırma/ Balıkesir, Türkiye

 <https://ror.org/02mtr7g38>

Erkan Solmaz |  0000-0003-1218-9296 |  esolmaz@bandirma.edu.tr

Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, Bandırma Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık
Bölümü, Balıkesir, Türkiye

 <https://ror.org/02mtr7g38>

Öz

Bu çalışma, Türkiye’de kadın girişimciliğinin önemli örneklerinden biri olan Bandırma ve çevresinde faaliyet gösteren kadın girişimcilerin deneyimlerini, motivasyon kaynaklarını, karşılaştıkları zorlukları ve yerel destek mekanizmalarıyla olan etkileşimlerini incelemeyi amaçlamaktadır. Kadın girişimciliğinin yalnızca ekonomik bir faaliyet alanı değil, aynı zamanda toplumsal cinsiyet eşitliğinin güçlendirilmesi ve bireysel güçlenme süreçleri açısından önemli bir araç olduğu varsayımından hareket edilmektedir. Bu çalışma, nitel paradigma çerçevesinde fenomenolojik desenle kurgulanmış; amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenen 15 kadın girişimciyle yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Maksimum çeşitlilik ilkesi doğrultusunda oluşturulan katılımcı grubu, farklı sektörlerde faaliyet gösteren ve çeşitli yaş ile eğitim düzeylerini temsil eden girişimcilerden oluşmaktadır. Elde edilen veriler tematik analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Bulgular, kadın girişimciliğini tetikleyen temel motivasyonların ekonomik bağımsızlık arayışı, kurumsal iş yaşamına yönelik tatminsizlik, kişisel yetenekleri ekonomik faaliyete dönüştürme isteği ve aile mirasını sürdürme olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, sermayeye erişimdeki kısıtlar, toplumsal cinsiyet rollerinin yarattığı çifte yük, erkek egemen sektörlerdeki önyargılar ve kayıt dışı ekonomiyle oluşan haksız rekabet başlıca sorun alanları olarak öne çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler

Kadın Girişimciliği, Girişimcilik Motivasyonları, Toplumsal Cinsiyet Roller, Yerel Destek Mekanizmaları, Bandırma

Atıf Bilgisi

Bayrakçı, Onur – Solmaz, Erkan. “Kadın Girişimcilerin Sosyo-Ekonomik Motivasyonları ve İletişimsel Pratikleri: Bandırma Örneği”. *Sosyolojik Bağlam Dergisi* 7/1 (Nisan 2026), 129-150.

<https://doi.org/10.52108/2757-5942.7.1.5>

Makale Bilgileri

Geliş Tarihi	28.01.2026										
Kabul Tarihi	23.03.2026										
Yayın Tarihi	15.04.2026										
Değerlendirme	İki Dış Hakem / Çift Taraflı Körleme										
Etik Beyan	Bu makale 2025-2026 yıllarında yapılan “Bandırma’da Kadın Girişimciliğinin Dönüştürücü Gücü: Sürdürülebilir Büyüme” adlı Proje çalışmasından üretilmiştir. Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur.										
Benzerlik Taraması	Yapıldı – Turnitin										
Etik Bildirim	dergi@sosyolojikbaglam.org										
Çıkar Çatışması	Çıkar çatışması beyan edilmemiştir.										
Yapay Zeka Kullanımı	Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde yapay zeka tabanlı herhangi bir araç veya uygulama kullanılmamıştır. Çalışmanın tüm içeriği, yazar(lar) tarafından bilimsel araştırma yöntemleri ve akademik etik ilkelere uygun şekilde üretilmiştir										
Yazar Katkıları	<table> <tr> <td>Araştırmanın Tasarımı</td> <td>Yazar-1 (%50) - Yazar-2 (%50)</td> </tr> <tr> <td>Veri Toplanması</td> <td>Yazar-1 (%50) - Yazar-2 (%50)</td> </tr> <tr> <td>Araştırma - Veri Analizi - Doğrulama</td> <td>Yazar-1 (%50) - Yazar-2 (%50)</td> </tr> <tr> <td>Makalenin Yazımı</td> <td>Yazar-1 (%50) - Yazar-2 (%50)</td> </tr> <tr> <td>Metnin Tashihi ve Geliştirilmesi</td> <td>Yazar-1 (%50) - Yazar-2 (%50)</td> </tr> </table>	Araştırmanın Tasarımı	Yazar-1 (%50) - Yazar-2 (%50)	Veri Toplanması	Yazar-1 (%50) - Yazar-2 (%50)	Araştırma - Veri Analizi - Doğrulama	Yazar-1 (%50) - Yazar-2 (%50)	Makalenin Yazımı	Yazar-1 (%50) - Yazar-2 (%50)	Metnin Tashihi ve Geliştirilmesi	Yazar-1 (%50) - Yazar-2 (%50)
Araştırmanın Tasarımı	Yazar-1 (%50) - Yazar-2 (%50)										
Veri Toplanması	Yazar-1 (%50) - Yazar-2 (%50)										
Araştırma - Veri Analizi - Doğrulama	Yazar-1 (%50) - Yazar-2 (%50)										
Makalenin Yazımı	Yazar-1 (%50) - Yazar-2 (%50)										
Metnin Tashihi ve Geliştirilmesi	Yazar-1 (%50) - Yazar-2 (%50)										
Telif Hakkı & Lisans	Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmaları CC BY-NC-ND 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır.										

Socio-Economic Motivations and Communication Practices of Women Entrepreneurs: The Case of Bandırma

Onur Bayrakçı | [id](#) 0000-0001-5300-8389 | [✉ obayrakci@bandirma.edu.tr](mailto:obayrakci@bandirma.edu.tr)
Bandırma Onyedü Eylül University, Vocational School of Health Services,
Bandırma/ Balıkesir, Türkiye

Erkan Solmaz | [id](#) 0000-0003-1218-9296 | [✉ esolmaz@bandirma.edu.tr](mailto:esolmaz@bandirma.edu.tr)
Bandırma Onyedü Eylül University, Bandırma Vocational School, Department of Marketing
and Advertising, Balıkesir, Türkiye

ROR <https://ror.org/02mtr7g38>

Abstract

This study aims to examine the experiences, sources of motivation, challenges encountered, and interactions with local support mechanisms of women entrepreneurs operating in Bandırma and its surrounding area, which represents a significant example of women's entrepreneurship in Turkey. The study is based on the assumption that women's entrepreneurship is not only an economic activity but also an important tool for advancing gender equality and individual empowerment. The research was designed within the qualitative research paradigm using a phenomenological approach; semi-structured in-depth interviews were conducted with 15 women entrepreneurs selected through purposive sampling. The participant group, formed in accordance with the principle of maximum diversity, consists of entrepreneurs operating in different sectors and representing various age groups and education levels. The data obtained were analyzed using the thematic analysis method. The findings show that the main motivations triggering women's entrepreneurship include the pursuit of economic independence, dissatisfaction with corporate work-life, the desire to transform personal skills into economic activity, and the continuation of a family legacy. However, limited access to capital, the double burden created by gender roles, prejudices in male-dominated sectors, and unfair competition arising from the informal economy stand out as the main areas of challenge.

Keywords

Women's Entrepreneurship, Entrepreneurial Motivations, Gender Roles, Local Support Mechanisms, Bandırma

Citation

Bayrakçı, Onur – Solmaz, Erkan. "Socio-Economic Motivations and Communication Practices of Women Entrepreneurs: The Case of Bandırma". *Journal of Sociological Context* 7/1 (April 2026), 129-150.

<https://doi.org/10.52108/2757-5942.7.1.5>

Article Information

Date of Submission	28.01.2026	
Date of Acceptance	23.03.2026	
Date of Publication	15.04.2026	
Peer-Review	Double anonymous review - Two External Reviewers	
Ethical Statement	This article was produced from the project titled “The Transformative Power of Women’s Entrepreneurship in Bandırma: Sustainable Growth,” carried out in 2025-2026. It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited.	
Similarity Check	Done – Turnitin	
Conflict of Interest	No conflicts of interest have been declared.	
Complaints	dergi@sosyolojikbaglam.org	
Use of Artificial Intelligence	No artificial intelligence-based tools or applications were used in the preparation of this study. All content of the study was produced by the author(s) in accordance with scientific research methods and academic ethical principles.	
Author Contributions	Conceptualization	Author-1 (%50) - Author-2 (%50)
	Data Curation	Author-1 (%50) - Author-2 (%50)
	Investigation - Analysis - Validation	Author-1 (%50) - Author-2 (%50)
	Writing	Author-1 (%50) - Author-2 (%50)
	Writing – Review & Editing	Author-1 (%50) - Author-2 (%50)
Copyright & License	Authors of articles in the journal retain the copyright to their work licensed under the CC BY-NC-ND 4.0.	

Giriş

Küresel ekonomi, kadınların yenilikçi katkıları ve stratejik girişimleriyle şekillenen köklü bir yapısal dönüşüm sürecinden geçmektedir. Günümüzde kadın girişimciliği, yalnızca bir ekonomik büyüme ve istihdam aracı değil, aynı zamanda toplumsal refahın sürdürülebilirliği ve kapsayıcı kalkınmanın anahtarı olarak kabul edilmektedir. Geleneksel üretim kollarından ileri teknoloji tabanlı sektörler kadar geniş bir yelpazede varlık gösteren kadın girişimciler; kendilerine özgü liderlik stilleri, iş birliğine dayalı problem çözme yetileri ve dayanıklılık kapasiteleriyle iş dünyasının yerleşik paradigmasını dönüştürmektedir.

Kadın girişimciliği sıradan bir girişimcilik örneğinden farklı olarak dinamik bir yapıda olduğu için ekonomik ve sosyal açıdan geniş bir perspektiften bakılması gereken önemli bir husustur. Kadınların girişimcilik yolculuğu, erkek girişimcilerden farklı olarak karmaşık bir fırsat ve engel matrisi içinde şekillenmektedir. Kadınlar bir yandan neoliberal piyasa ekonomisinin sunduğu yeni imkânlardan yararlanırken, diğer yandan sermayeye erişim kısıtları, cinsiyete dayalı ağ oluşturma eksiklikleri ve kültürel kökenli toplumsal beklentilerin (çifte yük) yarattığı yapısal bariyerlerle mücadele etmektedir. Bu bağlamda, kadın girişimciliğini anlamak, dışsal ekosistemin etkileri ile bireysel/içsel motivasyonların kesişim kümesini derinlemesine incelemeyi zorunlu kılmaktadır.

Araştırma, Türkiye'nin önemli bir bölgesel merkezi olan Bandırma ve çevresindeki kadın girişimcilerin deneyimlerini mercek altına almaktadır. Araştırmanın temel amacı; kadınların girişimcilik süreçlerini tetikleyen motivasyon kaynaklarını, karşılaştıkları sistemik ve kültürel engelleri, yerel destek mekanizmalarıyla olan etkileşimlerini ve nihayetinde “kadın girişimci” kimliğine yükledikleri anlamları sistematik bir çerçevede analiz etmektir. Literatürde genellikle nicel verilerle ele alınan kadın girişimciliği olgusu, bu çalışmada öznel deneyimlerin derinliğine odaklanılarak kuramsal ve pratik bir düzleme taşınmaktadır. Araştırma, katılımcıların gündelik yaşam dünyalarını ve bu dünyalara yükledikleri anlamları deşifre etmeyi hedefleyen nitel araştırma geleneği içerisinde, fenomenolojik desen ile kurgulanmıştır. Bu desenin tercih edilme sebebi, “kadın girişimci olma” deneyiminin ardındaki duygusal, sosyolojik ve psikolojik katmanlara erişebilme imkânı sunmasıdır. Çalışma grubu, amaçlı örnekleme yöntemlerinden “maksimum çeşitlilik” ilkesi doğrultusunda belirlenen, Bandırma’da gıda, sanayi, hizmet ve e-ticaret gibi farklı sektörlerde faaliyet gösteren 15 kadın girişimciden oluşmaktadır.

Katılımcıların doğal ortamlarında gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler, ses kayıtlarının deşifresi sonrası tematik analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Bu yöntemsel titizlik, araştırmanın bulgularının hem yerel hem de ulusal ölçekteki kadın girişimciliği literatürüne özgün bir katkı sunmasını amaçlamaktadır.

1. Kadın Girişimciliğinin Tarihsel ve Kavramsal Çerçevesi

Küresel ekonomi, kadınların yenilikçi katkıları ve stratejik girişimleriyle şekillenen köklü bir yapısal dönüşüm sürecinden geçmektedir. Günümüzde kadın girişimciliği, yalnızca

bir ekonomik büyüme ve istihdam aracı değil, aynı zamanda toplumsal refahın sürdürülebilirliği ve kapsayıcı kalkınmanın anahtarı olarak kabul edilmektedir. Geleneksel üretim kollarından ileri teknoloji tabanlı sektörler kadar geniş bir yelpazede varlık gösteren kadın girişimciler; kendilerine özgü liderlik stilleri, iş birliğine dayalı problem çözme yetileri ve dayanıklılık kapasiteleriyle iş dünyasının yerleşik paradigmasını dönüştürmektedir.

Türkiye gibi dinamik pazarlarda kadın girişimciliği hem ekonomik çeşitliliğin artırılmasında hem de sosyal adaletin tesisinde kritik bir rol oynamaktadır. Ancak kadınların girişimcilik yolculuğu, erkek girişimcilerden farklı olarak, karmaşık bir fırsat ve engel matrisi içinde şekillenmektedir. Kadınlar bir yandan neoliberal piyasa ekonomisinin sunduğu yeni imkânlardan yararlanırken, diğer yandan sermayeye erişim kısıtları, cinsiyete dayalı ağ oluşturma eksiklikleri ve kültürel kökenli toplumsal beklentilerin (çifte yük) yarattığı yapısal bariyerlerle mücadele etmektedir. Bu bağlamda, kadın girişimciliğini anlamak, dışsal ekosistemin etkileri ile bireysel/içsel motivasyonların kesişim kümesini derinlemesine incelemeyi zorunlu kılmaktadır.

Bu çalışma, Türkiye'nin önemli bir bölgesel merkezi olan Bandırma ve çevresindeki kadın girişimcilerin deneyimlerini mercek altına almaktadır. Araştırmanın temel amacı; kadınların girişimcilik süreçlerini tetikleyen motivasyon kaynaklarını, karşılaştıkları sistemik ve kültürel engelleri, yerel destek mekanizmalarıyla olan etkileşimlerini ve nihayetinde “kadın girişimci” kimliğine yükledikleri anlamları sistematik bir çerçevede analiz etmektir. Literatürde genellikle nicel verilerle ele alınan kadın girişimciliği olgusu, bu çalışmada öznel deneyimlerin derinliğine odaklanılarak kuramsal ve pratik bir düzleme taşınmaktadır.

Araştırma, katılımcıların gündelik yaşam dünyalarını ve bu dünyalara yükledikleri anlamları deşifre etmeyi hedefleyen nitel araştırma geleneği içerisinde, fenomenolojik desen ile kurgulanmıştır. Bu desenin tercih edilme sebebi, “kadın girişimci olma” deneyiminin ardındaki duygusal, sosyolojik ve psikolojik katmanlara erişebilme imkânı sunmasıdır. Çalışma grubu, amaçlı örnekleme yöntemlerinden “maksimum çeşitlilik” ilkesi doğrultusunda belirlenen, Bandırma’da gıda, sanayi, hizmet ve e-ticaret gibi farklı sektörlerde faaliyet gösteren 15 kadın girişimciden oluşmaktadır.

Veri toplama sürecinde, literatürle desteklenen 17 soruluk yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Katılımcıların doğal ortamlarında gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler, ses kayıtlarının deşifresi sonrası tematik analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Bu yöntemsel titizlik, araştırmanın bulgularının hem yerel hem de ulusal ölçekteki kadın girişimciliği literatürüne özgün bir katkı sunmasını amaçlamaktadır.

1.1. Girişimcilik ve Kadın Girişimciliği

Girişimcilik, bireyin fırsatları belirleme ve yeni değer yaratma motivasyonuyla yönlendirilen dinamik bir süreçtir. Bu süreç temelde vizyona, yaratıcılığa ve değişimi başlatma kapasitesine dayanır. Özünde, belirsiz ortamlarda risk alarak kaynakları harekete geçirme ve tanınan fırsatları somut mal veya hizmetlere dönüştürme eylemi yer alır.

Yeni organizasyonlar kurmanın yanı sıra bu girişimleri besleme, büyütme ve sürdürme faaliyetlerini de kapsar. Sadece bir işletme kurmanın ötesinde, girişimcilik mevcut pazarları yönlendirmeyi, yeni olanakları ticarileştirmeyi ve nihayetinde kar elde etmeyi de içerebilir. Özünde, sadece bir işletme kurma eylemini değil, aynı zamanda belirli bir zihniyeti ve ekonomik yaşamı canlandıran hayati bir gücü temsil eder¹.

Başarılı girişimcilik sadece teknik beceriler veya sermaye gerektirmez, çok yönlü bir profil gerektirir. Bu profil, hesaplanmış riskler alma cesaretini, güçlü analitik düşünmeyi, vizyoner bakış açısını, belirsizlik altında hızlı karar vermeyi ve stratejik zaman yönetimini bir araya getirir. Başarıya odaklanan girişimci, ekip çalışmasına ve liderliğe değer veren, yerel sınırların ötesinde düşünen, hayal gücünü yeniliğe dönüştüren ve yüksek özgüvenle sorumluluk üstlenen proaktif bir aktördür²

Kadın girişimciliği, kadınların kendi işletmelerini kurarak ekonomik katılım, bağımsızlık ve güçlenme elde ettikleri dinamik bir süreçtir. Geleneksel cinsiyet rollerine meydan okumanın, ekonomik fırsatlara erişmenin ve sosyal kalkınmaya katkıda bulunmanın bir yolunu temsil eder³. Bu süreçte kadın girişimci merkezi bir rol oynar. Kadın girişimci, kurduğu işletmede üretimden pazarlamaya ve satışa kadar tüm faaliyetleri yöneten, önemli stratejik kararlar alan, resmî kurumlarla etkileşim kuran ve işletmesinin kârları ve yatırımları üzerinde kontrolü elinde tutan birey olarak tanımlanır⁴

Bu çok yönlü rol, kadın girişimcilerin homojen bir grup değil, farklı motivasyonlar ve profillerle şekillenen çeşitli bir nüfus olduğunu vurgulamaktadır. Bu çeşitliliği analiz etmek için araştırmacılar tipolojiler geliştirmişlerdir. Örneğin, D. P. Moore onları iki geniş kategoriye ayırır: Genellikle 35-45 yaşlarında ve yüksek eğitilmiş olan, ilk girişimlerini kişisel birikimleriyle perakende veya hizmet sektöründe başlatan “Geleneksel” girişimciler ve iş veya teknik alanlarda eğitim almış ve erkek egemen sektörlerde faaliyet gösterebilen “Modern” girişimciler⁵. Goffe ve Scase (1985) ise girişimciliği, girişimcilik dürtüsü ve geleneksel cinsiyet rollerine bağlılığa dayalı dört tipli bir model önererek “Geleneksel”, “Yenilikçi”, “Ev İçi” ve “Radikal” girişimciyi tanımlar⁶

¹ Yağmur Muştu, “Dünyada ve Türkiye’de Dijital Kadın Girişimciliği”, *Journal of Business in the Digital Age* 6/1 (2023), 54.

² Evrim Çevik, *Girişimcilerin Girişimcilik Tipleri ile Çalışma Amaçları Arasındaki İlişki* (İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2006), 58.

³ Kahraman Arslan-Demet Toksoy, “Türkiye’de Kadınları Girişimciliğe Yönelten Faktörler, Karşılaştıkları Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi* 1/1 (2017), 143.

⁴ Yıldız Ecevit, *Kadını Girişimciliğe Özendirme ve Destekleme Paneli* (Ankara: Devlet Bakanlığı Kadın ve Sosyal Hizmetler Müsteşarlığı, 1993), 19-20.

⁵ Ahmet Merih Özyılmaz, *Türkiye’de Kadın Girişimciliği ve Girişimci Kadınların Karşılaştıkları Sorunlar Üzerine Bir Araştırma* (Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2016), 30.

⁶ Akt: Ayhan Nuri Yılmaz, “Kadın Girişimcilik: Türkiye’de Kadınları Girişimci Olmaya Yönelten Sebepler”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Kongresi (USAK’17) Bildiriler Kitabı* (Uşak: USAK Yayınları, 2017), 236.

Kadın girişimciye dair sınıflandırmalar farklılık gösterse de, tanımın temelinde yatan evrensel nitelikler aynıdır/bir özde birleşir. Özünde, bir kadın girişimci, genellikle kendi adıyla ev dışında faaliyet gösteren bir işletme veya ortaklık kurması ve sahibi olmasıyla karakterize edilir. Müşteriler, kurumlar ve pazarla doğrudan etkileşime girer, mal ve hizmetlerin üretimini, dağıtımını, pazarlamasını veya satışını denetler. En önemlisi, kazançlarının kullanımı ve yatırımı üzerinde kontrolü elinde tutar ve iş süreçleri, planlama, yönetim ve girişimin büyümesi veya kapanmasıyla ilgili kritik kararlar da dahil olmak üzere tüm stratejik konularda nihai karar verici konumundadır⁷. Kısacası, bir kadının “girişimci” olarak tanımlanabilmesi için, işletmenin başlangıcından operasyonel süreçlere ve finansal kontrole kadar her aşamasında merkezi bir rol üstlenmesi ve karar alma yetkisine sahip olması gerekir.

Türkiye’deki kadın hareketinin tarihsel gelişimi genellikle üç aşamada analiz edilir. Atatürk’ün reformları önemli bir başlangıç noktası olsa da kökenleri 19. yüzyılın sonlarına kadar uzanmaktadır İlk aşama ikinci Anayasal Dönem’de ortaya çıkmış, ardından Cumhuriyet’in kurucu reformlarıyla şekillenen ikinci bir aşama gelmiştir. 1980 askeri darbesinden sonra belirgin bir üçüncü aşama başladı. Bu dönem kritik öneme sahiptir çünkü hareket, ağırlıklı olarak erkekler tarafından yönetilen bir yapıdan kadınlar tarafından yönlendirilen bir yapıya dönüşmüştür⁸.

1980’lerden itibaren kadın hareketinin özerk karakteri, kadınların ekonomik konumunu güçlendirmeyi amaçlayan politikalara yol açtı. Sayın, bir TÜSİAD raporuna atıfta bulunarak, liberal ekonomi politikalarının etkisinin bu on yılda hem küresel trendlerle hem de yerel sosyo-ekonomik dönüşümle uyumlu olarak yoğunlaştığını belirtiyor. Bu dönemi takiben, kadınların ekonomik güçlendirilmesine adanmış çeşitli kurumlar kuruldu. Hedefli banka kredilerinin geliştirilmesi, kadın girişimciler arasında dayanışmayı teşvik eden girişimler ve gönüllü kuruluşların ev hanımlarını küçük ölçekli işletmelere yönlendiren projeleri de dahil olmak üzere, girişimci olmak isteyen kadınlar için destek mekanizmaları çeşitlendi. Bu çabalar, kadınların ekonomiye katılımını artırmak ve girişimcilik engellerini azaltmak için önemli adımlar temsil etmektedir⁹.

Süregelen kurumsal desteğe rağmen, Türkiye’de kadın girişimciliğinin önündeki yapısal engeller derinden kök salmış durumda. Türkiye İstatistik Enstitüsü (TÜİK) verileri, çarpıcı bir cinsiyet eşitsizliğini ortaya koyuyor. 2023 yılının üçüncü çeyreğinde, tüm çalışanların %20,7’si girişimci iken, girişimcilerin sadece beşte biri kadındı. Çalışan kadınlar arasında girişimcilik oranı oldukça düşüktü: 10.546.000 çalışan kadının sadece %11,1’i (1.170.000) işletme sahibiydi; bu da çoğu kadının girişimcilik yerine ücretli işlerde kaldığını gösteriyor.

⁷ Ali Gündüz-Büşra Karadeniz, “Girişimcilik Olgusunun Tarihsel Gelişimi ve Kadın Girişimciliği”, *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 24, (2022), 99.

⁸ Ceyda Kuloğlu, “Türkiye’de Kadın Hareketinin Kurumsallaşma Süreci”, *Journal of Human Sciences* 1/1 (2020), 325.

⁹ Züleyha Sayın, “Türkiye’de Kadın Girişimcilerin Toplumsal Dönüştürücü Rolü”, *İşletme Araştırmaları Dergisi* 17/1 (2025), 231.

Erkek egemen girişimcilik ortamı devam ediyor. Nisan-Haziran 2024 dönemine ait daha güncel veriler, Türkiye'deki 6.839.000 girişimciden sadece 1.220.000'inin kadın olduğunu gösteriyor. Bu da kadınların girişimciler arasındaki payının sadece %17,8'de kaldığı ve beşte birine bile ulaşmadığı anlamına geliyor. Sürekli düşük kalan katılım oranı, kadınların Türk ekonomik ekosistemine girme ve burada başarılı olma konusunda karşılaştıkları önemli sistemik engelleri ve eşitsiz fırsatları vurgulamaktadır¹⁰. Türkiye'deki kadın girişimcilerin mutlak sayısı artmış olsa da oransal payları düşük kalmaktadır. Bölgesel dağılımdaki eşitsizlik, etkili kalkınma politikalarının yalnızca toplam sayıyı artırmayı değil, aynı zamanda daha kapsayıcı bir girişimcilik ekosistemi oluşturmak için daha fazla coğrafi ve sektörel çeşitliliği teşvik etmeyi de hedeflemesi gerektiğini göstermektedir.

1.2. Kadın Girişimciliğini Anlamak İçin Kritik Çerçeve

Çağdaş araştırmalar, kadın girişimciliğini geleneksel, ataerkil modeli sorgulayan ayrı bir paradigma olarak tanımlamaktadır. Bu çerçeve, birbirine bağlı çeşitli boyutlarda analiz edilebilen benzersiz motivasyonlar, stratejiler ve sistemik kısıtlamalarla karakterize edilir.

1.2.1. Motivasyon ve Değer Yaratımı: Ekonomik Ölçütlerin Ötesinde

Ataerkil modelin agresif büyüme ve kar maksimizasyonuna odaklanmasından farklı olarak, kadın girişimciler sıklıkla sosyal refahı, sürdürülebilirliği ve kişisel memnuniyeti finansal hedeflerle bütünleştiren “karma değer” peşindedir¹¹. Bu sosyal odaklı motivasyon, stratejik önceliklerini ve örgütsel hedeflerini temelden şekillendirir.

1.2.2. Sistemik Engeller: Finansal Dışlanma ve Alternatif Stratejiler

Girişimci finans ekosistemi, erkek girişimcilerin genellikle norm olarak, kadınların ise daha yüksek riskli istisnalar olarak değerlendirildiği sistemik bir önyargı sergiler. Bu durum, erkeklere yönelik teşvik odaklı sorular (“Nasıl kazanacaksınız?”) ve kadınlara yönelik önleme odaklı sorular (“Nasıl kaybetmekten kaçınacaksınız?”) yöneltten girişim sermayesi uygulamalarıyla kanıtlanmaktadır¹². Geleneksel sermaye kanallarından bu dışlanma, alternatif stratejileri zorunlu kılar:

- Kendi kendine finansman: Kişisel tasarruflara ve yeniden yatırılan kazançlara büyük ölçüde güvenme.

- İlişkisel sermaye: Erkekler tarafından daha yaygın olarak kullanılan araçsal zayıf bağ ağlarının aksine, kaynaklar ve destek için güçlü bağ ağlarına bağımlılık¹³.

¹⁰ Hakan Bektaş vd., *Veri ve istatistiklerle kadın girişimciliğine güncel bakış* (İstanbul: Türkiye Halk Bankası, 2024), 39.

¹¹ Joyce A. Strawser vd., “Gender and Entrepreneurship: Research Frameworks, Barriers and Opportunities for Women Entrepreneurship Worldwide”, *Journal of Small Business Management* 59/1 (2021), 52.

¹² Xaver Neumeyer vd., “Who is Left out: Exploring Social Boundaries in Entrepreneurial Ecosystems”, *Journal of Technology Transfer* 46 (2019), 12.

¹³ Aslıcan Kalfa Topateş vd., “Güçlendirme ve Toplumsal Cinsiyet Rollerini”, *Çalışma ve Toplum* 73/2 (2022), 1066 - 1068.

1.2.3. İdeolojik Uyum ve Neoliberal Çelişkiler

Dönüştürücü potansiyeline rağmen, kadın girişimciliği, özellikle neoliberalizm altında, sıklıkla ideolojik çerçeveler içinde araçsallaştırılmakta ve çelişkili sonuçlara yol açmaktadır:

- Cinsiyet Rollerinin Güçlendirilmesi: Girişimcilik kadınlara teşvik edilmekte ancak genellikle geleneksel ev içi rollerle uyumlu sektörlerle yönlendirilmekte, gerçek bir güçlendirme yerine düşük ücretli, güvencesiz işleri meşrulaştırmaktadır¹⁴.

- Neoliberal İkilem: Kadınlar aynı anda şefkatli bakıcılar olma klişelerine maruz bırakılmakta ve hırslı, rekabetçi piyasa aktörleri olmaları beklenmektedir. Bu durum, birçok kadını küçük ölçekli, “güvenilir” girişimlere hapsedmekte ve emeklerini esnek bir kaynak olarak metalaştırmaktadır¹⁵.

1.2.4. Motivasyonel Hesaplama: Beklenti Teorisi Uygulaması

Girişimci olma kararı, bilişsel motivasyonel süreçlerden etkilenir. Beklenti Teorisi, motivasyonun üç temel inancın bir fonksiyonu olduğunu öne sürer:

- Beklenti: Çabanın başarılı bir performansa yol açacağına dair inanç.

- Araçsallık: Performansın istenen bir sonuca yol açacağına dair inanç.

- Değer: Bu sonuca verilen kişisel değer¹⁶.

Kadınlar için bu inançların gücü, bağlamsal engeller tarafından belirlenir. Becerilerin öz algısı girişimciliğe girişi güçlü bir şekilde öngörse de¹⁷, yaygın cinsiyet kalıpları bu algıları sistematik olarak çarpıtıyor ve düşmanca operasyonel ortamlar yaratıyor¹⁸.

2. Kadın Girişimciliğinin Ataerkil Yapıdan Ayrılması

Tarihsel olarak, 1970'lere kadar girişimcilik cinsiyetçi bir bakış açısıyla tanımlanmış ve ağırlıklı olarak erkek alanı olarak inşa edilmiştir. Kamusal alan, rasyonellik, risk alma ve bağımsızlık gibi erkeksi özelliklerle ilişkilendirilirken, kadınlar özel alana hapsedilmiş ve duygusallıkla ilişkilendirilmiştir. Bu ikilem, girişimciliği erkekler için doğal bir faaliyet olarak konumlandırdı; bu algı, girişimcilik literatüründe vurgulanan niteliklerin (örneğin atılganlık ve özgüven) erkek stereotipleriyle yakından örtüşmesi gerçeğiyle pekiştirildi. Dahası, girişimciliğin yaygın tanımları, piyasa dışı sosyal, kültürel ve politik faktörleri büyük

14 Aslıcan Kalfa Topateş vd., “Güçlendirme ve Toplumsal Cinsiyet Rollerini”, 1066 - 1068.

15 Umut Sanem Çitçi - Pınar Memiş Sağır, “Potansiyel Erkek Girişimcilerin Perspektifinden Kadın Girişimciliği”, *Kadın/Woman* 18/1 (2000), 46-47.

16 Edward E. Lawler - J. Lloyd Suttle, “Expectancy Theory and Job Behavior”, *Organizational Behavior and Human Performance* 9/3 (1973), 482-483.

17 Nan Langowitz - Maria Minniti, “The Entrepreneurial Propensity of Women”, *Entrepreneurship Theory and Practice* 31/3 (2007), 358.

18 Alice H. Eagly - Linda L. Carli, “The Female Leadership Advantage: An Evaluation of the Evidence”, *The Leadership Quarterly* (2003) 14, 820.

ölçüde göz ardı ederek, alanın cinsiyetçi yapısını derinleştirdi ve kadınların potansiyelini görünmez kıldı. Bu şekilde, girişimcilik cinsiyete dayalı temeller üzerine inşa edildi ve sosyal eşitsizliği sürdürdü¹⁹.

Bu dışlayıcı çerçeveye rağmen, son on yıllardaki eleştirel araştırmalar, girişimciliğin anlayışını ve uygulamasını yeniden şekillendirmeye başladı. Yıllarca, baskın literatür girişimciyi “kahraman erkek” figürü olarak tasvir etti; agresif, büyüme odaklı ve yalnızca kar maksimizasyonuna odaklanmış. Ancak, son beş yılda yapılan çalışmalar, kadın girişimciliğinin yapısal olarak bu ataerkil modelden sadece cinsiyet açısından değil, aynı zamanda motivasyonlar, sermayeye erişim ve ağ oluşturma stratejileri açısından da farklılaştığını vurgulamaktadır. Bu farklı yaklaşım, uluslararası kurumlar tarafından giderek daha fazla kabul görmüş ve kadın girişimciliğini resmi politika gündemine taşımıştır.

Bu değişimin önemli bir dönüm noktası, OECD'nin 1997 yılında düzenlediği “KOBİ'lerde Kadın Girişimciler” konferansı olmuştur. Bu etkinlik, kadınların karşılaştığı engelleri bireysel eksiklikler olarak değil, daha geniş ekonomik kalkınmayı engelleyen sistemik sorunlar olarak çerçeveleyerek bir dönüm noktası oluşturmuştur. Konferans, kadın girişimciler için eşitlikçi bir ortam yaratmanın sadece sosyal adalet için değil, aynı zamanda inovasyon, istihdam ve ekonomik büyüme için de gerekli olduğunu vurgulamıştır. Bu bakış açısı, kadın girişimciliğini marjinal bir sorundan kalkınma stratejilerinin merkezi bir bileşenine dönüştürmeye yardımcı olmuş ve finans, eğitim, ağ oluşturma ve yasal reform alanlarında somut politikalara zemin hazırlamıştır²⁰.

Uluslararası alanda kürek sporuna olan ilginin artması, kadın girişimciliğinin motivasyonları ve değer yaratma yaklaşımları açısından temelden farklılık gösterdiğini ortaya koyan akademik araştırmaları da teşvik etmiştir. En önemli farklılıklardan biri, kadınların iş kurma ve büyütme nedenlerinde yatmaktadır; bu nedenler genellikle saf kar maksimizasyonunun ötesine geçerek sosyal etki, esneklik ve topluluk odaklı hedefleri de içermektedir.

3. Yöntem

Bu araştırmada nitel bir yöntem benimsenmiş olup bu bağlamda derinlemesine mülakat tekniği kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler söz konusu derinlemesine mülakat yöntemi ile elde edilmiştir. Bu yöntem, araştırmacıya görüşmenin genel bir çerçevesini sunarken, katılımcıların deneyimlerini kendi sözcükleriyle, esnek ve akışkan bir şekilde aktarmalarına olanak tanımıştır.

Görüşme formu, araştırmacının amaç ve soruları doğrultusunda hazırlanmıştır. Formun geliştirilme sürecinde ilgili ulusal ve uluslararası literatür taranmış ve alanda çalışan iki

19 Songül Sallan Gül - Yonca Altındal, “Türkiye’de kadın girişimciliğinin serüveni”, *SDÜ İİBF Dergisi* 21/4 (2016), 1364.

20 Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD), *Women Entrepreneurs in Small and Medium Enterprises* (Paris: OECD Publishing, 1998).

akademisyenden uzman görüşü alınarak soruların kapsam ve anlaşılabilirlik geçerliği test edilmiştir. Son halini alan görüşme formu toplam 17 sorudan oluşmaktadır.

Görüşmeler, katılımcıların kendilerini rahat hissettikleri doğal ortamlarda (iş yerleri, evleri veya sessiz kafeler) gerçekleştirilmiştir. Her bir görüşme ortalama 45-60 dakika sürmüştür. Katılımcılardan yazılı gönüllü katılım onam formu alınmış, görüşmelerin ses kaydına alınması ve bilgilerin anonimleştirilerek kullanılması konusunda detaylı bilgi verilmiş ve izinleri temin edilmiştir.

Araştırma, sosyal olguları katılımcıların kendi bağlamları ve öznel deneyimleri içinde anlamayı hedefleyen nitel araştırma paradigması içinde kurgulanmıştır. Bu paradigma, kadın girişimcilik deneyiminin karmaşık, çok katmanlı ve bağlama duyarlı doğasını ortaya çıkarmak için en uygun yaklaşım olarak değerlendirilmiştir.

Çalışma deseni olarak ise fenomenoloji (olgubilim) benimsenmiştir. Fenomenolojik desen, bireylerin belirli bir olguya (bu çalışmada “kadın girişimci olma” deneyimine) yükledikleri anlamları, bu deneyimi nasıl algıladıklarını ve yorumladıklarını derinlemesine keşfetmeyi amaçlar. Araştırmanın odak noktası, kadın girişimciliğine dair nesnel bir “gerçeklik” ortaya koymaktan ziyade, 15 kadının bu süreçte yaşadığı deneyimlerin özünü ve bu deneyimlere içkin duygusal, sosyolojik ve psikolojik boyutları anlamaktır.

Araştırmanın çalışma grubu, Bandırma ilçesi ve yakın çevresinde ikamet eden ve aktif olarak işletme sahibi olan 15 kadın girişimciden oluşmaktadır. Katılımcı sayısı nitel araştırma prensipleri doğrultusunda, derinlemesine veri elde etmek ve veri doygunluğuna ulaşmak hedefiyle belirlenmiştir.

Örneklem seçiminde, nitel araştırmalarda yaygın kullanılan amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Özellikle, maksimum çeşitlilik örnekleme stratejisi uygulanarak, kadın girişimciliğinin farklı tezahürlerini yakalayabilmek için çeşitlilik gözetilmiştir.

Toplanan verilerin analizinde tematik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemle araştırmada mülakatçılara sorulan sorular tema ve alt temalara ayrılmıştır. Daha sonra bu temalar üzerinden kategoriler oluşturulmuştur. Bu yöntemle anlamlı sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır.

Araştırmada Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi Etik Kurulu’ndan alınan 25.09.2025 tarihli 2025-9 sayılı toplantı sayılı kurul kararı ile araştırmanın etik izin belgesi alınmıştır.

4. Bulgular ve Analiz

Araştırmada mülakatlardan elde edilen veri seti, 17 araştırma sorusunun yanıtlarını kapsayacak şekilde altı ana tema altında toplanmıştır. Bu temalar, kadın girişimciliğinin mikro (bireysel), mezo (kurumsal) ve makro (toplumsal) düzeydeki dinamiklerini bütüncül bir bakış açısıyla ortaya koymaktadır.

4.1. Katılımcı Profilleri ve Demografik Dağılım

Aşağıdaki tabloda yer alan görüşmecilerin profilleri, Bandırma bölgesinde kadın girişimciliğinin coğrafi ve sektörel çeşitliliğini yansıtmaktadır.

Tablo 1. Katılımcı profilleri ve demografik yapı

Özellik	Öne Çıkan Dağılım ve Açıklamalar
Yaş Aralığı	Çok geniş (18-61 yaş). Özellikle 40 yaş üstü girişler yoğunlukta. En genç girişimci 18 yaşındadır.
Eğitim Durumu	Lise (%33), Lisans/Üniversite (%50), Ortaokul/Üniversite Terk (%17). Lisans alanları: Kamu Yönetimi, İşletme, Gıda Mühendisliği, Pazarlama, Ekonometri.
Faaliyet Sektörleri	Gıda ve Tarım (Yetiştiricilik, Zahirecilik, Kooperatif Gıda Ürünleri), Üretim/Zanaat (Deri ürünleri, Takı, Boncuk, Giyim/Keçe), Hizmet/Ticaret (Oto Aksesuar, Çocuk Kıyafetleri, Yün/Tuhafiye).
İstihdam Yapısı	Tek kişi/Eş ortaklığı (%60'tan fazlası). Geri kalanı küçük aile işletmeleri (3-5 kişi). Kooperatifler, sezonluk yüksek istihdam (20 kadın, 10 erkek) sağlayabilmektedir.

Görüşme yapılan kadın girişimciler, genç yaşlardan ileri yaşlara kadar geniş bir yelpazede yer alsa da kariyer değişikliği veya ekonomik zorunluluklar nedeniyle 40 yaşından sonra iş kurma kararı alanların ağırlığı dikkat çekicidir. Eğitim seviyeleri çeşitlidir; bir yandan Gıda Mühendisliği ve Ekonometri gibi lisans derecelerine sahip kadınlar varken, diğer yandan lise ve ortaokul mezunları da usta öğreticilik gibi deneyimlerle iş hayatına atılmaktadır. İşletmelerin büyük çoğunluğu, özellikle küçük ölçekte başladığı için, çalışan sayısını arttıramamakta ve işler ya bireysel çabıyla ya da eş desteğiyle yürütülmektedir. Kooperatifleşme modeli, bu küçük çaplı işletmelerin birleşerek sezonluk yüksek kadın istihdamına ulaşabildiği tek başarılı model olarak öne çıkmaktadır.

Analize geçmeden önce, katılımcı profilinin anlaşılması, bulguların bağlamsallaştırılması açısından önemlidir.

Aşağıdaki tablo katılımcıların sektörel dağılımlarını göstermektedir.

Tablo 2. Katılımcıların sektörel dağılımı

Sektör	Katılımcı Sayısı (N=15)	Temsil Oranı (%)	Öne Çıkan Faaliyet Alanları
Gıda ve Tarım	5	33.3	Yöresel ürünler, kooperatifçilik, tıbbi aromatik bitkiler.
Hizmet	4	26.7	Eğitim danışmanlığı, güzellik merkezi, organizasyon.
İmalat / Sanayi	3	20.0	Alüminyum sistemleri, tekstil üretimi, butik üretim.

Sektör	Katılımcı Sayısı (N=15)	Temsil Oranı (%)	Öne Çıkan Faaliyet Alanları
E-Ticaret / Dijital	3	20.0	Ev eksenli e-ticaret, dijital pazarlama ajansı.

Bu dağılım, Bandırma'daki kadın girişimciliğinin sadece “geleneksel kadın işleri” (gıda, tekstil) ile sınırlı kalmadığını, sanayi ve dijital teknoloji gibi katma değeri yüksek alanlara da sıçradığını göstermesi açısından önemlidir.

4.2. Tematik Dağılım

Bu bölümde araştırmada elde edilen verilerin analizleri ve bu analizlerden çıkarılan anlamlı bulgularla elde edilen tema ve alt temalar yer almaktadır. Kadınları girişimciliğe iten temel motivasyonların ve tetikleyici faktörlerin anlaşılması, onlara yönelik tasarlanacak destek programlarının ve teşvik mekanizmalarının başarısı için stratejik bir öneme sahiptir. Girişimcilik yolculuğunun başlangıç noktasını oluşturan bu içsel ve dışsal itici güçler, kurulan işin niteliğinden büyüme potansiyeline kadar birçok unsuru doğrudan etkilemektedir. Bu bölümde, ekonomik bağımsızlıktan kişisel tatmin arayışına, tutkuların işe dönüşümünden aile mirasını sürdürme isteğine kadar uzanan geniş bir motivasyon yelpazesi, görüşmecilerin kendi deneyimleri üzerinden incelenmektedir.

Görüşmelerde en sık vurgulanan motivasyonların başında ekonomik zorluklar ve aile bütçesine katkıda bulunma isteği gelmektedir. Özellikle eşin iflası gibi ani gelişen ekonomik krizler (Figen Yıldız) veya emekli maaşlarının yetersiz kalması (Süreyya Nural) gibi durumlar, kadınları aktif bir şekilde gelir getirici bir faaliyete yönelten en güçlü tetikleyiciler olmaktadır. Süreyya Nural'ın belirttiği gibi, “kendi ihtiyaçları için eşinden para istemenin ağır gelmesi” ve “kendi parasını kazanma isteği”, ekonomik bağımsızlığın kişisel özsaygı ve güçlenme ile ne denli yakından ilişkili olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, G.14 kodlu katılımcı da “aileye destek olma” arzusunu temel bir motivasyon olarak belirtmiştir. Bu motivasyon, genellikle evden yürütülen (gıda üretimi, dikiş vb.) veya daha az başlangıç sermayesi gerektiren, dolayısıyla finansal riski daha düşük olan iş modellerine yönelimi de beraberinde getirmektedir. Ancak zorunluluktan doğan bu düşük sermayeli ve ev eksenli iş modeline yönelim, istemeden de olsa bir sonraki bölümde incelenecek olan “çifte yük” sorununu derinleştirmekte, ev ve iş yaşamı arasındaki sınırları belirsizleştirerek toplumsal rollerden kaçışı neredeyse imkânsız hale getirmektedir.

Kurumsal iş hayatının getirdiği zorluklar, kadın girişimciler için önemli bir “itme” faktörü olarak öne çıkmaktadır. Esra Çakmak'ın deneyimlediği gibi, kurumsal firmalardaki mobbing, liyakatsiz yaklaşımlar ve dürüstlükten uzak çalışma kültürü, kadınları kendi işlerinin patronu olmaya yöneltmektedir. Benzer şekilde, Beyza Aydın da staj ve kısa süreli iş deneyimlerinde, “sabah girip akşama kadar kapalı bir alanda” çalışmanın kendi ruhuna uygun olmadığını fark etmiş ve “başkası için bu kadar çalışacağına kendi şirketini kurma” kararı almıştır. Bu motivasyonun temelinde özgürlük, esneklik, kendi potansiyelini gerçekleştirme ve

en önemlisi kendi kararlarını alarak kendi yolunu çizme arzusu yatmaktadır. Bu durum, girişimciliğin sadece bir para kazanma aracı değil, aynı zamanda kişisel tatmin ve özerklik alanı yaratma arayışı olduğunu ortaya koymaktadır.

Girişimcilik hikayelerinin bir diğer önemli başlangıç noktası da kişisel bir tutkunun veya aileden gelen bir mirasın profesyonel bir işe dönüştürülmesidir. Ülkü Uysal'ın “geçmişten bu yana boncukları ve işleme sanatını çok sevmesi” ve bu ilgisini bir işletmeye dönüştürmesi, hobilerin nasıl sürdürülebilir bir iş modeline evrilebileceğinin bir örneğidir. Diğer yandan, Miray Yıldız ve Aylin Yıldız gibi katılımcılar için girişimcilik, “dededen gelme bir mesleği” ve aileye ait toprakları devralarak devam ettirme ve modernleştirme anlamına gelmektedir. Bu motivasyon, sadece ekonomik bir faaliyeti sürdürmeyi değil, aynı zamanda bir aile mirasını, bilgi birikimini ve kültürel değeri geleceğe taşıma sorumluluğunu da içermektedir.

Tarım sektörü, kadın girişimciler için geleneğin getirdiği önyargılar ile yenilikçi yaklaşımların çatıştığı dinamik bir mücadele alanıdır. Bu sektördeki girişimcilerin (Elif Meriç, Miray Yıldız, Aylin Yıldız, Melike Çömert, Esra Çakmak) temel motivasyonları çeşitlilik göstermektedir: Aileden gelen çiftçilik mesleğini sürdürmek (Miray Yıldız, Aylin Yıldız), kurumsal hayattaki mobbing gibi olumsuz deneyimlerden kaçış (Esra Çakmak) ve mevcut aile şirketine kurumsal tecrübeleriyle profesyonel bir bakış açısı getirerek verimliliği artırma (Melike Çömert, Esra Çakmak) gibi farklı başlangıç noktaları dikkat çekmektedir.

Bu motivasyonların çeşitliliği, girişimcilik yolculuğunun ne kadar kişisel olduğunu gösterse de bir sonraki bölümde inceleneceği üzere, kadınların karşılaştığı engellerin ne denli evrensel ve yapısal olduğunu da gözler önüne sermektedir.

4.2.1. Mücadele Alanları

Kadın girişimcilerin karşılaştığı engeller, tek bir nedene indirgenemeyecek kadar çok boyutlu ve birbirleriyle iç içe geçmiş bir yapı sergilemektedir. Finansal kısıtlılıklardan toplumsal cinsiyet rollerinin dayattığı “çifte yüke”, sektörel ön yargılardan sosyal baskıya kadar uzanan bu zorluklar, girişimcilik potansiyelinin tam olarak hayata geçirilmesinin önündeki en büyük bariyerleri oluşturmaktadır. Bu engellerin doğasını anlamak, onlarla başa çıkmak için geliştirilecek stratejilerin ve destek mekanizmalarının etkinliği açısından kritik öneme sahiptir.

Öz Sermaye ve Gayri resmi Borçlanma: Görüşülen girişimcilerin büyük bir kısmı, işlerini kurarken banka kredileri veya kurumsal destekler yerine kendi kişisel birikimlerine (Selin Çetin) veya aile/dost çevresinden aldıkları gayri resmi borçlara (Burcu Yılmaz, Figen Yıldız) dayanmak zorunda kalmıştır. Bu durum, kadınların formel finansal sisteme erişimde yaşadıkları zorlukların ve sisteme yönelik güvensizliğin bir göstergesidir.

KOSGEB Modelinin Uygulanabilirliği: KOSGEB gibi önemli destek kurumlarının sunduğu modeller, pratikte sermayesi olmayan girişimciler için bir engelle dönüşebilmektedir. “Önce

harca, sonra faturasını getir, paranı geri al” mantığına dayanan geri ödemeli destekler, başlangıç sermayesi bulunmayan birçok kadın için sistemi işlevsiz kılmaktadır. Figen Yıldız’ın “Zaten cebimde param varsa ben KOSGEB’e gitmem” şeklindeki ifadesi, bu modelin temelindeki çelişkiyi net bir şekilde ortaya koymaktadır.

Bürokratik ve Yasal Kısıtlamalar: Destek mekanizmalarındaki katı bürokratik ve yasal düzenlemeler de kadınların önünde bir engel teşkil etmektedir. G.14 kodlu görüşmecinin deneyimi, bu durumu somutlaştırmaktadır. Destek programına başvurmak istediğinde “yaşın geçti” denmesi veya iş yerinin mülkiyetinin yasal olarak eşinin üzerinde olması nedeniyle destekten faydalanamaması, mevzuatın sahadaki gerçekliklerle ne kadar uyumsuz olabildiğini göstermektedir.

Erkek egemen olarak algılanan alanlarda faaliyet gösteren kadınlar, başlangıçta toplumsal önyargılarla karşılaşabilmektedir. Sanayide oto döşemeciliği yapan girişimcinin ilk başlarda yadınrganması veya tuhafiyecinin “kadın olduğundan dolayı ciddiye alınmadığını” hissetmesi bu duruma örnektir. Ancak kadın olmak, bu sektörlerde önemli avantajlar da sunmaktadır. Özellikle çocuk giyim (Selin) ve takı (Burcu) gibi alanlarda hedef kitle olan annelerle daha kolay empati kurabilme ve duygusal bağ oluşturma potansiyeli, önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Benzer şekilde, sanayideki döşemeci girişimcinin zamanla “abla” olarak saygı kazanması ve diğer esnaflardan müşteri yönlendirmesi alması, kadın olmanın getirdiği güven ve ilişki ağının bir başarısı olarak görülebilir. Bu durum, sektördeki başarının anahtarının, başlangıçtaki önyargıları güçlü ve güvene dayalı müşteri ilişkileriyle aşmaktan geçtiğini ortaya koymaktadır.

Ev ve İş Yaşamı Dengesi: Girişimciliğin getirdiği yoğun iş yüküne ek olarak, ev işi, çocuk bakımı ve yaşlı bakımı gibi sorumlulukların neredeyse tamamen kadınların omuzlarında olması, “çifte yük” olarak adlandırılan ve kadınların enerjisini tüketen temel bir sorunsaldır. Elif Meriç, Melike Çömers ve Aylin Yıldız gibi pek çok katılımcı, bu dengeyi kurmanın ne kadar zorlayıcı olduğunu ifade etmiştir. Melike Çömers’in belirttiği gibi, “bütün yük aslında kadının omuzlarında oluyor” ve bu durum girişimcinin hem işine hem de ailesine tam olarak odaklanmasını engellemektedir.

Kişisel Zamandan Feragat: Bu zorlu denge, çoğu zaman kadınların kendilerinden feragat etmesiyle sağlanabilmektedir. Figen Yıldız’ın gece 3’te kalkarak çalışması ve “sosyal hayatım yok, uykularımdan ödün veriyorum” demesi, bu fedakarlığın boyutunu gözler önüne sermektedir. Genç bir girişimci olan Miray Yıldız’ın “yazın pek sosyal yaşantım olmuyor, geceli gündüzlü tarladayız” ifadesi de bu durumun yaş veya sektörden bağımsız bir gerçeklik olduğunu teyit etmektedir.

Ataerkil Beklentiler: “Çifte yük” sorununu derinleştiren temel faktör, topluma yerleşmiş ataerkil beklentilerdir. Süreyya Nural’ın analizinde belirttiği gibi, ev işlerinin “kadının görevi” olarak görülmesi ve eşlerin bu sorumlulukları paylaşma konusundaki isteksizliği, kadınların üzerindeki baskıyı katbekat artırmaktadır. Eşinin, oğullarının ev işlerine yardım

etmesini “kız gibi yetiştirme” olarak yorumlaması, bu kökleşmiş zihniyetin en çarpıcı örneklerinden biridir.

4.2.2. Sektörel ve Sosyal Önyargılar

“Kadın İşi Değil” Algısı: Özellikle tarım, sanayi veya oto tamiri gibi erkek egemen olarak kabul edilen sektörlerde faaliyet gösteren kadınlar, yetkinliklerini ve bilgilerini sorgulayan ciddi ön yargılarla mücadele etmek zorundadır. Elif Meriç’e bir erkek tarafından “tarımdan siz anlamazsınız” denmesi veya G.5 kodlu oto döşemecisi katılımcının sanayideki yolculuğu, bu ön yargıların doğasını ortaya koymaktadır. Başlangıçta “bir değişik” olarak yadırganan G.5, zamanla yetkinliğini kanıtlamış ve erkek egemen sanayi esnafından “hepsi de bana sahip çıktılar, hep bize müşteri yolladılar” diyerek anlattığı güçlü bir destek görmüştür. Bu durum, ilk engelin aşılması halinde, aidiyetin ve kabulün de mümkün olabildiğini göstermektedir.

Yerel Direnç ve Taciz: Bir kadının, özellikle kırsal bir bölgede tek başına bir iş kurması, yerel topluluklarda rahatsızlık yaratabilmekte ve ciddi dirençle karşılaşabilmektedir. Beyza Aydın’ın yeni işletmesini kurduğu köyde muhtar ve diğer köylüler tarafından CİMER’e sürekli şikâyet edilmesi, sözlü tacize ve hatta fiziki tehdide maruz kalması, bu toplumsal direncin ne kadar ileri boyutlara varabileceğinin endişe verici bir örneğidir.

Kadınlar Arası Rekabet ve Destek Eksikliği: Engeller sadece erkek egemen toplumdan değil, bazen kadınların kendi aralarındaki birlik eksikliğinden de kaynaklanabilmektedir. Işıl Şangüz’ün “kadın kadının kurdu değil yurdu olmalı” şeklindeki anlamlı sözü, kadınlar arasındaki dayanışmanın önemine işaret ederken, bu dayanışmanın her zaman sağlanamadığını ve bunun da bir engel oluşturabildiğini ima etmektedir.

Bu engeller birbirinden bağımsız değildir. Aksine, finansal zorluklar ve toplumsal normlar arasında kısır bir döngü mevcuttur. Örneğin, G.14 kodlu görüşmecinin belirttiği gibi, iş yeri mülkiyetinin eş üzerinde olması nedeniyle destek alamamak, doğrudan ataerkil mülkiyet yapılarının bir sonucudur ve bu yapılar aynı zamanda “çifte yük” sorununu da beslemektedir. Bu döngü, kadınların işletmelerini sermayesiz bırakıp ev içine hapsederek, aşmaya çalıştıkları ön yargıları yeniden üretmektedir. Dolayısıyla bu engellerle başa çıkabilmek için bütüncül bir destek ekosisteminin varlığı kritik önem taşımaktadır.

Kadın girişimcilerin karşılaştığı çok boyutlu engeller karşısında, Ticaret Odası, Borsa, kooperatifler ve yerel yönetimler gibi kurumsal ve sosyal destek ağları hayati bir rol oynamaktadır. Bu yapılar, girişimcilere sadece finansal veya teknik destek sağlamakla kalmaz, aynı zamanda onlara bir ağın parçası olma hissi vererek sosyal sermayelerini ve motivasyonlarını da artırır. Bu bölümde, Bandırma ve çevresindeki destek mekanizmalarının etkinliği, sağladığı somut faydalar ve sistemde tespit edilen boşluklar katılımcıların deneyimleri ışığında analiz edilmektedir.

4.2.3. Pazarlama ve Satış Stratejileri

Girişimciler, geleneksel piyasa engellerini aşmak için dijital mecralara yönelmekte, ancak kurumsal desteklerde büyük farklılıklar yaşamaktadır. Sosyal medya, kadın girişimcilerin kendilerini ispatlama ve geniş kitlelere ulaşma aracı haline gelmiştir. Instagram, ürünleri görsel olarak sergilemek ve müşteri ile güven bağı kurmak için merkezi bir rol oynamaktadır. Önemli bir yapısal destek ise Bandırma Ticaret Odası ve Borsası'nın sunduğu vergiden muaf e-ticaret imkanlarıdır. Evden üretim yapan kadınlar, bu muafiyet sayesinde yasal olarak çalışabilmekte, banka hesabı açabilmekte ve şikayet edilme riskinden kurtulmaktadır. Ancak bazı ulusal platformların (Trend Yol) komisyon oranlarının yüksek olması, emeğin karşılığının alınmasını zorlaştırmaktadır.

Girişimcilerin pazarlama ve satış stratejileri, sahip oldukları imkanlar doğrultusunda farklılaşmaktadır:

Tablo 3. Sosyal medya kullanımı ve karşılaşılan zorluklar

Girişimci/Grup	Pazarlama Yöntemleri	Karşılaşılan Zorluk
Aylin Yıldız (Kooperatif)	Yerel marketler, kendi web sitesi, ulusal e-ticaret platformları (Trendyol vb.)	Kargo ve lojistik sorunları
Beyza Aydın	Yoğun sosyal medya kullanımı (Instagram), marka bilinirliği yaratma	Başlangıçta toplumsal direnç, kayıt dışı rekabet
Figan Yıldız & Sevil Sarvide	Instagram ve tavsiye (word-of-mouth)	Sermaye olmadığı için fiziksel dükkan açamama
Süreyya Nural & Işıl Şangüz	Festivaller, stantlar, sınırlı sosyal medya kullanımı	Etkin satış platformlarının eksikliği, Instagram'ın satışa dönmemesi
Hülya Uysal	Fiziksel dükkan ve kendi web sitesi (Shoper entegrasyonu)	Yeterli ve sürekli satış yapacak bir pazarın olmaması

Bu tablo, gıda ve el sanatları sektöründeki girişimcilerin en büyük mücadelesinin, üretim becerilerini sürdürülebilir ticari başarıya dönüştürecek pazarlama kanalları ve yasal altyapı eksikliği olduğunu göstermektedir.

Kadın girişimciler, pazarlama sorunlarını büyük ölçüde Instagram ve e-ticaret muafiyeti ile çözmeye çalışmaktadır. Ancak, merdiven altı ve kayıt dışı üretimin yaygınlığı, markalaşmanın önündeki önemli bir dış engeldir. Kayıt dışı çalışanlar, vergi, kira veya denetim masrafları olmaksızın üretim yaptıkları için, markalaşan ve tüm yasal yükümlülüklerini yerine getiren girişimcilerle rekabet etmekte zorlanmaktadır. Bir girişimci, kendi ürününe değer katmaya çalışırken, nakit çalıştığı için vergiden kaçınanların daha fazla para kazandığını belirtmiştir. Bu durum, markalaşmanın, kurumsallaşmanın ve denetimin Bandırma kadın girişimciliği için hayati bir zorunluluk olduğunu göstermektedir.

4.2.4. Girişimci Kadınlardan Girişimci olmak İsteyen Kadınlara Tavsiyeler

Görüşülen deneyimli girişimcilerin, yola yeni çıkacak olan kadınlara ortak mesajı net ve güçlüdür: “Korkmayınlar.” Bu tema, girişimciliğin ilk adımının cesaret ve kendine güvenden geçtiğini vurgulamaktadır. Finansal belirsizlikler, toplumsal baskı ve başarısızlık endişesi gibi korkuların üstesinden gelmek, bu yolculuğun en kritik aşamasıdır. Deneyimli girişimcilerin tavsiyeleri; küçük adımlarla başlamak, mevcut yetenek ve kaynakları en verimli şekilde kullanmak, pes etmemek ve karşılaşılan zorlukları birer öğrenme fırsatı olarak görmektir.

Görüşmeler, takı, tarım, tekstil ve otomotiv yan sanayi gibi çeşitli alanlarda çalışan Bandırma kadın girişimcilerin deneyimlerini ve motivasyonlarını kapsamlı bir şekilde ele almaktadır. Çoğu katılımcı, iş kurma sürecinde kişisel birikimlere ve ailevi yardıma güvenirken, resmî kurumlardan kredi veya hibe desteği almanın zorluklarından bahsetmektedir. Kadınlar, özellikle tarım ve sanayi gibi erkek egemen sektörlerde çalışmalarına rağmen, kadın olmanın daha iyi iletişim ve pratik zeka gibi avantajlarını kullandıklarını belirtmişlerdir. Ancak, ev ve iş hayatı arasındaki dengeyi sağlamanın zorluğu genel bir tema olup, özellikle küçük çocuk sorumlulukları olanlar için bu durumun daha ağır olduğu ortaya çıkmıştır. Girişimcilik, katılımcıların sosyal konumlarını ve özsaygılarını artırmış; kadın girişimci olmak isteyenlere ise korkmamaları ve daha çok cesaretli olmaları tavsiye edilmiştir.

Sonuç

Bu çalışma, Bandırma ve çevresindeki kadın girişimcilerin deneyimlerini fenomenolojik bir yaklaşımla inceleyerek, kadın girişimciliğinin eril toplumsal dinamikler ve neoliberal yapısal kısıtlar altındaki çok boyutlu doğasını ortaya koymuştur. Araştırmadan elde edilen bulgular, kadın girişimciliğinin salt bir ekonomik faaliyet olmanın ötesinde; bir kimlik inşası, bireysel otonomi arayışı ve toplumsal cinsiyet rejimine karşı geliştirilen bir direnç stratejisi olduğunu kanıtlamaktadır.

Araştırma sonuçları, kadınları girişimciliğe yönelten itici güçlerin heterojen bir yapı sergilediğini göstermektedir. Bandırma örneğinde kadın girişimciliğinin; gıda ve el sanatları gibi geleneksel/ev eksenli alanlardan, imalat, sanayi ve e-ticaret gibi daha yüksek katma değerli ve teknoloji yoğun sektörlerle evrildiği gözlemlenmiştir. Bu durum, toplumsal cinsiyet rollerine dair yerleşik kalıp yargıların kırılması adına stratejik bir önem taşımaktadır. Ancak pazarlama süreçlerinde sosyal medyanın merkezi bir role sahip olması, fırsat eşitliği sunsa da girişimciler üzerinde “dijital okuryazarlık” ve “sürekli içerik üretme” gibi yeni nesil teknik yetkinlik baskılarını da beraberinde getirmektedir. Bu baskıları özellikle orta yaş ve üzeri kadınların yaşadığı görülürken, genç kadın girişimcilerin bu tür baskılar hissetmediği aksine dijital süreçlerden faydalandığı görülmektedir.

Araştırmanın en çarpıcı sonuçlarından biri, kadın girişimcilerin karşılaştığı engellerin büyük ölçüde sistemik ve kültürel kökenli olmasıdır. Sermayeye erişimde banka kredile-

ri gibi formel kanallar yerine kişisel birikimlere veya gayri resmi borçlanmaya bağımlılık, finansal ekosistemin cinsiyet körü yapısını açıkça ortaya sermektedir. KOSGEB gibi destek mekanizmalarının “önce harca, sonra belgele” şeklindeki işleyişi, başlangıç sermayesi sınırlı olan kadınlar için pratikte erişilemez bir model haline gelmektedir. Bunun yanı sıra, profesyonel yaşam ile ev içi sorumlulukların (bakım emeği, ev işleri) aynı anda yüklenmesi anlamına gelen “çifte yük”, kadın girişimciliğinin önündeki en dirençli ve derin yapısal bariyer olarak varlığını korumaktadır.

Bulgu ve analizler ışığında, kadın girişimciliğinin önünü açmak ve sürdürülebilir kılmak için aşağıdaki pratik ve politik öneriler sunulabilir:

- Finansal Destek Modellerinin Dönüşümü: Mevcut geri ödemeli destek modelleri, başlangıç sermayesi olmayan girişimciler için yenilenmelidir. Hibeye dayalı küçük başlangıç sermayesi programları, mikro kredi mekanizmalarının kolaylaştırılması ve kadın girişimcilere özel düşük faizli kredi paketlerinin yaygınlaştırılması kritik önem taşımaktadır. Destek başvurularında, mülkiyetin eş üzerinde olması gibi yasal engeller esnetilmeli veya alternatif belgelendirme yolları sağlanmalıdır.
- Bütünlük Destek Ekosistemi ve Mentörlük: Finansal destek tek başına yeterli değildir. Psiko-sosyal destek, liderlik eğitimleri, dijital pazarlama becerileri kazandırma ve deneyimli iş insanlarıyla mentörlük bağlantılarının kurulduğu bütünlük programları tasarlanmalıdır. Yerel Ticaret Odası ve Borsa gibi kurumlar, bu ağların kurulmasında katalizör rolü üstlenebilir.
- Kolektif Modellerin ve Kooperatifleşmenin Teşviki: Araştırmada, istihdam kapasitesi ve pazarlık gücü açısından öne çıkan kooperatif modeli, özellikle kırsalda ve küçük ölçekli üreticiler arasında teşvik edilmelidir. Yerel yönetimler, kooperatifler için vergi indirimi, ortak pazarlama platformları ve fuar katılım destekleri sağlayabilir.
- Toplumsal Cinsiyet Duyarlılığının Geliştirilmesi: “Çifte yük” sorununu hafifletmek için, kadın girişimcilere yönelik uygun maliyetli ve esnek çocuk/yaşlı bakım hizmetleri sunulmalıdır. Ayrıca, toplum genelinde “bakım emeğinin adil paylaşımı” ve “girişimcilikte cinsiyet eşitliği” konularında farkındalık kampanyaları yürütülmelidir.
- Kayıt Dışıyla Mücadele ve Markalaşma Desteği: Kayıt dışı ekonomi nedeniyle oluşan haksız rekabetin önüne geçmek için, kayıtlı çalışmanın avantajları (marka danışmanlığı, ulusal pazara erişim imkanları, ihracat destekleri vb.) somut olarak artırılmalı ve kadın girişimcilere bu yola teşvik edici danışmanlık hizmetleri verilmelidir.

Kadın girişimciliği bireysel başarı hikayelerinin ötesinde, toplumsal dönüşümün ve kapsayıcı kalkınmanın temel dinamiğidir. “Kadının yeri evidir” anlayışının aşılması ve daha eşitlikçi bir sosyo-ekonomik dokunun inşası, kadınların bireysel cesaretinin yanı sıra akıllı, kapsayıcı ve toplumsal cinsiyete duyarlı politikaların hayata geçirilmesine bağlıdır. Bu süreç, aileden yerel yönetimlere, kamu kurumlarından sivil topluma kadar tüm paydaşların

ortak ve eşgüdümlü sorumluluğudur. Bandırma'daki kadın girişimcilerin direnci ve yaratıcılığı, bu dönüşümün mümkün olduğunun canlı kanıtıdır ve bu potansiyelin önünü açmak, sadece ekonomik değil, aynı zamanda sosyal bir gerekliliktir.

Bu çalışma, nitel paradigmada ve sınırlı bir örnekleme tasarlandığı için bulguların genellenebilirliği kısıtlıdır. Bandırma özelindeki bu derinlemesine analiz, Türkiye'nin farklı sosyo-ekonomik ve kültürel özelliklere sahip diğer bölgelerinde karşılaştırmalı çalışmalarla test edilmelidir. Ayrıca, bu araştırma girişimcilerin öznel deneyimlerine odaklanmıştır. Gelecek çalışmalarda, yerel destek kurumlarının (belediye, KOSGEB, oda) temsilcileriyle görüşmeler yapılarak politika yapıcı perspektifinden bir analiz sunulabilir. Nicel yöntemlerle daha geniş örneklemeler üzerinden test edilecek bir model geliştirilmesi de alana önemli katkı sağlayacaktır.

Kaynakça | References

- Arslan, Kahraman-Toksoy, Demet. "Türkiye'de Kadınları Girişimciliğe Yönelten Faktörler, Karşılaştıkları Sorunlar ve Çözüm Önerileri". *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi* 1/1 (2017), 123-148.
- Bektaş, Hakan vd. *Veri ve İstatistiklerle Kadın Girişimciliğine Güncel Bakış*. İstanbul: Türkiye Halk Bankası, 2024.
- Çevik, Evrim. *Girişimcilerin Girişimcilik Tipleri ile Çalışma Amaçları Arasındaki İlişki*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2006. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=MQA9FFAw014xYm9-gDWwmA&no=IRCLlYmLExxEGC-eWXoGTg>
- Çitçi, Umut Sanem-Sağiroğlu, Pınar Memiş. "Potansiyel Erkek Girişimcilerin Perspektifinden Kadın Girişimciliği". *Kadın/Woman* 2000 18/1 (2017), 41-62. <https://doi.org/10.33831/jws.v18i1.262>
- Eagly, Alice H.- Carli, Linda L. "The Female Leadership Advantage: An Evaluation of the Evidence". *The Leadership Quarterly* 14 (2003): 807-834. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2003.09.004>
- Ecevit, Yıldız. *Kadını Girişimciliğe Özendirme ve Destekleme Paneli*. Ankara: Devlet Bakanlığı Kadın ve Sosyal Hizmetler Müsteşarlığı, 1993.
- Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD). *Women Entrepreneurs in Small and Medium Enterprises*. Paris: OECD Publishing, 1998. <https://doi.org/10.1787/9789264162785-en>
- Gül, Songül Sallan- Altındal, Yonca. "Türkiye'de Kadın Girişimciliğinin Serüveni". *SDÜ İİBF Dergisi* 21/4 (2016), 1361-1377.
- Gündüz, Ali-Karadeniz, Büşra. "Girişimcilik Olgusunun Tarihsel Gelişimi ve Kadın Girişimciliği". *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 24 (2022), 96-112. <https://doi.org/10.29029/busbed.1119269>
- Huang, Laura vd. "Sizing up Entrepreneurial Potential". *Academy of Management Journal* 64/3 (2021), 1-55.
- Kuloğlu, Ceyda. "Türkiye'de Kadın Hareketinin Kurumsallaşma Süreci". *Journal of Human Sciences* 17/1 (2020), 324-339. <https://doi.org/10.1487/jhs.v17i1.5949>
- Langowitz, Nan - Minniti, Maria. "The Entrepreneurial Propensity of Women". *Entrepreneurship Theory and Practice* 31/3 (2007), 341-364.
- Lawler, E. Edward - Suttle, L. J. "Expectancy Theory and Job Behavior". *Organizational Behavior and Human Performance* 9/3 (1973), 482-503.
- Muştu, Yağmur. "Dünyada ve Türkiye'de Dijital Kadın Girişimciliği". *Journal of Business in the Digital Age* 6/1 (2023), 53-67.
- Neumeyer, Xaver vd. "Who is Left Out?". *Journal of Technology Transfer* 46/1 (2019), 1-24.
- Özyılmaz, Ahmet Merih. *Türkiye'de Kadın Girişimciliği ve Girişimci Kadınların Karşılaştıkları Sorunlar Üzerine Bir Araştırma*. Nevşehir: Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2016.
- Sayın, Züleyha. "Türkiye'de Kadın Girişimcilerin Toplumsal Dönüştürücü Rolü". *İşletme Araştırmaları Dergisi* 17/1 (2025), 226-247.
- Sosyal, Abdullah. "Türkiye'de kadın girişimciler: Engeller ve fırsatlar bağlamında bir değerlendirme". *Ankara Üniversitesi Sbf Dergisi* 65/1 (2010), 84-114.
- Strawser, Joyce A. vd. "Gender and Entrepreneurship: Research Frameworks, Barriers and Opportunities for Women Entrepreneurship Worldwide". *Journal of Small Business Management* 59/S1 (2021), S1-S15. <https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1965615>
- Topateş, Kalfa Aslıcan vd. "Güçlendirme ve Toplumsal Cinsiyet Rollerini". *Çalışma ve Toplum* 73/2 (2022), 1043-1074.
- Yılmaz, Ayhan Nur-Kurşun, Betül. "Kadın Girişimcilik Türkiye'de Kadınları Girişimci Olmaya İten Sebepler". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Kongresi (USAK'17) Bildiriler Kitabı. I/VI*. Uşak: USAK Yayınları, 2017, 9-21.