

İletişim ve Halkla İlişkiler Bağlamında Girişimcilik: Kadın Girişimcilik

Gülsüm Çalışır¹

¹ Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğretim Üyesi,
gulsumcalisir@gumushane.edu.tr; gulsumcalisir@yahoo.com

“Başarının ilk kuralı konsantrasyondur. Bütün enerjiyi bir noktaya yönlendirip, etrafa bakmadan o noktaya kilitlenmek gerekir.” Williams Matheus.

Özet: Geçmişte “aile işletmesinin” gerçek yöneticisi olarak ifade edilen kadınlar, günümüzde artık aile dışına çıkarak, iş dünyasında kendisini göstermeye başlamıştır. Böylelikle hem aile bütçesine hem de ülke ekonomisine katkı sağlar duruma gelmiştir. Girişimcilik kapsamında kadınlar, küçük atölyelerde iş yapmanın yanı sıra büyük holdinglerde yönetim kurulu başkanlığı da yapmaktadır. Dün evinde çocuk büyüten kadınlar, bugün istihdama olanak tanımakla, ekonomiye yön verir hale gelmişlerdir.

Bu çalışmada girişimcilik bağlamında kadın girişimcilik üzerinde durulmuştur. Girişimcilik kavramının ekonomik yönünden ziyade iletişim ve halkla ilişkilerle nasıl bir bağlantısı olduğu açıklanmaya çalışılmıştır. Söz konusu kavramların nasıl adlandırıldığını görebilmek için de kadın bir girişimci ile yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Kendisiyle yapılan görüşmeden elde edilen bilgilerin, bugüne kadar literatürde verilen “girişimcilik, girişimci, kadın girişimcilik” kavramlarında anlatılanlarla doğrudan ilgili olduğu ortaya çıkmıştır. Gerçekleştirilen görüşme sonucunda; kadın olmanın zorluklarına rağmen, girişimciliğin bir yaşam tarzı olduğu, girişimcinin ise sabırlı, azimli, tutarlı vb. özelliklere sahip olması gerektiği bilgisine ulaşılmıştır. Ayrıca girişimcilikte iletişim ve halkla ilişkilerin son derece önemli olduğu, işletmenin devamı için bu konulara özellikle dikkat edilmesinin girişimcilik ve girişimci açısından önemli olduğu anlaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Girişimcilik, girişimci, kadın girişimci, iletişim, halkla ilişkiler.

Entrepreneurship within The Context of Communication and Public Relations: Women Entrepreneurship

“The first rule of success is concentration. It is needed to direct all the energy to a point and to have it in sight without looking arund.” Williams Matheus.

Abstract: Today going out of families now, women who were expressed as the real executive of “family business” in the past have started to show themselves in the business world. Thus, they have become contributing both family budget and national economy. Within the context of entrepreneurship, women are taking the chair as board chairman in big holdings along with working in little plants. Women who raised children at home yesterday have become dominating economy by employing people today.

Woman entrepreneurship have been handled within the context of entrepreneurship in this study. What kind of a connection concept of entrepreneurship have with communication and public relations has tried to be explained rather than its terms of economy. Also a semi-structured interview has been done with a women entrepreneur to be able to see how aforementioned concepts were entitled. It has emerged that informations obtained from the interview done with her had direct relation with the things narrated in “entrepreneurship, entrepreneur, woman entrepreneur” concepts given in literature till today. Information that entrepreneurship was a life style, and entrepreneur had to have features like patient, determined, consistent etc. despite difficulties of being woman has been reached in the result of the interview executed. Besides, it has been understood that communication and public realtions were extremely important in entrepreneurship, and to especially regard these matters for continuity of business was important for entrepreneurship and entrepreneur.

Key Words: Entrepreneurship, entrepreneur, woman entrepreneur, communication, public relations.

1. Giriş

Halkla ilişkiler; hedefi belli olan kitlelerle doğru, dürüst ve sağlam ilişkiler kurarak, bunları geliştirmek, olumlu inanç ve eylemlere yönelmek, ortaya çıkan tepkileri dikkate alarak tutumlara yön

vermek, karşılıklı fayda sağlayan ilişkileri sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sürecidir (Asna, 2012: 23).

Günümüz işletmeleri için kamuoyunun beklentilerine yanıt vermek halkla ilişkiler çalışmaları ile mümkün olmaktadır. Söz konusu

halkla ilişkiler çalışmaları ile işletmenin çıkarları korunmaktadır. İşletmeler artık çok iyi bilmektedirler ki halka açılmayan ve onun istek, talep ve beklentilerine yanıt vermeyen, onunla bütünleşmeyen bir işletmenin ömrü uzun olmaz. Bu bağlamda işletmelerin gerçekleştirilen halkla ilişkiler çalışmaları ile birtakım beklentileri ortaya çıkmaktadır. Bu beklentileri şu şekilde özetlemek mümkündür (Ataol, 1991: 93'ten aktaran Sabuncuoğlu, 2010: 71-72).

- *Özel girişimciliği aşılama:* Bu başlık altında değerlendirildiğinde halkla ilişkilerin sonuçları ekonomik, siyasal ve sosyal düşüncelerin açıklanmasıyla ortaya çıkmaktadır. Özel işletmelerin yöneticileri, faaliyetlerinin isabetliliğini ve düşüncelerindeki doğruluğu gerçekçi bir şekilde toplumla paylaşır ve onun desteğini bu şekilde kazanma yoluna gider.
- *İşletmeyi koruma:* Aktif bir çevrede faaliyetlerini gerçekleştiren işletmenin varlığını sürdürebilmesi ve gelişmelere uyum sağlayabilmesi, halkla ilişkiler çalışmalarının uzantısında gerçekleşir.
- *Finansal güçlenme:* İşletme yönetimleri, gerçekleştirdikleri faaliyetleri anlatma, açıklama ve kanıtlama yoluyla toplum nezdinde olumlu bir imaj yaratırlar. Böylelikle de finansal alanda güçlü konuma gelirler.
- *Saygınlık sağlama:* İşletmeler, gerçekleştirdikleri faaliyetleri ile gerek yurtiçinde gerekse yurtdışında saygınlık kazanır ve tanınmış bir işletme haline dönüşürler.
- *Satış artırma:* İşletmelerin verimli çalışmalarının bir sonucu olarak ortaya çıkar. Bu durum işletmelerin satış sonrasında müşterileri ile olan ilişkilerini devam ettirmeleri şeklinde gerçekleşir.
- *İşgören bulma:* Halkla ilişkiler faaliyetlerinin bir sonucu da işletmeler için nitelikli işgören bulmaktır. Nitekim bir işletmede çalışan işgörenin işyeri ile ilgili söylediği olumlu sözler, aynı zamanda bir halkla ilişkiler faaliyeti olmakta ve işyeri hakkında olumlu bir imaj yaratma etkinliğidir. Bu durum söz konusu işyerinin işgörenler açısından tercih edilir olmasına yol açmaktadır. Tüm bunları sonucu olarak da işletmede nitelikli işgören seçimi kolaylaşacaktır.
- *Endüstri ilişkilerini geliştirme:* İşletme yöneticilerinin uygulayacağı halkla ilişkilerin

sonuçları, çalışma ilişkilerinin düzenlenmesi konusunda yardımcı olacaktır.

Girişimcilik ruhu ile kurulan ve sektörde kalıcı olmayı amaçlayan işletmeler açısından halkla ilişkiler bölümünün yapması gereken birtakım işler bulunmaktadır. Sabuncuoğlu (2010: 108), söz konusu işleri şu şekilde sıralamıştır:

- Hedef kitleye ilişkin bilgi toplamak,
- Plan ve program hazırlamak,
- Bütçe hazırlamak,
- Ortaklara işletmeye dair bilgiler vermek,
- İşletmenin ilişki içinde bulunduğu kişi ve kuruluşlara yazışma ve duyuru hazırlamak,
- Basın bülteni hazırlamak,
- Tanıtıcı el kitapçığı, broşür ve işletme gazetesi çıkartmak,
- İşletmeyi gezmek isteyenlere yardımcı olmak,
- Tüketici ve meslek birlikleriyle ilişki kurmak,
- Özel gün, sergi, toplantı, seminer ve konferanslar düzenlemek,
- Üst yöneticilere halkla ilişkiler politikasını oluşturu önerilerde bulunmak.

Anlaşılabacağı üzere bir girişim sonucunda kurulan bir işletmenin varlığını sürdürebilmesi ve kalıcı olabilmesi için halkla ilişkiler biriminin aktif şekilde çalışması gerekmektedir. Her alanda olduğu gibi girişimcilik alanında da halkla ilişkilerin yadsınamaz bir yeri bulunmaktadır. Çünkü halkla ilişkiler, özü itibarıyla bünyesinde özne olarak insanı barındırmaktadır. Dolayısıyla insanın olduğu her alanda halkla ilişkilere ihtiyaç vardır. Bu bağlamda girişimciliğin bir uzantısı olan işletmelerin başarılı, akılda kalıcı ve verimli olabilmesi yürüttükleri halkla ilişkiler faaliyetlerine de bağlıdır. Peki; ama o zaman girişimcilik nedir, girişimci kime denir? Bu kavramlarla ilgili olarak literatür taraması sırasında pek çok tanım yapıldığı anlaşılmıştır. Bu tanımlardan bazıları, konuya açıklık getirmesi bakımından aşağıda aktarılmıştır.

Girişimcilik kavramı, Fransızca "entreprendre" ve Almanca "unternehmen" sözcüklerinden türetilmiştir ve Türkçe'de "üstlenmek" anlamına gelmektedir (Güney, 2008: 55). Girişimciliğin günümüzde herkes tarafından bilinen ve kabul

görmüş tanımını ilk olarak 1755'te Fransız asıllı İrlandalı ekonomist Richard Cantillon yapmıştır. Cantilona'a göre girişimci, kar elde etmek amacıyla işini organize eden ve risk alabilen kişidir (Döm, 2012: 1).

Girişimcilik; "bir işletmenin kurulması, yönetsel süreçlerin işletilmesi, üretim ve pazarlamaya yönelik tüm risklerin üstlenilmesi, bir işin kurulması ve yürütülmesine ilişkin faaliyetler bütünüdür" (Küçük, 2013: 27). Demirel ve Akbıyık (2009: 9-10) girişimcilik kavramını şöyle tanımlamışlardır: "İş dünyasındaki fırsatları tespit ederek, fırsatların hedefe, imkanlara ve değerlere uygun olduğunun anlaşıldığı anda; kar, saygınlık, büyüme, yeniliklere öncü olma gibi amaçlarla riskleri göze alarak, insanlığa faydalı ürün ve hizmetleri üreten, aktif, esnek, yaratıcı, hızlı işletmelerin var olması için diğer üretim faktörlerini belirli bir düzen içinde bir araya getirme sürecidir." Girişimcilik; bir iş fikrine sahip olarak pazardaki fırsatları değerlendirerek mal ve hizmet üretmek amacıyla sermaye, doğal kaynak, emek gibi faktörleri bir araya getirerek işletilmesi faaliyetidir (Başar, Altın, Doğan, 2013: 10).

Erdoğan'ın (2009: 5) tanımına göre ise girişimcilik; "Yeni bir işin başlatılması, gerekli kaynakların sağlanması ve bu iş ile ilgili risk ve kazançların kabul edilmesi süreci ya da yeterli çaba ve zaman tahsis edilerek, finansal, fiziksel ve sosyal risklere katlanarak parasal ödüller, kişisel tatmin ve bağımsızlık elde edilerek yeni bir değer yaratma sürecidir." Bir diğer deyişle; yeni ya da var olan bir organizasyon içinde risk alma, yaratıcılık ve yenilikleri gerçekleştirebilme düşüncesini yönetim anlayışlarıyla birleştirerek, ekonomik faaliyet yaratma zihniyettir. Schumpeter da benzer bir görüşle girişimciliği, iş dünyasına ilişkin kararlar alma düzeyinde beliren bir zihniyet biçimi olarak görmüştür. Bu zihniyetin en belirgin özelliği, yenilik peşinde koşma ve yenilikler getirebilmedir (Aktaran: Marangoz, 2012: 2). Girişimcilik, temelde yenilikçi nitelikte bir örgütlenme ve yönetim tarzı ile riski en aza indirerek gelecekte talebi olacağına inanılan mal ve hizmetlerin başkaları tarafından üretiminin amaçladığı bir süreçtir (Gürol, 2006: 5). Morrison (2000: 63) da yenilikçilik ve yaratıcılık vurgusu yaparak girişimciliği; ikilemlerin çözülmesi, eski durağan ve hiyerarşik kuralların ve kurumların değişmesi, yaratıcı ve yenilikçi davranışların oluşmasında, toplumlar tarafından genel bir yaklaşım olarak kullanmıştır.

İraz (2010: 140) yukarıda verilen tanımlardan yola çıkarak girişimciliğin tanımını özetle şu şekilde yapmıştır:

- Var olan ve pazarlanabilir ihtiyaçlardan doğan fırsatların tanımlanması ve bu ihtiyaçların tatminine yönelik bir organizasyon yaratma riskini üstlenme süreci,
- Bir faaliyeti ya da işletmeyi kar amacıyla kullanma,
- Girişimcilerin risk alma, fırsatları kovalama, hayata geçirme ve yenilik yapma süreçlerinin tümü,
- Tahsis edilen kaynaklarla veya bir girişimcilik süreci veya organizasyonu kullanarak yeni işler geliştirme yoludur.

Girişimciliğin bu tanımından sonra asıl söz konusu girişimi gerçekleştirecek olan kişi; yani girişimci üzerinde durmak gerekir. Literatürde girişimcinin kim olduğuna dair yapılan tanımlar ise şöyledir:

Girişimci kavramı ilk kez 17. yüzyılda Fransız askeri terminolojisinde kullanılmıştır. İş dünyasında ise ilk kez 18. yüzyılda Richard Cantillon tarafından kullanılmıştır. En basit anlamıyla girişimci; girişimi gerçekleştiren kişi ve bunu yaparken de yeni bir yatırım yapan kişidir (Aktaran: Marangoz, 2012: 2). Girişimci kavramını ekonomi bağlamında kullanan ilk kişi Cantillon'dur. Ona göre girişimci; gelecekte belli olmayan bir fiyattan satma fikriyle mal ve hizmetleri belli bir fiyattan satın alan; yani riski üstlenen kişidir (Aktaran: İraz, 2010: 142).

Girişimcinin ilk tanımlarına ortaçağda "üretim projelerinin yönetimini gerçekleştiren; fakat buna karşılık risk almayan ve devlet tarafından verilen kaynakları kullanan kişi" olarak rastlandığı bilinmektedir. 17. yüzyıla gelindiğinde "bir hizmet sunmak ya da mal üretmek üzere hükümetle bir sözleşme yapan ve üretimin sonucu oluşan kar ya da zararı kabul eden kişi" girişimci olarak tanımlanmıştır (Güney, 2008: 3).

Girişimci, toplum için değerli kabul edilen insandır. Değerli insan ise; üretebilen, üretirken değer yaratabilen, yarattığı değerlerle insanları mutlu edebilen, insan yaşamına güzellikler katabilen kişidir (Erdoğan, 2009: 6). Taşkın'a (2012: 31-32) göre girişimci; finansal sermaye sağlayan, yenilikçi, karar alıcı, endüstriyel lider, bir yönetici, bir organizatör, işletmenin sahibi, üretim faktörlerini bir araya getiren, anlaşma yapan, kaynakları alternatif kullanımlar arasında etkin şekilde dağıtan

kişidir. Güney'e (2004: 5) göre de girişimci, üretim faktörlerini refah yaratacak biçimde bir araya toplayan, bunu yaparken bir taraftan risk alırken diğer taraftan da bunları yöneten kişidir.

Girişimci; yüksek düzeyde riske katlanabilen, aşırı performans gösterebilen, amacına ulaşabilmek için uzun saatler çalışabilecek güce sahip olan, karar alma konusunda iyi olan, kişisel birikimlerini tehlikeye atmaya cesaretli olan kişidir (Luecke, 2010: 4). Gürol (2006: 4) girişimciyi; girişimi örgütleyen, yöneten ve riskleri gören kişi olarak tanımlarken, Küçük de (2013: 27) iş adamı, iş bilen, yönetici, patron, kendi işini kendi kuran, işi ile ilgili yeteneklere sahip olan, başkalarının göremediği fırsatları gören ve bunları iş fikrine dönüştürme becerisi olan kişi diye tanımlamıştır.

Girişimci; değişikliklere uyum sağlayan, olaylardan fırsat çıkaran, yöneticinin sıraya koyacağı işleri yaratan yenilikçi bir kişidir (Başar, Altın, Doğan, 2013: 21). Girişimci; kaynaklar konusunda öngörülebilir bulunma yetisine sahip olan, planlamayı iyi yapan, insan kaynaklarını örgütleyerek girdilerin işlenmesini sağlayan ve elde edilen çıktıyı karlılık yaratacak şekilde tüketicilerin kullanımına sunma becerisi olan kişidir. Bu yönüyle TÜSİAD girişimciyi; bilinenleri en iyi yapan ve hünelerine aklına da katarak, olağan ve olağandışı şartlarda işgücü ve sermaye kaynaklarını en etkili şekilde kullanacak önlemeli alan, planlayan, uygulamaya koyan ve sonuçlarını denetleyebilen yaratıcı kişidir (Aktaran: Erdoğan, 2009: 7).

Girişimciyi diğer kişilerden ayıran birtakım özellikleri vardır. Bunları şu şekilde sınıflamak mümkündür: İş ve göreve bağlanma, belirsizlikle yaşama becerisi ve orta düzeyde risk alma, fırsatları yakalama, objektif olma, geribildirim ihtiyacı, iyimserlik, paraya olan tutum, proaktif yönetim, bağımsız olma ve başarıya ihtiyacı, içsel kontrol odağıdır (Döm, 2012: 28-32).

Girişimcilik ve girişimci kavramlarında dikkat çeken bir nokta olan yenilikçilik, bir diğer adıyla inovasyon, halkla ilişkiler açısından da önemlidir. Buna göre inovasyon, müşteri memnuniyetini sağlamak adına karlılığın artmasına katkıda bulunacak yeni fikirlerin oluşturulmasıdır (Cumming, 1998: 22). Yeni fikirleri değer yaratan çıktılara dönüştürme süreci olarak kabul gören inovasyonun iki temel basamağı vardır. Bunlardan ilki, yeni ve yaratıcı fikirlerin ortaya çıkmasıdır. İkincisi ise, ortaya çıkan bu fikirlerin ticarileştirilerek, değer yaratan ürünün yöntem ve

hizmete dönüştürülmesidir (Baytekin ve Köseoğlu, 2011: 262).

Literatürde tanımlanan girişimcilik ve girişimci kavramlarının ne olduğuna dair bilgilere kısaca değindikten sonra, kavramsal yapıyı detaylandırabilmek adına Türkiye'de ve dünyadaki girişimcilik durumunun ne olduğunu ilişkin bilgileri vermek konunun bütünlüğünü sağlamak için anlamlı olacaktır.

2. Türkiye'de ve Dünyada Girişimcilik

Sanayi devriminden önce ticaret yapan kişiler, kendi sermayeleri ile iş kuran girişimciler olarak anılmışlardır. Sanayi devrimiyle birlikte girişimcilik kavramında değişimler olmuş ve girişimciliğin ekonomik yönü ön plana çıkmıştır. Söz konusu dönemde hakim olan klasik ekonomi anlayışı "her arz, kendi talebini yaratır" düşüncesiyle yola çıkmış ve o dönemin girişimcisi sermayeyi temin edip, arz eyleminin işlenmesinde öncü olan kişi olarak tanımlanmıştır (İrmiş ve Emsen, 2002: 30). Sanayi devriminden sonra ise özellikle bilim, teknoloji, iletişim ve ulaşım alanında yaşanan gelişmeler ve ilerlemeler sanayileşmenin, dolayısıyla girişimciliğin gelişmesine yol açmıştır. Söz konusu gelişme ve ilerlemeler, öncelikle Avrupa ülkelerinde sonrasında da Amerika'da yaşanmaya başlamıştır (Kazgan, 1997: 12). Böylelikle girişimciliğin ilk olarak bu ülkelerde gelişerek, bir rekabet ortamının ortaya çıktığından söz etmek mümkündür.

1929 Dünya Ekonomik Buhranı yılları talep yetersizliğinin olduğu ve pazarda arz edilen malların alıcı bulamadığı yıllar olmuştur. Bu durumda talep önemli bir belirleyici unsur olmuştur. Böylelikle girişimci; tüketicinin talep ettiği mal ve hizmeti üretmeye, risk almaya, ilişki ve iletişim kurmaya başlayan kişi olarak görülmüştür (İrmiş ve Emsen, 2002: 30).

İkinci Dünya Savaşı sonrası yıllarda, özellikle de 1970'li yıllarda Avrupa ve Amerika'da daha düşük maliyette üretim yapan; ama daha büyük istihdam alanları sağlayan işletmeler ortaya çıkmıştır. Bu dönemde yenilikçi ve girişimci özelliği taşıyan küçük işletmelerin varlığı, devlet desteklerinin oluşmasına imkan tanımıştır (Gürol, 2004: 75). 1980'li yıllarla birlikte artık uluslararası düzeyde yatırım yapabilecek işletmeler gündemdeki yerini almıştır. Söz konusu dönemde girişimcilerin fırsatlar yakalaması ve bu fırsatları kendi lehlerine çevirebilmeleri için Amerika'da Uluslararası Ticaret Birliği (International Trade Administration – ITA)

gibi bir birlik kurulmuştur. Bu birlik, kendi ülkesinin girişimcileri için diğer ülkelerdeki pazar-üretim imkânları, dağıtım kanalları, satışlar ve fiyatlar gibi konularda bilgi toplayarak ülkesinin girişimleriyle yabancı ülkelerin girişimcileri arasında bir iletişim ortamı sağlamıştır. Bu durum ihracatın artmasını kolaylaştırırken, girişimciler için de yeni fırsatlar yaratmıştır (İrmiş ve Emsen, 2002: 33).

1980'lerden sonra küreselleşmenin etkisiyle birlikte hammadde, teknoloji, bilgi, işgücü gibi kaynakların gelişmesiyle birlikte rekabet ortamı oluşmuştur. Geline bu süreçte rekabetin yeni belirleyici unsurları olarak; hız, esneklik, kalite ve hizmet üstünlüğünden söz edilmeye başlanmıştır. Küresel boyutta rekabetle mücadele etmek zorunda kalan girişimciler, pazarda miktar ve fiyat olarak istediğini elde edebilen alıcılara en son gelişmelere uyum sağlayacak farklılaştırılmış ürünleri kısa sürede iletmek durumunda kalmışlardır (Yeniçeri ve İnce, 2005: 293).

Türkiye'deki girişimciliğin geçmişine bakıldığında, yerleşik hayata geçişle birlikte üretim faaliyetlerinin başladığı görülmektedir. Selçuklu dönemiyle ortaya çıkan ve Osmanlı döneminde de devam eden Ahi örgütlerinin varlığıyla, üretim sisteminin daha örgütlü hale dönüştüğü bilinmektedir. Cumhuriyet'in ilanından günümüze kadar gelen süreçte ise girişimcilik konusunda birtakım evrelerin varlığı dikkat çekmektedir. 1923-1929 döneminde özel girişimciliğin teşvik edildiği bir dönem yaşanmıştır. 1930-1946 döneminde girişimcilik faaliyetlerinde Devletçilik ilkesinin izlerini görmek mümkün olmuştur. 1946-1960 yıllarında da liberal ekonomiye geçişle birlikte devletin girişimcilik ruhundan uzaklaşarak, rantiyeye faaliyetlerinin ağırlık kazandığı ve ideal bir girişimci profilinin oluşmadığı gözlenmiştir. 1960-1980'li yıllar, planlı ekonomi denemelerinin yapıldığı ve girişimcilerin bu dönemde örgütlenmeye başladığı yıllar olmuştur. Bu bağlamda 1971'de Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği TÜSİAD kurulmuştur. 1980'den günümüze kadar gelen süreç ise, dışa açık liberal ekonominin hakim olduğu bir dönem olmuştur. 1986'da Kamu İktisadi Teşebbüsleri KİT'ler kurulmuştur. KİT'ler, özelleştirme sürecinin ilk başlangıcını oluşturmuştur. Bu yıllardan sonra sermayenin artmasıyla birlikte KOBİ'lerin sayısında da bir artış olduğu gözlenmiştir. 2000'li yıllarla birlikte de hala yeterli olmamakla birlikte ar-ge çalışmalarının bir ivme kazandığı belirlenmiştir (İrmiş, Durak,

Özdemir, 2010: 56-63). Söz konusu süreçte Türkiye'de girişimcilik konusunda belli bir yol alınmış ve yenilikçi ve yaratıcı düşüncenin, girişimciliğin özüne katkı sağladığı anlaşılmıştır.

Girişimcilik söz konusu olduğunda bu kavramın daha ziyade erkeklere hitap eden bir yanı olduğu düşünülse de aslında kadınların da bu konuda ne denli istekli ve azimli olduklarına dair pek çok örnek bulunmaktadır. Bu bağlamda kadın girişimleri erkeklerden ayıran yanların ne olduğunu ve kadınların girişimcilik konusunda ne aşamada olduğunu gösteren aşağıdaki başlığa yer vermek uygun görülmüştür.

3. Kadın Girişimciler

Nedense girişimciliğin erkeğe yönelik bir iş olduğu fikri toplumda ağır basan bir görüş olsa da son dönemlerde gerek aldığı eğitim gerekse değişen toplumsal yapı, kadının da bu alanda aktif şekilde varlığını göstermesine yol açmıştır. Literatürde genellikle erkek girişimcilere ilişkin yapılan çalışmalar yer alsın da kadın girişimcilerin sayısında gözle görülür bir artış olduğu da bilinmektedir. Güney (2008: 241) ve Erdoğan (2009: 99) kadın girişimciyi şu şekilde tanımlamışlardır:

"Ev dışında bir mekanda kendi adına kurduğu bir veya birden çok işyeri olan, burada kendisi ya da istihdam ettiği kişilerle çalışan, herhangi bir mal veya hizmetin üretilmesiyle ilgili faaliyetleri yürüten- dağıtan-pazarlayan-satışını yapan, işi ile ilgili ilişkiye girmesi gereken kişi-örgüt-kurum-kuruluşla kendi adına ilişkiye giren, iş sürecinin örgütlenmesi-planlanması-geliştirilmesi vb. konularda karar alan, işten elde ettiği kazancın yatırım ve kullanım alanları üzerine söz sahibi olan kişidir."

Kadınlar tarafından kurulan, işletilen ya da yönetilen işyeri ve işletmelerde gerçekleştirilen girişimciliğe "kadın girişimcilik" denir. Bu tür girişimcilik, genellikle daha mikro düzeyde işletmeler olarak bilinen küçük işletmelerde gerçekleştirilmektedir ve daha çok evle ilgili işler üzerine kurgulanmaktadır. Kadın girişimcileri erkeklerden ayıran birtakım özellikler bulunmaktadır. Top (2006: 25), kadın ve erkek girişimci arasındaki farkları belirlemeye çalışmış ve buna ilişkin farkları Tablo 1'de gösterildiği biçimde toplamıştır.

Tablo 1. Kadın ve Erkek Girişimcilerin Ayırıcı Nitel Yönleri

Kadın Girişimciler	Erkek Girişimciler
Karar verirken uzman danışmanlığı ararlar, Daha çok finansal risk alırlar, Daha çok doğru, yavaş ve iyi iş yapmayı severler, Başkaları ne düşünürse düşünsün kendilerini memnun eden şeyleri yaparlar, Daha çok kendilerini geliştirdikleri zaman motive olurlar, Sezgilerine güvenirlir, Mantıklıdırlar.	Kararlarını kendi başlarına veririler, Daha çok kişisel risk alırlar, Daha çok hızlı severler, Başlangıçta (kuruluştaki) belli sonuçlara ulaşmak için güçlü şekilde uzlaşırlar, Daha çok zeki meydan okumalarla motive oluyorlar, Vizyonlarına güvenirlir, Yaratıcıdırlar.

Kaynak: Seyfi Top, (2006: 25), Girişimcilik Keşif Süreci, İstanbul: Beta Yayınları.

Tablo 2. Kadın ve Erkek Girişimciler Arasındaki Farklar

Özellikler	Erkek Girişimciler	Kadın Girişimciler
Motivasyon	<ul style="list-style-type: none">➢ İşleri bitirme sonucu elde edilen başarı,➢ Kişisel bağımsızlık,➢ Kontrolü elinde bulundurmaktan kaynaklanan iş tatmini.	<ul style="list-style-type: none">➢ Bir amacı gerçekleştirmekten dolayı elde edilen başarı,➢ Bir işi yalnız yapmaktan kaynaklanan bağımsızlık.
Hareket Noktası	<ul style="list-style-type: none">➢ Mevcut işten duyulan tatminsizlik,➢ Okulda ve mevcut işte yeni işle ilgilenmiş olma,➢ İşten çıkarılma ya da işi bırakma,➢ Bir şeyler elde etme isteği.	<ul style="list-style-type: none">➢ İşten kaynaklanan hayal kırıklığı,➢ Alandaki fırsatı görme.
Fon Kaynakları	<ul style="list-style-type: none">➢ Kişisel varlık ve birikimler,➢ Bankalar,➢ Yatırımcılar,➢ Arkadaşlardan ve aileden alınan borçlar.	<ul style="list-style-type: none">➢ Kişisel varlık ve birikimler,➢ Kişisel borçlar.
Mesleki Geçmiş	<ul style="list-style-type: none">➢ Ücretli iş deneyimi,➢ Tanınmış bir uzman ya da o alanda büyük başarılar kazanmış bir kişi olmak,➢ Çeşitli iş alanlarında uzman olmak.	<ul style="list-style-type: none">➢ İş alanında deneyim,➢ Alanda orta düzey yönetici olmak,➢ Hizmet sektöründe iş geçmişi.
Kişisel Özellikler	<ul style="list-style-type: none">➢ İkna edici olmak,➢ Amaç odaklı olmak,➢ Yenilikçi ve idealist olmak,➢ Yüksek düzeyde özgüven sahibi olmak,➢ Şevkli ve enerjik olmak,➢ Kendi kendisinin patronu olma zorunluluğu.	<ul style="list-style-type: none">➢ Esnek ve toleranslı olmak,➢ Amaç odaklı olmak,➢ Yaratıcı ve gerçekçi olmak,➢ Orta düzeyde bir özgüvene sahip olmak,➢ Şevkli ve enerjik olmak,➢ Sosyal ve ekonomik çevre ile uğraşabilme yeteneğine sahip olmak.
Özgeçmiş	<ul style="list-style-type: none">➢ 25-35 yaşları arasında işletme kurma,➢ İş sahibi bir babasının olması,➢ Üniversite mezunu olmak (işletmecilik ya da mühendislik gibi teknik bir alanda derece sahibi olmak),➢ Ailenin ilk çocuğu olmak.	<ul style="list-style-type: none">➢ 35-45 yaşları arasında işletme kurma,➢ İş sahibi bir babasının olması,➢ Üniversite mezunu olmak (liberal sanatlar eğitimi),➢ Ailenin ilk çocuğu olmak.
Destek Grupları	<ul style="list-style-type: none">➢ Arkadaşlar, avukat ve muhasebeciler,➢ İş dünyasından arkadaşlar,➢ Eş.	<ul style="list-style-type: none">➢ Yakın arkadaşlar,➢ Eş,➢ Aile,➢ Profesyonel kadın grupları,➢ Ticaret birlikleri.
Kurdukları İlk İş Türü	<ul style="list-style-type: none">➢ Üretim ya da inşaat.	<ul style="list-style-type: none">➢ Hizmet sektörü (eğitim, danışmanlık, halkla ilişkiler).

Kaynak: Semra Güney, (2008: 242-243), Girişimcilik, Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Konular, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Top (2006: 25)'un belirlediği farkları Güney (2008: 242-243), daha geniş biçimde alt başlıklar şeklinde sınıflandırarak, Tablo 2'de verildiği şekliyle sunmuştur.

Kadınların iş hayatına atılarak, girişimcilik yapmaları İkinci Dünya Savaşı sonrası ve 1960'lı yıllarda dünyadaki uluslararası işgücü hareketliliğinin yoğunlaşması sonucunda gerçekleşmiştir. İkinci Dünya Savaşı sonrasında meydana gelen ekonomik ve sosyal hayattaki zorluklar, kadınlar üzerinde olumsuz etkilere yol açmıştır. Bu nedenle 1947'de Birleşmiş Milletler Kadın Statüsü Komisyonu kurulmuş ve tüm üye ülkelerin kadınlarının statülerini belirlemiştir. 1975 yılında söz konusu statülerin güçlendirilmesi için Uluslararası Kadın Yılı ilan edilmiş ve kadın erkek arasındaki eşitliğin sağlanması ve kadınların iş hayatına atılması için çalışmalar başlatılmıştır. Dünyada 1980'lerle birlikte kadın girişimcilik kültürü gelişirken, Türkiye'de bu durumun 1990'lı yılların sonunda gerçekleştiği görülmektedir. Türkiye'de kadınların iş hayatına katılmaları gerek kendileri gerekse de aileleri, ekonomik ve toplumsal kalkınma açısından önemli olmuştur. Ancak buna rağmen kadın girişimci sayısı diğer gelişmiş ülkelerin gerisinde kalmıştır. Bunun nedeni olarak da kadın girişimcileri destekleyen özel teşviklerin olmaması gösterilebilir. Bu bağlamda kadın girişimciler için uygun çalışma mekanlarının sağlanmasının yanında, finansal desteklerin de güçlendirilmesinde fayda vardır. Tüm bu eksikliklere rağmen ülkemizde söz konusu zorlukları aşarak başarılı girişimcilik yapan kadınların varlığı da dikkat çekmektedir. Bunun yanı sıra kadınlar için girişimcilik ortamının iyileştirilmesi, finansal, danışmalık ve eğitsel desteklerin sağlanması, kadın girişimcilerin sayısının artışına katkı sağlayacak etmenler arasında yer almaktadır. (Tekin, 2005: 321-322).

Türkiye'deki kadın girişimcilerle diğer ülkelerdeki kadın girişimciler arasında benzerlikler olmasına rağmen; girişime başlama nedeni, motivasyon ve karşılaşılan zorluklar gibi konularda farklılıklar kendini göstermektedir. Bunun temel nedeni olarak Türkiye'nin gelişmekte olan bir ülke olması ve ekonominin farklı sosyal yapısını işaret eden mesleki farklılık, ücret eşitsizliği ve kadınların ekonomik hayatta çok da desteklenmeyen sektörlere girmesini göstermek mümkündür (Hisrich ve Öztürk 1999'dan aktaran: Erdoğan, 2009: 101).

Kadınlar çeşitli nedenlere bağlı olarak girişimcilik yapmaktadırlar. Kadınları girişimci olmaya iten

başlıca nedenler arasında ailenin ihtiyaçlarını karşılama, sosyal ilişkide bulunma, kendini gerçekleştirme ihtiyacı, kişisel özgürlük arzusu, eşin başka bir işte çalışmaya izin vermemesi, sağlık vb. sorunlar olması gibi başlıkları göstermek mümkündür. Ayrıca erkek egemen sosyo-kültürel bir toplumsal yapı içerisinde yaşıyor olmak da kadınların karşılaştıkları engeller arasında yer almaktadır. Kadın girişimcilerin çoğu, biriktirdiği paraları kuruluş sermayesi olarak kullanmaktadır. Sermaye bulma ve borç alma konusunda yaşanan bürokratik engeller ise karşılaşılan en büyük sorunlar arasında yer almaktadır. Kadınların dinamik, özgüvenli, rekabetçi, hırslı, cesaret, başarıya odaklı olma, kendine güven, risk alma becerisine sahip olma gibi özellikleri ise onu erkek girişimciden ayıran en önemli özellikleri arasında bulunmaktadır.

Girişimcilikte kadınların sahip olduğu birtakım avantajlardan söz etmek mümkündür. Erdoğan (2009: 103-104), bunları şu şekilde özetlemiştir: Kadınların sorumluluk ve yönetmeye küçük yaşta başlamaları, aynı anda birkaç işi birden yapıyor olmaları, etrafları ile daha kolay ilişki kuruyor olmaları, önsezilerinin güçlü olması veya duygularına güvenmeleri, sabır ve dayanıklılıkları, kendilerini daha iyi tanıtmayı becermeleri.

Diğer yandan kadın girişimcilerin karşılaştıkları birtakım engeller de bulunmaktadır. Bu engelleri Tekin'in (2005: 332-333) ifadesiyle şu şekilde aktarmak mümkündür:

1. Kadın kimliği ve kişiliğine bağlı bireysel sorunlar (eğitim düzeyinin yetersiz olması, karakter-huy-mizaç özelliklerinden kaynaklanan sorunlar, alt kültür çatışmasından kaynaklı sorunlar, aile ve toplum desteğinin yetersizliğinden kaynaklanan sorunlar),
2. Kadın girişimcilerin girişimciliğe başlamadan önce karşılaştıkları sorunlar (girişimcilik bilgi ve deneyiminin yetersizliği, girişimcilik koşullarının uygun olmaması, girişimcilik eğiliminin yetersizliği, sermaye bulma zorluğu, toplumun bazı kesiminde girişimci kadına karşı olumsuz tutum ve davranışlar, girişimci kadınların yeterince desteklenmemesi, mevzuat ve bürokratik işlemlerin fazlalığı),
3. Kadın girişimcilerin işe başladıktan sonra karşılaştıkları sorunlar (sermaye yetersizliği, piyasanın dengesiz olması,

kalifiye personel bulma zorluğu, girişimcilik ve iş konusundaki bilgi ve deneyim eksikliği, ödemelerde ve rekabette karşılaşılan sorunlar, pazardaki müşterilerin az olması, ekonomik kriz nedeniyle fiyat-maliyet ve üretimde karşılaşılan sorunlar).

Bu engellerin ortadan kaldırılması ya da çözüme kavuşturulması, kadın girişimcilerin önünü açacaktır. Böylelikle de ekonomik gelişme ve kalkınma adına önemli adımların atılmasına zemin hazırlanmış olacaktır. Çünkü kadın girişimciliğin teşvik edilmesi bir ülkenin sosyo-kültürel ve ekonomik kalkınması açısından önemli bir role sahiptir. Koşullar sağlandığı ölçüde kadın girişimci sayısı daha da artacaktır. Kadının iletişimdeki becerileri, insan ilişkilerindeki başarısı, elini attığı her işi güzelleştirmesi vb. özellikleri girişimcilik ruhunun geliştirilmesiyle birlikte, bir eşitliğin de geliştirilmesine katkı sağlayacaktır. Bunun sonucunda Türkiye ekonomisinde kadının katkısından daha da çok söz edilecektir.

4. Yöntem

İnançlarının peşinden koşmak, kendine güvenmek, hırslı, istekli ve kararlı olmak bir girişimcinin taşıması gereken başlıca kişisel özelliklerinden bazılarıdır. Bu vb. özelliklere sahip kişilerin giriştiği işlerde sebat göstermesi, onları başarı yolunda hızla merdivenin üst basamaklarına taşıırken, aynı zamanda ülke ekonomisine de katkı sağlamaktadır. Daha çok erkeklere özgü bir kavrammış gibi görünse de girişimcilikte kadınların da söz sahibi olduğu alanlar bulunmaktadır.

Bu çalışmada Gümüşhane’de bulunan KOSGEB’ten hibe desteği alarak Gümüşhane Üniversitesi Kampüsü içerisinde “Berrak Terzi” ismiyle kendi işyerini kuran Kamuran Coşkun ile 6 Şubat 2016 tarihinde yarı yapılandırılmış bir görüşme gerçekleştirilmiştir. Adı geçen kadın girişimcinin başarı hikayesi ve girişimciliğe bakış açısı, kendisiyle yapılan yarı yapılandırılmış görüşmede açığa çıkartılmıştır. Çalışmada girişimcilik başlığı altında iletişim ve halkla ilişkiler arasındaki bağlantıyı ortaya çıkartmak amaçlanmıştır. Ancak bu amaca ulaşabilmek ve çalışmadan elde edilen bilgileri zenginleştirebilmek için girişimcilikle ilişkili başka sorular da sorulmuştur.

Çalışmada bu tarz bir görüşme modelinin tercih edilmesi ise, modelin çalışmaya zenginlik kazandırmasına fırsat tanınmasından kaynaklanmaktadır. Çünkü yarı yapılandırılmış

görüşmede çalışmanın öznesini insanın oluşturmaktadır ve bu yöntemde, önceden hazırlanan soruların yanı sıra görüşme sırasında ek sorular sorabilme imkanı doğabilmektedir. Bu durum da daha fazla bilgi toplamaya olanak tanımaktadır. Böylece insana dair daha fazla bilgiye erişilebilmektedir.

Çalışmada örneklemin bir kadın girişimci ile sınırlı olmasının nedeni ise karşılaşılan bürokratik engellerden kaynaklanmaktadır. Çünkü KOSGEB Gümüşhane Müdürlüğü ile yapılan görüşmede kendilerine kayıtlı üyelerin bilgilerinin hiçbir şekilde 3. kişilerle paylaşılmadığı bilgisine ulaşılmıştır. Ankara merkez ile de yapılan görüşmede benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır. “Kendi olanaklarınızla kişilere ulaşabilir ve görüşebilirsiniz; ama biz, kurum olarak bilgi vermiyoruz” ifadesi kullanılmıştır. Bu nedenle kartopu modeli sayesinde sadece üniversite içinde yer alan kadın terziye ulaşılabilmektedir.

5. Bulgular ve Yorum

Çalışma sırasında elde edilen bilgiler alt başlıklar altında sınıflandırılmıştır. Bunun amacı, hem bilgileri tasnif etmek hem de anlaşılabilirliği kolaylaştırmaktır. Buna göre söz konusu sınıflandırmalar aşağıda sunulduğu şekliyle verilmiştir.

Girişimcilik ve Girişimci Kavramının Ne Anlama Geldiği:

Gümüşhaneli olan Kamuran Coşkun; 61 yaşında, ortaokul mezunu bir terzidir. Kendisine girişimcilik ve girişimci kavramının ne anlama geldiği sorulmuştur. Aslına bakılırsa görüşme sırasında bu konuda alınan bilginin, literatürde verilen bilgileri desteklediği yönünde bir sonuç ortaya çıkmıştır. Buna göre Top (2006: 7) girişimciliği; yaşama değer katma, yargı, umut ve beklentilerle diğer insanlar arasında öznel bir fark yaratmaktır. Stratejik rekabet için harekete geçen, kaynak ve yeteneklerini inşa ederek, değer yaratan düşünce ve umut fabrikasıdır, şeklinde tanımlamıştır.

Görüşme sırasında katılımcı kadın girişimci de yukarıdaki tanımı doğrulayacak şekilde “Bir kadının kendi kendine el emeğiyle, göz nuruyla, kendi çabalarıyla bir şeyler üretmesidir. Elinin para tutmasıdır; yani ayaklarının üzerinde kimseye bağlı kalmadan durabilmesidir, girişimcilik denir” diye bir tanım yapmıştır. Kendisinin girişimciliği çok severek yaptığını söyleyen katılımcı kadın girişimci “Hem kendi ürettiğimi satıyorum hem de insanlara

desek oluyorum, yardımcı oluyorum. Mesela bu üniversitede bu işi benden başka yapan birisi yok. Buradaki öğrenciler taa çarşıya kadar gidip perişan olacağına, ben burada onların işini kolaylaştırıyorum hem de kendi paramı kazanıyorum” diyerek, bir kadının ekonomik olarak bir işe yarıyor olmasına dikkat çekmektedir.

Bu yönüyle de bakıldığında girişimcinin tanımını yine literatüre uygun bir anlamda yapmıştır. Tekin (2005: 2) girişimciyi; mal ve hizmet üretimini gerçekleştirebilmek için riski üstlenerek doğal kaynak, sermaye, emek gibi üretim faktörlerini bir araya getirerek, faaliyete geçiren kişi olarak tanımlamaktadır. Top (2006: 5) da girişimciyi; var olan kaynakların ve yeteneklerin ötesine uzanarak önce fırsatları hayal eden, onları arayan ve kovalayan, fırsatlara hazır olan ve onları tetikte bekleyen, fırsatları yakalayarak, onlar için uygun yetenek ve kaynakları araştırıp tedarik eden kişi olarak görmektedir. Bir başka deyişle girişimci; fırsatı kavrayıp, geliştiren, onu yenilikçi bakış açısıyla yeniden şekillendirerek pazarlanabilir hale getiren ve katma değer yaratarak maddi ve manevi bir karşılık bekleyen kişidir.

Girişimcilik Kararı:

Özdemir Asaf’ın “Her insanın anlatacak bir hikayesi vardır” sözünden hareketle, kadın girişimcinin bu yola nasıl çıktığını ortaya çıkartmak amaçlanmıştır. Buna göre Kamuran Coşkun, neden girişimci olmaya karar verdiğini şu sözlerle açıklamıştır:

“Girişimcilik, benim doğuşumdan gelen bir özelliğim. Girişimcilik Allah’ın bana doğuştan verdiği bir yetenek bence. 13 yaşında ilkokulu bitirdim. Annem de dikiş nakışa çok meraklıydı. Köylerde o zamanlar kurslar açılırdı. Annem örgü kurslarına gönderdi beni. O bitti, halı kursu başladı. Oraya da gönderdi beni. O kursta birinci oldum, devlet bana bir tezgah verdi. Biz evde kardeşimle birlikte bir halı ördük. Çiçek kursuna gittim, o bitince de 3 yıl boyunca biçki dikiş kursuna gittim. Biz 5 kızıydık. Annem bana ‘Sen dur da biraz da diğer kardeşlerin gitsin’ dedi. ‘Hayır, ben yine gideceğim’ dedim. 3 yıl daha gittim. Şu anda 6-7 tane diplomam var. 15 yaşımdan beri ben bu işlerle uğraşıyorum. Önce hobi olarak başladım. Anneme, kardeşlerime, evlendikten sonra da kayınvalideme, eltilerime, komşularıma evde hep dikiş dikiyordum. Evlendikten sonra eşim bana trikotaj makinesi aldı. 15 yıl o makineyle örgü ördüm. 1986 yılında Halk Eğitim’de usta öğreticilik yaptım. 3 yıl orada iş yaptım. Eşim esnaf; ama girişimci değil benim gibi. Benim eve desteğim oldu, çocuklarımı üniversitede

okuttum, aile bütçesine katkıda bulundum. 15 yıldan sonra İstanbul’a gittik, orada konfeksiyona girdim. Konfeksiyonda bayağı şeyler öğrendim. Bu arada kızımı da stilistik kursuna yazdırdım. Bunun yanında bir terzi ile anlaştım, maaş falan istemeden kızımın onun yanında iş öğrenmesini istedim. Bu isteğimi kabul etti ve kızım 3 yıl orada iş öğrendi. Kızım orada öğrendiği bilgi ile süper bir terzi oldu. Stilistik diplomasını da aldı. Kızım bana eve iş getirmeye başladı. Terzide yakalarını küçültemediklerini, kollarını düzeltmediklerini bana eve getirdi, ben onları düzelterek gönderdim. Baktık işler çoğaldı, bir dükkan açmaya karar verdik, ama beyim izin vermedi. Ondan sonra kızım ile birlikte İstanbul Pendik’te dolaştık ve ufak bir dükkan bulduk ve eşimin itirazına rağmen o dükkanı tuttuk. Ama makinemiz yok, birisinden kötü, eski bir makine bulduk, getirip dükkana koyduk. Öyle kötüydü ki pedala basınca bütün pasaj gürültüden yıkılıyordu. Onunla bir süre idare ettik, sonra ovarlok makinesi aldık. İlerleyen zamanda o makineyi sattık, başkasını aldık. Böyle böyle 15 tane makine aldık. O dükkan küçük gelmeye başladı, onu kiraya verip, yandaki dükkana geçtik. Kızım ile birlikte tam 6 yıl çalıştık. Dükkanın mülkünü de aldık. Herkes bizi takdir etti. Şu anda kızım Paris’te gelinlik dikiyor. Ben de o hızla gidiyorum hala.”

Taşkın’a (2012: 27) göre girişimcilik; herhangi bir büyüklükteki bir işletmenin kurulması veya kurulan işletmenin geliştirilmesidir. Morris ve Davis’e (1994: 65) göre de; bir fırsat yakalamak için kaynakları bir araya getirerek oluşan değer yaratma sürecidir. Brazeal (1999: 29) da bezer bir ifade ile girişimciliği; daha önceden kimsenin fark etmediği bir fırsatı yakalamak olarak tanımlamıştır. Krueger, Reilly ve Carsrud (2000: 411) da girişimciliği; fırsatların önemine dikkat çeken bir düşünce biçimi ve planlı bir davranış türü olarak ifade etmişlerdir.

Bakıldığında Kamuran Coşkun’un kendisini doğuştan girişimcilik konusunda istekli görmesi, bir işin peşinden koşarak o işte bir farkındalık yaratma isteği ve o işi büyütme tutkusu, literatürdeki tanımları doğrulamaktadır. Kamuran Coşkun, Gümüşhane’ye gelme sürecini ve girişimcilik kararının nasıl ortaya çıktığını da şu şekilde anlatmıştır:

“Buraya gelmem çok büyük bir hataydı. Oğlum okumadı ve burada bir iş kurdu. Ona destek olmak için buraya geldim. Ben evde dikiş dikiyordum ve oğlumun masraflarını karşılıyordum. Oğluma ‘Bu iş böyle yürümez’ dedim. Oğlum işyerini kapattı ve

buradaki maden işletmesine çalışmak için girdi. Oğlum işe girince ben kışları İstanbul'a gidip başkalarının yanında çalıştım, yazları da buraya geldim bir süre. Çalışmaktan hiç pes etmedim. Çünkü ben asla evde durmayı sevmem. Ben hep bir şeyler yapacağım, üreteceğim, öyle birisiyim. 3 yaz böyle yaptım, gittim geldim. Sonra kız kardeşim 'Ne olur gitme artık, burada bir dükkan aç. Biz burada terzi bulamıyoruz' dedi. Ben de o zaman 'Bir dükkan bulayım, güze kadar çalışayım, eğer işler iyi giderse kalırım. Hoşuma gitmezse dükkanı kapatır, giderim' dedim. O arada bazı tanıdıklar üniversitede bir ihalenin varlığından söz ettiler. İhale yapılacak dükkan için öğrencilerin görüşlerine başvurulmuş. Bazı öğrenciler lahmacuncu olsun, bazıları ayakkabı tamircisi olsun, bazıları da terzi olsun diye isteklerini Rektörlüğe iletmişler. Çoğunluk terzi açılması konusunda fikir bildirince, bu dükkanın terzi olmasına karar verilmiş. Ben de bu arada KOSGEB bir destek kursu açmıştı, 9 gün o eğitime katıldım. Oradan diplomamı aldım. Bu işe tek başıma girdim. Mayıs'ta bu ihaleye başvurmuşum, taa yılbaşında sonucu belli oldu. Terzi olarak sadece ben başvuruda bulunduğum için ihale de bana kaldı. Böylelikle buraya başladım. Bu yıl 2 bitti, 3 yıla girdi. İşlerimden çok memnunum. İlk başlarda çok zorlandım. Sonra işleyişi öğrendim. Artık sistem iyice oturdu. Müşterim de oluştu. Kazanımdan memnunum. Çok değilse, az da değil."

Kamuran Coskun'un yukarıda anlattıklarının karşılığını, Tekin'in (2005: 318-319) kadınları girişimciliğe yönlendiren başlıca faktörler, başlığı altındaki şu sınıflandırmada bulmak mümkündür:

- Kadınların bir iş fikri veya hayali olan bir düşünceyi gerçekleştirme amacı,
- Kadınların başarıma ihtiyacı ve güdüsü,
- Kadınların bir meslek bilgisi veya diplomaya sahip olarak kendilerine ait işyerinde bağımsız çalışmak istemeleri,
- Ailede sadece bir kişinin çalışması sonucu gelirle geçinmenin zorluğu,
- Kadınlar için ücretli istihdam imkanlarının az olması veya çalışma için başka seçeneklerin yokluğu,
- Kadınların geleneksel ev içi sorumluluklarının olması ve çocuk bakımevlerinin yetersizliği gibi nedenler kadınları evde yapılan girişimciliğe (tekstil, el sanatları, halı vb.) yönlendirmiştir,

- Diğer nedenler (daha iyi gelir sağlama, yüksek sosyal statü isteği vb.).

İşyeri Açılışında Kullanılan Sermayenin Durumu:

Bir girişimci olarak Kamuran Coskun'a işyerini açarken kendi sermayesini mi; yoksa başka kurumlardan destek mi aldığı da sorulmuştur. Buna göre Kamuran Coskun sermaye ile ilgili durumu şu şekilde özetlemiştir:

"KOSGEB'ten destek aldım. KOSGEB bana; 'Önce Vergi Dairesi'ne kayıt olacaksın, sonra bize gelip destek için başvuruda bulunacaksın' dedi. Ben de o ara köyde dikiş dikiyorum, adresim belli; ama burada yok. Ben de köydeki adresimi göstererek, Vergi Dairesi'ne kayıt oldum. Sonra KOSGEB'e gittim, kayıt olduğumu ve destek istediğimi söyledim. Bana herkesin projesinin geçmediğini söylediler. Onlara bir proje sunmam gerektiğini ve Vergi Dairesi'ne kayıt olduğumu gösterir belgeleri onlara götürmem gerektiğini söylediler. Bana 'Sen git dükkanını aç, makinelerini al' dediler. Bu arada makinelerin 0 ile 3 yaş arasında olması gerektiğini, fazla olursa destek vermeyeceklerini söylediler. Benim elimde hiç param yok, bütün birikimimi oğlumun işleri için vermişim. Tanıdıklarım Esnaf Kefalet'in kredi verdiğinden söz ettiler. Benim almam gereken makinelerin toplamı 10 bin TL'miş. Ben de bunun üzerine KOSGEB'ten alacağım desteğe güvenerek, Esnaf Kefalet'ten 10 bin TL kredi çektim. KOSGEB'ten 30 bin TL hibe alacaktım. Ama ben zannettim ki, KOSGEB bana o 30 bin TL'yi verecek ve bana 'Git sen işlerini gör' diyecek. Esnaf Kefalet'ten kredimi aldım ve KOSGEB'e giderek, şimdi ne yapacağım, dedim. Onlar da bana dükkan için gerekli araç gereci almamı ve dükkanı kurmamı, sonra da gidip onlara başvurmam gerektiğini, söylediler. Dükkanın olması gereken makineleri harfi harfine göreceklarını de dediler. Aldığım makinelerin paralarını bankaya yatırıp, dekontlarını yeniden KOSGEB'e götürmemi istediler. Ben gerekli işlemleri yaptıktan sonra makinelerin faturalarını ve ödemelerin dekontları alıp, KOSGEB'e gittim. Yapılan inceleme sonrasında bana 'Dükkanına gelip, tüm makinelerine bakacağız' dediler. Dedikleri gibi de gelip tüm makinelere, hatta makinelerin altındaki seri numaralarına kadar her şeye harfi harfine bakıp, inceleme yaptılar. Bu aşamayı sorunsuz geçtim. Sonra mülakat yaptılar. 6-7 kişi, bana sürekli sorular sordular. Neler yaptığımı, işe nereden başladığımı vb. sorularla benim bu iş için amacımın, hedefimin ne olduğunu öğrenmeye çalıştılar. Usta öğreticilikten bu yana 40 yıldır bu işin içindeyim. Çok da hevesim var. Bunların hepsini onlara

anlattım. Anlattıklarımından sonra bana destek vereceklerini söylediler. O günden beri de burada çalışmaya başladım.”

Bir işe başlamadan önce, bu iş için gerekli sermayenin gerçekçi şekilde hesaplanması gerekmektedir. Girişimde bulunacak kişinin öz sermayesi olmayabilir ya da yetersiz gelebilir. Bu durumda işyerinin açılması için gerekli olan sermayeyi toparlayabilmek için kredi yöntemine başvurulabilir. Bu durumda da kredi veren kurum ya da kuruluşlara başvuruda bulunmak en uygun yollardan birisi olabilir.

Bir işletme için öz sermaye ve kullanılan kredi miktarlarının birbiriyle orantılı olması makbuldür. Bu oran söz konusu olduğunda öz sermayenin yüzde 60'lık bir bölümünü karşılaması ve bunun yanı sıra da çalışma sermayesinin bir işletmenin 6 ay ile 1 yıl süresince karşılaması beklenmektedir (Küçük, 2013: 78).

Kamuran Coşkun KOSGEB tarafından kadın girişimcilere yönelik verilen 30 bin TL'lik hibe desteğini nasıl alındığını ise şöyle anlatmıştır:

“30 bin TL'nin hepsini birden almadım. Ayrıca 30 binin yüzde 80'i hibe olarak veriliyormuş. Önce makinelerin tutarı olan 10 TL'yi verdiler. Geriye kalanı da her seferinde elektrik, su, kira vb. gibi faturaları yatırdıktan sonra fatura ile KOSGEB'e gidip, ilgili tutarı almak şeklinde oluyor. KOSGEB bana 3 yıllığına böyle bir destek verdi. Benim 1 yıllık sözleşmem kaldı. Bu 3 yıl içinde de 30 bin TL bu tür ödeme şekliyle bitecek.”

Bu ifadelerden de anlaşılacağı üzere KOSGEB, verdiği destekte hibenin tamamını tek seferde girişimci ile paylaşmamaktadır. Hibe desteği, aşamalı ve belli bir yıl ile sınırlı olarak yapılmaktadır (kosgeb.gov.tr).

İşletmenin Bulunduğu Mekanın İşinin Gelişmesine Katkısı:

Bir işletmenin sürdürülebilir olmasında kuruluş yerinin önemi büyüktür. Kamuran Coşkun'un sözleri de bunu doğrulamaktadır. “İşyerinin bulunduğu yer çok önemli. Yaptığım işi üniversitede benden başka yapan birisi yok. Hatta Türkiye'de sadece bu üniversitenin içinde terzi varmış. Bu durum işimi kolaylaştırıyor ve gelişmesine de katkı sağlıyor. Mesela kimisinin pantolonu eğilip doğrulurken patlıyor, fermuarı bozuluyor vb. sıkıntılar olabiliyor. Düzeltmem için hemen bana getiriyorlar, ben de dikip gönderiyorum.”

Görüldüğü üzere, yapılan işin içeriğine göre tüketiciye yakın olmak ya da onun ihtiyaçlarına anında çözüm olacak bir yerde olmak, işyerini avantajlı konuma getirmektedir.

Personel Bulundurma ve Yönetim Anlayışı Üzerine:

Gümüşhane'de kadın girişimci olarak hizmet veren Kamuran Coşkun'un işyerinde nasıl personel çalıştırdığı ve yöneticilik anlayışının nasıl olduğu da merak edilen bir başka konu olduğu için, bu konudaki görüşlerine başvurulmuştur.

“Eleman bulma konusunda sıkıntı yaşıyorum. İşçi Bulma Kurumu'na başvurudum. Bana 5-6 tane eleman gönderdiler. Aramızda iyi bir ilişki ve iletişim ortamı vardı. Ama onlar benim işime yaramadı. Çünkü bana makineci lazımdı. Ben kumaşları kesip onlara vereceğim, onlar da diyecek. Ama gelenler farklı alanlarda çalışmış elman olunca, benim verdiğim işi yapamadılar. Baktım onlara iş öğretirken zaman kaybediyordum. Bir de çalışma saatleri konusunda anlayamayınca ben de yalnız çalışmaya karar verdim. Bana göre iyi bir yönetim anlayışım vardı. İstanbul'da çalışırken yanımdakilere fazladan paralar veriyordum, onların haklarını hep gözetiyordum. Ama burada gelen elemanlarla şartlarımız uymayınca, tek başıma çalışmak zorunda kaldım.”

Kamuran Coşkun'un söylemlerinden yönetim anlayışına sahip olduğunu anlamak mümkündür. Çünkü yönetim, sadece beşeri faktörlerin değil, işyerindeki tüm kaynakların planlanması, yönlendirilmesi, koordinasyonunun sağlanması anlamına gelmektedir. Bir girişimcinin yönetim anlayışına sahip olması beklenmektedir. Bu anlayışın oluşmasında tecrübenin ciddi oranda katkısı bulunmaktadır. Yönetim yeteneği tecrübe ile birleştiğinde, girişimci, sorunların üstesinden gelebilir ve yeni durumlara uyum sağlama konusunda sıkıntı yaşamaz (Küçük, 2013: 77).

İletişim ve Halkla İlişkiler Konusunda Neler Düşünüldüğü ve Bu Kavramların Girişimcilikle Bağlantısı:

İşletmeler açısından değerlendirildiğinde halkla ilişkiler, ekonomik değişimi takip edebilmek ve zamanında tepki verebilmek için önemlidir. İşletmeler için markalaşmak, rekabette öne geçebilmek, müşteri odaklı olabilmek, yaratıcı bir yaklaşım benimsemek ayrırcı bir özelliktir. Bu anlamda işletmelerin iş hedeflerine uygun stratejik iletişim planları oluşturmaları, işletmelerinin geleceğini sağlayabilmeleri için gereklidir (Karatepe, 2009: 158).

Halkla ilişkiler, bir organizasyon faaliyetidir. Hedef kitle ile ilişkileri temel almaktadır. Bu anlamda iletişim çabası öne çıkmaktadır. Ve bu iletişimde anlayış, kabul, işbirliği önemlidir. İletişimin ikna edici olması gerekmektedir. Bir yönetim fonksiyonu olan halkla ilişkiler, aynı zamanda bir süreçtir. Halkla ilişkilerde iyi ve etkili bir iletişim kurabilmek için hedef kitleyi çok iyi tanımak gerekmektedir (Uzoğlu Bayçu, 2009: 4).

Bir girişimci olarak Kamuran Coşkun'un iletişim ve halkla ilişkiler kavramlarını nasıl yorumladığı da çalışmada cevabı merak edilen bir soru olmuştur. Kendisinin konuyla ilgili anlattıkları aşağıda verildiği şekildedir:

"Halkla ilişkiler demek; esnafı, insanlarla ilişkiler demek. Elimden geldiği kadar bu işe özen gösteriyorum. Güler yüzlü olmak gerekir. İstanbul'da 15 yıl esnaflık yaptım. Vitrinlere bakarken oradaki kızlar güler yüz, tatlı dille bizi zorla içeriği sokuyorlardı. Bunu kafama koydum. Ama maalesef Gümüşhane'de bu konuya yeterli özen gösterilmediğini gördüm. Güler yüz ve tatlı dille karşılama olmayınca, hatta bir ürün alacakken almadan çıktığım çok oluyor mağazalardan. Bir gün ayakkabı almak için bir dükkana gittim. Yetkili kişi bana 'Senin ayakkabı almaya niyetin yok' diyerek, beni tersledi. Almadan çıktım. Oysa ben burada 1 TL için yarım saatten fazla uğraşıyorum. Dil döküyorum, güler yüz sergiliyorum. Bunu da memnuniyetle yapıyorum. Yani iletişim, benim için çok önemli. Çünkü iletişim, girişimciliği geliştirdiği gibi, benim müşteri çeşitliliğimi de geliştiriyor. Beni güler yüzlü gören müşteriler, bir dahaki sefere arkadaşlarını da getiriyorlar. KOSGEB'e gittiğimde oradaki insanlar benimle çok güzel iletişim kurdular. Bu durum beni rahatlattı ve kendimi daha özgürce onlara anlatabildim. Ama öyle olmasaydı daha değişik sonuçlar olabilirdi. Aslında hepsinden önemlisi iyi bir iletişim. Öğrenciyle de, esnafıyla da, müşteriyle de iyi bir iletişim kurmak çok önemli. Çok iyi bir girişimci olabilirsin; ama iyi bir iletişimin yoksa, ürettiklerini satamazsın. İyi bir girişimci olabilmek için işini iyi planlayacaksın, insanlarla ilişki ve iletişimin güçlü olacak."

Kamuran Coşkun'un anlattıklarından yola çıkarak, iletişim ve halkla ilişkiler konusunda belli bir bilgi birikimine sahip olduğu anlaşılmaktadır. İşletmenin devamının iletişimi doğrudan bağlantılı olduğunun farkındadır. Gündelik hayatta vazgeçilmez bir yeri olan iletişim, işletmeler söz konusu olduğunda daha da önemli hale dönüşmektedir. Çünkü işletmenin, müşteri kazanabilmesi ve varlığını sürdürebilmesi, sahip

olduğu iletişim modeline ve geliştirdiği halkla ilişkiler politikasına bağlıdır. Kadın girişimci olarak Kamuran Coşkun'un ifadeleri de bu durumu doğrulamaktadır.

Kadın ve Kadın Girişimci Olmak ve Bu Yolda İlerlemek İsteyen Kadınlara Öneriler:

Kadınların işgücüne katılmaları, bir ülkenin sürdürülebilir ekonomik gelişimi için önemlidir. Türkiye'de kadınların işgücüne katılım oranları 2014 yılında yüzde 30,3'e yükselmiştir. İş durumları değerlendirildiğinde, 100 kadından sadece 12,8'i kendi işine sahipken; yani işveren konumundayken, 51,1'i herhangi bir ücret ya da yevmiye karşılığında çalışmaktadır. 2014 yılı sonu itibarıyla çalışan kadın istihdamının yüzde 33'ü tarım sektöründe, yüzde 17,1', sanayi sektöründedir. Bunun yanında kadınların yüzde 60,2'si ücretli ya da yevmiyeli, 29,5'i ücretsiz aile işçisi olarak çalışmaktadır. Herhangi bir sosyal güvenlik kuruluşuna kayıtlı olmaksızın çalışan kadınların oranı ise yüzde 48,4'tür (KSGM, 2014).

Kamuran Coşkun, kadın girişimci olmayı şu şekilde özetlemiştir:

"Kadın girişimci olmanın avantajları var bence. Örneğin ben bunu müşterilerimden gözlemliyorum. Geçenlerde bir kız öğrenci bir pardösü diktirmiş çarşıdaki başka bir terziye; ama çok dar olmuş. Bana düzeltme yapmam için o pardösüyü getirmiş. Ben de diktirdiği yere götürmesini söylediğimde, 'Götüremem, oradaki terzi erkek. Ölçü alırken rahatsız oluyorum' dedi. Bana iş getiren öğrencinin yüzde sekseni kapalı. Ben kadın olduğum için ölçü alırken rahat hareket ediyorlar, saçlarını rahatlıkla yanımda açabiliyorlar. Onlarla iletişimim kuvvetli. Sadece yaptığım işle ilgili değil, onların iyiliğine olacak konularda da onlara öğütler veriyorum. Anneleri gibi davranıyorum. Destek oluyorum. Zaman zaman parası olmayanlar ödünç para almaya geliyorlar. Aramızda böyle de bir güven ortamı kuruldu. Bu yönden bakınca benim yaptığım bu işte kadın olmanın avantajı çok büyük. Bunun yanında dürüst, samimi, iletişim bakımında güçlü ve istekli olmam, beni bu piyasada tercih edilen konumuna getirdi. Bu da benim için çok önemli."

Kadın girişimci, Müftüoğlu ve Durukan'ın (2004) geliştirdiği en geniş tanımıyla "piyasa ekonomisi içinde hesaplanmış riskleri göze alarak doğrudan doğruya pazara yönelerek, nakde dönüştürebilen mal ve hizmet üretip satan, kendi işinin sahibi olup vergi kaydı olan, TESK'e, Esnaf Sanatkarlar Birlikleri ve Odaları ve TOBB'a bağlı Ticaret ve Sanayi

Odalarına üye olan ve sosyal güvenlik kurumlarından birisinin şemsiyesi altında çalışan ya da başka kişileri istihdam eden kadın” olarak tanımlanmaktadır (Aktaran: İpçioğlu, 2012: 71).

Kamuran Coskun’un kadın girişimcilere verdiği öneriler de şöyledir:

“Hiç koca eline bakmasınlar. Kendilerine inansınlar. Kimseye bağımlı olmadan çalışmak çok değerli. 35 yıldır kendi paramı kendim kazanıyorum, evin faturalarını ödüyorum, çocuklarımı üniversitede okuttum. Oğlum askere gönderdim. Tüm masraflarını ben karşıladım. Hiçbir kadın eşinin ağzına bakmasın, diyemem; baksın tabii; ama eşi ona destek olsun. Bir yerden başlasınlar. Televizyonda bakıyorum, kadın çıkıp yardım istiyor. Kadının eli ayağı tutuyor oysa. Gidip merdiven silebilir, bir mutfağa gidip bulaşık yıkayabilir. Ben vaktinde hem evde dikiş diktim hem de gidip oğlumun işyerinde bulaşıkları yıkadım. Yapamayacağım hiçbir iş yok. KOSGEB’in kurslarına gitsinler. Akıllı, mantıklı, hafızası olan her kadın çalışsın. Ruhumda girişimcilik varmış benim. Girişimcilik yolunda azimli, istikrarlı, istekli, kararlı olmak gerekiyor. İstanbul’da dükkan açtım ve bugünlere kadar geldim. Bir kızım Tekirdağ’da ziraat mühendisi. Bir kızım Paris’te terzi yapıyor, bir kızım İzmir’de işletme okudu, şimdi burada yüksek lisans yapıyor. Bu yıl köyde muhtarlığa aday olacaktım; bir akrabam şimdi muhtar diye, ben olamadım. Ama onun süresi bitince aday olacağım. Eğer okusaydım bugün Meclis’te olurum. İnsan önce kendine inanmalı. Buradaki başarımı dürüstlüğüme ve sadakatime borçluyum. Yapacağım işin en iyisini yapmaya çalışırım. Samimi hareket ederim. İyi bir iletişim kurmaya çalışırım. Pahalı yapmıyorum. Böylece müşteri memnuniyetini de sağlamış oluyorum. Başkasına yaptırdıkları işleri bile getirip bana düzelttiriyorlar. Muntazam iş yapmaya özen gösteriyorum. Bir dönem daha devam ettirmeyi planlıyorum. Girişimci olmak isteyen kadınlar da bu hususlara dikkat ederlerse başarılı olurlar.”

Girişimci kadınlar; kendilerine güvenen, sabırlı dayanıklı, sebat eden, risk alabilen, ikna gücü olan, inisiyatif kullanabilen kişilik özelliklerine sahiptirler. Kadın girişimci, çalışma hayatı içinde diğer çalışma şekillerine göre daha fazla özerklik alanı sahiptir. Kadın girişimci; işe yönelik kısa ve uzun süreli planlar yapma ve kaynakları en verimli şekilde kullanma, insan ilişkileri kurma ve sürdürme, işinde edindiği deneyimleri verimli şekilde aktarma vb. gibi konularda da beceri kazanmaktadır. Kadın girişimciler genellikle aile ve

eşlerden aldıkları desteklerle ev içinde hobi olarak yaptıkları işlerini ticarete dönüştürerek, iş hayatına girmektedirler. Girişimci kadınlar, çalıştıkları sektörün kendilerine uygun olmasını tercih etmektedirler (İpçioğlu, 2012: 76).

6. Sonuç

Girişimcilik, gelişmişlik göstergesi olarak algılanmaktadır. Gelişmişlik düzeyinin artırılması için girişimciliğin yanında girişimcilerin de desteklenmesi büyük öneme sahiptir. Birbirleriyle yakında ilişkili olan bu kavramlar, bir ülkenin ekonomik gelişimine katkı sağlamaktadırlar.

Geçmişte “aile işletmesinin” gerçek yöneticisi olarak ifade edilen kadınlar, günümüzde artık aile dışına çıkarak, iş dünyasında kendisini göstermeye başlamıştır. Böylelikle hem aile bütçesine hem de ülke ekonomisine katkı sağlar duruma gelmiştir. Girişimcilik kapsamında kadınlar, küçük atölyelerde iş yapmanın yanı sıra büyük holdinglerde yönetim kurulu başkanlığı da yapmaktadır. Dün evinde çocuk büyüten kadınlar, bugün istihdama olanak tanımakla, ekonomiye yön verir hale gelmişlerdir.

Bu çalışmada girişimcilik bağlamında kadın girişimcilik üzerinde durulmuştur. Girişimcilik kavramının ekonomik yönünden ziyade iletişim ve halkla ilişkilerle nasıl bir bağlantısı olduğu açıklanmaya çalışılmıştır. Söz konusu kavramların nasıl adlandırıldığını görebilmek için de kadın bir girişimci ile yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır.

Kendisiyle yapılan görüşmeden elde edilen bilgilerin, bugüne kadar literatürde verilen “girişimcilik, girişimci, kadın girişimcilik” kavramlarında anlatılanlarla doğrudan ilgili olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre Kamuran Coşkun, girişimciliğin bir yaşam tarzı, Allah vergisi olduğuna inanmaktadır. Bir girişimcinin sabırlı, azimli, tutarlı vb. özelliklere sahip olmasını dile getirmiştir. Kadın olmanın zorlukları ile karşılaştığını anlatan Coşkun, aynı zamanda avantajları da olduğunu belirtmiştir. Özellikle kadın terzi olduğu için ölçü alma konusunda bu avantajları daha sık yaşadığı anlatmıştır.

Pes etmeden yoluna devam etmesi gereken kişinin girişimci olduğunu açıklayan Kamuran Coşkun, yeni bir iş kurarken devletin verdiği desteklerden faydalanmanın mümkün olduğunu ifade etmiştir. Kadın girişimciler için önerilerde bulunan Coşkun, samimi, dürüst, yılmadan çalışan, her türlü fırsatı

değerlendirebilen kadınların başarılı olabileceğini söylemektedir.

Öznesi insan olan her işte iletişime ve halkla ilişkilere büyük rol düşmektedir. Girişimcilik söz konusu olduğunda da bu iki kavram daha da önemli olmaktadır. Bir Çin atasözü olan “gülmesini bilmeyen, dükkan açmasın” sözünde de belirtildiği gibi, işletmeler için iletişim vazgeçilmez bir durumdur. Çünkü işletmenin devamı sermayeye, yönetim anlayışına vb. gibi faktörlere dayalı olduğu kadar etkili bir iletişim ve halkla ilişkiler modeline de dayanmaktadır. Müşterilerle kurulan ilişkilerde sergilenen iletişim tarzı, işletmenin varlığını korumasına katkı sağlamaktadır. Bu anlamda adı geçen kavramlar girişimcilikte altın gibi değerlidir.

Kamuran Coşkun da iletişimin ve halkla ilişkilerin çok önemli olduğunu vurgulamıştır. Ona göre müşteri kazanmanın ve müşterilerinin devamlılığının, iletişimle doğrudan bir bağlantısı bulunmaktadır. Coşkun’a göre çok üretken, başarılı girişimci olunabilir; fakat iletişim ve halkla ilişkiler konusunda zayıf bir kişiliğe sahip olan girişimcilerin işlerini sürdürdürebilmeleri güçtür.

Gerçekleştirilen literatür taraması sırasında genellikle anket çalışmalarının varlığı dikkat çekmiştir. Bu çalışmada onlardan farklı olarak kadın bir girişimci ile yarı yapılandırılmış bir görüşme yapılmıştır. Kendi çapında bir başarı hikayesi olan bu görüşmeden elde edilen bilgiler, bu konuda çalışma yapmak isteyen diğer araştırmacılara fikir verecektir, diye düşünülmektedir. Bu yönüyle çalışmanın alana katkı sağlaması hedeflenmektedir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda derinlemesine görüşme ya da daha farklı çalışmalar yapılarak daha detaylı bilgilere de ulaşmak mümkündür.

Kaynakça

- Asna, Alaeddin (2012). Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler, 2. Baskı, İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Başar, Emine, Altın, Hasan ve Doğan, Vural (2013). Meslek Yüksekokulları İçin Girişimcilik, 2. Baskı, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Baytekin, Pelin E. ve Köseoğlu, Özgür (2011). “İnovasyon Çağında Markaların Konumlarının Konumlandırılması ve Bu Süreçte Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Duyurumun Rolü”, Düünden Bugüne Halkla İlişkiler”, (Editörler: Metin Işık, Mustafa Akdağ), 2. Baskı, Konya: Eğitim Kitabevi, ss. 261-287.
- Brazeal, Deborah V. (1999). “The Genesis of Entrepreneurship”, Entrepreneurship: Theory and Practice, Volume: 23, p. 29-46.
- Cumming, S. Brain (1998). “Innovation Overview and Future Challenges”, European Journal of Innovation Management, Volume: 1 (1), p. 21-29.

- Demirel, Erkan T. Ve Akbıyık, Nihat (2009). “Girişimcilik Kavramı ve Ortaya Çıkışı”, Girişimcilik ve Küçük İşletmeler, (Editörler: Mehmet Tikici, Ali Aksoy), 1. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, s.s. 5-67.
- Döm, Serpil (2010). Girişimcilik ve Küçük İşletme Yöneticiliği”, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Erdoğan, Zafer B. (2009). Girişimcilik ve KOBİ’ler, Teori ve Uygulama, 2. Baskı, Bursa: Ekin Yayınevi.
- Güney, Semra (2008). Girişimcilik, Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Konular, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gürol, Mehmet Ali (2006). Küresel Arenada Girişimci ve Girişimcilik, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Gürol, Mehmet Ali (2000). Türkiye’de Kadın Girişimci ve Küçük İşletmesi: Fırsatlar, Sorunlar, Beklentiler ve Öneriler, Ankara: Atılım Üniversitesi Yayını, No: 2.
- İpçioğlu, İsa (2012). “Girişimcilik ve Kadın”, Girişimcilik ve KOBİ’ler – Kavramlar, Sorunlar ve Çözüm Önerileri, (Editör: Zafer Erdoğan), Bursa: Ekin Yayınevi.
- İraz, Rıfat (2010). Yaratıcılık ve Yenilik Bağlamında Girişimcilik ve Kobiler, 2. Baskı, Konya: Çizgi Yayınevi.
- İrmiş, Ayşe ve Emsen, Ö. Selçuk (2002). İktisadi Gelişimde Girişimcilik, Denizli ve Erzurum Örneği, İstanbul: Beta Yayınları.
- İrmiş, Ayşe; Durak, İbrahim; Özdemir, Lütfiye (2010). Girişimcilik Kültürü – Anadolu Girişimciliğinden Örnekler, Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü-KSGM (2014). Türkiye’de Kadınların İşgücüne Katılımı ve İstihdamı, Ankara: T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, <http://kadininstatusu.aile.gov.tr/data/542a8e86369dc31550b3ac33/KSGM%20%C4%B0%C5%9EG%C3%9CC%C3%9C.pdf> (Erişim Tarihi: 16 Şubat 2015)
- Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü-KSGM (2014). Türkiye’de Kadın İşgücü Profili ve İstatistiklerinin Analizi, Ankara: T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, <http://kadininstatusu.aile.gov.tr/data/542a8e86369dc31550b3ac33/T%C3%BCrkiye'de%20Kad%C4%B1n%20%C4%B0%C5%9Fg%C3%BCc%C3%BC%20Profili%20ve%20%C4%B0statistikleri'nin%20Analizi%20%28Nihai%20Rapor%29.pdf> (Erişim Tarihi: 16 Şubat 2015)
- Karatepe, Semra (2009). “KOBİ’lerde Halkla İlişkiler”, Girişimcilik ve Küçük İşletmeler, (Editörler: Mehmet Tikici, Ali Aksoy), Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kazgan, Gülten (1997). Küreselleşme ve Yeni Ekonomik Düzen Ne Getiriyor? Ne Götürüyor? Nereye Gidiyor?, İstanbul: Altın Kitaplar.
- KOSGEB, <http://www.kosgeb.gov.tr/Pages/UI/Destekler.aspx?ref=8> Erişim Tarihi: 9 Şubat 2016.
- Krueger, Norris F., Reilly Michael D., Carsrud, Alan L. (2000). “Competing Models of Entrepreneurial Intentions”, Journal of Business Venturing, Volume: 15, Issue: 5-6, p. 411.
- Küçük, Orhan (2013). Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi, 6. Baskı, Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Luecke, Richard (2010). Girişimcinin El Kitabı, (Çeviren: Ümit Şensoy), 2. Baskı, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Marangoz, Mehmet (2012). Girişimcilik, İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Morris, M.H. and Davis, D.L. (1994). "Fostering Corporate Entrepreneurship: Cross-Cultural Comparisons of the Importance of Individualism Versus Collectivism", *Journal of International Business Studies*, Volume: 25, Issue: 1, p. 65.
- Morrison, Alison (2000). "Entrepreneurship: What Triggers it?", *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 23 (5), p. 59-71.
- Sabuncuoğlu, Zeyyat (2010). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, 10. Baskı, Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- Taşkın, Ercan (2012). "Başarılı Girişimcilerin Ortak Özellikleri", *Girişimcilik ve Kobiler-Kavramlar, Sorunlar ve Çözüm Önerileri*, (Editör: Zafer Erdoğan), Bursa: Ekin Yayınevi, s.s. 26-39.
- Tekin, Mahmut (2005). *Girişimcilik*, Konya: Günay Ofset Matbaacılık.
- Top, Seyfi (2006). *Girişimcilik Keşif Süreci*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Uzoğlu Bayçu, Sevil (2009). "Halkla İlişkilerin Tanımı", *Halkla İlişkiler*, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayın No: 1698, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 882, ss. 1-26.
- Yeniçeri, Özcan ve İnce, Mehmet (2005). *Bilgi Yönetimi Stratejileri ve Girişimcilik*, İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık