



BANDIRMA’DA KADIN GİRİŞİMCİLİĞİNİN DÖNÜŞTÜRÜCÜ GÜCÜ: SÜRDÜRÜLEBİLİR BÜYÜME

BANDIRMA TİCARET BORSASI DESTEKLERİYLE

Proje Ekibi, Ortaklar ve Destekleyenler:

Proje Yürütücüsü: Doç. Dr. Onur BAYRAKCI, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Sosyal Hizmet ve Danışmanlık Bölümü

Proje Araştırmacısı: Dr. Öğretim Üyesi Erkan Solmaz, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Medya ve İletişim Bölümü

ANA PROJE ORTAĞI VE DESTEKLEYİCİSİ:**Bandırma Ticaret Borsası**

Projenin finansman, altyapı, iletişim ağı ve sektörel bilgi birikimi konularındaki ana destekçisi ve paydaşıdır. Borsa, projenin yerelde sahiplenilmesi, hedef kitleye ulaşması ve sürdürülebilir sonuçlar üretmesi için kritik bir rol üstlenmektedir.

İÇİNDEKİLER

PROJE ÖZETİ.....	1
1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE / LİTERATÜR.....	4
1.1. GİRİŞİMCİLİK.....	4
Girişimcilik: Belirsizlik Altında Değer Yaratma Sanatı	4
Yaratıcı Yıkım ve İnovasyonun Rolü.....	5
Bir Disiplin Olarak Girişimcilik.....	5
Modern Yaklaşım: Yalın Girişim ve Deneysellik	5
1.2. Kadın Girişimcilik.....	6
1.2.1. Kadın Girişimciliğinin Tarihsel Gelişimi: Antik Çağlardan Dijital Çağa.....	8
Erken Dönemler: Antik Çağ, Orta Çağ ve Erken Modernite	8
Sanayi Devrimi ve 19. Yüzyıl: Yapısal Değişim ve "Ayrı Alanlar" İdeolojisi.....	8
20. Yüzyıl: Savaşlar, Dalgalar ve Sınırlı Liberalleşme	9
21. Yüzyıl ve Özellikle Son On Yıl: Dijital Devrim, Neoliberal Feminizm ve Yeni Mücadeleler	9
1.3. Türkiye’de kadın girişimciliği	10
1.4. Normların Ötesinde: Kadın Girişimciliğinin Ataerkil Yapıdan Ayrışması.....	16
Motivasyonel Farklılıklar: Ekonomik Büyüme vs. Sosyal Değer	17
Finansal Dışlanma ve Sermaye Stratejileri.....	17
Ağ Kurma ve İlişkisel Sermaye	18
Özgürleşme Vaadi mi, Güvencesizlik Tuzağı mı? Neoliberalizmin Kadın Girişimciliği Üzerindeki Gölgesi	21
2. BÖLÜM: ARAŞTIRMA ALANININ TANITIMI	23
2.1. BANDIRMA’NIN SOSYO-DEMOGRAFİK VERİLERİ	23
Bandırma Tarihi	24
Bandırma'nın Ekonomik Yapısı: Bir Sanayi ve Tarım Merkezinin Analizi	30
3.YÖNTEM.....	32
3.1. Araştırma Paradigması ve Deseni	32
Çalışma Grubu ve Örneklem Stratejisi.....	32
3.2. Verilerin Analizi.....	33
3.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik (Araştırmanın Niteliği).....	34
3.4. Etik Hususlar	35
4. BULGULAR VE ANALİZ.....	35
4.1. Katılımcı profilleri ve demografik dağılım	35
4.2. Tematik Analiz.....	37

Motivasyon Kaynakları.....	38
Mücadele Alanları.....	40
Kadın Girişimcilerin Karşılaştığı Temel Engeller	40
Toplumsal Cinsiyet Roller ve "Çifte Yük" Sorunsalı	41
Sektörel ve Sosyal Ön Yargılar.....	42
Destek Ekosistemi: Mevcut Mekanizmalar, Başarılar ve Geliştirilmesi Gereken Alanlar	43
Kilit Kurumların Rolü: Ticaret Odası ve Borsa	43
Pazarlama ve Satış Stratejileri.....	44
Sosyal Medya Kullanımı	44
Markalaşma ve Dijitalleşme İhtiyacı	45
Girişimci olmak isteyen kadınlara tavsiyeler.....	45
TARTIŞMA VE SONUÇ.....	46
Politika Önerileri:	47
KAYNAKÇA.....	48
EK: BANDIRMA TİCARET BORSASI.....	52
TELİF ve TEŞEKKÜR.....	53
.....	54

SAHA ÇALIŞMASI RAPORU

BANDIRMA BÖLGESİ KADIN GİRİŞİMCİLERİN DENEYİMLERİ

PROJE ÖZETİ

Bu araştırma, Türkiye’de kadın girişimciliğinin önemli bir örneği olan Bandırma ve çevresinde, kadın girişimcilerin deneyimlerini, karşılaştıkları zorlukları, motivasyon kaynaklarını ve yerel destek mekanizmalarıyla etkileşimlerini derinlemesine analiz etmeyi amaçlamıştır. Çalışma, kadın girişimciliğin yalnızca ekonomik bir faaliyet değil, aynı zamanda toplumsal cinsiyet eşitliği ve bireysel güçlenme için kritik bir araç olduğu varsayımından hareket etmektedir.

Araştırma, nitel paradigma içinde fenomenolojik desenle kurgulanmış ve amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilmiş 15 kadın girişimciyle yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Maksimum çeşitlilik ilkesi gözetilerek oluşturulan katılımcı grubu, gıda-tarım, imalat, hizmet ve e-ticaret gibi farklı sektörlerden geniş bir yaş ve eğitim yelpazesini temsil etmektedir. Toplanan veriler tematik analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir.

Bulgular, kadın girişimciliğini tetikleyen temel motivasyonların ekonomik bağımsızlık arayışı, kurumsal iş hayatından duyulan tatminsizlik, kişisel tutku ve yetenekleri işe dönüştürme isteği ve aile mirasını sürdürme olduğunu ortaya koymuştur. Kadın girişimcilerin karşılaştığı engeller ise çok katmanlıdır: Sermayeye erişimdeki finansal ve bürokratik kısıtlar toplumsal cinsiyet rollerinin neden olduğu "çifte yük" (ev ve iş sorumluluklarının aynı anda yürütülmesi), erkek egemen sektörlerdeki önyargılar ve kayıt dışı ekonomiyle haksız rekabet başlıca zorluklar olarak öne çıkmaktadır.

Öte yandan, Bandırma Ticaret Odası ve kooperatifler gibi yerel kurumların sağladığı ağ oluşturma, yasal statü kazandırma ve kolektif pazarlama imkanları, kadın girişimciler için kritik bir destek ekosistemi yaratmaktadır. Girişimciler, pazarlama stratejisi olarak giderek artan oranda sosyal medya ve dijital platformları etkin şekilde kullanmaktadır.

Sonuç olarak, Bandırma’daki kadın girişimciliği, yapısal engellere rağmen bireysel azim, yaratıcılık ve yerel dayanışma ağları sayesinde gelişmekte ve yerel ekonominin canlanmasında kilit rol oynamaktadır. Ancak sürdürülebilir büyüme için finansal mekanizmaların

iyileştirilmesi, toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik farkındalığın artırılması ve kurumsal desteklerin kadınların gerçek ihtiyaçlarına göre yeniden tasarlanması gerekmektedir.

Girişimcilik, modern ekonomilerin temel itici güçlerinden biri olup, özellikle kadınların ekonomik ve toplumsal hayata katılımlarını artırmada hayati bir rol oynamaktadır. Türkiye'de ve Bandırma bölgesinde, kadın girişimcilerin faaliyetleri hem yerel ekonomiyi canlandırmakta hem de istihdam yaratmaktadır. Ancak, kadınların iş kurma ve sürdürme süreçleri, geleneksel toplumsal normlar ve yapısal engeller nedeniyle erkek girişimcilerden farklı bir mücadele alanı sunmaktadır. Bu çalışma, Bandırma ve çevresindeki kadın girişimcilerin bu karmaşık süreçte karşılaştıkları zorlukları, motivasyon kaynaklarını, yerel destek mekanizmalarıyla etkileşimlerini ve kadın girişimci kimliğine dair algılarını sistematik olarak incelemeyi amaçlamaktadır.

Kadın girişimciliğinin önemi yalnızca ekonomik çıktılarıyla sınırlı değildir; aynı zamanda toplumsal cinsiyet eşitliğini teşvik etme ve kadınların bireysel olarak güçlenmesini sağlama potansiyeline sahiptir. Kaynaklardan elde edilen veriler, girişimci olmanın kadınların özgüvenini, saygınlığını ve toplum içindeki *statüsünü* önemli ölçüde artırdığını göstermektedir.

Araştırma kadın girişimcilerin bireysel azim ve yaratıcılıklarının, sermayeye erişimdeki sistemik engeller ve yerleşik toplumsal normlar ile kesiştiği noktayı mercek altına almaktadır. Temel amacı, tarım, gıda, el sanatları ve perakende gibi farklı sektörlerde faaliyet gösteren kadın girişimcilerin deneyimlerini, karşılaştıkları özgün zorlukları ve bu zorlukların üstesinden gelmek için geliştirdikleri stratejileri derinlemesine analiz etmektir. Sağlanan görüşme transkriptlerine dayanarak hazırlanan bu çalışma, girişimcilerin sermayeye erişim, pazarlama yöntemleri, kurumsal destek algıları ve en temel mücadele alanlarından biri olan iş-yaşam dengesi gibi kritik konulardaki tecrübelerini karşılaştırmalı bir perspektifle ele almaktadır. Bu analiz, farklı sektörlerdeki kadın girişimcilerin karşılaştığı ortak ve ayrışan dinamikleri ortaya koyarak, her bir sektörün kendine has ekosistemini ve bu ekosistem içindeki kadın emeğinin yansımalarını gözler önüne sermektedir.

Bu raporun temel amacı, Bandırma'da faaliyet gösteren 15 kadın girişimcinin deneyimlerini, akademik literatürün ışığında ve belirlenen 17 soru çerçevesinde analiz etmektir. Araştırma, şu temel sorunsallar üzerine inşa edilmiştir:

- Kadınları girişimciliğe iten veya çeken faktörler nelerdir?

- Formel (yasal/finansal) ve enformel (kültürel/ailevi) kurumlar, kadınların iş kurma süreçlerini nasıl şekillendirmektedir?

Araştırmada katılımcıların öznel deneyimlerini ve bu deneyimlere yükledikleri anlamları ortaya çıkarmayı hedefleyen nitel araştırma yöntemlerinden fenomenolojik desen ile kurgulanmıştır. Bu yaklaşım "kadın girişimci olma" olgusunun altındaki duygusal, sosyolojik ve psikolojik katmanları anlamak için tercih edilmiştir.

Araştırmanın çalışma grubu, amaçlı örnekleme (purposive sampling) yöntemiyle belirlenen, Bandırma ve çevresinde ikamet eden 15 kadın girişimciden oluşmaktadır. Katılımcıların seçiminde "maksimum çeşitlilik" ilkesi gözetilmiştir.

Araştırma verileri, literatür taraması ve uzman görüşleri doğrultusunda hazırlanan 17 soruluk yarı yapılandırılmış görüşmeden oluşturulmuştur. Görüşmeler, katılımcıların doğal ortamlarında gerçekleştirilmiş ve izinleri alınarak ses ve görüntü kaydına alınmıştır. Ses kayıtlarının deşifresi (transkripsiyon), katılımcıların ifadelerine sadık kalınarak, duraksamalar ve vurgular dahil edilmeyerek metne dökülmüştür. Yapılan deşifreler sonrasında verilerin analizi anlamlı sonuçlara odaklanarak tematik analize tabi tutulmuştur.

Bu araştırma, kadın girişimciliğinin önündeki bu engellerin aşılması için yerel kurumlar (Bandırma Ticaret Odası, Borsa, Belediye) ve ulusal politikalar nezdinde atılması gereken kritik adımları belirlemeyi hedeflemektedir. Verilerin detaylı analizi, kadın girişimcilerin mevcut durumunu derinlemesine anlamak ve sürdürülebilir destek modelleri geliştirmek için temel oluşturacaktır.

Bu proje, Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi akademik kadrosu tarafından, Bandırma Ticaret Borsası'nın değerli finansal ve kurumsal destekleriyle hazırlanmıştır. Proje, Bandırma Ticaret Borsası'nın bölgedeki güçlü ağını, sektörel hakimiyetini ve piyasa dinamiklerine dair derin bilgisini, akademik araştırma yöntemleri, teori-pratik sentezi ve proje yönetimi tecrübesi ile stratejik bir iş birliği içinde birleştirmeyi hedeflemektedir. Bu sinerji sayesinde, salt akademik bir çalışmanın ötesine geçerek, sahada somut ve kalıcı bir etki yaratacak, yerel ekonomiyi doğrudan güçlendirecek bir müdahale programı tasarlanmıştır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE / LİTERATÜR

1.1.GİRİŞİMCİLİK

Girişimcilik, bireyin fırsatları belirleme ve yeni değerler yaratma motivasyonu ile ortaya çıkan, dinamik bir süreçtir. Bu süreç, vizyon, yaratıcılık ve değişim gerektirir. Temelinde, belirsiz koşullar altında risk alarak kaynakları bir araya getirmek ve belirlenen fırsatları mal veya hizmete dönüştürmek yatar. Girişimcilik, yeni organizasyonlar (işletmeler) yaratma, bu işletmeleri kurma, büyütme ve sürdürme faaliyetlerini kapsar. Aynı zamanda sadece yeni bir pazar oluşturmak değil, aynı zamanda mevcut pazarları yönlendiren, fırsatları ticarileştiren ve nihayetinde kâr amacı güden bir faaliyet olarak tanımlanabilir. Kısacası girişimcilik, yalnızca bir iş kurmak değil, aynı zamanda bu sürece hâkim olan bir zihniyet ve ekonomik hayata katkı sağlayan temel bir itici güçtür (Muştu, 2023:54; Şahin, 2009: 288).

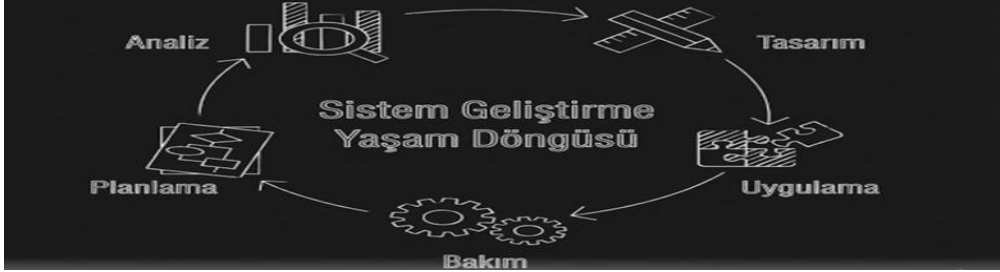
Girişimciliğin bu dinamik süreci ve kapsamlı tanımı, beraberinde başarılı bir girişimcide bulunması gereken niteliklerin de neler olduğu sorusunu gündeme getirmektedir. Nitekim, girişimcilik sadece bir süreç olarak değil, aynı zamanda belirli bir yetkinlikler bütünü gerektiren bir profil olarak da ele alınmaktadır. Girişimcilik profili, sadece teknik bir donanımı veya sermaye sahipliğini değil, bilişsel ve karakteristik özelliklerin harmanlandığı çok katmanlı bir yetkinlik setini gerektirmektedir. Çevik (2006:58) tarafından ortaya konulan çerçeveye göre; başarılı bir girişimci, risk alma cesareti ile analitik düşünme yeteneğini aynı potada eritebilen kişidir. Bu profil, eğitilmiş ve vizyon sahibi olmayı gerektirdiği kadar, belirsizlik ortamlarında problemleri hızlı karar alma mekanizmalarıyla çözebilmeyi ve zamanı stratejik yönetebilmeyi de kapsar. Sadece bireysel bir başarı güdüsüyle değil, takım çalışmasına ve liderliğe verilen önemle şekillenen bu süreçte girişimci; yerel sınırları aşarak küresel ölçekte düşünebilen, hayal gücünü yenilikçi bir gerçekliğe dönüştüren ve yüksek özgüvenle sorumluluk alan proaktif bir aktör olarak tanımlanmaktadır (Çevik, 2006:58).

Girişimcilik: Belirsizlik Altında Değer Yaratma Sanatı

Girişimcilik, modern ekonomilerin itici gücü olarak kabul edilse de bu kavram sadece "kendi işini kurmak" eyleminin çok ötesindedir. Girişimcilik; kaynakların kontrolünden bağımsız olarak fırsatları görebilme, risk alma ve inovasyon yoluyla statükoyu değiştirme sürecidir. Bu süreç, ekonomik kalkınmanın, toplumsal değişimin ve teknolojik ilerlemenin merkezinde yer alır.

Yaratıcı Yıkım ve İnovasyonun Rolü

Girişimcilik literatürünün temelini oluşturan Joseph Schumpeter, kapitalizmin durağan bir yapı olmadığını savunur. Schumpeter'e göre girişimciliğin özü "Yaratıcı Yıkım" (Creative Destruction) sürecidir.



Şekil I. Yaratıcı Yıkım

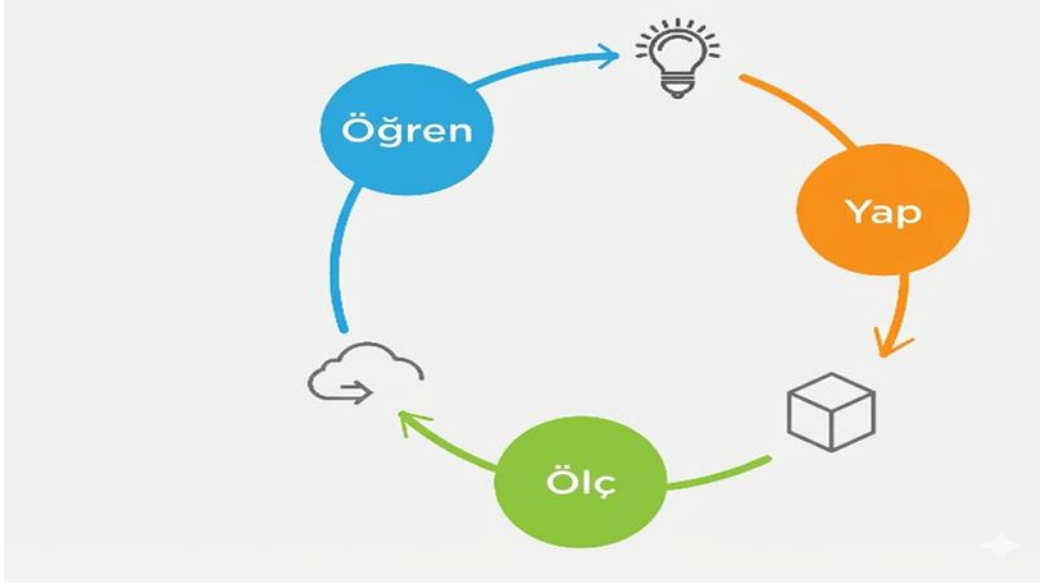
Schumpeter, bu durumu ekonomik yapıyı "içerden durmaksızın devrimcileştiren, durmaksızın eskisini yok eden ve durmaksızın yenisini yaratan" bir endüstriyel mutasyon süreci olarak tanımlar (Schumpeter, 1942, s. 83). Bu bağlamda girişimci, dengeyi koruyan değil, mevcut dengeyi inovasyon yoluyla bozan aktördür.

Bir Disiplin Olarak Girişimcilik

Girişimciliğin "doğuştan gelen bir yetenek" olduğu efsanesine karşı çıkan Peter Drucker, konuya daha pragmatik yaklaşır. Drucker, girişimciliğin bir sihir veya gizem olmadığını; bunun bir disiplin, bir uygulama ve öğrenilebilir bir süreç olduğunu vurgular. Ona göre inovasyon, girişimcinin elindeki en güçlü araçtır. Drucker bu ilişkiyi şöyle ifade eder: "İnovasyon, girişimciliğin kendine özgü aracıdır. Bu, değişimi farklı bir iş veya farklı bir hizmet olarak bir fırsata dönüştüren eylemdir" (Drucker, 1985, s. 19). Girişimci, değişimi yaratan kişi olmasa bile, değişimin sunduğu fırsatları sistematik olarak arayan kişidir (Drucker, 1985, s. 27).

Modern Yaklaşım: Yalın Girişim ve Deneysellik

21.yüzyılın getirdiği yüksek belirsizlik ortamı, girişimcilikte bilimsel yöntemlerin kullanılmasına yol açmıştır. Eric Ries tarafından geliştirilen "Yalın Girişim" (The Lean Startup) metodolojisi, geleneksel iş planlarının yerini almıştır. Ries, startup'ların temel aktivitesinin fikirleri ürünlere dönüştürmek, müşterilerin tepkilerini ölçmek ve yola devam edip etmeyeceğine karar vermek olduğunu belirtir (Ries, 2011, s. 75).



Şekil II Yap-Ölç-Öğren" (Build-Measure-Learn) geri bildirim döngüsü

Bu süreç, "Yap-Ölç-Öğren" (Build-Measure-Learn) geri bildirim döngüsü ile çalışır ve doğrulanmış öğrenmeyi (validated learning) hedefler. Ries'a göre modern girişimcilik, sadece ürün üretmek değil, "aşırı belirsizlik koşulları altında yeni bir ürün veya hizmet yaratmak için tasarlanmış bir insan kurumu" inşa etmektir (Ries, 2011, s. 27).

Sonuç olarak girişimcilik; Schumpeter'in belirttiği gibi bir yıkım ve yeniden yapım süreci, Drucker'ın vurguladığı gibi sistematik bir disiplin ve Ries'ın ortaya koyduğu gibi bilimsel bir deney sürecidir. Girişimci, belirsizliği yöneterek topluma ve ekonomiye katma değer sunan bir vizyonerdir.

1.2. Kadın Girişimcilik

Kadın girişimciliği, temelinde kadınların kendi işlerini kurarak ekonomik faaliyete katılması ve kendi hesabına çalışma yoluyla güçlenmelerini sağlayan bir girişimcilik biçimi olarak tanımlanırken; bu kavram aynı zamanda kadınların ekonomik bağımsızlık kazanmalarını, toplumsal cinsiyet rollerine meydan okumalarını, ekonomik fırsatlara erişimlerini artırmalarını ve sosyal gelişime katkıda bulunmalarını ifade eden dinamik bir süreci kapsamaktadır (Topateş vd., 2022:1068; Arslan vd., 2017: 143). Bu sürecin merkezinde yer alan kadın girişimci ise; ev dışı bir mekanda, tek başına veya istihdam ettiği kişilerle birlikte kurduğu işletmede mal veya hizmet üretiminden bu ürünlerin dağıtım, pazarlama ve satışına kadar olan tüm faaliyetleri yürüten; iş sürecinin örgütlenmesi, üretimin planlanması, işletmenin geliştirilmesi veya kapatılması gibi stratejik kararları bizzat alan; ilgili kurumlarla kendi adına ilişki kuran ve

işinden elde ettiği kazancın yatırım ve kullanım alanları üzerinde mutlak söz sahibi olan kişi olarak nitelendirilmektedir (Ecevit, 1993:19-20).

Kadın girişimcinin bu kapsamlı tanımı ve çok yönlü rolleri, onların homojen bir grup olmadığını, aksine farklı motivasyonlar ve profiller çerçevesinde şekillenen bir çeşitliliğe sahip olduğunu göstermektedir. Bu çeşitliliği anlamak ve analiz etmek ise araştırmacıları, kadın girişimcileri belirli sınıflandırmalar içinde gruplamaya yöneltmiştir. Kadınların girişimciliğe yönelme nedenleri, onları belirli gruplara ayırma gereğini doğurmuştur. D. P. Moore’a göre kadın girişimciler “geleneksel” ve “modern” olmak üzere ikiye ayrılır. Geleneksel kadın girişimciler genellikle 35–45 yaş aralığında, eğitim seviyesi yüksek, perakende ya da hizmet sektöründe yeni bir işletme kurmuş, ilk deneyimini yaşayan ve sermayesini kişisel birikimlerinden sağlayan kadınlardır. Modern kadın girişimciler ise işletme ve teknik alanlarda eğitilmiş, erkek yoğun sektörlerde faaliyet gösterebilen ve geleneksel kadın rollerinden daha az etkilenen girişimcilerdir. Goffe ve Scase (1985) ise iki faktöre dayanarak dört kadın girişimci tipi belirlemiştir. Bu faktörler girişimcilik eğilimi ile geleneksel cinsiyet rolleridir. Buna göre: Hem girişimcilik ideallerini hem de geleneksel rolleri benimseyen “geleneksel girişimci”; işletme büyümesini öncelik yapan “yenilikçi girişimci”; geleneksel cinsiyet rolünü öne çıkaran “evcimen girişimci” ve kadınların ikinci plana itilmesine karşı durmayı hedefleyen “köktenci girişimci” olmak üzere dört tip tanımlanmıştır (Soysal, 2010: 92).

Bu çeşitli sınıflandırmalar ve tipolojiler ne kadar farklı görünse de, hepsinin merkezinde "kadın girişimci" olmanın bazı temel ve evrensel nitelikleri bulunmaktadır. Ana hatlarıyla bir kadın girişimci şu özelliklere sahiptir:

- Kendi başına veya bir ekiple çalışan, iş yeri sahibi olan veya ortaklık kuran,
- Ev dışında kendi adına bir veya daha fazla iş yeri kuran,
- Şirket veya müşterilerle kendi adına iletişim kuran,
- Mal/hizmet üretimi, dağıtımı, pazarlaması veya satışını yapan/yaptıran,
- Kazançların kullanımı ve yatırımı konusunda söz sahibi olan,
- İş süreçleri, planlama, işletme yönetimi ve işin büyümesi veya kapatılması gibi konularda nihai karar verici kişidir (Gündüz ve Karadeniz, 2022: 99; Çelebi, 1993: 36).

Kısacası, bir kadının "girişimci" olarak tanımlanabilmesi için işin her aşamasında — kuruluşundan operasyonel süreçlere ve finansal kontrole kadar— merkezi bir rol üstlenmesi ve karar alma yetkisine sahip olması gerekmektedir.

1.2.1. Kadın Girişimciliğinin Tarihsel Gelişimi: Antik Çağlardan Dijital Çağa

Kadın girişimciliğinin tarihi, resmi ekonomik anlatıların çoğu zaman görmezden geldiği, derinlere gömülü bir tarihtir. Bu tarih, kadınların ekonomik faaliyetlerinin genellikle ev içi veya enformel alana hapsedilmesi, kayıt dışı bırakılması veya erkeklerin mülkiyeti altında gösterilmesi nedeniyle zorlukla izlenebilmektedir. Son on yılda yapılan feminist tarih ve ekonomi çalışmaları, bu görünmezliği sorgulayarak, kadınların ekonomik hayattaki merkezi rollerini ve karşılaştıkları yapısal engellerin tarihsel sürekliliğini ortaya çıkarmaya başlamıştır.

Erken Dönemler: Antik Çağ, Orta Çağ ve Erken Modernite

Antik ve orta çağ toplumlarında, kadınların resmi ticaret ve zanaat faaliyetlerine katılımı genellikle kocalarının veya erkek akrabalarının vekili olarak ya da dulluk dönemlerinde mümkün olabilmekteydi. Ancak, arkeolojik ve arşivsel kanıtlar, özellikle tekstil üretimi, gıda işleme, seramik ve küçük ölçekli ticarete kadınların aktif olduğunu göstermektedir. Örneğin, Orta Çağ Avrupa'sında "femme sole" (bekar kadın) statüsü, bazı kentlerde kadınların sözleşme yapabilmesine, dava açabilmesine ve ticari faaliyet yürütebilmesine izin vermiştir. Ancak bu haklar sınırlı, yerel ve istikrarsızdı. Erken modern İngiltere'de (1500-1800) kadınların ekonomik faaliyetlerinin, evlilik yasaları (coverture) ve mülkiyet hakları kısıtlamaları nedeniyle büyük ölçüde evlilik durumlarına ve yaşam döngülerine bağlı olduğunu vurgular. Dul kalan kadınlar, kocalarının işlerini devralma konusunda nispeten daha fazla özgürlüğe sahipti (Shepard 2015: 72-75). Benzer şekilde, Ogilvie, Orta Çağ ve erken modern dönemdeki zanaat loncalarının, kadınların kayıtlı çırak veya usta olarak katılımını sistematik olarak kısıtlayarak, onları düşük statülü, düzensiz işlere ittiğini ve böylece erkeklerin emek piyasasındaki tekeli koruduğunu ileri sürmektedir (Ogilvie, 2019:118-120).

Sanayi Devrimi ve 19. Yüzyıl: Yapısal Değişim ve "Ayrı Alanlar" İdeolojisi

Sanayi Devrimi, üretimin evden fabrikaya kaymasıyla birlikte, kadınların üretken ve ücretsiz ev emeği ile ücretli emek arasında yeni bir ikilem yarattı. İlk fabrikalarda çok sayıda kadın ve çocuk işçi çalışsa da, girişimcilik düzeyinde durum farklıydı. 19. yüzyılda yaygınlaşan "ayrı alanlar" ideolojisi, kamusal alanı (ticaret, politika) erkeğe, özel alanı (ev, aile) ise kadına atfediyordu. Bu ideoloji, orta ve üst sınıf kadınların iş kurmasını sosyal olarak uygunsuz

kılıyordu. Buna rağmen, Kwolek-Folland, Amerika Birleşik Devletleri'nde, özellikle moda (terzilik, şapkacılık), konaklama (pansiyon işletmeciliği) ve eğitim (özel okul) gibi toplumsal cinsiyet rolleriyle uyumlu görülen sektörlerde kadın girişimcilerin varlığına dikkat çeker. Bu girişimler genellikle küçük ölçekli, aile destekli ve yereldi. Aynı dönemde, mülkiyet ve sözleşme yasalarındaki kademeli reformlar (örneğin, 19. yüzyıl sonlarında İngiltere'deki Married Women's Property Acts), evli kadınların kendi kazançları ve mülkleri üzerinde hak sahibi olmasını sağlayarak, girişimcilik için hukuki bir zemin oluşturmaya başladı (Kwolek-Folland, 2015: 45-48).

20. Yüzyıl: Savaşlar, Dalgalar ve Sınırlı Liberalleşme

20. yüzyıl, kadın girişimciliği için birbiriyle çelişen eğilimlerin yüzyılı oldu. I. ve II. Dünya Savaşları, erkeklerin cepheye gitmesiyle, kadınların geleneksel olarak erkek işi sayılan birçok alanda, fabrikalarda yönetici pozisyonlara kadar çalışmasını ve küçük işletmeleri yönetmesini zorunlu kıldı. Ancak, savaş sonrasında "normale dönüş" söylemiyle birlikte kadınlar çoğunlukla ev yaşamına geri dönmeye teşvik edildi. 1960'lar ve 1970'lerdeki ikinci dalga feminizm, kadınların kamusal ve ekonomik hayata eşit katılımını talep ederek önemli bir kültürel dönüşüm başlattı. Bu dönemde, kadınların mesleki ve yönetsel alanlara girişi arttı. Ancak, girişimcilik hala büyük ölçüde "erkek" bir alan olarak kaldı. 1980'ler, neoliberal politikaların yükselişi ve mikro finans modelinin, özellikle gelişmekte olan ülkelerde, kadın girişimciliğini "yoksullukla mücadele aracı" olarak öne çıkardığı bir dönem oldu. Bu durum, kadın girişimciliğini teşvik ederken, onu genellikle enformel, düşük gelirli ve mikro ölçekli faaliyetlerle sınırlandırdı. Calás ve arkadaşları, 20. yüzyıl boyunca kadın girişimciliği söyleminin, kadını ya "fedakar aile geçindiricisi" ya da "istisnai, erkeksi özelliklere sahip süper kadın" olarak kurgulayan ikili bir temsil içinde hapsediğini eleştirir (Calás vd.,2014: 23-25).

21. Yüzyıl ve Özellikle Son On Yıl: Dijital Devrim, Neoliberal Feminizm ve Yeni Mücadeleler

21.yüzyılın başı, internetin yaygınlaşmasıyla birlikte, kadın girişimciliği için yeni fırsatlar sundu. E-ticaret, blog yazarlığı, dijital pazarlama ve sosyal medya danışmanlığı gibi alanlar, düşük başlangıç maliyetleri ve esnek çalışma saatleri nedeniyle birçok kadın için cazip hale geldi. Ancak, son on yılın literatürü, bu "dijital vaadin" altında yatan yapısal sorunları ve neoliberal ideolojinin kadın girişimciliğini nasıl araçsallaştırdığını sert bir şekilde eleştirmektedir. Banet-Weise vd., "güven kültürü"nü (confidence culture), kadınların karşılaştığı sistemik engelleri (sermayeye erişimdeki eşitsizlik, toplumsal cinsiyet önyargısı,

bakım yükü) bireysel bir "özgüven eksikliği" sorununa indirgeyerek meşrulaştırdığını savunur (Banet-Weiser vd., 2020:14-15). Ekinsmyth, "mumpreneur" (anne-girişimci) fenomeninin, devletin sosyal refah hizmetlerinden çekilmesinin yarattığı bakım krizini, kadınlara esnek ve yaratıcı bir çözüm gibi sunarak örtbas ettiğini ve ev içi emeği metalaştırdığını öne sürer (Ekinsmyth, 2021: 24). Ayrıca, risk sermayesi gibi yüksek büyüme potansiyelli finansman kaynaklarına erişimdeki cinsiyet uçurumu sürmektedir; kadın girişimciler hala bu kaynakların çok küçük bir kısmını alabilmektedir (Brush vd., 2019:394). Prügl, girişimciliğin bir "kadın güçlenmesi" (empowerment) projesi olarak pazarlanmasının, feminizmin toplumsal adalet ve kolektif mücadele odaklı politik çekirdeğini törpüleyerek onu neoliberal bir bireycilikle uyumlu hale getirdiğini iddia eder (Prügl, 2020: 45).

Kısaca, Kadın girişimciliğinin tarihi, yasal kısıtlamalardan kültürel normlara, ekonomik yapılardan ideolojik çerçevelere uzanan geniş bir engeller yelpazesine karşı sürekli bir mücadelenin ve direncin tarihidir. Antik çağdaki zanaatkarlıktan ortaçağın "femme sole" statüsüne, sanayi devriminin yarattığı fırsat ve ikilemlerden 20. yüzyılın feminist hareketlerine kadar uzanan bu yol, doğrusal bir ilerlemeden ziyade, ilerlemeler ve geri çekilmelerle dolu bir seyir izlemiştir. Son on yılın eleştirel literatürü bize gösteriyor ki, dijital çağın getirdiği araçlar, köklü yapısal eşitsizlikleri otomatik olarak çözmedi. Aksine, neoliberalizm, kadın girişimciliğini, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin yükünü devletten ve toplumdan bireyin omuzlarına kaydıran, güvencesizliği "özgürlük" ve "esneklik" olarak pazarlayan bir mekanizmaya dönüştürme riski taşımaktadır. Gerçek anlamda dönüştürücü bir kadın girişimciliği, ancak bu tarihsel engellerin farkında olan, kolektif dayanışmayı öne çıkaran, bakım yükünü toplumsallaştıran ve finansal kaynaklara eşit erişimi savunan politikalar ve zihniyet değişiklikleri ile mümkün olacaktır.

1.3. Türkiye’de kadın girişimciliği

Türkiye’de kadın hareketinin tarihsel gelişimine ilişkin değerlendirmelerde, 1980’li yılların bu hareketin ivme kazandığı bir dönem olduğu ifade edilmektedir. Araştırmacılar kadın hareketini Osmanlı dönemi, Cumhuriyet’in ilk yılları ve 1980 sonrası olmak üzere üç evrede ele almaktadır. Tekeli (1993) ile Sirman’ın (1989) belirttiğine göre, her ne kadar Atatürk reformları kadın hareketinin başlangıcı olarak kabul edilse de, hareketin kökeni 19. yüzyılın sonlarına uzanan yaklaşık yüz yıllık bir geçmişe dayanmaktadır. Bu çerçevede ilk evrenin II. Meşrutiyet yıllarında, ikinci evrenin Cumhuriyet’in ilanı ve reformlarla şekillendiği ileri sürülmektedir. Gökakın’a (2000:109) göre üçüncü evre ise 1980 askeri darbesi sonrasında ortaya çıkmış ve bu

dönem, kadın hareketinin ilk iki evrede olduğu gibi erkekler tarafından yürütülen bir süreç olmaktan çıkıp kadınların yönlendirdiği bir nitelik kazanması bakımından önem taşımaktadır (Soysal, 2010: 89).

Kadın hareketinin 1980'lerle birlikte kazandığı bu özerk ve dinamik karakter, beraberinde ekonomik alanda da kadınların konumunu güçlendirecek politika ve uygulamaların gündeme gelmesini sağlamıştır. Sayın'ın TÜSİAD raporundan yola çıkarak yapmış olduğu yorumda, 1980'li yıllarla birlikte Türkiye'de liberal ekonomik politikaların etkisi belirginleşmeye başladığını, bu dönüşüm hem uluslararası gelişmelerle hem de ülke içinde yaşanan ekonomik ve toplumsal değişimlerle paralellik gösterdiğini öne sürmüştür. Sayın'a göre, bu dönemin sonlarından itibaren, kadınların ekonomik açıdan güçlendirilmesine yönelik çeşitli kurum ve yapıların oluşturulduğu görülmektedir. 1980 sonrası süreçte, kendi işini kurmak isteyen kadınları desteklemeye yönelik mekanizmaların çeşitlendiği dikkat çekmektedir. TÜSİAD'ın (2000: 177–184) belirttiğine göre, kadın girişimciliğini teşvik eden bu adımlar; kadınlara yönelik banka kredilerinin geliştirilmesi, kadın girişimciler arasında dayanışmayı ve örgütlenmeyi teşvik eden çalışmaların yaygınlaştırılması, ayrıca gönüllü kadın kuruluşlarının ev kadınlarını küçük sermayelerle kendi işlerini kurmaya yönlendiren projeleri desteklemesi gibi uygulamalarla somutlaşmıştır. Bu çabalar, kadınların iş yaşamına katılımını artırmayı ve girişimcilik sürecinde karşı karşıya kaldıkları engelleri azaltmayı hedefleyen önemli gelişmeler olarak değerlendirilebilir (Sayın, 2025: 231).

Ancak bu teşvik mekanizmaları ve kurumsal çabaların varlığına rağmen, güncel veriler kadın girişimciliği önündeki yapısal engellerin sürdüğüne ve bu alanda derin bir cinsiyet uçurumu bulunduğu işaret etmektedir. 2023 üçüncü çeyrek verilerine göre, Türkiye'de girişimcilik ve kadın istihdamına ilişkin veriler, cinsiyetler arasında çarpıcı bir eşitsizlik olduğunu ortaya koymaktadır. Genel tabloya bakıldığında, istihdam edilen her beş kişiden birinin (%20,7) işveren veya kendi hesabına çalışan statüsünde olduğu, yani girişimci olarak tanımlandığı görülmektedir. Bu, Türkiye işgücü piyasasında girişimciliğin nispeten yaygın bir model olduğuna işaret eder. Ancak, bu geniş girişimci havuzu içinde kadınların konusu incelendiğinde durum oldukça farklılaşmaktadır. Toplam girişimcilerin yalnızca yaklaşık beşte biri kadındır; başka bir deyişle, her beş girişimciden dördü erkektir. Öte yandan, sadece kadın istihdamına odaklanıldığında ise tablo daha da netleşmektedir. Çalışan 10 milyon 546 bin kadından yalnızca 1 milyon 170 bini, yani her on kadından sadece biri (%11,1) girişimcidir. Bu, kadınların işgücüne katılımının büyük ölçüde maaşlı veya ücretli işlerle sınırlı kaldığını, kendi işini kurma oranının ise genel ortalamanın oldukça altında seyrettiğini göstermektedir. Sonuç olarak, veriler

iki temel gerçeği vurgular: Birincisi, kadınlar genel işgücü içinde girişimci olarak yer almakta zorlanmakta, ikincisi ise girişimcilik ekosistemi içinde de erkeklerin hakimiyeti devam etmektedir. Bu durum, kadınların ekonomik hayatta karşılaştığı engeller ve fırsat eşitsizliği bağlamında önemli bir gösterge olarak yorumlanabilir (Bektaş, 2024).

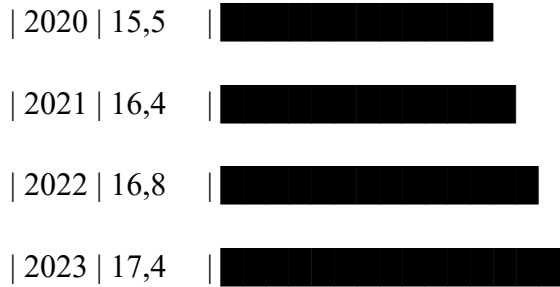
Tablo I Kadın Girişimci Oranı (2020–2023)

| Yıl| Girişimci Sayısı (Bin) Kadın Girişimci Sayısı (Bin Kişi) Kadın Girişimci Sayısı %

2020	5.455	845	15,5
2021	5.965	977	16,4
2022	6.400	1.074	16,8
2023	6.586	1.147	17,4

| Yıl | Oran (%) | Bar |

| ---- | ----- | ----- |



Kaynak: TÜİK, İş Gücü İstatistikleri

Türkiye’de girişimcilik ve kadın girişimci profiline ilişkin güncel veriler, sektörde önemli bir cinsiyet eşitsizliğinin varlığını ortaya koymaktadır. TÜİK’in Nisan-Haziran 2024 dönemi iş gücü istatistiklerine göre, ülkede toplam 6 milyon 839 bin girişimci bulunmakta olup, bunların yalnızca 1 milyon 220 bini kadınlardan oluşmaktadır. Bu sayısal dağılım, girişimciler arasında kadınların payının henüz %17,8 seviyesinde kaldığını göstermektedir. Kadın girişimcilerin oranının beşte bir bile bulamaması, ekonomik hayata katılımı önemli bir toplumsal cinsiyet açığını işaret etmektedir.

Kadın girişimcilerin genel işgücü içindeki bu sınırlı temsiline yanı sıra, coğrafi dağılımları da bölgesel dinamikleri anlamak açısından önem taşımaktadır. Kadın girişimcilerin coğrafi

dağılımı ise bölgesel konsantrasyonu ve gelişmişlik farklarını yansıtmaktadır. 2023 yılı İBBS Düzey 2 verilerine göre, en fazla kadın girişimci 257 bin kişiyle TR10 (İstanbul) bölgesinde yer almaktadır. İstanbul’u, sırasıyla TR90 (Trabzon, Ordu, Giresun, Rize, Artvin, Gümüşhane), TR42 (Kocaeli, Sakarya, Düzce, Bolu, Yalova), TR51 (Ankara) ve TR31 (İzmir) bölgeleri takip etmektedir. Bu sıralama, kadın girişimciliğinin büyük oranda büyükşehirler ve sanayileşmiş bölgelerde yoğunlaştığını; ancak Karadeniz gibi bazı bölgelerin de nispeten yüksek sayılarla öne çıkabildiğini göstermektedir. Dağılım, ekonomik olanaklar, pazar erişimi, sosyal ağlar ve yerel kültürün kadın girişimciliği üzerindeki etkisini de yansıtmaktadır. Sonuç olarak, Türkiye’de kadın girişimci sayısı mutlak olarak artsa da, genel girişimci nüfusu içindeki temsil oranı halen oldukça düşük kalmaktadır. Kadın girişimciliğinin bölgesel dağılımdaki dengesizlik ise, kalkınma politikalarının yalnızca niceliksel artışa değil, aynı zamanda coğrafi ve sektörel çeşitliliğin teşvik edilmesine de odaklanması gerektiğine işaret etmektedir (Halkbank, 2024: 39).

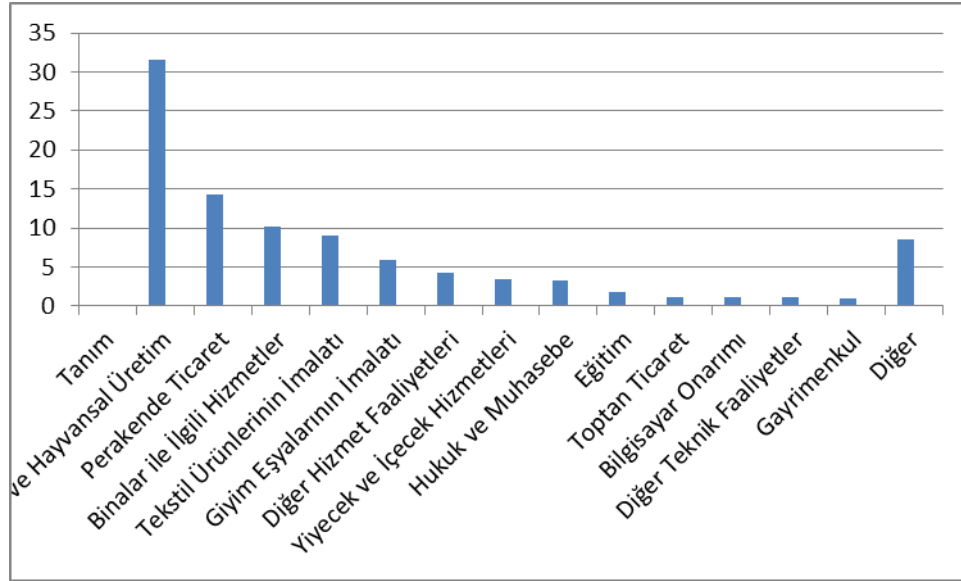
Tablo II Kadın Girişimcilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı (2023)

Yaş Grupları	%Frekans	Bar Grafik
15-19	0.3	
20-24	2.6	
25-29	7.7	
30-34	9.6	
35-39	13.6	
40-44	16.7	
45-49	15.0	
50-54	11.9	
55-59	9.4	
60-64	6.7	
65 yaş ve üzeri	6.5	

Kaynak: TÜİK, İş Gücü İstatistikleri Mikro Veri Seti, 2023

2023 yılı verilerine göre kadın girişimcilerin yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde, girişimciliğin özellikle orta yaşlarda yoğunlaştığı görülmektedir. En yüksek oran %16,7 ile 40–44 yaş grubunda yer alırken, bunu %15 ile 45–49 yaş ve %13,6 ile 35–39 yaş grupları takip etmektedir. Bu durum, kadınların girişimcilik faaliyetlerine genellikle belirli bir iş tecrübesi, sosyal sermaye ve ekonomik birikim kazandıktan sonra yöneldiğini göstermektedir. Daha genç yaş gruplarında ise girişimcilik oranları oldukça düşüktür; 15–19 yaş grubunda oran yalnızca %0,3 iken, 20–24 yaş grubunda %2,6'ya yükselmektedir. Bu düşük oranlar genç kadınların eğitim sürecinde olmaları, tecrübe ve finansman eksikliği gibi faktörlerle açıklanabilir. İleri yaş gruplarında ise girişimcilik oranı tekrar düşüş eğilimi göstermekte olup 60 yaş üzerindeki kadın girişimcilerin oranı %6,5–6,7 aralığında seyretmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, kadın girişimciliği Türkiye’de en çok 35–50 yaş arasında yoğunlaşan, genç yaşlarda sınırlı, ileri yaşlarda ise azalan bir dağılım sergilemektedir. Bu tablo, girişimcilik politikalarının özellikle genç kadınlar ve ileri yaşlardaki kadınlar için destekleyici mekanizmalar içermesi gerektiğine işaret etmektedir.

Tablo III İş Yerlerinin Ana Faaliyet Koduna Göre Dağılımı



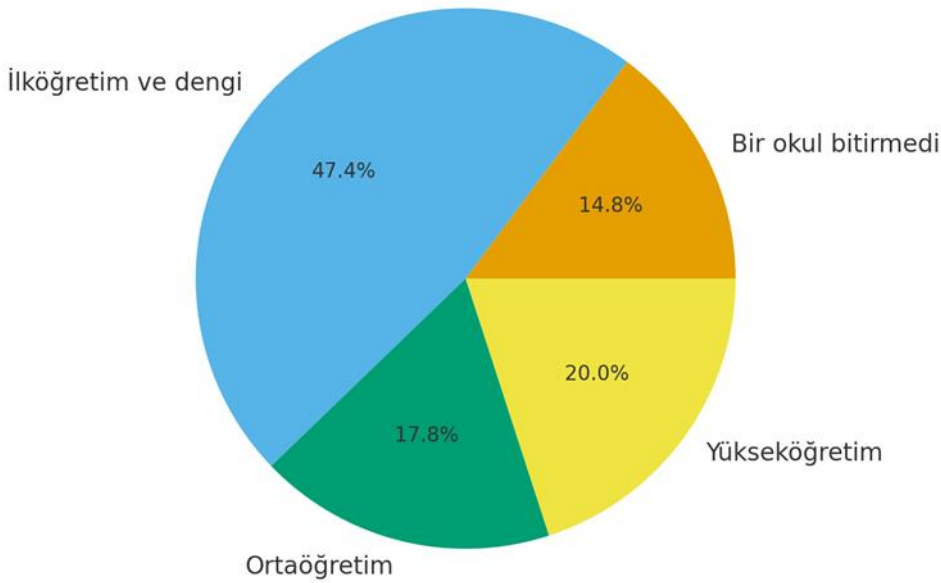
Kaynak: TÜİK, İş Gücü İstatistikleri Mikro Veri Seti, 2023

2023 yılına ait iş yerlerinin ana faaliyet kodlarına göre dağılımını gösteren veriler, ekonomik yapının sektörel dinamikleri hakkında çarpıcı sonuçlar ortaya koymaktadır. Dağılımın en belirgin özelliği, %31,5’lik frekans değeriyle 'Bitkisel ve Hayvansal Üretim' faaliyetlerinin diğer tüm sektörlere kıyasla baskın bir ağırlığa sahip olmasıdır. Bu durum, bölgenin veya örneklemin tarıma dayalı bir ekonomik karaktere sahip olduğunu göstermektedir. İkincil ağırlık

merkezi ise ticaret ve hizmet gruplarındadır; Perakende Ticaret (%14,3) ve Bina/Çevre Hizmetleri (%10,1) sektörleri, iş hacminin dörtte birini oluşturmaktadır. Sanayi üretimi açısından bakıldığında, Tekstil (%9,0) ve Giyim Eşyaları İmalatı (%5,9) sektörlerinin toplamda %14,9'luk bir paya ulaşması, bölgede tekstile dayalı bir sanayileşme eğiliminin varlığına işaret eder. Eğitim, hukuk ve diğer hizmet faaliyetleri ise daha niş alanlar olarak %5'in altında kalarak tamamlayıcı bir rol üstlenmektedir.

Tablo IV Eğitim Seviyesi Dağıtım Tablosu

En Son Tamamlanan Eğitim Seviyesine Göre Dağılım (%)



Kaynak: TÜİK, İş Gücü İstatistikleri Mikro Veri Seti, 2023

Grafik IV'de yer alan veriler, kadınların en son tamamladıkları eğitim seviyelerine göre dağılımını göstermekte olup 2023 yılı itibarıyla kadın girişimcilerin eğitim düzeylerinde belirgin bir yoğunlaşma olduğunu ortaya koymaktadır. Verilere göre kadınların %47,4'ü ilköğretim ve dengi bir okul mezunudur; bu oran tüm gruplar içinde açık ara en yüksek payı oluşturmaktadır. Bu durum, kadın girişimcilerin önemli bir bölümünün düşük ve orta düzey eğitim seviyelerine sahip olduğunu göstermektedir. Öte yandan yükseköğretim mezunlarının oranı %20 olup, bu kesim ilköğretim mezunlarından oldukça düşük fakat ortaöğretim mezunlarından (%17,8) bir miktar yüksektir. Ayrıca bir okul bitirmemiş olan kadınların oranı %14,8 olarak ölçülmüş, bu da eğitim almamış kadınların da kayda değer bir bölümünün girişimcilik faaliyetlerine katıldığını göstermektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, kadın

girişimciliğinin Türkiye’de daha çok ilköğretim düzeyinde yoğunlaştığı, eğitim seviyesi yükseldikçe girişimcilik oranlarının arttığı ancak ilköğretim grubunun hâlâ baskın olduğu görülmektedir. Bu tablo, özellikle düşük eğitim düzeyine sahip kadınlara yönelik girişimcilik desteklerinin ve eğitim programlarının önemine işaret etmektedir.

1.4. Normların tesinde: Kadın Girişimciliğinin Ataerkil Yapıdan Ayrışması

1970'lere kadar girişimciliğin toplumsal cinsiyet temelinde şekillenmektedir ve erkek egemen bir alan olarak kurgulanmıştır. Kamusal alanın akıl, risk alma ve bağımsızlık gibi eril değerlerle özdeşleştirilmesine karşılık, kadınlara özel alan ve duygusallıkla ilişkilendirilmesi, girişimciliğin doğal olarak erkeklere ait bir faaliyet olarak görülmesine yol açmıştır (Kargül, 2015: 23). Girişimcilik literatüründe ne çıkarılan özelliklerin (yenilikçilik, ataklık, zgven vb.) erkek stereotipleriyle uyumlu olması da bu algıyı pekişirmiştir. Ayrıca, girişimciliğin tanımında piyasa dışı sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasal etkenlerin genellikle göz ardı edilmesi, alanın cinsiyetçi yapısını daha da derinleşirmiş ve kadınlara bu alanda var olma imknları görünmez kılınmıştır. Girişimciliğin tarihsel olarak toplumsal cinsiyetler üzerine kurgulanmakta ve bu dar tanımın toplumsal eşitsizlikleri daha da derinleşirmektedir (Gl ve Altında, 2016: 1364).

Bu uzun süreli ve sistematik dışlayıcı kurguya rağmen, son dönemdeki eleştirel çalışmalar, girişimciliğin tanımını ve pratiğini dönüştürmeye başlamıştır. Girişimcilik literatürü uzun yıllar boyunca "girişimci" fiğrn, risk alan, agresif büyümeyi hedefleyen ve kr maksimizasyonuna odaklanan "erkek" (heroic male) profili üzerinden tanımlamıştır. Ancak son beş yılda yayınlanan uluslararası araştırmalar, kadın girişimciliğinin bu ataerkil modelden sadece "cinsiyet" olarak değil; sermayeye erişim, değer yaratma motivasyonu ve ağ kurma stratejileri bakımından yapısal olarak ayrıştığını ortaya koymaktadır.

Kadın girişimciliğinin bu farklılaşan ve dışlayıcı normlardan ayrışan yapısı, zamanla uluslararası kuruluşların da dikkatini çekmiş ve politika gündemine resmi olarak taşınmaya başlamıştır. Bu anlamda önemli bir kilometre taşı olarak, OECD'nin 1997'de düzenlediği "KOBİ'lerde Kadın Girişimciler" konferansı, kadın girişimciliğinin uluslararası politika gündemine taşınmasında bir dönüm noktası olarak kabul edilebilir. Bu konferans, kadınlara girişimcilik sürecinde karşılaştığı yapısal ve kültürel engellerin, sadece bireysel bir mesele değil, aynı zamanda ekonomik kalkınmanın önündeki sistemik bir sorun olduğunu vurgulayarak bakış açısında köklü bir değişim yaratmıştır. Kadın işletme sahiplerine yönelik eşitlikçi bir rekabet ortamının sağlanması, yalnızca sosyal adalet için değil, aynı zamanda

inovasyonu, istihdamı ve ekonomik büyümeyi tetikleyecek hayati bir strateji olduğunun altı çizilmiştir. Bu yaklaşım, kadın girişimciliğini "marjinal" bir konu olmaktan çıkarıp, ulusal ve küresel kalkınma planlarının merkezine yerleştiren önemli bir adım olmuştur. Konferans, somut politikalar geliştirilmesi için bir çerçeve sunarak, finansmana erişim, eğitim, ağ oluşturma ve yasal düzenlemeler gibi alanlarda somut iyileştirmelerin yolunu açmış, böylece kadın girişimcilerin potansiyelini ekonomiye kazandırma fikrini meşrulaştırmıştır (OECD, 1998). Bu uluslararası farkındalık ve politika düzeyindeki meşrulaştırma süreci, aynı zamanda kadın girişimciliğinin sadece dışsal engellerle değil, aynı zamanda temel motivasyon ve değer yaratma yaklaşımlarıyla da farklılaştığını gösteren akademik çalışmaların önünü açmıştır. Bu çerçevede, kadın ve erkek girişimciler arasında en belirgin ayrımlardan biri, iş kurma ve büyütmedeki temel güdülerde ortaya çıkmaktadır.

Motivasyonel Farklılıklar: Ekonomik Büyüme vs. Sosyal Değer

Ataerkil girişimcilik modeli, genellikle hızlı ölçeklenme ve ekonomik performansı tek başarı kriteri olarak görür. Buna karşın, son dönem araştırmaları kadın girişimcilerin "karma değer" (blended value) yaratmaya daha yatkın olduğunu göstermektedir. Hechavarría ve ekibinin (2020) kültürel normlar üzerine yaptığı çalışma, kadınların girişimcilik faaliyetlerini sadece ekonomik bir araç olarak değil, toplumsal refahı artırma ve sürdürülebilirliği sağlama aracı olarak kurguladıklarını belirtir. Erkek egemen dilde "başarı" finansal çıktılarla ölçülürken, kadın girişimcilerde başarı algısı toplumsal katkı ve kişisel tatmin ile iç içe geçmiştir (Hechavarría et al., 2020, s. 926). Kadın girişimcilerin bu sosyal odaklı ve çok boyutlu değer yaratma motivasyonu, onların iş stratejilerini ve kaynak kullanımını da şekillendirmekte, ancak bu süreçte önemli finansal engellerle karşılaşmaktadırlar. Bu durum, sermayeye erişimdeki eşitsizlikleri ve kadın girişimcilerin geliştirdiği alternatif finansman stratejilerini anlamayı gerekli kılar.

Finansal Dışlanma ve Sermaye Stratejileri

Ataerkil yapı, finansal kaynakların dağılımında erkek girişimcileri "varsayılan norm" olarak kabul ederken, kadınları "riskli sapma" olarak kodlar. Huang ve meslektaşlarının (2021) risk sermayesi (VC) görüşmeleri üzerine yaptığı çarpıcı analiz, erkek girişimcilere kazanç odaklı ("nasıl kazanacaksın?") sorular sorulurken, kadınlara önleme odaklı ("nasıl kaybetmeyeceksin?") sorular sorulduğunu kanıtlamıştır. Bu durum, kadınların ataerkil finans ağlarından dışlanmasına ve alternatif, daha organik büyüme stratejileri (bootstrapping) geliştirmelerine neden olmaktadır (Huang et al., 2021, s. 84). Bu finansal dışlanma ve alternatif

stratejiler, kadın girişimcileri geleneksel olmayan kaynaklara yöneltmekte ve ilişkisel sermayenin önemini daha da belirgin hale getirmektedir. Bu bağlamda, ağ kurma biçimleri ve sosyal ilişkiler, kaynaklara ulaşmada kilit bir rol oynamaya başlar.

Ağ Kurma ve İlişkisel Sermaye

Erkek girişimciliği genellikle "zayıf bağlar" (weak ties) üzerinden genişleyerek araçsal (faydacı) ağları kullanırken, kadın girişimciliği "güçlü bağlar" (strong ties) ve ilişkisel derinliğe dayanır. Neumeyer ve arkadaşlarının (2020) girişimcilik ekosistemleri üzerine yaptığı çalışma, kadınların erkek egemen ağlara girmekte zorlandıkları için kendi dayanışma ağlarını kurduklarını ve rekabetten ziyade iş birliğine dayalı bir ekosistem oluşturduklarını vurgular. Ataerkil model hiyerarşik bir ağ yapısını teşvik ederken, kadın girişimciliği daha yatay ve kapsayıcı bir sosyal sermaye kullanır (Neumeyer et al., 2020, s. 12).

Kadın girişimciliğin bu ilişkisel ve işbirlikçi ağ yapısı, onun sadece ataerkil modelin bir uzantısı veya eksik bir versiyonu olmadığını, aksine kendine özgü değerler ve stratejilerle şekillenen farklı bir paradigma olduğunu ortaya koymaktadır. Kadın girişimciliği ataerkil girişimciliğin "eksik" bir versiyonu değil; kendine özgü öncelikleri, sermaye stratejileri ve başarı tanımları olan farklı bir paradigmadır. Kadınlar, ataerkil engellere rağmen, ekonomik büyümeyi sosyal kapsayıcılıkla dengeleyen daha dirençli modeller sunmaktadır.

Kadın girişimciliğinin bu alternatif ve kapsayıcı yönüne vurgu yapılırken, aynı zamanda onun ideolojik bir çerçevede nasıl araçsallaştırılabildiği ve mevcut eşitsizlikleri pekiştirebildiği de gözden kaçırılmamalıdır. Nitekim, pratikteki bu dönüştürücü potansiyelin yanı sıra, kadın girişimciliği toplumsal cinsiyet rollerini yeniden üreten ve meşrulaştıran bir işlev de görebilmektedir. Kadın girişimciliğin ideolojik boyutu, toplumsal cinsiyet rollerini yeniden üretme ve meşrulaştırma süreçleriyle yakından ilişkilidir. Bu bağlamda, girişimcilik faaliyetleri, patriyarkal sistemin sürdürülebilmesi ve kadınların geleneksel rollerine uygun şekilde konumlandırılması amacıyla kullanılır. Kadınların girişimcilik imkanları sunulurken, genellikle onların ev ve aile yükümlülükleriyle uyumlu faaliyetler ve düşük ücretli, güvencesiz işler yönünde teşvik edildiği görülür. Bu durum, kadınların bağımsızlığını ve güçlenmesini desteklemek yerine, onları geleneksel toplumsal cinsiyet rollerine uygun konumlarda tutmayı meşrulaştırma işlevi görür. Ayrıca, bu süreçler, küresel ve yerel politikalar aracılığıyla neoliberal ideolojinin etkisiyle, kadınların bağımsız ve özerk girişimciler olarak değil, ekonomik ve toplumsal sistemin ihtiyaçlarına uygun "uyum sağlayan" aktörler olmaları yönünde yönlendirilmesine neden olur. Bu nedenle, kadın girişimciliğin ideolojik boyutu,

patriyarkal güç yapılarının devamını ve toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin pekiştirilmesini sağlayan bir araç olarak da görülebilir (Topateş vd., 2022: 1066- 1068).

Bu ideolojik araçsallaştırma ve kısıtlayıcı çerçeveleme, özellikle neoliberal ekonomik politikaların egemen olduğu bağlamda daha belirgin bir hal almaktadır. Neoliberalizm, kadın girişimciliğini "bireysel özerklik" ve "ekonomik özgürleşme" söylemleriyle teşvik ediyor gibi görünse de, pratikte geleneksel toplumsal cinsiyet rollerini yeniden üreten bir mekanizmaya dönüşmektedir. Bu sistem, kadınları bir yandan "korumaya muhtaç", "şefkatli" ve "mevcutla yetinen" stereotipleriyle geleneksel "kadınsı" sektörlerle hapsederken, diğer yandan iş dünyasında "güçlü", "hırslı" ve "dirençli" olmalarını bekleyerek çelişkili bir ikileme sürüklemektedir. Finansal bağımlılık, ailevi sorumlulukların önceliği ve toplumsal algılar, kadın girişimcilerin işlerini büyütme engellemeleri onları "küçük ve güvenilir" işletmelerle sınırlandırmakta; esnek ve denetimi kolay bir emek formu olarak metalaşmalarına yol açmaktadır. Bu nedenle, neoliberal politikaların kadın girişimciliğine yaklaşımı yüzeysel bir özgürleşme vaadi sunarken, derinleşen toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini perdelemekte ve ataerkil tahakküm mekanizmalarını yeniden üretmektedir. Gerçek bir dönüşüm, ancak bu derin metaforları ve zihniyet kalıplarını sarsacak eleştirel bir eğitim ve düşünme sistemiyle mümkün olabilecektir (Çitçi ve Sağır, 2017: 54- 57).

Ancak bu sistemik ve ideolojik kısıtlamaların ötesinde, kadın girişimciler günlük yaşamlarında doğrudan sosyo-kültürel engeller ve derinleşmiş toplumsal önyargılarla mücadele etmek zorunda kalmaktadır. Kadın girişimciler, ataerkil toplum yapısından kaynaklanan sosyo-kültürel engellerle karşılaşmakta; geleneksel cinsiyet rollerinin dayattığı aile içi sorumluluklar, toplumsal baskılar ve girişimciliğin "erkek işi" olarak kodlanan yaygın algı, kadınların ekonomik hayata katılımını geciktirmekte veya sınırlandırmaktadır. Ayrıca, kadınlara atfedilen duygusallık veya özveri olma gibi özelliklerin girişimcilikte yetersizlik olarak yorumlanması, önyargı ve stereotipleri besleyerek kadın girişimcilerin önünü tıkamaktadır. Kadınların detaycı, empatik ve organize edici becerileri girişimcilikte önemli bir avantaj sağlasa da, bu potansiyel toplumsal yapı tarafından yeterince desteklenmemektedir. Bu yapısal engellere rağmen, kadın girişimcilerin gösterdiği direnç ve başarı, toplumsal dönüşümün etkili bir aracı olma potansiyeli taşımakta; bu nedenle ataerkil zihniyetle mücadele, eşitlikçi politikaların benimsenmesi ve kadınların girişimcilik potansiyelinin desteklenmesi büyük önem taşımaktadır (Seçgin, 2021: 45-55).

Bu bireysel ve toplumsal düzeydeki engellerin yanı sıra, kadın girişimciliğinin şekillenmesinde neoliberal ekonomi politikalarının yarattığı yapısal dönüşüm de kritik bir rol oynamıştır. Neoliberal ekonomi politikaları, 1980'lerden itibaren Keynesyen modelin yerini alarak sadece ekonomik değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel bir dönüşümü de beraberinde getirmiştir. Özelleştirme, şeffaflık ve hesapverebilirlik temelinde yükselen bu sistem, kamusal hizmet alanlarını (eğitim, sağlık vb.) piyasa koşullarına açarken, bireyleri de sürekli rekabet halinde olan birer "girişimci özne" olarak konumlandırmıştır. Bu düzende, kadın emeği neoliberal piyasanın ihtiyaçları doğrultusunda yeniden şekillenmiş; özellikle mikro kredi uygulamaları gibi araçlarla desteklenen kadın girişimciliği, yoksullukla mücadele ve kadının güçlenmesi söylemiyle öne çıkarılmıştır. Ancak bu durum, kadın emeğinin enformel sektördeki kırılgan yapısını görünmez kılan bir işlev görmektedir.

İşte bu yapısal dönüşüm, kadın girişimciliğini neoliberal sistem içinde ikircikli ve çelişkili bir role sürüklemiştir. Kadın girişimciliği, neoliberal sistem içinde çelişkili bir konuma sahiptir: Bir yandan kadınlara ekonomik özerklik vaadi sunarken, diğer yandan geleneksel toplumsal cinsiyet rollerini yeniden üreten bir mekanizma işlevi görmektedir. Mies ve Bora (2014) gibi araştırmacıların da vurguladığı gibi, kadın girişimciliği çoğunlukla enformel sektörün bir parçası olarak gelişmekte ve sosyal güvenlik kapsamı dışında kalan düşük gelirli çalışma biçimlerini temsil etmektedir. Ayrıca, Köse ve Maltaş'ın (2014) belirttiği gibi, girişimcilik eğilimleri arasındaki farklılaşma hiyerarşik bir katmanlaşma yaratmakta; kadın girişimciler genellikle "kadınsı" olarak kodlanan düşük prestijli sektörlerde yoğunlaşmaktadır. Bu bağlamda, kadın girişimciliğinin toplumsal cinsiyet eşitsizliğini dönüştürücü bir potansiyel taşımadığı, aksine neoliberal mantığın bir uzantısı olarak mevcut eşitsizlikleri yeniden ürettiği söylenebilir (Sağır, 2017: 46- 47).

Kadın girişimcilerin karşılaştığı bu yapısal kısıtlamalar ve ikircikli konum, onların girişimcilikle ilgili beklentilerini, motivasyonlarını ve karar alma süreçlerini de derinden etkilemektedir. Kadın girişimcilerin karşılaştığı bu yapısal kısıtlamalar ve ikircikli konum, onların girişimcilikle ilgili beklentilerini, motivasyonlarını ve karar alma süreçlerini de derinden etkilemektedir. Bu süreçleri anlamak için motivasyon kuramları önemli bir çerçeve sunar. Bu kuramlardan biri olan beklenti teorisi, insanların belirli bir sonucu elde etme olasılığına ilişkin inançlarına (beklenti) bağlı olarak davranışlarını yönlendirdiğini öne sürer.. Bu teoriye göre, bireyler, belirli bir çaba gösterdiklerinde bekledikleri sonucu (başarı, ödül vb.) ve bu sonucun kişiye ne kadar çekici (değerli) olduğunu dikkate alarak karar verirler. Yani, başarı olasılığı ve sonucun cazibesi, bireyin motivasyonunu belirler. Bu yaklaşım, özellikle iş

ve yönetim alanlarında çalışanların performansını anlamaya ve artırmaya yönelik önemli bir temel oluşturur. İlgili literatüre göre, beklenti teorisi farklı modeller ve tanımlar içermekle birlikte, genellikle üç temel bileşeni içerir:

1. Çaba ile performans beklentisi (Expectancy),
2. Performans ile sonuç arasındaki bağlantıya ilişkin inanç (Instrumentality),
3. Sonucun kişiye ne kadar çekici (Valence) olduğunu belirten değer inancı.

Bu bileşenlerin her biri, bireysel motivasyonu etkiler ve toplam motivasyon, bu üç unsurun kombinasyonu ile belirlenir (Lawler ve Suttle, 1973: 482- 483).

Langowitz ve Minniti'nin (2005) çalışması, kadınların girişimcilik için gerekli beceri ve bilgiye sahip olduklarına inandıklarında ve bu yeteneklerinin başarı getireceğine dair güçlü bir inanç geliştirdiklerinde kendi işlerini kurma olasılıklarının önemli ölçüde arttığını ortaya koymaktadır. Bu bulgular, Eagly ve Johannesen-Schmidt'nin (2001) öz-algının davranışlar üzerindeki spesifik etkisine ilişkin çalışmalarıyla paralellik göstermektedir. Diğer taraftan Eagly ve Carli (2003) ile von Hippel, Sekaquaptewa ve Vargas'ın (1995) araştırmaları, toplumsal cinsiyet ve örgütsel roller hakkındaki kalıplaşmış beklentilerin bireylerin algı ve davranışlarına nasıl nüfuz ettiğini sistematik olarak göstermektedir. Bu durum, Baron, Markman ve Hirza'nın (2001) da işaret ettiği gibi, kadın girişimcilerin toplumsal cinsiyet klişelerinin belirgin şekilde var olduğu ortamlarda faaliyet gösterdiği gerçeğiyle daha da karmaşık bir hal almaktadır. Tüm bu literatür, girişimcilik davranışını şekillendiren iki temel faktör grubunun varlığını desteklemektedir: bir yanda bağlamsal faktörler, diğer yanda ise evrensel algısal faktörler ve bilişsel kısayollar (Langowitz ve Minniti, 2007: 358).

Özetle, neoliberalizmin kadın girişimciliğine yüklediği anlam, kadınların ekonomik hayata katılımını teşvik etmekten ziyade, piyasa koşullarının dayattığı esnek ve güvencesiz çalışma biçimlerini meşrulaştırmaya hizmet etmektedir. Bu süreç, kadın emeğinin değersizleştirilmesine ve toplumsal cinsiyet temelli ayrımcılığın sürdürülmesine katkıda bulunmaktadır.

Özgürleşme Vaadi mi, Güvencesizlik Tuzağı mı? Neoliberalizmin Kadın Girişimciliği Üzerindeki Gölgesi

Neoliberal ideoloji ve 1980'lerden itibaren Keynesyen modelin yerini alan ekonomi politikaları, girişimciliği işsizlik, yoksulluk ve toplumsal cinsiyet eşitsizliği gibi yapısal

sorunların evrensel çözümü (“panzehiri”) olarak sunmuştur. Bu sistem, kamusal hizmet alanlarını piyasa koşullarına açarken, bireyleri sürekli rekabet halinde olan birer “girişimci özne” veya “kendi kendinin girişimcisi” (entrepreneur of the self) olarak konumlandırmıştır. Ancak 2020 sonrası literatür, bu ilişkinin kadınlar için güçlendirici bir “özgürleşme”den ziyade, yapısal risklerin bireyselleştirildiği bir “tuzak” olabileceğine işaret etmektedir (Banet-Weiser vd., 2020, s. 14; Prügl, 2020, s. 45).

Neoliberalizm, kadın girişimciliğini “bireysel özerklik” ve “ekonomik özgürleşme” söylemleriyle teşvik ediyor gibi görünse de, pratikte geleneksel toplumsal cinsiyet rollerini yeniden üreten bir mekanizmaya dönüşmektedir (Çitçi ve Sağır, 2017: 54-57). Bu sistem, kadınları çelişkili bir ikileme sürükler: Bir yandan “korumaya muhtaç”, “şefkatli” ve “mevcutla yetinen” stereotipleriyle geleneksel “kadınsı” sektörlerle hapsederken, diğer yandan iş dünyasında “güçlü”, “hırslı” ve “dirençli” olmalarını bekler. Bu durum, girişimcilik eğilimleri arasında hiyerarşik bir katmanlaşma yaratmakta; kadın girişimciler genellikle “kadınsı” olarak kodlanan düşük prestijli sektörlerde yoğunlaşmaktadır (Köse ve Maltaş, 2014; Sağır, 2017: 46-47). Ataerkil toplum yapısından kaynaklanan sosyo-kültürel engeller, girişimciliğin “erkek işi” olarak kodlanan yaygın algısı, aile içi sorumluluklar ve toplumsal baskılar, kadınların ekonomik hayata katılımını geciktirmekte veya sınırlandırmaktadır (Seçgin, 2021: 45-55).

Bu çerçevede, kadın girişimciliği neoliberal sistem içinde çelişkili bir konuma sahiptir. Bir yandan, özellikle mikro kredi uygulamaları gibi araçlarla desteklenerek yoksullukla mücadele ve kadının güçlenmesi söylemiyle öne çıkarılır. Diğer yandan, Mies ve Bora (2014) gibi araştırmacıların vurguladığı üzere, çoğunlukla enformel sektörün bir parçası olarak gelişmekte ve sosyal güvenlik kapsamı dışında kalan düşük gelirli, güvencesiz çalışma biçimlerini temsil etmektedir. Finansal bağımlılık, ailevi sorumlulukların önceliği ve toplumsal algılar, kadın girişimcilerin işlerini büyütmelemlerini engelleyerek onları “küçük ve güvenilir” işletmelerle sınırlandırmakta; esnek ve denetimi kolay bir emek formu olarak metalaşmalarına yol açmaktadır (Çitçi ve Sağır, 2017: 54-57).

Neoliberal yaklaşımın üç önemli mekanizması bu süreci pekiştirir:

1. “Kendine Güven” Kültürü ve Yapısal Körlük: Neoliberal feminizm, kadınların iş dünyasındaki başarısızlığını yapısal engellere (sermaye eksikliği, ataerkil ağlar) değil, bireysel psikolojik eksikliklere (özgüven eksikliği, risk alamama) bağlar. Banet-Weiser ve arkadaşlarının (2020, s. 14) “güven kültürü” (confidence culture) üzerine çalışması, eşitsizliğin sorumluluğunu devletten ve kurumlardan alıp kadının omuzlarına yüklediğini gösterir. Bu

durum, beklenti teorisi bağlamında da değerlendirilebilir. Langowitz ve Minniti'nin (2005) çalışması, kadınların girişimcilik için gerekli beceriye ve başarı ihtimaline inançlarının (çaba-performans beklentisi ve araçsallık) onların girişimcilik niyetini güçlü şekilde etkilediğini ortaya koysa da, toplumsal cinsiyet klişelerinin belirgin olduğu ortamlarda (Baron vd., 2001) bu inancı geliştirmek yapısal engellerle karşılaşır.

2. Sosyal Devletin Çekilmesi ve “Mumpreneur” Olgusu: Devletin sosyal refah alanından çekilmesiyle birlikte neoliberalizm, kadın girişimciliğini “hem çocuk bakıp hem kariyer yapmanın” bir yolu olarak pazarlar. Ekinsmyth'in (2021, s. 124) analiz ettiği “Mumpreneur” (anne-girişimci) kavramı, aslında kadınların bakım emeği yükünü görünmez kılarak ticarileştirir ve onları ev içi alana daha çok hapseden, çalışma saatlerini sınırsızlaştıran bir “öz-sömürü” mekanizması yaratır.

3. Bireyselleştirilmiş Başarı ve Kolektif Mücadelenin Sonu: Neoliberal girişimcilik söylemi, kadınları birbirleriyle dayanışma içinde olan bir topluluk olarak değil, piyasada rekabet eden atomize bireyler olarak kurgular. Prügl'ün (2020, s. 45) analizinde belirttiği gibi, girişimciliğin bir “kadın güçlenmesi” projesi olarak sunulması, feminist mücadelenin kolektif ve politik niteliğini zayıflatır. Bu durum, özellikle “Postfeminist” bir algı yaratarak, toplumsal cinsiyet eşitliğinin zaten sağlandığı yanılsamasını besler (Adamson, 2021, s. 210). Bu bireyselleştirme, Kutanis ve Alparslan'ın tespit ettiği gibi, kadın girişimcilerin kişisel tatmin ve sosyal itibar gibi motivasyonlarla öne çıkmasıyla da uyumludur, ancak bu durum yapısal eşitsizlikleri dönüştürmez (Kutanis ve Alpaslan, 2006:144).

Neoliberal politikaların kadın girişimciliğine yaklaşımı yüzeysel bir özgürleşme vaadi sunarken, derinleşen toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini perdelemekte ve ataerkil tahakküm mekanizmalarını yeniden üretmektedir (Çitçi ve Sağır, 2017: 54-57). Bu süreç, kadın emeğinin değersizleştirilmesine ve toplumsal cinsiyet temelli ayrımcılığın sürdürülmesine katkıda bulunur. Kadın girişimcilerin gösterdiği direnç ve başarı toplumsal dönüşüm potansiyeli taşısa da (Seçgin, 2021: 45-55), gerçek bir dönüşüm, bu derin yapısal metaforları ve zihniyet kalıplarını sarsacak eleştirel bir eğitim, eşitlikçi politikalar ve kolektif mücadele ile mümkün olabilecektir.

2. BÖLÜM: ARAŞTIRMA ALANININ TANITIMI

2.1. BANDIRMA'NIN SOSYO-DEMOGRAFİK VERİLERİ

Bandırma Tarihi

1. Antik Çağ ve İlk Yerleşimler

Çeşitli tarihi kaynaklar ve bilimsel araştırmalar, Bandırma'nın M.Ö. 8. ve 9. yüzyıllar arasında, Kapıdağ Yarımadası'ndaki Kyzikos şehri ile eş zamanlı olarak kurulduğunu göstermektedir. Tarih boyunca pek çok uygarlığın geçiş güzergahında bir köprü vazifesi gören bu stratejik bölge; Frigler, Mysialılar, Traklar ve Perslerin egemenliğinde kalmıştır. Bölgedeki en köklü değişim, M.Ö. 334 yılında Makedonya Kralı Büyük İskender'in fethiyle yaşanmıştır. İskender'in ardından gelen istilalarla birlikte Bandırma ve çevresi, uzun süre Roma ve Bizans uygarlıklarına ev sahipliği yapmıştır.

2. Türk Hakimiyetine Geçiş ve Osmanlı Dönemi

Bandırma ve yöresinin Türklerle ilk tanışması, Anadolu Selçuklu Devleti'nin kurucusu Kutalmışoğlu Süleyman Şah döneminde gerçekleşmiştir. 1076 yılında Kyzikos ile birlikte Aydıncık ve Bandırma'nın fethedilmesiyle bölge Türk egemenliğine girmiştir. Ancak, 1106 yılında Selçuklu Sultanı I. Kılıçarslan'ın vefatı üzerine bölge bir süreliğine tekrar Bizans hakimiyetine geçmiştir.

XIII. yüzyıl başlarında Selçuklu uç beyliği olan Karesi Beyliği'nin himayesine giren Bandırma, 1345 yılında Orhan Gazi döneminde Osmanlı topraklarına katılmıştır. O yıllarda küçük bir balıkçı köyü olan yerleşimin idaresi, Orhan Gazi tarafından oğlu Süleyman Paşa'ya verilmiştir. İdari yapılanmada zamanla değişiklikler gösteren Bandırma; bir süre Aydıncık (Edincik) ve Hüdavendigar'a (Bursa), 16. yüzyılın ikinci yarısında ise Galata Kazası Kapıdağ Nahiyesi'ne bağlanmıştır.

Evliya Çelebi'nin Gözünden Bandırma Ünlü seyyah Evliya Çelebi, Bandırma'yı şu sözlerle tasvir etmiştir:

"Anadolu eyaletinde, Bursa Sancağına bağlı olup, yüz elli akçelik kazadır... Rum denizinde büyük bir ticaret iskelesidir. On iki mahallesi olup, on yedi de mihrabı vardır. Binaları alçaklı yüksekli, kiremit örtülü evler olup, Rum denizinin kıyılarında kurulmuştur. İskele başındaki gümrüğü yetmiş yük akçe kiraya verilir. Çocuk mektebi, derviş tekkeleri ve hamamları vardır. Çarşısında bütün sanatkârlar varsa da bedesteni yoktur. Hazreti Süleyman'ın Hatunu Belkıs, kâh burada kâh Edincik'te otururdu."

3. Yakın Dönem Gelişmeleri ve Demografik Yapı

Tanzimat Dönemi'ne kadar voyvodalıkla yönetilen Bandırma, Tanzimat sonrası yapılan idari düzenlemelerle Erdek ilçesine bağlı bir bucak statüsü almıştır. 1874 yılında yaşanan büyük yangında şehrin neredeyse tamamı harap olmuş, ancak kısa sürede yeniden inşa edilmiştir.

1876-1878 Osmanlı-Rus Savaşı (93 Harbi) sonrasında Kırım ve Romanya'dan gelen Tatar ve Pomak göçmenlerin bölgeye yerleştirilmesi, nüfus artışını ve şehrin canlanmasını sağlamıştır. Bu gelişmelerin ardından Bandırma, 1879 yılında Karesi Sancağı'na (Balıkesir) bağlı bir ilçe merkezi haline getirilmiş ve belediye teşkilatı kurulmuştur.

4. I. Dünya Savaşı ve Milli Mücadele Örgütlenmesi

Mondros Mütarekesi'nin imzalanmasının ardından, stratejik konumu ve yoğun gayrimüslim nüfusu nedeniyle Bandırma'nın işgal edilmesi bekleniyordu. Şehirdeki Rum ve Ermeni çetelerin işgalci güçlerden cesaret alarak taşkınlık yapma ihtimaline karşı, yerel halk örgütlenme ihtiyacı hissetmiştir. Bu amaçla kurulan en önemli yapı "Cemiyet-i İslamiye" olmuştur. Yerli azınlıkların baskıları nedeniyle başlangıçta istenen etkiyi yaratamasa da, bu örgüt 15 Mayıs 1919 sürecinde Kuvayı Milliye saflarına katılarak direnişin bir parçası olmuştur.

5. İşgal Yılları ve Kurtuluş (17 Eylül 1922)

Büyük Taarruz ile Anadolu içlerinden gelen Türk ordusunun zaferleri üzerine, Bandırma'daki Yunan işgal güçleri kaçış hazırlıklarına başlamıştır. İşgalciler, 16 Eylül günü Mamun Bahçeleri (bugünkü Çalışkanlar Mahallesi) mevkiinden topladıkları sivil halkı eski Haydarçavuş Camii'ne kapatarak, camiye bombalayıp büyük bir katliam yapmayı planlamışlardır. Aynı zamanda şehri ateşe vererek Erdek'te bekleyen gemilerle kaçmaya çalışmışlardır.

Türk ordusu, bugün Ayyıldıztepe Son Kurşun Anıtı'nın bulunduğu bölgede düşmanla sıcak çatışmaya girmiştir. Kocaeli Grubu Kumandanlığına bağlı 61. Alay Komutanı Yarbay Vecihi Bey başta olmak üzere 80 askerimizin şehit olduğu bu şiddetli çarpışmalar sonucunda düşman yenilgiye uğratılmıştır.

Kurtuluşun Tarihsel Önemi Bandırma, 17 Eylül 1922 tarihinde işgalden kurtarılmıştır. Bölgenin, Gönen gibi çevre ilçelere (6 Eylül) kıyasla daha geç kurtulmasının temel nedeni, işgal kuvvetlerinin lojistik üs olarak kullandıkları Bandırma'ya yaptıkları yoğun askeri yığılmaktır.

Önemli bir not olarak; Bandırma, Anadolu'nun işgalden kurtulan son toprağı olarak bilinse de aslında Erdek ve Edincik 18 Eylül 1922'de kurtarılmıştır. Dolayısıyla hareketin nihai noktası Bandırma ve çevresindeki bu hat olmuştur (Bandırma Kaymakamlığı, 2025).

Bandırma hem Akdeniz İklimi hem de Karadeniz İkliminin etki alanı içerisinde. Ayrıca Balkanlardan gelen Karasal İklimin geçiş alanı içerisinde olmasından dolayı İlçemizde çeşitli iklim özellikleri de gözlemlenebilmektedir.

Bandırma, 40°21'17" Kuzey ve 27°58'11" Doğu Koordinatlarında bulunmaktadır.

Marmara Bölgesinde yer alan Bandırma İlçesi, Kuzeyde Erdek, Güneyde Manyas, Batıda Gönen ve Doğuda Karacabey (Bursa) İlçeleriyle komşudur. Yüzölçümü 690 km² olan Bandırma'nın rakımı 1 ila 764 metre arasında değişmektedir.

Bandırma Körfezinin 15 kilometre güneyinde yer alan Kuş Gölü'nün yüzölçümü 164 km²'dir. Ortalama derinliği 2-3 metre olan Kuş Gölü'nün en derin yeri yaklaşık 4 metredir (Bandırma Kaymakamlığı, 2025).

Nüfus

Bandırma ilçesi toplamda 54 mahalleden oluşmaktadır. Bandırma ilçesinde 2021 yılı itibari ile nüfusun yaş gruplarına göre incelenmesinde 13207 kişi ile en kalabalık yaş grubunun 40-44 yaş aralığı görülmektedir. Dünya Sağlık Örgütü'nün kronolojik sınıflamasına göre; 0-18 yaş arası ergen, 18-65 yaş arası genç, 65-74 yaş arası genç-yaşlı, 74-84 yaş arası yaşlı, 85 yaş ve üzeri çok yaşlı kabul edilmektedir. Bu sınıflama temel alındığında, ilçe genelinde genç nüfusun toplam 117035 kişi ili ilçe nüfusunun %72,29'sini oluşturduğu tespit edilmiştir.

Tablo V Bandırma Nüfusunun Yaş Gruplarına Göre Sınıflandırılması

	Erkek	Kadın	TOPLAM
0-4	4485	4100	8585
5-9	4998	4814	9812
10-14	4842	4406	9248
15-19	4959	4851	9810
20-24	6428	6075	12503
25-29	6136	5231	11367
30-34	6586	5674	12260
35-39	6805	6120	12925
40-44	6904	6303	13207
45-49	6070	5726	11796
50-54	5386	5298	10684
55-59	5051	5284	10335
60-64	4403	4660	9063
65-69	3494	3874	7368
70-74	2442	3085	5527
75-79	1561	2218	3779
80-84	823	1301	2124
85-89	395	699	1094
90+	122	285	407

Kaynak: Bandırma Ticaret Odası

1. Genel Nüfus Yapısı

Tabloya bakıldığında nüfusun en yoğun olduğu yaş aralıklarının 20–49 yaş grubu olduğu açıkça görülmektedir. Özellikle: 40–44 yaş: 13.207 kişi ile en yüksek nüfuslu yaş grubudur. 35–39 yaş: 12.925 kişi, 20–24 yaş: 12.503 kişi, 30–34 yaş: 12.260 kişi.

Bu yapı, nüfusun önemli bir kısmının çalışma çağında ve ekonomik olarak aktif dönemde bulunduğunu göstermektedir. Bu durum, bölgenin üretim gücünün yüksek olduğunu ve iş gücü potansiyelinin güçlü olduğunu göstermektedir.

2. Çocuk ve Genç Nüfus (0–19)

0–4 yaş: 8.585, 5–9 yaş: 9.812, 10–14 yaş: 9.248, 15–19 yaş: 9.810

Genç nüfus toplamda yaklaşık 37.455 kişi civarındadır. Bu da toplam nüfus içinde kayda değer bir yenilenme potansiyeli olduğunu gösterir. Eğitim, okul, genç istihdamı ve sosyal hizmet ihtiyacının önümüzdeki yıllarda artacağını işaret eder.

Ancak 20–24 yaş grubuna geçerken belirgin bir sıçrama görülmesi, eğitim sonrası iş gücüne geçişin bu yaşta yoğunlaştığını düşündürmektedir.

3. Orta Yaş Grubu (25–54)

Bu grup, tablonun en kalabalık ve ekonomik açıdan en kritik kesimidir:

25–29: 11.367, 30–34: 12.260, 35–39: 12.925, 40–44: 13.207, 45–49: 11.796, 50–54: 10.684

Bu dağılım, bölgenin, üretim kapasitesinin yüksek olduğunu, girişimcilik, sanayi ve hizmet sektörleri için olgun iş gücü havuzu sunduğunu, aynı zamanda emeklilik ve yaşlanma sürecinin önümüzdeki 20 yıl içinde hızlanacağını göstermektedir.

4. Yaşlı Nüfus (60+)

60–64: 9.063, 65–69: 7.368, 70–74: 5.527, 75–79: 3.779, 80–84: 2.124, 85–89: 1.094, 90+: 407. Yaş ilerledikçe nüfusun düzenli biçimde azaldığı görülmektedir. Bu durum: Ortalama yaşam süresinin belirli bir noktada doğal biçimde azaldığını, ancak yine de 60 yaş üstünde hâlâ ciddi bir yaşlı nüfus yükü bulunduğunu göstermektedir. Bu yapı, ilerleyen yıllarda: Sağlık hizmetleri, Yaşlı bakımı, Sosyal güvenlik harcamaları açısından önemli bir kamu politikası baskısı yaratacaktır.

5. Cinsiyete Göre Denge

Genç ve Orta Yaş Grupları: 20–49 yaş arasında erkek nüfus genellikle kadın nüfustan daha fazladır. Örneğin: 40–44: Erkek 6.904 – Kadın 6.303, 35–39: Erkek 6.805 – Kadın 6.120. Bu durum, çalışma çağındaki erkek ağırlıklı bir yapı olduğunu göstermektedir.

İleri Yaş Gruplarında: 60 yaş sonrası kadın nüfus erkekleri geçmektedir:

75–79: Kadın 2.218 – Erkek 1.561, 85–89: Kadın 699 – Erkek 395, 90+: Kadın 285 – Erkek 122. Bu, kadınların erkeklere göre daha uzun yaşadığını ve yaşlı nüfusta kadın yoğunluğunun arttığını açıkça ortaya koymaktadır.

6. Demografik Yorum – Genel Değerlendirme

Bu tabloya göre bölgenin nüfus yapısı şu özellikleri taşımaktadır:

- Çalışma çağındaki nüfus çok güçlüdür.
- Genç nüfus hâlâ kayda değerdir ancak sınırlı artış eğilimindedir.
- Yaşlı nüfus giderek artan bir sosyal politika alanı oluşturmaktadır.
- İleri yaşlarda kadın nüfus belirgin biçimde baskındır.
- Önümüzdeki 10–20 yıl içinde “aktif yaş grubu” yaşlı nüfusa dönüşecektir.

Bu yapı, istihdam politikaları, girişimcilik teşvikleri, yaşlı bakım sistemleri ve sosyal güvenlik planlaması açısından kritik sinyaller vermektedir.

Tablo VI Bandırma nüfusu (Yıllara göre)

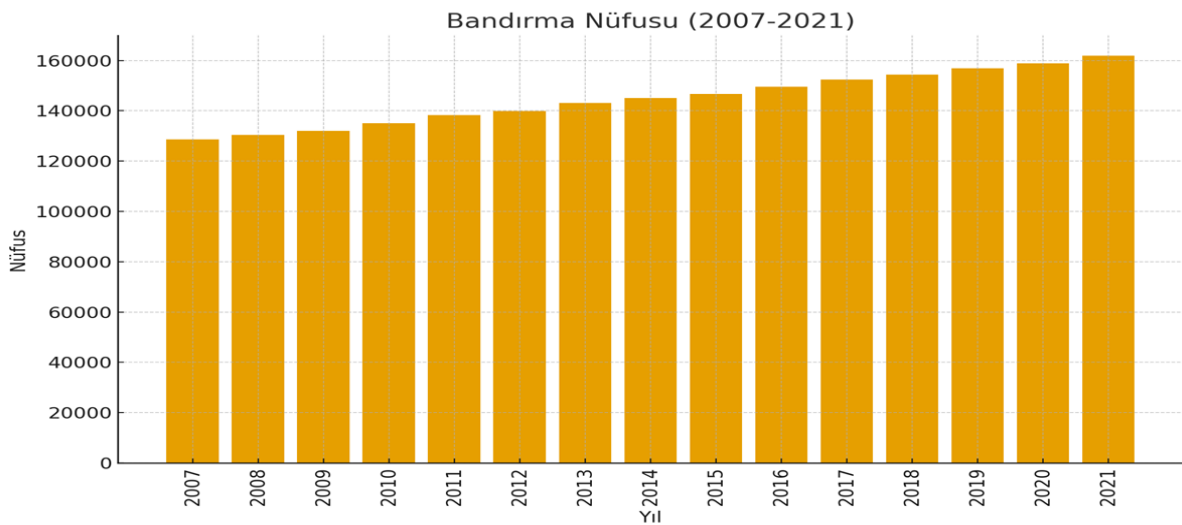
Yıl	Bandırma Nüfusu	Erkek Nüfusu	Kadın Nüfusu
2021	161.894	81.890	80.004
2020	158.857	80.307	78.550
2019	156.787	79.255	77.532
2018	154.359	77.986	76.373
2017	152.480	77.131	75.349
2016	149.469	75.438	74.031
2015	146.688	73.947	72.741
2014	145.089	73.337	71.752

2013	143.117	72.181	70.936
2012	139.874	69.515	70.359
2011	138.206	68.923	69.283
2010	135.094	66.899	68.195
2009	132.077	65.339	66.738
2008	130.474	64.758	65.716
2007	128.603	63.857	64.746

Kaynak: Bandırma Belediyesi

Bu tablo, 2007–2021 yılları arasında Bandırma’nın toplam nüfusu ile erkek ve kadın nüfusunun düzenli ve istikrarlı bir artış gösterdiğini ortaya koymaktadır. 2007 yılında toplam nüfus 128.603 iken, 2021 yılında bu sayı 161.894’e yükselmiş; böylece yaklaşık 14 yılda nüfus artışı 33 bin kişiyi aşmıştır. Bu artış hem erkek hem de kadın nüfusunda paralel bir şekilde gerçekleşmiştir. Erkek nüfusu 2007’de 63.857 iken 2021’de 81.890’a, kadın nüfusu ise aynı dönemde 64.746’dan 80.004’e yükselmiştir. Dikkat çekici bir diğer unsur, 2007–2010 yılları arasında kadın nüfusunun erkek nüfusundan fazla olması, ancak 2011 yılından itibaren erkek nüfusunun kadın nüfusunu geçmesidir. Bu durum, göç hareketleri, istihdam yapısı veya demografik dinamiklerdeki değişimlerle ilişkilendirilebilir. Genel olarak tablo, Bandırma’nın sürekli büyüyen bir yerleşim yapısına sahip olduğunu, nüfus artışının ise cinsiyetler arasında büyük bir dengesizlik oluşturmaktan uzak olduğunu göstermektedir.

Tablo VII Bandırma Nüfusu



Kaynak: Bandırma Belediyesi

Bandırma'nın Ekonomik Yapısı: Bir Sanayi ve Tarım Merkezinin Analizi

Bandırma, bulunduğu bölgenin önemli sanayi kentlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. İlçenin ekonomik yapısı, sanayi ve tarım sektörlerinin simbiyotik ilişkisi üzerine kuruludur. Sanayi tesisleri ağırlıklı olarak ilçe merkezinde yoğunlaşırken, kırsal alanlarda tarım faaliyetleri ekonomik yaşamın temel dinamiğini oluşturmaktadır.

1. Sanayi Sektörü: Tarihsel Gelişim ve Yapısal Özellikler

Bandırma'da sanayileşmenin kökenleri eski tarihlere dayanmakla birlikte, asıl dönüşüm 1970'lerde başlayan ve özellikle 1980 sonrasında hız kazanan bir süreçte gerçekleşmiştir. Bu gelişimde, Bandırma Limanı'nın operasyonel kapasitesinin artması kritik bir rol oynamıştır. Sanayi sektörünün neredeyse tamamını imalat sanayii oluşturmaktadır.

Sanayi yapısı iki temel ekseninde şekillenmiştir:

Ağır Sanayi ve Kimya: Eti Maden İşletmeleri'ne ait Bor ve Asit Fabrikaları ile Bandırma Gübre Fabrikaları (BAĞFAŞ) ilçenin en büyük ölçekli ve stratejik tesislerini temsil etmektedir.

Tarıma Dayalı Sanayi (Agro-sanayi): 1980 sonrasında özellikle gıda sektöründe yoğun yatırımlar gerçekleşmiştir. Un, yem, bitkisel yağ, çırçır, çeltik işleme, salça, dondurulmuş su ürünleri ve et-süt işleme tesisleri bu gruba girmektedir. Bu sektörün gelişiminde, hammaddelerin bölgeden temin edilebilmesi önemli bir rekabet avantajı sağlamıştır.

Son dönemlerde, tarıma dayalı sanayinin toplam sanayi içindeki nispi payı azalma eğiliminde olsa da, kümes hayvancılığı (tavuk eti, yumurta, damızlık civciv), mermer ve doğal taş işleme, tarım makineleri ve salça üretimi gibi alt sektörlerde önemli atılımlar gözlemlenmektedir.

2. Ticaret ve Lojistik: Limanın Ekonomideki Merkezi Rolü

Bandırma'nın ticari canlılığındaki en belirleyici faktör, sahip olduğu limandır. Marmara Denizi'nde İstanbul'dan sonraki en büyük ikinci liman olan Bandırma Limanı, derinliği ve 15 gemiyi aynı anda barındırabilme kapasitesiyle önemli bir lojistik üstür. Liman, ihracat ve ithalat için kritik bir düğüm noktasıdır.

İhracat: Başlıca ihraç kalemleri sanayi ürünleri, madenler (özellikle bor), kanatlı eti, yumurta ve su ürünleridir.

İthalat: İthalatın yaklaşık %70'ini sanayi üretimi için gerekli hammaddeler oluşturmaktadır. Bu durum, limanı yerel sanayi için hayati bir tedarik kanalı haline getirmektedir.

3. Tarım ve Hayvancılık Sektörü

Bandırma, elverişli iklim koşulları ve verimli toprakları sayesinde tarımsal çeşitlilik açısından zengin bir potansiyele sahiptir. İlçe yüzölçümünün yaklaşık %65'i tarıma uygundur.

Bitkisel Üretim:

Tarla Bitkileri: Buğday, arpa, ayçiçeği, pamuk, soğan, çeltik ve şeker pancarı başlıca ürünlerdir.

Endüstriyel ve Yağlık Bitkiler: Zeytin (yıllık ~5.000 ton), pamuk, kanola.

Sebze ve Meyve: Domates, biber, fasulye gibi sebzelerin yanı sıra; şeftali, kiraz, elma, armut, incir, nar ve badem gibi meyveler yetiştirilmektedir.

Fidan Üretimi: Sahil Yenice Mahallesi'nde yıllık yaklaşık 1 milyon sertifikalı ceviz fidanı üretimi yapılmakta ve bu alanda ülke çapında bir merkez haline gelinmiştir.

Hayvancılık:

Büyükbaş ve küçükbaş hayvancılık, kırsal kesim için geleneksel bir geçim kaynağı olmaya devam etmektedir.

Kanatlı Hayvancılık (tavukçuluk), son yıllardaki en büyük yatırım alanıdır ve entegre tesislerle desteklenmektedir.

Süt ve süt ürünleri (tereyağı, peynir, yoğurt) üretimi hem aile içi tüketim hem de ticari amaçlarla önemli bir sektördür (Banü, 2025).

Özetle, Bandırma ekonomisi, güçlü bir liman lojistiğiyle desteklenen çok yönlü bir sanayi yapısı ile verimli ve çeşitli bir tarım-hayvancılık sektörünün sinerjisi üzerinde yükselmektedir. Tarihsel süreçte tarıma dayalı sanayiden köken alan ekonomi, zaman içinde kimya, madencilik, taş işleme ve yoğun hayvancılık gibi yeni sektörlerle çeşitlenmiş ve bölgesel bir ekonomik merkez konumunu pekiştirmiştir. Gelecekteki büyüme potansiyeli, mevcut altyapı (liman), tarımsal potansiyel ve bu iki ana sektör arasındaki entegrasyonun daha da geliştirilmesine bağlı görünmektedir.

3.YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmanın felsefi dayanaklarından veri toplama ve analiz süreçlerine kadar metodolojik çerçevesinin tüm unsurları sistematik olarak açıklanmaktadır.

3.1. Araştırma Paradigması ve Deseni

Araştırma, sosyal olguları katılımcıların kendi bağlamları ve öznel deneyimleri içinde anlamayı hedefleyen nitel (qualitative) 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.

Çalışma Grubu ve Örneklem Stratejisi

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

Örneklem seçiminde, nitel araştırmalarda yaygın kullanılan amaçlı örnekleme (purposive sampling) yöntemi tercih edilmiştir. Özellikle, maksimum çeşitlilik (maximum variation) örnekleme stratejisi uygulanarak, kadın girişimciliğinin farklı tezahürlerini yakalayabilmek için çeşitlilik gözetilmiştir. Bu kapsamda;

Yaş: 18 ile 61 yaş aralığında geniş bir dağılım,

Eğitim Düzeyi: Ortaokuldan lisansüstüne kadar farklı seviyeler,

Faaliyet Sektörü: Gıda-tarım, imalat/sanayi, hizmet ve e-ticaret/dijital işletmeler,

İşletme Ölçeği: Bireysel girişimlerden aile işletmelerine ve kooperatif üyelerine kadar farklı modeller, dikkate alınmıştır. Bu strateji, elde edilecek bulguların zenginleşmesini ve olgunun farklı bağlamlardaki yansımalarının görülmesini sağlamıştır.

Araştırmada elde edilen veriler yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yoluyla toplanmıştır. Bu yöntem, araştırmacıya görüşmenin genel bir çerçevesini sunarken (hazır soru seti), katılımcıların deneyimlerini kendi sözcükleriyle, esnek ve akışkan bir şekilde aktarmalarına olanak tanımıştır.

Görüşme formu, araştırmanın amaç ve soruları doğrultusunda hazırlanmıştır. Formun geliştirilme sürecinde ilgili ulusal ve uluslararası literatür taranmış ve alanda çalışan iki akademisyenden uzman görüşü alınarak soruların kapsam ve anlaşılabilirlik geçerliği test edilmiştir. Son halini alan görüşme formu toplam 17 sorudan oluşmakta ve şu tematik blokları içermektedir:

1. Demografik ve İşletmeye İlişkin Bilgiler.
2. Girişimcilik Motivasyonları ve Başlangıç Süreci.
3. Karşılaşılan Engeller (finansal, sosyal, kurumsal).
4. Destek Mekanizmaları ve Ağlar.
5. İş-Aile Yaşam Dengesi.
6. Başarı Tanımı ve Gelecek Vizyonu.

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.

3.2. Verilerin Analizi

Toplanan verilerin analizinde tematik analiz (thematic analysis) yöntemi kullanılmıştır. Analiz süreci, Braun ve Clarke (2006) tarafından önerilen sistematik aşamalar takip edilerek yürütülmüştür:

- Aşinalık Kurma: Tüm ses kayıtları, araştırmacı tarafından kelimesi kelimesine deşifre (transkripsiyon) edilerek yazılı metne dönüştürülmüş ve her metin defalarca okunarak veriye hakim olunmuştur.
- Başlangıç Kodlarının Oluşturulması: Her bir görüşme metni, araştırmacının soruları ışığında satır satır incelenmiş ve anlamlı veri parçalarına ilk kodlar atanmıştır.
- Tema Arayışı: Benzer kodlar bir araya getirilerek, veri seti içindeki daha geniş desenleri yansıtan potansiyel temalar oluşturulmuştur.
- Temaların Gözden Geçirilmesi: Oluşturulan temalar, hem kodlarla ilişkisi hem de tüm veri setine uygunluğu açısından iki aşamada (önce kodlar düzeyinde, sonra tüm tema haritası düzeyinde) gözden geçirilmiş ve iyileştirilmiştir.
- Temaların Tanımlanması ve İsimlendirilmesi: Nihai tema kümesi belirlenmiş, her bir tema net bir şekilde tanımlanmış ve özünü yansıtan bir isimlendirme yapılmıştır.
- Raporlaştırma: Analiz sonuçları, bulgular bölümünde okuyucuya anlamlı bir anlatı sunacak şekilde düzenlenmiş, her temayı desteklemek için katılımcıların doğrudan alıntılarına (anonim olarak) yer verilmiştir.

3.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik (Araştırmanın Niteliği)

Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik kavramları, nicel yaklaşımlardan farklı ele alınmaktadır. Bu çalışmada, verilerin güvenilirliği ve bulguların inandırıcılığını artırmak için aşağıdaki stratejiler benimsenmiştir:

- Katılımcı Doğrulaması (Member Checking): Analiz edilen ve özetlenen görüşme içerikleri, katılımcılarla paylaşarak yorumlarının doğru yansıtılıp yansıtılmadığı teyit edilmiştir.
- Uzun Süreli Etkileşim: Görüşmeler, tek seferlik kısa temaslar yerine, ön görüşme, asıl görüşme ve teyit süreçlerini içerecek şekilde planlanarak güven ilişkisi tesis edilmiştir.
- Araştırmacının Konumu ve Yansıtıcılık: Araştırmacının kendi önyargılarının ve öznelliğinin farkında olması ve bunları veri toplama ve analiz sürecinde kontrol altına alması için sürekli bir yansıtıcı günlük tutulmuştur.
- Zengin ve Ayrıntılı Betimleme (Thick Description): Bulgular aktarılırken, katılımcıların bağlamı, söyledikleri ve davranışları ayrıntılı şekilde tanımlanmış, okuyucunun olayı zihninde canlandırması ve sonuçlara ulaşma sürecini görmesi sağlanmıştır.
- Uzman Görüşü: Veri toplama aracı ve tematik şema, alan uzmanları tarafından incelenmiş ve geri bildirimleri doğrultusunda iyileştirilmiştir.

3.4. Etik Hususlar

Araştırma sürecinde bilimsel etik ilkelere titizlikle uyulmuştur. Katılımcılara araştırmanın amacı hakkında açıklayıcı bilgi verilmiş, **gönüllülük** esası vurgulanmıştır. Görüşmeler sadece yazılı onam alındıktan sonra başlatılmıştır. Tüm katılımcıların **kimlik bilgileri gizli tutulmuş**, raporlamada her biri için anonim kodlar (örn. G.1, G.2) kullanılmıştır. Toplanan ses kayıtları ve transkripsiyon dosyaları şifrelenmiş ve sadece araştırmacı tarafından erişilebilir bir ortamda muhafaza edilmiştir.

4. BULGULAR VE ANALİZ

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 VIII Görüşmecilerin Profilleri

Özellik	Öne Çıkan Dağılım ve Açıklamalar	Kaynaklar
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/Tuhafiyeye).	

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.
------------------------	---

TabloVIII. Katılımcı profilleri ve demografik yapı

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 artıramamakta ve işler ya bireysel çabayla 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 IX katılımcının 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.

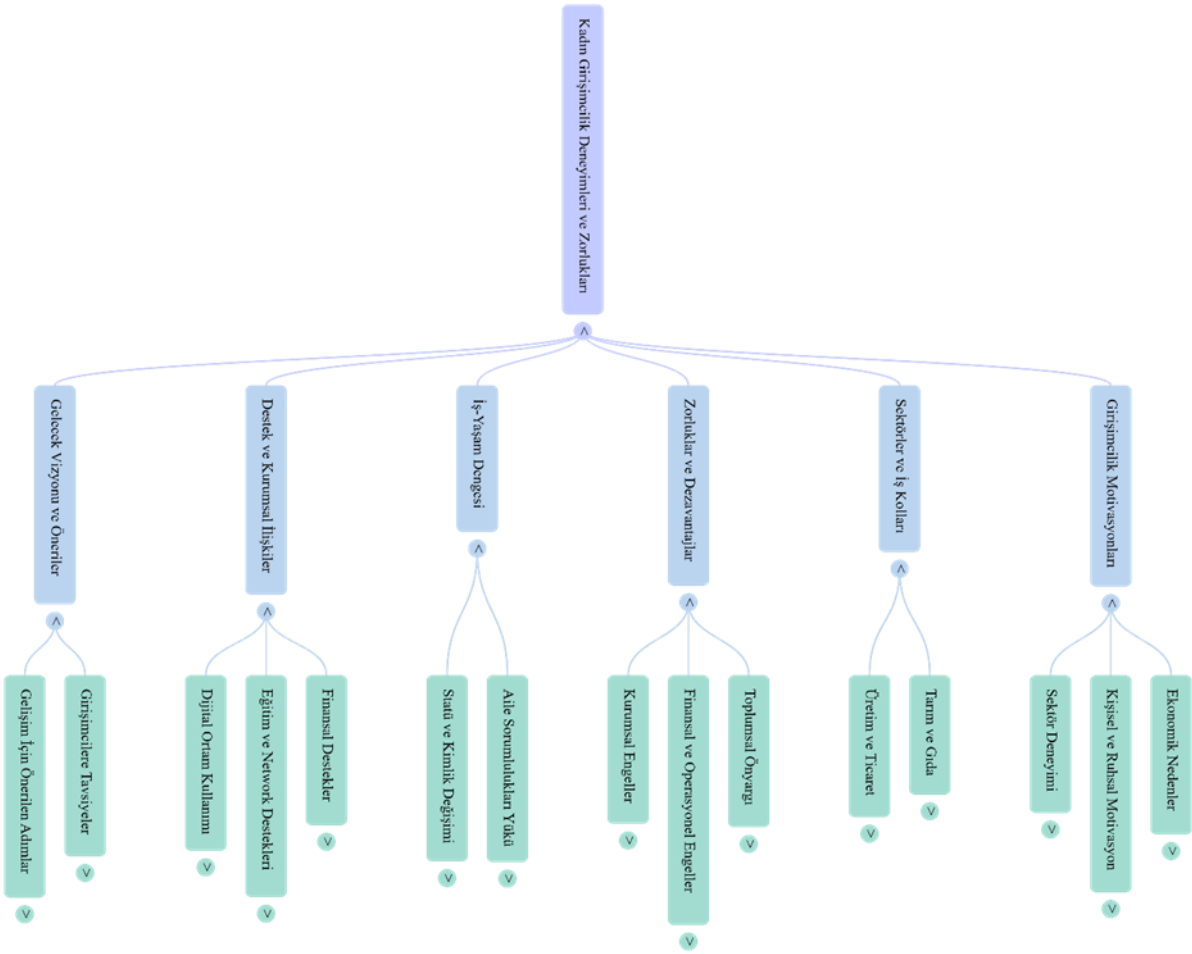
Sektör	Katılımcı Sayısı (N=15)	Temsil Oranı (%)	Öne Çıkan Faaliyet Alanları
E-Ticaret / Dijital	3	20.0	Ev eksenli e-ticaret, dijital pazarlama ajansı.

Tablo IX. Araştırma Örnekleminin Sektörel Dağılımı

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 Analiz

Bu bölümde araştırmada elde edilen verilen analizleri ve bu analizlerden çıkarılan anlamlı bulgularla elde edilen tema ve alt temalar yer almaktadır. Aşağıdaki görselde araştırmada yapılan görüşmeler ışığında oluşturulan zihin haritası yer almaktadır.



Şekil III. Zihin haritası

Motivasyon Kaynakları

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.

Ekonomik Bağımsızlık ve Aile Geçimine Katkı Arayışı

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 Hayattan Kaçış ve Kişisel Tatmin İsteği

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.

Tutkunun İşe Dönüşümü ve Aile Mirasının Sürdürülmesi

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.

Mücadele Alanları

Kadın Girişimcilerin Karşılaştığı Temel Engeller

Kadın girişimcilerin karşılaştığı engeller, tek bir nedene indirgenemeyecek kadar çok boyutlu ve birbiriyle 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.

Finansal Engeller ve Sermayeye Erişim Zorlukları

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 engele 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.

Toplumsal Cinsiyet Roller ve "Çifte Yük" Sorunsalı

Erkek egemen olarak algılanan alanlarda faaliyet gösteren kadınlar, başlangıçta toplumsal önyargılarla karşılaşabilmektedir. Sanayide oto dşemeciliği yapan girişimcinin ilk başlarda yadırganması 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 dşemeci 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 yaşıyorum 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.

Sektörel ve Sosyal Ön Yargılar

"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 şikayet 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.

Destek Ekosistemi: Mevcut Mekanizmalar, Başarılar ve Geliştirilmesi Gereken Alanlar

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.

Kilit Kurumların Rolü: Ticaret Odası ve Borsa

Bandırma Ticaret Odası ve Ticaret Borsası, bölgedeki kadın girişimcilik ekosisteminin en aktif kurumları olarak öne çıkmaktadır. Katılımcıların ifadeleri, bu kurumların özellikle üç alanda somut faydalar sağladığını göstermektedir:

Ağ Oluşturma (Networking): Elif Meriç ve Esra Çakmak gibi girişimciler için Borsa ve Oda bünyesindeki Kadın Girişimciler Kurulları, en önemli kazanımlardan biri olmuştur. Bu platformlar, kadınları bir araya getirerek onları "kapalı kutu" gibi çalıştıkları işletmelerinden çıkarmış, birbirleriyle ve bölgedeki diğer iş insanlarıyla tanışmalarını sağlayarak sosyal sermayelerini ve görünürlüklerini artırmıştır.

Eğitim ve Danışmanlık: Kurumlar tarafından düzenlenen seminerler, bilgilendirme toplantıları ve eğitim programları, girişimcilere yeni vizyonlar kazandırmada etkili olmuştur. Bu faaliyetler, kadınların işlerini büyütme, yeni pazarlara açılma ve kurumsallaşma konularında bilgi ve motivasyon edinmelerine yardımcı olmaktadır.

Yasal Statü Kazandırma: Özellikle Ticaret Odası'nın, daha önce analiz edilen finansal engellerin bir sonucu olan kayıt dışılığı ve güvencesizliği doğrudan hedef alan bu desteği, kadınların işlerini "kaçak" yapma tedirginliğinden kurtararak meşruiyet ve büyüme yolunda kritik bir ilk adım olmuştur. Figen Yıldız'ın da belirttiği gibi, "vergiden muaf" statüsü almaları konusundaki yönlendirmeler, onlara resmi bir kimlik kazandırarak işlerini güvenle sürdürme imkanı tanımıştır.

Kooperatifleşme: Bireysel olarak aşılamayan engelleri aşmada ve ulaşılamayan kaynaklara ulaşmada kooperatifleşme, güçlü bir model olarak ortaya çıkmaktadır. Aylin Yıldız'ın Karacabey'deki kooperatif deneyimi, bu modelin başarısını gözler önüne seren bir örnek teşkil

etmektedir. Kooperatif çatısı altında birleşen kadınlar, bireysel olarak başvuramayacakları büyük ölçekli projelere ve desteklere erişim sağlamıştır. Belediyelerden ve Ticaret Odalarından alınan desteklerle yeni ekipmanlar alınması, Dubai ve Antalya gibi önemli gıda fuarlarına katılım sağlanması gibi başarılar, tek bir girişimcinin tek başına başarmasının neredeyse imkansız olduğu adımlardır. Işıl Şangüz ve Esra Çakmak'ın da kooperatifleşmenin "güç birlikten doğar" felsefesiyle kadınları ileriye taşıyacak en önemli araçlardan biri olduğunu vurgulaması, bu modelin potansiyelini teyit etmektedir.

Pazarlama ve Satış Stratejileri

Girişimciler, geleneksel piyasa engellerini aşmak için dijital mecralara yönelmekte, ancak kurumsal desteklerde büyük farklılıklar yaşamaktadır.

Sosyal Medya Kullanımı

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 imkanıdır. 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 X Sosyal Medya Kullanımları 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

Tablo X. Sosyal Medya Kullanımları ve Karşılaşılan Zorluklar

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.

Markalaşma ve Dijitalleşme İhtiyacı

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.

Girişimci olmak isteyen kadınlara tavsiyeler

Görüşülen deneyimli girişimcilerin, yola yeni çıkacak olan kadınlara ortak mesajı net ve güçlüdür: "**Korkmasınlar.**" 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 Bandırmalı kadın girişimcilerin deneyimlerini ve motivasyonlarını kapsamlı bir şekilde ele almaktadır. Çoğu katılımcı, iş kurma sürecinde kişisel birikimlere ve ailevi yardıma güvenirken, resmi 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.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma, Bandırma özelinde kadın girişimciliğinin karmaşık ve çok boyutlu doğasını, mikro (bireysel), mezo (kurumsal) ve makro (toplumsal) dinamiklerini bir araya getiren bütüncül bir bakış açısıyla incelemiştir. Araştırmanın bulguları, kadın girişimciliğinin salt bir ekonomik faaliyet olmanın ötesinde, derin bir kimlik inşası, özgürleşme ve toplumsal mücadele alanı olduğunu göstermektedir.

Kadınların girişimcilik serüvenine atılmalarında, ekonomik zorunluluklar kadar psikolojik tatmin, özerklik arayışı ve sosyal statü edinme gibi faktörler de belirleyicidir. Bu durum, destek politikalarının sadece finansal araçlarla sınırlı kalmaması, aynı zamanda kişisel gelişim, mentörlük ve özgüven inşası gibi boyutları da kapsamaması gerektiğine işaret etmektedir.

Kadın girişimciler, geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinin dayattığı "çifte yük" gibi derin yapısal sorunlarla mücadele ederken, bir yandan da kooperatifleşme ve yerel kurumsal ağlar (Ticaret Odası, Borsa) sayesinde kolektif bir güç ve dayanışma alanı yaratabilmektedir. Bu, yerel düzeyde kurumsal desteğin ne kadar hayati olduğunu kanıtlamaktadır. Ancak, KOSGEB gibi ulusal destek mekanizmalarının "önce harca" prensibi, başlangıç sermayesi en kısıtlı olan kesim için erişilemez kalmakta ve bu mekanizmaların ihtiyaç temelli, ön ödemeli ve danışmanlık odaklı bir modele doğru revize edilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Araştırma, Bandırma'daki kadın girişimciliğinin geleneksel gıda ve el sanatları sektörlerinin yanı sıra imalat, sanayi ve dijital e-ticaret gibi alanlara da yayıldığını göstermiştir. Bu çeşitlilik, kadın girişimciliğine ilişkin kalıpyargıları kırmakta ve her sektörde toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması gerektiğini vurgulamaktadır. Pazarlama stratejilerinde sosyal medyanın merkezi bir role sahip olması, kadın girişimcilere coğrafi sınırları aşma imkanı tanısa da dijital okuryazarlık ve içerik üretimi konusunda ek eğitim ihtiyacını doğurmaktadır.

Sonuç olarak, kadın girişimcilerin tüm zorluklara rağmen sergiledikleri azim, yaratıcılık ve direnç, sadece kendi ekonomik bağımsızlıkları için değil, aynı zamanda yerel ekonominin

canlanması ve toplumsal gelişimin sağlanması için de paha biçilmez bir değer taşımaktadır. Bu potansiyelin tam anlamıyla açığa çıkması, ancak bütüncül ve erişilebilir destek mekanizmalarının hayata geçirilmesiyle mümkün olacaktır.

Araştırmanın bulguları, kadın girişimciliğinin sadece bireysel bir ekonomik faaliyet olmadığını, aynı zamanda toplumsal bir dönüşüm aracı olduğunu açıkça göstermektedir. Bir kadının kendi işini kurması, ekonomik olarak güçlenmesi ve kendi ayakları üzerinde durması, onun sadece ekonomik statüsünü değil, aynı zamanda aile ve toplum içindeki rolünü ve konumunu da yeniden tanımlamaktadır. Bu süreç, "kadının yeri evidir" gibi kalıp yargıların kırılmasına ve daha eşitlikçi bir toplumsal yapının inşasına katkı sağlamaktadır. Ancak bu dönüşüm, tek başına girişimcinin omuzlarına bırakılamayacak kadar ağır bir yükür. Kadınların ekonomik ve sosyal hayata tam katılımını desteklemek, sadece kurumsal bir görev değil, aynı zamanda ailenin, yerel topluluğun ve tüm toplumun ortak sorumluluğudur.

Politika Önerileri:

Finansal Mekanizmalar: KOSGEB ve benzeri kurumların desteklerini, başlangıç sermayesi sağlayan hibe veya düşük faizli, kolay erişilebilir kredi programlarına dönüştürmesi. Özellikle kırsalda ve tarım sektöründe faaliyet gösteren kadın girişimcilere yönelik özel fonlar oluşturulması.

Toplumsal Cinsiyet Duyarlılığı: Yerel yönetimler, kamu kurumları ve eğitim sistemleri aracılığıyla toplumsal cinsiyet eşitliği farkındalığını artırıcı programlar yaygınlaştırılmalı, erkek egemen sektörlerde kadın varlığını normalleştiren çalışmalar yapılmalıdır.

Kurumsal Destek ve Ağ Güçlendirme: Bandırma Ticaret Odası bünyesindeki Kadın Girişimciler Kurulu gibi yapıların etkinliği artırılmalı, sektörel mentörlük programları, hukuki danışmanlık ve uluslararası pazarlara açılma konusunda rehberlik gibi hizmetler sunulmalıdır.

Kooperatifleşmenin Teşviki: Kadın kooperatiflerinin kurulum, yönetim ve pazarlama süreçlerinde profesyonel destek sağlanmalı, bu modellerin önemi ve başarı hikayeleri görünür kılınarak yaygınlaştırılmalıdır.

KAYNAKÇA

Alexander, J. C. (2004). Toward a theory of cultural trauma. In J. C. Alexander et al. (Eds.), *Cultural trauma and collective identity* (pp. 1–30). University of California Press.

Arslan, İ. K., & Toksoy, M. D. (2017). Türkiye’de kadınları girişimciliğe yönelten faktörler, karşılaştıkları sorunlar ve çözüm önerileri. İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi, 1(1), 123–148.

Bandırma Belediyesi. (2025). Bandırma nüfus yapısı. <https://www.bandirma.bel.tr/sayfalar/bandirma-nufus-yapisi>(Erişim tarihi: 08.12.2025)

Bandırma Kaymakamlığı. (2025). Tarihçe. <http://www.bandirma.gov.tr/tarihce>, (Erişim tarihi: 08.12.2025)

Bandırma Ticaret Odası. (2022). Bandırma ekonomi raporu 2021. Bandırma Ticaret Odası.

Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi. (2025). Bandırma’da ekonomi. <https://www.bandirma.edu.tr/tr/www/Sayfa/Goster/Bandirmada-Ekonomi-1087> (Erişim tarihi: 08.12.2025)

Banet-Weiser, S., Gill, R., & Rottenberg, C. (2020). Postfeminism, popular feminism and neoliberal feminism. *Current Sociology*, 68(1), 11–23. <https://doi.org/10.1177/0011392119878585>

Bektaş, H., et al. (2023). İstatistiklerle kadın girişimciliği. Türkiye Halk Bankası Yayınları.

[https://kadingirisimci.gov.tr/media/ow2o4fxg/6ureten kadınlar_girisimcilik_yolculugu_ocak2023_isbn-1.pdf](https://kadingirisimci.gov.tr/media/ow2o4fxg/6ureten_kadınlar_girisimcilik_yolculugu_ocak2023_isbn-1.pdf)

Braun, V., & Clarke, V. (2019). Reflecting on reflexive thematic analysis. *Qualitative research in sport, exercise and health*, 11(4), 589-597.

Brush, C. G., Edelman, L. F., Manolova, T., & Welter, F. (2019). A gendered look at entrepreneurship ecosystems. *Small Business Economics*, 53(2), 393–408. <https://doi.org/10.1007/s11187-018-9992-3>

Calás, M. B., Smircich, L., & Bourne, K. A. (2014). Theorizing gender-and-organization. In S. Kumra et al. (Eds.), *The Oxford handbook of gender in organizations* (pp. 17–52). Oxford University Press.

Çelebi, N. (1993). Kadın girişimciliğini özendirme ve destekleme konusunda politikalar. In Kadın girişimciliğe özendirme ve destekleme paneli bildiriler kitabı (s. 35–42). Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü.

Çevik, E. (2006). Girişimcilerin girişimcilik tipleri ile çalışma amaçları arasındaki ilişki (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi.

Çitçi, P. M., & Sağır, P. M. (2017). Potansiyel erkek girişimcilerin perspektifinden kadın girişimciliği. Kadın/Woman 2000, 18(1), 41–62.

Drucker, P. F. (1985). Innovation and entrepreneurship: Practice and principles. Harper & Row.

Ecevit, Y. (1993). Kadın girişimciliğe özendirme ve destekleme paneli. Devlet Bakanlığı Kadın ve Sosyal Hizmetler Müsteşarlığı.

Ekinsmyth, C. (2021). Mothers and entrepreneurship: The mumpreneur phenomenon. In K. Oakley & J. O'Connor (Eds.), The Routledge companion to the cultural industries (pp. 121–130). Routledge.

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD). (1998). Women entrepreneurs in small and medium enterprises. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264162785-en>

Gündüz, A., & Karadeniz, B. (2022). Girişimcilik olgusunun tarihsel gelişimi ve kadın girişimciliği. Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 24, 96–112. <https://doi.org/10.29029/busbed.1119269>

Halkbank. (2024). Veri ve istatistiklerle kadın girişimciliğine güncel bakış araştırma raporu.

Huang, L., Joshi, P., Waksalak, C., & Wu, A. (2021). Sizing up entrepreneurial potential. Academy of Management Journal, 64(3), 716–850.

Kalfa Topateş, A., Topateş, H., & Kıdak, E. (2022). Güçlendirme ve toplumsal cinsiyet rolleri. Çalışma ve Toplum, 73(2), 1043–1074.

Kargül, İ. D. (2015). Girişimcilikte yön tayini. Çağlayan Kitabevi.

Kutanis, R. Ö., & Alparslan, S. (2006). Girişimci ve yönetici kadınların profilleri. Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi, 8(2), 139–153.

- Langowitz, N., & Minniti, M. (2007). The entrepreneurial propensity of women. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(3), 341–364.
- Lawler, E., & Suttle, L. J. (1973). Expectancy theory and job behavior. *Organizational Behavior and Human Performance*, 9(3), 482–503.
- Muştu, Y. (2023). D nyada ve Türkiye’de dijital kadın girişimciliği. *Journal of Business in the Digital Age*, 6(1), 53–67.
- Neumeyer, X., Santos, S. C., & Morris, M. H. (2020). Who is left out? *Journal of Technology Transfer*, 46(1), 1–24.
- Ogilvie, S. (2019). *The European guilds: An economic analysis*. Princeton University Press.
- Pr gl, E. (2020). Neoliberalising feminism. *New Political Economy*, 25(1), 43–59.
- Ries, E. (2011). *The lean startup*. Crown Business.
- Sayın, Z. (2025). Türkiye’de kadın girişimcilerin toplumsal dönüştürücü rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 226–247.
- Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, socialism and democracy*. Harper & Brothers.
- Seçgin, L. (2021). Kadın girişimciliği ve sosyal hizmet. *Toplumsal Politika Dergisi*, 2(1), 45–60.
- Sallan Gül, S., & Altındal, Y. (2016). Türkiye’de kadın girişimciliğinin serüveni. *SD  İİBF Dergisi*, 21(4), 1361–1377.
- Soysal, A. (2010). Kadın girişimciler üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(1), 71–95.
- şahin, E. (2009). Kadın girişimcilik ve Konya ili üzerine bir uygulama. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 9(17), 286–309.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2020). İş gücü istatistikleri.
- <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Labour-Force-Statistics-2020-37484> (Erişim tarihi: 05.12.2025)

EK: BANDIRMA TİCARET BORSASI

GENEL BİLGİLER

1940 tarihinde faaliyetine başlayan Bandırma Ticaret Borsası Ticaret Bakanlığının teklifi üzerine 30.Temmuz.1940 tarih ve 2/14081 sayılı kararname ile kurulmuştur. Kuruluş tarihine göre Türkiye'nin 23 üncü borsasıdır. Bandırma Ticaret Borsası 1940 yılından 1952 yılına kadar kiraladığı küçük bir mekanda faaliyet göstermiş daha sonra şehrin merkezinde, aynı zamanda piyasanın da merkezinde bir arsa satın alınarak inşaatına başlanmış ve 12 Ağustos 1954'te bu inşaat, alt katı satış salonu onun üstü hizmet büroları ve en üst iki kat ise memur lojmanı olarak düzenlenmiştir.

Bugün Ticaeret Borsası sitesi içinde üyelerine ait 92 adet depo, Borsaya ait 4.616 m2 büyüklüğünde değişik ölçülerde 9 adet depo, 80 tonluk 2 tane elektronik kantar, akredite hububat analiz laboratuvarı, üyeler ve üreticiler için çeşitli konularda eğitim amaçlı toplantıların yapıldığı 350 kişilik modern bir konferans salonu, üyelerin kullandığı 24 adet büro bulunmaktadır. Borsanın 2008 yılında dahil olduğu Oda/Borsa Akreditasyon Sisteminde yapmış olduğu başarılı çalışmalarla A sınıfı akredite borsa olarak hizmetlerine devam etmektedir.

Akredite olmuş hububat laboratuvarı bölgemiz üreticisinin ve üyelerimizin en güvenilir adreslerinden biridir. Borsa ilk kurulduğu günden beri satış salonu işlevini tam anlamıyla yerine getirmektedir. Borsanın satış salonu sadece Bandırma ve çevresindeki köylere hizmet vermemekte, bölgedeki birçok üreticinin de ürününü satmak istediği yer olmaktadır. Satış salonumuzda oluşan fiyatlar bölgedeki hububat piyasasında etkin rol oynamakta, alıcılar ve satıcılar Borsanın fiyatlarını yakından takip etmektedirler. Borsada oluşan günlük fiyatlar ilan panosunda, web sitesinde, e-mobil uygulamasında, sosyal medyada, görsel ve yazılı yerel basında duyurulmaktadır.

Güney Marmara Bölgesinde satış salonu bu kadar işlevsel olan tek borsa olarak her geçen gün modernleşme çalışmalarımız devam etmektedir. Hasat döneminde Toprak Mahsulleri Ofisi de buğday alımlarını Borsanın elektronik satış salonundan gerçekleştirmektedir.

TELİF ve TEŞEKKÜR

TELİF HAKKI ve BİLDİRİM

Bu proje dokümanının fikri mülkiyeti Doç.Dr. Onur Bayrakcı/Dr. Öğretim Üyesi Erkan Solmaz aittir. Proje, Bandırma Ticaret Borsası tarafından desteklenmektedir. Projeden elde edilecek tüm yayın ve çıktılarda bu destek açıkça belirtilecektir.

TEŞEKKÜR

Bu projenin hayata geçirilmesini mümkün kılan, vizyoner desteklerini ve kaynaklarını esirgemeyen Bandırma Ticaret Borsası Yönetim Kurulu Başkanı Sayın Can Ata Tan’a, Genel sekreter Ertunç İşbay’a Genel Sekreter Yardımcısı Aybike Özbay’a, Meclis Üyelerine ve çalışanlarına en içten teşekkürlerimizi sunarız.

GÖRÜŞMECİLERDEN KARELER



Şekil 1. Görüşmeci 1



Şekil 2. Görüşmeci 2



Şekil 3. Görüşmeci 3



Şekil 4. Görüşmeci 4



Şekil 5. Görüşmeci 5



Şekil 6. Görüşmeci 6



Şekil 7. Görüşmeci 7



Şekil 8. Görüşmeci 8



Şekil 9. Görüşmeci 9



Şekil 10. Görüşmeci 10



Şekil 11. Görüşmeci 11



Şekil 12. Görüşmeci 12



Şekil 13. Görüşmeci 13