

**KADIN GİRİŞİMCİLİĞİNİN TEŞVİKİ AMACIYLA
UYGULANACAK DESTEK PROGRAMININ TEKNİK
GEREKSİNİMLERİNİN KALİTE FONKSİYON GÖÇERİMİ
YAKLAŞIMI İLE BELİRLENMESİ**

Ebru KASNAK
Yüksek Lisans Tezi

Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı
Kasım-2015

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Ebru KASNAK'ın “Kadın Girişimciliğinin Teşviki Amacıyla Uygulanacak Destek Programının Teknik Gereksinimlerinin Kalite Fonksiyon Göçerimi Yaklaşımı ile Belirlenmesi” başlıklı Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalındaki, Yüksek Lisans Tezi 13.11.2015 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Adı-Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı) : Prof. Dr. Nihal ERGİNEL
Üye : Prof. Dr. Nimetullah BURNAK
Üye : Doç. Dr. İnci SARIÇİÇEK

Anadolu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun
..... tarih ve sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Enstitü Müdürü

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

KADIN GİRİŞİMCİLİĞİNİN TEŞVİKİ AMACIYLA UYGULANACAK DESTEK PROGRAMININ TEKNİK GEREKSİNİMLERİNİN KALİTE FONKSİYON GÖÇERİMİ YAKLAŞIMI İLE BELİRLENMESİ

Ebru KASNAK

Anadolu Üniversitesi

Fen Bilimleri Enstitüsü

Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Nihal ERGİNEL

2015, 136 Sayfa

Kadın girişimcilerin, hem kendileri hem de istihdam ettikleri kişiler için iş yaratmaları ve çalışma yaşamında daha etkin ve aktif olmaları; onların toplumdaki konumlarını güçlendirmesine, toplumların gelişmişlik düzeyini etkilemesine ve gelir dağılımındaki adaletsizliği önlemeye önemli katkılar sağlamaktadır. Ekonomik büyüme, istihdamı artırma ve yeni iş sahaları oluşturma açısından kadın girişimciliğinin teşvik edilmesi büyük önem arz etmektedir.

Bu çalışma, TR33 bölgesinde (Afyonkarahisar, Manisa, Kütahya ve Uşak illerinde) faaliyet gösteren ve KOSGEB'in Yeni Girişimci Desteği Programı'ndan faydalanmış olan kadın girişimcilerin, KOSGEB'ten aldıkları hizmetin kalitesini ölçümlemeyi ve hizmet kalitesini iyileştirmeye yönelik teknik gereksinimlerin belirlenerek önceliklendirilmesini amaçlamaktadır. Tespit edilen tüm iyileştirme çabalarının aynı anda uygulanamayacağı tezinden hareketle, öncelikli konulardaki teknik gereksinimler üzerine odaklanarak etkisi daha fazla olan iyileştirme alanlarını belirlemek temel amaçtır. Araştırmada, kadın girişimcilere sunulan hizmet kalitesini ölçümleyebilmek ve istekleri belirleyebilmek için, SERVQUAL ölçeğe uygun bir anket hazırlanmış ve uygulanmıştır. Kalite Fonksiyon Göçerimi (KFG) yöntemi ile de, kadın girişimcilerin istek ve beklentilerini gerçekleştirecek ve hizmet kalitesini eniyileyecek teknik gereksinimler belirlenerek önceliklendirilmiştir. Çalışma sonucunda, bu teknik gereksinimlerle ilgili iyileştirme önerileri sunulmuş ve gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Sözcükler: SERVQUAL Metodu, Kalite Evi, KFG, Kadın Girişimciliği

ABSTRACT

Master of Science

**THE DETERMINATION OF THE TECHNICAL NECESSITIES OF THE
SUPPORT PROGRAMME APPLIED FOR THE ENCOURAGEMENT OF
WOMAN ENTREPRENEURSHIP BASED ON QUALITY FUNCTION
DEPLOYMENT APPROACH**

Ebru KASNAK

Anadolu University

Graduate School of Natural and Applied Sciences

Department of Industrial Engineering

Supervisor: Prof. Dr. Nihal ERGİNEL

2015, 136 pages

That women entrepreneurs who open up new employment opportunities for both themselves and the people whom they employ, and they are more active and effective in work life provides significant contributions to empowerment of their statue in the society, affecting the societies' development levels and the prevention of unfair distribution of income. The encouragement of woman entrepreneurship is of great importance in financial development, increasing the employment and opening up new employment opportunities.

This study aims to measure the service quality of KOSGEB of the women who are in service in the area of TR33 (in the provinces Afyonkarahisar, Manisa, Kütahya and Uşak) and made benefit from The Support Programme for New Entrepreneurs of KOSGEB and to prioritise the technical necessities towards the improvement of the quality of the service by identifying them. Judging from the hypothesis of the inability to apply all the improvement efforts defined, identifying the more effective development areas focusing on the technical necessities in the crucial subjects is the main goal. In the research, a questionnaire appropriate for the SERVQUAL scale was prepared and applied in order to measure the quality of the service presented to the women entrepreneurs and to determine their requests. With the help of the Quality Function Deployment (QFD) method, technical necessities which will meet the requests and expectations of women entrepreneurs and optimise the quality of the service will be identified and prioritised. At the end of the study, suggestions for improvement about these technical necessities are presented and realized.

Keywords: SERVQUAL Method, Quality House, QFD, Women Entrepreneurship

TEŞEKKÜR

Öncelikle bu çalışmanın hazırlanmasında engin bilgi ve deneyimlerini benden esirgemeyen, değerli fikirleriyle bana yol gösteren danışman hocam Prof. Dr. Nihal ERGİNEL'e teőekkürü bir borç bilirim. Kendisi ile çalışmak benim için gerçekten büyük bir deneyim oldu. Aynı zamanda kurum bünyesinde bu çalışmayı yürütmemde ve destek verdiğimiz kadın girişimcilerin bilgilerine ulaşmamda bana yardımcı olan kıymetli KOSGEB st yönetimine, bilgi ve görüşleriyle katkıda bulunan değerli müdürlerimize sonsuz teşekkür ederim.

Çalışma boyunca benden desteklerini esirgemeyen, anketlerin yürütülmesinde yardımcı olan, görüşleriyle katkıda bulunan değerli uzman arkadaşlarıma, çalışmanın oluşmasına katkıda bulunan kadın girişimcilerimize çok teşekkür ederim.

Çalışmamın öncesinde ve sonrasında desteklerini eksik etmeyen, fikir ve önerileriyle her zaman yanımda olan, annem Kübra Nevin KASNAK' a, babam Mehmet Emin KASNAK'a ve ağabeyim Cemal KASNAK'a sonsuz teőekkürlerimi sunarım.

Ebru KASNAK

Kasım 2015

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	vii
ÇİZELGELER DİZİNİ.....	viii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	x

1. GİRİŞ	1
-----------------	----------

2. GİRİŞİMCİLİK KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ	4
--	----------

2.1. Girişim Kavramının Tanımı	4
2.2. Girişimci Kavramının Tanımı ve Girişimcinin Sahip Olması Gereken Özellikler	5
2.3. Girişimcilik Kavramının Tanımı	8
2.4. Girişimciliğin Temel Fonksiyonları	9
2.5. Girişimciliğin Tarihsel Gelişimi.....	10
2.5.1. Dünyada girişimciliğin tarihsel gelişimi	10
2.5.2. Türkiye’ de girişimciliğin tarihsel gelişimi	12

3. KADIN GİRİŞİMCİLİĞİ	17
-------------------------------	-----------

3.1. Kadın Girişimci Kavramı	17
3.2. Kadının Çalışma Hayatındaki Yeri ve Kadın Girişimciliğin Gelişimi.....	19
3.3. Kadınları Girişimci Olmaya Yönelten Nedenler	26
3.4. Kadın Girişimci Türleri	28
3.5. Kadın ve Erkek Girişimcilerin Karşılaştırılması	30
3.6. Kadın Girişimciliğin Önemi	33
3.7. Kadın Girişimcilerin Karşılaştıkları Sorunlar	35
3.7.1. Sermaye temini	37

3.7.2. Gerekli eğitimden yoksunluk	38
3.7.3. Acemilik, yalnızlık, işe uyum sağlayamama.....	38
3.7.4. Toplumun işkadınına alışkın olmaması.....	39
3.7.5. Bürokratik engeller	40
3.7.6. Cinsiyet değişkeni ve kadına uygulanan cinsiyet ayrımcılığı	41
3.7.7. Pazar değişkeni.....	41
3.7.8. Eleman değişkeni	42
4. KALİTE FONKSİYON GÖÇERİMİ	43
4.1. Kalite Fonksiyon Göçerimi Kavramı	43
4.2. Kalite Fonksiyon Göçeriminin Tarihçesi	45
4.3. Hizmet Sektöründe Kalite Fonksiyon Göçeriminin (KFG) Uygulanması .	46
4.4. Kalite Fonksiyon Göçerimi Süreci	47
4.4.1. Planlama aşaması	47
4.4.2. Müşterinin sesinin toplanması.....	48
4.4.3. Kalite Evi' nin oluşturulması	49
4.4.4. Sonuçların analizi ve yorumlanması	49
4.5. Kalite Fonksiyon Göçeriminin Yararları ve Zayıf Yönleri	56
4.6. İmalat ve Hizmet Sektörlerinde KFG Yöntemi Uygulamaları.....	57
5. KADIN GİRİŞİMCİLİĞİNİN TEŞVİKİ AMACIYLA UYGULANACAK DESTEK PROGRAMININ TEKNİK GEREKSİNİMLERİNİN KALİTE FONKSİYON GÖÇERİMİ YAKLAŞIMI İLE BELİRLENMESİ	62
5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	62
5.2. Araştırmanın Yöntemi	63
5.3. Verilerin Analizi	64
5.3.1. Güvenilirlik analizi.....	67
5.3.2. Frekans analizleri	69
5.3.3. SERVQUAL yöntemi analizi.....	77
5.3.4. Eşleştirilmiş gözlemler için t - testi analizi.....	82
5.3.5. Varyans analizleri (ANOVA).....	83
5.3.6. Ki-Kare bağımsızlık testi analizi.....	91

5.4. Kalite Evi Uygulaması	94
5.4.1. Müşteri ihtiyaçları ve önem derecelerinin belirlenmesi	94
5.4.2. Teknik gereksinimlerin belirlenmesi	97
5.4.3. Teknik korelasyonların (etkileşimlerin) belirlenmesi	98
5.4.4. Müşteri ihtiyaçları ile teknik gereksinimler arasındaki ilişkinin belirlenmesi (Kalite Evi Matrisi).....	99
5.4.5. Kalite Evi Matrisi sonuçlarının değerlendirilmesi	103
6. SONUÇ VE ÖNERİLER	108
KAYNAKLAR	112
Ek-1: Anket Formu	121

ŞEKİLLER DİZİNİ

4.1. KFG Matrisinin (Kalite Evi'nin) Temel Unsurları	50
4.2. İlişki Matrisinin Oluşturulması (L-Diyagramı).....	53
5.1. Hizmet Kalitesinin Boyutları	65
5.2. Kadın Girişimcilerin Yaş Dağılımları	69
5.3. Kadın Girişimcilerin Medeni Durumları.....	70
5.4. Kadın Girişimcilerin Eğitim Durumları	71
5.5. Kadın Girişimcilerin Faaliyet Gösterdiği İl Bilgisi.....	72
5.6. Kadın Girişimcilerin Faaliyet Gösterdikleri Yerleşim Yerleri.....	73
5.7. Sorulara Göre Algı, Beklenti ve Fark(Algı-Beklenti) Değerleri.....	78
5.8. Teknik Gereksinimlerin Etkileşim Matrisi.....	99

ÇİZELGELER DİZİNİ

2.1. Girişimci Tanımındaki Vurgular	6
2.2. Girişimcilik Teorisinin ve Girişimcilik Kavramının Gelişimi	10
2.3. Türkiye Cumhuriyeti Döneminde Ekonomik Yapılanmalar	12
2.4. Bazı Ülkelerde Her 100 Yetişkin İçindeki Girişimci Sayısı	15
3.1. Kadınların Ülkeler Bazında Eğitim Seviyesine Göre İstihdama Katılım Oranları	23
3.2. Kadınların Eğitim Durumuna ve Yıllara Göre İstihdam Oranları	24
3.3. Kent-Kır ve Cinsiyet Ayrımında İşgücüne Katılma Oranı	25
3.4. Kadın Girişimcilerin İş Kurma Nedenleri	27
3.5. Modern ve Geleneksel Kadın Girişimciler	29
3.6. Kadın Girişimci Tipleri	29
3.7. Kadın ve Erkek Girişimcilerin Karşılaştırılması	31
4.1. İlişki Derecesi	53
4.2. Teknik Gereksinimlerin İlişki Derecesi	54
5.1. KOSGEB Girişimcilik Desteği Limitleri	63
5.2. SERVQUAL Ölçeğinin Boyutları	66
5.3. Alfa Katsayısının Güvenilirliği Tablosu	68
5.4. Güvenilirlik Analizi	68
5.5. Kadın Girişimcilerin Yaş Dağılımları	69
5.6. Kadın Girişimcilerin Medeni Durumları	70
5.7. Kadın Girişimcilerin Eğitim Durumları	71
5.8. Kadın Girişimcilerin Faaliyet Gösterdiği İl Bilgisi	72
5.9. Kadın Girişimcilerin Faaliyet Gösterdikleri Yerleşim Yerleri	73
5.10. Kadın Girişimcilerin İşletmeleriyle İlgili Veriler	74
5.11. Kadın Girişimcilerin İnternet Sitesi Durumu	74
5.12. Kadın Girişimcilerin İhracat Durumları	75
5.13. Destek Kullanımının İşletme İmajına Katkısı	75
5.14. Algılanan ve Beklenen Ortalamalar Arasındaki Farkların Değerlendirilmesi	77

5.15. Algılanan ve Beklenen Hizmet Boyut Ortalaması Değerlerinin Sıralaması	80
5.16. Eşleştirilmiş Gözlemler için t –Testi Analizi	83
5.17. İllere göre Genel Ortalamanın SERVQUAL Skorlarının Varyans Analizi.....	84
5.18. Genel Ortalamanın SERVQUAL Skorlarının Varyans Analizine ait Tanımlayıcı İstatistikler	85
5.19. Genel Ortalamanın SERVQUAL Skorları için Scheffe Testi.....	85
5.20. İllere göre Destekler Boyutunun SERVQUAL Skorlarının Varyans Analizi.....	86
5.21. İllere göre Faaliyetler Boyutunun SERVQUAL Skorlarının Varyans Analizi.....	86
5.22. İllere göre Personel (Heveslilik) Boyutunun SERVQUAL Skorlarının Varyans Analizi	87
5.23. İllere göre Ulaşılabilirlik Boyutunun SERVQUAL Skorlarının Varyans Analizi.....	88
5.24. İllere göre Güvenilirlik Boyutunun SERVQUAL Skorlarının Varyans Analizi.....	88
5.25. Hizmet Kalitesi Boyutlarının SERVQUAL Skorlarının Varyans Analizine ait Tanımlayıcı İstatistikler	89
5.26. Hizmet Kalitesi Boyutlarının SERVQUAL Skorları için Scheffe Testi.....	90
5.27. Kadın Girişimcilerin Eğitim Durumu ile Kadın Girişimcilere Eğitim ve Danışmanlık İhtiyaçları Konusunda Yeterli Desteğin Sağlanması Hususunda Algıladıkları Hizmet Düzeyine ait Karşılaştırmalı Veriler.....	92
5.28. Kadın Girişimcilerin Eğitim Durumu ile Kadın Girişimcilere Eğitim ve Danışmanlık İhtiyaçları Konusunda Yeterli Desteğin Sağlanması Hususunda Bekledikleri Hizmet Düzeyine ait Karşılaştırmalı Veriler	93
5.29. Ki-Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları	93
5.30. Müşteri İhtiyaçları ve Önem Dereceleri.....	96
5.31. Teknik Gereksinimler.....	97
5.32. Kalite Evi Matrisi	101
5.33. Ağırlıklarına Göre İlk 10 Teknik Gereksinim.....	103

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
BM	: Birleşmiş Milletler
CWQC	: Company Wide Quality Control
GEM	: Global Entrepreneur Monitor (Dünya Girişimcilik Platformu)
ILO	: International Labour Organization (Uluslararası Çalışma Örgütü)
İŞKUR	: Türkiye İş Kurumu
KFG	: Kalite Fonksiyon Göçerimi
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme
KOSGEB	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
QFD	: Quality Function Deployment
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
STK	: Sivil Toplum Kuruluşu
TESK	: Türkiye Esnaf ve Sanatkârları Konfederasyonu
TOBB	: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TÜGİAD	: Türkiye Genç İşadamları Derneği
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜSİAD	: Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği
UNDP	: Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı

1. GİRİŞ

Günümüz küreselleşen pazar koşulları ve üretim faktörlerinin sınır tanımayan işleyişi, işletmeleri kalite olgusuna daha çok önem veren ve müşteri odaklı hale getirmiştir. Artık işletmelerin rekabet için odak noktası, müşteri istek ve ihtiyaçları olmuştur. Müşteri isteklerinin önem kazandığı günümüz koşullarında, işletmeler rekabet güçlerini artırmak için hızla değişen müşteri isteklerine en kısa sürede yanıt vermek zorundadırlar. Bugün birçok firma artan müşteri taleplerini karşılayabilmek için müşterilerin beklentilerini ürün veya hizmetlerine yansıtabilmenin yollarını aramaktadır. Kalite Fonksiyon Göçerimi (Quality Function Deployment- QFD) yöntemi de, müşteri isteklerini ürün veya hizmet üzerine yansıtılabilmek amacıyla kullanılan bir kalite tekniğidir.

Kalite Fonksiyon Göçerimi (KFG), müşterilere kulak verip tam manasıyla ürün veya hizmetten ne bekledikleri öğrenilerek, bu beklentilerin var olan kaynaklarla en iyi şekilde nasıl karşılanacağıın tasarlanması sürecidir. Bir başka ifade ile müşterileri ihtiyaçlarının belirlenmesini ve belirlenen ihtiyaçların örgütteki ürün ya da hizmete ait teknik gereksinimlerle eşleştirilmesini sağlayan, detaylı, anlaşılması kolay ve esnek olan, birimler arası bir takım tarafından yürütülen hizmet veya ürün geliştirme metodudur.

KFG yöntemi, ilk zamanlarda ürün kalitesini arttırmak için müşteri sesinin kullanılmasıyla ortaya çıkmış olsa da, hizmet sektöründeki gelişmeler ile hizmet alanında kullanımı da yaygınlaşmıştır. Zamanla geliştirilen hizmet kalitesinin ölçülmesi teknikleri ile sayısal verilere dönüştürülen hizmet kalitesi için hastaneler, havayolları, bankalar, otomobil servisleri, kütüphaneler, üniversiteler ve benzeri alanlarda uygulanabilirliği sağlanmıştır. Müşteri sesini kullanarak müşterilerin işletmede görmek istediği hizmetleri, istek ve gereksinimlerini belirlemek, işletmenin hizmet kalitesini arttırması ve rekabetçi yönünü koruyabilmesi açısından önemlidir.

1980'lerden sonra hızla gelişen girişimcilik kültürü, erkekler kadar kadınları da etkilemiştir. Bu süreçte demografik yapıda görülen birçok değişiklik kadınları da etkilemiş ve onları iş hayatının vazgeçilemez aktörleri haline getirmiştir. Ülkemizde de son yıllarda girişimcilik kültürünü ve özellikle de kadın girişimciliğini geliştirme noktasında yaygınlaştırıcı ve teşvik edici çalışmaların yapıldığı bilinmektedir. Kadınların girişimcilik faaliyetlerinin ve işgücüne katılımlarının erkeklere kıyasla istenen seviyede olmadığı bilinmekle birlikte, gün geçtikçe ekonomik hayatta daha etkin olarak yer almaya başladıkları söylenebilir. Bu açıdan, kadınların da üretim sürecine dahil edilmesini ve katılımlarının artırılmasını sağlamak için kadın girişimcileri destekleyen politika ve programlar ile onların istek ve ihtiyaçlarına daha çok ağırlık verilmesi gerekmektedir.

Bu çalışma, TR33 bölgesinde(Afyonkarahisar, Manisa, Kütahya ve Uşak illerinde) faaliyet gösteren ve KOSGEB' in Yeni Girişimci Desteği Programı'ndan faydalanmış olan kadın girişimcilerin KOSGEB 'ten aldıkları hizmetin kalitesini ölçümlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç çerçevesinde altı bölümden oluşan çalışmanın ilk bölümünde konuya genel bir giriş yapılmış, ikinci bölümünde ise girişim, girişimci, girişimcilik kavramları, girişimciliğin temel fonksiyonları ve girişimcilik tarihi hakkında bilgiler verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, kadın girişimcilik kavramı tanımlandıktan sonra kadın girişimciliğinin gelişimi, kadın girişimcilik türleri ve iş kurma nedenlerinden bahsedilmiş, kadın ve erkek girişimciler arasındaki farklılıklar ortaya konmuş, kadın girişimcilerin karşılaştıkları sorunlar belirtilmiş ve kadın girişimciliğine ait bazı veriler paylaşılmıştır.

Dördüncü bölümde, KFG' nin kavramsal tanımı, tarihçesi, hizmet sektöründe uygulanması, KFG süreci, KFG' nin yararları ve zayıf yönleri ile imalat ve hizmet sektöründeki KFG uygulamalarına ilişkin literatür taramasına yer verilmiştir.

Çalışmanın beşinci bölümünde, KOSGEB' in kadın girişimcilere yönelik hizmet kalitesinin iyileştirilmesi üzerine yapılan uygulama çalışması ayrıntılarıyla aktarılmaktadır. Çalışmanın amacı ve önemi, yöntemi, anket verilerinin verilerin frekans ve istatistiksel analizler ile değerlendirilmesi, hizmet kalitesinin SERVQUAL yöntem ile hesaplanması, uygulamanın KFG yöntemine uyarlanması ve Kalite Evi'nin oluşturulması süreçleri sırasıyla anlatılacaktır.

Son bölümde ise, “Sonuç ve Öneriler” başlığı altında, çalışmadan elde edilen verilerin analizleri değerlendirilip yorumlanarak, hizmet kalitesinin iyileştirilmesine yönelik önerilere yer verilecektir.

2. GİRİŞİMCİLİK KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

Girişimcilik, yaşanılan çevrede beliren fırsatları görerek projeler oluşturma, projeleri yaşama taşıyarak zenginlik üretme ve insan yaşamını kolaylaştırma becerisine sahip olmaktır. Girişimci yönünden girişim süreci ise bireysel bağımsızlık, tatmin gibi psikolojik; para, servet gibi ekonomik bir ödül; statü, itibar, güç gibi sosyolojik kazanımlara yol açan, stres dolu ve özel çaba gerektiren bir değer yaratma sürecidir (İlter, 2008).

Diğer bir taraftan girişimcilik, insanın düşünsel emeğinin ekonomik değere dönüşmesi olarak ifade edilmekte ve üretim faktörleri arasında yer almaktadır. Yeni iş fikirlerinin hayata geçirilmesi ve kurulacak olan yeni işletmeler ekonominin büyüebilmesinin öncelikli koşuludur. Günümüzde girişimcilik tüm dünyada toplum tarafından kabul görmekte ve teşvik edilmektedir. Çalışmanın bu bölümünde girişimcilik ile ilgili kavramlara ait bilgilere yer verilmektedir.

2.1. Girişim Kavramının Tanımı

Girişim, başkalarının gereksinimlerini sürekli kılarak karşılamak üzere, pazarı olan ve pazarda bir fiyatı oluşan ekonomik mal ve hizmetleri ortaya koymak ve sahibine, diğer bir ifadeyle girişimciye kar sağlamak amacı güden bir işletmedir; ya da girişimcilerin ticari faaliyetlerini gerçekleştirmek için kurdukları ekonomik bir birimdir (Dolgun, 2003).

Girişim ile işletme kavramları genellikle birbirleriyle karıştırılmaktadır ancak bazıları ayırım yaparak girişimi daha geniş; işletmeyi daha dar anlamli olarak ele almaktadırlar. İşletme, ekonomik mal ve hizmet üreten teknik bir birim, girişim ise bir ya da birden çok teknik birimleri örgütlendiren, yöneten, finanse eden ve bunlara sahip unsurlar olarak tanımlanmaktadır (Tosun, 1990).

Başka bir ifadeyle girişim kavramı; “kâr veya başka biçimlerde fayda sağlamak amacıyla, ücret karşılığında satmak için mal veya hizmet üretmek ya da fonlar sağlamak üzere kurulan, hukuki ve finansal kişiliğe sahip, devamlı nitelikte bir örgüt” olarak tanımlanabilir. Bu tanıma dayanarak girişimin özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Tutar ve Küçük, 2003):

- Girişimin amacı, kazanç ve fayda sağlamaktır.
- Girişim, ücret karşılığında satmak üzere mal veya hizmet üretir veya fonlar sağlar. Bu özellik, girişim olmanın zorunlu unsurudur.
- Girişimin üç temel işlevi; üretim, satış ve bu iki işlevin yerine getirilmesi için gerekli fonların sağlanması olan finansmandır.
- Girişim, hukuki bir birimdir. Tüzel kişiliğe sahip bulunan girişim, sahiplerinden ayrı bir kişiliğe sahiptir. Çalışmalarını bu kişilik altında yürütür, haklara sahip olur ve yükümlülükler üstlenir.
- Girişim, finansal bir birimdir. Girişim kendisine ilişkin varlıkları ve bunların karşıladığı öz ve yabancı kaynakları bulunur.
- Girişim, insan ve materyalden oluşan bir örgüttür ve bu örgüt devamlılık gösterir.

2.2. Girişimci Kavramının Tanımı ve Girişimcinin Sahip Olması Gereken Özellikler

Girişimci, ilk kez 18. yüzyılın başında Fransız ekonomist Richard Cantillon tarafından “henüz belirginleşmemiş bir bedelle satmak üzere üretim girdilerini ve hizmetlerini bugünden satın alan ve üreten kişi” olarak tanımlanmıştır (Çelik ve Demirci, 1998).

Literatürde pek çok yazar tarafından girişimci kavramı, farklı yönleri vurgulanacak şekilde tanımlanmıştır. Üretimin yapılabilmesi için temel üretim faktörleri olarak kabul edilen doğa, emek, sermayenin bir araya getirilmesini sağlayan ve bu üretim faktörlerini birleştiren kişilere girişimci diyenler olduğu gibi, başkalarının ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetleri oluşturmak üzere, ancak temelde kâr elde etmek amacıyla üretim faktörlerinin birleştirilmesini sağlayan kişiler girişimcidir diyenler de bulunmaktadır. Farklı yazarlar girişimciyi kendi anlayışlarına göre tanımlamalarına rağmen bunların hemen hepsinde ortak olan noktalar bulunmaktadır (Gürol, 2000).

Bu ortak noktaları; girişimcinin daima başkalarının baktığı fakat göremediği fırsatları görüp, bunları birer iş fikrine dönüştürebilme yeteneğine sahip olma ve risk alma yatkınlığı olarak belirtmek mümkündür. Farklı yazarlar tarafından girişimcinin farklı yönlerine yapılan vurgular Çizelge 2.1’de özet halinde belirtilmektedir.

Çizelge 2.1. Girişimci Tanımındaki Vurgular (Top, 2006, s.8)

Yazarlar	Girişimci Tanımındaki Vurgular
- Schumpeter	Yenilik Yapan
- Marshall - Say	Yönetici
- Menger - Kynnes - Mises	Karar Verici
- Cole - Cantillon - Say	İş Organize Eden
- Smith	Kapitalist
- Kirzner - Kirchoff - Leibenstain	Piyasada Fırsat Yaratan
- Knight - Cantillon	Belirsizlikten Fırsat Yaratan
- Mil - Knight - Cantillon	Risk Alan

Türkiye’de Türk Sanayici ve İşadamları Derneği (TÜSİAD) girişimciyi, bilinenleri en iyi yapan ve hünelerine aklını da katan, olağan dışı koşullarda işgücü ve sermaye kaynaklarını verimli kullanacak önlemleri düşünen, analiz eden, planlayan, yürürlüğe koyan, uygulayan ve sonuçlarını denetleyen kişi olarak tanımlamıştır (Kurt ve ark., 2006).

Başka bir kaynağa göre girişimciyi, kaynaklar konusunda öngörüle bulunarak işi planlayan, insan kaynaklarını örgütleyerek girdilerin işlenmesini sağlayan ve elde edilen çıktıyı da kârlılık yaratacak biçimde tüketicilerin kullanımına sunma becerisini gösteren kişi şeklinde tanımlamak mümkündür (Silver, 1983).

Hisrich ve Peters' a göre girişimciyi karakterize eden kabul görmüş nitelikler ise; kontrol odağı(denetim alanı), başarı gereksinimi, bağımsızlık, risk alabilme, özgüven, yenilik yapabilme, yaratıcı düşünebilme, sebatkârlık, esneklik ve iş deneyim ve becerilerine sahip olma şeklinde sıralanmaktadır (Arslantaş, 2001).

20.yy'da ortaya çıkan girişimcilik teorisine göre, girişimci risk alarak yenilik yapan kişidir. Diğer bir deyişle girişimci fırsatları gözlemleyen ve onları bulduğunda her türlü riski alarak gerçekleştirmeye çalışandır (Çetindamar, 2002). Girişimciler, başkalarının problem olarak gördükleri fırsatları görebilme, tanıyabilme ve yaratabilme yeteneğine sahiptirler. Girişimsel vizyonun geliştirilebilmesi için ilk kural, talebi karşılayacak problemin çözümünü bulabilmektir. Girişimsel vizyon yaratıcılık ve yenilik yapabilmekten geçer. Girişimciliğin temeli fırsatlar peşinde koşmaya dayanır. Fırsatları ortaya çıkarmak yaratıcılık, yaratıcı fikirlerin başarılı bir şekilde uygulanması da yenilik olarak tanımlanmaktadır (Arslantaş, 2001).

Ticari açıdan bakıldığında, girişimci, ekonomik mal veya hizmet üretmek, pazarlamak için üretim faktörlerini bir araya getiren, kâr amacı güden ve girişimlerinin sonucunda doğabilecek tüm risklere katlanan kişilerdir. İktisatçılar açısından bakıldığında ise girişimci, değerlerini fazlalaştırmak amacıyla kaynaklar konusunda öngörüle bulunarak işi planlayan, insan kaynaklarını örgütleyerek girdilerin işlenmesini sağlayan ve elde edilen çıktıyı kârlılık yaratacak biçimde tüketicilerin kullanımına sunma becerisini gösteren, yenilikler ve yeni bir düzen getiren kişi olarak tanımlanmaktadır.

Girişimcilerin yaşı, gelir düzeyi, ırkı, cinsiyeti, eğitim ve deneyim durumları birbirinden farklılık gösterebilir. Ancak yapılan araştırmalar sonucu elde edilen veriler birleştirildiğinde girişimcilikte başarılı olabilmek için

yaratıcılık, kendini adama, kararlılık, esneklik, liderlik, tutku ve kendine güven gibi birtakım niteliklere sahip olmak gerekmektedir (Başar, 2013).

2.3. Girişimcilik Kavramının Tanımı

Girişimciliğin literatüre bakıldığında oldukça belirsiz bir kavram olduğu görülmektedir. Bu kavram birçok yazar tarafından farklı bakış açılarıyla incelenmiş olup çoğunlukla ekonomistler tarafından yapılan çalışmalarda ağırlıklı olarak risk, sermayenin tedarik edilmesi, üretim faktörlerinin koordinasyonu gibi konular ele alınarak açıklanmaya çalışılmıştır (Başar ve ark., 2001).

Girişimcilik yeterli çaba ve zaman tahsis edilerek finansal, fiziksel ve sosyal risklere katlanarak parasal ödüller, kişisel tatmin ve bağımsızlık elde edilerek yeni bir değer yaratma sürecidir (Dolgun, 2003).

Girişimcilik; risk ve belirsizlik koşulları altında, kazanç elde etme ve büyüme amacı ile yenilikçi bir ekonomik organizasyonun oluşturulmasıdır. Aşağıda bir süreç olarak girişimciliğin farklı tanımları yer almaktadır (Dollinger, 1999):

- Girişimcilik; fırsatların önemine dikkat çeken bir düşünce biçimi ve planlı bir davranış türüdür.
- Girişimcilik; bir fırsatı yakalamak ve değerlendirmek için kaynakların bir araya getirilmesiyle oluşan bir değer yaratma sürecidir.
- Girişimcilik; niyet, kaynak, sınır ve değişim faktörleriyle, davranışa ve süreç perspektifine yönelik olarak yeni birleşimler yaratma sürecidir.
- Girişimcilik; daha önceden, kişi veya kişiler tarafından fark edilmemiş bir fırsat yakalamaktır,
- Girişimcilik; daha önce rutin, sıradan iş süreçlerinde yapılmayan farklı bir şeyler yapmaktır.

2.4. Girişimciliğin Temel Fonksiyonları

Günümüz ekonomik ortamı küreselleşme ve artan rekabet koşulları nedeniyle sorunlu bir hal almıştır. Bu sorunların başında ise işsizlik sorunu gelmektedir. Yapılan alışmalar girişimcilik ile işsizlik sorunu arasında negatif korelasyonun var olduğunu göstermektedir. Giriřimciliđin artışı işsizlik oranının dūřmesine katkıda bulunan en önemli etken olmaktadır.

Günümüzde yeni girişimlerin büyük bir kısmı, büyük işletmelerden daha çok, küçük işletmeler tarafından kurulmaktadır. Giriřimcilik düzeyinde artış gösteren ülkeler, işsizlik seviyesinde de dūřüř sağlama amacındadırlar.

Girişimcilik ekonomik hayatın canlanmasına, bölgeler arası gelişmişlik farklarının ortadan kaldırılmasına, işsizliğin azaltılmasına ve işsiz veya engelli kimselerin iş yaşamına dahil edilmesine katkı sağlamaktadır.

Dünya Girişimcilik Platformu (Global Entrepreneur Monitor-GEM)'nin 29 ülke arasında yaptığı araştırma, yüksek girişimcilik faaliyetleri olan ülkelerin ortalama ekonomik büyümenin üzerinde gelişme gösterdiğini ortaya koymuştur. Aslında girişimcilik faaliyetleri kapitalizmin başladığı dönemden itibaren etkin olmasına karşın, 1980'lerden sonra böylesine popüler olmasının başlıca sebepleri arasında, istihdam yaratma, yeni işletmelerin kurulması, yeniliklerin çoğalması, toplumun refah seviyesinin yükselmesi ve ekonomik büyüme yaptığı pozitif katkılardan kaynaklanmaktadır (İlter, 2008).

Girişimciliğin önem kazanmasında etkili olan faktörler, teknolojik değişimle birlikte ölçek ekonomisi kapsamının daralması, küreselleşmeyle birlikte artan rekabet nedeniyle değişken piyasa koşulları, müşteri beğenilerinin çeşitliliği nedeniyle seri üretim yerine kişiye özel ürünlerin üretimine ağrılık verilmesi, özelleştirme ile küçük işletmeler için pazar erişiminin kolaylaşması, kadın, genç, göçmen vb. işçilerin esnek yapıdaki küçük ölçekli işletmelerde daha kolay istihdam edilebilmesi şeklinde sıralanabilir (Brock ve Evans, 1989).

2.5. Girişimciliğin Tarihsel Gelişimi

İlk çağlardan bu yana insanoğunun yaşamak ve ihtiyaçlarını karşılamak için yürüttüğü avcılık, çiftçilik, hayvancılık, vb. faaliyetleri basitçe girişim olarak nitelendirilmektedir. Tarihsel süreci insanoğunun varoluşuna kadar uzanan girişimciliğin dünya ve ülkemizdeki gelişimi bu başlık altında irdelenmektedir.

2.5.1. Dünyada girişimciliğin tarihsel gelişimi

Girişimcilik kavramı değişik dönemlerde farklı açılardan inceleme konusu olmuştur. Girişimcilik kavramının değişik dönemlerdeki kullanımı izelge 2.2’ de gösterilmektedir. Fransız iktisatçı Jean Baptiste Say’dan itibaren girişimcilik dördüncü üretim faktörü olarak genel kabul görmüştür. Böylece klasik üretim faktörleri olan emek, sermaye, doğa faktörlerine girişimcilik de eklenmiştir.

Çizelge 2.2. Girişimcilik Teorisinin ve Girişimcilik Kavramının Gelişimi (Bozkurt, 2011, s.6)

DÖNEM	GİRİŞİMCİLİK KAVRAMININ KULLANIMI
Ortaçağ Dönemi	Bu dönemde girişimcilik, büyük ölçekli üretim projelerini yöneten bir aktör ya da yönetici olarak benimsenmiştir. Bu türden büyük ölçekli üretim projelerinde girişimci, herhangi bir risk almamakta, sadece tahsis edilen kaynakları kullanarak projeyi yöneten kişidir.
17. yüzyıl	Girişimcilik kavramı ile risk arasında ilk kez bu dönemde ilişki kurulmuştur. Girişimci kr ya da zarar etme riskini üstlenerek, devletle anlaşma imzalamak suretiyle mal ya da hizmet tedarikinde bulunan kişidir.
1725: Richard Cantillon	Girişimci, sermayeyi tedarik eden kişiden farklı olarak risk üstlenen kişidir. Girişimci belirli bir fiyattan satın alan, ancak belirsiz bir fiyattan ürünü satan, bu nedenle de riskle faaliyetlerini sürdüren kişidir.
1797: Beaudou	Girişimci, risk üstlenen, planlayan, idare eden, organize eden ve sahip olan kişidir.

Çizelge 2.2. (Devam) Girişimcilik Teorisinin ve Girişimcilik Kavramının Gelişimi (Bozkurt, 2011, s.6)

DÖNEM	GİRİŞİMCİLİK KAVRAMININ KULLANIMI
1803: Jean Baptiste Say	Sermaye kârından, girişimcinin kârını ayırt etmiştir.
1876: Francis Walker	Fonları tedarik edip faiz alanlarla, yönetsel becerilerinden dolayı kâr elde edenleri ayırt etmiştir.
1921: Frank H. Knight	Amerikalı ekonomist Frank H. Knight, risk ile belirsizliği (uncertainty) birbirinden ayırmıştır.
1934: Joseph Schumpeter	Girişimci, inovasyon yapan ve denenmemiş teknolojileri geliştiren kişidir.
1961: David McClelland	Girişimci, faal, orta düzeyde risk alan kişidir.
1964: Peter Drucker	Girişimci fırsatları maksimize eden kişidir.
1975: Albert Shapero	Girişimci, teşebbüs eden, inisiyatif alan, bazı sosyal ve ekonomik mekanizmaları organize eden ve iflas riskini göze alan kişidir.
1980: Karl Vesper	Girişimciler; ekonomistler, psikologlar, iş adamları ve politikacılar tarafından farklı değerlendirilmektedir.
1983: Giffort Pinchot	İç girişimcilik (intrapreneurship): işletme içerisinde çalışan bireylerin girişimciliğidir.
1985: Robert Hisrich	Girişimcilik, finansal, sosyal, psikolojik risklerle birlikte parasal ve kişisel tatmin elde etme; bu amaçla, gerekli zaman ve çabayı harcayarak farklı bir değere sahip bir şey yaratma sürecidir.

Girişimcilik, tarihsel süreçte çeşitli şekillerde varlığını ve önemini sürdürmüş olmakla birlikte, özel girişimciliğin, gelişmiş ülkelerin ulusal kalkınma planları doğrultusunda öncelikli politikaları arasında yer alması 1970’lerde başlamıştır. Bu dönemdeki küresel petrol krizi nedeniyle yaşanan ekonomik dalgalanma, büyük ölçekli işletmeleri iflasa sürüklemiş ve bu da büyük ölçekli işletme anlayışına dayalı ekonomik yapının kırılğan niteliğini ortaya çıkarmıştır.

Bununla birlikte, söz konusu krizden küçük ölçekli işletmelerin daha az etkilendiği görülmüş ve esnek bir yapıya sahip olan küçük işletme yapılanmasına verilen önem artmıştır (Tosunoğlu, 2013).

2.5.2. Türkiye’ de girişimciliğin tarihsel gelişimi

Türklerin Orta Asya’dan gelip Anadolu’ya yerleşmeleri, göçebe toplumundan yerleşik toplum düzenine geçmeleri ile birlikte ticaret ve zanaatkarlık konularında aktif oldukları bilinmektedir. Selçuklular döneminde ve Osmanlıların kuruluş döneminde bir esnaf-zanaatkar örgütü olan Ahilik teşkilatının oldukça etkin ve başarılı olmuştur. Ancak, Osmanlı İmparatorluğu Döneminde imparatorluğu oluşturan topluluklar arasında adeta bir iş bölümüne gidilerek Türkler ticaret işleri dışında bırakılmış ve askerlik, ulemalık, bürokratik, hayvancılık ve tarıma yönlendirilmiş, ticaret işi ise Rumlar, Yahudiler ve Ermeniler tarafından üstlenilmiştir. Uzun yıllar boyunca Türk toplumunda istenilen derecede bir ticaret alt yapısı oluşturulamamıştır. Türk’ten iş adamı ve tüccar yapma gayreti, Osmanlı İmparatorluğu’nun son dönemlerinde ve ardından kurulan Türkiye Cumhuriyeti’nde önem kazanmıştır. Cumhuriyet döneminde girişimcilik, Cumhuriyet ilan edilmeden 9 ay önce Şubat 1923’te Atatürk’ün önderliğinde İzmir İktisat Kongresi’nin toplanması ve Türkiye’de ekonomik gelişme ve kalkınmanın girişimcilikle sağlanabileceğinin ifade edilmesiyle başlamıştır (İlter, 2008). Türkiye Cumhuriyeti döneminde girişimciliğin gelişimi ve girişimciliği etkileyen faktörleri Çizelge 2.3’te görüldüğü üzere beş ayrı bölümde incelemek mümkündür.

Çizelge 2.3. Türkiye Cumhuriyeti Döneminde Ekonomik Yapılanmalar

1923-1930	Ulusal Ekonominin Kurulması
1930-1950	Devletçilik Dönemi
1950-1970	Liberal Ekonomi ve Planlı Dönem
1970-1980	İthal İkamesi Dönemi
1980 ve Sonrası	Dışa Açık Büyüme

1923-1930 Ulusal ekonominin kuruluşu: Bu dönemde yabancıların farklı alanlardaki hâkimiyetlerine son vermeye çalışılarak Türkler arasında girişimciliği teşvik etmek amacıyla bir dizi önlem alınmıştır. Ancak, bu konudaki bazı yetersizlikler ve savaşın etkilerinin devam etmesi nedeniyle, önemli bir gelişme sağlanamamıştır (TÜGİAD, 1993). Ulusal girişimci yaratma çabasıyla birlikte İzmir İktisat Kongresi yapılmış, Türkiye Sanayi ve Maadin Bankası ile İş Bankası kurulmuş, ekonomide yabancıların hakimiyetine son verilerek ulusal ekonominin temelleri atılmaya çalışılmıştır. Bir tarafta bunlar yapılırken diğer taraftan da I. Dünya Savaşı ve Kurtuluş Savaşının etkileri, demiryollarının yetersiz ve yabancıların denetiminde olması, halk tarafından sermaye kavramının yeterince bilinmemesi vb. sebepler Cumhuriyeti ilanından sonra ulusal ekonominin kuruluşunda engel teşkil etmiştir (Şekerler, 2006).

1930-1950 Devletçilik dönemi: 1929 Dünya ekonomik krizi genç Türkiye Cumhuriyeti'ni önemli ölçüde değiştirmiştir. Bu tarihten itibaren klasik, liberal ekonomi politikaları inanırlılığını büyük ölçüde yitirmiştir. Sonuçta bir yandan uluslararası ticaret hacmi azalırken, diğer yandan ulusal ekonomi üzerinde devletin etkisi artmaya, ekonomide devlet müdahalesi yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu dönemde özel sektörün yetersiz kaldığı alanlarda, devletin yatırım yapmasını amaçlayan devletçilik politikası uygulanmıştır. Devletçilik politikasının benimsenmesinde özel girişimin yetersizliği, sermaye yetersizliği, 1930 buhranı etkili olmuştur. Yine de özel girişim desteklenmiştir. Beş yıllık birinci, ikinci ve üçüncü sanayi planları bu dönemde yapılmıştır. Bu planlar yalnız sanayi kesiminin planlamasını yapmakta ve nerede hangi fabrika kurulacağını göstermektedir. 1930 ekonomik bunalımı ve İkinci Dünya Savaşının bu döneme rastlaması ve savaş ekonomisinin uygulanması girişimcilik açısından engel teşkil etmiştir. Ancak, özel sektörün girişimciliğinde bir önceki döneme göre kayda değer gelişmeler yaşanmıştır.

1950-1970 Liberal ekonomi ve planlı dönem: Ekonomide liberalleşme ve planlı ekonomiye geçiş dönemi olarak adlandırılabilir. 1950'li yıllarda ekonomide liberalleşme eğilimleri ön plana çıkmıştır. Tarıma ağırlık verilmesi, altyapı yatırımlarının artışı ve en önemlisi özel girişimin sanayideki payının yüzde 70'lere yükselmesi dönemin dikkat çeken özellikleri olmuştur. 1960'lı yıllar planlı

ekonomiye geçiş yılları olmuştur. Bu dönemde iki adet Beş Yıllık Kalkınma Planı hazırlanmış ve uygulamaya konulmuştur. Devletçilik ilkesinin etkileri sürmesine rağmen, planlı dönemde özel sektöre ağırlık verilmiş ve özel sektör yatırımlarının artış gösterdiği gözlemlenmiştir.

1970-1980 İthal ikamesi dönemi: İthal ikamesi politikası giderek önem kazanarak, özel sektör girişimciliği ve sanayileşme eğilimleri de hız kazanmıştır. Kıbrıs harekâtı ve yaşanan petrol şokları, dönemi etkileyen belli başlı olaylardır (TÜGİAD, 1993).

1980 ve sonrası dışa açık büyüme: Dışa açık büyüme modeli benimsenerek, ithal ikamesi döneminin terk edildiği dönemdir. Uluslararası ilişkilerin gelişmesi paralelinde, bazı sektörlerde özellikle hizmet sektöründe, girişimciliğin hız kazanmasına rağmen, sanayi alanında gelişme önceki döneme kıyasla yavaşlamıştır (Tekin, 1999).

Girişimcilik konusunda özellikle 1980 yılından itibaren Türkiye’de önemli gelişmeler kaydedilmiştir. Bu gelişmede 24 Ocak 1980 kararlarıyla uygulamaya konulan ekonomik gelişme konusundaki strateji değişikliği önemli bir yer tutmaktadır. İthal ikamesine yönelik kalkınma stratejisi terk edilerek serbest piyasa ekonomisi çerçevesinde ihracata yönelik kalkınma stratejisine geçilmiştir. Bu strateji değişikliğine paralel olarak serbest piyasa ekonomisi sistemini ve bu sistemin en önemli aktörleri olan girişimciliği destekleme politikaları devreye sokulmuştur (Güney, 2004).

Serbest piyasa ekonomisi uygulaması, girişimcilerin dünyaya açılmalarına fırsat tanımıştır. Dolayısıyla Türkiye, ekonomik anlamda dünya pazarlarıyla uyum konusunda önemli gelişmeler elde etmiştir. Ayrıca bu dönemde girişimci görünüşünde de önemli gelişmeler elde edilmiştir. Anadolu kaplanları olarak adlandırılan ve hemen hemen Anadolu’nun her ilinde ortaya çıkan çok sayıdaki başarılı girişimciler örneğinde olduğu gibi piyasaya yeni ve güçlü girişimler çıkmıştır. Ekonomide önemli bir kriz dönemi olan 5 Nisan 1994 krizi bu gelişmeler sayesinde başarıyla atlatılmıştır. 1998 yılında Asya’da başlayan ve Rusya’da devam eden ve dünyanın hemen hemen bütün bölgelerinde etkili olan ekonomik kriz ve durgunluk Türk ekonomisini de önemli ölçüde etkilemiştir (Tekin, 1999).

TÜSİAD'ın 2003 yılında yayınladığı “Türkiye'de Girişimcilik” raporunda şu veriler dikkat çekmektedir. Uluslararası girişimcilik endeksinde kullanılan 100 yetişkin içinde şirket kuran insanların sayısına bakıldığında Türkiye 29 ülkeden daha az sayıda girişimciye sahiptir. Çizelge 2.4'te gösterildiği üzere Türkiye’de her 100 yetişkin içinde şirket kuran sayısı 4,6 iken bu sayı Meksika’da 18,7, İrlanda’da 12 ve ABD’ de 11,7’dir. Yeni kurulan şirket sayıları açısından da Türkiye kötü bir performans göstermektedir. OECD üye ülkelerinde yeni kurulan işyerlerinin tüm işletmeler içinde oranı %11-17 iken, Türkiye’de bu oran %3,5’ te kalmaktadır (TÜSİAD, 2003).

Çizelge 2.4. Bazı Ülkelerde Her 100 Yetişkin İçindeki Girişimci Sayısı

Türkiye	Japonya	İsrail	İngiltere	ABD	İrlanda	G.Kore	Meksika
4,6	5,1	6	7,7	11,7	12	15	18,7

Ülkeler bazında yapılan karşılaştırmalı analizler, Türkiye’nin girişimcilik altyapısı bakımından geride kaldığını göstermektedir. Bu durum ise, 1980’lerde uygulanmaya başlanan ihracata dayalı kalkınma modelinin gerektirdiği yapısal dönüşümün tamamlanamamasına bağlanmaktadır. Bu dönüşümün tamamlanamamasındaki etkenler olarak, genç nüfustaki işsizlik sorunu ve kadınların girişimcilerin iş yaşamındaki yetersiz varlığı gösterilmektedir. Ülkemizde tasarruf düzeyinin düşüklüğü de sermaye birikimi açısından olumsuz bir faktör olarak belirtilmektedir. Ekonomik büyümenin teknoloji transferini gerçekleştirecek örgütlerin kurulmasını gerekli kıldığı da ifade edilmektedir (Dolgun,2006).

Türkiye’de girişimciliğin gelişimini engelleyen faktörleri aşağıda belirtilen maddeler halinde özetlemek mümkündür (Durukan, 2006):

- Baskıcı bir çevre ve aile yapısını içeren sosyal çevre,
- İşletme sahiplerinin teknik kökenli olması ve piyasaya yönelik olarak düşünme ve değerlendirme ve finansman konularında yeterince başarılı olamaması,
- Fizibilite çalışmalarının yetersizliği,

- Piyasa araştırmasına yeterli zen gösterilmemesi,
- Yenilik yapamama,
- Geleneksel aile işletmeciliği,
- Düşük faizli ve uzun vadeli kredi bulma konusunda yaşanan finansman sorunu,
- Bilgi edinme, bilgi işleme ve bu bilgileri değerleme konusunda eksiklik,
- Devlet yönetiminin girişimciye bakış açısı,
- Toplumun girişimciye bakış açısı.

Günümüzde ise dünyada olduğu gibi Türkiye’de de girişimciliğin ülke kalkınmasında önemli bir yer edindiği görülmektedir. 2007-2013 dönemini kapsayan 9. Kalkınma Planında aktif işgücü politikalarının geliştirilmesi başlığı altında girişimcilik politikalarının desteklenmesine önem verilmekte, girişimcilik ve istihdam garantili programlar, mesleki danışmanlık ve rehberlik hizmetleri ile mesleki eğitim kursları yoluyla etkili işgücü politikalarının uygulanması hedeflenmektedir. Gelir dağılımının geliştirilmesi için de özellikle kırsal kesimde ve az gelişmiş bölgelerde girişimcilik teşvik edilmektedir. Girişimciliğin ve yenilikçiliğin gelişmesi, işgücü verimliliğinin artması ve kadın girişimciliğin teşvik edilmesi ile Türkiye’nin son yıllardaki dünya ekonomisi içerisindeki yükselişi devam edecektir. ne çıkan girişimcilik anlayışı ile özel sektör devlet ortaklığı temelinde, yeni teknolojilerin ve yenilikçiliğin gelişmesi hedeflenmektedir (Kırım, 2010).

3. KADIN GİRİŞİMCİLİĞİ

Günümüzde kadın girişimcilerin ekonomik gelişim için taşıdıkları önem bilinen tartışmasız bir gerçektir. Kadın girişimlerinin ekonomik açıdan öneminin, yaratmış oldukları istihdam ile sınırlı olduğunu düşünmek ise, kadın girişimlerine dar bir perspektiften bakmak anlamına gelmektedir. Zira kadın girişimciler aynı zamanda ekonomik süreç içinde girişimcilik açısından çeşitlilik de yaratmaktadırlar. Bu bölümde kadın girişimcilik kavramı, kadın girişimciliğinin gelişimi ve önemi, kadın girişimcilik türleri, iş kurma nedenleri, kadın ve erkek girişimciler arasındaki farklılıklar ve bu konuda faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlar ayrıntılı olarak anlatılmaktadır.

3.1. Kadın Girişimci Kavramı

Ülkemizde ve dünyada özellikle 1970'lerden sonra büyük bir atılım içinde oldukları gözlemlenen kadınlar, çalışma hayatındaki ağırlıklarını gittikçe artan bir oranda hissettirmektedirler. Kadınlar sahip oldukları yetenek ve becerileri kullanabilme, bağımsız olma, esnek çalışma saatleri gibi nedenlerle, ücret ve maaşla çalışmak yerine büyük ölçüde kişisel birikimlerini kullanarak kendi işlerini kurmayı tercih etmektedirler. Kadınların iş hayatında deneyim kazanma, yüksek mevkilere gelebileceklerini kanıtlama çabaları 1980'li yıllara rastlamakta olup, 1900'lü yıllardan itibaren de kadınları daha yüksek konumlarda ve erkek egemenliğindeki sektörlerde başarıyı vaat eden pozisyonlarda görmek mümkün olmuştur (Liman, 1993).

Dhillon' a göre, piyasa ekonomisi içerisinde, kendi işinin sahibi olan, tek başına çalışan ya da yanında işçi çalıştıran, mal ve hizmet üretip satan, kredi kaynaklarını araştıran, iş ile ilgili acil problemlerin üstesinden gelebilen, yeni koşullara adapte olabilen ve alanında deneyim sahibi olmaya çalışan kadın "girişimci kadın" olarak tanımlanmaktadır (Şahin, 2006).

Türkiye’de bazı yazarların üzerinde fikir birliği yaptığı tanımlamaya göre ise, kadın girişimci, evinin dışında kendi adına veya ortaklık sıfatıyla bir veya birkaç işyeri olan; herhangi bir mal veya hizmetin üretilmesi, pazarlanması ve tüm işletme faaliyetleri ile ilgili kararlar alan ve yürüten, işe ilişkin ilişkiye girilmesi gereken gerçek ve tüzel kişiler ile kendi adına ilişki kuran ve işinden elde ettiği kazancın kullanımı üzerinde söz sahibi olan kişidir. Avrupa Komisyonu raporunda, kendi başına iş kuran veya hisselerin çoğuna sahip olan; risk alan, karar alan ve işin yürütülmesinde aktif görev alan kadınlar, kadın girişimci olarak tanımlanmaktadır (Çakıcı, 2006).

Kadın girişimci ile ilgili daha kapsamlı bir tanım yapmak gerekirse (Ecevit,1993);

- Ev dışı bir mekânda, kendi adına kurduğu bir iş yeri olan,
- Bu iş yerinde tek başına veya istihdam ettiği diğer kişilerle birlikte çalışan ve/veya işin sahibi olması sıfatı ile ortaklık kuran,
- Herhangi bir mal veya servisin üretilmesiyle ilgili faaliyetleri yürüten, bu mal veya servisin dağıtım, pazarlama ve satışını yapan/yaptıran,
- İşi ile ilgili olarak ilişkiye girilmesi gereken kişi, örgüt, kurum veya kuruluşlarla kendi adına ilişki kuran,
- İş sürecinin örgütlenmesi, mal ve hizmet üretiminin planlanması, iş yerinin işletilmesi, kapatılması veya geliştirilmesine kendisi karar veren,
- İşinden elde ettiği kazancın yatırım ve kullanım alanları üzerinde söz sahibi olan kadındır.

Son yıllarda ortaya çıkan hızlı teknolojik gelişmeler ve özellikle de iletişim sistemlerindeki radikal değişiklikler ve çalışan kadının imajının daha çok kabul görmeye başlaması, dünyada kadınların yeni iş alanlarında fırsatlar yakalayabilmelerini kolaylaştırmıştır. Ancak, tüm bu gelişmelere rağmen halen birçok ülkede erkeklerin sahip olduğu işyeri sayısı kadınlara oranla daha yüksektir. Örneğin en gelişmiş ülkeleri yansıtan bir OECD ülkeleri genelinde bile, tarım işleri dışında kalan sivil işlerde kadınların sahip olduğu işlerin yüzdesi, toplamın sadece %25’ idir (Gürol, 2000).

Tüm OECD ülkelerinde, kadın girişimcilerin en yoğun şekilde faaliyet gösterdikleri alan hizmet sektörüdür. Bu durum başlıca üç nedene bağlanmaktadır (Gürol, 2000):

- Kadınların bu tür konulara bilgi deneyim ve beceri açısından yatkın oluşları,
- Son yıllara kadar kız öğrencilerin üniversite eğitiminde finans, yöneticilik, üretim, mühendislik gibi konulara fazla ilgi göstermemesi,
- Büyük sermaye gerektiren işler için yeterli desteğe sahip olmayışları.

3.2. Kadının Çalışma Hayatındaki Yeri ve Kadın Girişimciliğın Gelişimi

Tarih boyunca kadının çalışma yaşamı içerisinde önemli bir yeri olmuştur. Eski medeniyetlerde bile kasaba ve şehirlerdeki kadınlar çamaşırcı, terzi, hizmetçi, dükkân sahibi ve ebe olarak çalışmışlar, köylerde buğday ve hayvanların yetiştirilmesinden yünlerin iğretilmesi ve gıdaların konserve halinde saklanmasına dek çiftçiliğın hemen her aşamasında yer almışlardır (Koray, 1993).

Ortaçağ Avrupası'nda terzilik, ayakkabıcılık ve fırıncılık kadınların erkekler ile birlikte en yoğun olarak çalıştıkları iş kollarının başında gelmiştir (Giddens, 2000).

Kadın, tarihsel süreç içinde, her dönemin koşul ve niteliklerine göre değişen biçim ve statülerde çeşitli ekonomik faaliyetlere katılmıştır. Bununla birlikte; kadınlar, gerçek anlamda, ilk kez sanayi devrimi ile birlikte, “ücretli” olarak ve “işçi” statüsü altında çalışma yaşamı içinde yer almışlardır (Gürol, 2000). Sanayi Devrimini izleyen yıllarda, dokuma sektöründeki gelişmeler paralelinde kadın işgücü sayısının hızla artmış olduğu gözlenmiştir. Kadınlar genelde tekstil üretimi gibi düşük ücretle işçi istihdam edilen hafif endüstrilerde çalışırken; erkekler, demir ve çelik üretimi gibi, ücret düzeyi yüksek ağır endüstrilerde görev almışlardır (Koray, 1993).

Kadının tarım dışı sektörlerde çalışması endüstrileşme ile başlamış ve II. Dünya Savaşı sonrasında hız kazanmıştır. Bu dönemde kamu ve hizmet sektörlerinde yaşanan büyüme, kadınların toplam işgücü içindeki oranlarını hızla arttırmıştır. Ayrıca, II. Dünya Savaşı'ndan sonra uluslararası sosyal politikanın gelişiminde de önemli adımlar atılması, kadın işgücünü koruyucu ve destekleyici

hukuksal düzenlemelerin geliştirilmesine yol açmıştır. 1950'li yıllardan bu yana çalışma yaşamında aktif olarak yer alan kadın sayısındaki artış, kadın işgücü açısından dikkati çeken en önemli noktadır. 1950'de 15-64 yaş aralığındaki kadın nüfusun gelişmekte olan ülkelerde %50'si, gelişmiş ülkelerde ise %47'si çalışma yaşamı içinde yer almaktadır. Bununla birlikte, gelişmekte olan ülkelerdeki çalışan kadınların %87'si tarım sektöründe iken; gelişmiş ülkelerde çalışan kadınların %47'si tarım sektöründe yer almaktadır. 1950 yılında gelişmiş ülkelerde çalışan nüfus içinde kadınların oranı %36,7 iken, 1975'te %40,6, 1985'te ise; %41,4 olmuştur. 1985'lerde, gelişmiş ülkelerde kadınların tarım dışı sektörlerde çalışmasının yaygınlaştığı ve çalışan kadın nüfusun oranının %47'den %58'e çıktığı görülmekteyken, gelişmekte olan ülkelerdeki çalışan kadın nüfusun oranı %49' dur (Koray, 1992).

Türk kadını ise, ilk çağlardan beri siyasî, hukuk, askerî her alanda faaliyette bulunmuştur. Türklerin İslamiyeti kabulünden sonra da konumunda önemli bir değişiklik olmamıştır. İslam öncesi dönemde örf ve adetleri, dinî gelenekleri ve kültürel yapılarının Türk kadınına sunduğu haklar, Müslüman olduktan sonra da devam etmiştir. Erkekler kadar Türk kadınları da vakıflar kurmuş, cami, mescit medrese, okul, kütüphane, yol, köprü, kervansaray, han, hamam ve kaleler yaptırmıştır.

Türk Kadınının sosyal faaliyetleri çerçevesinde ele alınabilecek en önemli teşkilat Bacıyân-ı Rum (Anadolu Bacıları Teşkilatı)' dur. XIII. Yüzyılda kurulan ve Ahi Teşkilatı'nın kadınlar kolu olan Bacıyân-ı Rum, kadınların üretimde ve sosyal hayatta organize olmalarını sağlamıştır. Anadolu'daki Türk kadını, evinin her türlü işini yaparak, hayvan bakarak, ip eğirerek, kumaşı dokuyup elbise dikerek, tarlada ekip biçerek ve tüm bu ürettiklerinin fazlasını pazarda satarak hayatın içerisinde yar almıştır. Modern toplumların bakış açısıyla bu çok büyük bir ekonomik gücü temsil etmektedir. Bu açıdan Bacıyân-ı Rum'un Anadolu'ya göç eden Türklerin iktisadî alanda bel kemiğini oluşturduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Osmanlı Devleti'nin kuruluş yıllarında, her ne kadar dağılmış olsalar da bu teşkilatın etkilerini görmek mümkündür.

Osmanlı toplumunda kadınlar her ne kadar direkt olarak ekonomik faaliyetler içinde yer almasalar da, alım-satım ve kiralama işlerinde aktif rol aldıkları bilinmektedir. Kadınların alım-satım işleri genelde mülkleri üzerinden gerçekleşmiştir. Kadınlar sanayi alanında da, yine savaşa giden erkeğin yerini doldurmak için istihdam edilmeye başlamıştır. Özellikle yaşanan ekonomik buhran ve savaşlar nedeniyle erkek işçilerin sayısının azalması, kadın işçi alımını hızlandırmıştır. Sanayi alanında istihdam edilmelerinin bir diğer nedeni de, kadın işgücünün ucuz olmasıdır.

Kadınların Tanzimatla başlayan ve Meşrutiyet yıllarında önemli aşamalar kateden serüveninde çok sayıda açılan kadın derneklerinin etkisi büyük olmuştur. Pek çok kadın bu dernekler sayesinde öğrendiği terzilik, aşçılık, fotoğrafçılık vb. mesleklerini kendi ticarethanelerinde icra etmek için girişimde bulunmuştur. Kadınların büyük sermayeyle kurdukları en önemli iktisadî girişim ise hanımların ihtiyacı olan bütün eşyaları üretip satmak ve dikişe dair her türlü ihtiyacı karşılamak amacıyla kurdukları “Hanımlara Mahsus Eşya Pazarı Anonim Ticaret Şirketi”dir.

Tanzimatla başlayan ve özellikle de II. Meşrutiyet döneminde kadın hakları konusunda yaşanan değişim hareketi, Cumhuriyet döneminde kadınlara verilen haklara zemin hazırlamıştır. Mustafa Kemal Atatürk, yurdun dört bir yanında yaptığı konuşmalarda sürekli kadınların görevleri ve haklarından söz ederken, Türk ekonomisinin gelişimine kadınların da erkeklerle aynı biçimde katılması gerekliliğini vurgulamıştır. Birinci İzmir İktisat Kongresi’ne kadınların dinleyici ve delege olarak katılmasına olanak sağlanmıştır. Cumhuriyet döneminde çıkarılan kanunlarla Türk kadını daha geniş imkânlarla sahip olmuş; tarımda ve sanayide işçi, kamu hizmetinde memur olarak çalışma hayatında yerini almaya başlamıştır.

Kadının gerçek manada işgücü piyasasında yer almaya başlaması, 1950’lerden sonra kırdan kente göçün beraberinde getirdiği kentleşme sonucunda olmuştur. Kırsal alandan kente göç etme, kent yaşamının özellikleri uyum ve zihniyet değişimi gerektirdiğinden, aile yapısında ve aile içi ilişkilerde birtakım değişiklikler meydana gelmiş ve kadının konumu ve çalışma yaşamı da bu değişimlerden etkilenmiştir (Erdem ve Yiğit, 2010).

Türkiye’de kadının işgücüne katılımına bakıldığında, zaman içinde düşüşler görülmektedir. Örneğin 1950’lerde kadınlar arasında %80’leri bulan işgücüne katılım oranı 1980 sonlarında yaklaşık %33’e inmiştir. Tarımın istihdamda daha ağırlıklı bir yer aldığı dönemde kadının istihdama katılımı da daha yüksek olmakta, ancak tarım dışı alanlarda çalışan kadın sayısı çok düşük kalmaktadır. Endüstrileşme-kentleşme istihdam yapısındaki değişimi getirmekte, tarım dışı alanlarda ve ücretli çalışan sayısını arttırmaktadır. Ancak, Türkiye’de bu değişim genel olarak ve kadınlar açısından daha da yavaş seyretmektedir. Hızlı nüfus artışı işgücü sunumunu hızla artırırken, endüstri ve hizmet sektöründe sınırlı bir işgücü istemi yaratılabilmektedir ve tarım dışı alanlarda istihdam yavaş büyümektedir (Koray, 1992).

1990’ların ikinci yarısından itibaren kadın girişimciliğinin desteklenmesine yönelik çalışmalara ağırlık verilmiştir. Bunun iki temel sebebi bulunmaktadır. Bunlardan ilki, kadınların işgücüne katılımlarında görülen hızlı düşüş ve kadınlar arasındaki yüksek işsizlik oranları karşısında, politikacıların, bu olumsuz eğilime girişimciliği geliştirerek karşı durulabileceği konusundaki yaklaşımları olmuştur. İkinci olarak, kentlerde yoksul aileler arasında yoksulluğun daha da derinleşmesi birtakım politik müdahaleler gerektirmiştir ve bunların arasında kadın girişimciliğinin geliştirilmesi tercih edilen bir seçenek olarak görülmüştür (Ecevit, 2007).

Ataerkil toplum düzeninde “kadının yeri evidir”, asıl görevi “kocasının eşi, çocuklarının annesidir” fikri oldukça yaygındır. Kadınların kendini ispat edebilmesi ve kendisine biçilen bu rolün dışına çıkabilmesi ancak eğitim seviyelerinin yükseltilmesiyle olmuştur/olacaktır. Nitekim Türkiye’de kadınların eğitim seviyesinin yükselmesi, onların çalışma hayatındaki konumunda belirleyici bir faktör olmuştur. Kadınlar tamamen ekonomik zorunluluklar nedeniyle işgücü piyasasına katılırken, onların eğitim düzeyinin yükselmesi bağımsız bir birey olma, eş ve annelik rolleri dışında tanınma isteğini ön plana çıkarmıştır. Eğitim seviyeleri arttıkça işgücüne katılım oranları da artmıştır (Erdem ve Yiğit, 2010).

Ülkeler bazında kadınların eğitim seviyesine göre istihdama katılım oranları aşağıda Çizelge 3.1’ de gösterilmiştir.

Çizelge 3.1. Kadınların Ülkeler Bazında Eğitim Seviyesine Göre İstihdama Katılım Oranları (Şekerler, 2006, s.95)

ÜLKE	YIL	Lise Öncesi	Lise	Yüksek Öğrenim
İTALYA	1999	32,6	66,1	81,3
YUNANİSTAN	1999	41,1	56,9	83,2
İSPANYA	1999	39,5	68,4	82,7
PORTEKİZ	1999	69,0	82,4	90,9
POLONYA	1999	47,8	71,3	87,1
MACARİSTAN	1999	34,5	68,4	78,5
TÜRKİYE	1999	25,5	31,0	71,5

TÜİK’ teki güncel verilere göre kadınların eğitim durumuna ve yıllara göre istihdam oranları Çizelge 3.2’ de gösterilmiştir. Genel olarak tüm yıllar bazında kadınların eğitim durumu yükseldikçe istihdam oranları da artmaktadır. Yüksek okul veya fakülte mezunlarının istihdam oranları 2001 yılından itibaren azalma yönünde seyretse de, 2008 yılı itibariyle toparlanma göstermiş ve 2011 yılı itibariyle de tekrar yükselişe geçmiştir. Bu tarihlerdeki istihdam dalgalanmalarında Türkiye’deki 2001 krizinin ve 2008-2009 küresel ekonomik krizin etkisi olduğu söylenebilir.

Çizelge 3.2. Kadınların Eğitim Durumuna ve Yıllara Göre İstihdam Oranları (TÜİK, 2014)

Yıllar	İlköğretim	Lise	Mesleki veya Teknik Lise	Yüksekokul veya Fakülte
2000	7,6	23,5	35,6	63,8
2001	5,9	21,8	32,0	63,8
2002	9,7	21,7	29,7	60,9
2003	11,0	20,1	28,9	58,9
2004	9,4	20,1	28,9	58,3
2005	10,6	20,6	28,0	59,4
2006	11,6	21,5	28,6	59,9
2007	13,7	22,1	28,8	59,8
2008	14,5	23,1	30,4	60,0
2009	14,7	22,4	29,0	59,3
2010	16,6	22,8	30,8	59,7
2011	18,2	23,8	31,3	60,1
2012	18,0	24,8	30,7	60,4
2013	18,1	25,6	31,3	61,3

Türkiye' nin yıllar bazında işgücü piyasası durumu ise Çizelge 3.3' de verilmiştir. İşgücü piyasası verilerine bakıldığında, ülkemizde işgücüne katılma oranında 2000 yılından 2008 yılına kadar belirgin bir düşüş yaşandığı, 2008 yılından sonra ise geriye dönüşün olduğu görülmektedir. İşgücüne katılma oranının düşük olmasının en temel sebeplerinden birisi kadınların işgücü piyasasında olması gereken yeri alamamasıdır. Dolayısıyla kadının işgücüne katılımının yetersizliği genel işgücüne katılımı düşürmektedir. Kentteki genel işgücüne katılım yıllar itibariyle bakıldığında hemen hemen eski seviyesini korurken kırdaki işgücüne katılımda azalış görülmektedir. Tek artma eğilimi gösteren değişken ise kentteki kadının işgücüne katılımıdır.

Çizelge 3.3. Kent-Kır ve Cinsiyet Ayrımında İşgücüne Katılma Oranı (Demircan, 2012)

	Türkiye			Kent			Kır		
	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın
Yıllar	%								
2000	49,9	73,7	26,6	44,1	70,9	17,2	58,7	77,9	40,2
2001	49,8	72,9	27,1	44,0	70,6	17,4	58,7	76,4	41,7
2002	49,6	71,6	27,9	44,4	69,8	19,1	57,6	74,5	41,4
2003	48,3	70,4	26,6	43,8	68,9	18,5	55,5	72,9	39,0
2004	46,3	70,3	23,3	43,0	69,1	17,7	54,4	73,3	36,7
2005	46,4	70,6	23,3	44,1	70,0	18,7	52,1	72,0	33,9
2006	46,3	69,9	23,6	44,2	69,3	19,5	51,2	71,3	33,1
2007	46,2	69,8	23,6	44,3	69,3	19,8	50,8	71,0	32,5
2008	46,9	70,1	24,5	45,0	69,5	20,8	51,4	71,6	32,9
2009	47,9	70,5	26,0	45,8	69,9	22,3	52,7	72,0	34,6
2010	48,8	70,8	27,6	46,8	70,4	23,7	53,5	71,6	36,3
2011	49,9	71,7	28,8	47,6	71,0	24,8	54,9	73,3	37,5

BM Kalkınma Kurumu (UNDP) kadınların siyasal ve ekonomik yaşama ne ölçüde katıldıklarını tespit etmek için “Gender Empowerment Measure” Toplumsal Cinsiyet Güçlülük Ölçütü veya Siyasal ve Ekonomik Yaşama Katılım Endeksi adları verilen bir endeks geliştirmiştir. Bu endeks başlıca aşağıdaki kriterler esas alınarak hesaplanmaktadır:

- Siyasal Katılım (Parlamentodaki kadın milletvekili sayısı)
- Yönetici pozisyonunda olan kadın yüzdesi
- Mesleki ve teknik işgücü içerisinde kadın işgücünün oranı,
- Toplam kazanılmış gelir içerisinde erkeğin kazancına oranla kadına düşen pay

Araştırmada toplam 70 ülkede, toplum içerisinde kadınların siyasal ve ekonomik statülerinin en iyi olduğu ülkeler sırasıyla İzlanda, Norveç, İsveç, Danimarka, Finlandiya, Hollanda, Avustralya, Almanya, Kanada ve ABD’dir. Türkiye ise, 70 ülke içerisinde 66. Sırada yer almaktadır. Bu araştırma sonuçları Türk kadınının siyasi ve ekonomik olarak diğer ülkelere kıyasla ne denli geride olduğunu göstermektedir (UNDP, 2003).

3.3. Kadınları Girişimci Olmaya Yönelten Nedenler

Toplumsal yapıdaki hızlı değişme ve gelişmeler yaşamın her alanında olduğu gibi çalışma hayatında da etkili olmaktadır. Çalışma yaşamında gün geçtikçe erkek egemenliği sarsılmakta ve kadın girişimciler hızla artarak bu alanda kendini gösterme imkânına kavuşmaktadırlar. Kadınlar günümüzde geleneksel eş, anne rolleriyle yetinemeyecekleri bilincine ulaşmışlardır ve bu bilinçlenme kadını iş yaşamına itmektir. Dünya genelinde kötü ekonomik koşullar, yüksek işsizlik oranları ve boşanma gibi nedenler kadınları girişimcilik aktivitelerine itmektir.

Kendi işini kurma gayretinde olan kadınları iş kurmaya yönelten etkenleri, itici etkenler ve çekici etkenler olarak iki ana başlık altında incelemek mümkündür. İtici etkenleri, iş kurmaya mecbur kılan ekonomik etkenler olarak tanımlamak mümkündür. Buna göre kadınları iş kurmaya iten faktörler arasında; ülkenin ekonomik koşullarından kaynaklanan işsizlik sorunları, eşin ölümü, boşanma, kadınlara uygun olmayan iş koşulları ve kadınların özellikle ücretli işlerde cinsiyet ayrımcılığına uğramaları sayılabilmektedir. Ev işlerinin tekdüzeliğinden kurtulmak, bağımsızlık isteği, kendini gerçekleştirme isteği, kendi işinin patronu olma, aile ve iş sorumluluğu arasındaki dengeyi kurma isteği gibi çekme faktörleri de kadınları iş kurmaya yönelten faktörler arasında sayılabilmektedir (İlter, 2008).

Hatten ise, kadınları girişimci olmaya iten nedenleri şu şekilde sıralamıştır (Soysal, 2010):

- Sosyo-kültürel yapıdaki değişim sonucu öğrenim düzeyi yükselen kadının daha fazla sayıda işgücüne katılması,
- Şirketlerin orta yönetim kadrolarında yer alan kadınların, çalıştıkları işletmelerin personel azaltma politikalarından etkilenebilecekleri düşüncesiyle, kendi işlerini kurarak kendi kendilerinin patronları olmayı yeğlemeleri,
- Her geçen gün başarılı kadın girişimci sayısının artması ile kadınların kendilerine rol modeli olarak aldıkları kişi sayısının çoğalması,

- İşlerini kaybetmeyecek kadar şanslı olan kadınların bir süre sonra şirket hiyerarşisinde daha üst kademelere çıkmalarının önüne set çeken, sırf cinsiyetlerinden ötürü daha sorumlu pozisyonlara gelmelerini engelleyen “cam tavan” etkisi nedeniyle yükselme olanakları kalmayan kadınların, her şeye karşın potansiyellerini ortaya koyma, kendilerini gerçekleştirmek ve başarılarını kanıtlamak için kendi işletmelerini kurma ve geliştirme çabaları.

Hisrich ve Öztürk’ ün 1999 yılında yaptığı çalışmada belirtilen Türk kadın girişimcilerin iş kurma nedenleri, bu konuda onları motive eden faktörler ve temel yetenekleri Çizelge 3.4’de gösterilmektedir. Türk girişimci kadınların yatırımlarına başlamaları birçok neden sonucu ortaya çıkmıştır. En çok karşılaşılan neden, bu iş sahasıyla ilgilenmeleridir. Bunu izleyen diğer nedenler ise sırasıyla ev hanımlığından sıkılmış olmaları, yer değiştirme ve işte ezilmeleri olmaktadır. Yapılan çalışmalarda Türk kadınlarıyla yabancı hemcinsleri arasında iş kurma nedenleri arasında görülen en yüksek oranlı fark, ev kadınlığından sıkılmış olmalarıdır.

Çizelge 3.4. Kadın Girişimcilerin İş Kurma Nedenleri (İlter, 2008, s.78)

Nedenler	Bu iş sahasıyla ilgilenmek : %35	
	Ev kadını olmaktan sıkılmak : %17	
	Yer değiştirme : %13	
	İşte hüsrana : %11	
Motivatörler	En güçlü motivatörler	Bağımsızlık
		Başarı
	Zayıf motivatörler	İş tatmini
		Ekonomik gereksinim
		Bazı güvenlik etmenleri
Diğer motivatörler	Fırsat, statü, para, güç	
Yetenekler	İnsan kaynakları, pazarlama, yeni fikir-ürün üretimi, iş süreçleri, planlama/ strateji/ organizasyon ve finans yönetimi iyi olmak istiyorlar	

Girişimci kadınları iş kurma yönünde motive eden faktörlerin başında bağımsızlık ve başarı ihtiyacı gelmektedir. Bu motive edici faktörleri; iş tatmini, ekonomik gereksinim ve güvenlik ihtiyacı izlemektedir. Diğer ülkelerdeki kadın girişimcilerle, Türkiye’deki kadın girişimcilerin kişisel yetenekleri benzerlik göstermektedir. Türkiye’deki kadın girişimciler pazarlama, insan kaynakları, iş süreçleri, yeni fikir-ürün üretimi, strateji/ planlama/ organizasyonda iyi olduklarını hissetmektedirler. Özetle ifade etmek gerekirse kadınlar kendi işletmelerini; kendilerini ifade etmek, kariyer mücadelesi, hak ettikleri saygı, tanınma ve bireysel mücadelenin sağladığı itibarı görmek için kurmaktadırlar.

3.4. Kadın Girişimci Türleri

Kadınlar, kendilerini girişimci olmaya iten faktörler ekseninde sınıflandırılmaktadır. Buna göre Moore, geleneksel ve modern olmak üzere kadın girişimcileri iki gruba ayırmıştır. Geleneksel kadın girişimcilerin özellikleri; orta yaş düzeyinde, genellikle evli olan, eğitim düzeyi yüksek, finansman kaynağı kişisel tasarrufları olan, çoğunlukla hizmet veya perakende ticaret sektöründe faaliyet gösteren kadınlar olarak sıralanmaktadır. Modern kadın girişimcilerin özellikleri ise; teknik ve işletme yönetimi konularında bilgi sahibi olan, erkeklerin baskın olduğu işlerde çalışan ve plan ve ideallerini gerçekleştirme arzusu duyan şekilde sıralanmaktadır (Soysal, 2010). Çizelge 3.5’ de modern ve geleneksel kadın girişimcilere ait bilgiler verilmiştir.

Çizelge 3.5. Modern ve Geleneksel Kadın Girişimciler (Arat, 1993, s.176)

	Geleneksel Girişimciler 1945-1970	Modern Girişimciler 1970 ve sonrası
Yaş	35-55	25-35
Yönelimleri	Ev ve aile	Kariyer
Çalışma Amaçları	Ek gelir sağlama	Planlarını ve ideallerini gerçekleştirme
Girdikleri Sektör	Hizmet, perakende ve ticaret	Erkeklerin baskın olduğu işler ve yeni atılımlar
Finansman	Kişisel kaynaklar	Girdikleri Sektör
Kredi	Ayırım	Eşit kredi olanakları
Eğitim	Sanat ve beşeri bilimler	Tecrübe ile desteklenmiş teknik ve yönetsel birikim
İşletme Tipi	Tek sahiplik ve düşük gelir	Ortaklık şeklinde büyüme ve yüksek gelir
Rol Modelleri	Engelleyici	Daha az engelleyici

Goffee ve Scase ise, iki faktöre dayalı olarak dört farklı kadın girişimci tipini tanımlamıştır. Bu girişimci tipleri; geleneksel girişimci, yenilikçi girişimci, evcimen (domestik) girişimci ve köktenci girişimci olarak sıralanır. Çizelge 3.6'da tanımlanan kadın girişimci tiplerine yer verilmiştir.

Çizelge 3.6. Kadın Girişimci Tipleri (Kutanış, 2006, s.59)

Girişimci İdeallerine Bağlılık	Geleneksel Cinsiyet Rollerine Bağlılık	
	Yüksek	Düşük
Yüksek	Geleneksel	Yenilikçi
Düşük	Evcil	Radikal (Köktenci)

Geleneksel girişimci tipi, geleneksel cinsiyet rollerini ve girişimcilik ideallerini aynı ölçüde üstlenerek yerine getirmeye çalışır, işini fazla büyütmeyi düşünmez. Çoğunlukla cinsiyet rollerine uygun olan hizmet sektörlerinde faaliyet gösterirler.

Yenilikçi girişimci tipi ise, girişimcilik ideallerine daha çok bağlıdır ve işletmesini büyütmeyi hedefler. Çoğunlukla yüksek öğretim düzeyindeki kadınların istihdam edildiği iş alanlarını (halkla ilişkiler, basın, pazar araştırma vb.) benimsemektedirler.

Evcimen (domestik) girişimci tipi, geleneksel cinsiyet rollerine daha çok bağlı olan ve adeta girişimciliği ek iş gibi gören kadın girişimci tipidir. Bu gruptakiler, küçük ölçekli ve uzun vadeli işler yapmaktadırlar.

Köktenci girişimci tipi ise, kadınların ikinci plana atılmalarına karşı çıkan ve işini de bu amaca hizmet edecek şekilde organize eden tip olarak tanımlanmıştır. Bu gruptaki kadın girişimler ise kadın hareketleriyle ilişkili eğitim, basın - yayın vb. alanlarda faaliyet göstermektedirler (Kutaniş, 2006).

3.5. Kadın ve Erkek Girişimcilerin Karşılaştırılması

Kadın ve erkek girişimcinin, özellikleri birbirine yakınlık göstermelerine rağmen; özellikle, girişimde bulunma nedenleri, kişisel özellikler, motivasyon faktörleri ve mesleki deneyimleri açısından arada belli farklılıklar bulunmaktadır. Hisrich'in bu konuda yapmış olduğu araştırma sonucu Çizelge 3.7'de sunulmaktadır.

Çizelge 3.7. Kadın ve Erkek Girişimcilerin Karşılaştırılması (Şekerler, 2006,s. 115)

Özellikleri	Erkek Girişimciler	Kadın Girişimciler
Motivasyon	-Kendini gerçekleştirme -Bir şey ortaya koyabilmek için çaba	-Tek başına başarma -Özgür olma -Bir amaca yönelme
Girişimde Bulunma Nedeni	-Mevcut işten memnuniyetsizlik -İşten Çıkarılma -İşi Bırakma ve kişisel koşullarda değişiklik	-İşten soğuma -Engellenme duygusu -Belli bir alanda ilgi veya fırsat
Fon Kaynakları	-Kişisel varlık/ birikim -Banka kredileri -Yatırımcıların desteği -Arkadaş/aileden alınan borçlar	-Kişisel varlık/ birikim -Kişisel borçlar
Mesleki Geçmişi	-Çalıştığı iş nedeniyle edindiği deneyim -Konunun gerçek anlamda uzmanı olma veya o alanda yüksek düzeyde başarı elde etmiş olma -Belli işletmecilik alanında uzmanlık	-Faaliyet alanındaki deneyim -Alanında orta düzey yönetici veya idari kademelerde deneyim sahibi olma -Hizmette mesleki deneyim
Kişisel Özellikler	-Kararlılık ve inatçılık -Hedefe yönelme -Yenilikçilik ve idealistlik -Kendine aşırı güven -Hevesli ve enerjik olma -Kendi kendinin patronu olma	-Esnek ve toleranslı olma -Hedefe yönelme -Yaratıcılık ve gerçekçilik -Orta düzey kendine güven -Hevesli ve enerjik olma -Sosyal ve ekonomik çevre ile baş edebilme yetisi
Geçmiş Yaşamı ile İlgili Konular	-Girişim yaşı 25-35 -Baba serbest meslek sahibi -Üniversite eğitimi almış, konusu işletmecilik mühendislik alanında -İlk çocuk	-Girişim yaşı: 35-45 -Baba serbest meslek sahibi -Üniversite eğitimi almış, konusu liberal sanatlar (tarih, felsefe vb.) -İlk çocuk
Destek Olan Gruplar	-Arkadaşlar, Profesyonel Kişiler (avukat-muhasebeci) -İş Ortakları -Eş	-Yakın Arkadaşlar -Eş -Aile Üyeleri -Kadın Cemiyetleri -Meslek Kuruluşları
Girişimin Türü	-İmalatçılık veya İnşaatçılık	-Hizmet alanındaki işler -Eğitim Danışmanlık veya halkla ilişkiler

Çizelge 3.7’de belirtildiği üzere; erkek girişimcilerin belirgin motive edici faktörleri bir şeyi ortaya koyabilme ve kendini gerçekleştirme iken; kadın girişimcilerinki tek başına başarma ve bağımsız olma faktörüdür.

Erkek girişimciler kararlı ve inatçı olma, kendilerine aşırı güven duyma, yenilikçi ve idealist olma gibi kişisel özelliklere sahipken, kadın girişimciler ise, orta derecede kendine güvenen, esnek ve toleranslı olabilen, yaratıcı ve gerçekçi olabilen bir yapıya sahiptir.

Erkek girişimciler; iş ortaklarından, arkadaşlarından, profesyonel kişilerden destek bulurken, kadın girişimciler; eşlerinden, yakın arkadaşlarından, aile üyelerinden ve kadın cemiyetleri ve meslek kuruluşlarından destek almaktadırlar. Erkek girişimciler çoğunlukla imalat sektöründe faaliyet gösterirken, kadın girişimciler daha çok hizmet, danışmanlık ve eğitim sektörlerinde faaliyet göstermektedirler (Şekerler, 2006).

Hisrich ve Öztürk’ün yaptıkları bir araştırmada ise, kadınların erkeklere oranla girişimcilik yönelimleri bakımından üç temel farka sahip oldukları gözlenmiştir; kadınlar statüye kazanç elde etmekten daha fazla önem vermekte, risk almada daha temkinli davranmakta ve kendilerine daha az güvenmektedirler. Ayrıca kadın girişimciler kurumsallaşmaya erkeklerden daha yatkındırlar. Erkeklere kıyasla kendi şahsi zamanlarının daha fazlasını iş için ayırabilmektedirler (İlter, 2008).

Ülkemizdeki çalışmalara bakıldığında ise, kadınların işgücüne katılımı alanında yapılan çalışmaların 1980’li yıllardan itibaren yoğunluk kazandığı ve 1990’lı yıllarda da bu çalışmaların istikrarlı bir grafik çizdiği söylenebilir. Türkiye’deki kadın çalışanlar ile ilgili yapılan çalışmaların genel bir özeti çıkarıldığında; genellikle orta yaş aralığında yer aldıkları, büyük çoğunluğunun ticaret sektöründe girişimci olduğu ve genellikle eğitim düzeyinin lise eğitimi düzeyinde kaldığı belirlenmiştir. Türkiye’deki kadın girişimcilerin temel özellikleri ise; sabırlı, kendine güvenen ve cesaretli olmalarıdır. Kadın girişimcilerin erkeklere kıyasla, risk almaktan kaçındığı ve sosyal itibara kâr elde etmekten daha çok önem verdiği gözlenmiştir. (Yetim, 2008).

3.6. Kadın Girişimciliğin Önemi

Her girişimci gibi, kadın girişimciler de ekonomiye hiçbir yük getirmedikleri gibi, ekonomiyi güçlendirir, rekabetin geliştirilmesine katkıda bulunurlar. Devlete vergisini verir, iş edinir, iş edindirir ve yeni girişimciler yetiştirirler. Girişimcilik, kadınlar için istihdam tıkanıklığını giderecek bir seçenektir.

Girişimcilik her kişide olmayan bir yetenektir ve sınırlı bir üretim faktörüdür. Kadınlar içinde de olabilecek bu yetenekten yararlanmak gereklidir. Onları, ekonomik hayatın içine çekmek ve statülerini yükseltmek; refah artışı, aile ilişkilerinin demokratikleştirilmesi, daha yaratıcı ve öz güvenli bireylerin yetiştirilmesi açısından da önemlidir.

Girişimcilik, kadınların kendi yetenek ve potansiyellerini keşfedebileceği, bağımsız karar alabilecekleri bir iştir. Girişimcilik rolü ile kadınlar, karar alan, risk üstlenen ve yöneten konuma gelebilmektedirler. Kadını ücretsiz aile işçisi konumundan kendi hesabına çalışan konuma taşımak, kadının statüsünü yükseltmenin bir aracıdır.

Pek çok şirkette, kadın personele yatırım yapıldığı halde kadınlar üst yönetim pozisyonlarına getirilmemekte ve bu da potansiyellerini ortaya koymalarına engel olmaktadır. Kadınlara kendi işletmelerini kurma fırsatını vererek, edinmiş oldukları eğitim ve becerilerden yararlanmak olanaklı hale gelebilir. Kadın girişimciler, farklı deneyim ve bakış açıları nedeniyle, yönetim stili, şirket yapısı, hizmet anlayışı ve teknoloji kullanımı gibi konularda farklılık yaratabilir, yeniliklere kaynaklık edebilirler. Kendi işini kuran kadınların yaygınlaşması, kadın ile erkek arasındaki eşitsizliğin azalmasına yardımcı olabilir (Çakıcı, 2006).

Türkiye’de yapılan çalışmalar, kadın girişimcilerin, girişimcilerin genel olarak karşılaştıkları birtakım problemlerin yanı sıra, kalıplaşmış sosyal ve kültürel roller, eğitim yetersizliği, aile tepkileri, iş yükü fazlalığı, sermaye eksikliği, erkeklere bağımlılık gibi sorunlarla uğraşmak zorunda kaldıklarını göstermektedir. Genel olarak girişimcilerin ve özellikle de kadın girişimcilerin önündeki bu engellerin kaldırılması bölge ve ülke ekonomisi açısından önem arz

etmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde mevcut olan toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin ekonomik kalkınmayı engellediği yapılan araştırmalarda belirlenmiştir.

Kadın istihdamının artırılması ve kadın girişimciliğinin geliştirilmesi sosyo-ekonomik kalkınma açısından da önem arz etmektedir. Yapılan çalışmalar kadınların gelirlerinin büyük bir kısmını aileleri için harcadıklarını göstermektedir. Kadınların gelirinin artması, tüm ailenin refah düzeyini arttıracak, bu da dolaylı olarak genç nesillerin daha sağlıklı ve daha iyi koşullarda yetişmelerine katkı sağlayacaktır (Göküş ve ark., 2013).

ILO verilerine bakıldığında, Türkiye'deki kadın çalışan sayısının oranı AB ile karşılaştırıldığında epey düşüktür. AB üye ülkeleri Lizbon Kriterlerinde belirtilen cinsiyet eşitliği alanında nicelik artıran hedefler koyarken (%60 gibi), Türkiye bu hedeflerin çok gerisinde kalmıştır. (2008 Aralık sonu verilerine 4 kadından biri işsiz).

Bu verilerden yola çıkan ILO Ankara Merkezi, 2009 yılında İŞKUR yardımıyla kadın istihdamının artırılmasına yönelik çalışmalara başlamıştır. Dünya Bankası ve Devlet Planlama Teşkilatı raporlarına göre Türkiye'de aktif olarak çalışan kadın sayısının artmaya başlamasıyla birlikte yoksulluğun azaldığı ve sağlık, çocuk eğitimi gibi alanlarda ilerlemeler kaydedildiği gözlenmiştir.

Dünya Bankası eski Türkiye Direktörü Ulrich Zachau "Türkiye, kadının iş hayatına katılmasıyla her alanda fayda sağlamıştır. Kadınlar için daha fazla ve daha iyi iş demek sadece birey için daha yüksek gelir ve daha iyi yaşam koşulları değil ayrıca aileleri için de daha iyi çocuk eğitimi ve sağlık koşulları anlamına gelmektedir" demiştir. Ayrıca Zachau eğer kadınların %6-7'si daha tam zamanlı olarak iş hayatına başlarsa, Türkiye'nin 9. Kalkınma Planı'nda hedeflediği yoksulluğu %15 daha düşürme amacına ulaşabileceğini belirtmiştir (WIN-BUS, 2011).

Dünya'da ekonomik açıdan kadınlara ait bazı çarpıcı rakamlar aşağıda belirtilmiştir (Gür, 2008):

- Tüm tüketim ürünlerinin %82'sini kadınlar satın almaktadır.
- Dünyada 15 milyon kadın, eve eşinden daha fazla gelir sağlamaktadır.

- Kadınların sahip olduğu firmaların sayısındaki artış, 1997-2002 yıllarındaki tüm firmaların sayısındaki artışın 2 katıdır.
- Dünyada 2.000'den fazla organizasyon, 10.000'i aşan şube ve temsilcilikleriyle kadının iş hayatındaki başarısı için çalışmaktadır.
- ABD'de kadın girişimciliği destekleyen 200'den fazla organizasyon, 98 Kadın İş Merkezi bulunmaktadır.
- Almanya'da her yıl, iş kadınlarıyla ilgili seminer, zirve, fuar vb. yaklaşık 200 kadar etkinlik yapılmaktadır.

Ekonomik kalkınmaya olan etkisi bu denli önemli olan kadınların istihdamını ve girişimciliğini arttırmak son derece önemlidir. Bu nedenle, gelecekteki politikaların belirlenmesinde etkin kadın girişimcilerin yaratılması, yerel ekonomilerin ve dolayısıyla ülke ekonomisinin kalkınması açısından önem arz etmektedir (Can ve Karataş, 2007).

Amacı bölge içindeki illerin kalkınma konusundaki farklılıklarını gidererek dengeli bir kalkınma süreci oluşturmak ve bölgeler arasındaki ekonomik, sosyal ve kültürel farkları gidermek olan bölgesel kalkınma politikalarının, bu amaca ulaşabilmesi kaynak dağılımında etkinliğin sağlanması ve gelir dağılımında sosyal adaletin gerçekleştirilmesine bağlıdır. Bu bağlamda kadınların da üretilen mal ve hizmetlerden adil bir pay almaları gerekmektedir (Gündüz, 2006).

3.7. Kadın Girişimcilerin Karşılaştıkları Sorunlar

Kadınların geleneksel olarak kendilerine biçilen “kadınlık ve annelik” rolleri toplum tarafından baskın rol olarak kabul görmektedir. Kadınların bu rollerinden sıyrılıp; ev kadınlığı dışında bir meslek edinme çabaları hem kadınlar için hem toplum için çözülmesi gereken sorunları gündeme getirmiştir. Günümüzde kadınlar, meslek yaşamlarında erkek rakipleri ile yarışmalarının yanı sıra kadınlık rollerini de aksatmamaya çalışarak; iki misli sorumluluk üstlenmişlerdir.

Ülkemizin gerek geleneksel değer ve tutumlar, gerekse sosyo-ekonomik yapısından kaynaklanan nedenlerle kadınlar dezavantajlı duruma düşmektedirler. Ancak toplumsal yapımızdaki hızlı değişme, yaşamın her alanını olduğu kadar çalışma yaşamını da etkilemiştir. Çalışma yaşamında erkek egemenliği sarsılmaya ve kadın girişimciler de bu alanda kendilerini gösterme imkanlarını bulmaya başlamışlardır (Bedük, 2005).

Kadın girişimciler, kendi işlerini kurma noktasından faaliyetlerini sağlıklı bir biçimde yerine getirme noktasına kadar pek çok alanda çeşitli engellerle karşı karşıya kalabilmektedirler. Kadınların firma kurması ve geliştirmesi önündeki engellerin kaldırılması ve kadın işletme sahipleri için eşit bir oyun alanı yaratılması güçlü bir girişimcilik sektörü açısından hayati önem taşımaktadır ve ulusal büyüme stratejilerinde de büyük bir rol oynamaktadır (Tekin, 2005).

Minniti ve Arenius tarafından 37 ülkede yapılan kadın girişimciliği araştırmasında, kadınların girişimciliğini etkileyen faktörler sırasıyla; demografik çevre ve aile yapısı, okur-yazarlık ve eğitim, sosyo-ekonomik çevre, işgücü ve istihdam, cinsiyet ve örgütsel biçimler, sektörel istihdam ve ekonomik gelişme olarak belirlenmiştir (Soysal, 2010).

Kadınların tüm dünyada gittikçe artan oranlarda ücretli iş gücü grubuna katılmalarına paralel olarak kendi işlerinin sahibi olmaya başladıkları görülmektedir. 1980'li yıllardan itibaren kadın girişimcileri inceleme konusu yapan araştırmaların sonuçlarına göre, birçok gelişmiş ve gelişmekte olan ülkede olduğu gibi Türkiye'de de, kadınlar, genel olarak girişimcilerin karşılaştıkları sorunların yanında kadın olmalarından dolayı erkeklerden farklı olarak bir takım problemler yaşamaktadırlar (Şahin, 2006).

Tan ise yapmış olduğu araştırmada, kadınların girişimcilik faaliyetlerinde karşılarına çıkan engelleri; toplumun kadınlar hakkındaki değer yargıları ve inanışları (%30), bilgi eksikliği (%23), rakiplerin engellemeleri (%20), sermaye bulma güçlüğü (%16) ve yasal ve bürokratik engeller (%11) şeklinde sıralamıştır (Soysal, 2010).

Kadın girişimciler işletmelerini yürütürken genel olarak sermaye temini, eğitim eksikliği, işe uyum sağlayamama, toplumun yadırgaması, bürokratik

engeller, cinsiyet ayrımcılığı, pazar sorunları, eleman sorunları gibi bazı sorunlarla karşı karşıya kalmaktadırlar.

3.7.1. Sermaye temini

Sermaye temininde, ilk akla gelen kredi almaktır. Kendi işini kurmak isteyen kadının önce finansmana gereksinimi olacaktır. Buna giden yolda krediden geçmektedir. Türkiye’de kadınların krediye ulaşabilirlikleri kısıtlı olmakla birlikte, banka mevzuatı açısından banka kredisi, ipotek ve diğer mali kredilerden yararlanmaları konusunda ayrımcı ve engelleyici kurallar söz konusu değildir. Bu konuda kadınları destekleyici düzenlemeler de yapılmaktadır. Ancak ayrılan fonlar ve kadınların kredi kullanım olanakları hakkında bilgilendirilme düzeyi yeterli değildir. Kadınların kredi alamamalarının nedenlerinden en önemli olanı teminat gösterecek varlıklarının olmamasıdır (Arat, 1993). Birçok kadın girişimci bu tür bilgilere ve varlıklara sahip olmamaları nedeniyle, çoğunlukla kocalarının ve iş ortaklarının desteğini almak veya kendi kişisel birikimlerini kullanmak zorunda kalmaktadırlar.

Kadınların girişimleri için gereksinim duydukları sermayeyi elde etmekte güçlüklerle karşılaştıkları çeşitli araştırmaların sonuçları da doğrulanmaktadır. National Federation Of Women Business Owners tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, 1992 yılında kadın girişimcilerin yarısından fazlasının kısa vadeli kredi gereksinimi durumunda kredi kartlarını kullandıkları ortaya konulmuştur. Kefil bulmakta çekilen sıkıntılarda kadınların kredi kartlarını kısa vadeli kredi amacıyla kullanmalarının önemli nedenlerinden birisi olmaktadır (Şekerler, 2006).

Bankalardan kredi kullanarak fon ihtiyaçlarını karşılama yoluna giden kadın girişimcilerin kullandıkları krediler incelendiğinde ise ticari kredi yerine tüketici kredilerini tercih ettikleri görülmüştür. Bunun nedeni, ticari kredi koşullarının tüketici kredilerine göre daha ağır olmasıdır. Kredi faizlerinin yüksek, limitinin düşük olması, teminat koşullarının ağır bulunması, geri ödemeler için süre tanınmaması, prosedür hakkındaki bilgi eksikliği ve işten elde ettiği gelirin düşük düzeyde kalması bankadan borçlanma konusunda kadının cesaretini kırabilmektedir (Kınay, 1994).

3.7.2. Gerekli eğitimden yoksunluk

Kadın girişimcilerin en çok karşılaştıkları sorunlardan biri erkeklere nazaran daha az örgün eğitim almaktan kaynaklanan eğitim yetersizliğidir. Bu durum kadınların iş piyasalarında rekabette güçlüklerle karşılaşmalarına yol açmaktadır.

Eğitim düzeyinin yükselmesi, kadının çalışma yaşamına girmesini kolaylaştırıcı bir etmendir. Sadece yüksek eğitilmiş kadınlar kayıtlı ekonomide başarılı olabilmektedirler. Eğitim düzeyi düşük olan kadınlar ise daha çok kayıt dışı ekonomide çalışmakta ve genel işletme yönetimi ve özellikle kredi olanaklarına erişim, ürün pazarlama konularında sorunlarla karşılaşmaktadırlar (Müftüoğlu, 2005).

Türkiye'nin mevcut eğitim sistemi genç kadınlar arasındaki girişimcilik becerilerini geliştirecek ve güçlendirecek nitelikte değildir. Kadınlar erkeklerden daha az örgün eğitim almakta ve formel iş piyasalarında rekabet bakımından güçlüklerle karşılaşmaktadırlar. Kadınlara yönelik mesleki eğitim geleneksel becerileri ve cinsiyete dayalı rolleri destekleyici niteliktedir. Kadınlar toplumun geleneksel yapısından kaynaklanan sorunların yanı sıra, bunun sonucu olarak gerek genel eğitim ve gerekse mesleki eğitim açısından da erkeklerden oldukça geri düzeydedir. Mesleki eğitimi açısından kadınlar erkekler gibi çıraklık, ustalık eğitimlerini tam olarak tamamlayamamaktadır. Böylece kendi mesleği ile ilgili donanım araç ve gerece acemilik yaşamakta hammadde malzeme temininde zorlanmaktadırlar (Güney, 2004). Kadın girişimcilere örgün ve yaygın eğitim programları hazırlanarak, iş kurmaya yönelik girişimcilik için altyapı oluşturacak tarzda eğitim programları, kısa vadeli kurslar verilmelidir.

3.7.3. Acemilik, yalnızlık, işe uyum sağlayamama

Kadın girişimcilerin bağımsızlık, inisiyatif kullanma, yeni fikirler ve becerileri benimseme, ev dışında çalışma konularındaki yetenek ve becerilerinin kültür ve geleneklerle sınırlandırılmış olması; kadın girişimcilerin işletmelerini kurarken karşılaştıkları sorunlardan birisi olan özgüven eksikliğini doğurmaktadır.

İşyerinin açılmasıyla ilgili resmi kurumlarla ilişkilerde kadın girişimciler erkek girişimcilere nazaran daha zorlanmakta ve bürokratik engelleri daha zor aşmaktadırlar (Şekerler, 2006). İşyeri kiralama, kira tutarı ve işyerinin kent merkez alanlarında açılmasını kolaylaştırma yönünde destek verilmesi gerekmektedir. Örneğin, belediyelerce merkezi alanlardaki işyerlerinin öncelikle iş kadınlarına kiralanması sağlanabilir.

3.7.4. Toplumun işkadınına alışkın olmaması

Cumhuriyet dönemine kadar kadının eğitim ve öğretim imkânlarının çok kısıtlı olması, kadının ev dışında çalışmasının aile yaşamını bozacağı konusunda yanlış inanç ve değerler, onların meslek sahibi olmalarını ve bu yolla ekonomik hayata aktif katılımlarını, iş piyasasında her iki cinsin eşit şartlarda rekabet edebilmelerini neredeyse imkânsız kılmıştır. Türkiye Cumhuriyeti'nin 1923'te kurulmasından sonra kadınlar eğitim, siyasi temsil ve istihdam alanlarında daha geniş olanaklar elde etmişlerdir. Ancak kadınların iş hayatına katılımlarında hemen bir artış olmamış, laikleşme ile birlikte cinsiyete dayalı iş bölümü azalmaya başlamıştır. Kamu yaşamına bu resmi erişime rağmen kadının toplum içindeki rolü büyük ölçüde geleneksel ve kültürel değerler tarafından belirlenmeye devam etmektedir. Bu değerler aile içinde bariz şekilde cinsiyete dayalı iş bölümü olduğunun göstergesidir. Erkeğin, “evin ekmeğini kazanan kişi”, kadının da “çocuklarının annesi, evinin kadını” olması anlayışı, değişen toplum yapısında bile aile yapısının özünü fazla değiştirmemiştir.

Erkeğin çalışması ekonomik bir etkinlik olarak değerlendirilirken ve bu çalışmanın parasal bir karşılığında söz edilirken, çalışma yaşamına katılan kadın hemen her kadının sahip olduğu bir sıfat olan ev kadınlığı sıfatından uzaklaşmakta, meslek yaşamlarında erkek rakiplerle yarışmalarının yanı sıra, rollerini de aksatmamaya çalışarak iki misli sorumluluk üstlenmektedirler. Kadının ev dışında çalışmasının yasaklanmamasına karşılık onlardan çalışmaları da beklenmemektedir (Doğramacı, 2006).

İşgücü piyasasında hangi iş ya da mesleklerin kadınlara, hangilerinin ise erkeklere uygun ve yakışır olduğunu belirleyen kalıp yargılar köklü ve değişime karşı çok dirençlidir. Kadınlar, şimdiye kadar girmedikleri alanlara girmek için yeterli ve geçerli vasıflarla donatılsalar bile bu alanlar tarafından kabul edilmeleri sancılı bir süreç sonunda olacaktır. Bu da kadın girişimcilerin işletmesini kurduktan sonra yürütürken karşılaştığı önemli sorunlardan biridir (KOSGEB, 1996).

Yapılan bir araştırmada “kocanın, karısının başarısını veya kendisinden daha çok kazanç sağlamasını hazmedememesi”, “kontrol altında tutulma”, “müşteriye yakın davranışların yanlış anlaşılması”, “yakın çevrenin kocaya baskı yapması” toplumsal önyargılar olarak dile getirilmiştir. Çalışmada toplumsal önyargıların iş yerini açma özgüven ve cesaretini gösteren kadının faaliyetlerini, tahmin edildiği kadar fazla etkileyemediği, ancak toplumsal değer yargılarının kadın girişimcilerin iş yaşamını etkileme oranının yöreden yöreye farklılık gösterebileceği sonucuna varılmıştır (Çakıcı, 2006).

3.7.5. Bürokratik engeller

İşletme kurma ve tescil ettirme açısından bürokrasi ülkemizde çok ağır ve zaman alıcı olarak işlemektedir. Kadınlar, kamu kuruluşlarından kredi/destek almaya esas belgeleri doldurma, işletmesini tescil ettirme gibi her türlü işlerle kendileri ilgilenirken sorunlarla karşılaşmaktadır. Yasal ve kurumsal bilgi eksikliğinin yarattığı zorluklardan yakınarlarda oldukça fazladır. Kadın girişimcilerin daha işletmeyi kurarken bu tür sorunlarla karşılaşmamaları için hükümet ve ilgili kuruluşların yardımcı olmaları, girişimci kadınlara özel yasal ve idari düzenlemeler getirilip resmi makamlarla işbirliği yapılmalıdır.

Karşılaşılan bir diğer bürokratik engel ise vergilerdir. Vergilerin yüksek oluşu kadın girişimcilerin ödemelerinde zorluklar yaratmakta hatta işyerlerinin kapatılmasına sebep olmaktadır.

Kadının statüsü ve sorunlarıyla bağlantılı olarak kadınların bilinçlendirilmesi ve kamuoyu oluşturulması için ilgili kuruluşlarla tanıtıcı ve eğitici faaliyetlerde bulunmalıdır. Ayrıca, piyasa ekonomisi ilkelerine uygun

biçimde her teşebbüste kadının işveren olarak faaliyet göstermesine öncülük etmek, varolan çalışmaların da desteklemesi gerekmektedir (Şekerler, 2006).

3.7.6. Cinsiyet değişkeni ve kadına uygulanan cinsiyet ayrımcılığı

Cinsiyete dayalı iş bölümünün değişmemesi ve ev işleri ile çocuk bakımının daha çok kadına kalması, kadının bu iki farklı rolü üstlenmesi sonucunu doğurmaktadır. Ev işlerine yeterli zaman ayıramadığı, iyi bir eş ve anne olamadığı için kadın; çoğu zaman kendisi de dahil olmak üzere bir çok kişi tarafından suçlanmakta, işte ise çalışkan ve özverili olmadığı için kariyer ilerlemesinde gözden düşmektedir. Her iki alanda yaşadığı gerilim nedeniyle kadının hem işten hem evlilikten aldığı doyum azalmakta ve birçok fiziksel ve ruhsal bunalımla karşı karşıya kalmaktadır. Araştırmalar, iş ve aile çatışması arttıkça, iş ve aile tatmininin azaldığını göstermektedir (TESK, 1993).

Piyasadaki işletmeler kadın girişimcilere cinsiyetlerinden ötürü olumsuz bir tavır sergilemekte olup yaptıkları organizasyon ve etkinliklerde kadın girişimcileri saf dışı bırakmaktadırlar. Kadın girişimciler erkeklere göre iş ahlakı kurallarına daha uygun davrandıkları için müşteri ve sektörlerindeki işletmelerden de olumsuz bir tavır aldıkları kaçınılmaz bir gerçektir.

Cinsiyet değişkeninden kaynaklanan sorunların giderilmesi için toplumdaki, girişimcinin faaliyette bulunduğu sektör ve pazardaki kadın-erkek cinsiyet ayrımcılığının ortadan kaldırılması, meslek odalarının ve kuruluşlarının kadın girişimcilere destek olması gerekmektedir (Şekerler, 2006).

3.7.7. Pazar değişkeni

Ucuz, kaliteli mal temin etmek için kadın girişimcilerin pazar araştırması yapmaları erkek girişimcilere nazaran daha zordur. Kadın girişimcilerin işveren rolünün dışında eş ve anne rolünü de alması, bu pazar araştırmalarını her zaman düzenli bir biçimde yapamamalarına neden olmaktadır. Bu araştırmaların yanı sıra yurt içi ve dışındaki fuarları takip etmekte ve bu fuarlara katılmakta zorlanmaktadırlar (Kümbetoğlu, 1994).

3.7.8. Eleman değişkeni

Kadın girişimciler işe eleman alırken kalifiye elemanları işletmesine çekmekte zorluklar yaşamaktadır. Bu zorluklar kadın girişimcinin kalifiye elemanları seçememesinden kaynaklanabileceği gibi, kalifiye elemanın kadın patrona ve işletmesine duyduğu güvensizlik ya da ücrette anlaşamama gibi nedenlerden kaynaklanabilir.

Kadın girişimcilerin bir diğer sorunu ise çalışanlarını yönlendirmede zorluklar yaşamasıdır. Bu zorluklar işi bilmemekten kaynaklanıp çalışanı yönlendiremeye olabileceği gibi, organizasyon bozukluğundan ve çalışanlarını örgütleyememesinden de kaynaklanabilir. Kadın girişimci yapısından ve anaçlık duygularından ötürü elemanlarıyla zaman zaman patron gibi değil de bir arkadaş, bir dost hatta anne-evlat ilişkisi içine girmektedir. Bu ilişkinin boyutunu ayarlayamayan kadın girişimciler daha sonra elemanları üzerinde otorite kurmakta sorun yaşamaktadır. Bu sorunla birlikte kadın girişimci elemanları hakkında karar verirken profesyonel davranmayıp bazı durumlarda duygusal davranabilmektedir (Şekerler, 2006). Kadın girişimcilerin bu sorunları yaşamaması için her zaman elemanlarıyla ilişkilerini iyi ayarlaması gerekmektedir. Ayrıca, bazı kadın girişimciler, ücret ödeme sıkıntısı çektikleri için işçi çalıştıramamakta ve aileden işçilik konusunda destek almaktadır.

4. KALİTE FONKSİYON GÖÇERİMİ

Bu bölümde, müşteri gereksinimlerine odaklanmayı sağlayacak biçimde yeni ve gelişmiş ürünler tasarlamayı amaçlayan ve disiplinler arası takım çalışması gerektiren bir yönetim tekniği olan Kalite Fonksiyon Göçerimi (Quality Function Deployment – KFG) kapsamlı olarak anlatılmıştır.

4.1. Kalite Fonksiyon Göçerimi Kavramı

Uluslararası literatürde Quality Function Deployment (QFD) olarak bilinen bu yöntemin orijinal adı "Hin shitsu Ki no Ten Kai" dir. Dilimizde "Hin shitsu" kalite, "Ki no" fonksiyon, "Ten Kai" ise göçerim anlamına gelmektedir (Kılıç ve Babat, 2011). KFG; Türkiye’de tanınmaya başladığından beri Türkçe’ye "Kalite Fonksiyon Yayılımı", "Kalite Fonksiyon Açılımı" ve "Kalite Fonksiyon Göçerimi" olarak farklı şekillerde tercüme edilmiştir (Yenginol, 2000). Bu kullanımlar içinde "Quality Function Deployment" kavramının Türkçedeki en yakın karşılığı "Kalite Fonksiyon Göçerimi (KFG)"dir. KFG'nin yaptığı iş; esas itibarı ile her aşamada en önemli kriterlerin belirlenmesi ve bunları gerçekleştirmek için yapılması gerekenlerin bir sonraki aşamada bulunan kişilere, parçalara, fonksiyonlara, planlara vb. atanması ya da aktarılmasıdır (Ay, 2003).

Farklı yazar ve bilim adamları tarafından yapılmış olan KFG tanımlarına aşağıda yer verilmiştir:

KFG'nin yaratıcılarından Dr.Yoji Akao bu ifadeyi şöyle tanımlamıştır. KFG, müşteriyi tatmin etmek ve müşterinin talep ettiklerini tasarım hedeflerine ve üretim sırasında kullanılacak başlıca kalite güvence noktalarına dönüştürmek amacıyla tasarım kalitesini geliştirmeyi amaçlayan bir yöntemdir. KFG ürün kalitesini ürün daha tasarım aşamasındayken güvence altına alır (Chan ve Wu, 2002).

KFG, tüketicinin satın almak istediği ürünlere (mal, hizmet) ilişkin tasarım, üretim ve pazarlama aşamalarına müdahale etmek yoluyla bu aşamaların her birinde müşterinin aradığı kaliteyi sağlamak amacını güder (Acar, 1996).

Dr. Shigeri Mizuno'ya göre KFG; kaliteyi oluşturan fonksiyon ve operasyonların sistematik bir şekilde, objektif olarak açınımlarının yapılmasıdır. KFG; müşteri girdilerinin tasarım, imalat ve hizmete kadar iletilmesinin, biçimi eve benzeyen bir dizi matris kullanılarak fonksiyonlar arası bir takım tarafından yapıldığı ürün veya hizmet geliştirme sürecidir (Hauser ve Clausing, 1988).

KFG bir araç değil, işletmeye diğer teknik araçların birbirini destekleyecek ve tamamlayacak şekilde etkin olarak kullanımında ve öncelikli konuların ortaya konmasında yardımcı olan bir planlama sürecidir. Müşterilerin düşünceleriyle başlayan bu sürecin en önemli girdisi de yine müşterilerin düşünceleridir. Müşterilerin istek ve gereksinimleri, yeni veya geliştirilmiş ürün ya da hizmetlerin geliştirilmesinde itici güçtür (Day, 1998).

Govers'a göre KFG, "İşletme Bütününde Kalite Kontrolü – Company Wide Quality Control (CWQC)" ilkesi üzerinde gelişmiştir. Belirtilen ilke müşteri odaklılık, işlevler arası yönetim ve ürün yerine süreç yönelimli olmak gibi karakteristiklerle tanımlanabilmektedir. Yaklaşım, yönetim kalitesi ve yapılan "iş" in kaliteli olmasını temel almaktadır. Bu açıdan KFY, tasarım sürecinin dinamiklerinin modellere dönüştürülmesine yarayan bir yönetim aracıdır (Tatar, 2007).

Shillito'ya göre ise KFG; müşteri ihtiyaçlarına odaklanarak, tasarım amaçlarını öncelendirmek için rekabet ortamını ve pazar potansiyelini kullanarak, fonksiyonlar arası takım çalışmasını kullanarak ve güçlendirerek, esnek ve anlaşılması kolay dokümantasyon kullanarak, müşteri isteklerini ölçülebilir hedeflere dönüştürüp, böylece doğru ürün ve hizmeti pazara daha çabuk ve daha önce sokarak yeni ya da geliştirilecek ürün ya da hizmeti planlamaya ve tasarlamaya yarayan disiplinler arası bir takım sürecidir. (Barca ve Zengin, 2002).

Günümüzde firmalar, müşterilerin isteklerini öğrenmek için pazar araştırması yapmaktadır. Diğer taraftan, firmaların pazar araştırmaları yoluyla elde edilen bilgileri nasıl algıladıkları ve yorumladıkları da önemlidir. Zira ürüne ilişkin bilgi çoğunlukla pazarlama bölümü tarafından toplanmaktadır. Bilginin tasarım, mühendislik, imalat, üst yönetim birimlerine ayrı ve kopuk olarak iletilmesi farklı değerlendirmelere yol açabilecek ve verimsizlik ile iletişimsizlik sorunu yaşanabilecektir. Oysa KFG takım çalışmasına dayalı bir bölümler arası

işbirliği gerektirmektedir. KFY tekniği müşteri taleplerini analiz eden, geliştiren, tasarım, üretim, hizmet ve ilgili diğer tüm işletme faaliyetlerini müşteri odaklı anlayış çerçevesinde bütünleştirmeyi hedefleyen sistematik bir anlam taşıyor (Taptık ve Keleş, 1998).

4.2. Kalite Fonksiyon Göçeriminin Tarihçesi

KFG, ilk kez 1966 yılında Yoji Akao tarafından ortaya atılmış ve yine Yoji Akao'nun çalışmaları 1972 yılında Mitsubishi firması tarafından Kobe tersanelerinde uygulanmıştır. Dr. Shigeru Mizuno, Dr. Yoji Akao ve Japonya'daki diğer kalite uzmanları KFG'nin araç ve tekniklerini geliştirerek, yeni ürün ve hizmet tasarımında, müşteri tatminini sağlamak için kapsamlı bir sistem geliştirmişlerdir (Ay, 2003).

Bu konudaki ilk bilimsel çalışma da 1972'de ayda bir yayınlanan Standardization and Quality Control adlı dergideki “Development and Quality Assurance of New Products: A System of Quality Development” başlıklı yazı olmuştur (Hauser ve Clausing, 1988).

KFG ile ilgili olarak yaşanan diğer bir ilk de yöntemin 1981 yılında hizmet işletmelerinde uygulanmaya başlanmasıdır. Yine bununla ilintili olarak Japonya'da 1987 yılında “Deming Kalite Ödülü” verilmiş ve 1991 yılında da ilk KFG sempozyumu düzenlenmiştir (Öter ve Tütüncü, 2001).

Batı dünyasının KFG'ye olan ilgisi Toyota şirketinin 1977 ile 1984 yılları arasındaki KFG uygulamaları ile ulaştığı başarılarından sonra olmuştur. Şirket KFG uygulaması ile ürün geliştirme maliyetlerinde %61 azalma sağlamış, ürün geliştirme süresini üçte bir oranında kısaltmış ve paslanmayla ilgili garanti problemlerini ortadan kaldırmıştır (Akbaba, 2000).

Amerika ve Avrupa'nın KFG ile tanışması Yoji Akao ve arkadaşlarının dört günlük bir seminer için ABD'ye yaptığı ziyaret ve 1983 Ekim ayında Kogure ve Akao tarafından Quality Progress'de yayınlanan “Quality Function Deployment and CWQC in Japan” başlıklı makale sayesinde olmuştur. Amerika'daki ilk uygulamalar Ford firmasında başlamış daha sonra da hızla

gelişim göstermiştir. KFG, ABD'de hem imalat hem de hizmet sektöründe son derece yaygın olarak kullanılır hale gelmiştir (Ay, 2003).

Türkiye'de ilk KFG uygulaması beyaz eşya üreticisi olan Arçelik firması tarafından 1994 yılında gerçekleştirilmiş ve bulaşık makineleri üzerinde uygulanmıştır (Akbaba, 2000). 1995 yılında No-frost buzdolabı, çamaşır makineleri ve elektrikli süpürgeleri üzerinde de KFG uygulamaları yapılmıştır (Abasov, 2002).

4.3. Hizmet Sektöründe Kalite Fonksiyon Göçeriminin (KFG) Uygulanması

KFG, müşteri gereksinimlerine göre hizmet ve ürünlerin tasarlanması gerektiğini savunan bir yöntemdir. Başlarda ürün tasarımında kullanılan KFG yöntemi, hizmet sektörü için de büyük öneme taşımaktadır. İşletmeler, yeni mal ve hizmetlerin tasarımında, geliştirilmesinde KFG metodunu kullanmaktadırlar (Akbaba, 2000).

Hizmet sektöründe müşteri memnuniyeti genellikle pazar araştırmaları aracılığıyla öğrenilmeye çalışılmış, müşterinin sadakat düzeyi bu şekilde arttırılmaya çalışılmıştır. Buna karşın müşteriye sunulan ürün veya hizmetin tasarımına gerektiği ölçüde önem verilmemiştir. KFG yönteminin hizmet sektöründe kullanılması ile hizmet işletmeleri mevcut ürün geliştirme ve ürün tasarımı konusunda daha geniş bir çerçevede düşünme ve daha önceden harekete geçme imkanına kavuşmuşlardır. Bu sayede daha iyi hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti sağlanabilecektir (Öter ve Tütüncü, 2001).

KFG'nin hizmet sektöründe uygulanmasında imalat sektöründekilere göre farklılıklar görülebilmektedir. Bu durum, bu iki farklı işletme türünün müşteri profillerinin ve ürünlerinin farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Bu farklılıkları şu şekilde sıralamak mümkündür (Bozkurt 1996):

- Hizmetlerin fiziksel ürünlere kıyasla ölçümlene zorluğu,
- Hizmetlerin değişken, malların ise durağan özellik taşıması,
- Hizmetlerin mallar gibi stoklanamaması ve tüketiminin anlık olması,
- Hizmetin kalitesinin mallara kıyasla önceden tespit edilebilmesinin mümkün olmaması

- Hizmetin kalitesinde ürün güvenilirliğinden çok insan güvenilirliğinin önem taşıması
- Hizmet üretiminin ve müşteriye sunumunun genellikle düşük nitelikli personeller tarafından gerçekleştirilmesi nedeniyle hizmet sektöründe personel eğitiminin önemli olması

4.4. Kalite Fonksiyon Göçerimi Süreci

Cohen'e göre KFG süreci dört aşamadan oluşmaktadır. KFG uygulaması için gerekli ön hazırlıkların yapıldığı ilk aşama sıfır (0) ile gösterilmektedir. Hazırlıkların tamamlanmasının ardından KFG sürecinin uygulanmasına geçilir (Yenginol, 2000).

Aşama 0: Planlama Aşaması

Aşama 1: "Müşterinin Sesi"nin Toplanması

Aşama 2: Kalite Evinin Oluşturulması

Aşama 3: Sonuçların Analizi ve Yorumlanması

4.4.1. Planlama aşaması

Kalite evinin planlama aşaması müşterilerin belirlenmesi ve hizmete karar verilmesi aşamalarından oluşur.

• Müşterilerin tanımlanması

Planlamanın ilk adımı müşterilerin net bir şekilde tanımlanmasıdır. Eğer müşterilerin açıkça tanımı yapılmazsa; müşteri isteklerinin belirlenmesinden başlayarak anlaşmazlıklar ortaya çıkar. Hedef müşteri grubunun belirlenmesi için öncelikle bütün olası müşterilerin bir listesi oluşturulur. Genellikle KFG planlamacıları veya pazar araştırmacıları bu listeyi yaparlar (Eymen, 2006).

Müşteriyi tanımlama aşaması, müşterinin sesinin nasıl elde edileceği ve doğru sesi verecek müşteriye ulaşmak açısından çok önemlidir. Doğru sesteki var olan bir ürün için gerçek sorunların belirlenmesine yarayacak bilgilerin alınabileceği, üründen beklentileri olan müşteri ya da var olmayan bir ürün için de yaratıcı fikirlerin alınabileceği müşterilerdir (Benner ve ark., 2002).

- **Hizmete karar verilmesi**

KFG takımı uzun bir süre yalnızca amaçlara odaklanarak, bu amaçları gerçekleştirmek için gerekli çözümlere ulaşmakla uğraşır. Bu noktada, nelerin projeye dahil edilip, nelerin edilmeyeceğine karar verilmelidir. Bu şekilde, KFG takımı çözümleri araştırırken gereksiz verileri göz ardı edecek ve zaman tasarrufu sağlayacaktır (Yenginol, 2002).

- **KFG takımının kurulması**

Bazı projelerde KFG uygulaması kuruluşun küçük bir grubunu etkileyecek ölçüdedir. Böyle hallerde KFG takımı birkaç yöneticiden ya da sadece danışmanlardan oluşabilir. Ancak KFG uygulaması bütün bir kuruluşu etkileyecek boyutta ise daha geniş ve disiplinlerarası bir takım kurulması uygulama açısından daha yararlı olacaktır (Aytaç, 2002).

4.4.2. Müşterinin sesinin toplanması

Müşterilerin sürekli olarak değişen beklentilerinin karşılanması ve buna uygun olarak yeni tasarımların gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Sürekli başarılı olabilmek için kuruluşlar, müşterinin istekleri, gereksinimleri ve memnuniyet seviyeleri hakkında bilgilerini kesintisiz şekilde izleyebilecek ve güncelleştirebilecekleri süreçlere sahip olmalıdır. Müşteri düşüncelerinin gerektiği şekilde anlaşılabilmesi, yeni ya da güncellenmiş ürünlerin daha en başta rakip ürünlere göre önemli bir olumsuzluğa sahip olması anlamına gelir (Cohen, 1995).

- **Müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesi**

Müşteri isteklerinin belirlenmesinde odak grubu çalışmaları, deneme süreçleri, müşteri ile yapılan yüz yüze görüşmeler, anket çalışmaları, müşteri şikayetleri gibi çeşitli yöntemler kullanılmaktadır (Aytaç, 2002). Bununla birlikte müşterinin isteklerinin daha iyi anlaşılmasına olanak sağlayan Gemba Analizi ve Kano Modeli gibi yöntemler de kullanılmaktadır (Savaş ve Ay, 2005).

- **Müşteri ihtiyaçlarının yapılandırılması**

Müşteri ihtiyaçları belirlendikten sonra birincil, ikincil ve üçüncül ihtiyaçlar olmak üzere kendi aralarında sınıflandırılmaktadırlar. İkincil ihtiyaçlar birincil ihtiyaçların, üçüncül ihtiyaçlar ise ikincil ihtiyaçların detaylandırılmış şeklidir (Day, 1998).

- **Müşteri ihtiyaçlarının önceliklendirilmesi**

Müşterilerin bazı ihtiyaçları diğer ihtiyaçlarına kıyasla daha fazla önem arz etmektedir. İhtiyaçların önceliklendirilmesi, bir ihtiyacın tatmin edilmesinin maliyeti ile müşteriye sağladığı fayda arasındaki dengenin sağlanmasına yardımcı olur. Örneğin, giderilme maliyetleri aynı olan iki ihtiyaç için, müşteri açısından daha fazla önem taşıyan ihtiyaç daha yüksek öncelik değeri almaktadır (Eymen, 2006). Müşteri isteklerinin önceliklendirilmesi işletmenin en önemli müşteri istekleriyle ilgilenip önemsiz olanları göz ardı etmesine ve bu sayede kaynaklarını en etkin ölçüde kullanabilmesine imkan tanır.

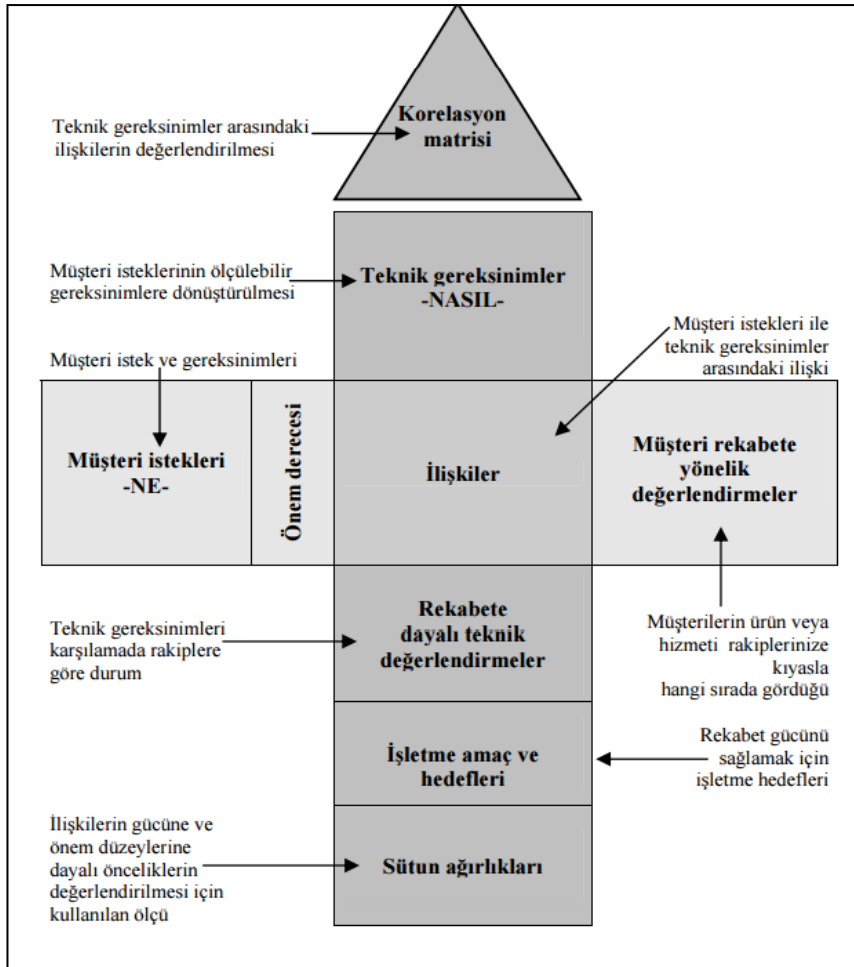
4.4.3. Kalite Evi' nin oluşturulması

KFG sürecinde, müşteri istek ve gereksinimlerini kalite özelliklerine dönüştürmek için kullanılan araç "Kalite Evi" adı verilen matristir. Kalite Evi matrisinin iki önemli kısmı bulunmaktadır. Evin yatay bölümü müşterilerle ilgili bölümleri içerirken, dikey bölümü müşteri isteklerinin nasıl karşılanacağına yanıt arayan teknik bilgileri içermektedir. Temel KFG matrisinin kalemleri "ne, nasıl,

ve ne kadar" dır. İş planlaması, parça ve süreç planlaması ve problem çözümü gibi alanlarda genellikle kullanılan KFG uygulamaları dört parçalı temel matristir. Fakat genişletilmiş Kalite Evi'nin en önemli parçaları aşağıdaki gibi tanımlanabilir (Cohen, 1995):

- Kalite Evi'nde müşteri ihtiyaçları bölümünün inşa edilmesi
- Planlama matrisinin inşa edilmesi ve sonuçların değerlendirilmesi
- Teknik karakteristiklerin oluşturulması ve sonuçların değerlendirilmesi
- İlişkilerin belirlenmesi ve sonuçların değerlendirilmesi
- Rekabete yönelik kıyaslamaların yapılması ve sonuçların değerlendirilmesi
- Hedeflerin koyulması sonuçların değerlendirilmesi
- Sonuçlar esas alınarak geliştirme projesinin planlaması

KFG matrisinin (Kalite Evi'nin) temel unsurları Şekil 4.1'de gösterilmiştir.



Şekil 4.1. KFG Matrisinin (Kalite Evi'nin) Temel Unsurları (Savaş ve Ay, 2005)

Şekil 4.1'de ifade edilen Kalite Evi'nin temel unsurları aşağıda alt başlıklar halinde açıklanmıştır:

- **Müşteri isteklerinin oluşturulması**

Kalite Evi, ürün ve ürün karakteristiklerinin tanımlanmasını sağlayan müşteriler, dolayısıyla müşteri gereksinimleri ile başlamaktadır. Aşama 1' de odak gruplar, yüz yüze görüşmeler, müşteri ziyaretleri, anket gibi yöntemlerle elde edilen müşteri isteklerinin, Aşama 2' de oluşturulan Kalite Evi matrisinin girdisi olarak müşteri istekleri kısmına yazılması gerekmektedir. Müşteri istekleri, matrisin “NE” ler kısmında yer alır Müşteri isteklerine daha sonra yine müşteriden alınan bilgilerle, her birine bir önem derecesi belirlenir (Savaş ve Ay, 2005).

Müşterinin verdiği önem derecesi, geliştirilmesi gereken ürün özelliklerinin önceliklerinin belirlenmesinde etkilidir. Önem derecelerine ilişkin değerlendirmeler çok çeşitli ölçeklerin kullanımı ile yapılabilmektedir (Ferrell ve Ferrell, 1994).

Çeşitli müşteri isteklerinin ağırlıkları evin içinde her bir isteğin yanında ve genellikle yüzde olarak ifade edilir. Listedeki tüm isteklerin önem dereceleri toplamı %100'ü oluşturur (Aytaç, 2002). Bununla birlikte, müşteri isteklerinin ağırlığı 1'den 3'e, 1'den 5'e ve 1'den 9'a tek numaralı ölçeklerin kullanımıyla da gösterilebilir. Daha sonrada tüm müşterilerin verdiği yanıtlar değerlendirilerek ortalamaları alınır. Örneğin 1'den 9'a kadar rakamların kullanıldığı bir ölçekte 1 rakamı en düşük, 9 rakamı en yüksek önem derecesini temsil etmektedir (Ferrell ve Ferrell, 1994).

- **Teknik gereksinimlerin belirlenmesi**

Kalite Evi'nin inşa edilmesinde en zorlayıcı ve en çok zaman alan bölüm teknik gereksinimlerin belirlenmesi bölümüdür. Mühendislik karakteristikleri ya da kalite karakteristikleri olarak da tanımlanan teknik gereksinimlerin amacı müşteri ihtiyaçlarını karşılayacak ya da aşacak bir ürünü tasarlamak ya da tasarımını değiştirmektir (Xie ve ark., 2003).

Teknik gereksinimler matrisin "NASIL" kısmını oluşturmaktadır. "NE" lere "NASIL" ulaşılacağını ifade eder. Teknik gereksinimlerin belirlenmesi, müşteri bilgilerinin belirlenmesinden sonra müşteri isteklerinin tasarım, işletme ve üretimde kullanabilmek için mühendislik diline çevrilmesidir. Müşterinin istekleri "müşterinin sesi" olarak adlandırılabiliriyorsa, teknik gereksinimlere de "mühendisin sesi" veya "firmanın sesi" demek yanlış olmamaktadır (Yenginol, 2000).

Teknik gereksinimleri belirlemedeki esas amaç her bir müşteri isteğini bir ya da daha fazla teknik gereksinime dönüştürmek olmalıdır (Pheng ve Yeap, 2001). Herhangi bir teknik gereksinim hiç bir isteği karşılamıyorsa, o gereksinimi listeye almak gereksizdir. Hiçbir teknik özellikten etkilenmeyen bir istek ürünün fiziksel özelliklerini geliştirmek için bir fırsattır. Öte yandan herhangi bir teknik özellik birkaç isteği birden etkileyebilir. Teknik gereksinimler ölçülebilir olmalı ve müşterinin algılamasını doğrudan etkilemelidir (Selen ve Schepers, 2001).

- **İlişki matrisinin oluşturulması**

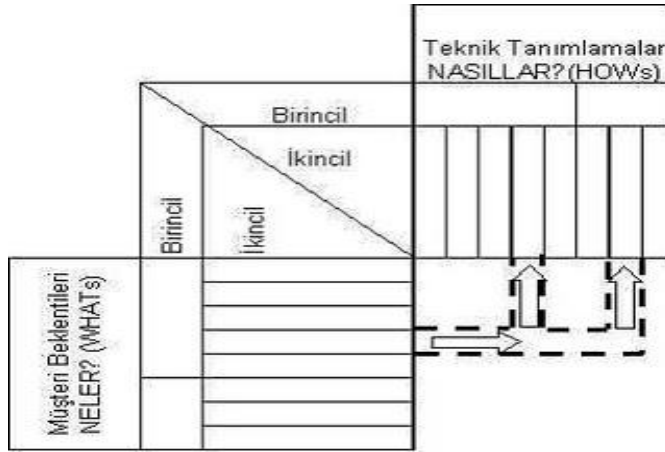
Müşteri ihtiyaçları ve teknik gereksinimler oluşturulduktan sonra aralarında karşılaştırma yapılarak ilişkiler kurulmaktadır. İlişki matrisi KFG takımı tarafından oluşturulur ve her teknik karakteristik ile her müşteri ihtiyaçı arasındaki ilişki düzeyinin derecesi belirlenir. Çok sayıda teknik karakteristik ve müşteri ihtiyaçı olduğundan dolayı ilişki matrisinin oluşturulması uzun zaman gerektiren karmaşık bir süreçtir (Xie ve ark., 2003).

Müşteri beklentileri ve teknik gereksinimler arasındaki ilişkiyi göstermek için semboller ve puanlama sistemi oluşturulmuştur. İlişkiler sayı ile tanımlanacağı gibi daha kolay anlaşılсын diye semboller ile de gösterilebilir (Savaş ve Ay, 2005). Çizelge 4.1' de ilişki dereceleri gösterilmiştir.

Çizelge 4.1. İlişki Derecesi

İlişki Derecesi	Amerikan Sistemi Puanlama	Japon Sistemi Puanlama	Sembol
Güçlü İlişki	9	5	●
Orta İlişki	3	3	○
Zayıf İlişki	1	1	▲

İlişki matrisi oluşturulduktan sonra, boş kalan satır ve sütunlar incelenir. Bu incelemenin yapılmasının amacı, her satırın mutlak en az bir teknik gereksinimle ilişkilendirme yapılmasından kaynaklıdır. Eğer müşteri beklentisi hiçbir teknik gereksinimlerle ilişkilendirilmemiş ise, yeni bir teknik gereksinim ya da kriter eklenir ve karşılanmamış müşteri beklentisi bir teknik ihtiyaçla tanımlanır. Müşteri beklentileri ile teknik gereksinimler ilişkilendirilmesinde kolaylık sağladığı için Şekil 4.2' de gösterildiği gibi bir L-diyagramı kullanılabilir. İki boyutlu bir gösterime sahip olan L-diyagramında, müşteri beklentileri ve teknik ihtiyaçlar birbirlerine dik olarak yerleştirilir (Tatar, 2007).



Şekil 4.2. İlişki Matrisinin Oluşturulması (L-Diyagramı)

- **Çatı matrisinin oluşturulması**

Kalite Evi'nin adının konmasına vesile olan çatı matrisi, müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için oluşturulan teknik gereksinim arasındaki olumlu yada olumsuz etkileşimi göstermek için kullanılır. Çatı matrisinde tanımlar arasındaki ilişkilerin etki seviyesini göstermek için Çizelge 4.2' deki harfler ve semboller kullanılır. Bu semboller kullanılarak aynı zamanda teknik gereksinimler arasındaki korelasyonun yönü de belirlenmiş olur. Örneğin güçlü pozitif bir ilişki, artı yöndeki mükemmel yakın bir korelasyonu işaret eder. Benzer şekilde güçlü negatif bir ilişki eksi yöndeki korelasyonu gösterecektir (Tatar, 2007).

Çizelge 4.2. Teknik Gereksinimlerin İlişki Derecesi

Sembol	İlişki Derecesi
++	Güçlü olumlu ilişki
+	Olumlu ilişki
(Boş)	İlişki yok
-	Olumsuz ilişki
--	Güçlü olumsuz ilişki

Çatı matrisi uzmanların birbirine paralel olarak geliştirmeleri gereken teknik özellikleri tespit etmelerine yardımcı olur. Bazen hedeflenen bir özellik diğer birçok özelliği olumsuz etkileyebilir. Bu durumda bu özellikten vazgeçmek daha faydalıdır. Çatı matris bu durumlarda kolaylık sağlar ve birçok yönü ile uzmanlar için çok kritik bilgiler içerir (Hauser ve Clausing, 1988).

- **Rekabet matrislerinin oluşturulması**

İşletmenin kendi ürünü ile rakiplerinin ürünleri arasındaki farkı görebilmesi amacıyla Kalite Evi'nde müşteri istekleri ve teknik gereksinimler bazında rekabet matrisleri oluşturulur.

Müşteriyi baz alan rekabet matrisi, Kalite Evi'nin sağında bulunan sütunlardan oluşur. Matristeki hücreler, işletmenin kendi ürünlerinin ve rakiplerinin ürünlerinin müşteri isteklerini karşılama düzeyini belirlemede

kullanılmaktadır. Bu hücrelerde 1-5 arası puanlar 1=Çok Düşük, 5=Çok Yüksek olmak üzere, farklı ürünlerin farklı beklentileri karşılama dereceleri saptanır.

Teknik bazlı rekabet matrisi, teknik gereksinimlerin piyasadaki farklı ürünler üzerindeki etkilerinin gözlenmesi amacıyla oluşturulan matristir. Kalite Evi'nin giriş katını oluşturan bu bölüm, ilişki matrisinin altına çizilen satırlardan meydana gelir. Her teknik tanımın farklı ürünle eşleştirilmesiyle oluşan hücrelere 1-5 arası puanlar verilir (Vurmaz, 2009).

Yapılan bu kıyaslama hem sunulan ürün ya da hizmetin rakiplerine göre üstün ya da zayıf taraflarını tespit eder hem de iyileştirmesi gereken yönlerini ortaya koyar. Kalite Evi'nin farklı yerlerinde bulunmalarına rağmen her iki matris de birbirleriyle orantılıdır. Müşteri beklentilerini fazlasıyla karşılayabilen bir ürünün teknik gereksinimler bakımından da diğer ürünlere göre üstün olması gerekir. Eğer yapılan değerlendirmeler sonucunda çıkan yorum bu teorinin aksini işaret ediyorsa değerlendirmenin hatalı olduğu söylenebilir.

4.4.4. Sonuçların analizi ve yorumlanması

Evin diğer bölümleri oluşturulduktan sonra, bu bölümde hedefleri belirlemek ve sonuçları değerlendirmek amacıyla evin zeminine ilave bölümler eklenebilir. Bu bölümlerde genellikle yapılacak işlerin teknik güçlüğü, verilen önem oranları, tahmini maliyetleri, mutlak önemi, bağıl önemi ve hedef değerlerinden oluşur. Bazı durumlarda Kalite Evi'ne anlatılan tüm zemin katlarını eklemek gerekli olmayabilir. Çünkü bazen sadece ilişki matrisini oluşturmak aylarca sürebilmektedir. Düşük oranda bir yarar sağlamak için yüksek maliyetli işler yapmak anlamlı değildir. KFG takımı hangi bölümlerin daha fazla yarar sağlayacağı zaman ve maliyet açısından değerlendirmelidir (Ferrell ve Ferrell, 1994).

4.5. Kalite Fonksiyon Göçeriminin Yararları ve Zayıf Yönleri

KFG'nin uygulayıcılarına sağladığı yararlar nelerdir sorusuna en yakın cevap olarak; KFG müşteri ile aynı dili konuşmayı sağlar denilebilir. Geçen zaman ve değişen koşullar, müşterilerin ve firmaların konuştuğu dili zamanla farklılaşmakta, bu da rekabet içinde olan firmaların daha hızlı hareket etmelerini ve zaman kaybetmeden bu negatif farklılaşmaya yönelmelerini gerektirmektedir. KFG de sistematik olarak bunu sağlayan yöntemlerden biridir (Öter ve Tütüncü, 2001).

Deveci ve Kocakoç (2006), KFG'nin yararlarını şu şekilde sıralamıştır;

- Müşterilerin daha iyi anlaşılmasını sağlar,
- Tasarım optimizasyonu sağlar,
- Ürün kalitesi ve güvenilirliğinde artış sağlar,
- Müşteri tatmininde artış sağlar,
- Verimlilikte artış sağlar,
- Maliyetlerde düşüş sağlar,
- Gelirde artış sağlar,
- Daha düşük geliştirme zamanı sağlar,
- Firma içi iletişimde artış sağlar.

KFG yönteminde ürün üzerinde yapılan değişikliklerin büyük bölümü tasarım üzerinde gerçekleştirildiğinden tasarım kararları projenin başında alınır ve böylece sonradan anlaşılan hatalar nedeniyle panik içinde yapılan değişikliklerin maliyetleri ile müşteri isteklerini göz önüne almamanın maliyetlerinden kurtulmuş olunur. Ayrıca, ürün ve süreç tasarımları yapılırken kaynakların büyük çoğunluğu müşterinin en çok önem verdiği ürün özelliklerini gerçekleştirmede kullanılır ve böylece gereksiz alanlara yapılan harcamalardan kurtulmuş olunur (Akbaba, 2000).

KFG'nin zayıf yönleri ise; sürecin en başında çok dikkatli olma zorunluluğu, üretim süreci başladıktan sonra geriye dönüşün maliyetli olması, yüksek düzeyde şirket kültürü gerektirmesi, disiplinler arası bilgi kullanımında yetkinleşmiş personel gerektirmesi, teknik dil ile sosyal dili katıştırma gereği, bazı durumlarda çok sayıda verinin matrisler içinde ilişkilendirilmesi gereği nedeniyle yoğunlaşma zorluğu şeklindedir (Öter ve Tütüncü, 2001).

4.6. İmalat ve Hizmet Sektörlerinde KFG Yöntemi Uygulamaları

Ferrell ve Ferrell (1994), bir ekspertiz firmasına hizmet kalitesini artırmak amacıyla KFG uygulaması yapmışlardır. Yapılan incelemeler sonucunda araştırmada firmanın ağırlık vermesi gereken konular daha tecrübeli personelle çalışılması, müşterilere geri dönüşün daha kısa sürede olması, gerekirse daha fazla eleman çalıştırılıp çalışma sürelerinin uzatılması ve sürekli işe yönelik eğitim kursları yapılması olduğu tespit edilmiştir.

Mazur (1996), çalışmasında Michigan Üniversitesi Mühendislik fakültesinde Toplam Kalite Yönetimi (TKY) dersi içeriğinin belirlenmesinde KFG kullanımını konu almıştır.

Yenginol (2000)'un çalışmasında iki farklı uygulama bulunmaktadır. Birinci uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi'nde eğitim gören İşletme Bölümü öğrencileri için "İstatistik" derslerinin KFG süreci uygulanarak yeniden tasarlanması amaçlanmıştır. İkinci uygulama ise tıbbi malzemeler üreten çok uluslu bir firmanın hizmet sürecine KFG yöntemi uygulayarak kar marjı yüksek olan ürünün daha çok tercih edilmesini sağlayıp hem karını hem de pazar payını artırmayı amaçlayan bir çalışmadır.

Selen ve Schepers (2001), polis hizmetlerine yönelik bir KFG çalışması yapmışlardır. Bu çalışmada sivil kişiler müşteri olarak ele alınmıştır. Sırasıyla vatandaşların polislerden geliştirmesi gereken konular olarak şunları istediği görülmüştür: seçilmiş hedef gruplara karşı fiziksel tepki koymadan önce diyalog kurulmalı, denetleme hizmeti geliştirilmeli, gece ve gündüz kontrolleri yapılmalı, kritik yerlere yakın olan bölgelerde meydana gelen olaylar üzerine odaklanılmalı. Son olarak da takip sisteminin geliştirilmesi gerekliliği ortaya konulmuştur.

Pheng ve Yeap (2001), inşaat ve tasarım projelerinden halkın neler beklediğini tespit etmek amacıyla KFG çalışması gerçekleştirmişlerdir. Bir inşaat ve tasarım projesinde halkın önem verdiği faktörler belirlenmiştir. Yapılan anketler ve uygulamalar neticesinde inşaatın güvenilirliği, rahat ulaşılabilirliği ve yeterli miktarda ışık alması bu faktörlerin en önemlileri olarak tespit edilmiştir.

Öter ve Tütüncü (2001) çalışmalarında, KFG metodunun seyahat acentelerinde varsayımsal bir uygulamasını yapmışlardır. Çalışmada, sunulan hizmetlerde karşılaşılan kalite karakteristikleri ve bu karakteristiklerin seyahat acenteleri bakımından değerlendirilmesi yapılmıştır. Bu uygulama sonucunda seyahat işletmelerinin uzun vadede varlıklarını devam ettirmek ve verimliliklerini korumak için ürün tasarımı ile ilgili olarak bilimsel yöntemlerden yararlanmaları gereği ortaya çıkmıştır. Ancak, Türkiye'de seyahat acentelerinin ürün tasarımı ve iyileştirmesi konularında rakipleri izleme, piyasa araştırmalarına göre hareket etme, moda uyma, devlet teşviklerine göre politika belirleme gibi bazı etkenlerin ışığında hareket ettikleri ve bilimsel ürün tasarım modellerini yeterince kullanmadıkları tespit edilmiştir.

Benner ve ark. (2002), KFG'nin gıda ürünlerini geliştirmede kullanılabilirliğini denemek amacıyla bir KFG çalışması yapmışlardır. Bu çalışmanın sonucunda ürün kalitesinin arttığı, maliyetlerin azaldığı görülmüştür. Müşterilerin gıdadan beklentileri incelenmiş ve en önemli unsur olarak da gıdanın güvenilir olması ortaya çıkmıştır. Firma gıdanın güvenilirliğini etkili ambalajlama yöntemiyle çözüme karar almıştır. Bu beklentiyi gıdanın temiz olması, renginin itici olmaması ve besin yönünden zengin olması beklentileri takip etmiştir.

Chan ve Wu (2002), KFG literatürü üzerine yaptıkları çalışmalarında KFG ile ilgili 650 tane referans kaynağına yer vermişlerdir. Çalışmada KFG'nin tarihçesi, dünyadaki gelişimi (özellikle Japonya ve ABD'deki), KFG yazılımları, KFG ile ilgili internet adresleri ve farklı endüstri kollarında uygulamaları başlıklarında KFG ile ilgili yapılan çalışmalar listelenmiştir.

Park ve Noh (2002) çalışmalarında, web tasarımı hizmetlerine KFG metodunu uygulamışlardır. Belirlenen odak gruptan Kore'de en çok kullanılan üç internet alışveriş sitesini değerlendirmeleri istenmiş ve böylece en önemli on müşteri beklentisi ve önem dereceleri belirlenmiştir. Ayrıca müşteri beklentileri

ile bu beklentileri karşılayacak teknik gereksinimler arasındaki ilişkiler de saptanmıştır.

Yamamoto ve ark. (2005), çalışmalarında Japonya'nın Sapporo kentinde devlet tarafından verilen kışın yol bakım servisi hizmetlerinin müşteri bakış açısından değerlendirilmesinde KFG yönteminden yararlanmışlardır. Çalışmada bir anket yardımıyla yol kullanıcılarının memnun olmadıkları noktaları ve bunların önem derecelerini belirlemişlerdir.

Savaş ve Ay (2005), çalışmalarında bir üniversite kütüphanesini ele almış ve kütüphanenin etkinliğini ve müşteri isteklerini karşılayabilirliğini artırmak amacıyla KFG uygulaması yapmışlardır. Bu çalışmada, temel kullanıcı gruplarından biri olan akademik personelin istek ve gereksinimleri doğrultusunda kütüphane hizmetlerinin yeniden tasarlanması ve yapılandırılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda iyileştirilmesi gereken tasarım unsurları ise, kütüphane bilgi politikası, koleksiyon geliştirme politikasının geliştirilmesi, web ve enformasyon okur yazarlığı, kütüphane hizmetlerine web erişiminin sağlanması ve kataloglama sistemi olarak belirlenmiştir.

Akbaba (2005) çalışmasında, turizm işletmelerinde, geleneksel yeni ürün geliştirme yaklaşımlarının hatalı ve eksik yönlerini tespit etmiş ve KFG metodu temelli yeni ürün geliştirme sürecinin uygulanabilirliğini ve yararlılığını ortaya koymuştur.

Çetin (2007), çalışmasında KOBİ'lerin etkinliğini, verimliliğini artıracak ve hedeflerini daha iyi gerçekleştirmelerine olanak sağlayacak etkin ve daha sade bir ERP yazılımında öncelikle olması gereken modülleri ve KOBİ'ler için önemli olan raporları belirlemek için KFG tekniğinden yararlanmışlardır. Bu tekniklerle yapılan çalışma sonucunda, öncelik verilmesi gereken en önemli modülün Üretim Yönetimi modülü olduğu ortaya çıkmıştır. Daha sonra önemli olan modüller ise sırasıyla Kalite Yönetimi, Satış ve Müsteri İlişkileri Yönetimi, Malzeme Yönetimi, Bakım Yönetimi ve Ürün Tasarımı olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada KFG yöntemi bir yazılımın etkinliğinin artırılması için kullanılmıştır. Böylelikle KFG tekniğinin sadece ürün tasarımında değil, bir yazılımın içerik detaylarının hazırlanmasında da rahatlıkla uygulanabileceği görülmüştür.

Zheng ve Pulli (2007), yaptıkları çalışmada KFG'yi ilk kez mobil hizmetler alanında kalite geliştirme yöntemi olarak müşteri ihtiyaçlarını belirlemede kullanmışlardır. Üniversite öğrencileri ve akademisyenler için mobil e-öğretim hizmetleri alanında yapılan KFG çalışması neticesinde, en kritik öneme sahip ihtiyacın veri aktarım hızı olduğu belirlenmiştir. KFG yöntemi sayesinde mobil hizmet tasarım maliyeti ve süresi önemli ölçüde azalırken, hizmet kalitesi belirgin bir şekilde artış göstermiştir.

Peker (2008), Sivil Toplum Kuruluşları (STK) alanında yaptığı KFG çalışmasında Sivil Toplum Kuruluşları (STK) üyelerinin istek ve gereksinimleri doğrultusunda sivil toplum hizmetlerinin yeniden tasarlanması ve yapılandırılmasında öncelik verilmesi gereken alanlar belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan çalışma neticesinde en önemli teknik gereksinim “katma değer yaratan projeler hazırlamak” olarak belirlenmiştir.

Gülenç ve Aracı (2008), Kocaeli'de faaliyet gösteren üç özel hastanenin verdikleri poliklinik hizmetlerinin iyileştirilmesine yönelik yaptıkları çalışmada, KFG yöntemini kullanarak sunulacak yeni hizmetlerin ve uygulanacak iyileştirmelerin belirlenmesini amaçlamışlardır.

Ustasüleyman ve Abanoz (2009), bankacılık sektöründe yaptıkları KFG çalışması kapsamında banka müşterilerinin beklentilerinin önem düzeyi ve özel bir bankadaki müşteri isteklerinin karşılanmasını sağlayan teknik gereksinimler belirlenerek, rakip bir banka ile karşılaştırılması yapılmıştır.

Deros ve ark. (2009), Malezya'daki bir firmada yaptıkları çalışmada hizmet kalitesi performansını ölçümlemede ve kritik hizmet kalitesi karakteristiklerini belirlemede KFG yöntemini kullanmışlardır. Çalışma sonucunda çalışan eğitimi, insan kaynakları, müşteri geri bildirim analizi, müşteri ihtiyaçlarını anlama, kalite ve sürekli gelişimin sağlanması, süreç yönetimi ve tedarik süreci geliştirilmesi gereken kritik hizmet kalitesi karakteristikleri olarak tanımlanmıştır. Ayrıca firmanın hali hazırdaki hizmet kalitesi performansı da % 68 olarak belirlenmiştir.

Vurmaz (2009), çalışmasında otomobil servislerindeki hizmet kalitesini belirlemede KFG tekniğini kullanarak, mevcut hizmet kalitesinin, hem müşterilerin beklediği hizmet yönünden hem de rakiplerin müşterilere verdikleri hizmet açısından değerlendirmesini yapmıştır. Kalite evinden elde edilen verilerin analizi sonucunda, müşterileri memnun edecek teknik kriterlerin işletme tarafından gerçekleştirilebilirliği ile müşteri memnuniyetinin sağlanması için önerilerde bulunulmuştur.

İçtenbaş ve Eryılmaz (2011), çalışmalarında stratejik planlama aracı olarak KFG yönteminin kullanıldığı son yıllardaki çalışmaları incelemişler ve KFG yöntemlerinin ve felsefesinin stratejik planlamaya nasıl adapte edileceğini aktarmışlardır.

Kayapınar (2012), çalışmasında hava limanı hizmet kalitesini iyileştirmede KFG yöntemini kullanmıştır. Uygulama çalışmasında hizmet kalitesi ölçülerek, iyileştirilmesine yönelik öneriler (teknik gereksinimler) sunulmuş ve bunlar kendi içerisinde değerlendirilmiştir. Sonuçta, belli bir bütçe altında yolcu memnuniyetini en büyüleyecek öneriler seçilmiştir.

Ayan (2014), çalışmasında bir yabancı dil kursunda KFG süreci kullanarak, öğrencilerin (müşterilerin) memnuniyetini artırmak amacıyla hangi süreçlerin iyileştirilmesi gerektiği üzerinde durmuştur. Çalışma sonucunda iyileştirilmesi gereken teknik gereksinimlerin kalite belgeli kurum olma, ücretsiz kur tekrarı, interaktif eğitim ve ders dışı yabancı dilde aktiviteler olduğu belirlenmiştir.

5. KADIN GİRİŞİMCİLİĞİNİN TEŞVİKİ AMACIYLA UYGULANACAK DESTEK PROGRAMININ TEKNİK GEREKSİNİMLERİNİN KALİTE FONKSİYON GÖÇERİMİ YAKLAŞIMI İLE BELİRLENMESİ

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kadın girişimciliği dünya genelinde ve Türkiye’de önemli bir istihdam alanıdır. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde, kadının sosyal sermaye kaynaklarına işlerlik kazandırarak girişimci niteliklerini geliştirmesinin önemi giderek artmıştır. Özellikle kadınların ve erkeklerin işgücüne katılımı göz önünde bulundurulduğunda var olan eşitsizlik, kadınların erkeklere oranla daha fazla girişimsel niteliklere sahip olmalarını zorunlu kılmaktadır. Ekonomik büyüme, istihdamı artırma ve yeni iş sahaları oluşturma açısından kadın girişimciliğinin teşvik edilmesi büyük önem arz etmektedir.

Kadınların girişimci olabilmek ve potansiyellerini kullanmalarına olanak sağlamak amacıyla, ihtiyaç duydukları sermaye, bilgi ve eğitim imkânlarına ulaşmaları konusunda hem devletimizin hem de banka ve finans kuruluşlarının daha fazla çaba sarf etmesi önemli bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Ülkemizde KOSGEB, kadın girişimcilere verdiği destekler, yer aldığı projeler ve düzenlediği girişimcilik eğitimleri ile kadın girişimciliğini geliştirmeye ve desteklemeye yönelik çalışmalarda bulunan kurumların başında gelmektedir.

Bu çalışma, TR33 bölgesinde (Afyonkarahisar, Manisa, Kütahya ve Uşak illerinde) faaliyet gösteren ve KOSGEB’in Yeni Girişimci Desteği Programı’ndan faydalanmış olan kadın girişimcilerin, KOSGEB’ten aldıkları hizmetin kalitesini ölçümlemeyi ve hizmet kalitesini iyileştirmeye yönelik teknik gereksinimlerin belirlenerek önceliklendirilmesini amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında elde edilen bulguların değerlendirilmesi ve analiz edilmesi neticesinde, KOSGEB’in girişimcilik desteğinden faydalanan kadın girişimcilere dair genel bir profil ortaya çıkarılmakla birlikte, aldıkları hizmet açısından beklentilerinin ne ölçüde karşılanmış olduğu tespit edilecek ve sunulan hizmetlerin yeniden tasarlanması ve yapılandırılması sürecinde öncelik verilmesi gereken alanlar belirlenecektir. Bu sayede çalışma, kadın girişimciliğinin geliştirilmesine ve teşvik edilmesine

katkıda bulunabileceği gibi, elde edilen bulgular açısından kurumun girişimcilik programının geliştirilmesine de olanak sağlayacaktır. Bunun yanı sıra çalışmanın, Kalite Fonksiyon Göçerimi yönteminin ilk kez destek kurumları alanında uygulanması bakımından literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. KOSGEB' in girişimcilik desteği kapsamında sunmuş olduğu destekler, üst limit ve oranları Çizelge 5.1' de verilmiştir.

Çizelge 5.1. KOSGEB Girişimcilik Desteği Limitleri

Girişimcilik Destek Programı Destekleri	Destek Üst Limiti (TL)	Destek Oranı (%)	
		1. ve 2. Bölge	3., 4., 5. ve 6. Bölge
Yeni Girişimci Desteği			
İşletme Kuruluş Desteği	3.000		
Kuruluş Dönemi Makine, Teçhizat, Ofis Donanım ve Yazılım Desteği	15.000	%60 Kadın Girişimci ve Özürlü Girişimciye	%70 Kadın Girişimci ve Özürlü Girişimciye
İşletme Giderleri Desteği	12.000		
Sabit Yatırım Desteği	70.000	%70	%80

5.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, ilk aşamada kadın girişimcilere sunulan hizmet kalitesinin ölçülmesi ve isteklerinin belirlenmesinde SERVQUAL yöntem esas alınmış, daha sonra kadın girişimcilerin istek ve beklentilerini gerçekleştirecek ve hizmet kalitesini eniyileyecek teknik gereksinimlerin belirlenmesi ve önceliklendirilmesi için de Kalite Fonksiyon Göçerimi yöntemi uygulanmıştır.

Avantajları ve çalışmaya uygunluğu açısından araştırmadaki veriler, geliştirilen bir anket aracılığıyla toplanmıştır. Veri toplama yöntemlerinden literatürde en sık kullanılanı anket yöntemidir. Bunun sebebi kolay, ucuz ve bilgileri doğrudan toplamaya uygun oluşudur. Süre açısından kısıtlamalar bulunduğu hallerde bu açıdan büyük kolaylık sağlamaktadır. Ayrıca anketi cevaplandıranların kimliklerini gizli tutabilme imkanları açısından, verdikleri cevaplar daha doğru ve tutarlı olabilmektedir.

Çalışmada kullanılan ve SERVQUAL ölçeğine uygun olarak hazırlanan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde cevaplayıcıların özelliklerini belirlemeyi amaçlayan demografik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise, SERVQUAL ölçeğine göre hazırlanan sorular yer almaktadır. Ölçekte yer alan maddeler 5’li Likert ile ölçeklendirilmiş ve cevaplayıcılardan seçeneklere ‘1’ = ‘çok düşük’ ve ‘5’ = ‘çok yüksek’ aralığında cevap vermeleri istenmiştir.

Araştırmanın ana kütlesi (evreni), TR33 Bölgesi’nde faaliyet gösteren ve KOSGEB’ ten 2012-2014 yılları arasında Yeni Girişimci Desteği almış olan kadın girişimciler olarak belirlenmiş olup, bu kriterler dahilinde ana evrende 194 kadın girişimci olduğu tespit edilmiştir. Destek alan kadın girişimcilere ait bilgilerin sistem üzerinden 2012 tarihinden itibaren alınabilmesi nedeniyle, çalışmada bu tarih aralığı baz alınmıştır. Çalışmanın yapılabilmesi için KOSGEB'den gerekli izin alınmıştır.

Örneklem seçiminde, sonlu büyüklükteki bir kütleden seçilebilecek tüm mümkün örneklemelere eşit seçilme şansının verildiği basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada veriler, geliştirilen anket aracılığı ile yüz yüze görüşülerek, telefonda görüşülerek ve e-posta yoluyla toplanmıştır. Cevaplanma oranı hatırlatma telefonları ve e-postaları ile arttırılmaya çalışılmıştır. Böylece, 2014 yılı Aralık ayında yapılan anket uygulaması ile, toplam 194 kadın girişimciden yaklaşık 107’sine ulaşılmış, bunlardan 7 tanesine ait anket formunun eksik ve yanlış doldurulması sonucu toplamda 100 adet anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Örnekleme hacmi hesaplamalarına göre bu değer %95 güven seviyesi ve %10 hata oranında araştırma için yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

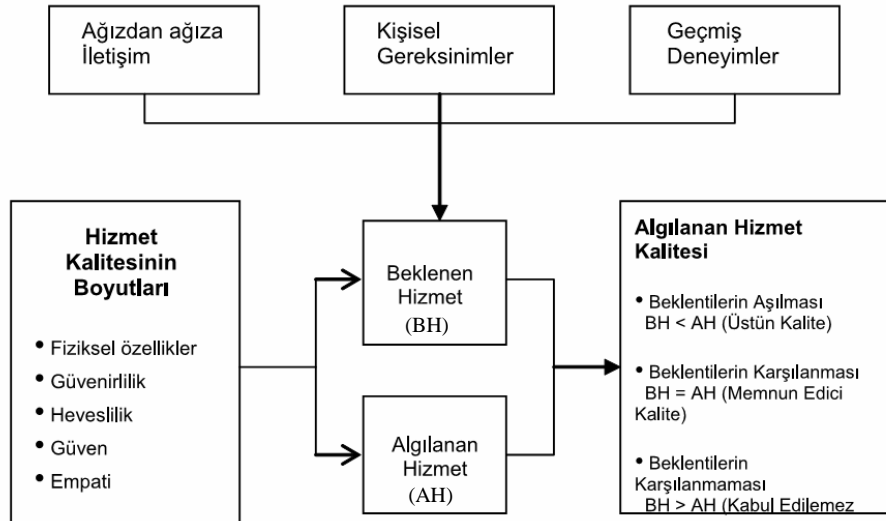
5.3. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde Microsoft Office Excel ve SPSS 18.0 paket programları kullanılmıştır. SPSS yardımıyla güvenilirlik analizleri uygulanarak, anketin sorularının anlaşılabilirliği test edilmiş; frekans analizleri ile de cevaplayıcıların demografik profili belirlenmiştir.

Hizmet kalitesini ölçümlemede, Parasuraman, V.A. Zeithaml ve Leonard L. Berry tarafından geliştirilen ve bu alanda en çok kullanılan yöntem olan SERVQUAL yöntemi kullanılmıştır. SERVQUAL, müşterilerin istek veya beklentileri ile algılamaları arasındaki farklılığı ölçümlenmektedir. Parasuraman ve arkadaşlarının araştırmalarında hizmet kalitesinin beş boyutunun bulunduğu belirtilmektedir (Eleren ve ark., 2007). Bunlar :

- Fiziksel Özellikler (Tangibles): İşletmenin hizmet sunumundaki bina, araç-gereç ve personel görünümü,
- Güvenirlilik (Reliability): Söz verilen bir hizmeti doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirebilme yeteneği,
- Heveslilik (Responsiveness): Müşteriye yardım etme ve hızlı hizmet verme istekliliği,
- Güven (Assurance): Çalışanların bilgili ve nazik olmaları ve müşterilere güven duygusu uyandırabilme becerileri,
- Empati (Emphaty): Çalışanların kendilerini müşterilerin yerine koyması ve müşterilere kişisel ilgi göstermesidir.

Parasuraman ve ark. (1985), hizmet kalitesinin boyutları ile müşterinin beklediği ve algıladığı kaliteyi Şekil 5.1' deki gibi özetlemişlerdir.



Şekil 5.1. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Uygulanan ankette 15 adet soru yer almaktadır. Bunların ilk 13'ü cevaplayıcılardan demografik bilgi edinmeye yönelik sorulardan, oluşmaktadır. 14'üncü soru, SERVQUAL Yöntemin destek kurumu hizmetlerine uyarlanmasıyla, yaygın beş hizmet kalitesi boyutunu içine alan 22 adet önermeden oluşmaktadır. Bu 22 önerme için katılımcılardan kurumun performans düzeyini(algılanan değer) ve kendileri için konunun önem düzeyini(beklenen değer) ayrı ayrı belirtmeleri istenmiştir. 15'inci soru ise, desteklere dair öneri ve değerlendirmelerin belirtilebileceği açık uçlu bir sorudur. Kadın girişimcilere uygulanan anket formu Ek-1' de verilmiştir. Beş boyutla bağlantılı her bir önermenin gruplandırılması Çizelge 5.2'de gösterilmiştir.

Çizelge 5.2. SERVQUAL Ölçeğinin Boyutları

Boyutlar	Önermeler
1-Destekler	1-5
2-Faaliyetler	6-11
3-Personel (Heveslilik)	12-13
4-Ulaşılabilirlik	14-17
5-Güvenilirlik	18-22

- **Destekler:** Kurumun sunduğu hizmet araçları (girişimcilik destek programı) içeriği.
- **Faaliyetler:** Başka kurumlarla işbirliği çalışmaları, eğitim ve teşvike yönelik faaliyetler ve bunların duyurulması.
- **Personel (Heveslilik):** Personelin müşteriye yardım etme ve hızlı hizmet verme istekliliği.
- **Ulaşılabilirlik:** Bilgi ve hizmete kolay ulaşımın sağlanması.
- **Güvenilirlik:** Hizmeti doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirebilme ve müşteride güven uyandırabilme yeteneği.

SERVQUAL Skoru = Algılama skoru – Beklenti Skoru olarak belirlendiğinden ve katılımcıların cevapları 1 (çok düşük) – 5 (çok yüksek) aralığında değiştiğinden, SERVQUAL Skoru en az -4 ile en fazla +4 değerleri arasında seyredecektir. SERVQUAL skorunun pozitif bulunması, katılımcıların

beklentilerinin aşıldığı anlamına gelmekte dolayısıyla, verilen hizmetlere yönelik kalite algılarının yüksek olduğu yorumu yapılabilmektedir. SERVQUAL skorlarının negatif olması durumunda, katılımcıların beklentilerinin karşılanmadığı, dolayısıyla verilen hizmetlere yönelik kalite algılarının düşük olduğu anlamına gelecektir. SERVQUAL skorunun sıfır olması durumunda ise, katılımcıların beklentilerinin en azından karşılandığı, bunun sonucu olarak da sunulan hizmetin kalitesinin “tatminkar” olduğu sonucu çıkarılabilecektir. Diğer taraftan hesaplanan negatif ve pozitif skorların derecesi de önem taşımaktadır. SERVQUAL skorunun +4’e yaklaşması katılımcı beklentilerinin yüksek düzeyde karşılandığı anlamına gelirken, -4’e yaklaşması durumunda ise katılımcı beklentilerinin hiç karşılanmadığı sonucu çıkarılabilmektedir (Kayapınar, 2012).

SERVQUAL yönteminin ve boyutlarının uygulama çalışmasına konu olan destek kurumu hizmetlerine uyarlanması neticesinde SERVQUAL hizmet modeli oluşturulduktan sonra, her bir sorunun (müşteri beklentisinin) önem derecesi bulunmuştur. Daha sonra müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik teknik gereksinimler de belirlenerek, Kalite Evi oluşturulmuştur. Teknik gereksinimler belirlenirken, kurumdaki bazı yönetici ve uzmanların görüşlerine başvurulmuştur. Ayrıca çalışmanın özel amaçları doğrultusunda bazı hipotezler geliştirilmiş olup, bunlar Eşleştirilmiş Gözlemler için t-Testi Analizi, Varyans Analizi (Anova) ve Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analizi gibi istatistiksel analiz yöntemleri kullanılarak test edilmiş ve sonuçları yorumlanmıştır.

5.3.1. Güvenilirlik analizi

Güvenilirlik, bir ölçümün hatadan bağımsız kalma derecesidir. Cronbach’s alfa güvenilirlik testindeki güvenilirlik katsayısı 0 ile 1 arasında yer almaktadır. Bu katsayının 0,70 ve daha yukarıda olması tavsiye edilmektedir. Katsayıların yorumu Çizelge 5.3’ deki alfa katsayısının güvenilirliği tablosundan yapılabilir (Nakip, 2006).

Çizelge 5.3. Alfa Katsayısının Güvenilirliği Tablosu

Katsayı	Güvenilirlik Derecesi
0,01 – 0,20	Hiç Güvenilmez
0,21 – 0,40	Güvenilmez
0,41 – 0,60	Nispeten Güvenilir
0,61 – 0,80	Güvenilir
0,81 – 1,00	Çok Güvenilir

Hizmet kalitesi kriterleri için elde edilen verilerin güvenilirliğini belirlemek için güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach's alfa değerleri incelenmiştir. SPSS analizi sonucu kadın girişimcilerin Algıladığı ve Beklediği Hizmete göre Cronbach's alfa değerleri; Beklenen Hizmet için 0,941 iken, Algılanan Hizmet için Cronbach's alfa değeri 0,943 olarak bulunmuş, Çizelge 5.4'de her bir boyut için Cronbach's alfa değerleri gösterilmiştir. Söz konusu Alfa değerleri Çizelge 5.4'e göre "çok güvenilir" seviyesinde çıkmıştır. Bu nedenle kullanılan anketin güvenilir olduğu söylenebilir.

Çizelge 5.4. Güvenilirlik Analizi

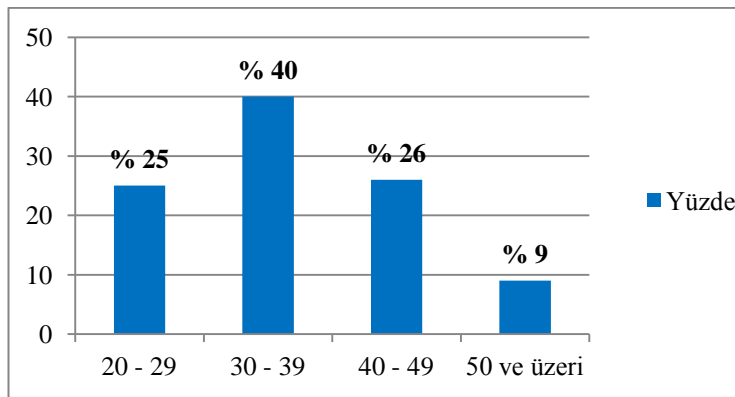
HİZMET KALİTESİ BOYUTLARI	Beklenen Cronbach's Alfa	Algılanan Cronbach's Alfa
Destekler	0,824	0,854
Faaliyetler	0,859	0,869
Personel (Heveslilik)	0,784	0,887
Ulaşılabilirlik	0,851	0,875
Güvenilirlik	0,798	0,866
Toplam	0,941	0,943

5.3.2. Frekans analizleri

Çizelge 5.5' teki bulgulara göre ankete katılan 100 kadın girişimcinin yaşlarına göre dağılımlarına bakıldığında %25' inin 20-29 yaş aralığında, %40' ının 30-39 yaş aralığında, %26' sının 40-49 yaş aralığında ve %9' unun 50 ve üzeri yaş aralığında olduğu görülmektedir. Araştırma bulgularına göre kadın girişimcilerin çoğu orta yaşlıdır ve çoğunlukla 30-39 yaşları arasında oldukları görülmektedir. Buradan orta yaş dönemindeki kadınların, çocukların büyümesi böylelikle ailevi sorumlulukların azalması, girişim için gerekli sermayeyi toplamaları ve ilgili konularda deneyim edindikten sonra iş kurma fırsatını yakaladıkları gibi sonuçlara ulaşılabilir.

Çizelge 5.5. Kadın Girişimcilerin Yaş Dağılımları

Seçenekler	Frekans	Yüzde
20 - 29	25	25
30 - 39	40	40
40 - 49	26	26
50 ve üzeri	9	9
TOPLAM	100	100

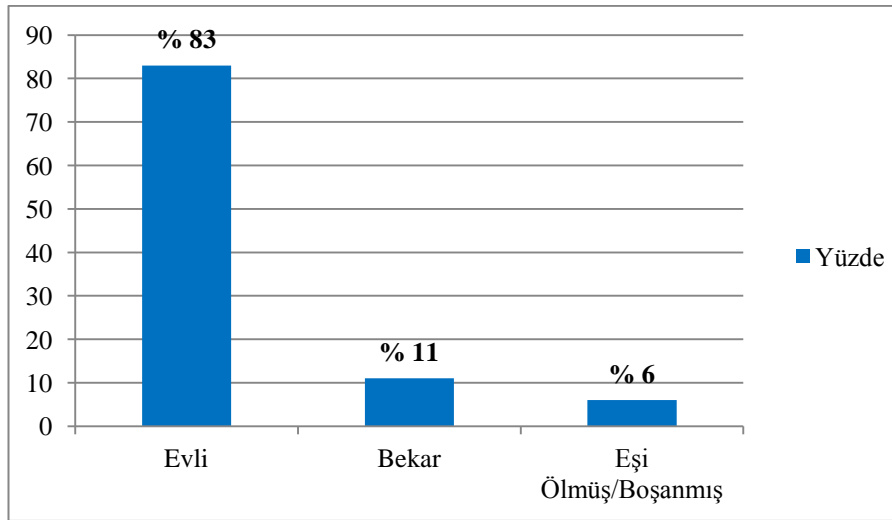


Şekil 5.2. Kadın Girişimcilerin Yaş Dağılımları

Medeni durumlarına bakıldığında ise, kadın girişimcilerin önemli bir kısmının (%83) evli olduğu görülmektedir. Bekar olanlar ise %11' lik oranla ikinci sırada gelmektedir. Sıralamayı %6' lık oranla eşi ölmüş/boşanmış olanlar takip etmektedir.

Çizelge 5.6. Kadın Girişimcilerin Medeni Durumları

Seçenekler	Frekans	Yüzde
Evli	83	83
Bekar	11	11
Eşi Ölmüş/Boşanmış	6	6
TOPLAM	100	100



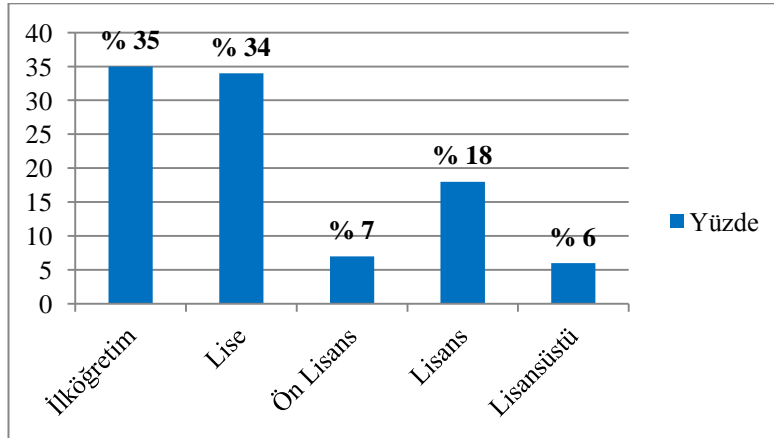
Şekil 5.3. Kadın Girişimcilerin Medeni Durumları

Çizelge 5.7, kadın girişimcilerin eğitim durumlarının dağılımını göstermektedir. Buna göre kadın girişimcilerin ağırlıklı olarak ilköğretim (%35) ve lise (%34) mezunu oldukları gözlenmiştir. Önlisans, lisans ve lisansüstü gibi yükseköğretim düzeyinde olan kadın girişimciler toplam kadın girişimcilerin %31' ini oluşturmaktadır. Lise ve ilköğretim mezunu kadın girişimci sayısının yüksek çıkması, eğitimi tamamlayamayıp meslek sahibi olamamış kadınların girişimci olma yoluyla ekonomik ve sosyal hayata katılma isteğinin bir

göstergesidir. Yükseköğretim mezunu kadın girişimciler için ise, il bazında mesleklerine uygun iş bulmakta zorlandıklarını ve kendi işlerini kurmayı tercih ettikleri söylenebilir.

Çizelge 5.7. Kadın Girişimcilerin Eğitim Durumları

Seçenekler	Frekans	Yüzde
İlköğretim	35	35
Lise	34	34
Ön Lisans	7	7
Lisans	18	18
Lisansüstü	6	6
TOPLAM	100	100

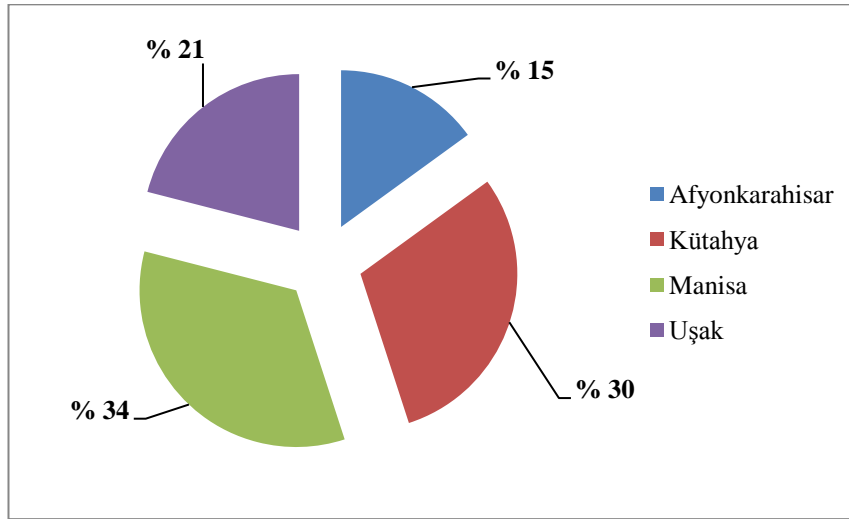


Şekil 5.4. Kadın Girişimcilerin Eğitim Durumları

Çizelge 5.8' de araştırmaya katılan kadın girişimcilerin TR33 Bölgesi' nde faaliyet gösterdikleri illerin dağılımı verilmiştir. Ankete katılan kadın girişimcilerin çoğunluğunu (%34) Manisa'da faaliyet gösterenler oluşturmaktadır. Kurumdan destek alan kadın girişimcilerin büyük çoğunluğu da Manisa'da faaliyet göstermektedir. Manisa'daki hizmet merkezinin eskiden kurulmuş merkezler arasında yer alması ve Manisa ilinin gelişmişlik düzeyinin de bunda etkisi olduğu söylenebilir.

Çizelge 5.8. Kadın Girişimcilerin Faaliyet Gösterdiği İl Bilgisi

Seçenekler	Frekans	Yüzde
Afyonkarahisar	15	15
Kütahya	30	30
Manisa	34	34
Uşak	21	21
TOPLAM	100	100

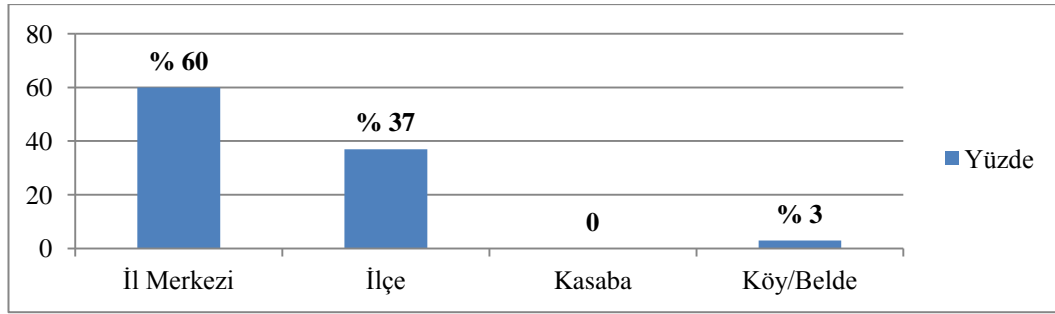


Şekil 5.5. Kadın Girişimcilerin Faaliyet Gösterdiği İl Bilgisi

Çizelge 5.9' da belirtildiği üzere kadın girişimcilerin büyük çoğunluğunun (%60) yerleşim yerleri arasında il merkezlerinde faaliyet gösterdiği görülmektedir. Kasabada faaliyet gösteren kadın girişimciye ise rastlanmamıştır. Buradan hareketle, kırsal kesime kıyasla kentlerdeki ekonomik hareketlilik, pazar olanakları, talebin yüksek olması vb. faktörlerin kadınların girişimci olmasına zemin hazırladığı sonucuna ulaşılabılır. Şehir merkezlerindeki kadınlar çalışma yaşamına kendilerini daha yakın hissetmekte ve bazen de şehir merkezlerindeki hayat şartları kadınları kendi işlerini kurmaya itebilmektedir.

Çizelge 5.9. Kadın Girişimcilerin Faaliyet Gösterdikleri Yerleşim Yerleri

Seçenekler	Frekans	Yüzde
İl Merkezi	60	60
İlçe	37	37
Kasaba	0	0
Köy/Belde	3	3
TOPLAM	100	100



Şekil 5.6. Kadın Girişimcilerin Faaliyet Gösterdikleri Yerleşim Yerleri

Çizelge 5.10' da kadın girişimcilerin işletmeleriyle ilgili veriler birlikte verilmiştir. Buna göre; kadın girişimcilerin işletmelerinin büyük çoğunluğu (%96) şahıs işletmesidir, çoğunluğu imalat (%35) ve hizmet (%36) sektörlerinde faaliyet göstermektedir, çoğunluğu 2013 (%45) ve 2012 (%41) yıllarında kurulmuştur, büyük çoğunluğu (%57) 1-5 arası çalışana sahiptir ve yine büyük çoğunluğu (%94) 0 – 1.000.000 TL arası yıllık net satış hacmine sahiptir. Bu bilgiler üzerinden kadın girişimcilerin genellikle mikro işletme düzeyinde oldukları söylenebilir. Kadın girişimciler fazla sermaye ve prosedür gerektirmeyen şahıs işletmesi kurmayı tercih etmiş ve gelirleri fazla olmadığından eleman çalıştırmamakta ya da kısıtlı eleman çalıştırma yoluna gitmişlerdir. Çalışmaya göre, işletmelerinin kuruluşu 2014 yılında olan ve destek alan kadın girişimcilerin nispeten daha az sayıda olması, kuruluştan itibaren girişimcilik projesinin hazırlanması, projesinin değerlendirilmesi ve onaylanması süreçlerinin belli bir zaman alması nedeniyle, 2014 başlarında kurulan işletmelerin ancak destek sürecine dahil oldukları şeklinde yorumlanabilir.

Çizelge 5.10. Kadın Girişimcilerin İşletmeleriyle İlgili Veriler

Veri Türü	Seçenekler	Frekans	Yüzde
Hukuki Statüsü	Şahıs İşletmesi	96	96
	Limited Şirket	4	4
	Anonim şirket	0	0
	Adi Ortaklık	0	0
	Diğer	0	0
	Toplam	100	100
Ana Faaliyet Alanı	İmalat	35	35
	Hizmet	36	36
	Ticaret (alım-satım)	27	27
	Diğer (Dış Ticaret)	2	2
	Toplam	100	100
Kuruluş Yılı	2014	14	14
	2013	45	45
	2012	41	41
	Toplam	100	100
Personel Sayısı	Tek başıma çalışıyorum	38	38
	1-5	57	57
	6-10	3	3
	11-15	1	1
	16 ve üzeri	1	1
	Toplam	100	100
Yıllık Net Satış Hasılatı	0 - 1.000.000 TL	94	94
	1.000.001 - 8.000.000 TL	6	6
	8.000.001 - 40.000.000 TL	0	0
	Toplam	100	100

Çizelge 5.11. Kadın Girişimcilerin İnternet Sitesi Durumu

Seçenekler	Frekans	Yüzde
Evet	37	37
Hayır	63	63
TOPLAM	100	100

Anket çalışmasında kadın girişimcilerin işletmelerine ait internet siteleri olup olmadığı sorulmuş ve çoğunluğu (%63) internet sitesi olmadığını belirtmiştir. Küçük çapta işletmelere sahip oldukları için çoğunun internet sitesi kurmayı düşünmedikleri söylenebilir. Yapılan görüşmelerde bir kısmı da internet sitesi olmadığını, fakat sosyal medyada işletmelerine ait tanıtıcı bilgilerin bulunduğu sayfaları olduğunu ve müşterilerine bu şekilde de ulaşabildiklerini belirtmiştir.

Çizelge 5.12. Kadın Girişimcilerin İhracat Durumları

Seçenekler	Frekans	Yüzde
Evet	3	3
Hayır	97	97
TOPLAM	100	100

Anket çalışmasında kadın girişimcilere ihracat yapıp yapmadıkları sorulmuş ve büyük bir çoğunluğu (%97) ihracat yapmadığını belirtmiştir. İhracat yapma bazı prosedürler, dil bilgisi, belli bir kapasite gerektirdiğinden çoğu mikro düzeydeki işletmeye sahip kadınların bu yönde bir girişimde bulunmaya yönelmediği söylenebilir.

Çizelge 5.13. Destek Kullanımının İşletme İmajına Katkısı

Seçenekler	Frekans	Yüzde
Evet	95	95
Hayır	5	5
TOPLAM	100	100

Çalışmada kadın girişimcilere KOSGEB desteği kullanımının işletme imajlarına olumlu bir katkı sağlayıp sağlamadığı sorulmuş ve büyük bir çoğunluğu (%95) destek kullanımının olumlu katkısı olduğunu belirtmişlerdir. Yapılan görüşmelerde bazı kadın girişimciler, mal/hizmet aldıkları işletmelerin destek kullandıklarını belirttiklerinde kendilerine yardımcı olmaya çalıştığını, destek kullanımının müşterilerin ve çevrenin de ilgisini çektiğini ve merak

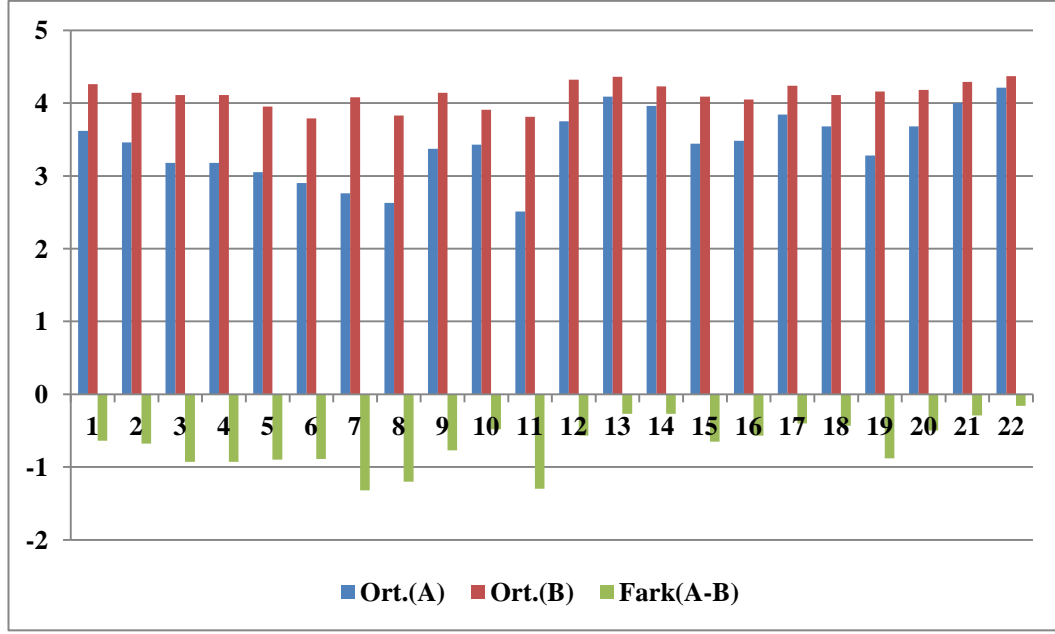
uyandırdığını ve buldukları mecrada diğer kadın girişimci adaylarına da ön ayak olduklarını belirtmişlerdir.

Yapılan anket çalışmasında kadın girişimcilere destekler hakkında öneri ve değerlendirmeleri de sorulmuştur. Çoğunluğu finansman konusunda desteğe ihtiyaç duyduklarını belirtmişlerdir. Büyük bir çoğunluğu sermaye temini noktasında sıkıntı yaşamakta ve düşük faizli veya faizsiz kredi desteği talep etmektedir. Bu konuda bankalarla işbirliğine gidilmesi beklenmektedir. Ayrıca destek üst limitlerinin de arttırılması gerektiği, özellikle imalat sektöründe olanlar için destek limitlerinin yetersiz kaldığı belirtilmektedir. Bunun dışında hammadde desteğine de ihtiyaç duymaktadırlar ve bunun da destek kapsamına eklenmesini talep etmektedirler. Ödemelerin daha kısa sürede yapılması, etkinlik ve seminer faaliyetlerine daha çok önem verilmesi, girişimcilik eğitimlerinde destek kullanımı ve süreci konusunda da bilgi verilmesi vb. kadın girişimcilerin diğer istekleri arasındadır. Özellikle bazı kadın girişimciler bilgi eksikliği ve yanlış yönlendirilme nedeniyle destek kullanımı konusunda sıkıntı yaşadıklarını belirtmişlerdir. Bir kadın girişimci de kurumun, kadın girişimcilerin ürünlerinin tanıtıldığı bir fuar organizasyonu düzenleyebileceğini öneri olarak sunmuştur.

5.3.3. SERVQUAL yöntemi analizi

Çizelge 5.14. Algılanan ve Beklenen Ortalamalar Arasındaki Farkların Değerlendirilmesi

		Algılanan		Beklenen		Servqual Skoru		
BOYUTLAR	SORU NO	Ort. (A)	Std.S (A)	Ort. (B)	Std.S (B)	Fark (A-B)	Boyut Servqual Skoru	Servqual Skoru
DESTEKLER	1.	3,62	1,06154	4,26	0,79924	-0,64	-0,8160	-0,63076
	2.	3,46	0,96839	4,14	0,82902	-0,68		
	3.	3,18	1,09526	4,11	0,95235	-0,93		
	4.	3,18	1,14044	4,11	0,87496	-0,93		
	5.	3,05	1,14922	3,95	0,92524	-0,90		
FAALİYETLER	6.	2,9	1,05887	3,79	0,96708	-0,89	-0,9933	
	7.	2,76	1,10206	4,08	0,89533	-1,32		
	8.	2,63	1,03138	3,83	1,05462	-1,20		
	9.	3,37	1,04112	4,14	0,85304	-0,77		
	10.	3,43	0,97706	3,91	0,87727	-0,48		
	11.	2,51	1,09632	3,81	1,07021	-1,30		
PERSONEL HEVESLİLİK	12.	3,75	1,1315	4,32	0,81501	-0,57	-0,4200	
	13.	4,09	1,01598	4,36	0,79798	-0,27		
ULAŞILABİLİRLİK	14.	3,96	0,94195	4,23	0,77662	-0,27	-0,4725	
	15.	3,44	1,00825	4,09	0,91115	-0,65		
	16.	3,48	0,93722	4,05	0,84537	-0,57		
	17.	3,84	1,00222	4,24	0,84232	-0,40		
GÜVENİLİRLİK	18.	3,68	1,05294	4,11	0,86334	-0,43	-0,4520	
	19.	3,28	1,07384	4,16	1,02218	-0,88		
	20.	3,68	0,97318	4,18	0,84543	-0,50		
	21.	4,00	0,89893	4,29	0,71485	-0,29		
	22.	4,21	0,79512	4,37	0,63014	-0,16		
GENEL ORTALAMA		3,43	0,69549	4,11	0,58733	-0,68		



Şekil 5.7. Sorulara Göre Algı, Beklenti ve Fark(Algı-Beklenti) Değerleri

Uygulanan anket sonucunda elde edilen algılanan ve beklenen hizmet kalitesi değerleri Çizelge 5.14' de gösterilmektedir. Beklenti ve algı ile ilgili sorular Destekler, Faaliyetler, Personel(Heveslilik), Ulaşılabilirlik, Güvenilirlik olmak üzere 5 boyuta(kalite faktörüne) ayrılmıştır. Her boyut için SERVQUAL skorları ve toplam SERVQUAL skoru bulunmuştur.

Çizelge 5.14' deki bulgulara göre ankete katılan kadın girişimciler tarafından belirtilen beklenen hizmetin genel aritmetik ortalaması 4,11 ve standart sapması 0,587 olarak bulunmuştur. Kadın girişimcilerin hizmete yönelik en yüksek beklentisi 4,37 ortalama ile 22. soruda bulunan “Merkez Müdürlüğün modern, temiz, ferah bir çalışma mekanına sahip olması” önermesi olmuştur. Ayrıca, ortalamaları $\bar{X}=4,36$ olan 13. soru “Personelin güler yüzlü ve yardımsever olması”, $\bar{X} = 4,32$ olan 12. soru “Personelin Kadın Girişimcilere gereken ilgiyi göstermesi”, $\bar{X}=4,29$ olan 21. soru “Kurumun şeffaf ve tarafsız bir çalışma anlayışı sergilemesi”, $\bar{X}=4,26$ ile 1. soru “Kadın Girişimciler için uygun destekler sunma”, $\bar{X} = 4,24$ olan 17. soru “Merkez Müdürlüğün kolay ulaşılabilir bir lokasyonda hizmet vermesi” ve $\bar{X}=4,23$ olan 14. soruda “Destekler hakkındaki bilgiye kolaylıkla ulaşılabilmesi (İnternette, Telefonla, Hizmet Merkezinden

veya Çağrı Merkezinden)” belirtilen önermeler kadın girişimciler tarafından beklentinin yüksek olduğu diğer konuları oluşturmaktadır.

Kadın girişimcilerin en düşük bulunduğu beklentiler ise; $\bar{X}=3,79$ olan 6. soru “Kadın Girişimciliği konusunda STK’lar, meslek odaları, üniversiteler vb. kurumlarla işbirliği yapılması”, $\bar{X}=3,81$ olan 11. soru “Kadın Girişimcileri teşvik etmeye yönelik ödüllendirme sisteminin etkin çalışması”, $\bar{X}=3,83$ olan 8. soru “Kadın Girişimciliği ile ilgili etkinlikler düzenlenmesi”, $\bar{X}=3,91$ olan 10. soru “Duyuru sisteminin etkin çalışması” ve $\bar{X}=3,95$ olan 5. Soruda yer alan “Kadın Girişimcilerin eğitim ve danışmanlık ihtiyaçları konusunda yeterli desteğin sağlanması” önermeleridir.

Kadın girişimcilerin algıladıkları hizmet ortalamaları beklenen hizmete göre düşük ortalamalara sahiptir. Algılanan hizmetin genel ortalaması 3,43 ve standart sapması 0,695 olarak bulunmuştur. En yüksek algılanan hizmet kalitesi $\bar{X}=4,09$ ile 13. soru “Personelin güler yüzlü ve yardımsever olması” dır. Kadın girişimciler tarafından hizmet kalitesi yüksek bulunan diğer önermeler ise sırasıyla; $\bar{X}=3,96$ ile 14. soru “Destekler hakkındaki bilgiye kolaylıkla ulaşılabilmesi (İnternette, Telefonla, Hizmet Merkezinden veya Çağrı Merkezinden)”, $\bar{X}=3,84$ ile 17. Soru “Merkez Müdürlüğün kolay ulaşılabilir bir lokasyonda hizmet vermesi” ve $\bar{X}=3,75$ ile 12. soru “Personelin Kadın Girişimcilere gereken ilgi ve alakayı göstermesi” önermeleridir. Kadın girişimcilerin hizmet kalitesi algılarının en düşük olduğu önermeler ise sırasıyla; $\bar{X}=2,51$ ile 11. soru “Kadın Girişimcileri teşvik etmeye yönelik ödüllendirme sisteminin etkin çalışması”, $\bar{X}=2,63$ ile 8. soru “Kadın Girişimciliği ile ilgili etkinlikler düzenlenmesi”, $\bar{X}=2,76$ ile 7. soru “Kadın Girişimciliği konusunda finansman kurumları (bankalar vb.) ile işbirliği yapılması” ve $\bar{X}=2,90$ ile 6. soru “Kadın Girişimciliği konusunda STK’lar, meslek odaları, üniversiteler vb. kurumlarla işbirliği yapılması” önermeleridir.

Kadın girişimcilere sorulan soruların hepsinde beklenen ortalama değerleri, algılanan ortalama değerlerinden daha yüksek çıkmıştır, bu durum sonucunda Servqual skorları negatif değerler almıştır. Ayrıca, Çizelge 5.15’ te algılanan ve beklenen hizmet boyut ortalaması değerlerinin sıralaması verilmiştir. Buna göre; beklenen hizmetin en yüksek olduğu boyut 4,34’ lük ortalamayla

Personel(Heveslilik) boyutu ve en düşük olduğu boyut 3,93' lük ortalamayla Faaliyetler boyutu olurken, algılanan hizmetin en yüksek olduğu boyut 3,92' lik ortalamayla Personel(Heveslilik) boyutu ve en düşük olduğu boyut 2,93' lük ortalamayla Faaliyetler boyutu çıkmıştır. Ortalamalara göre algılanan ve beklenen hizmet boyutu sıralamalarının da birbiriyle aynı olduğu görülmektedir. Bu durumdan ve negatif SERVQUAL değerlerinden yola çıkarak sunulan hizmet kalitesinin beklenen düzeyde olmadığı, fakat kadın girişimcilerin beklentileriyle doğru orantılı olarak hizmet sunulduğu sonucuna varılabilir.

Çizelge 5.15. Algılanan ve Beklenen Hizmet Boyut Ortalaması Değerlerinin Sıralaması

Algılanan Hizmet Boyutları Ort. Sıralaması			Beklenen Hizmet Boyutları Ort. Sıralaması		
1.	Personel (Heveslilik)	3,92	1.	Personel (Heveslilik)	4,34
2.	Güvenilirlik	3,77	2.	Güvenilirlik	4,22
3.	Ulaşılabilirlik	3,68	3.	Ulaşılabilirlik	4,15
4.	Destekler	3,29	4.	Destekler	4,11
5.	Faaliyetler	2,93	5.	Faaliyetler	3,92

SERVQUAL Skorları beş boyuta göre ayrı ayrı incelendiğinde;

- **Destekler Kalite Boyutu:** Faaliyetler boyutundan sonra -0,816 değeri ile SERVQUAL Skoru en düşük çıkan ikinci kalite boyutudur. Boyut içindeki önermelerin SERVQUAL skorlarına bakıldığında özellikle -0,93 ile “Girişimcilik Desteği kapsamında, sunulan desteklerin üst limitlerinin yeterli olması”, yine -0,93 ile “Girişimcilik Desteği kapsamında, sunulan desteklerin içeriğinin (makine-teçhizat, kira, personel ödemesi vb.) yeterli olması” ve -0,90 ile “Kadın Girişimcilerin eğitim ve danışmanlık ihtiyaçları konusunda yeterli desteğin sağlanması” konularında beklentinin karşılanamadığı görülmektedir.

- **Faaliyetler Kalite Boyutu:** -0,9933' lük en düşük SERVQUAL Skoru ile beklentinin en çok karşılanmadığı boyut olmuştur. Genellikle en düşük skora sahip önermeler de bu boyut içerisinde yer almaktadır. Boyut içindeki önermelerin SERVQUAL skorlarına bakıldığında, -1,32 ile “Kadın Girişimciliği konusunda finansman kurumları (bankalar vb.) ile işbirliği yapılması”, -1,30 ile “Kadın Girişimcileri teşvik etmeye yönelik ödüllendirme sisteminin etkin çalışması” ve -1,20 ile “Kadın Girişimciliği ile ilgili etkinlikler düzenlenmesi” konularında beklentilerin karşılanmadığı ve faaliyetler konusunda zayıf kalındığı görülmektedir. Bu boyutta sadece -0,48' lik skora sahip “Duyuru sisteminin etkin çalışması” konusunda diğerlerine nazaran daha iyi bir hizmetin sunulduğu söylenebilir. Yapılan görüşmelerde de duyuru sisteminden(destek onayları, ödeme bildirimleri vb.) genel olarak memnuniyet duyulduğu, fakat düzenlenecek faaliyetler ile ilgili daha sık ve e-mail dışındaki araçlarla da duyuru yapılması gerektiği belirtilmiştir. Çalışmada kadın girişimcilerin önemli bir kısmının internet erişimi ve düzenli olarak kullandıkları bir e-posta hesaplarının bulunmadığı da gözlenmiştir.
- **Personel(Heveslilik) Kalite Boyutu:** SERVQUAL Skoru (-0,42) en yüksek çıkan ve beklentilerin en çok karşılandığı kalite boyutudur. Bu kalite boyutu, çalışanların yaklaşımları hakkında bilgi edinmek amacıyla sorulmuştur. Yapılan görüşmelerde de genellikle personelden memnuniyet duyulduğu kadın girişimciler tarafından ifade edilmiştir.
- **Ulaşılabilirlik Kalite Boyutu:** -0,4725' lik SERVQUAL Skoru ile Personel(Heveslilik) ve Güvenilirlik boyutlarından sonra beklentinin en çok karşılandığı üçüncü kalite boyutudur, fakat aldığı negatif değer hizmet kalitesinin yeterli olmadığını göstermektedir. Boyut içindeki önermelerin SERVQUAL skorlarına bakıldığında, -0,65 ile “Destek mevzuatının açık ve anlaşılabilir olması” ve -0,57 ile “İnternet üzerindeki destek başvuru sisteminin kolay ve anlaşılabilir olması” konuları diğer önermelere kıyasla beklentilerin karşılanması adına daha çok önem verilmesi gereken noktaları

oluşturmaktadır. Yapılan görüşmelerde kadın girişimciler, online destek başvurularının yapılmasında genellikle kurum personelinden yardım aldıklarını belirtmişlerdir.

- **Güvenilirlik Kalite Boyutu:** -0,452' lik SERVQUAL Skoru ile beklentinin en çok karşılandığı ikinci kalite boyutudur. En yüksek SERVQUAL Skora (-0,16) sahip “Merkez Müdürlüğün modern, temiz, ferah bir çalışma mekanına sahip olması” önermesi de bu boyut içerisinde yer almaktadır. Bu kalite boyutundaki en düşük önerme ise, -0,88' lik skora sahip “Destek ödeme sürecinde herhangi bir sorun yaşanmaması” önermesidir. Kadın girişimciler tarafından ödemelerde ödeneğe bağlı gecikmeler yaşanabildiği belirtilmiştir.

5.3.4. Eşleştirilmiş gözlemler için t -testi analizi

Hizmet kalitesi ölçümü (SERVQUAL Analiz) sonucunda üç durum ortaya çıkar;

- 1) Beklenen Kalite > Algılanan Kalite => Düşük Kalite
- 2) Beklenen Kalite < Algılanan Kalite => Yüksek Kalite
- 3) Beklenen Kalite = Algılanan Kalite => Doğru Kalite

Algı, beklenti ve açıklıkların sayısal değer olarak karşılaştırılması yeterli olmayabilir. Bu nedenle konu istatistiksel açıdan da incelemelidir. İki veri kümesi arasındaki farkın istatistiksel açıdan anlamlı olup olmadığını belirleyebilmek için t-testi yapılması gerekmektedir (Yılmaz ve ark., 2009). Beş kalite boyut için beklenti ve algı ortalamalarının arasında anlamlı bir fark olup olmadığı eşleştirilmiş gözlemler için t-testi ile analiz edilmiş ve elde edilen bulgular Çizelge 5.16' da gösterilmiştir. Hipotezler aşağıdaki gibidir:

$H_{01} : \mu_D = 0$ Kalite boyutlarının beklenti ve algı ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

$H_{11} : \mu_D \neq 0$ Kalite boyutlarının beklenti ve algı ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hizmet kalitesi faktörleri göz önüne alındığında en yüksek algı ortalaması Personel(Heveslilik) (3,92), en düşük algı ortalaması Faaliyetler (2,93) kalite boyutunda ortaya çıkmıştır. En yüksek beklenti ortalaması Personel(Heveslilik) (4,34), en düşük beklenti ortalaması Faaliyetler (3,92) kalite boyutunda ortaya çıkmıştır. Tüm faktörler için beklenti ortalaması algı ortalamasından yüksek çıkmıştır. SERVQUAL skorlarının sonuçları bakımından bütün boyut skorlarının negatif çıkmış olması ve boyutların p değerleri 0,05' ten küçük çıktığından her boyut için beklenen ve algılanan ortalamalar arasında anlamlı bir fark olduğu söylenebilir ve birinci hipotez reddedilir. Buna göre, beklenen hizmet algılanan hizmetten daha büyüktür. Beklenen hizmetin algılanan hizmetten büyük olması durumunda müşterilerin beklentileri yeterli derecede karşılanamıyor demektir.

Çizelge 5.16. Eşleştirilmiş Gözlemler için t –Testi Analizi

Boyutlar	Algı Ortalaması	Beklenti Ortalaması	Fark	t- Testi	p
Destekler	3,2980	4,1140	-,8160	-8,641	0,000
Faaliyetler	2,9333	3,9267	-,9933	-10,795	0,000
Personel (Heveslilik)	3,9200	4,3400	-,4200	-5,401	0,000
Ulaşılabilirlik	3,6800	4,1525	-,4725	-6,443	0,000
Güvenilirlik	3,7700	4,2220	-,4520	-6,975	0,000

5.3.5. Varyans analizleri (ANOVA)

Karşılaştırması yapılacak gruplar arasındaki farkın belirlenmesinde ve grup sayısının ikiden fazla olması durumunda kullanılan istatistik yöntemlerden biri varyans (ANOVA) analizidir. Varyans analizi ile gruplar arasındaki farkın anlamlılığı incelenmektedir (Kayri, 2009).

- **Genel Ortalamanın SERVQUAL Skoru için Hipotez**

$H_{02} : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$ Kadın girişimcilerin faaliyet gösterdikleri dört il için, SERVQUAL skorları genel ortalamaları arasında fark yoktur.

$H_{12} : \mu_i \neq \mu_j, \text{ en az bir } i \neq j \text{ için}$ Kadın girişimcilerin faaliyet gösterdikleri en az iki il için, SERVQUAL skorları genel ortalamaları arasında fark vardır.

İki farklı bağımsız değişken arasındaki farklılığı hesaplamak için varyans analizi yapılmıştır. Anket çalışması, TR33 Bölgesi olarak adlandırılan ve bu bölgede yer alan Afyonkarahisar, Manisa, Kütahya ve Uşak illerinde faaliyet gösteren kadın girişimcilere uygulanmıştır. Bu analiz ile, illere göre SERVQUAL skorları genel ortalamaları arasındaki farklılıklar belirlenmeye çalışılmıştır.

Çizelge 5.17. İllere göre Genel Ortalamanın SERVQUAL Skorlarının Varyans Analizi

	SS	df	MS	F	p
Gruplar arası	5,456	3	1,819	4,923	0,003
Gruplar içi	35,469	96	0,369		
Toplam	40,925	99			

Çizelge 5.17' de belirtilmiş olan Anova testi sonuçlarına göre % 95 güven seviyesinde p değeri $0,003 < 0,05$ ' den küçük çıkmıştır. Bu durumda, H_{02} Hipotezi reddedilir ve faaliyet gösterilen illere göre genel ortalamanın SERVQUAL skorları arasında anlamlı bir fark olduğu söylenebilir. Söz konusu farklılığı yaratan grupları belirlemek için çoklu karşılaştırma test istatistiği olan ve gruplardaki gözlem sayılarının eşit olması varsayımını dikkate almayan Scheffe Testi uygulanmıştır (Kayri, 2009). Varyans analizine ait tanımlayıcı istatistikler Çizelge 5.18' de, Scheffe Testi sonuçları ise Çizelge 5.19' da gösterilmiştir.

Çizelge 5.18. Genel Ortalamanın SERVQUAL Skorlarının Varyans Analizine ait Tanımlayıcı İstatistikler

Gruplar	Örneklem Sayısı	Ortalama	Standart Sapma
Afyonkarahisar	15	-,5513	,49029
Kütahya	30	-1,0250	,60954
Manisa	34	-,6047	,52791
Uşak	21	-,4176	,77885
Toplam	100	-,6835	,64295

Çizelge 5.19. Genel Ortalamanın SERVQUAL Skorları için Scheffe Testi

İl Bilgisi (I)	İl Bilgisi (J)	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	p.
Afyonkarahisar	Kütahya	,47367	,19222	0,116
	Manisa	,05337	,18841	0,994
	Uşak	-,13371	,20549	0,935
Kütahya	Afyonkarahisar	-,47367	,19222	0,116
	Manisa	-,42029	,15226	0,061
	Uşak	-,60738*	,17294	<u>0,009</u>
Manisa	Afyonkarahisar	-,05337	,18841	0,994
	Kütahya	,42029	,15226	0,061
	Uşak	-,18709	,16870	0,746
Uşak	Afyonkarahisar	,13371	,20549	0,935
	Kütahya	,60738*	,17294	<u>0,009</u>
	Manisa	,18709	,16870	0,746

Scheffe Testi sonuçlarına göre Kütahya ve Uşak illeri arasında genel ortalamanın SERVQUAL skorları açısından anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmiştir (p değeri $0,009 < 0,05$). Ortalamalar arasındaki farka bakıldığında da, en yüksek ortalama farkı (0,60738) Kütahya ve Uşak illeri arasında çıkmıştır. İllerin genel ortalamalarının SERVQUAL skorları ayrıntılı incelendiğinde, Kütahya ili en düşük ortalamaya (-1,0250) sahip iken, Uşak ilinin ise en yüksek ortalamaya (-0,4176) sahip olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre, Uşak' ta faaliyet gösteren kadın girişimcilerin, Kütahya' da faaliyet gösterenlere nazaran beklentilerinin daha çok karşılandığını düşündükleri söylenebilir.

- **Hizmet Kalitesi Boyutlarının SERVQUAL Skorları için Hipotezler**

Destekler Boyutu için Hipotez:

$H_{03} : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$ Kadın girişimcilerin faaliyet gösterdikleri dört il için, destekler boyutunun SERVQUAL skorları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

$H_{13} : \mu_i \neq \mu_j$, en az bir $i \neq j$ için Kadın girişimcilerin faaliyet gösterdikleri en az iki il için, destekler boyutunun SERVQUAL skorları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Çizelge 5.20. İllere göre Destekler Boyutunun SERVQUAL Skorlarının Varyans Analizi

	SS	df	MS	F	p
Gruplar arası	11,580	3	3,860	4,830	0,004
Gruplar içi	76,715	96	,799		
Toplam	88,294	99			

Anova testi sonucuna göre p değeri 0,004 olarak çıkmıştır ve $0,004 < 0,05$ olduğu için H_{03} hipotezi reddedilir. Kadın girişimcilerin faaliyet gösterdikleri iller bakımından, destekler boyutunun SERVQUAL skorları arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir.

Faaliyetler Boyutu için Hipotez:

$H_{04} : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$ Kadın girişimcilerin faaliyet gösterdikleri dört il için, faaliyetler boyutunun SERVQUAL skorları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

$H_{14} : \mu_i \neq \mu_j$, en az bir $i \neq j$ için Kadın girişimcilerin faaliyet gösterdikleri en az iki il için, faaliyetler boyutunun SERVQUAL skorları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Çizelge 5.21. İllere göre Faaliyetler Boyutunun SERVQUAL Skorlarının Varyans Analizi

	SS	df	MS	F	p
Gruplar arası	6,641	3	2,214	2,751	0,047
Gruplar içi	77,250	96	,805		
Toplam	83,891	99			

Anova testi sonucuna göre p değeri 0,047 olarak çıkmıştır ve $0,047 < 0,05$ olduğu için H_{04} hipotezi reddedilir. Kadın girişimcilerin faaliyet gösterdikleri iller bakımından, faaliyetler boyutunun SERVQUAL skorları arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir.

Personel (Heveslilik) Boyutu için Hipotez:

$H_{05} : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$ Kadın girişimcilerin faaliyet gösterdikleri dört il için, personel (heveslilik) boyutunun SERVQUAL skorları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

$H_{15} : \mu_i \neq \mu_j$, en az bir $i \neq j$ için Kadın girişimcilerin faaliyet gösterdikleri en az iki il için, personel (heveslilik) boyutunun SERVQUAL skorları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Çizelge 5.22. İllere göre Personel (Heveslilik) Boyutunun SERVQUAL Skorlarının Varyans Analizi

	SS	df	MS	F	p
Gruplar arası	2,532	3	,844	1,413	0,244
Gruplar içi	57,328	96	,597		
Toplam	59,860	99			

Anova testi sonucuna göre p değeri 0,244 olarak çıkmıştır ve $0,244 > 0,05$ olduğu için H_{05} hipotezi reddedilmez. Kadın girişimcilerin faaliyet gösterdikleri iller bakımından, personel (heveslilik) boyutunun SERVQUAL skorları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir.

Ulaşılabilirlik Boyutu için Hipotez:

$H_{06} : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$ Kadın girişimcilerin faaliyet gösterdikleri dört il için, ulaşılabilirlik boyutunun SERVQUAL skorları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

$H_{16} : \mu_i \neq \mu_j$, en az bir $i \neq j$ için Kadın girişimcilerin faaliyet gösterdikleri en az iki il için, ulaşılabilirlik boyutunun SERVQUAL skorları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Çizelge 5.23. İllere göre Ulaşılabilirlik Boyutunun SERVQUAL Skorlarının Varyans Analizi

	SS	df	MS	F	p
Gruplar arası	8,786	3	2,929	6,325	0,001
Gruplar içi	44,450	96	,463		
Toplam	53,237	99			

Anova testi sonucuna göre p değeri 0,001 olarak çıkmıştır ve $0,001 < 0,05$ olduğu için H_{06} hipotezi reddedilir. Kadın girişimcilerin faaliyet gösterdikleri iller bakımından, ulaşılabilirlik boyutunun SERVQUAL skorları arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir.

Güvenilirlik Boyutu için Hipotez:

$H_{07} : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$ Kadın girişimcilerin faaliyet gösterdikleri dört il için, güvenilirlik boyutunun SERVQUAL skorları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

$H_{17} : \mu_i \neq \mu_j$, en az bir $i \neq j$ için Kadın girişimcilerin faaliyet gösterdikleri en az iki il için, güvenilirlik boyutunun SERVQUAL skorları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Çizelge 5.24. İllere göre Güvenilirlik Boyutunun SERVQUAL Skorlarının Varyans Analizi

	SS	df	MS	F	p
Gruplar arası	1,953	3	,651	1,578	0,200
Gruplar içi	39,616	96	,413		
Toplam	41,570	99			

Anova testi sonucuna göre p değeri 0,200 olarak çıkmıştır ve $0,200 > 0,05$ olduğu için H_{07} hipotezi reddedilmez. Kadın girişimcilerin faaliyet gösterdikleri iller bakımından, güvenilirlik boyutunun SERVQUAL skorları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir.

Kadın girişimciler faaliyet gösterdikleri illere göre değerlendirildiğinde; Destekler ($p=0,004$) , Faaliyetler ($p=0,047$) ve Ulaşılabilirlik ($p=0,001$) boyutlarının SERVQUAL skorları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Bu kalite boyutlarındaki söz konusu farklılığı yaratan grupları belirlemek için çoklu karşılaştırma test istatistiği olan ve gruplardaki gözlem sayılarının eşit olması varsayımını dikkate almayan Scheffe Testi uygulanmıştır. Varyans analizine ait tanımlayıcı istatistikler Çizelge 5.25’ de, Scheffe Testi sonuçları ise Çizelge 5.26’ da gösterilmiştir.

Çizelge 5.25. Hizmet Kalitesi Boyutlarının SERVQUAL Skorlarının Varyans Analizine ait Tanımlayıcı İstatistikler

Faktörler	Gruplar	Örneklem Sayısı	Ortalama	Standart Sapma
Destekler	Afyonkarahisar	15	-,6000	,72506
	Kütahya	30	-1,3200	,93455
	Manisa	34	-,6882	,90143
	Uşak	21	-,4571	,92767
	Toplam	100	-,8160	,94438
Faaliyetler	Afyonkarahisar	15	-1,0447	,87193
	Kütahya	30	-1,3573	,87787
	Manisa	34	-,8235	,70717
	Uşak	21	-,7133	1,17802
	Toplam	100	-,9937	,92053
Ulaşılabilirlik	Afyonkarahisar	15	-,2167	,39940
	Kütahya	30	-,9167	,79420
	Manisa	34	-,3529	,60339
	Uşak	21	-,2143	,77171
	Toplam	100	-,4725	,73331

Çizelge 5.26. Hizmet Kalitesi Boyutlarının SERVQUAL Skorları için Scheffe Testi

Faktörler	İl Bilgisi (I)	İl Bilgisi (J)	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	p.
Destekler	Afyonkarahisar	Kütahya	,72000	,28269	0,097
		Manisa	,08824	,27709	0,992
		Uşak	-,14286	,30220	0,974
	Kütahya	Afyonkarahisar	-,72000	,28269	0,097
		Manisa	-,63176	,22392	0,053
		Uşak	-,86286*	,25434	0,012
	Manisa	Afyonkarahisar	-,08824	,27709	0,992
		Kütahya	,63176	,22392	0,053
		Uşak	-,23109	,24811	0,833
	Uşak	Afyonkarahisar	,14286	,30220	0,974
		Kütahya	,86286*	,25434	0,012
		Manisa	,23109	,24811	0,833
Faaliyetler	Afyonkarahisar	Kütahya	,31267	,28367	0,750
		Manisa	-,22114	,27805	0,889
		Uşak	-,33133	,30326	0,755
	Kütahya	Afyonkarahisar	-,31267	,28367	0,750
		Manisa	-,53380	,22470	0,138
		Uşak	-,64400	,25523	0,102
	Manisa	Afyonkarahisar	,22114	,27805	0,889
		Kütahya	,53380	,22470	0,138
		Uşak	-,11020	,24897	0,978
	Uşak	Afyonkarahisar	,33133	,30326	0,755
		Kütahya	,64400	,25523	0,102
		Manisa	,11020	,24897	0,978
Ulaşılabilirlik	Afyonkarahisar	Kütahya	,70000*	,21518	0,018
		Manisa	,13627	,21092	0,936
		Uşak	-,00238	,23004	1,000
	Kütahya	Afyonkarahisar	-,70000*	,21518	0,018
		Manisa	-,56373*	,17045	0,015
		Uşak	-,70238*	,19361	0,006
	Manisa	Afyonkarahisar	-,13627	,21092	0,936
		Kütahya	,56373*	,17045	0,015
		Uşak	-,13866	,18886	0,910
	Uşak	Afyonkarahisar	,00238	,23004	1,000
		Kütahya	,70238*	,19361	0,006
		Manisa	,13866	,18886	0,910

Destekler boyutunun SERVQUAL skorları için Scheffe Testi sonuçları incelendiğinde, Kütahya ve Uşak illeri arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmiştir (p değeri $0,012 < 0,05$). Ortalamalar arasındaki farka bakıldığında da, en yüksek ortalama farkı (0,86286) Kütahya ve Uşak illeri arasında çıkmıştır. Destekler boyutundaki SERVQUAL skorların iller bazındaki ortalamaları ayrıntılı incelendiğinde ise, Kütahya ili en düşük ortalama (-1,3200) sahip iken, Uşak ilinin ise en yüksek ortalama (-0,4571) sahip olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre Destekler boyutu için, Uşak’ ta faaliyet gösteren kadın girişimcilerin, Kütahya’ da faaliyet gösterenlere kıyasla beklentilerinin daha çok karşılandığını düşündükleri söylenebilir.

Faaliyetler boyutunun SERVQUAL skorları için Scheffe Testi sonuçları incelendiğinde, gruplar arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Faaliyetler boyutundaki bütün grup karşılaştırmalarının p değerleri 0,05’ den büyük çıkmıştır. Faaliyetler boyutundaki SERVQUAL skorların iller bazındaki ortalamaları ayrıntılı incelendiğinde ise, illere ait ortalamaların genellikle birbirine yakın olduğu görülmüştür.

Ulaşılabilirlik boyutunun SERVQUAL skorları için Scheffe Testi sonuçları incelendiğinde ise Kütahya ile Afyonkarahisar, Manisa ve Uşak illeri arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmiştir (p değerleri 0.018, 0.015 ve $0,006 < 0,05$). Ulaşılabilirlik boyutundaki SERVQUAL skorların iller bazındaki ortalamaları ayrıntılı incelendiğinde de, Kütahya’nın diğer illere kıyasla daha düşük bir ortalama (-0,9167) sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre Ulaşılabilirlik boyutu için, Kütahya’ da faaliyet gösteren kadın girişimcilerin, diğer illerdekilere kıyasla beklentilerinin daha az karşılandığını düşündükleri söylenebilir.

5.3.6. Ki-Kare bağımsızlık testi analizi

Kadın girişimcilerin eğitim durumları ile kadın girişimcilere eğitim ve danışmanlık ihtiyaçları konusunda yeterli desteğin sağlanması hususunda kadın girişimcilerin beklentileri ve algıladıkları hizmet düzeylerinin birbirinden bağımsız olup olmadığı Ki-Kare Bağımsızlık Testi ile analiz edilmiştir. Bu analize ilişkin hipotezler ve elde edilen sonuçlar aşağıda verilmiştir.

H₀₈ : Kadın girişimcilerin eğitim durumları ile kadın girişimcilere eğitim ve danışmanlık ihtiyaçları konusunda yeterli desteğin sağlanması hususunda algıladıkları hizmet düzeyi birbirinden bağımsızdır.

H₁₈ : Kadın girişimcilerin eğitim durumları ile kadın girişimcilere eğitim ve danışmanlık ihtiyaçları konusunda yeterli desteğin sağlanması hususunda algıladıkları hizmet düzeyi birbirine bağımlıdır.

H₀₉ : Kadın girişimcilerin eğitim durumları ile kadın girişimcilere eğitim ve danışmanlık ihtiyaçları konusunda yeterli desteğin sağlanması hususunda bekledikleri hizmet düzeyi birbirinden bağımsızdır.

H₁₉ : Kadın girişimcilerin eğitim durumları ile kadın girişimcilere eğitim ve danışmanlık ihtiyaçları konusunda yeterli desteğin sağlanması hususunda bekledikleri hizmet düzeyi birbirine bağımlıdır.

Çizelge 5.27. Kadın Girişimcilerin Eğitim Durumu ile Kadın Girişimcilere Eğitim ve Danışmanlık İhtiyaçları Konusunda Yeterli Desteğin Sağlanması Hususunda Algıladıkları Hizmet Düzeyine ait Karşılaştırmalı Veriler

			Kadın Girişimcilere Eğitim ve Danışmanlık İhtiyaçları Konusunda Yeterli Desteğin Sağlanması Hususunda Algıladıkları Hizmet Düzeyi					Toplam	
			Çok Düşük	Düşük	Orta	Yüksek	Çok Yüksek		
Eğitim Durumu	İlköğretim	G.D.	2	8	14	10	1	35	
		B.D.	3,9	7,4	10,2	10,5	3,2		
	Lise	G.D.	3	7	8	13	3	34	
		B.D.	3,7	7,1	9,9	10,2	3,1		
	Ön Lisans	G.D.	0	1	0	5	1	7	
		B.D.	0,8	1,5	2,0	2,1	0,6		
	Lisans	G.D.	6	4	5	1	2	18	
		B.D.	2,0	3,8	5,2	5,4	1,6		
	Lisansüstü	G.D.	0	1	2	1	2	6	
		B.D.	0,7	1,3	1,7	1,8	0,5		
	Toplam			11	21	29	30	9	100

G.D. : Gözlenen Değer, **B.D.** : Beklenen Değer

Çizelge 5.28. Kadın Girişimcilerin Eğitim Durumu ile Kadın Girişimcilere Eğitim ve Danışmanlık İhtiyaçları Konusunda Yeterli Desteğin Sağlanması Hususunda Bekledikleri Hizmet Düzeyine ait Karşılaştırmalı Veriler

			Kadın Girişimcilere Eğitim ve Danışmanlık İhtiyaçları Konusunda Yeterli Desteğin Sağlanması Hususunda Algıladıkları Hizmet Düzeyi					Toplam	
			Çok Düşük	Düşük	Orta	Yüksek	Çok Yüksek		
Eğitim Durumu	İlköğretim	G.D.	0	0	17	12	6	35	
		B.D.	1,1	0	9,5	13,7	10,9		
	Lise	G.D.	2	0	5	15	12	34	
		B.D.	1,0	0	9,2	13,3	10,5		
	Ön Lisans	G.D.	0	0	1	5	1	7	
		B.D.	0,2	0	1,9	2,7	2,2		
	Lisans	G.D.	1	0	3	6	8	18	
		B.D.	0,5	0	4,9	7,0	5,6		
	Lisansüstü	G.D.	0	0	1	1	4	6	
		B.D.	0,2	0	1,6	2,3	1,9		
	Toplam			3	0	27	39	31	100

G.D. : Gözlenen Değer, B.D. : Beklenen Değer

Çizelge 5.29. Ki-Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları

Karşılaştırılan Kriterler	Ki-Kare İstatistiği (X ²)	Serbestlik Derecesi	p
Eğitim durumu ile Eğitim ve danışmanlık ihtiyacı konusunda yeterli desteğin sağlanmasında algılanan hizmet düzeyinin bağımsızlığı	29,254	16	0,022
Eğitim durumu ile Eğitim ve danışmanlık ihtiyacı konusunda yeterli desteğin sağlanmasında beklenen hizmet düzeyi bağımsızlığı	21,821	12	0,040

Çizelge 5.29’da bulunan Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçlarına göre her iki p değeri de 0,05’ten küçük çıktığı için H₀₈ ve H₀₉ hipotezleri reddedilir. Buna göre, kadın girişimcilerin eğitim durumları ile kadın girişimcilere eğitim ve danışmanlık ihtiyaçları konusunda yeterli desteğin sağlanması hususunda algıladıkları ve bekledikleri hizmet düzeylerinin birbirine bağımlı olduğu söylenebilir.

Çizelge 5.27 ve 5.28’de yer alan veriler detaylı analiz edildiğinde, kadın girişimcilerin eğitim düzeyi arttıkça kurumun kadın girişimcilerin eğitim ve danışmanlık ihtiyaçları için yeterli desteği sağladığına dair algı düzeyinin düştüğü, bu konudaki beklenti düzeyinin ise arttığı gözlenmiştir. Buradan eğitim düzeyi yüksek kadın girişimcilerin diğerlerine kıyasla kurumun eğitim ve danışmanlık ihtiyaçları için yeterli desteği sağlama konusundaki hizmet kalitesini düşük bulduğu, buna karşılık bu alandaki beklentilerinin yine eğitim düzeyi düşük olan kadın girişimcilere kıyasla daha fazla olduğu söylenebilir. Özetle, kadın girişimcilerin eğitim düzeyi arttıkça kendilerini geliştirme istekleri ve eğitim ve danışmanlık konusuna verdikleri önem doğru orantılı olarak artmaktadır.

5.4. Kalite Evi Uygulaması

Bu kısımda, Kalite Fonksiyon Göçerimi yönteminin ilk evi olan Kalite Evi (House of Quality) sürecinin adımları uygulanacaktır. Öncelikle kadın girişimcilerin istek ve ihtiyaçları ve bunların ilişkili olduğu teknik gereksinimler belirlenip, KFG matrisine aktarılacak ardından tüm süreç sonunda elde edilen matris yorumlanacak ve öncelikli konular tespit edilecektir. Kalite Evinin uygulama süreci, aşağıda aşama aşama anlatılmaktadır.

5.4.1. Müşteri ihtiyaçları ve önem derecelerinin belirlenmesi

Bu çalışmada ana evren, KOSGEB’den Girişimcilik Desteği alan ve TR33 Bölgesi’nde faaliyet gösteren kadın girişimciler olarak tanımlanmıştır. Dolayısıyla kalite evi uygulamasının müşteri kitlesini de bu kadın girişimciler oluşturmaktadır. Müşteri ihtiyaçlarını belirleyebilmek için çalışmanın uygulanacağı kadın girişimcilerle birebir görüşmeler yapılmıştır. Ayrıca kadın girişimcilerin verilen hizmetlerle ilgili daha önceden yapmış oldukları geri bildirimler de müşteri ihtiyaçlarını belirlemede dikkate alınmıştır. Hizmet süreci SERVQUAL analiz yöntemine uyarlanarak 5 Kalite boyutu tanımlanmış ve her bir boyut altında da ilgili müşteri ihtiyacı belirtilmiştir. Müşteri ihtiyaçlarının önem derecesini belirlemek için SERVQUAL analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu

analiz yöntemi ile elde edilen skorlar (müşteri beklentileri ve algıları arasındaki fark), müşteri ihtiyaçlarının önem derecesini oluşturmaktadır. SERVQUAL yöntemi uygulaması ve analiz sonuçları ile ilgili detaylar, daha önce çalışmanın “5.3.3. Servqual Yöntemi Analizi” kısmında ayrıntılı olarak aktarılmıştı. Buna göre belirlenen müşteri ihtiyaçları ve önem dereceleri Çizelge 5.30’da belirtilmiştir.

Çizelge 5.30. Müşteri İhtiyaçları ve Önem Dereceleri

			Önem Derecesi
BOYUTLAR	MÜŞTERİ İHTİYAÇLARI		(Servqual Skoru)
DESTEKLER	1.	Kadın Girişimciler için uygun destekler sunma	0,6400
	2.	Girişimcilik Desteği kapsamında, Kadın Girişimciler için uygulanan destek oranının yeterli olması	0,6800
	3.	Girişimcilik Desteği kapsamında, sunulan desteklerin üst limitlerinin yeterli olması	0,9300
	4.	Girişimcilik Desteği kapsamında, sunulan desteklerin içeriğinin (makine-teçhizat, kira, personel ödemesi vb.) yeterli olması	0,9300
	5.	Kadın Girişimcilerin eğitim ve danışmanlık ihtiyaçları konusunda yeterli desteğin sağlanması	0,9000
FAALİYETLER	6.	Kadın Girişimciliği konusunda STK'lar, meslek odaları, üniversiteler vb. kurumlarla işbirliği yapılması	0,8900
	7.	Kadın Girişimciliği konusunda finansman kurumları (bankalar vb.) ile işbirliği yapılması	1,3200
	8.	Kadın Girişimciliği ile ilgili etkinlikler düzenlenmesi	1,2000
	9.	Düzenlenen girişimcilik eğitimlerinin niteliğinin ve içeriğinin yeterli olması	0,7700
	10.	Duyuru sisteminin etkin çalışması	0,4800
	11.	Kadın Girişimcileri teşvik etmeye yönelik ödüllendirme sisteminin etkin çalışması	1,3000
PERSONEL (HEVESLİLİK)	12.	Personelin Kadın Girişimcilere gereken ilgiyi göstermesi	0,5700
	13.	Personelin güler yüzlü ve yardımsever olması	0,2700
ULAŞILABİLİRLİK	14.	Destekler hakkındaki bilgiye kolaylıkla ulaşılabilmesi (İnternette, Telefonla, Hizmet Merkezinden veya Çağrı Merkezinden)	0,2700
	15.	Destek mevzuatının açık ve anlaşılabilir olması	0,6500
	16.	İnternet üzerindeki destek başvuru sisteminin kolay ve anlaşılabilir olması	0,5700
	17.	Merkez Müdürlüğün kolay ulaşılacak bir lokasyonda hizmet vermesi	0,4000
GÜVENİLİRLİK	18.	Destek başvuru sürecinde herhangi bir sorun yaşanmaması	0,4300
	19.	Destek ödeme sürecinde herhangi bir sorun yaşanmaması	0,8800
	20.	Öneri, istek ve şikayetlerin dikkate alınması ve zamanında geri dönüş yapılması	0,5000
	21.	Kurumun şeffaf ve tarafsız bir çalışma anlayışı sergilemesi	0,2900
	22.	Merkez Müdürlüğün modern, temiz, ferah bir çalışma mekanına sahip olması	0,1600

5.4.2 Teknik gereksinimlerin belirlenmesi

Müşteri ihtiyaçları ve önem dereceleri belirlendikten sonra, bu ihtiyaçların karşılanmasına yönelik teknik gereksinimlerin belirlenmesi gerekmektedir. Teknik gereksinimler belirlenirken, genel olmasına ve belirgin bir çözümü belirtmemesine dikkat edilmelidir. Çünkü Kalite Evi uygulamasındaki esas amaç; müşteri gereksinimlerine en çok cevap verecek konulara yoğunlaşılması için görsel bir harita hazırlayarak, teknik gereksinimlerin talep edilen ihtiyaçlarla ve birbirleriyle olan çok yönlü, kritik ilişkilerinin ortaya konulmasıdır (Day, 1998).

Bu aşamada KOSGEB' deki yönetici ve uzmanlarla görüşülerek, tespit edilen her bir müşteri isteğinin nasıl karşılanacağı sorusuna cevap aranmıştır. Bu doğrultuda belirlenen teknik gereksinimler Çizelge 5.31' de verilmiştir.

Çizelge 5.31. Teknik Gereksinimler

TEKNİK GEREKSİNİMLER
- Girişimcilik Desteği
- Eğitim ve Danışmanlık Desteği
- E-Eğitim Portalı
- Mentörlük Uygulaması
- Girişimcilik Eğitimleri
- Etkinlik Planlamaları
- Kurumlarla İşbirlikleri (Meslek Odaları, Üniversite, STK'lar vb.)
- Finans Kurumlarıyla İşbirlikleri
- Duyuru Sistemi ve E- Bültenler
- Girişimcilik Ödülleri
- Personel Eğitimleri
- Çağrı Merkezi Faaliyetleri
- Kurumun Web Sayfası İçeriği
- Online Destek Başvuru Sistemi
- Denetim Faaliyetleri
- Öneri, İstek, Şikayet Havuzu
- Hizmet Merkezi Konumu
- Hizmet Merkezi Temizlik ve Düzeni

5.4.3 Teknik korelasyonların (etkileşimlerin) belirlenmesi

Teknik karakteristiklerin belirlenen müşteri istekleri üzerinde birbiriyle etkileşimleri değerlendirilmiştir. Aslında birçok teknik karakteristik diğer teknik karakteristikler ile ilişkilidir. Belirlenen müşteri isteklerinden birinin geliştirilmesi amacıyla yapılan bir çalışma, başka bir teknik karakteristiğe yardımcı olabileceği gibi onu olumsuz yönde de etkileyebilir. Bu doğrultuda teknik gereksinimler arasındaki ilişkilerin ne yönde olacağı kurumdaki uzmanlarla birlikte değerlendirilerek belirlenmiştir.

Kalite Evinin çatı kısmını oluşturacak olan teknik gereksinimlerin etkileşim matrisi Şekil 5.8' de verilmiştir. Etkileşim matrisinde teknik gereksinimler arasındaki pozitif ilişkiler (+) işaretiyle, negatif ilişkiler de (-) işaretiyle gösterilmiştir. Örneğin, "Kurumlarla İşbirlikleri (Meslek Odaları, Üniversiteler, STK'lar vb.)" teknik gereksinimi, "Girişimcilik Eğitimleri" ve "Etkinlik Planlamaları" teknik gereksinimleriyle pozitif ilişkili olarak belirlenmiştir. Bunun sebebi, KOSGEB Girişimcilik Eğitimleri'nin meslek odaları, üniversiteler, STK'lar vb. kurumlarla yapılan ortak protokoller ve anlaşmalar çerçevesinde düzenleniyor olmasıdır. Bunun yanında diğer kurumlarla birlikte kadın girişimcilere yönelik olarak konferans, panel, organizasyon vb. etkinlikler de düzenlenebilmektedir. Dolayısıyla, kurumlarla yapılan işbirliği ve koordinasyon çalışmalarının artırılması girişimcilik eğitimlerine ve etkinlik planlamalarına da olumlu katkı yapacaktır. Şekil 5.8' e göre tek negatif ilişki "Eğitim ve Danışmanlık Desteği" ile "E-Eğitim Portalı" ve "Mentörlük Uygulaması" teknik gereksinimleri arasında belirlenmiştir. Bunun sebebi ise, eğitim ve danışmanlık desteğinin içeriği ve maddi destekleri geliştirildiği takdirde, e-eğitim portalı ve mentörlük uygulaması da eğitim/danışmanlık faaliyetleri olduğundan bu teknik gereksinimlere olan ilgiyi azaltacak ve gelişimlerine olumsuz katkı yapacak olmasıdır.

Müşteri ihtiyaçları ile teknik gereksinimler arasındaki ilişkiler belirlendikten sonra, bu ilişkilerin derecesi ile müşteri ihtiyaçlarının önem dereceleri çarpılarak teknik gereksinimlerin önem dereceleri ve yüzdeleri bulunmuştur. Teknik Önem Düzeyi (Görelî Önem Düzeyi) her sütun için hücre değerleri ile önem derecesinin çarpımlarının toplamıdır.

$$TÖD = \Sigma(\text{Hücre Değerleri} \times \text{Önem Derecesi}) \quad (5.1)$$

Örnek olarak "Girişimcilik Desteği" teknik gereksiniminin teknik önem düzeyi $TÖD = (9 \times 0,64) + (9 \times 0,68) + (9 \times 0,93) + (9 \times 0,93) + (1 \times 1,32) + (3 \times 0,77) + (3 \times 0,65) = 34,2$ olarak bulunmuştur. Teknik önem değerinin büyüklüğü, kadın girişimcilerin ihtiyaçlarını karşılamada hangi teknik gereksinimin daha önemli olduğunu göstermektedir. Bu adımlara göre oluşturulan Kalite Evi Matrisi Çizelge 5.32'de gösterilmiştir.

Araştırmaya konu olan kurum dışında, kadın girişimcilere benzer nitelikte, ölçüde ve yaygınlıkta destek hizmeti sağlayan başka bir kurumun olmaması ve daha önemlisi kurumun destek politikası gereği, aynı konu için aynı anda birden fazla kurumdan destek alınamaması gibi nedenlerden ötürü hedefler ve rekabet değerlendirmesi yapılamamıştır.

Çizelge 5.32. Kalite Evi Matrisi

		Teknik Gereksinimler																		
		Önem Derecesi (Servqual Skoru)	Girişimcilik Desteği	Eğitim ve Danışmanlık Desteği	E-Eğitim Portalı	Mentörlük Uygulaması	Girişimcilik Eğitimleri	Etkinlik Planlamaları	Kurumlarla İşbirlikleri (Meslek Odaları, Üniversite, STK'lar vb.)	Finans Kurumlarıyla İşbirlikleri	Duyuru Sistemi ve E-Bültenler	Girişimcilik Ödülleri	Personel Eğitimleri	Çağrı Merkezi Faaliyetleri	Kurum Web Sayfası İçeriği	Online Destek Başvuru Sistemi	Denetim ve İzleme Faaliyetleri	Öneri, İstek, Şikayet Havuzu	Hizmet Merkezi Konumu	Hizmet Merkezi Temizlik ve Düzeni
Müşteri İhtiyaçları																				
DESTEKLER	Kadın Girişimciler için uygun destekler sunma	0,64	9	3					1											
	Yeterli destek oranı	0,68	9																	
	Üst limitlerinin yeterli olması	0,93	9																	
	Desteklerin içeriğinin yeterli olması	0,93	9																	
	Eğitim ve danışmanlık konusunda yeterli destek	0,90		9	9	9	3		3											
FAALİYETLER	STK'lar, meslek odaları, üniversiteler vb. kurumlarla işbirliği	0,89				3	9	9	9		3									
	Finans kurumları (bankalar vb.) ile işbirliği yapılması	1,32	1						9	3										
	Etkinlikler düzenlenmesi	1,20						9	9		3	3		1						
	Girişimcilik eğitimlerinin niteliğinin ve içeriğinin yeterli olması	0,77	3					9	3							3				
	Etkin duyuru sistemi	0,48					1	3			9	3		9						
	Etkin ödüllendirme sistemi	1,30						1			3	9		1						
PERSONEL	Personelin gereken ilgiyi göstermesi	0,57										9								
	Personelin güler yüzlü ve yardımsever olması	0,27										9								

Çizelge 5.32. Kalite Evi Matrisi (Devamı)

Teknik Gereksinimler		Önem Derecesi (Servqual Skoru)	Girişimcilik Desteği	Eğitim ve Danışmanlık Desteği	E-Eğitim Portalı	Mentörlük Uygulaması	Girişimcilik Eğitimleri	Etkinlik Planlamaları	Kurumlarla İşbirlikleri (Meslek Odaları, Üniversite, STK'lar vb.)	Finans Kurumlarıyla İşbirlikleri	Duyuru Sistemi ve E-Bültenler	Girişimcilik Ödülleri	Personel Eğitimleri	Çağrı Merkezi Faaliyetleri	Kurum Web Sayfası İçeriği	Online Destek Başvuru Sistemi	Denetim ve İzleme Faaliyetleri	Öneri, İstek, Şikayet Havuzu	Hizmet Merkezi Konumu	Hizmet Merkezi Temizlik ve Düzeni
ULAŞILABİLİRLİK	Bilgiye kolay ulaşım	0,27											3	9	9				3	
	Destek mevzuatının açık ve anlaşılabilir olması	0,65	3												3					
	Online Destek başvuru sisteminin kolay ve anlaşılabilir olması	0,57												1	3	9				
	Müdürlük binasına kolay ulaşım	0,40																	9	
GÜVENİLİRLİK	Destek başvuru sürecinde sorun yaşanmaması	0,43					3								1	3				
	Destek ödeme sürecinde sorun yaşanmaması	0,88					3		3											
	Öneri, istek ve şikayetlerin dikkate alınması, zamanında geri dönüş yapılması	0,50										1					3	9		
	Kurumun şeffaf ve tarafsız olması	0,29															9	1		
	Müdürlük binasının modern, temiz, ferah olması	0,16																		9
Görel Önem Düzeyi		229,55	34,2	10,02	8,1	10,77	22,05	21,55	23,82	15,16	18,45	16,74	8,87	3	13,34	6,42	6,42	4,79	4,41	1,44
Görel Önem Düzeyi (%)		100	14,9	4,37	3,53	4,69	9,6	9,4	10,38	6,6	8,04	7,29	3,86	1,3	5,81	2,79	2,79	2,1	1,92	0,63

5.4.5. Kalite Evi Matrisi sonuçlarının değerlendirilmesi

Kalite evi matrisi satırlar bazında irdelendiğinde her bir müşteri ihtiyacının hangi teknik gereksinimlerle ne oranda ilintili olduğu, sütunlar bazında irdelendiğinde ise hangi teknik gereksinimlerin hangi müşteri ihtiyaçlarının karşılanmasında ne oranda etkili olduğu gözlemlenebilmektedir. Oluşturulan kalite evi matrisinin sonuçlarına göre en önemli 10 teknik gereksinim belirlenmiş olup, bunlar Çizelge 5.33’ de verilmiştir.

Çizelge 5.33. Ağırlıklarına Göre İlk 10 Teknik Gereksinim

Sıralama	Teknik Gereksinimler	Önem Düzeyleri (%)
1	Girişimcilik Desteği	14,90
2	Kurumlarla İşbirlikleri (Meslek Odaları, Üniversiteler, STK’lar vb.)	10,38
3	Girişimcilik Eğitimleri	9,60
4	Etkinlik Planlamaları	9,40
5	Duyuru Sistemi ve E-Bültenler	8,04
6	Girişimcilik Ödülleri	7,29
7	Finans Kurumlarıyla İşbirlikleri	6,60
8	Kurum Web Sayfası İçeriği	5,81
9	Mentörlük Uygulamaları	4,69
10	Eğitim ve Danışmanlık Desteği	4,37

Teknik gereksinimlerin önem düzeylerine (ağırlıklarına) göre yapılan sıralama, aynı zamanda müşteri beklentilerine cevap verebilmek için hangi teknik gereksinime öncelik verilmesi gerektiğini bize göstermektedir. Kadın girişimcilerin beklentilerinden (müşteri ihtiyaçlarından) yola çıkılarak oluşturulan kalite evi uygulaması sonuçlarına göre; en önemli teknik gereksinim alanı %14,9 önem düzeyi yüzdesi ile “Girişimcilik Desteği” olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunu sırasıyla “Kurumlarla İşbirlikleri (Meslek Odaları, Üniversiteler, STK’lar vb.)” ve “Girişimcilik Eğitimleri” takip etmektedir. Kurumun kadın girişimcilere sunduğu en temel hizmet alanı Girişimcilik Desteği olmakla birlikte, çalışma sonucunda yine en çok bu alanda iyileştirme yapılmasına ihtiyaç olduğu

belirlenmiştir. En düşük öneme sahip teknik gereksinim ise %0,63 önem düzeyi yüzdesi ile "Hizmet Merkezi Temizlik ve Düzeni"dir.

Bununla birlikte “Etkinlik Planlamaları”, “Duyuru Sistemi ve E-Bültenler”, “Girişimcilik Ödülleri”, “Finans Kurumlarıyla İşbirlikleri”, “Kurum Web Sayfası İçeriği”, “Mentörlük Uygulamaları” ve “Eğitim ve Danışmanlık Desteği” gibi teknik konuların da de önem verilmesi ve üzerinde çalışma yapılması gereken diğer teknik gereksinim alanları olduğu sonucuna varılmıştır.

Burada önem arz eden bir diğer husus ise, kurumun mentörlük programı gibi bir uygulamasının bulunmamasıyla birlikte, bu konunun kadın girişimcilerin danışmanlık ihtiyacına cevap verebilme açısından önemli bir yeri olduğu bulgusudur.

Personel, genel işleyiş, taleplerin değerlendirilmesi(öneri, şikayet vb.) hizmet merkezlerinin konum ve fiziksel özellikleri gibi konularla ilgili teknik gereksinimlerin önem düzeylerinin düşük çıkması neticesi ise, kadın girişimcilerin genel olarak bunlarla ilgili bir memnuniyetsizlik duymadıkları şeklinde yorumlanabilir.

Teknik önem düzeyi büyüklüğüne göre iyileştirme yapılması gereken alanlar olarak belirlenmiş olan ilk 10 teknik gereksinim ile ilgili daha ayrıntılı değerlendirme ve öneriler şu şekilde sıralanmıştır:

Girişimcilik Desteği

Çalışma neticesinde üzerinde çalışılması gereken en önemli alan "Girişimcilik Desteği"dir. Kadın girişimcilere verilen girişimcilik desteğinde, destek oranı, üst limitler ve verilen desteğin içeriği noktasında düzenlemeler yapılmalıdır. Bu kapsamda:

- Kadın girişimciler için uygulanan destek oranı arttırılabilir.
- Kadın girişimcilerin eğitim ve danışmanlık alanındaki ihtiyaçları göz önünde bulundurularak, kadın girişimcilere özel olarak girişimcilik desteği kapsamında ödenen giderlere eğitim ve danışmanlık giderleri de eklenebilir.
- Destek üst limitleri sektör bazında düzenlenebilir. Örnek olarak, imalat sektöründekiler için alınacak makine ve teçhizatların maliyeti daha

yüksek olacağından, imalat sektöründe faaliyet gösterenler için hizmet ve ticaret sektöründekilere göre destek üst limitleri arttırılabilir.

Kurumlarla İşbirlikleri

Meslek Odaları, Üniversiteler, STK'lar vb. kurumlarla yapılacak konferans, panel, eğitim ve danışmanlık faaliyetleri, yurt dışı iş gezileri vb. ortak çalışmalar ve etkinliklere ağırlık verilmeli, işbirlikleri geliştirilmelidir.

Girişimcilik Eğitimleri

Düzenlenen girişimcilik eğitimlerinin niteliği ve içeriği, kadın girişimcilerin işletme kurmaya etkin bir şekilde hazırlanmasında büyük önem taşımaktadır. Bu eğitimlerde, ek olarak girişimcilik desteği ile ilgili süreçlerin, şartların daha ayrıntılı bir şekilde girişimci adaylarına aktarılması gerektiği çalışma kapsamında kadın girişimcilerle yapılan görüşmeler neticesinde ortaya çıkmıştır. Bu eğitimlerde destekle ilgili verilen yanlış veya eksik bilgiler, destek sürecinde kadın girişimcilerin sorun yaşamasına ve desteği etkin kullanamamalarına sebebiyet vermektedir. Girişimcilik eğitimlerinde yapılacak düzenlemeler, girişimcilik desteğindeki hizmet kalitesine de katkı sağlayacaktır.

Etkinlik Planlamaları

KOSGEB tarafından düzenlenen etkinlikler (KOBİ Haftası etkinlikleri, vb.) veya kurumlarla işbirlikleri kapsamında düzenlenen etkinliklere ağırlık verilmelidir. Destekler hakkında bilgilendirme toplantıları da daha sıklıkla yapılabilir.

Duyuru Sistemi ve E-Bültenler

Yapılan etkinliklerin etkin bir şekilde duyurulamaması da hizmet kalitesini etkilemektedir. Genellikle e-posta aracılığıyla gönderilen e-bültenler veya etkinlik bildirimleri, çoğunlukla internet kullanımı ve e-posta iletişimi zayıf olan kadın girişimcilere ulaşmamaktadır. Bu nedenle etkinlik bildirimleri de destek bildirimlerinde olduğu gibi cep telefonlarına kısa mesaj aracılığıyla gönderilebilir. Bu şekilde daha çok kadın girişimciye ulaşılabilir.

Girişimcilik Ödüelleri

Kadın girişimciliğin teşvik edilmesi ve özendirilmesi amacıyla başarılı kadın girişimcilerin ödüllendirilmesi ve topluma örnek gösterilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu kapsamda, Türkiye genelinin yanı sıra, il bazında da başarılı kadın girişimciler ödüllendirilebilir, başarı öykülerinin yerel basında yer alması, duyurulması sağlanabilir.

Finans Kurumlarıyla İşbirlikleri

Literatürde yapılan birçok çalışmada kadın girişimcilerin en temel sorununun sermaye eksikliği olduğu vurgulanmaktadır. Makine-ekipman alımlarını ve işletme giderlerini karşılayabilmeleri açısından sermayeye ihtiyaç duyulmakta, buna karşın bankaların yüksek kredi faiz oranları kadın girişimcileri zorlamaktadır. Bu nedenle, girişimcilik desteği alan kadın girişimciler için finans kurumlarıyla (bankalar, kredi garanti fonları vb.) işbirliği yapılarak kredi faiz oranları düşürülebilir, teminat işlemleri kolaylaştırılabilir. Finans kurumlarıyla yapılan işbirlikleri girişimcilik desteği hizmet kalitesine de önemli katkı sağlayacaktır.

Kurum Web Sayfası İçeriği

Kurum web sayfası ara yüzünün destekler, etkinlikler, duyurular vb. açısından görünür, kolay anlaşılır ve bilgilere kolay ulaşım sağlayacak şekilde tasarlanması gerekmektedir. Genellikle kadın girişimciler, kurum web sayfası üzerinden işletmelerin online destek sistemine ulaşım ve buradan destek başvurularının ve işlemlerinin yürütülmesi konusunda sıkıntı yaşamaktadırlar. Kurum web sayfasına, online destek sayfasına nereden erişileceği, destek sürecindeki başvuru işlemlerin adım adım gösterileceği, fotoğraf ve video gibi görsel anlatımlarla da desteklenen yardım içerikleri eklenebilir. Çoğunlukla bu konuda çalışan personele danışıldığından, personelin yükü de azalacak, hizmet kalitesi iyileştirilmiş olacaktır.

Mentörlük Uygulamaları

Çalışma sonucunda kurumun herhangi bir mentörlük uygulaması olmamasına karşın bu konuda hizmet ihtiyacı olduğu saptanmıştır. Danışmanlığa ihtiyaç duyan kadın girişimciler için mentörlük uygulamasının yararlı olabileceği düşünülmektedir. Bu kapsamda, deneyimli girişimcilerin, akademisyenlerin girişimcilik desteği alan kadın girişimcilere gönüllü danışmanlık verebileceği, bilgi ve deneyimlerini aktaracağı mentörlük programları yürütülebilir.

Eğitim ve Danışmanlık Desteği

Genel olarak bütün işletmelerin yararlanabildiği eğitim ve danışmanlık desteğinde kadın girişimcilere verilen destek oranı artırılabilir. Bununla beraber, girişimcilik desteği içerisinde verilen desteklere ek bir destek kalemi olarak eğitim ve danışmanlık desteğini eklemenin daha etkili olacağı düşünülmektedir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda kadınların iş hayatında aktif olarak yer almaları, ekonomik ve sosyal yaşamın daha verimli ve etkin hale gelmesini de beraberinde getirmiştir. Yeni iş sahaları ve istihdam alanları oluşturarak ekonomiye dinamiklik kazandırma ve ülke refahını artırma potansiyeline sahip olan kadın girişimcilerin, daha çok desteklenmesi ve ihtiyaçlarına daha etkin bir şekilde cevap verilebilmesi için, kadın girişimciler ve onlara destek sağlayan kurumlar hakkında ayrıntılı analizler yapma gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Ülkemizde KOSGEB, 2011-2015 stratejik planları arasında kadın girişimciliğini geliştirme hedefine yer veren ve kadın girişimcilere destek sağlayan önemli bir devlet kurumudur. Bu çalışma, TR33 bölgesinde(Afyonkarahisar, Manisa, Kütahya ve Uşak illerinde) faaliyet gösteren ve KOSGEB' in Yeni Girişimci Desteği Programı'ndan faydalanmış olan kadın girişimcilerin bazı demografik özelliklerini belirlemekle birlikte, KOSGEB 'ten aldıkları hizmete yönelik memnuniyet düzeylerini ölçümlemeyi, beklentileri karşılamada öncelikli olan alanların tespiti ve bunlara yönelik değerlendirmelerin yapılmasını amaçlamaktadır.

Yapılan anket çalışmasından elde edilen demografik bilgilere göre; araştırmaya katılan kadın girişimcilerin genellikle 30-39 yaşlarında, evli, çoğunlukla ilköğretim veya lise mezunu oldukları gözlenmiştir. Çoğunluğu Manisa ilinde faaliyet göstermektedir. KOSGEB verilerine bakıldığında da, TR33 Bölgesi içinde girişimcilik desteği alan kadın girişimci sayısının en fazla olduğu il yine burasıdır. İlin gelişmişlik düzeyine bağlı olarak kadın girişimci sayısında doğru orantılı bir artış olduğu söylenebilir. Ayrıca büyük bir kısmı il merkezinde faaliyet gösterdiğini belirtmiştir.

Araştırmaya katılan kadın girişimcilerin işletmeleriyle ilgili verilere bakıldığında; büyük bir çoğunluğu şahıs işletmesi türündedir, ana faaliyet alanları imalat veya hizmet sektörüdür. Genellikle 1-5 arası çalışan istihdam etmektedirler. Yıllık net satış hâsılatı ve çalışan sayısı bilgilerinden yola çıkılarak ağırlıklı olarak mikro ölçekli oldukları söylenebilir.

Bunların yani sıra; çoğunlukla işletmelerine ait internet siteleri bulunmamaktadır ve çok büyük bir kısmı ihracat yapmamaktadır. Yine önemli bir çoğunluğu KOSGEB desteği kullanımının işletme imajlarına olumlu bir katkı sağladığını düşünmektedir. Buradan verilen desteğin, kadın girişimciliğinin gelişimine ve toplum nezdinde saygın bir yer edinmesine önemli bir katkı sağladığı sonucuna varılabilir.

Kadın girişimcilerin memnuniyet düzeylerini ölçümlemede ise SERVQUAL Analiz yönteminden yararlanılmıştır. Kadın girişimcilerin beklentileri değerlendirildiğinde, genellikle personelin yaklaşımı, müdürlük binasının görünümü, düzeni ve kolay ulaşılabilir konumu, bilgiye kolay ulaşımın sağlanması, şeffaf ve tarafsız yaklaşım, uygun destek sunma konularında daha yüksek beklentiye sahip oldukları görülmüştür. Kadın girişimcilerin algıladıkları hizmet kalitesine bakıldığında ise, yine benzer konulardaki hizmet kalitesini daha yüksek olarak değerlendirmişlerdir. Bu durum kalite boyutları bazındaki değerlendirmeye de yansımış olup, algılanan ve beklenen hizmet boyut ortalaması değerleri sıralamasının da birbiriyle aynı olduğu gözlenmiştir. Ayrıca bütün boyutlarda beklenen ortalama değerlerinin, algılanan ortalama değerlerinden daha yüksek çıktığı görülmüştür. Tüm bu durumlar birlikte değerlendirildiğinde, sunulan hizmet kalitesinin beklenen düzeyde olmadığı, fakat kadın girişimcilerin beklentileriyle doğru orantılı olarak hizmet sunulduğu sonucuna varılabilir.

Hizmet kalitesi boyutlarının SERVQUAL skorlarına bakıldığında, Personel (Heveslilik) kalite boyutu SERVQUAL skoru en yüksek çıkan ve beklentilerin en çok karşılandığı kalite boyutudur. Faaliyetler kalite boyutu ise, en düşük SERVQUAL skoru ile beklentinin en çok karşılanamadığı boyut olmuştur. Personel (Heveslilik), Güvenilirlik, Ulaşılabilirlik kalite boyutları birbirlerine daha yakın ve daha yüksek SERVQUAL skorlara sahipken, Faaliyetler ve Destekler kalite boyutları bunlara kıyasla daha düşük SERVQUAL skorlar almışlardır. Buradan, faaliyetler ve destekler konusunda verilen hizmetlerin geliştirilmesi gereken alanlar olduğu sonucuna varılmıştır.

Çalışmada Eşleştirilmiş Gözlemler t-Testi analiziyle, beş kalite boyutu için beklenti ve algı ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığı istatistiksel olarak da araştırılmış ve her boyut için beklenen ve algılanan ortalamalar arasında anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

SERVQUAL skor genel ortalamaları ve kalite boyutlarının SERVQUAL skorlarının, kadın girişimcilerin faaliyet gösterdikleri TR33 Bölgesi'ndeki illere (Kütahya, Afyonkarahisar, Manisa, Uşak) göre bir farklılık gösterip göstermediği de Varyans Analizi (ANOVA) yöntemiyle araştırılmıştır. SERVQUAL skor genel ortalamaları için Kütahya ve Uşak illeri arasında farklılık bulunduğu gözlenmiştir. Kalite boyutlarının SERVQUAL skorları arasında ise; Destekler kalite boyutu için, yine Uşak ve Kütahya illeri arasında farklılık bulunduğu, Ulaşılabilirlik kalite boyutu için Kütahya ilinin diğer 3 ille arasında fark bulunduğu, diğer kalite boyutları için ise illere göre farklılık bulunmadığı belirlenmiştir.

Ki-Kare Bağımsızlık Testi analiziyle kadın girişimcilerin eğitim durumları ile kadın girişimcilere eğitim ve danışmanlık ihtiyaçları konusunda yeterli desteğin sağlanması hususunda kadın girişimcilerin beklentileri ve algıladıkları hizmet düzeylerinin birbirinden bağımsız olup olmadığı araştırılmış ve kadın girişimcilerin ilgili konudaki algı ve beklenti hizmet düzeylerinin eğitim durumlarıyla birbirine bağımlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kalite Evi uygulamasında önem düzeyi yüksek çıkan ilk üç teknik gereksinim "Girişimcilik Desteği", "Kurumlarla İşbirlikleri" ve "Girişimcilik Eğitimleri" şeklinde sıralanmıştır. Girişimcilik eğitimlerinin, korelasyon matrisinde diğer ikisiyle pozitif ilişki içinde olduğu da göz önünde bulundurulacak olursa, girişimcilik eğitimlerinde yapılacak iyileştirmelerin, kurumlarla işbirliği ve girişimcilik desteği hizmet unsurlarına da olumlu katkı yapacağı söylenebilir.

Yine Kalite Evi uygulaması sonucunda, düzenlenecek etkinlikler, etkinlikler ve desteklerle ilgili gelişmelerin duyurulması, ödüllendirme, finans kurumlarıyla işbirlikleri, kurum web sayfası, mentörlük uygulamaları, eğitim ve danışmanlık konusundaki destekler konuları da üzerinde çalışma yapılması gereken diğer alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışmanın Kalite Evi Matrisi sonuçlarının değerlendirilmesi kısmında iyileştirilme yapılması gereken teknik gereksinimlerle ilgili belirtilmiş olan değerlendirme ve öneriler kurumdaki üst yöneticilere de aktarılmış olup, destek programları revizyonlarıyla ilgili yapılan çalışmalarda bu öneriler de dikkate alınmıştır. Bu doğrultuda, Girişimcilik Destek Programı'nda yapılan revizyon sonrasında kadın girişimcilere verilen destek oranı %80' den %90' a çıkarılmıştır. Girişimcilik eğitimleri alanında da eğitmen değerlendirme ve puanlandırma kriterleri yeniden düzenlenerek, daha donanımlı ve deneyimli eğitmenlerin girişimcilik eğitimlerini vermesi sağlanmıştır.

Finans kurumlarıyla işbirliklerinin geliştirilmesi açısından da son dönemde bazı özel bankalarla işbirliği protokolleri imzalanarak, girişimcilere uygun koşullarla kredi ve bankacılık hizmeti verilmesi, finansmana erişimde kolaylık sağlanması, masrafsız ve uygun faiz oranlı kredi seçenekleri sunulması, bankacılık ürün ve hizmetlerinde özel avantajlardan faydalanılması vb. başlıklarda kolaylıklar sağlanmıştır.

Ayrıca kurumun stratejik planı ve hedefleri doğrultusunda, 3'er aylık periyotlar halinde uygulama birimlerinin düzenleyeceği etkinlik ve faaliyetlerin planlaması ve raporlamasına da ağırlık verilmiştir.

Sonuç olarak, ilgili teknik gereksinim alanlarında yapılacak iyileştirmeler, KOSGEB'in kadın girişimcilere verdiği hizmet kalitesini arttıracak, destekten daha çok kadın girişimcinin yararlanması sağlanacak, artan kadın girişimci sayısı da toplumsal refaha, istihdama ve ekonomik gelişime katkı sağlayacaktır. Bununla birlikte, yapılan çalışma KFG yönteminin ilk kez destek kurumları alanında uygulanması bakımından da önem taşımaktadır.

Çalışmada müşteri istek ve beklentileri konusu bilimsel bir yaklaşımla ele alınmış olup, bu bilimsel çalışmanın çıktıları kurum açısından bu alanda gelecekte yapılabilecek çalışmalara da yol gösterici olmuştur.

KAYNAKLAR

- Abasov, V. (2002), *Mamul ve Mamül Üretim Sistemlerinin Geliştirilmesinde Kalite Fonksiyon Yayılımının Rolü ve Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İzmir.
- Acar, N. (1996), "Kalite Fonksiyon Göçerimi-Kalite Evi," *Verimlilik Dergisi Toplam Kalite Özel Sayısı*, Milli Produktivite Merkezi Yayını, 2. Basım, Ankara, 117-132.
- Akbaba, A. (2000), "Kalite Fonksiyon Göçerimi Yöntemi ve Hizmet İşletmelerine Uyarlanması," *DEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, 3, 1-18.
- Akbaba, A. (2005), "Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde Kalite Fonksiyon Göçerimi (KFG): Turizm İşletmeleri İçin KFG Temelli Bir Ürün Geliştirme Süreci Önerisi," *Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2, 5, 38-59.
- Arat, N. (1993), *Türkiye'de Kadın Girişimcilik*, Tes-Ar Yayınları, Türkiye Esnaf Sanatkar ve Küçük Sanayi Araştırma Enstitüsü, No:7, Ankara.
- Arslandaş, C.C. (2001), "Girişimcilikte Yaratıcılık ve Yenilik," *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 12, 38, 17-23.
- Ay, M. (2003), *Kalite Fonksiyon Göçerimi ve Uygulama Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Denizli.
- Ayan, F. (2014), *Kalite Fonksiyon Yayılımı (Qfd) ve Bir Yabancı Dil Kursuna Uygulaması*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Uluslararası Kalite Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.
- Aytaç, A. (2002), *Kalite Fonksiyon Göçeriminin Eğitimde Kullanımı*, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Kimya Mühendisliği Ana Bilim Dalı, Kocaeli.
- Barca, M. ve Zengin, H. (2002), *KFG Metodolojisine Yeni Bir Yaklaşım Alanı*, Beta Yayınları, İstanbul.

- Başar, M., Tosunoğlu, T.B. ve Demirci, E. (2001), Girişimcilik ve Girişimciliğin Yol Haritası İş Planı, Eskişehir Ticaret Odası Yayını, Eskişehir.
- Başar, M. (2013), “Ünite 1: Girişimcilik ve Girişimcilik Süreçleri,” *Girişimcilik* (Ed: Ürper, Y.), Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 2-19.
- Bedük, A. (2005), “Türkiye’de Çalışan Kadın ve Kadın Girişimciliği,” *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 3, 12, 106-117.
- Benner, M., Linnemann, A.R., Jongen, W.M.F. ve Folstar, P. (2002), “Can It Be Use to Develop Food Products,” *Food Quality and Preference*, 29 July 2002, 327-339.
- Brock, W.A. ve Evans, D.S. (1989), “Small Business Economics,” *Small Business Economics*, 1, 1, 7-20.
- Bozkurt, R. (1996), “Hizmet Endüstrilerinde Kalite,” *Verimlilik Dergisi Toplam Kalite Özel Sayısı*, Milli Prodüktivite Merkezi Yayını, 2. Basım, Ankara, 171-212.
- Bozkurt, Ö.Ç. (2011), *Dünyada ve Türkiye’de Girişimcilik Eğitimi: Başarılı Girişimciler ve Öğretim Üyelerinden Öneriler*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Can, Y. ve Karataş, A. (2007), “Yerel Ekonomilerde Kalkınmanın İtici Gücü Olarak Kadın Girişimcilerin Rolü ve Mikro Finansman: Muğla İli Örneği,” *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F Dergisi Yerel Ekonomiler Özel Sayısı*, 29, 251-261.
- Chan, L.K. ve Wu, M.L. (2002), “Quality Function Deployment: A Literature Review,” *European Journal of Operational Research*, Vol.143, 463-497.
- Cohen, L. (1995), *Quality Function Deployment: How to Make QFD Work for You*, Addison-Wesley Publishing Company Inc., Massachusetts, A.B.D.
- Çakıcı, A. (2006), “Mersin’deki Kadın Girişimcilerin İş Yaşamını Etkileyen Faktörler,” *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8, 4, 54-78.
- Çelik, A. ve Demirci, T. (1998), *Girişimcilik Kültürü ve KOBİ’ler*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

- Çetin, H. (2007), *Kobi Niteliğindeki İşletmelerde Kurumsal Kaynak Planlaması Yazılımlarının Etkin Kullanılması için Kalite Fonksiyon Göçerimi Yaklaşımı*, Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı, Kırıkkale.
- Çetindamar, D. (2002), *Türkiye’de Girişimcilik*, Lebib Yalkın Yayınları, İstanbul.
- Day, R. (1998), *Kalite Fonksiyon Yayılımı: Bir Şirketin Müşteri ile Bütünleştirilmesi* (Çev: Enternasyonel Tercüme Hizmetleri), Marshall Kültür Yayınları, İstanbul.
- Demircan, E. (2012), *İstihdam ve İşgücü Piyasası Raporu*, Karacadağ Kalkınma Ajansı, Diyarbakır.
<http://www.karacadag.org.tr/SayfaDownload/%C4%B0stihdam%20ve%20%C4%B0%C5%9Fg%C3%BCc%C3%BC%20Piyasas%C4%B1%20Raporu.pdf> (13.06.2014)
- Deros, Md. B., Rahman, N., Rahman, M. N. Ab., Ismail, A. R. ve Said, A. H. (2009), “Application of Quality Function Deployment to Study Critical Service Quality Characteristics and Performance Measures,” *European Journal of Scientific Research*, Vol.33, No.3, 398-410.
- Doğramacı, B. (2006), *Kadınları Girişimci Olmaya Yönelten Nedenler ve Giresun Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Dolgun, U. (2003), *Girişimcilik*, 1.Baskı, Alfa Basım, İstanbul.
- Dolgun, U. (2006), “Schumpeter’e Göre Ekonomik Girişimcinin Dinamik Rolü,” *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi İbrahim Bodur Girişimcilik Uygulama ve Araştırma Merkezi Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 1, 1, 145-148.
- Dollinger, M.J. (1999), *Entrepreneurship*, Upper Saddle River, Prentice Hall, Second Edition, New Jersey, A.B.D.
- Durukan, T. (2006), “Dünden Bugüne Girişimcilik ve 21. Yüzyılda Girişimciliğın Önemi,” *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi İbrahim Bodur Girişimcilik Uygulama ve Araştırma Merkezi Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 1, 2, 25-37.

- Ecevit, Y. (1993), "Kadın Girişimciliğinin Yaygınlaşmasına Yönelik Bir Model Önerisi," Kadın Girişimciliğe Özendirme ve Destekleme Paneli: Devlet Bakanlığı Kadın ve Sosyal Hizmetler Müsteşarlığı Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü Eğitim Serisi, No:74, Ankara.
- Ecevit, Y. (2007), Türkiye'de Kadın Girişimciliğine Eleştirel Bir Yaklaşım, Uluslararası Çalışma Ofisi (ILO), Ankara.
- Eleren A., Bektaş C. ve Görmüş A.S (2007), "Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama," *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 44, 514, 75-88.
- Erdem, Y.T. ve Yiğit, H. (2010), Bacıyân-ı Rum'dan Günümüze Türk Kadınının İktisadî Hayattaki Yeri, İstanbul Ticaret Odası Yayını, İstanbul.
- Eymen, U.E. (2006), *Kalite Fonksiyon Göçerimi*, Kalite Ofisi Yayınları, No:11. <http://www.dicle.edu.tr/a/oakkoyun/dersler/mds430files/kfg.pdf> (01.09.2015)
- Ferrell, F.S. ve Ferrell, G.W. (1994), "Using Quality Function Deployment in Business Planning at a Small Appraisal Firm," *Harvard Business Review*, 382-390.
- Giddens, A. (2000), Sosyoloji (Çev: Güzel, C. ve Özel H.), Ayraç Yayınevi, Ankara.
- Gülenç F. ve Aracı, Ö. (2008), "Kalite Fonksiyon Göçeriminin Özel Hastanelerin Poliklinik Hizmetlerine Uygulanması," *İktisat İşletme ve Finans*, 23, 262, 70-88.
- Göküş, M., Özdemiray, S.M. ve Göksel, Z.S. (2013), "Bölgesel Kalkınmada Kadın Girişimciliğinin Önemi," Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 29, 87-97.
- Gündüz, A.Y. (2006), *Bölgesel Kalkınma Politikası*, Ekin Kitabevi Yayınları, Bursa.
- Güney, S.A. (2004), *Girişimcilik Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Konular*, Siyasal Kitabevi, 2. Baskı, Ankara.

- Gür, C.K. (2008), *Kadın Girişimciye Garanti Yaklaşımı*, 1. TOBB Kadın Girişimciler Kurulu Kongresi, Ankara.
<http://www.kadingirisimciler.org.tr/haberduyuru/sunumlar/Cenk%20Kagan%20Gur.ppt> (14.06.2014)
- Gürol, M.A. (2000), *Türkiye'de Kadın Girişimci ve Küçük İşletmesi: Fırsatlar, Sorunlar, Beklentiler ve Öneriler*, Atılım Üniversitesi Yayınları, No:2, Ankara.
- Hauser, J.R. ve Clausing, D. (1988), "The House of Quality," *Harvard Business Review*, May/June, 3-13.
- İçtenbaş, B. D. ve Eryılmaz, H. (2011), "Quality Function Deployment As A Strategic Planning Tool," *International Journal Of Social Sciences and Humanity Studies*, Vol 3, No 2, 73-82.
- İlter, B. (2008), *Girişimcilik Sürecinde Kadın Girişimcilerin Karşılaştıkları Sorunların Analizi: Kagider Örneği*, Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Kayapınar, S. (2012), *Havalimanı Hizmet Kalitesinin İyileştirilmesi: Anadolu Üniversitesi Havalimanı Çalışması*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Kayri, M. (2009), "Araştırmalarda Gruplar Arası Farkın Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma (Post-Hoc) Teknikleri," *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 19, 54.
- Kılıç, B.ve Babat, D. (2011), "Kalite Fonksiyon Göçerimi: Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Kuramsal Bir Yaklaşım," *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13, 20, 93-104.
- Kınay, H.U. (1994), *Küçük Yatırımlara Başlama Rehberi*, Halk Bankası Yayınları, Ankara.
- Kırım, A. (2010), *Türkiye'nin Girişimcilik Politikası Ne Olmalı*, TOBB Girişimcilik Kongresi.
<http://www.tobb.org.tr/TOBBGencGirisimcilerKurulu/Sayfalar/Dokumanlar.php> (10.06.2014)
- Koray, M. (1992), "Çalışma Yaşamında Kadın Gerçekleri," *Amme İdaresi Enstitüsü Dergisi*, 25, 1, 25-40.

- Koray, M. (1993), *Çalışma Yaşamında Kadın Gerçekleri*, Basisen Eğitim Kültür Yayınları, No:23, İzmir.
- KOSGEB, (1996), *Türkiye’de Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinin Sorunları ve Çözüm Önerileri*, KOSGEB Yayınları, Ankara.
- Kurt, M., Ağca, V. ve Erdoğan, S. (2006), “Afyon İli Girişimcilik Profilinin Coğrafi Bilgi Sistemleri ile Analizi,” *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 8, 2, 97-114.
- Kutanış, R.Ö. (2006), *Girişimci Kadınlar*, Değişim Yayınları, Adapazarı.
- Kümbetoğlu, B. (1994), “Kadın, Çalışma ve Evde Üretim,” *Dünya’da ve Türkiye’de Güncel Sosyolojik Gelişmeler*, Sosyoloji Derneği Yayınları, Ankara.
- Liman, F. (1993), “ABD, Kanada ve İngiltere’de Kadın Girişimciliğinin Gelişimi,” *Kadını Girişimciliğe Özendirme ve Destekleme Paneli: Devlet Bakanlığı Kadın ve Sosyal Hizmetler Müsteşarlığı Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü Eğitim Serisi*, No: 74, Ankara.
- Mazur, G. (1996), “The Application of Quality Function Deployment to Design A Course In Total Quality Management at The University of Michigan College of Engineering,” *Proceedings of International Conference on Quality*, Yokohama, Japonya.
- Müftüoğlu, T. (2005), *İşletme İktisadı*, Turhan Kitapevi, Ankara.
- Nakip, M. (2006), *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Öter, Z. ve Tütüncü, Ö. (2001), “Turizm İşletmelerinde Kalite Fonksiyon Göçerimi: Seyahat Acentelerine Yönelik Varsayımsal Bir Yaklaşım,” *DEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3, 3, 95-117.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry L. L. (1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Implications for Further Research,” *Journal of Marketing*, 49, 1, 41-50.
- Park, H., ve Noh, S.J. (2002), “Enhancement of Web Design Quality Through The QFD Approach,” *Total Quality Management*, Vol. 13, No. 3, 393-401.

- Peker, İ. (2008), *Kalite Fonksiyon Göçerimi ve Bir Sivil Toplum Kuruluşu Uygulaması*, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Trabzon.
- Pheng, L. S. ve Yeap, L. (2001), "Quality Function Deployment in Design Projects," *Journal of Architectural Engineering*, Vol.7, No.2, 30-39.
- Savaş, H. ve M. Ay. (2005), "Üniversite Kütüphanesi Tasarımında Kalite Fonksiyon Göçerimi Uygulaması," *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 11, Sayı 3, 80-98.
- Selen, W. J. ve Schepers, J. (2001), "Use of Quality Function Deployment in Police Services," *Total Quality Management*, Vol.12, No.5, 677-687.
- Silver, D.A. (1983), *Entrepreneurial Life: How to Go for It and Get It*, John Wiley&Sons, 1. Baskı, New York, A.B.D.
- Soysal A. (2010), "Türkiye’de Kadın Girişimciler: Engeller ve Fırsatlar Bağlamında Bir Değerlendirme," *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 65, 1, 83-114.
- Şahin, E. (2006), *Kadın Girişimcilik ve Konya İlinde Kadın Girişimcilik Profili Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Konya Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Şekerler, H. (2006), *Kadın Girişimciler Karşılaştıkları Sorunlar ve Çözüm Önerileri*, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kütahya.
- Taptık, Y. ve Keleş, O. (1998), *Kalite Savaş Araçları*, Kalder, İstanbul.
- Tatar, E. (2007), *Konaklama İşletmelerine Dönük Bir Kalite Fonksiyon Yayılımı Uygulaması*, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Kütahya.
- Tekin, M. (1999), *Girişimcilik*, Damla Ofset Matbaası, Konya.
- Tekin, M. (2005), *Hayallerin Gerçeğe Dönüşümü: Girişimcilik*, Günay Ofset, 4. Baskı, Konya.
- TESK, (1993), *Kadın Girişimciler Konulu Araştırma Sonuçları*, Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Konfederasyonu Araştırma ve Geliştirme Bölümü Yayını, No:13, Ankara.
- Top, S. (2006), *Girişimcilik Keşif Süreci*, Beta Yayınları, İstanbul.

- Tosun K. (1990), *Yönetim ve İşletme Politikası*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, No:125, İstanbul.
- Tosunoğlu, T.B. (2013), “Ünite 7: Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerde Girişimcilik,” *Girişimcilik* (Ed: Ürper, Y.), Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 134-151.
- Tutar H. ve Küçük O. (2003), *Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- TÜGİAD, (1993), *Ekonomik Kalkınmada Girişimciliğin Önemi ve Değişen Girişimcilik Nitelikleri*, Simge Ofis Matbaacılık, 1.Baskı, İstanbul.
- TÜİK, (2014), *İşgücü İstatistikleri Veri Tabanı*, TÜİK Web Sayfası.
<http://tuikapp.tuik.gov.tr/sgucuapp/sgucu.zul> (13.06.2014)
- TÜSİAD, (2003), *Türkiye’de Girişimcilik Özet Bulgular*, TÜSİAD Basın Bülteni.
http://www.tusiad.org/_rsc/shared/file/duyuruno284.pdf, (10.06.2014).
- UNDP, (2003), *Human Development Report*, Oxford University Press, A.B.D.
http://hdr.undp.org/sites/default/files/reports/264/hdr_2003_en_complete.pdf (12.06.2014)
- Ustasüleyman, T. ve Abanoz, S. (2009), “Kalite Fonksiyon Göçerimi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama,” *Bankacılar Dergisi*, Sayı 70, 37-50.
- WIN-BUS, (2011), “Türkiye’de Kadın Girişimciliği ve Girişimcilik,” *İş Geliştirmede Kadın Entegrasyonu Projesi*, İstanbul.
<http://www.adam-europe.eu/prj/9146/prj/T%C3%BCrkiyede%20Kad%C4%B1n%20Giri%C5%9Fimcili%C4%9Fi%20ve%20%C4%B0stihdam%C4%B1.pdf> (14.06.2014)
- Vurmaz, Y. (2009), *Hizmet Kalitesinin İyileştirilmesinde Kalite Fonksiyon Yayılımı Yaklaşımı ve Otomobil Servisi Uygulaması*, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Xie, M., Tan, K.C. ve Goh, T.N. (2003), *Advanced QFD Applications*, American Society for Quality Press, Milwaukee, A.B.D.

- Yamamoto, C., Kishi, K., Hara, F. ve Satoh, K. (2005), "Using Quality Function Deployment to Evaluate Government Services From The Customer's Perspective," *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, Vol. 6, 4160 - 4175.
- Yenginol, F. (2000), *Yeni Ürün Geliştirmede Müşteri İstek ve İhtiyaçlarını Teknik Karakteristiklere Dönüştürmeyi Sağlayan Bir Yöntem: Kalite Fonksiyon Göçerimi*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yetim, N. (2008), "Sosyal Sermaye Olarak Kadın Girişimciler: Mersin Örneği" Mersin Üniversitesi, Fen – Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü, 79-92.
http://www.onlinedergi.com/MakaleDosyaları/51/PDF2002_2_8.pdf
(14.06.2014)
- Yılmaz, V., Çelik H.E. ve Depren, B. (2009), "Devlet ve Özel Sektör Bankalarındaki Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması: Eskişehir Örneği," *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 2, 8, 234-248.
- Zheng, X. ve Pulli, P. (2007), "Improving Mobile Services Design: A Qfd Approach," *Computing and Informatics*, Vol. 26, 369–381.

Ek-1: Anket Formu

1. Yaşınız kaçtır?

- a. 20-29
- b. 30-39
- c. 40-49
- d. 50+

2. Medeni durumunuz nedir?

- a. Evli
- b. Bekar
- c. Eşi ölmüş/Boşanmış

3. Eğitim durumunuz nedir?

- a. İlköğretim
- b. Lise
- c. Ön Lisans
- d. Lisans
- e. Lisansüstü

4. İşletmeniz hangi ilde faaliyet göstermektedir?

- e. Afyonkarahisar
- f. Kütahya
- g. Manisa
- h. Uşak

5. Aşağıda bulunan yerleşim yerlerinden hangisinde faaliyet gösteriyorsunuz?

- d. İl Merkezi
- e. İlçe
- f. Kasaba
- g. Köy/Belde

6. İşletmenizin hukuki statüsü nedir?

- f. Şahıs İşletmesi
- g. Limited Şirket
- h. Anonim Şirket
- i. Adi Ortaklık
- j. Diğer (.....)

7. İşletmeniz ana faaliyet alanı nedir?

- a. İmalat
- b. Hizmet
- c. Ticaret (alım-satım)
- d. Diğer (.....)

8. İşletmenizin faaliyete başladığı yıl hangisidir?

- a. 2014
- b. 2013
- c. 2012

9. İşletmenizde kaç personel çalışıyor?

- a. Tek başıma çalışıyorum
- b. 1-5
- c. 6-10
- d. 11-15
- e. 16+

10. İşletmenizin yıllık net satış hâsılatı hangi aralıktadır?

- a. 0 - 1.000.000 TL
- b. 1.000.001 TL - 8.000.000 TL
- c. 8.000.001 TL - 40.000.000 TL

11. İşletmenizin internet sitesi var mı?

- a. Evet
- b. Hayır

12. İşletmeniz ihracat yapıyor mu?

- a. Evet
- b. Hayır

13. KOSGEB desteği kullanımının Kadın Girişimcilerin işletme imajına olumlu katkı sağladığını düşünüyor musunuz?

- a. Evet
- b. Hayır

14. KOSGEB' in hizmet kalitesini ölçümlemek adına, ilk kısımda aşağıda verilen ifadeleri KOSGEB'in ilgili konuda gösterdiği performans açısından değerlendiriniz. İkinci kısımda ise aşağıda verilen ifadelerin sizin açınızdan önem düzeyini belirtiniz.		Konuyla ilgili KOSGEB'in Performans Düzeyi					Konunun Önem Düzeyi				
		Çok Düşük	Düşük	Orta	Yüksek	Çok Yüksek	Çok Düşük	Düşük	Orta	Yüksek	Çok Yüksek
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
DESTEKLER	1.	Kadın Girişimciler için uygun destekler sunma									
	2.	Girişimcilik Desteği kapsamında, Kadın Girişimciler için uygulanan destek oranının (% 80) yeterli olması									
	3.	Girişimcilik Desteği kapsamında, sunulan desteklerin üst limitlerinin yeterli olması									
	4.	Girişimcilik Desteği kapsamında, sunulan desteklerin içeriğinin (makine-teçhizat, kira, personel ödemesi vb.) yeterli olması									
	5.	Kadın Girişimcilerin eğitim ve danışmanlık ihtiyaçları konusunda yeterli desteğin sağlanması									
FAALİYETLER	6.	Kadın Girişimciliği konusunda STK'lar, meslek odaları, üniversiteler vb. kurumlarla işbirliği yapılması									
	7.	Kadın Girişimciliği konusunda finansman kurumları (bankalar vb.) ile işbirliği yapılması									
	8.	Kadın Girişimciliği ile ilgili etkinlikler düzenlenmesi									
	9.	Düzenlenen girişimcilik eğitimlerinin niteliğinin ve içeriğinin yeterli olması									
	10.	Duyuru sisteminin etkin çalışması									
	11.	Kadın Girişimcileri teşvik etmeye yönelik ödüllendirme sisteminin etkin çalışması									

PERSONEL (HEVESLİLİK)	12.	Personelin Kadın Girişimcilere gereken ilgiyi göstermesi																	
	13.	Personelin güler yüzlü ve yardımsever olması																	
ULAŞILABİLİRLİK	14.	Destekler hakkındaki bilgiye kolaylıkla ulaşılabilmesi (İnternette, Telefonla, Hizmet Merkezinden veya Çağrı Merkezinden)																	
	15.	Destek mevzuatının açık ve anlaşılabilir olması																	
	16.	İnternet üzerindeki destek başvuru sisteminin kolay ve anlaşılabilir olması																	
	17.	Merkez Müdürlüğün kolay ulaşılabilir bir lokasyonda hizmet vermesi																	
GÜVENİLİRLİK (GÜVEN)	18.	Destek başvuru sürecinde herhangi bir sorun yaşanmaması																	
	19.	Destek ödeme sürecinde herhangi bir sorun yaşanmaması																	
	20.	Öneri, istek ve şikayetlerin dikkate alınması ve zamanında geri dönüş yapılması																	
	21.	Kurumun şeffaf ve tarafsız bir çalışma anlayışı sergilemesi																	
	22.	Merkez Müdürlüğün modern, temiz, ferah bir çalışma mekanına sahip olması																	

15. KOSGEB destekleri hakkında diğer öneri ve değerlendirmeleriniz var mıdır? Varsa kısaca ifade eder misiniz?

.....
.....
.....