

Potansiyel Erkek Girişimcilerin Perspektifinden Kadın Girişimciliği

Umut Sanem Çitçi*
Sakarya Üniversitesi

Pınar Memiş Sağır**
Sakarya Üniversitesi

Öz

Bu çalışmada kadın girişimciliği kadın emeğinin neoliberal politikalar bağlamında teşvik edilen karşılığı ile ele alınmaktadır. Çalışmanın araştırma sorusu kadın girişimciliğine bakışta toplumsal cinsiyet kalıplarının neoliberal söylemin üretildiği bir alanda ne derece etkili olduğudur. Araştırma sorusunun arka planında kadın girişimciliğinin toplumsal kabulüne ilişkin bir sorgulama yer almaktadır. Bu sorgulama, girişimcilik misyonunu üstlenen üniversitelerde girişimci olmaya aday erkek öğrencilerin bakış açısından hareketle somutlaştırılarak pratiğe dökülmektedir. Çalışmanın temel amacı/iddiası, neoliberal politikalar aracılığıyla dönüşmüş girişimci üniversite(ler)de verilen girişimcilik eğitimi temelinde, potansiyel girişimci aday erkek öğrencilerin kadın girişimcileri değerlendirirken ne derece toplumsal cinsiyet kalıplarına başvurdukları ortaya koyabilmektir. Çalışmanın amacına ve araştırma sorusuna uygun olarak, derinlemesine bilgi edinmek esas alınmış ve bu amaçla yorumsamacı bir yöntem aracı olan ZMET tekniği seçilmiştir. Araştırmada, "girişimci üniversite" modeline uygun olarak girişimci bireyler yetiştiren bir üniversitede, mezun olma durumundaki erkek öğrencileri kapsayan gönüllü bir grup oluşturulmuştur. "Potansiyel erkek girişimciler" olarak kabul edilen bu öğrencilerden, araştırmacılar tarafından amacına uygun olarak seçilmiş resimleri kullanarak kadın girişimcileri tasvir eden kolajlar yapmaları istenmiştir. Araştırmanın analizi için erkek öğrencilerin kadın girişimciliğini hangi boyutlarda kavradıklarını görmek amacıyla Carter ve Malow'un yapmış olduğu sınıflandırmadan yararlanılmıştır. Bu sınıflandırmaya yerleştirilen yüzeysel metaforlardan hareketle Adem-Havva, taş, hayatta kalma, toprak ana, devlet baba, kontrol, gel-git/medcezir ve bağlantı derin metaforları belirlenmiştir. Katılımcıların kolajlara yerleştirdikleri imgeleri değerlendirmeleriyle belirlenen bu metaforların araştırmacılar tarafından yorumlanması sonucu, neoliberal söylemin piyasada konumlandığı kadın girişimci temsilinin olağan şekilde benimsendiği ve cinsiyet kalıplarına yapılan atıfların ataerki toplumsal yapıyı koruyucu nitelikte olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: kadın, girişimci, potansiyel girişimci, erkek, neoliberalizm, ZMET tekniği, kolaj.

*Yrd. Doç. Dr. Umut Sanem Çitçi Sakarya Üniversitesi, Uluslararası Ticaret Bölümü, Sakarya-Türkiye. E-posta: umutc@sakarya.edu.tr.

**Yrd. Doç. Dr. Pınar Memiş Sağır Sakarya Üniversitesi, Ferizli Meslek Yüksekokulu, Sakarya-Türkiye. E-posta: pinarm@sakarya.edu.tr.

From the Perspective of Potential Man Entrepreneurs on Woman Entrepreneurship

Umut Sanem Çitçi
Sakarya University

Pınar Memiş Sağır
Sakarya University

Abstract

The study focuses on woman entrepreneurship is a type of entrepreneurship. Woman entrepreneurship is examined in the study as a consideration of female labor is approved by neo-liberal policies. The research question is to what extent gender stereotypes is affected on woman entrepreneurship in a field where is generated by neo-liberal discourse. The background of the research question involves a questioning is related to the social consent of woman entrepreneurship. The questioning is transferred into practice through the foci of potential man entrepreneurs who have education in universities. The university implies to a field which has heavily been influenced by neo-liberal policies and to an institution which takes an active role in expanding the entrepreneurial mission; male students as a shade of sex are preferred to discern the effect of the gender stereotypes regarding woman entrepreneurship. The aim/claim of the study is to display how potential man entrepreneurs respond to woman entrepreneurs if they do apply gender stereotypes or do use marketing discourse. In the study, in-depth knowledge is introduced related to the research question and objective and for this purposes, as an interpretive method, the technique of ZMET is selected. For the inquiry, a volunteer group is consisting of male students have graduated has been selected from a university in keeping with the model of the entrepreneurial university. By these students as adopted 'potential man entrepreneurs', using pictures selected for the purposes by the researchers were asked to make a collage depicting woman entrepreneurs. For analyzing, it is used the classification of Carter and Malow (2007: 14) in order to discover the dimensions are identified representing woman entrepreneurship by male students. After participants evaluate the images, which are placed on collage, researchers interpret the findings according to the classification. Based on the collages, it has been identified deep metaphors as Adam-Eve, stone, survival, mother earth, papa state, control, tide/tidal, and in-link. As a result, the representation of woman entrepreneurs' shows that the neo-liberal discourse as taking the position in the market is unremarkably adopted and the connecting to gender stereotypes have the feature of the patriarchal social structure.

Keywords: woman, man, entrepreneurship, potential entrepreneurs, neoliberalism, ZMET technique, collage.

Giriş

Bu çalışma kadın girişimciliğine odaklanmaktadır. Çalışmanın ele alınacağı bağlam ise neoliberal politikaların kadın girişimciliğine olan etkisidir.

Girişimcilik, tarihsel açıdan bakıldığında, maskülen bir alan olarak tanımlanmıştır. Girişimciliğin ilk ve en belirgin niteliği endüstrinin lideri ('kaptan'), inisiyatif kullanan ('girişken adam'), temel adam ('anahtar adam') ya da firmayı organize eden ve/veya firmanın üretkenlik kapasitesini artıran 'adam' nosyonunu içermesidir. Dolayısıyla girişimcilik literatürü erkek tarafından, erkek için yaratılan ve yine erkeğe uygun olarak var olan girişimcilik teori ve kavramları ile tanımlanmaktadır. Buna son dönem girişimcilik çalışmalarının çoğu da dahildir. Toplumsal cinsiyet boyutu göz ardı edilmiştir. Girişimci bireyi tanımlamakta kullanılan yaygın ifadelerden bazıları aşağıda sıralanmıştır (Casson vd.; 2006:611):

- kaynakların kontrolünün kime ait olduğuna bakılmaksızın fırsatları keşfedip değerlendiren,
- risk ve belirsizlik şartları altında avantajlı durumu yakalamak ve büyümek için inovatif örgütler yaratan,
- yeni hizmet ve ürünleri üretmek için fırsatları keşfedip, değerlendiren ve hatta onları tüketen kişidir.

Toplumsal cinsiyet perspektifinin önemine vurgu yapan çalışmalar kadın girişimciliğinin *ayrıca* ya da *ayrıcılık* olarak çalışılması gereken bir olgu olduğunu öne sürmektedir. Örneğin Bruin ve arkadaşları (2007: 323), kadın girişimciliğinin jenerik bir yapıya sahip olduğunu ve bu nedenle kendi yapısına uygun, içinde tutarlı bir araştırma yöntemi geliştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar. Böylelikle, belki kadın girişimciliği adına bir teori geliştirme¹ değil ama, kadınların sosyal bağlamını ortaya koyma ve onlar için çözümler üretilmesi² mümkün olabilecektir (Bruin vd., 2007:332).

Çalışma hayatında kadının yeri sosyolojik anlamda inşa ve yeniden inşa süreçleri ile paralellik arz etmektedir. Kadınların çalışma hayatındaki konumuna ilişkin yeni kabul edilebilecek bir çalışma biçimi olan kadın girişimciliği ise özellikle neoliberal söylemin kadın emeğine biçtiği rol ile başka bir boyut kazanmaktadır. Bu rolün içeriği, kadının özgürleşmesi bağlamında, kadınların iş hayatında nefes alacakları alanların açılmasına ve neoliberalizmin kadınlık rollerine uygun olarak yeni yeniden üretim kalıpları üretilmesine hizmet etmesi ikileminde tartışılmaktadır.

Türkiye özelinde baktığımız zaman çalışma hayatında kadını ele alan çalışmalar çok çeşitlilik arz etmektedir. Türk iş piyasasında yer alma oranı oldukça düşük olan kadın çalışanların görünürlüğünün ve haklarının artırılmasına yönelik araştırmaları içeren ve politikalar öneren çalışmalar bulunmaktadır (Ecevit, 2007; Gülçubuk vd., 2011; Soysal, 2013; Fidan & Yeşil, 2015). Bir diğer tarafta dünyadaki feminist literatür ile bağlantılı olarak (Mies vd., 2014; Özüğurlu A. 2012; Acar Savran, 2008; Ergüneş, 2008) kadın emeğinin durumunu, sorunlarını neoliberal politikalar bağlamında ele alan çalışmalar yer almaktadır (Bora, 2014; Toksöz, 2012a, 2012b; Yaman Öztürk, 2010a, 2010b;

Ergüder, 2010). Ücretli, kendi adına ya da işveren kadın olmanın toplumsal karşılığını gerek makro (sosyal politikalar) gerekse mikro (aile) kurumsal yapılar üzerinden cinsiyet temelli sorgulayan çalışmalar da bulunmaktadır (Kandiyoti, 1988; Dedeoğlu, 2000; Koray, 2011; Balkız, 2015).

Kadın girişimcilerle ilgili yapılan çalışmalara baktığımızda ise kadın girişimcilerin özellikleri ile sorunlarını ele alan betimleyici nitelikteki çalışmaları görmekteyiz (Çakıcı, 2006; Başol, 2010; Sayın, 2011; Keskin, 2014). Neoliberalizm ve kadın girişimciliğinin ilişkisini kuran çalışmalar ise, aynı zamanda bir yoksullukla mücadele aracı olarak kullanılan mikro kredi uygulamaları özelinde yoğunlaşmaktadır (Buğra, 2007; Ören vd., 2012; Balkız ve Öztürk, 2013; Köse ve Maltaş, 2013).

Bu çalışma ise kadın girişimciliğine bakışta toplumsal cinsiyet kalıplarının neoliberal söylemin ürettiği bir alanda ne derece etkili olduğu sorusundan hareket etmektedir. Çalışmanın arkaplanında kadın girişimciliğinin toplumsal kabulüne ilişkin bir sorgulama yer almaktadır. Bu sorgulama, girişimcilik misyonunu üstlenen üniversitelerde girişimci olmaya aday erkek öğrencilerin bakış açısından hareketle somutlaştırılmaktadır. Burada üniversiteler neoliberal politikaların yerleştiği mekânlar olarak; erkek öğrenciler ise kadın girişimciliğine bakışta toplumsal cinsiyet vurgularının cinsiyetin diğer bir yüzü açısından görülebilmesi için tercih edilmektedir. Çalışmanın temel amacı/iddiası, neoliberal politikalar aracılığıyla dönüşmüş girişimci üniversite(ler)de verilen girişimcilik eğitimi temelinde, potansiyel girişimci adayı erkek öğrencilerin kadın girişimcileri değerlendirirken ne derece toplumsal cinsiyet kalıplarına başvurduklarını ortaya koyabilmektir.

Neden Erkek Girişimciliği değil de Kadın Girişimciliği?

Genel anlamda maskülen bir aktivite olarak düşünülen girişimcilik olgusu (De Bruin vd., 2007) agresif olmak, risk almayı sevmek ve başarı odaklılık gibi *erkeksi* özelliklere sahip kişilerin girişimci olduğunu zihinlerimize kazımaktadır (Ahl, 2002; Baron vd., 2001; Marlow, 2002). Ancak yapılan çalışmalarda, kadın girişimcilerdeki girişimcilik başarının *kadınsı* özellikler taşıyan kişilik yapıları ile de elde edilebildiği tespit edilmiştir. Girişimcilik tanımlarında yer almayan şefkat, merhamet, anlayış ve başkalarının ihtiyaçlarına duyarlı olma (Ahl, 2002) gibi *kadınsı* özelliklerin girişimciliğin gelişmesinde olumlu etkisi görülmüştür. Bununla birlikte 'erkek ya da kadın olma' cinsiyetçi tutumu söz konusu araştırma sonuçlarının ele alınmasında yine aynı şekilde devam etmekte ve bu *kadınsı* özellikler kadınlara yakıştırılarak erkek girişimcilerde aranmamaktadır (Özkan ve Lajunen, 2005). Oysa kadın girişimcilerin elde ettiği/edeceği başarılarında *erkeksi* özellikler taşıması beklenmektedir. Ancak bu beklenti ikiyüzlü bir durum yaratmaktadır. Çünkü kadın girişimciler üzerine yapılan araştırmalarda *erkeksi* özelliklerin kadın girişimcilerin başarısını olumsuz etkilediği tespit edilmekte (Gupta vd., 2008; Gupta vd., 2013; Gupta & Turban, 2012) ve kadınlarda 'az' bulunan bu özellikler sebebiyle kadınların

girişimci olmada 'nitelik problemi' yaşadıkları iddia edilmektedir. Dolayısıyla zaten kendi tercihleri olmaksızın *erkeksi* davranmaları beklenen kadın girişimciler, yine öyle ol(a)madıkları için yetersiz başarı elde eden kategorisine sokulmaktadır. Bu yetersizliklerini örttükleri bir alan olarak görece küçük işletmelerin girişimciliğine yöneldikleri ifade edilen (Jennings & Brush, 2013) kadın girişimciler için yeni bir toplumsal kategori inşa edilmektedir. Bu durum kadınların çalışma yaşamındaki engellere bir yenisini eklemekte ve bazı girişimciliklerin kadın bazı girişimciliklerin ise erkek işi olarak görülmesi (Heilmen, 1997) ikiliği üzerinden de temel toplumsal cinsiyet³ klişeleri yeniden üretilmektedir (Fisk & Taylor, 1991).

Yapılan bir başka araştırmada kadınların, girişimci olduklarında katlanacakları riski göze almada erkeklere göre daha cesaretli oldukları ancak girişimci olma kararını vermede daha çekinik oldukları tespit edilmiştir (Soo Ha & Bunn Kim, 2013: 60). Bu sonuç kadın girişimciliği ile ilgili klişelerin, kadının zihinsel süreçlerini etkilediğini göstermektedir (Langowitz & Minniti, 2007). Klişeler kadınların sadece girişimci olma kararında etkili olmamaktadır. Soo Ha & Bunn Kim'in (2013) yürüttüğü karşılaştırmalı çalışmada kadın ve erkek girişimciler arasında işleri yürütme biçimi açısından bir farklılık olmadığı; işlerin büyüklüğü, seçilen sektörlerin çeşitliliği, sermaye miktarı gibi konularda farklılaştıkları tespit edilmiştir. Söz konusu çalışmada farklılıkların kaynağı eğitim düzeyi, eğitim alanı değil, kadına yönelik ekonomi politikalarının geliştirilmesindeki yetersizlik olarak görülmektedir (Soo Ha & Bunn Kim, 2013: 60).

Davis ve Long'a (1999) göre de kadın ve erkek girişimci bir eylem gerçekleştirirken kritik olarak nitelenebilecek ihtiyaçlar aynılık göstermektedir. Yenilikçi bir fikir olarak adlandırdıkları bu aynılık, girişimci kişilik özellikleri, iş planı ve uzun dönemli planların olması gibi özellikleri kapsamaktadır. Ancak ileriki çalışmalar göstermiştir ki, erkek girişimcilerle ihtiyaçları tam olarak aynılık gösteren bazı kadın girişimcilerin yanısıra iş-ev sorumluluklarında denge kurmak gibi farklı şeylerden motive olan kadın girişimciler de bulunmaktadır (Marlow & Strange 1994; Mattis 2004). Lefkowitz (1994) ve Minniti ve Nardone'nin (2007) çalışmalarında ise aynı teşvik setlerine tepki verme eğiliminde olan kadın ve erkek girişimcilerin arasındaki tepki farklılaşmasının temelinde sosyo-ekonomik koşullar yatmaktadır. Bu sosyo-ekonomik koşullar toplumsal cinsiyeti üreten mekanizmalardır ve kadın girişimciliğinin içsel şartlardan daha ziyade dışsal şartlardan etkilendiğini göstermektedir.

Kadın girişimci kimliğini kabul etmeyi ve bu kimliğin zorluklarına sabır gösterildiği takdirde zaman içinde zorluklardan sıyrılmının mümkün olup olmadığını göstermeyi amaçlayan, örtük olarak cesaret kaygılı çalışmalar da bulunmaktadır. Bu bağlamda kadın girişimcilerin maruz kaldığı toplumsal baskıların ve dezavantajlı durumların kadının hayat döngüsünde nasıl bir seyir izlediğini ortaya koyan çalışmalar gösterilebilir (Moult & Anderson, 2005; McGowan vd., 2012). Moult & Anderson'a (2005) göre, çalışma sonuçları kadının hayat seyri ve karşılaştığı sorunlardan kurtulma durumu açısından

umut vaat edici değildir. Çünkü öngörüldüğü gibi kadın olgunlaştıkça toplumsal rolünden çektikleri olumsuz etkilenmeler, girişimcilik kariyerinde daha az etkili olmamakta; kadın olgunlaştıkça toplumun beklentileri değişmekte ancak yarattığı baskı azalmamaktadır.

Ancak bu tip çalışmaların gerekçelendirilmesindeki açıklamalar dikkat çekicidir. Politika üreticilerinin kadın girişimciliğini geliştirmek noktasında yararlı ve etkin çözümler üretmekten başka çaresinin olmadığı iddiasını (Bruin vd., 2007) destekleyecek şekilde argümanlaştırılan kadın girişimciliği çalışmalarının arkaplanında, neoliberal ekonomi düzeni çerçevesinde geliştirilen politikalarla pragmatik çözümler üretebilecek bir alan yaratma çabası yer almaktadır.

Neo-liberal Söylem, Kadın Girişimciliği ve Üniversiteler

Günümüz ekonomi politığın ideolojisi olan neoliberalizm, 1980li yıllardan itibaren yeni sağ hükümetlerin uyguladığı politikalara dayanmaktadır. Neoliberalizmin kazandığı yaygınlığın sebebi, sadece Keynesyen ekonomi politikaları yerine geçen, temeli hesap verebilirlik, şeffaflık ve özelleştirmeye dayanan piyasa ekonomisi politikaları olmasının ötesinde yarattığı toplumsal etki alanıdır. Kurumsal ve kültürel dönüşümü piyasa koşullarından yana yoğunlaştıran bu politikalar, sadece özel girişim alan ve yöntemlerini değil toplumsal hizmet alan ve uygulama biçimlerini de dönüştürmüştür. Bu bağlamda öncelikli olarak özelleştirmeye konu olan devlet kurumlarının peşi sıra eğitim ve sağlık alanlarında da hızlı bir dönüşüm yaşanmıştır. Bu süreci hızlandıran temel dürtü kaynağı olarak ise liberal düşüncenin öngörüsü olan kendi çıkarı peşinde koşan, giderek bireyselleşen birey gösterilmiştir. Pragmatik fayda elde etmenin yüceldiği bu sistemde, piyasa koşullarında var olabilmek için rekabet etmek zorunda bırakılan kurum ve/veya bireyler piyasalaşma kriterlerine uygun olarak hareket etmektedirler. Kurumları birer işletme, bireyleri de birer girişimci olarak davranmaya iten bu düzen, tüketim değeri ve kalıplarını yücelten bir kültürü de yaygın ve kabul edilir kılmaktadır.

Tüm kurumsal yapılanmaların piyasa şartları ile oluştuğu bu düzende, çalışma hayatı da piyasa gerekleri önceliğinde yapılanmaktadır. Çalışma hayatının yeni aktörlerinden olan kadın da piyasaya sunduğu farklı emek biçimleri ile gündemdedir. Yeni sağ politik ideolojisi bağlamında ataerkil yapıyı koruyan düzeni devam ettirecek şekilde piyasaya dahil edilen kadın emeği, neoliberal piyasanın eğreti istihdam alanının çoğunluğunu teşkil etmektedir.

Bu emek biçimlerinden biri olarak gördüğümüz kadın girişimciliği, son dönemlerde önemsenen bir konu haline gelmiştir. Özellikle mikro kredi uygulamaları gibi kadının iş sahibi olmada gerekli kaynakların sağlanmasını kolaylaştıracak uygulamalar, bu alanın yapılanma aşamasında iken tartışılmasını önemli kılmaktadır. Piyasaların emanet edilebileceği güvenilir, sadık limanlar olarak görülen kadın emeğinin ekonomik hayata katılmasında kendiliğinden bir refah artışı ve güçlenme sağlamayan kadın girişimciliği, çoğunlukla enformel sektörün bir parçası olarak gelişmekte (Mies vd., 2014;

Bora, 2014) ve söylemsel olarak toplumsal cinsiyet eşitsizliğini muhafaza etmektedir (Dedeoğlu, 2000). Örneğin, kendi hesabına çalışma başlığı altında sosyal güvenlik kapsamının dışında kalan en yaygın ve gelir düzeyi en düşük çalışma biçimleri arasında (Toksöz, 2012b: 252) kadın girişimciler gelmektedir. Bu anlamda girişimcilik piyasada yaşanan eşitsizliği ortadan kaldırmaya yönelik bir dinamik değildir. Burada önemli olan farklı sektörlerde farklı cinsiyetlere ait girişimcilik eğilimleri arasındaki farklılaşmanın hiyerarşik bir katmanlaşma içinde olmasıdır (Köse & Maltaş, 2014: 3).

Bu anlamda “kadının ücretli işinin evin içinde ya da dışında olması, ücretli çalışmaya ek olarak ev işlerinin tüm sorumluluğunun omuzlarında olup olmaması, formel veya enformel sektörde çalışması, aile üyelerinin gelirleri üzerindeki denetimleri, aldıkları ücretlerin yüksekliği, yaptıkları işlerdeki çalışma koşulları üzerinde ne ölçüde denetim sahibi oldukları” gibi piyasa düzenlemeleri önem kazanmaktadır (Toksöz, 2012a:207).

Örneğin, taşrada kadın girişimciliğinin çok daha geleneksel, kar oranı düşük ve hane içi üretime endekli bir hal aldığı, mikrokredi tarzı girişimciliğe büründüğü iddia edilmektedir (Hanson & Blake, 2005). Bu iddianın altında yatan önerme taşrada olan kadınların hem büyük sermaye ve ağ olanaklarından yoksun hem de daha az kalifiye olduğudur. Bu durumda büyük sermayeli girişimler yerine, iş yeri açmaya yeterli gelmeyen küçük bütçeli geleneksel hane içi emeğini piyasaya bağlantılandıran bir girişimcilik türü ortaya çıkmaktadır (Köse & Maltaş, 2014: 7). Bu girişimcilik türünün kahramanı, aynı zamanda piyasa fetişizminin üzerinde yükseldiği biricik dayanak, yoktan var eden, çalışkan, borcuna sadık, çocukları için kendisini feda etmeye hazır ve erkeklerin aksine kazandığı her kuruşu ailesine harcayan ‘ideal’ kadın imgesidir (Özügürlü, 2013: 130). Bir başka ifadeyle kadınlar, erkek egemenliğinin sürdüğü piyasa şartlarında, neo-liberal düzen içinde kendine biçilen rolü oynamak adına sahneye çağırılmışlardır.

Neoliberal politikalarla şekillenen piyasanın açıkta kalan alanları (ücretsiz) kadın emeği gibi esnek emek biçimleri ile doldurulmakta ancak piyasanın aradığı esas nitelikli elemanlar üniversiteler tarafından yetiştirilmektedir. Neoliberal politikaların dönüştürdüğü kurumlardan biri olan üniversiteler, böylelikle piyasanın devamlılığını yetiştirdiği emek gücüyle desteklemektedir. Mesleki bilgi yoğunluğu içeren eğitim programlarını öğrencilere sunan üniversiteler, bilgi ekonomisinin arzuladığı nitelikli işgücünü yetiştirmek için üzerlerine düşen görevi yerine getirmektedirler (Bok, 2007).

Neoliberalleşme sürecinde kamununun istihdam yaratma ve sosyal korumadaki rolünün azalması, bunun yerine ise yoksulların kendi kendine istihdamı, risklerin öz yönetimi, kendi kendine organizasyon gibi mikro finans uygulamalarının yaygınlaştırılmasına dayanan girişimcilik (Ergüneş, 2010:196), hem ekonomik hem kültürel olarak yeniden kendini gösteren üniversitelerin itici gücü olmuştur. Başta Anglosakson üniversiteler olmak üzere tüm dünya üniversiteleri girişimci üniversite olma yolunda kendi geçmiş birikimi ve sosyo-kültürel etkiler doğrultusunda hızla yol almışlardır (Clark, 1998). Bu süreçte ticarileşmenin üniversitelere girmesi, üniversitelerin sanayi ile işbirliğinde

birer aktör haline gelmesinde ve nihayetinde ulusal rekabet ortağı olarak girişimci niteliğe bürünmesinde etkili olmuştur. Üretilen bilgi ve teknolojinin piyasada oluşturduğu arz ile üniversitelerin buna karşı birer kapitalist kaynak olarak girişimlerini kullanmaları akademik kapitalizmin doğuşuna neden olurken (Slaughter & Leslie, 1997), örgütsel amaçlarının da piyasa lehine dönüşümü gerçekleştirmiştir.

Üniversitelerin sahiplendiği bu girişimci nitelik, üniversitelerin giderek birbirine benzediği ve kimlik yaratma konusunda geriledikleri günümüz koşullarında başvurulması gereken bir özellik olarak tanımlanmaktadır (Marginson & Considine, 2000: 236). Üniversitelerin kaynak yaratma zorunlulukları ve kaynakları ve sermayelerini yönetme sorunları, küresel dünyada karşı karşıya kaldıkları rekabetin ölçeği düşünüldüğünde, onları yönetimde yeni çözüm yollarına itmektir. Bu çözüm yolları arasında sıklıkla bulunan ise birbirine benzer yeni yönetsel (new managerial) uygulamalar olmaktadır. Yakınsama (convergence) olarak tanımlanan (Barnett, 2005: 52) bu durumdan çıkış için üniversitelerin kendi becerilerini kullanacak şekilde girişimsel başarıyı elde etme yolunda çalışmaları, bir başka ifadeyle kendi akademik kapitalist ürünlerini üretmeleri önerilmektedir. Nitekim girişimci olmak, yapılacak faaliyetlerde belli bir derecede risk almayı gerektirmektedir. Kimliğine ve geleceğine önem veren üniversitelerin hem ekonomik hem de entelektüel sermayelerini bir girişim için kullanmalarında taşıdıkları risk, üniversiteleri ilk etapta performatif sonrasında da yapısal değişime sürükleyecek bir dinamizm barındırmaktadır (Barnett, 2005: 54). Ancak, değişim sürecindeki üniversitelerin yeniden yapılanmasında girişimciliğin teşvik edilmesinin, hem girişimci liderler olacaklarını düşleyen öğrenciler hem de toplumsal gerçekliğin bu istekler doğrultusunda şekilleneceğini bekleyen bir kitle oluşturacağı (Deem, 2001) gözlerden kaçmamalıdır.

Araştırmanın Yöntemi

Çalışma neoliberal etki altındaki kadın ve girişimcilik olgularını kapsayan, toplumsal cinsiyet temelli bir araştırma sorusu ile kurgulanmıştır. Araştırma, kadın girişimciliği üzerine neoliberal politikaların biçimleştirici etkisini ve erkeklerin bu konudaki algılarında yer eden toplumsal cinsiyet temelli klişeleri ortaya çıkarmak adına temsili potansiyel erkek girişimci grubu üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma sorusuna uygun olarak katılımcı grubunun kadın girişimciliği denilince zihinlerinde ne canlandığını, kadın ve girişimciliği nasıl bağdaştırdığını, hangi noktalarda bu iki kavramın kesişmesine imkan verildiğinin anlaşılması temeline nitel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Bu çalışma için kolaj tekniği kullanılmış ve böylelikle seçilen görsel unsurlar üzerinden katılımcılara hissettiklerini ifade etme imkanı sağlanmıştır.

Kolaj çalışmasında katılımcılar, imgeleri (görüntüleri) kendi his ve anlam dünyasına uygun olarak seçmekte ve konuyla ilgili görüşlerini belirtirken bunlardan yararlanmaktadırlar (Coulter vd., 2001). Kolaj tekniğinin yardımıyla veri toplandığında, katılımcıların araştırma sorularını daha açıklayıcı şekilde

cevaplayabildiği görülmektedir. İmgesel temsil kendi dünyalarının daha kolay paylaşılmasına imkan vermektedir. Çünkü insanların bildiği Őeylerin çoğu, bildiklerini bilmedikleri Şeylerden oluşmaktadır ve söylediklerinin çoğu aslında söylemek istedikleri Őeyler değildir (Zaltman & Zaltman, 2008: 9). Teknik, literatürde ZMET -Zaltman Metafor Belirleme Tekniği- olarak geçmektedir ve ZMET sözlü ve sözlü olmayan iletişimi, görsel sosyolojiyi, görsel antropolojiyi, semiotizmi, mental canlandırmaılığı, bilişsel sinirbilim ve fototerapiyi içeren hibrid bir metodolojidir (Zaltman, 1997, 2003; Zaltman ve Coulter, 1995).

Zaltman çalışmasında, kolaj yaratımı ve yansıtıcı yardımcı olarak görsel imgeleri kullanmıştır. Böylelikle katılımcılar kendilerinde göremedikleri ya da göremeyecekleri Őeyleri imgelerden yararlanarak zihinlerindeki kimliği açığa çıkarabilmektedir. Çünkü ZMET katılımcının yön verdiği bir tekniktir ve araştırmaı bu sayede önceden tahmin edemediği ve bu sebeple sorular sorarak erişemediği Őeylere kavuşma imkanı yakalamaktadır. Kolajını tamamlayan katılımcılardan daha sonra oluşturdukları kolajlar üzerinden hikayelerini paylaşmaları istenir. Kolaj hikayelerinin anlatımında araştırmacıların hazırladığı yarı biçimlendirilmiş mülakat soruları üzerinden katılımcıların herhangi bir imgeyi niye kullandığının açıklamasını yapması beklenir.

Bu alışma da kolaj çalışmasının akabinde zengin bir veri setine sahip olabilmek adına yarı biçimlendirilmiş derinlemesine mülakat yöntemi ile desteklenmiştir. Mülakat ile kolaja yerleştirilen imgelerin neoliberal söylemin kadını piyasada konumlandırığı yeri pekiştirici özellikler taşıyıp taşımadığı anlaşılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın rneklem alanı olarak ise Sakarya niversitesi seçilmiştir. Vizyon ve misyonunda açık olarak girişimci yetiştirmeyi vadettiğini ifade eden Sakarya niversitesi, niversite genelinde son sınıf öğrencilerine girişimcilik dersi alma imkanını yaratarak bu söylemlerini destekleyici uygulamalarda bulunmaktadır. Bu doğrultuda araştırma, Sakarya niversitesi'nde girişimcilik dersi alan ve girişimcilikle ilgilendiğini beyan eden erkek öğrencilerin gönüllü katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Gönüllü öğrencilerden oluşan temsili grup için, vizyonunda doğrudan girişimci yetiştirme merkezi olma hedefine yer veren bir niversitenin öğrencileri olarak girişimci liderler olacakları bir hayat düşledikleri ve kadınların da kendileri ile aynı toplumsal beklenti içinde oldukları varsayımı güdülmüştür.

Araştırmanın Yürütülmesi

Araştırmamıza 3 işletme, 4 turizm işletmeciliği, 1 jeofizik mühendisi olmak üzere toplam 8 dördüncü sınıf ğrencisi katılmıştır. Katılımcı olarak adlandırılan ve yaşları 20-25 arasında değişen öğrenciler, görüşme sırasına göre K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8 Őeklinde kodlanmıştır (Tablo 1). Bu katılımcılara, araştırmacıların internet arama motorlarından kadın girişimci, finans, aile, kadın çalışan, dişi olmak, kadın çizgi film kahramanları gibi anahtar kelimelerle görseller sekmesiyle taranmış; toplamda 200 imge (görüntü), 1 adet 35*50 beyaz karton, makas ve yapıştırıcı ile teslim edilmiştir.

Kendilerine 2 gün verilen öğrencilerden ellerindeki malzemeler ile Kadın girişimci sizce kimdir? sorusuna karşılık gelecek bir kolaj çalışması yapmaları istenmiştir. İki günün sonrasında, 4 öğrenci 1. gün, diğer 4 öğrenci 2. gün çağırılmış ve iki araştırmacının katılımıyla yarı yapılandırılmış mülakat yapılmıştır. Mülakatlar araştırmacıların ofisinde video kaydına alınmıştır. Mülakatlar yaklaşık iki buçuk saat sürmüştür. Kayıtların deşifresi her iki araştırmacı tarafından ortaklaşa yapılmıştır.

Tablo 1 : Katılımcıların Profilleri

Katılımcı kodu	Bölüm / Sınıf	Aldığı Girişimcilik dersi	Girişimci Aile üyesi	Kolajda kullandığı imge sayısı
K1	İşletme / 4	1	-	73
K2	Jeofizik / 4		Ablası	35
K3	İşletme / 4	3	-	36
K4	İşletme / 4	2	Annesi	22
K5	Turizm / 4	-	Kadın girişimci ile çalışmış	19
K6	Turizm / 4	1	Annesi	95
K7	Turizm / 4	1	Babası	17
K8	Turizm / 4	1	Abisi	38

Yarı yapılandırılmış mülakat sırasında katılımcılara yöneltilen temel sorular ise aşağıda gibidir:

Sizce girişimci kimdir?

Hazırladığınız kolaj üzerinden bize

Kadın girişimcinin sizin için kim olduğunu anlatır mısınız?

Kadın girişimcilerin yapabileceği işler (herhangi bir sektörel ayırım var mıdır) sizce nelerdir?

Kadın girişimciler için iş dünyası nasıldır?

Kadın girişimcilerin yaşları, girişimcilik kariyeri için önemli midir?

Kadın girişimcilerin karşılaştıkları zorluklar nelerdir?

Kadın girişimciler kaynak bulma konusunu nasıl aşarlar?

Ayrıca katılımcılara görüşmenin sonunda bu imgelerin görüşlerini aktarmak için yeterli olup olmadığı sorulmuştur. Bir katılımcı aklındaki paylaşımda yetersiz kalan imgenin üzerinde farklılaştırma yaparak kullandığını belirtmiştir.

Araştırmanın Kısıtları

Zaltman kolaj çalışmasında 15-20 görüşmenin daha etkili sonuçlar doğurduğunu belirtmektedir. Araştırmacılar bu çalışmada da 15-20 katılımcıyı hedeflemiştir. Ancak alışlagelmiş anlık/kesitsel niceliksel anket çalışmasından ya da bir-iki saatlik nitel bir mülakat tekniğinden farklı olarak bu yöntemde, katılımcıların hem kolaj hazırlaması hem de kolajlarını anlatması beklendiğinden katılımcı olmada gönüllülük esasını öncelenmiştir. Bu sebeple katılımcı adaylarına, etik kaygılara uygun olarak, araştırmada

kendilerinden beklenen aşamalar hakkında bilgi verilmiş; sonrasında, tekniği yapamayacakları endişesi ya da zaman alacağı dūřncesine sahip öğrenciler arasından ancak 8 katılımcıya ulaşılabılmiştir. Mūlakat sayısının arttırılması gevşek Őekilde tasarlanmış araştırmanın eksik kalan unsurlarını tamamlama ya da boyutların analizinin kolaylaşması açısından faydalı olacaktır. Ayrıca araştırmanın örneklem grubu içinde sadece 1 mūhendislik bōlümü öğrencisi olması, yorumlamalarda beklenen aynı resmi gōrme amacını temsil etme noktasında araştırma için bir kısıt olarak değerlendirilmelidir.

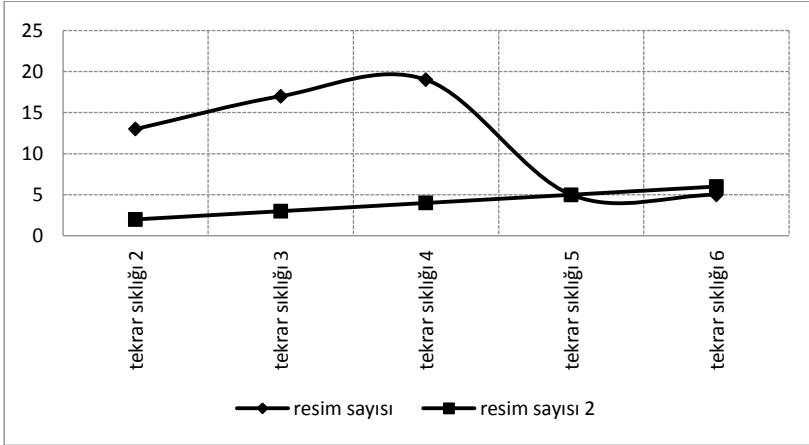
Araştırmanın Bulguları

Yukarıda verilen kolaj çalışmalarının incelenmesi sonucu aşağıdaki sayısal bilgilere ulaşılmıştır. Buna gōre verilen 200 adet imgeden 115 tanesi tercih edilmiştir. Bunlardan 61 tanesi birden fazla kullanılmıştır. Kolaj alışmalarında K1- 73 imge; K2-35 imge; K3-36 imge; K4- 22imge; K5- 19imge; K6-95 imge; K7-17imge; K8-38 imge kullanılmıştır.



imgesi her kolajda kullanılarak en sık kullanılan imge olmuştur.

- 5 adet 6 kere kullanılan imge
- 5 adet 5 kere kullanılan imge
- 19 adet 4 kere kullanılan imge
- 17 adet 3 kere kullanılan imge
- 13 adet 2 kere kullanılan imge bulunmaktadır.



Şekil 1: Kullanılan Resim ve Tekrar Sayıları

Yapılan analizlere gōre 4 ve üzerindeki imgeler için anlamlandırma farklılıklarına rastlanmış; 3 ve altı tekrar edilen imgelere genel olarak aynı anlam yūklendięi gōr÷lmüştür. Bazı imgeler tematik olarak tekrarlanarak

anlatmak istenilen durum pekiştirilmiştir. Örneğin kadının lükse düşkünlüğü için topuklu ayakkabı, tek taş yüzük, taç gibi imgeler aynı kolajda kullanılmıştır. Buna karşın erkeğin lükse düşkünlüğü için tek bir imge (lüks araba) kullanılmıştır.

Ayrıca öğrenci profili ile ilgili çıkan sonuçlara göre; başarılı bir kolaj çalışmasının özelliklerinden olan hikaye yaratmanın turizm işletmeciliği öğrencileri arasında 4'te 3 oranında gerçekleştiği görülmüştür. Bununla paralel olarak turizm işletmeciliği öğrencilerinin imgeleri yorumlama biçiminin doğrudan⁴ olduğu anlaşılmıştır. Buna karşın işletme öğrencilerinin imgeleri yorumlama biçimlerinin ise daha dolaylı olduğu sonucuna varılmıştır.

Öğrencilerin aldıkları girişimcilik ders sayısı ile kolajı yorumlama arasında anlaşılabilir bir farklılık bulunmamıştır. Ailesinde girişimci bulunan öğrenciler bulunmayan öğrencilere göre girişimciliğin toplumsal anlamdaki karşılığına daha fazla vâkıftırlar. Bir başka ifadeyle ailesinde girişimci olanlar girişimciliğin toplumsal kazanımlarına da sorunlarına da daha gerçekçi bakmaktadırlar. Ancak kolajın kadın girişimci açısından yorumlanma aşamasında, ailesinde girişimci olmayanlara göre toplumsal cinsiyet klişelerine daha fazla başvurmuşlardır. Kadın girişimci ile tanışmayan öğrenciler için cinsiyet, beden karşılığı ile sınırlı kalmıştır. Ailesinde kadın girişimci bulunan ya da kadın girişimci ile çalışmış öğrenciler açısından kadınların girişimciliğini desteklemede 1/3 oranında olumlu bir tutum sergilenmiştir. Öğrencilerin kendilerini potansiyel erkek girişimci olarak görürken, kadın girişimci olarak sınıflarındaki ya da okullarındaki kız arkadaşlarını görmemeleri ise ilgi çekici bir diğer sonuçtur.

Çalışmanın en çarpıcı bulgusu ise her bir öğrencinin kendi kolajını ilk bakışta tanıyamaması ve başka bir kolajı kendi kolajına benzetmesidir. Bu, aynı hayal dünyası ve beklenti seviyesindeki kitle içinde gerçekliğe aynı gözle bakan birey ön kabulümüzü destekleyen önemli bir veridir. Bu, bizi, neoliberal etkilerin öğrencilerin olağan kabul ettiği gerçeklik seviyesine denk geldiği çıkarsamasına götürmüş ve araştırmanın yorumlanmasında araştırma güvenilirliğini sağlayan bir nokta olmuştur.

Araştırmanın Yorumlanması

Çalışmada erkek öğrencilerin kadın girişimciliğini hangi boyutlarda kavradıklarını görmek amacıyla Carter ve Malow'un (2007: 14) yapmış olduğu sınıflandırmadan yararlanılmıştır. Kadın girişimciliği literatürünün bir değerlendirmesi olan bu sınıflandırmaya göre çalışılan alanlar ağırlıklı olarak cinsiyet farklılıklarına dayanmaktadır. Analizin aşağıda verilen temalar bağlamında yapılması, potansiyel erkek girişimcilerin kadın girişimcileri nasıl gördüğüne dair cinsiyetçi bir bakışla sistematik bir arka plan sağlamaktadır. Katılımcıların imgeler üzerinden kadın girişimciliği tanımlamada kullandıkları kavramlar, olgular ya da düşünce ve inançlar ilgili ana temaya yerleştirilmiştir (Tablo 2).

Tablo 2: Kadın Girişimciliği Literatürünün Genel Değerlendirmesi

Ana temalar	Alt temalar
Kadın girişimcilerin karakteristik özellikleri ve motivasyonları	Kadın ve erkekler arasındaki psikolojik farklılıklar Kadın ve erkek arasındaki sosyal arkaplan ve iş deneyimlerindeki farklılıklar Kadınların işe başlama kararlarında emek piyasası ve cam tavan etkileri
İşe başlama: model, kaynaklar ve kısıtlar	İşe başlamada yararlanılan motivasyon, süreç ve yapılar Kaynak yaratımı ve dağılımı: finansal, sosyal ve beşeri sermaye kullanımı Kaynak gereksinimi: güvenilirlik ve geçmiş performans Tasarlama dönemindeki işe başlama engellerinin etkisi, işe başlama ve uzun dönemli iş performansı Kadın girişimcileri teşvik eden uygulama ve politikalar
Kadın sahipliğindeki firmaların yönetimi	Kadınların yönetim tarzı ve liderlik yaklaşımları Aile işletmesi bağlantısı kolektif şirket İş performansında cinsiyet etkisi
Finans ve ilgili diğer meseleler	İşe başlama finansına giriş Kredili hesap güvenirliliği ve harici finans kaynakları Büyüme noktasına ulaşma ve süregelen finansal durum Dışarıdan borç verenlerle ilişkiler ve kadınların güvenirliliği
Cinsiyet ve sosyal ağlar	Yaratılan sosyal ağ tiplerindeki cinsiyet farklılıkları Sosyal ağ içeriklerindeki cinsiyet farklılıkları -oluşturulan ağların kullanımı gibi-
Performans ve büyüme	Performans değerlemede kullanılan kriterlerdeki cinsiyet farklılıkları Fiili performanstaki cinsiyet farklılıkları

Kaynak: Carter & Marlow (2007: 11-36).

Sonrasında yerleştirilen tema ifadeleri Zaltman ve Zaltman tarafından ortaya atılan ve bir kolaj çalışmasının analizi için belirledikleri üç seviye olan metafor seviyelerinden yüzeysel metafora uygun olanlar seçilmiştir. Yüzeysel metafora yer alan kalıp ifadeler yine kendi içlerinde gruplandırılarak tematik metafor ve sonrasında derin metaforlara ulaşılmıştır. Derin metafor denilen şey düşündüklerimizi, duyduklarımızı, söylediklerimizi ve yaptıklarımızı yapılandıran metaforlardır. Beyin, beden ve toplum arasındaki sürekli evrimleşen birlikteliğin ürünüdür. Derin metaforlar doğumla başlar sosyal çevremizle şekillenir. Bilinçsizce enformasyonu ekler, siler ve çarpıttılar. Derin metaforlar tercih edilirken Türk kültür ve dini yapısı temelinde düşünme biçimlerimize şekil vermiş ifadeler ön plana çıkmıştır. Bu durum, imgeleri anlama çabasında neo-liberal söylemin nereye bakmamız, din ve kültürel öğelerin ise nasıl bakmamız gerektiğini belirlediği şekilde yorumlanmıştır.

Yapılan analiz sonucunda (Tablo 3), derin metaforlardan ADEM-HAVVA, girişimci olan kadınların özelliklerini simgelemektedir. Burada ataerkil toplum yapısının bir sonucu olarak erkek ile kadın arasındaki hiyerarşi vurgulanmaktadır. Buna göre kadın, erkeğin üretim hattındaki açıkta bıraktığı yerleri tamamlayacak bir seviyededir. "Girişimcilik konusunda kadınlar

cesaretsiz olacıklarına, eldivenlerini takıp mücadele etseler onların karşısında kimse duramaz” (K5).

Tablo 3: Potansiyel Erkek Girişimciler Perspektifinden Kadın Girişimcilerin Özellikleri

Ana Tema	Yüzeysel Metafor	Derin Metafor
Kadın girişimcilerin karakteristik özellikleri ve motivasyonları	Kadın erkeğe göre bir kademe daha düşük Kadın kolay demoralize olduğu için başarılı olmak için pozitif olması gereken bir varlık Kadın kafası karmaşık bir varlık Şık kadın demek güçlü kadın demek (topuklu ayakkabı şart)	Adem-Havva
	Güzel ve sağlıklı kadın Düzenli, tertipli ve planlı bir kadın	Taş
İşe başlama: model, kaynaklar ve kısıtlar	Kadının iki tür engeli var: kendisinin (özgüven eksikliğinden) ve toplumun yarattığı Kadınların birinin emri altında çalışması girişimci olmasına göre daha zor Kadınların iş hayatında çözmesi gereken problemler ve aşması gereken engeller var	Hayatta Kalma
Kadın sahipliğindeki firmaların yönetimi	Kibar, sıcakkanlı ve merhametli Kadın otorite kurmada zorlanıyor ancak iyi bir takım üyesi bu da onun çalışkanlığı ile ilişkili Kadın işe yoğunlaşmaz (örn. Anne olan kadın)	Toprak Ana
	Resmi giyimli kadın (müdüre gibi) Kadın son sözü söylerken baba güveninde olmalı	Devlet Baba
Finans ve ilgili diğer meseleler	Kadınlar tasarruf yapamaz Kadınların finans problemi çoğunlukla aileden çözülüyor	Kontrol
Cinsiyet ve sosyal ağlar	Erkeklerin ailevi sorumlulukları akşam eve gelince; kadınların tam zamanlı Evdeki sorumlulukların kadınlar daha iyi yapıyor Erkekten yönetimi öğrenme	Gel-Git / Medcezir
Performans ve büyüme	Erkekler kadınlar için para kazanır, kadınlar ise kendileri için Kadınlar pazardan küçük de olsa bir pay alma derdindeler; büyüme derdinde değil	Bağlantı

TAŞ metaforuyla ise başarılı bir girişimci kadında olması gereken özellikleri temsil etmektedir. Bu kadın girişimci modeli katılımcıların ideal olarak görmek istedikleri, çoğunlukla görselliğe dayanan bir özellikler setidir. “Kadınlar girdiği sektöre şıklık ve güzellik getiriyor”(K8).

Neoliberalizmin bir taraftan niteliksiz işgücü yorumuyla hane içinde (bırakıldığı yerde) kalan kadını, diğer taraftan çoğunlukla pazarlama nesnesi olarak kullanılan görselliği ile metalaşmış bir özneye dönüşmektedir. Kadın girişimciler için HAYATTA KALMA metaforuyla özdeşleşen durum ise kadınların korumaya ve kollanmaya muhtaç varlık tematik metaforları çerçevesinde kadınlar için uygun bulunan sektörlerde çalışabileceği, aynı anda her şeye yetme sorumluluğu ile daha güçlü olmaları gerektiği vurgulanan özellikler arasındadır. “Yemek yapılması için gerekli olan malzemeler kadınların yüzyıllardır bunları kullanarak yemek yaptıklarının göstergesidir. Farklılıkları

bir araya getiren kadınlar neden iş hayatında da bunu yapamıyorlar ki? (K5) ” Bu bağlamda neoliberal söylemin kadın işgücünü ya evinden ayırmadan esnek koşullar ile ya da onun tabiatına uygun sektörler yaratarak piyasaya dahil etme başarısı katılımcıların zihninde aynı şekilde karşılık bulmaktadır.

Toprak Ana metaforu kadın girişimciliğinin kadının doğasına ait merhamet, şefkat gibi özelliklerinden neden ayrı bir başlıkla çalışılması gereken bir olgu olduğunu temsil eden bir metafordur. Toprak gibi kapsayıcı bir bünye ile hareket eden kadın, yeni sağ devlet politikaları ile neo-liberal politikaları birleştiren noktada durmaktadır. “Pes edebilen bir kadın ama aynı zamanda dişiliğini kullanarak istediğini elde eden bir kadın”(K1).

Devlet Baba ise kadının sadece merhametli ve kuşatıcı değil, aynı zamanda çocuklarını sahiplenme biçimindeki kendini feda eden birey modeli ile kadının güvencesiz koşullarda itaatsizliğe yer bırakamayacak şekilde çalışmasını meşrulaştıran bir metafor olarak karşımıza çıkmıştır.

Gel-Git/Medcezir metaforuna yüklediğimiz anlam ise, ataerkil düzeni yeniden üreten kadın-erkek rollerinin aynı ikiliğinin iş hayatında da devam ettiği yönündedir. Yani, kadın evde başarılı iken, erkek işinde başarılı; erkek evinde yetersizken, kadın da iş hayatında yetersizdir. “Erkek bu don-Callione ailesinde belirleyici ve kadını değerli görüyor ama evinde değerli görüyor. Bu aile Türk aile yapısına da benziyor. Ama ben böyle düşünmüyorum”(K5). Diğer bir anlatımla, kadın ile erkeğin aynı koşullar altında başarılı bir rol sergilemesi mümkün değildir.

Kontrol derin metaforu ise erkek perspektifinden okunmuş bir metafordur. Kontrol altına alınması daha kolay bir emek biçimi olan kadın emeği, özellikle sermaye üzerinden hakim güç olan erkekler tarafından denetim altına alınmak istenmektedir. Son olarak BAĞLANTI metaforu ile ifade ettiğimiz anlam, kadınların iş hayatına entegre olma biçimiyle ilgilidir. Kadının başarı beklentisinin sınırlandırıldığı bu tematik metaforun karşılık bulunduğu mecra, kadının, feminist söylemlerle uyumlu olarak, öncelikle iş hayatında kendine yer bulma arzusudur.

Sonuç ve Değerlendirme

Derin metaforların bilinçdışı zihnimizi şekillendirdiği düşünüldüğünde, dışsal etmenlerin ne denli etkisini gösterdiği aşikardır. Gerek 1980lerden beri toplumsal düşünme biçimimizi etkileyen neo-liberal söylem gerekse yüzyıllardır taşınan dini ve kültürel kodlar toplumsal cinsiyet algısının yerleşmesinde en temel belirleyiciler olarak kendisini göstermektedir. Biz bu çalışma ile neoliberal söylemin etkisi ile toplumsal cinsiyetin izlerini, erkeklerin kadın girişimcileri tanımlarken kullanmış oldukları yüzey ve tematik metaforlar üzerinden tespit edebilme imkanına kavuştuk.

Kadın girişimcilerin özelliklerinin ve motivasyonlarının tanımlanmasında toplumun kültürel kodlarındaki Adem’in Havvası imajı kadar küresel neoliberalizmin özellikle görselliği bakımından çalışan kadına biçtiği imajın etkileri görülmektedir. Bu naif, kırılğan, korunup kollanması gereken kadın

figürü, onların iş dünyasında hayatta kalmada zorlandıkları ile örtüştürülmektedir.

Ancak aynı taş kadın *kendi* için istediğini elde etmekten kaçınmayacak derecede hırslı ve asla yılmayan özellikler göstermekte ve bu sebeple kendine yettiği noktada işlerini büyütme arzusu taşımayacakları sonucuna varılmaktadır. Bir başka ifadeyle onların iş ile olan bağlantıları *kendileri* olmaktadır. Bununla birlikte sermaye ve sermayenin yönetimi ile ilgili konulara gelince *kendilik* meselesi aydınlanmaktadır. Cinsiyetçi bakışın ağır bastığı değerlendirmelerde katılımcılara göre, kurdukları işletmelerin finansmanları çoğunlukla erkekler tarafından sağlanan kadın girişimciler, kendi girişimleri üzerinde tasarruf yapamazlar; çünkü ailelerini düşünmek daha ağır basar. Burada kadın olmak tamamen roller üzerinden algılanmakta ve kadının kendi dediği alanın içinde ailesinin yer aldığı görülmektedir. Bu durum, neo-liberal politikaların kadın emeğine biçtiği konum ile paralellik arz etmektedir. Nitekim esnek emek biçimlerinden kadın emeğinin denetimi, kontrol altına alınması görece kolay olan bir emek biçimidir. Toplumsal cinsiyet rolleri içerisinde kadına atfedilen uyumlu, uysal, uzlaşmacı olma özellikleri onun denetimini daha kolay hale getirmektedir. Sermaye bu yolla yeniden üretimin maliyetini üstlenmemekte, erkekler ise bu emekten yarar sağlamaktadırlar (Ergüneş, 2008).

Kadını biyolojik cinsiyeti temelli roller üzerinden tanımlamaya devam eden ataerkil zihniyet, kadınların anne olmak ya da eş olmak gibi sorumluluklarından dolayı sosyal ağ geliştirmelerinin sınırlı kalacağını dile getirmektedir. Bir başka ifadeyle kadının hayatı evi ile sınırlandırılmaktadır. İş hayatındaki kadın ise erkeklerin iyi olduğu iş dünyasında ya erkeklerin kurallarına göre hareket eden ya da evdeki kadın olma sorumluluğunu başarılı bir şekilde taşıdığı iş sahası ile kuran bir kadındır. Burada kadınlar keskin bir gel-git ile bırakılmakta ve kadınca tanımlanacak bir girişimcilik anlayışı uygun görülmemekle birlikte içeriği tamamen cinsiyetçi bakış açısı ile doldurulmuş bir iş hayatı profili çizilmektedir.

Kadın sahipliğindeki firmaların yönetimi ise tam olarak neoliberalizmin kadın girişimciliğini yakaladığı noktayı görüşmecilerin dilinden ortaya sermektedir. Kadın olmanın özellikleriyle özdeşleşen bir işletme fikri: merhamet, anlayış, sabır, var olan ile yetinen girişimci bir kadın/ana ve/veya eğer daha mağrur ise bu kadın bizim sırtımızı yasladığımız baba gibi sağlam. Ve dolayısıyla küçük ve güvenilir işletmeciler olarak kadın girişimciler.

Bu araştırmanın sonuçlarına göre, post-fordist dönemde esnek emek biçimlerinden olan kadın emeğinin 'özgürleşme' üzerinden kazandığı (!) girişim sahibi olma, gelecekte kendilerini girişimci bireyler olarak gören erkekler açısından tam da küresel neoliberalizmin bize resmettiği şekilde anlamlandırılmaktadır. Kadın emeğine piyasa içinde yer açarken, bunu, toplumsal cinsiyetin sunduğu kalıplar aracılığıyla yapan yeni muhafazakar neoliberal politikalar toplumsal anlamda kadınlık rollerini derinleştirmektedir. Kadın girişimciliğinin bir kendilik inşası olarak görülmesini arzu eden bakış açısının aksine, bu çalışma ile kadın rollerinin verdiği üstünlüğü ya da anne-eş

olma rolünü başarı ile sürdürmenin bir yolu olarak görülen kadın girişimciliğinin derinlerde yatan önyargıların daha fazla keskinleşmesine sebep olacak bir potansiyel taşıdığı anlaşılmıştır. Geleceğin kadın emeği açısından umut verici olabilmesi ancak yüzeysel ve tematik metaforlara yön veren derin metaforların yerinden sarsılmasıyla mümkün olacaktır. Bir başka ifadeyle kadın girişimciliğinin önündeki derinlik eksikliği aşılmak isteniyorsa, buna engel olan zihniyeti anlayabilmek adına derinlikli ve disiplinli yaratıcı düşünmeye imkan veren bir düşünme sistemi geliştirmelidir. Bu noktada atılabilecek en devrimci/sarsıcı adım, üniversitelerde verilen eğitimin sistemin yeniden üretilmesini sağlayacak, onu destekleyen ama özüne nüfuz edemeyen tahakkümcü içeriğinden vazgeçip, bireyselliğin kendini düşünmek değil birey olmak anlamına geldiğinin farkına vardırıan bir düşünme sistemi inşa edebilmektir. Dönüşüm sürecindeki üniversitelere aranan yeni politikalar, kadının yerinin eş ya da anne olmadan önce bir kadın olarak sahip oldukları temel hakları ile kurulduğunun bilincini yerleştirecek bir anlayışı da kapsamalıdır.

Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Kadın girişimciliğinin potansiyel erkek girişimcilerin gözünden değerlendirildiği bu çalışma bulgularının derinlik kazanması adına daha geniş bir grup üzerinde farklı bir araştırma tekniği ile gerçekleştirilebilir. Özellikle Sakarya Üniversitesinde her sene 7000'e yakın çok farklı disiplinlerde yetişen öğrencilere girişimcilik dersinin verildiği düşünüldüğünde seçilen temsili grubun farklılık derecesi arttırılabilir. Örneğin, İlahiyat Bölümü öğrencilerinin kadın girişimciliği değerlendirme biçimi ile Sosyoloji Bölümü öğrencileri arasındaki farklılığın olup olmadığının belirlenmesi bölümlerin neo-liberal söylemlerden ne denli etkilendiğini ortaya koymak adına da anlamlı olabilir.

Bir başka çalışmada yine kadın girişimciliğine odaklanılabilir ve bu kez çalışmanın hem nesnesi hem de öznesi kadınlar olabilir. Kolajlarla kadın girişimcinin kim olduğu, potansiyel kadın girişimci adaylarına sorularak kendileri için çizdikleri resim/imege netleştirilebilir. Üstelik böyle bir çalışma karşılaştırma imkanı sunacağı için sosyal bir olgunun taraflarının birbirini anlaması ve uzlaşma sağlanmasında işlevselci bir rol de üstelenebilir.

Notlar

¹ Yazarlar teori geliştirme adına olmasa da kadın girişimciliğini açıklamak adına yapılan çalışmalarını üç ana tema altında gruplandırmışlardır: uzun süre geçerti ya da genellenebilir olmayan sonuçlar içeren kısa süreli temalar (annuals); çok çalışılan ancak hala popüleritesini koruyan temalar (perenials) ve yeni, henüz ortaya çıkan ve farklı bilgi üretme imkanı sunan temalar (saplings) (Bruin vd., 2007: 324-325).

² İtaliyeli yazarlara aittir.

³ “Toplumsal cinsiyet, sosyal örgütün en temel prensiplerindedir ve neredeyse her zaman erkeklerin egemen olduğu ekonomik ve sosyal güç eşitsizliklerini içerir (Acker, 2006:5-6)” (akt. Bourne ve Calas, 2013: 425). Toplumsal cinsiyet, cinsiyet farklılığının aksine (neticede kadın ya da erkek olma ikili kombinasyonu) fizyolojik özelliklerden değil sosyal inşadan ileri gelir (Powell,

1993). Toplumsal cinsiyet sosyal pratik ya da sosyal inşa olarak algılandığında, odak, toplumsal cinsiyetin “bir şey olma” halinden “yapılan/üretilen bir şeye” dönüşmesine kaymaktadır (Ahl, 2002:187-188). Bir başka ifadeyle, iki cins arasında söz edilebilecek farklılıklar, farklılaşma alanları bakımından çeşitlilik göstermektedir (Welch vd., 2008:114). Örneğin, geleneksel toplumlarda erkek, normları üreten ve yorumlayan kadınlar ise onları yeniden üretenlerdir. İnşa edilmiş bir otorite altında normlarla bu şekilde bir ilişkisinin olması kadınları erkeklere göre daha fazla sorunla uğraşmak durumunda bırakmaktadır (Bourdieu, 1994'den akt. Redien-Collot, 2009:419). Bu durumun bir uzantısı olarak “kadın ve erkek arasında avantaj ve dezavantaj, iş ve ödül, duygu ve cinsiyet, imaj ve kimlik mevzularındaki farklılıklar üzerine inşa edilen yaygın klişeler, pratikler ve bunları sürekli haklı gösteren sonuçlar sayesinde üretilmektedir.

⁴ “doğrudan” ifadesi ile örneğin tek taş yüzük imgesini gören turizm işletmeciliği öğrencilerinin imgeyi “lüks mallar” olarak yorumlaması, “dolaylı” ifadesi ise aynı imgenin işletme öğrencileri tarafından “evlilik” ya da “sorumluluk” olarak yorumlanması gibi örnekler kast edilmektedir.

Kaynakça

- Acar-Savran G. (2008). Sosyal Güvenlik Reformu Karşısında Feminist Politika. İnternet adresi: <http://bianet.org/bianet/toplumsal-cinsiyet/103960-sosyal-guvenlik-reformu-karsisinda-feminist-politika>. Erişim tarihi: 04.03.2015.
- Ahl H.J. (2002). The Making of the Female Entrepreneur: A Discourse Analysis of Research Texts on Women's Entrepreneurship. JIBS Dissertation Series No. 015. Jonkoping International Business School. İnternet adresi: <http://www.divaportal.org/smash/get/diva2:3890/FULLTEXT01.pdf>. Erişim tarihi: 10.01.2015.
- Balkız Ö.I. & Öztürk E. (2013). Neoliberal Gelişme Anlayışı ve Kadın: Mikro Finans Uygulamaları Kadınları Güçlendiriyor mu? *Mediterranean Journal of Humanities*, 3(2): 1-21.
- Balkız Ö. (2015). Mikro Kredi ve Toplumsal Cinsiyet: Eleştirel Bir Değerlendirme. *University of Gaziantep Journal of Social Sciences*, 14(3): 535-557.
- Barnett R. (2005). Convergence in Higher Education: The Strange Case of 'Entrepreneurialism'. *Higher Education Management and Policy*, 17(3):51-64.
- Baron R.A.; Markman G.D.& Hirsca A. (2001). Perceptions of Women and Men as Entrepreneurs: Evidence for Differential Effects of Attributional Augmenting. *Journal of Applied Psychology*, 86(5), 923-929.
- Başol O. (2010). Girişimci Kadın ve Erkeklerin Başarı Algısındaki Farklılıklar: Küçük Ölçekli İşletmelerde Bursa İli Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Bok D. (2007). Piyasa Ortamında Üniversiteler. B. Yıldırım (Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

- Bora A. (2014). *Kadınların Sınıfı -Ücretli Ev Emeği ve Kadın Öznelliğinin İnşası*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bourne K.A. & Calas M.B. (2013). Becoming 'Real' Entrepreneurs: Women and the Gendered Normalization of Work. *Gender, Work & Organization*, 20(4): 425-438.
- Bruin A.; Brush C.G.& Welter F. (2007). Advancing a Framework for Coherent Research on Women's Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(3): 323-339.
- Buğra A. (2007). Yoksullukla Mücadele Yöntemi Olarak Mikrokredi: Acıklı Bir Hikaye. Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Politika Forumu, (2).
- Carter S. & Marlow S. (2007). Female Entrepreneurship: Theoretical Perspectives and Empirical Evidence. İçinde, Carter N.M.; Henry C.; Cinnéide B.Ó. & Johnston K. (Eds.), *Female Entrepreneurship Implications for Education, Training and Policy*. USA & Canada: Routledge:11-36.
- Casson M.; Bernard Y.; Anuradha B. & Nigel W. (Eds.) (2006). *The Oxford Handbook of Entrepreneurship*. Oxford University Press.
- Clark B.R. (1998). *Creating Entrepreneurial Universities*. Paris & Oxford: IAU and Elsevier Science.
- Coulter R.A.; Zaltman G. & Coulter K.S. (2001). Interpreting Consumer Perceptions of Advertising: An Application of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique. *Journal of Advertising*, 30: 1-21.
- Çakıcı A. (2006). Mersin'de Kadın Girişimcilerin İş Yaşamını Etkileyen Faktörler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(4): 54-78.
- De Bruin A.; Brush C.G. & Welter F. (2007). Advancing a Framework for Coherent Research on Women's Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(3): 323-339.
- Dedeoğlu S. (2000). Toplumsal Cinsiyet Rollerini Açısından Türkiye'de Aile ve Kadın Emeği. *Toplum ve Bilim*, 86: 139-170.
- Deem R. (2001). Globalisation, New Managerialism, Academic Capitalism and Entrepreneurialism in Universities: Is The Local Dimension Still Important?. *Comparative Education*, 37(1): 7-20.
- Ecevit Y. (2007). *Türkiye'de Kadın Girişimciliğine Eleştirel Bir Yaklaşım*. Ankara: Uluslararası çalışma Örgütü (ILO) Türkiye Ofisi.
- Ergüder B. (2010). Sermaye Birikimi Sürecinde Ücretsiz Kadın Emeği. *İktisat Dergisi*, 514: 21-26.

- Ergüneş, N. (2008). Neoliberalizm, Enformelleşme ve Kadın Emeği, *Iktisat Dergisi*, 498: 24-30.
- Fidan F. & Yeşil Y. (2015). Türkiye’de Kadın Girişimciliğini Geliştirmede Eğitim Faaliyetleri. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(14): 318-329.
- Fiske S.T. & Taylor S.E. (1991). *Social Cognition*, 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
- Gupta V. K. & Turban D.B. (2012). Evaluation of New Business Ideas: Do Gender Stereotypes Play a Role? *Journal of Managerial Issues*, 24(2):140-156.
- Gupta V.K.; Turban D.B. & Pareek A. (2013). Differences Between Men and Women in Opportunity Evaluation as a Gender Stereotypes and Stereotype Activation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(4): 771-788.
- Gupta V.K. Turban D.B. & Bhawe N.M. (2008). The Effect of Gender Stereotype Activation on Entrepreneurial Intentions. *Journal of Applied Psychology*, 93(5):1053-1061.
- Gülçubuk B.; Savcı, İ.; Özer D. & Demiryürek K., (2011). Türkiye’de Kırsal Alanda Kadının Girişimciliğini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Kadınların Bu Konuda Güçlendirilmesine Yönelik Politika Önerilerinin Geliştirilmesi. TÜBİTAK, Proje No: 108K523. Nisan.
- Güney S. (2006). Kadın Girişimciliğine Genel Bir Bakış. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 1(1): 25-43.
- Hazlett S. & J. Henderson, F. Hill, C. Leitch (2007). Attitudes Towards Entrepreneurship Among Female and Male Undergraduates-A Preliminary Study, Female Entrepreneurship Implications for Education, Training and Policy, Edt. Nancy M. Carter, Colette Henry, Barra Ó Cinnéide & Kate Johnston, USA and Canada: Routledge,69-87.
- Heilman M.E. (1997). Sex Discrimination and the Affirmative Action Remedy: The Role of Sex Stereotypes. *Journal of Business Ethics*, 16(9): 877-889.
- Jennings J. E. & C Brush.G. (2013). Research on Women Entrepreneurs: Challenges to (and from) the Broader Entrepreneurship Literature. *Academy of Management Annals*,7:661-713.
- Kandiyoti D. (1988). Bargaining with Patriarchy. *Gender and Society*, 2(3):274-90.
- Keskin S. (2014). Türkiye’de Kadın Girişimcilerin Durumu. *Journal of Entrepreneurship & Development/Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 9(1).
- Köse, E., & Maltaş, A. (2013). Kamusal Alan Tanımında Neo-Liberal Dönüşümler ve Toplumsal Cinsiyet Karaman Örneği. 8 Kasım Dünya Şehircilik Günü 37. Kolokyum, İzmir.

- Köse E. & Maltaş A. (2014). Türk Kadın Girişimciliğinin Sosyo-Politiği: Yönelimler ve Eleştiriler. 6. Uluslararası Girişimcilik Kongresi, Kırgızistan.
- Langowitz N. Minniti & M. (2007). The Entrepreneurial Propensity of Women. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(3):341-364.
- Lefkowitz J. (1994). Sex Related Differences in Job Attitudes and Dispositional Variables: Now You See Them. *Academy of Management Journal*, 37(2):323-349.
- Lesley Hoggart (2005). Neoliberalism, the New Right and Sexual Politics. İçinde, Saad-Filho A. & Johnston D. (Eds), *Neoliberalism- A Critical Reader*. London: Pluto Press:149-155.
- Marlow S. (2002). Self-employed Women: A Part of or Apart from Feminist Theory? *Entrepreneurship & Innovation*, 2(2):83-91.
- Marlow S. & Strange A. (1994). Female Entrepreneurs - Success by Whose Standards? İçinde, Tanton M. (Ed.), *Women in Management: A Developing Presence*. London: Routledge:172-84.
- Mattis M.C. (2004). Women Entrepreneurs: Out from Under the Glass Ceiling. *Women in Management Review*, 19 (3):154-63.
- McGowan P.; Redeker C.L.; Cooper S.Y. & K. Greenan (2012). Female Entrepreneurship and the Management of Business and Domestic Roles: Motivations, Expectations, and Realities. *Entrepreneurship & Regional Development*, 24(1-2):53-72.
- Mies M.; Bennholdt-Thomsen V. & Von Werlhof C. (2014). *Son Sömürge Kadınlar*. (Çev: Y. Temurtürkan). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Minniti M. & Nardone C. (2007.) Being in Someone Else's Shoes: the Role of Gender in Nascent Entrepreneurship, *Small Business Economics*, 28, 223-238.
- Moult S. & Anderson A.R. (2005). Enterprising Women: Gender and Maturity in New Venture and Development. *Journal of Enterprising Culture*, 13(3):255-271.
- Ören K.; Negiz N. & Akman E. (2012). Kadınların Yoksullukla Mücadele Aracı Mikro Kredi: Deneyimler Üzerinden Bir İnceleme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(2): 313-338.
- Özüğurlu A. (2012). Neoliberalizm ve Feminist Politikada "Sınıfsal Tutum" Arayışları. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67(4):125 - 146.
- Powell G.N. (1993). *Women and Men in Management*, 2nd Edition, Newbury Park: Sage.

- Redien-Collot (2009). Female Entrepreneurs' Authority: Is the Creative Aspect of Authority A Masculine Fiction in Managerial and Entrepreneurial Paradigms? *Journal of Enterprising Culture*, 17(4):419-441.
- Sayın E. (2011). Kadın Girişimcilerin Sorunlarının Betimleyici Analizi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(1): 23-32.
- Slaughter S. & Leslie L.L. (1997). *Academic Capitalism: Politics, Policies, and the Entrepreneurial University*. Baltimore:The Johns Hopkins University Press.
- Soo Ha K. & S. Bunn Kim (2013). Are Women's Attitudes Toward Business and Desire to Start A Business Different From Men's? *Academy of Entrepreneurship Journal*, 19(3):43-62.
- Soysal A. (2010). Türkiye'de Kadın Girişimciler: Engeller ve Fırsatlar Bağlamında Bir Değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 65(01):83-114.
- Toksöz G. (2012a). *Kalkınmada Kadın Emegi*. İstanbul: Varlık Yayınları.
- Toksöz G. (2012b). *Geçmisten Günümüze Türkiye'de Kadın Emegi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları.
- Yaman Öztürk M. (2010a). Kapitalist Gelişme ve Kriz Sürecinde Kadın Emegi: Asya Deneyiminden Çıkarılacak Dersler. *Çalışma ve Toplum*, 1(24): 105-132.
- Yaman Öztürk M. (2010b). Ücretli İş ve Ücretsiz Bakım Hizmeti Ekseninde Kadın Emegi: 1980'lerden 2000'lere. İçinde, Dedeoğlu S.& Yaman Öztürk M. (Der), *Kapitalizm, Ataerkillik ve Kadın Emegi: Türkiye Örneği*. İstanbul: SAV Yayınları.
- Welch C.L.; Welch D.E. & Hewerdine L. (2008). Gender and Export Behaviour: Evidence from Women-Owned Enterprises. *Journal of Business Ethics*, 83: 113-126.
- Zaltman G. (1997). Rethinking Market Research: Putting People Back In. *Journal of Marketing Research*, 34:424-437.
- Zaltman G. (2003). *How Customers Think*. Boston: Harvard Business School Press.
- Zaltman G. & Zaltman L. (2008). *Pazarlama Metaforları: Pazarlamanın Yeni Çağında Tüketicinin Zihnini Anlamak*. Boston: Harvard Business School Press.
- Zaltman G. & Coulter R.H. (1995). Seeing the Voice of the Customer: Metaphor-based Advertising Research. *Journal of Advertising Research*, 35: 35-51.