



Türkiye’de Kadın Girişimcilik İzleme Araştırması - 2025

Kantitatif Araştırma Raporu

ULUSAL VE ULUSLARARASI STANDARTLAR

Akademetre, pazarlama araştırmalarında ve sosyal araştırmalarda belirlenen, uluslararası bilimsel, etik kuralları, sektörde yer alan ulusal, uluslararası kurumların ve mesleki derneklerin belirlediği standartları uygular.



Türkiye Araştırmacılar Derneği,
üyeliği



ESOMAR European Society for
Opinion and Marketing
Research
üyeliği



Araştırma ve hizmetlerinde
GAB 02
(Güvenilir Araştırma Belgesi
02)

Proje Yönetimi

- Proje Uzmanı
- Yardımcı Uzman

Türkan Gözgöz
Hakan Felamur

Makbule Demir

Üretim

- Üretim Müdürü

Ercan Balcı

Rapor

- Veri İşlem Sorumlusu
- Veri Kontrol & Raporlaştırma

Fuat Etirli
Berkay Şatlı

Kardelen Özkara
Buse Doğanok
Kübra Tekel
Nur Karaosmanoğlu
Volkan Aslan

Araştırmacı Yazar

Dr. Halil İ. Zeytin

İÇİNDEKİLER

05 Açıklamalar

07 Genel Çerçeve

13 Şirket Profili

20 Yönetici Özeti

37 Girişimci Kadının Aynası

48 Gelecek Planları

59 Dijital Platform Kullanımı

62 Kadın Girişimcilik Endeksi

68 Demografi

71 Sonuç ve Stratejik Öneriler

Terminoloji Açıklamaları

T1B	«Kesinlikle katılıyorum» gibi pozitif değeri ifade eder.
T2B	«Kesinlikle katılıyorum» ve «Katılıyorum» gibi pozitif değerlerin toplamıdır.
B2B	«Kesinlikle katılmıyorum» ve «Katılmıyorum» gibi negatif değerlerin toplamıdır.
NS	Pozitif Değerler Toplamından, Negatif Değerler Toplamının çıkartılması ile elde edilen skordur.

Araştırma raporunda kullanılan terminolojilerin açıklamasını göstermektedir.

Genel Çerçeve

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, Türkiye’de kadın girişimcilik ekosistemini çok boyutlu olarak analiz etmektir.

Araştırma; kadın girişimcilerin karşılaştığı ekonomik, sosyal, kültürel ve yasal engelleri detaylı biçimde inceleyerek, bu alandaki güncel eğilimleri, ihtiyaçları ve yapısal sorunları tespit etmeyi hedeflemektedir. Kadın girişimciliğini destekleyen ya da sınırlayan faktörlerin belirlenmesi yoluyla, politika yapıcılara, yatırımcılara, finansal kurumlara ve sivil toplum kuruluşlarına stratejik yol haritaları sunmak amaçlanmaktadır.

2019 yılında gerçekleştirilen önceki endeks çalışması ile karşılaştırmalı analiz yapılarak, kadın girişimciliğinde gelişim alanlarının ve ilerleme yönlerinin ortaya konması da araştırmanın önemli hedefleri arasındadır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, hem kalitatif hem de kantitatif veri toplama yöntemlerinin birlikte uygulandığı karma bir metodoloji ile yürütülmüştür.

METODOLOJİ ÖZETİ

KANTİTATİF AŞAMA

AMAÇ

Araştırma kapsamında; Türkiye'deki kadın girişimcilik ekosistemini detaylı bir şekilde analiz ederek, kadın girişimcilerin karşılaştığı zorlukları, erişim imkânlarını ve performanslarını değerlendirmek ve bu bilgilerle politika yapıcılar ve yatırımcılara yol göstermek amaçlandı.

ÖRNEKLEM

450 görüşme

Evren: Türkiye Kadın Girişimci Ekosistemindeki kadın girişimciler.

Örneklem: 18 yaş üstü işletme sahibi/ortağı olan kadın girişimciler

450 Kadın Girişimci

YÖNTEM

Yüz Yüze Görüşme Tekniği

Kantitatif Araştırma Yöntemi

- Hibrit: Yüz yüze görüşme tekniği (veya telefonda görüşme tekniği-CATI) ve CAWI (online)

TAKVİM

Mart

Saha Çalışması
Şubat – Mart 2025
Veri Kontrol
Nisan 2025
Analiz ve Raporlama
Nisan 2025

ARAŞTIRMANIN KAPSAMI KANTİTATİF AŞAMA

- Araştırma,
 - 18 yaş üstü,
 - İşletme sahibi/ortağı
 - 450 kadın girişimci ile 12 ilde görüşme yapıldı.



İl Bazlı Örneklem Dağılımı

İl	%	
İstanbul	39,1	Metropol iller: %66,7
Ankara	15,8	
İzmir	11,8	
Adana	8,0	Metropol dışı iller: %33,3
Bursa	7,3	
Samsun	3,1	
Balıkesir	3,1	
Gaziantep	3,1	
Kayseri	2,7	
Van	2,0	
Trabzon	2,0	
Erzurum	2,0	

Kantitatif Araştırma:

- Türkiye genelinde 450 kadın girişimciyle anket görüşmeleri yapılmıştır.
- Örneklem: %55,5 küçük ölçekli işletme sahibi, %33,3 orta ölçekli işletme sahibi, %11,2 ise son iki yıl içerisinde iş kurmuş kadın girişimcilerden oluşmaktadır.
- Görüşmeler yüz yüze, C.A.T.I. (telefonla) ve online olmak üzere hibrit yöntemlerle gerçekleştirilmiştir.
- Soru formu, kadınların girişimcilik davranışlarını, algılarını ve gelecek beklentilerini ölçen yapılandırılmış sorulardan oluşmuştur.

METODOLOJİ ÖZETİ

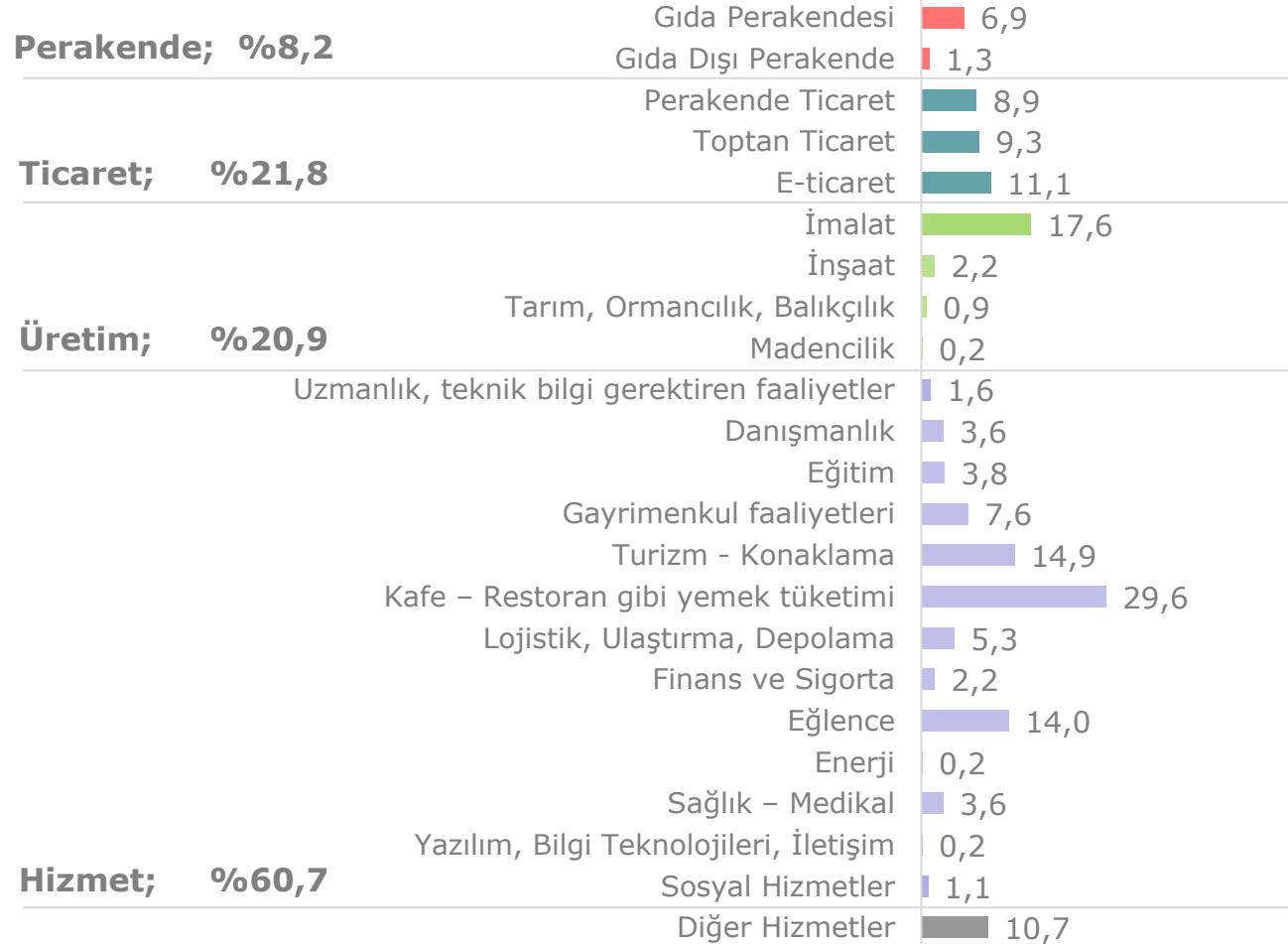
KALİTATİF AŞAMA

Kalitatif Araştırma:

- Farklı sektörlerden 15 kadın girişimci ile derinlemesine birebir görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerde kadınların girişimcilik yolculukları, karşılaştıkları kırılma anları, yalnızlık, direnç, destek görmeme ve başarı deneyimleri gibi duygusal ve sosyal dinamikler kapsamlı biçimde analiz edilmiştir.
- Kadın girişimciliği ekosisteminde yer alan 15 paydaş (kamu temsilcisi, STK, özel sektör yöneticisi, yatırımcı) ile de birebir görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmelerde kadın girişimciliğini destekleyen ve sınırlayan sistemsel mekanizmalar değerlendirilmiştir.
- Görüşmeler, psikolog ve iletişim bilimci moderatörler eşliğinde gerçekleştirilmiş, içerik temaları üzerinden derinlikli analiz yapılmıştır.

Şirket Profili

Ekonomik Faaliyet Alanı

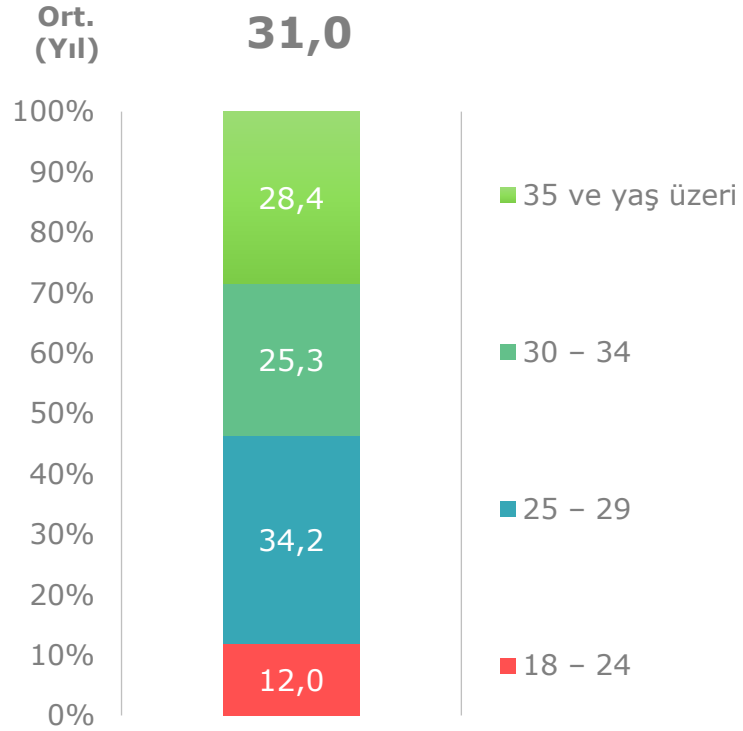


Ekonomik Faaliyet Alanına Göre 2024 Yılı Ciro Dağılımı

Ekonomik Faaliyet Alanı	1 milyon TL'den az	1-2 milyon	3-4 milyon	5 milyon TL ve üzeri	Belirtmek istemiyor
Perakende	5,4	16,2	5,4	21,6	51,4
Ticaret	4,1	14,3	8,2	15,3	58,2
Üretim	-	16,0	14,9	19,1	50,0
Hizmet	4,0	21,6	7,7	14,7	52,0

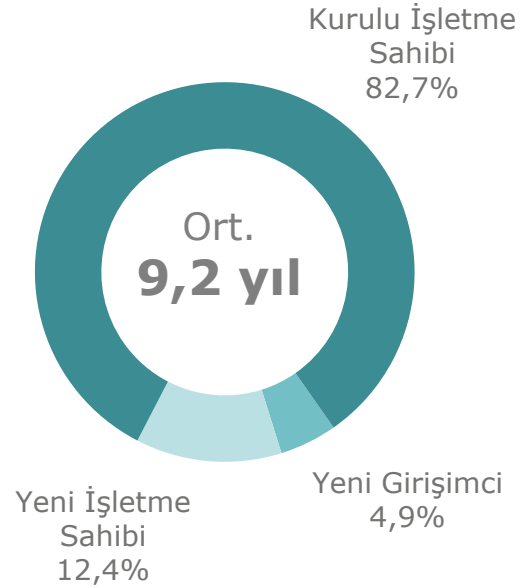
Şirketinizin ekonomik faaliyet alanı nedir?

Girişimci Olma Yaşı



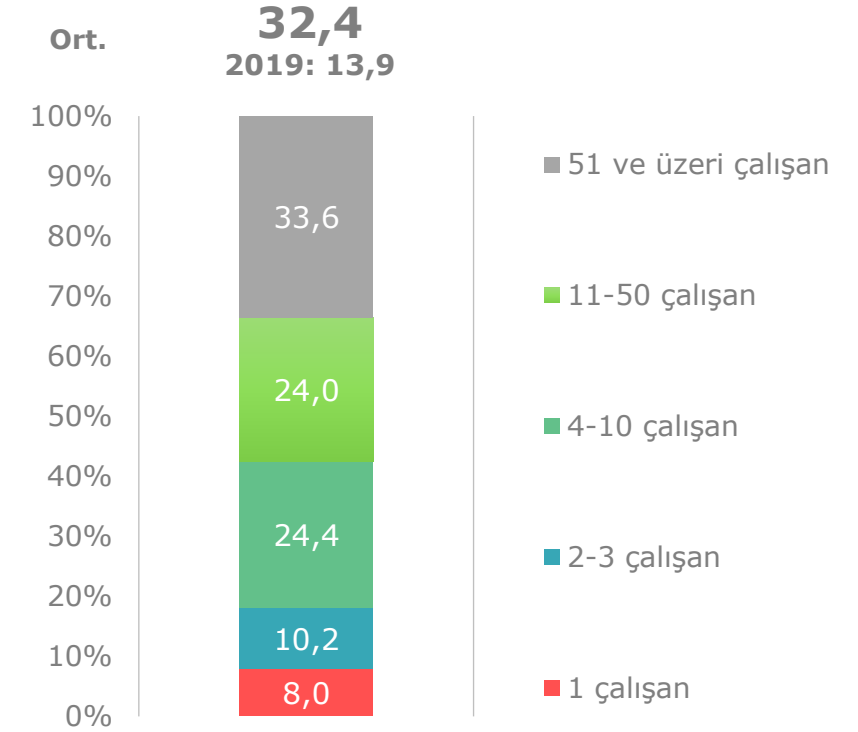
İlk işinizi kaç yaşınızda kurduğunuzu öğrenebilir miyim?

İşletme Yaşı



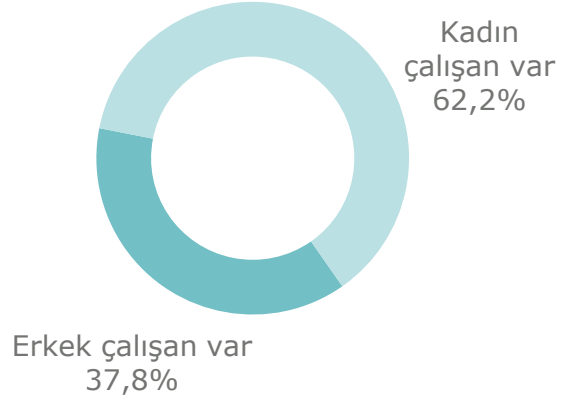
Şirketinizin kaç yılında kurulduğunu belirtir misiniz?

Çalışan Sayısı

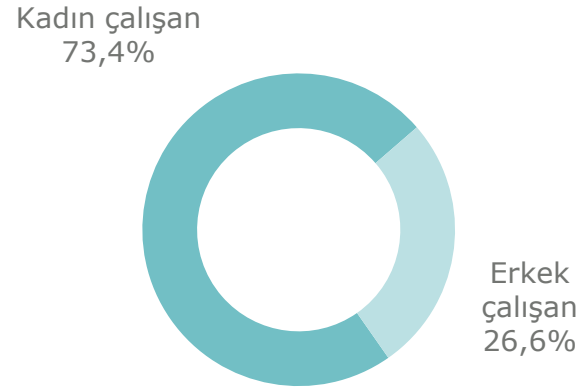


Kendinizi de sayarak, hem yarı zamanlı hem de tam zamanlı çalışanları ve vardiyalı çalışanları da dahil ederek TOPLAM çalışan sayısını belirtir misiniz?

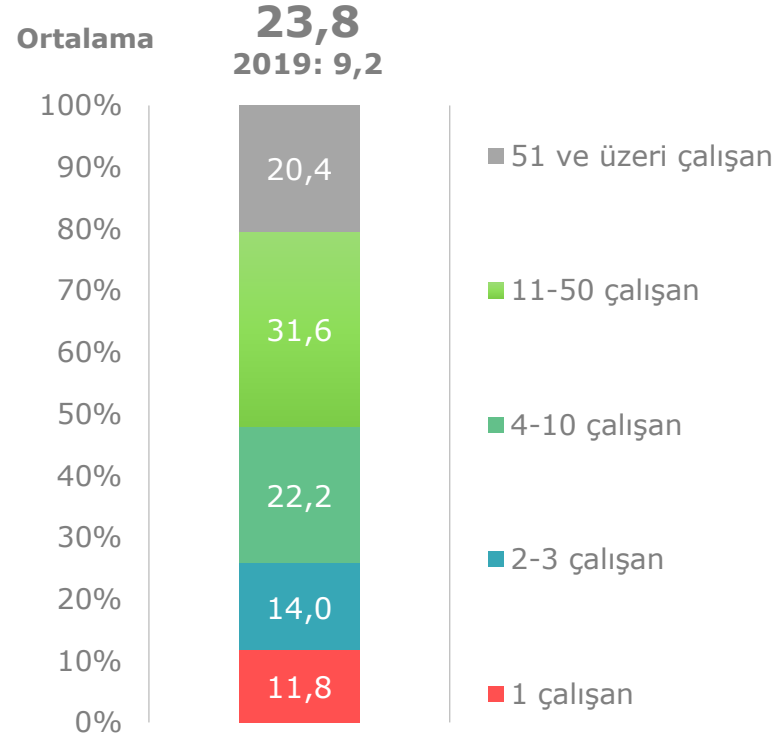
İşletmelerdeki Erkek Çalışan Dağılımı



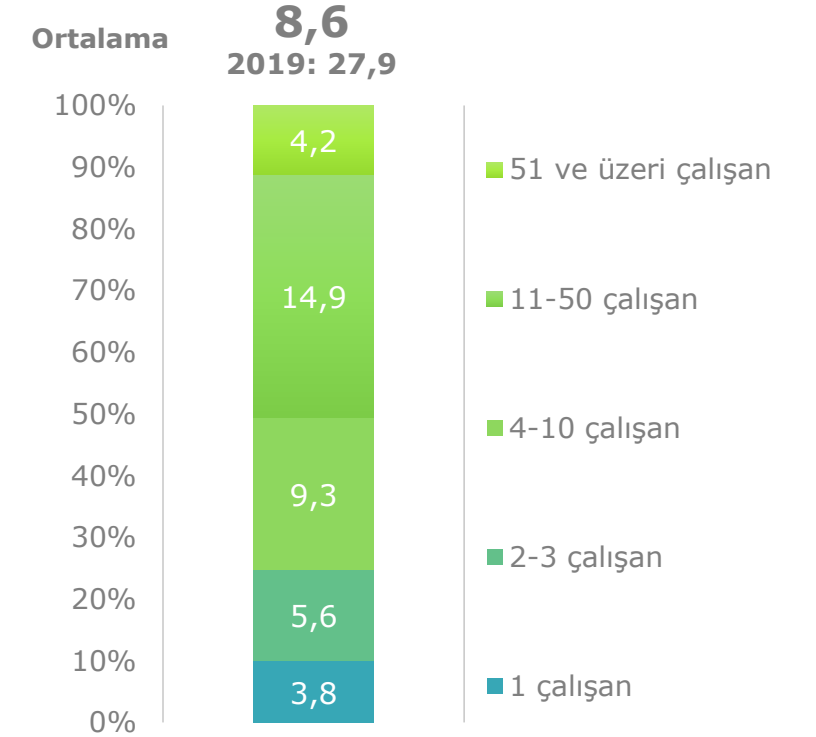
Kadın-Erkek Çalışan Dağılımı



Kadın Çalışan Sayısı

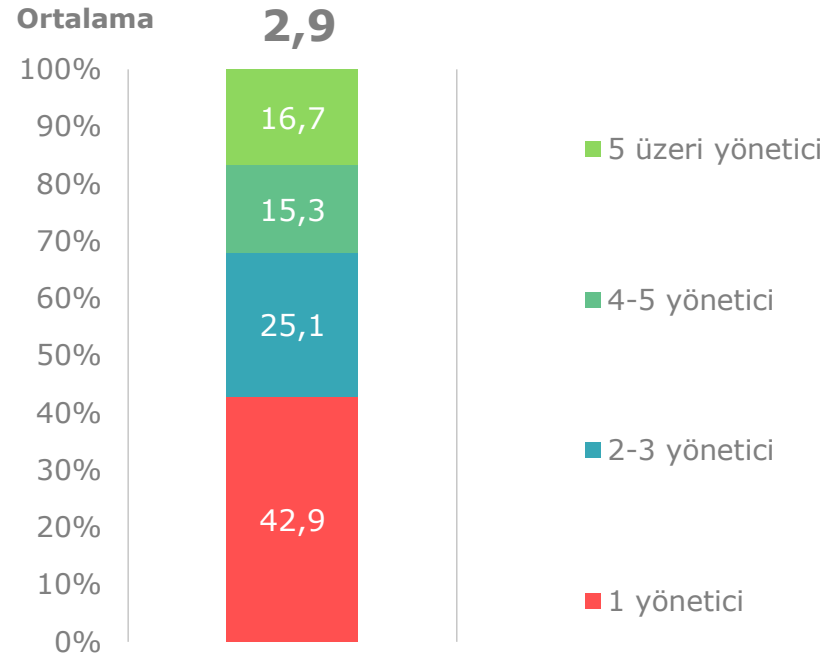


Erkek Çalışan Sayısı



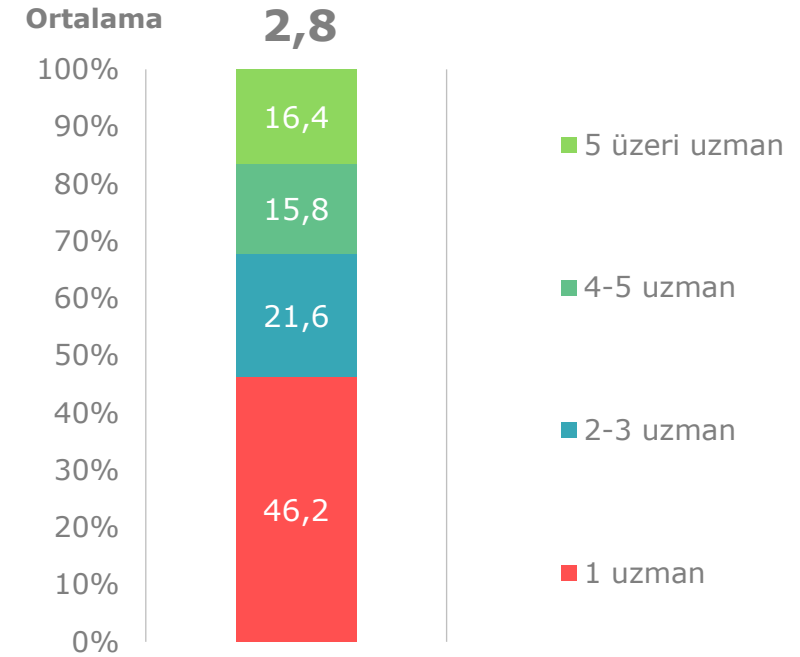
Kendinizi de sayarak, hem yarı zamanlı hem de tam zamanlı çalışanları ve vardiyalı çalışanları da dahil ederek toplam çalışan sayınızın kaç tanesinin kadın çalışan olduğunu belirtir misiniz?

Kadın Yönetici Sayısı



Kendinizi de sayarak, hem yarı zamanlı hem de tam zamanlı çalışanları ve vardiyalı çalışanları da dahil ederek toplam KADIN çalışan sayınızın kaç tanesinin kadın yöneticiden oluştuğunu belirtir misiniz?

Kadın Profesyonel Uzman Sayısı



Kendinizi de sayarak, hem yarı zamanlı hem de tam zamanlı çalışanları ve vardiyalı çalışanları da dahil ederek toplam KADIN çalışan sayınızın kaç tanesinin kadın profesyonel ve teknik uzmandan oluştuğunu belirtir misiniz?

2024 Yılı Ciro Dağılımı

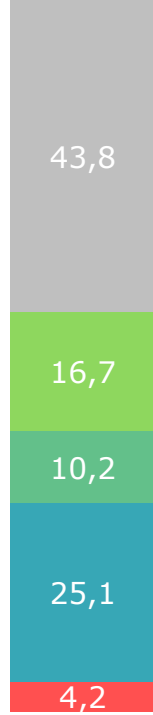
Ortalama
Bin TL

5.544.071 TL



Cirosu yüksek olan girişimciler, ciro verilerini belirtmemiştir.

100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%



■ Belirtmek istemiyor

■ 5 milyon TL ve üzeri

■ 3-4 milyon TL

■ 1-2 milyon TL

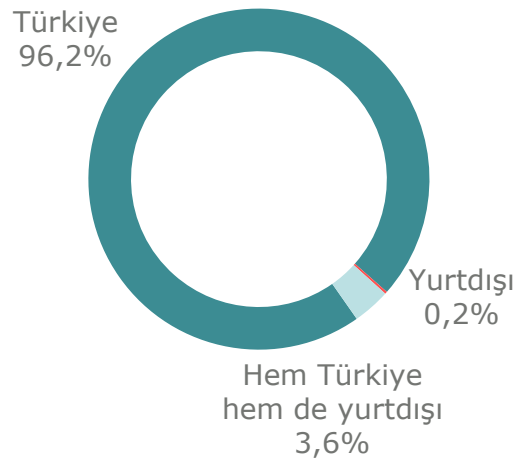
■ 1 milyon TL'den az

2024 Yılı Cirolarına Göre Toplam Kadın Çalışan Sayısı

Toplam Kadın Çalışan Sayısı	1 milyon TL'den az	1-2 milyon	3-4 milyon	5 milyon TL ve üzeri	Belirtmek istemiyor
1 çalışan	20,8	71,7	5,7	1,9	-
2-3 çalışan	9,5	41,3	14,3	17,5	17,5
4-10 çalışan	1,0	28,0	13,0	12,0	46,0
11-50 çalışan	0,7	14,1	14,1	29,6	41,5
51+ çalışan	1,1	-	1,1	9,8	88,0

Şirketinizin 2024 yılı yıllık cirosunun ne kadar olduğunu belirtir misiniz?

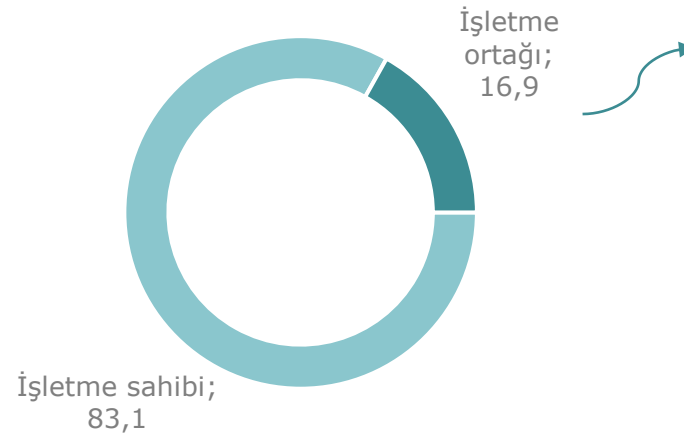
Faaliyet Gösterilen Yerler



Şirketiniz sadece Türkiye’de mi, sadece yurtdışında mı yoksa hem Türkiye hem de yurtdışında mı faaliyet gösteriyor?

Baz: 450

Girişimci Yapısı



Sahibi ya da ortağı olduğunuz aktif bir işletmenizin olup olmadığını belirtir misiniz?

Baz: 450

Ortalama Ortak Sayısı



Sizinle birlikte işletmenizin kaç ortağı olduğunu belirtir misiniz?

Baz: 76
-İşletme ortağı olanlar-

Ortalama Sahiplik Yüzdesi



2019; %75,0

Siz bu işletmenin yüzde kaçına sahipsiniz?

Baz

2025	2019
450	438

Yönetici Özeti

Kadın Girişimcilik Endeksinde Belirgin İyileşme

Genel endeks skoru, 2019'da 44,0 iken 2025'te **63,4'e** yükselmiştir.

- “Gelecek skoru” %86,8 ile en büyük artışı gösterdi, bu da kadınların geleceğe dair motivasyon ve umutlarının güçlendiğini gösteriyor.

Motivasyonlar, Güçlenme ve Fırsat Odaklılık

- Girişimcilik motivasyonu “fırsat görme” (%53,6) yönünde şekillenirken, zorunluluk kaynaklı girişimler azaldı.
- Girişimcilik, kadınlara en çok özgüven (%82,9) ve toplumsal saygınlık (%73,8) kazandırdı.
- Maddi bağımsızlık (%64,4) da güçlü bir kazanım olarak öne çıktı.

Eğitim ve Dijitalleşme Eğilimleri

- Kadınların %77,8'i son 5 yılda girişimcilik eğitimi aldı. Eğitimlerin çoğu online gerçekleşti.
- Dijital platformlar yaygın biçimde kullanılıyor. Kadın girişimcilerin %98,8'i Instagram üzerinden faaliyet yürütüyor.

Finansman Erişimi ve Kredi Kullanımı

- Kuruluşta kredi/borç kullananların oranı 2019'da %45 iken 2025'te %86'ya yükseldi.
- Kredi kullanımındaki artış, finansal destek imkânlarının yaygınlaştığını ancak risklerin de arttığını gösteriyor.

Kadın Girişimciliğinde Duygusal ve Sosyal Dinamikler

- Kadın girişimciliği; yalnızlık, içsel yük, duygusal yorgunluk gibi boyutlarla şekilleniyor.
- Kadınlar hem işlerini hem de sosyal yükümlülüklerini aynı anda taşıyor.
- Girişimcilik yalnızca ekonomik bir faaliyet değil, sosyal fayda ve rol model olma süreci olarak da yaşanıyor.

Destek İhtiyacı ve Algı Dönüşümü

- En çok ihtiyaç duyulan alanlar: Mentorluk (%25,6) ve pazarlama desteği (%21,7).
- Kadınlar için başarının tanımı sadece kârlılık değil; bağımsızlık, denge ve toplumsal katkı ile de ölçülüyor.
- “Kadın olduğu hâlde yaptı” gibi algılar hâlâ yaygın; bu da girişimciliğin hâlâ “istisnai” görüldüğünü gösteriyor.

Girişimcilikte Kadın Olmak ve Kadın Girişimcilik Deneyimi

Kadın Girişimciliği: Dayanıklılık, Yük ve Yalnızlık

- Kadın girişimcilik yolculuğı, geçmiş araştırmalardaki “dayanıklılık ve mücadele” söyleminin ötesinde “yalnızlık, içsel yüklenme ve duygusal yorgunluk” gibi duygularla şekillenmektedir.
- Kadınlar sadece sistemsel engellerle değil, içsel çatışmalar ve kabullerle de mücadele etmektedir.

Simgesel Değil, Gerçek Deneyim

- Kadın girişimciler, kendilerini yalnızca üretici değil, aynı zamanda duygusal olarak da tükenmiş, göz ardı edilen ve çok yönlü bir yükü sırtlayan bireyler olarak tanımlamaktadır.
- Sıklıkla tekrar eden tanımlar: güçlü, özverili, ihmal edilen, yıpranmış, çok yönlü.

İçselleştirilmiş Sorumluluk ve oklu Mesai

- Kadınlar hem işlerini hem de aile ve sosyal yükleri aynı anda omuzlamak zorunda kaldıklarını belirtmektedir.
- “Yapmak zorundayım” gibi ifadeler, bu sorumluluğun yalnızca dışsal değil, içselleştirilmiş bir görev haline geldiğini göstermektedir.

Sosyal Etki ve İlham Olmak

- Girişimciler için en değerli anlar, şakalarına ilham verdiklerini hissettikleri anlardır.
- Girişimcilik bu anlamda yalnızca ekonomik bir faaliyet değil; bir rol model olma, sosyal fayda sağlama süreci olarak da görülmektedir.

Çok ihmal edilen
yönlü edilen
dayanıklı
güçlü yıpranmış
retken özverili
göz ardı edilen

Girişimcilikte Kadın Olma Algısı

Destek ve Direnç Paradoksu

- Yakın çevreden gelen destek çoğu zaman yetersizdir, hatta küçümseyici ya da alaycı tepkiler alınmaktadır.
- Bu tepkiler, kadınlarda başlangıçta kırılgnlık yaratırken zamanla “kendini ispat etme” motivasyonuna dönüşmektedir.

İstisnalaştırılan Kadın Girişimcilik

- Destek gören kadınlar bile bunu bir “lütuf” olarak görmektedir. Bu da kadın girişimciliğinin hâlâ normalleşmemiş, istisnai bir durum olarak algılandığını göstermektedir.

Büyük Vizyon Değil, Küçük Kırılmalar

- Kadın girişimcilerin çoğu, büyük hedefler yerine, hayatlarındaki küçük ancak etkileyici anların etkisiyle girişimcilik yoluna adım atmaktadır.
- Bu süreç, zamanla bir kimlik inşasına dönüşmektedir.

“Kadın olmak demek, yalnızca üretmek değil; aynı zamanda yoklukta, adaletsizlikte ve yalnızlıkta da ayakta kalabilmek demek.” (Kadın girişimci)

“Kadın deyince zaten bir yük var. Girişimci olduğunda, o yükle birlikte nasıl yürüdüğünü de görüyoruz.” (Ekosistem paydaşı)

“Kadın deyince artık güzellikten çok, mücadele geliyor aklıma. Sürekli bir şeylere karşı dik durmak zorundasın. Yoruluyorsun ama duramazsın. Çünkü sen durursan, her şey durur gibi.”

Zorunluluktan Cesarete Girişimcilik Kararı

Kadın girişimciler sıklıkla hem duygusal hem de finansal destekten mahrum bırakıldıklarını ifade etmektedir. Yakın çevreden gelen şüpheli ve küçümseyici tutumlar kadınları yalnızlaştırırken, ekosistem paydaşları bu yalnızlığı çoğunlukla yapısal ve kültürel normlarla açıklamaktadır.

Onay Almak İçin Var Olmak

Kadınlar, yalnızca müşteri bulmak veya işlerini büyütmekle değil, aynı zamanda toplumun “kadın iş kurmaz” önyargısıyla da mücadele etmektedir. Medeni durumları — evli, çocuklu ya da boşanmış olmak — iş dünyasındaki görünürlüklerini doğrudan etkilemektedir. Özellikle yalnız kadın girişimciler, hemcinslerinden bile dışlanabilmekte; kadınlar bazen kendi başarılarını ispat etme mücadelesi içinde “bu iş yeri bana ait” deme gereği duymaktadır. Bu süreçler yalnızca ticari değil; yoğun bir duygusal yıpranma da yaratmaktadır.

Sezgiyle Gelen Kararlar, Dirençle Sürdürülen İşler

Kadın girişimcilerin karşılaştığı zorluklar karşısında verdikleri kararlar çoğunlukla planlı stratejilere değil; anlık sezgilere, duygusal reflekslere ve çoğu zaman çaresizlikten kaynaklanan içsel yönelimlere dayanıyor. Kimi zaman borçlanarak, kimi zaman işin kapsamını daraltarak ya da müşteri kitlesini değiştirerek çözüm arayışına girilmiş. Destek mekanizmalarının yetersiz kaldığı durumlarda, kadınlar işlerini kendi çabalarıyla “organik yollarla” bytmek zorunda kalmışlar. Sosyal medya üzerinden görünürlük kazanmak, birebir satışla ilerlemek ya da tanıdık çevresinden destekle ayakta kalmak bu yollar arasında yer alıyor. Bu kararlar çoğunlukla yalnız kalınan anlarda, “ya bırakacaktım ya da devam edecektim” ikilemi içinde verilmiş.

Bu kırılma noktaları sadece işin değil, kadının kendisini yeniden tanımladığı anlara dönüşüyor. Sürdürülebilirlik ise artık bir büyüme vizyonundan çok, kayıpları minimize etme çabasına, yani bir direnç stratejisine evrilmiş durumda.

Girişimcilikte Kadın Olma Algısı

Zorunluluktan Cesarete: Girişimcilik Planla Değil, İhtiyaçla Başlıyor

Kadınların girişimcilik kararları çoğu zaman uzun vadeli planlardan değil; ekonomik zorluk, duygusal sıkışma veya ani kırılma anlarından doğuyor. Girişimcilik, çoğu kadın için sezgisel bir çıkış yolu ve varoluşsal bir mücadele alanı olarak şekilleniyor. Hazır olmaktan çok, bir noktada "başlamaktan başka çare kalmaması" kararı devreye giriyor.

Toplumsal Normlar Girişimciliği Gölgeleyiyor

Kadınlar yalnızca iş kurma sürecinin zorluklarıyla değil, aynı zamanda "kadın iş kurmamalı" yönündeki toplumsal yargılarla da mücadele ediyor. Özellikle medeni durum (evli, çocuklu, boşanmış) iş yaşamındaki algılarını etkiliyor. Bazı kadınlar, yalnız oldukları için hem müşteriler hem de çevreleri tarafından dışlandıklarını ifade ediyor.

Destek Eksikliği Kadınları Yalnızlaştırıyor, Ama Aynı Zamanda Güçlendiriyor

Kadın girişimciler çoğu zaman hem finansal hem duygusal destekten mahrum bırakıldıklarını belirtiyor. Özellikle yakın çevreden gelen şüpheli ve küçümseyici tutumlar, onları içsel bir mücadeleye sürüklüyor. Ancak bu yalnızlık zamanla "kendini ispat" duygusuna dönüşüyor ve direnç kazandırıyor.

Girişimcilik Bir Kimlik ve Anlam Arayışı

Kadınlar için girişimcilik yalnızca bir geçim yolu değil; anlam, özgüven ve görünürlük arayışıyla da iç içe geçiyor. Özellikle tek başına karar verilen, destek olmaksızın sürdürülen yolculuklarda “yalnız başardım” duygusu öne çıkıyor. İşin kendisi kadar bu yolculuğun temsil ettiği kişisel dönüşüm de değerli hale geliyor.

Kadınlar Görünür Başarıdan Çok Sessiz Mücadeleyle Tanımlanıyor

Katılımcı kadınlar, yeterliliklerine rağmen görünmezleştirildiklerini; başarılarının toplumsal olarak kabul edilmediğini vurguluyor. Hemcinslerinden bile dışlandıkları anlar yaşanıyor. Bu durum, kadınları sessiz kahramanlık pozisyonuna iterken, duygusal zekâ, empati ve sezgi gibi görünmeyen becerilerle hayatta kalmalarını sağlıyor.

Katılımcıların %77,6'sı girişimden önce «Ücretli/düzenli işte çalıştığını» belirtirken; %95,8'i mevcut girişimiyle birlikte başka işte çalışmadığını belirtmektedir.

Girişimden Önce Başka İşte Çalışma Durumu



Siz bu girişiminizden önce başka işte çalıştınız mı?

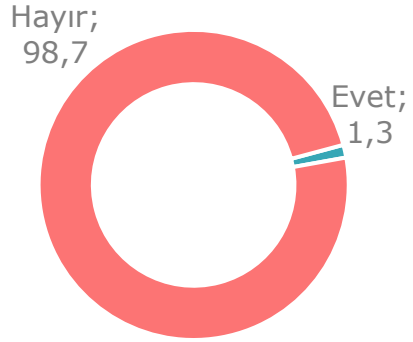
Girişimle Birlikte Başka İşte Çalışma Durumu

	2025	2019
Tek işi bu girişim.	95,8	72,0
Bu girişimim dışında kendi hesabıma başka bir girişimim daha var.	1,8	10,0
Bu girişimim dışında işveren olarak başka bir girişimim daha var.	1,1	10,0
Ücretli/Maaşlı olarak düzenli/sürekli bir işte çalışıyorum.	2,0	8,0
Ücretli olarak düzensiz/ geçici bir işte çalışıyorum.	0,7	-

Siz bu girişiminizin yanı sıra başka bir işte çalışıyor musunuz?

Her 10 kadın girişimciden 1'i mevcut şirket dışında bugüne kadar tek başına/ortak ile şirket kurduğunu belirtmektedir. Kadın girişimcilerin %1,3'ü mevcut şirket dışında, bugüne kadar tek başına veya ortaklarıyla kurduğu hisselerinin veya çoğunluğunu sattığı gözlemlenmektedir. Mevcut şirket dışında kurulan ve satılmış olan ortalama şirket sayısının 1 olduğu görülmektedir.

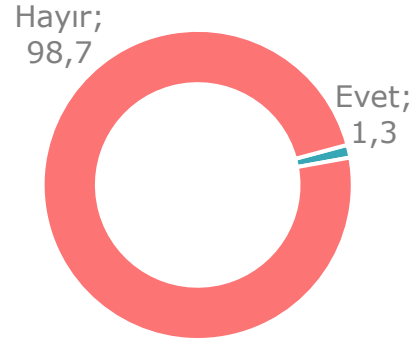
Bugüne Kadar Tek/Ortak İle Şirket Kurma Durumu



Mevcut şirketiniz dışında, bugüne kadar tek başınıza veya ortaklarınızla birlikte şirket kurdunuz mu?

Baz: 450

Şirket Satma Durumu



Mevcut şirketiniz dışında, bugüne kadar tek başınıza veya ortaklarınızla kurduğunuz ve hisselerinin tamamını veya çoğunluğunu sattığınız şirket oldu mu?

Baz: 450

Satılan Şirket Sayısı



Mevcut şirketiniz dışında, bugüne kadar tek başınıza veya ortaklarınızla kurduğunuz ve hisselerinin tamamını veya çoğunluğunu sattığınız kaç şirket kurdunuz?

Baz: 6

Şirket Hisselerini Temel Satma Nedenleri

İyi bir değerlendirme alma/iş fırsatı n:1	Kişisel gerekçeler n:1
Ortaklarla anlaşmazlık n:1	Yüksek giderler n:1
Yatırımcı bulamama n:1	Yetersiz personel n:1

En son sattığınız şirketinizi düşündüğünüzde bu şirkete ait hisselerinizin tamamını veya çoğunluğunu satmanızın temel nedeni neydi?

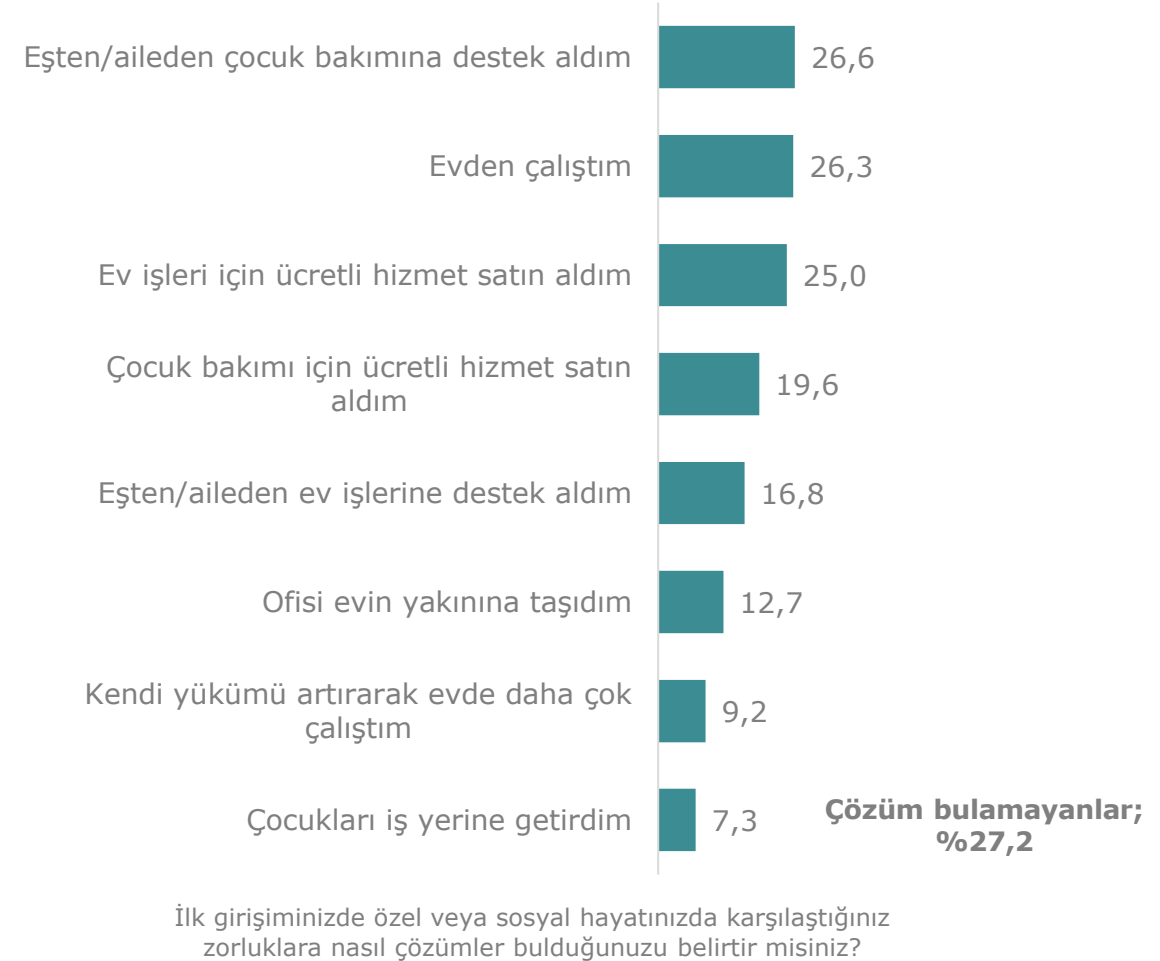
Katılımcıların ilk girişimlerini kurarken yaşadıkları zorluklar arasında «Ev işlerine zaman ayıramamak» ve «Çocuk sahibi olmayı ertelemek» etkenlerinin üst sıralarda yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların ilk girişimlerinde yaşadıkları zorluklara karşı üretilen çözümler arasında «Eşten/aileden çocuk bakımına destek aldım» ve «Evden çalıştım» ifadelerinin üst sıralarda yer aldığı görülmektedir.

İlk Girişimde Karşılaşılan Kişisel ve Sosyal Zorluklar



Baz: 450
--Çoklu yanıt--

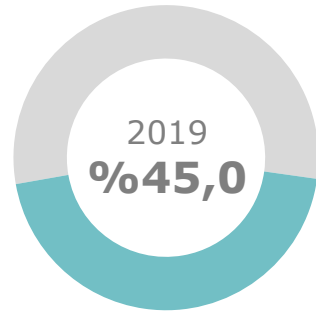
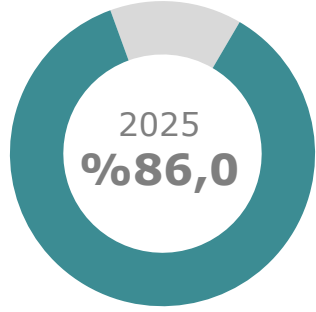
İlk Girişimde Zorluklara Karşı Üretilen Çözümler



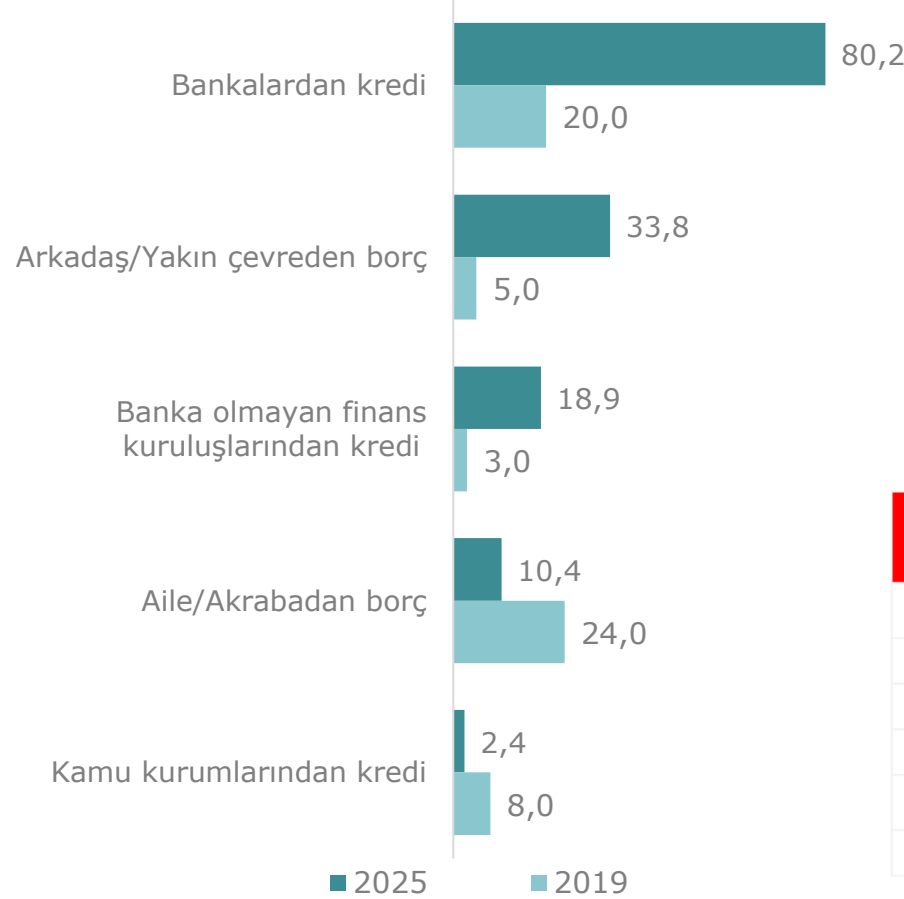
Baz: 316
-Zorluk yaşayanlar-
--Çoklu yanıt--

Kadın girişimcilerin **%86,0'ı** kuruluş aşamasında kredi veya borç kullandığını belirtirken bu oranın **2019 yılında %45,0** olduğu görülmektedir. Kuruluş aşamasında kredi veya borç kullanan katılımcıların %80,2'si «Bankalardan kredi» aldığını belirtmektedir. Bankalardan kredi kullanımı, girişimcinin işletme yaşına göre belirgin şekilde artış göstermektedir.

Kuruluş Aşamasında Kredi/Borç Kullananlar



Kuruluş Aşamasında Kredi/Borç Kullanılan Kurumlar



İşletme Yaşına Göre Kredi/Borç Kullanma Durumu

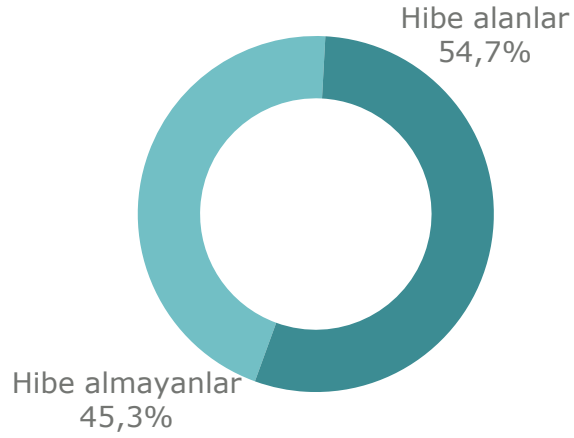
Kredi/Borç Kullanma	0-1 yıl		2-5 yıl		6-15 yıl		16 yıl ve üzeri	
	2025	2019	2025	2019	2025	2019	2025	2019
Kredi veya borç almadım	27,3	50,0	23,6	53,0	6,2	59,0	25,0	60,0
Aile/Akrabadan borç	9,1	30,0	8,2	25,0	12,0	12,0	8,3	23,0
Arkadaş/Yakın çevreden borç	4,5	6,0	10,0	8,0	51,9	2,0	10,0	4,0
Bankalardan kredi	68,2	15,0	70,0	23,0	88,0	31,0	70,0	17,0
Banka olmayan finans kuruluşlarından kredi	9,1	2,0	19,1	5,0	18,2	5,0	25,0	1,0
Kamu kurumlarından kredi	-	11,0	-	11,0	2,7	2,0	6,7	4,0

Şirketinizin kuruluş aşamasında herhangi bir kredi veya borç aldınız mı? Aldıysanız lütfen kimlerden/hangi kurumlardan aldığınızı belirtir misiniz?

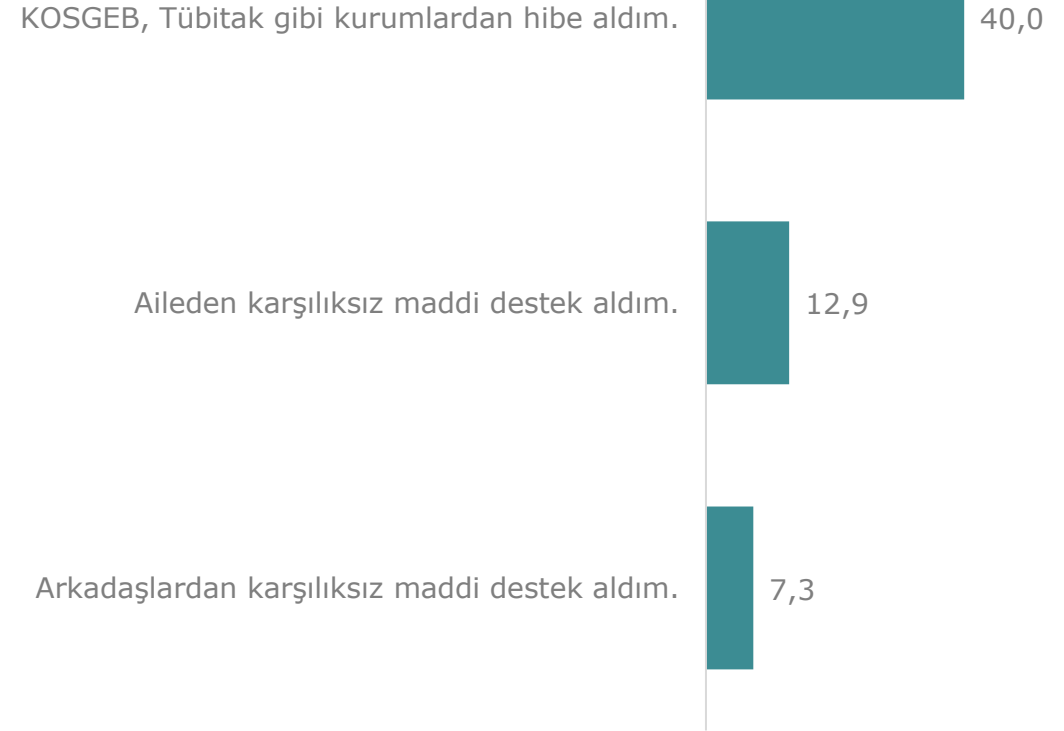
Baz $\frac{2025}{450}$ $\frac{2019}{438}$
-Çoklu yanıt-
33

Kadın girişimcilerin **%54,7'si** kuruluş aşamasında hibe veya karşılıksız maddi destek aldığı görülmektedir. Kuruluş aşamasında hibe veya karşılıksız maddi destek alan katılımcıların %40,0'ı «KOSGEB, Tübitak gibi kurumlardan hibe aldığını» belirtmektedir.

Kuruluş Aşamasında Hibe/Karşılıksız Maddi Destek Alma Durumu



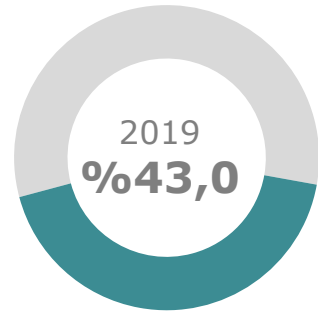
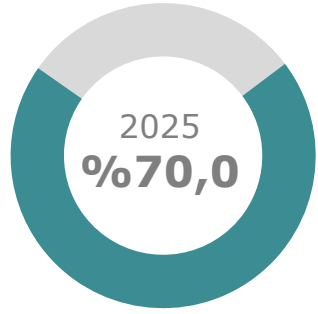
Kuruluş Aşamasında Hibe/Karşılıksız Maddi Destek Alınan Kurumlar



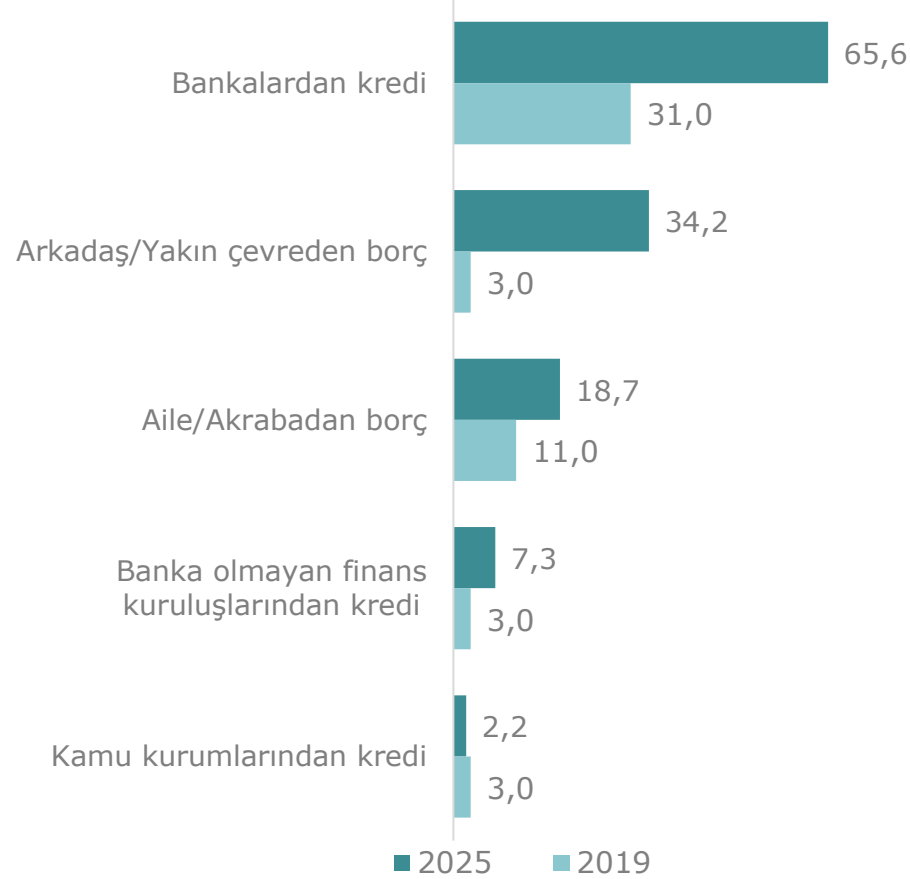
Şirketinizin kuruluş aşamasında herhangi hibe ya da karşılıksız maddi destek aldınız mı? Aldıysanız lütfen kimlerden/hangi kurumlardan aldığınızı belirtir misiniz?

Kadın girişimcilerin **%70,0'ı** bir önceki yılda kredi veya borç kullandığını belirtirken bu oranın **2019 yılında %43,0** olduğu görülmektedir. Bir önceki yılda kredi veya borç kullanan katılımcıların %65,6'sı «Bankalardan kredi» aldığını belirtmektedir.

Bir Önceki Yılda Kredi/Borç Kullanma Durumu



Bir Önceki Yılda Kredi/Borç Kullanılan Kurumlar



İşletme Yaşına Göre Bir Önceki Yılda Kredi/Borç Kullanma Durumu

Kredi/Borç Kullanma	0-1 yıl		2-5 yıl		6-15 yıl		16 yıl ve üzeri	
	2025	2019	2025	2019	2025	2019	2025	2019
Kredi veya borç almadım	36,4	70,0	41,8	55,0	19,0	56,0	53,3	44,0
Aile/Akrabadan borç	13,6	16,0	4,5	16,0	27,9	7,0	6,7	5,0
Arkadaş/Yakın çevreden borç	9,1	3,0	14,5	4,0	51,6	2,0	5,0	3,0
Bankalardan kredi	59,1	11,0	53,6	32,0	76,7	41,0	41,7	48,0
Banka olmayan finans kuruluşlarından kredi	4,5	2,0	7,3	3,0	8,9	2,0	1,7	3,0
Kamu kurumlarından kredi	-	4,0	1,8	5,0	3,1	1,0	-	2,0

2024 yılında şirketiniz herhangi bir kredi veya borç almış durumda mıydı? Aldıysa lütfen kimlerden/hangi kurumlardan aldığınızı belirtir misiniz?

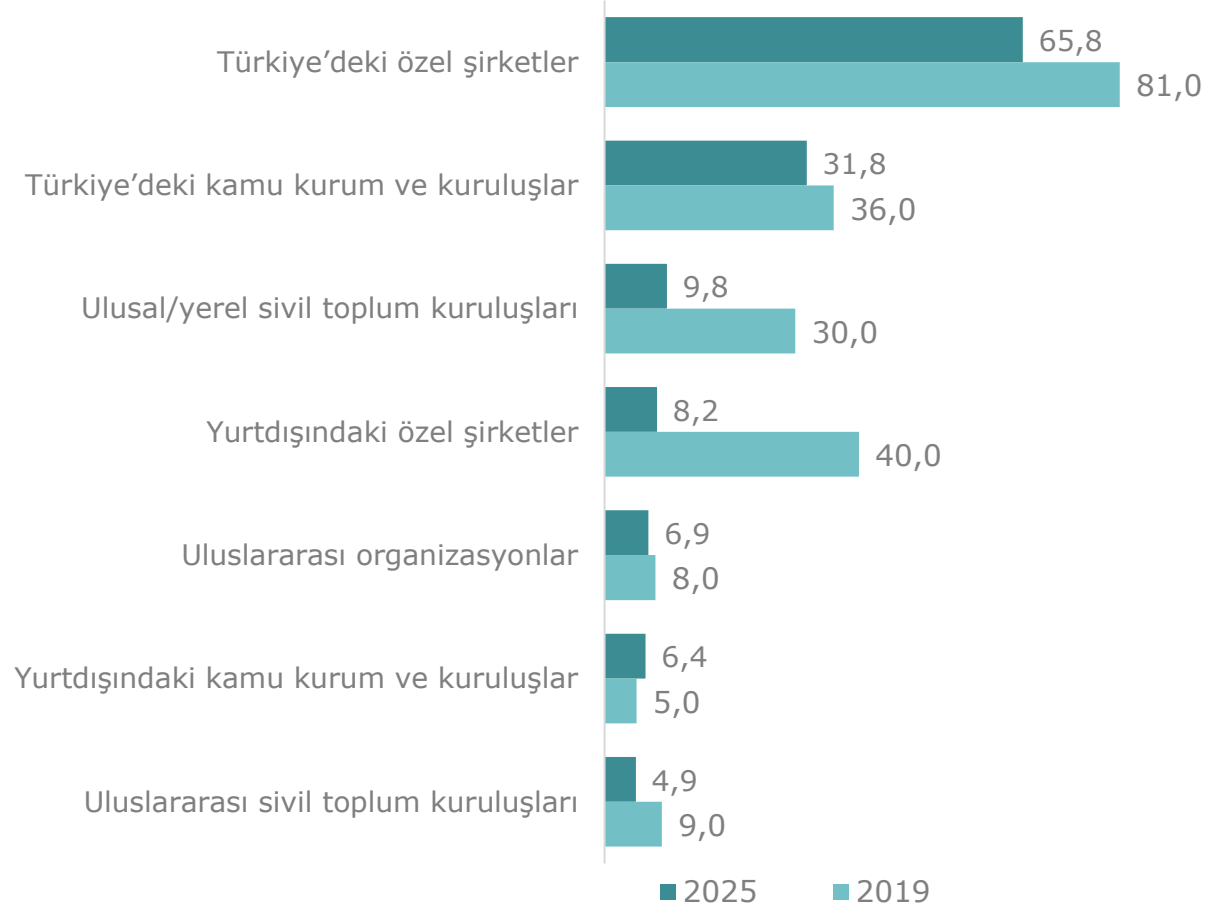
Baz $\frac{2025}{450}$ $\frac{2019}{438}$
-Çoklu yanıt-
35

Kadın girişimcilerin %67,1'i son 1 yılda işbirliği yaptığını belirtmektedir. Son 1 yıl içinde işbirliği yapanların %65,8'i «Türkiye'deki özel şirketler» ile iş yaptığını belirtirken; 2025 itibarıyla yerel sivil toplum kuruluşları ve uluslararası özel sektörle ilişkilerde ciddi bir azalma görülmektedir.

Son 1 Yılda Herhangi Bir Kurum ya da Kuruluşla İşbirliği Yapma Durumu



Son 1 Yılda İşbirliği Yapılan Kurum/Kuruluş



Son 12 ayı düşündüğünüzde, ekrandaki kurum ve kuruluşlarla şirketiniz iş yaptı mı? Kar amacı güden tedarik, satış, ortaklık, vb. işbirliklerinin tümünü düşünebilirsiniz

Girişimci Kadının Aynası

Kadınlar Sürekli Olarak Kendilerini ve Yetkinliklerini İspat Etmek Zorunda Kalıyor

Kadın girişimciler, yalnızca işlerini değil, aynı zamanda liderlik ve karar yetkisine sahip olduklarını da çevrelerine defalarca göstermek zorunda kalıyor. Paydaşlar bile “kadının şirketi var ama bankada imza yetkisi yok” gibi ifadelerle bu görünmez sınırları yeniden üretiyor. Bu durum, kadınların duygusal dayanıklılık ve direnç inşa ederek yol almasına neden oluyor.

Başarı, Rakamlarla Değil, Bağımsızlık ve Anlamla Ölçülüyor

Kadın girişimciler için başarı yalnızca kâr ya da büyüme değil; sürdürülebilirlik, kimseye muhtaç kalmadan ayakta durabilme ve işin ardındaki anlamla tanımlanıyor. Ancak görünmeyen krizler (örneğin olumsuz müşteri yorumları, sosyal medya baskısı) bu inancı zaman zaman sarsabiliyor. Başarı için sabit bir ölçüt yok; duygu, emek ve varoluşsal onay daha belirleyici.

Risk, Strateji Kadar Duygusal Bir Mesele

Kadınlar için risk alma, sadece iş stratejisi değil; çoğu zaman yalnızca kendi kararlarını savunmakla ilgili duygusal bir süreç. Kimi girişimciler yüksek faizle kredi çekiyor, kimi arabasını satıyor ama her durumda girişimcilik yalnızca kazanç değil, özsaygı kazanımıyla da anlam buluyor.

Dijitalleşme, Kadınlar İçin Bir Dönüm Noktası Oldu

Pandemi sonrası hızlanan dijitalleşme, kadın girişimciler için fiziksel mekâna olan bağımlılığı kırdı. Özellikle hareket kabiliyeti kısıtlı olan kadınlar için online satış, sosyal medya ve e-ticaret yapıları yeni fırsatlar yarattı. Ancak bu süreç de planlı değil, “deneyerek öğrenme” yoluyla ilerledi. Risk alınmadan büyüme mümkün olmadı.

Gücün Tanımı Dönüştü: Kârlılık Yerini Dengeye Bıraktı

Kadınlar artık başarıyı yalnızca ciro ve satışla değil, içsel denge, aile birliğini koruma ve yaşam döngüsüne uyum sağlama gibi değerlerle tanımlıyor. Pandemide çocuklarıyla birlikte ürün paketleyip dijital satışa geçen kadınlar için artık “çok satmak” değil, “iyi ve dengeli üretmek” ön planda.

Her Değişim Bir Krizle Başlamasa da Bir Farkındalıkla Şekilleniyor

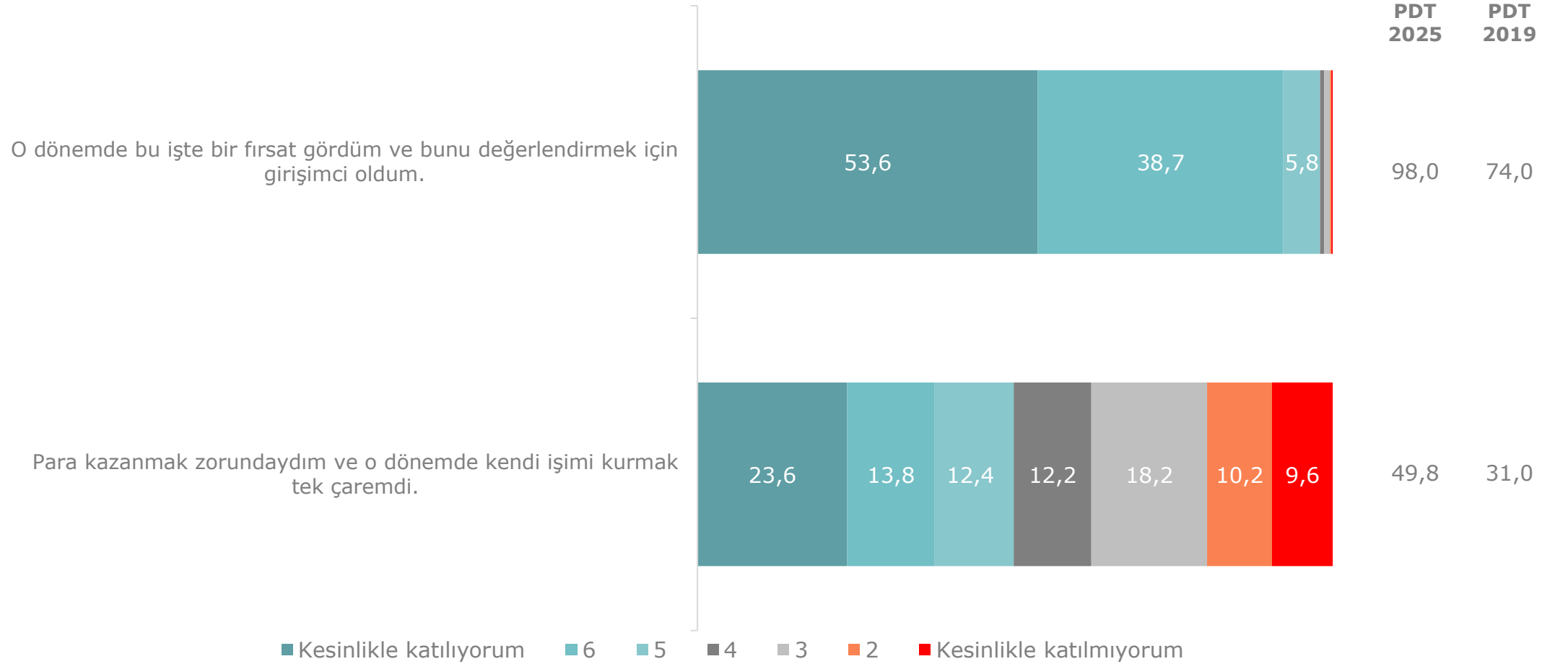
Kadınlar, üretim kararlarını artık daha bilinçli veriyor: kimin için, neden ve neyle üretmek istediklerini netleştirmiş durumdalar. Değişim, çoğu zaman planla değil farkındalıkla başlıyor. Krizler esneklik yaratırken, bu esneklik sadece hayatta kalma refleksi değil; stratejik bir yeniden yapılanmanın ilk adımı.

Kadınlar Geleceği Beklemiyor, Tasarlıyor

Kadın girişimciler artık sadece fırsatları kovalayan değil, kendi fırsat alanlarını tasarlayan aktörler. Tehditleri yalnızca savunma ile değil, zihinsel bir dönüşümle karşılıyorlar. Bu da kadın girişimciliğini sadece ekonomik değil, sosyal ve kültürel bir dönüşüm zemini haline getiriyor.

Girişimcilik hikayelerinin başlangıcına yönelik değerlendirmede katılımcıların «**O dönemde bu işte bir fırsat gördüm ve bunu değerlendirmek için girişimci oldum.**» ifadesine katıldığını belirtmektedir.

Girişimcilik Hikayelerinin Başlangıcını Değerlendirme



Girişimcilik hikayenizin başlangıcını düşündüğünüzde ekrandaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı "1- Kesinlikle katılmıyorum", "7- Kesinlikle katılıyorum" olmak üzere 7'li skala üzerinden değerlendirir misiniz?

Baz $\frac{2025}{450}$ $\frac{2019}{438}$

Girişimci olmaya yönelik temel motivasyon sıralamasında «**Sevdiğim işi yapmak**» unsurunun 1. sırada yer aldığı görülmektedir. Girişimcilerin yaşadığı zorluk sıralamasında «**Vergi oranları**» unsurunun 1. sırada yer aldığı görülmektedir.

Girişimci Olmaya Yönelik Temel Motivasyonlar



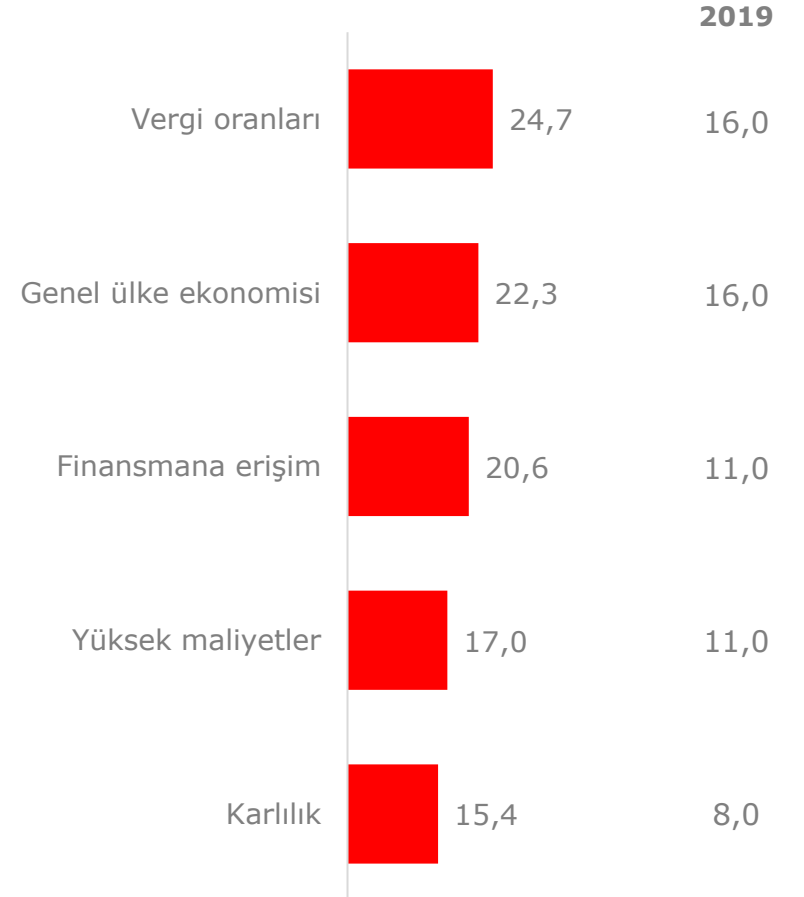
Size okuyacağım seçenekler arasından girişimci olmaya yönelik temel motivasyonlarınızın neler olduğunu belirtir misiniz? En fazla 5 motivasyonunuzu lütfen önem derecesine göre 1 en önemli olmak üzere 1'den başlayarak sıralayınız.

Baz

2025	2019
450	438

42

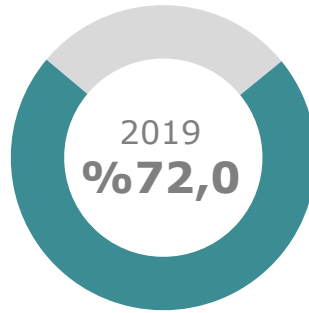
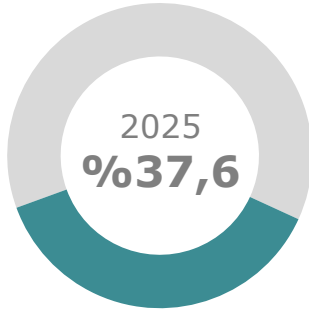
Girişimcilerin Yaşadıkları Zorluklar



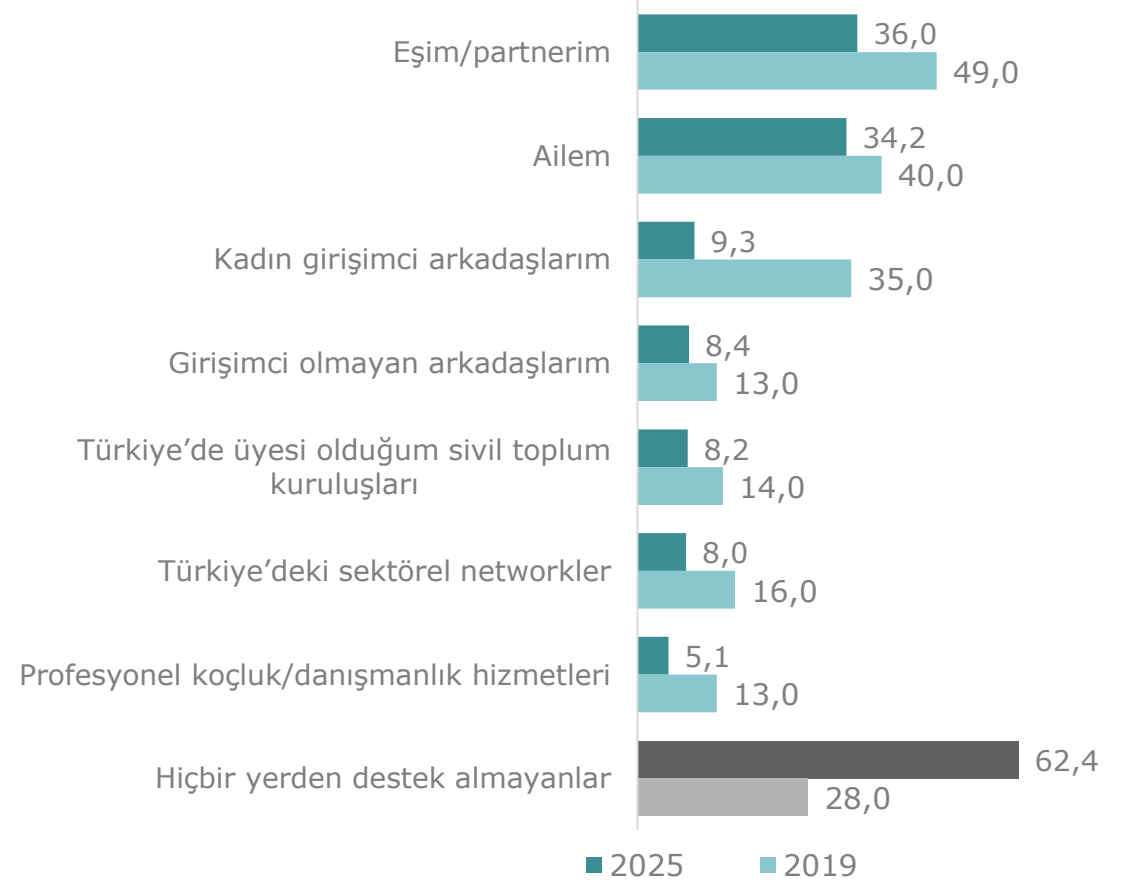
Size okuyacağım seçenekler arasından girişimci olarak yaşadığınız zorlukların neler olduğunu belirtir misiniz? Zorluk yaşadığınız en fazla 5 konuyu lütfen önem derecesine göre 1 en önemli olmak üzere 1'den başlayarak sıralayınız.

Kadın girişimcilerin **%37,6'sı** işiyle ilgili zorluk yaşadığında destek aldığını belirtirken bu oranın **2019 yılında %72,0** olduğu görülmektedir. Zorluk yaşadığında destek alan katılımcıların **%36,0'ı** «Eşim/partnerim» tarafından destek aldığını belirtmektedir.

Destek Alma Durumu



Girişimciler İçin Birincil Destek Kaynakları



İşinizle ilgili herhangi bir zorluk yaşadığınızda veya yardıma ihtiyaç duyduğunuzda işyeriniz dışında en çok kim/ nereden destek alıyorsunuz?

Katılımcıların %24,7'si 'Benim için kadın girişimci olmak...' denilince akla ilk olarak «**Kadınların kendi işlerini yapması**» ifadesinin geldiğini belirtmektedir.

Kadın Girişimci Olmak Demek....



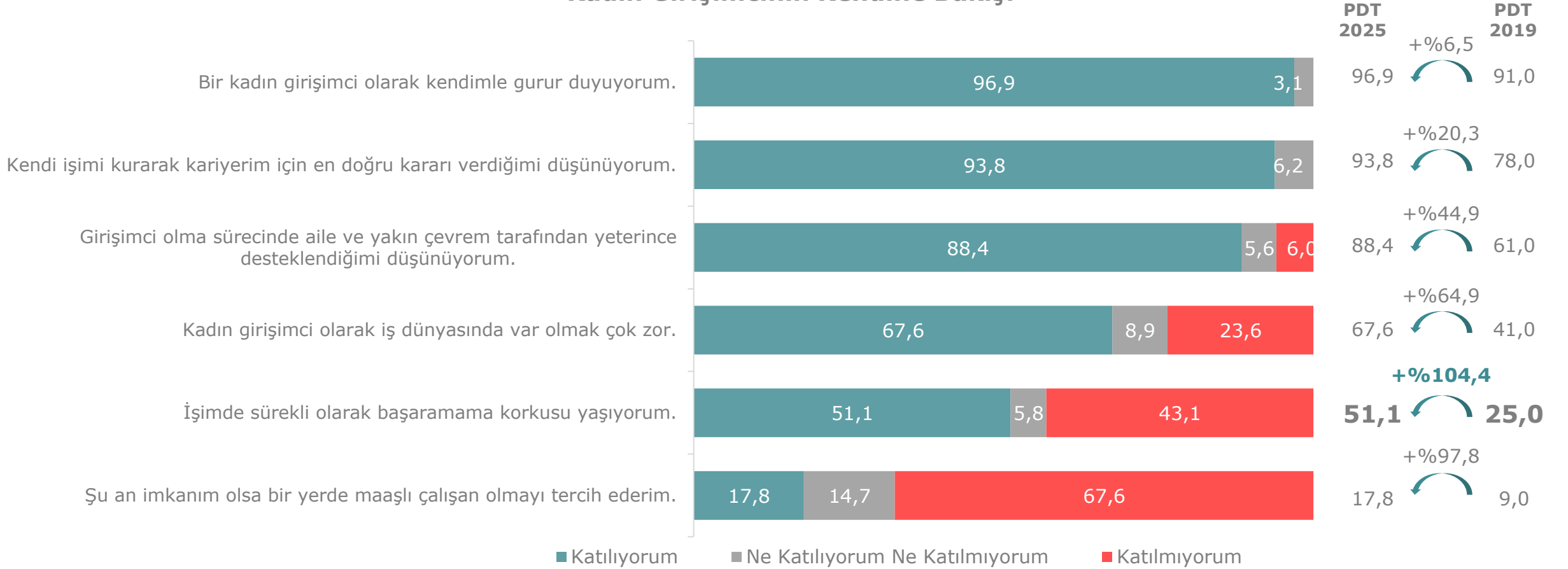
%3,1'in altındaki değerler dahil edilmemiştir.

Şimdi size okuyacağım ifadenin sonuna aklınıza gelen ilk kelimeyi belirtir misiniz? "Benim için kadın girişimci olmak..."

Baz: 450

Girişimciliğe yönelik algı sorgulandığında kadın girişimcilerin tamamının «Bir kadın girişimci olarak kendisiyle gurur duyduğu» görülmektedir. «**İşimde sürekli olarak başaramama korkusu yaşıyorum.**» ifadesine katılanların oranı **%51,1** iken 2019'da bu oran yalnızca %25,0 olarak görülmektedir. **Yani her 2 kadından 1'i başarısız olma korkusunu sürekli hissettiğini ifade ediyor.**

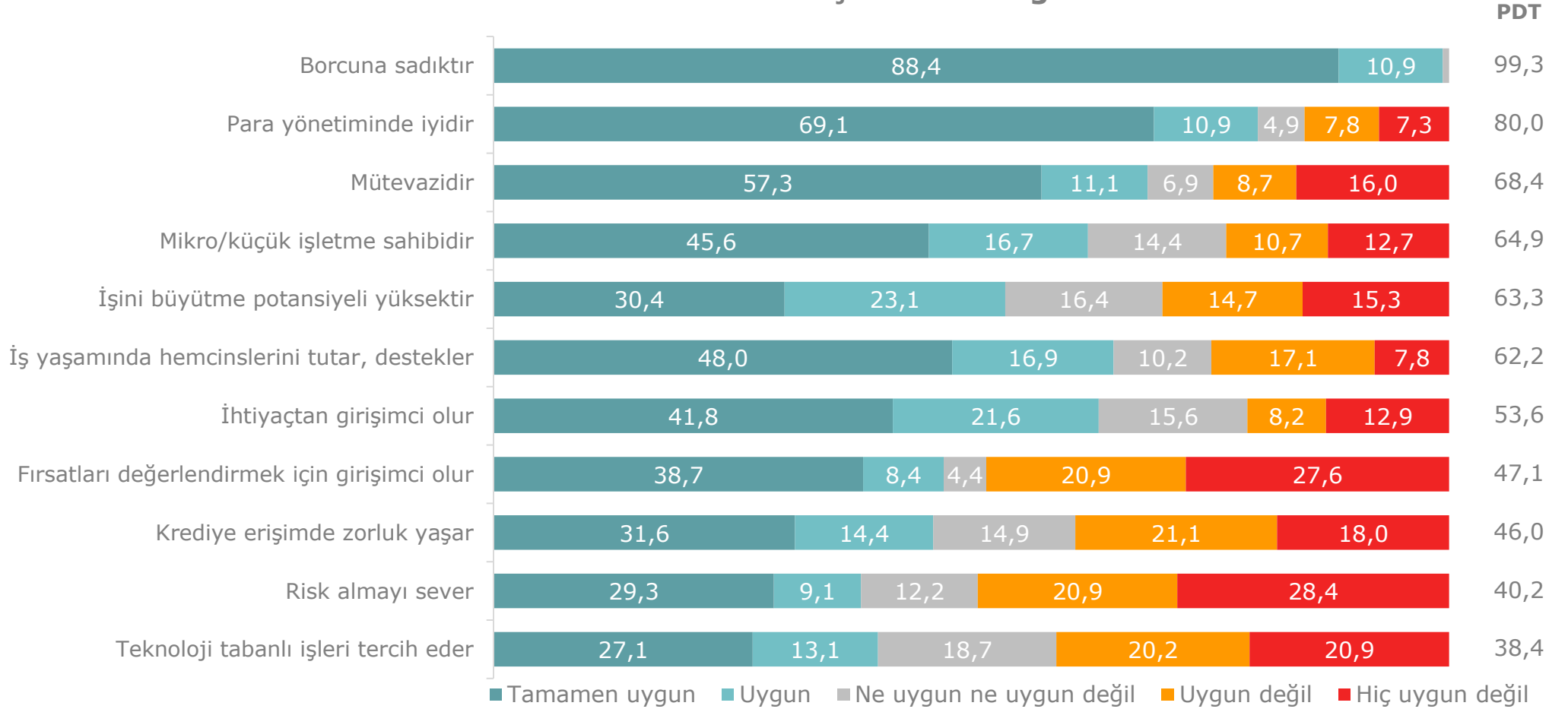
Kadın Girişimcinin Kendine Bakışı



Girişimci olmaya yönelik ekrandaki her bir ifadeye ne ölçüde katıldığınızı "1- Kesinlikle katılmıyorum", "7- Kesinlikle katılıyorum" olmak üzere 7'li skala üzerinden değerlendirir misiniz?

Kadın girişimcilere yönelik algı sorgulandığında «**Borcuna sadıktır (%88,4)**» ve «**Para yönetiminde iyidir (%69,1)**» ifadeleri en yüksek oranda görülmektedir. Bu durum, kadın girişimcilerin **güvenilir** ve **finansal disiplini yüksek** bireyler olarak görüldüğünü göstermektedir.

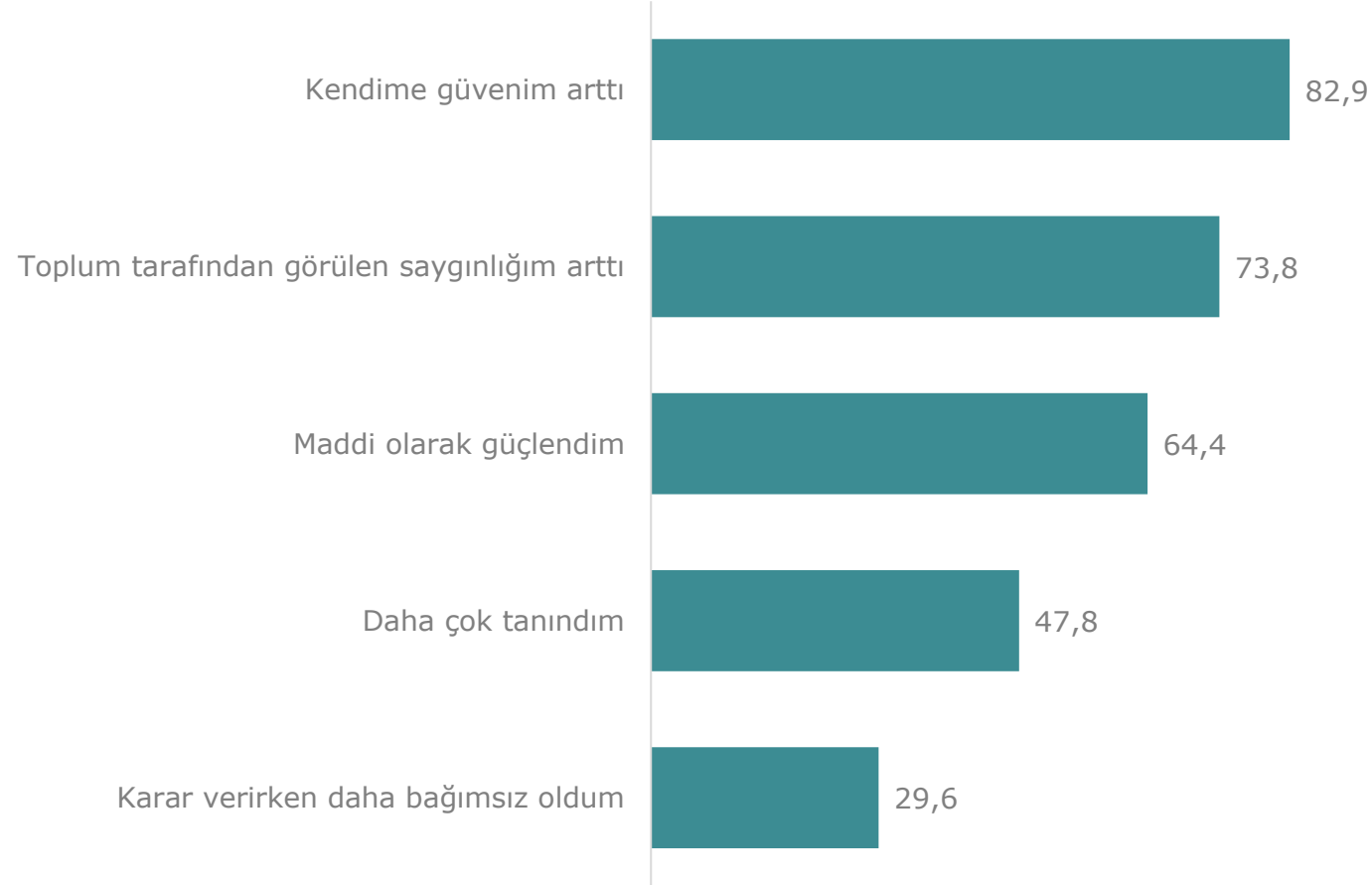
Kadın Gözünde «Kadın Girişimci» Kimliği



Genel olarak kadın girişimcileri düşündüğünüzde, size göre ekrandaki her bir ifade KADIN girişimciler için ne ölçüde uygundur? Lütfen "1- Hiç uygun değil", "10-Tamamen uygun" olacak şekilde 1-10 arasında yanıt veriniz.

Girişimciliğin en güçlü etkisi, katılımcıların %82,9'unun «**Kendime güvenim arttı**» ifadesine katılmasıyla ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların %73,8'i, girişimcilik sonrası «**Toplum tarafından görülen saygınlığım arttı**» yönünde katkı sağladığını belirtmektedir.

Girişimci Olmanın «Kadın»a Katkısı

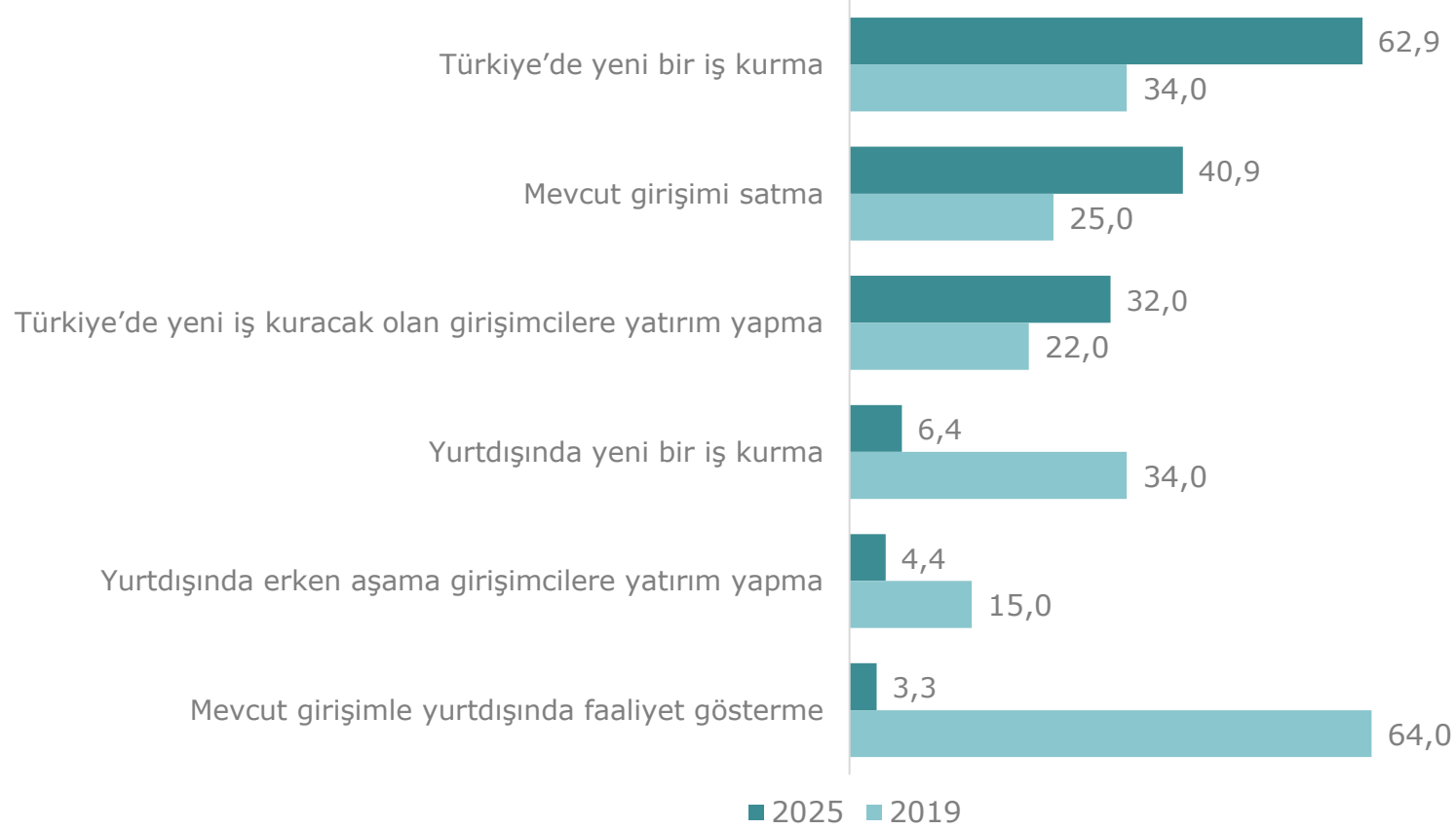


Bir girişimci olmanın size neler kattığını belirtir misiniz?

Baz: 450

2025 yılında kadın girişimcilerin **%62,9'u «Türkiye’de yeni bir iş kurmayı»** planladığını belirtirken bu oranın **2019’da** yalnızca **%34,0** olduğu görülmektedir. 2025 yılında yeni iş kurma ve yerli girişimcilere yatırım yapma planları artarken, yurtdışı açılımında belirgin bir düşüş gözlemlenmektedir.

Kadın Girişimcilerin 1 Senelik Gelecek Planları



Bir girişimci olarak önümüzdeki 12 aya ilişkin planlarınız nelerdir?

Baz $\frac{2025}{450}$ $\frac{2019}{438}$

-Çoklu yanıt-

Şirket Yaşına Göre Gelecek Planları

Gelecek Planları	Türkiye’de yeni iş kuracak olan girişimcilere yatırım yapma		Türkiye’de yeni bir iş kurma		Mevcut girişimi satma		Yurtdışında erken aşama girişimcilere yatırım yapma		Yurtdışında yeni bir iş kurma		Mevcut girişimle yurtdışında faaliyet gösterme	
	2025	2019	2025	2019	2025	2019	2025	2019	2025	2019	2025	2019
0-1 yıl	31,8	20,0	54,5	23,0	31,8	16,0	4,5	11,0	4,5	28,0	4,5	73,0
2-5 yıl	20,0	16,0	47,3	36,0	25,5	29,0	5,5	11,0	6,4	39,0	2,7	72,0
6-15	39,1	27,0	76,0	40,0	53,1	33,0	3,5	16,0	5,8	42,0	2,7	58,0
16+	23,3	27,0	38,3	40,0	20,0	28,0	6,7	21,0	10,0	31,0	6,7	44,0

Girişimci Kadının Yaşına Göre Gelecek Planları

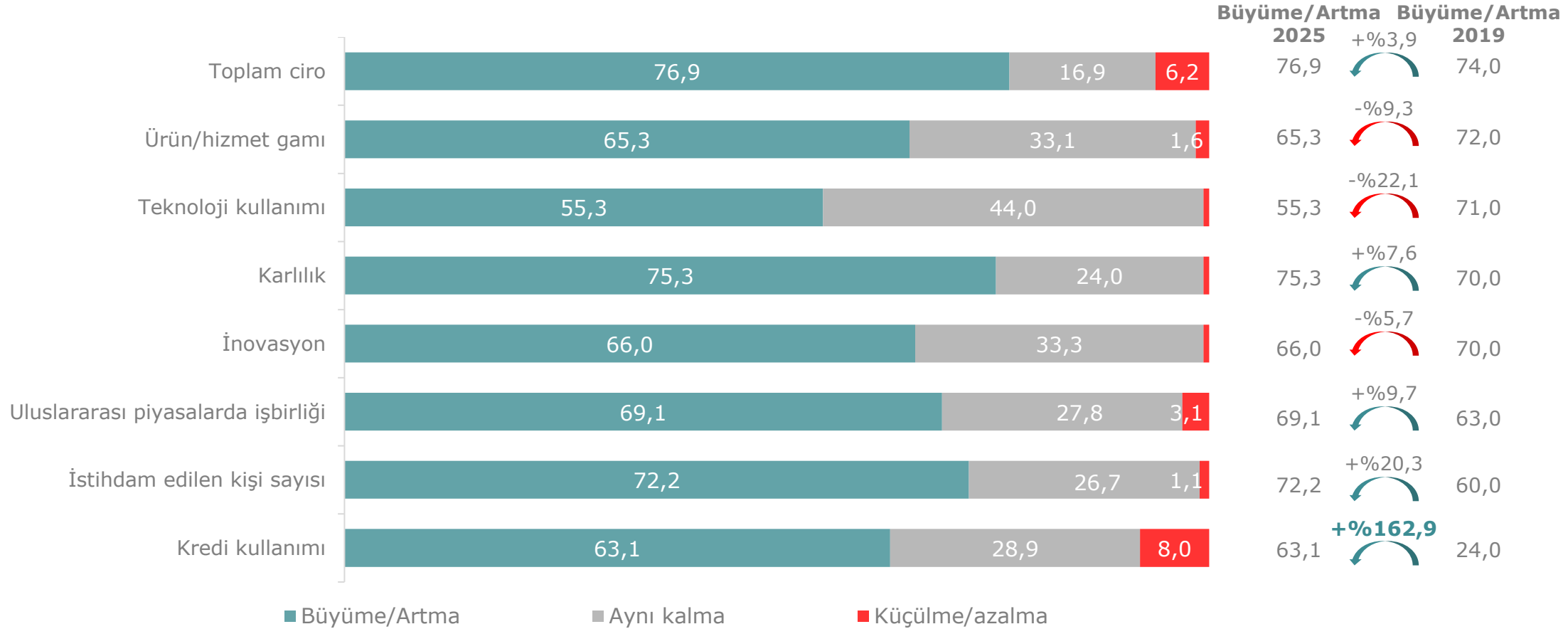
Gelecek Planları	Türkiye’de yeni iş kuracak olan girişimcilere yatırım yapma		Türkiye’de yeni bir iş kurma		Mevcut girişimi satma		Yurtdışında erken aşama girişimcilere yatırım yapma		Yurtdışında yeni bir iş kurma		Mevcut girişimle yurtdışında faaliyet gösterme	
	2025	2019	2025	2019	2025	2019	2025	2019	2025	2019	2025	2019
21-30	28,1	25,0	53,1	37,0	23,4	40,0	4,7	23,0	9,4	48,0	4,7	77,0
31-40	33,3	15,0	70,2	27,0	49,1	16,0	5,3	9,0	5,8	30,0	4,1	67,0
41-50	35,6	26,0	65,5	37,0	45,4	24,0	4,6	17,0	6,3	37,0	1,7	64,0
51+	17,1	30,0	36,6	40,0	14,6	36,0	-	19,0	4,9	31,0	4,9	47,0

Eğitim Seviyesine Göre Kadın Girişimcilerin Gelecek Planları

Gelecek Planları	Türkiye’de yeni iş kuracak olan girişimcilere yatırım yapma		Türkiye’de yeni bir iş kurma		Mevcut girişimi satma		Yurtdışında erken aşama girişimcilere yatırım yapma		Yurtdışında yeni bir iş kurma		Mevcut girişimle yurtdışında faaliyet gösterme	
	2025	2019	2025	2019	2025	2019	2025	2019	2025	2019	2025	2019
Lise ve altı	37,4	26,0	70,1	51,0	35,1	17,0	4,0	23,0	6,9	34,0	1,1	67,0
Üniversite	28,8	23,0	60,6	31,0	46,2	22,0	4,9	16,0	6,1	33,0	4,2	66,0
Yüksek Lisans ve üzeri	25,0	19,0	8,3	34,0	8,3	35,0	-	10,0	8,3	37,0	16,7	58,0

2025'te kadın girişimcilerin %76,9'u cirolarında artış beklediği görülmektedir. 2019'da teknoloji kullanımında artış bekleyenler %71,0 iken, bu oran 2025'te %55,3'e düştüğü görülmektedir. Kadın girişimcilerin 2025 beklentileri, ölçek büyütme, gelir artırma ve ulusal ölçekte beklentilerinin arttığı görülmektedir. **2019'da kredi kullanımında artış bekleyen kadın girişimcilerin oranı sadece %24,0 iken 2025'te bu oran %63,1'e arttığı görülmektedir.**

Kadın Girişimcilerin Yakın Geleceğe Yönelik Beklentileri



Mevcut girişiminiz / şirketiniz açısından gelecek 12 ayı düşündüğünüzde, size sayacağım çeşitli alanlarda küçülme/azalma, aynı kalma ya da büyüme mi beklentinizin olduğunu belirtir misiniz?

Baz $\frac{2025}{450}$ $\frac{2019}{438}$

Son 5 senede girişimcilikle ilgili alınan eğitimler arasında «**Liderlik**» ve «**Satış**» üst sıralarda yer alırken; kadın girişimcilerin %22,2'si eğitim almadığını belirtmektedir. Alınan eğitim türleri arasında özellikle «**Pazarlama**» ve «**Ticaret hukuku**» eğitimlerinin online olarak alındığı görülmektedir.

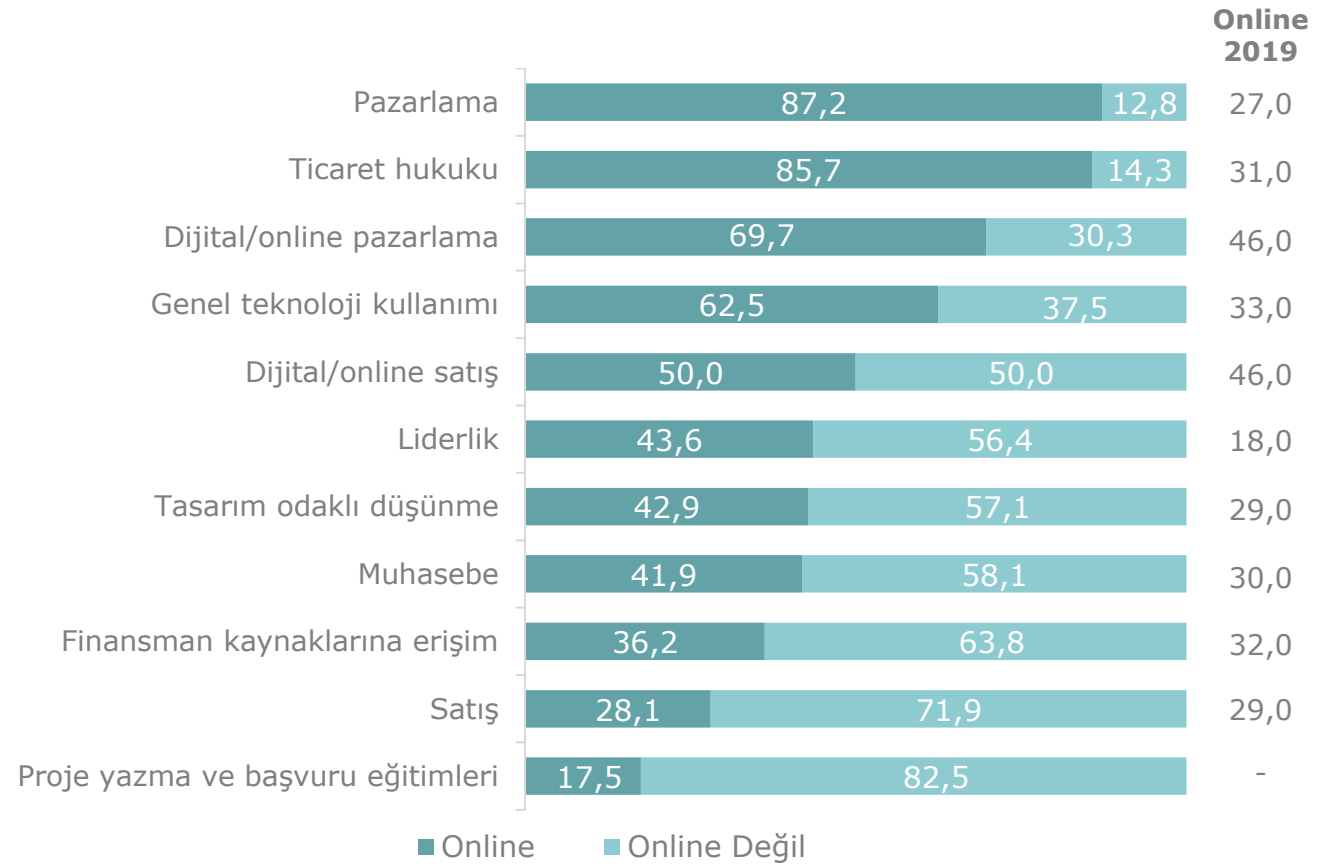
Son 5 Senede Girişimcilikle İlgili Alınan Eğitimler



Son 5 sene içinde girişimcilikle ilişkilendirilebilecek hangi alanlarda eğitim aldığınızı belirtir misiniz?

Baz: 2025 2019
450 438

Girişimcilik Eğitim Türleri

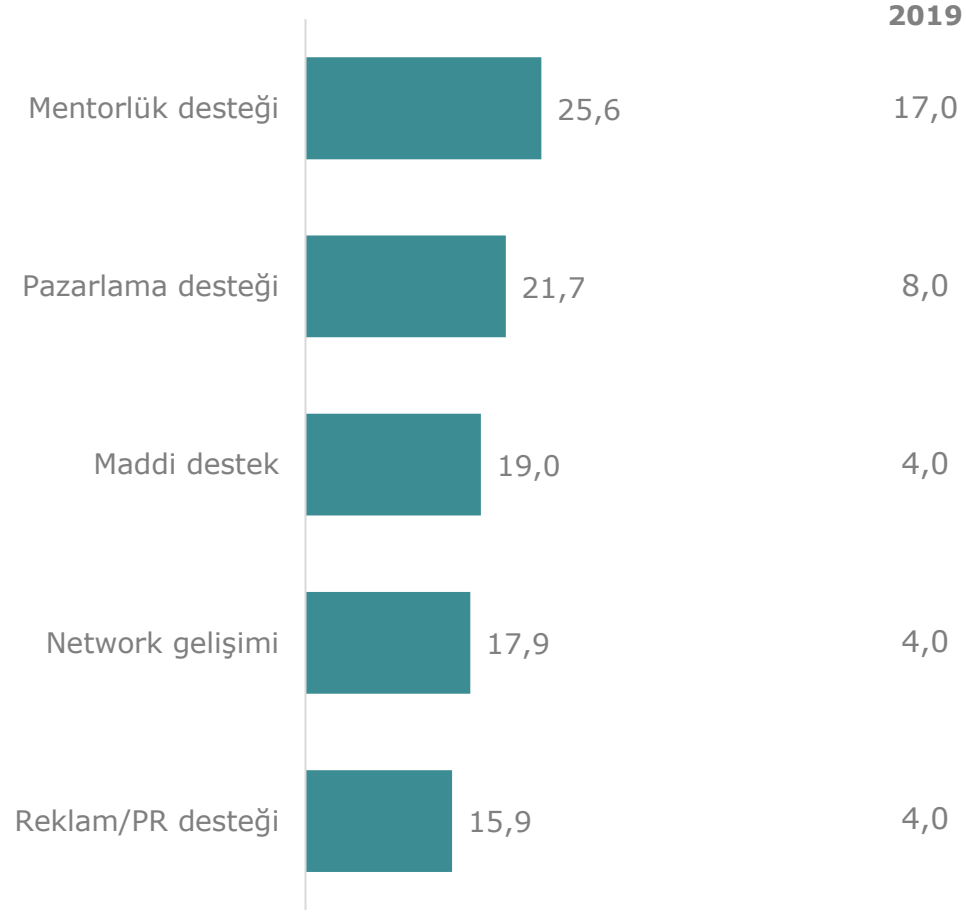


Son 5 sene içinde girişimcilikle ilişkilendirilebilecek olan eğitimler aldığınızı belirttiniz. Aldığınız bu eğitim online mıydı değil miydi?

Baz: 350
-Eğitim alanlar-

2025'te kadın girişimcilerin %25,6'sı mentorlük desteğine ihtiyaç duyduğunu belirtmektedir. 2019'da %8,0 olan pazarlama desteği ihtiyacı, 2025'te %21,7'ye yükselmektedir. 2025 itibarıyla kadın girişimcilerin ihtiyaç duyduğu destekler sadece maddi değil, aynı zamanda bilgi, rehberlik, görünürlük ve bağlantı odaklı hale gelmektedir.

Girişimcilikte Desteğe İhtiyaç Duyulan Alanlar



Bundan sonra girişimcilikle ilişkilendirilebilecek hangi alanlarda desteğe ihtiyaç duyuyorsunuz? Lütfen en çok ihtiyaç duyduğunuz 3 desteği önem derecesine göre 1 en önemli olmak üzere 1'den başlayarak sıralayınız.

Zorluklar Başlangıçta Değil, Sürdürülebilirlikte Yoğunlaşıyor

Kadın girişimciler için başlangıçtaki motivasyon ve kararlılık zamanla yerini yönetsel yıpranmalara bırakıyor. Küçük ekiplerle çalışma, duygusal bağ kurulan çalışanlarla sınır koyamama ve fiziksel olarak işin başında olma zorunluluğu sürdürülebilirliği tehdit ediyor. Kadınlar için büyüme değil, ayakta kalma bir stratejiye dönüşüyor.

Deneyim, Yeniden Başlama Cesareti Doğuruyor

Kadın girişimciler, geçmiş hatalara pişmanlıkla değil, farkındalıkla yaklaşıyor. İlk başta eksik olanın sermaye değil hazırlık olduğunu fark eden birçok kadın, bugün olsa pazarlama, dijitalleşme ve görünürlük gibi alanlara daha erken yatırım yapacağını belirtiyor. Bu, kadın girişimciliğinde sezgisel değil, öğrenilmiş stratejik kararların önem kazandığını gösteriyor.

Duygusal Dayanıklılığın Ötesinde Zihinsel Dönüşüm Gerekliyor

Katılımcılar artık yalnızca operasyonel yükü sırtlanmak değil, görev devretmek, destek almak ve yönetim zihniyetini değiştirmek gerektiğini dile getiriyor. Yeniden başlama ihtimali olduğunda, öncelikli aksiyon finansal disiplini kurmak, hedef müşteri profiline odaklanmak ve yönetim organizasyonunu baştan yapılandırmak oluyor.

İlk Hatalar Duygusal ve Plansız Kararlardan Kaynaklanıyor

Kadın girişimcilerin en çok pişmanlık duyduğu konular arasında duygusal yakınlığa dayalı ortaklıklar, gereğinden büyük başlangıçlar ve plansız yatırım kararları yer alıyor. Güven ilişkisiyle işe alınan kişilerin işi sabote etmesi veya görünürlüğe yatırım yapıp altyapı kurmadan marka yaratmaya çalışmak gibi deneyimler, bugün daha rasyonel, kontrollü başlangıçlara dönüşüyor.

Büyüme Yerine Kontrollü Küçülme Stratejisi Öne Çıkıyor

İlk yıllarda hızlı büyümeye odaklanan kadınlar, bugün kaynak yönetimi, ölçeklenebilirlik ve net hedef kitle tanımlamasıyla kontrollü küçülmeyi daha sürdürülebilir buluyor. Sosyal medya, dış pazarlar ve sezonsal üretim gibi stratejik alanlarda yapılan yatırımlar, görünürlük ve satış etkisi yaratsa da, zamanlama ve nakit akışı doğru yönetilmediğinde duygusal tükenmişliğe yol açabiliyor.

Stratejiler Başarı İçin Yeterli Değil, Zamanlama ve Gerçekçilik Şart

Başarısızlık çoğunlukla fikirde değil, zamanlama hatası veya kaynak planlamasındaki yetersizliklerden kaynaklanıyor. Danışmanlık almak, marka kurmak ya da fuarlara katılmak gibi stratejiler yeterli müşteri tabanı oluşmadan devreye sokulunca hem kaynak kaybı hem güven kaybı yaşanıyor. “Daha az ama daha doğru” üretim ve satış hedefleri artık daha öncelikli.

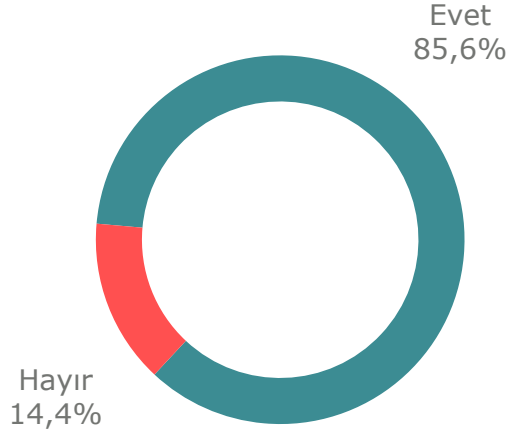
Tükenmişlik Noktaları Duygusal Değil, Stratejik Kararlara Dönüşüyor

“Artık yapamayacağım” duygusu çoğunlukla ekonomik baskı, ekip problemleri ve yalnız karar alma yükünün birleşimiyle oluşuyor. Ancak bu eşikler pes etmek yerine yeni stratejilere geçişi tetikliyor. İş modelini sadeleştirmek, dijitalleşmeye yönelmek veya hedef kitleyi daraltmak gibi adımlar bu tür yorgunluk anlarında bir tür yeniden yapılanma zemini yaratıyor.

Dijital Platform Kullanımı

Her 10 katılımcıdan yaklaşık 9'u işletmesinin web sitesi olduğunu belirtmektedir. Oransal çoğunluk işletmesinin sosyal medya hesabı olduğunu belirtirken; bir sosyal medya hesabı üzerinden girişimcilik faaliyetlerini gerçekleştirenlerin %98,8'i «Instagram» üzerinden girişimcilik faaliyetlerini gerçekleştirdiğini belirtmektedir.

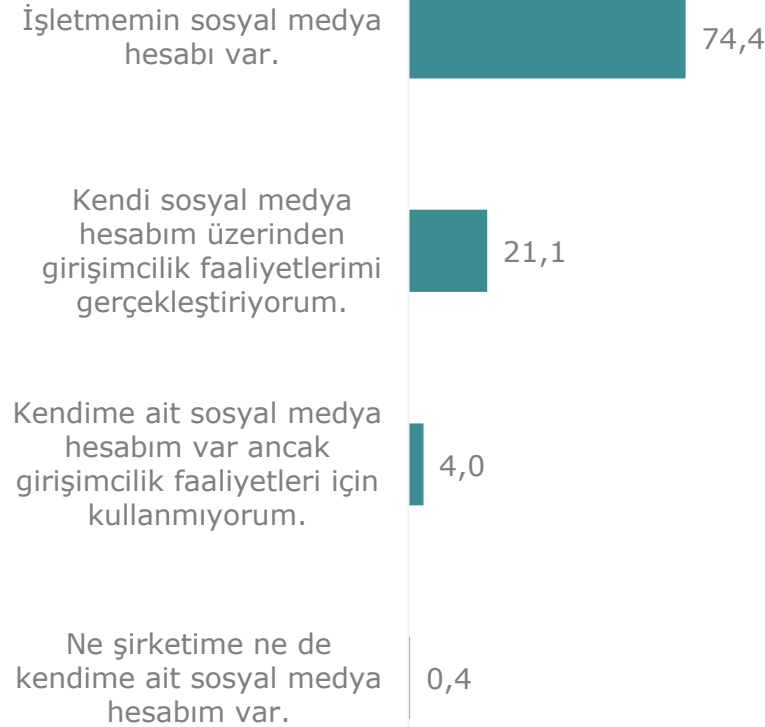
İşletmenin Web Sitesi Olma Durumu



Bu işletmenizin web sitesi var mı?

Baz: 450

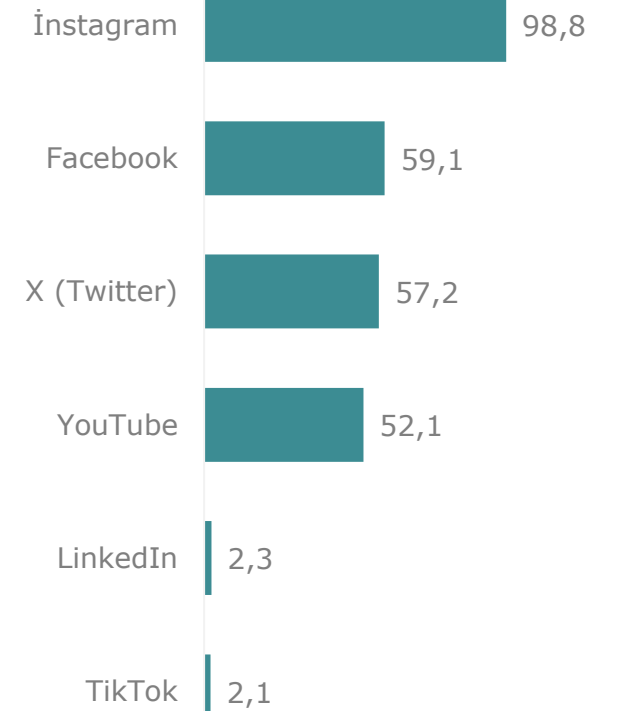
Girişimcilikte Sosyal Medya Kullanımı



Bu işletmenizin sosyal medya hesabı var mı ya da kendi sosyal medya hesabınız üzerinden mi girişimcilik faaliyetlerinizi yürütüyorsunuz?

Baz: 450

Kullanılan Sosyal Medya Platformları



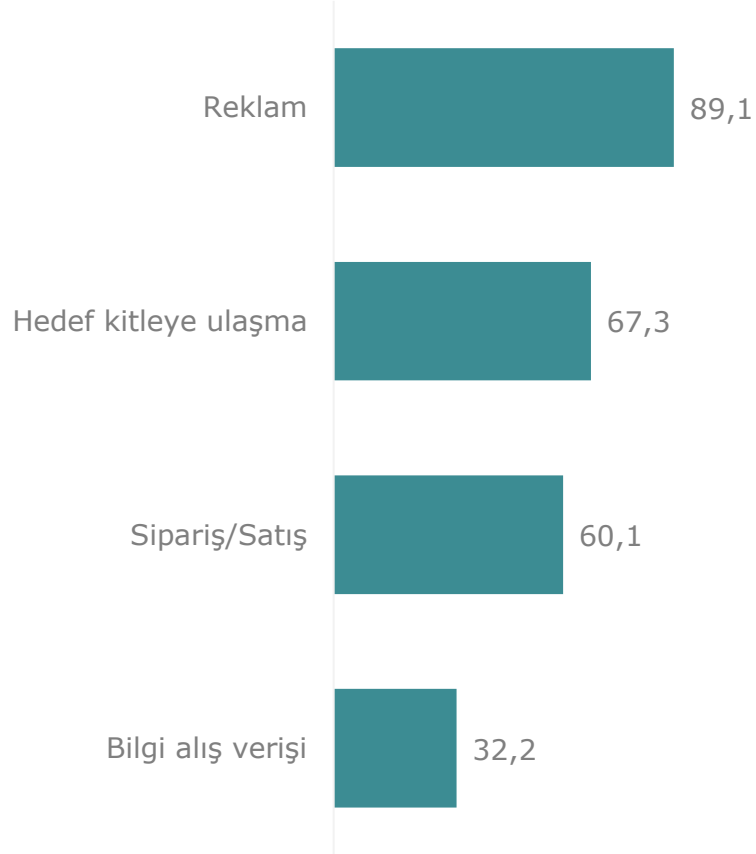
İşletmenizin hangi sosyal medya hesapları olduğunu ya da hangi sosyal medya platformları üzerinden girişimcilik faaliyetlerinizi gerçekleştirdiğinizi söyler misiniz?

Baz: 430
-Sosyal medyası olanlar-
-Çoklu yanıt-

AKADEMETRE
RESEARCH & STRATEGIC PLANNING

Katılımcıların %89,1'i dijital platformları «**Reklam**» amacıyla kullandığını belirtmektedir. Katılımcılardan %2,2'si işletmesinin faaliyetlerini gerçekleştirmek için yapay zeka kullandığını ve özellikle «Reklamlar» için yapay zekadan faydalandıklarını belirtmektedir.

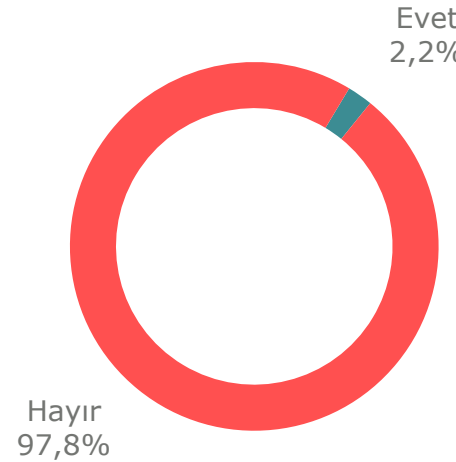
Dijital Platformların Kullanım Amacı



Dijital platformların (web sitesi, sosyal medya vb.) işletmenizin hangi faaliyetlerini gerçekleştirmek amacıyla kullanıldığını/kullandığınızı söyler misiniz?

Baz: 441
-İşletmesi olan ve kullananlar-
-Çoklu yanıt-

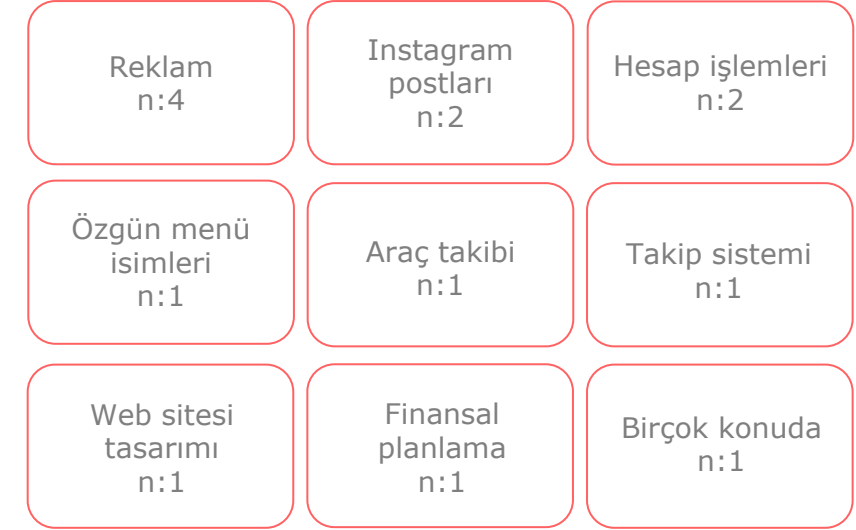
Yapay Zeka Kullanma Durumu



Bu işletmenizin faaliyetlerini gerçekleştirmek amacıyla yapay zekayı kullanıyor musunuz?

Baz: 450

Yapay Zeka Kullanma Nedenleri



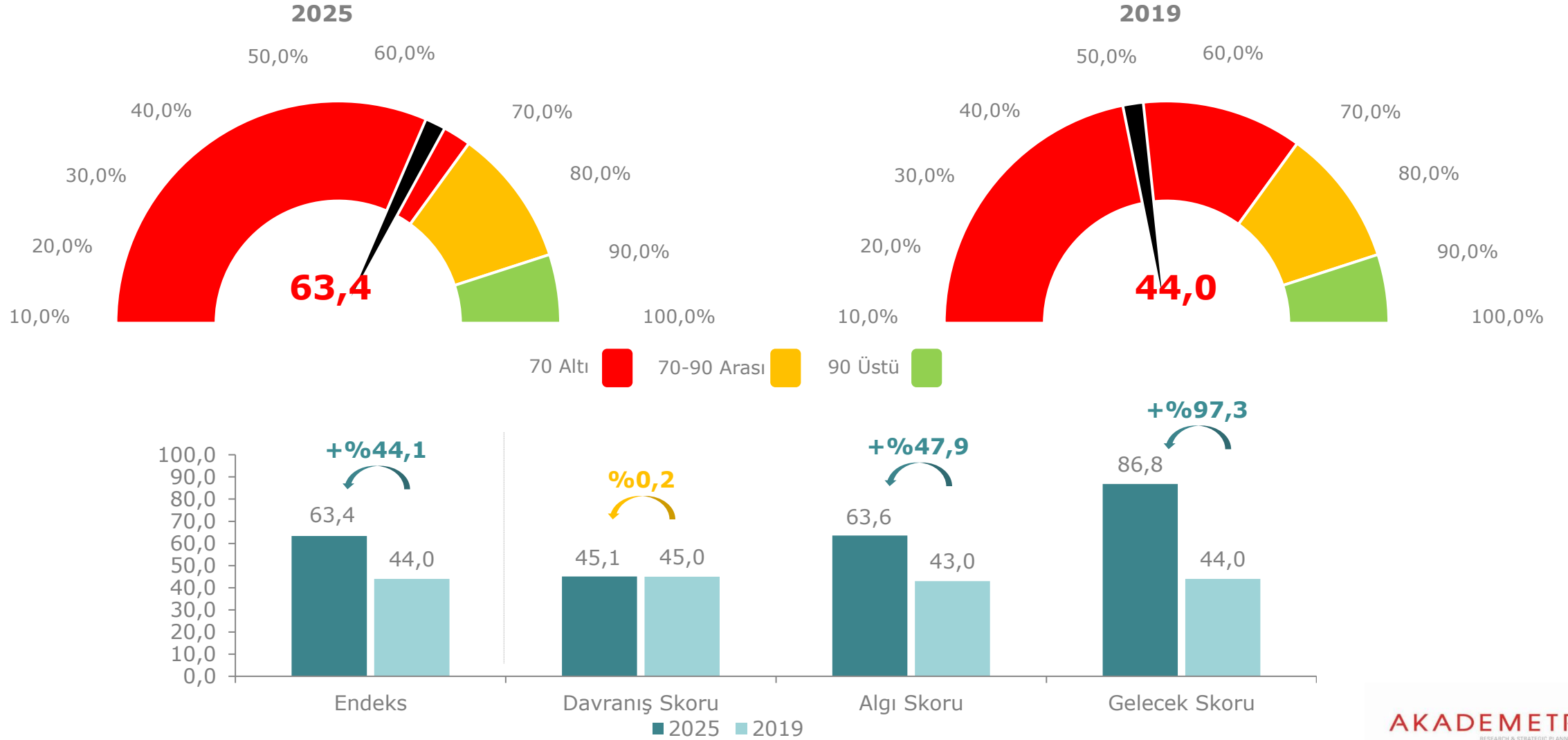
İşletmenizin hangi faaliyetlerini gerçekleştirmek amacıyla yapay zekayı kullanıyorsunuz? Başka? Daha başka? Lütfen detaylı bir şekilde belirtiniz.

-Çoklu yanıt-

Kadın Girişimcilik Endeksi

Kadın girişimciliğe yönelik endeksin 2019 yılında 44,0 iken bu oran 2025 yılında 63,4'e yükseldiği görülmektedir. Endeksi etkileyen alt kriterlerden «**Gelecek Skoru**»nun 2019'a göre %97,3'lük artışla **86,8** olduğu görülmektedir. Bu artış oranı **kadınların gelecekte girişimcilik konusunda yüksek düzeyde beklenti, motivasyon ve umut taşıdığını** ortaya koymaktadır.

Kadın Girişimcilik Endeksi



Kadın Girişimcilik Endeksi

Davranış Skoru
(%45,0)
%45,1

- Kaç yıllık şirket olduğu
- Şirketin faaliyet gösterdiği yer
- Toplam çalışan sayısı
- Kadın/erkek çalışan sayısı
- Çalışma durumu
- Şirket satma nedeni
- İyi bir değerlendirme alma
- Farklı bir iş modeline geçme
- Farklı bir sektörde iş yapma
- Ciro

Algı Skoru
(%20,0)
%63,6

- Girişimi fırsat olarak görme
- Girişimciliğe ilişkin pozitif algı
- Risk almayı sevmek
- İş büyüme potansiyeli
- Fırsatları değerlendirmek için girişimci olma

Gelecek Skoru
(%35,0)
%86,8

- 12 aya dair planlar
- 12 aya dair büyüme beklentileri

Kadın Girişimcilik Endeksi

Davranış

Davranış	Yanıt	Puan
Kaç yıllık şirket olduğu	0-1	10
	2-5	20
	6-10	50
	11-15	75
	16+	100
Şirketin faaliyet gösterdiği yer	Sadece Türkiye	50
	Sadece Yurtdışında	50
	Her ikisinde de	100
Ciro	1 milyon TL'den az	0
	1-2 milyon TL	10
	3-4 milyon TL	20
	5-9 milyon TL	40
	10-25 milyon TL	70
	26-50 milyon TL	80
	51-75 milyon TL	90
	100-200 milyon TL	100
	Cevap vermek istemiyorum	0
Toplam çalışan sayısı	1-3 çalışan	10
	4-10 çalışan	40
	11-50 çalışan	70
	50+ çalışan	100
Kadın/erkek çalışan sayısı	< 0,25	10
	0,25-0,50	40
	0,75-1,0	70
	1,0	100
Çalışma durumu	Hayır başka bir işte çalışmıyorum	50
	Bu girişimim dışında kendi hesabıma başka bir girişimim daha var	70
	Bu girişimim dışında işveren olarak başka bir girişimim daha var	100
	Ücretli/Maaşlı olarak düzenli/sürekli bir işte çalışıyorum.	25
	Ücretli olarak düzensiz/geçici bir işte çalışıyorum.	25
Şirket satma nedenleri	Farklı bir iş modeline geçme isteği	100
	Farklı bir sektörde iş yapma isteği	100
	İyi bir değerlendirme alma/iş fırsatı	100

Kadın Girişimcilik Endeksi

Algı

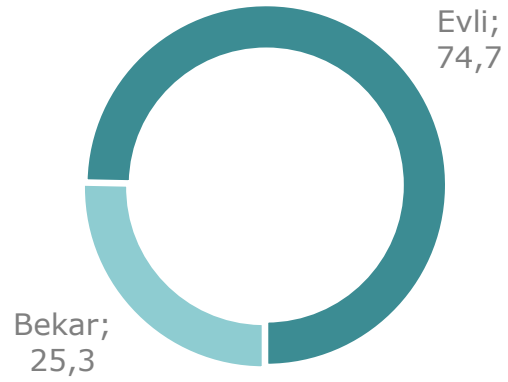
Algı		Yanıt	Puan
Girişimi fırsat olarak görme	1-2-3-4	O dönemde bu işte bir fırsat gördüm ve bunu değerlendirmek için girişimci oldum	0
	5		25
	6		50
	7		100
Girişimci olmaya yönelik ifadeler	4-5-6-7	İşimde sürekli olarak başaramama korkusu yaşıyorum	0
	3		25
	2		50
	1		100
	4-5-6-7	Şu an imkanım olsa bir yerde maaşlı çalışan olmayı tercih ederim	0
	3		25
	2		50
	1		100
	1-2-3-4	Kendi işimi kurarak kariyerim için en doğru kararı verdiğimi düşünüyorum	0
	5		25
	6		50
	7		100
	1-2-3-4	Bir kadın girişimci olarak kendimle gurur duyuyorum	0
	5		25
	6		50
	7		100
Kadın girişimcilere yönelik algı		Risk almayı sever	0-100
		İşini büyütme potansiyeli yüksektir	0-100
		Fırsatları değerlendirmek için girişimci olur	0-100

Kadın Girişimcilik Endeksi

Gelecek

Gelecek		Yanıt	Puan
Evet oranı (12 aya dair planlar)	1	Türkiye’de yeni iş kuracak olan girişimcilere yatırım yapma	100
	2	Yurtdışında erken aşama girişimcilere yatırım yapma	100
	3	Türkiye’de yeni bir iş kurma	100
	4	Yurtdışında yeni bir iş kurma	100
	5	Mevcut girişimimi satma	100
Büyüme/artış beklentisi (12 aya dair beklentiler)	1	Toplam ciro	100
	2	İstihdam edilen kişi sayısı	100
	3	Teknoloji kullanımı	100
	4	Karlılık	100
	5	Kredi kullanımı	100
	6	Uluslararası piyasalarda işbirliği	100
	7	Ürün/hizmet gamı	100
	8	İnovasyon	100

Medeni Durum

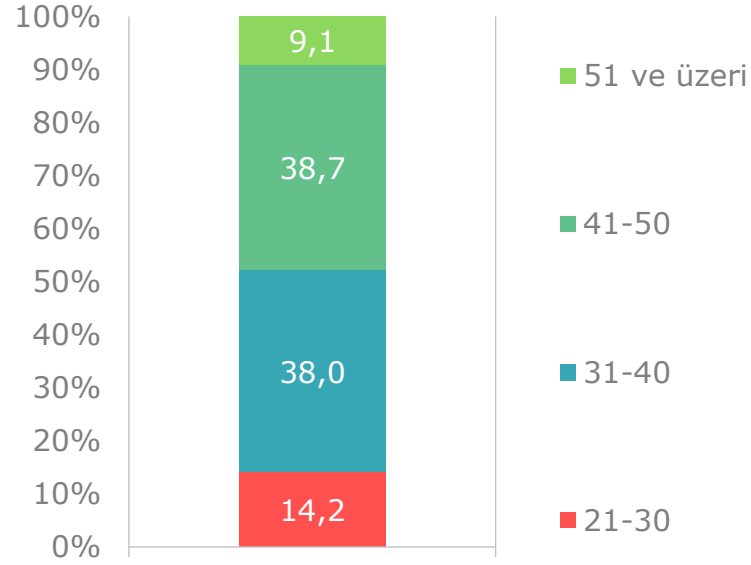


2019	%
Evli	67,0
Bekar	31,0
Belirtmek istemedi	2,0

Yaş

Ortalama

40,3

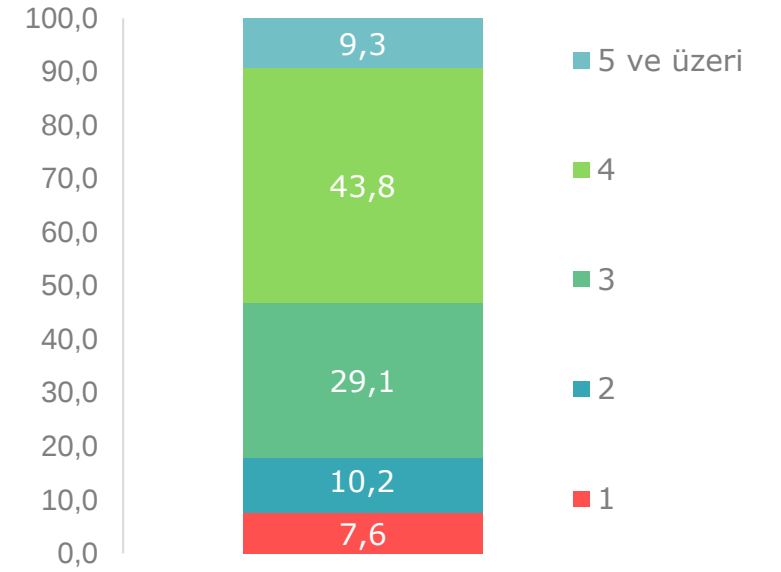


2019	%
21-30	12,0
31-40	39,0
41-50	28,0
51 ve üzeri	21,0

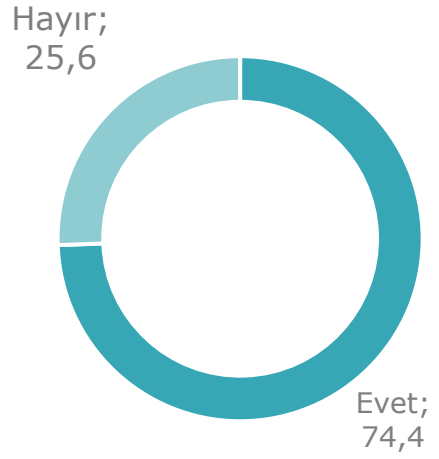
Hane Büyüklüğü

Ortalama

3,4



Çocuk Sahibi Olma Durumu

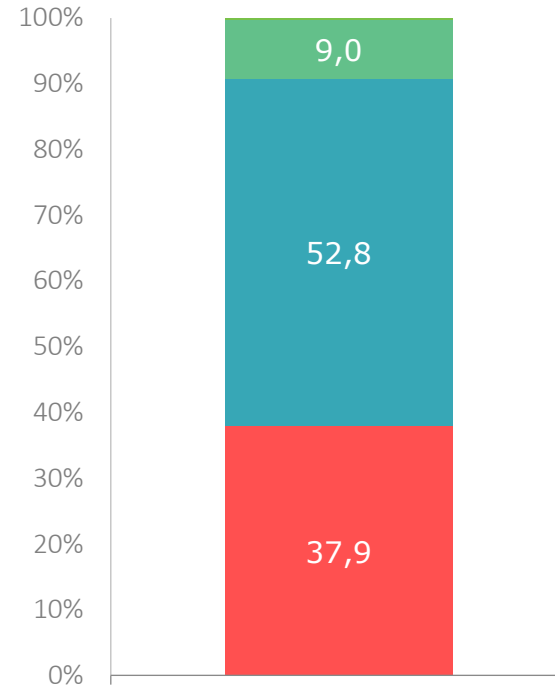


2019	%
Evet	67,0
Hayır	33,0

Çocuk Sayısı

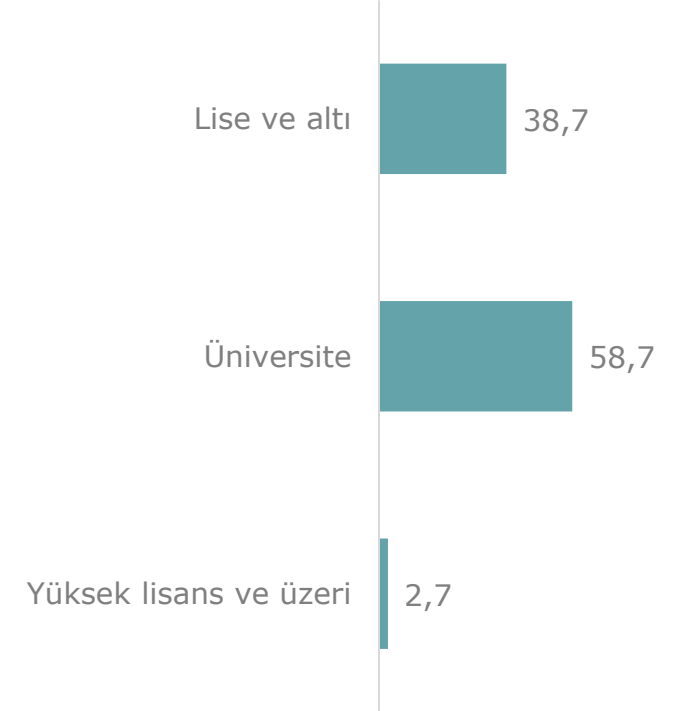
Ortalama

1,7



- 4 Çocuk
- 3 Çocuk
- 2 Çocuk
- 1 Çocuk

Eğitim



2019	%
Lise ve altı	11,0
Ön-lisans/Lisans	60,0
Lisansüstü	30,0

Sonuç ve Stratejik Öneriler

Kadın Girişimciliğine Dair Bütüncül Değerlendirme ve Öneriler

Kadın Girişimcilik: Sosyal, Duygusal ve Ekonomik Bir Yolculuk

Türkiye’de kadın girişimciliği artık yalnızca ekonomik bir faaliyet değil; özgürleşmenin, anlam arayışının, sosyal etki üretmenin ve görünür olma çabasının merkezinde yer alan çok katmanlı bir yaşam biçimi haline gelmiştir. Ancak bu süreçteki duygusal ve sosyal boyutlar hâlâ kamu politikaları ve destek programlarında yeterince tanınmamakta, girişimcilik teknik bir beceri seti olarak sınırlandırılmaktadır.

Yalnız Yürüyen Kadınlar ve Görünmeyen Destek İhtiyacı

Kadın girişimciler özellikle işin başında ve kırılma anlarında yalnız kalmakta; bilgiye, yönlendirmeye ve cesarete ulaşmakta zorlanmaktadır. Bu yalnızlık yalnızca iş başarısını değil, motivasyonu ve sürekliliği de doğrudan etkilemektedir. Sistemli yerel mentörlük ağları kurulmalı; kamu destek başvurularında rehberlik hizmetleri ve sadeleştirilmiş dijital platformlar yaygınlaştırılmalıdır.

Kadın Girişimciliğine Dair Bütüncül Değerlendirme ve Öneriler

Girişimcilik Hâlâ “Kadınlar İçin İstisnai” Bir Alan

Kadın girişimciler toplumda “olağanüstü” ya da “fedakâr” olarak tanımlanmakta, bu da girişimciliğin normalleşmesini engellemektedir. “Kadın olduğu hâlde yaptı” anlatısı, kadınların başarılarının sıradanlaşmasının önünde engeldir. Bu algı dönüşmeli; iletişim kampanyaları “kadınlar da girişimcidir” söyleminden “kadınlar zaten girişimcidir” söylemine evrilmelidir.

Sistemler Erkekçe, Kadınlar Uymaya Zorlanıyor

Kredi başvuruları, pazarlama dili, kamu destek süreçleri kadınların ihtiyaç ve deneyimlerinden uzak, maskülen bir yapı sunmaktadır. Kadınlar çoğu noktada kendini ispat etmeye zorlanmaktadır. Sistem dili ve destek yapıları, kadın odaklı yeniden tasarlanmalı; teminat dışı krediler, sosyal etki kriterli değerlendirme sistemleri ve kamu ihalelerinde pozitif ayrımcılık politikaları geliştirilmelidir.

Kadın Girişimciliği Sosyal Etki Gücüdür

Kadın girişimciler yalnızca ekonomik üretim değil; toplumsal fayda, doğa duyarlılığı, aile içi dönüşüm ve diğer kadınlara ilham sunma gücüne de sahiptir. Bu nedenle başarı yalnızca ciro ve büyüme ile değil, sosyal etkiyle de ölçülmelidir. Sosyal girişimcilik tanımı kadınlara özel olarak genişletilmeli; sosyal fayda üreten kadın işletmeleri teşvik edilmelidir.

Kadın Girişimciliğine Dair Bütüncül Değerlendirme ve Öneriler

Genel Bulgular

- Kadın Girişimcilik Endeksi yükseldi:** 2019'da 44,0 olan endeks, 2025'te 63,4'e çıktı. Özellikle "gelecek skoru" (%86,8) kadınların uzun vadeli motivasyonlarının arttığını gösteriyor.
- Algı değişiyor:** Kadınlar artık girişimciliği daha çok özgüven kazanma ve kendi işini kurma fırsatı olarak görüyor. "Zorunluluktan girişimcilik" yerini "fırsat odaklı girişimciliğe" (%53,6) bırakıyor.
- Mentorluk ve pazarlama, maddi destekten daha öncelikli hale geldi.**
- Eğitim oranı yüksek, içerik eksik:** %77,8'i son 5 yılda eğitim almış olsa da teknoloji, hukuk ve finans alanlarında bilgi açıkları dikkat çekiyor.
- Dijitalleşme yaygın:** Eğitimlerin %80'i online, Instagram kullanım oranı %98,8.
- Finansmana erişim arttı:** Kredi kullananların oranı %45'ten %86'ya çıktı. Ancak bu durum, girişimciliğin finansal risk boyutunun da arttığını gösteriyor.

Kadın Girişimciliğine Dair Bütüncül Değerlendirme ve Öneriler

Stratejik Öneriler

- 1.Mentorluk Programları Geliştirilmeli:** Deneyimli girişimcilerle yeni başlayanlar eşleştirilmeli. Ağlar sadece iş planı değil, kriz yönetimi ve yatırım stratejilerini de kapsamalı.
- 2.Dijital Okuryazarlık ve Teknoloji Eğitimi Yaygınlaştırılmalı:** AI, e-ticaret, sosyal medya reklamcılığı gibi alanlarda modüler ve ücretsiz eğitim platformları oluşturulmalı.
- 3.Kadınlara Özel Finansal Ürünler Tasarlanmalı:** Düşük faizli, esnek ödeme planlı kredi paketleri geliştirilip finansal okuryazarlık eğitimleri ile desteklenmeli.
- 4.Pazarlama ve Görünürlük Desteği Artmalı:** Ortak pazarlama kampanyaları, e-pazaryeri entegrasyonu ve sosyal medya desteği sağlanmalı.
- 5.Toplumsal Algıya Yönelik Kampanyalar Yapılmalı:** Girişimcilik yoluyla dönüşen güçlü kadın hikâyeleri yaygınlaştırılmalı.
- 6.Yerel Destek Merkezleri Kurulmalı:** Belediyelerle birlikte çok yönlü destek sunan merkezler (danışmanlık, eğitim, kreş) oluşturulmalı.

Kadın Girişimciliğine Dair Bütüncül Değerlendirme ve Öneriler

Duygusal Gerçeklik ve Temsil İhtiyacı

Kadınlar girişimcilikte yalnızca ekonomik değil, duygusal riskler de alıyor. En çok anlam kazanan anlar; ihracat bağlantısı kurmak, hiç tanımadığı biri tarafından ürününün satın alınması ya da bir başkasının “hikâyenden ilham aldım” demesi gibi kişisel ve toplumsal onay anları oluyor.

Ancak sistem, kadınları hâlâ “fazladan cesur” olmaya mecbur bırakıyor. Gerçek destek; kadınların sıfırdan kahraman olmasına gerek kalmadan, eşit zeminde çalışabilecekleri bir yapı kurmakla mümkündür.

**Bilgiye ve bilginin etkili kullanımına verdiğiniz önemden dolayı
teşekkür ederiz.**

Akademetre Araştırma ve Stratejik Planlama

Büyükdere Cad. Meydan Sok. No: 5, Spring Giz Plaza, B Blok, No:17/18, MASLAK, İstanbul
Tel: +90 (212) 276 90 00 Faks: +90 (212) 276 95 50
akademetre@akademetre.com | www.akademetre.com