

## OTTOMAN WOMEN’S APPROACH TO CONCEPT OF THE “ENTREPRENEURSHIP” “AN EXAMINATION ON KADINLAR DUNYASI MAGAZINE”\*

**Yazar / Author:** Yrd. Doç. Dr. Hatice Baysal<sup>i</sup>

Yrd. Doç. Dr. Ahmet Sait Özkul<sup>ii</sup>

### Abstract

Media plays important role by encouraging the soul of the entrepreneur women in the society by incentivizing entrepreneurship related practices and creating a discourse that reports values-images of the entrepreneurship. In this context we may express that Ottoman Empire’s printed media, especially after II. Constitutionalism tried to give a direction to women about entrepreneurship. In this work we examined articles related to entrepreneurship in “Women World Magazine” which is started at 1913 and keep working as a magazine to the 1921. That’s because, we want to put forth how women interpret the concept of the entrepreneurship considered in that times of Turkey where women accepted as an important figure. After all, seeing Turkish women’s concept of the entrepreneurship a century ago, we can evaluate the women’s perspective to entrepreneurship in historical way.

**Key Words:** Women in the Ottoman Empire, Entrepreneurship, Women’s World

## OSMANLI KADINININ “TEŞEBBÜS” KAVRAMINA YAKLAŞIMI “KADINLAR DÜNYASI DERGİSİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

### Özet

Medya, girişimcilikle ilgili değerleri-imağları ileten bir söylem üreterek, girişimciliğe ilişkin uygulamaları teşvik ederek ve toplumda girişimci bir ruhu cesaretlendirerek kadının girişimciliğe yönelmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda Osmanlı yazılı basınının da, özellikle II. Meşrutiyet’ten sonra kadına girişimcilik konusunda yön vermeye çalıştığı ifade edilebilir. Bu çalışmada, yayın hayatına 1913 yılında başlayan ve 1921 yılına kadar yayın faaliyetlerini sürdüren bir kadın dergisi olan “Kadınlar Dünyası” içinde yer alan ve başlığında teşebbüs kavramı kullanılan yazılar incelenmektedir. Bundan maksat, o zamanın Türkiye’inde önemli bir figür olarak kabul edilen kadının, teşebbüs kavramını nasıl yorumladığını ortaya koymaktır. Sonuçta, bir asır önceki Türk kadınının “teşebbüs” kavramını yorumlayışını görmekle, tarihsel açıdan kadının girişimciliğe bakışı değerlendirilebilecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Osmanlı’da Kadın, Teşebbüs, Kadınlar Dünyası

### 1. Giriş

XVIII. yüzyılda Sanayi Devrimi ile Avrupa’daki ekonomik gelişmeler çerçevesinde kadının çalışma hayatına girişi, onun özgürleşmesine, çeşitli hak taleplerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Kadınların merkezde yer aldığı bu dönüşüm hareketinden Osmanlı kadınları da etkilenmiştir (Gülcü ve Tunç, 2012: 156).

\* Bu çalışma 26-27 Kasım 2016 tarihlerinde, İstanbul’da düzenlenen International Congress of Management Economy And Policy isimli uluslar arası bilimsel kongrede bildiri olarak sunulmuştur.

<sup>i</sup> Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü haticebaysal@sdu.edu.tr

<sup>ii</sup> Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü saitozkul@sdu.edu.tr

Osmanlı Devleti'nin modernleşmesine öncülük eden yapısal değişimler, özellikle de II. Meşrutiyet'in ilanı, kadınların sosyal ve ekonomik hayatlarına dair olanakların artmasıyla, Osmanlı Kadınının konumu da bu konjonktüre bağlı olarak gelişim göstermeye başlamıştır. II. Meşrutiyetin Türk kadınına sağladığı eğitim imkanı, onların toplum hayatına katılmalarını ve ekonomik alanda kendilerini gösterme mücadelesi vermelerini de sağlamıştır (Özkeraz ve Aslaner, 2011: 2). Osmanlı'nın toplumsal yaşamında farklı statü kazanmak amacıyla harekete geçen kadının taleplerini duyurmada basın etkili bir rol oynamıştır. Kadınlar eğitim, çalışma hayatında, ticaret faaliyetlerinde ve siyasi alanda etkili olma/varolma gibi çeşitli hak talepleriyle seslerini başta dergi ve gazeteler olmak üzere, düzenlemiş oldukları konferanslar ve kurdukları çeşitli cemiyetler aracılığıyla da duyurmaya çalışmışlardır. Kamusal ve toplumsal alanın her safhasında yer almak için harekete geçen, özellikle eğitilmiş Osmanlı kadınları, dönemin gazetelerinde, bazı gazetelerin kadınlara yönelik sayfalarında ya da eklerinde, özellikle de kadın dergilerinde çeşitli yazılar kaleme almışlardır (Çakır, 2013: 59). Kadınlar bu yazılarıyla öncelikle kadınları hak arayışına yöneltmiş; dönemin savaş koşulları itibarıyla çalışmak ve para kazanmak zorunluluğunda kalan kadınlara çalışma hayatına dahil olmaları yönünde "Artık İş Başına" başlıklarıyla çağrılar yapmışlardır.

## 2. Kadınlar Dünyası Dergisi

Kadınların hak arayışlarında Osmanlı yazılı basınında önemli bir görev üstlenen yayınların başında da "Kadınlar Dünyası" gelmektedir. Kadınlar Dünyası, yayın politikası, yazarları ve teşkilatlanmasıyla kapsamlı bir yayındır ve son dönem Osmanlı kadın hareketinin yapılanması adına önemli bir girişim olarak dikkat çekmektedir (Gülcü ve Tunç, 2012: 169).

Nuriye Ulviye Mevlan'ın imtiyaz sahibi olduğu Kadınlar Dünyası, 4 Nisan 1913'de yayımlanmaya başlamış ve 1921 yılına kadar çeşitli kesintilere uğrasa da yayın hayatına devam etmiştir. Kadınlar Dünyası; sahibi, yazı kadrosu, dergiye gönderilen makale ve okur mektuplarıyla tamamen kadınlara ait olan bir dergidir. Kapağında, isminin altında yer alan "Kadınlık, hukuk ve menâfiini müdafaa eder. Cumartesi günleri neşrolunur musavver gazetedir" ibaresi, kadınlara yönelik bir yayın olmanın ötesinde kadın hak ve menfaatlerini savunan bir yayın politikasını takip etme gayretinin de bir göstergesidir (Gülcü ve Tunç, 2012: 161-166). Kadınlar Dünyası dergisi, feminizmi kendi hareketlerini tanımlayıcı bir kelime olarak kullanmayı yeğleyen ve kadınlar için yeni bir dünya oluşturma misyonu üstlenen, Osmanlı Müdafaa-i Hukuk-ı Nisvan Cemiyeti'nin yayın organıdır. Kadınların hak mücadelesini yürütmede bir araç olarak ele alınan dergide her kesimden kadının kendilerini ifade etmesi hedeflenmiştir (Çakır, 2013: 80- 81).

Derginin içeriğinde, kadın-erkek eşitliği, çeşitli toplumlarda kadın hakları ve hukuku, kadınların toplumdaki yeri, kadınların çalışma hayatına girmesi ve erkeklerle teşriki mesai etmesi, aile üyeleri arasında yardımlaşmanın önemi, toplumun millet olarak tekamül etmesi, toplumdaki dedikodu hastalığı gibi meselelere, yurtiçi ve yurtdışından kadınlarla ilgili önemli olay ve haberlere, kadınların toplumsal hakları ile ilgili yazılara, muhtelif konular üzerine okuyucuların göndermiş oldukları makalelere, şiirlere, reklamlara, ilanlara, ödüllü bilmece ve yarışmalara, hikayelere, sağlık konularına, kitap tanıtımlarına, giyim-kuşam ve moda gibi konulara, kadınlarla ilgili bakım ürünleri ve makyaj malzemelerinin reklamlarına, kadın derneklerinin tüzüklerine, yeni açılan veya açılması planlanan okulların programlarına yer verildiği görülmektedir (Gülcü ve Tunç, 2012: 167-170).

### 3. Kadınlar Dünyası Sayfalarından Osmanlı Kadınının Ticari Hayattaki Görünümü

Kadınlar Dünyası'nda özellikle kadının çalışmasının gerekliliği ısrarla vurgulanmıştır. İş, kadının kendi geçimini, dolayısıyla da bağımsızlığını sağlayacak en büyük faktör olarak görülmüş ve kadın inkılabının en önemli boyutlarından biri olarak değerlendirilmiştir (Çakır, 2013: 363). Dergide kadınların çalışma yaşamına girmeleri için girişimciliği teşvik edici yönde yazılara; yurtiçi ve yurtdışından başarılı kadın çalışanların, girişimci kadınların profillerine, öykülerine yer verilmiştir. Dergi, kadının çalışması ve girişimciliğine ilişkin toplum algısını değiştirme yönünde önemli bir araç olarak kullanılmıştır. Çünkü Osmanlı'da kadınlara toplumsal, ekonomik, politik yaşam gibi konularda tanınan rol, erkeklere oranla sınırlı kalmıştır. Bu toplum yapısı içerisinde, kadının ev içinde harcadığı emeğin ekonomik niteliği göz ardı edilmiş ve ülkenin ekonomik etkinliğine pratikte etkin olarak katılamamıştır (Gürol, 2000: 243). Osmanlı'da birçok kadın ve kız iplik eğirmekten dokumaya ve işlemeye kadar el sanatlarının değişik aşamalarında rol üstlenerek ekonomik faaliyetlerini sürdürmüşlerdir. Tanzimat'la birlikte bir meslek sahibi olmalarına yönelik eğitim konusunda düzenlemeler yapılmış, kız çocukları eğitim alabilmiş; Meşrutiyet döneminde bu okullar biraz daha geliştirilmiş ve buralardan ilk mezun olan kadınlar ebe, öğretmen gibi çeşitli mesleklere sahip olarak çalışma hayatına adım atmışlardır (Oktar, 1998: 50).

Öte yandan Osmanlı'da gerek sanatkar, gerek girişimci olarak ticari faaliyetlere katılan kadınlara da rastlanmaktadır (Oktar, 1998: 21). Diğer kadınlara örnek teşkil edecek bu girişimler, Kadınlar Dünyası sayfalarında kendine yer bulmuş ve kadın okuyuculara aktarılmıştır. Bunun en güzel örneklerinden birini Süreyya Lütfü'nün 11 Mayıs 1329 tarihli "Efendim" başlıklı yazısındaki Enver Hanım profili oluşturmaktadır. "İstanbul'da oturan yedi çocuklu Enver Hanım, atölyeler açarak işçiler çalıştırıp asker elbisesi diktirmiş; vatana hizmetle beraber çok da kâr etmişti. Bu girişimci kadın, kırpıntı kumaşları alarak değerlendirmiş, yetmiş beş lira kazanmıştı. Ancak Kırkkilise ve Dedeoğaç'taki atölyeleri yağmalanınca, bu kez Kadıköy'de yemek yapıp satmaya başlamış; mükemmel yemekler pişirmişti. Bütün işçileri kadın olan Enver Hanım, işçilere yemek yapımında nezâret ederek, bu yemekleri abonelere göndermişti. Yemekler çok leziz olduğu gibi, fiyatları da hiçbir lokantayla kıyaslanamayacak derecede ucuzdu". Süreyya Lütfü'nün Enver Hanım'la görüşüp yaptıklarından çok etkilendiğini ifade ettiği yazısını da şöyle bitirmektedir: "Cenâb-ı Hak cümlemize böyle çalışmak nasîb etsin de, şu miskinlikten kurtulalım; insan olduğumuzu bilelim" (Çakır, 2013: 385).

Kadınlar Dünyası'nın sayfalarından yansıyan diğer girişimcilik örneklerinde, Seyide Kemal Hanım'ın "Hanımlar pastanesi" adıyla bir pastane açtığı "Kadınlıkta Teşebbüs-i Şahsi: Seyide Kemal Hanımefendi" başlıklı yazıda; Bâb-ı Ali'de bir Osmanlı Kadın Ticarethanesinin varlığı "Teşebbüs, Teşebbüs-i Şahsi, Teşebbüs-i Müşterek veya Hep Böyle Olmalıyız" başlıklı 24 Ağustos 1329 tarihli yazıda (Çakır, 2013: 385); Şişli'de Etfal Hastanesi'nde kurulan Şefkat Pazarı'nda el ürünlerinin sergilenerek satışa sunulduğu ve elde edilen gelirin Şişli İnas Mektebi'ne bırakıldığı belirtilmektedir (Çakır, 2013: 93). Yine İstanbul'da "Hanımlar Fotoğrafçısı Naciye" adıyla kadınlara mahsus bir fotoğrafhane işleten Naciye Hanım'ın tanıtılarak kendisine destek verilmesi (Çakır, 2013: 386); İngiliz Sefirinin eşi Lady Lowther'in 7000 İngiliz

lirasıyla Bebek'teki evinde ve Üsküdar'da el işçiliğine dayanan imalathaneler açarak, dul ve yetim kadınlara iş vermeyi amaçladığı ve bu yönde çalışmalar yaptığı (Çakır, 2013: 386-387) dergi sayfalarında yer bulmuştur.

Dergide sadece İstanbul'daki değil, diğer Osmanlı topraklarında yapılan kadın çalışmaları da anlatılmıştır. Şam'da, Akşehir'de ve Balıkesir'de kadınların haftalık pazarlarda, ürettikleri ürünleri, yaptıkları elişlerini sattıkları; Bursa'daki iplik fabrikalarında, dokuma tezgahlarında kadınların önemli görevler üstlendikleri; Bartın'da Müslüman kadınlar tarafından faaliyete geçirilen ve yönetilen 37 manifatura dükkanı ile Salı günleri kurulan pazarlarda kasabalı, köylü kadınların ürünlerini sattıkları; Pazar günleri "Kadınlar Pazarı" adındaki bir caddede birkaç yüz kadının el ürünlerini sergileyerek satış yaptığı ve kadın erkek herkesin buraya serbestçe girebildiği (Çakır, 2013: 387) dergide yer verilen Osmanlı kadınının ticari alandaki faaliyetleridir.

Kadınlar Dünyası'nda kaleme alınan bu makalelerden bazılarının doğrudan "teşebbüs" kelimesini kavramsal olarak açıklamaya yönelik kaleme alınmış olması dikkat çekicidir. Kadınlar Dünyası'nda tüm bu girişimcilik profilleri, kavramsal tanımlamaya yönelik makaleler ve çeşitli ilanlara yer verilmiş olması bu alanda kayda değer bir teşvik mekanizması olarak değerlendirilmelidir. Çünkü kadın girişimciliğinin oluşturulmasında akademik yazın, devlet desteği gibi mekanizmaların yanı sıra medya (Ahl, 2005: 52) önemli bir diğer mekanizmayı oluşturmaktadır. Girişimci söylemin sosyal yapısında medyanın rolü çok daha önemlidir (Bruni vd., 2004: 259). Farklı medya araçları arasında gazeteler, kültürel değerleri ve fikirlerin yanı sıra sosyo-politik ideolojileri iletmek için önemli bir araçtır (Achtenhagen ve Welter, 2003: 78). Medyadan yansıyan hikayeler, halkın zihnindeki girişimci hayalini şekillendiren, kültürel söylemsel ortamın etkili bir parçasıdır (Anderson ve Warren, 2011: 592).

Medya, girişimci hikayelerine, profillerine, girişimcilikle ilgili terimlere sık sık yer vererek bunun toplumsal ve kültürel yapıda yer edinmesi için çalışır. Çünkü rol modeli olan kişilerin ilgileri, yaklaşımları, davranışları ve faaliyetleri müteşebbis olmak isteyenlerin arzularını ve güvenilirliklerini etkileyecektir (Soysal, 2010: 104). Medyada, başarılı kadın girişimci hikayelerinin ayrıntılı olarak işlenmesi hedef kitleye, kendi hayatlarında da benzer başarılar elde edebilecekleri mesajıyla cesaretlendirmektedir. Bu açıdan medyanın ilettiği olumlu girişimci imajları toplumda kadın girişimciliğinin gelişimini teşvik etmeyi amaçlamaktadır (Hang ve Weezel, 2005: 1-3). Medyada, toplumsal kalkınmanın ve refahın öncü yolu olarak sunulan girişimcilik başarı hikayeleri devamlı olarak desteklenmekte ve böylelikle kadın girişimciliğinin zihinsel alt yapısı oluşturulmaktadır (Papatya, 2013: 82).

#### **4. Araştırma Amacı ve Yöntemi**

Literatürde yer alan kavram ve temaları tekrarlayarak popülerleşmelerini sağlayan medya, girişimcilik söyleminin toplumsal inşasında önemli rol üstlenmektedir (Bruni vd., 2004: 256-268). Osmanlı'da bu görevi de kadınları ticari hayatta yer almaya yönelten dönemin yazılı basını üstlenmiştir. Bunların başında da Kadınlar Dünyası gelmektedir. Kadınlar Dünyası bu anlamda bazı yazılarında "teşebbüs" kelimesinin anlamını irdelemiş ve bu kavramı kadın gözünden tanımlamaya, çerçevesini çizmeye ve kadınlara kavramın içeriği hakkında bilgi vermeye çalışmıştır. Bu açıdan Kadınlar Dünyası'nda başlığında "teşebbüs" kelimesi geçen yazılar araştırma kapsamına alınmış ve irdelenmiş, kadınların gözünden nasıl tanımlandığı, nasıl algılandığı ve çerçevesinin nasıl çizildiğine yönelik bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Başlıklarında yer alan "teşebbüs" kavramına bakış açılarını tespit etmek amacıyla araştırmaya konu olan

yazılara; Kadınlar Dünyası'nın, 3, 18, 21, 22, 35, 78, 106, no'lu sayıları asıl yayın nüshalarından, 130 no'lu sayıya ulaşılabilmesi nedeniyle ise bu sayıdaki ilgili yazıya, Çakır'ın (2013) "Osmanlı Kadın Hareketi" isimli kitabından ulaşılmıştır. Araştırmaya kapsamında; "Teşebbüste İttihad", "Teşebbüs-i Şahsi", "Teşebbüs-i Şahsi ne demektir?", "Nisvân-ı Sâlifede Teşebbüs-i Şahsi", "Teşebbüsata Bir Nazar", "Teşebbüste cesâret zâmin-i muvaffakiyettir.", "Teşebbüs, Teşebbüs-i Şahsi, Teşebbüs-i Müşterek veya Hep Böyle Olmalıyız", "Kadınlıkta Teşebbüs-i Şahsi: Seyide Kemal Hanımefendi", başlıklı yazılar incelenecektir. Elde edilen dokümanlar, niceliksel tasarım türlerinden, tanımlayıcı, betimleyici araştırma tasarımı çerçevesinde incelenmiştir. Tanımlayıcı veya betimleyici kavramı, bir durumun, koşulun, insanın, ilişkinin, örgütlü faaliyetin, iletişim sürecinin, uygulanan politikanın ne olduğunu tasvir, tarif ve açıklığa kavuşturma anlamına gelmektedir. Tanımlayıcı inceleme, genellikle ilişkiler üzerinde durmaz; hipotez test etmez; tahminlerde bulunmaz; anlam açıklaması veya imalar üzerinde yorum yapmaz. Değişkenlerin doğası hakkında bilgi verir, benzer özelliklere göre gruplandırmalar yapar. Böylece belli değişkenlerin özellikleri hakkında temel bilgileri sağlar (Erdoğan, 2007: 138).

## 5. Araştırma Bulguları Ve Yorumlar

Bu bölümde öncelikle araştırma kapsamına alınan yazıların hem günümüz ifadelerine yakın kavramlar kullanılarak bir özeti verilmekte hem de her bir yazıda önemli görülen noktalar kısaca belirtilmektedir. Daha sonra ise her bir yazıda "teşebbüs" kavramı ile ilgili olarak sarf edilen ifadeler Tablo.1'de okuyucuya daha rahat bir anlayış sunmak üzere aktarılmaktadır.

### 5.1. "Teşebbüste ittihad", Emine Seher Ali, No: 3

Teşebbüste bulunmak ve iş yapmak hayata benzer. Hayatta nasıl ki zorluklar ve sekteye uğramaklar vardır. Teşebbüsler ve çalışma hayatında da zorluklar olacaktır. Fakat zorlukların artması çalışmanın da artmasını gerektirir. Yorgunluk ise engelleri aşmak ümidini yıkar. Hayal kırıklıkları gelecekteki çalışma azmini bitirir. Bu yüzden de ciddiyetle ve ittihatla iş yapmak gerekmektedir. Çünkü; birinin başarısızlığı söz konusu olursa, diğerinin yardımı yetiştigi anda bu sorun ortadan kalkacaktır. O yüzden kadınlar; sosyal, iktisadi ve ticari faaliyetlerinde birlikte hareket etmelidirler. Bu tarz faaliyetleri gerçekleştiren kadın cemiyet ve mekteplerinin de yönetimi kadınların elinde olmalıdır.

*Yazıda dikkat çekilen noktalar:* Ciddiyet ve ittihatla iş yapmak, birleşerek teşebbüste bulunmak, kadınlarla ilgili örgütleri kadınların yönetmesi, teşebbüsün hayat mücadelesiyle benzerliği, teşebbüste kadınların birbirine yardımda bulunmasının önemi.

### 5.2. "Teşebbüs-i şahsi", Kadınlar Dünyası İmzasıyla, No: 18

Teşebbüs kelimesi kavramsal olarak bilinmese de kadınlar bu kavram konusunda kabiliyetlidirler. Teşebbüs bazen bir kadının bir şirkete başvuruda bulunması bazen de bir dernekte sanat evinin kurulmasıdır. Maksat, bu teşebbüslerin sayılarını artırmaktır. Bunun gerçekleşmesi için de; bütün teşebbüsler kavli değil fiili olmalıdır. Teşebbüslerin başarılı sonuçlara ulaşabilmesi için, başlangıçta tereddüt etmemek lazımdır. Sebatla ve azimle işe tutunmak gerekmektedir. Yeni bir teşebbüs bebeğin yürümeye başlaması gibidir. Küçük bir çocuğun adımlaması gibidir. O çocuk nasıl azimle yürümeye çalışıyorsa girişimci de öyle azmederek teşebbüsünde sebat etmelidir. Bu noktada zorluklara ne kadar göğüs gerilirse sıkıntılar o derecede azalır. Kadınlar medeni ve sosyal haklarını elde etmek konusunda da hedeflerine ulaşmak için sebatla teşebbüste bulunmaya çalışmaktadırlar. Teşvik yoksa bile ümitsiz olunmamalı.

Yaşamda sıkıntılar varsa teşebbüste de olacaktır. Teşebbüs-i şahsîde “fıkr-i icâd” muhakkak olmalıdır. Ayrıca din, teşebbüse mani değildir. Hatta bu konuda fetva dahi alınabilir. Kadın alışveriş yapabildiği gibi satış-ticaret de yapabilir ve yapmalıdır.

Yazıda dikkat çekilen noktalar: Teşebbüste, sebatla ve azimle iş görmek. Teşebbüsün sözde değil uygulamada olması. Teşebbüste ümitsiz olmamak ve tahammüllü olmanın önemi. Bir şeyleri üretmek (fikir, iş, ticaret, işe girmek vb.) düşüncesinin gereği. Kadının sosyal ve ticari açıdan bireysel veya birleşerek yapmış olduğu her bir faaliyet teşebbüs kapsamında değerlendirilmesi. Teşebbüsün, bir çocuğun yürüme çabasına benzetilmesi. Dinin kadın teşebbüsüne mani olmadığı.

### **5.3. “Teşebbüs-i şahsî ne demektir?” Fatimetüzzehra, No: 21**

Teşebbüs-i şahsî kişinin kendine güvenmesi, itimat etmesi, gelişmeye yönelik adımlar atarak ehliyetini ve liyakatini ispat etmesidir. Bu konuda Batı toplumu ve kadınların fikir ve uygulamalarına bakmak gereklidir. Batıda bir çocuğun eğitimden sonra hemen hayata atılması ve bunu ailesinin desteklemesi sonucunda hem çocuğun hem de bir süre sonra milletin gelişmesi söz konusudur. Özellikle Osmanlı toplumunda çocukların girişimci yetişmesi için gerekli şartlar mevcut değildir. Hem okul hem ebeveynler tarafından, çocukları girişimciliğe yönlendirecek bilgi ve teşvik verilmemektedir. Bu teşviki bulsalar ve belki eğitimi alsalar da kendilerine güvenmemektedirler. O yüzden toplumsal bir uyanış gereklidir. Bir Osmanlı validesi olduğunu belirten yazara göre de, teşebbüste başarısızlık; toplumsal hayattaki olumsuz bazı faktörlerden, maneviyat eksikliğinden ve psikolojik nedenlerden ileri gelmektedir. Çocukların rol model alacağı bir konuma sebat, teenni ve sabırla iş gören bireyler olmaya doğru bir uyanış şarttır. Bu anlamda hem toplumsal hem de bireysel bilinç gerekmektedir. Bununla beraber eğer gelişmiş devletleri model alın(mayacaksa, bizden daha güçsüz iken daha güçlü konuma gelen gelişmekte olan ülkeler baz alınmalıdır. Kadını ve erkeğiyle bir toplum boş durmaksızın çalışmalı ve bu konuda asla tembellik göstermemelidir. Çünkü Cenâb-ı Allah tembelleri sevmez.

Yazıda dikkat çekilen noktalar: Gelişmiş devletlerin girişimcilik konusunda modellenmesi. Çocukların girişimci bireyler yetiştirilmesinin gereği. Toplumsal uyanış, kendine güven ve teşebbüste sosyal dokunun önemi. İslam dininin teşebbüsü desteklediği. Sabır ve teenni ile iş görmenin ehemmiyeti.

### **5.4. “Nisvân-ı sâlifede teşebbüs-i şahsî”, Makbule Emin, No: 22**

İslam dininin teşebbüse mani olmadığını ifade eden 18 numaralı yazıdan esinlenerek; ya bizden önceki kadınlar Kitab-ı dinin teşebbüs hakkındaki gereklerine uymuyordu, ya da halihazırdaki erkekler bu durumdan gafil ve sırlarının işaretleri onların dikkatlerinden kaçıyor. İslam dünyasının büyük şehirlerinde ticaretin bizzat kadınlar tarafından yapıldığı pazarlar vardır. Bazı pazarlardan bazıları hala devam etmektedir. Buradaki satıcıların tamamı kadındır. Kimisi tavuk, inek besleyerek ve bunların ürünlerini satarak kimisi de tezgah açarak yahut el işinden para kazanarak ticaret yapıyorlar. Taşralı kadınlar gerçekten hayata tutunarak ve şiddetli ihtiyacın sevkiyle yaptıkları çalışmalarla sefaletten ve rezaletten bu girişimcilikleri ile kurtuluyorlar. Fakat şehirlerdeki kadınlar kendilerine mahsus pazarları bile muhafaza edemediklerinden dolayı kendilerine yazık ediyorlar. Taşralı kadın, teşebbüsüyle hayatını korurken/kurtarıken şehirlerde yaşayan kadınlar, bu tarz pazarlar gibi önemli imkanları değerlendirmeyerek gelecekte ahlaki ve iktisadi bir çok tehlikeye maruz kalabilirler.

Yazıda dikkat çekilen noktalar: Taşradaki kadının pazarlarda teşebbüsünü gerçekleştirmesi. Kadının ticari anlamda yapmış olduğu her faaliyetin teşebbüs olduğu ve taşradaki kadın teşebbüs olanaklarını daha çok değerlendirdiği. İslam dininin teşebbüse pozitif yaklaştığı. Şiddetli ihtiyacın teşebbüse yönelimi artırdığı. Teşebbüs fırsatları bugün değerlendirilmezse yarın ahlaki, sosyal ve iktisadi problemler ortaya çıkacağı.

### **5.5. “Teşebbüsâta bir nazar”, Emine Seher Ali, No: 35**

Teşebbüse bireysel, toplumsal ve örgütsel olarak daha etkin/verimli bir bakış açısıyla yaklaşmak gerekmektedir. Bütün teşebbüsler reklam, ilan ve tanıtımla halka bildirilmekle daha kalıcı hale gelir. II. Meşrutiyet’ten sonra uyanan teşebbüs fikri bu tarz tanıtım faaliyetleriyle desteklenmediği için ve bir nebze de siyasi cereyanlardan dolayı bir çok müessesenin iflasa maruz kalmıştır. Bir şirketin bilançosundan hareketle tespit edilen durum şudur ki; reklam ve tanıtıma gerekli önem verilmezse işletmelerin hayatı kısa süreli olacaktır. Özellikle de yerli malı üreticileri olan işletmelerin bu konuya daha çok özen göstermeleri şarttır. Çünkü teşebbüslerin varlıkları ve bilinirlikleri halk nezdinde ancak bu şekilde kabul götür ve kalıcı olur.

Yazıda dikkat çekilen noktalar: Teşebbüs reklam ve tanıtımla desteklenmesinin lüzumu. Ecnebi mağazalarının tanıtım stratejilerinin halk nezdinde kabul görmesi. Yerli malı üretenler özellikle bu konuda başarılı işletmeleri model almasının gereği

### **5.6. “Teşebbüste cesâret zâmin-i muvaffakiyettir.” Asiye Cahit, No: 78**

Teşebbüs, ticaret yapmak konusundaki bir fikri uygulamaya hızlı bir şekilde uygulamaya koymak ve eyleme geçmektir. Zihinlerde var olan ticaret fikri hemen gerçekleştirilmelidir. Ayrıca ticari teşebbüs vatana karşı yapılan değerli bir hizmettir. Bir teşebbüse bir müteşebbise var olan bütün kuvvetle yardımcı olmak gerekmektedir. Eğer böyle yapılırsa memleket de gelişmeye doğru adım atmış olacaktır. Toplum da teşebbüs konusunda motive etmek, onların da katılımını sağlamak ve heveslerini artırmak için ortaya bir teşebbüs koyup görmek istemeyen gözlere de yapılan işleri göstermek gerekmektedir. Bu nedenle de hemen harekete geçilmelidir. Teşebbüse başlanmalıdır. Başlanmış bir iş yarı bitmiş demektir. Bir fikrin, bir sözün sahibi zihninde tasarladığı ve diline aktardığı düşüncelerini bizzat kendisi uygulamaya koymalıdır ki bu sayede toplumu da hissen ve filen etkileyebilsin.

Yazıda dikkat çekilen noktalar: Cesaretle işe atılmanın değeri. Doğru bir fikri hemen uygulamaya koymanın gereği. Teşebbüsü gerçekleştirirken birleşmek/birlikte hareket etmenin önemi. Sözlerin kuvvede kalmayıp fiile çıkmasının gereği. Teşebbüs vasıtasıyla vatana hizmet etmenin kıymeti.

### **5.7. “Teşebbüs, teşebbüs-i şahsî, teşebbüs-i müşterek veya hep böyle olmalıyız”, Atiye Şükran, No: 106**

Erkekler rağbet göstermediği halde, Mısır’dan ve Batı’dan Kadınlar Dünyası’na bir ilgi vardır. Aslında bir teşebbüs-i şahsî ile kurulan ve daha sonra birlikte kuvvetlenerek ilerleyen dergi bugün haftalık, resimli kaliteli bir yayın halini almıştır. Artık sanatla ve ticaretle iştiğal edelim çağrısı yapılmaktadır. Hatta kadınlar ürettikleri ve ticaretini yapacakları ürünler için satış yerlerine sahip olmalı ve buralardaki satıcıların tamamı kadın olmalıdır. Kadınlar dünyasının çağrısıyla, şehirde sanayide, eğitimde, ticarete; taşrada ise zirai alanda teşebbüsler ortaya çıkmaya başlamıştır. Hatta

devlet de bunu desteklemektedir. Yazar bir tren yolculuğu esnasında duyduğu bir girişimini de aktarmaktadır. Boya işi ile ilgili bir girişim olan bu müessese yazarı çok heyecanlandırmıştır. Burada kullanılan “çitlenbik boyası” ile okullardaki tahtalar, üzerine yazı yazılabilecek şekilde boyanmakta ve boya çok kısa bir sürede kurumaktadır. Bu girişimin eğitime verdiği katkıdan dolayı yazar “hep böyle olmalıyız, yaptığımız her girişim hem yapana hem de vatana millete faydalı olmalıdır.” mesajını aktarmaktadır.

Yazıda dikkat çekilen noktalar: Kadınlar dünyasının yaptığı çağrının yerini bulduğu-girişimlerin sonuç verdiği. Kadınlarda içinde yer aldığı bir ticaret, eğitim ve sanayi müesseseleri/girişimlerinin pozitif etkileri. Kadınlara mahsus pazar talebi.

### 5.8. “Kadınlıkta teşebbüs-i şahsî: Seyide Kemal Hanımefendi”, Hanımlar Pastanesi Sâhibesi, No: 130

Bu yazıda bir teşebbüsün haberi yapılmaktadır. “Hanımlar Pastanesi” adında bir işletme açıldığı belirtilmektedir. Bu işletmenin yapmış olduğu çikolata, bisküvi, tatlı ve kurabiyeler, süt, çay gibi yiyecek ve içecek gruplarının doğrudan ve sipariş üzerine satışının yapılacağı belirtilmektedir (Çakır, 2013: 385).

Yazıda dikkat çekilen noktalar: Burada bir kadın tarafından gerçekleştirilen başarılı bir teşebbüsün haberi verilerek kadınlar nezdinde rol model oluşturması hedef tutulduğu ifade edilebilir.

**Tablo-1.** Başlığında “teşebbüs” geçen yazıların içeriğinde kullanılan kavramlar

No.3	No.18	No.21	No.22
Ciddiyet	Sebat	Sabır	İhtiyac-ı şedid
İttihat	Azim	Teenni	Motive olmak
Yardımlaşma	Fiiliyata geçmek	İtimat	Emek
Yönetim	Fikr-i icad	Ehliyet	Kurtuluş
Metafor: Hayat	Metafor: Çocuk	Liyakat	Kadınlara mahsus pazar
	Dinin teşebbüse müspet bakışı	Tembellikten uzak durmak Dinin teşebbüse müspet bakışı	İmkanları değerlendirmek
No.35	No.78	No. 106	No.130
Reklam	Kuvveden fiile geçmek	Satış yapmak	Başarılı bir fikir
Tanıtım	Vatana hizmet	Kadınlara mahsus pazar	Ticarethane işletmek
İlan	Harekete geçmek	Başarılı teşebbüs örneği	Kadın girişimci
Yerli malı teşviki	Örnek sunmak/olmak	Teşebbüsün olumlu çıktıları	
Bilinirlik	Birleşmek		
Başarıyı modelleme	Ticarete atılmak		

### Sonuç



Osmanlı Devleti'nde modernleşme hareketleriyle birlikte Tanzimat'la başlayan ve özellikle II. Meşrutiyet döneminden sonra Osmanlı kadını, geleneksel rollerinden sıyrılarak yeni kimliğine kavuşma yönünde adımlar atmıştır. Kadınlar ekonomik, siyasi, eğitim, hukuk gibi alanlarda hak taleplerini dile getirmişlerdir. Dönemin kadınları bu taleplerini dergi ve gazeteler aracılığı ile, konferans ve kurslar düzenleyerek, dernekler kurarak duyurmaya çalışmışlardır. Osmanlı Kadınının sesini duyurmaya çalıştığı yayın organlarından biri de “Kadınlar Dünyası” isimli gazete/dergidir. Bu dergide kadınlar çalışmak istediklerini dile getirirken gerekçeleri arasında iki noktaya dikkat çekmişlerdir. Birincisi kadının ülke ekonomisinin gelişmesine katkıda bulunması, ikincisi de kadının ekonomik bağımsızlığının sağlamasıdır. Kadınlar sosyal yaşama ve çalışma yaşamına katılım haklarını bu dergi vasıtasıyla da dile getirme imkanı bulmuşlardır. Kadınlar Dünyası, özellikle bazı yazılarının başlıklarında kullandığı “teşebbüs” kelimesini, kadının gözüyle açıklamaya çalışarak, toplumda ve özellikle kadınların dünyasında bu kavramı değerli bir konuma taşımaya çalışmaktadır. Bu bağlamda incelenen yazıların sonucunda; teşebbüsün Osmanlı kadını tarafından ticaret yapmak, üretmek, bir işe girmek ve satış yapmak gibi algılandığı görülmektedir. Osmanlı kadınına göre bir fikri uygulamaya koymak da pazarda satış yapmak da girişimdir. Bazı yazılarda da teşebbüs ticari kaygının ötesinde vatana hizmet çerçevesinde değerlendirilmiştir. Tabi ki burada sosyal ve iktisadi olarak ele alınan teşebbüslerin, çoğunlukla ticaretle ilgili kavramlar çerçevesinde değerlendirilmeye çalıştığı gözlemlenmektedir. Yazılarda dikkat çeken bir diğer nokta, inançsal değerlerle, İslam dininin kadına ticari ve sosyal hayatta şu an varolandan daha etkin bir alan sunduğu; toplumda algılananın aksine dinin kadınların teşebbüsüne mani olmadığı ifade edilmektedir.

Girişimcilik kavramı; yönetim (idare eden, organize eden, inisiyatif alan vb.), psikoloji (kendine güvenen, yenilikçi, birey olan vb.), ekonomi (yatırım yapan, pazar arayan, arz ve talebi yönlendiren vb.), sosyoloji (bireyin toplumda oynadığı rolü bütüncül olarak yorumlayan) bilimleri bağlamında farklı yönler içerse de temelde sosyal bilimlerin tüm alanları için anlamı “kalkınma ve gelişmeyi çeken, lokomotif güç” olarak ifade edilebilir. “Teşebbüs” Arapça kökenli olup: “bir şeye pençe ile yapışmak” manasındadır. Zamanla günümüz Türkçesinde “girişme-girişim” kelimesine dönüşerek yaygın bir kullanım alanı bulmuştur. (Özgen, 1993: 223). Araştırma kapsamında ele alınan kaynaklarda kullanılan *teşebbüs* kavramı, aslında burada ifade edilen neredeyse tüm bilimsel alanlara yönelik olarak kullanılmaktadır. Bazen eğitim hakkını elde etmeye çalışan bazen de çarşıda el işi bir ürünü satmaya çalışan Osmanlı kadınının, kendine yer bulmaya çalıştığı ticari ve sosyal hayattaki teşebbüs tanımı, bugün tanımlanan girişim kavramının çerçevesine çok yakındır. Yazılarda kullanılan fikr-i icad, kuvveden fiile geçmek, liyakat, ehliyet, emek, sabır, birleşmek, azim, başlamak, reklam, tanıtım, bilinirlik gibi teşvik edici kavramlarla; hayat ve çocuk gibi metaforlarla; başarılı müteşebbis örnekleriyle; günümüze yakın bir teşebbüs/girişimcilik çerçevesi çizdiği ve bu çerçevenin çoğunlukla ticari-ekonomik açıdan girişimciliği algılayan bir bakış

açısına sahip olduğu, bununla beraber bireysel ve toplumsal başarımlara yönelik bir anlamsal içeriği de ifade ettiği söylenebilir.

### **Kaynakça**

Achtenhagen, L., & Welter, F. (2003). *New Perspectives on Women Entrepreneurship*, Butler, J. E. (Ed.), *Female entrepreneurship in Germany: Context development and its reflection in German media*, (77-100), Greenwich, CT: Information Age Publishing.

Ahl, H. (2005). *Casting the Other: The Production and Maintenance of Inequalities in Work Organizations*, Czarniawska, B., & Hopfl, H. (Ed.), *The construction of the female entrepreneur as the other*, (52-67), New York: Routledge.

Anderson, A. R., & Warren, L. (2011). *The entrepreneur as hero and jester: Enacting the entrepreneurial discourse*, *International Small Business Journal*, 29 (6), 589-609.

Bruni, A., Gherardi, S., & Poggio, B. (2004). *Entrepreneur-mentality, gender and the study of women entrepreneurs*, *Journal of Organizational Change Management*, 17 (3), 256-268.

Çakır, S. (2013). *Osmanlı Kadın Hareketi*, İstanbul: Metis Yayıncılık.

Erdoğan, İ. (2007). *Pozitivist Metodoloji, bilimsel Araştırma Tasarımı İstatistiksel Yöntemler Analiz ve Yorum*, 2. Baskı, Ankara: ERK.

Gülcü, E., & Tunç, S. (2012). *Osmanlı basın hayatında kadınlar dünyası dergisi*, *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (2), 155-176.

Gürol, A. (2000). *Türkiye’de Kadın Girişimci ve Küçük İşletmesi: Fırsatlar, Sorunlar, Beklentiler ve Öneriler*, Ankara: Atılım Üniversitesi Yayını.

Hang, M., & Weezel, A. V. (2005). *Media and entrepreneurship: A survey of the literature relating both concepts*, 18th Scandinavian Academy of Management Meeting (1-25), Denmark: Aarhus School of Business.

Kadınlar Dünyası, No: 3, Teşebbüste ittihad, Emine Seher Ali, 6 Nisan 1324 (Rûmî).

Kadınlar Dünyası, No: 18, Teşebbüs-i şahsî, 21 Nisan 1329 (Rûmî).

Kadınlar Dünyası, No: 21, Teşebbüs-i şahsî ne demektir?, Fatimetüzzehra, 24 Nisan 1329 (Rûmî).

Kadınlar Dünyası, No: 22, Nisvân-ı sâlifede teşebbüs-i şahsi, Makbule Emin, 25 Nisan 1329 (Rûmî).

Kadınlar Dünyası, No: 35, Teşebbüsâta bir nazar, Emine Seher Ali, 8 Mayıs 1329 (Rûmî).

Kadınlar Dünyası, No: 78, Teşebbüste cesâret zâmin-i muvaffakiyettir, Asiye Cahit, 20 Haziran 1329 (Rûmî).

Kadınlar Dünyası, No: 106, Teşebbüs, teşebbüs-i şahsî, teşebbüs-i müşterek veya hep böyle olmalıyız, Atiye Şükran, 24 Ağustos 1329 (Rûmî).

Oktar, T. (1998). Osmanlı Toplumunda Kadının Çalışma Yaşamı, İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.

Özgen, H. N. (1993). Türkiye’de Kadın Girişimcilik, Necla Arat (Y.h.), Türkiye’de kadın girişimciliği: Mevcut durum, sorunlar ve öneriler, (223-253), Ankara, Tes-Ar Yay, No: 7.

Özkiraz, A., & Arslanel M. N. (2011). İkinci Meşrutiyet döneminde kadın olmak, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 3 (1), 1-10.

Papatya, N. (2013). Kadın Girişimcilik, Kaygın, E. & Güven, B. (Ed.), Güç ve Otorite Şemsiyesi Altında Hangi Kadın Girişimci?: Bilgikuramsal Kaygılar Üzerinden Özgürlük Seslenişleri, (79-91), İstanbul: VeriTasakademi Yayınları.

Soysal, A. (2010). Türkiye’de Kadın Girişimciler: Engeller ve Fırsatlar Bağlamında Bir Değerlendirme, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 65 (1), 83-114.