

Araştırma Makalesi

Girişimcilikte Dijitalleşme: Kadın Girişimciler Üzerinde Nitel Bir Araştırma

Melike TURHAN

*Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Gördes MYO
melike.turhan@cbu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6030-8184*

Öz

Ekonomik büyüme ve kalkınmanın temel kaynağı olarak görülen girişimcilik faaliyetleri, günümüz teknolojik gelişmeler ışığında hızla değişime ayak uydurma çabası içerisinde. Ülkelerin girişimcilik ekosisteminde girişimci firma sayılarının artırılmasında, kadın girişimci rolünün etkisi gerek araştırmacılar gerekse politika yapımcıları tarafından vurgulanmaktadır. Bu çalışmanın amacını, kadın girişimcilerin girişimcilikte dijitalleşmeyle ilgili bakış açılarını ve dijitalleşmeyi nasıl uygulamaya koyduklarının belirlenmesi oluşturmaktadır. Araştırma nitel araştırma yöntemlerinden fenomenolojik araştırma deseni kullanılarak yürütülmüştür. Araştırma verileri, Amasya ilinde faaliyet gösteren 18 kadın girişimciler ile yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla yüz yüze görüşülerek elde edilmiştir. Verilerin analizinde nitel araştırmalarda kullanılan Maxqda 2022 nitel analiz programı kullanılmıştır. Analiz sonuçlarında “Girişimcilikte Dijitalleşme” ana temasında; “Demografik Özellikler”, “Firma Yapısı”, “Girişimcilik Algısı”, “Kadın Girişimci Olmak” ve “Dijitalleşme Algısı” alt temalar elde edilerek; alt temalar ve kodlamalar arasındaki örüntü katılımcı alıntılarıyla incelenmiştir.

Anahtar kelimeler: Girişimcilik, kadın girişimcilik, dijitalleşme

Jel Sınıflandırma Kodları: M, M13, O

Digitalization in Entrepreneurship: A Qualitative Study on Women Entrepreneurs¹

Abstract

Entrepreneurial activities, which are considered as the fundamental source of economic growth and development, strives to keep up with the rapid developments in technology. The role of women entrepreneurs in increasing the number of entrepreneurial companies is emphasized both by researchers and policymakers. The purpose of this study is to investigate women entrepreneurs' view on digitalization in entrepreneurship and how they implement digitalization. The data was obtained through semi-structured interviews with 18 women entrepreneurs from the province of Amasya. The obtained data was analyzed with the qualitative analysis software Maxqda 2022. According to the results of the analysis, sub-themes of “Demographic Traits”, “Organizational Structure”, “Perception of Entrepreneurship”, “Being a Woman Entrepreneur”, and “Perception of Digitalization” have been determined under the main theme of “Digitalization in Entrepreneurship”, and the pattern between the sub-themes and the codes has been analyzed through participants' quotes from the interviews.

Keywords: Entrepreneurship, women entrepreneurship, digitalization

JEL Classification Codes: M, M13, O

¹ Extended abstract is presented at the end of the article.

Geliş Tarihi (Received): 05.06.2023 – Kabul Edilme Tarihi (Accepted): 04.09.2023

Atıfta bulunmak için / Cite this paper:

Turhan, M. (2023). Girişimcilikte dijitalleşme: Kadın girişimciler üzerinde nitel bir araştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13 (3), 976-1007. DOI: 10.18074/ckuiibfd.1309846.

1. Giriş

Girişimcilik ülkelerin ekonomik kalkınma ve gelişimine katkı sağlayan bir yenilik süreci olarak ifade edilmektedir (Ramaswamy, 2013; Chouksey ve Bederkar, 2022). Girişimcilik, yeniliğin ürün hizmet ve süreçlerde uygulanması (Schumpeter, 1934); kar fırsatların yaratılması (Kirzner, 1973), risk ve belirsizlik içeren bir faaliyet (Knight, 1921; Cantillon, 1931) olması kavramın temelini oluşturan özellikleriyle kökü iktisadi düşünce tarihine dayanmaktadır. Bu süreçte girişimci faaliyetlerin ekonomik performans etkisinin ön planda olduğu; girişimci rolünün ise yeni mal ve hizmetler üreterek toplum refahının arttırılması durumunun ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Günümüzde girişimcilik faaliyetlerin arttırılması, her iş ortamında girişimci grup potansiyellerinin ortaya çıkarılması ve teşvik edilmesi; aktif katılımların sağlanabileceği bir sosyo ekonomik ortamın yaratılması önemli hale gelmektedir (Galindo ve Ribeiro, 2012). İnovasyon odaklı işletmelerde yeni iş fikirlerin hayata geçirilmesi ve iş süreçlerine uygulanması noktasında dijitalleşme anahtar bir araç olarak görülmektedir (Lazic ve Jovic, 2019). Günümüz ekonomisinde farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin tüm süreçlerinde dijitalleşmeyi kademeli olarak sağlaması; iş mollarinde müşteri değer yaratma noktasında önem arz etmektedir (Lenka, Parida ve Wincent, 2017). Geleneksel endüstrilerdeki tüm nesillerde, iş modellerini dijital iş stratejilerini içerecek şekilde dönüştürme baskısı altında kalarak; dijitalleşen ekonomide hayatta kalma ve geliştirmek için yeni bilgi ve beceriler edinilmesi gerekliliği vurgulanmaktadır (Hansen, 2019, s. 37). Girişimci yeni firmalar ekonomik büyümeyi yönlendirmekle birlikte bu süreçte kadın girişimcilerin yeni mal ve hizmetler geliştirerek (Brush, Carter, Gatewood, Greene ve Hart, 2006); toplumun sosyal ve ekonomik gelişimine katkısı giderek daha önemli hale gelmektedir (Bullough, Guelich, Manolova ve Schjoedt, 2021). Bu amaçla, dünya çapında girişimciliği teşvik eden belirli eylemler halihazırda oluşturulmuştur. Kadınlara girişimciliğinin özel dinamikleri benzersiz fırsatlar sunmakla birlikte beraberinde zorluklar da getirmektedir. Kadınların bakış açısı araştırma, uygulama ve politika oluşturmada sıklıkla göz ardı edilmiş, ancak yine de zengin içgörüler ve çıkarımlar ortaya koyulmuştur (Galindo ve Ribeiro, 2012).

Girişimcilik Dünya'daki kadınların yaşamlarını ilerletmek için bir araçtır. Kadınlar Dünya'daki işin (ev işleri de dahil) yaklaşık üçte ikisini gerçekleştirmekte ancak Dünya gelirinin onda birini sahipken mülkün yalnızca yüzde birine sahiptir (Lepeley, Beutell, Pouw ve Eijdenberg, 2020). Global Girişimcilik Raporu'nda (Global Entrepreneurship Monitor), küresel bazda hızla büyüyen ve yenilikçi her üç girişimden birini kadın girişimcileri temsil ettiği; orta ve üst gelir gurubu ülkelerinde bu temsiliyetin arttığı belirtilmektedir. Sektörel bazda araştırmaya katılan kadın girişimcilerin ağırlıklı toptan/perakende sektöründe faaliyet gösterdikleri; en düşük girişimlerin yapıldığı sektör olarak da bilgi ve iletişim teknolojileri alanı olduğu bulunmuştur. İşletme büyüklüğü noktasında kadın girişimcilerin küçük yatırımlar eğiliminde girişimlerini yapılandığı belirtilmiştir.

Girişimcilik faaliyetlerinde, cinsiyet bazlı farklılık işletmelerdeki sektör farklılıkları ve yatırım büyüklüğü noktasında kendini gösterdiği rapor sonuçlarında belirtilmiştir. Genel anlamda uzmanlar kadın girişimci koşullarının elverişliliğini ülkeler bazında düşük olduğunun altını çizmişlerdir (GEM 2021/2022; <https://www.gemconsortium.org/reports/womens-entrepreneurship>). Kadın girişimcilik yapısı ile ilgili farklı ülkelerde yürütülen araştırmalarda; Avusturya, Kanada, Danimarka, Finlandiya, Almanya, Norveç ülkelerinde kadın girişimcilerin ekonomiye katkılarının ön planda olduğu belirtilerek; hala erkek girişimci sayılarına göre düşük kaldıkları ifade edilmektedir. Ayrıca kadın girişimcilerin finansman ve krediler üzerinde yaşadıkları sorunlarla birlikte; toplumdaki sosyo-kültürel normlar ve rol model algıları gibi noktalardaki sıkıntıları vurgulanmaktadır. Bir diğer ortak vurgu ise kadın girişimcilerin erkeklere oranla büyüme eğilimi noktasında ve sektörel faaliyet alanlarında sınırlı kaldıkları durumudur. Demografik yapıda ise Norveç, Finlandiya ve Almanya ülkelerindeki kadın girişimci profilinin yüksek eğitilmiş oldukları belirtilmiştir. Ülkeler arasında Amerika’da ise kadın girişimcilerin sayıları ve katkılarının erkek girişimcilere oranla yakın olduğu araştırmalarda ifade edilmektedir (Brush vd., 2006). Kanada gibi girişimcilik ekosisteminde Dünya’da üçüncü sırada yer alan bir ülkede; kadın girişimcileri üzerinde yapılan çalışmada girişimciliğin artırılması noktasında kadınların da erkekler kadar firma sahibi farklı sektörlerde faaliyet göstererek ülkeye katkısını ön plana çıkarılmaktadır. Ülkedeki girişimcilik ekosisteminde toplumsal (makro), örgütsel ve bireysel (mikro) bir bütün olarak kadın girişimciliğin desteklenmesinde bütüncül bir bakış açısının altı çizilmektedir (Cukier ve Chavoushi, 2020, s. 311). Türkiye’deki iş hayatı içerisindeki rakamlar incelenecek olursa toplam nüfusun %49,9 kadınlar %50,1 ini ise erkekler oluşturmaktadır. Bu nüfus içerisinde istihdam dağılımı olarak kadınlar %35,1 erkekler ise %65,3 olarak TÜİK verilerinde yer almaktadır (TÜİK, 2022, Ağustos verileri). Türkiye’deki 2022 yılı aktif işletme sayısı; 117.911 şirket, 3.949 şahıs firması olarak; özellikle faaliyet alanlarında ise toptan ve perakende ticaret, imalat, inşaat, mesleki bilimsel ve teknik faaliyetler, konaklama ve yiyecek hizmeti faaliyetleri ve bilgi ve iletişim faaliyetleri geldiği belirtilmektedir (TOBB, 2022 İstatistikler). Marmara Üniversitesi tarafından hazırlanan “Türkiye’ de Kadın İstihdamı ve Kadın Girişimciliği” raporunda; 80 ilde faaliyet gösteren 1.613 kadın girişimci ve 2004-2021 yılları arasındaki kadın girişimci verilerini kapsayan sonuçlarda; kadınların özellik hizmet sektöründe yoğunlaştıkları görülmüştür. Akabinde ise tarım, sanayi ve inşaat sektörlerinin takip ettiği; iller bazında kadın girişimci yoğunluklarında ise Ordu, Giresun, Trabzon, Rize ve Artvin illerini kapsayan bölgenin ön plana çıktığı; en düşük bölgede ise Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nin geldiği sonuçlar arasında paylaşılmıştır (<https://www.hurriyet.com.tr/ik-yeni-ekonomi/turkiyede-kadin-istihdami-ve-girisimciligi-raporu-aciklandi-42183767>).

Kadın girişimciler istihdam yaratılması, ekonomik kalkınma ve büyümede önemli bir rol oynamaktadır. Kökenlerini toplumun sosyal ve kültürel yapıdan sağlamakla

birlikte literatürde hala araştırma konularında eksik ve yetersiz kaldığı düşünülmektedir (Aksay, 2019; Saleem, Asif ve Lodhi, 2022). Girişimcilik ve dijital teknolojilerin kesişimi noktasında fikir birliği eksikliği (Hansen, 2019, s. 38; Kraus vd., 2021); kadınların genel olarak girişimcilik ve özel olarak dijital deneyimleri (Dy, Marlow ve Martin, 2016; Paoloni ve Lombardi, 2019, s. 181; Chouksey ve Bederkar, 2022, s. 113) ve dijitalleşmeyle nasıl başa çıktıkları ve ne gibi stratejiler uyguladıkları (Kelly ve McAdam, 2022; Chouksey ve Bedarkar, 2022) noktasında sınırlı araştırmalar yapıldığı ifade edilmektedir. Aynı zamanda kadın girişimcilik kavramının incelenmesinde derinlemesine görüşmeler yapılarak nitel bakış açısıyla araştırılması gerekliliği çalışmalarda önerilmektedir (Neergaard ve Ulhøi, 2007; Yadav ve Unni, 2016; Aksay, 2019; Kırçiçek ve Aytar, 2021; Demirel ve Bakırtaş, 2022). Alan yazında bahsedilen ihtiyaç doğrultusunda bu çalışmanın amacını; nitel araştırma bakış açısıyla kadın girişimcilerin girişimcilik ve dijitalleşmeyle ilgili bakış açılarını ve dijitalleşmeyi nasıl uygulamaya koyduklarının belirlenmesi oluşturmaktadır. Elde edilen sonuçların özgün bir değer sunarak literatüre katkı sağlayacağı beklenmektedir.

1.1. Literatür Taraması

Türkiye’de alan yazında “kadın girişimcilik” ve “dijitalleşme/dijital dönüşüm/dijital teknolojiler” ikili kombinasyonda başlık ve konu bazında veri tabanlarında taranarak konuyla alakalı bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bir sonraki süreçte genel olarak “kadın girişimcilik”, “kadın girişimci” taraması yapılarak kavramla ilgili “kadın girişimci profili, sorunları, iş-yaşam dengesi, motivasyon kaynakları gibi araştırma konularının ön plana çıktığı görülmüştür. Araştırmalar farklı illerde kadın girişimci profili değerlendirmelerinde demografik yapı ve girişimci özelliği üzerinde yoğunlaşmaktadır. Özellikle demografik yapıda kadın girişimcilerin evli, orta yaş üstü eğitim bireyler olduğu ifade edilmektedir (Yetim, 2002; Çakıcı, 2004; Arslan ve Toksoy, 2017; Acar ve Çağlar, 2019; Sümer ve Güven, 2019; Toprakçı Alp ve Aksoy, 2019; Erol ve Çiçek, 2020; Dimelik Şenel ve Sevim, 2022; Büyükbeşe, Dikbaş ve Doğan, 2022). Kadın girişimcilerdeki eğitim seviyesi düşüklüğü, çevre baskısı ve toplumsal cinsiyet ayrımcılığına daha çok kırsal alanda faaliyet gösteren girişimcilerin profilinde ifade edildiği görülmüştür (Eroğlu ve Parsova, 2018; Sayın ve Ergin, 2018; Bakay, Müftüoğlu, Naltbantoglu ve Çoçan, 2020; Yürük ve Engindeniz, 2020). Girişimci özelliklerinden ise özgüven, başarı, bağımsız olma, iletişim özellikleri vurgulanırken (Gül ve Gül, 2018); bireysel olarak sorumluluk ve risk almaktan çekindikleri belirtilmiştir (Şahin, 2009). Girişimciler üzerinde yapılan bir başka çalışmada girişimci özelliklerde cinsiyet farklılığı KOSGEB eğitimi alanlar üzerinde incelenerek; özellikle belirsizliğe karşı tolerans, özgüven ve iç kontrol odaklılıkta farklılaştıkları; risk alma, başarı ihtiyacı, yenilikçilik, liderlik, iletişim ve kararlılıkta ise benzer sonuçlar elde edildiği ifade edilmiştir (Uluköy ve Demireli, 2014). Şırnak’ta yapılan bir başka çalışmada ise erkek girişimcilerin kadın girişimcilere göre belirsizliğe karşı toleransı yüksek olduğu bulgulanmıştır

(Ece, 2019). Kadın girişimcilerin yaşadıkları sorun ve engeller üzerine yapılan araştırmalarda, sermaye ve finans bulma güçlüğü (Özkaya, 2009; Şahin, 2009; Karabat ve Sönmez, 2012; Çabuk, Doğan Südaş ve Köksal Araç, 2015; Kızılaslan ve Karaömer, 2015; Ballı, 2017; Mukovic, 2018; Filizöz ve Yaraş, 2020; Erol ve Çiçek 2020; Solmaz ve Özdemir, 2021) yaşadıkları vurgulanmıştır. Kadın girişimcilerin kurdukları işletme profili sonuçlarında ise ağırlıklı girişimlerin hizmet sektöründe faaliyet gösterdikleri ve mikro ölçekli yapılanmalar şeklinde kurulduğu yer almaktadır (Yirik ve Yıldırım, 2014; Bozat, 2017; Çağırın Kendirli ve Şenöz, 2019; Uygun ve Günaydın, 2019; Acar ve Çağlar, 2019; Selvi Hanişoğlu ve Özgür, 2021; Morkoç, Karabulut, Aktaşoğlu ve Arslan, 2021; Taşdemir, 2021; Büyükbeşe vd., 2022; Şencan Kukuş ve Sırkıntıoğlu Yıldırım, 2023). Kadın girişimcilerin girişime başlamadaki motivasyon kaynaklarında; bağımsızlık ve özgürlük, kendini kanıtlayıcı iten motivasyon kaynakları, yenilikçilik ve hayal çeken faktörler olarak bulunurken (Özsungur, 2019); bir çalışmada ise kadınları girişimciliğe iten en önemli faktör iş güvencesinin olmaması, çeken faktörün kendini gerçekleştirme istediği olduğu (Lezki ve Cengiz, 2019) ifade edilmiştir. Mikro işletme sahibi kadın ve erkek girişimcilerin motivasyon kaynaklarını inceleyen çalışmada ise mesleği eğitim ve temel motivasyon kaynaklarının aynı olduğu ve ilk sırada gelir elde etmek varken; ikinci sırada ise erkek girişimcilerin aile desteği motivasyonu yer alırken kadın girişimcilerin ise bağımsız olma isteği geldiği belirtilmiştir (Turan ve Hepkul, 2016). Kadın girişimcilik faaliyetlerinde iş aile ve yaşam dengesinin öneminin de altının çizildiği çalışmalarda görülmektedir (Oyuryüz ve Gürel, 2015; Çabuk vd., 2015; Zeytinli ve Yazgan, 2022; Nişancı ve Ödemiş, 2022).

Yabancı alan yazında yapılan taramalarda kadın girişimcilik ve dijitalleşme/dijital teknolojiler/dijital dönüşüm taramasındaki çalışmalarında sınırlı sayıda olduğu görülmüştür. Kadın girişimci davranışı ve dijitalleşme üzerine yapılan nitel çalışmada; kadınların değişen koşullarda dijitalleşmeye ilgi ve alaka duymaları, kendilerini bu konuda geliştirmeleri; özellikle rekabet edebilmek ve ticari anlamda büyümek için dijitalleşme potansiyelini yakalamak adına dijital becerilerinin geliştirilmesi gerekliliği bulgulanmıştır. Kadın girişimciler üzerindeki çalışmada aynı zamanda cinsiyet baskı klişesini yaşamadıkları ve aynı zamanda iş yaşam dengesi sağlama çabasının da gerekliliği belirtilmektedir (Olsson ve Bernhard, 2020, s. 378). Endonezya'da kadın girişimciler üzerinde yapılan çalışmada; ülkedeki girişimcilik potansiyelinde kadınların sosyal faktörler ve kültürel değerler noktasında engellerle karşılaştığı bulgulanmıştır. Özümseme kapasitesi ve girişimcilik yetkinlikleri kadınların başarılı girişimciliğe yönelik liderliğinin artırıldığı ifade edilmiştir (Setyaningrum, Norisanti, Fahlevi, Aljuaid ve Grabowska, 2023). Teknoloji kullanımı ve sosyal girişimcilik algıları üzerine yapılan çalışmada; kadın girişimcilerin ayrı ayrı sosyal medyayı kullanarak teknolojiyi öğrendikleri, teknolojinin çalışma performansı sürdürme ve toplumsal proje yapma becerilerini arttırdığı belirtilerek; teknoloji sayesinde yeni istihdam ve iş yeri açma şansı buldukları ifade edilmiştir (Altınay ve Altınay, 2018). 4. Sanayi

devriminin Güney Afrika'daki girişimcilerin dijitalleşme üzerindeki mevcut durum değerlendirmesinin yapıldığı araştırmada; teknolojik bilgi eksikliği ve mobil sosyal medya kullanıcı sayısının azlığı Ülkedeki dijital girişimciliğin gelişimindeki engeller olarak ortaya koyulmuştur (Muzanenhamo ve Rankhumise, 2022). Malezya'da kadın girişimcilerin dijital kullanımı ve girişimcilikteki dijital dönüşüm üzerine yapılan nicel araştırma; dijitalleşmenin girişimcilikte teknolojik yenilik, iş yönetimi ve memnuniyet çıktıları yarattığı belirtilmiştir. Kadın girişimciler uygulamalarına dijitalleşmeyi dahil ederek ürün tasarımı ve pazarlama alanlarında daha yaratıcı ve yenilikçi olabilecekleri; iş yönetimi ve süreçlerinde inovasyon üretebilecekleri ifade edilmiştir (Omar, Rahim ve Dimyati, 2019). Ukrayna da kırsal kesim üzerinde yapılan çalışmada eğitim seviyesinin kadın girişimciler üzerinde pozitif etkisi olduğunun; kadınların eğitim seviyelerini geliştirmesi gerekliliği vurgulanırken, aynı zamanda kırsal nüfusun ekonomik faaliyet düzeyinin ve işgücü piyasasının az gelişmişliğinden Dünya standartlarını ve değişimi uyarlanma ihtiyacı olduğu belirtilmiştir (Shubalyi vd., 2021).

2. Araştırma Metodolojisi

2.1. Araştırma Yöntem ve Deseni

Çalışmanın amacı doğrultusunda Amasya ilinde faaliyet gösteren kadın girişimcilerin girişimcilik ve dijitalleşme algısının ortaya koyulabilmesinde nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma keşfedilmek istenilen olguya odaklanarak; bu olaylar hakkında kişilerin nasıl hissettiklerini veya algıladıklarını anlamaya çalışan bir araştırma türüdür (Creswell, 2017, s. 6). Nitel araştırma doğasında sosyoloji, psikoloji, antropoloji gibi birçok farklı disiplinlere bakış açısı sunabilen bir yapıya sahiptir (Patton, 1987; Bogdan ve Biklen, 1992). Buradaki ortak nokta insan davranışlarını bulunduğu ortam içerisinde doğal akışında anlama ve aktarma çabasıdır (Glaser, 1978). Nitel araştırmaların amacının sayılarla sonuçlara ulaşmak değil; asıl hedefinin konuyla ilgili okuyucuya betimsel ve gerçekçi bir resim sunmaya çalışmak olduğu belirtilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 48). Nitel araştırma; verilerin gözlem, görüşme ve dokümanlar yoluyla elde edilen bilgilerle (Miles ve Huberman 1994; Sharan, 2009; Berg ve Lune, 2015) çevredeki olayları, kavramları, nesnelere, kişi ya da süreçleri; anlama, deneyimleme, yorumlama ve analiz etme sürecini ifade etmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008).

Nitel araştırma sürecinde kullanılan desen; çalışma sürecindeki takip edilecek aşamalara rehberlik sağlamakla birlikte; sürecin odağında veri toplama ve analiz yaklaşımlarında yol haritasını oluşturmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 68). Bu araştırmada, kadın girişimcilerin girişimcilikte dijitalleşme olgularını yönelik algılarını ortaya koyma amacı doğrultusunda; nitel araştırmada kullanılan olgubilim (fenomenoloji) deseni kullanılmıştır. Fenomenolojik araştırma kişilerin algı ve deyimlerini ortaya çıkarmaya çalışan bir nitel araştırma desendir (Lester, 1999). Olgubilim deseniindeki amaç katılımcıların kavramlara veya olgulara veya olaylara

nasıl anlam ifade ettiklerini bütüncül bir bakış açısıyla ortaya koyma çabasıdır (Yüksel, Yanık ve Ayazlar, 2015, s. 163).

2.2. Veri Toplama Süreci ve Analiz

Araştırmanın çalışma grubunu Amasya ilinde faaliyet gösteren firma sahibi kadın girişimciler oluşturmaktadır. Aktif kadın girişimci kaynağına ulaşma noktasında Amasya ili Ticaret Odası'na kayıtlı kadın girişimci listesine başvurularak; ilk etapta mail adresleri üzerinden iletişime geçilmiştir. Girişimcilere araştırma konusunun, amacının ve içeriğinin detaylı açıklamalarını içeren bir metin hazırlanarak mail yoluyla katılımcılara gönderilmiştir. Gönderilen maillere olumlu geri bildirim sağlayan tüm kadın girişimcilerle görüşme yapılmıştır. İlgili kurumdan alınan iletişim bilgileri doğrultusunda kadın girişimcilerle mail üzerinden iletişime geçilmiş; gönüllü olarak olumlu geri bildirim sağlayan 18 katılımcı araştırmaya dahil edilmiştir. Olumsuz geri bildirim sağlayan veya hiç geri dönüş yapmayan kadın girişimciler tekrar mail atılarak bilgilendirme yapılmış ve teşekkür bildirimiyle katılımcıya ulaşma süreci sonlandırılmıştır. Olumlu geri bildirim sağlayan kadın girişimcilerle telefonla tekrar iletişime geçilerek; uygun gün ve saat planlaması yapılmıştır.

Nitel araştırmalarda veri toplama teknikleri gözlem, görüşme ve dokümanlar yoluyla sağlanarak (Berg ve Lune, 2015); olgubilim yöntemiyle yürütülen nitel çalışmalarda başlıca veri toplama aracı görüşme olarak ifade edilmektedir (Creswell, 2007). Fenomenolojik yöntemle yürütülen bu çalışmada veriler, katılımcılar tarafından verilen randevu gününde ofislerinde gerçekleştirilen yüz yüze görüşmeler yoluyla toplanmıştır. Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Nitel araştırmalarda görüşme formu hazırlanmasında; araştırma konusu ve amacı doğrultusunda üzerinde durulan kavramlara yönelik soruların yöneltilmesi, katılımcı düşünce ve algılarını yansıtmasının sağlanması gerekliliği (Rubin, 1983, s. 356); alan uzman görüşü ve pilot uygulama sonuçları dikkate alınmıştır. Bu araştırmanın amacı doğrultusunda, ilk bölümde kadın girişimcilere “Kendilerini tanıtmaları” hususunda sorular yöneltilmiş olup; ikinci bölümde ise “Girişimcilik ve dijitalleşme hakkında ne düşünüyorsunuz?”, “Girişimcilikte dijitalleşme sizce neyi ifade ediyor?”, “Dijitalleşme uygulamalarınız hakkında bilgi verebilir misiniz? sorularına yer verilmiştir. Veri toplama sürecinde, konunun amacına odaklı anlaşılabilir açık uçlu sorular sorulması, soruların alternatif sorularla desteklenmesi (Patton, 1987; Bogdan ve Biklen, 1992; Brookfield, 1992); örneklem büyüklüğü (Yıldırım ve Şimşek, 2016), veri miktarı ve odak konusu (Cropley, 2002), araştırmacının kendini anlatma ve dinleme noktasında görüşmelerin titizlikle yürütülmesi gerekliliği (Patton, 1987, s. 108), kişilerin duygu, his, algı, amaç ve düşüncelerini belirlemede güçlü olan görüşme yönteminin kullanılması (Patton, 2002, s. 42), analizde kodların katılımcı alıntlarıyla yer verilmesi hususları uygulanarak çalışmanın iç ve dış geçerliliği sağlanmıştır.

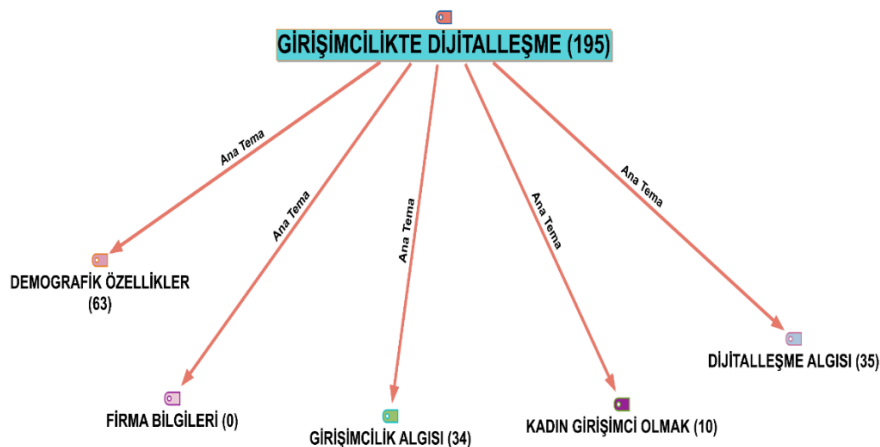
2.3. Verilerin Analizi

Kadın girişimciler ile yapılan yüz yüze görüşmelerde veri kaybının olmaması için katılımcılara gerekli ön bilgilendirme yapılarak ve katılımcının sözlü onayı alınması sonucunda; ses kayıt cihazı kullanılmıştır. Ortalama 35-40 dakika süren görüşmelerin ses kayıt cihazının dinlenmesi sonucu deşifresi yapılarak; Word dosyasına aktarılmıştır. Nitel araştırma süreci sonunda elde edilen veriler, MAXQDA 2022 nitel veri analizi program ile analiz edilmiştir. Katılımcı ifadeleri K1, K2, K3 şeklinde Word dosyasına yapılan deşifreler programa yüklenerek, detaylı okumalar yapılmış ve kodlamalar gerçekleştirilmiştir. Araştırma tüme varımsal bir bakış açısıyla yürütülerek, içerik analizi yöntemi kullanılarak oluşturulan kodlar (kavramlar) ve bu kodlar arasındaki ilişkiler (temalar) katılımcı söylemleriyle incelenerek analiz yapılmıştır. Veri analizinde Miles ve Huberman'ın (1994) adımları takip edilmiştir: İlk aşamada verilerin programa yüklenmesi, detaylı okumalar sonucunda kodlamaların yapılması, araştırmanın amacı doğrultusunda deşifre doküman ifadeleri üzerinden alt ve ana temalar oluşturulması, bunların tablo, grafik, şekil yoluyla görsel hale getirilmesi son olarak kavram ve temalar arasındaki örüntüyü katılımcı alıntlarıyla birlikte anlamlandırma ve açıklamayla süreç tamamlanmıştır.

3. Bulgular

Yapılan deşifre dokümanları Maxqda 2022 programına aktararak detaylı okumalar sonucunda kodlamalar gerçekleştirilmiştir. Şekil 1'deki kodlamaların analiz sonuçlarında ; “Demografik Özellikler”, “Firma Bilgileri”; “Girişimcilik Algısı”; “Kadın Girişimci Olmak”; “Dijitalleşme Algısı” şeklinde elde edilen ana temalar; alt kodlamaları ve katılımcı alıntlarıyla incelenerek bulgular paylaşılmıştır.

3.1. Girişimcilikte Dijitalleşme Algısı Ana Temasının İncelenmesi



Şekil 1: Girişimcilikte Dijitalleşme Ana Teması Kod Alt-Kod Modeli

3.2. Demografik Özellikler Temasının İncelenmesi

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Yapısı Kod Matrisi Tarayıcısı

Kod Sistemi	KADIN GİRİŞİMCİLER
▼ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER	
▼ Medeni Durum	
Evliliği	
Bekar	
Dul	
▼ Yaş	
30-35 Yaş Aralığı	
36-39 Yaş Aralığı	
40 Yaş ve Üstü	
▼ Eğitim	
Lise	
İlkokul mezunu	
▼ Lisans	
İstatistik	
Harita Kadastro	
Eğitim Fakültesi	
Turizm ve Konaklama İşletmeciliği	
İktisat	
Güzel sanatlar ve Sahne Tasarımı	
▼ Yüksek Lisans	
Metal Kaplama	
Çevre Mühendisi	
Teknoloji ve İnovasyon	
Sanat Tarihi	
Siyaset Bilimi ve Ekonomi	
İngilizce Bölümü	

Tablo 1’de araştırmaya katılan kadın girişimcilerin demografik yapısındaki ilk dikkat çeken nokta çoğunun farklı alanlarda lisans ve yüksek lisans düzeyinde eğitim almış olduklarıdır. Ağırlıklı 40 yaş üstü evli bireyler oldukları görülmüştür.

3.3. Demografik Özellikler Temasının İncelenmesi

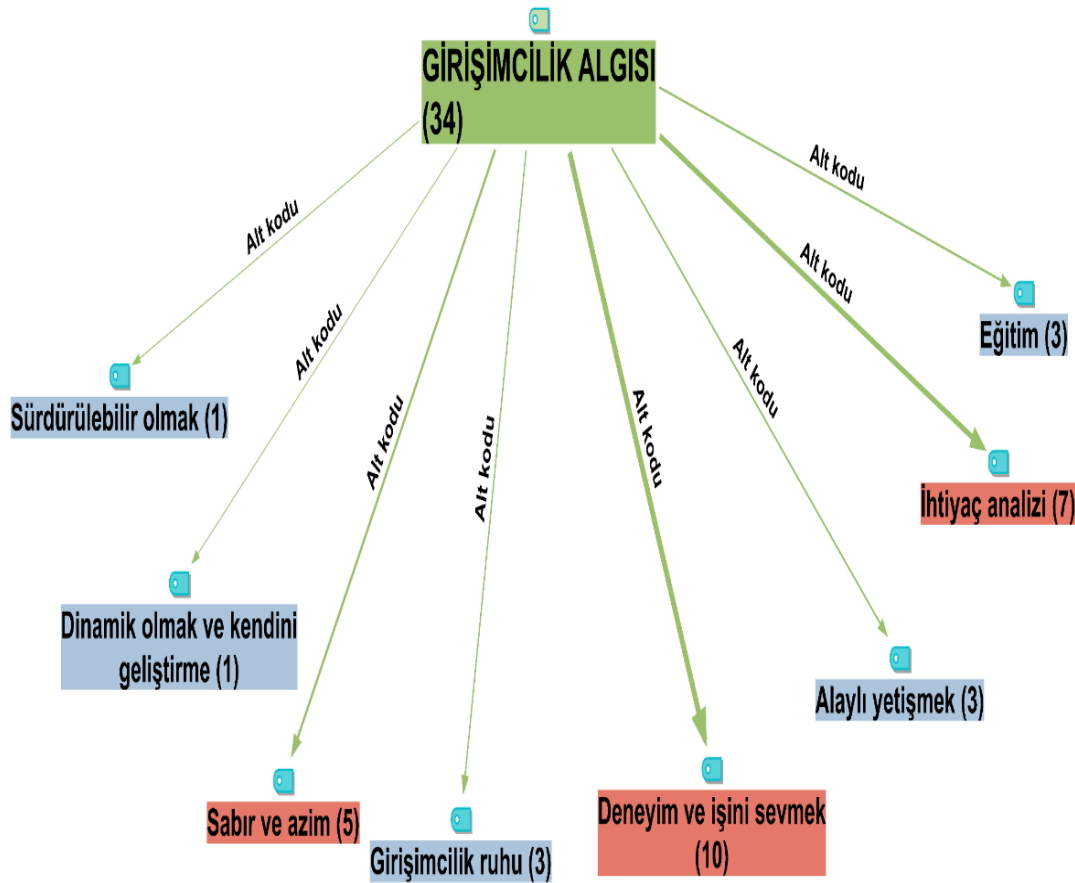
Tablo 2: Katılımcı Firma Yapısı Kod Matrisi Tarayıcısı

Kod Sistemi	KADIN GİRİŞİMCİLER
▼ <input checked="" type="checkbox"/> FIRMA BİLGİLERİ	
▼ <input checked="" type="checkbox"/> Sermaye Yapısı	
<input checked="" type="checkbox"/> Ortaklı	■
<input checked="" type="checkbox"/> KOSGEB kredisi	■
<input checked="" type="checkbox"/> Öz sermaye	■
▼ <input checked="" type="checkbox"/> Çalışan Sayısı	
> <input checked="" type="checkbox"/> 1-30 Arası Çalışan	■
> <input checked="" type="checkbox"/> 30 - 60 Arası Çalışan Personel	■
<input checked="" type="checkbox"/> 200-250 Arası Çalışan Personel	■
▼ <input checked="" type="checkbox"/> Firma Kuruluş Yılı	
> <input checked="" type="checkbox"/> 1-5 yıl arası	■
> <input checked="" type="checkbox"/> 6-10 yıl arası	■
> <input checked="" type="checkbox"/> 11-15 yıl arası	■
> <input checked="" type="checkbox"/> 16 yıl ve üstü	■
▼ <input checked="" type="checkbox"/> Sektör	
<input checked="" type="checkbox"/> Yemek Fabrikası	■
▼ <input checked="" type="checkbox"/> Hizmet Sektörü	
<input checked="" type="checkbox"/> Giyim mağazası	■
<input checked="" type="checkbox"/> Otel İşletmeciliği	■
<input checked="" type="checkbox"/> Restorant	■
<input checked="" type="checkbox"/> Beyaz eşya mağazası	■
<input checked="" type="checkbox"/> Gıda Sektörü	■
<input checked="" type="checkbox"/> Çevre Uzmanı	■
<input checked="" type="checkbox"/> Mimar	■
<input checked="" type="checkbox"/> Vinç	■
<input checked="" type="checkbox"/> Organizasyon Sektörü	■
▼ <input checked="" type="checkbox"/> Eğitim Sektörü	
<input checked="" type="checkbox"/> Özel kreş	■

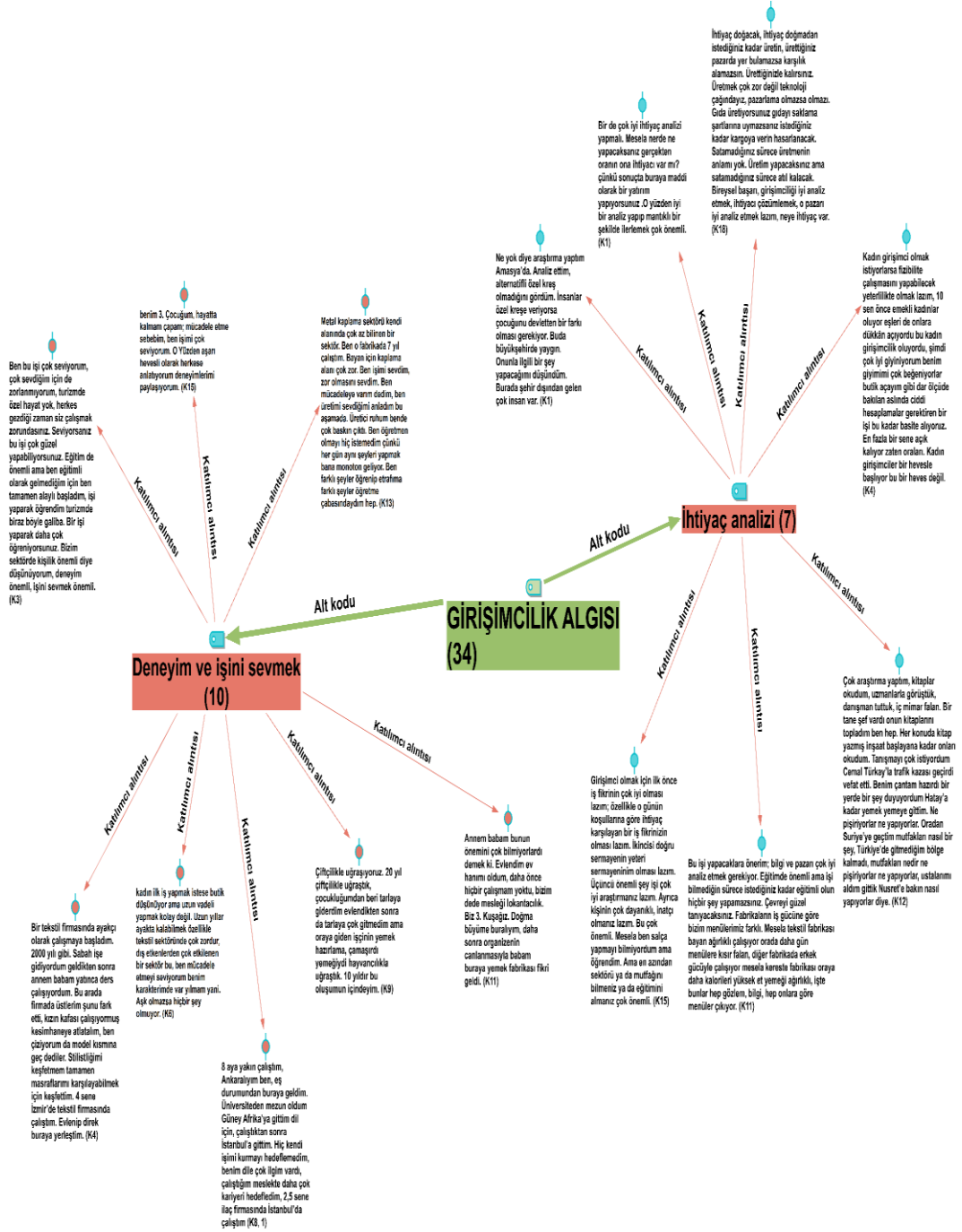
Tablo 2’de katılımcıların sahip oldukları firma yapılarında ağırlıklı kendi sermayeleriyle ve hizmet sektöründe girişime başladıkları görülmektedir. Girişimlerin yaşam seyrinde ise 1-5 yıl ve 6-10 arası süreler ön planda olurken firma büyüklüğünde küçük boy işletme düzeyinde faaliyet gösterdikleri ifade edilmiştir.

3.4. Demografik Özellikler Temasının İncelenmesi

Kadın girişimcilerin girişimcilik hakkındaki görüşleriyle ilgili ifadeleri üzerinden yapılan Şekil 2’deki analizde; bu süreçte girişimcilik ve girişimcide olması gereken birçok gereklilik ifade edilmiştir. Söylemlerinde ağırlıklı olarak kodlama yoğunluğunda “Deneyim ve işini sevmek” kodlaması (K1, K3, K4, , K6, K9, K11, K13, K15) ilk sırada yer alırken ikinci sırada ise “İhtiyaç analizi” kodlaması geldiği görülmektedir. Girişimcilik sürecindeki önemli bir diğer noktanın “Eğitim” ve “Sabırlı ve azimli olmak” kadın girişimcilerin söylemlerinde ön plana çıkarken; “Alaylı yetişmek”, “Girişimcilik ruhu”, “Sürdürülebilir olmak” ve “Dinamik olmak ve kendini yetiştirmek” ifadelerinin yer aldığı sonuçlar arasındadır. Şekil 3’te söylem yoğunluğuyla ön plana çıkan kodlamalar katılımcı alıntılarıyla incelenmiştir.



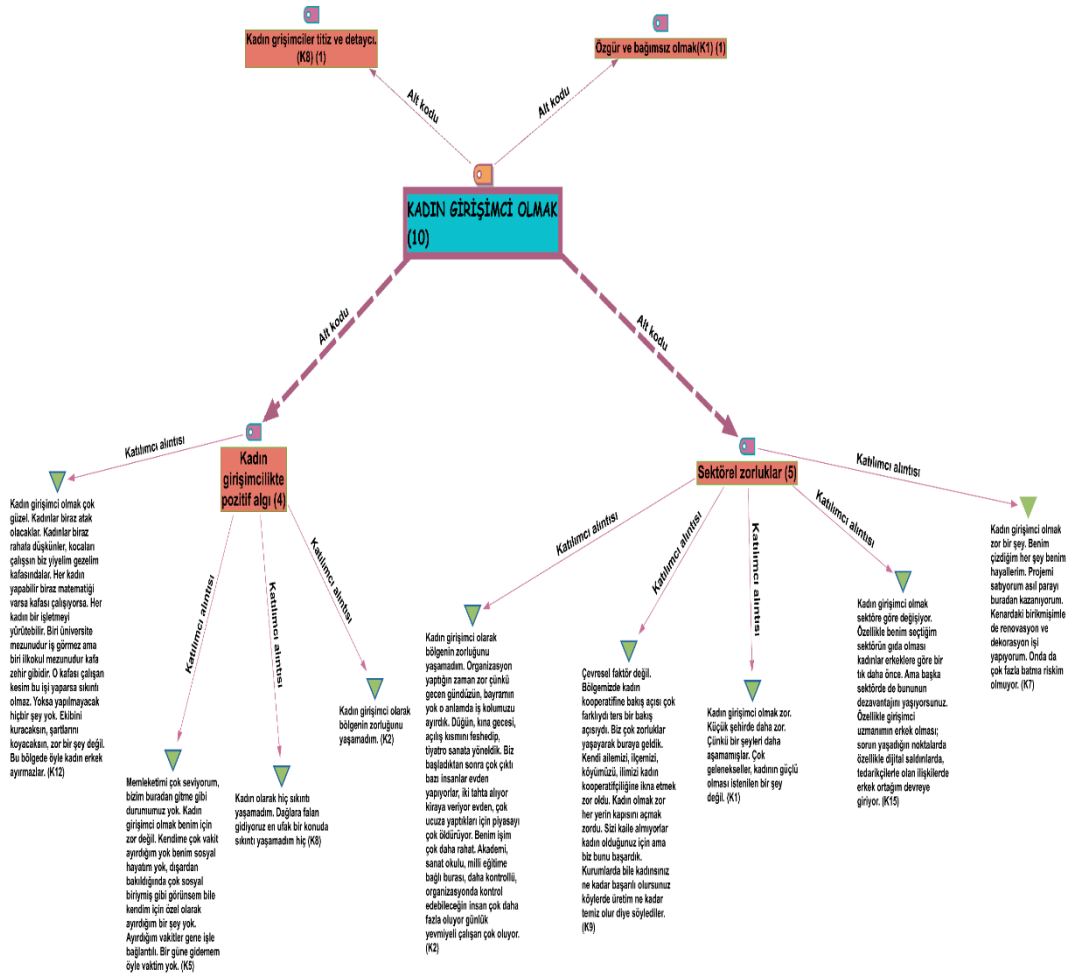
Şekil 2: Girişimcilik Algısı Hiyerarşik Kod Alt-Kod Modeli



Şekil 3: Girişimcilik Algısı Hiyerarşik Kod Alt-Kod Modeli

3.5. Kadın Girişimci Olmak Temasının İncelenmesi

Kadın girişimcilerle yapılan görüşmelerde, girişim hikayelerini anlatmalarıyla birlikte kadın olarak girişimcilikte faaliyet göstermeleri konusunda; bazı ortak söylemlerin yoğunlukları Şekil 4'te dikkat çekmektedir. Özellikle katılımcı ifadelerinde kadın girişimci olmanın “Sektörel zorlukları” ve aynı zamanda “Kadın girişimcilikte pozitif algı” kod yoğunlukları katılımcı alıntılılarıyla birlikte analizde incelenmiştir. Katılımcı ifadelerinde bazıları yaptıkları işlerde özellikle sektörel zorlukları vurgularken; bazıları ise tam tersi olumlu geri bildirim sağladıklarını ifade etmişlerdir. Devamında ise katılımcılar “Kadın girişimciler titiz ve detaycı”, “Özgür ve bağımsız olmak” ifadelerini kullandıkları kodlamalarda görülmektedir.

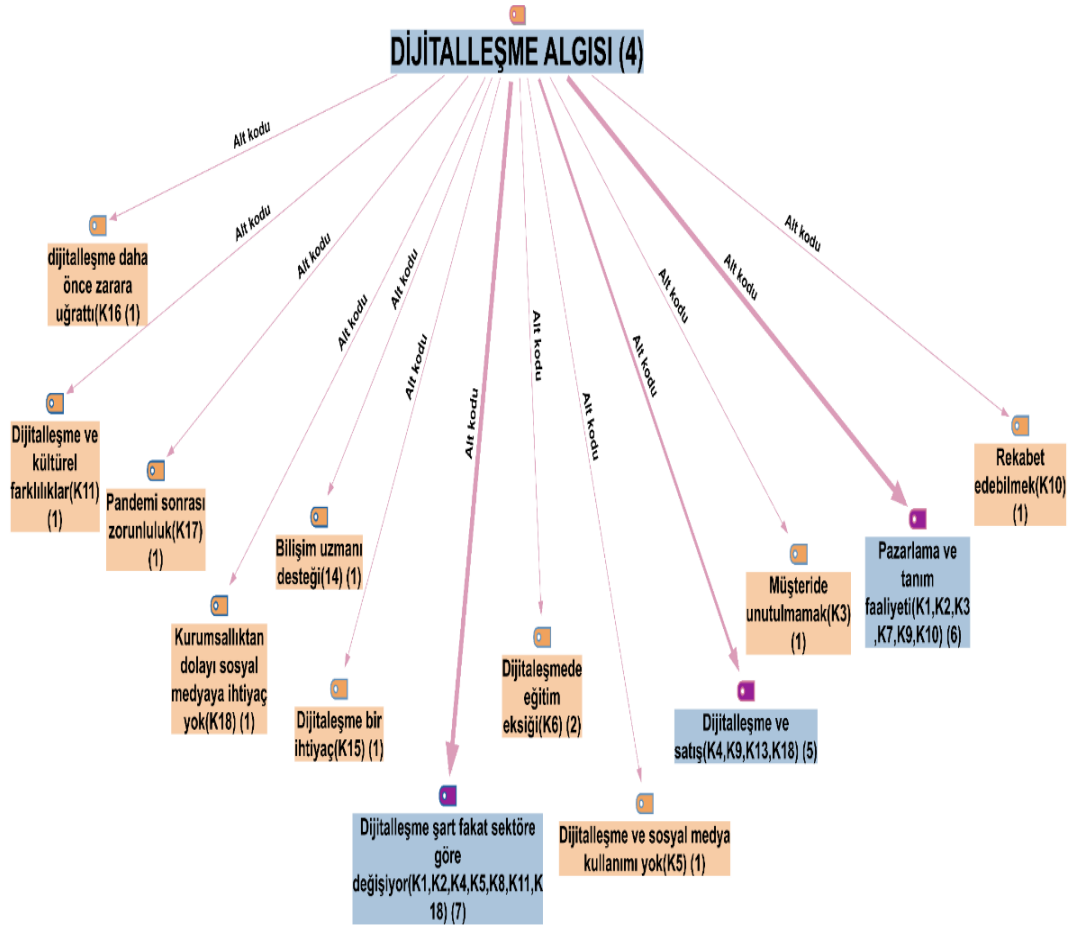


Şekil 4: Kadın Girişimci Olmak Temasının Hiyerarşik Kod Alt-Kod Modeli

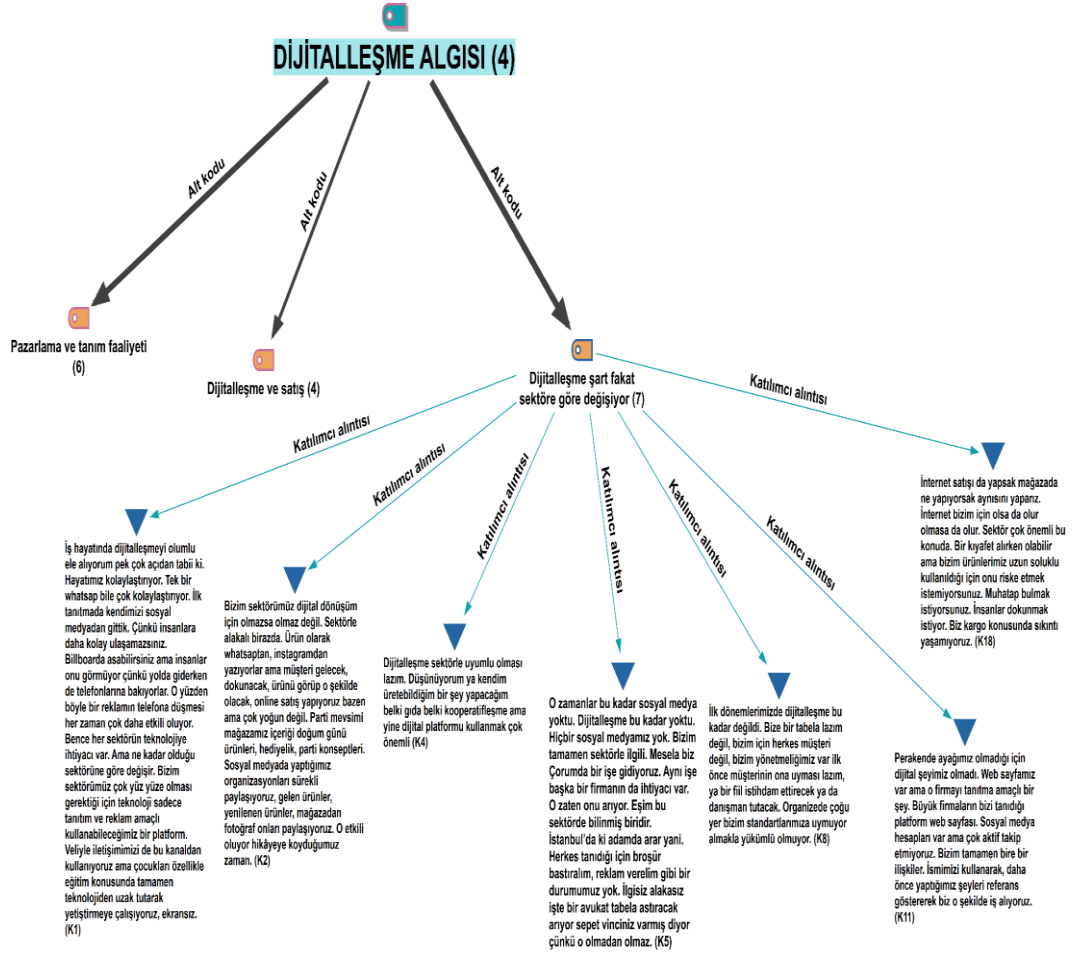
3.6. Dijitalleşme Algısı Temasının İncelenmesi

Katılımcılarla yapılan görüşmelerde girişimcilikte dijitalleşmeyle ilgili görüşlerinde Şekil 5'teki analiz sonuçlarında birçok katılımcının “*Dijitalleşme şart fakat sektöre göre değişiyor*” kodlamasında yoğunlaştıkları çalışmanın ilk dikkat çeken bulgusunu oluşturmaktadır. Akabinde söylem yoğunluklarında “*Pazarlama ve tanın faaliyetlerinde*” ve “*Dijitalleşme ve satış*” kodlamalarının geldiği görülmektedir. Diğer kodlamalarda ise katılımcıların dijitalleşmeyle ilgili farklı yorumlarının olduğu analiz sonuçlarında yer almaktadır. Özellikle söylem yoğunluklarında ön plana çıkan; “*Dijitalleşme şart fakat sektöre göre değişiyor*”, “*Pazarlama ve tanın faaliyetlerinde*”, “*Dijitalleşme ve satış*” kodlamaları alt kodlar ve katılımcı alıntılarıyla birlikte analize dahil edilerek Şekil 6’ da ve Şekil 7’de aktarılmıştır.

Şekil 6’da katılımcıların “*Dijitalleşme şart fakat sektöre göre değişiyor*” kodlamasında yoğunlaştıkları görülerek; katılımcı alıntılarında da dijitalleşmenin gerekliliği kabul edilip vurgulanırken; bu süreçte sektörün önemli olduğu ifadelerinde yer almaktadır. Şekil 7’deki analizde; kadın girişimcilerin dijitalleşmeyi ağırlıklı olarak “*Pazarlama ve tanın faaliyetlerinde*” kullandıkları; özellikle bu süreçte söylem yoğunluklarında ise “*Instagram*”, “*Facebook*” ve “*Web sayfası*” üzerinden faaliyet gösterdikleri; aynı zamanda “*Dijitalleşme ve satış*” kodlamasında dijitalleşmeyi satış amaçlı yorumladıkları katılımcı alıntılarında görülmektedir.



Şekil 5: Dijitalleşme Algısının Hiyerarşik Kod Alt-Kod Modeli



Şekil 6: Dijitalleşme Algısı Temasının Hiyerarşik Kod Alt-Kod Modeli Katılımcı Alıntısıyla

3.7. Dijitalleşme Algısı Temasının Demografik Özelliklerle İncelenmesi

Tablo 3: Dijitalleşme Algısı Temasının Medeni Durum Çapraz Tablo Analizi

	Dul	Evli	Toplam
▼ DİJİTALLEŞME ALGISI			
☑ Pandemi sonrası zorunluluk	1		1
☑ Kurumsallıktan dolayı sosyal medyaya ihtiyaç yok		1	1
☑ Bilişim uzmanı desteği	1		1
☑ Dijitalleşme bir ihtiyaç	1		1
☑ dijitalleşme daha önce zarara uğrattı		1	1
☑ Dijitalleşme ve kültürel farklılıklar		1	1
☑ Rekabet edebilmek	1		1
☑ Dijitalleşmede eğitim eksigi		2	2
☑ Dijitalleşme ve sosyal medya kullanımı yok		1	1
☑ Dijitalleşme ve satış		5	5
☑ Müşteride unutulmamak		1	1
> ☑ Pazarlama ve tanın faaliyeti	4	23	27
☑ Dijitalleşme şart fakat sektöre göre değişiyor		7	7
Σ TOPLAM	8	42	50
# N= Belgeler/Konuşmacılar	3 (16,7%)	15 (83,3%)	18 (100,0%)

Tablo 4: Dijitalleşme Algısı Temasının Eğitim Çapraz Tablo Analizi

	İlkokul mezunu	Lisans	Lise	Yüksek Lisans	Toplam
▼ DİJİTALLEŞME ALGISI					
☑ Pandemi sonrası zorunluluk					
☑ Kurumsallıktan dolayı sosyal medyaya ihtiyaç yok					
☑ Bilişim uzmanı desteği					
☑ Dijitalleşme bir ihtiyaç					
☑ dijitalleşme daha önce zarara uğrattı					
☑ Dijitalleşme ve kültürel farklılıklar			1		1
☑ Rekabet edebilmek					
☑ Dijitalleşmede eğitim eksigi					
☑ Dijitalleşme ve sosyal medya kullanımı yok					
☑ Dijitalleşme ve satış	1				1
☑ Müşteride unutulmamak	1				1
> ☑ Pazarlama ve tanın faaliyeti	8	2	1	2	13
☑ Dijitalleşme şart fakat sektöre göre değişiyor		1	1	1	3
Σ TOPLAM	10	3	3	3	19
# N= Belgeler/Konuşmacılar	2 (33,3%)	1 (16,7%)	2 (33,3%)	1 (16,7%)	6 (100,0%)

Tablo 5: Dijitalleşme Algısı Temasının Yaş Çapraz Tablo Analizi

	30-35 yaş aralığı	36-39 yaş aralığı	40 yaş ve üstü	Toplam
▼ DİJİTALLEŞME ALGISI				
☞ Pandemi sonrası zorunluluk				
☞ Kurumsallıktan dolayı sosyal medyaya ihtiyaç yok			1	1
☞ Bilişim uzmanı desteği			1	1
☞ Dijitalleşme bir ihtiyaç			1	1
☞ dijitalleşme daha önce zarara uğrattı			1	1
☞ Dijitalleşme ve kültürel farklılıklar			1	1
☞ Rekabet edebilmek			1	1
☞ Dijitalleşmede eğitim eksikliği			2	2
☞ Dijitalleşme ve sosyal medya kullanımı yok	1			1
☞ Dijitalleşme ve satış		1	4	5
☞ Müşteride unutulmamak		1		1
> ☞ Pazarlama ve tanınma faaliyeti	7	5	14	26
☞ Dijitalleşme şart fakat sektöre göre değişiyor	2		5	7
Σ TOPLAM	10	7	31	48
# N= Belgeler/Konuşmacılar	3 (17,6%)	3 (17,6%)	11 (64,7%)	17 (100,0%)

Araştırmada kadın girişimcilerin sahip oldukları demografik yapı ile dijitalleşme algısı üzerinde söylemlerindeki yorum benzerliği yada farklılığı olup olmadığını anlamak amacıyla çapraz tablo analizleri yapılmıştır. Tablo 3, Tablo 4 ve Tablo 5’deki sonuçlarda kadın girişimcilerdeki dijitalleşme algısında; görüşmeye katılan farklı yaş ve eğitim seviyelerindeki evli katılımcıların genelinde dijitalleşmeyi “Pazarlama ve tanınma faaliyeti” olarak ağırlıklı söylemlerinde dile getirdikleri görülmüştür.

4. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Sanayi dünyası dijital bir dünya haline evrilmekte olan bir çağda (Parviainen vd., 2017) işletmelerin bu sürece nasıl adapta oldukları veya olabilecekleri hayatta kalabilmek adına önemlilik arz etmektedir. Bu süreçte dijital dönüşüm, artan ve değişen nüfusun talep ve beklentilerini yönetmek için; bir ihtiyaç olmaktan çıkıp zorunluluk haline gelmiştir (Kraus vd., 2021). Kadın girişimcilerin girişimlerinde stratejik rekabet avantajı ve ekonomik kalkınmayı sağlaması noktasında; dijital teknolojinin iş performansı üzerindeki önemli rolünün benimsenmesi aynı zamanda dijitalleşmenin kullanım gerekliliğinin kabul edilmesi önem arz etmektedir (Shamaki, Ibrahim ve Philemon, 2022). Bu bakış açısında araştırmada; kadın

girişimcilerin girişimcilik ve dijitalleşmeyle ilgili bakış açılarını ve dijitalleşmeyi işletme süreçlerinde nasıl uygulamaya koyduklarının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Nitel yöntem kullanılarak yürütülen çalışmada kadın girişimcilerin söylemleri üzerinden girişimcilikte dijitalleşme hakkındaki algıları ortaya koyulmuştur. Çalışmaya katılan kadın girişimcilerin; farklı alanlarda ağırlıklı lisans ve yüksek lisans eğitimine sahip, 40 yaş üstü evli bireyler oldukları belirtilmiştir. Kadın girişimcilerin çoğu işletmelerini öz sermayeyle, küçük işletme büyüklüğünde ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmalar olarak kurduklarını ifade etmiştir. Kadın girişimciler üzerine yapılan çalışmalarda da girişimlerin küçük işletme büyüklüğünde kurulduğu ve ağırlıklı hizmet sektöründe faaliyet gösterdikleri belirtilmektedir (Taşdemir, 2022; Çınar ve Dalaman, 2022; GEM, 2022). Girişimcilikte girişime başlamadan önce ihtiyaç analizinin doğru tespit edilmesinin ve kurulacak girişim hakkında deneyim sahibi olunmasının önemi kadın girişimciler tarafından vurgulanmıştır. Kadın olarak girişimcilik faaliyetlerinin yürütülmesinde bazı katılımcılar sektörel zorluklar yaşadıklarını ifade etmişlerdir. Bazıları ise kadın olarak bu meslekte olumsuz veya zorlayıcı bir süreçle karşılaşmadığını belirtmiştir. Dijitalleşmeyle ilgili kadın girişimcilerin ağırlıklı söylemlerinde dijitalleşmenin bir ihtiyaç olduğu vurgusu ön plana çıkarılmıştır. Bu ihtiyacın özellikle kurulan işletmenin içinde bulunduğu sektöre ve faaliyet alanına göre değiştiği ifade edilmiştir. Dijitalleşmeyle ilgili bir diğer önemli vurgu ise, işletme süreçlerinde dijitalleşmeyi ağırlıklı “pazarlama ve tanıtım” faaliyetlerinde yararlandıkları söylemleridir. Bu süreçte özellikle sosyal medya kullanımını tercih ettiklerini ve ağırlıklı instagram platformunu kullandıklarını belirtmişlerdir. Aynı zamanda kadın girişimcilerin bu süreçte, internette ürünlerini müşteriye sunma yoluyla dijitalleşmeden satış odaklı yararlandıkları ifade edilmiştir. Girişimcilikte sürdürülebilir rekabet gücünü özellikle güvenilir bağlantı, internet kullanımı ve dijital entegrasyonun etkilediği bulunmuştur (Dabbous, Barakat ve Kraus, 2023). Macaristan’daki kadın girişimciler sosyal medya kullanımında Facebook platformunu yaygın kullanırken; İran’ da ise Instagram kullanımının yaygın olduğu ifade edilmektedir (Bouzari, Salamzadeh, Soleimani ve Ebrahimi, 2021). Büyüme ve rekabet edebilirliğin sağlanmasında, kadın girişimcilerin dijitalleşme potansiyelini yakalayabilmesinde; sosyal medya kullanımı ve bilgisiyle ilgili beceriler kazanılması gerekliliği vurgulanmaktadır (Olsson ve Bernhard, 2020; Eru, 2019). Bu gereklilik kadar kadınların sınırlı dijital teknoloji kullanımına da dikkat çekilmektedir (Sanchez ve Sanchez, 2017). Son olarak kadın girişimlerin yaşı, medeni durumu ve eğitimleriyle dijitalleşme algıları arasındaki çapraz tablo sonuçları; çoğu katılımcının dijitalleşmeyi pazarlama ve tanıtım faaliyeti olarak kullandıklarını vurgulaması, dijitalleşme algılarında demografik özelliklerinin yorum farklılığı oluşturmadığını göstermektedir. Araştırma uygulama sürecinde katılımcı söylemlerinin yanı sıra araştırmacının yüz yüze görüşmelerdeki gözlemlediği izlenimler ve aldığı notlar bazı önemli çıkarımlar yapmaya ihtiyaç oluşturmuştur. Kadın girişimciler görüşme sürecinde yöneltilen sorular içerisinde özellikle dijitalleşme sorunlarında çekinken kaldıkları ilk dikkat çeken notlar

arasındadır. Kavramın anlaşılması noktasında görüşmede sondalarla yöneltilen sorularla katılımcıların algılamalarına yönelik yardımcı olmaya çalışılmıştır. Katılımcılar dijitalleşmenin nasıl uygulanacağı noktasında bilgi ve deneyim eksikliklerinin olduğu kayıt dışı devam eden sohbette dolaylı olarak ifade ettikleri görülmüştür. Katılımcı konuşmalarının güçlü yönü ağırlıklı girişimcilik faaliyeti ve kadın girişimcilik hikayelerinde kendini gösterdiği; sözsüz iletişim unsurlarında gözlemlenmiştir. Alan yazında kadın girişimcilikle ilgili yapılan çalışmalarda ağırlıklı; kadın girişimci profili, kadın girişimcilikteki engel ve sorunlar, kadın girişimcilerin iş-yaşam dengesi gibi konuların ele alındığı görülmüştür. Bu çalışmada ise günümüz dijital iş dünyasında, kadın girişimcilerin girişimcilik ve dijitalleşmeyi nasıl algıladıkları ve dijitalleşme uygulamaları noktasında bir bakış açısı sunmak amaçlanmıştır. Bu amaç araştırmanın özgün yanını oluşturarak teorik alana katkı sağlayacağı ön görülmektedir.

Dijitalleşmenin girişimciliğin itici bir gücü olduğu aynı zamanda yeni fırsatlar sunarak dijital ekonomiye katılmaya teşvik ettiği belirtilmektedir (Hansen, 2019). Girişimcilikte dijitalleşme işletmelerin iş modelinde yaşanan dijital dönüşümle birlikte işletme karlılığı ve rekabet edebilirliğini olumlu etkilediği ifade edilmiştir (Straková, Talír ve Váchal, 2022). Başka bir çalışmada da özellikle bilgi ve iletişim teknoloji tabanlı iş uygulamaların iş modeline dahil edilmesinin karlılık, zaman ve maliyet avantajı sağladığı bulunmuştur (Chouksey ve Bederkar, 2022). Günümüz dijital çağa ayak uydurmak ve bu süreçte girişimlerin ayakta kalabilme başarısı; girişimcilikte dijitalleşmenin nasıl uygulandığı ve yönetildiği konularını ön plana çıkarmaktadır. Artan rekabet ortamında kadın girişimcilerin erkek girişimcilerle yarışır noktasına gelmesinde; özellikle dijitalleşen iş ortamında kadınların sektörlere göre giriş engellerinin azaltılması yönündeki avantajı vurgulanmaktadır (Miric, Yin ve Fehter, 2023). Bu dijital çağda kadın girişimcilerin hizmet sektöründen teknoloji odaklı katma değeri yüksek sektörler yöneline; kamu veya özel kurum ve kuruluşların alt yapıyı desteleyecek politika ve faaliyetlerin planlanması ve uygulanması önemlidir. Bu politika ve faaliyetlerin planlanmasında bazı hususlar çalışmanın uygulamaya dönük çıkarımları olarak önerilmektedir: İlgili kurumlar tarafından verilen girişimcilik eğitimlerinde içerik düzenlemeleri yapılarak, bilgi ve iletişim teknolojileri eğitimlerinin de dahil edilmesi gerektiği düşünülmektedir. Böylelikle girişimcilerin dijital yapıyı kullanabilme becerisinin artması ve dijitalleşmeyle ilgili bilgi eksikliğinin giderilmesine katkı sağlayacağı ön görülmektedir. Dijital dönüşüm sürecinde girişimcilere, Teknoloji Geliştirme Bölgelerinde faaliyet gösteren firmalardan alan uzmanı desteği sağlanacak alt yapının oluşturulması olumlu etki sağlayabilir. Yine bu süreçte girişimcilere dijital yönetim desteği ve dijitalleşmenin yarattığı maliyetler için finansman desteği sağlanması gerektiği düşünülmektedir. Akademik alanda yapılacak araştırmaların, dijitalleşmenin farklı sektör ve bölgelerde faaliyet gösteren girişimciler üzerinde çalışılması; dijital dönüşümde bir yol haritası oluşumu için önerilmektedir.

Kaynakça

- Acar, Z. M. ve Çağlar, N. (2019). Kırsal alanda kadın girişimciliği: Batı akdeniz bölgesinde TKDK'dan hibe alan kadınlar üzerinde bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(30), 902-920.
- Aksay, B. (2019). Türkiye'de kadın girişimciliğinin son 10 yılı: Alanyazın taraması ve öneriler. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35(1), 35-51.
- Altınay, F. ve Altınay, Z. (2018). Women as social entrepreneurship and use of technology. *European Journal of Sustainable Development*, 7(3), 183-183.
- Amanda, B., Ulrike, G., Tatiana S. M. ve Leon, S. (2021). Women's entrepreneurship and culture: gender role expectations and identities, societal culture, and the entrepreneurial environment. *Small Business Economics*. 58(5), 985-996.
- Arslan, İ. K. ve Toksoy, M. D. (2017). Türkiye'de kadınları girişimciliğe yönelten faktörler karşılaştıkları sorunlar ve çözüm önerileri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 1(1), 123-148.
- Bakay, M. E., Müftüoğlu, M., Naltbantoğlu, A. ve Çoçan, E. (2020). Kırsal kesimlerdeki kadın girişimciliği ve girişimci kadınların karşılaştıkları sorunlar üzerine nitel bir araştırma: Manisa-demirci örneği. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, Special Issue on Business and Operations Research*, 295-306.
- Ballı, A. İ. K. (2017). Kadınların girişimci olma nedenleri ve önlerindeki engeller: kadın girişimci adayları üzerine uygulamalı bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9(1), 42-63.
- Berg, B. ve Lune, H. (2015). *Qualitative research methods for the social sciences. Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri.* (H. Aydın, Çev.) Konya: Eğitim Kitabevi.
- Bogdan, R. C. ve Biklen, S. K. (1992). *Qualitative research for education: An introduction to theory and methods.* Boston, Allyn and Bacon.
- Bouzari, P., Salamzadeh, A., Soleimani, M. ve Ebrahimi, P. (2021). Online social networks and women's entrepreneurship: A comparative study between iran and hungary. *Journal Women's Entrepreneurship and Education*, (3-4), 61-75.
- Bozat, Z. A. (2017). Kadın girişimciler ve inovasyon; topluluktan faydalanma (crowdsourcing) yönteminin getirebileceği çözümler: Şişli bölgesindeki

kadın girişimciler. *Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 26-37.

Bullough, A., Guelich, U., Manolova, T. ve Schjoedt, L. (2021). Women's entrepreneurship and culture: gender role expectations and identities, societal culture, and the entrepreneurial environment. *Small Business Economics*, 58(1), 985-996.

Brookfield, S. (1992). *Ethnographic research methods course notes, teachers college*. Columbia University.

Brush, C.G., Carter, N.M., Gatewood, E.J., Greene, P.G. ve Hart, M. M. (2006). *Growth-oriented women entrepreneurs and their business*. Edward Elgar Publishing.

Büyükbeşe, T., Dikbaş, T. ve Doğan, İ. (2022). Kadın girişimcilerin covid-19 pandemi sürecindeki girişimcilik algıları: Kayseri ve Gaziantep örneği. *KADEM Kadın Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 219-248.

Cantillon, R., (1931). *Essai sur la nature du commerce en generale*. Henry Higgs (Ed.), London, Macmillan for Royal Economic Society

Chouksey, M. ve Bedarkar, M. (2022). ICT adoption by women entrepreneurs in India: A qualitative study using focus group discussion. *2022 IEEE Technology and Engineering Management Conference*, 112-117.

Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design, choosing among five approaches*. Thousand Oaks, Sage.

Creswell, J. W. (2017). *Nitel araştırmalar için 30 temel beceri*. Ankara: Anı Yayıncılık.

Cropley, A. (2002). *Qualitative research methods: an introduction for students of psychology and education*. University of Latvia: Zinatne.

Cukier, W. ve Chavoushi, Z. H. (2020). Facilitating women entrepreneurship in Canada: The case of WEKH. *Gender in Management: An International Journal*, 35(3), 303-318.

Çabuk, S., Doğan Südaş, H. ve Köksal Araç, S. (2015). Kadın girişimcilerin iş yaşam süreçlerinin incelenmesi: Adana ilindeki girişimciler üzerinde bir uygulama. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(31), 423-441.

- Çağırın Kendirli, H. ve Şenöz, A. (2019). Hizmet sektöründe kadın girişimciler: Çorum araştırması. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi (IBAD)*, 4(1), 93-118.
- Çakıcı, A. (2004). Kadın girişimcilerin işyeri kararlarındaki etkisi üzerine yapılan bir araştırma. *Verimlilik Dergisi*, (2).
- Çetin Karabat, B. ve Sönmez, Ö. A. (2012). Bölgesel kalkınmada kadın girişimciliğinin rolü. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 1-12.
- Çınar, D. ve Dalaman, Z. B. (2022). Türkiye'deki kadın girişimciliğinin önündeki engeller. *Topkapı Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 117-130.
- Dabbous, A., Barakat, K. A. ve Kraus, S. (2023). The Impact of digitalization on entrepreneurial activity and sustainable competitiveness: A panel data analysis. *Technology in Society*, 73.
- Demirel, Z. H. ve Bakırtaş, H. (2022). İş hayatında kadınların güçlendirilmesi ve aile ilişkisine etkisi. *Alanya Akademik Bakış*, 6(3), 3129-3158.
- Dimelik Şenel, A. ve Sevim, U. (2022). Kadın girişimciliği üzerine bir araştırma: Giresun örneği. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 7(2), 171-185.
- Dy, A. M., Marlow, S. ve Martin, L. (2016). A web of opportunity or the same old story? women digital entrepreneurs and intersectionality theory. *Human Relations*. 70(3), 286-311.
- Ece, S. (2019). Comprasion of entrepreneurial personality characteristics of male and female entrepreneurs. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 14(54), 208-214.
- Eroğlu, D. ve Parsova, G. (2018). Kır kökenli kadın girişimciliğinin ekonomik şiddet ve toplumsal cinsiyet bağlamında analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (31), 153-166.
- Erol, Y. ve Çiçek, A. (2020). Kadın girişimcilerin iş kurma süreçlerinde karşılaştığı sorunlar ve demografik faktörlerle ilişkisi: Orta anadolu örneği. *International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries*, 4(1), 72-94.
- Eru, O. (2019). Bolu ili'nde faaliyet gösteren kadın girişimcilerin pazarlama bilgi düzeyleri üzerine bir inceleme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 806-825.
- Filizöz, B. ve Yaraş, D. (2020). Kadın girişimci profilinin belirlenmesine yönelik Tr72 bölgesinde bir araştırma. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(8), 179-196.

- Galindo, M-A. ve Ribeiro, D. (2012). *Women's entrepreneurship and economics*. Springer: New York.
- GEM (2021/2022). Golbal Entrepreneurship Monitor, 2021-2022 Raporları.
- GEM (2022). Golbal Entrepreneurship Monitor, 2022 Raporu.
- Glaser, B. (1978). *Theoretical sensitivity*. San Francisco, University of California.
- Gül M. ve Gül, G. (2018). Balıkesir ilinde kadın girişimci profili ve sorunları: Yiyecek sektörü üzerine bir uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (56), 82-96.
- Hansen, B. (2019). The digital revolution—digital entrepreneurship and transformation in Beijing. *Small Enterprise Research*, 26(1), 36-54.
- <https://www.gemconsortium.org/reports/womens-entrepreneurship> (Erişim Tarihi: 19.02.2023)
- <https://www.hurriyet.com.tr/ik-yeni-ekonomi/turkiyede-kadin-istihdami-ve-girisimciligi-raporu-aciklandi-42183767> (Erişim Tarihi:19.02.2023)
- Kelly, G. ve McAdam, M. (2022). Women entrepreneurs negotiating identities in liminal digital spaces. *Entrepreneurship Theory and Practice*.
- Kırçıçek, Ö. B. ve Aytar, O. (2021). Kadın girişimciliği: Motivasyon faktörleri üzerine bir araştırma. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(24), 493-515.
- Kızılaslan, N. ve Karaömer, M. (2015). Kırsal kadınların girişimcilik özellikleri ve girişimciliği etkileyen faktörlerin logit analizi ile değerlendirilmesi (Hatay ili araştırması). *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 151-166.
- Kirzner, I. M. (1973). *Competition and entrepreneurship*. Chicago, IL, University of Chicago Press.
- Knight, F. H. (1921). *Risk, uncertainty and profit*. New York: Houghton Mifflin.
- Kraus, S., Jones, P., Kailer, N., Weinmann, A., Chaparro-Banegas, N. ve Roig-Tierno, N. (2021). Digital transformation: An overview of the current state of the art of research. *SAGE Open*, 11(3).
- Lazic, A. ve Jovic, M. (2019). Strategic digital transformation of organisations. *Proceedings of the 5th IPMA SENET Project Management Conference*, 108(1), 184-188.

- Lenka, S., Parida, V. ve Wincent, J. (2017). Digitalization capabilities as enablers of value co-creation in servitizing firms. *Psychology & Marketing*, 34(1), 92-100.
- Lepeley, M-T., Kuschel, K., Beutell, N., Pouw, N. ve Eijdenberg, E. L. (2020). *The wellbeing of women in entrepreneurship*. Human Centered Management.
- Lester, S. (1999). *An introduction to phenomenological research*. Taunton, Stan Lester Developments.
- Lezki, Ş. ve Cengiz, A. (2019). Eskişehir’de kadın girişimcilerin motivasyon faktörleri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 15(3), 814-833.
- Marcelo, S., Sanchez, F. ve Rosa, M. (2017). Digital technologies and rural women’s entrepreneurship. *Prisma Social*, 18(1), 259-277.
- Miles, M. ve Huberman, M. (1994). *Qualitative data analysis: an expanded sourcebook*. (2nd ed). Thousand Oaks, CA, Sage.
- Miric, M., Yin, P. ve Fehder, D. C. (2023). Population-Level evidence of the gender gap in technology entrepreneurship. *Strategy Science*, 8(1), 62-84.
- Morkoç, H., Karabulut, E., Aktaşoğlu, C. ve Arslan, R. (2021). Koronavirüs (Covid-19) pandemi sürecinin Bartın ilindeki kadın girişimciler üzerine etkileri. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(24), 451-466.
- Mukovic, N. (2018). Karadağ’da kadınların çalışma hayatındaki yeri ve kadınları girişimciliğe yönelten faktörler karşılaştıkları sorunlar ve çözüm önerileri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 2(3), 53-74.
- Muzanenhamo, A. ve Rankhumise, E. (2022). Literature review on digital entrepreneurship in South Africa: A human capital perspective. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 10(2), 464-472.
- Neergaard, H. ve Ulhøi, J. P. (2007.). *Handbook of qualitative research methods in entrepreneurship*, Edward Elgar Publishing.
- Nişancı, Z. N. ve Ödemiş, G. (2022). Kadın girişimcilerin iş-yaşam dengesinin demografik faktörler açısından değerlendirilmesi üzerine bir araştırma. *Journal of Business Innovation and Governance*, 5(1), 44-72.
- Olsson, K. A. ve Bernhard, I. (2020). Keeping up the pace of digitalization in small businesses—women entrepreneurs’ knowledge and use of social media.

International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 27(2), 378-396.

Omar, F. I., Rahim, S. A. ve Dimiyati, H. A. (2019). Analysis of digital inclusion pattern and entrepreneurship transformation. *Jurnal Komunikasi-Malaysian Journal of Communication*, 35(2), 313-330.

Oyuryüz, Z. ve Gürel, A. (2015). Girişimci kadınlar ve iş-yaşam dengesinin sağlanmasında engel ve fırsatların analizi. *Türkiye Tarımsal Araştırmalar Dergisi*, 2(1), 47-54.

Özkaya, M. O. (2009). Kadın girişimcilere yönelik “strateji geliştirmede” yerel yönetimlerle iş birliği içinde olmak, mümkün mü?. *Journal of Management and Economics Research*, 7(11), 56-72.

Özsungur, F. (2019). Kadın girişimcilik motivasyonu üzerine bir araştırma: Adana ili örneği. *Kadın Çalışmaları Uluslararası Forumu*, 74(1), 114-126.

Paoloni, P. ve Lombardi, R. (2019). *Advances in gender and cultural research in business and economics*. Springer Proceedings in Business and Economics.

Parviainen, P., Tihinen, M., Kaariainen, J. ve Teppola, S. (2017). Tackling the digitalization challenge: how to benefit from digitalization in practice. *International Journal of Information Systems and Project Management*, 5(1), 63-77.

Patton, M. Q. (1987). *How to use qualitative methods in evaluation*. Newbury Park: CA, Sage.

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods*. London: Sage Publications.

Ramaswamy, G. (2013). Psychosocial and psycho-entrepreneurial predictors-an exploratory study on Indian women entrepreneurs. *Women's Studies*, 42(2), 163-192.

Rubin, H. J. (1983). *Applied social research*, Columbus, OH: Charles E. Merrill.

Saleem, F., Asif, M. ve Lodhi S. (2022). The role of institutions in women's entrepreneurial performance. *Journal of Hunan University*, 49(3).

Sayın, H. C. ve Ergin, B. Z. (2018). Ekonomik kalkınma ve büyüme için bir fırsat olarak kadın girişimciler. *GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics*, 1(1), 15-29.

- Schumpeter, J. (1934). *The theory of economic development*. Harvard University Press: Cambridge MA.
- Selvi Hanişoğlu, G. ve Özgür, G. (2021). Türkiye’de kadın girişimcilerin ve finansman alternatiflerinin analizi. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 36-45.
- Setyaningrum, R. P., Norisanti, N., Fahlevi, M., Aljuaid, M. ve Grabowska, S. (2023). Women and entrepreneurship for economic growth in Indonesia. *Organizational Psychology*, 13.
- Shamaki, H., Ibrahim, U. A. ve Philemon, N. A. (2022). Evaluating the influence of digital technology on the performance of female-owned enterprises in Nigeria. *Journal Women's Entrepreneurship and Education*, (1-2), 39-60.
- Sharan, M. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. San Francisco: John Wiley-Sons.
- Shubalyi, O., Rud, N., Shubala, I., Gordiichuk, A., Potomkina, O. ve Kosinskyi, P. (2021). Assessment of economic activity of the rural population by age and gender groups: A case study of Ukraine. *Scientific Papers-Series Management Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, 21(2), 555-568.
- Solmaz, E. E. ve Özdemir, H. Ö. (2021). Tarım işletmelerinde kadın girişimciliği. *Sürdürülebilir Mühendislik Uygulamaları ve Teknolojik Gelişmeler Dergisi*, 4(1), 3-15.
- Straková, J., Talíř, M. ve Váchal, J. (2022). Opportunities and threats of digital transformation of business models in smes. *Economics and Sociology*, 15(3), 159-171.
- Sümer, E. ve Güven, S. (2019). Kadın girişimcilerin iş doyumlarının incelenmesi: Yalova örneği. *Journal of Management and Economics Research*, 17(2), 1-20.
- Şahin, E. (2009). Kadın girişimcilik ve Konya ilinde kadın girişimcilik profili üzerine bir uygulama. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 9(17), 286-309.
- Şencan Kukuş, T. ve Sırkıntıoğlu Yıldırım, Ş. (2023). Kadın girişimci profili üzerine bir analiz: Amasya ili örneği. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2).
- Taşdemir, D. S. (2021). Sosyo-Ekonomik kalkınmada kadın girişimciler ve işletmeleri. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 16(2), 76-90.

- TOBB (2022). Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği 2022 İstatistikleri.
- Toprakçı Alp, G. ve Aksoy, B. (2019). Kadın girişimciliği ve sosyal sermaye: Nitel bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(27), 127-148.
- Turan, N. ve Hepkul, A. (2016). Girişimciliğin motivasyonel faktörlerinin cinsiyet açısından incelenmesi: Mikro işletmelerde bir saha araştırması. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 36(1), 663-685.
- TÜİK (2022). Türkiye İstatistik Kurumu Ağustos Verileri.
- Uluköy, M. ve Demireli, C. (2014). Cinsiyetin girişimcilik profili üzerine etkisi: Erkek girişimcilik ve kadın girişimciliğin karşılaştırmalı analizi. *Journal of Management and Economics Research*, 12(22), 47-55.
- Uygun, T. ve Günaydın, C. (2019). Kadın girişimciliğine genel bir bakış ve Türkiye'deki kadın girişimcilerin analizi. *Ekonomi İşletme ve Yönetim Dergisi*, 3(1), 34-64.
- Yadav, V. ve Unni, J. (2016). Women entrepreneurship: Research review and future directions. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 6(1), 1-18.
- Yetim, N. (2002). Sosyal sermaye olarak kadın girişimciler: Mersin örneği. *Ege Academic Review*, 2(2), 79-92.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (10. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yirik, Ş. ve Yıldırım, B. (2014). Turizm sektöründeki kadın girişimcilerin bireysel değerleri ile risk ve belirsizlik algıları arasındaki ilişkilerin alan araştırması ile incelenmesi: Antalya örneği. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 97-111.
- Yüksel, A., Yanık, A. ve Ayazlar, R., (2015). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yürük, E. ve Engindeniz, S. (2020). Kadın üreticilerin girişimcilik kararlarını etkileyen faktörlerin analizi: İzmir'in bayındır ilçesi örneği. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 26(2), 177-189.

Zeyt nl , G. ve Yazgan, .  . (2022). Pandemi sürecinde kadın girişimcilerin iř ve aile yaşamları: Ankara  rneęi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 1381-1398.

Etik Beyanı: Yazar, bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu beyan etmektedir. Çalışma için Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Etik Kurulu'nun 18.11.2021 tarihinde yapılan toplantısında onay verilmiştir. Bilimsel etik konuları ile ilgili aksi bir durumun tespiti halinde tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına ait olup, ankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu bulunmamaktadır.

Digitalization in Entrepreneurship: A Qualitative Study on Women Entrepreneurs

Extended Abstract

1. Introduction

Entrepreneurial activities, which are considered as the fundamental source of economic growth and development, strives to keep up with the rapid developments in technology. The role of women entrepreneurs in increasing the number of entrepreneurial companies is emphasized both by researchers and policymakers. Today, it is important to increase entrepreneurial activities, to reveal and encourage entrepreneurial group potentials in every business environment, and to create a socio-economic environment where active participation can be ensured (Galindo and Ribeiro, 2012). In innovation-oriented businesses, digitalization is seen as a key tool in the realization of new business ideas and their application to business processes (Lazic & Jovic, 2019). In today's economy, it is important for businesses operating in different sectors to gradually ensure digitalization in all processes; at the point of creating customer value in business moles (Lenka et al., 2017). In an age where the industrial world is evolving into a digital world (Parviainen et al., 2017), how businesses adapt or will adapt to this process is important for survival. In this process, digital transformation has become a necessity to manage the demands and expectations of a growing and changing population (Kraus et al., 2021). It is important for women entrepreneurs to embrace the important role of digital technology in business performance and at the same time to accept the necessity of using digitalization in order to achieve strategic competitive advantage and economic development in their enterprises (Shamaki et al., 2022). In this perspective, the study aims to determine the perspectives of women entrepreneurs on entrepreneurship and digitalization and how they implement digitalization in their business processes.

2. Method

The purpose of this study is to investigate women entrepreneurs' views on digitalization in entrepreneurship and how they implement digitalization. The research was conducted using a phenomenological research design from qualitative research methods. The data was obtained through semi-structured interviews with 18 women entrepreneurs from the province of Amasya. The obtained data was analyzed with the qualitative analysis software Maxqda 2022.

3. Results

The purpose of this study is to investigate women entrepreneurs' views on digitalization in entrepreneurship and how they implement digitalization. The data was obtained through semi-structured interviews with 18 women entrepreneurs from the province of Amasya. The obtained data was analyzed with the qualitative analysis software Maxqda 2022. According to the results of the analysis, sub-themes of "Demographic Traits", "Organizational Structure", "Perception of Entrepreneurship", "Being a Woman Entrepreneur", and "Perception of Digitalization" have been determined under the main theme of "Digitalization in Entrepreneurship", and the pattern between the sub-themes and the codes has been analyzed through participants' quotes from the interviews.

4. Conclusion

Most of the women entrepreneurs participating in the study are married individuals over the age of 40, who have undergraduate and graduate education in various majors. Also, most of them stated

that they started their businesses with equity capital to operate in the service sector as small-sized businesses. The importance of correct needs analysis and sufficient experience in the relevant sector before starting a business was emphasized by women entrepreneurs. Some participants said that they, as women entrepreneurs, faced certain sector-based challenges. Others, on the other hand, stated that they did not encounter any problems in their sector. Regarding digitalization, women entrepreneurs mostly emphasized that digitalization was a necessity. They noted that the need for digitalization varied according to the sector and field of activity. They also emphasized that they mainly used digitalization in their marketing and promotion activities. They stated that for marketing and promotion activities, they preferred to use social media specifically Instagram as the main platform. In this study, the cross-tabulation method was employed to investigate whether participants' perceptions of digitalization varied based on their certain demographic characteristics, such as age, marital status, and educational background. As a result, it was found that their demographic characteristics did not cause a difference in their perceptions of digitalization, which is also evident in the finding that most of the participants used digitalization for marketing and promotion activities.

Studies on women entrepreneurship in the literature generally focus on subjects such as the profile of women entrepreneurs, the obstacles and problems faced by women entrepreneurs, and the work-life balance of women entrepreneurs. The current study, on the other hand, aims to provide a perspective on how women entrepreneurs perceive and use digitalization in their entrepreneurial process in today's digital business world. The study, being the first to offer insight into the subject, is expected to contribute to the relevant literature. In this digital age, it is important that public or private institutions as well as organizations plan and implement policies that will support the infrastructure required to enable women entrepreneurs to move from the service sector to technology-oriented sectors with high added value. This study makes some suggestions for relevant policy-makers. First, public or private institutions and organizations should revise the content of education programs on entrepreneurship by including information and communication technologies training, which will contribute to increasing the ability of entrepreneurs to use digital applications and eliminate the lack of knowledge about digitalization. Secondly, building an infrastructure that will provide expert support from firms operating in Technology Development Zones can make significant contributions to entrepreneurs in their digital transformation process. Third, entrepreneurs should be provided with digital management support and financial support for the costs of digitalization. Finally, further research should focus on the use of digitalization by entrepreneurs in different sectors and zones, which is expected to contribute to the development of a roadmap in digital transformation.