

Kadın Girişimciliğinde “Bir Tık” Ötesi: Kadın Dijital Girişimciler Üzerine Nitel Bir Araştırma*



DOI: 10.31006/gipad.483860

Eylem BAYRAKÇI**
Serpil KÖSE***

Öz

Bu çalışmanın amacı, girişimci kadınların dijital ortamları girişimcilik aracı olarak nasıl kullandıklarını ortaya koymaktır. Bu amaçla kadın dijital girişimcilerle nitel araştırma tekniklerinden görüşme tekniği ile veri toplanmıştır. Araştırma sonuçları katılımcı kadınların en çok yeteneklerini değerlendirmek için girişimci olduklarını, dijital girişimcilik aracı olarak instagram ve facebook'u tercih ettikleri ve bu dijital ortamları daha çok satış, sipariş, reklam ve hedef kitlelere ulaşmak için kullandıkları görülmüştür. Katılımcıların dijital ortamlar için algıladıkları en önemli fırsat geniş kitlelere ulaşma en önemli risk ise güvenlik riski olarak bulunmuştur. Çalışmadan elde edilen sonuçlar girişimci olmak isteyen kadınların ve geleneksel girişimci olmakta zorlanan diğer dezavantajlı grupların dijital girişimciliğe yönelimleri açısından önem taşımaktadır. Çalışmanın bulguları mevcut dijital girişimcilerin, hem kendilerini hem de diğer girişimcileri kendi ifadeleri ile görebilme, üstünlük ve zayıflıklarını değerlendirebilme fırsatı sağlamaktadır. Bu bulgular ayrıca, literatürde oldukça az sayıda çalışma olan dijital girişimcilik ve özellikle kadın dijital girişimciliği üzerine çalışma yapan araştırmacılara da kaynak teşkil edebilecektir.

Anahtar Kelimeler: Kadın girişimciler, dijital girişimcilik, nitel araştırma.

“One Click” Beyond at Women Entrepreneurship: A Qualitative Research on Women Digital Entrepreneurs

Abstract

The aim of this study is to put forward how entrepreneurial women use digital media as entrepreneurship tools. For this purpose, data were gathered from women digital entrepreneurs through qualitative research techniques. The results of the research showed that women are the entrepreneurs to evaluate their talents, they prefer instagram and facebook as a digital entrepreneurship tool and they use these digital media to reach more sales, orders, advertisements and target audiences. The most important opportunity which participants perceive for the digital media is to reach large masses. The results obtained from the study are important for women who want to be entrepreneurs and for other entrepreneurs who have difficulty in becoming traditional entrepreneurs. The findings of the study provide the opportunity for the digital entrepreneurs to evaluate themselves and other entrepreneurs with their own expressions to evaluate their superiority and weaknesses. These findings could also be the source of a number of studies in the literature, including digital entrepreneurship and in particular women who work on digital entrepreneurship.

Keywords: Women entrepreneurs, digital entrepreneurship, qualitative research.

* Bu çalışma, 4-6 Eylül 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilen VI. International Multidisciplinary Congress of Eurasia isimli kongrede özet olarak sunulan bildirinin genişletilmiş ve düzenlenmiş halidir.

** Dr. Öğr. Üyesi, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Yalvaç Büyükkutlu Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası İşletmecilik ve Ticaret Bölümü, eylembayrakci@isparta.edu.tr
ORCID:0000-0001-8006-9160

*** Arş. Gör., Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Yalvaç Büyükkutlu Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası İşletmecilik ve Ticaret Bölümü, serpilkose@isparta.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2215-9613

1. Giriş

Günümüzde bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler birçok alanda olduğu gibi ekonomik anlamda da değişimlere neden olmakta, iş ortamlarını ve iş uygulamalarını değiştirmekte ve dönüştürmektedir. Dijital girişimcilik de alanlardan birisidir ve tüm kesimler için yeni girişimcilik faaliyetleri ve fırsatları sunmaktadır.

Geleneksel girişimciliğe göre hız, maliyet, ulaşılabilirlik ve kullanılabilirlik gibi konularda avantajlı olması dijital girişimciliği daha cazip hale getirmekte ve günümüzde tüm dünyada girişimcilik alanında bilgi iletişim teknolojileri ve internetin kullanımını hızla yaygınlaştırmaktadır. Yazında e-girişimcilik, online girişimcilik, dijital girişimcilik gibi kavramlarla ifade edilen bu girişimcilik türünde ürün geliştirme, tanıtım, ticari iletişim gibi tüm girişimcilik faaliyetleri bilgi iletişim teknolojileri aracılığıyla yürütülmektedir.

İnternetin girişimcilik faaliyetlerinde sunduğu fırsatların ve geleneksel girişimciliğe göreceli üstünlüğünün farkına varılması bireysel ve kurumsal kullanımını arttırmaktadır. Bu artışa bağlı olarak potansiyel kadın girişimciler arasında da özellikle sosyal medyanın cazip hale geldiği ve kadın dijital girişimciliğini arttırdığı görülmektedir.

Bu çalışmada interneti girişimcilikte kullanan kadınların dijital girişimciliğe geçişinde etkili olan faktörler, uyguladıkları stratejiler, internetin onlara sunduğu fırsatlar ve karşılaştıkları sorunlar incelenecektir. Bu kapsamda Isparta’da ikamet eden 5 kadın dijital girişimciyle açık uçlu sorulardan oluşan görüşme formları aracılığıyla veriler toplanmıştır.

2. Girişimcilik ve Dijital Girişimcilik

Yazında farklı disiplinlerin farklı yönlerine vurgu yapması nedeniyle birçok girişimcilik tanımı olduğu ve kavramın kişiler için kullanıldığı kadar işletmeler için de kullanıldığı görülmektedir. İşletmeler için ele alındığında girişimcilik; işletmelerin fırsatları belirleme, yeni değer oluşturma, bu değeri ticarileştirme, yeni pazar oluşturma ve bu pazarı yeni değer doğrultusunda yönlendirebilme gibi nitelikleri nedeniyle pazara yön veren işletmeler olduklarını ifade etmektedir (Kıyan ve Özer, 2011: 94- 97). Bu çalışmada girişimcilik kavramı bilgi iletişim teknolojilerini kullanan kadın girişimcileri ifade edecek şekilde kullanılacaktır. Bu kapsamda girişimcilik; “bir fırsatı algılayan, gerekli kaynakları bir araya getiren, riski üstlenen ve kârı hedefleyen kişi”dir (Esen ve Çetin, 2012: 73). Kirzner (1997) girişimciliği mevcut muhtemel kaynaklar içinde tetikte olmak anlamında kullanmıştır, Kirzner’in tanımlamasında girişimci, var olan kâr fırsatlarını fark ederek harekete geçen kişidir (<http://www.kagider.org/docs/default-source/Raporlar-ve-Sunumlar/ankarada-kadin-girisimcilik.pdf?sfvrsn=12>, erişim tarihi: 16.08.2018). Girişimcilikte fırsatları algılama ve yakalamaya dayalı olan yaratıcı bir eylem ve bu eylemin sonunda daha önce var olmayan bir şeyin oluşması söz konusudur (Johnson, 2001: 138). İfade edilen eylemleri gerçekleştiren kişiler de girişimci olarak isimlendirilmektedir.

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve internetin, özellikle sosyal medyanın, kullanım alanının genişlemesi girişimciliğe yeni bir boyut kazandırmış ve dijital girişimciliğin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Son yıllarda daha fazla sayıda araştırmaya konu olan ve yazında e-girişimcilik, online girişimcilik gibi farklı kavramlarla da ifade edilen dijital girişimcilik, Avrupa Birliği Komisyonu (2015) tarafından, yeni dijital teknolojiler geliştirerek ve/veya bu teknolojiler için yeni kullanım alanları geliştirerek yeni girişimler yaratmak veya mevcut işletmeleri dönüştürmek olarak tanımlanmaktadır (aktaran Zhao ve Collier, 2016: 2173). Başka bir tanımda dijital girişimcilik “yeni medya ve internet teknolojileri tarafından sunulan yeni girişim fırsatları” nı uygulamaktır (Davidson ve Vaast, 2010: 8). Dijital

girişimcilikte girişimci, girişimin bir kısmını ya da tamamını geleneksel uygulamalar yerine dijital olarak gerçekleştirmektedir (Hair, Wetsch, Hull, Perotti ve Hung, 2012: 3). Dijital girişimcilikte geleneksel girişimcilikten farklı olarak, girişimciler ürünlerinin pazarlama ve takip işlerini dijital ortamlarda gerçekleştirirler.

3. Girişimci ve Kadın Girişimci

En genel tanımıyla girişimci; “bir fırsatı algılayan, gerekli kaynakları bir araya getiren, riski üstlenen ve karı hedefleyen kişi” şeklindedir (Esen ve Çetin, 2012: 73). Görüldüğü üzere girişimci bir bireyin öncelikle risk alabilen bir yapıya sahip olması gerekmektedir. Yani giriştiği işin olumlu ve olumsuz her türlü sonucunu kabul ederek işin sorumluluğunu alabilen bir yapıya sahip olması gerekmektedir. Burada bahsedilen risk ve alınan sorumluluk birçok faktörü içermektedir. Girişimci, mevcut ekonomik yatırımları yanı sıra kariyer fırsatlarını, sosyal statüsünü, aile ilişkilerini, kişisel sağlığını ve psikolojisini de riske etmektedir (Busenitz, 1999:326).

Girişimcilerin taşıması gereken nitelikler için yazında daha çok risk, belirsizlik, yenilik, fırsatları yakalama ve tüm bunları hayata geçirme kavramları üzerinde durulmaktadır (Öztürk, 2008: 20). Günümüz girişimcilerinden beklenen niteliklere belirsizlik durumunda güçlü sezgilerle doğru kararlar verme, çok yönlü düşünebilme, diğerler insanlardan farklı bir bakış açısıyla fırsatları görebilme gibi birçok özellik daha eklenmiştir.

Kadınlar dünyanın birçok ülkesinde ekonomik yeteneklerini ortaya çıkaramamış durumdadır. Dolayısıyla girişimcilik açısından kadınların geri planda kaldığı görülmektedir. Bu durum sadece az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için değil gelişmiş ülkeler için de geçerlidir. Yirminci yüzyılın sonuna doğru yavaş yavaş değişmeye başlayan bu durum, kadın girişimcilerin daha çok adını duyurmaya başlaması sonucunu doğurmuştur (Batı ve İnel, 2015: 105).

İnternetin özellikle sosyal medyanın sunduğu avantajlar, kadınların ekonomik yaşamda kendini daha fazla göstermesi için fırsatlar sağlamıştır. Kuşay (2017: 27) yaptığı çalışmada sosyal medyanın kadın girişimcileri cesaretlendirmesindeki en önemli kısıtlardan birisinin dünyayı gözlerinin önüne sermesi ve dünyanın her neresinde olurlarsa olsunlar bütün kullanıcıları evlerinde ağırlama ve misafir etme imkânı tanınması olarak belirtmiştir. Kaplan ve Haenlein (2009) sosyal medyayı; bloglar, içerik paylaşım siteleri (Bookcrossing, Flickr, Youtube vb), sosyal ağ siteleri (MySpace, Facebook vb), sanal oyun dünyaları (Microsoft's X-Box and Sony's PlayStation vb) iş birliği projeleri (wikipedia vb) ve sanal sosyal topluluklar (Second Life vb) olarak sınıflandırmaktadır (aktaran Kuşay, 2017:24). Sosyal medya, dünya çapında ağın kullanıcılar arasında bilgi alışverişine yardımcı olacak bir platformdur (Kaplan ve Haenlein, 2010, aktaran Jogongo ve Kinyua, 2013: 216). Bu bilgi paylaşım platformunun kullanımının kolay olması, ürünlerin pazarlanması ve takip edilmesinin kolaylıkla yapılabilmesi bu sayede zamandan ve mekândan bağımsız olarak alıcı ve satıcının karşı karşıya gelebilmesi ve bütün bunların yanı sıra sağladığı maliyet avantajı tüm girişimcilik faaliyetlerinin dönüşümünü kaçınılmaz kılmıştır.

4. Yöntem

Çalışmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Çalışmada nitel araştırma yönteminin tercih edilmesinin nedeni araştırmaya katılan kadın girişimcilerin dijital girişimci olmalarını etkileyen nedenlerin, internetin girişimcilik faaliyetlerinde nasıl kullanıldığının, sağladığı avantajlar ve karşılaştıkları sorunların katılımcıların deneyimlerinden ve algılarından yola çıkılarak açıklanmaya çalışılmasıdır. Böylece katılımcıların belirli ölçeklerle sınırlandırılarak ölçeğe

uygun hareket edip etmediklerini belirlemek yerine araştırma konusu, katılımcıların kendi ifadelerinden yola çıkarak ele alınabilmektedir. Neergaard ve Ulhoi (2006), nitel araştırma yönteminin girişimcilik olgusunu anlamak için daha uygun olduğunu, çünkü olgunun derinlemesine analizine izin verdiğini ve daha detaylı bir şekilde temel aldığını iddia etmektedir (aktaran Nawaz, 2018: 18).

Nitel araştırmalar, herhangi bir içerikte veya etkinlikte katılımcılarca oluşturulan anlamları açıklamak ve anlamak için kullanılır (Marrow ve Smith, 2000, aktaran Hoş, 2012: 52). Denzin ve Lincoln (2005) “nitel araştırmacılar olguları doğal ortamında çalışırlar ve böylece olguları anlarlar veya insanların onlara ne gibi anlamlar yüklediğini yorumlarlar” söyleminde bulunmuştur (aktaran Merriam, 2013: 13).

Araştırmanın amacı; “kadınların dijital ortamları girişimcilikte nasıl kullandıklarının ortaya çıkartılması” olarak belirlenmiştir. Araştırma amacına bağlı olarak 3 ana araştırma sorusu belirlenmiştir:

AS1. Kadınların (dijital) girişimci olma nedenleri nedir?

AS2. Kadın girişimciler dijital ortamları nasıl ve ne şekilde kullanmaktadır?

AS3. Kadın girişimcilerin algıladığı dijital risk ve fırsatlar nelerdir?

Araştırmada dış geçerliliği arttırmak için amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Buna göre girişimcilik faaliyetinde bulunan ve en az bir girişimcilik sürecini dijital ortamlarda gerçekleştiren 5 kadın girişimciyle görüşmeler yapılmıştır. Katılımcılara ait demografik bilgiler Tablo 1’de verilmiştir:

Tablo 1: Katılımcılara Ait Demografik Veriler

Katılımcı	Yaş	Eğitim Durumu	Medeni Durum	Girişimcilik Süresi	İş Alanı
Katılımcı 1	32	Lise	Evli	1 yıl	Teraryum
Katılımcı 2	48	Yüksekokul	Evli	6 yıl	Ev Yapımı Hamur İşleri
Katılımcı 3	35	Lise	Evli	3 yıl	Takı
Katılımcı 4	24	Lisans	Bekar	4 yıl	Keçe/El işi atölyesi
Katılımcı 5	42	Lisans	Evli	1 ay	Ev Yapımı Hamur İşleri

Buna göre katılımcılar 24-48 yaş aralığında yer almaktadır. Katılımcılardan iki kişi lise, iki kişi lisans, bir kişi yüksekokul mezunudur. Katılımcıların dördü evlidir ve girişimcilik süreleri 1 ay ile 6 yıl arasında değişmektedir. Katılımcılardan ikisi ev yapımı hamur işi üretimi yapmakta, biri teraryum, biri takı işleri diğeri ise keçe ve el işi ile uğraşmaktadır.

Katılımcılarla Ağustos 2018’de yarı yapılandırılmış görüşme formları kullanılarak veriler toplanmıştır. Görüşme formları Word belgesine aktarılarak betimsel ve sistematik analiz yapılmıştır. Araştırmanın analizinde Maxqda 18 pro nitel veri analiz programı kullanılmıştır. Nitel yöntemle yapılan araştırmalarda bu tür programların kullanılmasının güvenilirliği arttırdığı bilinmektedir (Kuş Saillard, 2010: 17). Veriler betimsel ve içerik analizi ile analiz edilmiştir. Betimsel analizde katılımcıların görüşlerini yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara yer verilir (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 124). Betimsel analiz aşamasından sonra içerik analizine geçilmiştir. İçerik analizinde amaç kavramların ve ilişkilerin ortaya çıkartılmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 227). İçerik analizi sistematik ve yorumlayıcı analiz bölümlerinden

oluşmaktadır. Sistematik analiz kısmında betimsel analizde elde edilemeyen kodlar ve temalar oluşturulmuştur. Bu amaçla katılımcıların görüşmeleri bir kaç kez okunmuş, ifadeler kodlanmış, anlam ve ilişki bakımından birbirine benzeyen kodlar bir araya getirilerek temalar oluşturulmuştur. Yorumlayıcı analiz kısmında ise elde edilen bulgular araştırmacılar tarafından yorumlanmış ve yazında yer alan bazı benzer araştırmaların bulguları ile karşılaştırılmıştır. Bu aşamaya araştırmanın tartışma ve sonuç bölümünde yer verilmiştir.

5. Bulgular

Araştırmada elde edilen bulgular daha önce ana hatlarıyla belirlenen araştırma soruları referans alınarak sunulmuştur. Ayrıca her bir sorunun altında temaların ve kodların oluşmasına esas teşkil eden katılımcı ifadelerinin bir kısmına yer verilmiştir.

AS1. Kadınların (dijital) girişimci olma nedenleri nedir?

Katılımcılara öncelikle iş alanlarının ne olduğu, onları bu işe yapmaya iten nedenler girişimciliğe nasıl başladıkları ve neler yaşadıkları sorulmuştur. Buna göre ifade sıklığına göre sırasıyla; yeteneklerin değerlendirilmesi, aile ekonomisine katkı sağlama, saygınlık kazanma ve boş zamanların değerlendirilmesi nedenleriyle girişimci oldukları görülmektedir (Tablo 2)

Tablo 2: Kadınların (Dijital) Girişimci Olma Nedenleri

Girişimci Olma Nedeni	Belgeler	Yüzde	Yüzde (geçerli)
Yeteneklerin Değerlendirilmesi	5	100,00	100,00
Ekonomik Katkı Sağlama	1	20,00	20,00
Saygınlık	1	20,00	20,00
Boş Zamanların Değerlendirilmesi	1	20,00	20,00
Kodlanmış BELGELER	5	100,00	100,00
Kodlanmamış BELGELER	0	0,00	-
ANALİZ EDİLEN BELGELER	5	100,00	-

Bu tema ile ilgili bazı katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

K1: "...ayrıca yeteneklerimi ortaya çıkararak kendi özgüvenimi pekiştirdim, dolayısı ile severek yaptığım işte başarılı olabileceğime inandığım için girişimciliği seçtim... "Kadınların iş hayatında daha aktif rol alması, kendilerine ait gelirlerinin olması gerektiğini düşündüm... hem geleceğe sağlam adımlarla ilerlemek hem de saygınlığının artması adına gerekli olduğunu düşündüm"

K3: Birkaç yakın arkadaşşıma hediye yaptım, onların arkadaşları beğenmiş derken sipariş gelmeye başladı bize de yap dedi birkaç kişi ama parasını verimiz bedava olmaz dediler, malzemesini alın yeter dedim, sonra işçilik verdi birkaç kişi baktım iyi gidiyor ben de işe çevirdim. Öyle oldu kendiliğinden"

AS2. Kadın girişimciler dijital ortamları nasıl ve ne şekilde kullanmaktadır?

Kadın girişimcilere, girişimcilikte interneti nasıl kullanmaya başladıkları ve girişimciliğin hangi faaliyetlerinde interneti kullandıkları sorulmuştur. Katılımcıların kullandıkları internet ortamları ve hangi amaçlarla kullandıkları Tablo 3 ve Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 3: Kadın Dijital Girişimcilerin Kullandıkları Dijital Ortamlar

Kullanılan Dijital Ortamlar	Belgeler	Yüzde	Yüzde (geçerli)
İnstagram	5	100,00	100,00
Facebook	4	80,00	80,00
Twitter	1	20,00	20,00
Web Sitesi	1	20,00	20,00
Kodlanmış BELGELER	5	100,00	100,00
Kodlanmamış BELGELER	0	0,00	-
ANALİZ EDİLEN BELGELER	5	100,00	-

Araştırmaya katılan kadın girişimcilerin tamamının instagram sayfasının olduğu ve girişimcilik faaliyetlerinde en çok instagramı kullandıkları görölmektedir. Bunu ifade sıklığına göre sırasıyla, facebook, twitter ve web sitesi takip etmektedir. Bu konu ile ilgili olarak iki bulgu daha elde edilmiştir. Bunlardan ilki, kadın girişimcilerin instagramla birlikte farklı bir dijital ortamı daha kullandıkları, diğeri ise facebook kullanıcısı olan katılımcıların girişimcilik faaliyetlerinde önce facebook’u kullandıkları daha sonra instagramın kullanılmaya başlanmasıdır. Bu durum dört katılımcı için de aynı şekilde oluşmuştur. Bu konudaki bazı katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

K1: “Böylece kendi ürettiğim ve sattığım ürünlerin sosyal medyada (instagram, facebook, twitter) yer alması hem satış açısından hemde sürdürülebilirlik açısından çok daha önem arz etmektedir

K2: “2012 yılında web sitesi ile başladığımın yolculuğa 2013 yılında facebook, 2015 yılında instagram ile devam ediyorum

Katılımcıların bu ortamları nasıl ve ne şekilde kullandıkları Tablo 4’de sunulmuştur.

Tablo 4: Kadın Dijital Girişimcilerin Gerçekleştirdikleri Dijital Girişimcilik Faaliyetleri

Dijital Ortamların Kullanıldığı Girişimcilik Faaliyetleri	Belgeler	Yüzde	Yüzde (geçerli)
Sipariş / Satış	5	100,00	100,00
Reklam	4	80,00	80,00
Hedef Kitleye Ulaşma	4	80,00	80,00
Bilgi Alış Verişi	2	40,00	40,00
Kodlanmış BELGELER	5	100,00	100,00
Kodlanmamış BELGELER	0	0,00	-
ANALİZ EDİLEN BELGELER	5	100,00	-

Buna göre tüm katılımcıların ürettikleri ürünlerin sipariş ve satışını dijital olarak gerçekleştirdiği görölmektedir. Bunun yanı sıra dijital ortamların sırasıyla, reklam, hedef kitlelere ulaşma ve bilgi alışverişi için kullanıldığı ifade edilmiştir. Bununla ilgili bazı katılımcı anlatımları şu şekildedir:

K2: “İnternet ortamında kendimi duyurmasını ve yaptıklarını göstermenin daha hızlı ve kolay olduğunu fark ettim”.

K3: “Bazen oradan mesajla sipariş veriyorlardı. Bir süre öyle gitti. Sadece takılar için takip edenler bile oldu...Benimle benzer işleri yapanları buldum onlarla fikir alışverişi yapıyorum, birbirimizden bazı şeyleri öğreniyoruz”.

K4: “Atölye sayfam için de instagram sayfam üzerinden fotoğraf paylaşarak reklam yapmaya ihtiyacım olduğunu düşündüm”.

K5: “günümüzde instagram adeta işletmenizin vitrini gibi, insanların sizi bulmasını ve pazarlamanızı çok daha etkili yapmanızı sağlıyor...İnternet evden pasta yaparken benim insanlara ulaşmamı sağladı, internetin veya sosyal medyanın olmadığı bir ortamda olsam sanıyorum insanlara ulaşmam ve onların bana ulaşması çok çok zor olurdu”.

AS3. Kadın girişimcilerin algıladığı dijital risk ve fırsatlar nelerdir?

Araştırmanın üçüncü sorusu kadın girişimcilerin algıladığı dijital risk ve fırsatların neler olduğu idi. Bununla ilgili olarak katılımcılara dijital ortamların olumlu taraflarının neler olduğu ve olumsuz yönlerinin neler olduğu sorulmuştur. Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplardan oluşan dijital ortamların sunduğu fırsatlar Tablo 5’de, dijital ortamların taşıdığı riskler Tablo 6’da yer almaktadır.

Tablo 5: Dijital Ortamların Sunduğu Fırsatlar

Dijital Ortamların Sunduğu Fırsatlar	Belgeler	Yüzde	Yüzde (geçerli)
Geniş Kitlelere Ulaşma	5	100,00	100,00
Yenilikleri Öğrenme	2	40,00	40,00
Yeni Ürünler Tasarlama	2	40,00	40,00
Kolay Kullanım	2	40,00	40,00
Reklam	2	40,00	40,00
Maliyet Avantajı	1	20,00	20,00
Prestij/İtibar	1	20,00	20,00
Kodlanmış BELGELER	5	100,00	100,00
Kodlanmamış BELGELER	0	0,00	-
ANALİZ EDİLEN BELGELER	5	100,00	-

Araştırmaya katılan katılımcıların tamamı dijital ortamların sunduğu en büyük fırsatın geniş kitlelere ulaşma olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcıların söylediği diğer fırsatlar sırasıyla; yenilikleri öğrenme, yeni ürünler tasarlama, kolay kullanım, reklam, maliyet avantajı ve prestij/itibar kazanma olarak oluşmuştur. Bununla ilgili bazı katılımcı ifadelerine aşağıda yer verilmiştir.

K1: “Girişimciliğin konusu ile ilgili kendisine ait internet sitesi olması da yaptığı işe profesyonel yaklaşımını gösterir... günlük paylaşımlarla hem üretici hem de satıcı tarafında yeniliklere açık olmak, hem de alıcılara yeni ürünler sunabilmek adına paylaşım yapmak gerekiyor”.

K3: “Bir de yaptıklarımın fotoğrafını koymak en ucuz tanıtım kolayca erişiliyor da”.

K4: “İnternetin olumlu çok fazla yönü var. En önemlisi çok iyi reklam yapılabilir”.

K5: “Günümüzde instagram adeta işletmenizin vitrini gibi, insanların sizi bulmasını ve pazarlamanızı çok daha etkili yapmanızı sağlıyor”.

Katılımcıların dijital ortamlardan algıladığı riskler Tablo 6’da sunulmuştur. Araştırmaya katılan kadın girişimcilerden ikisi dijital ortamların risk taşıdığını ifade ederken üç katılımcı dijital ortamların herhangi bir risk içermediğini söylemiştir.

Tablo 6: Dijital Ortamların Taşıdığı Riskler

Dijital Ortamların Taşıdığı Riskler	Belgeler	Yüzde	Yüzde (geçerli)
Güvenlik Riski	2	40,00	100,00
Güncellemelerin Hızlı Yeniliğin Takip Güçlüğü	1	20,00	50,00
Kodlanmış BELGELER	2	40,00	100,00
Kodlanmamış BELGELER	3	60,00	-
ANALİZ EDİLEN BELGELER	5	100,00	-

Katılımcıların ifade ettiği riskler güvenlik riski ve güncellemelerin takip edilme güçlüğü olarak oluşmuştur. Katılımcıların bu konudaki ifadeleri şu şekildedir:

K2: “En sıkıntılı durum işlerimin yoğunluğu nedeni ile güncellemeleri takip edememek o kadar hızlı takip etmek gerekiyor ki hızına yetişemiyorum... Hoş olmayan bir sürü erişim istemeseniz bile sizi buluyor... Hackerler da sık sık faceyi hackliyor”.

K4: “Olumsuz olarak sadece şunu söyleyebilirim ürünler tasarım olduğu için telif hakkı olmadığına çalışabiliyor ve genelde taklitlerine rastlıyoruz”.

6. Sonuç

Kadın dijital girişimcilerin dijital ortamları nasıl ve ne şekilde kullandıklarını ortaya çıkartma amacıyla yapılan bu çalışmada Isparta’da ikamet eden 5 kadın girişimciyle görüşmeler yapılmıştır.

Araştırmada elde edilen ilk bulgu kadınları girişimci olmaya iten nedenlerin neler olduğudur. Buna göre kadınlar yeteneklerini değerlendirmek, saygınlık kazanmak, ekonomik katkı sağlamak ve boş zamanlarını değerlendirmek için girişimci olmayı tercih etmektedirler. Benzer şekilde Taşlıyan, Hırlak, Çiftçi ve Fidan (2016) yaptıkları araştırmada kadın girişimcilerin en çok maddi açıdan rahat olmak, ekonomik bağımsızlık elde etmek ve becerilerini değerlendirmek için iş kurma girişiminde buldukları sonucunu elde etmişlerdir. Özyılmaz (2016)’da yaptığı tez çalışmasında kadınların girişimci olma nedenlerinden en çok kendi işinin patronu olma ve kendini kanıtlama isteğinin baskın olduğunu ifade etmiştir.

Araştırmanın diğer bulgusu kadınların girişimcilik faaliyetlerinde hangi dijital ortamları nasıl kullandıklarını ortaya çıkartılması idi. Buna göre kadınların en çok instagramı kullandıkları bunu sırasıyla, facebook, twitter ve web sitelerinin takip ettiği görülmüştür. Araştırmanın bu konu ile ilgili diğer bir bulgusu kadınların en az iki dijital ortamı birlikte kullanması ve facebook kullanıcısı kadın girişimcilerin önce facebook üzerinden ailesi, yakın arkadaşları ve sosyal çevresi aracılığıyla girişimcilik faaliyetlerine başlaması daha sonra talebin artması ile “dışarıdan” kitlelere hitap etmeye başlaması üzerinde instagrama geçmeleridir. Araştırmanın bu bulgusu Chan, Selvadurai, Hamid ve Nurdin (2015)’in Malezya’da 5 kadın girişimci ile nitel görüşme yöntemiyle yaptıkları çalışmanın bulguları ile örtüşmektedir. Buna göre kadınların aile, okul, eski iş arkadaşları gibi takipçilerinin bulunduğu facebook üzerinden

girişime başladıkları, işleri ilerledikçe zaman içinde daha iyi iletişim kurmayı öğrendikleri ayrıca, müşterilerinin ticari tanıtım, yenilik ve satışlarını iyileştirme davranışlarını da okumayı öğrendikleri ve bu durumun dijital girişimcilik faaliyetlerini etkilediği sonucunu bulmuşlardır (s. 18). Çalışmanın kadınların kullandıkları dijital ortamlar ve bunların kullanımı ile ilgili diğer bir bulgusu, girişimciliğin sipariş, satış, reklam, hedef kitleye ulaşma ve bilgi alışverişinde bulunma faaliyetlerinde kullanılmalarıdır. Benzer şekilde Kuşay (2017) yaptığı çalışmada kadınların daha geniş kitlelere ulaşmak için sosyal medyadan yararlandıklarını ve bu noktada Instagram'ın kullanımının kolay olması ve kullanıcıların paylaşılan görsellere Instagram üzerinden daha hızlı geri döndükleri için öncelikli olarak tercih ettiklerini söylemiştir.

Araştırmanın diğer bir bulgusu, dijital ortamların sağladığı fırsatlar ve taşıdığı riskler ile ilgili algılarıdır. Buna göre kadınlar dijital ortamları geniş kitlelere ulaşma, yeni ürünler tasarlama, reklam, yenilikleri öğrenme, kolay kullanım ve maliyet avantajı fırsatları sunduğunu ifade ederken, güvenlik ve güncellemelerin takip edilememesini olumsuz yönleri olarak belirtmişlerdir. Vural ve Çavuş (2017) dijital ortamların en az maliyetle, zaman ve hızdan tasarruf sağlanarak müşteri ile girişimcinin elektronik ortamda bir araya gelmesinin birçok avantajı da beraberinde getireceğini belirtmişler ve yaptıkları çalışma sonucunda dijital girişimcilerin en çok güvenlik ve mahremiyet konularının önemini vurguladıklarını ifade etmişlerdir.

Çalışma bulgularında en büyük olumsuzluk olarak ifade edilen güvenlik ve güncellemelerin takip edilememesi konularında “dijital kümelenme”lerin oluşturulması önerilebilir. US Council on Competitiveness (2007) tarafından “belirli bir sektördeki birbirinden bağımsız girişimlerin, kurum ve kuruluşların ortak çıkarları çerçevesinde belirli bir coğrafi bölgede bir araya gelerek oluşturdukları topluluk” (aktaran Karadeniz ve Kulaksız, 2018: 715) olarak tanımlanan kümelenme, dijital girişimlerin rekabetçi avantajlar elde etmesine katkı sağlayacaktır. Elbette dijital girişimler söz konusu olduğunda yukarıdaki tanımda yer alan “belirli bir coğrafi bölgede bir araya gelme” ölçütü farklı algılanmalı ve tanımlanmalıdır. Yapılan yazın taramasında ulusal yazında “dijital kümelenme” ile ilgili bir çalışmaya rastlanılamamıştır. İleride yapılacak çalışmalarla kendi kültür, yapı ve süreç özelliklerimize uygun dijital girişimcilikte kümelenme konusu ele alınabilir. Bu konuda yapılacak çalışmaların hem alan yazına hem de çoğunlukla faaliyet alanı dar olan (kadın) dijital girişimcilerin, uzmanlaşma, değer zincirinde yer alan farklı aktörlere ulaşma, iş birliği, güven ve güvenlik konularında rekabet gücünün artmasına önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, farklı kuruluşlar tarafından düzenlenen girişimcilik eğitimlerinde, dijital ortamların girişimcilik alanı olarak nasıl kullanılabileceği, olası fırsat ve tehditlerin neler olabileceği, bunların nasıl yönetilebileceği konuları mutlaka yer almalıdır. Bu durumun özellikle kadınlar ve diğer dezavantajlı gruplar açısından önem taşıdığı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra, kadınların dijital teknolojilerdeki gelişme ve yenilikleri yakından takip ederek bu gelişmeleri girişimcilik fırsatı olarak değerlendirilmesine ve müşteri beklentilerinin üzerinde faaliyette bulunmalarına yardımcı olacaktır.

Çalışmanın özellikle dijital girişimciliğe başlama, dijital ortamların kullanım alanları, riskleri gibi konularda yani dijital girişimciliğin yapısı ve doğası hakkında daha fazla bilgi sahibi olmaya katkı sağlayabileceği, böylece, başta kadınlar olmak üzere, girişimci olmak isteyen dezavantajlı gruplara dijital girişimciliğe yönelimleri açısından yardımcı olunabileceği düşünülmektedir. İnternetin kullanımına paralel olarak dijital girişimcilik faaliyetlerinin de artmasına rağmen özellikle ulusal yazında kadın dijital girişimciliği üzerine sınırlı sayıda çalışma mevcuttur. Ulusal ve uluslararası yazında ise nitel araştırma yöntemi ve amaçlı örnekleme ile verilerin toplandığı çalışma sayısı oldukça azdır. Bu nedenle çalışmanın yazına kaynak teşkil edebileceği düşünülmektedir.

Elbette her çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da bazı kısıtları bulunmaktadır. Öncelikle seçilen yöntemden kaynaklanan örneklem kısıtı bulunmaktadır. Çalışma sınırlı sayıda katılımcı ile yapılmak zorunda kalınmıştır. Ayrıca zaman ve katılımcılara ulaşma kısıtları çalışmanın diğer kısıtlarını oluşturmaktadır.

Kaynakça

- Batı, G. B. & İnel, M. N. (2015), “Kadın Girişimcilerin Profili Bağlamında atışma Düzeyleri ve Yatırım Tercihleri: Yalova İli Üzerine İnceleme”, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 11 (44): 101-119.
- Busenitz, L.W., (1999) “Entrepreneurial Risk And Strategic Decision Making”, Journal Of Applied Behavioral Science, (35): 325-341.
- Chan, K.L.G., Selvadurai, S., Hamid, B.D.A. & Nurdin, G. (2015), “Women Online Entrepreneurship and Social Environment In Malaysia: Some Preliminary Findings, Journal Of Social Sciences And Humanities, Special Issue 2, 10-21, ISSN: 1823-884x
- Davidson, E. & Vaast, E. (2010), “Digital Entrepreneurship and Its Sociomaterial Enactment”, Paper Presented At 43rd Hawaii International Conference On System Sciences (HICSS), 5-8 January 2010.
- Esen, ř. & etin, S. (2012), “Siyasi Parti ve Hükümet Programlarında Girişimcilik ve İnovasyon”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 34, 71-82.
- Hair, N., Wetsch, L. R., Hull, C. E., Perotti, V. & Hung, Y-T. C. (2012). “Market Orientation in Digital Entrepreneurship: Advantages and Challenges in A Web 2.0 Networked World”. International Journal of Innovation and Technology Management, 9(6) DOI: 10.1142/S0219877012500459
- Hoş, R. (2012). The Experiences Of Refugee Students With İnterrupted Formal Education In An Urban Secondary School Newcomer Program, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Margaret Garner Graduate School of Education and Human Development, University of Rochester, Rochester, New York, ABD.
- Jagongo, A. & Kinyua, C.(2013), “The Social Media and Entrepreneurship Growth (A New Business Communication Paradigm among SMEs in Nairobi)”, International Journal of Humanities and Social Science, 3(10), 2013-227.
- Johnson, D. (2001), "What Is Innovation and Entrepreneurship? Lessons For Larger Organisations", Industrial and Commercial Training, 33 (4) pp. 135 – 140.
- Karadeniz, K. & Kulaksız, S. (2018), “İşletmelerin Rekabet Gücüne Katkısı Açısından Kümelenme Modelinin Değerlendirilmesi: orum Tarımsal Gıda İşleme Makineleri Kümesi”, Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3(4), 714-730.
- Kıyan, ř. S.& Özer, A. (2011), “İşletme Sınırlarının Girişimci Faaliyetle Yeniden Yapılandırılması: Yeni Pazar Oluşturma”, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 66 (2), 93-120.
- Kuş Saillard, E. (2010). “Ruhsal Hastalara Yönelik Damgalamaya İlişkin Psikiyatrist Görüşleri Ve Öneriler”, Türk Psikiyatri Dergisi, 21 (1), 14-24.

- Kuşay, Y. (2017). “İş Gücü Alanı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı ve Girişimci Kadınlar”, Marmara Üniversitesi Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi, 1: 23-33, DOI: 10.26695/mukatcad.2017.2
- Merriam, S. B. (2013). Nitel Araştırma Desen Ve Uygulama İçin Bir Rehber. (ev.Selahattin Turan), Ankara: Nobel Akademik Yay.Eğt.Dan.Tic.Ltd.şti.
- Nawaz, A. (2018). “Challenges Faced by Women Entrepreneurs in Pakistan: A Qualitative Study” Management and Organizational Studies, 5 (2), 13-26.
- Öztürk, İ. (2008), Girişimcilik Raporu, İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği, İstanbul.
- Özyılmaz, A.M. (2016). Türkiye’de Kadın Girişimciliği Ve Girişimci Kadınların Karşılaştıkları Sorunlar Üzerine Bir Araştırma, T.C. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi.
- Taşlıyan, M., Hırlak, B., ifti, G.E. & Fidan, E. (2016). “Kahramanmaraş’taki Kadın Girişimcilerin Özellikleri, Girişimci Olma Nedenleri ve Karşılaştıkları Sorunlar”, 1. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu, 13-14-15 Ekim 2016, Elazığ.
- Vural, M. & avuş, ř. (2017). Elektronik Girişimcilik ve Kırgızistan’da Uygulanma Olanakları, Akademik Bakış Dergisi, sayı 59, 50-64, ISSN:1694-528X.
- Yıldırım, A. & şimşek, H. (2006). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zhao, F. & Collier, A. (2016). Digital Entrepreneurship: Research and Practice, 9th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business, 14-16 Eylül 2016, Warsaw, Poland, (S.2173-2182).,
- <http://www.kagider.org/docs/default-source/Raporlar-ve-Sunumlar/ankarada-kadin-girisimcilik.pdf?sfvrsn=12>, erişim tarihi: 16.08.2018.

EXTENDED ABSTRACT

“One Click” Beyond at Woman Entrepreneurship: A Qualitative Research on Woman Digital Entrepreneurs

The developments in communication technologies and the expansion of the internet, especially social media, increased the entrepreneurial dimension and caused the emergence of digital entrepreneurship. Digital entrepreneurship, also referred to as diverse concepts such as e-entrepreneurship and online entrepreneurship in the literature, is defined as the creation of new ventures or transforming existing businesses by developing new digital technologies and / or developing new usage areas for these technologies (European Commission, 2015). The fact that it is more advantageous in terms of cost, speed, risk, use and accessibility than traditional entrepreneurship makes digital entrepreneurship more attractive.

This attraction of digital entrepreneurship also positively affects woman entrepreneurs’ participation in economic process, and it is becoming widespread. The purpose of this study is to reveal how women use digital media as an entrepreneurial tool. For this purpose, data were collected via semi-structured interview forms from female digital entrepreneurs residing in Isparta in August 2018. The data collected were recorded as a Word document and analyzed

descriptively and systematically. Maxqda 18 pro qualitative data analysis program was used in the analyses.

As a result of the research, it was found that women prefer to be entrepreneurs to evaluate their abilities, to earn dignity, to make economic contribution and to evaluate their leisure time. Women use mostly instagram in their entrepreneurship activities, followed by facebook, twitter and web sites respectively. Another finding of this study is that women are using at least two digital environments together. Firstly, facebook user women entrepreneurs start their entrepreneurship activities via facebook, through family, close friends and social environment. Then, with the increase in demand, they move to the instagams with the “outsiders”. Moreover, in the research it was seen that women used digital environments in order to enter into order, sales, advertising, target audience and exchange of information. Participating women entrepreneurs stated that digital environments present access to large audiences, designing new products, learning advertising and innovations, cost advantage and easy usage opportunities. However, they stated that unfollowing of security and updates are nagative aspects of digital media.

The results are important for the entrepreneurial orientation of women and other disadvantaged groups that are struggling to become traditional entrepreneurs. The findings of the study provide the opportunity for current digital entrepreneurs to assess their own superiority and weaknesses, both by themselves and by other entrepreneurs in their own expressions. In addition, a relatively small number of digital entrepreneurship and researchers especially working on woman's digital entrepreneurship can also constitute a source.