

Girişimci kimliğinin sosyal inşasında cinsiyetin rolü: Türkiye Start-up 100 örneği

The role of gender in social construction of entrepreneurial identity: 100 examples of start-ups from Turkey

Emine Çetinel¹ 

Sevdiye Ersoy Yılmaz² 

¹Dr. Öğr. Üyesi, Çankırı Karatekin Üniversitesi, İİBF Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, Çankırı, Türkiye, eminecetinel@karatekin.edu.tr

ORCID: 0000-0001-5957-5886

²Dr. Öğr. Üyesi, Çankırı Karatekin Üniversitesi, İİBF Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, Çankırı, Türkiye, sevdiyeyilmaz@karatekin.edu.tr

ORCID: 0000-0002-1476-3944

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:

Emine Çetinel,

Çankırı Karatekin Üniversitesi, İİBF Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, Çankırı, Türkiye, eminecetinel@karatekin.edu.tr

Öz

Girişimcilik, ülke ekonomilerinin gelişiminde kilit rol oynayan bir faaliyettir. Buna rağmen literatür kapsamında yapılan araştırmalar genel olarak bireylerin girişimcilik potansiyellerinin tam olarak değerlendirilemediğini ve cinsiyetin bu bağlamda önemli bir faktör olarak öne çıktığını ortaya koymaktadır. Bu durumun nedenlerine bakan araştırmacıların ise araştırmacıların hem cinsiyet hem de girişimcilik kimliklerinin sosyal inşa süreçleri sonucunda inşa edilmesinin bir sonucu olarak girişimcilik faaliyetleri konusunda cinsiyet kaynaklı pek çok eşitsizliğin ortaya çıktığı tezine yoğunlaştıkları görülmektedir. Tüm bu bilgiler ışığında bu çalışma toplumsal cinsiyet kalıpyargılarının Türkiye’de girişimci kimliğinin inşasında etkili bir faktör olup olmadığı soruna yanıt aramak üzere tasarlanmıştır. Bu kapsamda Fast Company Türkiye tarafından hazırlanan 2022 yılı Start-up 100 listesinde yer alan ilk 10 girişimcinin çeşitli yayın organlarında yayınlanan röportajları Nvivo 11 nitel veri analizi programı ile analiz edilmiştir. Yapılan analizler, Türkiye Start-up 100 listesinde ilk 10 şirketin 5’inde en az bir kadının kurucu ortaklar arasında yer bulmuş olmasına rağmen sadece 3 kadının en üst düzey yönetici pozisyonunda olduğunu ortaya koymuştur. Yapılan analizlerde aynı zamanda erkek ve kadın girişimcilerin verdikleri röportajlarda büyük oranda eril dil kalıpları kullandıkları da tespit edilmiştir. Bu bağlamda yapılan analizlerin girişimcilik kimliğinin toplumsal cinsiyet kalıpyargıları çerçevesinde eril bir söylem olarak inşa edildiği tezini desteklediğini söylemek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Toplumsal Cinsiyet

Jel Kodları: M13, M54

Abstract

Entrepreneurship is an activity that plays a key role in the development of country economies. However, research within the literature generally shows that individuals' entrepreneurial potentials are not fully evaluated and that gender emerges as an important factor in this context. Researchers investigating the reasons for this situation focus on the thesis that many gender-related inequalities arise in entrepreneurial activities due to the social construction processes of gender and entrepreneurial identities. In light of all this information, this study explores whether gender stereotypes influence the construction of entrepreneurial identity in Turkey. In this context, the interviews of the top 10 entrepreneurs in the 2022 Start-up 100 list prepared by Fast Company Turkey and published in various media outlets were analyzed using the Nvivo 11 qualitative data analysis program. The analyses revealed that although at least one woman had been among the co-founders in 5 of the top 10 companies on the Turkey Start-up 100 list, only three women held top executive positions. The analyses also revealed that male and female entrepreneurs used predominantly masculine language patterns in their interviews. Therefore, it can be said that the analyses support the thesis that the entrepreneurial identity is constructed as a masculine discourse within the framework of gender stereotypes.

Keywords: Entrepreneurship, Gender

Jel Codes: M13, M54

Atf/Citation: Çetinel, E., & Ersoy Yılmaz, S., Girişimci kimliğinin sosyal inşasında cinsiyetin rolü: Türkiye Start-up 100 örneği, *bmij* (2023) 11 (2): 626-639, doi: <https://doi.org/10.15295/bmij.v11i2.2220>

Extended Abstract

The role of gender in social construction of entrepreneurial identity: 100 examples of start-ups from Turkey

Literature

Entrepreneurship significantly affects countries' economic development levels due to its capacity to create new business opportunities (Lidow, 2022; Arroyo, Fuentes and Jiménez, 2016; Friar and Meyer, 2003). Differences in the economic growth rates among countries are largely associated with entrepreneurial activities (Arroyo et al., 2016; Friar and Meyer, 2003). In this context, the intensity of entrepreneurial activities in a country means increased growth, development, and employment rates. Therefore, every country aiming for economic development should maximise its entrepreneurial potential. However, the gender factor emerges as a problem in evaluating this potential. Research shows that the number of female entrepreneurs worldwide is much lower than that of male entrepreneurs. There are two main reasons for this inequality in the gender context among individuals engaged in entrepreneurial activities. The first is the factors that drive women and men to become entrepreneurs, and the second is the use of gender as an important building block in the social construction process of entrepreneurship. Many researchers argue that the entrepreneurial identity is constructed based on masculine gender identity (Laguía, Wach, Garcia-Ael and Moriano, 2022; Fernandes and Mota-Ribeiro, 2017; Hamilton, 2014; Ahl and Nelson, 2012; Achtenhagen and Welter, 2011; Díaz-García and Jiménez-Moreno, 2010; Bruni, Gherardi and Poggio, 2004). Therefore, understanding the social construction process of entrepreneurship identity, considered one of the most important obstacles to benefiting from entrepreneurial potential, can be evaluated as a valuable effort for researchers and practitioners. Thus, this study focuses on whether gender stereotypes influence the construction of entrepreneurial identity in Turkey.

Design and method

Within the scope of the research question, the data were obtained from the interviews of the top 10 entrepreneurs included in the 2022 Fast Company Turkey Start-up 100 list, published by various publications. In other words, the research was conducted using the document analysis method, one of the qualitative research methods. The document analysis used content analysis, and the obtained data were analyzed using the Nvivo 11 qualitative data analysis program. To ensure coding reliability, the data were independently reviewed by two researchers. Subsequently, the obtained codes were compared and a final list was created through discussions. This research has two important limitations. First, document analysis has a more restrictive explanatory power than primary data. The second is that the interviews used in the research were not prepared for scientific data collection purposes.

The analyses showed that at least one woman was a founding partner in five of the ten companies examined in the research, but only three held top management positions. This finding indicates that male entrepreneurs with numerical superiority stand out as the face of the companies. It was determined that all female and male entrepreneurs were influenced by pull factors to become entrepreneurs in the interviews examined. The analyses conducted within the scope of the research question revealed that both male and female entrepreneurs used largely masculine language patterns in their talks related to entrepreneurship. Accordingly, it was determined that female entrepreneurs used 12 masculine stereotypes, such as "being growth-oriented" (7), "being a leader" (7) and "being success-oriented" (6) in their talks. The number of the most repeated feminine stereotype statements, such as "being helpful to others" (9) and "love" (9), is 7. When the talks of male entrepreneurs were examined, it was found that they used 14 masculine gender stereotype codes. "Being a leader" (30), "being growth-oriented" (19), and "competitive advantage" (16) were the most repeated codes. The feminine gender stereotype expressions of male entrepreneurs were categorized under four codes. "Being relationship-oriented" (6) and "being compatible" (5) were the most frequently repeated codes. In addition, it is notable that female entrepreneurs were asked about their maternal roles, while male entrepreneurs were not asked about their paternal roles in the examined interviews.

Conclusion, recommendation and limitations

The analyses have shown that male and female entrepreneurs use predominantly masculine language patterns in their speech. This finding supports the thesis that gender is an important building block in the social construction process of entrepreneurial identity. Accordingly, it can be argued that female entrepreneurs are part of a gender construction process shaped within the framework of those masculine gender characteristics. Within the scope of the study, it is noteworthy that the expression "being useful to others" is the most frequently repeated feminine gender stereotype statement. The fact that one of the ten companies included in the study can be considered as a type of entrepreneurship shaped by feminine characteristics, namely social entrepreneurship, makes this finding more understandable. Therefore, whether social entrepreneurship can be a feminine alternative in the entrepreneurship ecosystem designed with a masculine focus emerges as a meaningful question for future researchers. In addition, researchers may be advised to conduct more detailed studies using primary data to reach more detailed results.

Giriş

Girişimci, 16. yüzyılda maceracı ve öncü kişilere atıfta bulunmak üzere kullanılmaya başlanan bir terimdir. Aradan geçen zamanla birlikte terimin anlamında bir değişim meydana gelmiş ve girişimci terimi, 18. yüzyıla birlikte köprü ve yol inşa eden kişileri ve mimarları işaret etmeye kullanılmaya başlanmıştır. Yüzyılın sonuna doğru ise terimin, günümüzdeki anlamına yakın bir şekilde yeni bir iş veya iş projesi başlatırken belirsizlik ve risklerle karşı karşıya kalan kişileri tanımlamak üzere kullanılmaya başlandığı görülmektedir (Escribano ve Casado, 2016). Dikkat edileceği üzere zaman içinde kelimenin anlamında önemli bir değişim meydana gelmiş olmasına rağmen yüzyıllar önce dâhi kelimenin kökenini oluşturan “keşfetme” anlamı günümüzde de varlığını sürdürmektedir. Dolayısıyla girişimci teriminin kökünü oluşturan keşfetme eyleminin geçmişte yeni yerler üzerinden anlam bulurken günümüzde yeni iş alanlarına atıfta bulunduğu söylenebilir. Buna göre her ne kadar literatür kapsamında çok çeşitli girişimci tanımları olsa da en basit anlamıyla girişimciyi, “kaynakları organize ederken iş fırsatları bulan veya iş yaratan kişi” olarak tanımlamak mümkündür (Intrama, Sookbanjung, Santawee ve Teerasawad, 2017: 267).

Girişimcilik, araştırmacılar tarafından yeni iş fırsatları yaratma özelliği nedeniyle ekonomik gelişim üzerinde önemli etkileri olan bir faaliyet olarak kabul edilir (Lidow, 2022; Arroyo vd., 2016; Friar ve Meyer, 2003). Şöyle ki girişimcilik, bölgesel kalkınma, ekonomik büyüme ve istihdam yaratma fonksiyonları ile ekonomide önemli bir katalizör görevi görmektedir. Nitekim ülkeler arası ekonomik büyüme oranlarındaki farkın büyük oranda girişimcilik faaliyetlerinin varlığı veya yokluğundan kaynaklandığını ortaya koyan çalışmalar da bu durumu açıkça ortaya koymaktadır (Arroyo vd., 2016; Friar ve Meyer, 2003). Özetle, girişimcilik faaliyetlerinin ülkelerin ekonomik gelişmişlik düzeyinde kilit bir rol üstlendiğini söylemek mümkündür. Bununla birlikte girişimcilik faaliyetlerinin ekonomik büyüme üzerindeki bu olumlu etkilerinin ortaya çıkabilmesi için, girişimcilik özelliklerine sahip bireylerin yeni iş fikirlerini hayata geçirmek üzere aksiyon almaları gereklidir. Ancak ülkeler bağlamında bireylerin girişimcilik potansiyellerinin çok çeşitli nedenlerle eşit bir şekilde değerlendirilemediği de inkâr edilemez bir gerçektir. Bu bağlamda cinsiyetin bireylerin girişimcilik potansiyellerinin tam olarak değerlendirilememesinin ve önemli bir kısmının atıl kalmasının nedenlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Şöyle ki yapılan araştırmalar değişen oranlarda da olsa tüm dünya genelinde girişimcilik faaliyetlerinde bulunan kadınların sayıca erkek meslektaşlarının çok gerisinde kaldığını göstermektedir. Dünya nüfusunun yaklaşık olarak yarısını erkeklerin diğer yarısını da kadınların oluşturduğu göz önüne alındığında ise bu durumun ekonomik gelişimin katalizörü olan girişimcilik faaliyetlerinde çok büyük bir gelişim potansiyelinin değerlendirilememesi anlamına geldiği açıktır.

Literatür

Girişimcilik faaliyetlerine yönelen kadınlar ve erkekler arasındaki farklara bakıldığında ilk dikkat çeken özellik girişimciliğin uygulamada erkek egemen bir faaliyet olmasıdır. Nitekim girişimci popülasyonlarına bakıldığında kendi işini kuran erkek girişimcilerin kadın girişimciler karşısında ezici bir sayısal çoğunluğa sahip oldukları görülmektedir. Bunun da ötesinde erkek girişimciler hızlı büyüyen ve daha yüksek kâr oranları sağlayan sektörlerde öne çıkarken kadın girişimcilerin ise daha düşük büyüme oranlarına sahip ve düşük kâr fırsatları sunan iş sektörlerinde yoğunlaştıkları dikkat çekmektedir (Gupta, Turban, Wasti ve Sikdar, 2009). Bir diğer ifadeyle girişimcilik faaliyetlerinde bulunan kadınlar ve erkekler arasındaki eşitsizlik sadece sayısal oranlar ile sınırlı kalmamakta ve bu iki grup faaliyet gösterilen sektör açısından da birbirlerinden farklılaşmaktadır. Buna göre girişimcilik faaliyetlerinde bulunan kadınların daha çok kuaförlük, temizlik, eğitim, sağlık, sanat ve eğlence gibi tüketici odaklı ve düşük katma değerli, geleneksel olarak “kadınlarla ilgili” olarak kabul edilen alanlarda iş kurdukları görülmektedir. Dolayısıyla kadın girişimciler tarafından hayata geçirilen iş fikirlerinin genellikle istihdam yaratma ve büyüme kapasitesi düşük işler olduğunu söylemek mümkündür. Tam tersine erkek girişimciler tarafından hayata geçirilen iş fikirlerinin ise daha çok bilim, teknoloji ve inovasyon içeren ve bu doğrultuda yüksek katma değerli, istihdam yaratma ve büyüme kapasitesi yüksek işler olduğu dikkat çekmektedir (Martiarena, 2022; Adom ve Anambane, 2020; Weadon ve Duval-couetil, 2019; Yacus, Esposito ve Yang, 2019; Chandran ve Aleidi, 2018; Welter, Brush ve Bruin, 2014; Achtenhagen ve Welter, 2011). Elbette ki bu durumun politika yapımcıların, toplumun, medyanın ve hatta akademinin kadın girişimciliğine bakış açısını etkilemesi de şaşırtıcı değildir. Şöyle ki tüm bu sayılan kesimler için yüksek büyüme ve böylece istihdam yaratma potansiyeli olan girişimler prestij ve başarı ile eşanlamlı olarak öne çıkarken kadın girişimciler ise erkek girişimciler tarafından kurulan girişimlerin “ötekisi” olarak başarısızlık ile ilişkilendirilmektedir. Bu doğrultuda Friar ve Meyer (2003) tarafından yapılan çalışmada bölgede girişimciliği desteklemek üzere başlatılan bir projede kadın girişimciler tarafından sunulan iş planlarının “güzellik salonları başlatmak için birçok plan aldık ama gerçek

bir iş planı yok" şeklinde tanımlanması ve yazarların dâhi bu beyanı teyit eder tutumları bu durumu oldukça açık bir şekilde ortaya koyan örneklerden sadece biridir. Yine bir başka çalışmada girişimciler ile yapılan bir televizyon programında girişimci olarak erkek katılımcıların babalık rolüne herhangi bir atıfta bulunulmazken çoğunlukla hobi veya yaşam tarzı işleri yürüten kadın katılımcıların ise "*girişimci anne*", "*ev hanımı anne*", "*ev hanımı girişimci*" veya "*es ve anne*" olarak tasvir edildiğinin ortaya koyulması bir başka örnek olarak ortaya çıkmaktadır (Weadon ve Duval-couetil, 2019). Dolayısıyla kadın girişimciliğinin medyadan politika yapıcılara kadar pek çok kesim tarafından genel olarak düşük değerli girişimler kuran, ekonomik gelişmeye ve istihdam sağlamaya çok da büyük katkısı olmayan bir faaliyet olarak değerlendirildiğini söylemek mümkündür. Bu durum kadın girişimciliğinin örtük olarak da olsa kadınlar için ek gelir sağlama amacının ötesinde çok büyük bir katma değeri olmayan ve bu bağlamda erkek girişimcilik normundan ciddiye alınması gerekmeyen bir sapma, bir faaliyet olarak inşa edilmesinin de önünü açmaktadır. Nitekim girişimcilik vaka çalışmalarının çoğunlukla erkeklerden oluşması da bu durumu destekler niteliktedir (Constantinidis, 2021; Gupta, Wieland ve Turban, 2019; Weadon ve Duval-couetil, 2019; Ahl ve Marlow, 2012; Achtenhagen ve Welter, 2011; Gupta et al, 2009). Her ne kadar istisnalar olsa da kadınların erkeklere nazaran daha az sayıda, daha düşük büyüme potansiyeline sahip ve daha az teknolojik uzmanlık gerektiren konularda girişimcilik faaliyetleri gerçekleştirdikleri elbette ki inkâr edilemez bir gerçektir. Nitekim tüm dünya çapında yapılan çalışmalar farklı düzeylerde de olsa bu tespiti destekler sonuçlar ortaya koymaktadır (Laguía, Garcia-Ael, Wach ve Moriano, 2019; Yacus vd., 2019; Edelman, Donnelly, Manolova ve Brush, 2018; Sweida ve Reichard, 2013; Morris, Miyasaki ve Watters, 2006). Ancak sadece kadın ve erkek girişimciler arasındaki performans farklılıklarına odaklanarak kadın deneyimlerini görmezden gelmek ve bu durumun kadınların girişimcilik alanında düşük performans göstermelerinden kaynaklandığını söylemek konuyu oldukça basite indirgemek anlamına gelmektedir (Constantinidis, 2021). Balachandra, Briggs, Eddleston ve Brush'ın (2019) da ifade ettikleri üzere özellikle yönetim alanındaki ilk çalışmalar kadın yöneticilerin yalnızca cinsiyetleri nedeniyle erkek meslektaşlarından daha az yetenekli olarak algılandığını ortaya koyan çok sayıda bulgu ortaya koymuştur. Bu doğrultuda günümüzde de kadınların daha önceki iş başarı düzeylerine bakılmaksızın bir işi yönetmek için gerekli yeteneklere sahip olma açısından genellikle erkeklerden daha az yetkin olarak algılandığını ortaya koyan bulguları benzer düşünce yapılarının devamı olarak değerlendirmek mümkündür (Balachandra vd., 2019). Dolayısıyla girişimcilik alanında kadınlar ve erkekler arasında ortaya çıkan eşitsizlikleri anlamak için konuya farklı açılardan bakmak gerekmektedir. Bu anlamda ilk ipucunu kadınları ve erkekleri girişimcilik faaliyetlerine yönelten nedenlere bakarak bulmak mümkündür. Bilindiği üzere bireyleri girişimcilğe teşvik eden sebeplere ilişkin çok çeşitli açıklamalar mevcuttur. Bu açıklamalar içerisinde en sık dile getirileni "*çekme-itme modeli*" olarak adlandırılan modeldir. Buna göre ekonomik olmaktan ziyade kendini gerçekleştirme, özerklik, deneme ve başarı ihtiyacı gibi faktörlerin bireylerin yeni iş kurma kararında etkili olması çekme yönlü faktörlerin etkili olduğu anlamına gelmektedir. Söz konusu çekme faktörlerinin etkisinde bir iş fırsatını kovalayan girişimciler fırsatları yakalama motivasyonu ile hareket etmektedir. Tersine bir diğer girişimci türü de vardır ki mevcut ve arzu edilen durum arasındaki çatışma nedeniyle zorunlu olarak girişimcilik faaliyetlerinde bulunmak zorunda kalmışlardır. Bu gruptaki bireyler genellikle düşük gelir, iş tatminsizliği, uzun çalışma saatleri ve istihdam seçeneklerinin veya ekonomik desteğin eksikliğinden kaynaklanan olumsuz koşullarla girişimcilik faaliyetlerinin içine itilirler (Laguía vd., 2022; Adom ve Anambane, 2020). Literatür kapsamında kadınların genellikle itme faktörlerinin etkisinde zorunlu olarak girişimcilik faaliyetlerine başladıkları; erkeklerin ise genellikle iş fırsatlarının peşinden giderek çekme yönlü girişimcilik faaliyetlerine yöneldikleri ifade edilmektedir (Laguía vd., 2022; Adom ve Anambane, 2020; Laguía vd., 2019; Bourne ve Calás, 2013; Morris vd., 2006). Özetle girişimcilik potansiyelinin ekonomiye katkısının en güçlü olduğu ülkelerde çoğu girişimci, girişimcilik motivasyonunun temeli olarak zorunluluktan ziyade bir fırsatın peşinden koşmayı seçse de yapılan araştırmalar erkeklere kıyasla kadınların zorunluluktan iş kurma olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Üstelik bu durum ülkelerin ekonomik gelişmişlik düzeylerinden de etkilenmektedir. Buna göre yüksek gelirli ülkelerde fırsata dayalı girişimcilik faaliyetleri her iki cinsiyet için de daha yüksek itme faktörleri nedeni ile başlanan girişimcilik faaliyeti oranlarının düşük gelirli ülkelerde daha yüksek olma eğiliminde olduğu görülmektedir. Ancak düşük gelirli ülkelerde çalışma hayatında iş bulamamaları, ailevi sorumluluklarını ihmal etmeden ev bütçesine katkıda bulunma ihtiyacı gibi nedenlerle özellikle kadınların çekme yönlü girişimcilikten ziyade zorunlu kalmaları nedeniyle girişimcilik faaliyetlerine başlama oranlarının erkeklere nazaran daha yüksek olduğu da öne çıkan bir diğer gerçektir (Laguía vd., 2022; Adom ve Anambane, 2020). Girişimcilik faaliyetlerine çekme veya itme faktörleri ile başlamak elbette ki girişimcinin büyüme yönelimi üzerinde de etkili olmaktadır. Buna göre çekme yönlü faktörlerin etkisi ile girişimcilik faaliyetlerine odaklanan bireylerin dışsal başarı ölçütlerinden çok kişisel gelişim, rekabet ve başarı ihtiyacı vb. içsel ölçütlere odaklanarak risk almakta daha istekli

olacaklarını ve daha yüksek bir büyüme yönelimine sahip olacaklarını söylemek mümkündür. İtme yönlü faktörlerin etkisiyle girişimcilik faaliyetlerine yönelen bireylerin ise iş kaybı, ekonomik zorunluluk vb. nedenlerle girişimcilik faaliyetlerine yöneldikleri düşünüldüğünde riskten kaçınma oranlarının daha yüksek olacağı ve büyüme yönelimlerinin ise daha düşük olacağı açıktır. Dolayısıyla erkek girişimcilere kıyasla daha yüksek oranlarda itme yönlü faktörlerle girişimciliğe yönelen kadın girişimcilerin erkek meslektaşlarından farklı niyet veya hedefler ortaya koyarak hızlı ve yüksek büyüme sağlamak amacıyla hareket etmemeleri çok da şaşırtıcı olmamaktadır (Yacus vd., 2019: 62; Arroyo vd., 2016; Sweida ve Reichard, 2013; Morris vd., 2006).

Girişimcilik alanında kadınlar ve erkekler arasında ortaya çıkan eşitsizliklerin nedenlerine ilişkin ikinci ipucunu toplumsal cinsiyet ve girişimcilik olgularının sosyal inşasında bulmak mümkündür. Bu bağlamda ilk olarak biyolojik cinsiyet ile toplumsal cinsiyet kavramlarına açıklık getirmek ve cinsiyet kavramının sosyal inşa sürecine bakmak gerekmektedir. Buna göre biyolojik cinsiyet, kişileri "kadın" ve "erkek" olarak nitelemek için gerekli olan genetik ve fiziksel özellikler şeklinde tanımlanırken toplumsal cinsiyet kavramı ise farklı bağlamlar içerisinde "kadınlık" ve "erkeklik" ile ilgili sosyal, kültürel ve sembolik uygulamaları yansıtmaktadır (Weadon ve Duval-couetil, 2019: 1678). Dolayısıyla toplumsal cinsiyetin biyolojik cinsiyetten farklı sosyal bir yapı olduğunu söylemek mümkündür. Şöyle ki doğumla birlikte "kız oldu" ya da "erkek oldu" şeklinde kişiye cinsiyet yüklemesinin ilk kurulduğu andan itibaren bireyler biyolojik cinsiyetlerine bağlı olarak farklı sosyalleşme süreçlerini deneyimlemeye başlarlar. Bu sosyalleşme süreci, bebeklere giydirilen pembe ve mavi giysiler ya da oyuncak araba ya da bebekler gibi çok çeşitli şekillerde gerçekleşir (Weadon ve Duval-couetil, 2019; Hancock, Pérez-Quintana ve Hormiga, 2014; Sweida ve Reichard, 2013). Dolayısıyla biyolojik cinsiyet; anne karnında embriyonun oluşmasıyla birlikte ortaya çıkan genetik özelliklerin bir yansıması iken toplumsal cinsiyet ise kadın ve erkek olmanın anlamı konusunda çerçevesi belirgin çizgilerle çizilmiş bir rolün hayata geçirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda toplumsal cinsiyetin kurumsallaşmış bir sosyal uygulamalar sistemi olarak kadınlık ve erkeklik kimliklerinin bireyler arası etkileşimler, kitle iletişim araçları ve popüler söylem yoluyla sosyal olarak inşa edilmesi olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Gupta ve Turban, 2012; Gupta vd., 2009; Bruni vd., 2004). Toplumsal cinsiyete ilişkin bu kavramsallaştırma aynı zamanda toplumsal cinsiyetin bireyleri, kurumları ve bunlar arasındaki etkileşimleri nasıl etkilediğine dair de önemli ipuçları sunmaktadır (Weadon ve Duval-couetil, 2019). Şöyle ki bütün kültürlerde nezaket, saygı, empati, sağduyu, zayıflık, hassasiyet, kararsızlık, risk almaktan kaçınma vb. kadınlara ve özerklik, hırs, başarı odaklılık, akılcılık, kendine güven, saldırganlık vb. erkeklere atfedilen belirli kişilik özellikleri kadınlık ve erkeklik kimliklerinin bir parçası olarak kabul edilmekte ve sosyalleşme süreci boyunca bireylerce içselleştirilmektedir (Martiarena, 2022; Balachandra vd., 2019; Escribano ve Casado, 2016; Achtenhagen ve Welter, 2011). Dolayısıyla sosyal inşa süreci sonucunda ortaya çıkan toplumsal cinsiyetin toplumdaki bireylerin kadınlık ve erkeklik kimlikleri arasındaki farklılıkların toplum tarafından nasıl algılanacağını belirleyen kültürel kuralları oluşturan cinsiyet kalıpyargılarının bir dışa vurumu olduğunu söylemek mümkündür (Gupta ve Turban, 2012). Bunun da ötesinde toplumsal cinsiyet kalıpyargıları toplumsal bağlamda kadınlar ve erkekler arasında ortaya çıkan eşitsizliklerin de temelini oluşturmaktadır. Nitekim literatür kapsamında yapılan pek çok araştırma cinsiyet kalıpyargılarının eril cinsiyet özelliklerini dişil cinsiyet özelliklerinden daha üstün olarak konumlandıran bir hiyerarşik sistem oluşturmak üzere kullanıldığına dair bulgular ortaya koymaktadır. Bu çerçevede amaçlara ulaşmak ve başarılı olmak için daha gerekli görülen özellikler olarak eril cinsiyet özelliklerinin ön plana çıkarılmasının bir sonucu olarak kadınların yoğunlukta olduğu işlerin, mesleklerin ve endüstrilerin erkek yoğun muadilleri karşısında değersizleştirildiğini söylemek mümkündür (Adom ve Anambane, 2020; Gupta ve Turban, 2012; Gupta vd., 2009). Nitekim özellikle iş piyasasında daha yüksek prestij ve gelir getiren iş ve sektörlerin erkek egemen yapısı bu duruma çok açık bir örnek oluşturmaktadır. Girişimcilik faaliyetleri de cinsiyet kalıpyargılarının kadınlar ve erkekler arasında önemli eşitsizliklerin önünü açtığı bir diğer alan olarak ortaya çıkmaktadır.

Cinsiyet ve girişimcilik olgularının sosyal inşa süreci, girişimcilik faaliyetlerinde kadınlar ve erkekler arasında ortaya çıkan eşitsizliklerin temel nedenlerine de ışık tutmaktadır. Bu bağlamda cinsiyet gibi girişimci kimliğinin de bir sosyal inşa sürecinin ürünü olduğunu söylemek mümkündür. Üstelik girişimci kimliğinin sosyal inşasında cinsiyet de önemli bir yapı taşı olarak kullanılmakta ve girişimci kimliği eril cinsiyet kimliği esas alınmak suretiyle inşa edilmektedir (Laguía vd., 2022; Fernandes ve Mota-Ribeiro, 2017; Hamilton, 2014; Ahl ve Nelson, 2012; Achtenhagen ve Welter, 2011; Díaz-García ve Jiménez-Moreno, 2010; Bruni vd., 2004). Buna göre araştırmacılar girişimci kimliğinin birey, işletme ve toplum arasındaki etkileşimler yoluyla yaratıldığını ileri sürmektedirler. Dolayısıyla girişimci kimliğinin bireylerin kendi sosyal, ekonomik ve kültürel çevrelerini anlamlandırmak için benlik ve davranış kalıpları geliştirmeleri suretiyle ortaya çıkan çok katmanlı ve ilişkisel bir ürün olduğunu

söylemek mümkündür (Orser, Elliott ve Joanne, 2011:564). Nasıl ki toplumsal cinsiyet inşasında erkeklik ve kadınlık kimlikleri toplumsal beklentiler etrafında tekrar tekrar yapılandırılıyorsa, toplumun değerler sisteminin de girişimci faaliyete yönelik algılarını şekillendirerek girişimcilik kimliğinin inşasını gerçekleştirmesi şaşırtıcı bir durum olmamaktadır.

Bu sosyal inşa süreci esnasında ise toplumsal cinsiyet kalıpyargıları da harekete geçmekte ve girişimci kimliğinin inşasında eril nitelik ve özelliklerin dışıl nitelik ve özelliklerin üzerine yerleştiği bir yapılanma ortaya çıkmaktadır (Díaz-García ve Jiménez-Moreno, 2010). Gerçekten de sosyal inşa süreci sonucunda oluşturulan ve toplum, medya, politika yapıcılar vb. aracılığıyla tekrar tekrar yeniden inşa edilen girişimci kimliğine yakından bakıldığında; ideal girişimci ile ilgili olarak risk ve inisiyatif alan, rekabetçi, hırslı, akılcı vb. özelliklerle donanmış erkeksi bir söylem göze çarpmaktadır (Fernandes ve Mota-Ribeiro, 2017). Öyle ki günlük konuşmada dâhi bir girişimciden bahsederken “erkek girişimci” tabirini kullanmak gereksiz görülürken, kadın bir girişimciden bahsederken ise girişimcinin cinsiyetine vurgu yapmak doğal bir durum olarak kabul edilmektedir (Laguía vd., 2022; Bourne ve Calás, 2013). Girişimci kimliğinin erkeksi özellikleri ön plana çıkaracak düzeyde inşa edilmesi kadınların bilgi ve birikimlerine rağmen kendilerini ve girişimcilik ortamlarını erkek meslektaşlarıyla kıyasladıklarında neden dezavantajlı algıladıklarını da açıklar niteliktedir. Diğer bir ifadeyle bu algıların kadınların girişimcilik çabalarını kısıtladığını ve girişimcilik faaliyetleri ile ilgili olarak kadınlar ve erkekler arasında ortaya çıkan eşitsizliklerin de temelini oluşturduğunu söylemek çok da yanlış olmayacaktır (Díaz-García ve Jiménez-Moreno, 2010).

Daha önce de belirtildiği gibi çalışmalar, kadınların erkeklere nazaran hem daha az sayıda hem de daha düşük büyüme potansiyeline sahip alanlarda girişimcilik faaliyetlerinde bulduklarını ortaya koymaktadır (Laguía vd., 2019; Yacus vd., 2019; Edelman vd., 2018; Sweida ve Reichard, 2013; Morris vd., 2006). Bu durumun bir nedeni itme-çekme modeli çerçevesinde kadınların daha çok itme yönlü faktörlerin etkisinde girişimcilik faaliyetlerine yönelmeleridir. Ancak burada kadınların neden çekme yönlü faktörlerin etkisi ile girişimcilik faaliyetlerinde bulunmadıkları sorusu da gündeme gelmektedir. Özellikle ekonomik gelişmişlik düzeyi düşük ülkelerde ekonomik zorunlulukların kadınlar için itme yönlü bir etki yarattığı doğru olsa da bu sorunun tek bir cevabı olmadığı da açıktır. Bu bağlamda sosyal inşa sürecinde ortaya çıkan girişimcilik kimliğinin özelliklerine bakıldığında girişimcilik alanında kadınlar ve erkekler arasındaki eşitsizliklerin nedenleri de daha anlaşılır olmaktadır. Nitekim pek çok araştırmacı tarafından da girişimcilik kimliğinin eril inşası girişimcilik faaliyetlerinin kadınlar için çekiciliğini oldukça azaltan bir faktör olarak öne çıktığı dile getirilmektedir. Şöyle ki girişimcilik ile ilgili yapılan araştırmalar da toplumsal cinsiyet kalıpyargılarının girişimcilik niyeti üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Buna göre girişimcilik kimliğinin eril cinsiyet özellikleri çerçevesinde inşa edilmesinin örtük olarak kadın girişimciliğini daha az arzu edilir ve baskın erkek normunun bir istisnası olarak konumlandığını söylemek mümkündür (Adom ve Anambane, 2020; Chandran ve Aleidi, 2018; Edelman vd., 2018; Achtenhagen ve Welter, 2011). Bu da kadın girişimcilerin girişimcilik faaliyetlerine yönelik algılarını ve bireysel tutumlarını etkilerken girişimciliği düşünen kadınların hem eril girişimcilik kimliği hem de belirli endüstrilerin yerleşik eril kalıpları olmak üzere ikili cinsiyet kalıpyargıları ile mücadele etmesine sebep olan bir ortam hazırlamaktadır. Böyle bir ortamda kadınların yüksek büyüme hızına sahip bir işletme kurmak ve başarılı olmak için gereken özelliklerle kendi cinsiyetlerini uyumlu olarak algılamayacaklarını ve yüksek büyüme hızına sahip sektörlerde girişimcilik faaliyetine başlama niyetlerinin erkek meslektaşlarına nazaran daha düşük olacağını söylemek mümkündür. Dolayısıyla hızlı büyüyen bir iş alanında girişimci olmakla ilişkilendirilen bu ikili kalıbın kadınların hem hızlı büyüme oranlarına sahip iş alanlarına girme niyetlerini ve hem de hızlı büyüme gösteren kadın girişimcilerin sayılarını azaltma yönünde etkili olduğu düşünülebilir. Özetle, kadınlar tarafından algılanan bu uyumsuzluğun kadınların hem girişimcilik hem de hızlı büyüme sağlayan girişimcilik ile meşgul olma niyetlerini azalttığını ve kadınların yüksek büyüme hızına sahip iş alanlarında daha az temsil edilmelerine sebep olduğunu söylemek mümkündür (Sweida ve Reichard, 2013; Ahl ve Marlow, 2012).

Yöntem

Girişimcilik, araştırmacılar tarafından ekonomik büyüme ve kalkınmanın motoru olarak kabul edilen bir faaliyettir. Buna göre girişimcilik faaliyetlerinin piyasaya sunulan ürünlerin bilgi üretimini, rekabeti, inovasyonu ve istihdamı artırma kapasitesi ile ekonomik büyümeyi tetiklediğini söylemek mümkündür (Doran, McCarthy ve O'Connor, 2018). Bununla birlikte girişimcilik faaliyetlerinin ekonomik büyüme ve kalkınma üzerindeki katalizör etkisinin ortaya çıkması ülkelerin sahip oldukları girişimcilik potansiyelini doğru kullanmalarına bağlıdır. Ancak yapılan araştırmalar, tüm dünyada farklı oranlarda da olsa kadınların erkeklere nazaran hem daha az sayıda girişimcilik faaliyeti gerçekleştirdiklerini hem de ekonomik büyümede en büyük etkiyi yapan sektörlerde faaliyet

göstermekten kaçındıklarını ortaya koymaktadır. Bu durumun pek çok nedeni olabileceği açıktır. Bu nedenlerden birinin ise girişimcilik kimliğinin sosyal inşa sürecinin eril cinsiyet özelliklerini ön plana çıkaracak şekilde şekillendirilmesi ve bu durumun kadınların özellikle erkek egemen olarak kabul edilen bazı sektörlerde girişimcilik faaliyetlerinde bulunmaktan kaçınmalarına neden olduğu iddia edilmektedir. Dolayısıyla gelişmekte olan bir ülke olarak sahip olduğu girişimcilik potansiyelini en verimli şekilde kullanması gereken Türkiye’de girişimcilik kimliğinin sosyal inşasında toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının ne derece etkili olduğuna yakından bakmak anlamlı bir çaba olarak kabul edilebilir. Bu bağlamda bu çalışma, “*toplumsal cinsiyet kalıp yargıları Türkiye’de girişimci kimliğinin inşasında etkili bir faktör müdür?*” soruna cevap bulmak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. Doküman analizi, basılı veya elektronik ortamda yer alan materyallerin incelenen konuyu anlamlandırmak amacıyla sistematik bir şekilde analiz etmek için kullanılan bir veri inceleme yöntemidir (Kıral, 2020). Bu bağlamda Fast Company Türkiye tarafından Türkiye’de kurulmuş en başarılı girişimlerin yer aldığı ve 2022 yılı itibariyle beşincisi yayınlanan Start-up 100 listesinde yer alan ilk 10 girişimcinin çeşitli medya kanallarında yer alan röportajları bu çalışmanın veri kaynağını oluşturmaktadır. Doküman analizi, girişimcilik kimliğinin sosyal inşasında etkili olan faktörleri incelemek için uygun bir yöntem olarak değerlendirilebilir. Çünkü yapılan çalışmalar toplumsal cinsiyet ve girişimcilik kimliğinin sosyal inşa sürecinde medyanın önemli bir rol üstlendiğine işaret etmektedir. Şöyle ki medya, bir toplumda neyin istendiği ve hoş görüldüğüne dair kamuoyu algılarını yansıttığı ve bu algılar üzerinde bir etkisi olduğu için, bir toplumun kabul edilen değerlerinin aktarılmasına yardımcı olur. Buna göre ideal girişimci portresini çizen araçlardan biri olarak medyanın girişimciliğin sosyal inşasına katkıda bulunduğunu söylemek mümkündür (Achtenhagen ve Welter, 2011: 763).

Doküman analizi, genel olarak metnin gözden geçirilmesi, ayrıntılı olarak okunması ve daha sonrasında incelenen konu çerçevesinde yorumlamayı içeren bir araştırma yöntemi olması bağlamında doküman analizinin gerçekleştirilmesinde içerik analizinden yararlanılmıştır. İçerik analizi, veri setinde var olan örüntüleri ortaya çıkarma ve belirli temalar altında analiz kategorileri oluşturmayı gerektirmektedir (Kıral, 2020). Bu doğrultuda araştırmanın veri setini oluşturan röportajlar içerik analizi yöntemi ve Nvivo 11 nitel veri analizi programı ile incelenmiştir.

Bilindiği gibi içerik analizi, daha iyi anlamlandırılması amacıyla verilerin derinlemesine incelenmesi sonucu kodlar ve temalar belirlemek suretiyle gerçekleştirilmektedir. Bununla birlikte nitel araştırma yöntemlerinin kod ve temaların belirlenmesinde herhangi bir istatistik yöntem sunmayan doğası, araştırmacıların tarafsız kalamayarak kendi görüşlerini yansıtabilecek kodlar belirlemeleri riskini de beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda geçerliğin ve güvenilirliğin sağlanması için nitel araştırmalarda kontrol etme, onaylama ve emin olma adımlarından oluşan mekanizmaların kullanılması (Morse, Barrett, Mayan ve Spiers, 2002) ve literatür kapsamında sıklıkla kodlamaların birbirinden bağımsız çalışan en az iki araştırmacı tarafından yapılması önerilmektedir (Lune ve Berg, 2017). Bu çerçevede veri analiz sürecinde ilk olarak Start-up 100 listesinde yer alan ilk 10 girişimcinin çeşitli medya kanallarında yer alan röportajlarından oluşan veriler Nvivo 11 nitel veri analizi programına aktarılmıştır. Daha sonrasında araştırma konusu kapsamında söz konusu veriler tema ve kategoriler oluşturmak üzere incelenmiştir. Kodlama güvenilirliğini sağlamak amacıyla ilk aşamada veriler, iki araştırmacı tarafından birbirinden bağımsız olarak incelenmiştir. Daha sonra iki araştırmacı tarafından oluşturulan tema ve kategoriler karşılaştırılmış ve farklı kodlar üzerinde yapılan tartışmalar sonucunda nihai tema ve kategorilerden oluşan kod listesi elde edilmiştir. Eril ve dişil cinsiyet kalıpyargı ifadeleri kod listelerinin oluşturulması aşamasında literatür kapsamında geniş kabul gördüğü bilinen eril ve dişil yargı ifadeleri kullanılmıştır. Söz konusu eril ve dişil cinsiyet özelliklerinin aynı zamanda literatür kapsamında konuya ilişkin geliştirilen ölçeklerde de kullanıldığı görülmektedir (Powell, Butterfield ve Parent, 2002; Spence ve Buckner, 2000). Bu doğrultuda literatür kapsamında nezaket, saygı, empati, sağduyu, zayıflık, hassasiyet, kararsızlık, risk almaktan kaçınma gibi özellikler kadınlara ve özerklik, hırs, başarı odaklılık, akılcılık, kendine güven, saldırganlık gibi özellikler ise erkeklere atfedilen kişilik ve davranış özellikleridir (Martiarena, 2022; Balachandra vd., 2019; Escibano ve Casado, 2016; Achtenhagen ve Welter, 2011, Ridgeway, 2011; Gürşimşek ve Günay; 2005; Powell vd., 2002; Heilman, 2001; Spence ve Buckner, 2000; Calas ve Smircich, 1999).

Araştırmanın kısıtlarına bakıldığında doküman analizi yönteminin kısıtlarından bahsetmek gerekmektedir. Bilindiği üzere doküman yöntemi kullanılmak suretiyle elde edilen veriler araştırma amacı doğrultusunda hazırlanmış veriler olmaktan ziyade farklı amaçlarla hazırlanmış verilerdir (Kıral, 2020). Bu nedenle söz konusu verilerin derinlemesine mülakat gibi araştırma sorusu kapsamında elde edilen veriler karşısında daha kısıtlayıcı bir açıklama gücüne sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bunun yanı sıra doküman analizi yöntemiyle elde edilen veriler ve bu araştırma kapsamında röportajlar

bilimsel veri toplama amacıyla hazırlanmış veriler değildir. Dolayısıyla röportajı gerçekleştiren kişinin röportaj sırasında ve yayın aşamasında yanlış bilgi aktarma gibi riskleri bulunmaktadır. Son olarak veri seti içerisinde yer alan veriler aynı formatı takip eden tek bir dergiden elde edilmemiştir. Bir diğer ifadeyle doküman analizi yönteminin elde edilen verilerin standart bir formatı olmaması nedeniyle araştırmacıların verileri analiz etmekte ve kodlar oluşturmada zorlanması (Yıldırım ve Şimşek, 2011) kısıdı bu araştırma için de geçerlidir.

Bulgular

Araştırma kapsamında ilk olarak Fast Company tarafından yayınlanan Türkiye 2021 Yılı Start-up 100 listesinde ilk 10 sırada yer alan işletmelerin kurucu ortaklarına ve CEO'larına ilişkin bilgiler incelenmiş ve elde edilen veriler Tablo 1'de özetlenmiştir.

Tablo 1: Fast Company Türkiye 2021 Yılı Start-up 100 Listesi İlk 10 Girişimin Kurucu Ortakları ve CEO'ları

	Şirket Adı	Kurucu Ortakların Cinsiyete Göre Dağılımı		En Üst Düzey Yöneticilerin Cinsiyeti	
		Kadın	Erkek	Kadın	Erkek
1	Getir	-	3	-	1
2	Insider	1	5	1	-
3	Kolay İK	1	2	-	1
4	Peak Games	-	2	-	1
5	Meditopia	-	3	-	1
6	Dream Games	1	4	-	1
7	Vispera	1	1	1	1
8	Martı	-	1	-	1
9	UserGuiding	-	2	-	1
10	Twin Science	1	3	1	-
	Toplam	5	26	3	8

Tablo 1 incelendiğinde görüleceği üzere araştırma kapsamına alınan şirketlerin neredeyse tamamı çok ortaklıdır. Bir diğer ifadeyle Start-up 100 listesinde ilk 10 şirketin 9'u birden fazla ortak tarafından kurulmuştur. Söz konusu şirketlerin kurucu ortaklarına bakıldığında 10 şirketten 5'inin kurucu ortakları arasında en az 1 kadınının yer aldığı görülmektedir. Ancak hem kurucu ortaklar arasında hem de en üst düzey yöneticiler arasında kadın girişimcilerin sayısının erkek girişimcilerin sayısına kıyasla çok düşük düzeylerde kaldığı dikkat çekmektedir. Şirketlerin en üst düzey yönetici pozisyonunda yer alan isimlere bakıldığında ise sadece 3 kadının bu pozisyonunda yer bulduğu dikkat çekmektedir. Buna göre Start-up 100 listesinde ilk 10 şirketin yarısında kadınlar kurucu kadrolarda yer bulmuş olmalarına rağmen tepe yönetimde büyük oranda erkeklerin ön planda olduğu dikkat çekmektedir. Bu durumun söz konusu girişimlere ait başarı hikâyelerinde erkeklerin "ideal girişimci" olarak ön plana çıkmasının önünü açacağını düşünmek ise çok da yanlış olmayacaktır. Nitekim araştırma kapsamına alınan röportajların çok büyük bir oranda şirketin yüzü olan erkek üst düzey yöneticiler tarafından verilmesinin de bu düşüncüyü destelediğini söylemek mümkündür.

Araştırma kapsamında incelenen röportajlara bakıldığında kadın veya erkek girişimcilerin tamamının çekme yönlü faktörlerin etkisi ile girişimcilik faaliyetlerine başladıkları anlaşılmaktadır. Bir diğer ifadeyle girişimciler, düşük gelir, iş tatminsizliği, uzun çalışma saatleri ve istihdam seçeneklerinin veya ekonomik desteğin eksikliğinden kaynaklanan olumsuz koşullar gibi nedenlerle değil kendini gerçekleştirme, özerklik, deneme ve başarı ihtiyacı gibi nedenlerle girişimcilik faaliyetlerinde bulunmayı tercih etmişlerdir. Girişimcilerin bu yöndeki bazı ifadeleri aşağıdaki gibidir:

"Girişimcilik huzursuz bir ruh hali..... Girişimcilik sonu olmayan bir yolculuk, bu yolculukta 'başardım' diyebileceğimiz bir varış noktası da yok." (Röportaj No 2, Kadın)

"Ben aslında seri girişimciyim." (Röportaj No 4, Erkek)

Araştırma kapsamında daha sonra kadın üst düzey yöneticiler tarafından verilen röportajlar girişimci kimliğinin sosyal inşa sürecinde kullanılan cinsiyet kalıp yargıları bağlamında incelenmiştir. Buna göre incelenen röportajlarda kadın girişimciler tarafından girişimcilik ile ilgili olarak dile getirilen dişil ve eril kalıp yargı ifadelerini oluşturan kodlar Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2: Kadın Girişimciler Tarafından Dile Getirilen Cinsiyet Kalıpyargı İfadelerine İlişkin Kodlar

Dişil Cinsiyet Kalıpyargı İfadelerine İlişkin Kodlar	N	Eril Cinsiyet Kalıpyargı İfadelerine İlişkin Kodlar	N
Başkalarına Yararlı Olma	9	Büyüme Odaklı Olma	7
Sevgi	5	Lider Olma	7
Vicdanlı Olma	2	Başarı Odaklı Olma	6
Başkalarını Önemseme	2	Mücadeleci Olma	4
Fedakâr Olma	1	Cesaretle Olma	3
Sabırlı Olma	1	Kendine Güvenli Olma	3
Uyumlu Olma	1	Proaktif Olma	2
-	-	Güçlü Olma Güdüsü	2
-	-	Rekabetçi Olma	2
-	-	Özerk Olma İsteği	1
-	-	Gelecek Odaklı Olma	1
-	-	Çözüm Odaklı Olma	1
Toplam	21	Toplam	39

Tablo 2 incelendiğinde kadın girişimcilerin verdikleri röportajlarda çoğunlukla eril bir dil kullandıkları görülmektedir. Buna göre yapılan analizler sonucunda kadın girişimciler tarafından dile getirilen 12 eril kalıpyargı kodu tespit edilirken, söz konusu röportajlarda geçen dişil kalıpyargı ifadelerine ilişkin kodların ise 7’de kaldığı görülmektedir. Aynı zamanda söz konusu 12 eril kalıpyargı kodunun tekrar edilme sıklığının da dişil yargı ifadelerine göre daha fazla olduğu dikkat çeken bir diğer unsurdur. Buna göre “büyüme odaklı olma” (7), “lider olma” (7), “başarı odaklı olma” (6), “mücadeleci olma” (4), “cesaretle olma” (3) ve “kendine güvenli olma” (3) kadın girişimciler tarafından en sık tekrar edilen eril cinsiyet kalıpyargı ifadeleri olarak öne çıkmaktadır. Söz konusu röportajlarda en çok öne çıkan dişil cinsiyet kalıpyargı kodlarının ise “başkalarına yararlı olma” (9) ve “sevgi” (9) olduğu dikkat çekmektedir. Bu noktada dile getirilmesi gereken bir diğer önemli husus ise dişil cinsiyet yargı ifadeleri arasında en sık tekrar edilen ifade olan “başkalarına yararlı olma” ifadesinin Start-up 100 listesinde ilk 10 şirketten birinin bir sosyal girişimcilik şirketi olması sonucunda dile gelmiş olmasıdır. Bir diğer ifadeyle işletmenin kendisinin bir sosyal girişimcilik örneği olarak toplum yararı gözetilerek kurulmuş olmasının söz konusu ifadenin de analizlerde öne çıkmasına neden olduğunu söylemek mümkündür.

Kadın girişimcilerin röportajlarını incelerken dikkat çeken bir diğer husus ise erkek meslektaşlarının aksine kadın meslektaşlarının ev ve aile sorumlulukları ile ilgili sorularla karşı karşıya kalmaları veya bu konularda yorumlarda bulunmalarıdır. Bir diğer ifadeyle analiz edilen röportajlarda erkek girişimcilerin babalık rolüne ilişkin herhangi bir soru veya yoruma rastlanmayıp sadece girişimcilik rolleri ile varlık gösterdikleri dikkat çekmektedir. Aksine kadın girişimciler ise girişimcilik rolünün yanı sıra annelik rollerine ilişkin sorularla karşı karşıya kalmışlar veya bu rollerine atıfta bulunan açıklamalarda bulunmuşlardır. Kadın girişimcilerin bu yöndeki ifadelerine bir örnek aşağıda verilmiştir.

“Tüm bu süreçte eşimin çok desteği oldu. Bu işe çocuklarım biraz büyüdükten sonra başladım. Ancak o zamanlar da tüm işlerimi onlar uyuduktan sonra yapardım, gece yarısına kadar çalıştığım çok zaman oldu.” (Röportaj No 7, Kadın)

Son olarak araştırma kapsamında erkek üst düzey yöneticiler tarafından verilen röportajlar analiz edilmiş ve söz konusu röportajlarda erkek girişimciler tarafından girişimcilik ile ilgili olarak dile getirilen dişil ve eril kalıpyargı ifadelerine ilişkin kodlar Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3 incelendiğinde verdikleri röportajlarda erkek girişimcilerin kadın girişimcilere kıyasla çok daha yoğun bir şekilde eril dil kalıplarını kullandıkları görülmektedir. Buna göre yapılan analizler sonucu erkek girişimciler tarafından dile getirilen eril cinsiyet kalıpyargılarını yansıtan 14 kod tespit edilirken dişil cinsiyet kalıpyargıları ifadelerinin ise 4 kod altında toplandığı dikkat çekmektedir. Yine eril cinsiyet kalıpyargı kodlarının tekrar edilme sıklığı (178) da dişil cinsiyet kalıpyargı kodlarına (15) göre çok daha fazladır. Buna göre erkek girişimciler tarafından en çok tekrar edilen eril cinsiyet kalıpyargı ifadelerinin “lider olma” (30), “büyüme odaklılık” (19), “rekabetçi üstünlük” (16), “hegemonya/üstünlük” (14), “başarı odaklı olma” (13), “proaktif olma” (12) ve “iddiacı olma” (10) kodları olduğu görülmektedir. “İlişki odaklı olma” (6) ve “uyumlu olma” (5) ise erkek girişimciler tarafından en sık dile getirilen dişil cinsiyet kalıpyargı kodları olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3: Erkek Girişimciler Tarafından Dile Getirilen Cinsiyet Kalıpyargı İfadelerine İlişkin Kodlar

Dışıl Cinsiyet Kalıpyargı İfadelerine İlişkin Kodlar	N	Eril Cinsiyet Kalıpyargı İfadelerine İlişkin Kodlar	N
İlişki Odaklı Olma	6	Lider Olma	30
Uyumlu Olma	5	Büyüme Odaklılık	19
Özveri	2	Rekabetçi Üstünlük	16
Destek Olma	2	Hegemonya/Üstünlük	14
-	-	Başarı Odaklı Olma	13
-	-	Proaktif Olma	12
-	-	İddiacı Olma	10
-	-	Güçlü Olma Güdüsü	7
-	-	Kararlı Olma	7
-	-	Risk Alma	6
-	-	Mücadeleci Olma	5
-	-	Hedef Odaklı Olma	4
-	-	Aksiyon Odaklı Olma	4
-	-	Cesaretli Olma	1
Toplam	15	Toplam	148

Sonuçlar ve tartışma

Girişimcilik, ülkelerin ekonomik gelişmişlik düzeyleri üzerinde çok önemli etkilere sahip bir faaliyet türüdür. Buna göre girişimcilik faaliyetleri pek çok ekonomik faaliyet üzerinde uyarıcı etki doğurarak ekonomik canlanmanın önünü açmaktadır. Bu bağlamda girişimcilik faaliyetlerinin yoğunluğunu bir ülke ekonomisi için büyüme, kalkınma ve istihdam oranlarının yükselmesi ile eşdeğer olarak görmek de mümkündür. Girişimciliğin ekonomik gelişmişlik üzerindeki bu etkisi elbette ki yüksek katma değerli, istihdam yaratma ve büyüme kapasitesi yüksek olan iş alanlarında daha da fazla hissedilecektir. Dolayısıyla girişimcilik faaliyetlerinin varlığı veya yokluğunun ülke ekonomilerinin gelişim veya gerileme arasındaki yol ayrımında belirleyici faktör olacağını söylemek çok da yanlış olmayacaktır. Bu doğrultuda ülkelerin sahip oldukları girişimcilik potansiyellerini en iyi şekilde kullanmaları önemli bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenledir ki dünya genelinde yapılan araştırmaların durumun hiç de bu yönde gerçekleşmediğini ve girişimcilik faaliyetlerinde bulunan kadınların sayısının erkeklerle kıyaslandığında çok düşük düzeylerde kaldığını gösteren sonuçlar ortaya koyması hem arzu edilmeyen hem de endişe verici bir durum olarak değerlendirilebilir. Tüm bu koşullar ekonomilerini büyütme ve yeni iş alanlarıyla birlikte yeni istihdam olanakları yaratma konusunda önemli güçlüklerle karşı karşıya olan az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için daha da büyük önem arz etmektedir. Dolayısıyla gelişmekte olan ülke kategorisinde değerlendirilen Türkiye'nin girişimcilik faaliyetlerinin ekonomik kalkınmayı uyarıcı etkisini ortaya çıkarabilmek için sahip olduğu girişimcilik potansiyelini en iyi şekilde kullanması önemli bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda literatür kapsamında kadın ve erkek girişimciliği arasındaki farklılıkların önemli nedenlerinden biri olarak gösterilen girişimcilik kimliğinin toplumsal cinsiyet kalıpyargıları çerçevesinde sosyal olarak inşa edildiği tezinin Türkiye bağlamında ne derece geçerli olduğuna yakından bakmak anlamlı bir çaba olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla bu çalışma, "toplumsal cinsiyet kalıpyargıları Türkiye'de girişimci kimliğinin inşasında etkili bir faktör müdür?" sorusuna cevap bulmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında Fast Company Türkiye tarafından Türkiye'de kurulmuş en başarılı girişimlerin yer aldığı 2021 Start-up 100 listesinde yer alan ilk 10 girişimcinin çeşitli medya kanallarında yer alan röportajları içerik analizi kullanılmak suretiyle incelenmiştir.

Araştırma kapsamında yapılan analiz sonuçları kadınların Türkiye Start-up 100 listesinde ilk 10 şirketin yarısında kurucu kadrolarda yer bulmuş olduklarını ortaya koymaktadır. Buna göre söz konusu 5 şirkette en az bir kadının kurucu ortaklar arasında bulunduğu görülmektedir. Bu bulguyu kadınların girişimcilik faaliyetlerindeki sayısal görünürlüğü açısından pozitif bir gelişme olarak değerlendirmek mümkün olsa da, söz konusu şirketlerin en üst düzey yönetici pozisyonunu dolduran isimlere bakıldığında, biraz daha farklı bir tablo ile karşılaşmakta ve sadece 3 kadının bu pozisyonda yer bulduğu görülmektedir. Daha önce de değinildiği gibi girişimcilik vaka çalışmaları ve sunulan rol modeller çoğunlukla erkeklerden oluşmaktadır (Gupta vd., 2009). Bu bağlamda kurucu ortakları arasında kadınlar yer almasına rağmen, işletmelerin en üst düzey pozisyonlarını erkeklerin doldurmasının bir sonucu olarak söz konusu girişimlere ait başarı hikâyelerinde yine erkeklerin "ideal girişimci" olarak ön plana çıkmasının önünü açacağını düşünmek çok da yanlış olmayacaktır. Bu bulgu girişimcilik kimliğinin medya aracılığıyla eril kimlik bağlamında inşa edildiği tezini doğrular niteliktedir.

Yapılan analizler bağlamında ayrıca ister kadın ister erkek olsun Start-up 100 listesinde yer alan ilk 10 girişimcinin tamamının çekme yönlü faktörlerin etkisi ile girişimcilik faaliyetlerine başladıkları

bulgulanmıştır. Bu bulgu kadınların genellikle itme yönlü faktörlerin etkisinde girişimcilik faaliyetlerine başladıkları yönündeki bulgularla çelişir görünse de araştırma kapsamını Start-up şirketlerinin oluşturduğu göz önüne alındığında bu bulgunun anlam kazandığını söylemek mümkündür. Bilindiği üzere bilgi toplumunun bir yansıması olarak ortaya çıkan Start-uplar pek çok girişim türünden farklı bazı özelliklere sahiptir. Buna göre günümüz dijital çağın bir uzantısı olarak ortaya çıkan Start-uplar belki de en önemli özelliği hızlı büyüme odaklı ve bilgi temelli teknoloji firmaları olmalarıdır (Köksalan, 2021; Şahin, 2018). Dolayısıyla bu şirketlerin kurucularının ekonomik zorluklar yerine yenilik yaratma ve başarı güdüsüyle girişimcilik faaliyetlerine yönelmeleri çok da şaşırtıcı olmamaktadır.

Araştırma kapsamında ayrıca Start-up 100 listesinde yer alan ilk 10 şirketin en üst düzey yöneticileri tarafından verilen röportajlar girişimci kimliğinin sosyal inşa sürecinde cinsiyet kalıpyargılarının kullanılıp kullanılmadığını anlamak amacıyla incelenmiştir. Bilindiği üzere ilişki odaklı olma, başkalarını düşünme, merhamet, uyum gibi özellikler ile kendini gösteren ortak nitelikler kadınlara daha güçlü bir şekilde atfedilmekte ve dişil cinsiyet kalıpyargıları olarak adlandırılmaktadır. Bunun yanı sıra kendine güven, cesaret, rekabet, başarı güdüsü gibi nitelikler ise genellikle güçlü bir şekilde erkeklere atfedilmekte ve eril cinsiyet kalıpyargıları olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda literatür kapsamında girişimcilik figürünün neredeyse her zaman eril olduğu ve eril söylemde kök saldığı iddia edilmektedir (Hechavarría ve Ingram, 2016; Hancock vd., 2014). Araştırma kapsamında elde edilen bulgular da bu iddiaları destekler niteliktedir. Buna göre yapılan analizler sonucunda hem kadın hem de erkek girişimcilerin kurdukları işletmeler ve girişimcilik ile ilgili olarak konuşurken büyük oranda eril dil kalıpları kullandıkları görülmüştür. Yapılan analizler ayrıca erkek girişimcilerin beklendiği üzere kadın girişimcilere kıyasla eril dil kalıplarını çok daha yoğun bir şekilde dile getirdiklerini de ortaya koymuştur. Bu bulgular iki açıdan önem arz etmektedir. Bunlardan ilki, kadın girişimcilerin de her ne kadar erkek meslektaşlarından daha az olsa da ağırlıklı olarak eril dil kalıplarını tercih ettikleri bulgusunun eril bir sektör içerisinde yer alan kadınların söz konusu sektörün gerektirdiği eril cinsiyet özellikleri çerçevesinde şekillenen bir cinsiyet inşa sürecinin parçası olduklarına işaret etmesidir. Bir diğer ifadeyle kadın girişimcilerin ait oldukları sektöre dişil cinsiyet özellikleri çerçevesinde şekillenmiş bir bakış açısını uyarlamak yerine söz konusu sektörün eril cinsiyet özelliklerine adapte olduklarını ve bu bağlamda girişimciliğin eril değerler çerçevesinde yeniden inşasında aktif rol oynadıklarını düşünmek mümkündür. İkinci önemli nokta ise hem erkek hem de kadın girişimcilerin genel olarak girişimcilik faaliyetleri bağlamında eril bir söylemi benimsedikleri bulgusudur. Böylece literatür kapsamında kadın ve erkek girişimciliği arasındaki farklılıkların en önemli nedenlerinden biri olarak gösterilen girişimcilik kimliğinin toplumsal cinsiyet kalıpyargıları çerçevesinde eril bir söylem olarak inşa edildiği tezinin bu çalışma bağlamında desteklendiğini söylemek mümkündür.

Yapılan analizler kapsamında dikkat çeken bir diğer bulgu ise Start-up 100 listesinde yer alan ilk 10 şirketten birinin sosyal girişimcilik şirketi olmasının da bir sonucu olarak kadın girişimciler tarafından dile getirilen *"başkalarına yararlı olma"* ifadesinin dişil cinsiyet kalıpyargı ifadeleri arasında en sık tekrar edilen ifade olmasıdır. Yıldırım ve Tuncay (2019:171) sosyal girişimciliği *"sosyal sorunları çözmeye yönelik çabaları veya örgütlenmeleri geliştirmek için girişimci ilkelerin (risk alma, yenilikçi yaklaşımlar ve sürdürülebilir işletme modelleri vd.) kullanılması"* olarak tanımlamaktadır. Buna göre yeni bir girişimcilik türü olan sosyal girişimciliğin ilişki odaklı olma, başkalarını düşünme, merhamet, başkalarına yardımcı olma isteği gibi dişil cinsiyet özelliklerini temel alan bir girişimcilik faaliyeti olduğunu düşünmek mümkündür. Bu bağlamda sosyal girişimciliğin dişil bir girişimcilik türü olarak eril cinsiyet özelliklerini merkeze alan ideal girişimci prototipine bir alternatif oluşturup oluşturamayacağı sorusunun gelecek çalışmalar için cevap aramaya değer bir soru olduğu söylenebilir.

Son olarak bu araştırmanın en büyük kısıtlarından birinin araştırma kapsamında doküman analizi tekniği kullanılmasının bir sonucu olarak elde edilen verilerin araştırma amacına en uygun veriler olmadığını hatırlatmak gerekmektedir. Her ne kadar araştırmacılar veri analizi için seçilen röportajları araştırma amacına en uygun ve birbirine benzer formatlara sahip olan röportajlardan seçme çabası içinde olmuşlarsa da, elde edilen bulguların birincil kaynaklardan elde edilecek bulgular karşısında zayıf kalacağı da bir gerçektir. Bu bağlamda konunun birincil verilerden elde edilen veriler çerçevesinde analiz edildiği çalışmalara yönelmek bundan sonraki çalışmalar için bir öneri olarak sunulabilir. Böylece *"toplumsal cinsiyet kalıpyargıları Türkiye'de girişimci kimliğinin inşasında etkili bir faktör müdür?"* sorusuna çok daha zengin bir cevap vermenin mümkün olacağını söylemek çok da yanlış olmayacaktır.

Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:

Dış bağımsız

Externally peer-reviewed

Çıkar Çatışması / Conflict of interests:

Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

The authors have no conflict of interest to declare.

Finansal Destek / Grant Support:

Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The authors declared that this study has received no financial support.

Yazar Katkıları / Author Contributions:

Fikir/Kavram/Tasarım - *Idea/Concept/ Design*: E.Ç., S.E.Y., Veri Toplama ve/veya İşleme - *Data Collection and/or Processing*: E.Ç., S.E.Y., Analiz ve/veya Yorum - *Analysis and/or Interpretation*: E.Ç., S.E.Y., Kaynak Taraması - *Literature Review*: E.Ç., S.E.Y., Makalenin Yazımı - *Writing the Article*: E.Ç., S.E.Y., Eleştirel İnceleme - *Critical Review*: E.Ç., S.E.Y., Onay - *Approval*: E.Ç., S.E.Y.

Kaynakça / References

- Achtenhagen, L., & Welter, F. (2011). 'Surfing on the ironing board' – The representation of women's entrepreneurship in German newspapers. *Entrepreneurship & Regional Development*, 23:9-10, 763-786. DOI: 10.1080/08985626.2010.520338
- Adom, K., & Anambane, G. (2020). Understanding the role of culture and gender stereotypes in women entrepreneurship through the lens of the stereotype threat theory. *Emerging Economies*, 12 (1), 100-124. DOI 10.1108/JEEE-07-2018-0070
- Ahl, H., & Marlow, S. (2012). Exploring the dynamics of gender, feminism and entrepreneurship: advancing debate to escape a dead end?, *Organization*, 19 (5), 543-562. DOI: 10.1177/1350508412448695
- Ahl, H., & Nelson, T. (2012). Moving forward: institutional perspectives on gender and entrepreneurship. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 2(1), 5-9. DOI 10.1108/17566261011044259
- Arroyo, M. R. , Fuentes, M. del Mar F. & Jiménez, J. M. R. (2016). An international study of the factors explaining high-growth expectation in new ventures: A gender perspective. *Review of Business Management*, São Paulo, 18(60), 171-190. DOI:10.7819/rbgn.v18i60.1947
- Balachandra, L., Briggs, T., Eddleston, K. & Brush, C. (2019). Don't pitch like a girl!: How gender stereotypes influence investor decisions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 43(1), 116-137. DOI: 10.1177/1042258717728028
- Bourne, K. A. & Calás, M. B. (2013). Becoming 'real' entrepreneurs: Women and the gendered normalization of 'work'. *Gender, Work and Organization*, 20(4), 425-438. DOI:10.1111/j.1468-0432.2012.00591
- Bruni, A., Gherardi, S. & Poggio, B. (2004). Doing gender, doing entrepreneurship: An ethnographic account of intertwined practices. *Gender, Work and Organization*, 11(4), 406-429.
- Calas M. B. & Smircich, L. (1999). From the women's' point of view: Feminist approaches to organization studies, Clegg, S. ve Hardy C. (Ed). *Studying Organization: Theory and Method* içinde (218-258). London: Sage.
- Chandran, D. & Aleidi, A. (2018). Analyzing the influence of gender stereotypes and social norms on female IT entrepreneurial intention in Saudi Arabia, *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*, pp. 4133 – 4140. DOI:10.24251/HICSS.2018.519

- Constantinidis, C. (2021). How female entrepreneurs build strong business relationships: The power of gender stereotypes, *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 13(3), 259-274. DOI 10.1108/IJGE-11-2020-0185
- Díaz-García, M. C. & Jiménez-Moreno, J. (2010). Entrepreneurial intention: The role of gender, *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6, 261-283. DOI 10.1007/s11365-008-0103-2
- Doran, J., McCarthy, N. & O'Connor, M. (2018). The role of entrepreneurship in stimulating economic growth in developed and developing countries, *Cogent Economics & Finance*, 6(1) 1442093, 1-14. DOI: 10.1080/23322039.2018.1442093
- Edelman, L. F., Donnelly, R., Manolova, T. & Brush, C. G. (2018). Gender stereotypes in the angel investment process, *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 10(2), 134-157. DOI 10.1108/IJGE-12-2017-0078
- Escribano, J. J. G. & Casado, A. B. F. (2016). Construction of gender differences in the discourse of entrepreneurship. Psychobiological, cultural and familiar aspects, *Suma De Negocios*, 7(15), 18-24.
- Fernandes, E. & Mota-Ribeiro, S. (2017). "Respect" and "self-determination" women entrepreneurs' identities and entrepreneurial discourses, *Gender in Management: An International Journal*, 32(1), 66-80. DOI 10.1108/GM-04-2016-0093
- Friar, J. H. & Meyer, M. H. (2003). Entrepreneurship and start-ups in the Boston region: Factors differentiating high-growth ventures from micro-ventures, *Small Business Economics*, 21, 145-152.
- Gupta, V. K., Turban, D. B., Wasti, S. A. & Sikdar, A. (2009). The role of gender stereotypes in perceptions of entrepreneurs and intentions to become an entrepreneur, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(2), 397-417. DOI:10.1111/j.1540-6520.2009.00296.x
- Gupta, V. K. & Turban, D. B. (2012). Evaluation of new business ideas: Do gender stereotypes play a role?, *Journal of Managerial Issues*, 24(2), (Summer 2012), 140-156.
- Gupta, V. K., Wieland, A. M. & Turban, D. B. (2019). Gender characterizations in entrepreneurship: A multi-level investigation of sexrole stereotypes about high-growth, commercial, and social entrepreneurs, *Journal of Small Business Management*, 57(1), 131-153. DOI: 10.1111/jsbm.12495
- Gürşimşek, I. & Günay, D. (2005). Çocuk kitaplarında cinsiyet rollerinin işlenişinde kullanılan dilsel ve dildışı göstergelerin değerlendirilmesi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18, 53-63.
- Hamilton, E. (2014). Entrepreneurial narrative identity and gender: A double epistemological shift, *Journal of Small Business Management*, 52(4), 703-712. DOI:10.1111/jsbm.12127
- Hancock, C., Pérez-Quintana, A. & Hormiga, E. (2014). Stereotypical notions of the entrepreneur: An analysis from a perspective of gender, *Journal of Promotion Management*, 20:1, 82-94. DOI: 10.1080/10496491.2014.869100
- Hechavarria, D. M. & Ingram, A. E. (2016). The entrepreneurial gender divide: Hegemonic masculinity, emphasized femininity and organizational forms, *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 8(3), 242-281. DOI 10.1108/IJGE-09-2014-0029
- Heilman, M. E. (2001). Description and prescription: How gender stereotypes prevent women's ascent up the organizational ladder, *Journal of Social*, 57(4), 657-674.
- Intrama, V., Sookbanjung, S., Santawee, K. & Teerasawad, P. (2017). Path of creativity in entrepreneur: Basic concept of creative economy development. In: Kantola, J., Barath, T., Nazir, S., Andre, T. (eds) *Advances in Human Factors, Business Management, Training and Education. Advances in Intelligent Systems and Computing*, Vol. 498, pp. 263-272, Springer, Cham. DOI: 10.1007/978-3-319-42070-7_25
- Kıral, B. (2020). Nitel Bir Veri Analizi Yöntemi Olarak Doküman Analizi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 170-189.
- Köksalan, N. (2021), Start-up ürün ve hizmetlerine yönelik dijital tüketici geri bildirimleri: "Getir" örneği, *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 2(1), 42-56. DOI: 10.51969/klusbmyo.942143
- Laguía, A., Garcia-Ael, C., Wach, D. & Moriano, J. A. (2019). "Think entrepreneur - think male": A task and relationship scale to measure gender stereotypes in entrepreneurship, *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15, 749-772. DOI: 10.1007/s11365-018-0553-0

- Laguía, A., Wach, D., Garcia-Ael, C. & Moriano, J. A. (2022). "Think entrepreneur – think male": The effect of reduced gender stereotype threat on women's entrepreneurial intention and opportunity motivation, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 28(4), 1001-1025, 1355-2554. DOI 10.1108/IJEER-04-2021-0312
- Lidow, D. B. (2022). The prehistoric entrepreneur: Rethinking the definition, *Journal of Management History*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print., pp. 1-18. DOI 10.1108/JMH-11-2021-0058
- Lune, H. & Berg, L. B. (2017). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*, Ninth Edition, Pearson Education Limited, England, <http://law.gtu.ge/wp-content/uploads/2017/02/Berg-B.-Lune-H.-2012.-Qualitative-Research-Methods-for-the-Social-Sciences.pdf>, (Erişim Tarihi: 05.05.2022).
- Martiarena, A. (2022), How gender stereotypes shape venture growth expectations, *Small Bus Econ*, 58, 1015-1034. DOI: 10.1007/s11187-020-00431-y
- Morris, M. H., Miyasaki, N. N., Watters, C. E. & Coombes, S. M. (2006). The dilemma of growth: Understanding venture size choices of women entrepreneurs, *Journal of Small Business Management*, 44(2), 221-244.
- Morse, J. M., Barrett, M., Mayan, O. K. & Spiers, J. (2002). verification strategies for establishing reliability and validity in qualitative research, *International Journal of Qualitative Methods*, 1, 13-22. DOI:10.1177/160940690200100202
- Orser, B. J., Elliott, C. & Joanne, L. (2011). Feminist attributes and entrepreneurial identity, *Gender in Management: An International Journal*, 26(8), 561-589. DOI 10.1108/17542411111183884
- Powell, G. N., Butterfield, D. A. & Parent, J. D. (2002). Gender and managerial stereotypes: Have the times changed?, *Journal of Management*, 28(2), 177-193.
- Ridgeway, C. L. (2011). *Framed by gender: How gender inequality persists in the modern World*, Oxford University Press: USA.
- Spence, J. T. & Buckner, C. E. (2000). Instrumental and expressive traits, trait stereotypes, and sexist attitude, *Psychology of Women Quarterly*, 24, 44-62.
- Sweida, G. L. & Reichard, R. J. (2013). Gender stereotyping effects on entrepreneurial self-efficacy and high-growth entrepreneurial intention, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(2), 296-313. DOI 10.1108/14626001311326743
- Şahin, B. (2018). Pazar odaklılık bileşenlerinin firma performansına etkileri: Ankara'da faaliyet gösteren Start-uplar üzerine bir uygulama, *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(2), 675-693, DOI: 10.15295/bmij.v6i2.274
- Welter, F., Brush, C. & Bruin, Anne de (2014), The gendering of entrepreneurship context, working paper, No. 01/14, Institut für Mittelstandsforschung (IfM) Bonn, Bonn.
- Wheadon, M. & Duval-couetil N. (2019). The gendering of entrepreneurship on reality television, *Journal of Small Business Management*, 57(4), 1676-1697. DOI: 10.1111/jsbm.12443
- Yacus, A. M., Esposito, S. E. & Yang, Y. (2019). The influence of funding approaches, growth expectations and industry gender distribution on high-growth women entrepreneurs, *Journal of Small Business Management*, 57(1), 59-80. DOI: 10.1111/jsbm.12491
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, (8. bs.), Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, B. & Tuncay, T. (2019). Sosyal inovasyonun ve sosyal girişimciliğin sosyal hizmet mesleğinin geleceğindeki rolü, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 37(1), 169-187. DOI: 10.17065/huniibf.350375