

T.C.
GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**KİMLİK TEORİSİ ÇERÇEVESİNDE, ANNE GİRİŞİMCİLERİN YENİ
FİKİR ARAMA STRATEJİSİ, ÖZ SERMAYE YATIRIM NİYETİ VE
POTANSİYEL YENİ FIRSATLARA YÖNELİK EYLEM OLASILIĞI
ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA**

SABINA İBRAHİMOVİC İLDOKUZ

DOKTORA TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI

DANIŞMAN: DOÇ. DR. ERCAN ERGÜN

TEMMUZ 2024

T.C.
GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**KİMLİK TEORİSİ ÇERÇEVESİNDE, ANNE GİRİŞİMCİLERİN YENİ
FİKİR ARAMA STRATEJİSİ, ÖZ SERMAYE YATIRIM NİYETİ VE
POTANSİYEL YENİ FIRSATLARA YÖNELİK EYLEM OLASILIĞI
ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA**

SABINA İBRAHİMOVİC İLDOKUZ

DOKTORA TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI

DANIŞMAN: DOÇ. DR. ERCAN ERGÜN

TEMMUZ 2024

T.R.
GEBZE TECHNICAL UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL

**A STUDY ON MUMPRENEUR'S CREATIVE OPPORTUNITY SEARCH
STRATEGIES, SELF-EQUITY INVESTMENT INTENTION, AND ACTION
LIKELIHOOD TOWARD POTENTIAL NEW OPPORTUNITIES WITHIN
THE FRAMEWORK OF IDENTITY THEORY**

SABINA İBRAHİMOVİC İLDOKUZ

A THESIS OF DOCTORATE
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR: DOÇ.DR. ERCAN ERGÜN

JULY 2024

DOKTORA JÜRİ ONAY FORMU

GTÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulunun 24/06/2024 tarih ve 2024/32 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından 11/07/2024 tarihinde tez savunma sınavı yapılan Sabina İBRAHİMOVİC İLDOKUZ'un tez çalışması İşletme Anabilim Dalında DOKTORA tezi olarak kabul edilmiştir.

JÜRİ

ÜYE

(TEZ DANIŞMANI) : Doç.Dr. Ercan ERGÜN

ÜYE

: Prof.Dr. Ayşe GÜNSEL

ÜYE

: Prof.De. Meral ELÇİ

ÜYE

: Doç.Dr. İnci DURSUN

ÜYE

: Dr.Öğr.Üyesi Mürşide ÖZGELDİ

ONAY

Gebze Teknik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulunun
...../...../..... tarih ve/..... sayılı kararı.

İMZA/MÜHÜR

ÖZET

Çalışmamız, kadın girişimcilerin bir alt kümesi olan anne girişimcilerin deneyimlerini incelemektedir. Anne girişimciler, aynı zamanda girişimci olarak kariyer yapan ve çocukların bakıcı rolünü üstlenen bir grup olarak ifade edilebilir. Bu bağlamda, hem girişimci hem de annelik kimliklerinin yatırım kararı üzerindeki etkileri, yaratıcı fikir arayışları ve önlerindeki fırsatlarla ilgili sezgileri üzerine araştırmaları derinleştirmek bu tezin temel amacıdır. Araştırmanın verileri, anne girişimciler üzerinde anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. SmartPLS yazılımını kullanan yapısal model, 169 yarı zamanlı girişimci ve 133 tam zamanlı işletme sahibi olmak üzere 302 anne girişimciden oluşan bir örneklem kullanarak girişimci kimliği (*entrepreneurial identity*) ve annelik kimliğinin merkeziliğini (*maternal identity centrality*), öz sermaye yatırım niyetini (*self-equity investment intention*), yaratıcı fikir arama stratejisini (*creative idea search strategy*), eylem olasılığını (*action likelihood*) ve bireysel özümseme kabiliyetini (*individual absorptive capacity*) incelemektedir. Sonuçlar, hem anne hem de girişimci kimliklerin aynı şekilde etki ettiği ortaya koymuştur. Her ikisi de öz sermaye yatırım niyetini, yaratıcı fikir arama stratejisinin kullanımını, yeni ve uygulanabilir iş fırsatlarına yönelik eylem olasılığını önemli ölçüde etkilemektedir. Hem öz sermaye yatırım niyeti hem de yaratıcı fikir arama stratejisi, iki kimlik ile eylem olasılığı arasındaki ilişkiye kısmen aracılık etmektedir. Bulgulara göre, bireysel özümseme kapasitesinin, yaratıcı fikir arama stratejisi ile eylem olasılığı arasındaki bağlantı üzerinde anlamlı bir moderatör etkisi olmadığı, ancak öz sermaye yatırım niyeti ile eylem olasılığı arasındaki ilişki üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu bulunmuştur. Ek olarak, ‘girişimci tipi’ moderatör ilişkisine bakılarak, çoklu grup analizimizde gruplararası farklılıkları ortaya çıkarılmıştır. Gruplararası analizindeki önyükleme bulguları, yarı zamanlı anne girişimciler için annelik kimliğinin merkeziliğinin yaratıcı fikir arama stratejisi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu, ancak tam zamanlı anne girişimciler için olmadığını göstermiştir. Son olarak, çoklu grup analizi, yaratıcı fikir arama stratejisinin yarı zamanlı anne girişimciler için eylem olasılığı üzerinde daha güçlü bir pozitif etkiye sahip olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Girişimci Kimlik, Annelik Kimliğinin Merkeziliği, Öz Sermaye Yatırım Niyeti, Yaratıcı Fikir Arama Stratejisi, Eylem Olasılığı, Bireysel Özümseme Kabiliyeti.

ABSTRACT

This research examines the experience of one subset of women entrepreneurs—mother entrepreneurs. Mother entrepreneurs, or "mumpreneurs," are an underresearched group who are pursuing a career as entrepreneurs while managing the role of caregiver. In this vein, the main aim is to deepen research on both entrepreneurial and mother identities' influences on investment decisions, creative idea search, as well as their intuition about opportunities ahead. Data for the study were collected using survey methodology on mother entrepreneurs. A structural model using SmartPLS software measures entrepreneurial and maternal identity centralities, self-equity investment intention, creative idea search strategy, action likelihood, and individual absorptive capacity using a sample of 302 mother entrepreneurs: 169 part-time entrepreneurs and 133 full-time business owners. The results have revealed that both maternal and entrepreneurial identities work in the same manner. They both significantly influence equity investment intention, the use of a creative idea search strategy, and action likelihood toward new and feasible business opportunities. Both equity investment intention and creative idea search strategy partially mediate the relationship between the two identities and action likelihood. Individual absorptive capacity did not have any significant moderation effect on the link between creative idea search strategy and action likelihood but had a negative effect on the relationship between equity investment intention and action likelihood. Finally, examining the 'entrepreneur type' moderator relationship, our multiple group analysis revealed intergroup differences. Bootstrap findings in intergroup analysis indicated that centrality of motherhood identity has a significant impact on creative idea search strategy for part-time mother entrepreneurs, but not for full-time mother entrepreneurs. Lastly, multiple group analysis demonstrated a stronger positive effect of creative idea search strategy on action likelihood for part-time mother entrepreneurs.

Keywords: Entrepreneurial Identity, Maternal Identity Centrality, Self Equity Investment Intention, Creative Idea Search Strategy, Action Likelihood, Individual Absorptive Capacity.

TEŞEKKÜR

Aklımda hiç olmayan doktora programına başvurmaya teşvik eden ve aramızdan erken ayrılan yüksek lisans hocam sevgili Prof. Dr. Selime Sezgin'e, doktora eğitimim süresince bana destek olan ve tez yazımı boyunca emeği geçen başta tez danışmanım GTÜ İşletme Bölümü Öğretim Üyesi Doç. Dr. Ercan ERGÜN olmak üzere tez izleme jürisinde yer alan ve sıkılmadan bilgi birikimi ile bana destek olan sevgili KOÜ İşletme Bölümü Öğretim Üyesi Prof. Dr. Ayşe GÜNSEL ve GTÜ İşletme Bölümü Öğretim Üyesi Doç. Dr. İnci DURSUN'a teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Doktora eğitimi boyunca bana her türlü destek olan eşim Dr. Bahadır İLDOKUZ'a, analiz süresince imdadıma yetişen değerli BAUN Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Öğretim Üyesi Doç. Dr. Hasan Hüseyin YILDIRIM'a, oğlum Deniz Kaan ve kızım Una'ya en içten sevgilerimi ve desteklerinden dolayı teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
TEŞEKKÜR	vii
İÇİNDEKİLER	vii
KISALTMALAR DİZİNİ	x
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
TABLolar DİZİNİ	xii
1. GİRİŞ	1
2. KAVRAMSAL ALTYAPI	5
2.1. Girişimcilik ve Girişimcilik Kavramları	5
2.1.1. Girişimci ve Girişimcilik Tanımları	5
2.1.2. Girişimciliğin Önemi	8
2.1.3. Kadın Girişimciliği ve Önemi	12
2.1.1.1. Türkiye’de Kadın Girişimciliği	16
2.1.1.2. Türkiye’de Kadın Girişimcilerin Sosyal, Kültürel ve Ekonomik Koşulları	27
2.1.4. Kadın Girişimciliğin Kuramları	34
2.1.4.1. Feminist Kuramları	34
2.1.4.2. Beklenti Durumları Kuramı	36
2.1.4.3. 5M Modeli	38
2.1.5. Temel Girişimci Tipolojileri	40
2.1.5.1. Kadın Girişimci Tipolojisi	46
2.2. Kimlik	51
2.2.1. Temel Kimlik Kuramları	51
2.2.2. Girişimci Kimliğin Tanımı ve Boyutları	54
2.2.2.1. Kadın Girişimcilerde Girişimci Kimliği	63
2.2.3. Annelik Kimliğin Tanımı ve Önemi	69
2.2.3.1. Kadın Girişimcilerin Karar Verme Sürecindeki Annelik Kimliğin Rolü	70
2.3. Kaynak Taahhüdü	75
2.3.1. Kadın Girişimcilerin Kaynak Kullanımı ve Yatırım Davranışları	77
2.4. Girişimcilerin Yeni Fikir Arama Stratejileri	82
2.5. Girişimci Eylemi	85
2.5.1. Planlı Davranış Kuramı	85
2.5.1.1. Planlı Davranış Kuramı ve Girişimci Kimliği	88
2.5.2. Eylem Olasılığı	95
2.6. Kişilik	97
2.6.1. Özümseme Kabiliyeti	97
3. TEORİK ÇERÇEVE VE HİPOTEZ GELİŞTİRME	103
3.1. Girişimci Kimliği ve Yeni Fırsatlara Öz Sermaye Yatırım Niyeti	103
3.2. Girişimci Kimliği ve Yaratıcı Fikir Arama Stratejisi	108
3.3. Annelik Kimliğin Merkeziliği ve Öz Sermaye Yatırım Niyeti	110
3.4. Annelik Kimliğin Merkeziliği ve Yaratıcı Fikir Arama Stratejisi	115
3.5. Girişimci Kimliği ve Eylem Olasılığı	117

3.6. Annelik Kimliğin Merkeziliği ve Eylem Olasılığı	121
3.7. Öz Sermaye Yatırım Niyeti ve Eylem Olasılığı	124
3.8. Yaratıcı Fikir Arama Stratejisi ve Eylem Olasılığı	127
3.9. Öz Sermaye Yatırım Niyetinin, Girişimci Kimliği ve Eylem Olasılığı İlişkisinde Ara Değişken Rolü	129
3.10. Yaratıcı Fikir Arama Stratejisinin, Girişimci Kimliği ve Eylem Olasılığı İlişkisinde Ara Değişken Rolü	131
3.11. Öz Sermaye Yatırım Niyetinin, Annelik Kimliğin Merkeziliği ve Eylem Olasılığı İlişkisinde Ara Değişken Rolü	132
3.12. Yaratıcı Fikir Arama Stratejisinin, Annelik Kimliğin Merkeziliği ve Eylem Olasılığı İlişkisinde Ara Değişken Rolü	134
3.13. Bireysel Özümseme Kabiliyetinin Ilımlaştırıcı Değişken Rolü	136
3.14. Ilımlaştırıcı Değişken Olarak Girişimci Tipi	140
3.15. Çocuk Sayısı, Yaş ve Tecrübe Süresi Değişkenlerin Eylem Olasılığına Etkisi	141
4. ARAŞTIRMA	143
4.1. Ölçeklerin Tasarımı	143
4.2. Araştırma Evreni ve Örneklem Seçimi	144
4.3. Ölçüm Geçerliliği ve Güvenirliliği	147
4.3.1. Açıklayıcı Faktör Analizi	147
4.3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi	151
4.4. İlişki Analizi	157
4.4.1. Doğrusallık Testi	157
4.4.2. İlişki Katsayıları ve Hipotez Değerlendirme	158
4.4.2.1. Blindfolding Analizi (Göz Bağlama)	162
4.4.2.2. Ara Değişken Analizleri	163
4.4.2.2.1. Çoklu Ara Değişken Analizi	163
4.4.2.3. Ilımlaştırıcı Değişken Analizleri	165
4.4.2.3.1. Sürekli Değişken Ilımlaştırıcı Analizi	165
4.4.2.3.2. Çoklu Grup Analizleri	172
5. TARTIŞMA, SONUÇ ve YORUMLAR	180
5.1. Tartışma ve Yorumlar	180
5.2. Yöneticiler ve Eğitimciler için Tavsiyeler	190
5.3. Gelecek Çalışmalar için Öneriler	191
5.4. Çalışmanın Kısıtları	192
KAYNAKLAR	193
ÖZGEÇMİŞ	237
TEZ ÇALIŞMASI KAPSAMINDA YAPILAN YAYINLAR	238
EKLER	239

KISALTMALAR DİZİNİ

AB	:	Avrupa Birliği
AFA	:	Açımlayıcı Faktör Analizi
AVE	:	Average Variance Extracted
BM	:	Birleşmiş Milletleri
CEDAW	:	The Convention on the Elimination of all Forms of Discrimination Against Women
CEO	:	Chief Executive Officer
CR	:	Composite Reliability
DFA	:	Doğrulayıcı faktör analizi
eWOM	:	Elektronik Word of Mouth
FOE	:	Finansal Okuryazarlık Endeksi
GAP	:	Güney Anadolu Projesi
GEM	:	Global Entrepreneurship Monitor
GİDEM	:	Girişimci Eğitim ve Destekleme Merkezi
GoF	:	Goodness of Fit
GSYİH	:	Gayri Safı Yurtiçi Hasıla
HTMT	:	Heterotrait-Monotrait Value
İŞGEM	:	İş Geliştirme Merkezi
İŞ-KUR	:	Türkiye İş Kurumu
KADAV	:	Kadın Dayanışma Vakfı
KİŞGEM	:	Kadın Girişimci İş Geliştirme Merkezi
KMO	:	Kaiser-Meyer-Olkin
KOBİ	:	Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmeler
KOSGEB	:	Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
KSGM	:	Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü
MEB	:	Milli Eğitim Bakanlığı
MICOM	:	Measurement Invariance of Composite Models
NFI	:	Normated Fit Index
NNFI	:	Non-Normated Fit Index
NTEA	:	Negative Total Early Stage Entrepreneurship Activity
OECD	:	The Organisation for Economic Co-operation and Development
PLS-SEM	:	Partial Least Squares Structural Equation Modeling
SPSS	:	Statistical Package for Social Science
SRMR	:	Standardized Root Mean Square Residual
T.C.	:	Türkiye Cumhuriyeti
TEA	:	Total Early Stage Entrepreneurship Activity
TEB	:	Türk Ekonomi Bankası
TOBB	:	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TÜİK	:	Türkiye İstatistik Kurumu
TÜSİAD	:	Türk Sanayicileri ve İş adamları Derneği
VAF	:	Variance Accounted For
VIF	:	Variance Inflation Factor

ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1: KOBİ'lerin Ekonomideki Rolü	11
Şekil 2.2: İstihdam, Kadın Girişimci ile GYSH	24
Şekil 2.3: Toplam Kapanan Şirket, Açılan Şirket ile İşveren/Kendi Hesabına Çalışan Kadın (Bin)	25
Şekil 2.4: İşveren/Kendi Hesabına Çalışan Kadınların Yaşa Göre Durumu (Bin)	27
Şekil 2.5: 5M Modeli	39
Şekil 2.6: Mikro Kimlikler ve Süper-Ordinat Kimliği	58
Şekil 2.7: Girişimcilerin Mikro Kimliklerini Yöneterek Psikolojik Refaha Ulaşma Yolu	60
Şekil 2.8: Planlı Davranış Kuramı	87
Şekil 2.9: Planlı Davranış Teorisi Baz Alarak Literatürde Yer Alan Çalışmaların Özetleri	90
Şekil 2.10: Mikro, Mezo ve Makro Düzeyde Bilginin Akışı	100
Şekil 3.1: Araştırma Modeli	142
Şekil 4.1: Çalışmanın Yapısal Eşitlik Modeli	161
Şekil 4.2: Ara Değişken Etkileri	164
Şekil 4.3: Çalışmanın Yapısal Eşitlik Modeli (Ilımlaştırıcı Değişkeni ve Kesişim Unsuru Dahil Edilmiş)	170
Şekil 4.4: Özümseme Kabiliyetinin Farklı Düzeylerinde Öz Sermaye Yatırım Niyeti ve Eylem Olasılığı Arasındaki İlişki	172

TABLOLAR DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 2.1: ‘Girişimci’ ve ‘Girişimcilik’ Kavramların Literatürde Tanımları	7
Tablo 2.2: GEM Raporların Yıllara Göre Küresel Kadın Girişimcilerin İstatistiği	17
Tablo 2.3: 2015 Yılından Sonra Türkiye’nin Kadın Girişimcilerin İstatistiği (%)	20
Tablo 2.4: İşveren ve Kendi Hesabına Çalışan (KHÇ) Kadın İstatistiği (Bin)	23
Tablo 2.5: İşveren ve Kendi Hesabına Çalışan (KHÇ) Kadın istatistiği (Değişim Oranları %)	24
Tablo 2.6: Literatürde Yer Alan Bazı Girişimci Tipolojileri	42
Tablo 2.7: Goffee ve Scase’nin Kadın Girişimci Tipolojisi	47
Tablo 2.8: Das’ın Kadın Girişimci Tipolojisi	50
Tablo 2.9: Girişimci Kimliğinin Tanımları	55
Tablo 2.10: Literatürde Yer Alan Anne Girişimci Tanımları	73
Tablo 4.1: Katılımcıların Demografik Özellikleri	146
Tablo 4.2: Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)	148
Tablo 4.3: Skewness ve Kurtosis Kritik Değerleri	150
Tablo 4.4: Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA - Ana Model)	151
Tablo 4.5: Korelasyon Değerleri, Birleşme ve Ayrışma Geçerliliği (Ana Model)	153
Tablo 4.6: Çapraz Yükleme Değerleri ve Faktör Yüklerinin İstatistiksel Anlamlılık Testi	154
Tablo 4.7: Uyum Endeksleri ve Kritik Değerler	156
Tablo 4.8: Doğrusallık Testin Sonuçları (VIF)	157
Tablo 4.9: Bağımsız Değişkenlerin Etkileri	158
Tablo 4.10: Kestirim Uygunluğu Testi (Q^2) ve Kısmi Tahmin Gücü Analizi (q^2)	163
Tablo 4.12: Çoklu Ara Değişken Analiz Sonuçları (Yeniden Örneklem)	165
Tablo 4.13: Doğrulamalı Faktör Analizi (İlmlaştırıcı Dahil Edilmiş)	166
Tablo 4.14: Korelasyon Değerleri, Birleşme ve Ayrışma Geçerliliği (İlmlaştırıcı Dahil Edilmiş)	168
Tablo 4.15: Çapraz Yükleme Değerleri ve Faktör Yüklerinin İstatistiksel Anlamlılık Testi (İlmlaştırıcı Dahil Edilmiş)	169
Tablo 4.16: İlmlaştırıcı Değişken Analizi (Yeniden Örneklem)	171
Tablo 4.17: SmartPLS Programında Çoklu Grup Analizi için Yönergeler	173
Tablo 4.18: PLS-SEM’de 80% İstatistiksel Güç için Önerilen Alt Grup Örneklem Büyüklüğü	175
Tablo 4.19: MICOM Analizi - Adım 2 Permütasyon Test Sonuçları	176
Tablo 4.20: MICOM Analizi - Adım 3 Permütasyon Test Sonuçları	177
Tablo 4.21: Çoklu Grup Analizi Yeniden Örneklem Test Sonuçları	178
Tablo 4.22: MICOM Analizi - Permütasyon Yol Katsayıları	179

1. GİRİŞ

Yeni girişimlerin, girişimcilerin niyetlerinin ve bunun sonucunda ortaya çıkan eylem veya davranışlarının sonucu olduğu iyi bilinmektedir (Van Gelderen vd., 2015). Davranış, girişimci olmanın kalbinde yer almaktadır. Davranış, olası fırsatları değerlendirme ve kar elde etme kararına verilen tepkiyi ifade etmektedir (McMullen ve Shephers, 2006). Davranış, yeni pazarlara girme, yeni ürün veya hizmetler yaratma, yeni işçi çalıştırma, yeni girişimin planlanması veya yeni iş için bir marka başvurusunda bulunma olarak kategorize edilebilmektedir. Davranışın kesinleşip sonuçlanmayacağı, girişimci niyetine ve nihai kararına bağlıdır. Bilim adamları, hangi fırsatların tanınacağını veya bunlardan yararlanılacağını incelemek için Ajzen'in (1987, 1988, 1991) planlı davranış teorisine başvurmuştur. Teori, hareket etme niyetini, eylemin en önemli belirleyici unsuru olarak görmektedir. Teoriye göre, bireylerin davranışta bulunma niyeti, (1) hedefe yönelik tutuma (davranışta bulunma isteği), (2) öznel değerlere (ilgili sosyal gruplardan beklenen davranış) ve (3) algılanan davranış kontrolüne (bireylerin, davranışı gerçekleştirebilecekleri hava durumuna ilişkin öz değerlendirmeleri) bağlıdır. Ayrıca, niyetler genellikle girişimcilik eyleminin en iyi öncü unsuru olarak kabul edilmektedir (Lee vd., 2011). Ancak, yeni bir girişim başlatmak için tüm niyetlerin eyleme veya davranışa dönüştürülmediği literatürde pek çok çalışmada belgelenmiştir (Shirokova vd., 2016). Planlandığı gibi davranmaya yönelik bu şüphe, çeşitli bireysel düzeydeki ve durumsal faktörlere bağlı olarak askıya alınabilir veya ertelenebilir ve bu da "girişimci niyet-eylem boşluğu" ile sonuçlanmaktadır (Van Gelderen vd., 2015). Boşluk, bireylerin tercihlerindeki değişiklikler veya yeni bir kısıtlamanın belirmesi sonucunda ortaya çıkabilmektedir (Van Gelderen vd., 2015). 'Boşluk gizemini' açıklamak ve çözmek için bilinen faktörler arasında, Farmer vd., (2009), Shepherd ve Haynie (2009), Obschonka vd.. (2015) ve Jarvis (2015) girişimci bilişsel yönlerin varlığına da dikkat çekmiştir. Örneğin, Rise vd., (2010), planlı davranış teorisinin yapıları ve öz kimliğin birlikte niyetler üzerinde nasıl daha güçlü bir etki geliştirdiğini ampirik olarak göstermiştir. Rise'nin meta-analizi kişinin öz kimliği, Ajzen'in üç unsuru kadar fiili eylemin de güçlü bir unsur olduğunu ortaya çıkarmıştır. Obschonka vd. (2015) yaptığı çalışmada, Planlı davranış teorisi

kapsamında, yeni bir iş girişimi başlatma eyleminin değil, tek başına öz kimliğin başlama niyetinin en güçlü öncü unsur olduğunu bulmuştur. Dolayısıyla, bu çalışmada kimlik perspektifi benimsenerek, girişimcilik niyeti ve davranışı eyleme dönüştürme olasılığı kavramsal açıdan incelendikten sonra ampirik açıdan test edilmektedir.

Girişimcilere karar verme sürecinde nelerin rehberlik ettiğine dair kanıtların olmasına rağmen bu süreçte kimliklerin varlığı, kararların değiştirilip değiştirilemeyeceği veya devam ettirilip ettirilemeyeceği (Frederiksen ve Berglund, 2020) yeterli kadar incelenmemiştir. Bunu göz önüne bulundurarak, özellikle girişimci ve anne olmak üzere mesleki ortamlarda çoklu rol kimliklerinin analizine önem verilmektedir. Literatür, özellikle karmaşık ve dinamik günlük girişimcilik etkileşimleri içindeki kimlikleri kapsayan analizlerin çok kritik olduğunun altını çizmektedir (Farmer vd., 2009). Bu nedenle, literatürün ortaya koyduğu bu görüşe ek olarak annelik kavramını, bu çalışma özellikle de annelik kimliğini ekleyerek kadın girişimciliği alanını irdelemektedir.

Anne olmak bir kadın için bir dönüm noktasıdır. Bu aşamada kadın yeni rolüne uyum sağlamaya başlamaktadır. Nasıl bir anne olmak istediğini kendi kendine sorgularken, aynı zamanda yeni tecrübe ettiği annelik kimliğinin mevcut benimsediği kimliklerle nasıl bütünleştireceğine dair sürekli bir çözüm arayışı içindedir (Ladge vd., 2012). Anneliğin getirdiği rol gereksinimleri ve özelliklerini girişimci rolüne de yansıtılabilmektedir. Bunu yaparken kadın hem girişimci hem de annelik kimliklerini merkezi olarak görebilmektedir. Her iki kimliği merkezi olarak gören kişi, kimlikleri birleştirmede zorluk yaşayabilir, sadece bir kimliği kimlik hiyerarşisinde merkezi konuma yerleştirebilir veya her iki kimliği bütünleştirerek yeni bir kimlik ortaya çıkartabilmektedir. Bu üç durumun her biri, davranış değişikliğine neden olabilmektedir (Settles, 2004; Thoits, 1991). Araştırmamızı bu alanın içinde konumlandırarak bu iki kimliğin, anne girişimcilerin öz sermaye yatırım niyeti, yeni fikir arama stratejisi ve fırsatları değerlendirme olasılığı üzerindeki etkisini vurgulamak amaçlanmaktadır. Bunun da ötesinde, çalışmamız aynı etki alanında olmayan kimliklere odaklanmaktadır. Settles (2004), çalışmasında House'un (1981) kimlik kültürü terimini kullanmıştır. Settle kimlik kültürünü, değerler ve ideolojiler dahil olmak üzere belirli bir kimliğe ait ve kişiler tarafından benimsenen normatif inançlar dizisi olarak tanımlamıştır. Settle'a göre kişi, kimliğin bu inanışlarına göre

bir davranışı gerçekleştirir, ancak iki kimliğin kültürleri farklı olduğunda, kişinin birinden diğerine geçişi zorlaştığı için çatışmaya neden olabildiğini belirtmiştir. Benzer şekilde, Ladge vd. (2012) ve Louis (1980) tarafından 'alanlar arası kimlik geçişi' terimini önermiştir. Ladge vd. (2012) bu terimi, kişinin yerleşik mesleki kimliğinin, meslek dışı kimlikteki bir değişiklik ile bütünleşmesinden kaynaklanan kimlik geçişi olarak açıklamıştır. Her iki çalışma, aynı etki alanı veya kültür içindeki kimlikler arasındaki geçiş yapmanın daha fazla bilişsel, duygusal ve/veya psikolojik çaba kullanımını gerektirebileceğini açıklamaktadır (Settles, 2004). Bu perspektiften yola çıkarak, bu çalışma karar verme sürecindeki girişimci ve anne kimliklerinin önemini analiz etmeyi hedeflemektedir.

Nispeten öngörülebilir davranışsal beklentilere sahip çalışmalara yönelik eleştiriler mevcuttur (Shepherd ve Haynie, 2009). Bu çalışmalar genellikle cinsiyet gibi kimlik çeşitleriyle ilgili olup daha çok öğrenci örneklemi üzerinden yapıldığından sonuçları girişimciliğin gerçek tablosunu çizmemektedir (Jarvis, 2016). Bu durumu göz önünde bulundurarak, çalışmamız gerçek girişimcilerin deneyimlerini inceleyen kimlik-niyet-eylem olasılığı modeli oluşturulmuştur. Chasserio, Pailot ve Corinne, (2014), Ekinsmyth (2011, 2013, 2015) ve Lewis (2014, 2021) tarafından ortaya konulan önerileri baz alan çalışmamız hem birçok kamusal sosyal kimlikten biri olarak adlandırılan *girişimci kimliği* hem de girişimcilik alanında benzersiz, özel hayatta oldukça güçlü hislere sahip ve özel sosyal kimlik olarak adlandırılan *annelik kimliği* hakkında bilgimizi derinleştirmektedir. Bu kapsamda, bu boşluğu gidermek ve konuyla ilgili bilgimizi daha da geliştirmek için, çalışmamız anne girişimci grubunu incelemektedir. Çalışmamız aşağıdaki soruları yanıtlamaya çalışmaktadır:

- Annelerin meslek gereği benimsediği girişimci kimliği, fırsatlara yönelik öz sermaye yatırım niyetini, kullandığı yaratıcı fikir stratejilerini ve öngördüğü fırsatları eyleme geçirme olasılığını nasıl etkilemektedir?
- Özel hayatta oldukça güçlü olan annelik kimliği, mesleki işlerde de güçlü olduğunda yatırım niyeti, yaratıcı fikir arama stratejisi ile olası eylem geçme davranışı üzerinde etkisi var mıdır?
- Eğer her iki kimliğin etkisi mevcutsa, hangi kimlik bu kavramlar üzerinde daha güçlü etkiye sahiptir?

- Anne girişimcilerin özümseme kabiliyeti, öz sermaye yatırım niyetinin ve yeni fikir arama stratejisinin, eylem olasılığı ile olan ilişki üzerinde ılımlaştırıcı değişken etkisi ve rolü mevcut mudur ve varsa önemli midir?
- Yarı zamanlı ve tam zamanlı girişimcilerin karar verme sürecindeki kimliklerin önemi var mı? Varsa etkisi nedir?

Çalışmanın amacı anne girişimcilerin bilişsel yapılarını niyet – olası davranış bağlamında sunarak literatüre katkıda bulunmaktadır. Çalışma aşağıdaki gibi organize edilmiştir. İlk olarak, çalışmanın amacı, özgün yapısı ve literatüre sunulan katkıları sunulmuştur. Daha sonra, birinci bölümde kadın girişimciliğin temel kavramları ve güncel istatistiki verileri sunulmuştur. Ardından, araştırma modelinde belirtilen değişkenlerle ilgili literatürde yer alan teorik bilgiler sunulmuştur. İkinci bölümde modeldeki yer alan değişkenler arası ilişkiler açıklanarak hipotezler oluşturulmuştur. Bir sonraki bölümde araştırma modelinde yer alan ilişkiler istatistiki olarak test edilerek sonuçlar verilmiştir. Ardından elde edilen analiz sonuçları değerlendirilerek uygulamaya ilişkin önerilerde bulunmuştur. Son olarak, ileride yapılacak ve konu ile alakalı çalışmalara yönelik önerilere ek olarak çalışmanın kısıtlarından bahsedilmiştir.

2. KAVRAMSAL ALTYAPI

2.1. Girişimcilik ve Girişimcilik Kavramları

Pek çok ekonomist, iş ve bilim insanı girişimciliğin tüm toplumlarda ekonomik büyümeyi ve istihdamı canlandırmak için gerekli olan unsur olduğu konusunda hemfikirdir. Gelişmiş ülkeler dahil gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerin gelir artışının, istihdam yaratmanın ve yoksulluğun azaltılmasının ana motoru olarak girişimcilik bilinmektedir. Bu sebeple girişimciliğe yönelik devlet desteği, her ülkenin ekonomik kalkınma ve büyüme için önemli bir stratejisi olarak görülmektedir.

2.1.1. Girişimci ve Girişimcilik Tanımları

Literatüre göre girişimcilik, kârı en üst düzeye çıkarmak için olağanüstü bir zihniyete sahip kişilerin gerçekleştirdikleri bir dizi faaliyetler bütünüdür (Abu-Saifan, 2012). Stevenson (1983) faaliyetleri düşünerek girişimciliği şöyle tanımlamaktadır:

‘Girişimcilik, kontrol edilen kaynakların ötesinde fırsat arayışdır’.

Stevenson’un yaptığı bu tanım üç ana bölümden oluşmaktadır: Arayış, Fırsat ve Kontrol edilen kaynaklar. Birinci olan ‘**Arayış**’ unsuru, odaklanmayı ifade etmektedir. Girişimciler ilgili alanlarını düşünerek, diğer kişilerin göremediği pencereden bakarak fırsatı algılayan kişilerdir. Sürekli piyasanın durumunu takip ederek, gerekli kaynakları çekebilmeleri için somut ilerleme göstermeleri gerekmektedir. Sonuç olarak, herhangi bir fırsatın girişimci portföyün bir parçası olduğu ve gerekli kaynaklara erişebileceği anlaşıldığında, girişimci vakit kaybetmeden zamanını ve emeğini bu fırsata yönlendirmektedir. İkinci olan ‘**Fırsat**’ unsuru girişimcilikte temel rolü oynamaktadır. Başarılı bir girişimcinin en önemli yeteneklerinden birisi doğru fırsatları belirlemek ve seçmektir (Stevenson vd., 1985). Başarılı girişimi yaratmak, başarılı fırsat geliştirme sürecinin bir sonucudur. Süreç, uygun bir fırsatın tanınması, değerlendirilmesi ve geliştirilmesini içermektedir. Geliştirme süreci döngüseldir ve girişimci farklı gelişim aşamalarından geçerek birkaç defa değerlendirme yapmaktadır. Değerlendirme sırasında ek fırsatların tanınması veya ilk fırsatın düzenlenmesi söz konusu olabilmektedir. Bu süreci tekrar

ederek girişimci var olan veya yeni muhtemel fırsatı tekrar değerlendirmeye almaktadır (A. Ardichvili vd., 2003). Üçüncü olan '**Kontrol edilen kaynaklar**' unsuru girişimcinin erişiminde olan kaynakları temsil etmektedir. Bir fırsatın keşfi genellikle kıt kaynakların taahhüdünü içerir ve çoğu durumda bu sadece ilgili kişinin zamanı olabilir. Ancak bazı durumlarda ofisler ve BT sistemleri gibi fiziksel kaynakları da içermektedir. Girişimcinin eldeki kaynaklarına bağlı olarak bazı fırsatlar seçilip değerlendirilecek ve diğerleri göz ardı edilecektir (Casson ve Wadeson, 2007). Yapılan bu tanımlardan anlaşılacağı gibi girişimcilik, çevredeki fırsat sinyallerini doğru okuyarak, mevcut kaynakları da göz önüne bulundurup muhtemel yeni fırsatları değerlendirme sürecidir. Arıkan (2002) bu süreci girişimsel süreç, yaklaşımı ise girişimsel yaklaşım olarak adlandırmıştır. Girişimsel süreç, girişimci kişinin ne ile meşgul olduğunu ifade ederken, girişimsel yaklaşım ise girişimcinin hangi yaklaşımı takip ettiğini ifade etmektedir.

Son yirmi yılda, işletme biliminin gelişimiyle ve akademik anlamda girişimciliğe ilgi artmasıyla birlikte girişimciliğin tanımı pek çok yazar tarafından yapılmıştır. Girişimcilik veya müteşebbislik kavramı Fransızca 'entreprendre' kelimesinden gelmekte olup, 'bir şey yapmak' anlamına gelmektedir (Öğüt vd., 2006). Girişimcilik girmek anlamına gelen 'Entre' ve almak ya da üstlenmek anlamına gelen 'Prende' kelimelerden oluşmaktadır (Öğüt vd., 2006). Hebert ve Link (1989), araştırmasında "girişimci" teriminin tarihçesini ve çeşitli kavramların evrimini belirtirken, 1755 yılında Richard Cantillon'un yaptığı tanımı işaret etmektedir. Richard Cantillo girişimciyi belirsizlik karşısında iş kararlarını uygulayan biri olarak tanımlamaktadır. Bilinen bu ilk tanımından sonra, günümüzdeki girişimcilik kavramı birçok yazardan etkilenecek evrilmiştir. Örneğin, Amit vd., (1990) girişimciliği ve girişimciyi açıklamak için yirminci yüzyıl yazarlarından birkaçını yorumlamaya çalışmıştır. Amit vd., (1990) göre, Schumpeter (1942), girişimciyi bir lider ve yaratıcı yıkım sürecine katkıda bulunan kişi olarak görmektedir; Leibenstein (1968) ise girişimciyi, piyasadaki bir ürünün veya hizmetin eksikliğini tamamlamak adına gerekli tüm kaynakları yöneten kişi olarak tanımlamaktadır; Kirzner (1971) girişimciyi kâr fırsatlarını algılayan, tatmin edilmeyen ihtiyaçları karşılamak ve verimliliği artırmak adına eylemi başlatan kişi olarak görmektedir; Knight (1921) ise girişimciyi alışılmadık derecede düşük belirsizlikten hoşlanmayan biri olarak görmektedir.

Tablo 2.1: ‘Girişimci’ ve ‘Girişimcilik’ Kavramların Literatürde Tanımları

Tarihi Dönem	Yazar	Tanım	Ana özellikler
İlk Çağ	-	Hayatını idame ettirmek için arayış içerisinde olan hür kişi.	Arayış içine olan
Orta Çağ	-	Büyük ölçekli üretim yerlerin başıdır. Risk unsuru yoktur.	Yönetici
17. Yüz Yıl	-	Girişimci, hükümetle yapılan sabit fiyatlı sözleşmelerin, kâr ya da zarar riskini üstlenen kişidir.	Risk alan
1725	Richard Cantillon	Girişimci, sermaye sahibinden ayrı risk üstlenen kişidir.	Risk alan
1803	Jean Baptiste Say	Girişimcinin kazancı, sermayenin getirisinden ayrılmıştır.	Bağımsız
1876	Francis Walker	Fon sağlayıcı ile proje sahibi girişimcinin kazançları ayrılmıştır.	Bağımsız
1934	Joseph Schumpeter	Girişimci, yeni üretim faktörlerini bir araya getirerek ekonomik kalkınmayı sağlayan bir yenilikçidir.	Yenilikçi
1961	David McClelland	Girişimci, başarıya ihtiyaç duyan kişidir. Girişimci, enerjisi yüksek ve orta derecede risk alan kişidir.	Risk alan Yüksek başarıya sahip
1964	Peter Drucker	Girişimci, fırsatları en üst düzeye çıkaran kişidir.	Fırsatları arayan
1975	Albert Shapero	Girişimci, risk ve başarısızlığı kabul edip, inisiyatif alarak sosyal ve ekonomik mekanizmaları organize eden kişidir.	İnisiyatif alan Organize eden
1978	Israel M. Kirzner	Girişimci, pazar fırsatlarını tespit ederek hareket eden kişidir.	Fırsatları tespit eden
1980	Karl Vesper	Girişimciler farklı algılanan kişilerdir.	Farklılık
1985	Robert Hisrich	Girişimci zaman ve gayret sarf ederek farklı değerler üreten, çeşitli riskleri üstlenen ve sonunda maddi ya da manevi karşılık alan kişidir.	Değer üreten Risk alan
1995	Peter Drucker	Girişimci elindeki kaynakları düşük verimlilik alanlarından, yüksek verimlilik alanlarına aktaran ve orada tutmayı başarabilen kişidir.	Verimliliği yükselten
1999	Jeffrey Timmons	Girişimci çağdaş önderlikle dengelenmiş davranış ve düşünüş biçimine sahip, dürüstlük ve samimiyetle doğruların inşasını yapan kişidir.	Doğruları takip eden
2002	G. Brenkert	Girişimci piyasa ekonomisinin vazgeçilmez unsurudur.	Ekonomide vazgeçilmez unsur

Bu tanımlardan görüldüğü gibi, yazarlar girişimci kavramını açıklarken farklı açılarından bakmalarına rağmen, tüm bakış açılarının ortak noktaları bulunmaktadır (Gürsol, 2000). Bu ortak nokta girişimci aslında değişimi arayan, ona hızlı cevap veren ve bu değişimi bir fırsata çeviren kişi olarak tanımlanabilir. Tablo 2.1’de literatürde yer alan ‘girişimci’ kavramına ait farklı yazarların tanımları ve ana özellikleri gösterilmektedir (Ercan ve Gökdeniz, 2009).

Schumpeter (1936), girişimciyi yenilikçi ve değişim ajanı olarak sınıflandırarak, Cantillon'unkinden farklı bir yaklaşım izlemiştir. Schumpeter, girişimcilik faaliyetinin temel amacı kâr elde etmek yerine yenilikler yoluyla toplumdaki bir ihtiyacı karşılamak olduğunu varsaymaktadır. Schumpeter toplumun ihtiyaçları karşılama ile ekonomik gelişme durumlarını 'yeni kombinasyonlarla' anlatmıştır. Yeni kombinasyonları sırasıyla şu şekilde örnekler vermektedir:

- (1) yeni bir varlık veya bir malın yeni bir özelliğinin tanıtımı,
- (2) üretim yeniliği,
- (3) pazar çeşitlendirme,
- (4) yeni bir hammaddenin kaynağının keşfedilmesi veya
- (5) herhangi bir endüstrinin yeniden düzenlenmesi (Schumpeter, 1936).

Schumpeter ayrıca, girişimcileri

'girişim dediğimiz yeni kombinasyonları gerçekleştirmektir.... onları gerçekleştirecek bireylere de "girişimciler" diyoruz'

şekilde tanımlamaktadır (Schumpeter, 1936). Dahası girişimci ve işletme sahibi arasında ayırım yaparken Schumpeter şunları söylemektedir:

'Yeni kombinasyonları yaparken herkes girişimcidir. İşini kurup diğer insanlar gibi işlerini yürütmeye başladığında girişimci özelliğini kaybeder' (Schumpeter, 1936).

2.1.2. Girişimciliğin Önemi

Yüzyıllar boyunca, girişimcilik istihdam, yenilikçilik ve sürdürülebilir ekonomik büyüme ve kalkınmanın kilit unsuru olarak tanımlanmıştır (Acs ve Audretch, 2005). Bununla birlikte, 1980'lerdeki küresel stagflasyon ve yüksek işsizlik durumundan sonra, girişimcilik ve küçük işletmelerin rolü yeniden ana odak noktası olmuştur (Toma vd., 2014). Ekonomik büyümeye ana katkı sağlayanların artık büyük şirketlerin olmadığı, tam aksine küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ'ler) ülkelerin Gayri Safi Yurtiçi Hasılasına (GSYİH) önemli bir katkıda bulunduklarını fark edilmiştir (Toma vd., 2014). Küçük ve orta ölçekli işletmeler, girişimcilik sektörünün gelişmesinde, dolayısıyla ülkelerin ekonomik büyümesinde ve en

önemlisi ekonomik kalkınmada büyük rol oynamaktadırlar. Bu nedenle, büyük endüstriler artık daha küçük, daha sağlam iş modellerine dönüşmektedirler.

Küçük girişimci işletmelerin ekonomilerdeki rolü ve katkılarını inceleyen çok sayıda çalışma ortaya çıkmıştır (Toma vd., 2014). Örneğin, 1981-83 yıllar arasında McKensey ve Company'nin Amerika'da yaptığı araştırmada, 1970li yıllardan 1980 yıllara kadar, 'orta ölçekli' şirketlerin Fortune 500 şirketlerden üç kat daha fazla büyüdüğünü ve üç kat istihdam yaratıklarını belirtilmiştir (Drucker, 1996).

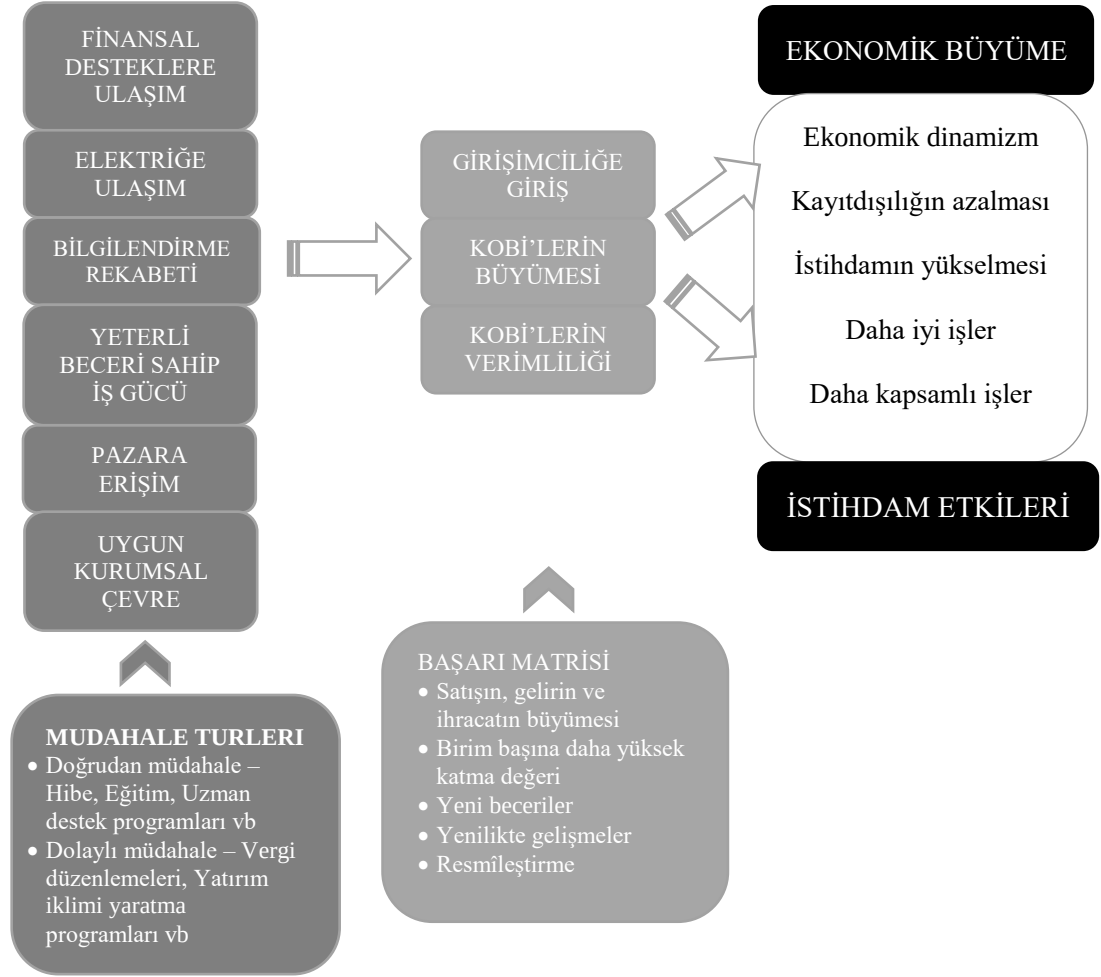
Audretsch ve Thurik (2000), 1974 ve 1994 yılları arasında Ekonomik iş birliği ve kalkınma örgütündeki (OECD) 23 ülkede yürütülen çalışmada, özellikle girişimci sayısının işsizlik seviyeleri üzerindeki etkisine odaklanmıştır. Çıkan sonuçlara göre, küçük işletme sayısı ile istihdam seviyeleri arasında pozitif bir korelasyon ilişkisi olarak küçük işletmelerin ekonomideki önemini vurgulamıştır. BRICS (Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin ve Güney Afrika Cumhuriyeti) ülkelerinde 2001 ile 2015 yılları arasında yapılan bir başka çalışmaya göre GSYİH ve istihdam seviyeleri, özellikle Toplam erken aşama girişimcilik etkinliği (Total early stage entrepreneurship activity - TEA) ve girişimci niyet seviyelerinden doğrudan etkilenmektedir (Meyer ve Meyer, 2017). Girişimcilik, inovasyon yaratma süreçlerin kurulmasında kilit rol oynamakla birlikte pek çok ülkenin ekonomik büyümesine sağladığı katkı göz ardı edilemez.

Ayyagari, Kunt ve Maksimovic (2014), 2006 ile 2010 yılları arasında 104 ülkede 49.370 KOBİ'nin firma büyüklüğü, istihdam ve verimlilik artışı arasındaki ilişkileri inceleyerek ülke gelirine göre nasıl değiştiğini araştırmışlardır. Çıkan sonuçlara göre gelişmekte olan ekonomilerde, küçük firmalar istihdama ve istihdam yaratılmasına önemli katkı sağlamaktadır. 20'den az çalışanı olan küçük KOBİ'ler, istihdamın %45,34'ünü oluşturmaktadır. KOBİ'lerin istihdam ve iş yaratma payları, orta ve yüksek gelirli ülkelerde düşüken, düşük gelirli ülkelerde daha yüksektir. Gelişmekte olan ekonomilerde KOBİ'lerin önemi büyük olup, bu ülkelerde KOBİ'lerin birçok kurumsal kısıtlama, finansmana sınırlı erişim, kötü işleyen adli sistemler, yasal uygulama ve zayıf mülkiyet hakları koruması gibi engellerle karşı karşıya olduklarını bilinmektedir. Buna ek olarak, araştırma sonuçlarına göre 54 ülkede KOBİ'lerin istihdama büyük katkı sağladığı ve KOBİ sektörü ile kişi başında düşen GSYİH arasında güçlü ilişki bulunduğu görülmüştür.

Meyer ve Jongh (2018), 2005 ile 2016 yılları arasını inceleyen çalışmalarında GSYİH, Ekonomik gelişim endeksi ve Toplam erken aşama girişimcilik etkinliğine dahil olmayan insan sayısını (NTEA) baz alarak girişimciliğin Almanya, Macaristan, Hollanda, Belçika ve Polonya ülke ekonomilerine katkısına bakmışlardır. Sonuçlara göre Macaristan ekonomisi, son 12 yılda özellikle girişimci ikliminde önemli gelişmeler göstermektedir. 2005 yılından 2016 yılına kadar, 98.12%'den 92.06%'a olan NTEA oranındaki düşüş, iş kuran insanların sayısındaki artışı göstermektedir. Girişimcilik faaliyetindeki artış özellikle ihracat sektöründeki rekabet gücünün artmasına, kaynak hareketliliğine ve risk alma yeteneklerinin artmasına katkıda bulunurken; ekonomik kalkınmanın ve büyümenin önemli sürükleyicisi olmaktadır. Meyer ve Jongh'un bu çalışmasındaki seçilmiş ülkeler arasında olan Polonya, girişimci yatırım konusunda da son 12 yılın en istikrarlı koşullara sahiptir. 2005 ile 2016 yılları arasını kapsayan dönem için NTEA oranları 91%'e yakın tutarlı bir seviyeyi korumaktadır. Bu oranlar, yüksek iş kurma niyeti (20.66%) ve yüksek kurulu işletme sahipliği oranları (7,1%), ekonomide sağlam ve sağlıklı bir girişimcilik iklimini işaret etmektedir. Polonya'nın ekonomik gelişme seviyeleri aynı zamanda önemli ilerleme göstermektedir. Örnek olarak verdiğimiz bu çalışmaların ortak noktası, girişimcilik faaliyetlilerin istihdam sağlamasıdır. Girişimciler kendileri için işler yaratırlar, lakin fikirlerini ürüne veya hizmete dönüştürmek için genellikle kişisel beceriden daha fazlasına ihtiyaç duydukları için çalışan almak durumunda kalmaktadırlar. İstihdam yaratma, girişimcilik faaliyetinin seviyesi ile doğrudan ilişkili olması (Fölster, 1999) sebebiyle artan girişimci sayısı, mevcut açık iş sayısının arttığı anlamına gelmektedir.

Girişimciliğin, işletmeler ve yeni şirketler yaratmada stratejik bir rolü vardır. Girişimcilik olmadan gelişme olmaz. Girişimcilik, katma değer yaratmak için gereken kaynakları organize ederken aynı zamanda yeni işleri, gelir kaynaklarını ve yenilikleri de yaratmaktadır. Ayrıca, ekonomik büyümenin ve ekonomik kalkınmanın kaynağı olarak da adlandırılan girişimcilik katma değer yaratarak, yeni teknolojileri geliştirerek, yeni bilgileri bularak, yeni mal ve hizmetleri daha verimli hale getirmektedir (Drucker, 2002). Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş, bilgiye dayalı emeğin üretim faaliyetleri üzerindeki önemini daha da artırmıştır. İşletmeler, kendi başarısının çevresindeki halk ve işletmelerin kalkınmasıyla beraber ortaya çıktığını anlamış ve işletmelerin yöresel, bölgesel ve ulusal kalkınmadaki

rolleri de artmıştır. Özellikle, yerel projelere sağlanan yatırım ile beraber yerel hayır kurumlarına da destekte bulunmaktadır. Bu da kendi girişimlerinin ötesinde daha fazla gelişme imkânı sağlamaktadır. Örneğin, Bill Gates gibi bazı ünlü girişimciler, eğitimden halk sağlığına kadar destek isteyen kurumları finanse etmektedirler.



Şekil 2.1: KOBİ'lerin Ekonomideki Rolü (World Bank, 2017)

Şekil 2.1'de Dünya Bankası raporunda yer alan Küçük ve Orta Boyutlu İşletmelerin (KOBİ) ekonomi üzerindeki etkisi, basit bir nedensel zinciriyle anlatılmaktadır. Buna göre KOBİ'lerin iki temel değişkeninin ülke ekonomisi üzerindeki etkisi kanıtlanmıştır: Ekonomik büyüme ve istihdam yaratma. Global Entrepreneurship Monitor tarafından yapılan ve 800.000 girişimcinin dahil olduğu 5 yıllık araştırmaya göre, ekonomik büyüme %4 iken, toplam istihdamın %38'i girişimciler tarafından yaratıldığı bulunmuştur (World Bank, 2017).

Toma vd., (2014) girişimciliği, rekabetin artmasıyla ortaya çıkan bilgiye dayalı emek, iş çeşitliliği ve yenilikçilik gibi ekonomik büyümeyi güçlendiren unsurlar olarak tanımlamaktadır. Başka bir deyişle, işletme sayısı arttıkça rekabetçi iklimin oluşmasına da doğrudan katkıda bulunmaktadır. Dahası işletme sayısındaki artış, istihdamdaki artışa neden olmakta, buna bağlı olarak rekabet piyasasının bilgi paylaşımı artmakta ve yenilikçilik için elverişli bir ortam yaratarak ekonomiyi de güçlendirmektedir. Girişimciliğin varlığı, ekonomilerdeki yetersizlikleri gidermekle beraber, piyasanın arz ve talebine doğrudan katkıda bulunmaktadır.

2.1.3. Kadın Girişimciliği ve Önemi

Daha önce belirtildiği gibi girişimci, fırsatları bulabilen, fırsatları kâra dönüştürme becerisine sahip ve nihayetinde yeni bir iş girişimi başlatan kişidir. Morris (2001) girişimciliği ekonomik kalkınmayı destekleyen önemli bir güç olarak görmüştür. Costanza vd. (2003), hem kadın ve hem de erkeklerin girişimcilik faaliyetlerinin istihdam fırsatlarının yaratılmasına, artırılmasına ve ekonomik büyümenin canlandırılmasına yardımcı olduğunu belirtmiştir. Özellikle kadın girişimcileri ele alan Hisrich ve Lerner (1997), kadın girişimcilerin küçük işletme sektörünün gelişiminde hayati bir rol oynayabileceğini iddia etmiştir. Dahası, kadın girişimcilerin ekonomik kalkınmada büyük rol oynayabileceğine inanılmaktadırlar. İnovasyon, istihdam ve değer yaratma şeklinde önemli katkılarda bulunan kadın girişimleri, dünya çapında en hızlı büyüyen işletmelerdir ve ekonomilerin kalkınmasında toplam paylarının %40 olduğu tahmin edilmektedir. Kadın girişimcilerin dünya ekonomilerindeki toplam katkısı yeterince araştırılmamakla beraber girişimcilik araştırmalarının %10'undan azı kadın girişimciliği ile ilgilidir (Brush ve Cooper, 2012).

Nafukho vd. (2004) ekonomik kalkınmanın önemli bir faktörü olan ve büyümeye olumlu katkı sağlayan insan kaynağının önemini vurgulamıştır. İnsan gücünün uygun bir şekilde kullanılmasıyla ekonomik büyümenin sağlayabileceğinin altını çizmiştir. Ancak az gelişmiş ülkelerde kadın işgücünün büyük bir kısmı ya kullanılmamakta ya da fark edilmemekte ve bu durum da ülke kalkınmasının önüne bir engel olarak çıkmaktadır (Vinay ve Singh, 2015). Ülkeleri, gelişmişlik düzeyleri, ekonomik altyapıları ve sosyokültürel normları bakımından birbirlerinden farklıdır. Kadın girişimciliğinin ekonomik kalkınma üzerindeki etkisi ülkelerin farklı gelişmişlik

düzeyleri ve altyapıları sebebiyle her ülkede farklılık göstermektedir. Üretkenlikleri ve ekonomiye katkıları, ülkenin kalkınma düzeyine ve kültürel normlarına bağlıdır. Dahası, kadınların sadece ekonomik kalkınmanın önemli bir parçası olmadığı, aynı zamanda sosyal refah üzerinde daha büyük etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir (Brush ve Cooper, 2012). Kadınlar, erkeklere kıyasla daha düşük ücret karşılığında çalışıyor olsalar da dünyadaki işgücünün %40'ından fazlasını oluşturmaktadırlar (Revenge ve Shetty, 2012). 2019 yılında küresel bazda yeni iş kuran veya işleten kadın sayısı tahmini 231 milyon kadın olarak göze çarpmaktadır (Elam vd., 2019). Fetterolf'un (2017) Pew Araştırma Merkezinde yayınladığı analiz 80 ülkede kadınların toplam işgücünün %40'ını oluşturduğunu; Katar'da %13,4'ten Malavi'de %52,2'ye kadar geniş bir aralığı kapsadığını göstermektedir. 2012 ile 2022 yılları arasında yaklaşık bir milyar kadının küresel işgücüne gireceği tahmin edilmektedir. Buna ek olarak, kadınlar yıllık tüketici harcamaların 20 trilyon dolardan fazlasını kontrol etmekle beraber, bu rakamın önümüzdeki beş yılda yaklaşık 28 trilyon dolara yükseleceğini tahmin edilmektedir (Elam vd, 2019).

Kadın girişimcilerin küresel ekonomisinde toplam katkısı literatürde yeteri kadar incelenmemiştir. Bu konudaki veri yetersizliği pek çok araştırmacı çalışma yapmasına neden olmaktadır. Örneğin, Babson College ve London Business School okulların 1999 yılında başlattıkları projelerinde 115 ülkede 200 binden fazla görüşme yaparak yıllık bazda rapor çıkarmaktadırlar. Her iki senede bir çıkan Küresel Kadın Raporu (Global Women's Report) bölgesel, ülke ve ekonomik faktörlerine göre kadın ve erkek girişimciler arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları ele almaktadır. Raporlar aynı zamanda demografik bilgileri, sektör dağılımı, cinsiyet ayrımcılığı gibi yapısal faktörlerin ülkelerarası kadın girişimciliğini nasıl etkilediğini göstererek ülkelerarası farkları incelemektedir.

Tablo 2.2'de 2016, 2018 ve 2019 yılların GEM raporların özetlerine göre son 6 yılda küresel bazda kadınların toplam girişimcilik aktivitesinde giderek artan bir trend gözlenmektedir (Elam vd, 2019; GEM, 2018; Kelley et. Al., 2016). Toplam Girişimcilik Aktivitesi (TEA), 18 ile 64 yaş aralığındaki deneyimsiz (novice) ve olgunlaşmamış girişimcilerin (nascent) yüzdesini temsil etmektedir. Küresel bazda, kadınlar için TEA oranı %10,2'dir, bu oran erkeklerde görülenin yaklaşık dörtte üçüdür. Faktör odaklı ülkelerde kadın-erkek TEA oranların farkı %15 olarak belirtirken, yüksek gelirli ülkelerde bu fark %8,1'e düşmektedir. TEA oranlarının

farkı düşük gelirli ülkelerde yüksek olsa da kadınların önümüzdeki üç yıl içinde iş kurma niyetlerinin en yüksek orana ulaştığı ülkeler de yine düşük gelirli ülkeler (%37,8) olmaktadır. Orta gelirli ülkelerde bu oran %21,3 iken yüksek gelirli ülkelerde kadınların girişimci olma niyetleri en düşük seviyededir (%12,6). Ortaksız iş başlatan kadınların yüzdesi son 6 yılda erkeklerin ortaksız iş başlatma oranından daha yüksektir. Kadınların fırsat algısı ve başarısızlık korkusu oranları da yıllar içerisinde yükselmeye devam etmektedir. Bu oranlardaki değişimin temelinde işgücüne katılım, cinsiyete göre mesleki ve sektörel ayrım, kültürel ve dini inançlar, siyasi istikrar, istihdam seçenekleri ve aile düzenlemeleri gibi kültürel ve ekonomik faktörler yatmaktadır. Bu faktörler, kadın girişimciliğini teşvik etmek veya caydırmak için farklı ülkelerde farklı şekillerde ortaya çıkabilmektedir (Elam vd, 2019). Tablo 2.3'te yer alan örnek faktör odaklı ülkeler: Hindistan, Senegal; örnek verimlilik odaklı ülkeler: Çin, Bulgaristan, Tunus; örnek yenilik odaklı ülkeler: Avustralya, Almanya, İngiltere, Amerika. Raporda yer alan Türkiye verimlilik odaklı ekonomiden yenilik odaklı ekonomiye geçişte olan ülke olarak yer almaktadır.

Dahası, Estrin ve Mickiewicz (2011) GEM raporlarından ve diğer kaynaklardan derledikleri 55 ülkeye ait verilerle, 10 veya daha fazla kişiye istihdam yaratmayı hedefleyen kadın ve erkekleri girişimcileri incelemiştir. GSYİH oranının yüksek olduğu ülkelerde, kadınların iş kurma olasılıklarının daha düşük olduğunu belirtilmiştir. Ek olarak, eğitim ve sağlık gibi devlet tarafından sağlanan hizmetlerin sınırlı olduğu yerlerde, kadınlar gelir kaynağı bulmakta daha fazla zorlanmaktadır. Ayrıca, kadınların işe gitme özgürlüğünün kısıtlandığı yerlerde hem erkek hem de kadın girişimcilerin oranlarının daha düşük olduğu ve tüm girişimcilik faaliyetleri üzerinde olumsuz etkileri olduğu vurgulanmıştır. Bu bağlamda kadınların iş kurmasına rağmen, düşük büyüme potansiyeline sahip işlere odaklanmaktadır ve bu da toplumlarda girişimcilik etkisinin daha da düştüğünü göstermektedir (Elam vd, 2019). Firmanın genişlemesi kadın girişimcilikte etkili bir faktördür. Literatür hem ciro hem de çalışan sayısı açısından kadınların küçük ölçekli işletmeler kurduğunu belirtmektedir (Carter ve Rosa, 1998; Cowling ve Taylor, 2001). Performansı ölçmek için temel olarak kullanılan firma büyüklüğü, kadınlar tarafından açılan küçük ölçekli firmaların kapasiteleri sebebiyle bir zayıflık olarak kabul edilmektedir. Kadınların küçük ölçekli firmalara sahip olmamasının başlıca nedenleri ise, projelerini finanse etmek için kaynak bulmada yaşadıkları zorluklar ve başarılı bir

şekilde yürütmek için gerekli olan bilginin eksikliğidir. Her iki neden de iş piyasasında kadınlara yönelik ayrımcılıktan kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte, diğer çalışmalar (Cooper, 1993; Herron ve Robinson, 1993) iş büyütmenin aynı zamanda girişimcilerin motivasyonuna ve firmanın geleceği ile ilgili tutum ve niyetlerine bağlı olduğunu göstermiştir.

Tablo 2.3'te görüldüğü üzere, 2019 yılında kadınların yurtdışı pazarlara açılma oranları yıllar içinde yükselmeye devam etmektedir (Elam vd, 2019). 2016 yılında faktör ve verimlilik odaklı ekonomilerde kadınların yurtdışı pazarlara açılma oranı %7 iken 2020 yılında faktör odaklı ekonomilerde bu oran ikiye katlanmıştır. Verimlilik odaklı ekonomilerde ise 2017 yılında %7 iken 2019 yılında %11,8'e yükselmiştir. Küreselleşmenin geniş ve çeşitli yolları vardır, ancak girişimciliğin en önemli katkısı küçük ve orta ölçekli işletmelerin açılmasıdır. Ortaya çıkan bu yeni küçük ve orta ölçekli işletmelerin sonucu olarak, bağımsız ve başarılı girişimler ortaya çıkmaktadır (Soriano ve Dobon, 2009).

Küçük işletmeleri ulusal düzeyde işletmek belki kolaydır, ancak uluslararası ekonomide küresel düzeyde rekabet etmek özellikle kadın girişimciler için zorlu bir iştir. Metcalfe (2008) yaptığı bir çalışmada, kadınların iş kurma, liderlik ve siyasi rollerde ilerleme kaydettiklerini ve önemli başarılar elde ettiklerini, ancak ilerlemelerini engelleyen kültürel unsurlarla yüzleşmek zorunda olduklarını ortaya koymuştur. Bu engeller, dünyadaki erkeklere kıyasla kadınların yoksulluk düzeyini artırmaktadır (Soriano ve Dobon, 2009). Kadınlar, toplumlarının sosyal faaliyetlerine aktif olarak katılarak ve teknoloji ile ilgili araçlardaki becerilerini geliştirerek bu eşitsizliği giderebilmektedirler. Örnek olarak, sosyal medya gibi dijital teknoloji araçlarının aktif kullanımı, kadın girişimcilerin küresel olarak yeteneklerini ortaya çıkarmalarına ve ekonominin gelişmesine yardımcı olabilmektedir (Ukpere vd., 2014).

Girişimci oranlarının cinsiyete göre neden değiştiğini belirlemek zor olsa da Avrupa ve Latin Amerika'da yüksek kadın ve erkek yüksek girişimci oranları, işe alma kolaylığı, vergilere ve özellikle büyümeyi teşvik edebilecek sermaye ve kaynaklara erişime ilişkin hükümet politikaları ve düzenlemelerine bağlı olabilmektedir (Elam vd, 2019). Ek olarak, girişimci ebeveynlere sahip olan çocukların ileride girişimci olma niyetlere sahip olma olasılıklarının yüksek olduğunu gösterilmektedir. Kadın

girişimcilerin gelecek nesillerin girişimcilik düzeyini de etkilediklerini söylemek mümkündür.

Bireysel olarak düşünöldüğünde, kadınların ek veya kendi işi olarak girişimciliğı seçmesi maddi açıdan bağımsız hale gelmesi demektir. Aile ve iş hayatını koordine etmenin en kolay yolu olarak görölen girişimcilik, kurumsal işyerlerinde ilerlemenin önündeki engel olan ‘cam tavan’ durumundan da kurtarıcı unsur olarak görölebilmektedir (Verheul, 2005).

2.1.3.1. Türkiye’de Kadın Girişimciliğı

Kadınlar, 1930’ların başından beri Türk sosyal ve siyasi hayatında aktif bir rol oynamaktadırlar. Türkiye, kadın ve erkeklerin yasal olarak eşit kabul edildiğı güçlü bir seküler geleneğı sürdürmektedir (Wasti, 1998). Türkiye benzersiz bir cinsiyet eşitlik kültürüne sahiptir ve Türk kadınları, örneğın Arap ve birçok Batı ve Avrupa ölkesindeki kadınlara kıyasla daha güçlü bir konuma sahiptirler (Kabasakal ve Bodur, 2002).

Tablo 2.2: GEM Raporların Yıllara Göre Küresel Kadın Girişimcilerin İstatistiği (GEM, 2019)

YIL	Toplam Dahil Olan Ülke	Toplam Girişimcilik Aktivitesi	Kurulmuş İşyeri Sahibi	Yaş	Tek Başına Girişimci (Ortaksız)
2019	59	10,2 % (Erkeklerin ¾)	6,2% (Erkekler 9,5%)	25-34 yaş arası 35-44 yaş arası	36,4% (Erkekler 26,9%)
2018	74	Bir önceki rapordan 10% fazla	2014 yılındaki toplam sayısından 8% artış olmuştur	25-34 yaş arası 35-44 yaş arası	2014 yılın rakamından 10% daha az
2016	83	11% (Erkekler 16%)	Faktör ve verimlilik odaklı ekonomilerde 10%; Yenilik odaklı ekonomilerde 5%	25-34 yaş arası 35-44 yaş arası	68% (Erkekler 62%)

YIL	Toplam Dahil Olan Ülke	Girişimci Niyeti	Fırsat algısı	Algılanan Girişimci Becerisi	Başarısızlık Korkusu	Uluslararasılaşma
2019	59	17,6%	79,5% (Erkekler 84,2%)	43,4% (Erkekler 55,6%)	67,9% (Erkekler 72,3%)	Faktör odaklı ekonomilerde 14,3% Verimlilik odaklı ekonomilerde 11,8%; Yenilik odaklı ekonomilerde 8,2%
2018	74	Bir önceki rapordan 16% fazla	Faktör odaklı ekonomilerde 57%; yenilik odaklı ekonomilerde 39%	Faktör odaklı ekonomilerde 67% Yenilik odaklı ekonomilerde 35%	63%	Yenilik odaklı ekonomilerde girişimcilerin 1/5 satışlarının 25%i yurtdışına yapmaktadır
2016	83	22% (Erkekler 29%)	40% (Erkekler 45%)	46% (Erkekler 59%)	41% (Erkekler 34%)	Faktör ve verimlilik odaklı ekonomilerde 7%; Yenilik odaklı ekonomilerde 10%

Gelişmekte olan ülkeler arasında Türkiye, kadın girişimciliği konusunda benzersiz bir bakış açısı sunmaktadır (Hisrich ve Öztürk, 1999). 2000 yılının başından bu yana Türkiye, önemli boyutta ekonomik büyüme ve gelişme döneminden geçmiştir. Ağırlıklı olarak tarıma dayalı bir ekonomiden giderek daha sanayileşen ve hizmete dayalı bir ekonomiye geçiş olmuştur. Bu değişimler girişimciliği olumlu yönde etkilerken, kadınların da girişimcilğe bakış açısı olumlu yönde değişmiştir. Türkiye’deki kadın girişimciliğın gelişiminde pek çok yurtiçi ve yurtdışı programlar ve reformlar etken olarak sıralanabilir. Örneğın, 1999 yılında Avrupa birliğı komisyonu, Avrupa İstihdam Stratejisi (European employment strategy) kılavuzunda dört temel yapı taşından biri ‘*toplumsal cinsiyet eşitliğı*’ kavramını tanıtarak her istihdam politikasının bir birleşeni olarak dahil edileceğinin altını çizmiştir. Bu durumun toplumsal cinsiyet eşitliğı yaklaşımındaki ana hedefi hem işgücü piyasasında hem de evdeki kadın ve erkek arasında tam eşitliğı sağlamaktır. Bunu yapabilmek için AB üyesi olan tüm ülkeler, yürürlükte olan belirli düzenleme ve sözleşme değişikliklerini cinsiyet eşitliğı açısından yapmak zorunda kalmışlardır. Bu strateji, işgücü piyasasına katılım oranlarında ve evdeki iş bölümü üzerinde olumlu etkiye sebep olmasının yanı sıra, toplumsal cinsiyet temel kavramlarını da netleştirerek toplumdaki kadın-erkek eşitsizliğinin giderek azaltılmasına da sebep olmuştur (Avrupa Komisyonu, 2020).

AB'nin hem kendi üye devletlerine hem de potansiyel üyelere uyguladığı temel bir mekanizma mevcuttur. AB üyeliğinin devam edebilmesi için ve AB'ye katılmaya davet edilmek için başvuran tüm ülkelerin istihdamla ilgili ortak yönergeler aracılığıyla belirli kriterleri karşılaması gerekmektedir. 2004 üyelik süreciyle birlikte AB mevzuatı, insan hakları, eşitlik ve demokratik yargı gibi unsurları içeren reformlar aracılığıyla, Türkiye’nin işgücü piyasasında kadınlara karşı ayrımcılığı ortadan kaldıracak politikalar oluşturmada etkili olmuştur. Dahası, kadınlara karşı temel ayrımcı hükümleri ortadan kaldıran yasal reformlar için dönüm noktası 2000’li yıllardır. Uluslararası ve bölgesel yasal standartlara uygun kadın hakları ve cinsiyet eşitliğine ilişkin yasal çerçeve, Türkiye’nin taahhüdüne uygun olarak yasalaşmıştır. Kadınların ayrımcılığının her çeşidini ortadan kaldırılmaya yönelik BM Sözleşmesi (CEDAW) dahil olmak üzere, toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlayan Uluslararası Çalışma Örgütü’nün 100, 111, 122 ve 142 sayılı sözleşmeleri de kabul edilmiştir (Uluslararası Çalışma Örgütü, 2020).

AB, etkisini koşulluluk yoluyla ortaya koymanın dışında 2004 yılından bu yana Türkiye, kadın girişimciliğini geliştirmeyi amaçlayan birçok projeye destek vermeyi kabul etmiştir. En önemli örnek, T.C. Başbakanlık Güneydoğu Anadolu Projesi Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı tarafından kurulan Güney Anadolu Projesi (GAP) ve Girişimci Eğitim ve Destekleme Merkezidir (GİDEM). Bunun gibi projeler, Avrupa Birliği'nin yasal düzenlemeleri tarafından belirlenen kriterlere ulaşılmasına katkıda bulunmuştur. Kalkınma projeleri ayrıca, kadınlara işgücü piyasasına entegre olmak ve kadınlara karşı olası ayrımcılığın üstesinden gelmek için ek fırsatlar sağlamaktadır. Nitekim Türk hükümeti son yıllarda, kadınların çalışma hayatında teşvik edilmesine yönelik tedbirlerle ilgili yasal reformları yapmakta ve bazıları fiilen uygulanmaktadır (Çakmak, 2021).

Daha önce belirtildiği gibi, Türkiye girişimci kadın sayısını artırmak ve kârlı girişimler için umut verici bir zemin oluşturmak amacıyla, özellikle kadın girişimcileri hedefleyen Küçük ve Orta Ölçekli işletmeler (KOBİ) için çeşitli yatırım programları başlatmıştır. Örneğin, KSGM (Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü), İŞ-KUR (Türkiye İş Kurumu), MEB (Milli Eğitim Bakanlığı) ve Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmet Bakanlığı başta olmak üzere pek çok kurum ve kuruluşla birlikte, mentorluk hizmeti ve mali destek sağlayarak kadın girişimcileri teşvik etmektedir. Örneğin KOSGEB (Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı), Ticaret ve Sanayi Bakanlığı bünyesinde faaliyet gösteren ve girişimci desteği söz konusu olduğunda en çok ziyaret edilen kurumdur. Kuruluşun operasyonel hedefleri kısaca: uygulamalı girişimcilik eğitimi, başlangıç desteği, iş geliştirme merkezi (İŞGEM) desteği ve iş planı ödül desteği dahil olmak üzere KOBİ'lere teknik, yönetsel ve eğitim desteği sağlamaktır. Kadın girişimcileri de içeren belirli grupları hedeflerken, ücretsiz uygulamalı girişimcilik eğitimi vermektedir (Nemal vd., 2018). Kadın girişimcileri destekleyen çok önemli bir diğer sivil toplum kuruluşu da KAGİDER'dir (Türkiye Kadın Girişimciler Derneği). Kuruluş, yeni girişimlerini destekleyerek ve mentorluk desteği vererek kadınların ekonomik kalkınmasına ve istihdam sorunlarına yönelik faaliyet göstermektedir. Yurt içi ve yurt dışı kadın örgütleri ile ilişki kurmuş KAGİDER'in amaçları; iş dünyasında etkili ve ekonomik değer yaratabilen kadın girişimcilerin sayısını artırmak, piyasada faaliyette olan kadın girişimcileri kuvvetlendirmek ve uluslararası pazarla entegrasyon sağlayarak onları desteklemek, ülkenin sosyal ve

ekonomik gelişimine katkılarını desteklemektir (Müftüoğlu ve Durukan, 2004). Ayrıca TÜSİAD (Türk Sanayicileri ve İş adamları Derneği), TOBB (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği), KADAV (Kadın Dayanışma Vakfı) gibi kuruluşlar ile diğer kamu ve özel sektör kuruluş ve kurumları Türkiye'deki kadın girişimcileri desteklemek için girişimlerde bulunmaktadır.

GEM tarafından yayınlanan girişimcilik faaliyetinin ana ölçüsü Toplam Girişimcilik Etkinliği (TEA) endeksidir. TEA, bir ülkenin yetişkinlerinin yeni iş kurma veya yürütme sürecine dahil olan kişilerin oranını ölçmektedir. Tablo 2.3'te görüldüğü üzere Türkiye'de 2018 yılında TEA seviyesi %8,4'tur, bu da "GEM tanımına" göre her 100 yetişkinden yaklaşık 8'inin girişimci olduğu anlamına gelmektedir. 2018 yılı, bir önceki dönem ile karşılaştırıldığında Türkiye'de girişimcilik açısından olumlu bir görünüm sergilememiştir. 2016 yılında, TEA oranı açısından, katılımcıların arasından %10'un girişimcilik faaliyetine dahil olduğu tespit edilirken, 2018 yılında bu oranda %16 oranında bir düşüş yaşanmıştır (Elam vd, 2019; GEM, 2019).

Tablo 2.3: 2015 Yılından Sonra Türkiye'nin Kadın Girişimcilerin İstatistiği (%) (GEM, 2019)

Yıl	Toplam Girişimci Etkinliği		Erken Dönem Girişimci		Girişimci Niyeti		Fırsat algısı		Algılanan Girişimci Becerisi	
	K	E	K	E	K	E	K	E	K	E
2017-2019	8,4	20,0	4,3	13,0	21,7	39,9	41,5	46,9	47,9	65,6
Global (ortalama skor)	9,8	13,9	6,0	9,5	16,9	21,5	42,1	47,3	43,4	55,6
2015-2016	10,0	-	5,3	-	28,1	-	44,9	-	44,7	-
Global (ortalama skor)	9,7	-	5,9	-	20,9	-	39,2	-	41,9	-

Daha önce belirtildiği gibi, GEM, erken dönem girişimcileri, 42 aydan fazla süredir faaliyet gösteren kurulu işletmelerin sahip kişileri olarak tanımlamaktadır. 2018 yılında, Türkiye'deki yetişkin kadın nüfusun %4,3'ü aktif olarak bir iş kurmuştur. Türkiye, son 10 yıl boyunca yeni girişimcilik faaliyetine dahil olan kişi sayısında yükseliş yaşamış olsa da 2018'de bu oran hem bir önceki dönemden hem de küresel ortalamalara göre düşüktür. Buna rağmen son 10 yılda potansiyel girişimcilerin artan

oranı, özellikle küresel ekonomik koşullar iyileştiğinde, gelecekteki yeni iş faaliyetleri için bir gösterge olarak düşünülebilir.

Türkiye'de iş fırsatlarını aktif olarak arayan ve değerlendiren bireylerin sayısı 2006 yılından bu yana artmıştır. Lakin Türkiye'de girişimci olma niyeti olan kişi sayısı 2018 yılında %22 bir düşüş göstermiştir (2016 %28,1; 2018 %21,7). İyi yanı ise, sayının diğer verimlilik odaklı ekonomilere kıyasla oran daha yüksektir.

Fırsat algısı oranları da yıllar içinde düşmüştür. Renko, Shrader ve Simon (2012) algıyı fiziksel duyular, zihinsel görüntüleme ve sezgi yoluyla kazanılan bir aşinalık, farkındalık veya anlayış olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, algıların bir kişinin bildikleriyle ve, bildiğini düşündüğüyle şekillendiğini göstermektedir. Fırsatlar ise çevrede tetikte olan girişimciler tarafından öznel olarak algılanan ve keşfedilmeyi bekleyen unsur olarak var olmakta iken bazı görüşlere göre ise girişimciler tarafından yaratılmaktadır (Renko, Shrader ve Simon, 2012). Buna göre fırsat algısı, kısaca girişimcinin çevresinde var olan fırsatlarının farkına varmak ve anlamaktır. GEM kadın girişimci çalışmasında, 2015-2016 dönemi içerisinde Türkiye'deki katılımcıların oranı küresel ortalamanın üstünde olup (Küresel %39,2; Türkiye %44,9), 2017-2019 Türkiye'deki katılımcıların %41,5'i, yeni kurulan işletmelerin iyi fırsatlar olduğunu düşünmektedir. Buna rağmen, kadın girişimciler Türkiye'deki fırsatların varlığı konusunda genel olarak iyimserdir (Karadeniz, 2022).

GEM anketine katılan kadınların neredeyse yarısı (%47,9) yeni bir iş kurmak için gerekli becerilere sahip olduklarına inanmaktadır. Girişimcilerin algılanan beceri düzeyi, girişimci bireylerin iş kurma noktasına geldiklerinde kişisel yetenekleri ve hedefleri ile uygunluk ve rekabet ortamında ise farklılıklarını ifade etmektedir. Türkiye'de anketi yanıtlayanlar arasında kendine inanç düzeyi, 2016 yılına göre daha fazladır. Buna göre Türkler, yeni bir iş kurmak için sahip olduklarına inandıkları beceriler konusunda daha kendinden emin ve olumlu görünmektedir. Dolayısıyla, yetişkin nüfusun girişimcilik yetenekleri hakkındaki görüşleri (hızlı büyüyen bir iş kurma ve yönetme; yeni bir iş için gerekli kaynakları düzenleme becerisi) olumludur.

Kadınlar tarafından daha küçük ölçekli işletmelerin yaratılmasının yaygın temelinde, projelerini finanse etmek için kaynak bulmada karşılaştıkları zorluklar ve işi yürütmekle ilgili görevleri başarıyla yerine getirmek için gereken özel bilgi eksikliği yatmaktadır. Bununla birlikte, araştırmalar (Bird, 1988; Cooper, 1993), bir işin büyütmenin aynı zamanda mal sahiplerinin motivasyonuna ve firmanın geleceğine

ilişkin tutum ve niyetlerine bağlı olduğunu göstermiştir. Bu konuyu inceleyen diğer araştırmalar (Du Rietz ve Henrekson, 2000) erkeklere kıyasla, kadın girişimcilerin motivasyon ve tutumlarının farklı olduğunu göstermektedir.

Erkekler gibi, kadınlar da dışsal, içsel veya spiritüel nitelikte olabilen çeşitli nedenlerle bir iş kurmaktadırlar. Bazı çalışmalara göre (Heilman ve Chen, 2003), kadınlar arasında içsel ve spiritüel motivasyon baskınken, erkekler ise öncelikle dışsal nedenlerle hareket etmektedirler. Örneğin, kadınlar iç huzuru bulabileceği, sanat eğitim merkezleri, moda atölyeleri, pasta yapım atölyeleri gibi işyeri açarken, erkekler daha çok teknik bilgi birikimini kullanabileceği ve başarılı olabileceği alanlara girmektedirler, örneğin inşaat, bilgi teknolojileri, ticaret vb.

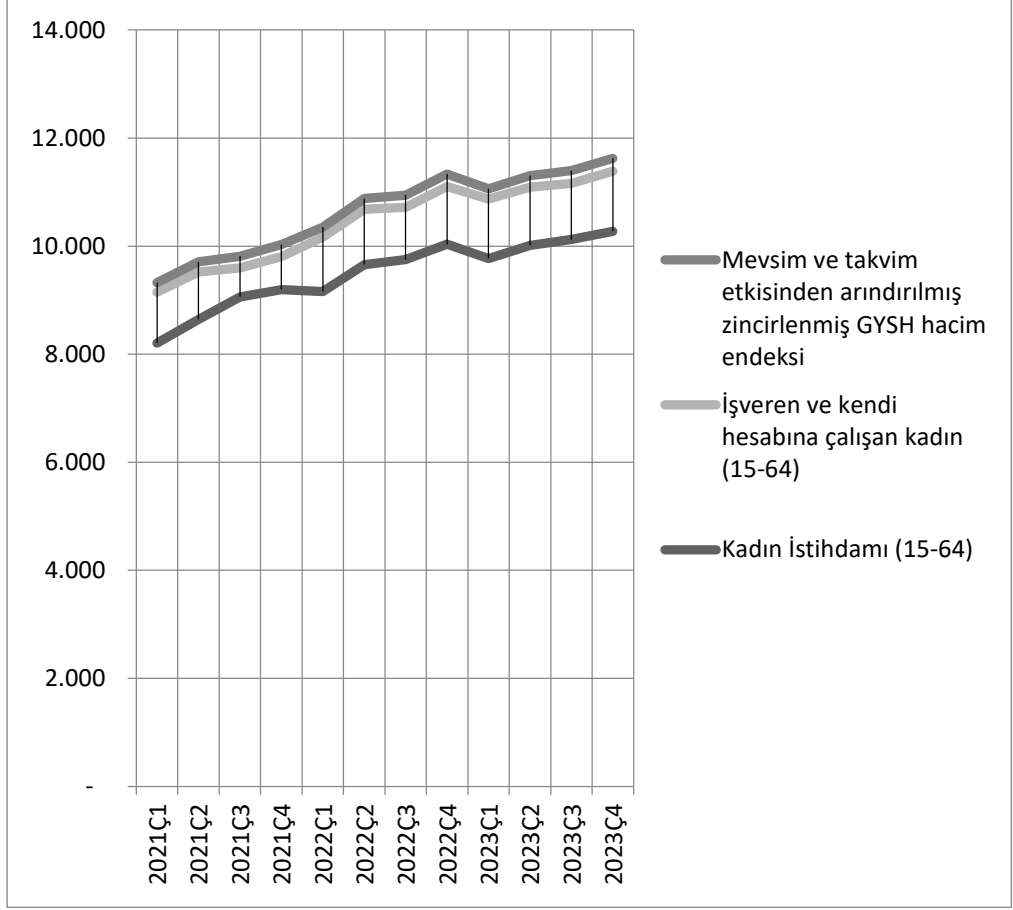
2019 GEM raporunda kadın girişimcilerin iki ana motivasyon unsuru mevcuttur. Birinci fırsat odaklı motivasyonu diğeri ise ihtiyaç odaklı motivasyonudur. Son GEM raporuna bakıldığında Türkiye'deki "fırsat girişimci" sayısının küresel ölçekle orantılı olarak yüksek olması, daha fazla Türk kadın girişimcinin fırsatları gördüğü için girişimcilik yolunu seçtiği anlamına gelmektedir. İhtiyaca dayalı kadın girişimci oranı 2016 yılında %22,5 iken, 2018 yılında %47 düşüşle %11,9 olmuştur. Bunun en önemli nedeni devlet tarafından verilen ve özellikle kadın girişimcileri hedefleyen destekleme programlarıdır. Dolayısıyla, Türkiye, 2016 yılına göre fırsat odaklı erken aşamadaki girişimciler açısından daha elverişli bir orana sahiptir. Geçmişe bakıldığında, Türkiye'deki insanlar, geçimlerini sağlamak için başka yolları olmadığı veya yakın gelecekte işsiz kalmaktan korktukları için girişimciliği seçerken, son 5 yılda devlet ve diğer kurum ve kuruluşların yoğun olarak kadın girişimciliği desteklemenin sonucunda kadın girişimciliği olumlu etkilenmektedir.

Tablo 2.4 ve Tablo 2.5'te özetlenen 2024 TÜİK verilerine bakıldığında 2022 yılında bir önceki yıla göre 15 ile 64 yaş arasındaki toplam kadın istihdamın değişim oranı %10,34 civarındayken, aynı dönem içinde en yüksek olumsuz değişim oranı tarımda ve tarım dışında işveren kadın çalışanlar almıştır (tarım içi %-50 ve tarım dışı %-4,24). Bu düşüşün, toplam kadın istihdamı içindeki değişim yüzdesine büyük bir etkisi olmasa da; 2021 ile 2022 yılları arasında tarım dışı işveren değişim yüzdesini anlamlı ama olumsuz bir şekilde etkilemiştir.

Tablo 2.4: İşveren ve Kendi Hesabına Çalışan (KHÇ) Kadın İstatistiği (Bin) (TÜİK, 2024)

Yıl	Toplam kadın nüfusu (15-64)	Toplam kadın istihdamı (15-64)	Tarım		Tarım dışı		Toplam istihdam (tarım ve tarım dışı)	Toplam kadın istihdam içindeki payı (%)
			İşveren	KHÇ	İşveren	KHÇ		
2021	28.422.486	8.761	4	181	165	578	928	10,59
2022	28.751.631	9.667	2	205	158	656	1.021	10,56
2023	28.878.685	10.061	4	221	166	692	1.083	10,76

Tam tersi bir durum 2023 yılındaki değişimlere dikkat çekmektedir. Bir önceki yıla göre 2023 yılında toplam kadın istihdamının toplam istihdam içindeki yüzdesel değişimi daha düşüktür, lakin tarım içi ve tarım dışı işveren kadın sayısındaki oranlar olumlu yönde yükselmektedir, tarım içi %100 ve tarım dışı %5,06 (TÜİK, 2024). Korelasyon katsayıları incelendiğinde her ne kadar büyüme verisiyle açılan şirket sayısı arasında pozitif bir korelasyon olsa da korelasyon katsayısı görece düşük bir değer almaktadır (Şekil 2.3). Kendi hesabına çalışan kadın sayısı ile büyüme verisi arasındaki ilişki incelendiğinde ise gecikmeli etkiler ve örneklem döneminin 2020 korona salgınına içermesinden ötürü büyüme ile kendi hesabına çalışan kadın sayısı arasında negatif ama görece güçlü bir korelasyon göze çarpmaktadır.



Şekil 2.2: İstihdam, Kadın Girişimci ile GYSH (TÜİK, 2024)

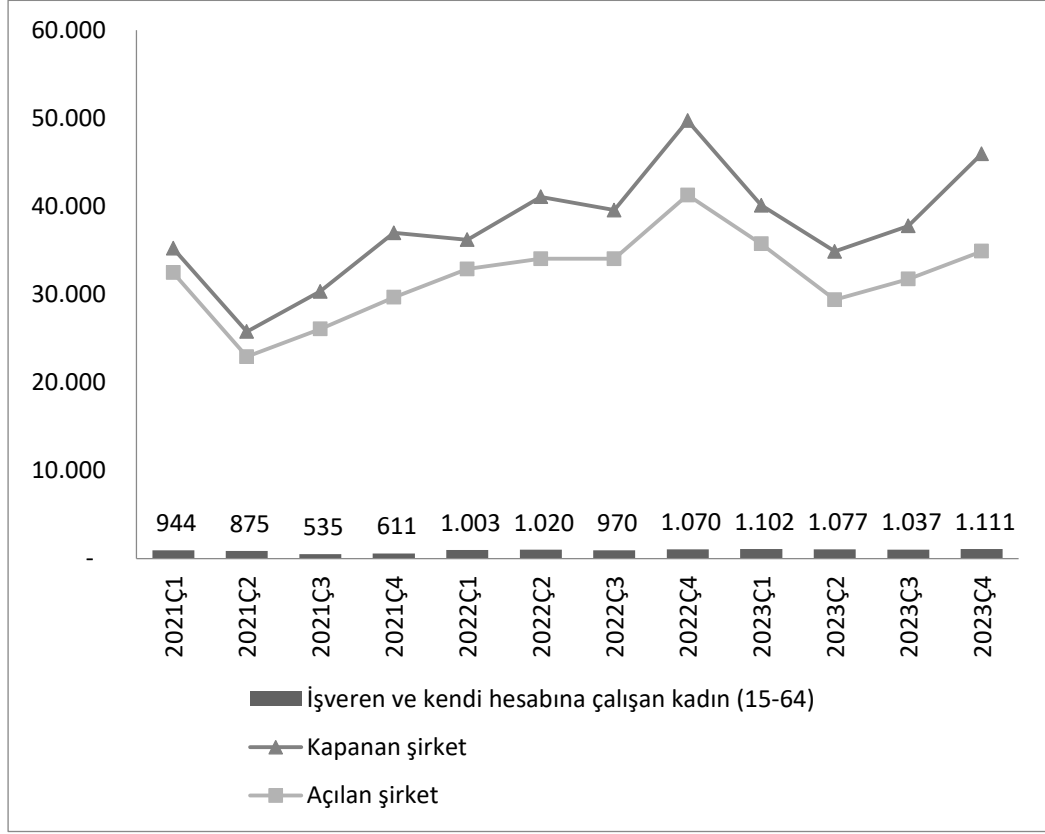
Tablo 2.5: İşveren ve Kendi Hesabına Çalışan (KHÇ) Kadın İstatistiği (Değişim Oranları %) (TÜİK, 2024)

Yıl	Toplam kadın nüfusu (15-64)	Toplam kadın istihdamı (15-64)	Tarım		Tarım dışı		Toplam istihdam (tarım ve tarım dışı)	Toplam kadın istihdam içindeki payı (%)
			İşveren	KHÇ	İşveren	KHÇ		
2021	1,60%	8,04%	0,00%	9,04%	20,44%	4,90%	8,16%	0,09%
2022	1,16%	10,34%	-50,00%	13,26%	-4,24%	13,49%	10,02%	-0,28%
2023	0,44%	4,08%	100,00%	7,80%	5,06%	5,49%	6,07%	1,89%

Bu durumun temelinde büyümenin desteklenmesi açısından birçok politika hayata geçirilirken; büyümenin temelinde kamu harcamalarının ana itici güç olması ve işsizliğin azalmasının önüne geçilmesi için işten çıkarmaların geçici süreyle yasaklanması yatmaktadır.

Görece düşük bütçeyle iş hayatında faaliyet gösteren kadın girişimci sayısında ise ekonomik aktivitenin görece soğuduğu/azaldığı ve bu süreçte kamu bütçesinin

ağırlıklı olarak istihdam yaratan firma ve sektörlere yönelmesi sonucunda azalış görülmektedir.



Şekil 2.3: Toplam Kapanan Şirket, Açılan Şirket ile İşveren/Kendi Hesabına Çalışan Kadın (Bin) (TÜİK, 2024; TOBB, 2024)

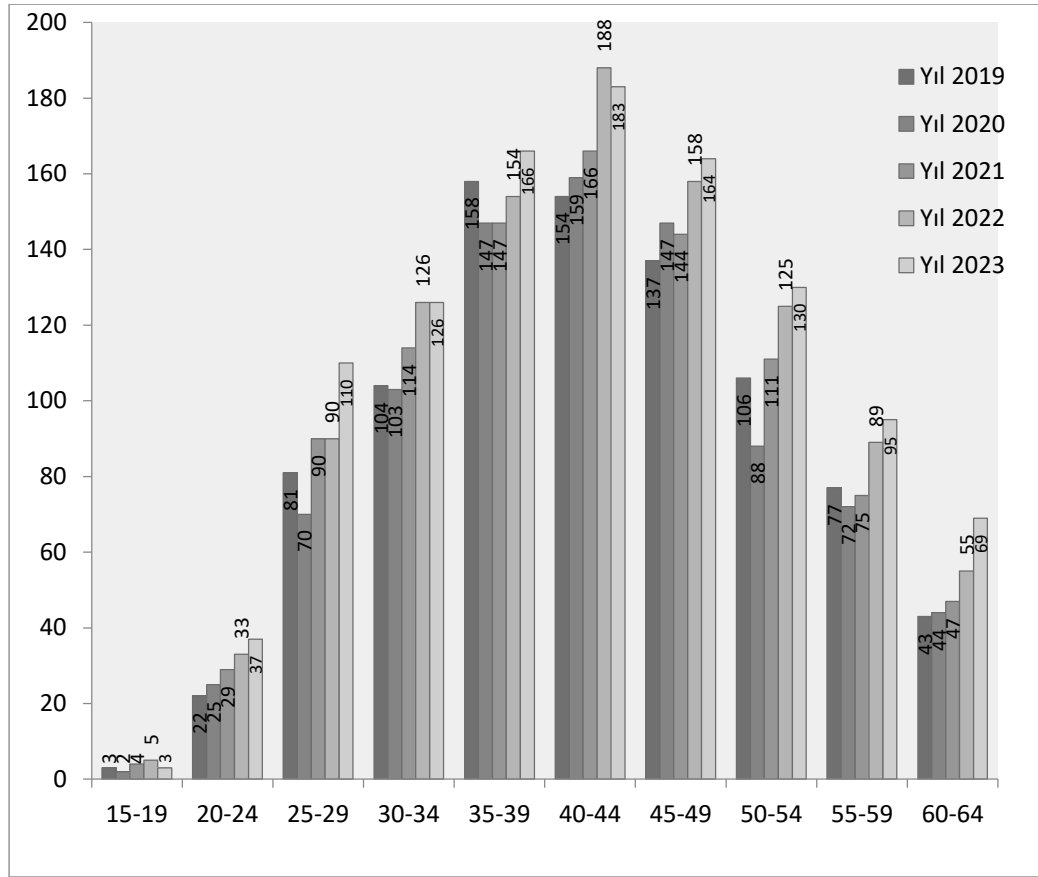
Takip eden süreçte gerek 2023 yılı genel seçimleri gerekse genişlemeci para politikası sebebiyle artan enflasyon ve özel sektör katılımcılarının yurtiçi ve yurtdışında artışa geçen faiz oranları sebebiyle ekonomik gidişata yönelik endişeleri, açılan/kapanan şirket sayıları üzerinde 2023 yılı ilk 2 çeyreğinde etkisini göstermiştir. Bir diğer sebep olaraksa 2022 yılı 2. yarısında banka kredilerinde görülen görece düşük artış ve bankaların ekonomik gidişat sebebiyle kredi kullandırımında görece isteksiz davranmaları gösterilebilir.

Bu durumun gecikmeli etkileri ise kadın istihdamını çeyreklik bazda etkilemiş olsa da mevsimsel etkilerden arındırıldığında ekonomik büyümedeki pozitif seyrin, piyasalarda artan belirsizliğe rağmen daha ağır bastığı ve kadın istihdamını sınırlı da olsa pozitif etkilediği görülmektedir.

Bilindiği gibi kadınların serbest meslek sahibi olmasının ekonomik büyüme üzerindeki etkisi açısından çok önemli olduğu iyi anlaşılırken, literatürde girişimciliğin cinsiyet boyutuna ilişkin sağlam ve güvenilir verilerin eksikliği, kadın girişimciliğine özgü zorlukları anlamının önündeki en önemli engellerden biridir. 2015 yılından sonra yayınlanan GEM Kadın girişimci raporlarının verilerine bakıldığında kadın girişimciliğindeki sayısal eğilimler nispeten güvenilir ve ayrıntılı bir şekilde açıklanabilmektedir.

Dünyanın çoğu yerinde, en büyük girişimci grubu 25 ile 34 ve 30 ile 40 yaşları arasındadır (Karadeniz, 2010; Still, 1987). Şekil 2.4'te Türkiye'de girişimciliğe girme yaş grupları arasında da farklılıklar görülmektedir (TÜİK, 2024). Türkiye'de en yüksek iş faaliyetleri 35 ile 39, 40 ile 44 ve 45 ile 49 yaş grubu arasında görülmektedir. 25 yaşına kadar eğitimi süreci devam eden kadınların girişimciliğe girmeleri daha nadir olmaktadır. Lakin eğitim sürecini tamamlamış kişilerin girişimciliği kariyer olarak seçmeleri ise grafikte görüldüğü üzere daha olasıdır. Yıllar içindeki değişime bakıldığında 2021 yıllı birlikte tüm yaş gruplarında girişimci faaliyetinde bir yükseliş söz konusudur. 2020 yılında ise pandemi döneminde önemli oranda yükseliş söz konusudur.

Ülke nüfusuna bakıldığında 80 milyonun yarısını oluşturan kadınların istihdama katılımı ve işsizliğin yüksek olması Türkiye'nin ekonomik kalkınma sürecini ve gelişmesini olumsuz yönde etkilemektedir. Ülkenin kalkınmasında önemli etken olarak kabul edilen kadınların işgücü piyasasına katılım oranının düşük olması toplumsal, kültürel ve siyasal problemlere işaret etmektedir. Kadınların istihdama katılma oranını yükseltecek hem ulusal hem de uluslararası düzeydeki düzenlemeler, oranlardaki olumsuz durumu iyiye doğru şekillendirerek, gelişmiş ülkeleri ile Türkiye arasındaki farkı azaltabilecektir.



Şekil 2.4: 2019-2023 Yaş Grubuna Göre Kadın Girişimci Eğilimleri (Bin) (TÜİK, 2024)

2.1.3.2. Türkiye’de Kadın Girişimcilerin Sosyal, Kültürel ve Ekonomik Koşulları

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin sosyo-kültürel faktörleri kadınların girişimci olma kararını etkilemektedir (Karadeniz, 2022). Sosyo-kültürel faktörler başlıca dini değerleri, etnik çeşitliliği ve medeni durumu gibi unsurları içermektedir. Bazı araştırmalar sosyo-kültürel unsurlar ile girişimcilik arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Örneğin, Carswell ve Rolland (2004) dini değerler ve etnik çeşitlilik gibi sosyo-kültürel faktörler ile iş kurma oranındaki azalma arasında hiçbir ilişki bulamamıştır. Öte yandan Salehi-Isfahani (2000), gelişmekte olan ülkelerdeki evli kadınların ülkenin işgücüne katılma olasılıklarının daha düşük olduğunu fark etmiştir. Diğer araştırmalar ise yerel kültürün bazı yönlerinin kadınların faaliyetlerini kısıtlarken, diğerlerinin ise fırsat sunduğunu göstermektedir. Araştırmaların sonuçları karışık olsa da kadınlara yönelik ayrımcılık günümüzde halen hem günlük hayata hem de iş hayatımızda önümüze çıkmaktadır. Kadınlara yönelik ayrımcılık, sadece aile içindeki

ve/veya çevresindeki ilişkilerde olmamakta, aynı zamanda iş piyasasının işleyişinde de mevcuttur. Kadınların özel ihtiyaçları ve toplumdaki sosyal rollerinin dikkate alınmaması gibi işgücü piyasasının ayrımcı unsurları, kadınların ev dışında çalışmalarını imkânsız kılabilmektedir. Bu nedenle kadınlar alternatif kariyer olarak girişimciliği seçmektedir.

Kadınları kendi girişimlerini başlatmaya iten nedenler literatürde iki önemli unsurun altında incelenmiştir. Bunlar İş hayatında yaşanan olumsuz olayların sonucunda kadınların kendi işletmelerini açmaya mecbur kılan itme faktörleri ve finansal getiri, kendini gösterme ve bağımsızlık gibi nedenlerden dolayı kendi işinin sahibi olmayı cazip hale getiren çekme faktörleridir (Aktaş, 2015). Still (2005), her iki faktörü ele alarak kadınların girişimciliği seçtiklerinde karşılaştıkları problemleri üç ana başlığın altında toplamıştır. Bunlar başlıca:

1. İtme faktörleri sonucunda motive olan kadınlarla ilgili zorluklar.

- İşe başlamak için gerekli güveni kazanmak
- Yeterli yardım ve tavsiye kaynakları bulma
- Sermayeye erişim elde etme
- Serbest tüccarlar için akıl hocası ve danışman eksikliği
- Kurumsal istihdamdan serbest mesleğe geçişte izolasyon / uyum sorunları duygusu
- Tedarikçilerden, diğer işletmelerden ve müşterilerden kabul görme
- Aile işleri ve işletmeyi aynı zamanda yönetirken karşılaşılan zorluklar
- Öz yönetim sorunları (hem zaman hem de kendine güven açısından)
- Düşük seviyelerde girişimcilik ruhu
- Riskten kaçınma
- Beceri eksikliği
- İşletme ağlarına erişim
- Eğitim ve devlet yardım programlarının kullanımı
- ‘Avantaj kültürü’nden uzak olma

İtme faktörlerle motive olan kadın girişimci genellikle tek kişilik bir işletmecidir. Marjinal tipte ve evden işletmeyi yönetiyor olabilmekte, işi yarı zamanlı olarak yürütebilmektedir. İşsizlikten kaçtığı için çok az beceriye, iş veya yönetim tecrübesine sahip, aynı zamanda başlangıç için küçük sermayeye sahiptir. Still ve

Timms (1997, 2000), bu tip kadın girişimcileri "işsizlikten kaçanlar" ve "iş satın alanlar" olarak kategorize etmişlerdir.

2. Çekme faktörleri sonucunda motive olan kadınlarla ilgili zorluklar.

- Sermaye yetersizliği
- Sermaye piyasalarına ve iş danışmanları ağına erişim
- Yönetim kontrolünden vazgeçme konusundaki isteksizlik
- İşletmeyi büyütmek için girişimcilik hakkında mentorlara, bilgiye erişim

Bu tür kadın girişimci daha eğitilmiş, genellikle yönetsel deneyime ve hatta daha önce iş deneyimine sahiptir; önceki nesillerden daha erken girişimi başlatmaktadırlar ve daha çok finans ve büyüme ile ilgili konularla ilgililerdir (Still, 2005).

3. Genç kadın girişimcilerin karşılaştığı zorluklar (Barclays Bank, 2001).

- Müşteriler, tedarikçiler, kurumlar ve devlet kurumları tarafından yaş ayrımcılığı
- Meslektaşlar veya iş bağlantıları tarafından ciddiye alınmama
- Finansman çekmedeki zorluklar
- Aileden ve arkadaşlardan destek eksikliği
- İyi tavsiye alma

Genç kadın girişimci neslinin, önceki nesil gibi, beceri yetersizliğinden çok fazla etkilenmediği görülmektedir. Still (2005) bu grubun, gelecekte değerli bir ekonomik katkı sağlayacağı için, küçük işletme kurumlarının yardımıyla teşvik edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Still'in (2005) motivasyon unsurlarına göre yaptığı detaylı ayırmada kadınların karşılaştıkları engellerden olan aile desteği, iş ağlarına katılma ve sermayeye ulaşımı hem girişimi başlatmadan önce hem de başlattıktan sonraki süreçte kritik öneme sahiptir. Bazı kadın girişimciler, aile desteğinin iş hayatındaki başarıları için çok önemli olduğunu bildirmektedir. Aileden gelen destek, başarı için temel bir unsurdur (Singh vd., 2001). Bruce (1999), eğer kadın girişimcinin eşi zaten bir işletme sahibi ise, kadınların kendi işlerini kurma olasılığının iki kat daha fazla olduğunu belirtmektedir. Marcellina vd. (2002) rol modellerin ve erken girişimcilik deneyiminin ve sosyalleşmenin kadınları kendi işlerini kurmaya motive etmede büyük rol oynadığını göstermiştir. Bu nedenle, genel olarak aile desteği ve özellikle eşlerin desteği, kadın girişimcilerin başarısını etkilemektedir (Palaz ve Turgut, 2009).

Özar (2007) detaylı bir literatür çalışmasında, kadınların karşılaştıkları cinsiyet ayrımcılığı hem özel hem de iş alanındaki çalışmalarını önemli ölçüde sınırladığını belirtmektedir. Kadınların birincil sorumluluğu çocuk ve aile hayatı olmasının dezavantajlardan biri resmi ağlarla ilişki kuramamasıdır. İş ve sosyal ağlar sıklıkla çocuklarına bağlıdır ve kadınların hâkim olduğu alanlarla sınırlıdır. Bu nedenle kadınlar küçük dükkânları açarak hem aileden hem de yakın çevresinden yardım almaktadırlar. Örneğin, nispeten muhafazakâr mahalle ve şehirlerde, kadın kuaförlerinin mülkiyeti tamamen kadınlara aittir (Özar, 2007). Özellikle potansiyel girişimci kadınların ilk girişim basamağında sosyal ve resmi ağlara ulaşımı çok önemlidir. Ağlardan gelecek olan bilgi, destek, yönlendirme ve her türlü ipucu önce fırsatları tespit etmede daha sonra ise fırsatları ne şekilde değerlendireceklerini etkilemektedir. Sosyal ağlar henüz girişimci tecrübesi olmayan kadın girişimcilerin, girişimlerinin ilk basamaklarında önemli bir avantaj sağlamaktadır (Özar, 2007).

Finansmana ve girişimin başlama noktasında sermayeye erişim, küçük ve orta ölçekli firmaların hayatta kalması için kritik bir konudur, çünkü yetersiz finansal kaynakların olduğu durumlarda, girişimci yeni ürünler ve hizmetler geliştirip işler yaratamamaktadır. Çeşitli ampirik araştırmalar, küçük ve orta ölçekli firmaların, ilk çözüm olarak öncelikle banka kredisi arama eğiliminde olduklarını göstermiştir (Pettersen ve Rajan, 1994). Finansmana erişim kolaylığı, firmanın bir kadın tarafından yönetilmesinden de etkilenmektedir. Pellegrino ve Reece (1982), kadın girişimcilerin erkek meslektaşlarına göre daha zor koşullarda finansal kaynakları elde ettiklerini gösteren kanıtlar sunmaktadır. Diğer birkaç teorik ve ampirik çalışma (Orhan, 2001; Verheul ve Thurik, 2001) kadın girişimcilerin seçtikleri iş faaliyetini başlatmak için finansal kaynaklara erişmelerinin daha zor olduğu ve finansal kurumlarla uğraşırken güvenilirlik sorunları yaşadıkları sonucuna varmışlardır. Bazı yazarlar (Brush, 1992; Stoner vd., 1990) kadınların bankalardan ayrımcı muameleyi algıladıklarını belirtirken, bankalar bu tür farklılıkların girişimci profilinden kaynaklandığını belirtmektedir. Literatürde, kadın girişimcilerin kendi kişisel birikimleriyle ticari faaliyete başlama veya aile üyelerinden borç isteme eğiliminde oldukları görülmektedir. Bahsedilen bu unsurlar kadınların neden küçük ölçekli girişimleri yarattığını da açıklamaktadır.

Araştırmalar, yerel kültürün bazı yönlerinin kadın faaliyetlerini kısıtlarken, diğerlerinin olanak sağladığını göstermektedir. Türkiye'de kadınların girişimci

olmasının nedenleri ve önündeki engelleri inceleyen araştırmalar birkaç önemli unsura odaklanmıştır. Örneğin, Hisrich ve Öztürk'ün çalışması (1999), Türkiye'deki kadın girişimcilerin özelliklerini, performanslarını ve motive eden faktörleri baz alarak gelişmiş ülkelerle karşılaştırma yapan önemli çalışmalardan biridir. Hisrich ve Öztürk'e göre kadın girişimciliği konu alan teoriler ve varsayımlar, yükselen ekonomilerin niteliğine bakmaksızın tasarlanarak OECD ve diğer gelişmiş ülkelerin koşullarına odaklanıldığının altını çizmiştir. Ülkelerdeki iş kurma nedenleri ve motivasyonları birbirinden farklı olsa da gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde kadın girişimciliği bazı benzerlikler göstermektedir. Türkiye'de kadın girişimci olma nedenlerinden sosyal yapıdaki farklılıklar, ücret tutarsızlığı ve mesleki hayattaki cinsiyet ayrımcılığı gibi unsurların gelişmiş ülkelerdeki kadın girişimci olma nedenlerinden farklı olduğu belirtilmektedir. Yazarlar, araştırmaya dahil olan ülkelerin kadın girişimcilerin ortak özelliğiyle ilgilendiklerini ve kadınların bilgi sahibi oldukları alanda girişimlerini başlattıklarını bildirmişlerdir.

Öte yandan, Çelebi (1997) aile emeklilik yönetimi, küçük hediyeelik eşya üretimi, çamaşırhane yönetimi, manav ve küçük sözleşmeli üretim gibi çeşitli girişimcilik faaliyetlerinde aktif kadın girişimcilerin rol kodlarını araştırarak, kadınların erkeklere karşı beklenenden daha eşitlikçi bir tutuma sahip olduklarını ortaya koymuştur.

Türkiye'de kadınların girişimci olmasını engelleyen unsurlardan biri de rol çatışmasıdır. Ufuk ve Özgen (2001), Ankara'da 220 evli kadın girişimcinin katıldığı bir anket araştırması yaparak, kadın girişimcilerin hem girişimci hem de aile üyesi olmasından kaynaklanan rol çatışmasından muzdarip olduğunu göstermişlerdir. Birçok rolü aynı anda yürütmek yaşam kalitelerini yükseltse de memnuniyetlerini olumsuz yönde etkileyerek strese yol açmaktadır. Dahası, kadınların aile hayatları için endişelendiklerini ve girişimci olduklarında aile hayatlarının daha da kötüye gideceğini düşündüklerini ortaya koymaktadır. Öte yandan, girişimci olduklarında sosyal, ekonomik ve bireysel rollerinin olumlu yönde etkilendiği gibi topluma katkı sağlamaları açısından da girişimciliğin etkili bir yol olduğunu belirtmektedirler.

Gürol ve Atsan (2006), çalışmalarında 400 üniversite öğrencisinin genel girişimcilik eğilimini keşfetmeyi amaçlamaktadır. Bulgular, girişimcilik eğilimi gösteren 66 öğrenciden sadece 12'sinin kadın olduğunu göstermektedir. Çalışmaya geniş bir öğrenci grubu katılmış olmasına rağmen, girişimci olmayı amaçlayan öğrenci sayısı oldukça sınırlıdır. Yazarlara göre bunun nedeni ise ülkede yaşanan ekonomik, sosyal

ve siyasi istikrarsızlık, insanların kendi işlerini yürütmek yerine kamu veya özel sektörde maaşlı işleri tercih etmeleridir. Ayrıca, girişimciliğe yönelik yeterli teşviklerin ve sağlam girişimcilik eğitiminin olmaması, bireylerde herhangi bir girişimci vizyonunun gelişimini engellemektedir. Türkiye'nin genç ve dinamik nüfusu önemli bir girişimcilik potansiyelini temsil etse de potansiyelin iyi yönlendirildiğini ve kullanıldığını söylemek mümkün olmamaktadır. Yazarlar bu bağlamda hem kısa hem de uzun vadede girişimcilik politikası geliştirilmesinin önemli olduğunu belirterek girişimcilik eğitiminin önemli bir bileşen olarak yer alması gerektiğini ifade etmektedirler.

Karadeniz ve Özdemir'in (2009) çalışmasına göre, Türkiye'de kadınların erken dönem girişimcilik faaliyetlerine katılımı, gelişmiş ekonomilere göre daha düşüktür. Bu sonuca paralel olarak yazarlar, hükümetin kadın girişimcileri sayısını artırmak için politikaları genişletmesi gerektiğini öne sürmektedirler. Yazarlara göre, girişimciler için yeniliğin önündeki temel engeller, devletin Ar-Ge politikasındaki yetersizlikler, yetersiz fikri mülkiyet hakları, teknoloji konusunda bilgi eksikliği ve finansal kaynak yetersizliğidir.

Çetindamar vd. (2012) çalışmalarında girişimcilik faaliyetini çeşitli sermaye kaynaklarına erişimle ilişkilendirmiştir. Türkiye'den edinilen verilere göre aile sermayesi, sermayeye erişim açısından kadın girişimciler için en az kullanılan sermaye biçimidir. Öte yandan yazarlar, beşerî sermayenin erkeklerden çok kadınlar için daha etkili olduğunu keşfetmişlerdir. Çalışmanın bir diğer önemli sonucu olarak, finansal sermayeye erişilebilirlik hem kadınların hem de erkeklerin girişimcilik faaliyeti için benzerlik göstermektedir. Yazarlar, girişimciliğin geliştirilmesine yönelik belli bir yol haritası olan kurumlara yönelik mali ve beşerî sermaye kaynaklarının tahsisinin desteklenmesi gerektiğini öne sürmektedirler.

Morçin (2013) kavramsal bir değerlendirme yaparak Türk kadın girişimcilerin profilini Hofstede'nin kültürel boyutlarına göre incelenmiştir. Morçin'e göre Türk kadın girişimciler kolektif bir kültürde yetişmekte, bu nedenle daha düşük bir girişimcilik düzeyine sahip olmaktadır. Türk toplumunun belirsizlikten kaçınma derecesi yüksek olduğu için kadın girişimciler düşük risk alma eğilimine sahiptir ve girişimleri yakın çevre tarafından daha az desteklenmektedir. Türk toplumunda güç mesafesi yüksek olduğu için eşitsizliklere hoşgörü ile yanıt verebilir ve bu durum kadın girişimcilerin önünde önemli bir engeldir. Normatif odaklı kültürlerde güçlü

kurallar ve güçlü gelenekçiliğin yanı sıra geleceğe yönelik tasarruf etme çabası yoktur ve anında sonuç almaya odaklıdır. Bu tür kısa vadeli normatif odaklı toplumlarda yetişen kadın girişimci, aceleci, sabırsız ve hata yapma eğilimindedir.

Bozoğlu Batı ve İnel (2015), Yalova ilinde iş-aile rol çatışması ve denge üzerine bir saha araştırması gerçekleştirmiştir. Araştırma, 15 kadın girişimciyle yapılan görüşmelerin sonucunda girişimcilerin risk alma, yenilikçilik ve özgüven özelliklerini incelemiştir. Bozoğlu Batı ve İnel, kadın girişimcilerin iş hayatındaki başarı durumlarından bağımsız olarak aile hayatındaki sorumluluklarından vazgeçemeyeceklerini belirtmektedir. Hem evde hem de işte verimliliği artırmak ve çatışmalardan kaçınmak için kadınlar bazı çözüm stratejilerini benimsemektedirler: Rolün ortadan kaldırılması, rol azaltma, rol paylaşımı ve rol çatışmasının ertelenmesi (Bozoğlu Batı ve İnel, 2015).

Maden (2015) çalışmasında başarılı kadın girişimcilerin istikrarlılık, kararlılık, sabır, güç, vizyonerlik, yenilikçilik ve bağımsızlık gibi özelliklere sahip olduklarını göstermiştir. Yazara göre, Türkiye'deki kadın girişimciler için temel sorun sermayeye erişim olmakta ve kadın girişimciler genelde aile üyelerinden, resmî kurumlardan / sivil toplum kuruluşlarından ve iş ortaklarından mali kaynak bulmaya çalışmaktadırlar.

Türko (2016), araştırmasında girişimcilik eğitimlerinin kadın girişimciliğine yönelik yargı kalıplarını azaltıp azaltamayacağını araştırmıştır. Türko, girişimcilik eğitimi ve müfredat değişikliği yoluyla kadın girişimciliği konusunda artan savunuculuk ve farkındalığın uygulanabilir olduğunu göstermiştir. Kadın girişimciliğe karşı oluşan kalıplaşmış önyargılarını eğitim yoluyla azaltılabileceğini gösterilmektedir.

Fis vd. (2019), kadın girişimcilerin yaşam rollerinin ve zorluklarla başa çıkma stratejilerinin anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını ve aile içinde girişimcilerin bulunmasının farklı kümelerin oluşumunu etkileyip etkilemediğini araştırmışlardır. Bulgulara göre, yakın ailede bir girişimciye sahip olmak zorluklarla güçlü bir başa çıkma stratejisidir. Ayrıca, girişimcilik yolculuğunda üçüncü ve sonrasındaki nesilden olan kadınlar için girişimcilik neredeyse bir aile mirası olarak algılanmaktadır. Aile geçmişinin kullanılması bir taktik olarak kabul edilip alt sınıftan orta sınıf statüsüne yükselen ailelerdeki kadınlar geleneksel cinsiyet rollerini yerine getirmeye nihayetinde daha az eğilimli olmaktadır. Araştırmadaki kadın girişimciler, çocuk bakımının önemini en aza indirerek profesyonel bakım

hizmetlerine başvurmaktadırlar. Ayrıca, yazarlar, kadınların girişimcilik sürecinde verdiği mücadelede eğitimin önemli bir avantaj ve silah olduğunun altını çizmektedirler.

Literatür kadın girişimciyi, bir işi başlatan, organize eden ve işleten kadın olarak tanımlamaktadır. Ancak kadınlar için girişimcilik yeni bir iş kurmaktan başka birçok farklı anlamı taşıyabilmektedir. Yapılmış çalışmalara bakıldığında girişimcilik, genellikle çabaları nedeniyle takdir edilmeyen ve çabalarının karşılığını alamayan kadınlar için bir çıkış yolu olarak ortaya çıkmaktadır. Girişimcilik, kadınların az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde eşitlik çabalarının bir yolu olarak ortaya çıkmaktadır (Minniti ve Arenius, 2003). Küçük ve orta ölçekli işletmeler, bu nedenle kadınların kendilerini ifade etmeleri için bir fırsat ve basamak olarak ortaya çıkmakta ve kadınlar için işgücü piyasasındaki “cam tavanı” kırmanın en iyi yolu olarak kabul edilmektedir (Scarborough ve Jeffrey 2016).

2.1.4. Kadın Girişimciliğin Kuramları

2.1.4.1. Feminist Kuramları

Toplumsal cinsiyet ilişkilerini ele alan farklı ve kendine özgü sosyal kuram alanı olarak da bilinen feminist kuramı (Greer ve Greene, 2003), kadınların tarihsel olarak hep dezavantajlı olduğunu vurgulamakta ve toplumun şekillendirilmesinde en temel unsur olduğunu varsaymaktadır (Calás vd., 2009). Feminist kuramlar, kadın faaliyetlerinin insan evriminde anahtar faktör olduğunu göstermektedir. Toplama, çocuk doğurma ve çocuk yetiştirme gibi kadına özgü olarak kabul edilen faaliyetleri, iş birliği, paylaşım ve alet yapımı gibi çocukların sosyal becerilerini geliştirmektedirler (Slocum, 1975). Literatürde girişimci konuları ele alan feminist teorisyenlerin kadın girişimcilikle ilgili farklı yaklaşımları mevcuttur. Örneğin, Fisher vd. (1993), feminist literatürden alınan iki temel teorik perspektifi tanıtmaktadır: Liberal ve sosyal feminist kuramı.

- *Liberal feminist kuramı*, profesyonel eğitim ve deneyim gibi unsurlara cinsiyet ayrımcılığın nedeniyle ulaşamayan kadınların erkeklerden daha dezavantajlı olduklarını öne sürmektedir. Fisher vd. (1993) kuramı anlatırken önemli birkaç noktaya vurgu yapmaktadır. Yazarlara göre, liberal feminizmin amacı, kadınların

topluma katılımının önündeki apaçık yasal ve kurumsal engelleri ortadan kaldırmaktır. Liberal feminizm, erkekleri ve kadınları eşit ve bağımsız bireyler olarak görmektedir. Yasal engellerin kaldırılması, erkeklerin ve kadınların bireyler olarak özgür olmalarına böylelikle yetenekleri, becerileri ve çalışma istekliliklerine göre ilerlemelerine olanak tanımaktadır. Demokrasinin hakim olduğu bir toplulukta liberal feminizm, cinsiyet sebebiyle bireylerin sahip olduğu eşit hakların kısıtlanmaması gerektiğini bu sebeple kadın ve erkeklerin birbirinden farksız olduğunu ifade etmektedir. Yazarlara göre, kadın ve erkekleri kanun önünde eşit olarak görme konusundaki liberal feminizmin ısrarı sonucunda ters etki yaratma potansiyeline sahiptir. Çünkü iş piyasasındaki fırsatları ve kaynakları baz alındığında kadınlarla erkekler aynı değillerdir. Örneğin, kadınların eğitim alanındaki seçimleri erkeklerden genellikle farklı olmaktadır. Ek olarak, kurumsal işyerlerinde üst yönetim pozisyonlarında genellikle erkekler çalışmaktadır. Dahası, profesyonel ağlar konusunu inceleyen Ardirch vd. (1989) çalışmasını örnek alan Fisher vd. (1993) Amerika’da ve İtalya’da kadınların dahil olduğu profesyonel ağlar çoğunlukla erkeklerden oluştuğunu belirtmektedir. Ardirich’e göre, kadın ve erkeklerin eşit olmadıkları başka önemli bir yer ise, iş ve aile dengesidir. Girişimcilik faaliyetleri de dahil olmak üzere, işyerinde ve evde cinsiyete dayalı iş bölümü, kadınlar ve erkekler arasındaki ekonomik başarıyı doğrudan etkilemektedir (Ardirich vd., 1989).

○ *Sosyal feminist kuramı*, liberal feminist kuramından farklı olarak sosyal öğrenme teorisinden psikanalize kadar uzanan çeşitli teorik köklere sahiptir. Kurama göre, doğduğu andan itibaren kadınların ve erkeklerin deneyimleri arasında farklılıklar olduğu savunulmaktadır. Kadınların sahip oldukları deneyimler, bilgiyi geliştirmek ve toplumu organize etmek için eşit derecede geçerli bir temel oluşturmaktadır (Calas ve Smircich 1989). Ayrıca ne erkeklerin ne de kadınların bilgi biçimi (doğuştan başlayıp yetişkin insan olana kadar edinen bilginin toplamı), toplum için doğuştan üstün veya daha işlevsel olarak görülmemektedir. Bastırılmış veya marjinalleştirilmiş kadınların bilgi birikiminin geçerlilik kazanması, cinsiyet farklılıklarını doğru tanımlanmasına neden olacaktır (Fisher vd., 1993).

Bir başka kayda değer değerlendirme ise Greer ve Greene (2003) tarafından yapılmıştır. Yazarlar kadın girişimciliğini iki önemli feminist kuramı daha eklemektedir: Marksist ve Radikal.

○ *Marksist feminizm.* Marksist feminizm kuramın önemli katkılarından biri, kadın istihdamındaki eviçi emeğin, ücretsiz ve önemsiz unsur olarak analiz edilmesine karşı çıkarak, kadınları kapitalizme mağlup ettirmemektir. Marksist feministler, kadınların ikincil statüye ait olduklarını ve ücretli iş faaliyetlerinden dışlanmış kişiler olarak görürken, kapitalizmin ortadan yok olduğunda özgürleşeceklerini savunmaktadır (Ecevit, 2011). Dahası, sosyal sınıftaki farklılıkların bir tür 'ana' eşitsizlik olarak hizmet ettiğini savunmaktadırlar ve eğer ekonomik adaletsizlik ortadan kaldırılabilirse, cinsiyet ve ırk gibi diğer sosyal eşitsizliklerin de ortadan kalkmış olacağına inanmaktadırlar. Girişimcilik açısından bakıldığında, kadınların iş ve aile taleplerini dengeleme ihtiyacının artmasıyla birlikte girişimciliği ücretli kurumsal işten daha çekici hale gelebileceğini savunulmaktadır (Greer ve Greene, 2003).

○ *Radikal feminizm.* Radikal feminizm, kadın ve erkeklerin temelde farklı olduğunu kabul eden bir grup birleşmiş yaklaşımı kapsamaktadır. Liberal ve Marksist feminizm kuramlarının vurguladığı akılcılıktan farklı olarak, bu kuram kadın ve erkek arasındaki en temel farklılıkların doğuştan gelen, psikolojik ve duygusal farklılıklar olduğunu savunmaktadır. Özellikle, annelik deneyimlerinden gelen, başkalarına duygusal bağlanabilme özelliği nedeniyle kadınları saldırganlıktan uzak, risk almayan ve daha sosyal bireyler olmaktadır. Annelik rolünden yoksun olmalarından kaynaklanan özerklik duygusu ve buna bağlı bağlanma ihtiyacının olmaması erkekleri farklı kılmaktadır. Radikal feminizmin pratik önerileri, ayrılıkçı topluluklara duyulan ihtiyaçtan, erkeklerin çocuk yetiştirmeye katılımı çağrısına kadar uzanmaktadır (Greer ve Greene, 2003).

2.1.4.2. Beklenti Durumları Kuramı

1970'li yıllarda Amerikalı sosyolog ve sosyal psikolog Joseph Berger meslektaşlarıyla birlikte ortaya çıkarmıştır. Sosyal kimlik kuramına benzeyen bu kuram kişilerin küçük gruplar içerisinde gayri resmi statü hiyerarşilerini belirlemek adına ırk, cinsiyet, etnik kökeni, eğitim seviyesi veya mesleği gibi sosyal bilgileri kullanmaktadır. Kuramda adı geçen statü inançları, değerlendirme skalasında iki farklı grubun özelliklerini belirlemek için kullanılan varsayımlardır. Bu grup farklılıkları belirlendiğinde gruba üye olan kişilere yansıtılmaktadır. Beklenti durumları kuramına göre insanlar ortak hedeflerle ilgili etkileşimde bulunduğu

(örneğin proje çalışması, grup çalışması) statü inançları, bireyler arasında sosyal hiyerarşisini şekillendirir ve kişilerin diğerlerini etkileme ve liderlik özelliklerini etkilemektedir (Ridgeway, 2001). Dahası, statü inançları, bireylerin maddi ödüllerin yanı sıra güç, otorite gibi manevi ödüllere erişimini sağlayan birçok süreci etkilemektedir.

Sosyal kimlik kuramına benzer bir şekilde, beklenti durumları kuramı, işyerindeki kadın lider ve yöneticilerinin davranışları hakkında da tahmin ve varsayımlarda bulunmaktadır. Statü inançları sosyal hiyerarşilerin oluşumunun merkezinde olduğu için, cinsiyet stereotipleri kadınların otorite, liderlik ve güç pozisyonlarına ulaşmasında güçlü engel olarak ortaya çıkmakta ve nihayetinde cinsiyet klişelerin oluşmasına da neden olmaktadır (Ridgeway, 2001). Kuram, öz cinsiyet kimlik konusunu içermese de cinsiyet bazındaki varsayımlar hakkında açıklama yapmaktadır. Cinsiyetler arasındaki temel farklılıklar hakkındaki inançlar, beklenti durumları kuramının önemli bir parçasıdır. Hayatın her noktasında, insanlar cinsiyet hakkındaki inanç ve varsayımları (çoğunlukla bilinçsizce) önemli ölçüde kullanmaktadırlar (Seachrist ve Stangor, 2001). Örneğin ortak hedefi paylaşan küçük gruplar içinde, grup üyeleri, hedefe ulaşmada grupta kimin en etkili olacağına karar vermektedir (kim en yetkindir, en yararlı bilgiye ve deneyime sahiptir vb.). Belirlenen bu temel inançlar, grup üyeleri arasında kimin dinlenmesi (erkekleri) ve kimin dinleyip destek (kadınları) vermesi gerektiğine karar verildiğinde devreye girmektedir (Seachrist ve Stangor, 2001). Grup üyeleri ise bu durumu onaylamasalar bile, bu inançlara göre davranışları gerektiğini varsaymaktadırlar. Örneğin, Saporito vd. (2013), cinsiyet boyutunun, girişimcilerin banka ilişkilerinde temel algıları nasıl etkilediğini araştırmaktadır. Sonuçlara göre, erkek girişimci ile erkek banka memuru arasındaki ilişkilerde (1) güven, (2) krediden memnuniyet ve (3) banka işlerinde bilgi sahibi olması, en yüksek düzeyde iken; aynı durumdaki kadın-kadın çiftlerinin ise tüm ölçüleri en düşük seviyelerde olmaktadır (Saporito vd. 2013). Bu sonuçlar, “kültürel olarak tanımlanmış yeterlilik beklentileri kavramını” ortaya çıkartarak, beklenti durumları kuramının perspektifine güçlü bir destek vermektedir (Saporito at al. 2013).

Beklenti durumları kuramı, belirli görevlerde aktörlerin cinsiyete göre ayrılması durumunda, cinsiyet statüsü inançlarının etkili bir şekilde öne çıktığını savunmaktadır (Cota ve Dion, 1986). Bu durum olduğunda, genel yeterlilik ve belirli

beceriler hakkındaki cinsiyet statüsü inançları hem erkeklerin hem de kadınların beklentilerini bilinçsizce şekillendirmektedir. Böylece, cinsiyete dayalı beklentiler hem erkeklerin hem de kadınların görevle ilgili davranışlarını ve bu davranışlara ilişkin ortak değerlendirmeleri ve sonuç olarak etkili liderlerin ortaya çıkma olasılığını etkilemektedir (Ridgeway, 2001; Wagner ve Berger, 1997).

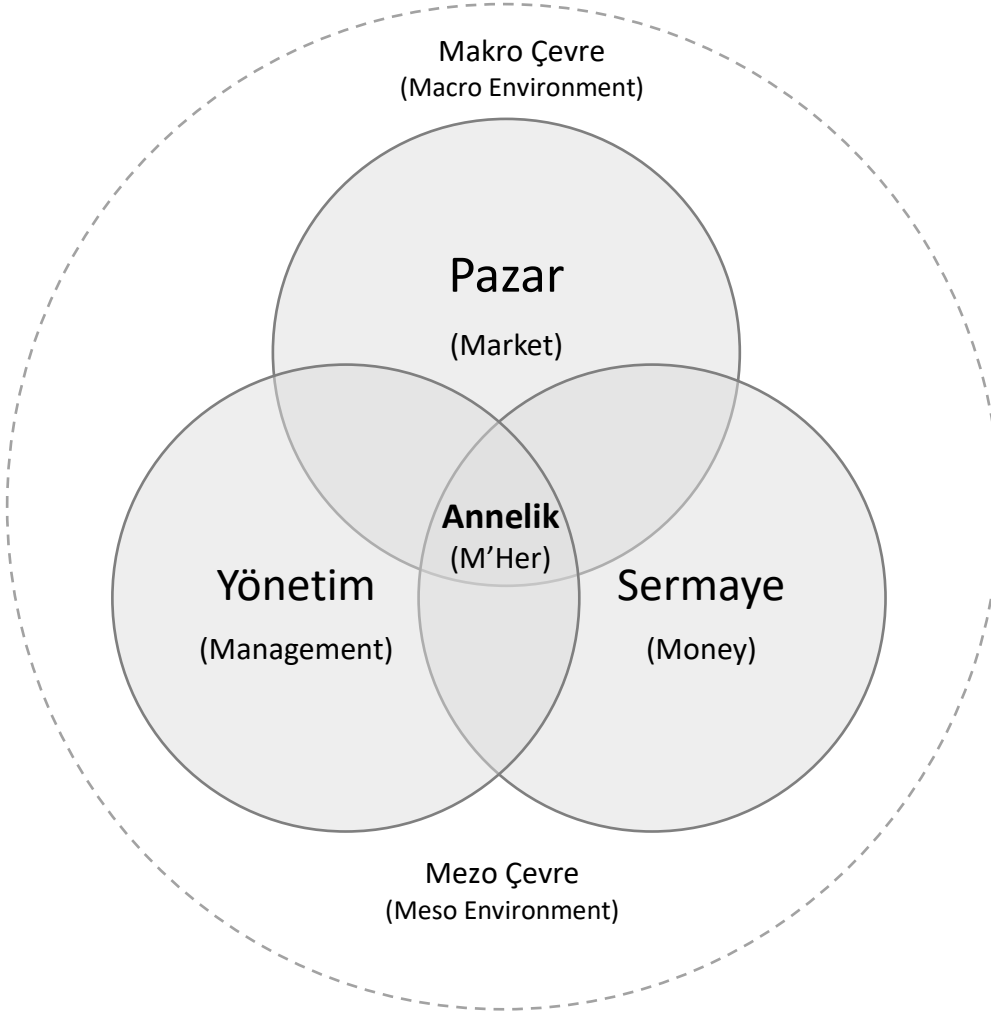
2.1.4.3. 5M Modeli

Brush vd. (2009) girişimcilerin işletmelerini başlatmak için gerekli olan '3M' modeline pazar (market), sermaye (money) ve yönetim (management) unsurların yanı sıra, örgütsel teorilere ve kadın girişimci literatürüne dayanarak kadın girişimciliğine ihtiyacı olan annelik (motherhood) ve makro/mezo çevre (micro/mezo environment) unsurları ekleyerek "5M" modelini geliştirmiştir. Brush vd.'ne (2009) göre, yeni bir iş kurmak için, girişimcinin insan ve örgütsel sermayeye, finansal sermayeye ve işletmelerinin ürünlerini pazarlamak için piyasalara erişimi olması gerekmektedir. Tüm girişimciliğin sosyal çevreyle ilişkili olduğu varsayımına dayanarak, kadın girişimciliğinin benzersizliğini hesaba katmak için orijinal '3M' modelinin nitelikli olması ve genişletilmesi gerektiğini savunmaktadır. Girişimciliği sadece ekonomik açıdan değerlendirmekten ziyade toplumsal bir fenomen olarak yaklaşmanın daha doğru olacağını düşünen Brush vd. (2009) modele kadın girişimciliğin önemli iki unsurunu ekleyerek '5M' modelini sunmuştur (Şekil 2.5).

"Annelik" boyutunun kısaltılmış "M'HER" harflerini kasıtlı olarak ekleyerek modele cinsiyet farkındalığını vurgulanmaktadır. Modelin "annelik" ve "makro/mezo çevre" boyutları, kadınların girişimcilik faaliyetlerine farklı şekillerde aracılık etmekte ve şekillendirmektedir.

Yazarlar, "anneliği" mecazi anlamda kullanarak hane/aile unsurunu temsil ederek, erkeklerden ziyade kadınlar üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olabileceğini belirtmektedir. Şöyle ki, kadın girişimcilerin, erkek girişimcilere göre ailenin ihtiyaç ve taleplerinden dolayı iş-aile çatışması yaşama olasılığı daha yüksektir. Dahası, "Annelik" boyutu, hane/aile dinamiklerinin karmaşıklığını (örneğin, eşitsiz iş bölümü ve hane kaynaklarına erişim) ve "3M'ler" üzerindeki etkisini de vurgulamaktadır. Bu nedenle, Brush vd. (2009) makalesinde, "5M" modelindeki "annelik" boyutu,

çocuklara anne ve bakıcı rolüne dayanarak değil, tam aksine hane/aile unsurunun tüm içeriğini kapsamaktadır.



Şekil 2.5: 5M Modeli (Brush vd. 2009)

Makro çevre, politikalar, stratejiler ve yasaların yanı sıra ulusal düzeydeki kültürel ve ekonomik faktörleri içermektedir. Çeşitli karar verme mekanizmalarını etkileyen cinsiyet ile alakalı sosyal normları da içermektedir (örneğin, kadın girişimcilerin medyada yer alması). Ayrıca, sosyal, kültürel ve kurumsal düzenlemeler, kadınların fırsatları nasıl algıladıklarını ve stratejik kararları nasıl verdiklerini etkilemektedir (Brush vd., 2009). Dahası, bu düzenlemeler kadınların ve çevredekilerin girişimleriyle ilgili algılarını çerçevelemektedir. Kadın girişimcilerin kendi başlarına makro çevre üzerinde hiç veya çok az kontrolleri olmasından dolayı doğrudan değiştirmenin sınırlı yolları mevcuttur (Brush vd., 2009). Mezo çevresi, bölgesel

düzeyde destek politikaları, girişimcilik hizmetleri, iş ağlarındaki örgütleri ve hatta endüstrileri de içerebilmektedir. "Organize sosyal yaşam" olarak da bilinen mezo çevresi, girişimciler için bilgi ve ittifak kaynağıdır (Brush vd., 2009).

Belirtildiği gibi, hem "annelik" hem de "makro/mezo çevresi" boyutları, kadınların standart '3M'lere erişimini etkilemektedir. Birlikte ele alındığında, beş boyutun tümü, kadın girişimciliğini incelemek için bütünsel bir çerçeve sunmaktadır. Örneğin, Berger ve Kuckertz (2016) '5M modeline dayalı olarak Dünya çapındaki 20 girişimi, girişimci ekosisteminin performansı, pazara erişim kolaylığı, hibe, yetenek, ilk girişim başlatma tecrübesi, bölgesel devlet desteği ve cinsiyet eşitliği boyutlarına göre incelemiştir. Çalışmaya göre, çoğunlukla kadın girişimcilerin olduğu ekosistemlerde performans, pazara erişim kolaylığı, hibe ve cinsiyet eşitliği yüksekken, çoğunlukla erkek girişimcilerin yer aldığı ekosistemlerde tüm bu unsurlar ya yok ya da oldukça düşük seviyededir. Dahası, kadın girişimcilerin çoğunlukla yer aldığı ekosistemlerde ise yetenek ve girişim başlatma tecrübesi oldukça az, yerel devlet desteği ise hiç yoktur. Erkek girişimcilerin çoğunlukla yer aldığı ekosistemlerinde yetenek ve girişim başlatma tecrübesi ile yerel devlet desteği oldukça yüksektir. Yazarlar Dünya çapındaki en iyi 20 başlangıç ekosisteminin karşılaştırdıklarında, küresel ölçekte en üst ekosistemlerde bile kadın girişimciliğine ilişkin farklılıklar olduğunu belirtmektedirler. Bahsi geçen farklılıklar kadınların keşfedilmemiş potansiyeline işaret etmektedir (Berger ve Kuckertz, 2016). Iakovleva vd., (2013), 5M modeline 'ana yurdu' / 'ana vatanı' ekleyerek, bir ülkenin girişimciliğe dair tarihi mirasın toplumdaki girişimciliğe olan bakışı etkilediğinin altını çizmiştir. Bu tarihi mirastan etkilenerek girişimcilikle ilişkili toplum algısının, kadınların fırsatları nasıl algıladıkları ve toplumun onları girişimci olarak nasıl gördükleri üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğunu belirtilmiştir.

2.1.5. Temel Girişimci Tipolojileri

Girişimci ve girişimcilik kavramını çevreleyen önemli tartışmalar sonucunda, girişimcilerin faaliyetlerini ve sahip oldukları işletmelerini özelliklerini baz alarak pek çok sayıda teori geliştirilmeye çalışılmıştır (Ucbasaran vd., 2001). Kapsamlı bir girişimcilik teorisi sunamamanın ana sebebi, girişimci tanımını veya girişimcilik sürecini çevreleyen fikir birliğinin olmamasıdır. Tanımların ana odağı genellikle "girişimcinin kim olduğu" (yani, belirli bir kişi tipi olarak girişimci veya belirli bir

ortamın ürünü olarak girişimci), veya “girişimcinin ne yaptığı” olmuştur (yani toplumda belirli bir rolü üstlenen kişi olarak girişimci, ekonomide belirli bir girdi olarak girişimcilik, girişimcilik olayları ve girişimcilik süreçleri) (Gartner, 1990). Girişimci araştırmacılar geleneksel olarak girişimcilerin profillerine, girişimcinin faaliyetlerine, bireysel ve kurumsal bazda girişimcilerin performansına odaklanmıştır (Gartner, 1990). Tanımın belirlenmemesinin ana kaynağından biri de girişimciler arasındaki farklılıklar olmaktadır. Tanımsal problemlerin ötesinde, girişimciliği anlamadaki bir başka zorluk kaynağı ise girişimcilerin heterojenliğinden kaynaklanmaktadır. Bu heterojenliği vurgulayarak Collins vd., (1964) tarafından yapılan çalışma, girişimcileri farklı tiplere göre sınıflandırmak gerektiğini savunmaktadır. Böylece, literatürde yer alan girişimci tipolojileri bu değişkenlere göre belirlenmiştir: firmanın yapısı; girişimin performansı; yönetim uygulamaları; yenilik derecesi; girişim başlatma süreci ve girişimcinin fırsat algısı (Ucbasaran, 2004). Literatürde girişimci tipolojilerini belirleyen çalışmaların bazıları aşağıdaki Tablo 2.6’te verilmiştir.

En çok kullanılan ve bilinen girişimci tipolojisi Smith (1967) tarafından ortaya atılmıştır. Smith vd., (1964) tarafından yapılan *Girişimci adam* (Enterprising Man) adlı çalışmadaki tipolojiler baz alınarak girişimciler iki sınıfa ayrılmıştır *Esnaf girişimci* (Craftsmen) ve *Fırsatçı girişimci* (Opportunistic). Miner (1997) ‘*Başarılı girişimcilerin psikolojik tipolojileri*’ kitabında Smith’in girişimci tipolojilerine psikolojik anlamda değil daha çok sosyolojik ve iktisadi gözle baktığını belirtmektedir. Miner (1997) fırsatçı girişimcilere ait firmaların esnek ve hızlı büyüyen yapıda olduğunu belirtirken, esnaf girişimcilere ait olanların ise daha katı ve yavaş büyüdüğünü vurgulamaktadır. Smith’in tipolojisini baz alarak çalışma yapan araştırmacılar, fırsatçı girişimcilerin iç yönelimine, kendiliğindenliğine, kendini kabul etme ve çevrenin saldırganlığını kabul etme özelliklerine sahip olduklarını belirtmektedir (Lessner ve Knapp, 1974). Miner (1997) çalışmasındaki bulgulara göre, fırsatçı girişimciler her zaman işletmelerin büyümesini teşvik etmemekte, esnaf girişimciler ise her zaman büyümeyi engellememektedir. Esnaf girişimcilerin işletmelerindeki büyümeye yönelik rolü, ülkenin ekonomik gelişim düzeyine ve firmanın yaşam döngüsündeki aşamasına bağlıdır.

Tablo 2.6: Literatürde Yer Alan Bazı Girişimci Tipolojileri

Araştırmacı	Yıl	Tipolojileri
Collins ve Moore	1964	İdeal girişimci, Bağımsız girişimci
Smith	1967	Esnaf girişimci, Fırsatçı girişimci
Dunkelberg ve Cooper	1982	Esnaf girişimci, Büyümeye odaklı girişimci ve Bağımsız girişimciler
MacMillan	1986	İlk denemede girişimci, Ayrılan girişimci ve İş yaratıcıları
Donckels, Dupont ve Michel	1987	Deneyimli girişimci, Yeni girişimci
Bird	1989	Tek başına çalışan serbest meslek sahibi, Takım oluşturucular, Bağımsız yenilikçiler, Mevcut modellerin çoğaltıcıları, Ölçek ekonomisinin sömürücüleri, Sermaye toplayıcıları, Alıcılar, Tüccarlarla anlaşılanlar
Lafuente ve Salas	1989	Esnaf girişimci, Aile girişimci, Yönetmen girişimci ve Risk girişimci
Hall	1995	Seri deneyimli girişimci, Portföy deneyimli girişimci, Gönüllü seri sahipleri, Gönülsüz seri sahipleri, Deneyimsiz girişimci, Olgunlaşmamış girişimci.
Wright, Robbie ve Ennew	1997	Seri girişim tekrarlayıcılar, Doğal seri girişimciler ve Seri satıcılar
Ucbasaran	2004	Tecrübeli deneyimli girişimci, Uzman deneyimli girişimci, Saf deneyimsiz girişimci, Geçici deneyimsiz girişimci

Birçok çalışma ikiden fazla girişimci tipolojisini tanımlamıştır. Woo vd. (1991), çalışmalardaki esnaf ve fırsatçı girişimcilerin ana tipler olduğunu savunmaktadır. Örneğin, Dunkelberg ve Cooper (1982) üç tip girişimci tanımlamıştır: *esnaf*, *büyümeye odaklı* ve *bağımsız girişimciler*. İlk iki esnaf-fırsatçı kategorilerini temsil ederken, bağımsız girişimcinin en büyük özelliği bağımsız olma ihtiyacıdır ve iş kararlarını bu yönde şekillendirmektedir. Bir başka örnek ise Lafuente ve Salas'ın (1989) ortaya çıkardıkları dört girişimci tipi: *esnaf girişimci* (ana motivasyon kaynağı iştir), *aile girişimci* (aile refahını arzularken, zorluklarla mücadele eden), *yönetmen girişimci* (prestij ve kişisel gelişim tarafından motive edilen), *risk girişimci* (yüksek risk alma eğilimde olanlar). İlk iki tip girişimci Smith'in esnaf girişimciye benzerken, son iki tip fırsatçı girişimciye benzemektedir.

Bir başka tipoloji Bird (1989) tarafından ortaya atılmıştır. Miner (1997) Bird'ın girişimci tipolojilerini aşağıdaki gibi sınıflandırarak özetlemiştir:

1. *Tek başına çalışan serbest meslek sahibi*: anne ve baba mağazaları, esnaflar ve çok az sayıda çalışanıyla işi yürüten profesyoneller
2. *Takım oluşturunucular*: işe alarak ve yetkilendirerek işletme kuran ve kademeli olarak işletmeyi büyüten bireyler
3. *Bağımsız yenilikçiler*: buluşlarını yüksek teknoloji girişimleri şeklinde pazarlamak isteyen ve buna göre işletme kuran mucitler
4. *Mevcut modellerin çoğaltıcıları*: Franchising veya zincir işletmeleri genişleterek var olan iş modelini tekrar kullananlar
5. *Ölçek ekonomisinin sömürücüleri*: hacmi artırarak fiyatları düşüren ve böylelikle rekabeti dışarıda tutan girişimciler
6. *Sermaye toplayıcıları*: girişimlerini kurmak için büyük sermaye birikimlerini bir araya getiren finans uzmanları
7. *Alıcılar*: var olan işletmenin alıcıları veya aile üyelerinden devralan aile şirketi girişimcileri
8. *Alım satım yapan sanatçılar*: mücadele eden firmaları devralan, onları canlandıran ve kârla satan sanatçılar
9. *Holding kurucular*: bir şirketin varlıklarını kullanarak, diğerinin kontrolünü ele geçirerek devralanlar
10. *Borsa yatırımcıları*: gayrimenkul alanlarındaki yatırımcılar gibi, varlıklarını geliştirerek veya geliştirmeden daha fazla karla satarak yatırım yapan kişiler
11. *Değer manipülatörleri*: yeniden satışa sunmak için, malı yeniden paketleyen, tanımlayan veya yapılandıran klasik arbitrajcı

İlerleyen zamanda bu listede yer alan girişimci tipolojilerindeki sekizden on bire olan girişimci tipleri Alıcılar grubu altına toplanmıştır. Dahası, *Tüccarlarla anlaşılanlar* (Deal-to-Dealers: bazıları başarılı, bazıları ise başarılı olmayan birden fazla işletme geliştiren kişilerdir) adlı yeni bir tipoloji grubu ortaya çıkararak listeyi sekiz girişimci gruba azaltmışlardır (Miner, 1997).

Dikkate değer bir başka fark ise girişimcilerin sahip oldukları iş tecrübesi düzeyidir (Reuber ve Fischer, 1999). MacMillan (1986), girişimci sınıflandırılmasının en

önemli unsurunun girişimcilerin iş tecrübesi olduğunu savunmuştur. MacMillan (1986) üç tip girişimci belirlemektedir:

1. *İlk denemede girişimci* - büyük bir işi başarıyla kuran ve kendi şirketinin CEO'su olan "tek adımda girişimci" olarak da adlandırabileceğimiz girişimci tipidir.
2. *Ayrılan girişimci* - başarılı işletmeler kurduktan sonra satan yada ayrılmaya zorlanan girişimci tipidir. Bu tip girişimciler işten çekildikten sonra elde ettikleri geliri güvenli yatırımlara yatırmaktadırlar.
3. *İş yaratıcıları* – ‘tecrübe eğrisi’ni inşa eden kişiler olarak adlandırmıştı MacMillan (1986). Bu tip girişimciler, yeni girişimlerin verdiği heyecanından ve zevkten, başarılı olsalar dahi çabuk sıkılmaktadırlar. Bu noktada işletmelerini profesyonel yönetime bırakarak yeni girişimleri araştırıp başlatmaktadırlar. Bu süreç daha sonra girişimcilik kariyerleri boyunca birçok kez tekrarlanmakta ve genellikle aynı zamanda birden fazla işletmeyi yönetmektedirler.

Literatürde MacMillan’ın ilk iki tip girişimcinin sorunu, ikisinin de "iş yaratıcısı" olarak bahsedilmeleri ve yalnızca tek bir girişimcilik deneyimine sahip olmalarıdır. Üçüncü girişimci tipi aynı zamanda *deneyimli girişimci* (experienced/habitual entrepreneur) olarak da adlandırılmaktadır (Donckels vd., 1987). Westhead ve Wright (1998) deneyimli girişimcinin birden fazla bağımsız işletme kurmuş, satın almış ve / veya miras almış kişi olarak tanımlarken, MacMillan (1986) deneyimli girişimcilerin aynı anda birden fazla işletmeye dahil olan kişiler olduğunu vurgulamıştır. Hall (1995) deneyimli girişimcinin tanımını genişleterek, deneyimli girişimcileri iki farklı gruba ayırmaktadır; ‘*seri girişimci*’ ve ‘*portföy girişimci*’.

Seri girişimciler arka arkaya birçok işletme açan ama aynı zamanda sadece bir işletmeye sahip olan kişilerdir. Bir önceki işletmeleri satarak, devrederek ya da yasal süreçler sonucunda işletmeleri kapatmak zorunda kalan kişilerdir. Wright vd. (1997) seri girişimciler arasında ayırım yaparak şu şekilde sınıflandırmaktadır: *girişim tekrarlayıcılar*, *doğal seri girişimciler* ve *seri satıcılar*. Hall (1995) ise bu tip girişimcilerin arasında şu şekilde ayırım yapmaktadır: ‘*gönüllü seri sahipleri*’ (önceki işletmelerini satmış olanlar) ve ‘*gönülsüz seri sahipleri*’ (önceki işleri şartlar nedeniyle kapattırmış olanlar).

Öte yandan *portföy girişimcileri*, aynı anda iki veya daha fazla bağımsız işletmeye sahip olan, işlerini sürdürürken başka bir işletme kuran, satın alan ve / veya miras

alan bireyler olarak tanımlanmaktadır. Hall (1995) girişimci olma ve girişim başlatma niyetine de bakarak iki girişimci tipi daha belirtmiştir: *Deneyimsiz girişimci* (Novice entrepreneur) ve *Olgunlaşmamış girişimci* (Nascent entrepreneur). Deneyimsiz girişimci daha önce herhangi bir iş tecrübesi olmayan kişilerdir. Olgunlaşmamış girişimciler ise yeni girişimlerini başlatma sürecinde olan deneyimli ya da deneyimsiz girişimcilerdir.

Literatürde yer alan farklı girişimci tanımları genel olarak girişimci muazzam bir başarı dürtüsü olan, risk almaya hazır, belirsizliği tolere edebilen, bağımsız, inatçı ve iyi bir motivasyon kaynağına sahip olan bireyler olarak göstermektedirler (Alpkan vd., 2010). Girişimci aynı zamanda çok yönlü, ikna edici, yaratıcı, organize, rekabetçi ve çalışkan olarak bilinmektedir. Erkek ve kadın işletme sahiplerinin bireysel özelliklerindeki farklılıklar özellikle iş deneyimi ve eğitim gibi faktörlerden kaynaklanmaktadır (Brush, 1992). Bazı araştırmalarda kadın girişimcilerin, erkeklere özgü yönetici, bilimsel veya teknik pozisyonlardan ziyade önceki iş tecrübelerine göre sektör seçtiklerini belirtilmiş olup öğretim, perakende satış, ofis yönetimi veya sekreterlik örnek olarak verilebilir (Neider, 1987). Benzer şekilde kariyer yolları üzerine yapılan araştırmalarda kadınların kariyerleri, erkeklerden farklı olarak daha sık kesintiye uğramaktadır (Kaplan, 1988). Kadın girişimcilerin en güçlü yanlarının sosyal becerileri olduğu vurgulanmaktadır (Hisrich ve Brush, 1984).

Schumpeter (1936) girişimcileri ekonominin arkasındaki itici güç olarak göstererek, yenilikçi özelliklerinin ekonomiye daha fazla katkı sağlayacağını belirtmiştir. 80li ve önceki yıllarda kadın girişimciler söz konusu olunca, psikolojik ve demografik boyutlarda iş kurma motivasyonlarının (bağımsızlık, başarı, iş tatmini) erkeklere daha çok benzediği genel olarak kabul edilmektedir (Geoffee ve Scase, 1985). Örneğin, kadınların girişim yaratması üzerine yazılan ilk makale, Eleanor Brantley Schwartz tarafından yazılmış ve Journal of Contemporary Business'ta 1976'da yayınlanmış olan "Entrepreneurship: A new female frontier" başlıklı çalışmadır. Schwartz, kadınların iş kurmasındaki temel motivasyon unsurlarının erkeklerle aynı olduğunu gözlemlemiştir: Başarma ihtiyacı duyma, bağımsızlık, ekonomik ödül ve iş tatmini. Çalışmada kadın girişimciler, erkek meslektaşlarının aksine sermaye oluşum aşamasında kredi ayrımcılığı yaşadıklarını bildirmişlerdir. Çalışmasındaki bulgularını, erkek girişimciler hakkındaki literatür çalışmaları ile karşılaştıran Schwartz, erkek ve kadın girişimcilerin kişisel özelliklerinde çok az farklılık

olduğunu belirtmiştir (Schwartz, 1976). 80lı yıllarda ve öncesinde yapılan araştırmalarda kişilik faktörleri (Sexton ve Bowman, 1986), risk alma eğilimi (Masters ve Meier, 1988) ve psikolojik özellikler bakımından kadın işletme sahiplerinin erkeklerden farklı olmadığı sonucuna varmıştır. İlerleyen dönemde ise kadın girişimciler ile ilgili sorunları analiz ederken cinsiyet farklılıkları da baz alarak işletmelerin özelliklerine göre (Küba vd., 1983), girişim başlatma motivasyonuna göre (Schwartz, 1976; Kaplan, 1988), girişimlerin başlangıcı ve gelişimin önündeki engellere göre (Pellegrino ve Reece, 1982), firmayı yönetme biçimlerine göre (Hisrich ve Brush, 1984), seçilen faaliyet sektörleri, finansal strateji, büyüme modellerine göre (Aspara vd., 2011) ve başarının belirleyici faktörlerine göre (Lerner vd., 1997) çalışmalar yapılmıştır.

2.1.5.1. Kadın Girişimci Tipolojisi

Literatürde pek çok araştırmacı yazar kadın girişimcilerin kişisel özelliklerine ve kurdukları işletmelere göre girişimci tipolojisi geliştirmeye çalışmıştır. Örneğin, Starr ve Yudkin (1997) kadın girişimcilerin geniş sınıflandırmasını yapmıştır. Bunlar başlıca: kendi işini kuran kadınlar, miras olarak kalan işin başındaki kadınlar, işi satın alan kadınlar, eşiyle veya ortağıyla iş kuran kadınlar, hızlı büyüyen şirketleri kuran kadınlar, ortak paydaşlarla iş sahibi olan kadınlar ve yavaş büyüyen şirketlerin sahibi olan kadınlar. 1985 yılında Goffee ve Scase kadınların girişimci değerlere ve geleneksel kadın rollere olan bağlılığını göz önünde bulundurarak kadın girişimcilerin tipolojisini önermişlerdir (Tablo 2.7). Bu iki spektrum matrisine göre dört tip kadın girişimci belirtilmiştir. Bunlar:

1. *Geleneksel kadın girişimci* – girişimcilik değerlerine ve geleneksel aile rollerine yüksek düzeyde bağlılık göstererek, düşük aile gelirini desteklemek için iş kuran kadın girişimci tipleridir. Geleneksel girişimci kadınlar, genellikle eşlerinin düşük kazancından dolayı ‘işçi sınıfına’ girmektedirler (Goffee ve Scase, 1985). Bağımsızlığı ve kendini tatmin etme ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra, bu tip kadın girişimciler iş-aile dengesine büyük önem vermekte ve çabuk büyüyen şirketler yerine daha küçük ve istikrarlı bir işe girmektedirler, örneğin kuaför, güzellik salonları, terziilik ve benzeri (Marangoz, 2012).

Tablo 2.7: Goffee ve Scase'nin Kadın Girişimci Tipolojisi

		Geleneksel Cinsiyetçi Roller	
		Yüksek	Düşük
Girişimcilik İdealleri	Yüksek	GELENEKSEL	YENİLİKÇİ
		Çoğunlukla evli. Girdiği işletme tipi: misafirhane, restoranlar, bakım evleri, kuaför vb.	Genellikle bekar ve eğitilidir. Girdiği işletme tipi: halkla ilişkiler, pazarlama hizmetleri vb.
	Düşük	EVCİMEN	RADİKAL
		Evlidir ve aile değerlerine sıkı sıkı bağlıdır. İşletmeleri ikinci planda tutan girişimci tipidir. Girdiği işletme tipleri: Güzellik salonları, terzilik gibi el işçiliği işletmeleri.	Kendilerini kolektif bir mücadelenin parçası olarak gören feminist kadın girişimcilerdir. Girdikleri sektörler: kadın haklarıyla ilgili basın evleri, yayın, eğitim vb.

2. *Radikal (feminist) kadın girişimci* – geleneksel kadın girişimcilerin tam aksine girişimcilik değerlerine ve geleneksel aile rollerine düşük bağlılık göstermektedirler. Bu tip kadın girişimci, siyasi ve ekonomik alanlardaki kadınların karşılaştığı sorunları ele alarak toplumdaki kadınların statüsünü sorgulamaktadırlar. Feminist olarak da kabul edilen bu tip kadın girişimciler, kendilerini her alanda erkeklerle eşit olarak görmektedirler. İşletme açmanın ana motivasyonu ise kadınlara hizmet ederek kadınların sosyal bağımlılığının azaltılmasıdır. İşletmeleri yönetme amaçları, kar elde etmek değil uzun vadeli kadın çıkarlarını korumak ve bu durumu kolektif mücadelenin bir aracı olarak görmektedirler (Goffee ve Scase, 1985).

3. *Yenilikçi kadın girişimci* – bu tip kadın girişimci, girişimcilik değerlerine yüksek bağlılık göstermenin yanı sıra kadınlarının toplumdaki konumuna ilişkin geleneksel varsayımları sorgulamaktadır. Daha önce çalıştıkları kuruluşlardaki kısıtlı kariyer beklentilerinin gerçekleşmediği ve kariyer isteklerini yerine getirilmediği için girişimciliğin verdiği özgüven ve özgürlük nedeniyle girişimciliği tercih eden kadın tipleridir. Cinsiyet ayrımcılığı ve kadın yöneticilere karşı "kalabalık" sorunları ile karşı karşıya kaldıklarında, istihdam eden kuruluşların denetiminden ve kontrolünden kaçmaya isteklidirler. Onlar için iş, temel bir yaşam ilgi alanıdır ve geleneksel kadın rollerinden çok daha önemlidir (Goffee ve Scase, 1985).

4. *Evcimen (aileci) kadın girişimci* – geleneksel aile değerlerine özellikle de aile içindeki geleneksel kadın rollerine çok bağlı girişimci kadın tipidir. Girişimci

ideallerden çok, ailenin iyiliği ve geleceği hep ön plandadır. Bu nedenle girişimciliği hep yan/ek iş gibi görmektedirler. Kişisel becerilerinin kullanılmasına ve iş tatminine öncelik verirler ve kar odaklı olmadıkları gibi işi büyütme istekleri de düşüktür. Müşterilerle düzenli olarak uzun vadeli ve aile taleplerini ve yükümlülüklerini yerine getirebilmek için küçük ölçekli ticaret yapmaktadırlar (Goffee ve Scase, 1985).

1988 yılında Cromie ve Hayes, kadınların girişim yaratmaya yönelik itici unsurlarını baz alarak Goffee ve Scase'nin kadın tipolojisinin geçerliliğini incelemişlerdir. Gözlem sonucu girişimsel seçim modelini oluşturan Cromie ve Hayes üç farklı kadın girişimci tipi belirlemişlerdir. Bunlar başlıca:

1. *Yenilikçi kadın girişimci* – kariyerlerini geliştirmek için girişimciliği seçen kadınlar
2. *Düalist kadın girişimci* – aile ve iş rolleri arasındaki dengeyi kurmak için girişimciliği seçen kadınlar
3. *Dönen kadın girişimci* – çocuk yetiştirmek gibi aile içi yükümlülükleri nedeniyle kariyerlerine ara veren ve kişisel tatmin için girişimciliği seçen kadınlar

1990 yılında Moore işletmelerin başlangıç noktasına, işletmelerin özelliklerine ve kadın girişimcilerin demografik profillerine dayanarak girişimci kadınları *geleneksel* ve *modern* olarak ikiye ayırmıştır. Moore'un tipolojisine göre geleneksel kadın girişimciler erkeklerin dominant olduğu sektörlere girmekten ziyade ev ve güzellik hizmetleri ve perakende satış gibi sektörlere girmektedirler. İş becerileri zayıf ve finansman elde etmede sıklıkla sorunlar yaşamaktadırlar. Bu tip kadın girişimcilerin sahip oldukları işletmeler düşük kâra, düşük öz sermayeye sahip ve yavaş büyüyen işletmeler olarak nitelendirebilmektedir. Geleneksel kadın girişimcilerin aksine, modern kadın girişimciler para kazanmaya ve yeni pazarlara girmeye yönelik adım atarlar. Girişimci olmadan önce iş dünyasına maruz kalmalarından dolayı iş ve teknik becerilere sahip olmakta ve finansman bulmakta zorluk çekmemektedirler (Moore, 1990).

1995 yılında Langan-Fox ve Roth psikolojik özellikleri baz alarak kadın girişimci tipolojisini belirlemişlerdir. 90lı yıllarda kadın girişimcilerin psikolojik profillerini çıkaran çalışmalar olmadığından bu alanda ilk olarak kabul edilen Lang-Fox ve Roth'un çalışmasında, kadın girişimcilerin bazı psikolojik bazı kişilik özellikleri baz alınarak gözlemlenmiştir. Bu özellikler başlıca: girişimciliğe girme motivasyonu,

etkileme ve güç ihtiyacı duyma, etkileme/güçlü olma becerisi, itaate direnç, içsel kontrol odağı olma, iş tatmini ve başarı değerleri. Gözlem sonucunda üç tip kadın girişimci belirtilmiştir (Langran-Fox ve Roth, 1995) . Bunlar sırasıyla:

1. *İhtiyacı karşılayan girişimci* – bu tip girişimcilerin iş tatmini, eylemcilik, etkileme ve güç ihtiyacı duyma ve etkileme/güçlü olma becerisi düşük, başarıma ihtiyacı duyma ise diğer üç girişimci tipine göre daha yüksektir.
2. *Pragmatik girişimci* – bu tip girişimci güven, eylemcilik, iş tatmini, etkileme/güçlü olma becerisi ve etkileme ihtiyacı özelliklerine sahiptir. Görece düşük olan özellikler ise başarıma ihtiyacı duyma, itaate direnç ve aileden bağımsızlık. Yazarlara göre bu tip kadın girişimciler aile değerlerine çok önem vermektedir. İşlerinden çok para kazanmaya ve işlerini çocuklara miras kalmasına yönelik kararlar vermektedirler.
3. *Yönetici girişimci*- bu tip girişimcilerin hem başarıma ihtiyacı duyma özelliği hem de ‘insanoğluna güven’ hemen hemen hiç yoktur. Yüksek olan özellikler ise etkileme/güçlü olma becerisi, itaate direnç, içsel kontrol odağı, iş tatmini ve başarı değerleri.

Diğer yazarlardan farklı olarak Mitra (2002) kadın girişimcileri motivasyon unsurlarına, geleneksel cinsiyetçi rollerin kabulüne, ilişkisel desteğin önemine ve geçmişine göre dört grupta sınıflandırmıştır: genç başaran girişimciler, blok-faktörlü girişimciler, aile odaklı girişimciler ve gelir odaklı girişimciler. Mitra ayrıca, kadın girişimcilerin farklarını anlamak için kültürel unsurlarına da vurgu yapmıştır. Mitra’ya göre dört tip kadın girişimci aşağıdaki gibidir:

1. *Genç başaran girişimci* – genç yaşta girişimi başlatan kadın girişimci tipidir. Olumlu çekme faktörlerden motive olsa da kadınların geleneksel rollerine ve ilişkisel desteğe önem vermeyen kadın girişimci tipidir.
2. *Blok-faktör girişimci* – ücretli işyerlerindeki memnuniyetsizlik gibi olumsuz itici faktörlerden dolayı girişimciliği seçen girişimci tipidir. Hem ilişkisel desteğe hem de geleneksel kadın rollerine büyük önem vermektedirler.
3. *Aile odaklı girişimci* – bir önceki girişimci tipiyle benzer girişimci değerleri ve motivasyonları paylaşan kadın girişimci tipidir. Girişimlerini bir hobi ve kendi kendini tatmin etme yolu olarak gören bu girişimci tipi, aile çıkarlarına göre hareket etmektedir.

4. *Gelir odaklı girişimci* – bu tip kadın girişimci geleneksel kadın rollerine öncelik vermesine rağmen, maddi kazançlardan daha fazla motive olmaktadır.

Das (1999), Şans eseri, Mecburi ve Yaratılmış girişimciler olmak üzere üç tip kadın girişimci olduğunu öne sürmektedir. Tablo 2.8’de görüldüğü üzere bu farklı girişimci tipolojileri, işletmeleri başlatma biçimine ile işletmeleri kurmanın ana nedenlerine ve motivasyonlarına dayanmaktadır. *Şans eseri girişimci* tipi, net hedefleri veya planları olmayan iş kuran kadınlardır. İşleri muhtemelen zaman içinde hobilerden ekonomik işletmelere dönüşmüştür. *Mecburi girişimciler*, ani gelen olumsuz koşullar (örneğin, eşin ölümü, mali zorluklarla karşı karşıya olan aile) nedeniyle bir iş kurmaya zorlanan kişilerdir. Bu tip girişimcilerin birincil motivasyonları finansaldır. *Yaratılan girişimciler* ise girişimcilik geliştirme programları aracılığıyla "konumlandırılan, motive edilen, teşvik edilen ve geliştirilen" kişilerdir. Das (1999) tarafından yapılan bu araştırmaya göre, verilen en yaygın nedenler ya finansal nedenler ya da meşgul olma ihtiyacıdır. Kadınların yalnızca beşte birinin, örneğin, kendi başlarına bir şey deneme, bağımsız olma dürtüsü ve başkalarına iş hayatında iyi şeyler yapabileceklerini gösterme dürtüsü gibi ‘çekme’ faktörlerle girişimciliğe girdiğini bulmuştur.

Tablo 2.8: Das’ın Kadın Girişimci Tipolojisi

Kadın girişimci tipi	Girişimciliği seçme nedenleri
Şans eseri	İşin devam ettirme. Hobiye işe dönüştürme. Aileden kalan işin başına geçme.
Mecburi	Paraya duyulan ihtiyaç. Zamanı yönetme özgürlüğü. Yeni bir şeyi deneme. Başkalarına iyi şeyler yapabileceklerini gösterme ihtiyacı.
Yaratılan	Bağımsız olma ihtiyacı. Öz memnuniyet. Çocuklara örnek olma ihtiyacı.

2.2. Kimlik

2.2.1. Temel Kimlik Kuramları

Kimlik teorisi, bireylerin öz tutumlarını belirli rollere ve bu rollerin içerdği davranışlara bağlayan mikro sosyolojik bir teoridir (Stryker, 1980).

Kimlik teorisine göre kimlikler, bir kişinin ait olduğu grup (sosyal kimlikler), işgal ettikleri roller (rol kimlikleri) ve iddia ettikleri kişisel özellikler (öz kimlikleri) açısından bir kişinin kim olduğunu tanımlamaktadır. Örneğin, bir bireyin sosyal kimlik olarak Türk olması, rol kimliği olarak anne veya öğrenci olması, öz kimliği olarak ahlaklı olması ve kişi için bu kimliklerin ne anlama geldiği önemlidir, çünkü bütün bu kimliklerin kişinin davranışını da etkilemektedir (Burke ve Reitzes, 1981). Kısacası kimlikler, kişinin 'Ben kimim?' sorusuna verilen yanıtlar olarak da tanımlanmaktadır.

Kimliklerin anlamları, kişiler arasında paylaşılan kültürden türetilerek insanlar arasında paylaşılmakta ve iletilmektedir. Çevresiyle etkileşimdeyken kim olduklarını belirleyen ve yansıtan bu anlamlara göre insanlar hareket etmektedirler. Kimlik anlamlarını sözleriyle, eylemleriyle, kıyafetleriyle ve görünüşleriyle yaratıp sürdürmektedirler. Örneğin, doktorlar, doktor gibi davranmakta ve giyinmektedir. Doktor olmak için gerekli olan araçlara, eğitime, becerilere, davranışlara ve dile sahiptirler. Bu şekilde, kendilerini doktor olarak tanımlar ve çevredeki diğer kişiler; ister diğer doktorlar, ister hastane müdürleri veya hastaları olsun, onları doktor olarak tanımlayabilmekte ve onlarla uygun şekilde etkileşime girebilmektedirler (Stets ve Burke, 2014).

Bireyler, kimliklerini belirli bir rolün çevresel ve merkezi özellikleriyle tanımlamaktadır. Kişi kendine bir takım merkezi ve çevresel nitelikleri kapsayan "girişimci kimlik" benimseyebilir ve bu niteliklerle birlikte kişinin girişimci kimliği oluşmaktadır. Aynı kişi, kendine bir takım merkezi ve çevresel özellikleri kapsayan "ebeveyn" rolü kimliği de benimseyerek ebeveynlik rol kimliğini oluşturmaktadır (Shepherd ve Patzelt, 2018).

Kimlik teorisine göre insanlar, belirli durumlarda kimlik anlamlarını yansıtır yansıtmadıklarını doğrulamaya ihtiyaç duymaktadırlar. İnsanlar ayrıca bu durumsal anlamlar ile kimlik anlamları eşleşmesini bir amaç olarak da görebilmektedir. Kimlik

doğrulama tüm kimlik temelleri için geçerlidir: grup üyeliklerine dayalı sosyal kimlikler için, kişinin işgal ettiği rollere dayalı rol kimlikleri için ve kişiyi benzersiz yapan öz kimlikleri için. Kimliklerden herhangi biri için doğrulama gerçekleşmediğinde, yani kimlik standardına uymadığında, insanlarda olumsuz bir duygusal tepki gerçekleşmektedir. Örneğin, kişinin kimliği belli kimlik standardından daha az baskın olarak görülüyorsa, o kişi davranışlarındaki baskınlık anlamını artıracaktır. Kişi daha sert, daha emredici, daha otoriter davranabilir ve çevredeki kişileri etkilemek için uygun gördüğü diğer davranışların bir kombinasyonunu da yapabilmektedir. Dahası, kişinin kimlik doğrulama konusundaki başarısı hem kendine olan özsaygısını hem de çevredeki insanların saygısını kazanmakta ya da kaybetmektedir. Sonuç olarak, kişiye özgüven ve özsaygı verilemez; daha ziyade hem özsaygı hem de özgüven kişinin başarı veya başarısız kimlik doğrulama sonucundan kazanılmaktadır (Stets ve Burke, 2014).

Literatürde yer alan kimlik teorileri dört temel yönden oluşmaktadır: *öz kimlik kuramı* (benlik veya kişinin kimliği olarak da adlandırılır), *rol kimlik kuramı*, *sosyal kimlik kuramı* ve *kolektif kimlik kuramı*.

Dört kimlik kuramından en temel olan kimlik kuramı ***öz kimlik kuramıdır*** (*personal identity theory*). Öz kimlik kuramı, insan olmamız nedeniyle kendimizle ilgili ortaya çıkan felsefi sorularla ilgilenmektedir. Bu soruların çoğu, hemen hemen hepimizin aklına gelmektedir: Beni ben yapan ne? Zamanın başlangıcı benim için ne zaman? Öldüğümde beni ne bekliyor? vb. Bu sorular hem Batı hem de Doğu felsefesinin başlangıcından beri tartışılmaktadır. Konu bazen çok değişken bir terim olan ‘benlik’ kavramı çerçevesinde tartışılmaktadır. "Benlik" arasına "kişi/şahıs" ile eş anlamlıdır, fakat genellikle farklı bir anlam barındırmaktadır: Bir tür değişmeyen, maddi olmayan bilinç öznesi, bu nedenle burada kullanılmayacaktır. Felsefenin dışında, öz kimlik teorisi genellikle özel bir aidiyet duygusu hissettiğimiz özelliklere atıfta bulunmaktadır. Bu anlamda öz kimlik kişiye, birey anlamı yükleyen, kendisi yapan diğer insanlardan ayıran farklı özelliklerin bütünüdür (Stets ve Burke, 2000).

Öz kimliğindeki anlamlar, kişiyi benzersiz birey yapan anlamlardır. Empati, samimiyet veya ahlak gibi anlamlar, her durumda, her grupta ve tüm rollerde her zaman kişinin yanındadır ve değişmemektedir. Bu öz kimlikteki anlamlar kişi için çok merkezi olmasının yansıya kişinin özüdür de denebilir. Bu nedenle, öz kimliğin

anlamların doğrulanması, kişinin öz saygısının temeli olan özgünlük duygusunun artmasına ve sürdürülmesine yol açmaktadır (Stets ve Burke, 2014).

Bir başka önemli kimlik kuramlarından biri **sosyal kimlik kuramıdır** (social identity theory). Avrupalı sosyal psikologlar Henri Tajfel ve John C. Turner'ın ortaya çıkardıkları sosyal kimlik kuramı, çevredeki kişiler ile yapılan sosyal ilişkilerin sonucunda kişinin biliş ve kişilik özelliklerinin nasıl etkilendiğini ve nasıl etki ettiğini vurgulamaktadır. Kişinin dahil olduğu sosyal grupların / örgütlerin (örneğin, Beşiktaş Kulübü, Greenpeace grubu) ve kategorilerin (örneğin Doğulu, Egeli) bilgisi aracılığıyla oluşan benlik kavramının bir parçasıdır. Ancak bir topluluğun veya sosyal grubun parçası olmak için bireylerin topluma veya gruba ait uyması gereken sosyal normlar vardır. Kişiler, topluluğun ve sosyal grupların belirlediği normlara göre hareket ederek, gruba ait diğer üyelerle benzerliklerimizi ve farklılıklarımızı ortaya çıkarmaktadır. Böylece hem sosyal kimlikleri hem de halk kimlikleri (public selves) ortaya çıkartarak çevremizdeki dünyayı basitleştirmektedir (Andriot ve Owens, 2012).

Sosyal kimlikteki anlamlara göre kişi, ait olduğu grup veya kategorisindeki üyelere benzerken, karşı grup veya kategorilerdeki kişilerden farklıdır. Örneğin, bir futbol kulübünün taraftar grubu, kulübün temsil ettiği ilkeleri sürdürerek, diğer futbol kulübü taraftarlarından farklıdır. Üyeler, bu sosyal kimliği doğrulayarak ait oldukları taraftar grubunun ilke ve farklılıklarının korunmasına yardımcı olurlar ve diğer taraftar gruplarından farklılarını ve ayrımlarını sürdürürler. Diğer üyeler gibi olmak, aidiyet duygusu ve özsaygının temellerinden biri olan özdeğerlerin korunarak geliştirilmesini sağlamaktadır (Stets ve Burke, 2014). Brown (2000) nesneleri, koşulları ve davranışı ayırt etme yeteneğinin, insanın hayatta kalmak için gerekli olan işlevsel bir bilişsel süreç olduğunu belirtmektedir. Sosyal bağlamda, bu kalıp arama eğilimi doğal olarak insanların iki gruba ayrılmasına yol açmaktadır: *grup-içi* ve *grup-dışı*. Kısacası, " bizim gibi " ve " bizden farklı " olan kişilerin sınıflandırılmasıdır. Grup-içi / grup-dışı sınıflandırmalar, insanları bu sınıflara göre tanımlamak, sınıflara ait davranışlara göre sosyal etkileşime girmeye yardımcı olmaktadır.

Bir diğer önemli kimlik kuramlarından biri de **rol kimlik kuramıdır**. Rol kimlik kuramı Amerikan SSP'lerden olan George J. McCall ve J.L.Simmons'ın öncülüğünde ortaya çıkarılan, drama sanatı dilinden esinlenerek rol tanımlamaktadır. Rol kimlik

kuramı, bir takım sosyal konumları değişmeden, insan gruplarının özelliklerine göre insanların üstlendikleri rolleri ifade etmektedir. İnsanlar birbirleriyle rol kimlikleri aracılığıyla etkileşime girdiği için ilişkiye dayalıdır yani ilişkiseldir (Andriot ve Owens, 2012).

Sosyal kimliklerden farklı olarak rol kimliğindeki anlamlar, etkileşime girdikleri kişilerle aynı olmaz, tam aksine rol ortakları, yani karşı rolleri işgal eden kişiler bu anlamları tamamlayıcı hale getirmektedirler. Örneğin, hasta rolü doktorun rolünü tamamlamaktadır, kızın rolü annenin tamamlayıcısıdır. Bir rol kimliğini doğrulamak, sadece rolün beklentilerini ve standartlarını yerine getirmek ile yeterli olmaz, karşı rolleri üstlenen kişilerin görevlerini ve yükümlülüklerini yerine getirmeleri gerekmektedir (Stets ve Burke, 2014).

Son olarak, bir başka Avrupalı sosyal psikolog olan Alberto Melucci'ye göre **kolektif kimlik**, eyleme devam eden benliktir. Kolektif kimlikler, ortak hedef ve eylem planlarına sahip, toplumsal değişim veya değişime karşı birlikte hareket eden katılımcı ve kişiler için önemlidir. Politik aktivistler bu duruma iyi bir örnek olarak gösterilebilir. Kısacası, bireylerin ortak kimlik duygusunu/bilincini geliştirmeye çalıştığı ve birbirleriyle etkileşime girdiği süreç olarak tanımlanabilmektedir (Androit ve Owens, 2012).

2.2.2. Girişimci Kimliğin Tanımı ve Boyutları

Hoang ve Gimeno (2005) *girişimci kimliği*, bir kişinin kendisini girişimci bir rolde tanımlayan tutumlar, inançlar, nitelikler ve davranışların öznel değerlendirmeleri dahil olmak üzere anlamlar kümesini ifade ettiğini belirtmektedir. Girişimci kimliğin yapısı, bir kişinin girişimcilik rolünü nasıl tanımladığını ve bu rolle ne ölçüde özdeşleştiğini ve bu rolü nasıl kapsadığını ifade eder diye belirten Hoang ve Gimeno, farklı girişimci kimliklere sahip bireylerin, benzer çevre ortamlarında farklı davranabildiklerini altını çizmektedir. Bunun nedeni ise girişimcilik faaliyeti, kısmen bireyin kendisini girişimci olarak tanımlayıp tanımlamadığına bağlıdır. Başarılı firma kuruluşu, aynı zamanda bireylerin yeni bir iş rolüne, bizim durumumuzda girişimci rolüne, geçmelerini ve nihayetinde daha önce benimsenmiş başka bir iş rolünden vazgeçmelerini gerektirmektedir (Hoang ve Gimeno, 2005).

Literatürde yer alan kimlik çalışmalarının tanım eksikliği, doğru terminoloji kullanımı ve altında yatan kuramsal varsayımların yetersizliği belirsizliğe neden olmaktadır. Watson (2009) girişimci kimlik çalışmasının ilişkisel olduğunu ve çevreyle rekabet halinde müzakere ederken yapıldığını belirtmiştir. Watson, kimlik çalışmasının süreç olarak anlaşılmadığını savunarak 'iç' veya 'bireysel' ile 'dış' veya 'toplumsal' kimlik arasında ayrım yapılması gerektiğinin altını çizmiştir. Dahası, literatürde yer alan çalışmaların kimlik çalışma sürecini zamansal, kültürel ve yaşam akışı boyutlarını görmezden gelme eğiliminde olduğunu da belirtmektedir (Watson, 2008). Örneğin, bazı kimlik çalışmaları, girişimci rol kimliğini 'bireysel düşünceler, duygular ve inançlar' veya 'bireysel anlam ve davranışlar' olarak tanımlarken, kişinin 'iç' kimliğini ortaya koymaktadır (Hoang ve Gimeno 2010, 2005; Murnieks vd., 2014).

Tablo 2.9: Girişimci Kimliğin Tanımları

Tanım	Yazar	Açıklama	Eylemlilik
Girişimci kimliği	Murniaks vd. (2014)	Girişimci rolü üstlenirken kişinin tanımladığı anlam ve benimsediği davranışlardır	Bireysel
	Hoang (2015)	Kişiyi girişimci rolünde tanımlayan tutumlar, inançlar, nitelikler ve davranışla ilgili öznel değerlendirmeler	Bireysel
	Farmer vd. (2011)	Toplumdaki birey tarafından algılanan girişimci olmanın ne anlama geldiği hakkındaki tanımlar	Bireysel
	Watson (2009)	Kültürel kalıplaşma - başkaları tarafından belirlenen kendilerine bağlanmış veya benlik kavramının bir parçası olarak kabul edilen 'kişinin' tanımlanması	Kültürel
Girişimci rol kimliği	Mathias ve Williams (2018)	Rol beklentilerini ve bir girişimci olmanın davranışsal sonuçlarını doğrulamak için faaliyetlerde bulunmak ve insanlarla etkileşim kurmak	Çevresel
Kurucu kimliği	Powell ve Baker (2014)	Kurucu kişinin günlük işlerinde kronolojik olarak belirgin olan kimlikler (kurucu, lider, yönetici, icat eden vb)	Bireysel
Kurucu rol kimliği	Hoang ve Gimeno (2010)	Kurucu rolündeki kişinin kendi hakkındaki düşünceleri, duyguları ve inançları	Bireysel

Başka çalışmalar, aynı kavramı 'rol beklentilerini ve girişimci olmanın davranışsal sonuçlarını doğrulayan yollarla faaliyette bulunmak ve insanlarla etkileşimde olmak' olarak belirtirken 'dış' kimliği yani toplumun rolünü de dahil etmektedir (Mathias ve Williams, 2018). Dahası, girişimcilerin pek çok kimliği olabilir ve bu nedenle hem literatürde hem de meslek hayatında girişimciler şirket kurucusuyla eşanlamli olarak anlatılmaktadır (Fisher vd., 2016). Daha doğrusu, girişimci genellikle kurucunun "bir uzantısı" olarak kabul edilmektedir (Cannella vd., 2015). Meslek hayatta bu durum kabul görse de literatürde 'girişimci' ve 'kurucu' arasında net bir ayırım mevcuttur. Bu durumu daha net bir hale getirmek adına ve kavram karmaşasının önüne geçebilmek için, bu çalışma kurucu değil girişimci kavramı baz alarak inceleme yapmaktadır. Ayrıca, 'girişimci kimliği' bireysel tarafı incelenmekte ve Farmer vd. (2011) tarafından önemini vurgulayan girişimci kimlik tanımı baz alınarak anlatılmaktadır. Tablo 2.9'de literatürde bulunan tanımlara genel bir bakış sunulmaktadır (Wagenschwanz, 2020).

Hoang ve Gimeno (2005) girişimci kimliğin kritik yönlerini kapsayan dört ana boyut belirtmiştir. Yazarlar boyutları, bireyin girişimci rolünü ve bu role bağlılığını nasıl tanımladığını açıklamaktadırlar.

1. Kimlik nitelikleri. Girişimci kimliğin ilk boyutu olarak belirlenen kimlik nitelik veya özellikler, girişimci rolü üstlenen insanları ayıran kişisel özelliklerle ilgilidir. Örneğin, kurumsal yönetici pozisyonundan serbest mesleğe geçiş yapan kişiler, yenilikçi, azimli, dinamik, özerkleşen ve risk alan kişi olarak tanımlanmaktadır. Lakin, bu özellikler duygusal olarak istikrarlı, girişken ve objektif görüşlü olarak nitelendirilen yöneticinin temel özellikleriyle çelişmektedir. Özelliklere ilişkin bu inançlar, bireyin roldeki doğrudan deneyimine, geçmiş iş deneyimine, girişimcilerle olan ilişkilerine veya medya tarafından yayılan ideal tiplere göre farklılık göstermektedir (Hoang ve Gimeno, 2005).

2. Kimlik içeriği. Girişimci kimliğin bir diğer boyutu olan kimlik içeriği, girişimci rolle ilişkili olduğu düşünülen faaliyetlerin içeriğine odaklanmaktadır. Niteliklerde olduğu gibi, girişimcilerin faaliyet içeriği ile ilgili farklılıklar mevcuttur. Kimlik içeriğini anlamak için, literatürde yer alan farklı girişimcilik tanımlarına bakmak yeterlidir. Örneğin, Brockhaus (1982)'e göre, girişimciler risk taşıyan ve belirsizliği yöneten kişilerdir. Shane ve Venkataraman (2000), fırsatları belirleme ve

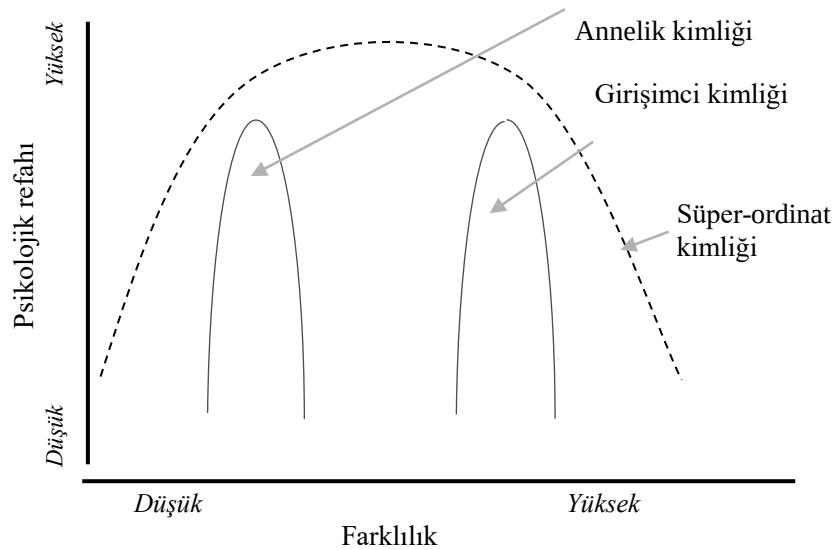
değerlendirme, kaynakları doğru kullanabilme veya yeniden birleştirme ve ekonomik getiri yaratmanın girişimcilerin ana faaliyetleri olduğunu belirtmektedir (Hoang ve Gimeno, 2005).

3. **Rol saygısı.** Girişimci kimliğin üçüncü temel özelliği, bireylerin girişimcilik rolü hakkında sahip oldukları olumlu ve olumsuz değerlendirmeleri içermektedir. Araştırmalar, bireylerde, toplum tarafından kabul edilen rol kimliği hakkındaki görüşleri ile kişisel değerlendirme sonucundaki görüşlerin farklı olabileceğini bulmuştur (Hoang ve Gimeno, 2005). Bu çalışmalardan yola çıkarak Hoang ve Gimeno (2005) iki farklı rol saygısı belirtmektedir: kamusal ve özel saygı. Yazarlara göre *kamusal itibar (public regard)*, bireyin toplumun girişimci rolüne yönelik sahip olduğuna inandığı değerlendirmeleri ifade etmektedir. *Özel itibar (private regard)*, bireyin girişimcilerle ilgili sahip olduğu olumlu ve olumsuz değerlendirmelerin tümünü ifade etmektedir.

4. **Kimlik Merkeziliği ve Belirginliği.** Çoğu yetişkin birden çok rol ve grup üyelikleriyle özdeşleşmekte ve anlam bulmaktadır. Kişi anne, eş, işçi, arkadaş veya müzisyen kimliklerine sahip olabilmektedir. Birden fazla kimliğe sahip olmak, sosyal etkileşim fırsatları, ekonomik hareketlilik, beceri ve yetenek birikimi edinme gibi çok sayıda fayda sağlayabilmektedir (Hoang ve Gimeno, 2005). Genel olarak, bilim adamları kimliğin statik olmadığını, daha ziyade zaman içinde hem bireysel yetenekleri hem de davranışları etkileyerek geliştiğini belirtmektedir (Hoang ve Gimeno, 2005). Dinamik girişimcilik ortamında, girişimciler birden fazla kimlik geliştireceklerdir (Shepherd ve Haynie, 2009). Girişimci olurken kendini sadece girişimci olarak değil, lider, öğrenci, veli vb. olarak da hissedebilir (Nielsen ve Gartner, 2017). Bu nedenle kimlik kuramcıları, kimlik hiyerarşisinde iki önemli kavram ortaya koymuştur: birincisi *kimliklerin psikolojik merkezilik* veya *kimlik merkeziliği* (Rosenberg, 1979; McCall ve Simmons, 1966) ve *kimlik belirginliği* (Stryker, 1980; Stryker ve Serpe, 1994). Belirginlik, kişinin fırsat görürse belirli bir kimlik üzerine hareket etme olasılığı olarak tanımlanabilmektedir (Stryker ve Serpe, 1982). Merkezilik veya psikolojik önem, bir kişinin diğer kimliklerle karşılaştırıldığında kimliğe verdiği duygusal yatırım ve bağlılıktır (Cellero, 1985). McCall ve Simmons (1978), sosyal davranışın temelde belirginlik ve merkeziliğin aynı amaca hizmet ettiğini belirtmişlerdir, ancak ikisi arasındaki temel fark, merkezilik hiyerarşisinin kişinin ideal benliğini yansıtmasıdır. Örneğin, saatlerce

girişimci temelli görevleri tartışarak geçirmiş bir anne girişimcinin, girişimci kimliği yerine annelik kimliğini seçmesi mümkündür. Bu durumda annenin girişimci kimliğin kimlik belirginliği yüksektir; annelik kimliğin kimlik merkeziliği ise yüksek ve kimlik hiyerarşisinde en üst konumdadır (Newbery vd., 2018).

Shepherd ve Patzelt (2018) kimlik merkeziyeti ve kimlik belirginliği, aidiyet ve farklılık ihtiyaçlarını baz alarak anlatmıştır. Yazarlara göre girişimciler hem mikro hem de makro kimlikleri dengeleyerek aidiyet ve farklılık arasında "ideal" bir denge kurmaya yönelik stratejilerini belirlemektedirler. Şekil 2.7'da gösterildiği gibi mikro kimliklerin arasındaki denge kişinin psikolojik refahı için çok önemlidir (Shepherd ve Patzelt, 2018). Girişimcilerin mikro kimliklerin sayısı ve sırası, rol kimliklerinin sayısına ve onları koruma derecesine göre sıralanabilmektedir. Kısacası, kişinin sahip olduğu mikro kimliklerin sayısı, öz kimliği oluştururken dahil ettiği rol kimliklerinin sayısına bağlıdır. Bazı mikro kimlikler aidiyetle ilişkilendirilebilirken (ör. annelik kimliği) diğer kimlikler farklılıkla ilişkilendirilebilmektedir (ör. girişimci kimliği). Şekil 2.6'da sağdaki eğri kişinin girişim faaliyetlerine katılırken farklılık kazandıran girişimci kimliği temsil etmektedir (Shepherd ve Patzelt, 2018). Soldaki eğri ise, işle ilgili olmayan etkinliklere katılırken aidiyet veren iş-dışı kimliği temsil etmektedir. Şekilde gösterildiği gibi girişimci, bu iki farklı kimliğin sürdürülmesi ve yönetilmesi yoluyla bir süper-ordinat kimlik eğrisini geliştirebilmektedirler. Süper-ordinat kimlik, bir kurucu girişimcinin hem girişimci hem ebeveyn ve diğer çeşitli mikro kimliklerinin bütünüdür.



Şekil 2.6: Mikro Kimlikler ve Süper-Ordinat Kimliği (Shepherd ve Patzelt, 2018)

Kurucu rolüne geçiş zorluklar ile karakterizedir. Başarılı bir girişim için, bireylerin yeni iş rolüne (girişimci rolüne) geçmesi ve nihayetinde mevcut olan diğeri iş rolünü terk etmesi gerekmektedir. Bu süreçte, eski role kıyasla yeni rolü yerine getirmek için gereken bilgi, beceri ve yeteneklerde farklılıklar olabilir. Rolün taleplerini öğrenmek ve kurucu faaliyetlerde bulunmak için gereken sosyal ilişkiler ve bağlantılar farklı olabilir. Bu nedenle, rol yeniliğı karşısında, bir rolden ayrılmak ve yeni bir role girmek zor gelebilmektedir, çünkü bu yeni roldeki uyum bazen olumsuz algılanabilmektedir. Bu rol geçişlerinde, kişinin iş kimliğinin yanı sıra diğeri mikro kimliklere sahip olması, rol gereğı kimliklerin aynı anda ortaya çıkmaya çalışması rol çatışmasına neden olabilmektedir. Kimlik çatışması, bireysel ve grup kimliklerinde bulunan “değerler, inançlar, normlar ve talepler” arasındaki çatışma olarak tanımlanmaktadır (Ashforth ve Mael, 1989).

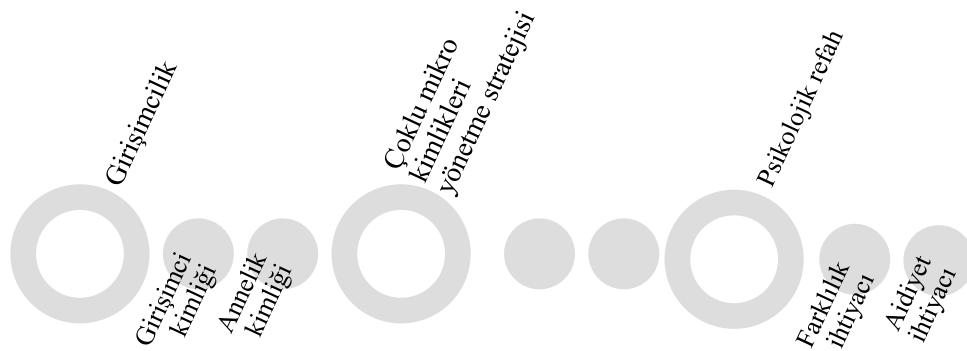
Greenhaus ve Beutell (1985), iş rolleri ve aile rolleri arasındaki üç teorik çatışma türünü ortaya çıkarmıştır:

- *Zaman temelli çatışma*: bu tür çatışma, girişimci kimliğine gereken zaman miktarı ile annelik kimliğine gereken zaman miktarının birbiriyle çelişmesiyle ortaya çıkmaktadır (örneğin, kişinin aynı anda iki yerde olması gerekirse)
- *Gerginlik temelli çatışma*: bir rolün gerginliğı diğeri rolü düzgün ve zamanında yerine getirmeyi zorlaştırdığında ortaya çıkmaktadır
- *Davranış temelli çatışma*: kimliklere ait davranışlar farklı olduğunda ortaya çıkmaktadır (örneğin, kuruluş faaliyetlerinde ortaya çıkan belirsizlik ve gerilim, kişinin başarılı bir şekilde annelik kimliğine girmesi zorlaştırılabilir).

Daha önce belirtildiğı gibi, bir topluluğun veya sosyal grubun parçası olmak için bireylerin topluma veya gruba ait uyması gereken sosyal normlar vardır. Bazı kişiler, topluluğun ve sosyal grupların belirlediğı normlara göre hareket etmekte zorlanabilmektedirler. Nedeni ise, ait olmak istedikleri sosyal grubun normları ile kişilikleri eşleşmemektedir. Buna rağmen, kişiler kendi inşa etkileri kimliklerine göre rekabet etseler de sosyal gruba aidiyet duygusuna her zaman ihtiyaçları vardır (Shepherd ve Haynie, 2009). Bu noktada kimlik çatışmaları başlamaktadır. Albert ve Whetten (1985), gruplara aidiyet unsura göre iki farklı çatışma türü ortaya koymuştur. İlki *birim-içi kimlik çatışmalarıdır*. Birim-içi kimlik çatışmaları, kişinin

bir birey olarak ‘ben kimim’ veya kolektifin bir grup olarak ‘biz kimiz’ konusunda tuttuğu değerler, inançlar, normlar ve beklentilerin çatışması/örtüşmemesi olarak nitelendirilmektedir. Diğeri ise *birimler-arası kimlik çatışması*. Bu çatışmalar, kolektif bir kimlik içinde farklı bireyler veya gruplar tarafından tutulan değerler, inançlar, normlar ve beklentilerdeki çatışmalardır. İnsanların birden fazla sosyal gruba ait olduğu bir dünyada, insanların ait oldukları tüm grup normlarını tatmin etmek için mücadele etmesi risklidir. Eğer grubun kişiye faydası azalır, ortaya çıkan kimlik çatışması büyük sorun yaratabilmektedir. Bu durum, özellikle ulusal ve dini kimlikler bağlamında, toplum için daha geniş bir meseleyi temsil edebilir ve insanlar bu gerilimleri yeterince çözemediklerinde birlik zayıflayabilmektedir.

Öte yandan, Jennings ve McDougald (2007), kadın girişimcilerin erkek meslektaşlarına göre daha yüksek iş-aile çatışması yaşadıklarının altını çizmiştir. Bu nedenle, girişimcilik mesleğinde kadınların iş ile aile hayatını başarılı şekilde sürdürmeleri tartışma konusudur. Bu bağlamda Davis ve Shaver (2012) anne-girişimci rolleri ile baba-girişimci rollerinin yönetilmesinin farklı olduğunu altını çizerek, anne-girişimci rollerdeki çatışmaların daha fazla olduğunu belirtmiştir. İş-aile çatışmaları, iş hayatı, aile ve psikolojik refah arasındaki ilişkiyi yönetmekte yaşanan başarısızlıktan kaynaklanmaktadır (Burke, 2004).



Şekil 2.7: Girişimcilerin Mikro Kimliklerini Yöneterek Psikolojik Refaha Ulaşma Yolu (Shepherd ve Patzelt, 2018)

Çocuk bakımı ve aile rollerin getirdiği talepleri yerine getirme çabasını göz önüne alındığında, girişimcilik yolculuğunda kadınların seyahat etmesi çoğu erkekten daha zor hale gelmektedir.

Buttner ve Moore (1997) aile ve iş sorumluluklarını dengeleme arzusunun, kadınlar için en önemli girişimcilik motivasyonlarından biri olduğunu öne sürmektedir. Erkek girişimcilerle karşılaştırıldığında, kadın girişimcilerin daha iyi iş-aile dengesini sağlama arzusu önemli bir itme motivasyon faktörüdür (Humbert ve Drew, 2010). Kadınların üstlendiği çoklu roller zorlu olabilirken, bu çoklu rollerin ve onlara bağlı kimliklerin de kadın sağlığı ve refahının ayrılmaz bir parçası olduğuna dair kanıtlar da mevcuttur (Betz, 1993).

Kadınlar, aile sorumluluklarına bağlı yaşamak için para kazanmanın tek yolu olarak işletme sahipliğini görmektedir (Fielden vd., 2003). Lakin, girişimcilik meslek yoluyla iş-aile dengesini sağlamak zordur. Örneğin, Kirkwood ve Tootell (2008) hem erkek hem de kadın girişimcilerin iş-aile çatışmasını inceleyerek, çatışmaların önüne geçerek iş-aile dengesini ne şekilde sağladıklarını araştırmışlardır. Araştırmacılar sadece kadınların iş-aile çatışması yaşadığı sonucuna ulaşırken, çeşitli esnek çalışma uygulamalarına rağmen, birçok kadın girişimci ve özellikle çocuklu olanlar için, iş-aile dengesini elde etmenin zor olduğunu belirtilmiştir. Dahası, çalışmaya dahil olan çocuklu kadın girişimcilerin annelik rolüne sınırlı bağlılık gözlenmiştir. Buna göre, araştırmacılar iş-aile çatışmasının üç boyutunu ortaya çıkarmıştır: *iş-ebeveyn çatışması*, *iş-ev kadını çatışması* ve *iş-eş çatışması*. Çalışmada yer alan çocuklu katılımcılar için iş-yaşam dengesini etkileyen en önemli çatışma türü, iş-ebeveyn çatışması olarak belirlenmiştir.

İş-aile çatışmasını konu alan çalışmaları, iş-aile dengesini sağlayabilecek stratejiler sunmaktadır. Örneğin, (Shepherd ve Patzelt, 2018), çatışmaları çözmeye yönelik iki strateji sunmaktadır:

- *Bölümlendirme*: farklılığı (ör. girişimci kimliğini) gösteren ve aidiyet gösteren kimlikler arasında çeşitli zamanlarda ve durumlarda seçim yaparak kimlikleri koruma stratejisidir. Çeşitli mikro kimlikleri bölümlere ayırmak, kişinin kendine farklılık ihtiyaçlarını (girişimci kimliği aracılığıyla) ve aidiyet ihtiyaçlarını (örneğin, bir babalık veya annelik kimliği, spor takımı üyesi vb. aracılığıyla) karşılayarak psikolojik refahını en üst düzeye çıkaran süper-ordinat bir kimlik geliştirmesine izin verilmektedir (Şekil 2.6).

- *Entegrasyon*: girişimcilerin birden çok mikro kimliği yönetmek için kullandıkları bir stratejidir. Bu strateji farklılık ve aidiyet ihtiyaçlarını karşılama sırasında oluşan gerilimi ve kimlikler arasındaki takası hafifletme çabasıdır. Bu süreçte ortaya çıkan tek ve çok amaçlı entegrasyon kimliği, tüm mikro kimlikleri birleşimdir. Entegrasyon kimliğin en iyi örneği aile firmalardır. Hem aile kimliği hem de girişimci kimliği, kimlikler tarafından talep edilen ihtiyaçların çatışması en aza indirilerek idare edilmektedir.

Bir başka çalışma Lewis vd. (2007) tarafından yapılmıştır. Yedi ülkede iş-aile dengesini araştıran Lewis vd. (2007), iş-aile dengesi kavramı ile ilgili üç önemli varsayımı ortaya koymaktadır:

1. *Cinsiyet tarafsızlığına ilişkin varsayım*. Yazarlar iş-yaşam dengesindeki zaman unsurunun cinsiyet açısından tarafsız olmadığını, çünkü kadın ve erkeklerin zamanı farklı yönettiklerini göstermektedir. İncelenen yedi ülkenin tamamında, aile bakımı ve ev işlerinin çoğundan kadınlar sorumlu olduğu gösterilmektedir. Yazarlar bu durumu "cinsiyet düzeni" (Connell, 1987) olarak adlandırarak, bakım ve ev içi sorumlulukların, kadınların işe ayırdıkları zamanı sınırladığını vurgulamaktadır.

2. *Bireysel seçim varsayımı*. Bu varsayım, iş-yaşam dengesinin bir "seçim" ve kişisel bir sorumluluk olduğunu vurgulamaktadır. Çalışmaya dahil olan tüm yedi ülkenin katılımcıları esnek çalışma politikaları benimserken, iş ve aile hayatındaki kararlarına yön verenin kendileri olmadığını belirtmişlerdir. Yazarlara göre, insanların çalışma hayatlarını çok yoğun bir şekilde sürdürdüklerinde, hayatın diğer alanları kaybolabilmektedir ve insanlar bunun kişisel bir seçim olduğunu düşünmektedir (Lewis vd., 2007). Lakin, küreselleşme sonucunda değişen işin doğası, bireylerin 'ya ev ya iş' seçimi yapmasına zorlamaktadır.

3. *Kültürel tarafsızlık varsayımı*. Batı'da ortaya koyan iş-aile dengesi kavramı, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde mevcut iş-aile çatışması ve sonucundaki geriliminin doğasını göz ardı etmektedir. Batının çalışma anlayışının ve küreselleşmenin getirdiği politikalardan ortaya çıkan esnek çalışma çözümleri, pek çok ülkenin geleneklerine uymamaktadır (Bauman, 1998; Lewis vd., 2007).

Shelton (2006) çoklu rol durumunu yönetmek için olası stratejileri sunmaktadır. Birden çok rolü yönetmek için üç ana strateji tanımlanmıştır: *rolün ortadan kaldırılması*, *rol azaltma* ve *rol paylaşımı*. Shelton, iş-aile çatışmasının

azaltılmasının riskli büyüme için gerekli olduğunu ve hızlı büyüyen girişimcilerin bu stratejileri daha başarılı bir şekilde uyguladığını öne sürmektedir. Özellikle, aile rolüne yüksek düzeyde önem veren başarılı ve hızlı büyüyen kadın girişimcilerin, girişime daha az katılım sağlayan katılımcı yönetim stratejileri uygulayacakları ve böylece iş-aile çatışmasını azaltacakları önerilmektedir. Shelton, iş-aile rollerinin çatışmasını en aza indirmenin girişimin büyümesi için gerekli olduğunu öne sürerken, hızlı büyüyen girişimcilerin bu stratejileri daha başarılı bir şekilde uyguladığını belirtmiştir. Spesifik olarak, hızlı büyüyen başarılı kadın girişimcilerin aile kimliklerinin belirginliği yüksekse, kadın girişimciler az katılım sağlayan yönetim stratejileri uygulayarak iş-aile rol ve kimliklerin çatışmasını azaltacaktır. Loscocco ve Smith-Hunter (2004), evden çalışan kadınların evlerinin dışında çalışan kadınlara göre daha az iş-aile çatışması yaşadıklarını bulmuşlardır. Bu iki kadın girişimci grubu arasında çocuk sayısı ve çocuklarının yaşları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı kaydedilmiştir. Genel olarak bakıldığında, kadın girişimcilerin iş ve aile rolleri arasında denge sağlayabilmesi için küçük ve yönetilmesi kolay girişimleri başlatma eğilimindedirler (Morris vd., 2006).

2.2.2.1. Kadın Girişimcilerde Girişimci Kimliği

Daha önce belirtildiği gibi kimlik, 'bir sosyal rolde benliğin tanımıdır' (Stets ve Serpe, 2013; Stryker, 1980, 2008). Bu sosyal roller dışsaldır ve belirli bir sosyal konumla ilişkilendirilerek belirli bir sosyal grubun (örneğin girişimci, öğretmen, anne) davranışlarını yansıtmaktadır. Bireyler, söz konusu sosyal rolüne has özelliklerini ve anlamları gözlemleyerek kendilerini nasıl kategorize edeceklerini öğrenmektedirler (Murnieks vd., 2014). Hoang ve Gimeno (2014)'e göre ***girişimci kimliği***, tutumlar, inançlar, özellikler ve davranışların sübjektif değerlendirmeleri gibi, bir kişinin kendisini girişimci bir rolde tanımlayan anlamların bütünü olarak ifade edilmektedir. Girişimci kimliğin yapısı, bir kişinin girişimcilik rolünü nasıl tanımladığını ve bu rolle ne ölçüde özdeşleştiğini kapsamaktadır. Bu nedenle farklı girişimci kimlikleri olan bireyler, girişimci çevresinde farklı davranabilmektedirler. Bandura (2002)'ya göre, sosyal etkilerin yanı sıra, insan doğası da proaktif olarak karakteri şekillendirmektedir. Esnek olmayan ve iyi tanımlanmış meslek normları içerisinde insan doğasının kimlik oluşumundaki rolü önemlidir (Ibarra ve Barbulescu, 2010). Kimlik inşası olarak adlandırılan bu süreçte, bireyler kendi dış sosyal bağlamları

içinde kimliklerinin oluşturulması, sürdürülmesi ve gözden geçirilmesine aktif olarak katılmaktadırlar (Watson, 2008). Nitekim, bireyler sosyal sisteminin hem üreticisi hem de ürünüdür ve kimlik inşasını etkilemede önemli bir role sahiptir (Bandura, 2002).

Literatürde, son dönemde artsa da işletme alanında 'son derece önemli' olarak tanımlanan girişimci kimliğinin gelişimini inceleyen çalışma hala azdır. Literatür, girişimcilik yolculuğunu girişimciliği kavramsallaştırmanın bir yolu olarak görmektedir, çünkü bireyler bu yolculukta, erken aşama farkındalığından ve ilk deneyimden başlayarak girişimcilik becerilerinin geliştirilmesine doğru ilerlemektedir. Erken aşamanın temel odak noktalarından biri de girişimci kimliğin oluşumudur (Farmer vd., 2011). Kimlik oluşumu ilgili rol anlamlarına bağlıdır. Şöyle ki, girişimci rol anlamları 'yapılması gerekenleri' kişiye göstererek, davranışları yönlendirildiğini ve şekillendiğini belirtmektedir (Lundqvist vd., 2015). Örneğin, Farmer vd. (2011) rol özelliklerinin (girişimci kimdir?) ve öz-bilginin (ben kimim?) girişimci kimliği üzerinde güçlü etkileri olduğunu kanıtlamışlardır. Rol özellikleri ve öz-bilgi tanıma uyduğunda, yeteneklerle alakalı olumlu yargılarının (rolü gerçekleşebilir miyim?) tetikleneceğini belirtmişlerdir. Bir başka çalışma Down ve Warren (2008) tarafından yapılmıştır. Yazarlara göre algılanan rol özelliklerindeki ve davranışsal beklentilerdeki farklılıklar değişebilir, ancak kişiler role bağlandıklarında rollerdeki anlamlar artık ulaşılmayan veya kişiye yabancı olarak algılanmamakta, tam aksine kişinin bilişsel şemasının önemli bir parçası haline gelmektedir (Burke ve Stets, 1999).

Girişimci kimliği potansiyel girişimciler için bir nevi davranış reçetesidir ve bu nedenle girişimci kimliği potansiyel girişimciler için davranışlarla ilişkilendirebilecek anahtar bir kavramdır (Hoang ve Gimeno, 2014). Kimliğin inşası, grup ile birey arasındaki bilgi paylaşımı ile gerçekleşmektedir (Donnellon vd., 2014). Girişimci kimliği etkileyen bazı dış ve iç etkenler mevcuttur. Literatür, girişimci kimlik inşasında üç önemli dış etkeni vurgulamaktadır: *sosyal ağı, rol modelleri ve ilk girişimcilik deneyimi*.

Girişimcilik ortamı ve çevresi, kısacası **sosyal ağlar**, girişimci kimlikleri oluşturulmakta kilit rol üstlenmektedir, çünkü tecrübeli girişimcilerin kimlikleri bu ortamlarda güçlenmekte ve potansiyel girişimcilerin paydaşlarla etkileşim içinde olduklarında girişimci kimlikleri oluşmaya başlamaktadır (Navis ve Glynn, 2011).

Girişimci ortamlardaki bu sosyalleşmeler hem kültürel ve hem de sosyal anlamda bireyin aidiyet duygusunu etkilemektedir. Bu durum, kadınların hem sosyal hem de mesleki ağ kurmak için daha az zamana sahip olmalarından kaynaklanmaktadır (Ibarra, 1993). Bu nedenle, mevcut mesleki bilgi, beceri ve yeterliliklerle, küçük ölçekli özelleştirilmiş dükkân ve restoran gibi işyerleri açmaktadırlar. Literatür, kadınların sosyal ağlarla olan bağlantılarının sınırlı olmasının mesleki kimlik inşasında önemli etken olduğunu belirtmektedir. Örneğin, Birley (1989), kadınların önceki iş yerindeki sosyal ağlara erişim ve üyelerle sosyalleşme fırsatına sahip olmadıklarını ve yönetici deneyimlerini geliştirmediklerini bulmuştur. Bu nedenle ilk yönetim deneyimlerini yalnızca girişimcilikte kazandıklarını belirtilmiştir. Özellikle anne girişimcilerin, işlerini başlatmak, büyümesini teşvik etmek ve işlerini geliştirmek hatta yasal eksikliklerle ilgili çalışmalara ulaşmak için erkeklerin kolayca ulaşabildikleri hem üst düzey mesleki ağlara hem de daha küçük iş ağlarına erişimleri çok sınırlıdır (Carter ve Rosa, 1998). Bu durum anne girişimcilerin kendi niş mesleki ağlarını oluşturmalarına neden olurken kadınların hem ekonomik açıdan hem de aile açısından güçlenmesini desteklemektedir (Richomme-Huet ve Vial, 2014). Çalışmalar, mesleki ve sosyal ağ oluşturma olasılığındaki artış, başarılı bir iş kadını olunabilir düşüncesini güçlendirerek, girişimci kimliğinin oluşmasını desteklemektedir (Ekinsmyth, 2013). Anne girişimcilerin öz bakış açısına bağlı, uzun süredir devam eden cinsiyete özgü kurumsal kısıtlamaları da dikkate alarak, kendilerine has belirli girişimci kimlikleri oluşturulmaktadır. Anne girişimci ağın desteği ve üyeler tarafından tanınması sayesinde kadınlar tercih ettikleri kimlikleri benimsemekle beraber “*günlük iş aktiviteleri aracılığıyla, kollektif ağlarında ilişki, varlık ve üretim arzularını iç içe geçirerek, yeni girişim ve başarı modelleri*” (Fenwick, 2002) yaratmaktadır (Richomme-Huet ve Vial, 2014).

Diğer taraftan **rol modelleri**, girişimci rolü tanımlamada, role uyum sağlamada ve nihayetinde mesleki kimlik inşasında önemli unsur olarak bilinmektedir. Rol modellerle olan etkileşim, girişimcilik faaliyetini daha somut hale getirmeye ve girişimcilerin yaptıklarını aydınlatmaya yardımcı olmaktadır. Ayrıca, rol modelleriyle doğrudan etkileşim, uygun rol davranışı, rol nitelikleri ve rol tutumları için referans görevi yapmaktadır. Yapılan boylamsal çalışmalara göre girişimci ebeveynlere, arkadaşlara veya aile üyelerine sahip olan bireylerin serbest meslek sahibi olma olasılığının arttığını göstermektedir. Bulgulara göre, ebeveynleri bir

işletmeye sahip olan girişimcilerin ekonomik başarılarını doğrudan etkilemese de girişimci rolünde kalma olasılıkları daha yüksek olmaktadır (Hoang ve Gimeno, 2014). Sosyal öğrenme kuramına göre ebeveynlerin davranışlarının gözlemlenmesi, çocukların girişimci mesleğini seşmesinde kritik bir öneme sahiptir. Çocukların girişimci ebeveynleriyle ne ölçüde etkileşimde bulunduklarına veya özdeşleşmelerine göre girişimci olma isteği değişmektedir. Girişimci rol modellerinin meslek olarak girişimci seşmedeki etkilerini araştıran çalışmalara göre erkek çocukların %70'i babalarını taklit ederek girişimciliği seçerken, kız çocukların %50'si annelerini taklit ederek girişimci mesleği seçmektedir (Hoffmann vd., 2014). Rol modellerinin girişimci olma niyetlerini etkilerken (Linan vd., 2011), potansiyel girişimciler doğrudan deneyimi olmayan davranışları içselleştirmeye başlamaktadır. şöyle ki, rol modeller genellikle kendi gördükleri önemli noktaları ilettiklerinden, potansiyel girişimciler girişimcilik mesleğinin rutin ve gündelik işlerine maruz kalmaktadır. Potansiyel girişimciler bu nedenle gerçek deneyimden farklı algılara sahip olabilmektedir (Carr ve Sequeira, 2007). Nitekim, kimlikler bir işletmeyi yönetmedeki rutin ve heyecan verici olmayan ancak gerekli davranışlar üzerinde inşa edilmektedir (Julien ve Cole, 2007).

Potansiyel girişimciler girişimcilik mesleği hakkında bilgileri aile, akran grupları ve popöler medya gibi ve/veya rol modellerin gözlemlenmesi yoluyla elde etmekte ve farkındalık kazanmaktadırlar (Swail vd., 2013). Bu erken aşamada, bahsedildiği gibi potansiyel girişimcilerin girişimcilik hakkındaki izlenimi, gözlemlenen davranışlara dayanmaktadır. Bir sonraki aşama ise bu gözlemlenen davranışları deneyimlemektir. Bireyin girişimcilik sürecinin ortak davranışlarını içselleştirmeye başlaması ancak bu deneyimsel aşamadan geçmektedir. **İlk girişimcilik deneyimi**, girişim yaratma, öğrenci danışmanlık faaliyeti ve eğitim simölasyonu gibi deneyimsel öğrenme ve uygulama yoluyla gerçekteşebilmektedir. Örneğin Yitshaki ve Kropp (2016) yaptıkları çalışmada, mentörler ve iş ortaklarıyla etkileşimler dahil olmak üzere önceki iş ve kişisel deneyimlerin bir kombinasyonu yoluyla girişimci kimliğin zaman içinde şekillendiğini bulmuşlardır. Bu tür deneyimler, girişimci kimlikle ilişkili tutku duygusunu destekleyebilmektedir. Dahası, Obschonka, Silbereisen, Cantner ve Goethner (2015), önceki girişimcilik deneyiminin, girişimci kimliği üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Benzer şekilde, Farmer vd., (2011), önceki

deneyimler yoluyla kazanılan öğrenmenin, gelecekteki girişimcilik faaliyetlerini etkilemek için kimliği güçlendiren önemli bir yan rolü oynadığını iddia etmektedir.

Girişimci kimliklerin inşasında dış sosyal yapılar önemli unsurlar olarak kabul edilirken, kişisel eylemliliği (*individual agency*) ve meslek tutkusu olan kişinin iç yapısı da göz ardı edilmemelidir. Bandura (2017) eylemlilik terimini '*kişinin eylemleriyle birlikte olayların işleyişini ve gidişatını etkileme kabiliyeti*' olarak tanımlamaktadır. Erikson (1968), **kişisel iradesi** özellikle kimlik inşasındaki önemini vurgulamıştır. Bandura (2001), bireyin kimlik oluşumunu yalnızca dışsal sosyal yapıların etkilemediğini, aynı zamanda kişisel iradenin de proaktif olarak kimliğin karakterini şekillendirdiğini savunmaktadır. Literatürdeki yönetim çalışmaları ayrıca, iyi tanımlanmış meslek normları sonucunda kendiliğinden gelişen kimliklerin inşasında bile kişisel irade rolünü vurgulamaktadır (Ibarra ve Barbulescu, 2010). Daha önce belirtildiği gibi, bireyler de kimliklerinin oluşturulmasına aktif olarak katılmaktadır (Watson, 2008) ve dolayısıyla kimlik inşasını etkilemede önemli bir role sahiptir (Bandura, 2001). Kadın girişimcilerin 'annelik' rolü söz konusu olduğunda, emzirmeden başlayıp çocukların sağlıklı yemek kültürüne, eğitiminden, oyunlarına kadar uzanan "iyi annelik" görevleri, Spigel ve McRobbie (2007)'e göre, "post-feminist" bir "kadın kapasitesi" olarak adlandırılmaktadır. Bu kadınlar, iş-aile sınırını kendi seçtikleri koşullar altında müzakere edebilme kapasitesine sahiptir ve bu koşullara göre kendine has girişimci kimliklerini şekillendirme fırsatı da doğmaktadır. Araştırmalar ayrıca, kişisel iradenin düzeyinin, girişimcilerin kendi algılanan kimlikleri hakkındaki algısını (Stinchfield vd., 2013) veya belirli bir rol kimliğine olan tutkularını da etkilemektedir (Cardon vd., 2009). Bu konuyu ele alan Cardon vd. (2013) girişimci kimliğinin merkeziliği, girişimcinin **meslek tutku** düzeyini etkileyen faktörlerden biri olduğunu belirtmiştir. Murnieks vd. (2014) girişimci tutkusu ile girişimci kimliği arasındaki etkileşimi araştırdığında, kişinin girişimci kimliğinin merkeziliği yüksek olduğunda, mesleğe karşı tutku oluşturulacağını ve meslekteki öz-yeterlilik kapasitesinin olumlu yönde gelişeceğini belirtmiştir. Kimlik merkeziliği, aynı zamanda, potansiyel girişimcinin rol yeniliğinden kaynaklanabilecek olumsuz geri bildirimlere karşı direncini artırarak, girişimci rolüne geçişi kolaylaştırdığı görülmektedir (Hoang ve Gimeno, 2010).

Öte yandan, kadın girişimciler arasında kimlik inşa konusuna değinmeye başlayan mevcut araştırma, kadınlardaki girişimci kimliklerinin inşasında itici güç olarak görülen üç ana nedeni vurgulamaktadır:

1. Diğer meslektaş ve paydaşlardan mesleğe uygunluğu ve kabulü kazanmak (iş kurmak ve yürütmek için ihtiyaç duydukları kaynakları güvence altına almak için) (Bruni vd., 2004),
2. Şirketleri aracılığıyla 'kim olduklarını' ifade ederken öz-tutarlılık; özgünlüğü güvence altına almak ve sürdürmek (Lewis, 2014),
3. 'Cinsiyet uçurumunu' yönetmek (Diaz Garcia ve Welter, 2013).

Bu konuya ayrıca değinen Marlow ve McAdam (2015) kadınların girişimci olarak mesleğe uygunluk almanın, mesleğin maskülen özellikleri göz önüne alındığında özellikle zor olduğunu belirtmektedir. Girişimciliğin doğası feminen değil daha çok maskülen olduğu için, feminen yapılar, girişimci kimliğin tarihsel tanımlamalarına pek uymamaktadır. Bu durum, kadın girişimcilerin, erkek girişimcilere kıyasla, ciddiye alınmaları için daha fazla çalışmaları ve farklı bir takım kimlik ve çalışma biçimlerine girmeleri gerektiği anlamına gelmektedir (Marlow ve McAdam, 2015). Nihayetinde, girişimciliğin maskülen doğası ile feminen özellikler arasındaki uyumsuzluğu nasıl yöneteceğini bulmak ve uygun kimlik çalışması stratejilerini belirlemek için, kadınlar girmek isteyebilecekleri sektöre ait toplumsal cinsiyet onyargılarının farkında olmalıdır.

Kuschel ve Labra (2018), yedi ülkeden gelen ve Çile girişim programına katılan 80 kadın girişimi inceleyerek, teknoloji sektöründe faaliyet gösteren kadınların girişimci kimliklerine hangi unsurların etki ettiğine bakılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, toplum tarafından kadın girişimciler bir 'azınlık' grubu olarak görüldükleri için, bu azınlığın parçası olmak kadınları özel hissettirmektedir. Aynı zamanda cinsiyetlerini bir farklılaşma unsuru olarak kullanmakta ve akılda daha kalıcı hale getirerek avantaj sağlamaktadırlar. Çalışmada yer alan kadın girişimcilerin rol modellerinin çoğunun kadın kurucular olmadığı ve bu nedenle özellikle girişimlerin erken aşamalarında iş ile ilgili müzakere etmek için girişimci kimliklerinin henüz oluşmadığından 'geçici' kimlikler oluşturmuşlardır. Dahası, kadın girişimciler iş açısından duygusal veya ticari destek almadığını belirtmiş ve bu durum, diğer kadın girişimcilerle sosyalleşmelerini ve rollerine uyumlarını etkilemiştir.

2.2.3. Annelik Kimliğin Tanımı ve Önemi

Rubin (1967a; 1967b) annelik kimliğinin gelişim sürecinin hamilelik döneminde başladığını belirtmektedir. Bu dönemde anne adayı, kimliğe bürünme, rol oynama ve uzman rol modelleri bulma yoluyla kimlik geliştirmeye başlamaktadır. Süreci, başkalarında gördüklerini analiz ederek, kendini rolde hayal ederek ve uygunsuz bulduğu davranışları eleyerek geçirmektedir (Rubin, 1967a; Rubin, 1967b). Mercer (1985, 2004)'a göre, kadının anneliğini ve annelik kimliğini kabulü dört aşamada gelişmektedir:

1. hamilelik sırasında doğmamış bebeğe bağlanma aşaması;
2. doğumdan sonraki ilk iki hafta içinde bebeğine nasıl bakılacağını öğrenmek için tanışma ve fiziksel onarım aşaması;
3. ilk iki haftadan dört aya kadar olan süreçte yeteneklerini güçlendirecek ve benzersiz annelik rolüne dönüşecek bağlantıları geliştirme aşaması;
4. annelik rolünü benlik şemasına entegre ederek ve kendini bir anne olarak görerek, bebeğe bağlanma, rol yeterliliği ve rolden duyulan memnuniyeti yaşama aşaması.

Bu dönemdeki psikolojik ve sosyokültürel kimlik çalışmasından yola çıkarak anne, annelik kimliğini kendi benlik şemasına yerleştirip ve annelik kimliğini özümseyerek ideal bir annelik modeli oluşturmaktadır (Mercer, 2004). Tutumları, davranış şekilleri ve hayatındaki başarıları, yarattığı ideal anne modeliyle şekillenmektedir (Rubin, 1967a; Rubin, 1967b).

Okul öncesi çocuk sahibi 38 anneyle yapılan derinlemesine görüşmelerden ve çocuk yetiştirme kılavuzlarının metinsel analizlerinden yola çıkan Hays (1996), “*yoğun annelik*” kavramını ortaya koymaktadır. Hayes yoğun annelik kavramı anlatırken annelerin, çocukların temel bakıcıları olması gerektiğinin yanı sıra ideal çocuk yetiştirmenin çok zaman alıcı, duygusal olarak sürükleyici ve uzmanlar tarafından yönlendirilmesi gerektiğini savunmaktadır. Ek olarak, Hays'e göre yoğun annelik demek, iyi çocuk yetiştirme, çocuğu beslemek, çocuğu dinlemek, çocuğun ihtiyaç ve isteklerini deşifre etmeye çalışmak, çocuğun isteklerini karşılamak ve çocuğun refahını kendi rahatının önüne koymak için mücadele etmek demektir. Hays çalışmasında ayrıca, çalışan annelerin ücretli işte çalışmalarını, kendilerinden ziyade, çocukları için yararları olduğuna vurgu yapan annelerin kendilerini haklı

çıkardıklarını bulmuştur. Kısacası, yoğun annelik, annelerin sürekli olarak çocuklarının ihtiyaçlarını kendi ihtiyaçlarının önüne koymasını gerektirir. Annelerin istihdamı ve çocuk bakımı konularını araştıran Stone (2007) ve Webber ve Williams (2008a; 2008b) kadınların eğitim düzeyi, kariyer fırsatları, işyerindeki esneklik derecesi, iş statüsü ve hatta eşlerin tercihlerinin kültürel ideolojiler ile kesiştiğinin altını çizmektedir. Webber ve Williams (2008a; 2008b) çalışmasında, annelerin annelik sorumluluklarını ve istihdam kararlarını nasıl seçtiklerine odaklanmaktadır. Webber ve Williams, küçük çocuklara sahip modern annelerin, istihdam seçeneklerine 'iyi anne' karakterlerini dahil ederek araştırıp seçtiklerini ve dolayısıyla istihdamı iyi annelik kimliğinden ayırmadıklarını belirtmektedir.

Literatüre göre anne girişimciler, kimlik çalışması konusunda iki farklı görüşe ayrılmaktadır (Richomme-Huet ve Vial, 2014). Birincisi, anneler tamamen girişimci olarak tanımlanmakta ve hem anne hem de iş kadını olarak iki role sahip oldukları gerçeğinden gurur duymaktadırlar. İkinci katı olan görüşe göre ise anne girişimcilik mesleği, profesyonel bir meslek olmadığı için yanı sıra annelerin toplumdaki annelik rolün dışında başka rolü benimsememeleri gerektiğinin altını çizmektedir. Bu iki görüşe rağmen, alternatif bir meslek olan anne girişimcilik varlığını sürdürmekte ve büyümeye devam etmektedir (Richomme-huet ve Vial, 2014). Bununla birlikte, herhangi bir çelişkili bakış açısına bakılmaksızın, anne girişimciliği kavramının eleştirileri annelerin önüne geçememiştir ve anne girişimciliği, alternatif bir meslek olarak varlığını sürdürmektedir ve büyümeye devam etmektedir (Richomme-huet ve Vial, 2014).

2.2.3.1. Kadın Girişimcilerin Karar Verme Sürecindeki Annelik Kimliğin Rolü

Anne olmak, kadınların nasıl bir anne olmak istedikleri ve anne olunca yeni kimliklerini önceden oluşan kimliklerle nasıl bütünleştireceklerini düşünmeye başladıkları zamanı temsil etmektedir. Özellikle profesyonel kadınlar için ilk kez anne olmak, kim olduklarını, kim olmaları gerektiğini, bir profesyonel ve bir anne olarak ne kadar iyi olabileceklerini sorguladıkları bir dönem olarak tanımlanmaktadır (Johnston ve Swanson, 2007). Anne girişimci kavramı (ingilizcesi "Mumpreneur") on yıldan uzun bir süre önce Patricia Cobe ve Ellen H. Parlapiano tarafından kavramsallaştırılmıştır. Richomme-Huet vd. (2013) tarafından oluşturulan Tablo

2.10'da, Ekinsmyth (2011) anne girişimciyi "*annelik ve işletme sahipliğinin taleplerini entegre etmeye çalışan, yeni iş fırsatlarını keşfeden ve bunlardan yararlanan kişi*" olarak tanımlamaktadır (s. 104). Ekinsmyth (2011) girişimci anneleri, anne rolüne itiraz etmek yerine kucaklayan, profesyonel işleri ile annelik ihtiyaçları arasındaki sınırları düzenlemeye çalışan kişi olarak tanımlamıştır. Literatür, iş fırsatlarını, sosyal sermayeyi ve benlik kavramını girişimciliği meslek olarak seçmenin üzerinde önemli etkenler olarak görmektedir (Allen vd., 2007). Ancak, erkekler ve kadınlar arasında işe başlamanın ardındaki nedenler farklıdır (Cromie, 1987). Daha önce belirtildiği gibi girişimci olma motivasyonunun altında yatan itme ve çekme faktörleri vardır. İtme faktörleri olumsuzdur ve ihtiyaç yönelimli girişimciliğin ana özellikleridir (Allen vd., 2007). Örneğin, işsizliğe bağlı, işgücü piyasasındaki memnuniyetsizlik ve ona bağlı engeller veya geçinmek için para kazanma ihtiyacı özellikle kadınları girişimciliğe itmektedir (Orhan ve Scott, 2001). Çekme faktörleri genellikle olumludur ve özellikle fırsatçı girişimcilerin dikkatini çekerek girişimciliğe teşvik etmektedir. Anne girişimciler söz konusu olunca çekme faktörlerden önemli olan bağımsızlığın cazibesi ve işletme sahipliğinin daha iyi bir iş-aile dengesi sağlayabileceği inancı baskın olmaktadır (Grady ve McCarthy, 2008). Anne girişimciler hem çekme hem de itme faktörleri tarafından yönlendirilebilmektedir. Birincil arzu, aileleri ve çevresi için daha iyi bir yaşam ortamı yaratmaktır (Brush, 1992). İkincil arzu ise iş-aile esnekliği en üst düzeye çıkarmak için işlerini evden yürütmektir (Bell ve LaValle, 2003).

Brush (1992), kadın girişimcilerin ana motivasyon unsurlarından biri, başkalarına yardım etmek olduğunu açıklamaktadır. Kadınlar genellikle iş ve aile ilişkilerini toplumla bütünleştirmektedir. Anne girişimciler ise fark yaratarak hem çocuklarına hem de çevresine katkıda bulunmak istemektedirler (Nel vd., 2010). Örneğin, BEE'O markanın kurucusu olan anne, çocukları için doğal besin içeriği ve biyolojik özellikleri korunmuş propolis gibi arı ürünlerini piyasada bulamayınca, ürünleri kendi araştırma sonucunda üreterek piyasaya sunmaktadır.

Naturel Anne marka kurucuları olan iki anne, çocukları için kimyasaldan uzak doğal temizlik ürünleri üreterek girişimciliğe adım atmışlardır. Bu örneklerde görüldüğü üzere, anne girişimci olmanın en göze çarpan faktörü, iş kurmanın servet yaratmakla ilgili olmamasıdır. Kadınların girişimcilikten beklentileri finansal kazançlar değildir, tam aksine içsel ihtiyaçlarını takip etmektedirler (Rosa vd., 1996).

Koşulsuz annelik sevgisi, annelerin yenilikçi bir şekilde çocukları için daha uygun ürünler geliştirmelerine yol açmaktadır. Yenilikçi anne girişimciler, henüz keşfedilmemiş iş fırsatları gördüklerinde genellikle önce kendi çocukları için üretmektedirler. Daha sonra bu ürünleri diğer annelere satmaktadırlar (Nel vd., 2010). Dolayısıyla, kadınlar erkeklerden daha fazla müşteri odaklıdır ve daha sosyal yönelimli olarak algılanmaktadırlar, çünkü çocukları için gerekli kaynaklara erişim, girişimleri için gerekli sosyal ağlara erişim ve nihayetinde birbirlerine yardımcı olmak için sık sık bir araya gelmektedirler (Orhan ve Scott, 2001). Dahası, anne girişimciler, başka anneleri de iş ortaklıklarına ve sosyal ağlara dahil ederek iş yaratmaktadırlar ve birbirlerine daha fazla gelir ve kar elde etmeleri için yardımcı olmaktadır (Moore, 2003).

Rouse ve Kitching (2006) hem çalışan hem de girişimci olan ebeveynlerin iş hayatı planlaması söz konusu olduğunda ‘çocuk bakımı’ unsurunun tamamen özel bir konu kabul edilerek görmezden gelindiğini belirtmektedir. Oysaki, ‘çocuk bakımı’ engeli, günümüzdeki iş başarısızlığının hem nedeni hem de sonucu haline gelmektedir. Çalışan kadınlar gibi, kadın girişimciler de kreş, anne okulları gibi profesyonel çocuk bakımı hizmetlerinden veya aile ve arkadaşlardan yararlanarak çocuk bakımını organize etmektedir (Bell ve La Valle, 2003). Babalardan farklı olarak annelerin, bir işte çalışırken çocuklarının bakımı konusunda babalarına güvenme olasılıkları daha düşüktür. Çalışmaya dahil olan katılımcıların iş ve çocuk bakımını birleştirerek dengeyi bulma deneyimleri cinsiyete göre değişiklik göstermektedir. Çalışmada yer alan tüm anneler ve bir baba, iş ve çocuk bakımı sorumluluklarını senkronize etmeye çalışırken karmaşık stratejiler uygulamaktadır. Ancak, bu stratejiler kısa sürede çökerek işletmenin kapanmasına neden olmuştur. Babaların çoğu, çocuk bakımını organize etmesi ve yürütmesi için çocukların annelerine güvenmektedir. Ancak bu durum, yüksek gelir kazanan babalar için geçerlidir. Düşük gelirli aileler ve kendi hesabına çalışan kadınlar için iş-aile dengesini yaratma çabalarında ‘çocuk bakımı’ engelini önemi giderek artmaktadır.

Patterson ve Mavin (2009) kadınların kendi işini kurma seçimi, kurumsal işletmelerin sunduğu esnek çalışma saatlerinin olmamasından kaynaklandığını belirtmektedir. Yazarlara göre, kadınların girişimciliği seçmesinin altında, daha az çalışma arzusu değil, ailelerine uygun olduğunu düşündükleri saatleri kontrol altına alma arzusu yatmaktadır. İş-aile dengesi söz konusu olduğunda, kurumsal iş

kadınlara benzer şekilde kadın girişimciler de ikilemlerle karşı karşıya olmakta ve ‘ya iş ya aile’ seçimini yaparken çocuk bakım rollerini ihmal etmektedirler.

Tablo 2.10: Literatürde Yer Alan Anne Girişimci Tanımları

Yazar	Tanım
Korsgaard (2007)	Anne girişimci kavramı, girişimcilik literatüründe yaygın olmasının yanı sıra, ekonomik büyümenin girişimciliğin varoluş nedeni olduğu varsayımına ters düşmekte ve bu varsayımına meydan okumaktadır. Sosyal bilimsel açıdan yeterli araştırılmamış ve literatürde yaygın olan yeni bir fenomen. Bir yandan işyerinin veya kariyerinin ihtiyaçları ile diğer yandan ailesinin ihtiyaçları arasında bir denge kurma ihtiyacı. Kariyeri ve aile unsuru heyecan verici ve zorlu iş deneyimleriyle birleştirme arzusu. Anne ve girişimci rollerini aktif olarak dengeleyen kadın işletme sahipleri.
Harris, Morrison, Ho ve Lewis (2008)	Hamilelik veya çocuk sahibi olma deneyiminden gelen annelik rolünü daha iyi gerçekleştirmek için, aileye uygun fırsatlarla motive olan geleneksel istihdamdan yeni girişimleri işletmeye geçen kadın.
Ho, Lewis, Harris ve Morrison (2010)	Aileyi dengeleyen ve bir iş kurup yöneten anneler. Anne girişimcilerin yaşam tarzı: çocuklarının, partnerlerinin ve işlerinin ihtiyaçlarını kendi ihtiyaçlarını önüne koyarak bir dengeleme eylemidir.
Nel, Maritz ve Thongprovati (2010)	Anne girişimciliği, kadın girişimciliğinin bir parçası olan ve girişimcilik kavramını aile şirketlerine taşıyan yeni ve yükselen bir trenddir. Anne girişimci, anne olmanın yanı sıra kendi yeni girişimlerini başlatan kadındır.
Ekinsmyth (2011)	Anne girişimci, annelik ve işletme sahipliğinin taleplerini entegre etmeye çalışan, yeni iş fırsatlarını keşfeden ve bunlardan yararlanan kişi. Anne rolüne itiraz etmek yerine kucaklayan, profesyonel işleri ile annelik ihtiyaçları arasındaki sınırları düzenlemeye çalışan kişi.
Jean ve Forbes (2011)	Anne girişimci, işe başladığı sırada en az bir çocuğu olan ve bir işletmenin en az %50'sinin sahibi olan kadın.
Collins İngilizce Sözlüğü (2011)	Anne girişimci, işi yürütmeyi ile çocuk bakımı birleştiren anne.

Annelik ve girişimcilikle uğraşan kadınlar, hayatlarında dengeleyecekleri pek çok role sahiptir. Daha önce söz edilen rol teorisi, her rolün belirli beklentileri olduğunu söylemektedir (Eagly ve Wood, 2011). Rol teorisine göre, her bireyin sahip olduğu çeşitli rolleri mantıklı bir şekilde yerine getirmesi beklenmektedir. Rol özelliklerine ve davranış beklentilerine göre sorumlulukların yerine getirilmemesi, kişinin bu rolle ilgili memnuniyetsizliğine yol açmaktadır.

Bu nedenle kadının çeşitli rolleri mükemmel bir şekilde yerine getirmekte yetersiz kalması hem iş hem de aile sorumluluklarını bozabilmektedir. Kadınların, özellikle çocuk bakımında yetersiz kalması anne rolüne ait davranış beklentilerini yerine getirmediğini düşünmesine ve kendini kötü bir anne olarak görebilmesine sebep olmaktadır (Lenka, 2015).

Kadınlar sosyal olarak ailenin birincil çocuk bakıcısı olarak tanımlandığı için, annelik rolüne uyumsuzluk yaşadığı anda çok güçlü olumsuz duyguları yaşayabilmektedir (Noor, 2004). Annelik doğası yoğun ve tamamen çocuk merkezlidir, yoğun duyguları içerir ve zaman alıcıdır (Hays, 1996). Bu durum hem çalışan hem de çalışmayan anneler için eşittir (Garey, 1995). Çalışan veya çalışmayan tüm annelerden çocuklarının ihtiyaçlarına karşılamak adına kendi ihtiyaçlarını feda etmeleri beklenmektedir (Johnston ve Swanson, 2006). Bunun sonucunda kadınlar, özerklik ve özgürlüğe sahip olacağı kendi işlerini kurmaya karar vererek, hem üst düzey başarı ve benlik saygısı kazanmak, yaşamdaki esneklik ihtiyaçlarını karşılamak, ekonomik olarak bağımsız hale gelmek (Ekinsmyht, 2013), hem de anne rolünün getirdiği davranış beklentilerini karşılamak istemektedir.

Daha önce belirtildiği gibi, anne girişimcilik, sadece girişimciliğin alt boyutu değildir, kadın girişimciliğin bir alt boyutu olarak kabul edilmektedir. Niş girişimcilik türü olarak da kabul edilen anne girişimciliğini yapan kadınlar, anne kimliklerin bazında iş kurmakta ve ‘anne girişimci’ terimini bir etiket ve pazarlama aracı olarak da kullanabilmektedir. Dolayısıyla, anne girişimciliği burada bir ürün (veya hizmet) niteliğindedir (Ekinsmyht, 2013). Bu tür işletmeler yaratıcı ve çoğu zaman kârlı bir şekilde "anne girişimci" terimini kendi yararlarına kullanmaktadır. Bir başka alt gruba işaret eden Ekinsmyht (2013), bazı anne girişimciler, geniş olan anne girişimci grubun bir alt grubunu oluşturarak, ayırt edici bir girişimci kimliğini benimsediklerini belirtmiştir. Bu grup anne girişimciler için, geniş olarak kabul edilen girişimcilik ve iş uygulamalarının biçimlerini reddetmeleri gurur kaynağı olarak kabul edilmektedirler. Kendi yarattıkları girişimcilik biçimini bilinçli bir şekilde uygulamaya çalışmakta ve benimsedikleri anne girişimci kimliğin ‘annelik’ tarafına öncelik vermektedirler. Diğer anne girişimcilerden farklı olarak, bu kadınlar, çoğu zaman "anne girişimci" terimini benimserler, ancak bu terimi işletmelerinin, ürünlerinin veya hizmetlerinin markalaşması sırasında kullanmamaktadırlar (Ekinsmyht, 2013).

2.3. Kaynak Taahhüdü

Kaynak taahhüdü, örgütün istenen hedeflerine ulaşmak için ihtiyaç duyulan maddi ve maddi olmayan kaynaklarla desteği sağlama isteği olarak tanımlanmaktadır (Hunt ve Lambe, 2000). Literatürde maddi olmayan yatırım taahhüdü, doğası gereği yönetsel ve zamansal iken, maddi kaynak taahhütleri daha finansaldır (Daugherty vd., 2001). Maddi olan ve maddi olmayan kaynakların ekonomik ve stratejik değeri de değişmektedir. Genel olarak kaynaklar, eğer geliştirilen ve uygulanan stratejilerde örgütün net maliyetlerini düşürüp gelirlerini artırıyorsa değerlidir.

Kaynak temelli yaklaşıma göre dinamik iş çevresinde faaliyet gösteren örgütler, heterojen kaynak donanımlarıyla hedeflenen pazarlarda farklılaştırılan performansa yol açmaktadır. Kaynak temelli yaklaşım, kaynakların kullanımı ve dağıtımını etkin bir şekilde yapıldığında kısa vadeli rekabet avantajının, uzun vadeli ve sürdürülebilir rekabet avantajına dönüştürülmesinde önemli bir unsur olduğunu öne sürmektedir (Barney, 2001; Richey vd., 2005). Önceki araştırmalar, kaynak taahhüdünün verimliliği artırmada ve rekabet avantajları elde etmede (Kamasak, 2017), pazarlamada (Luo, 2004), çevresel stratejide (Li, 2014), kimlik ile ilişkisinde (Fiol, 1991; 2001), firmaların çevresel sürdürülebilirliklerinde (Hart ve Dowell, 2011), örgütün sosyal sorumluluğunda (McWilliams ve Siegel, 2011) ve operasyon yönetiminde (Autry vd., 2005) oldukça önemli rol oynadığını göstermiştir. Örneğin, örgütün stratejik kaynaklarındaki farklılıkların, performans farklılıklarıyla nedensel olarak ilişkili olduğunu savunan Richey vd. (2005) çevresel yeniliğe daha fazla kaynak ayırabilen firmaların üstün performansa sahip olduğunu bulmuştur. Benzer bir şekilde Li (2014) çevresel yenilik üzerinde yaptığı çalışmada çevresel yenilik ile finansal performans arasındaki ilişkinin kaynak taahhüdünü düzenlediğini bulmuştur. Yazara göre kaynak taahhüdü ne kadar büyükse çevresel yenilik ile finansal performansın arasındaki ilişki o kadar güçlenmektedir.

Kamasak (2017) Türkiye’de yaptığı araştırmasında, maddi olan ve maddi olmayan kaynakların firma performansına etkilerine bakmıştır. Kamasak’a göre, maddi olmayan kaynakların katkısı maddi olanlardan yüksek olmasına rağmen, aralarındaki farkın çok yüksek olmadığını bulmuştur. Maddi olan kaynaklar tüm performans ölçütleriyle (satış cirosu, market payı ve karlılık) önemli ölçüde ilişkili olup firma performansına katkıları önemlidir. Sonuç olarak, Kamasak maddi olmayan

kaynakların performans üzerindeki baskın etkisinin önemli olsa da, Türkiye iş ortamlarında maddi olan kaynakların firma performansına katkıda bulunma konusunda hala ihmal edilemez bir etkiye sahip olduğunun altını çizmektedir.

Öte yandan kimlik üzerinde yapılan araştırmalar, kimlik ve kaynak özelliklerini karşılaştırmıştır. Albert ve Whetten (1985)'e göre örgütsel kimliğin, çalışanların örgüt hakkında merkezi, ayırt edici ve kalıcı olduğuna inandıkları özellikleri olarak tanımlandığını belirtmektedir. Dolayısıyla, bu üç tanımlayıcı kimlik özellikleri değerli, nadir, taklit edilemez ve ikame edilemez olan kaynak özellikleriyle örtüşmekte ve böylece kaynak temelli yaklaşım ile kimlik arasında güçlü bir uyum sağlanmaktadır (Barney, 1991; Fiol, 1991; 2001). Bireysel bazda kimlik-kaynak kullanımı konuyu ele alan çalışmalar sosyal kimlik ile kaynak yatırma niyeti arasındaki ilişki söz konusu olduğunda, kişinin benimsediği sosyal kimliği güçlü olduğu durumlarda karlı olmayan yatırımlara kaynak ayırdığını ortaya koymaktadır. Örneğin, Kuselias (2020) yatırımcıların yatırım yapacakları örgütle sosyal kimliği paylaştıklarında, o kurumla paylaştıkları algılanan benzerlikler nedeniyle örgütü başarısız bulsa da yatırım yaptıklarını bulmuştur.

Sarasvathy (2001), kaynak taahhüdü kavramını 'kaynak seferberliği' olarak adlandırarak kaynak seferberliğinin, fırsat oluşumundan önce gelebileceğini öne sürmüştür. Hangi fırsatların tartışılıp değerlendirileceğini ve hangi fırsatlara göre hareket edileceği, genellikle eldeki ve ulaşılabilen kaynaklara bağlıdır (Sarasvathy, 2001). İnsanlar belirli bir fırsata göre hareket etme kararlarından, vermeye istekli oldukları kaynaklardan daha fazlasını gerektireceğini düşündüklerinde vazgeçmektedir. Bu aynı zamanda insanların algısal filtreleri nasıl kullandıklarını, hangi sinyalleri aldıklarını ve bu filtrelerden geçerek alınan sinyallerin fırsatlar ile ilgili nasıl yorumlandığına ve etkilendiğine bir örnektir (Renko vd., 2012). Kısacası kişinin bilişsel şemasına göre, kişinin kaynak olarak vermeye istekli olduğundan daha fazla vermesi gerektireceğine dair sinyal alındığında, kişi potansiyel fırsatı bir fırsat olarak bile yorumlamamaktadır.

2.3.1. Kadın Girişimcilerin Kaynak Kullanımı ve Yatırım Davranışları

Cinsiyet unsurun yatırım yaklaşımını etkilediği, uzun bir süre hem piyasada hem de akademik alanda bilinmektedir. Ailelerde olduğu kadar topluluklarda da kadının rolünün giderek daha önemli hale gelmesiyle birlikte, çalışan kadınların yatırım davranışlarını incelemek önemli hale gelmektedir. Yatırım konusunu ele alan çalışmalar, kadınların yatırım davranışları ile ilgili üç önemli unsurun altını çizmektedir: (1) kadınlar genellikle riskten kaçınmaktadır; (2) yeterli düzeyde finansal okuryazar olmadıkları için karmaşık ve anlamadıkları fırsatlara yatırım yapmaktan kaçınmaktadırlar; (3) öngördükleri iyi fırsatlara yeterli sermaye bulmakta zorluk çektikleri için kendi öz sermayelerine güvenmekte veya yakınlarından borçlanma yapmaktadırlar.

Risk Unsuru. Literatürde risk konusunu ele alan çalışmalar kadınların erkeklerden daha az yatırım yaptığına ve riskten daha fazla kaçındığını ampirik olarak kanıtlamaktadır (Charness ve Gneezy, 2012; Chavali ve Mohanraj, 2016). Örneğin, Speelman vd., (2013) yatırım davranışlarını açıklarken, cinsiyet ve risk toleransının baskın faktörler olduğunu belirtmektedir. Nitekim, kadınların finansal davranış açısından riske karşı daha düşük toleransa sahip oldukları için (Beckman ve Menkhof: 2008), uzun vadeli yatırımlar yapmakta ve riskten kaçınmanın doğal sonucu olarak yüksek getiriden mahrum kalmaktadırlar (Lusardi ve Mitchell, 2008). Öte yandan, kadın girişimcilerin yatırım davranışları inceleyen Kappal ve Rastogi (2020) kadın girişimcilerin güven duydukları ve işletmelerinin kendi kontrollerinde olduğunu algıladıkları ve işlerin yürümesini sağlayabileceklerine inandıkları zaman her türlü riski almaya istekli oldukları belirtmektedir. Ancak konu yatırımlara geldiğinde, ankete katılanların %83'ü kişisel yatırımlarındaki risklerden korktuklarını kabul etmektedir. Yazarlar, kadın girişimcilerin riskten kaçınmalarının bir diğer önemli nedeninin ise bilgi eksikliği ve bilgiyi anlama yeteneği eksikliği olduğunu belirtmektedir. Dahası, yazarlar çalışmaya katılan kadın girişimcilerin çok iyi planlamacı olduklarını belirtmektedir. İşlerinde beklenmedik durumlar için plan yapmalarının yanı sıra, finansal planlama söz konusu olduğunda çok disiplinli olduklarının altı çizilmektedir. Ayrıyeten, kadın girişimciler yatırımlarını ihtiyaç anında geri almalarına rağmen (hisse senedi vb), yatırımlarını geri çekmeyi sevmezler ve genellikle uzun vadeli yatırımcılar olarak da bilinmektedirler. Aynı

konuyu araştıran Prasad vd. (2014) kadın yatırımcıların sermaye artışı, güvenlik, likidite, spekülasyon, vergi avantajları ve gelir istikrarı gibi faktörler tarafından motive edildiğini ileri sürerken, yatırım ihtiyaçları için basit ve kullanışlı yatırım hedefleri tercih ettiklerini belirtmektedir. Benzer bir çalışma yapan Dash (2010), cinsiyet ve yaş unsurlarının, yatırım davranışı ve risk almayı belirleyen önemli faktörler olduğunu belirtmektedir. Yazarlar, bu faktörlerin yatırım güvenliğı, yatırım hakkındaki değerlendirmesi, riskten korunma, yatırım farkındalığı, yatırımın faydası ve yatırım süresi ile beraber yatırım kararlarına etkisini incelenmiştir. Çıkan sonuçlara göre yatırım güvenliğı, değerlendirmesi, faydası ve yatırım süresinin cinsiyetten önemli ölçüde etkilendiğı ortaya çıkmıştır. Analize göre, kadınlar yatırım kararı verirken yatırımın getirdiğı faydalara ve riskten korunma derecesine öncelikle bakmaktadırlar. Yazarlar ayrıyeten, kadınların yüksek riskten kaçınmak adına daha yüksek getirileri feda etmeye hazır oldukları gibi yaptıkları yatırımların daha tutumlu olduğunu belirtmektedir.

Finansal Okuryazarlık Unsuru. Finansal okuryazarlığı unsurunu ele alan çalışmalar kadınların iş ve yatırım için gerekli bilgilere yeterli düzeyde sahip olmadıklarının altını çizmektedir. Örneğin, Lusardi ve Mitchell (2011)'a göre öğrenim düzeyi yükseldikçe finansal okuryazarlık artmakta fakat kadınların finansal okuryazarlık düzeyi erkeklerden daha az olmaktadır. Yüksek öğrenim düzeyinin finansal bilgi ile güçlü bir ilişkisi olmasına rağmen, araştırmaya göre, finansal okuryazarlığın en yüksek eğitim düzeyinde bile azalma eğiliminde olduğu görülmektedir. Neelambika Pattanshetti (2012) tasarruf ve yatırım politikalarının çalışan kadınlar üzerindeki etkisine ilişkin ayrıntılı bir araştırma yapmıştır. Çalışma, kadınların yatırım ve tasarruf faaliyetlerine katılımının sosyal ve ekonomik durumlarını iyileştirdiğı ve ekonomik kalkınmaya katkılarını artırdığını belirtmiştir. Bu nedenle, kadınların yatırım faaliyetlerine olan güvenlerini artırmak için kısa eğitim kursları yoluyla eğitim verilmesini önermektedir. Benzer bir şekilde kadınların öz yeterliliğı ve finansal davranışını araştıran Farrell vd. (2015), kadınların eğitim yoluyla finansal okuryazarlığını geliştirmeye yönelik politikaların, kişisel finansal yönetim ve karşılaşılabilecekleri herhangi bir finansal zorlukla başarılı bir şekilde başa çıkma kapasiteleri konusunda kendilerine olan güvenlerini veya özgüvenlerini artıracak araçlarla tamamlanması gerektiğini belirtmektedir.

Njaramba vd. (2015)'un finansal okuryazarlık üzerine yaptıkları araştırmada, Afrikalı-Avustralyalı göçmen kadın girişimcilerin finansal okuryazarlık becerileri ve bilgi eksikliğinin onlara engel teşkil ettiği ortaya konmuştur, çünkü gelir getirici fırsatlardan yararlanmak için finansal hizmetleri verimli bir şekilde kullanamamaktadırlar. Yazarlara göre, kadınların finansal okuryazarlığının, finansal katılımının artmasıyla birlikte ülkenin ekonomik büyümesi de artmaktadır. Rink vd. (2021)'in cinsiyet ve finansal okuryazarlık düzeyleri üzerinde Hindistan'da yaptıkları çalışma, anasoy ve atasoy durumları göz önüne alınarak ortaya konmuştur. Yazarlar, kadınların erkeklerden önemli ölçüde daha az finansal okuryazar olduğunu bulmuştur. Anasoylu toplumlarda yaşayan kadın ve erkekler, atasoylu toplumlardaki yaşayan kadın ve erkeklerle göre finansal olarak daha bilgilidirler. Ek olarak, çalışmaya göre atasoylu toplumlardaki erkeklerin finansal okuryazarlık düzeyi kadınlardan yüksek olmakta, erkeklerin iletişim mecralarını daha fazla kullanımının yanı sıra yabancı dil bilgisi de kadınlardan daha fazladır. Öte yandan, Alessie vd. (2021)'in kadınların okuryazarlık düzeyi ile özgüven üzerinde yaptıkları çalışmaya göre, kadınların finansal bilgileri erkeklerden daha az olsa da düşündüklerinden daha fazla bilgililerdir. Çalışmada finansal okuryazarlığı ölçen sorularda 'Bilmiyorum' seçeneği olduğunda kadınların genellikle onu işaret ederek cevap verdikleri tespit edilmiştir. Lakin 'Bilmiyorum' seçeneği olmadığında sorulan sorulara doğru cevap verdiklerini ortaya çıkmıştır. Bunun sebebinin ise kadınların özgüven düzeylerinin düşük olmasından kaynaklandığı sonucuna varılmıştır.

Ek olarak, Klapper vd. (2015), hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerdeki kadınların daha zayıf finansal becerilere sahip olduğunu belirtmiştir. TEB ve Boğaziçi Üniversitesi (2018) tarafından yürütülen çalışmada Türkiye'de Finansal Okuryazarlık Endeksi (FOE) 2018 yılında 61,5 olarak hesaplanmıştır. Çalışmaya göre, Türkiye'de kadınların finansal okuryazarlık düzeyi erkeklere göre düşüktür. En yüksek finansal okuryazarlık 25-44 yaş arası bekar erkeklerde görülmektedir. Çalışmada, kadınların 2018 FOE değeri 59,5 olarak açıklanırken, bir önceki senelere kıyasla kadın-erkek arasındaki fark giderek kapandığının altı çizilmektedir. Ek olarak, daha yüksek yaş gruplarında finansal okuryazarlık düzeyleri düşse de kişinin eğitim düzeyi arttıkça bireylerin finansal okuryazarlık düzeyleri artmaktadır. Yapılan bu çalışmayla tutarlı olarak Türkiye'de aynı konuları ele alan diğer çalışmaların hemen hemen hepsi, erkek bireylerin finansal okuryazarlık düzeyinin kadınlardan

daha yüksek olduğunu ortaya çıkarmıştır (Anbar ve Beridze, 2020; Baltacı, 2020; Benan ve Çoşkun, 2020; Engin vd., 2020).

Sermaye Unsuru. Finansal sermaye konularını ele alan araştırmalar, finansal sermayenin cinsiyete dayalı bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışmalar, kadınların finansal sermayeye ulaşma konusunda hem arz hem de talep tarafında engellerle karşılaştığını belgelemiştir. Özellikle kadın girişimcileri hedef alan araştırmalar, finansal sermayeye erişimin veya sermaye eksikliğinin kadın girişimcilerin karşılaştığı başlıca zorluklardan biri olduğunu vurgulamaktadır. Bu nedenle kadın girişimciler daha az miktarda sermaye toplamaların sonucunda, öz sermayeye ve kişisel diğer kaynaklara daha fazla bağımlı kalmaktadırlar (Coleman ve Robb, 2016). Elam vd. (2019) GEM raporuna göre, dünya genelinde kadınların %16,2'si girişimciliğe devam etmeme nedeni olarak sermaye eksikliğini göstermiştir. Yıllar geçtikçe durum azalsa da genel olarak finansmana ulaşmanın önünde önemli engellerle karşılaşmaya devam ettiklerini belirtmiştir. Kadın işletme sahiplerinin finansman söz konusu olduğunda, karşılaştıkları eşitsizliğin çoğu, işletme büyüklüğü, işletmenin yaşı ve sektör gibi işletme özelliklerinin yanı sıra kişisel kredi geçmişi, girişimcilik tecrübesizliği gibi bireysel özelliklerin de finansman arama sürecinde önemli etken olduğu açıklanmaktadır. İşletme finansmanı biçimlerine hak kazanmada başarısız olanın bireyden ziyade işletme türü olduğu öne sürülse de sermaye yatırım piyasasında kadın işletme sahiplerinin yanı sıra kadın müdürler de ayrımcılığa maruz kaldıklarını belirtmektedir (Elam vd., 2019). Aynı rapora göre, kadın bazında verilere bakıldığında 59 ekonomi arasında işlerin kapanmasına yol açan en önemli faktörün Fransa'da %46,2 oranında ve Türkiye'de %39,2 oranında finansman eksikliği olduğu belirtilmektedir. Dahası, önceki araştırmalar, erkeklere ait işletmeler dış finansman kaynak arayışına girerken, kadınlara ait işletmeler ise öz sermayeye güvendiğinin altını çizmektedir. Kısacası, kadınların dış finansman kaynakları yerine iç finansman kaynaklarını kullanma olasılıklarının erkeklerden daha yüksek olduğu bulunmuştur (Bennet ve Dann, 2000; Haynes ve Haynes, 1999). KAGİDER (2019) tarafından yürütülmüş olan çalışmada kadın girişimcilerin yarısı işletmelerin ilk aşamasında aileden borçlanma yapmaktadır. İşletmeler yaş aldıkça kadın girişimcilerin banka kredilerine başvurarak işletmelerini büyütme oranı da artmaktadır.

Birçok çalışma, kadınların farklı sermaye türlerine başvuru oranlarını özel olarak ele almasa da kadınların dış finansman yoluyla sermaye arama olasılıklarının daha düşük olabileceğini açık bir biçimde göstermektedir. Bununla birlikte işletme yönetim kararları, riskin ve tasarrufların değerlendirmesi için yapılan finansal araç seçimleri bir takım kişisel ve dış faktörlerden hem olumlu hem de olumsuz yönde önemli ölçüde etkilenmektedir. Arz tarafını araştıran çalışmalar engel teşkil eden bazı önemli faktörleri sıralamaktadır. Bu engeller başlıca aşağıdaki gibidir:

- kadınlara ait firmaların belirli endüstrilerde yeterince temsil edilmemesinden dolayı yatırımcılar erkeklere ait firmaları tercih etmektedir (Eddleston vd., 2016),
- kadın girişimcileri etkin bir şekilde dışlayan profesyonel ağların varlığı (Eddleston vd., 2016),
- banka gibi finansman sağlayan kurumların yatırımcı karar verme süreçlerindeki toplumsal cinsiyet yanlılığı (Bellucci vd., 2010).

Araştırmalar, finansman verme koşullarının erkeklere kıyasla kadınlar için daha az elverişli olduğunun altını çizmektedir (Eddleston vd., 2016). Banka gibi finansman sağlayan kurumlardan borçlanma oranlarının düşük olması, kadınların rededilme korkusu ve memnuniyetsizlik duygusunun yanı sıra, borçlanma konusundaki cesaretsizliğin yüksek düzeyde olmasından kaynaklanmaktadır (Constantinidis vd., 2006). Hatta, ‘Cesaretsiz borçlular’ veya ‘Cesareti kırılmış borçlular’ (Coleman, 2002; Kwapisz ve Hechavarría, 2018) olarak adlandırılan bu grup, finansmana ihtiyacı olan ancak reddedileceklerini düşündükleri için kredi başvurusunda bulunmayan kişiler olarak literatürde yer almaktadır.

Cowling vd. (2019), kadın girişimciler söz konusu olduğunda, faaliyetlerini başarılı şekilde yürütülemeyeceklerine dair beklentiler mevcuttur. Finansman gibi temel girişimci kaynaklarına eşit erişim sağlandığı takdirde, kadınların erkeklerle aynı sürdürülebilir girişimler yaratma ve yönetme olasılığı olduğu, kadınların finansmana erişimi konusu hem bir eşitlik meselesi hem de bir ekonominin rekabetçi performansını artırmanın bir yolu olarak önemli olduğu belirtilmektedir. Dahası, Cowling, kadın girişimcilerin finansman arama olasılıklarının daha düşük olduğunu, ancak finansman için başvuruda bulunmaları halinde, başarılı olma olasılıklarının daha yüksek olduğunu belirtmektedir. Kadınların sahip olduğu girişimler banka gibi kurumlar tarafından başarılı olarak algılanan ve tercih edilen profil dahilinde olmasa da, kadın girişimciler daha muhafazakâr, daha az risk alan yatırımcılar olmakta ve bu

açından banka kredisinin geri ödenmeme riski oldukça düşük olmamaktadır. Sonuç olarak, kadın girişimcilerin erkek meslektaşlarına kıyasla kredinin en azından bir kısmını güvence altına alma olasılıklarının %2 daha fazla olduğunu belirtilmektedir. Banka tarafından kabul edilen projelerin fizibilitesi karşılaştırıldığında ise kadın girişimciler erkeklere nazaran daha kaliteli projeler sunmaktadır.

2.4. Girişimcilerin Yeni Fikir Arama Stratejileri

Literatürde yer alan çalışmalar yaratıcılık, yenilikçilik ve girişimciliği bütünleştirerek ortaya çıkan yeni fikirlerin üzerinde daha fazla araştırma yapılması gerektiğini vurgulamaktadır (Fillis ve Rentschler, 2000). Yaratıcılık, yeni ve faydalı bilgi ve süreçlerin belirlenmesi ile başlayan süreçten ortaya çıkmakta olup yaratıcı fikirler, yeniliğin habercisidir (Zhou ve Oldham, 2001). Yaratıcılığın bir sonucu olarak bilinen girişimcilik mesleğinde kişinin, yeni fırsatları belirlemede kritik olan yaratıcı kişiliğe sahip olması gerekmektedir (Shalley ve Oldham, 1997). Bu tür kişiliğe sahip girişimcilerin tercih ettikleri iş, yaratıcılık içeriğini etkileyen ana faktörlerden biri haline gelmektedir (Shalley ve Oldham, 1997). Sonuç olarak, yenilikçi ve yaratıcı davranışları, bir iş yaparken mevcut yolları sorgularken, çözümü var olmasına rağmen henüz var olmayan çözümleri bulmaya çalışan davranışlar olarak bilinmektedir (Shalley ve Oldham, 1997).

Stratejik davranış olarak girişimci fırsat keşfi, herhangi bir kişi veya kuruluş için oldukça değerlidir. Fırsat keşiflerinden yeni girişim başlatmak yada mevcut faaliyette yeni fırsatları değerlendirmek gibi davranışlar ile, hem kişinin hem de örgütün performansını önemli ölçüde artırmak mümkündür (McGrath ve MacMillan 2000). Literatürde fırsat keşfi yada tespiti, girişimciliğin temel alanlarından biri olarak gösterilse de (Shane 2003), kadınların fırsatları tespit süreci ile ilgili yapılan çalışmaların sonuçları henüz tatmin edici seviyede değildir (DeTienne ve Chandler, 2007). Buna karşın, Puhakka (2007) fırsat keşfi sürecinde girişimcilerin kullandığı ana davranış stratejilerini inceleyen *strateji oluşturma kuramı* önermektedir. Strateji oluşturma kuramı, girişimcilerin iş hakkındaki kaba fikirlerini iş modeline dönüştürdükleri davranışları ve yeni ekonomik değere sahip stratejik bir iş konsepti yaratmayı amaçlayan davranışları olarak tanımlanmaktadır (Puhakka, 2007). En öne çıkan ve önemi yüksek olan fırsat keşif stratejileri ise sırasıyla *bilgi edinme*,

rekabetçi tarama, girişimcilerin kollektif eylemi ve yaratıcı fikir (proaktif) arama olarak sıralanmaktadır (Puhakka, 2007; Ardichvili vd., 2003; Heinonen vd., 2011).

Bilgi edinme iş bilgilerinin algılanması ve yorumlanmasını içermektedir. Daha spesifik olarak müşteriler, teknolojiler, ürünler, finans ve araştırma hakkında bilinçli olarak bilgi toplamak ve bu bilgileri iş bilgisiyle birleştirip yorumlamakla ilgilidir (Puhakka, 2007). Bilgi edinme, çeşitli kaynaklardan toplanan bilgileri bir araya getirmek, varolan veri tabanına yeni bilgiler eklemek ve daha önce edinilmiş bilgileri iyileştirme sürecidir. Edinme yada kazanım, bir sistemin yeteneklerini genişletme veya belirli bir görevdeki performansını iyileştirme sürecidir. Edinilen bilgi, gerçekler, kurallar, kavramlar, prosedürler, buluşsal yöntemler, formüller, ilişkiler, istatistikler veya diğer faydalı bilgilerden oluşabilmektedir (Heinonen vd., 2011). Girişimciler söz konusu olduğunda, bilgi aramak için çok zaman harcadıkları bilinmektedir. Kaish ve Gilad (1991)'in çalışmasına göre, girişimciler genellikle yazılı bilgi aramakta ve geleneksel olmayan kaynakları kullanarak gelecekteki işlerini ve risk ipuçlarını düşünerek zaman harcamaktadır. Shane ve Venkataraman (2000) ayrıca fırsat keşfinin doğası gereği bilişsel bilginin yapılandırılması ve işlenmesinin önemli olduğunu belirtmektedir. Yazarlar, bilginin toplanmasını ve yorumlanmasını içeren bilgi edinmenin önemli olduğunun altını çizerek, girişimcinin özellikle fırsatları aradığı alanında bilgiye sahip olması gerektiğini vurgulamaktadır.

Rekabetçi tarama, alanını anlamaya çalışan ve henüz karşılanmamış müşteri ihtiyaçlarını ve müşteriler için değer yaratmanın yollarını bulan davranışı ifade etmektedir (Puhakka, 2007). Rekabetçi tarama davranışı, piyasayı yenilik için aktif olarak taramak ve müşteriler için yeni değer ve dolayısıyla rekabet avantajı sağlayacak bir strateji oluşturmayı içermektedir. Girişimciler, sürekli değişen piyasanın rekabetçi taramasını yaparak, rekabetçi konumu sürdürmeye yönelik, müşteri tercihlerindeki, rakip stratejilerindeki ve teknolojik gelişmelerdeki değişikliklere zamanında yanıt vermeye hazırlıklı olmalıdır (Puhakka, 2007). Karmaşık ve dinamik pazara yönelik girişimcinin uyanıklık, örgütün rekabet gücünü artırmak için savunma stratejilerinden yeni pazar fırsatlarından yararlanmaya kadar çeşitli bilinçli eylemlerde bulunmasını sağlamaktadır (Puhakka, 2007).

Kollektif eylem, 'birlikte yalnız olduğumuzdan daha akıllıyız' anlamına gelen sosyal davranışı ifade etmektedir (Puhakka, 2007). Puhakka kolektif eylem sırasında girişimcilerin, daha gerçekçi bir gelecek vizyonu gerçekleştirmeye yönelik çevredeki

diğer insanların bilgilerini kullanmaya çalıştıklarını belirtmektedir. Kimlik teorisinde olduğu gibi kolektif eylem davranışında da rol modelleri büyük önem taşımaktadır (Olson, 1965). Bu nedenle, meslektaşlarla ve paydaşlarla gelecekteki girişim üzerine yapılan tartışmalar, olası yeni fırsat keşif sürecinin önemli bir parçasıdır. Ayrıca fırsatları keşfetme sürecindeki girişimcinin dikkati, eylemi ve yorumu gelecekteki imajını da inşa etmektedir (Puhakka, 2007). Girişimciler, küçük sosyal etkileşimlerle bir fırsat yaratmaya çalışırken, çevredeki olanaklardan yararlanarak öğrenmektedirler (Larson ve Starr, 1993).

Yaratıcı fikir arama stratejisini Heinonen vd., (2011), Puhakka (2007)'nin proaktif arama ve yenilikçi davranış stratejileriyle birleştirerek ortaya koymuştur. Literatür, proaktif arama stratejisini, fırsat ile ilgili geliştirme yollarını anlamaya çalışan bir davranış olarak nitelendirmektedir. Başka bir deyişle, geleceğe dair vizyon oluşturmaya çalışarak, başkaları trendi görmeden girişim kuran bir davranıştır (Puhakka, 2007). Bu proaktif arama davranışı, literatürde bilişsel düzeyde ele alan çalışmalar karmaşıklık ve yenilik ile karakterize edilen durumlarla başa çıkmak için proaktif düşünmeyi kullanmanın yararını göstermektedir (Gavetti vd., 2005). Benzer şekilde, Hodgkinson ve Sparrow (2002), örgütün stratejik yönlerini güçlendirmeye yönelik, bilgileri proaktif olarak aramak, kodlamak, yapılandırmak ve geçmiş bilgileri hatırlamak yönetsel bir yetenek olarak tanımlamakta ve önemini vurgulamaktadır.

Proaktif bir şekilde fikir yada fırsatları arama ve yaratıcı davranış birbiriyle ilişkili olup, dış çevredeki sorun ve fırsatları aramayı içeren yeni bir fırsat arama stratejisi oluşturmaktadır (Puhakka, 2007). Mevcut firmalardaki yaratıcı ve proaktif davranış, örgütün büyümesi, değer yaratması, stratejik yenilenmesi ve canlandırılmış şirket performansı ile bağlantılıdır (Antoncic vd., 2018; Puhakka, 2007). Mevcut araştırmalar, bu tür davranışların firmalarda daha fazla büyüme yarattığını ampirik olarak ortaya koymaktadır (Puhakka, 2007; Heinonen vd., 2011). Örneğin, Heinonen vd. (2011) girişimcilerin mevcut iş durumu hakkında hem rasyonel hem de yaratıcı düşünme aracılığıyla potansiyel yeni bir iş konsepti inşa ettiklerini belirtmektedir. Heinonen ve arkadaşlarına göre, fırsatlar piyasadaki kusurlardan oluşmaktadır. Yazarlar, teknolojinin ve piyasanın işleyişindeki değişikliklerin, yeni pazar-ürün kombinasyonları veya yeni pazar nişleri için fırsatlar sunduğunu belirtmektedir. Buna bağlı olarak, girişimci ve örgüt için değerli bir stratejik davranış türü olan yaratıcı

fikir arama, girişimlerin performansını önemli ölçüde artırmaktadır (Puhakka, 2007). Örneğin, Heinonen vd. (2011) öğrencileri üzerine yaptıkları çalışmada, girişimcilik eğitimi modülü sırasında yaratıcı fikir arama stratejilerinin, iş fikirlerinin uygulanabilirliğini artırdığını bulmuştur. Heinonen ve arkadaşlarına göre, fırsat keşfinin aktif bir süreç olduğunu vurgularken, bu süreçte geleceğe dair vizyonlarını gerçekleştirmek için girişimciler proaktif olarak bilgi toplamaya ve yaratıcı fikirlerini diğer insanlarla teyit etmeye başlamaktadırlar. Fırsat yaratma perspektifini (Baker ve Nelson, 2005; DeTienne ve Chandler, 2004) benimseyen Heinonen ve arkadaşları fırsat keşfinin tesadüfi bir şekilde ortaya çıkmadığını, girişimcinin proaktif ve kasıtlı bir fırsat arayışı sonucunda ortaya çıktığını vurgulamaktadır. Öte yandan, bazı akademisyenler, yaratıcı fikir arayışının gelecekle ilgili olduğunu ve hayal gücünün onun bölünmez bir parçası olduğunu belirtmektedir (Pandza ve Thorpe, 2009). Kişinin ve örgütün geleceği, doğası gereği bilinemez olduğundan, gelecekle ilgili bilgi oluşturması için yaratıcı hayal gücüne ihtiyaç vardır (Pandza ve Thorpe, 2009). Bu bağlamda, yaratıcı hayal gücü proaktif arama çabalarına ve yeni karlı fırsatların tanınmasında önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır (Pandza ve Thorpe, 2009).

2.5. Girişimci Eylemi

2.5.1. Planlı Davranış Kuramı

Planlı davranış teorisi, Mantıklı eylem teorisini baz alarak, insanların bahsi geçen davranış üzerindeki iradi kontrolünün tam söz konusu olmadığı durumlarda kullanmaya yönelik olarak ortaya çıkmıştır (Ajzen 1991; Fishbein ve Ajzen, 1977). Orijinal Mantıklı eylem teorisinde olduğu gibi, Planlı davranış teorisindeki en önemli unsur, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetidir. Planlı davranış teorisine göre kişinin bir davranışa karşı oluşturduğu niyeti ne kadar güçlüyse, o davranışı gerçekleştirme çabası da o kadar fazla olacaktır (Ajzen, 1991).

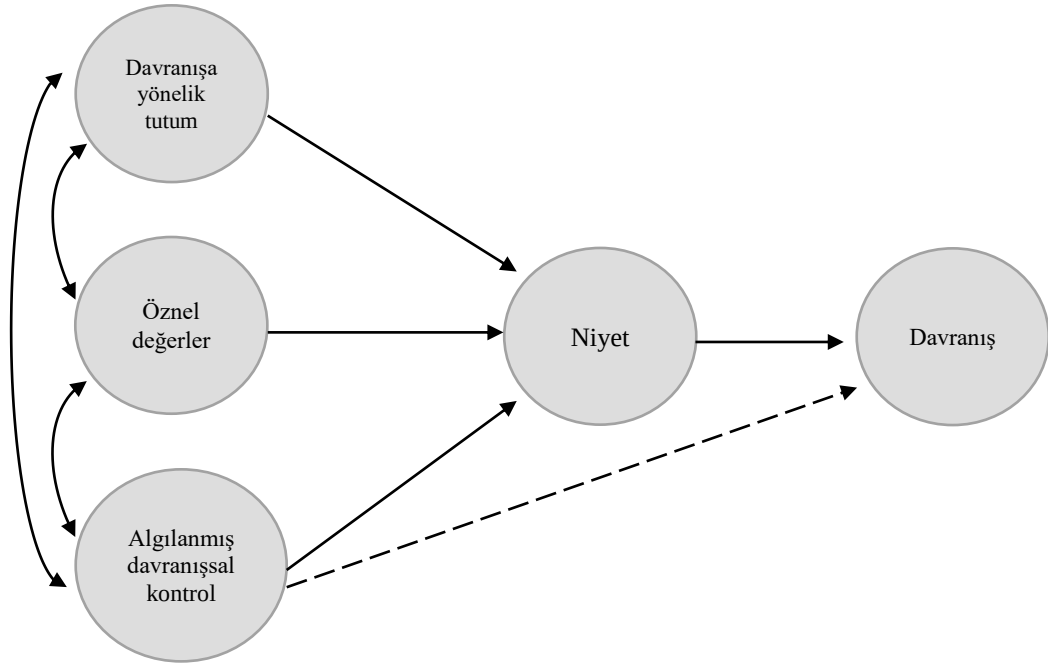
Ajzen'e (1991) göre, davranışa yönelik niyetin performansa veya davranışa geçmesi ancak kişinin davranışı üzerinde iradi kontrolü varsa gerçekleşebilmektedir. Ayıryeten, bazı davranışlar için bu kural geçerli olsa da çoğu davranışın gerçekleşme olasılığı gerekli fırsatların ve kaynakların sağlanabilirliğine bağlıdır. Örneğin para, beceri, zaman, çevre ile iş birliği ve benzeri motivasyon dışı faktörler bu süreçte etkin rol oynamaktadır.

Planlı davranış teorisi psikolojik yapıları birbiriyle ilişkilendiren 'saf' bir psikolojik teoridir (Ajzen, 1991). Bu nedenle, teoriye gerçek davranış kontrolünden ziyade algılanan davranışsal kontrol dahil edilmiştir. Ajzen (1991)'e göre, kişinin kullanabileceği kaynaklar ve fırsatlar, davranışsal başarı olasılığını belirlemektedir. Bu nedenle, psikologların ilgisi gerçek kontrolden ziyade kişinin davranışsal kontrolü algılama derecesinde ve bunun niyetler ve davranış üzerindeki etkisinde yoğunlaşmaktadır (Ajzen, 1991).

Şekil 2.8'da görüldüğü üzere, algılanan davranışsal kontrol unsurunun, niyetler üzerindeki etkisinin yanı sıra davranışlar üzerinde de doğrudan bir etkiye sahip olması beklenmektedir. Algılanan davranışsal kontrol “*davranışı gerçekleştirmedeki algılanan kolaylığı veya zorluğu ifade eder ve beklenen engellerin yanı sıra geçmiş deneyimi de yansıttığı varsayılır*” (Ajzen, 1991, s. 188). Başka bir deyişle, algılanan davranışsal kontrol, bir bireyin istenen davranışı gerçekleştirebileceğini hissetme derecesidir. Örneğin, kadın girişimci çocuk bakıcısı tutmanın kendi kontrolünde olduğunu (veya olmadığını) hissedebilir. Algılanan davranışsal kontrol, kontrol inançlarına bağlı bir unsurdur.

Kontrol inançları, kişinin bir davranışı gerçekleştirmeyi engelleyen veya kolaylaştıran faktörler hakkındaki inançlarını ifade etmektedir (Ajzen, 1991). Örneğin, bir anne girişimci maddi kısıtlamaları nedeniyle çocuk bakıcısı tutamam şeklinde bir kontrol inancına sahipken, bir başka anne girişimci bu engeli aşabileceğime ve çocuk bakıcısı tutabileceğime inanıyorum diyerek başka bir kontrol inancına sahip olabilmektedir. Dolayısıyla, algılanan davranışsal kontrol sadece davranışsal niyetleri tahmin etmekle kalmaz, aynı zamanda bir davranışın uygulanmasını da doğrudan tahmin etmektedir (Ajzen, 1985). Bir davranışı gerçekleştirmenin önündeki gerçek engellere rağmen, daha yüksek düzeyde algılanan davranışsal kontrole sahip kişiler, davranışı gerçekleştirmek için daha çok çalışacaktır. Kısacası, algılanan davranışsal kontrol, niyete bakmaksızın, kişinin davranışı gerçekleştirmede algıladığı engellerin üzerinde ne derecede kontrol sahibi olduğunu dikkate almaktadır (Ajzen, 1985). Planlı davranış teorisinde, algılanan davranış kontrol unsurunun yanı sıra, niyeti doğrudan etkileyen iki temel unsur daha mevcuttur. Birincisi, kişinin hedef davranışa karşı olumlu ya da olumsuz bir tutuma sahip olup olmasını ifade eden *davranışa karşı tutum*. Örneğin, kadın girişimci,

çocuk bakıcısı işe almanın iyi veya kötü bir fikir olduğunu düşünebilir. Tutumlar, kişinin davranış hakkında sahip olduğu inançlardan gelişmektedir.



Şekil 2.8: Planlı Davranış Kuramı (Ajzen, 1985)

Davranışsal inançlar ise davranış gerçekleştikten sonra ortaya çıkan sonuç hakkındaki kişinin algısı ile ilgilidir (Ajzen, 1991). Örneğin, kadın girişimci, çocuk bakıcısı tutmanın işine faydalı olacağını düşünmektedir, çünkü gün içerisinde daha fazla müşteri göreceğine veya ofiste iş yapacağına dair bir inanca sahip olabilmektedir. Bu davranışsal inanç, muhtemelen çocuk bakıcısını işe almaya yönelik olumlu bir tutum oluşturmaya neden olacaktır. Tersi bir senaryoda, çocuk bakıcısını işe almak fazladan yük olacaktır çünkü bakıcının ücreti kreş veya ana okullardan daha yüksektir. Dolayısıyla, çocuk bakıcısını işe almaya yönelik olumsuz bir tutum oluşturacaktır. Kişide oluşan davranışsal inancın gücü önce davranışa yönelik algısını daha sonra da tutumlarını etkileyen bir faktördür. Genel olarak bakıldığında, bir davranışa yönelik kişisel tutum ne kadar olumluysa, o davranışı gerçekleştirme niyeti o kadar güçlüdür.

Niyeti doğrudan etkileyen ikincisi unsur ise hedef davranışa dahil olma konusunda çevrenin algılanan baskısını ya da desteğini ifade eden *sosyal veya özel normlar* (Ajzen, 1991). Özel normlar “*bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik algılanan sosyal baskı anlamına gelir*” (Ajzen, 1991, s. 188). Örneğin, anne girişimci,

şirketindeki diğer yöneticilerden, personelden veya aileden çocuk bakıcısı işe almak için sosyal baskı hissedebilir (veya hissetmeyebilir). Dolayısıyla, öznel normlar, kişinin belirli bir davranışı gerçekleştirmeye karar verdiğinde, çevresindeki sosyal baskıları nasıl algıladığına ilişkin inançlar tarafından şekillenmektedir (Ajzen, 1991). Diğer bir deyişle, öznel normal, söz konusu davranışa çevresinin ne ölçüde teşvik ettiği ve kişilerin bu normlara uymak için ne kadar motive olduğu ile ilgilidir.

Planlı davranış modeli geniş bir şekilde geçerliliği ispatlanmış bir model olsa da niyeti etkileyen faktörlerin önemi bulunduğu şartlara göre de değişmektedir. Genel olarak, davranışa karşı olumlu bir tutum olduğunda, davranışla ilgili sosyal normlar olumlu olduğunda ve bireyin davranışı etkili bir şekilde gerçekleştirebileceğine dair bir inancı varsa niyet artacaktır ve dolayısıyla davranış gerçekleştirme olasılığı da artmaktadır.

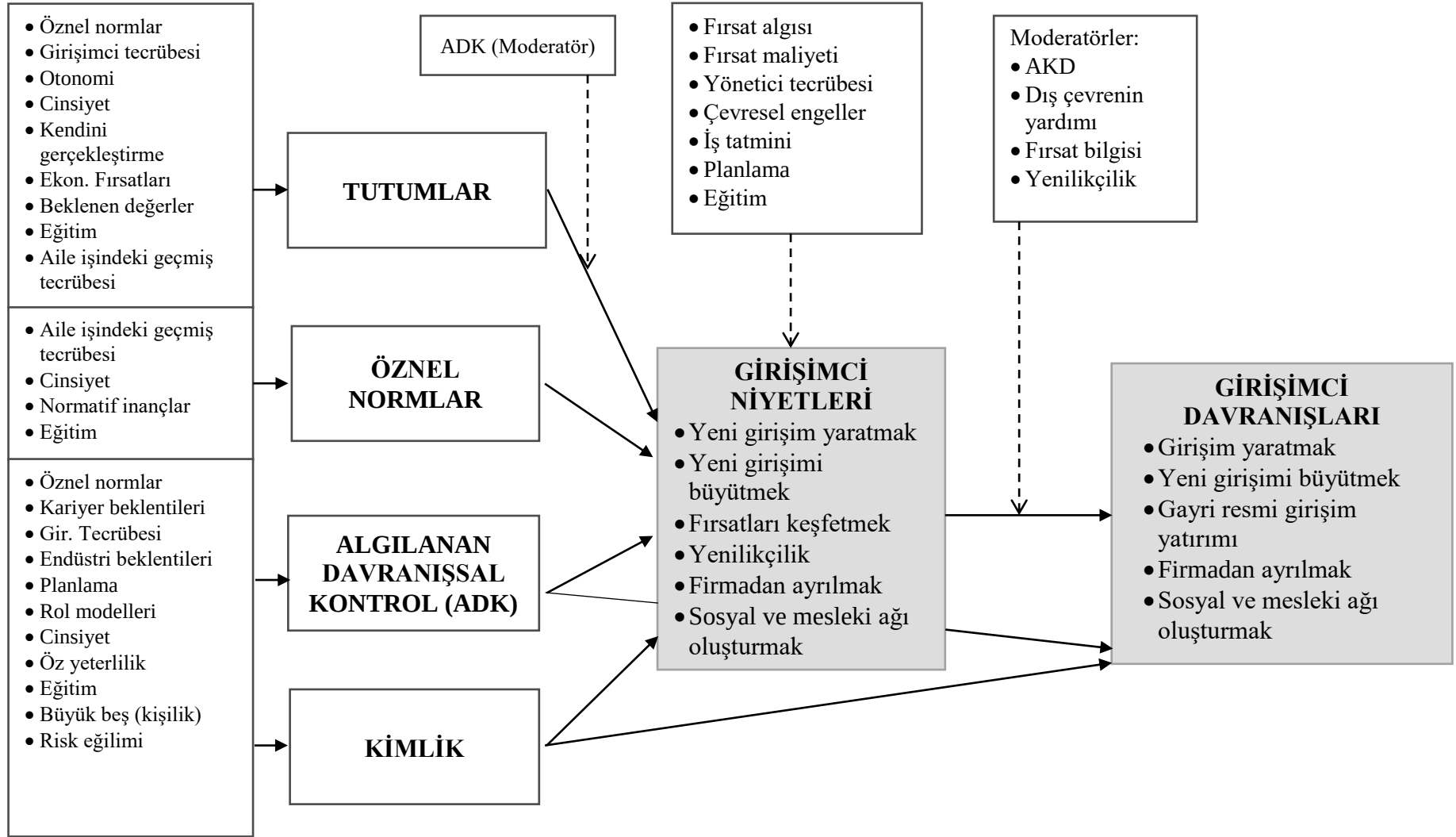
Şekil 2.9.'de özetlendiği gibi akademisyenler, girişimcilik literatüründeki tüm farklı niyet ve davranış türlerini açıklamak ve tahmin etmek için Planlı davranış modelini kullanmaktadır (Lortie ve Castogiovanni, 2015). Ajzen'in Planlı davranış teorisi bugüne kadar 5000'e yakın atıf almıştır. Oy verme, kilo verme, hırsızlık gibi davranışlar da planlı davranış modeli baz alınarak çalışıldığı gibi girişimcilikte de büyük ilgi görmüştür. Örneğin, fırsatları tanıma (Ramos-Rodriguez vd 2010), girişimci olma niyeti ile kendi hesabına çalışma (Henley, 2007), yenilikçilik (Montalvo 2006), girişimi büyütme niyeti ve gerçekleşen büyüme (Wiklund ve Shepherd, 2003), girişimci firmadan ayrılma niyeti ve sonraki davranışları (Brigham vd., 2007), gayri resmi girişim yatırımı yapmak (Maula vd., 2005) ve sosyal ve mesleki ağı oluşturmak (Vissa, 2011) da planlı davranış teorisi tarafından açıklanmıştır.

2.5.1.1. Planlı Davranış Kuramı ve Girişimci Kimliği

Bazı teorisyenler Planlı davranış teorisine ek olarak öz kimliği dahil etme önerisinde bulunmuştur. Belirli davranışların sonuçlarını tahmin ederken, özellikle tutum ve öznel normlar dikkate alındıktan sonra kimliğin niyete (Biddle vd., 1987; Charng vd., 1988; Sparks ve Shepherd, 1992) ve davranışa (Cardon vd., 2009; Farmer vd., 2009; Fauchart ve Gruber 2011; Shepherd ve Haynie, 2009; York vd. 2016; Zuzul ve Tripsas 2020) etkisi deneysel yollarla kanıtlanmıştır.

Kimlik yapısı, kişinin tanınmak istediği sosyal rolleri baz almaktadır. Bu tanım dikkate alındığında kimlik, kişinin hangi şekillerde davranmak istediğine ve çevresi tarafından ne şekilde görülmek istediğine bağlı olarak davranışı tahmin etmekte ve dolayısıyla davranış etkileme konusunda önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Literatür, belirgin veya merkezi olduğunda kimliğin, girişimcinin benimsediği davranışları tahmin edebildiğini belirtmektedir (Fauchart ve Gruber, 2011; Mmbaga vd., 2020). Bu nedenle, girişimcilikte kimlik araştırması, girişimcilerin kim olduğu ve ne yaptıklarıyla ilgili bilgileri birleştirip teorik bir çerçeve yaratarak, girişimcilik süreci ile ilgili daha fazla bilgi sunmaktadır (Mmbaga vd., 2020). Girişimci davranışları, oldukça değişken ve öngörülemeyen faaliyetleri temsil etmektedir. Bu nedenle, girişimci kimliği Planlı davranış modeline eklediğinde, niyeti ve davranışı etkileme noktasında belirsizlik hep mevcuttur.

Terry vd. (1999) kimlik teorisinin Planlı davranış kuramı bağlamında *"ek bir unsur olarak öz kimliğin dahil edilmesi için açık bir gereke sağladığı"* sonucuna varmıştır (Şekil 2.9). Bu görüşü savunan Stets ve Burke (2000), kişinin öz kimliği etkinleştirildiğinde, kimliğin kendini doğrulama sürecine girdiğini ileri sürmüştür. Kişi daha sonra denge ve tutarlılık duygusunu sürdürmek için benimsediği kimliğe göre davranacaktır. Bu anlamda, öz kimliğin farklı motivasyon köklerine sahip olduğunu iddia etmektedirler, çünkü kimlik kişinin kendisi hakkındaki düşüncelerini doğruladığı gibi kararlarını da etkilemektedir (Rise vd., 2010). Bu konuyu ele alan diğer çalışmalar, öz kimliğin davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğunu bulmuştur (Nigbur vd., 2010; Terry vd., 1999). Örneğin, Smith vd. (2008), öz kimliğin satın alma niyetinin güçlü bir öncü göstergesi olduğunu göstermiştir. Benzer şekilde Carfora vd. (2017) çevre koruma niyeti ve çevre koruma davranışının da aslında öz kimlikten önemli ölçüde etkilendiğini belirtmiştir. Ayrıca, Ries vd. (2012), davranışsal niyetlerin gerçekten de öz kimlik tarafından tahmin edilebileceğini doğrulamıştır. Tüm bu çalışmalar, Biddle vd. (1985) görüşünü desteklemektedir. Bu görüşe göre, öz kimliğin tutum ve öznel norm unsurlarından farklı motivasyon kökenleri vardır. İnsanların davranışsal niyetleri oluşturmasını (ve daha sonra bu niyetleri hayata geçirmeyi) motive eden kilit unsur, kişinin benlik duygularını pekiştirmesi, desteklemesi ve onaylamasıdır.



Şekil 2.9: Planlı Davranış Teorisi Baz Alarak Literatürde Yer Alan Çalışmaların Özetleri (Lortie ve Castogiovanni, 2015)

Alışveriş, diyet yapma, hırsızlık gibi öngörülebilir davranışların aksine, girişimcinin iş çevresi risk, belirsizlik ve karmaşıklıkta içermekte ve bu nedenle girişimci için çok yönlü ve öngörülemez davranışa tetikleyebilmektedir (Shane ve Venkataraman 2000). Gelişen mesleki benlik kavramının bir parçası olarak bilinen kimlikler, kariyer seçim sürecinde çok önemli bir faktördür. Krueger (2007), girişimci öz kimliğinin girişimci faaliyeti için çok önemli olduğunu belirtirken, kimliğin, kişiye ait derin inançların bir yansıması olduğunu altını çizmiştir. Diğer yazarlar girişimci öz kimliğini, girişimcilik tutkusunun altında yatan bir boyut olarak görse de "girişimciliğin merkezindeki" önemli bir unsur olarak göstermektedir (Cardon vd., 2013; Murnieks vd., 2014). Öte yandan, Fauchart ve Gruber'e göre (2011), *"Girişimcilik faaliyetlerine çeşitli ilhamlar verilmiştir, çünkü her bir faaliyet girişimcinin öz kimliğinin veya benlik kavramının bir ifadesidir"*.

Ajzen (1991) tarafından geliştirilen Planlı davranış modeli girişimcilik niyetlerini ve kararlarını anlamak için en umut verici yaklaşımlardan biri olarak tanımlanmıştır. Ayrıca Ajzen (1991) niyetin, planlı davranışa etkileyen en güçlü öncü unsur olduğunu da altını çizmiştir. Önceki araştırmalar, girişimci niyetin çeşitli bilişsel ve durumsal faktörler tarafından belirlendiğini bulmuştur. Bu faktörler, girişimcilik niyeti üzerinde olumlu veya olumsuz etki yaratmaktadır. Bazı yazarlar, kimlik değişkeninin Planlı davranış modeline yalnızca tutum, normlar ve algılanan davranış değişkenlerinden sonra eklenebileceğini iddia ederken (Rise vd., 2010, 2012), diğer yazarlar ise kimliğin davranışsal niyet ve davranış üzerinde doğrudan ve bağımsız bir etkiye sahip olduğunu ve ayrı ayrı incelenmesi gerektiğini savunmaktadır (Nigbur vd., 2010; Terry vd., 1999). Planlı davranış modelinden bağımlı veya bağımsız, kimliğin niyet ve davranış üstünde şüphesiz, son derecede önemli bir etkisi söz konusudur. Girişimci niyeti ile kimlik unsurları üzerinde yapılan araştırmalar iki değişken arasında önemli ölçüde olumlu bir ilişkinin varlığını ortaya koymuştur. Örneğin, girişimci niyeti ile öz kimliği araştıran Fekadu ve Kraft (2001), öz kimliğin davranış niyeti üzerinde güçlü bir etkiye sahip olabileceğini belirtmiştir. Yazarlara göre, kişi ne kadar uzun süre rolünde bulunursa, kişinin rol kimliğinin belirginliği de güçlenerek, role bağlı davranışa tekrar gerçekleştirme niyeti oluşmaktadır. Örneğin, Ceresia ve Mendola (2020) öğrencilerle yaptıkları çalışmada, girişimci kimliğin girişimci olma niyetine anlamlı ve güçlü etki ettiğini bulmuştur. Yazarlara göre, girişimcinin günlük olarak karşılaştığı sorunlar nedeniyle, girişimcilik kariyerine

başlama seçiminin daha çok kişinin iç (bilişsel) özelliklerinden kaynaklandığı düşünülmektedirler. Brandle vd. (2018), Evrimci (Darwinist), Toplum üye ve Misyoner tip girişimcilerin girişimci kimlik ve öz-yeterlilik düzeyi üzerinde araştırma yapmıştır. Araştırmacılar öz-yeterlilik düzeyini pazar araştırması, planlama ve uygulama gibi farklı girişimcilik görevlerinin yanı sıra girişimcilerin algılanan yenilik, pazarlama, yönetim, finans ve risk alma yetkinlikleri ile ölçmüşlerdir. Çalışmaya göre, Evrimci girişimci tiplerin girişimci kimliği güçlü olduğunda girişimci mesleğiyle ilgili görevleri yerine getirmekte kendi beceri ve yetkinliklerinin yeterli olduğunu belirtmektedir. Aynı sonuç Toplum üye tipi girişimciler için geçerli, lakin Misyoner tipi girişimci için girişimci kimliği güçlü olsa dahi bu tip girişimciler görevlerini başarılı bir şekilde yapabilmek için sahip olması gereken özelliklerin kendilerinde bulunmadığına inanmaktadırlar. Bunun sebebi, toplumsal bir sorunu çözme veya dünyayı daha iyi bir yer haline getirme misyonunda olan bu girişimcilerin, daha yüksek öz-yeterlilik seviyesine sahip olmamalarıdır.

Ndofirepi (2020) öğrencileri üzerinde yaptığı araştırmada girişimci kimliğin, girişimci niyetlerin güçlü bir göstergesi olduğunu doğrulamıştır. Girişimci kimlik, girişimcilik niyetlerindeki varyansın yaklaşık %45'ini açıklarken, ankete katılan öğrencilerin benlik kavramlarını temsil eden bir mesleğe derin bir ilgi duyduklarını göstermektedir. Benzer bir şekilde Pfeifer vd. (2016) Hırvat öğrencilerin girişimcilik niyetlerinin tahmininde öz-yeterlik, kimlik, iş riskleri, aile serveti ve sosyal normların önemini vurgulamıştır. Girişimcilik niyeti yüksek olan öğrenciler genellikle kariyer seçeneği olarak girişimciliği meslek olarak gören (girişimci rollere ilgi duyan ve girişimci kimliği oluşmaya başlayan), girişimcilikle ilgili görevleri yerine getirme yeteneğine sahip olduğunu düşünen, girişimci kariyer seçiminin aile üyelerinde veya diğer önemli rol modelinde gören ve daha zengin bir aile geçmişine sahip olanlardır.

Öte yandan girişimci davranışı ve kimlik unsurları ile ilgili çalışma yapan akademisyenler bir takım önemli noktalarına değinerek davranışın farklı mekanizmalarına işaret etmektedir. Charng vd. (1988), bir davranış geçmişte tekrar edilmişse ve dolayısıyla kişinin kontrolü altında gerçekleştirilmişse, gelecekte de bu davranışı gerçekleştirmek kişinin tutum, yargı ve çevrenin beklentilerinden çok kişinin öz kimliğine bağlı olacaktır. Bir davranış nispeten otomatik bir yanıt haline geldiğinde hem niyetin hem de bu davranışa ait bilişsel ve durumsal faktörlerin rolü

azalmaktadır (Charng vd., 1988). Başka bir deyişle, davranış alışkanlık haline geldiğinde, bu davranışı gerçekleştirmeye yönelik kişi ne niyetlenecektir ne de tutum ve sosyal normlar gibi faktörlerden etkilenecektir, tam aksine davranışı gerçekleştirmek refleks haline gelecektir.

Duane Ireland ve Webb (2007: s.916) göre:

“Girişimcilik birçok yönden bir kimlik oluşturma sürecidir. Girişimciler, öz kimliklere dayalı girişimler kurarlar.”.

Kurumsal çalışanların aksine girişimcilerin mesleki kimlikleri sistematik olarak önemli girişim kararlarını ve sonuçlarını şekillendirmekte (Powell ve Baker, 2014; Mmbaga vd., 2020). Kendini örgütlerle özdeşleştiren çalışanların aksine, birçok girişimci kendi örgütleri tarafından tanımlanmaktadır (Hoang ve Gimeno, 2010). Dahası, kişi belirgin girişimci kimliğe sahip olduğunda, önemli bir benlik kavramını doğrulamak için girişim başlatmaktadır (Cardon vd., 2009; Hoang ve Gimeno, 2010; Murnieks vd., 2014; Murnieks vd., 2020).

Araştırmacılar, girişimci kimliğin davranışsal beklentilerinin kâr elde etmekle sınırlı olmadığını, buna ek olarak yenilik ve risk alma gibi eylemleri içerebileceğini de öne sürmektedir (Hoang ve Gimeno, 2010; Murnieks vd., 2014). Girişimci eylemin süreci ve sonuçlarının, girişimcinin belirli kimlikleriyle uyumlu olarak değiştiği ampirik olarak kanıtlanmıştır (Fauchart ve Gruber, 2011; Powell ve Baker, 2014). Örneğin, planlı davranış modelini ele alan çok sayıda çalışma, modeldeki girişimci kimliğin bilişsel etkisini vurgulamaktadır (Kautonen vd., 2015; Schlaegel ve Koenig, 2012). Bazı deneysel çalışmalar, girişimci kimliği ile fiili iş başlatma davranışı arasında pozitif bir ilişki olduğunu gösterirken (Goethner vd., 2012; Farmer vd., 2009; Kautonen vd., 2013; Kautonen vd., 2015; Rauch ve Hulsink, 2015; Van Gelderen vd., 2015), diğer çalışmalar ise güçlü girişimci kimliğe sahip olmayan kişilerin hala iş kurabileceklerini ve Fitzsimmons ve Douglas (2011) tarafından adlandırılan 'tesadüfi girişimciler' haline gelebileceklerinin altını çizmiştir. Nitekim Demetry (2017), bazı kişilerin kendilerini girişimci olarak tanımlamadan kendi girişimlerini yaratma yolculuğuna başlayabildiğini belirtmiştir. Daha da önemlisi, Demetry (2017)'in yaptığı çalışmada kişilerin resmi olarak bir girişim kurmadan kendilerini girişimci olarak tanımlamaya başladığını belirtmektedir. Benzer konuyu araştıran Farmer vd. (2009) girişimci kimliğin fırsatları tespit etme ve değerlendirme davranışlarına etkisini incelemiştir. Farmer vd. (2009) fırsatları tespit etme ve

değerlendirme sürecinde bilişsel açıdan en az iki tür bilgi gerektiğinin altını çizmektedir:

- Birincisi, girişimci rolü içeriği ile alakalı minimum bilgi. Girişimcilik tecrübesi olmayan kişiler için, rol içeriğine ilişkin anlayışlar çoğu zaman karmaşık ve genel bilgi içermektedir. Dolayısıyla girişimci olmakla ilgilenen kişinin meslekle alakalı bilgi birikimi oluşturmak ve başarılı fırsat tespiti yapabilmesi için zaman ve azim gerekmektedir (Farmer vd., 2009; Shane ve Venkataraman, 2000). Diğer bir deyişle, bireyler girişimci olmak için ne yapacaklarını öğrenmelidir (Farmer vd., 2009; Krueger, 2007).
- İkinci tür bilgi, kişinin rolü yerine getirip getiremeyeceğine dair bazı öz değerlendirmelerdir. Böyle bir değerlendirme olmadan, fırsatların farkına varırlarsa bile, kişi onları McMullen ve Shepherd'ın (2006) tarafından adlandırdığı “üçüncü kişi” fırsatları olarak görebilmektedir. Başka bir deyişle, fırsatları görseler de kendi için değil başka kişiler için olduğunu düşünmekte ve böylece kişi fırsatı değerlendirmekten kaçınmaktadır.

Farmer vd. (2009), ABD, Çin ve Tayvan’da yaptığı bu araştırma sonucunda, girişimci kimliği olası bir gelecek kimlik olarak gören kişilerde, bu ‘kimlik arzusunun’ girişim kurmaya yönelik eylemlerini etkilediğini göstermiştir. Bu konuyu destekleyen diğer yazarlar, kariyer seçimi ve planlama gibi yaşamı değiştiren seçimleri ve kişinin mevcut davranışının bile, kişinin halihazırda sahip olmadığı ancak yapmayı umduğu meslek kimliğinin özelliklerinden etkilenebileceğini belirtmiştir (Alsos vd., 2016; Fitzsimmons ve Douglas, 2011).

Brandle vd. (2018)’a benzer şekilde Sieger vd. (2016) de Evrimci (Darwinist), Toplum üye ve Misyoner tip girişimci tipolojisini baz alarak 12 ülkede inceleme yapmıştır. Sieger, girişimci sosyal kimlik ölçeğini uygulayarak bu kimliğin, değerlendirdikleri fırsat türüne, ürün veya hizmetlerinin yenilikçilik derecesine ve sahip oldukları kurucu ortakların türü ve sayısına bağlantılı olduğunu göstermiştir. Kısacası, tüm bu çalışmalar, kişinin girişimci kimliğin, değerlendirdikleri iş fırsatlarına (Shane ve Venkataraman, 2000), uygun gördükleri stratejik kararlarına ve yarattıkları değer türüne (Fauchart ve Gruber, 2011) doğrudan etkisi olduğunu göstermektedir.

2.5.2. Eylem Olasılığı

Dimov (2007)'e göre planlı girişimci davranışın gerçekleştirilmesinde, çevresinin belirsizliği ve karmaşıklığı, girişimcinin önceki deneyimi ile birlikte diğer bireysel ve durumsal faktörlerde yatmaktadır. Bunun sonucunda, hedeflenen fırsat algısı ve beklentisi ile fırsatın gerçekleştirildikten sonraki özellikleri çoğu zaman farklıdır. Bu nedenle Dimov (2007; 2020), genel bir şirket kurma niyetinden ziyade, bireyin belirli bir fikir üzerindeki hareketine odaklanmayı tavsiye etmektedir. Daha doğrusu, Dimov fırsatlara kişinin “dünya görüşleri”, yani kişinin algı ve inançlarına dayalı gelecek haritaları üzerine odaklanmanın daha değerli olduğunu vurgulamaktadır. Dimov'un tavsiyelerini dikkate alarak çalışmamız, girişimcinin potansiyel yeni bir fırsata yönelik hareket etme niyetine, kısacası *fırsatları değerlendirme (eylem) olasılığına* odaklanmaktadır.

Öte yandan, Dimov'un (2020) bahsettiği fırsat algısı literatürde öznel olarak bir fırsatın algılanması ve aranması olarak açıklanmaktadır. Renko vd. (2012) fırsat algısının sıklıkla kullanılan fırsat tanıma kavramından daha uygun adlandırma olduğunu öne sürerken, girişimcilik fırsatlarının tanınmasını sağlayanın bilgiden çok kişinin algısı olduğunun altını çizmektedir. Algı aynı zamanda anlama, farkındalık ve aşinalık duygusu olarak tanımlanabilir ve bu nedenle bilgiden daha geniş bir kavram olduğunu belirten Renko vd.'ye göre (2012); fırsatlar söz konusu olduğunda girişimcilerin, hangi sinyallerin alındığını ve nasıl yorumlandığını etkileyen algısal filtreleri (önyargılar, buluşsal yöntemler, bilişsel şemalar vb.) olması nedeniyle fırsatların kalitesi belirlenir ve hatta algılar tutarsız veya tamamen yanlış olduğu durumlarda fırsatların da tutarsız olabileceği vurgulanır. Dolayısıyla girişimciler, algı aracılığıyla fırsatları anlamlandırmalarına yardımcı olacak içgörülere de ihtiyaç duymaktadır. Literatürde çokça yer alan girişimci içgüdülerden biri de girişimcinin fırsatlara karşı olan uyanıklığıdır. Bu konuyu ele alan çalışmalardan birini de Kaish ve Gilad (1991) yürütmüştür. Yazarlara göre, kişinin çevreden iş ile ilgili bilgileri algılama becerilerine bağlı olarak iş fırsatlarını tanıma becerisinin de geliştiği belirtilmektedir. Girişimciler, birden fazla kaynaktan bilgi toplayarak ve bunları akıcı bir şekilde yorumlayarak iş fırsatlarını fark etmektedir (Kaish ve Gilad, 1991). Bu ampirik bulgu, Kirzner'in (1979, 2015) girişimci uyanıklık üzerine çığır açan teorisine dayanmaktadır. Teori, girişimcilerin piyasa bilgilerini yorumlama ve kullanma becerileri nedeniyle piyasalarda var olan iş fırsatlarına karşı tetikte

olduklarını belirtmektedir. Kirzner'in girişimci uyanıklık teorisine dayanarak Kaish ve Gilad'ın (1991) ampirik çalışması, iş fırsatlarına karşı tetikte olmanın yeni iş başlatmaya yönelik girişimcilik sürecinin önemli bir parçası olduğunu ve bu nedenle daha derin bir anlayışa sahip olmanın değerli olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, psikolojik gözle ele alınan iş fırsatları ile ilgili var olan bilginin gelişiminde boşluklar olması girişimcinin davranışından çok, ekonomik teorilere dayanmaktadır. Bu boşluğu doldurmaya ve Dimov (2007)'un çalışmasından yola çıkarak fırsatları anlamaya çalışan Wood ve McKinley (2010) nesnelci ve yapısalcı yaklaşımları baz alarak girişimci fırsatlarını değerlendirmiştir. Yazarlara göre nesnelci yaklaşım, kişilerin bazılarının neden fırsatları keşfederken diğerlerinin keşfedemediğinin araştırmasını yapmadan kişilerin özelliklerini, fırsatlara farklı erişim ve fırsatları keşfetmede kişinin becerisi gibi unsurları dahil etmektedir. Kısacası, nesnelci yaklaşım fırsatları önceden oluşmuş, keşfedilmeyi bekleyen ve bağımsız var olan nesnel gerçeklikler olarak ele alınmaktadır (Wood ve McKinley, 2010). Girişimcilik araştırmalarının önemli bir kısmının nesnelci bakış açısını benimsediğini belirtilen Wood ve McKinley, girişimcilerin bulundukları sosyal unsurların bir sonucu olarak girişimcilik fırsatlarının ortaya çıkma olasılığının fazla dikkate alınmadığını belirtmektedir. Diğer yandan, kişinin içinde bulunduğu sosyal süreçleri ve yapıları dikkate alan yapısalcı yaklaşım, fırsatların girişimcilerin mevcut sosyal yapılarla etkileşim sırasında oluşan biliş ve davranışların sonucu ortaya çıktığını belirtmektedir (Gidden, 1984; Wood ve McKinley, 2010). Başka bir deyişle, yapısalcı yaklaşım, sosyal çevrenin bireysel ve kolektif inançlar yoluyla kişinin edindiği fikirlerden, geçmiş tecrübe ve güçlü iradesi sonucunda girişimcilik fırsatlarının ortaya çıktığını belirtmektedir (Dimov, 2020). Girişimciler çevrelerini şekillendirmede aktiftir, dolayısıyla hayal edilen iş ve girişim ile alakalı fırsatlar aslında girişimcinin yoğun çabalarından doğmaktadır. Bu nedenle yapısalcı yaklaşım, girişimcilerin sadece bilgi filtreleri ve yorumlayıcıları olmadığını öne sürerken; uygulanabilir olduğuna inandıkları unsurları icat ettikleri için fırsatların ortaya çıktığını savunmaktadır (Wood ve McKinley, 2010). Dolayısıyla, girişimci fırsatları, piyasa kusurlarından ziyade fikirler olarak başlamakta ve sosyal çevreleriyle etkileşimlerin sonucu olarak somut hale gelmekte veya terk edilmektedir (Schumpeter, 1934; Wood ve McKinley, 2010). Sosyal çevrenin etkileşimi, potansiyel iş ortaklarına bilgi akışını ve onlardan gelen fikir birliğini içermektedir. Bu bilgi akışı sırasında kullanılan bilgi güvenilir olduğunda girişimcinin sosyal

konumunu sağlamlaştırmak, var olan bağları güçlendirmekte, potansiyel yeni bağlara kapı açmakta ve hayal olarak başlayan iş fikrinin hayata geçirilip geçirilmeyeceğinin önemli bir unsuru olarak ortaya çıkmaktadır (Clough vd., 2019). Bilginin güvenilir olup olmadığı, girişimcinin sosyal çevredeki itibarı ile belirlenmektedir. Çevre kişiyi güvenilir olarak tanımlarsa, sosyal olarak gelişmekte olan girişimci kimliği de bağlı olarak doğrulanmaktadır (Stets ve Serpe, 2013). Daha önce belirtildiği gibi Ajzen (1991) kişinin eylem niyetinin, inanç ve arzuların etkileşiminden etkilendiği vurgulamaktadır. Kişinin belirli bir fırsat fikrine göre hareket etme niyetinin oluşumunu anlamak için, kişinin fikre karşı inanç-arzu etkileşiminin yanı sıra, kişinin fikre karşı uygulanabilirliğine ve getireceği belirsizliği kabul edip etmediğine bakmak gerekmektedir. Buna göre inanç, kişinin algıladığı uygulanabilirlik miktarı, arzu ise kişinin bu fikrin uygulanabilme istekliliği olarak ele alınmaktadır (McMullen ve Shepherd, 2006). Bu anlamda kişi, girişimcilik kariyerini hem arzu edilir hem de uygulanabilir olarak algılasa da ortaya çıkan veya başlangıçta umut vaat eden herhangi bir fikre göre hareket etmesi, benimsediği ve doğrulamak istediği kimliklere göre olacaktır (Stets ve Serpe, 2013).

2.6. Kişilik

2.6.1. Özümseme Kabiliyeti

1990'lı yılların sonunda girişimcilerin rolleri ve buna bağlı parametreleri tanımlamak için pek çok araştırma yapılmıştır. Girişimcilerin görevi ve fonksiyonları araştırılarak araştırmacılar birkaç kişilik özelliği netleştirmiştir (Vandor, 2021). Girişimcilerle ilişkilendirilen bazı özellikler veya davranışlar, bize girişimciler hakkında bazı bilgiler vermektedir: daha fazla fırsata yönelme eğilimli olmak, yüksek düzeyde yaratıcı ve yenilikçi olmak ve yüksek düzeyde yönetim becerilerine ve iş bilgisine sahip olmak. Ayrıca optimist olduklarını (bardağın yarısını boş olarak görmektedirler), duygusal olarak dirençli ve zihinsel enerjiye sahip, çalışkan, bağlılık ve azimli olmaları gibi diğer özelliklerinden bahsedilmektedir. Dahası, diğerlerine göre üstün ve kazanma konusunda rekabetçi olan ve statükodan memnun olmayan girişimciler, aynı zamanda yaşam boyu öğrenen ve başarısızlığı bir araç ve sıçrama tahtası olarak kullanan kişilerdir. Ayrıca kişisel olarak bir fark yaratabileceklerine, dürüst bireyler olduklarına ve her şeyden önce vizyon sahibi olduklarına

inanılmaktadır. Birkaç önemli akademik çalışma, girişimcilerin psikolojik doğasının girişimci karar verme süreci üzerinde yüksek etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Omoreda, Thorgren ve Wincent, 2015). On yıldan fazla bir süredir akademisyenler, girişimci ile girişimci olmayanların bireysel farklılıklarını ve özelliklerini tanımlayan kavramlar üzerinde çalışmaktadır. Literatür, *insan sermayesi ve becerileri* (Backer vd., 1980; Dimov ve Shephard, 2005; Hansen ve Alewell, 2013; Lakshman, 2014), *kontrol odağı* (Bezzina, 2010; Chan ve Yen, 2012; Lii ve Wong, 2008), *risk alma* (Bezzina, 2010), *tutku* (Baum ve Locke, 2004; Chen vd., 2015; Murnieks vd., 2014, 2018; Stroe vd., 2018), *Büyük Beş* (Obschonka vd., 2013; Obschonka ve Stuetzer, 2017; Schmitt-Rodermund, 2004), ve *biliş* (Ardichvili vd., 2003) gibi kişiye has özelliklerinin girişimcilik sürecinde önemli role sahip olduğunu belirtmektedir. Dahası, bazı araştırmalar, girişimci kişiliği inşa etmede çok ileri giderek, girişimcileri kahraman ve özel insanlar olarak göstermiştir (Kasperova ve Kitching 2014). Bu algı, girişimcinin yüksek risk alma ve toplulukta ‘imkânsızları’ gerçekleştirme eğiliminin bir sonucu olarak düşünülmektedir. Toplumda oluşan bu algının sebebi kişilik özelliklerinin yanı sıra hem sahip oldukları kimlikler hem de girişimcinin biliş özellikleridir. Girişimci bilişin en yaygın kabul gören tanımı, girişimci kişinin iş fırsatı öngörme, değerlendirme, başlatma ve geliştirme sürecindeki değerlendirmeleri ve karar vermeleri sırasında kullandıkları bilgi yapılarıdır (Mitchell vd., 2002). Girişimcilerin çoğu benzersiz biliş yapıları geliştirdikleri ve bilgiyi farklı şekilde işledikleri için, bilgileri diğer iş insanlarından farklı şekilde saklamakta, geri çağırarak ve kullanmaktadırlar (Mitchell vd., 2007; Mitchell vd., 2011). Bu nedenle diğer iş insanlardan farklı olarak olası iş fırsatlarını da hızla analiz edip ‘imkansızları’ başarabilmektedirler. Girişimci bilişin dahilinde kabul edilen özümseme kabiliyeti, Cohen ve Levinthal (1990) tarafından ilk ortaya çıkarıldığında, örgütsel (makro) bazda değerlendirilse de ilerdeki değerlendirmelerinde kavramın aslında çok düzeyli bir kavram olduğu vurgulanmaktadır. Zahra ve George (2002), özümseme kabiliyetinin iki alt gruba ayıran dört farklı ancak tamamlayıcı kapasiteden bahsetmektedir:

1. Potansiyel özümseme kabiliyeti:

- *Bilgi edinme:* örgütün faaliyetlerini etkileyen dış bilgiyi tanımlama yeteneğini temsil etmektedir

- *Benimseme*: dış kaynaklardan elde edilen bilgileri analiz etme, işleme, yorumlama ve anlama yeteneğini temsil etmektedir

2. Gerçekleşen özümseme kabiliyeti:

- *Dönüştürme*: örgütün özümsemiş bilgiye dayalı, yeni ve mevcut bilgileri birleştirerek eylemleri yeniden tanımlama yeteneğini temsil etmektedir
- *Keşif*: asimile edilmiş bilgileri iyileştirme ve onlardan yararlanma yeteneğini temsil etmektedir

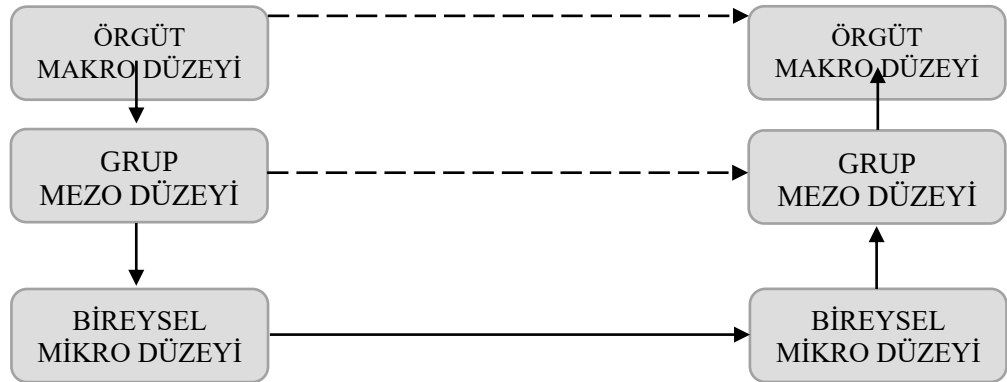
Benzer şekilde, Enkel vd. (2017) akademik literatürün bireysel düzeydeki özümseme kabiliyeti hakkındaki çalışmaların eksikliğinden motive olup bireysel özümseme kabiliyetinin üç boyutunu belirlemiştir. Birinci boyut *dış bilginin tanımlanmasıdır*. Bu boyut temel olarak, değerli fırsatları tespit etmeye yönelik, kişinin pazar araştırma ve izleme sürecidir. İkinci önemli boyut *bilgi benimsemesidir*. Bu boyutun temel özelliği, kişinin dış bilgiyi mevcut firmanın iç bilgi tabanıyla birleştirmesidir. Bunu yapabilmek için kişi, dış bilgileri şirketin kullandığı kendine has dile ve şirket kültürüne uygun hale dönüştürmelidir. Kişi bilgi benimsemesini ancak şirketi ile güçlü bir biçimde bağlı olduğunda yapabilmektedir. Zira kişinin yüksek örgüte bağlılığı içsel bilgi paylaşımlarına yüksek düzeyde dahil olmak demektir. Dolayısıyla kişi örgütün dilinden anlamakta ve örgüt kültürünü benimsemektedir. Üçüncü önemli boyut ise *dış bilginin kullanımıdır*. Bu boyut spesifik olarak, kişinin seçim aşamaları sırasında bilgiyi koruması ve pazara giriş kararı veya faaliyete dahil olmayı desteklemesini gerektirmektedir. Bunu yapabilmek için kişi fikre karşı tutku duymalı, gerçekleşmesi için risk almalı, disiplinli olmalı, yüksek düzeyde enerji harcamaya razı olmalı ve hayal kırıklığına karşı toleranslı olmalıdır.

Son on yılda, literatürde geniş ilgi gören özümseme kabiliyeti, en sık aşağıdaki alanlarla ilişkilendirilip araştırma konusu yapılmıştır:

o Örgütsel düzeyde özümseme kabiliyetin

- Şirketlerin yenilik stratejilerine (Chen vd., 2009; Fosfuri ve Tribo, 2008; Hurmelinna_Laukkanen ve Olander, 2014; Koch ve Strotmann, 2008; Kostopoulos vd., 2011; Xie vd., 2018),
- Firmanın rekabet avantajına (Chen vd., 2009; Narasimhan vd., 2006; Zahra ve George, 2002),

- Firma performansına (Bjorvatn ve Wald, 2018; Miroshnychenko vd., 2020; Müller vd., 2020; Wales vd., 2013)
- Yeni ürün geliştirmesine (Backmann vd., 2015) etkisine bakılmıştır.
- *Grup düzeyde özümseme kabiliyeti ile*
 - Yönetim performansına (Harrington ve Guimaraes, 2005; Nemanich vd., 2010)
 - Takım performansına (Bjorvatn ve Wald, 2018; Lee vd., 2014; Lee vd., 2021; Popaitoon ve Siengthai, 2014)
 - Proje bazlı yenilikçi davranışlarıyla (Curado vd., 2017; Leal-Rodriguez vd., 2014) ilişkisine bakılmıştır.
- *Bireysel düzeyde özümseme kabiliyeti ile*
 - Bireysel yenilikçi davranışına (Enkel vd., 2017; Knudsen ve Schleimer, 2020; Lowik vd., 2017)
 - Bireysel yaratıcılık performansına (Da Silva ve Davis, 2011; Seo vd., 2015)
 - Bireysel performansına (Arubayi vd., 2020; Knudsen ve Schleimer, 2020; Park vd., 2007) ilişkisine bakılmıştır.



Şekil 2.10: Mikro, Mezo Ve Makro Düzeyde Bilginin Akışı (Minbaeva vd., 2014)

Cohen ve Levinthal'ın (1990) örgütlerde dış bilgiyi getirme, işleme ve kullanma görevinin bireylere düştüğünü belirtmektedir. Buna göre, Cohen ve Levinthal (1990) tarafından tanımlanan makro düzey kavramının orijinal mantığına yakın şekilde **bireysel özümseme kabiliyeti**, bireylerin yeni bir dış bilgiyi belirleme, özümseme ve ticari amaçlarla kullanma çabası olarak tanımlanmaktadır.

Cohen ve Levinthal (1990) örgütün özümseme kabiliyetinin basitçe çalışanlarının özümseme kabiliyeti toplamı olmadığını, alt birimler arasındaki ve kendi içindeki etkileşime bağlı olmasından dolayı, kuruluştaki çok düzeyli bir yapı olduğunu iddia

etmektedir. Şekil 2.10’da gösterildiği gibi mikro özümseme kabiliyeti, örgüt içindeki mezo seviyeli birimler aracılığıyla çoğalıp gelişerek makro seviyede özümseme kabiliyeti yaratmaktadır (Minbaeva vd., 2014). Cohen, bir örgütün özümseme kabiliyetinin, bireylerinin özümseme kabiliyetine bağlı olduğunu belirtirken, bireylerin problem çözme becerileri ve yaratıcılık kapasitelerinin de önemli olduğunun altını çizmektedir. İnsanların bilgiyi bulma ve işleme yetenekleri, onların bireysel özelliklerine bağlıdır (Cohen ve Levinthal, 1990). Bu nedenle bireylerin, bilgi yaratma, yeni bilgi üretme ve öğrenme açısından örgütün birincil yapı taşları olmalarından dolayı bireysel özümseme kabiliyetinin önemi vurgulanmaktadır (Lane vd., 2006; Marabelli ve Newell, 2014; Zahra ve George, 2002).

Örgüt üyelerinin faydalı potansiyel yeni bilgileri belirlenme çabasının, yeni pazar ortamını arama ve izleme, yeni iş fırsatları tarama ve keşfetme sürecinde önemli olduğu bilinmektedir (Hambrick, 1982). Girişimcilik söz konusu olduğunda, girişimci faaliyetleri üzerine yapılan araştırmalar, girişimcilerin fırsatlara karşı uyanık olma, yeni iş stratejileri, hizmetleri veya / ve ürünleri üretme yeteneklerinin kritik bir parçasıdır (Ardichvili vd., 2003), çünkü girişimciler, genellikle alışılmadık yerlerde, proaktif bir şekilde yararlı fikirleri aramaktadır. Dolayısıyla, geleneksel mantığın dışında farklı fikirler aradıkları için geniş bir kaynak yelpazesindeki bilgileri süzerek pazardaki gelişmeleri izlemektedirler. Dahası, iş için potansiyel bilgiyi aktif olarak aramaya harcanan çaba ne kadar güçlüyse, arama alanları o kadar büyük olur ve yeni bilginin var olan bilgiyle birleştirebilecek yenilikçi stratejiler de böylece artmaktadır (Fleming ve Sorenson, 2001). Bu süreçte kişinin özümseme kabiliyetlerin yüksek olması demek yaratıcı yollarla yeni fikirler ile eski bilgileri daha hızlı işleme ve birleştirme demektir.

Lau ve Lo (2015), özümseme kabiliyeti yüksek olan kişilerde yenilik davranışı ve üretkenlik daha yüksek olmakta, hatta özümseme kabiliyetin yeniliğin en önemli belirleyicilerinden biri olduğunu vurgulamaktadır. Mevcut bazı çalışmalar, yeniliğin üzerindeki özümseme kabiliyetlerinin ılımlaştırıcı rolünü de vurgulamaktadır (Fernhaber ve Patel, 2012; Rothaermel ve Alexandre, 2009). Örneğin, Leiponen (2005), öğrenme ve problem çözme kapasitesi olarak incelediği özümseme kabiliyetinin, bilgi paylaşımını tamamlayıcı bir role sahip olduğunu ve sonuç olarak yeniliği arttırdığını ileri sürmüştür. Cohen ve Levinthal (1990), özümseme kabiliyeti yüksek olan kişilerin yenilikçi davranışları sergilerken aslında meslekle alakalı

önceden edindiği bilgiler ile yeni bilgilerden yararlandığını belirtmiştir. Bunu destekleyen Cegarra-Navarro vd. (2014), özümseme kabiliyeti yüksek olan kişilerde, bilgi birikiminden türeyen ve yeni bilgileri tanıma ve değerini fark etme becerisinin yüksek olacağını ileri sürmüştür. Yazarlara göre, bu kişiler daha fazla yenilik üretme eğilimindedir. Bir bütün olarak bakıldığında, bir birey daha yüksek özümseme kapasitesine sahip olduğunda, bireysel bilgi paylaşımının yenilik davranışı üzerindeki etkisi daha güçlüdür (Cegarra-Navarro vd., 2014).

Performans üzerine yapılan araştırmalar, özümseme kabiliyetinin uluslararası faaliyetler ile girişimcilik performansı arasındaki ilişkilerin olumlu olduğunu öne sürmektedir (Zahra ve Hayton, 2008). Engelen vd. (2015) özümseme kabiliyetinin, girişimcilik yönelimi ile işletmelerin performansı arasındaki ilişkiyi güçlendirdiğini belirtmektedir. Ayrıca, Zahra vd. (2009), özümseme kabiliyetinin işletmelerde kurumsal kapasitenin ana belirleyici faktörlerinden biri olduğunu ileri sürmektedir. Yazarlar, üst yönetimin yeni becerilerin inşası ve bilişsel esnekliği artırma yoluyla yeni fırsatları tanıma ve keşfetme kapasitesini önemli ölçüde artırabileceğini belirtmektedir. Zahra ve Hayton (2008), özümseme kabiliyeti yüksek olduğu yerlerde eldeki kaynaklar ile ilgili yeni uygulama şekillerinin daha hızlı keşfedileceğini öne sürmüştür. Genel olarak, özümseme kabiliyeti, girişimcilik kapasitesinin belirleyici bir unsurudur ve fırsatları keşfetmede önemli bir role sahiptir (Grimpe ve Sofka, 2009).

3. TEORİK ÇERÇEVE VE HİPOTEZ GELİŞTİRME

3.1. Girişimci Kimliği ve Yeni Fırsatlara Öz Sermaye Yatırım Niyeti

Kimlik, kişinin 'kendini' nasıl algıladığı olarak tanımlanırken (Burke, 2006), girişimci kimliği, kişinin girişim yaratma sürecinde kendini nasıl algıladığını ifade etmektedir. Girişimci kimliği, kişinin bir girişimci olarak rolünün kişisel değerlerinden, motivasyonlarından ve becerilerinden kaynaklanan, koşullara bağlı ve sosyal olarak etkilenen öznel yorumudur aslında. Nitekim, sıradan bir insan olarak girişimci, kişisel bir yaşam tarzının, çeşitli deneyimlerin ve sosyal etkileşimlerin sonucudur. Bu nedenle, genel girişimci kimliğin çerçevesi çizilse de kişiler farklı toplumsal rollerine bağlı olarak girişimci kimliklerini geliştirerek benimseyebilmektedir. Bu dinamik kişilik oluşumu, girişimcilik alanındaki klasik ekonomik çalışmalar tarafından genellikle göz ardı edilmektedir. Bunun sonucunda, bazı örgütsel çalışmalar, aile ile profesyonel boyutlar arasındaki bağlantıları araştırarak (Korabik vd., 2008; Powell ve Greenhaus, 2012) daha niş ama aynı zamanda bütünleştirici girişimcilik görüşü eklenmesi gerektiğinin altını çizmektedir (Greenhaus ve Powell, 2012). Kadınların sosyal normları göz önüne alındığında hem toplumda hem de girişimcilik alanında varlığını sürdürebilmenin yansısı, kadınlığı korumak ve kendini ifade etmek için refleksif kimlik çalışmaları içermektedir (Butler, 2004). Toplumsal cinsiyet şartları, kültürel normlar gibi faktörler kadınların kimlik çalışmalarını etkilemektedir. Bu faktörler, toplumda var olan maskülen normlardan kopuk ama aynı zamanda maskülen olarak bilinen girişimcilik kalıplarını açan ve kadınlara has girişimci kimlikleri şekillendirmektedir (Butler, 2004). Chasserio vd. (2014)'a göre kadınlar, bulundukları toplumsal cinsiyet şartları ve yaşam evreleriyle çerçevelenen diğer sosyal kimlikleriyle yüzleşme ve sinerji yoluyla girişimci kimliklerini inşa etmektedir. Yaşam şartları, yaş ve aile oluşumu girişimciliği etkiler, böylece girişimci kimlikler yaşam boyunca gelişmektedir. Kadın girişimciler, karşıt normlarla karşı karşıya geldiklerinde farklı sosyal kimlikleri bir araya getirerek örneğin, hasta çocuğa bakmaya veya işe gitmeye müsait olmak için ve çocuk bakımını belirli bir yaşam aşamasında işle birleştirmek için, evde yürütülen girişimleri tercih edebilmektedir (Chasserio vd., 2014; Welter vd., 2014). Bahsi

geçen bu kadınların iş-yaşam tercihleri aslında rol yatırım kuramındaki (Bielby ve Bielby, 1988) aile içi karar verme anlayışına dayanmaktadır. Kuram, eşlerin aile içindeki rolleri değiş tokuşlar yapmaları gibi rollere önem verme derecesini anlatmaktadır. Şöyle ki, kadınlar ev içindeki rollere (ebeveynlik, ev işleri vb.) yatırım yapma eğilimindeyken, erkekler zamanlarını ücretli işgücüne yatırmaktadır. Bu durum da rollerdeki tanımlama ve geliştirmedeki farklılıklara yol açmaktadır. KOBİ bağlamında bu, kadın ve erkekler arasındaki yönetim deneyim farklılıkları, sosyal ağlara ulaşım engelleri ve ağ içindeki farklılıklar, iş geliştirmeye ayrılan zaman oranlarındaki farklılıklar ve en önemlisi ticari faaliyetlere yapılan yatırımlardaki farklılıklar anlamına gelmektedir (Orser vd., 2006). Literatür “maskülen” ve “feminen” rol kavramlarının arasındaki fark ve yatırım karar verme sırasındaki risk tolerans seviyelerinden de bahsetmektedir. Geleneksel olarak, erkekler finansal rollerde uzmanlaşarak finansal yatırım yaparken, kadınlar sosyal rollerde uzmanlaşmaktadır (Deo ve Sundar, 2015; Marinelli vd., 2017). Rol yatırım kuramı, eşler arasındaki iş kararlarındaki cinsiyet farklılıklarını da açıklamaktadır. Nitekim, Orser vd. (2006) bu durumu ampirik çalışmayla kısmen desteklemiştir. Yazarlara göre, kadın girişimciler, işlerini büyümeye yönelik kararlarını verirken eşlerinin görüşlerini dikkate alma olasılıklarının erkek girişimcilerden daha fazla olduğunu belirtmektedir. Dahası, kadın girişimciler firmalarının büyümesi için daha az istekli olmanın yanı sıra dış finansmana ihtiyaç duyma olasılıklarının da daha düşük olduğunu belirtmektedir. Rol yatırım kuramı, finansmana erişimde cinsiyet farklılıklarını test ederken, kadınların genellikle daha az dış finansmana ihtiyaç duyma veya arama olasılığının daha düşük olduğunu ve kadın firmalarının erkeklere ait olanlardan sistematik olarak farklı olduğunu göz önünde bulundurmak gerektiğinin altını çizmektedir (Orser vd., 2006). Bu duruma işaret eden ve finansman arayışını konu alan çalışmalar, kadınlara ait firmaların, erkeklere ait firmalara göre dış finansman başvurusunda bulunma olasılıklarının daha düşük olduğunu belirtmektedir (Orser vd., 2006). Nedeni ise, kadınlara ait firmaların perakende ve hizmet sektörlerinde faaliyet göstermesi ile daha küçük ölçekli girişimleri açma eğiliminde olmaları ve genellikle daha az büyümeye yönelik olmalarındandır (Orser ve Hogarth-Scott, 2002). Kadınların kurdukları bu tür firmaların girişim finansmanına ihtiyaç duyma olasılığı daha düşüktür. Bu nedenle, başvuru oranları işletme sahipliğinin cinsiyetine göre sistematik olarak farklılık göstermektedir. Dahası, kadınların dış finansman başvuru oranı düşük olduğu gibi

dış finansmanı kullanma oranı da aynı olacaktır (Orser vd., 2006), çünkü kadın girişimciler, alamayacaklarına inandıkları için kredi başvurusunda bulunmamaktadırlar. Kadın girişimcilerin dış finansman talebi açısından bakıldığında Brush vd. (2009) ve Brush vd. (2003)' göre kadınlar, ağırlıklı olarak erkeklerin bulunduğu sermaye ağının dışında kalmaları, yetersiz yönetim geçmişleri ve beşerî sermaye eksikliği gibi önyargılardan dolayı anlaşma yapmak için ilgili kurumlar ve kişilerle bağlantı kurmakta zorlanmaktadır. Bu nedenle, kadınlar dış finansman kaynaklarından değil daha ulaşılabilir kaynaklardan sermaye arayabilmektedir. Gerekli öz sermaye, aile ve arkadaşlarından, beraber çalıştığı iş arkadaşlarından ve gayri resmi girişim yatırımcıları tarafından sağlanabilmektedir (Orser vd., 2006). Kısacası, kadınların dış finansman kaynakları yerine iç finansman kaynaklarını (kişisel tasarruflar veya aşk parası gibi) kullanma olasılıkları erkeklerden daha yüksektir (Bennet ve Dann, 2000).

Girişimcilik literatürü, girişimcilik faaliyetlerinde merkezi bir yapı olan kimlik unsurunun daha derinlemesine ele alınması gerektiğini vurgulamıştır (Krueger, 2007; Murnieks ve Mosakowski, 2006). Girişimci kimliği, girişimcinin zihinsel olarak kendilerini bir girişimci davranış alanına “bağladığı” bir sürecin sonucu olarak tanımlanmaktadır. Bu şekilde kişi kendini girişimci olarak görmektedir. Kimlik yapısı, insanların kendilerini tanımlamak için kullandıkları ve sıklıkla tanınmak istedikleri sosyal olarak anlamlı kategorileri ifade etmektedir. Bu tanım dikkate alındığında kimliğin, bireylerin hangi şekillerde davranmak ve başkaları tarafından görülmek istedikleri konusundaki seçimleri üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Stets ve Burke (2000)'e göre, kişinin öz kimliği etkinleştirildiğinde, kimliğin kendini doğrulama sürecine girmektedir. Kişi daha sonra denge ve tutarlılık duygusunu sürdürmek için benimsediği kimliğe göre davranacaktır. Nitekim, literatürde yer alan çalışmalar sosyal kimlik ile yatırım niyeti arasındaki ilişki söz konusu olduğunda, kişinin benimsediği sosyal kimliği güçlü olduğu durumlarda karlı olmayan yatırımları dahi yapabildiğini ortaya koymaktadır. Örneğin, Kuselias (2020) yatırımcıların yatırım yapacakları örgütle sosyal kimliği paylaştıklarında, o kurumla paylaştıkları algılanan benzerlikler nedeniyle örgütü başarısız bulsa da yatırım yaptıklarını bulmuştur. Kuselias'ın 90 erkek ve 62 kadın yatırımcı üzerinde deney yoluyla yaptığı çalışmada sosyal kimliği paylaştığı örgütle ilgili olumlu eWOM (elektronik Word of mouth) olduğu taktirde yatırılan paranın,

kontrol grubunun yatırmak istediği ortalama paranın neredeyse iki katından daha fazla olduğunu bulmuştur. Bu durum sosyal kimliği paylaşmadığı ama olumlu WOM duyduğu örgütler söz konusu olduğunda yatırılan para kontrol grubundan sadece 10% civarında daha fazladır. Kuselias'ın bulgularına göre, olumlu eWOM, sosyal kimliği paylaşılan yatırımcılar için grup içi dayanışma üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir, çünkü diğer insanların benimsedikleri sosyal kimlikler hakkında olumlu konuştuklarını görmek, daha güçlü bir grup içi bağlantıyı tetiklemektedir. Olumsuz eWOM söz konusu olduğunda sosyal kimliği paylaşmayan yatırımcılar örgüte yatırım yapmaktan çekilmektedir. Kuselias, olumsuz eWOM'un sosyal kimliği örgütle güçlü paylaşan yatırımcıların yatırım kararını etkilemediğini bulmuştur. Yatırımcıların kararlarını sosyal kimliklerine göre vermeye meyilli olduklarını bulan Kuselias'a göre, yatırımcılar manipüle edildiği taktirde yatırım bilgilerine daha az dikkat etmektedirler ve yatırımın potansiyel dezavantajını tam olarak düşünmeden o kuruluşa yatırım yapmaktadır. Aynı konuyu ele alan D'Acunto, (2019) kişinin sosyal kimliğinin risk tutumuna ve yatırım davranışına etkisine bakmıştır. Deney yoluyla yapılan çalışmada D'Acunto, erkek ve kadınların sosyal kimlikleri, riske yönelik tutumları ve yatırım kararları üzerindeki nedensel etkisine bakmıştır. D'acunto, erkek ve kadın cinsiyet kimlik özelliklerini ön plana çıkartarak veya tehdit ederek kimliklerini manipüle etmiştir. Erkek veya kadın kimliğiyle ilgili çeşitli kalıp/özellikleri içeren kısa bir metin okutarak, bu kalıp/özelliklerine uygun davrandıkları bir durumu hatırlamaları ve ayrıntılı olarak anlatmalarını istemiştir. Bulgulara göre, erkek deneylerin erkek kimliği manipüle edildiğinde yatırım yapma niyeti kontrol grubuna göre yüzde 12 daha fazla, kadınların kadın kimliği manipüle edildiğinde yatırım yapma niyetinde değişim olmamıştır. Çalışmada kullanılan manipüle etme teknikleri, kimlik ve aşırı güvenin manipüle edilebileceğini göstermektedir. Bireysel yatırımcıların veya şirket yöneticilerinin finansal riskleri üstlenme isteklerini teşvik eden politikaları tasarlamak için kimlik ve aşırı güven ipuçları kullanılabileceği belirtilmiştir. Kısacası, kimlik bileşiktir, zira her birey birkaç sosyal gruba aittir. Bir kimlik özelliği manipüle edildikten sonra, bireyler, manipüle edilen kimliğin öngördüğü davranışa uyma eğilimindedir (D'Acunto, 2019).

Kimliğin niyet ve davranış üstünde şüphesiz, son derecede önemli bir etkisi söz konusudur. Girişimci niyeti ile kimlik unsurları üzerinde yapılan araştırmalar iki

değişken arasında önemli ölçüde olumlu bir ilişkinin varlığını ortaya koymuştur (Brandl vd., 2019; Ceresia ve Mendola, 2020; Fekadu ve Kraft, 2001; Ndofirepi, 2020). Daha önce bahsedildiği üzere, kişinin inşa ettiği kimliği, mevcut ekonominin açıklayamadığı birçok fenomeni açıklayabileceğini ortaya koymaktadır (Akerlof ve Kranton, 2000). Örneğin, Schrank (2008) Dominik Cumhuriyeti'ndeki yerli ve yabancı firmaların sahibi ve üst düzey yöneticileri ile yaptığı mülakat yoluyla yatırımcının kimliğinin, yatırımının karakterini etkileyip etkilemediğini araştırmıştır. Schank, yatırımcının sosyal kimliği rekabetçi stratejisinden önce oluştuğu için yeni yatırım kararlarını etkilediğini bulmuştur. Çalışmada yer alan yatırımcılar, karlarını maksimize etmek için piyasa rekabeti tarafından zorlanarak kararlarını farklı şekillerde verme eğilimindedirler. Farklı konumlarda yer alan veya farklı deneyimlere sahip olan girişimcilerin sosyal kimlikleri de dolayısıyla farklı olacaktır. Bu nedenle farklı ilgilere, tercihlere veya yeteneklere sahip olacaklardır. Schank, ülkesinden ayrılmayı öğrenmiş olan yabancı girişimciler, yurtdışındaki topraklarda sürekli olarak düşük maliyetli ve yüksek getiri fırsatları ararken, yerel meslektaşları daha temkinli ve yalnızca son çare olarak anavatanlarından ayrılma eğiliminde olduğunu bulmuştur.

Sonuç olarak, kendilerini güçlü bir şekilde girişimci olarak tanımlayanların, yalnızca fırsatları tespit etmek için değil, aynı zamanda fırsatları değerlendirmek için gerekli kaynakları bulmaya da niyet geliştirmeleri muhtemeldir (Ekinci vd., 2020). Aynı şekilde Link (2017)'e göre girişimci faaliyetleri söz konusu olduğunda cinsiyetin odak noktası olmadığını belirtmektedir. Link'a göre durumuna iyimser gözle bakan girişimciler belirsizliği bırakarak, iyi koşullara odaklanmaktadır. İşlerindeki güçlü yönlerine ve fırsatlara odaklanarak, zayıf yönleri ve tehditleri azaltabilmektedirler. Ek olarak, anne girişimcileri, çevrelerini iyi analiz etmektedirler, dolayısıyla bulundukları ülkenin toplumsal cinsiyet şartları ve yaşam evreleriyle çerçevelenen sosyal kimlikleriyle yüzleşme ve sinerji yoluyla girişimci kimliklerini inşa etmektedir (Chasserio vd., 2014). Benimsedikleri bu girişimci kimliğiyle inandıkları fırsatlara yatırım yapma niyetleri güçlenecektir. Anne girişimcilerin girişimci kimlikleri yeni fırsatlara öz sermaye yatırım niyete etkisine ilişkin olarak yukarıda yer alan bilgileri doğrultusunda ve literatürdeki boşluğu doldurmak amacıyla aşağıdaki gibi hipotez geliştirilmiştir:

H1: Girişimci kimliği yeni fırsatlara öz sermaye yatırım niyeti ile pozitif olarak ilişkilidir.

3.2. Girişimci Kimliği ve Yaratıcı Fikir Arama Stratejisi

Rol kimlikleri, rol performanslarını motive etmektedir. Kimliğe bağlı rolleri canlandırma sırasında ihtiyacı olunan kimlik doğrulama yada reddetme gerçekleştirilmektedir (Stats ve Burke, 2014). Rol canlandırma süre zarfında sosyal çevresi tarafından, performansına göre kişiyi tanımlayıp sınıflandırmaktadır (Stats ve Burke, 2014). Dolayısıyla, kişinin benimsediği rol kimliği ne kadar önemli olursa, davranışının bu kimlikle tutarlı olma olasılığı da o kadar yüksek olmaktadır (Stryker, 1980). Bu nedenle literatür, rol kimliği kavramının çeşitli davranışları tahmin etmede faydalı olduğunu belirtmektedir (Obschonka vd., 2015). Daha önce belirtildiği gibi, kişiler kişiliklerine en uygun rolleri seçecek ve bu rollerde kalmaya devam ederken role bağlı davranış beklentilerini karşılamaya önem verecektir. Önceki çalışmalar, bu teorik çizgiye dayalı olarak kişiliği girişimci rollerle ilişkilendirmektedir. Nitekim, Ibarra (2000)'e göre girişimcinin kimliği de kişinin kim olmak istediği konusunda oldukça etkilidir. Öte yandan, yaratıcılık ve rol kimliği konularını araştıran Fisher (1997) yaratıcı bir rol kimliğine sahip kişilerin yaratıcı performanslarını arttıracaklarını belirtmektedir. Yazarlar, rol kimliklerinin tutarlı rol davranış yoluyla doğrulanıp sürdürüldükleri için, güçlü yaratıcı rol kimliklerine sahip kişilerin işlerinde daha yaratıcı olduklarının altını çizmektedir (McCall ve Simmons, 1978). Girişimcilik konularını ele alan çalışmalara göre ise; girişimci kimliği benimseyen kişiler, fırsatları arama, belirleme ve değerlendirme sırasında özellikle yaratıcılıkla ilgili konuları kolayca anlayabilir ve gerekli kararları hemen alabilmektedir (Ibarra, 2000). Bununla birlikte, rol kimliği teorisinin ilginç bir noktası ise; rol kimliği ile rolü canlandırma durumu arasında tutarlılık varsa rol performansı artacaktır. Şöyle ki, belli durumlara özgü talepler role bağlı davranışı destekler ve rol kendini doğrulamayı sağlar ise, ilgili rol kimliği onaylanır ve böylece bu durum rol performanslarının olasılığını artırmaktadır (McCall ve Simmons, 1978). Tam tersi, duruma özgü talepler rol kimliği ile tutarsız olduğunda, başka bir deyişle kimlikle tutarlı eylemlere değer verilmediğinde veya onaylanmadığında, kişinin rol kimliği tehdit edilecek ve kimlik sahibi olumsuz duyguları yaşayarak eylemi gerçekleştirmekten kaçınacaktır (Burke, 1991). Nitekim, güçlü bir şekilde

benimsenen rol kimlikleri kişinin benlik duygusu için merkezi olmaktadır. Kişi kendi kimlik duygusunu koruma taahhüdüne sahip olduğundan, her hangi bir sıkıntılı senaryoda, kişi rolle ilgili eylemden kaçınma eğiliminde olacaktır (Burke, 2006).

Daha önce belirtildiği gibi sosyal olarak inşa edilen kimliğe sahip girişimciler, kimlik kavramlarından yararlanarak girişimci kimliği geliştirirken; girişimcilikle alakalı davranışları, tutumları ve yetenekleri sahiplenmektedirler (Lewis, 2013). Literatür, profesyonel rol kimliği oluşturma çalışmasının iletişimsel ve zihinsel bir süreç olduğunu göstermektedir. Kişi bu süreçte kendi çalışmalarını anlamlandırırken tutarlı ancak farklı bir benlik yaratabilmektedir (Alvesson vd., 2008). Toplumsal olarak kabul edilen role ait davranış beklentilerini karşılamamanın yanı sıra kişinin kim olmak istediğine dair kendi anlayışı, profesyonel rol kimliklerinin inşasını etkilemektedir (Burke, 2006). Geçmiş araştırmalar sosyal beklentilerin profesyonel rol kimliği gelişimi üzerindeki etkileri için geniş destek sağlamaktadır (Stryker ve Serpe, 1982). Örneğin, çalıştığı çevrede rol davranışı olarak kişiden yaratıcılık bekleniyorsa, kişi yaratıcı performansını hızlandırıp gerçekleştirmek için eyleme geçecektir (Stryker ve Serpe, 1982). Farmer vd. (2003) yaptıkları çalışmada güçlü yaratıcı rol kimliklerine sahip çalışanların, kuruluşlarının yaratıcı çalışmalara değer verdiğini algıladıklarında daha yüksek yaratıcı performans seviyelerine sahip olduklarını bulmuştur. Genel olarak söz konusu rol kimliğine göre kişi, yaratıcı fırsatların tespit edildiğinde ve çevrenin bu eyleme değer verdiğini algılayorsa, sosyal olarak doğrulama sürecine ilerlemektedir (Burke, 2006).

Arama kavramı, girişimci davranış teorisinin merkezinde yer almaktadır (Cyert ve March, 1963). Girişimciler, istenen performans kriterlerini karşılayacağını düşündükleri fikirleri bulana kadar (Cyert ve March, 1963) bilinçli ve sistematik fırsat araştırmasını yapmaktadırlar. Yaratıcı fikir arama, fırsatın tanınması ve tanınan fırsatı daha fazla araştırmak için gerekli olan bilginin bütünleştirilmesinden oluşan bir süreçtir (Cyert ve March, 1963). Pazardaki rekabeti tararken proaktif ve yaratıcı fırsatları aramak, yaratıcı fırsat arama stratejisi olarak nitelendirilmektedir (Heinonen vd., 2011). İlk olarak Puhakka (2007) bu kavramı firma gelişimi, üretkenlik iyileştirmeleri, örgütsel yenilik ve performansı iyileştirmenin bir yolu olarak önermiştir (Heinonen vd., 2011). Puhakka (2007), proaktif ve yenilikçi bir şekilde dış çevrede engel aşmayı ve fırsatları aramayı içeren yaratıcı fikir arayışının, aynı zamanda bir fırsat tanıma kaynağı olarak yaratıcılığa ve fırsatlara karşı uyanıklığın

rolüne de dayandığını belirtmektedir. Bu durum göz önüne alındığında, girişimcilik ortamında anne girişimci yaratıcı fikir arama stratejileri aracılığıyla kaynakları yeni girişime dönüştürmek için sosyo-ekonomik süreçleri düzenleyecek, hırs ve yaratıcı düşünce sergilerken çevre ile etkileşime girecektir. Bu süreçte, anne girişimci önemli bilgileri toplamak için çevre ile etkileşime girerek, iş fikrinin uygulanabilirliği ve fizibilitesi hakkındaki çevreden alacağı olumlu tepkilere dayalı olarak girişimci rolünü yerine getirme konusunda ilgi geliştirebilmektedir (Stryker ve Burke, 2000). Daha önce belirtildiği gibi, bir fikrin uygulanabilirliğinin önemli bir koşulu, kişinin bu fikre karşı pozitif inancıdır. Dolayısıyla fikre karşı olumlu inanç ve çevreden gelen olumlu tepki unsurları, girişimci olarak öz-farkındalık duygusunu besleyerek anne girişimcinin benimsediği girişimci kimliğe aktif olarak anlamlar kazandıracaktır (Murnieks vd., 2014). Sonuç olarak, annenin girişimci kimliği, pazar talebini karşılamak için yaratıcı ve yenilikçi fikir arama ve bulma konusundaki katılımını artırıp arzu ettiği girişimci kimliğini de doğrulamak için eyleme geçecektir. Anne girişimcilerin girişimci kimlikleri yaratıcı fikir arama stratejisi etkisine ilişkin olarak yukarıda yer alan bilgileri doğrultusunda ve literatürdeki boşluğu doldurmak amacıyla aşağıdaki gibi hipotez geliştirilmiştir:

H2: Girişimci kimliği yaratıcı fikir arama stratejisi ile pozitif olarak ilişkilidir.

3.3. Annelik Kimliğin Merkeziliği ve Öz Sermaye Yatırım Niyeti

Planlandığı gibi davranmak, çeşitli kişisel ve çevresel faktörlere bağlı olarak askıya alınabilir veya ertelenebilir (Van Gelderen vd., 2015). Annelik rolünün doğası göz önüne alındığında, fırsatı doğru bir şekilde değerlendirmek için birkaç kritik sorunun yanıtlanması gerekmektedir. 'Bu fırsat benim ve çocuklarım için uygun mu?', 'Bu fırsat bir girişimci ve bir anne olarak kim olduğumu yansıtıyor mu?' ve 'Mevcut bilgi ve kaynaklarla değerlendirilmeye değer mi?' sorularını yanıtlayarak, anne girişimcilerin potansiyel fırsatın hem ulaşılabilir hem de aile için uygun olduğuna dair olumlu bir inanç geliştirmeleri olasıdır. Daha önceki çalışmalara göre, annelik, kadına yeni olumlu ve/veya olumsuz deneyimler sağlayarak potansiyel yeni kariyer fırsatlarını belirlemek ve değerlendirmek için yaratıcılık, yenilikçilik, problem çözme, kaynakları yönetme, iletişim ve liderlik dahil olmak üzere çeşitli beceri ve yetkinlikler geliştirme fırsatı vermektedir (Markowska, 2018). Markowska (2018)

makalesinde anneliğin, heves ve şevk ile yaşanması koşuluyla kadınların beyin gücünü gerçekten artırabileceğini belirtmiştir. Thornton'un (2014) 'mommy economicus' terimini örnek veren Markowska, anne çalışanların, çevikliği ve esnekliğiyle, kurumsal kâr ve kişisel güçlendirme için geleneksel annelik uygulamalarından doğrudan yararlanma konusunda usta kişiler olduğunu belirtmektedir. Sonuç olarak, artan beyin kapasitesi, kadının neler yapabileceğine dair algı ve inançlarında da değişikliklere yol açarak, ekonomik değer yaratmak için kullanılabilecek değerli bir kaynak haline gelmektedir. Markowska araştırma trendlerinde iki odak noktasına dikkat çekmektedir: birincisi, kaynak olarak görülen cinsiyet rolü kimliği ikincisi ise annelerin olağanüstü beyin geliştirme kapasitesini araştıran nöroplastisitesi adlı tıp bilimidir. Cinsiyet kimliği ile ilgili araştırmaların bağlı olduğu akım, anne olarak ek bir kimliği benimsemenin faydalarına odaklanırken, nörobilim alanındaki nöroplastisite araştırma akımı, annelik deneyiminin ürettiği inanılmaz gelişmiş beyin kapasitesini vurgulamaktadır. İnsan sermayesi olarak da görülen bu yeni kapasitenin anneleri farklı yaşam boyutlarına dönüştürdüğü ve dolayısıyla bunlardan kişinin yararlanabileceğini belirtmektedir. Dolayısıyla, Markowska'ya göre, kadınlar çocuklarını yetiştirirken yeni çözümlere, farklı araç ve kaynakları kullanarak hem özel hem de profesyonel hayatlarında yeni uygulamalara ulaşma kapasitesini geliştirmektedir. Örneğin, bütçe üzerinde çalışan bireyler, şu anda sahip olmadıkları kaynaklara nasıl erişeceklerini, eldeki malzemelerden bir şeyler yaratmayı ve imkanlar olmadığında becerikli olmayı öğrenmektedirler. Ayrıyeten, zamanı ve insanları nasıl yöneteceklerini ve çocuklarına nasıl liderlik edeceklerini de öğretmektedirler. Sonuç olarak, annelik kadınlara hem daha somut (beceriler ve yeterlilikler gibi) hem de soyut (öz-yeterlik ve yeni kimlik) kaynakları sağlamaktadır (Markowska, 2018). Benzer çalışmayı yürüten Chlosta vd. (2012) eşin veya çocuğun varlığının, girişimcinin işletmeye yaklaşımını birkaç olası mekanizma yoluyla etkileyebileceğini belirtmektedir. İlk olarak, evlilik veya ebeveynlik yoluyla aile üyelerinin eklenmesi, mali bağımlıların eklenmesi anlamına gelmektedir. Sonuç olarak, evlilik veya ebeveynlik, girişimcinin yeni bir girişimin kabul edilebilir minimum finansal performansına ilişkin algısını artırabilir ve böylece kişinin firma büyümesine yönelik niyetlerini arttırmaktadır. İkincisi, evlilik ve bazen ebeveynlik ek finansal kaynaklar sağlayabilmektedir. Bu kaynaklar, aile üyelerinin emeği veya uzmanlığı dahil olmak üzere aile üyelerinin

Ücretli ve maaşlı işlere katılımıyla sağlanan ek mali destek gibi unsurları içermektedir.

Söz konusu girişimci faaliyetleri olduğunda bireyin yatırım davranışı, öncelikle finansal okuryazarlık düzeyi ve matematik becerileri ile belirlenmektedir. Bu iki unsurun yanı sıra finansal karar vermeyi etkileyebilecek birkaç ek faktör de literatürde yer almaktadır. Yatırım söz konusu olduğunda insanlar her zaman rasyonel kararlar vermemektedir, zira kararları kişiliklerine, cinsiyetlerine, paraya karşı tutumlarına ve diğ r önyargılarına bağıdır (Baker vd., 2018). Nitekim, arkadaşlardan, akrabalardan ve medyadan gelen sosyal etki de yatırımcıların finansal karar verme sürecini yönlendirebilmektedir (Akhtar vd., 2020). Mevcut literatür, sosyal etkiler, kişisel etkiler, davranışsal etki yaratan önyargılar, finansal bilgi düzeyi, yatırım deneyimleri ve iyimser davranış düzeylerinin herhangi bir varlığa yatırım yapma veya finansal faaliyette bulunma hakkındaki karar verme yeteneğini etkilediğini göstermektedir. Örneğın, Akhtar ve Das (2020) ve Kumar ve Goyal (2015)' a göre, duygusal önyargılar veya duygulara dayalı yargılar finansal davranışlarda sapmalara sebep olmakla beraber, yatırımcılar yatırım faaliyetlerini ger ekleşt r rken irrasyonel kararlar almaktadırlar. Zira, h rs, korku, sevgi, inançsızlık gibi çeşitli duygular arasında yatırım sürecini de etkileyebilecek olumsuz ve/veya olumlu duygular mevcuttur. Benzer şekilde Fisher ve Statman (2000) belirsizlikten kaçınma, geriye dönük görüş ve kontrol illüzyonu gibi finansal kararları etkileyebilen olumsuz bilişsel önyargıları incelemiştir. Yazarlara göre insanlar her zaman rasyonel kararlar alamazlar, çünkü  oğ  zaman kişisel özelikleri, cinsiyet normları, kişisel duygu ve tutumlarından büyük ölçüde etkilenmektedirler. Annelik doğası göz önüne alındığında anne olmak bir kadın için bir dönüm noktasıdır. Anne olma kararı kadınların hayatındaki en önemli karardır, çünkü annelik birden fazla görev, sorumluluk ve yoğ n duyguları beraberinde getirmektedir.  ocuğ  bakmanın yanı sıra anneler aile baskısı (Locke ve Yarwood, 2017), iş-yaşam dengesi (Kirkwood ve Tootell, 2008) ve hatta açıklanamayan 'annelik cezaları' gibi yeni engellerle karşılaşmaktadır (Budig vd., 2012). Zira, anne olmak, kadının kimliğini yakından etkileyerek, kariyeri için kötü sonuçlar doğurabilmektedir (Markowska, 2018).

Girişimcilik faaliyetleri sürdürürken anne girişimciler, anne rolüne bağı davranışları sergilemeye devam etmektedirler. Hiyerarşide merkezi iki kimliğın (girişimci ve

annelik) varlığı, çatışma veya sinerji ile sonuçlanabilmektedir (Burke, 2009). İki kimliğin birlikte etkinleştirildiği durumlarda Stats (1995), kimliklerin “anlamların ortak sistemi” aracılığıyla ilişkilendirilebileceğinin altını çizmektedir. Şöyle ki, bir kimliğe eklenen anlamlar, diğer kimliğin anlamı ile çatıştığında, kişi daha güçlü kimliğe göre hareket etmeyi seçecektir. Başka bir deyişle, kimlikle bağdaştırılan merkeziyet özelliği bazı kimlikleri korumakta ve diğerlerini yoğunlaştırmaktadır (Martire vd., 2000). Örneğin, saatlerce girişimci temelli görevleri tartışarak geçirmiş bir anne girişimcinin, girişimci kimliği yerine annelik kimliğini seçmesi mümkündür. Bu durumda annenin girişimci kimliğin kimlik belirginliği yüksektir ve bu kimliğin yeri hiyerarşide korunmaktadır; annelik kimliğin merkeziliği ise yüksek ve kimlik hiyerarşisinde en üst konumdadır ve durumun gerektirdiği üzere daha yoğun ve baskındır (Newbery, 2018). Sonuçta, girişimcilerin her zaman mesleki rollerini veya kimliklerini önceleyecekleri ve merkeze alacaklarına dair bir kanıt yoktur (Burke, 2009). Zira, konuyla ilgili önceki çalışmalar, kadın girişimcilerin, girişimci kimlikleri hiyerarşide en üst düzeyde (merkezi) olduğu için değil, diğer benimsedikleri kimlikleri daha merkezi olduğu için (örneğin eş, ebeveyn, yönetici) girişimciliğe karşı tutku geliştirebileceklerini göstermiştir (Murnieks vd., 2018).

Literatürde yer alan çalışmalara göre kadın girişimcilerin ana motivasyon unsurlarından biri, başkalarına yardım etmenin yanı sıra, iş ve aile ilişkilerini toplumla bütünleştirmektedir (Brush, 1992). Anne olan kadın girişimciler hem çocuklarına hem de ek olarak çevresine katkıda bulunmak istemektedirler (Nel vd., 2010). Ailesini ve çevresini düşünen anneler girişimcilikten beklentileri finansal kazançlar olmadığı gibi (Nel vd., 2010) kurdukları girişimlerini fazla büyütmemektedirler, dolayısıyla dış finansman arayışına genellikle girmemektedirler ve sermayeyi yakın çevreden veya kendi birikimlerinden sağlamaktadırlar (Orser vd., 2006). Ayrıyeten, diğer kadın girişimcilerden farklı anne girişimciler daha hırslıdır (Nel vd., 2010). Çocukların geleceğine yönelik aldıkları yatırım kararı daha muhafazakâr, daha az risk faktörü ve daha güçlü çözümleri içermektedir (Nel vd., 2010). Örneğin, Metzger (2017) Almanya’da kadın girişimciler üzerinde yaptığı araştırmada kadın girişimcilerin karma bir grup olduğunu vurgulamıştır. Bakıma muhtaç çocuğu olan kadınların, çocuğu olmayanlara göre başka öncelikleri olduğunu belirtmiştir. Çocuklu kadınlar için, iş kurma kararı ile girişimin hangi faaliyetleri kapsayacağı gibi önemli konuları düşünürken aile faktörü büyük bir rol

oynamaktadır. Aileleri için endişe duydukları anda başlatılan projeleri bıraktıkları gibi çalışma saatlerini sınırlamaları da olasıdır. Bununla birlikte, anne girişimciler hırslıdır. Diğer kadın girişimcilerden daha büyük düşünmektedirler. Örneğin, başlangıç finansmanına erişmek için girişimci destek programlarından faydalanmakta daha uzadırlar. Ek olarak, anne girişimcilerin, diğer kadın işletme kurucularından daha büyük girişimleri başlatma ve büyütme hedeflerine sahip olma olasılıkları daha yüksektir (Metzger, 2017). Nitekim, Cantergiani (2020) bekar anne girişimcilerin birçok beceri ve davranış, tek ebeveynlik deneyimiyle birlikte geliştirildiğini bulmuştur. Zaman, para ve enerji açısından annelik rolünün verdiği tutumluluk, bekar anne girişimcilerin hayatta kalmanın önemli bir bileşeni olmaktadır; ve girişimci kaynak yönetimindeki başarısının güçlü bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır (Cantergiani, 2020). Yukarıda belirtilen çalışmaların ortak noktası anneliğin hem aile hem de iş hayatında doğal bir uyarıcı olmasıdır. Başka bir deyişle annelik kimliği, anneleri iş kurmaya iten, yaratıcılığı körükleyen ve çocuk bakımı yükümlülükleri etrafında iş operasyonları oluşturan doğal ve zorunlu bir uyarıcı olarak görülmektedir (Brush vd., 2009; Ekinsmyth, 2011, 2015; Lewis, 2014; Lewis vd., 2021). Bu nedenle, daha önce belirtildiği gibi, aile ve toplum ihtiyaçlarını karşılayan tatmin edici ve uygulanabilir bir fikir ortaya çıktığında, bu fikri başarılı bir şekilde değerlendirdikten sonra ailesinin ve çevresinin refahına katkıda bulunan anne girişimci anne rolünü başarılı bir biçimde üstlenmiş olur ve annelik kimliğine ait değerlerin doğrulanması sağlanmış olmaktadır. Dolayısıyla, anne girişimcinin annelik kimliği, hiyerarşide en üst pozisyonda yani merkezi olduğunda, ailesine ve çevresine uygun gördüğü fırsatlara öz sermayesini yatırmaya niyetlenerek, derin ve güçlü aile duyguları içeren annelik rolünü ve kimliğini doğrulamak söz konusu olacaktır. Annelik kimliğini doğrulamak bir anne için çok önemli olmasının yanı sıra hayati öneme sahip olmaktadır. Bu açıklamalardan yola çıkarak anne girişimcilerin annelik kimliğin merkeziliği, öz sermaye yatırım niyeti ile ilişkin olarak yukarıda yer alan bilgiler doğrultusunda ve literatürdeki boşluğu doldurmak amacıyla aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H3: Annelik kimliğin merkeziliği öz sermaye yatırım niyeti ile pozitif olarak ilişkilidir.

3.4. Annelik Kimliğin Merkeziliği ve Yaratıcı Fikir Arama Stratejisi

Girişimcilik, annelerin kendi kararlarını vermelerine, iş-yaşam dengesi sınırlarını düzenlemelerine ve uygun gördükleri şekilde annelik rolü üstlenmelerine olanak tanıdığından; anneler için yaygın olarak avantajlı olarak görülmektedir. Ekinsmyth'e (2011) göre anne girişimciler, yeni iş fırsatlarını belirleyerek ve bunlardan yararlanarak hem annelik hem de iş sahibi olma yükümlülüklerini asimile etmeye çalışan kadınlardır. Annelik, anneleri iş kurmaya iten, yaratıcılığı körükleyen ve çocuk bakımı yükümlülükleri etrafında iş süreçleri oluşturan doğal ve mecburi (bağlayıcı) bir uyarıcı olarak görülmektedir (Brush vd., 2009; Ekinsmyth, 2011, 2015; Lewis, 2014; Lewis vd., 2021). Örneğin Brush vd., (2009), toplumsal cinsiyete duyarlı bir "5Ms" modeli önererek kadın girişimciliğinde büyük bir teorik atılım sunmuştur. Model, kurumsal teorinin yanı sıra girişimciliğin sosyal temelli olduğunu belirtmektedir (Brush vd., 2009). Model, ilk üç 'M' ticari rekabet gücünün temel taşlarını, yani piyasa (market), para (money) ve yönetimi (management) temsil ettiği beş "Ms"ye dayanmaktadır. Diğer iki 'M', toplumsal cinsiyete duyarlı çerçevelerle bütünleştirilen ve girişimcilik sürecinin kadınlar üzerindeki büyük etkisine sahip 'annelik' (motherhood); ve aracı kurumlar ile toplumsal beklentiler ve kültür normlarını temsil eden mezo/makro (mezo/makro environment) çevredir. Brush vd. (2009), 5M çerçevesinde, aileye bakmayı ve işletmeyi yönetmeyi içeren anne girişimciliği nasıl uyumlu ve güçlü bir girişimcilik fırsatları üreticisi olduğunun altını çizmektedir. Fırsatların her zaman tesadüfen gelmediğini varsayan Brush, fırsatların anne girişimcilerin sosyal rollerinin (cinsiyet, anne vb) içinde gömülü olduğunu belirtmektedir (Brush vd., 2009). Nitekim, Leung (2011), iş modeline ve operasyon yapısına yansıyan, rol değerlerin ve rol bilgisinin öneminin altını çizmektedir.

Fırsat yada fikir aramak, potansiyel yeni bir iş model inşası hakkında hem rasyonel hem de yaratıcı düşünmeyi içermektedir (Puhakka, 2007). Çoğu zaman dışsal olarak oluşturulan kusurlar olduğunda, fırsatlar piyasada ortaya çıkmaktadır (Ranko vd., 2012). Örneğin, teknolojik anlamda yaşanan süregelen değişiklikler, yeni pazar-ürün birleştirme veya yeni pazar nişleri için fırsatlar sunmaktadır (Sexton ve Bowman-Upton, 1991). Stratejik bir davranış olarak fırsat veya fikir araştırması, girişimci için oldukça değerli olduğundan bu tür davranışlar girişimcinin performansını önemli ölçüde arttırmaktadır (Puhakka, 2007). Neticede, yaratıcı fikir arama süreci, yeni

fırsatları arama, tanıma ve değerlendirme amaçlı, geleceğe yönelik ve belirsizliği artıran bilişsel bir süreçtir. Fırsatlar, zamanla gelişerek bir iş modeline dönüşen tek ve net bir fikirle başlamaktadır. Ürün veya hizmet geliştirme, genellikle işletmede yeni bir kanadın oluşumuna yol açan sistematik ve kapsamlı pazar analizi ve taramasını içermektedir. Landour (2020), girişimcilik faaliyeti geliştirmenin, anne girişimcilerin kendilerini nasıl daha özgür ve "gerçek" bir şekilde ifade etmelerine olanak sağladığına dikkat çekmektedir. Kadın girişimcilerin bir alt kategorisi olan anne girişimciler, sıklıkla benzersiz bir içgörü ve bilgiye sahip (Leung, 2011) ve işi 'farklı' bir şekilde yapan (Duberley ve Carrigan, 2013; Lewis, 2021) kişiler olarak tanımlanmaktadır. Pazardaki ürün ve hizmetlerin mevcudiyeti, anne girişimcilerin yeni fikirlere olan arzusunu artırmaktadır. Bu nedenle, daha önce belirtildiği gibi, aile ve toplum ihtiyaçlarını karşılayan tatmin edici ve uygulanabilir bir fikir ortaya çıktığında, bu fikri başarılı bir şekilde değerlendirmeden sonra ailesinin ve çevresinin refahına katkıda bulunan anne girişimci, anne rolünü başarılı bir biçimde üstlenmiş olur ve bu durum annelik kimliğine ait değerlerin doğrulanmasına neden olmaktadır (Murnieks vd., 2014). Nitekim, Cantergiani (2020), bekar anne girişimciler üzerine yaptığı çalışmada, anne girişimcilerin engelleri aşmak, kişisel ve mesleki hedeflerine ulaşmak için gerekli olan yetenekleri geliştirdiklerini bulmuştur. Yoğun annelik deneyimi yaşayan bekar anne girişimciler yaratıcı problem çözümleri bularak yeni şeyleri öğrenmenin yanı sıra, müşteri sorunlarını çözme becerisini ve iş performanlarını iyileştireceklerine güvenmektedirler. Dahası, annelikten girişime olan yolculukta bekar anne girişimciler duygu yönetimini öğrenmekte, konfor alanlarından ayrılarak daha fazla risk almaktadırlar. Öte yandan, pek çok anne adayı annelik ve iş faaliyetlerini birleştirirken, amaçları işi büyütmek değildir, tam aksine iş-yaşam dengesini optimize etmektir (Davis ve Shaver, 2012; Ekinsmyth 2011). Daha önce bahsedildiği gibi, anne girişimciler çocuk bakımından ortaya çıkan karmaşık taleplere dayalı yeni girişimler icat etmede yaratıcıdır. Genellikle çocuk bakımındaki katı kurallardan yolla çıkarak, yeni fikirlerini boş zamanlarından yararlanarak anneliğin bir sonucu olarak tasarlamaktadır (Ekinsmyth 2011). Nitekim, Richomme-Huet vd. (2013) anne girişimcilerin satış konseptlerinin yanı sıra ürün ve hizmetler açısından daha yenilikçi olduğunu bulmuşlardır. Yazarlar ayrıca, erken ebeveynlik deneyimlerinin ve piyasada belirli anne/çocuk bakım ürünlerinin bulunmamasının bir sonucu olarak potansiyel iş modellerini nasıl belirlediklerini bulmuştur. Benzer şekilde, Breen ve Leung (2020), anne adaylarının hamilelik

dönemini, yaratıcılık ve kalıpların dışında düşünme dönemi olarak gördüklerini belirtmektedir. Yazarlar, anneliğin, anne girişimcilerin benzersiz bakış açısına bağlı fikir üretmeye yönelik niyetlerini nasıl etkilediğini bulmuştur. Sonuç olarak, anne girişimciler, anneliğin temel değer ve talepleri doğrultusunda yaratıcılığı ve yeniliği benimseyerek sürekli olarak uygun fırsatları aramaktadır (Breen ve Leung, 2020).

Çocuğu yetiştirirken çeşitli beceriler geliştiren ve çeşitli beklenmedik durumlara maruz kalan anneler, girişimci bir eylemin belirsizliği ile başa çıkmaya ve kabul etmeye daha hazırdır. Doğrudan deneyim yoluyla yeni yetkinlikler edinmenin mümkün olduğunu öğrenen anneler, genellikle yeni ürünler yaratırlar, yolda karşılaştıkları sorunlara yeni çözümler bulurlar ve sorunlarını çözmek için neler yapabilecekleri konusunda fikirleri vardır (Markowska, 2018). Bu bulgular göz önüne alındığında, mevcut çalışma, anne girişimcilerin annelik kimliği ideal benliğinin merkezinde yer aldığı, annelik rol değerleri olarak aile bağları, derin duygularını gerektirdiğinden kimlik doğrulamanın daha önemli ve hayati hale geldiğini varsaymaktadır. Sonuç olarak, anne girişimci, çocuklara iyi bir hayat, iyi bir gelecek ve ailenin refahı olan temel aile gereksinimini karşılamak için yaratıcı fırsat veya fikirleri arayacaktır. Bu açıklamalardan yola çıkarak anne girişimcilerin annelik kimliğin merkeziliği, yaratıcı fikir arama stratejisi ile ilişkin olarak yukarıda yer alan bilgiler doğrultusunda ve literatürdeki boşluğu doldurmak amacıyla aşağıdaki gibi hipotez geliştirilmiştir:

H4: Annelik kimliğin merkeziliği yaratıcı fikir arama stratejisi ile pozitif olarak ilişkilidir.

3.5. Girişimci Kimliği ve Eylem Olasılığı

Fırsatları tespit etmek girişimcilik sürecinde gerekli bir koşul olarak gözüke de yeterli değildir. Yeni fırsatlarını bulduktan sonra girişimciler, finansal kaynaklarının uygulanabilirliğini değerlendirirken, bu fırsatlardan tam olarak nasıl yararlanacaklarını da belirtmeleri gerekmektedir (Choi vd., 2008; Jarvis, 2016). Nitekim, “*bir iş fırsatından doğan ürünler veya hizmetler için verimli ve tam ölçekli faaliyetleri yaratmak*” (Choi vd., 2008; s. 335) olarak tanımlanan fırsatı değerlendirme olmadan, kişi kendini bir girişimci olarak göremez (Jarvis, 2016). Girişimciler bir fırsattan yararlanmak için gerekli kaynakları elde etmeye çalıştıkça,

fırsatı tespit etme ve onu değerlendirme arasındaki faaliyetler zorlaşmaktadır, çünkü bir girişim fırsatını uygulanabilir kılmak için ulaşılabilir kaynakları birleştirmek gerekmektedir (Bird, 1989). Fırsatı değerlendirmek, eldeki kaynakların başarılı yollarla karlı bir şekilde birleştirilebileceği varsayımından çok daha fazlasıdır. Nitekim, başarılı fırsat değerlendirmesi, girişimcinin kişisel finansal kaynaklarını ve varsa dış finansmana erişmesi, stratejik planlaması, konsept ve ürün testinin ve pazar testinin yapılması, önemli ölçüde kişinin zaman ve çabasını gerektirmektedir (Block ve MacMillan, 1985). Bu süreç yüksek belirsizliğin yanı sıra doğru karar vermenin de psikolojik yükünü taşımaktadır (Wood ve Pearson, 2010).

Daha önce bahsedildiği gibi, sosyal olarak inşa edilmiş kimlik ve fırsatları tespit eden/değerlendiren girişimciler, kimlik kavramlarından yararlanarak girişimci kimliği geliştirirken, girişimcilikle alakalı davranışları, tutumları ve yetenekleri sahiplenmektedirler (Lewis, 2013). Örneğin, Bird vd. (2012) girişimci davranışları sıralarken yeni fırsatları tespit etme ve değerlendirme, iş ağlarına girmek ve iletişim kurmak için harcanan zaman, karar verme ve liderliğe vurgu yapmaktadır. Literatürde yer alan cinsiyete dayalı çalışmalar kadınların sıralanan bu davranışları geliştirmede karşılaştıkları zorluklardan bahsetmektedir (Welter vd., 2014). Tarihsel olarak çalışma pratiklerinde yer alan ve maskülen özellikler aracılığıyla inşa edilen girişimcinin sosyal kimliğiyle kadınların bağlantı kurması zor olabilmektedir (Bourne ve Calás 2013; Lewis, 2013). Buna rağmen kadınlar mesleki seçimlerini yaparken sıkça girişimciliği tercih etmektedirler. Kimlik davranış için temel unsurdur ve meslek seçimi, dolayısıyla kimlik seçimi de kadınların verdiği en önemli “ekonomik” karar olabilmektedir. Çünkü, kişi bilinçli olarak kim olmak istediğini seçerken, yaptığı bu seçimle beraber kendi ekonomik refahını da belirlemektedir. Orser, Riding ve Manley (2006)’e göre kadınlar, karmaşık kısıtlamalar ve fırsatları içeren girişimcilik alanına, dış baskılar ve iç hırslar karışımı nedeniyle girmektedir. Nitekim, Marlow ve McAdam (2015), maskülen olarak kabul edilen yüksek teknoloji iş kuluçka merkezlerinde, güvenilir ve başarılı girişimci imajı kazanmak için kadınların üstlendiği kimlik çalışmalarını araştırmıştır. Marlow ve McAdam, kadınların girişimci olarak üretebilmek için iş kuluçka merkezlerinde hâkim olan maskülen özelliklerini mecburen üstlenerek kimliklerini inşa etmektedirler ve ancak o zaman yüksek teknoloji girişimciliği ortamında güvenilir girişimci imajını kazanmaktadır. Buna rağmen çalışmada yer alan kadın kurucular, sözde tarafsız

ortamlarında, cinsiyete dayalı engellerle karşılaştıklarını belirtmektedirler. Çalışma, çok net bir biçimde cinsiyet kavramlarının girişimci kimlik çalışmalarını, seçeneklerini ve süreçlerini nasıl şekillendirdiğini gösterirken, kadınların baskın maskülen özellikleri benimsese dahi, sosyal normların kadın girişimciliği üzerindeki etkisini etkileyici bir şekilde göstermektedir. Bu örnekte görüldüğü gibi kimlik kavramları bir toplum içinde gelişirken toplumdaki bazı faktörler kimliğin bu gelişimini ve yönünü manipüle edebilmektedir. Bu durum kişinin belirli bir sosyal kimlik hakkındaki bağlılık düzeyiyle ilgilidir (Ellemers vd., 1997). Araştırmalar, belirli bir sosyal kimliğe zayıf bir şekilde bağlı kişilerin, herhangi bir zorlukla veya engelle karşılaştıklarında sosyal kimliği paylaştıkları grupla hareket etme ve onları düşünerek karar verme olasılıklarının düşük olduğunu bulmuştur (Ellemers vd., 1997). Kısacası, zor zamanlarda, bir kimliğe zayıf bir şekilde bağlı olanların sosyal kimlikleri için bireysel çıkarlarını bir kenara bırakmaları pek olası değildir. Öte yandan, bir sosyal kimliğe derinden bağlı olan insanlar kötü zamanlarda grup normlarına daha fazla bağlı kalmakta ve grupları adına fedakârlık yapmaya daha istekli olmaktadır (Ellemers vd., 1997; Kuselias, 2020). Başka bir deyişle kişi güçlü bir biçimde belirli bir kimliği benimserse, sosyal kimliği çevre tarafından tehdit altında kalsa dahi, o kişi bireysel çıkarları bir kenara bırakarak grup normlara bağlı kalacaktır. Bu bağlamda, girişimci literatüründe yer alan pek çok çalışma girişimci kimliği, davranışsal niyetleri ve davranışı önemli ölçüde etkilediğini altını çizmektedir (Ashfort, 2001; Celuch vd., 2017;Compeau ve Higgins, 1995). Örneğin, Mathias ve Williams (2017) çalışmalarında girişimcilerin benimsedikleri ‘girişimci’, ‘yönetici’ ve ‘yatırımcı’ mesleki rol kimliklerini inceleyerek, bu kimlikler arasındaki farklılıklarının fırsat seçiminde ve değerlendirme niyetinde ne ölçüde etki ettiklerine bakmıştır. Bulgulara göre, yönetici ve yatırımcı rollerinin varlığı (veya yokluğu) önemli ölçüde girişimcilerin davranışlarına rehberlik etmektedir. Çalışma, kişinin o anda etkinleştirilmiş olan rolünün, kişinin karar verme sürecinde belirgin bir şekilde etki ettiğini göstermiştir. Bu nedenle, rollerin çokluğu, girişimcilerin ve girişimlerin gelecekteki yönü için oldukça ölçüde önemlidir. Şöyle ki, eğer fırsatla ilgili karar verme sırasında girişimci kimliği daha baskınsa girişimcilerin, olası risklere bakılmaksızın, halihazırda yaptıkları işe yeniden yatırım yaparak işlerini büyütme olasılıkları daha yüksektir. Buna karşılık, aynı durumda olan ve yönetici kimliği daha baskın olan girişimci daha temkinli ve ölçülü bir yaklaşım benimseyip ilgili alanları çeşitlendirerek girişimlerini büyütmesi daha olasıdır. Literatürde, fırsatları

değerlendirmek girişimciliğin en belirleyici davranışı olarak kabul edilmektedir (Shane, 2003; Shane ve Venkataraman, 2000). Girişimci olarak tanımlanan kişiler, fırsatları değerlendirme ihtiyacının farkında olacaktır. Başka bir deyişle, “fırsat” aradıklarının bilinçli olarak farkında olmasalar bile, kendilerini girişimci olarak tanımlayanlar, girişimci kimliğin aile, arkadaşlar, meslektaşlar ve ortaklardan onayını elde etmek için kaynakları yeniden birleştirerek fırsatları değerlendirmeye yönelik adım atacaktır (Jarvis, 2016).

Daha önce belirtildiği gibi anne girişimciler, kendileriyle ilgili arzu edilen imajı oluşturmak için iki kimliği birleştirerek kullanmaktadırlar. Girişimleri ile ilgili fikir ve konsepti, anne kimlikleri ve benimsedikleri diğer kimliklerin değerlerine baz alarak oluşturmaktadırlar. Gupta vd. (2009) anne girişimcilerin, anne olarak sahip olduğu feminen özellikler ile bağımsızlık, saldırganlık, risk alma, özerklik ve cesaret gibi iş için gerekli olan maskülen özellikleri birleştirme imkânı bulduğunu belirtmektedir. Annelik rolü, kadının arzuladığı imajı ve girişimci kimliği oluşturmaya, önemli değerlere ve ihtiyaçlara odaklanmasına ve ardından bir anne girişimci olarak davranışını şekillendirmesine yardımcı olabilmektedir (Markowska, 2018). Lewis vd. (2016) çalışmalarında kadın girişimcilerin girişimci kimliklerinin fırsatların keşfedilmesi, geliştirilmesi ve kullanılmasındaki rolünün yanı sıra kadın girişimcilerin anne olunca kimlik geçişi sırasındaki faaliyetlerindeki etkilerine bakmıştır. Çalışmada yer alan kadın girişimciler için, girişimin peşine düşme kararı, kendi şirketlerine sahip olmanın yanı sıra kontrol edebilecekleri iş, elde edebilecekleri gelir ve yeni geliştirebilecekleri mesleki kimlik yaratmaktır. Ayrıca, kadınlar ancak anneliğe geçiş yaparak iş fırsatlarını keşfetmeye yönlendirilirken, bu süreçte kendilerine uygun olan girişimcilik rolünü belirlemektedir. Yeni anne ve girişimci rollerini harmanlamak için arzu ettikleri yaşam tarzını önceki bilgi ve deneyimleriyle bütünleştirerek özgün ve sürdürülebilir bir girişimci kimliği inşa etmektedirler. Bulgulara göre yaratılan yeni girişimci kimliği, fırsat keşfi sırasında bilgi ve deneyim unsurları tarafından yönlendirilerek yeni fırsatları değerlendirmeye olanak sağlamaktadır. Sonuç olarak, anne olunca ortaya çıkan kimlik çatışması ve daha sonra sağlanan girişimci ve annelik rol uyumu, kadınların kendilerini daha iyi tanımlamalarına ve “anneden daha fazlası” olmak için uygun fırsatları tespit etme ve değerlendirme sürecini şekillendirmelerine olanak sağlamaktadır. Girişimciler, amaçlarına ulaşma olasılıklarını incelemektedirler. Davranışlarının ilgili hedeflerine

ulaşmalarını destekleyeceğine inandıkları ölçüde girişimcilik faaliyetlerini sürdürerek motive olmaktadırlar (Naffziger vd., 1994). Benzer şekilde, Drakpa vd. (2022) de, finansal kaynakların yanı sıra, yeteneklerine ve iş bilgisine güvenen kadın girişimcilerin girişimcilik faaliyetlerine katılma olasılıklarının daha yüksek olduğunu bulmuşlardır. Dolayısıyla, bir kişinin belirli bir işte başarılı olma yeteneklerine ve becerilerine güvenmesi, genellikle o roldeki kendini nasıl gördüğünü şekillendirir ve bu durum, iş kimliği oluşumu üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Sonuçta, özgüven, düşüncelerinizi anlamaktan ve bunlara göre hareket etmekten korkmamak olarak tanımlanmaktadır. Bu açıklamalardan yola çıkarak anne girişimcilerin girişimci kimliklerinin yeni fırsatları değerlendirme olasılığı ile ilişkin olarak yukarıda yer alan bilgiler doğrultusunda ve literatürdeki boşluğu doldurmak amacıyla aşağıdaki gibi hipotez geliştirilmiştir:

H5: Girişimci kimliği eylem olasılığı ile pozitif olarak ilişkilidir.

3.6. Annelik Kimliğin Merkeziliği ve Eylem Olasılığı

Rubin'in (1967a, 1967b) altını çizdiği gibi, annelik kimliğinin gelişim süreci, hamilelik döneminde başlamaktadır. Anne adayları hamilelik döneminde rol modellerini bularak, annelik rolünü taklit etme yoluyla kimlik geliştirmeye başlamaktadır. Bu aşamada anne, başkalarında gördüklerini analiz eder, kendini rolde hayal eder ve uygunsuz bulduğu davranışları reddetmektedir. Ek olarak, hamilelik döneminde psikolojik ve sosyokültürel kimlik çalışmasından yola çıkarak anne, annelik kimliğini kendi benlik şemasına yerleştirip benimser ve böylece olmak istediği ideal annelik resmini oluşturmaktadır (Mercer, 2004). İlerideki zamanda tutumları, nitelikleri ve hayatındaki başarıları, yarattığı ve geliştirdiği ideal anne resmiyle şekillenecektir. Hays (1996), “yoğun annelik” ideolojisini tanımlarken, annelerin çocukların tek bakıcıları olması gerektiğini ve ideal çocuk yetiştirmenin zaman açısından yoğun olduğunu, uzmanlar tarafından yönlendirilmesi gerektiğini ve duygusal olarak sürükleyici olduğunu savunmaktadır. Hays, yoğun anneliği şöyle tanımlamaktadır: “iyi çocuk yetiştirme, çocuğu beslemek, çocuğu dinlemek, çocuğun ihtiyaç ve isteklerini anlamaya çalışmak, çocuğun isteklerini yerine getirmek için mücadele etmek ve herşeyden önce çocuğun iyiliğini sağlamak için aralıksız emek gerektirir” (sayfa 115). Hays’a göre, çalışan annelerin ücretli çalışmalarının, (kendilerinden ziyade) çocukları için olan yararlarını vurguladıklarını bulmuştur.

Hays, anneliğin çok boyutlu olduğunu belirterek hem özel hem de profesyonel alanda anneliğin önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Daha önce de belirtildiği gibi, anne girişimcilerin çoklu kimlikleri benimsemeleri muhtemeldir (Shepherd ve Haynie, 2009). Konuyu ele alan çalışmaların çoğu anne girişimcilerin benimsediği çoklu sosyal kimlikleri araştırırken, annelerin annelik rolünü sürdürürken girişimci kimliğin gelişimine odaklanmıştır (Brush vd., 2009; Kirkwood ve Tootell, 2008; Winn, 2005). Örneğin, Markowska (2018), annelik ve girişimcilik deneyimleri arasında paralellikler çizerek, annelik rolünün girişimcilik için nasıl bir sıçrama tahtası işlevi görebileceğini anlatmaktadır. Markowska, anneliğin, yeni beceri ve yeterliliklerin kazanılmasına neden olduğu için uzmanlık hayatında değerli bir kaynak olarak görülebilir, uzmanlık alanı annelik kimliği yeniden değerlendirmek için bir fırsat olduğu kadar, uzmanlığın fırsat yapısına ilişkin algıları da değiştirebileceği unutulmamalıdır. Ancak, yeni anlayışa göre girişimci ve anne kimliklerinin birbirinden farklı olmadığını, sürekli olarak kesişip etkileşim içinde oldukları vurgulanmaktadır (Landour, 2020; Lewis, 2021). Bu konuyu ele alan çalışmalar, annelik ve girişimcilik kimlikleri doğası gereği farklı olsa da, anne girişimcilerin bu iki farklı sosyal kimliği aynı anda benimsediğinin altını çizmektedir (Chasserio vd., 2014; Johnston ve Swanson, 2007; Landour, 2020; Lewis, 2020; 2021). Buna göre, annelik kimliğinin kendini doğrulaması hem iş hem de kişisel alanda anne girişimciler için temel bir ihtiyaç ve hedef olmaktadır. Çalışmamız, anne girişimcilerin, hem annelik hem de girişimcilik kimliklerini ayrı ayrı doğrulamak için kaynakların hareketini ve iş etkileşimlerini düzenleyeceğini varsaymaktadır. Nitekim, son araştırmalar, girişimcilik faaliyetlerinde yalnızca annelik kimliğinin öneminin altını çizmektedir. Örneğin, Chasserio vd. (2014)'in çalışmasında, bazı annelerin birincil kimliği olarak girişimciliği benimsemeyi nasıl reddettiğini anlatmaktadır. Yazarlara göre, bu tip anne girişimciler kendilerini tipik bir girişimci olarak algılamazlar ve bu nedenle annelik kimliğiyle yakından bağlantılı kalmayı tercih etmektedirler. Landour'un (2020) kapsamlı çalışmasına göre, girişimciliğin 'bağımsızlık dünyasına' katılmak öncelikle bir kimlik sorunudur. Girişimci faaliyette bulunmak, ekonomik iş kurmanın yanı sıra, “ebeveyn girişimini” yönetmekle yoğun bir şekilde ilgilenen anneler için pratikten öte duygusal bir süreçtir. Nitekim, yetkin ve iyi ebeveynliğin sosyo-kültürel normlarına gömülüdür, dolayısıyla anne ve babalar uygun ve yoğun ebeveynliğin ilke ve uygulamalarına güçlü bir şekilde bağlı

kalmaktadırlar (Ekinsmyth, 2013). Ayrıca, araştırmalar ebeveyn kimliği benlik yapısında merkezi olduğunda ve dolayısıyla ebeveyn rolüne aktif olarak katılan anne babaların, daha fazla değer, amaç ve psikolojik rehberlik aldıkları gibi zihinsel olarak daha sağlıklı ve daha az strese girdiklerini göstermiştir (Martier vd., 2000).

Özellikle kadın girişimcinin hayatının belli zamanında, aile rolü girişimci sorumluluklarından daha belirgin hale gelebilmektedir. Bu durumda, çocuk gibi bağımlıların varlığı olması sonucunda hem erkek hem de kadın girişimciler dışsal değerlerden ziyade içsel değerlere daha fazla ağırlık verecektir. Aile rolüne bağlı ‘ebeveyn’ kimliğin belirginliği kişinin farklı yöne hareket etmesini sağlayacaktır (Justo vd., 2018). Her ne kadar anne girişimcilerin hem girişimcilik fırsatlarını takip etme hem de annelik kimliğini benimseme yetenekleri zorluklar içerse de, bu durum onların bağımsız kararlar almalarına, iş-yaşam dengesini kurmalarına ve annelik sorumluluklarını kendi tercihlerine göre yerine getirmelerine olanak tanımaktadır (Kogu ve Mejri, 2022; Tan ve Yew, 2023). Örneğin, toplumsal cinsiyet ve annelik rolleri ile kadın girişimcilerin fırsatları arasında bağlantı bulan Leung (2011), kadın girişimcilerin bu rollerle ilişkili değerlerden ve bilgilerden yararlanarak, girişim modeli ve yapısı ile ilgili stratejik en iyi seçim yaptıklarının altını çizmektedir. Görüşme yöntemiyle yaptığı çalışmasında Leung, annelik kimliğinin kadın girişimcilerin itici gücü olabileceğinin yanı sıra cinsiyet rol kimliğinin, yarattıkları girişimin kimliğinin tanımlayıcı unsuru olduğunu belirtmektedir. Kadınların toplumsal cinsiyet kimliği dezavantajdan çok rekabet avantajı sağlayan en önemli kaynaklardan biridir. Benzer bir sonuca varan Richomme-Huet vd. (2013) anne girişimciliğin üç özelliğine işaret etmektedir: (1) anne ve iş kadını kimlik yöneliminde roller arasındaki net olmayan çizgi, (2) ‘iş-yaşam’ uyumu isteği ile gelen motivasyon ve (3) hamilelik veya çocuk sahibi olma deneyimiyle belirlenen fırsatları tanıma ve nihayetinde fırsatı değerlendirmek için planı geliştirme. Belirtilen bu üç unsuru yazarlar, anne ve girişimci kimliğinin kadınların motivasyonunu şekillendirdikten sonra eylemi tetiklediğini belirtmektedir. Kısacası hem anne hem de iş kadını olarak tanımlanan bir kadın öncelikle iş-yaşam dengesini sağlamakla motive edilir, belirli bir deneyime bağlı fırsat seçerek yeni bir iş girişimi yaratmaktadır. Kuşkusuz, annelerin ‘iyi anneliğe’ uygun fırsatları aktif olarak aramaları ve böylece çocuklarına daha iyi bir gelecek sunmaları daha olasıdır. Bunu başarmak için çevreyi taktiksel olarak analiz edecek, olası engellerden kaçınacak ve

uygun fırsat oluşana kadar işletme içindeki konumlarını koruyacaklardır (Ekinsmyth, 2015; Richomme Huet vd., 2013; Lewis, 2021). Bu nedenle, anne girişimciler kasıtlı olarak ailelerinin etrafında girişimler yapılandırdıkça, benlik kavramı için oldukça merkezi olan annelik kimliği, belirli bir fikre yönelik eylem olasılığını artıracaktır (Ekinsmyth, 2013). Rodrigues vd. (2023) tarafından doğrulandığı gibi, '*Annelik girişimciliği, motivasyonu ve fırsatları belirleme süreci annelikten etkilenen bir kadın girişimciliği biçimi olarak kabul edilir*' şeklinde belirtmektedir (s. 3429). Bu bulgular göz önüne alındığında mevcut çalışmada kadın girişimcinin annelik kimliğinin merkezi olması; anneleri, annelik kimliğinin değerleri ve kuralları ile uyumlu, gelecekteki uygulanabilir yeni fırsatlara göre hareket etmeye teşvik edeceğini varsaymaktadır. Bu açıklamalardan yola çıkarak anne girişimcilerin annelik kimliğin merkeziliği yeni fırsatları değerlendirme olasılığı ile ilişkin olarak yukarıda yer alan bilgiler doğrultusunda ve literatürdeki boşluğu doldurmak amacıyla aşağıdaki gibi hipotez geliştirilmiştir:

H6: Annelik kimliğin merkeziliği eylem olasılığı ile pozitif olarak ilişkilidir.

3.7. Öz Sermaye Yatırım Niyeti ve Eylem Olasılığı

Finansal sermaye, kişinin kontrol ettiği para miktarıdır (Aragon-Sanchez vd., 2017). Yeni fırsatları değerlendirmek için genellikle önemli miktarda finansal sermaye gerekir ve girişimciler kredi piyasalarında sermaye arayışına girmek mecburiyetindedir. Özellikle kadın girişimcilerin risk profilleri, işletme büyüklüğü ve benzeri durumlar nedeniyle banka kredileri veya özel yatırımcılar bulmakta zorlandıkları için ilk gelirleri elde edene kadar kadın girişimci kendi birikimlerinden yatırımı karşılamaktadır. Dolayısıyla, aile serveti ve gelirinin girişimcilik faaliyeti ile pozitif ilişki olması olasıdır (Aragon-Sanchez vd., 2016). Örneğin, zenginliğin yeni bir girişimin yaratılmasının başlangıç aşamalarında olumlu bir etkisi olduğu gösterilmiştir (Arenius ve Minniti, 2005; Aragon-Sanchez vd., 2016).

Orser vd. (2006) kadınların finansal sermayeye erişim ve kullanım konusunda yaptıkları çalışmada, risk sermayesinin varlığı aynı zamanda girişimcilik kapasitesi, sürdürülebilirlik, yenilikçiliğin ticarileştirilmesi ve zenginlik yaratması ile de ilişkili olduğu vurgulanmıştır. Bygrave vd. (2002) çalışmasından alıntı yapan Orsen vd. risk sermayesinin önemini anlatırken, girişimcilerin aslında yeni girişimlerini harekete

geçiren motorlar olduğunun yanı sıra elde ettikleri finansmanın onları harekete geçiren yakıt olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla finansal destek, özellikle potansiyel yeni bir fırsat için önemli bir koşuldur. Yeni firmaların doğuşu ve büyümesinin ulusal ve bölgesel ekonomik refahın itici faktörleri olduğu göz önüne alındığında, eğer kadınlar büyümeyi ve hayatta kalmayı kolaylaştırmak için risk sermayesini kullanmıyorsa veya kullanamıyorsa, refah hedefleri ve kadınların ekonomik olarak kendilerine yetinme yetenekleri tehlikeye girebilmektedir (Orser vd., 2006). Benzer bir konuyu inceleyen Cowling vd. (2020), finansman gibi temel girişimci kaynaklara eşit erişim sağlandığı takdirde, kadınların erkeklerle aynı sürdürülebilir girişimler yaratma ve yönetme olasılığı olduğunun altını çizerek, kadınların finansmana erişimi hem bir eşitlik meselesi hem de bir ekonominin rekabetçi performansını artırmanın önemli bir yolu olduğunu belirtmektedir. Dahası, Cowling vd., kadın girişimcilerin finansman arama olasılıklarının daha düşük olduğunu bulmuştur. Bunun ana nedeni, kadınlara ait firmaların perakende ve hizmet sektörlerinde faaliyet sürdürmesinin yanı sıra, daha küçük olma eğiliminde ve genellikle daha az büyümeye yöneliktir. Dolayısıyla, bu tür firmaların girişim finansmanına ihtiyaç duyma olasılığı daha düşüktür (Orser vd., 2006). Nitekim, kadınların finansal davranış açısından riske karşı daha düşük toleransa sahip olmaları sebebiyle, yatırım ihtiyaçları için basit ve kullanışlı yatırım hedefleri tercih etmektedir (Beckman ve Menkhof: 2008; Hastings vd., 2013). Bu durumu destekleyen Elam vd. (2019) ve KAGİDER (2019) raporları, kadınlara ait işletmelerin öz sermayeye güvendiğini belirtmektedir. Ayrıyeten, raporlar kadınların dış finansman kaynakları yerine iç finansman kaynaklarını (kişisel tasarruflar veya aşk parası gibi) kullanma olasılıklarının erkeklerden daha yüksek olduğunu belirtmektedir. Daha da ötesi, kadın girişimcilerin yatırım davranışlarını inceleyen Kappal ve Rastogi (2020) kadın girişimcilerin güven duydukları, işletmelerinin kendi kontrollerinde olduğunu algıladıkları ve işlerin yürümesini sağlayabileceklerine inandıkları zaman her türlü riski alarak yatırım yapmaya istekli olduklarını belirtmektedir. Yazarlar ek olarak çalışmaya katılan kadın girişimcilerin çok iyi planlamacı olduklarını belirtmektedir. İşlerinde beklenmedik durumlar için plan yapmalarının yanı sıra, finansal planlama söz konusu olduğunda çok disiplinli olduklarının altını çizmektedir. Benzer bir durumu ele alan Kabra vd. (2010), yatırım güvenliği, görüşü, faydası ve yatırım süresinin cinsiyetten önemli ölçüde etkilendiğini ortaya çıkarmıştır. Analize göre, kadınlar yatırım kararı verirken yatırımın getirdiği faydalara ve riskten korunma derecesine

öncelikli olarak bakmaktadırlar. Yazarlar ayrıyeten, kadınların yüksek risklerden kaçınmak adına daha yüksek getirileri feda etmeye hazır olduklarını ve yaptıkları yatırımların daha tutumlu olduğunu belirtmektedir. Daha önce belirtildiği gibi, başarılı bir fırsatın değerlendirilmesi için, girişimcinin kişisel finansal kaynakları, stratejik girişim planlaması, konsept, ürün ve pazar testi gibi faaliyetlerle ilgilenerek önemli miktarda zaman ve çaba ayırırken (Block ve MacMillan, 1985), yüksek belirsizlik karşısında karar vermenin psikolojik bedelini de taşımak gerekmektedir (Wood ve Pearson, 2009). Maula vd. (2005)'a göre uygun iş fırsatı algısı ile yatırım kararı iki nedenden dolayı ilişkilendirilmelidir. Birincisi, fırsat algısı, kişinin bulunduğu ekonomik ortama olan güvenini yansıtmaktadır. İkincisi, fırsat algısı oluşmuşsa yatırım yapılacak anlaşmaların mevcut olduğu anlamına gelmektedir. Yazarlar, ilk durum kişinin yatırım kararlarının, genel ekonomik ortama duydukları güven derecesine göre güçlü bir şekilde şartlandırıldığını belirtmektedir. İkinci durum ise kişinin hedefine uygun ve değerlendirilebilen fırsatların var olmasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla, girişimci hedefine uygun fırsatı bulduğu takdirde ve ekonomik ortam yatırım davranışını destekliyorsa, kişi elindeki veya ulaşılabilir finansal sermayeyi değerlendirmeye yönelik karar verme sürecine girecektir. Kişiler neyi başarmak istedikleri ile ilgili net fikre sahiplerse, belirledikleri hedeflere ulaşmada daha fazla çabalayacaklardır. Daha önce belirtildiği gibi girişimciler, amaçlarına ulaşma olasılıklarını incelerken, sergileyecekleri davranışları ulaşmak istedikleri hedeflerine uyumlu ve yeterliyse, girişimcilik faaliyetlerini sürdürmeye motive olacaklardır (Naffziger vd., 1994). Nitekim, girişimcinin yatırım rollerinin varlığı önemli ölçüde niyeti ve davranışlarına rehberlik edecektir. Yukarıda belirtilen açıklamalardan yola çıkarak, anne girişimcilerin öz sermaye yatırım niyeti ile yeni fırsatları değerlendirme olasılığı ile ilişkin olarak yukarıda yer alan bilgiler doğrultusunda ve literatürdeki boşluğu doldurmak amacıyla aşağıdaki gibi hipotez geliştirilmiştir:

H7: Öz sermaye yatırım niyeti eylem olasılığı ile pozitif olarak ilişkilidir.

3.8. Yaratıcı Fikir Arama Stratejisi ve Eylem Olasılığı

Tierney vd. (1999) yaratıcılığı, girişimlerin amaç ve vizyonlarına dayalı olarak kişinin işle ilgili sorunlara benzersiz ve faydalı çözümler üretme becerisi olarak tanımlamaktadır. George ve Zhou (2001)'ya göre ise yaratıcı davranış, yeniliğin başlangıç noktası olabilecek, kişi tarafından yeni ve faydalı fikirlerin üretilmesidir. Geçmişe dönük literatüre bakıldığında girişimcilik faaliyetinde yaratıcı unsurun önemini vurgulamıştır (Ciotta, 1987; Kirzner, 1979). Ayrıca Puhakka (2011), girişimciliğin yenilikçi unsurunun kişinin yaratıcılığı olarak incelenmesi gerektiğini öne sürmüştür. Hargadon (2006) öte yandan, yaratıcı davranışın bir şeyin mevcut yollarını sorgulamakla ilgili olduğunu vurgularken, çözümün yolları var olduğu halde henüz var olmayan çözümleri bulmaya çalışan bir davranış olarak nitelendirmiştir. Bu nedenle literatür, iş fırsatlarını, girişimcilerin yaratıcı ürünleri olarak kabul etmektedir çünkü onları yaratmak için elindeki karmaşık bilgiler ile orijinal ve beklenmedik sonuçları elde etmek gerekmektedir (Puhakka, 2011). Puhakka (2007) girişimcilerin, fırsatları herkesin görebileceği kadar görünür hale gelmeden önce, değişiklikleri yakalamaya hazır olduklarını ve dolayısıyla pıyasa trend değişimleri gerçekleşmeden önce harekete geçme eğiliminde olduklarını belirtmektedir. Nitekim, George ve Zhou (2001), girişimcilerin olan bitene göre değil, olacak olana göre fırsatlar aradıklarını fark etmiştir. Diğer yandan bazı araştırmacılar yaratıcı kişiliğe sahip bireylerin, daha fazla fırsatı tanıyarak girişimlerini başlatmaya yada mevcut işlerindeki yeni fırsatları değerlendirmeye açık olabileceğini belirtmektedir (Ibarra, 1999). Konu ile alakalı diğer çalışmalar yaratıcı ve proaktif kişiliğin, girişimcilerin işletmelerine yardımcı olabilecek bilgileri daha iyi organize etme ve dolayısıyla girişimci olma eğilimlerini artırdığını belirtmektedir (Campos vd. 2015).

Bilgi taraması ve pazar araştırması, fırsatları tanıma, geliştirme, değerlendirme ve istişare sürecinin her aşamasında gerçekleştirilmektedir (Vaghely ve Julien, 2010). Yaratıcı ve yenilikçi bilgi taraması, fırsatların temel bileşenleridir (Vaghely ve Julien, 2010). Girişimcilikle alakalı mevcut araştırmalar, yaratıcı fikir arama eylemi sırasında yapılan bilgi taramasını üstün bir strateji olarak görmektedir (Shepherd vd., 2012). Çalışmalar ek olarak, yaratıcılık fikir ve bilgi aramasının sistematik dikkat ve yüksek düzeyde çaba gerektirdiğini belirtmektedir (George ve Zhou, 2001). Bu

bağlamda, yeni fikirler ve bilgi arama sırasında kişinin yaratıcılığı ve yenilikçiliği, girişimcinin geleceği yaratma fırsatı sağlayan değişimin motoru olarak ortaya çıkmaktadır (Ibarra, 1999). Pandza ve Thorpe (2009) yaratıcı fikir aramanın gelecekle ilgili olduğunu ve dolayısıyla hayal gücünün bunun bölünemez parçası olduğunu vurgulamaktadır. Yazarlara göre gelecek, doğası gereği bilinemez olduğundan, girişimcilerin geleceğin bilgi geçmişlerini oluşturmaları için hayal gücüne ihtiyaç vardır (Pandza ve Thorpe, 2009). Hayal gücü ise arama çabalarına ve yeni üretken fırsatların tanınmasına rehberlik etmektedir (Pandza ve Thorpe, 2009). Dahası, yaratıcı fikir arama sürecine bilişsel açısından bakan Pandza ve Thorpe (2009), yaratıcı fikir aramanın; fırsatların aranmasından, tanınmasından ve keşfedilmesine kadar uzanan, ileriye dönük, belirsizliği artıran ve deneyimle sınırlandırılmamış bir bilişsel süreci temsil ettiğini belirtmektedir. Aynı konuyu çok kapsamlı bir biçimde ele alan Puhakka (2011) yaratıcı fikir arama sürecinin, iş fırsatlarını gerçeğe dönüştüren zihinsel süreç olduğunu vurgulamaktadır. Bilişsel süreç yoluyla, girişimci bulunduğu an ile gelecekteki durumun şemasını geliştirerek eldeki iş problemini çözmektedir. İyi şema, kişinin ilgili bilgiyi tanınması, tanıdıktan sonra bilgiyi talep ve arz etmesi, bilgiyi doğru vizyonlara göre kavramsallaştırması ve tüm bu bilgileri iş durumunun mantıklı bir resmine yerleştirmesidir. Sonuç olarak Puhakka (2011), kişinin iyi problem çözme, eldeki görevin ne olduğunu, bu görevin hangi boyutları olduğunu, hangi çözümlerin oluşturulabileceğini, en iyi çözümün ne olduğunu ve bu çözümün bir iş fırsatına uygulanmasının bilinmesi gerektiğinin altını çizmektedir. Bahsedilen tüm bu çalışmaların ortak noktası, iş fırsatlarının yaratıcı davranışın sonuçları olduğu ve yeni işler ortaya çıkacağı zaman yaratıcılığın her zaman mevcut olmasıdır.

Ekinsmyth (2011), yaratıcı sektörlere kadın girişimciler genellikle kabul edilen uygulamaların aksine, aile sistemi ve anneliğin gelişimine uyum sağlamak için girmektedir. Anneliğin çok boyutluluğunu iş faaliyeti ile birleştirmek için yeni teknikleri aktif olarak araştırmaktadırlar (Ekinsmyth, 2011). Pek çok anne girişimci için anneliğinin ve işi birleştirmenin asıl amacı iş-yaşam dengesini sağlamak içindir (Davis ve Shaver, 2012). Daha önce bahsedildiği gibi, anne girişimciler çocuk bakımı ile ilgili sınırsız talepleri göz önünde bulundurarak yeni girişimler icat etmekte yaratıcıdır. Buna bağlı olarak anne girişimciler çocuk bakımının katı programında, boş zamanlardan yararlanarak annelikle ilgili fikir üretmektedir

(Ekinsmyth, 2011). Hamilelik ve erken ebeveynlik dönemlerindeki deneyimlerinden yola çıkarak, piyasada belirli ürünlerinin bulunmamasının bir sonucu olarak anne girişimciler iş potansiyellerini belirlemektedir (Richomme-Huet vd., 2013). Sonuç olarak anne girişimciler, anneliğin temel değerleri arasında yaratıcılığı ve yeniliği benimseyerek sürekli olarak eylem olasılığını güçlendiren uygun fırsatları aramaktadır. Bu nedenle anne girişimcilerin, yaratıcı fikir arama stratejilerinin, uygun gördükleri fırsatlar üzerinde eyleme geçme niyetini güçlendireceği tahmin edilmektedir. Bu nedenle, anne girişimcilerin yaratıcı fikir arama stratejisi ile yeni fırsatları değerlendirme olasılığı ile ilişkin olarak yukarıda yer alan bilgiler doğrultusunda ve literatürdeki boşluğu doldurmak amacıyla aşağıdaki gibi hipotez geliştirilmiştir:

H8: Yaratıcı fikir arama stratejisi eylem olasılığı ile pozitif olarak ilişkilidir.

3.9. Öz Sermaye Yatırım Niyetinin, Girişimci Kimliği ve Eylem Olasılığı İlişkisinde Ara Değişken Rolü

Girişimci kimliklerinin sosyal olarak doğrulanması, girişimcileri girişimlerine ve girişimci olarak kişiliklerine bağlayan olumlu duygusal faydaları beraberinde getirmektedir (Hoang ve Gimeno, 2010). Diğer bir deyişle, girişimci olarak hareket etmenin sonucu olarak olumlu duyguları bilinçli olarak benimsemeye başladığı için, girişimci kimliğin kişi için öznel olarak daha önemli hale gelmesi muhtemeldir. Bu nedenle girişimci kimliği, sosyal, ekonomik ve kültürel çevreleri ile dinamik, çok katmanlı ve ilişkisel olarak literatürde yer almaktadır (Down ve Warren, 2008). Fauchart ve Gruber (2011) tarafından belirtildiği gibi, kurucuların sosyal kimliği, yeni firma oluşumunda stratejik kararlar üzerinde önemli ‘damga’ etkilerine sebep olmaktadır. Örneğin, Miller ve Breton-Miller (2011), Fortune’nin en iyi bin şirketindeki sosyal kimlik, girişimci yönelimi ve firma performansı arasındaki ilişkiye bakmıştır. Miller, yalnız kurucu ve girişimci kimliği benimseyen CEO’ları olan firmalarda, sosyal kimlik gelişmiş girişimci yönelime yol açarak daha yüksek firma performansına neden olmaktadır. Anlaşılabacağı üzere, kişinin öz kimliği etkinleştirildiğinde, kimliğin kendini doğrulama sürecine girilmektedir (Rise vd., 2010). Bu nedenle, girişimci kimliğin temel özellikleri, yatırım niyeti ile ilişkisinin anlaşılmasına yardımcı olabilmektedir. Kimlik doğrulamanın doğasında bulunan hedef yönelimi, başarılı davranışların teşvik edilmesinde kritik faktör olarak

görülmektedir (Hoand ve Gimeno, 2009). Spesifik olarak, güçlü bir sosyal gruba aidiyet duygusuna sahip ve benimsediği kimliğe güçlü bağlanan kişiler, olumlu sonuçlar elde etmek ve sosyal anlamında kimlik doğrulamak için yatırım karar verme sürecine odaklanarak, yatırım performanslarından daha yüksek memnuniyet seviyelerine ulaşmaya çalışacaklardır. Nitekim, bazı çalışmalarda dolaylı olarak girişimci kimliğin ve fırsatları değerlendirme arasındaki ilişkide kişinin kaynakları taahhüt etme niyetinin aracı rolü öne sürülmektedir (Jarvis, 2016). Daha da öte, girişimcilik niyetlerine ilişkin mevcut literatürün genel odak noktası, kişilerin kendi firmalarını kurma konusundaki genel niyetleri olmuştur. Böyle geniş bir niyet unsurunun varlığında, kişinin belirli bir durumda belirli bir fikir üzerinde hareket edip etmeyeceğine dair yetersiz tahmin faktörü mevcuttur (Dimov, 2007). Bir kişi girişimcilik kariyerini hem arzu edilir hem de uygulanabilir olarak algılasa bile, ortaya çıkan veya bir miktar başlangıç vaat eden herhangi bir fikre göre hareket etmesi pek olası olmayabilir, çünkü yeni fırsatları değerlendirmek için genellikle önemli miktarda finansal sermaye gerektirmektedir (Dimov, 2020). Nitekim Jarvis (2016)' göre fırsatlar tespit edip değerlendirmezse, girişimci kimliğin sosyal olarak doğrulanması pek olası değildir. Bu nedenle, Jarvis kendilerini güçlü bir şekilde girişimci olarak tanımlayanların, yalnızca fırsatları tespit etmek için değil, aynı zamanda fırsattan yararlanmaya ve değerlendirmeye yönelik gerekli kaynakları kullanmak için niyet geliştirmelerinin muhtemel olduğunu vurgulamıştır.

Belirtilen açıklamalardan yola çıkarak anne girişimcilerin öz sermaye yatırım niyetinin, girişimci kimliği ile yeni fırsatları değerlendirme veya eylem olasılığı arasındaki aracılık rolü ile ilişkin olarak yukarıda yer alan bilgiler doğrultusunda ve literatürdeki boşluğu doldurmak amacıyla aşağıdaki gibi hipotez geliştirilmiştir:

H9: Ara değişken olarak öz sermaye yatırım niyetinin, girişimci kimliği ile eylem olasılığı arasındaki ilişkide pozitif bir etkisi vardır.

3.10. Yaratıcı Fikir Arama Stratejisinin, Girişimci Kimliği ile Eylem Olasılığı İlişkisinde Ara Değişken Rölü

Girişimcilik özellikleri üzerine yapılan çok sayıda çalışmada yenilikçilik ve yaratıcılığın, insanların girişimcilik faaliyetlerine katılma sebeplerden biri olduğu ortaya konmuştur (Melati vd., 2018). Özellikle girişimciler, yeni fırsatları ve alternatif çözümleri bulmak, sorunları çözmek ve yeni ürün veya hizmetleri yaratmak için yaratıcılığı kullanmalıdır (Dimov, 2007, 2020; Melati vd., 2018). Girişimci rolü ile ilişkili olduğu bilinen piyasa dinamikleri konusunda kişinin tetikliği ve sezgisel anlayışının yanı sıra, girişimcilik ortamına uyumlu yeni fikirleri tanıma ve nihayetinde eylemi planlama yeteneği gerekmektedir (Kuckertz vd., 2017; Puhakka, 2007).

Girişimciler, yalnızca işletmelerinin başarısını değil, aynı zamanda kişisel refahlarını ve kişisel ayırt ediciliği etkileyen unsurlar ile benimsediği rol standartlarının ihtiyaçlarını karşılamak için birçok görev üstlenmektedir. Girişimcilik meslek olarak, inisiyatif gösterme ve yaratıcı düşünmeyi, kaynakları durumlara göre pratiğe dönüştürmek için sosyal ve ekonomik mekanizmaları organize etmeyi, risk ve başarısızlığı kabul etmeyi içeren davranışların tümü olarak tanımlandığından, girişimciler diğer çalışan bireylerden oldukça farklıdır (Wilson ve Stokes, 2005). Nitekim, girişimci olmak için bireylerin aynı anda farklı rolleri yerine getirmesi, örgütün içinden ve dışından gelen belirsizlikleri tolere etmesi gerekmektedir. Kimlik inşası teorisine dayanarak girişimci kimliğin başarı odaklı olduğunu göz önüne bulduğunda, kişi fırsatları yaratıcı bir şekilde tarayarak girişim ile ilgili hedeflerin uygulanmasına yönelik tutkuyu harekete geçirmektedir ve sonuç olarak nihayi hedeflerine ulaşması için daha fazla katılım sağlayacaktır (Cardon vd., 2009). Belirtilen açıklamalardan yola çıkarak anne girişimcilerin yaratıcı fikir arama stratejisi, girişimci kimliği ile yeni fırsatları değerlendirme olasılığı arasındaki aracılık rolüne ilişkin olarak yukarıda yer alan bilgiler doğrultusunda ve literatürdeki boşluğu doldurmak amacıyla aşağıdaki gibi hipotez geliştirilmiştir:

H10: Ara değişken olarak yaratıcı fikir arama stratejisinin, girişimci kimliği ile eylem olasılığı arasındaki ilişkide pozitif bir etkisi vardır.

3.11. Öz Sermaye Yatırım Niyetinin, Annelik Kimliğin Merkeziliği ve Eylem Olasılığı İlişkisinde Ara Değişken Rolü

Söz konusu girişimci faaliyetleri olduğunda bireyin yatırım davranışı, öncelikle finansal okuryazarlık düzeyi ve matematik becerileri ile belirlenmektedir. Bu iki unsurun yanı sıra finansal karar vermeyi etkileyebilecek birkaç ek faktör de literatürde yer almaktadır. Yatırım söz konusu olduğunda insanlar her zaman rasyonel kararlar vermemektedir (Kumar vd., 2015), zira kararları kişiliklerine, cinsiyetlerine, paraya karşı tutumlarına ve diğer önyargılarına bağlıdır (Baker vd., 2018). Nitekim, arkadaşlardan, akrabalardan ve medyadan gelen sosyal etki de yatırımcıların finansal karar verme sürecini yönlendirebilmektedir (Akhtar vd., 2020). Mevcut literatür, sosyal, kişisel ve davranışsal önyargılar, finansal bilgi düzeyi, yatırım deneyimleri ve iş ile alakalı davranış düzeylerinin herhangi bir varlığa yatırım yapma veya finansal faaliyette bulunma hakkındaki karar verme yeteneğini etkilediğini göstermektedir. Örneğin, Kumar ve Goyal (2015)' a göre, duygusal önyargılar veya duygulara dayalı yargılar finansal davranışlarda sapmalara sebep olmakla beraber, yatırımcılar yatırım faaliyetlerini gerçekleştirirken irrasyonel kararlar almaktadırlar. Zira hırs, korku, sevgi, inançsızlık gibi çeşitli duygular arasında yatırım sürecini de etkileyebilecek olumsuz ve olumlu duygular mevcuttur. Benzer şekilde Fisher ve Statman (2000) belirsizlikten kaçınma, geriye dönük görüş ve kontrol illüzyonu gibi finansal kararları etkileyebilen olumsuz bilişsel önyargıları incelemiştir. Yazarlara göre insanlar her zaman rasyonel kararlar alamazlar çünkü çoğu zaman kişisel özellikleri, cinsiyet normları, kişisel duygu ve tutumlarından büyük ölçüde etkilenmektedirler. Annelik doğası göz önüne alındığında anne olmak, bir kadın için bir dönüm noktasıdır. Anne olma kararı kadınların hayatındaki en önemli karardır, çünkü annelik birden fazla görev, sorumluluk ve yoğun duyguları getirmektedir. Çocuğa bakmanın yanı sıra anneler aile baskısı (Locke ve Yarwood, 2017), iş-yaşam dengesi (Kirkwood ve Tootell, 2008) ve hatta açıklanamayan 'annelik cezaları' gibi yeni engellerle karşılaşmaktadır (Budig vd., 2012). Zira anne olmak, kadının kimliğini yakından etkileyerek, kariyeri için kötü sonuçlar doğurabilmektedir (Markowska, 2018). Anne girişimciler söz konusu olduğunda, çocuk sahibi olmak kadınların kendi hesabına çalışma olasılığını yükseltmektedir (Joona, 2017; Foley vd., 2018). Markowska (2018), annelik ve girişimcilik

deneyimleri arasında paralellikler kurarak, annelik rolünün girişimcilik için nasıl bir sıçrama tahtası işlevi görebileceğini anlatmaktadır. Markowska, anneliği, yeni beceriler ve yetkinlikler edinmenin yanı sıra benimsediği kimliğin yeniden değerlendirilmesi için bir fırsat ve aynı zamanda potansiyel iş fırsatın yapısına ilişkin algısını değiştirebilen bir kaynak olarak ortaya koymaktadır. Ek olarak, diğer girişimciler gibi, çocuklu kadınların da girişimciliğe geçişte temel motivasyonları olarak bağımsızlık arayışından bahsetmektedir. Çalışan veya çalışmayan tüm annelerden, çocuklarının ihtiyaçlarını karşılamak adına kendi ihtiyaçlarını feda etmeleri beklenmektedir (Arendell, 2000; Johnston ve Swanson, 2006). Bunun sonucunda kadınlar, özerklik ve özgürlüğe sahip olacağı kendi işlerini kurmaya karar vererek, üst düzey başarı ve benlik saygısı kazanmak, yaşamdaki esneklik ihtiyaçlarını karşılamak, ekonomik olarak bağımsız hale gelmek (Raley vd, 2006) ve anne rolünün getirdiği davranış beklentilerini karşılamak istemektedirler. Girişimci anneler inandıkları fırsatlara sermaye ayırıp, yatırım faaliyetlerini daha özgürce yapmak istemektedirler. Netice olarak, kadınların yatırım kararları nedeniyle daha bağımsız hale gelmesinin nihai amacı finansal özgürlüktür (Foley vd., 2018). Girişimci kimliğinden farklı olan annelik kimliği doğası gereği daha baskın ve daha derin duyguları içermektedir, dolayısıyla, anne çevredeki sermaye kaynaklarından olumlu geri dönüş almadığı takdirde, tekrar aramak yerine elindeki sermayeye yönelme ihtimali daha yüksek olacaktır. Daha doğrusu, annelik kimliği diğer benimsediği kimliklere göre daha baskın ve merkezi olduğunda, bu kimliğe bağlı beklenti ve standartlarını karşılaması için elinde olan tüm imkanları seferber edecektir. Sonuç olarak, öz sermaye yatırma niyeti oluştuğunda, fırsatları değerlendirmenin kapsamını genişletip potansiyel yeni uygulama ve hedefleri teşvik edecektir (Lengnick-Hall ve Beck, 2005). Buna bağlı olarak hedeflenen kimlik doğrulaması daha olası görünecektir.

Belirtilen açıklamalardan yola çıkarak anne girişimcilerin öz sermaye yatırım niyeti, annelik kimliğin merkeziliği ile yeni fırsatları değerlendirme olasılığı arasındaki aracılık rolü ile ilişkin olarak yukarıda yer alan bilgiler doğrultusunda ve literatürdeki boşluğu doldurmak amacıyla aşağıdaki gibi hipotez geliştirilmiştir:

H11: Ara değişken olarak öz sermaye yatırım niyetinin, annelik kimliğin merkeziliği ve eylem olasılığı arasındaki ilişkide pozitif bir etkisi vardır.

3.12. Yaratıcı Fikir Arama Stratejisinin, Annelik Kimliğin Merkeziliği ile Eylem Olasılığı İlişkisinde Ara Değişken Rölü

Sıradan girişimci ve işletmelerden kendilerini farklı algılayan anne girişimciler, kendilerine uygun kimlikleri amaçlarına göre inşa etmektedirler. Nitekim, Lewis (2021), anne girişimcilerin kendilerini diğer girişimcilerden farklı algıladıklarını öne süren ampirik bir çalışma sunarak, kendi özgünlüklerine olan bu inancın, girişimci olarak kimliklerini pekiştirdiğinin altını çizmektedir. Buna ek olarak, anne girişimcilerin kimlik ve benlik algısının motivasyonla bağlantılı olduğunu savunan Lewis (2021)'a göre, anne girişimciler dışsal ödül veya aksiliklerden büyük ölçüde bağımsız olan güçlü bir içsel motivasyondan yararlanmaktadır. Örneğin, McCabe ve de'Waal Malefyt (2015) annelerin evde yemek pişirmesini, günlük yaşamdaki yaratıcı doğaçlama eylemi olarak incelemiş ve annelerin mutfakta yaratıcı fikir arama kavramının, anneliğin bir uzantısı olduğunu altını çizmiştir. Aile için yemek hazırlamayı sıradan sıkıcı bir iş veya işi ile aile hayatıyla dengesini bozan bir “sorun” olarak görmek yerine, yazarlar, yaratıcı yemek pişirmenin ailesini memnun ederek annelere derin bir tatmin ve özgüven duygusu verdiğinin altını çizmektedir. McCabe ve de'Waal Malefyt ayrıca, annelerin kendilerini ifade etmekte doğal olarak yaptıkları küçük ve incelikli doğaçlama değişikliklere değer verdiklerini, aileyi duysal deneyimlerle memnun ederek aile içi bağları yeniden yarattıklarını bulmuştur. Sonuç olarak, anneler yaşam boyunca, hayatının her parçasında yaratıcılığı kullanarak hem ailesinin ihtiyaçları hem de annelik kimliğinin beklentilerini tatmin etmeye çabalamaktadır (McCabe ve de'Waal Malefyt, 2015). Gerçekten de, duygu ve öz-belirleme (self-determination) teorisyenleri, içsel motivasyonun, ısrarı teşvik ederek yaratıcılığı desteklediğini öne sürmektedir. Örneğin, Fredrickson (1998), güçlü içsel motivasyonun psikolojik katılımı arttırmakta ve kişinin çabaları sürdürmek için gerekli enerjiyi oluşturduğunun altını çizmektedir. Yazar, kişide oluşan bu enerjinin daha sonra kişinin görevleri üzerinde çalışma isteği ve yaratıcılığı arttırdığını belirtmektedir. Bu görüşü destekleyen Hennessey ve Amabile (2010)'e göre, insanlar yaratıcılık için uygun olan belirli özelliklere ve becerilere sahip olabildiğini, ancak sahip olduğu bu özellik ve becerilerin aynı zamanda gerçekten yaratıcı sonuçlara ulaşmak için motivasyonlarına da bağlı olduğunu belirtmektedir. Başka bir deyişle, kişi konuyla veya problemle

ilgilenmeli ve yeni alternatif çözümler bulmaya motive olmalıdır (Prabhu vd., 2008). Brush (1992), anne girişimcilerin temel motivasyonun başkalarına yardım etmek ve toplum için fark yaratarak topluma katkıda bulunmak istediklerinin altını çizmektedir. Brush, anne girişimcilerin nihai motivasyonunun, iş ve aile ilişkilerini topluluğa entegre etmek olduğunu vurgulamaktadır. Bahsi geçen bu güçlü içsel motivasyon, annelerdeki göreve olan ilgiyi teşvik ederek onları zorlu, karmaşık, tanıdık olmayan görevlerde ısrar etmeye ve aynı zamanda dikkatlerini bu görevlere daha etkin bir şekilde yoğunlaştırmaya teşvik etmektedir (Gagne' ve Deci, 2005). Dolayısıyla annelik kimliğinin onayı, annenin birincil görevi olduğu göz önüne alındığında; anne girişimciler, annelik rolüne ve annelik kimliğine bağlı beklenti ve standartları karşılaması için yaratıcı fikir arayarak potansiyel yeni fırsatları değerlendirmeye yönelik çaba ve enerji harcayacaktır.

İş dünyasında çalışan anneler, sosyal ve iş çevresi arasında rahatsız edici yabancılaşma ve 'istisnacılık' duygularına maruz kalmaktadır. Bu durumu anneler, yaratıcı bir bakış açısıyla yararlı bir motivasyon kaynağına dönüştürebilmektedir. Şöyle ki; farklı ağlar, stratejik fikir arama görevleri ve düşünme stillerini kullanarak, anne girişimciler sosyal ve iş çerçeveleri arasında beklenmedik yaratıcı bağlantılar kurabilmektedir (Ekinsmyth, 2015; Lewis, 2021; Richomme Huet vd., 2013). Anne girişimcilerin, sadece kendileri için değil, aynı zamanda annelik rolleri için en iyi fırsatları aradıkları (McMullen ve Shepherd, 2006) göz önünde tutulduğunda; yaratıcı fikir arama stratejileri kullanarak ve istenen fırsatı bulmaya çalışarak nihai annelik rolünün ve kimliğinin onayının alınması olasıdır.

Belirtilen açıklamalardan yola çıkarak anne girişimcilerin yaratıcı fikir arama stratejisi, annelik kimliğin merkeziliği ile yeni fırsatları değerlendirme olasılığı arasındaki aracılık rolü ile ilişkin olarak yukarıda yer alan bilgiler doğrultusunda ve literatürdeki boşluğu doldurmak amacıyla aşağıdaki gibi hipotez geliştirilmiştir:

H12: Ara değişken olarak yaratıcı fikir arama stratejisinin, annelik kimliğin merkeziliği ile eylem olasılığı arasındaki ilişkide pozitif bir etkisi vardır.

3.13. Bireysel Özümseme Kabiliyetinin İlimlaştıracı Değişken Rolü

Özümseme kabiliyeti kavramı, literatürde bilginin geliştirilmesi ve uygulanmasına yol açan dinamik bir yetenek biçimi olarak tanımlanmaktadır (Cohen ve Levinthal, 1990). Çoğunlukla yenilik ve öğrenmeye bağlı olan özümseme kabiliyeti, girişimin pazardaki rekabet avantajını elde etme ve sürdürmede önemli rol oynamaktadır (Cohen ve Levinthal, 1990; Zahra ve George, 2002). Bireysel analiz düzeyinde özümseme kabiliyeti kavramını inceleyen araştırmalara göre özümseme kabiliyeti, girişimcilerin potansiyel yeni iş fırsatlarını hızlı anlamasını ve ticarileştirmesini sağlamakta (Engelen vd., 2014), sürekli değişen ve çeşitli piyasa durumlarıyla başa çıkmak için karar verme süreçlerini kolaylaştırmaktadır. Nitekim, karar verme sürecinin önemli unsuru olarak bilinen girişimci biliş, girişimcinin iş fırsatını öngörme, değerlendirme, başlatma ve geliştirme sürecindeki değerlendirmeleri ve karar vermeleri sırasında kullandıkları bilgi yapıları olarak bilinmektedir (Mitchell vd., 2002). Girişimcilerin çoğu, benzersiz biliş yapıları geliştirdikleri ve bilgiyi farklı şekilde işledikleri için bilgileri diğer iş insanlarından farklı şekilde saklamakta, geri çağırarak ve kullanmaktadırlar (Mitchell vd., 2002; Mitchell vd., 2011). Dolayısıyla, diğer iş insanlardan farklı olarak potansiyel yeni iş fırsatlarını daha hızlı analiz edip ‘imkansızları’ başarabilmektedirler. İnsanların bilgiyi bulma ve işleme yetenekleri, kişinin kendi bireysel özelliklerine bağlıdır (Cohen ve Levinthal, 1990). Bu nedenle girişimcilerin bilgi yaratma, yeni bilgi üretme ve öğrenme açısından girişimin temel yapı taşları olmalarından dolayı yaratıcılık, yeni fikir ve fırsatları bulabilme yetenekleri oldukça önemlidir (Engelen vd., 2014). Örneğin Engelen vd., (2014) çalkantılı ortamlarda müşteri davranışlarının ve rakip eylemlerinin sürekli değişmesinin, fırsatların düzenli olarak ortaya çıktığının göstergesi olduğunu ve bu sebeple girişimcilerin hızlı tepki vermesi ve iş akışına uyumlu bir biçimde değişmesi gerektiğinin altını çizmektedir. Kısacası, çalkantılı ortamlarda rekabetin tepki vermesi ve müşteri tercihlerinin tekrar değişmesinin muhtemel olmasından dolayı fırsatlara hızlı bir şekilde müdahale edilmesi gerekmektedir. Öte yandan Engelen ve arkadaşları, piyasanın daha az çalkantılı (sadece birkaç fırsatın mevcut olduğu ve ortamın karmaşıklığı fazla olmadığı) durumlarda girişimcilerin, fırsatları seçmede çok az zorlukla karşılaşmakta ve dolayısıyla özümseme kabiliyetinin kritik bir yetenek olmadığının altını çizmektedir.

Özümseme kabiliyeti, yeni bilgiyi mevcut bilgiyle özümsemek ve genişletilmiş bilgiyi ticari fayda için uygulamak veya kullanmaktır; kısacası, işletmenin amacı ile ilgili dış bilgileri belirleme ve edinme yeteneğini kapsayan öğrenme kapasitesidir (Cohen ve Levinthal, 1990). Cohen ve Levinthal'ın (1990) özümseme kabiliyeti tanımına uygun olarak, bireysel düzeyde özümseme kapasitesi üç boyutta incelemektedir: (1) kişinin mevcut firma ortamının dışındaki değerli bilgileri belirleme yeteneği, (2) kişinin dış bilgiyi mevcut kurumsal kimliğe özümseme yeteneği, ve (3) kişinin örgüt içinde dış bilginin kullanımını savunma ve destekleme yeteneği. Örgütün içindeki teknolojik kapı bekçileri ('technological gatekeepers') olarak adlandırılan bazı üyelerin, dış kaynaklardan örgüte bilgi taşıyıcı rolleri olsa da, uygulamada, girişimciler sadece teknolojik kapı bekçileri olarak değil, aynı zamanda firma için değerli olabilecek dış fikirleri ve piyasa bilgilerini bulan, değerlendiren ve kullanan kişiler olarak ortaya çıkmaktadır (Whelan vd., 2010). Dahası, girişimcinin davranışları etkili ve doğru bir şekilde uygulama yeteneği, biriktirdiği bilgelik tarafından şekillendirilmektedir (Kuratko, 2010). Dolayısıyla, dış bilgiyi değerlendirme ve kullanma yeteneği de büyük ölçüde önceki bilgi birikiminin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Cohen ve Levinthal (1990) kişinin tecrübeye bağlı bilgi birikiminin hem yeni bilgiyi ilerde kullanmak amacı ile belleğe koyma hem de onu hatırladıktan sonra kullanma yeteneğini arttırdığını belirtmektedir. Sonuç olarak bir örgütün, grubun ve kişinin bilgi birikimi, çevredeki yeni gelişmeleri ve fırsatları tanımasına olanak sağlamaktadır (Cohen ve Levinthal, 1990).

Yeniliğin özümseme kabiliyetinin tek sonucu olduğuna dair geniş bir inanç mevcuttur, lakin pek çok araştırmacı birden fazla kaynaktan gelen bilginin ve bu bilgilerin doğru kullanıldığı durumunda girişimcinin karar kalitesinin artmasına yol açtığını (Amason, 1996), yeni bilgilere erişme ve özümseme yeteneğini geliştirdiğini (Wadhwa ve Kotha, 2006; Zahra ve George, 2002), firmanın çevresel değişime olan esnekliğini (Lewin ve Volberda, 1999) ve yaratıcılığı artırdığını (Hoffman ve Maier, 1961) ve daha yüksek finansal performansa neden olduğunu bulmuştur (Horwitz ve Horwitz, 2007; Kostopoulos vd., 2011; Jackson vd., 2003). Dolayısıyla özümseme kabiliyetinin pek çok çıktısı olabilmektedir. Örneğin, finansal performans ile özümseme kabiliyetini ele alan araştırmalar, yüksek özümseme kabiliyetinin dolaylı ve doğrudan girişimin finansal performansını arttırmaktadır. Patel (2019) çeşitli kaynaklardan gelen yeni bilgiyi kullanma ve özümseme kabiliyetinin, kişinin yeni

bilişsel şemalar geliştirilmesi ve mevcut örgüt içi uygulamaların değiştirilmesine yardımcı olduğunu belirtmektedir. Bu tür değişiklikler sayesinde girişimci, yeni ürün geliştirmeleri ve ürün hattı genişletmelerini daha iyi takip edebilmekte olup (Patel, 2019), firmanın finansal performansını arttırarak rekabet avantajının elde edilmesine katkıda bulunabilmektedir (Lane vd., 2006; Zahra ve George, 2002). Benzer konuları ele alan Kostopoulos ve arkadaşları (2011) özümseme kabiliyetinin, yararlı dış kaynakların seçilmesine ve iç bilgilerle bütünleştirerek yeni fırsatların üretilmesine ve/veya keşfedilmesine katkıda bulunulacağına altını çizmektedir. Sonuç olarak tüm bu araştırmalara göre, kişi yada örgüt piyasada oluşan belirli yenilik trendlerini zamanında farkedecek, bu trendlerle ilgili yeni bilginin işlenmesi ve özümsemesi ile beraber sermaye kaynaklarını doğru seçtiğinde ise, girişimci yada örgüt zaman içinde yeni fırsatları değerlendirebilecektir.

Belirtilen açıklamalardan yola çıkarak anne girişimcilerin öz sermaye yatırım niyeti, bireysel özümseme kabiliyeti ile yeni fırsatları değerlendirme olasılığı arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmada yer alan bilgiler doğrultusunda ve literatürdeki boşluğu doldurmak amacıyla aşağıdaki gibi hipotez geliştirilmiştir:

H13: İlimlaştırıcı değişken olarak bireysel özümseme kabiliyetinin, öz sermaye yatırım niyeti ile eylem olasılığı arasındaki ilişkide pozitif bir etkisi vardır.

Özümseme kabiliyetinin literatürde çokça yer alan yenilik ile olan ilişkisi dışında yaratıcılıkla da bağlantısı mevcuttur. Yenilik, yaratıcılıktan farklı olmakla birlikte fikir üretme (yani yaratıcılığı) ve fikir uygulamasını da kapsamaktadır (Somech ve Drach-Zahavy, 2013). Dolayısıyla literatür, özümseme kabiliyetinin yaratıcılıkla benzer bir ilişkisi olabileceğinin altını çizmektedir. Örneğin, Zahra ve George (2002)'a göre özümseme kabiliyeti seviyesini geliştirerek kişiler, yalnızca işle ilgili farklı bilgi kümelerini getirmekle kalmaz aynı zamanda bu yeni bilgileri keşfederek mevcut bilgileri kullanma yeteneklerini de geliştirebilirler. Benzer şekilde, Cepeda-Carrion vd. (2012) ve Xie vd. (2018), özümseme kabiliyetinin, yenilikçi performansı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu doğrulamaktadır çünkü bilgi dönüşümü ve kullanım yetenekleri daha fazla inovasyon çıktısı üretmek için hayati önem taşımaktadır. Bununla birlikte, Ford'un (1996) yaratıcı bireysel eylem teorisine göre, anlamlandırma (sense making), motivasyon ve bilgi, yetenek bireysel yaratıcılığı etkileyen üç önemli özellik olmaktadır. Dolayısıyla, ana unsur olarak bilgi ve

anlamlandırma içeren özümseme kabiliyetinin kavramı öğrenmeyi, yaratıcılığı ve üretkenliği etkilemesi beklenmektedir (Deng vd., 2008). Bunu ele alan Tiwana ve Mclean'e (2005) göre özümseme kabiliyeti, yaratıcılığı artırmakta zira kişinin farklı fikirler, bakış açıları ve bir çok kaynaktan gelen bilgiler arasında yeni bağlantılar bulmasına yardımcı olabilmektedir. Öte yandan, Seo vd., (2014) bilişim teknolojileri sektöründe 706 kişinin de dahil olduğu araştırmada bireysel özümseme kabiliyetinin kişinin yaratıcılık yeteneği üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Yazarlar örneklemini iki ayrı gruba ayırmıştır: yüksek kişisel refah grubu (hayat ile ilgili zevk, memnuniyet ve mutluluk bilinci yüksek olan kişiler) ve düşük kişisel refah grubu (hayat ile ilgili zevk, memnuniyet ve mutluluk bilinci düşük olan kişiler). Sonuçlara göre özümseme kabiliyetinin bireysel yaratıcılık üzerindeki etkisi yüksek kişisel refah grubunda daha güçlü iken, düşük kişisel refah grubu üzerinde özümseme kabiliyetinin bireysel yaratıcılığa doğrudan etkisi bulunmamıştır. Yazarlara göre bunun sebebi yüksek kişisel refah grubunun yeni şeyler yaratmaya daha hevesli olması iken, düşük kişisel refah grubunun ise yeni deneylere açık olmamalarından dolayı işlerini geleneksel yollardan halletmesidir. Özümseme kabiliyetinin çalışanların yaratıcılığı ile firmanın performansı arasındaki ılımlaştırıcı etkisine bakan Gong vd., (2013), özümseme kabiliyeti düşük olduğunda, çalışanlar tarafından üretilen yaratıcı fikirlerin potansiyel değerinin daha az etkin olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmaya göre, bir fikir, mevcut bilgiyle birleştirme kabiliyeti sınırlı olması nedeniyle örgütün hedeflerine pek uymayabilmektedir, bu nedenle bu tür yeni fikirler kolayca kabul görmemektedir. Sonuç olarak belirli bir yaratıcılık seviyesi, özümseme kabiliyetinin yüksek olduğu durumlarda firma performansına daha fazla katkıda bulunmaktadır (Gong vd., 2013).

Belirtilen açıklamalardan yola çıkarak anne girişimcilerin yaratıcı fikir arama stratejisi, bireysel özümseme kabiliyeti ile yeni fırsatları değerlendirme olasılığı arasındaki ılımlaştırıcı rolü ile ilişkin olarak yukarıda yer alan bilgiler doğrultusunda ve literatürdeki boşluğu doldurmak amacıyla aşağıdaki gibi hipotez geliştirilmiştir:

H14: ılımlaştırıcı değişken olarak bireysel özümseme kabiliyetinin, yaratıcı fikir arama stratejisi ile yeni fırsatları değerlendirme olasılığı arasındaki ilişkide pozitif bir etkisi vardır.

3.14. Ilımlaştırıcı Değişken Olarak Girişimci Tipi

Yarı zamanlı girişimcilik, girişimcilerin endüstri belirsizliği ve kişisel 'geri dönülmezlik' etkilerini en aza indirmek için stratejik bir tercih olarak değerlendirilmektedir (Wennberg vd., 2006). Literatür, yarı zamanlı girişimcilerin temel hedefinin olası kayıpları azaltmanın yanı sıra, girişimlerini işletmeye hazır hale getirme ve fırsatlarının temel geçerliliği hakkında bilgi edinme olduğunu vurgulamaktadır. Yarı zamanlı girişimcilik aynı zamanda tam zamanlı girişimciliğe geçişin ilk adımı olabilmektedir, çünkü yarı zamanlı girişimler genellikle tam zamanlı girişimlere göre daha az finansal kaynak gerektirmektedir (Block ve Landgraf, 2014). Ayrıca, (yarı zamanlı) ücretli çalışmadan elde edilen gelir, girişimin hemen karlı olması baskısını azaltmaktadır. Yarı zamanlı girişimcilik, bir girişimcinin tam zamanlı girişimcilik kararı vermeden önce pazardan, üründen ve müşterilerden bilgi ve deneyim kazanmasına ve bu bilgiyi geliştirmesine olanak tanımaktadır (Block ve Landgraf, 2014). Yarı zamanlı girişimciler, girişimin olasılıklarını ve iş fikrini anlamaya çalışırken, girişimin risklerini yönetme becerisi kazanmaktadırlar. Bu deneyim, tam zamanlı girişimcilikte başarılı olma şansını artırmaktadır (Block ve Landgraf, 2014). TÜİK'in (2024) son verilerine göre, Türkiye'de 2022 yılında 15-64 yaş arası kadın girişimcilerin %82,27'si tam zamanlı çalışırken %17,78'i yarı zamanlı çalışmaktadır. 2023 yılında ise bu oranlar sırasıyla %82,42 ve %17,53 olarak kaydedilmiştir. Bu veriler, yarı zamanlı kadın girişimcilerin girişimci ekosisteminde önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Bu bağlamda, yarı zamanlı ve tam zamanlı anne girişimci grupları arasında kimlik geliştirme sürecinin ve bu sürecin karar verme üzerindeki muhtemel etkisinin araştırılması önemlidir.

Yukarıda belirtilen bilgiler ve literatürdeki eksiklikleri gidermek için aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H15: İki grup arasında, ortalamalar açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

3.15. Çocuk Sayısı, Yaş ve Tecrübe Süresi Değişkenlerin Eylem Olasılığına Etkisi

Anne girişimcilerin yaşı, tecrübe süresi ve çocuk sayısı, araştırma modelimize dahil edilmemesine ve bu çalışmanın konusu olmamasına rağmen kontrol değişkenleri olarak modele dahil edilmiştir. Literatürdeki çalışmalar, bahsi geçen kontrol değişkenlerinin modeldeki diğer temel değişkenleri etkileyebildiğini göstermiştir. Yaş, tecrübe süresi ve çocuk sayısı değişkenlerini öğrenmek için oran ölçeği kullanılmıştır. Bu değişkenler için literatürde yer alan bulgular aşağıdaki gibidir:

Çocuk sayısı: Bati (2021)'in Türkiye'deki anne girişimciler üzerine yaptığı çalışmada, çocuklu girişimcilerin iş faaliyetlerine daha az vakit harcayarak şirketin satışlarını önemli ölçüde etkilediğini bulmuştur. Çocuklu girişimciler işte daha az zaman harcarlar ve bu da firmanın satışlarını ciddi şekilde etkilemektedir. Satış oranları azalmış (%40) ya da sabit (%57) kalmış olan anne girişimcilerin okul çağında (6-18 yaş arası) çocukları mevcuttur. Bati ek olarak girişimcilik mesleğinin, kadınlara daha esnek zaman sağladığı için performansı etkilemeyeceğini beklemekteyken, girişimci kadınlar için çocuk sahibi olmak bir engel olarak ortaya çıkmaktadır.

Yaş: Richomme-Huet, Vial ve d'Andreia (2013)'un çalışmasında göre anne girişimcilerin yaş açısından diğer girişimcilerden önemli ölçüde farklı olduğunu bulmuşlardır. Araştırma sonuçları, annelerin gelir ve iş-yaşam dengesinin sağlanması adına girişimciliği, bir gereklilik olarak değerlendirilebileceğini gösterirken; yeni kurulan firmalar, genç ve yüksek eğitilmiş başarılı anne girişimciler tarafından yönetilmektedir

Tecrübe süresi: Kirzner'in (1973), Shane (2000) ve Arentz, Sautet ve Storr (2013)'in çalışmalarına göre iş tecrübesi ile keşfedilecek fırsat türü arasında bir bağlantı bulunmaktadır. Bahsi geçen çalışmalarına göre girişimcinin önceki bilgi ve deneyim unsurları, girişimcinin karlı fırsatları tanımlama ve kullanabilme becerisini olumlu yönde etkilemenin yanı sıra yeteneğini de uygun alanlara yönlendirme konusunda kritik bir rol oynamaktadır.

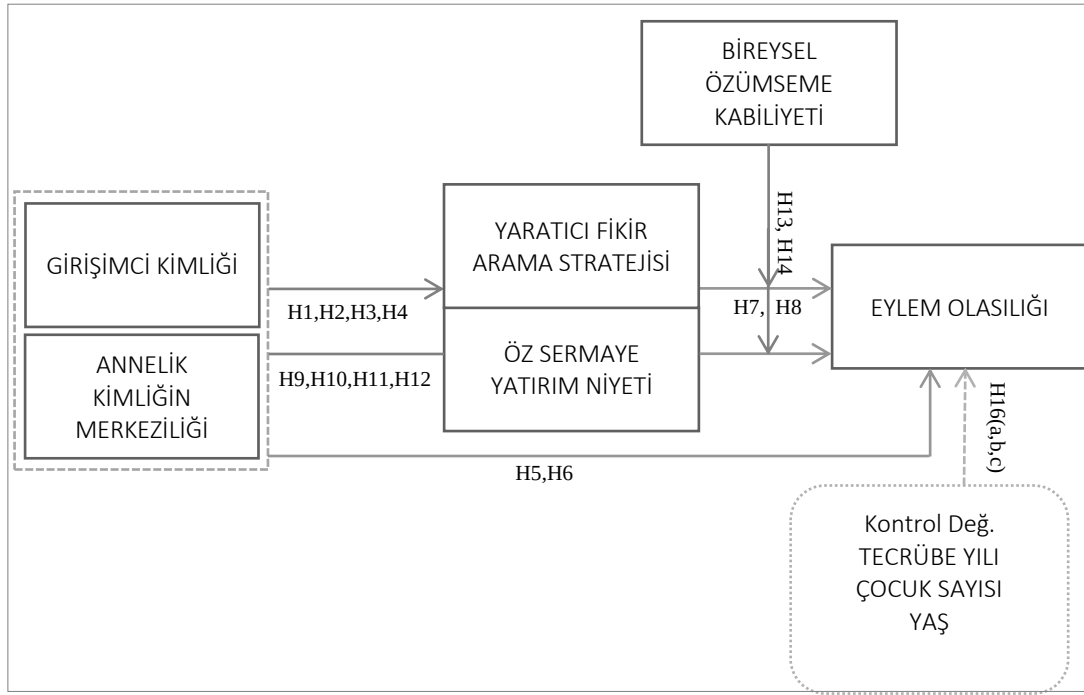
Yukarıda belirtilen bilgiler ve literatürdeki eksiklikleri gidermek için aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H16a: Çocuk sayısı, eylem olasılığı ile negatif olarak ilişkilidir.

H16b: Yaş, eylem olasılığı ile pozitif olarak ilişkilidir.

H16c: Deneyim süresi, eylem olasılığı ile pozitif olarak ilişkilidir.

Anne girişimcilerin girişimci kimliği, annelik kimliği merkeziliği, öz sermaye yatırım niyeti, yaratıcı fikir arama stratejisi, eylem olasılığı ve bireysel özümseme kabiliyeti ilişkisine dair araştırma modeli Şekil 3.1’de gösterilmiştir.



Şekil 3.1: Araştırma Modeli

4. ARAŞTIRMA

4.1. Ölçeklerin Tasarımı

Çalışma modelinde yer alan değişkenler arasındaki bağlantılara ilişkin hipotezleri test etmek için literatürdeki ölçeklerden yararlanılmıştır. Katılımcıların ölçümlere ilişkin yanıtları, "kesinlikle katılmıyorum (1)" ile "kesinlikle katılıyorum (5)" arasında değişen yanıtlarla 5'li Likert Ölçeği kullanılarak toplanmıştır. Araştırma dahilinde kullanılan ölçekler literatürde yer alan ölçekler olup bir çok alanda test edilmiştir. Ölçek sorularının konumuza uygun olması için analiz birimi birey seviyesine adapte edilmiş ve Türkçe'ye uyarlanmıştır. Çalışmamızda kullanılan anket 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde girişimci kimliği, annelik kimliğinin merkeziliği, öz sermaye yatırım niyeti, yaratıcı fikir arama stratejisi ve çözümleme kabiliyeti değişkenlerine ait toplam 30 sorudan bulunmakta, ikinci bölüm, eylem olasılığı değişkenine ait toplam 16 sorudan oluşmaktadır. Üçüncü bölümde ise anne girişimcilere ilişkin demografik bilgilere ait sorular yer almaktadır. Anket soruları EK-1'de yer almaktadır.

Bu çalışmada yer alan ölçekler birey seviyesine adapte edilmiştir. Ölçeklerimizin geliştirilme şekilleri aşağıdaki gibidir:

- Annelik kimliği merkeziliği, Leach vd. (2008)'in 3 maddelik annelik kimliği merkeziliği ölçeği ile ölçülmüştür. Çalışmamıza uyması için maddelerin ifadeleri “girişimci” ve “fırsatlar” kelimeleri eklenerek değiştirilmiştir.
- Girişimci kimliği ölçmek için Farmer vd. (2011)'in çalışmasında yer alan 6 maddelik ölçek kullanılmıştır.
- Yaratıcı fikir arama stratejisi, Heinonen vd. (2011)'in 4 maddelik ölçeği ile ölçülmüştür.
- Öz sermaye kullanma niyeti, Park ve Chen (2007)'in çalışmalarında kullandıkları kullanma niyeti ölçeği (behavioral intention), ‘öz sermaye’ kelimeleri eklenerek çalışmamıza uygun olması için değiştirilmiştir. Değişken 5 maddelik ölçeği ile ölçülmüştür.
- Eylem olasılığı, kişinin yeni fırsatı tanımlamaya veya keşfetmeye ne kadar istekli olduğunu belirleyen bir dizi başlangıç faaliyeti dahil edilerek ölçülmüştür. Farmer vd. (2009)'nin 16 maddelik ölçeği kullanılmıştır. Farmer

vd. (2009)'nin ölçeği, Dimov'un (2007) benzer konudaki araştırmasına göre katılımcılardan, önce olası bir fırsatı düşünmeleri istenerek uyarlanmıştır. Daha sonra katılımcılardan her bir etkinliğe katılma isteklerini 1 'kesinlikle katılmıyorum' ve 5 'kesinlikle katılıyorum' arasında değişen bir ölçekte derecelendirmeleri istenmiştir.

- Son olarak, bireysel özümseme kabiliyeti, Park ve Chen (2007) tarafından kullanılan 4 maddelik bir ölçekle ölçülmüştür.

Son olarak, çalışmada önemli kategorik değişken olan 'girişimci tipi' moderatör değişken olarak çalışmamızda yer almaktadır. Bu noktaları göz önünde bulundurarak, konuyla ilgili literatürdeki boşluğu doldurmak için hem yarı zamanlı hem de tam zamanlı girişimcilerden veriler toplanmıştır. 133 tam zamanlı ve 169 yarı zamanlı girişimciden oluşan iki alt grup çoklu grup analizine tabi tutulmuştur.

Uygulama anketimizde yer alan sorular, öncelikle ilgili literatür taraması sonucundan oluşturulmuştur. Ardından sorularımız, uzman akademisyen tarafından İngilizce'den Türkçe'ye ve Türkçe'den İngilizce'ye çevrildikten sonra gözden geçirilmiş, teoriye uygun ve katılımcıların anlayabileceği şekilde son hale getirilmiştir. Ölçek seçiminin ardından taslak anket, Türkiye'de girişimcilik konusunda deneyimli 4 akademisyen tarafından incelenip analiz edilerek gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Son olarak, anketlerimiz elektronik ortamında paylaşılmıştır ve çevrim içi formatta toplanmıştır.

4.2. Araştırma Evreni ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın evreni; Türkiye'de girişimcilik sektöründe faaliyette bulunan yeni ürün veya hizmet bulma ve/veya geliştirme çalışmalarında bulunan anne girişimcilerden oluşmaktadır. Tesadüfi olmayan kolayda örnekleme yöntemi ve kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. İlk olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanarak, evrenini temsil edebileceğini düşündüğümüz kadın girişimci dernekleri ve çevremizde bulunan KOBİler örnek kitle olarak seçilmiştir. Bu bağlamda, İstanbul, İzmir, Mersin, Adana ve Balıkesir illerimizden anketler toplanmıştır. Pendik Belediyesi Kadın Girişimci İş Geliştirme Merkezi (KİŞGEM), Balıkesir Üniversitesi, Doğu Marmara Kalkınma Ajansı, Çukurova Kalkınma Ajansı ile görüşüp anketlerimiz gönderilmiştir. Ayrıca daha kolay erişebileceğimiz için İstanbul, Mersin ve Adana illerimizde faaliyet gösteren küçük işletmeleri de ziyaret ederek anket doldurmaları

istenmiştir. Kurumlardan gelen geri bildirimlerin yavaş olması ve toplanan anket sayısının düşük olması nedeniyle kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, evrenin bileşenlerine erişimin zor veya evren hakkında sınırlı bilgi bulunduğu durumlarda tercih edilmektedir (Patton, 2005). Yeni kişilere ulaşmak ve yeni iletişim bilgilere edinmek amacıyla kendi ağıımızdaki tanıdık anne girişimcilere başka kimlerle görüşebileceğini sorulmuş ve profesyonel iş ağlarındaki diğer anne girişimcilere ulaşılmıştır. Anketlerimizin dağıtımını sırasında önemli üç hususa vurgu yapılmıştır: birincisi, kadın işletmelerinin kendi adları üzerinde faaliyette olması; ikincisi kadınların ya hamile yada çocuklu olması; üçüncü ise cevaplarının gizli tutulacağını yanı sıra herhangi özel bir bilgi toplanmayacağını belirtilmesidir. Katılımcılara ayrıca, doğru yada yanlış diye bir cevabın olmadığı gibi; sorulara verecekleri cevapların onlara göre en doğru gelen seçeneği seçmelerinin, araştırmamızın sağlıklı ilerlemesi açısından önemli olduğu belirtilmiştir. Bu yöntem ile katılımcıların motivasyonlarının arttığı, kaygılarının azaldığı ve cevaplarını ilgiyle verdikleri görülmüştür (Podsakoff vd., 2003). Anket toplama 7 ay sürmüştür. Bu süre zarfında katılım oranını yüksek tutabilmek adına anket toplama faaliyetine katılımı kabul eden kurumlara zorlayıcı olmadan belli bir zaman aralığında hatırlatma mailleri gönderilmiştir. Bizzat ziyaret edilen girişimciler haricindeki kurumlardan gelen anket sayısı 40tır ve ulaşılan girişimci sayısı 90dır. Yüzyüze toplanan 300 anket sayısı ile birlikte elimize ulaşan toplam anket sayısı 347dir. Dolayısıyla, toplam katılım oranı 87% dir. Araştırmamızın örneklemini oluşturan anne girişimcilere ilişkin demografik özellikler Tablo 4.1.'de verilmiştir.

Ölçüm geçerliliği, güvenirliliği ve hipotezleri test etmek için AMOS 22.0 ,SPSS 22.0 ve literatürde sıkça yer alan SmartPLS 3.0 programı kullanılmıştır. Analizimiz dört bölümden oluşmaktadır: açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi, ilişki analizi ve çoklu grup analizinden.

Tablo 4.1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Özellikler	N	(%)	Özellikler	N	(%)
Yaş			Çocukların Aktiviteleri (spor, dans vb)		
18-25	14	4.6	Gidiyor	138	45.7
26-30	31	10.3	Gitmiyor	161	53.3
31-40	80	26.5	Henüz doğmamış	3	1.0
41-50	111	36.8	Ailenin Toplam Geliri		
>50	66	21.9	5.001 – 10.000 tl	134	44.3
Eğitim Durumu			> 10.001 tl	168	55.6
İlk Okul/ Orta Okul	23	7.6	Ev Kirası		
Lise	141	46.7	Kira ödeniyor	122	40.4
Üniversite	122	40.4	Kendi evleri	180	59.6
Y.Lisans/Doktora	16	5.3	Girişimci Tipi		
Medeni Durum			Tam-zamanlı girişimci	133	44.0
Evli	248	82.1	Yarı-zamanlı girişimci	169	56.0
Boşanmış	37	12.3	Sektör		
Dul (Eşi vefa etmiş)	17	5.6	Üretim	88	29.1
Çocuk Sayısı			Muhasebe – Finans	11	3.6
1	102	33.8	İnsan Kaynakları	5	1.7
2	147	48.7	Satış-Pazarlama	140	46.4
3	43	14.2	Emlak	12	4.0
>3	7	2.3	Diğer	46	15.2
Hamile	3	1.0	‘Diğer’ seçeneği işaretleyenin sektörü		
Çocukların Okulu					
Devlet	107	35.4			
Kolej (Özel)	83	27.5			
Okula gitmiyor	68	22.5			
Henüz doğmamış	3	1.0			
Kolej; Okula gitmiyor	10	3.3			
Devlet; Okula gitmiyor	27	8.9			
Devlet; Kolej	4	1.3			
Çocukların Yaşı			Kişi en çok tanımlayan kimlik		
< 1	7	2.3	Girişimci	126	41.7
1-5	44	14.6	Anne	176	58.3
6-10	37	12.3	Tecrübe Süresi		
> 10	147	48.7	1-10 yıl arası	174	57.6
Henüz Doğmamış	3	1.0	10 yıldan fazla	128	42.4
<1; 1-5	15	5.0			
<1; 6-10	3	1.0			
1-5; 6-10	15	5.0			
6-10; >10	30	9.9			
1-5; >10	1	.3			

4.3. Ölçüm Geçerliliği ve Güvenirlirliği

Analize başlamadan önce Ortak Yöntem Yanlılığı/Varyansını (Common variance method) test etmek için Harman (1976)'nın tek faktör ve Bagozzi (Bagozzi vd., 1991)'nin ortak yöntem varyansı testi yapılmıştır. Harman'ın testi SPSS programında ana eksen faktoring yöntemi (principle axis factoring method) ile sabit faktör sayısı 1 olarak ayarlanıp test edilmiştir. Elde edilen sabit faktörün kümülatif değeri 36.98%'dir, bu değerin 50% kritik değerin altında olması, verimizle ilgili ortak yöntem yanlılığının söz konusu olmadığını göstermektedir. Son olarak, Bagozzi'nin ortak yöntem varyansı, değişkenler arasındaki korelasyon .90 değerin üstünde olduğunda ortaya çıkmaktadır. Tablo 4.5'deki verilen korelasyon değerlerine göre, en yüksek korelasyon değeri Öz Sermaye Yatırım Niyeti ile Eylem Olasılığı değişkenleri arasındadır (0.669). Dolayısıyla, verimiz ortak yöntem varyansı testinden de geçmektedir.

4.3.1. Açımlayıcı Faktör Analizi

İlk olarak verimiz SPSS'te açımlayıcı faktör analizine (AFA) tabi tutulmuştur. AFA analizi yapmanın nedeni değişkenler arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlamasını kolaylaştırmanın yanı sıra, ölçeklerin yapısı hakkında daha detaylı bilgi elde ederek, düşük faktör yüklerine sahip ve/veya birden fazla faktöre yüklenen indikatörleri tespit etmektir (Doğan, 2019). AFA analizinde faktörler birbirinden bağımsız olduğu için varimax rotasyon yöntemi seçilerek eigenvalue kesme noktası değeri 1 olarak alınmıştır. Analizde yer alan değişkenlerin faktör yükleri 0,50'den düşük olan 2 soru tek tek çıkartılarak (AL_11 ve SO_4) Eylem Olasılığı ve Fırsatları Arama Niyeti değişkenlerinden silinmiştir. Ek olarak, Eylem Olasılığı değişkenin 5 sorusu, ana faktörden ayrılarak başka faktöre yüklendiği tespit edilmiştir. Değişkenin bu beş sorusu, fikre yönelik olmadığı, daha çok iş kurma ile ilgili olduğu için bu çalışmada yer almayacak şekilde karar verilmiştir.

Tablo 4.2: Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)

		Değişkenler					
İsim/Kod		1	2	3	4	5	6
Girişimci Kimliği	EIA_1		.826				
	EIA_2		.741				
	EIA_3		.730				
	EIA_4		.795				
	EIA_5		.738				
	EIA_6		.797				
Annelik Kimliğin Merkeziliği	MIC_1					.820	
	MIC_2					.822	
	MIC_3					.885	
Yaratıcı Fikir Arama Stratejisi	SO_1						.846
	SO_2						.826
	SO_3						.708
Öz Sermaye Yatırım Niyeti	IO_1			.812			
	IO_2			.810			
	IO_3			.848			
	IO_4			.777			
	IO_5			.787			
Bireysel Özümseme Kabiliyeti	AC_1				.697		
	AC_2				.805		
	AC_3				.729		
	AC_4				.741		
Eylem Olasılığı	AL_1	.674					
	AL_2	.666					
	AL_3	.745					
	AL_4	.806					
	AL_5	.789					
	AL_6	.769					
	AL_7	.755					
	AL_8	.671					
	AL_9	.704					
	AL_10	.710					
Cronbach's Alpha		.946	.886	.936	.812	.857	.886
Cronbach's Alpha (tüm ölçek)		.945					
KMO ve Bartlett Testi							
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Ölçüsü						.901	
Bartlett'in Küresellik Testi			Ki Kare			8055.490	
			Serbestlik Derecesi (df)			465	
			Anlamlılık (Sig.)			.000	

Araştırmanın bütünseliğini düşünerek başka faktöre ayrılan bu 5 soru analizden çıkarılmıştır (AL_12, AL_13, AL_14, AL_15, AL_16) Girişimci Kimliğin değişkenine ait 6, Annelik Kimliğin Merkeziliği değişkenine ait 3, Öz Sermaye Yatırım Niyeti değişkenine ait 5, Yaratıcı Fikir Arama Stratejisi değişkenine ait 3,

Bireysel Özümsene Kabiliyeti değişkenine ait 4 ve Eylem Olasılığı değişkenine ait 10 soru kendilerine ait faktörlerde birleşerek, birbirleriyle kabul edilir düzeyde ilişki içinde olduğu gözlemlenmiştir (Tablo 4.2). Dahası, analizde kullanılacak verinin uygunluğunu değerlendirmek için KMO ve Bartlett Testi uygulanmıştır. Örneklem, korelasyonun güvenilirliğinin sağlanması için, yeterli büyüklükte olmalıdır. Bunu anlamının yolu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapmaktır. KMO değeri 1 ile 0.50 arası, Bartlett değeri ise 0.50'nin altında olmalıdır.

Doğrulayıcı faktör analizine (DFA) geçmeden önce verilerin normallik testi yapılmıştır. Shapiro-Wilk testinin sonucu (tüm p-değerleri < 0.05) ölçüm maddeleri için reddedildiğini göstermiştir, dolayısıyla verimiz parametrik olmayan analizine tabi tutulmuştur. Bu nedenle, normal olmayan veriler, karmaşık modeller ve küçük ila orta örneklem boyutu verileriyle iyi çalıştığı için SmartPLS program seçilmiştir (Hair vd., 2019). SmartPLS'de yapılan PLS-SEM analizleri, diğer analizlerde olduğu gibi korelasyonlara ve regresyonlara dayandığından, yüksek düzeyde Çarpıklık (Skewness) ve/veya Basıklık (Kurtosis) değerler, PLS tahminlerine de zarar verebildiği gibi yanıltıcı sonuçları verebilmektedir (Hair vd., 2018). Ek olarak, özel durumlarda, normal dağılmayan veri yeniden örnekleme sonucunda elde edilen histogram grafiklerinde doruk ve çarpık dağılımlar üretebilmektedir (Hair vd. 2018). Dolayısıyla, Hair vd. (2014) ve Bryne (2010) tarafından önerilen Çarpıklık (-2/+2) ve Basıklık (-7/+7) mutlak değerleri incelenerek yeniden örnekleme histogramlarında aşırı çarpık dağılımlar veya ölçülen tüm değişkenler arasında aykırı değerlerin varlığını gözlemlenebilmektedir.

Tüm bu değerlere bakılarak kritik seviyelerin dışında kalan göstergeler, açımlayıcı faktör analizinde olduğu gibi, tek tek çıkartılarak yeniden analiz edilmiştir (Garson, 2014). Tablo 4.3'de görüldüğü üzere verinin Skewness değerleri -3 ile +3 kritik seviyeleri arasında olup Kurtosis değerleri -7 ile +7 seviyeleri arasında yani kabul edilebilir seviyelerde olduğu gözlenmiştir (Shanmugam ve Chattamvelli, 2015). Son olarak yeniden örneklem sırasında elde edilen histogram grafiklerine bakılmıştır. Grafiklerin her biri, yeniden örneklem sonucunda elde edilen bağımlı değişkene ait beta katsayılarının dağılımını göstermektedir. Grafiklerdeki dağılımda herhangi bir çarpıklık ve/veya aşırı yüksek değerlerin tespiti, ilerideki analizlerde oluşabilecek problemlerin bertaraf edilmesi için önemlidir. Buna bağlı olarak, verimizin dağılımıyla ilgili anormal bir bilgiye rastlanmamaktadır.

Tablo 4.3: Skewness ve Kurtosis Kritik Değerleri

Değişken	Kod	Kurtosis	Skewness
Girişimcilik Kimliği	EIA_1	-.290	-.883
	EIA_2	.715	-.914
	EIA_3	-.744	-.312
	EIA_4	2.235	-1.153
	EIA_5	-1.486	-.053
	EIA_6	-.854	-.379
Annelik Kimliği Merkeziliği	MIC_1	-0.221	-1,020
	MIC_2	-0.998	-0.424
	MIC_3	-0.750	-0.726
Yaratıcı Fikir Arama Stratejisi	SO_1	-1,260	-0.448
	SO_2	-1,449	-0.188
	SO_3	0.021	-0.891
Öz Sermaye Yatırım Niyeti	IO_1	-0.109	-0.829
	IO_2	-0.967	-0.322
	IO_3	-0.317	-0.709
	IO_4	-1,021	-0.345
	IO_5	-0.358	-0.716
Bireysel Özümseme Kabiliyeti	AC_1	1,737	-1,195
	AC_2	0.733	-1,130
	AC_3	0.778	-0.684
	AC_4	1,570	-1,259
Eylem Olasılığı	AL_1	-0.702	-0.684
	AL_2	-0.571	-0.757
	AL_3	-0.292	-0.852
	AL_4	-0.947	-0.490
	AL_6	-0.692	-0.559
	AL_7	-0.019	-0.955
	AL_8	-0.602	-0.794
	AL_9	-0.688	-0.705
	AL_10	-0.181	-0.892

(Not. Skewness değerlerin kabul seviyeleri -3 ve +3; Kurtosis değerlerin kabul seviyeleri -7 ve +7)

4.3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Diğer istatistik yöntemlerinden farksız olarak SmartPLS’de yapılan analizler iki aşamadan oluşmaktadır. Birincisi ölçeklerin güvenirlik ve geçerlilik testleri, ikincisi ise ilişki analizleridir. Güvenirlik ve geçerlilik testlerini geçemeyen ölçekler ilişki analiz aşamasında anlamlarını yitirerek yanıltıcı sonuç verecektir (Hair vd.,2014).

Tablo 4.4: Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA - Ana model)

		Değişkenler				
İsim/Kod		1	2	3	4	5
Girişimci Kimliği	EIA_1		.683			
	EIA_2		.923			
	EIA_4		.781			
	EIA_5		.761			
	EIA_6		.677			
	EIA_7		.748			
Annelik Kimliğin Merkeziliği	MIC_1				.975	
	MIC_2				.764	
	MIC_3				.694	
Yaratıcı Fikir Arama Stratejisi	SO_1					.821
	SO_2					.755
	SO_3					.968
Öz Sermaye Yatırım Niyeti	IO_1			.922		
	IO_2			.814		
	IO_3			.915		
	IO_4			.804		
	IO_5			.875		
Eylem Olasılığı	AL_1	.917				
	AL_2	.906				
	AL_3	.657				
	AL_4	.630				
	AL_6	.727				
	AL_7	.841				
	AL_8	.841				
	AL_9	.865				
	AL_10	.884				
Cronbach's Alpha		.945	.895	.938	.857	.888
Rho_A		.952	.902	.941	.883	.901
Bileşik Güvenilirlik (CR)		.946	.894	.938	.857	.888
Çıkarılan Ortalama Varyans (AVE)		.664	.587	.752	.672	.727

(Not. Faktör yükleri $\geq .600$; CA $\geq .70$; rho_A $\geq .70$; AVE $\geq .50$)

SmartPLS programında PLS-SEM temelli doğrulayıcı analiz birden fazla kez yapılmaktadır. İlk doğrulayıcı analiz ana modelin ilişkilerine bakılmadan yapılırken, bir sonraki doğrulayıcı analizi ise moderatör analizinde ayrı yapılmaktadır (Doğan, 2019). Bu nedenle araştırmamızın ilk doğrulayıcı faktör analizi ana modelde yer alan değişkenlerle yapılmıştır. Araştırma modelimizde tüm değişkenler reflektif olduğu için Consistent PLS Algorithm (PLSc) adımı seçilerek Maksimum Yenileme (Maximum Iteration) 300 ile Durdurma Kriteri (Stop Criterion) 7 olarak ayarlanarak güvenilirlik ve geçerlik testleri yapılmıştır (Tablo 4.4). İndikatör güvenirliliği

analizinde, Chin (2010) faktör yüklerinin .70'den yüksek bir değer alması gerektiğini vurgularken, Hair vd. (2018)'e göre PLS-SEM temelli doğrulayıcı faktör analizlerinde faktör yüklerinin değerleri .60 üstü ve en fazla .95 olduklarından yeterli olacağını belirtmiştir. Hair'e göre düşük değerdeki faktör yükleri çıkartılması için CR ve AVE değerlerindeki değişimlere bakılmasının önemli olduğunu belirtmektedir.

Hair'in bu yöntemi takip edilerek hem CR hem de AVE değerlerinde önemli ölçüde değişiklik gözlemlenmediğinden .60'den küçük olanlar çıkartılarak, .60'ye eşit ve üstü değerlere sahip olan faktör yükleri ise araştırmamıza dahil edilmiştir. Tüm sorular (indikatörler) hem ilgili değerlere hem de teorik önemine bakılarak çıkartılmıştır. Bunları göz önünde bulundurarak yapılan doğrulayıcı analiz sonucunda Eylem Olasılığı değişkeninden 1 soru (AL_5) ve Yaratıcı Fikir Arama Stratejisi değişkeninden 1 soru (SO_4) çıkartılarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. İndikatör güvenilirliği analizin ardından iç tutarlılık güvenilirliği, birleşme geçerliği ve ayrışma geçerliği yapılmıştır. Tablo 4.4'de görüldüğü üzere Cronbach's Alpha, rho_A ve CR değerleri .70 kritik değerlerinin üzerinde olup ölçeğimizin yeterli düzeyde iç tutarlılık güvenilirlik değerlerine sahip olduğunu gözlemlenmiştir. Akabinde, birleşme geçerliği AVE değerlerine bakılarak kontrol edilmiştir. Tablo 4.4'de görüldüğü gibi AVE değerleri kritik olan .50 değerinin üzerinde olduğundan ölçeğimizin birleşme geçerliğinin de sağlandığını gözlemlenmiştir. Son olarak üç adımdan oluşan ayrışma geçerliliği yapılmıştır. İlk olarak Fornell-Larcker kriterlerine bakılmıştır. Fornell-Larcker Kriter Değerleri tablosunda köşegenlerde yer alan ve kalın ile yazılan değerler AVE değerinin karekökünü göstermektedir. Bu değerlerin, değişkeninin diğer değişkenlerle olan korelasyonundan daha yüksek olması gerekmektedir. Dolayısıyla, Tablo 4.5'te verilen sonuçlara göre ölçeğimizin Fornell-Larcker kriterlerinden geçtiği görülmektedir. İkinci olarak Heterotrait-Monotrait Değerlerine (HTMT) bakılmıştır. Değişkenlerin HTMT değerleri kritik olan 0.90 değerine eşit yada altında olması beklenmektedir. Tablo 4.3'te görüldüğü üzere değişkenlere ait tüm değerler 0.90'ın altındadır ve HTMT kriterinden geçtiği görülmektedir.

Tablo 4.5: Korelasyon Değerleri, Birleşme ve Ayrışma Geçerliği (Ana model)

		GK	AKM	YFAS	ÖSYN	EO
Fornell- Larcker Kriteri	Girişimci Kimliği	0.766				
	Annelik Kimliğin Merkeziliği	0.068	0.820			
	Yaratıcı Fikir Arama Stratejisi	0.474	0.278	0.853		
	Öz Sermaye Yatırım Niyeti	0.398	0.359	0.536	0.867	
	Eylem Olasılığı	0.470	0.419	0.565	0.668	0.814
Heterotrait-Monotrait Değerleri	Girişimci Kimliği					
	Annelik Kimliğin Merkeziliği	0.080				
	Yaratıcı Fikir Arama Stratejisi	0.476	0.270			
	Öz Sermaye Yatırım Niyeti	0.393	0.354	0.529		
	Eylem Olasılığı	0.468	0.420	0.563	0.663	
	SRMR	0.072				
	GoF	0.616				

(Not. Fornell-Larcker Kriter Değerleri tablosunda köşegenlerde yer alan ve kalın ile yazılan değerler AVE değerinin karekökünü göstermektedir.)

Ayrışma geçerliliğinin son adımı olan çapraz yükleme kriterine bakılmıştır. Tablo 4.6’te indikatörlerin her biri ait olduğu değişkenlere en yüksek faktör yükleri ile bağlanmış olup, ölçeğimiz ayrışma geçerliliğinin son adımı olan çapraz yükleme kriterini de sağlamıştır. PLS-SEM analizinde gizli değişkenlerin (latent) yol analizleri yeniden örnekleme yöntemi ile yapılmaktadır (Doğan, 2019). Orjinal örneklemin ne kadar küçük olursa olsun, binlerce defa yeni bir örneklem elde edilirse, normaliteden sapma sorunu ortadan kalkmaktadır (Doğan, 2019). Hair vd. (2014) ve Doğan (2019) yeniden örnekleme için en düşük sayı 5000 olarak tavsiye etmiştir. Analizimizde tavsiye edilen 5000 türev örneklem sayısı kullanarak, elde edilen sonuçlara göre tüm indikatörler bağlı oldukları değişkenlerle istatistiki olarak anlamlı ilişkili olduğunu göstermektedir. Consistent PLS Bootstraping yöntemiyle 5000 türev örneklem sayısı ile yapılan ve Tablo 4.6’te görüldüğü üzere her bir indikatör bağlı olduğu değişkenle istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki içindedir.

Tablo 4.6: Çapraz Yükleme Değerleri ve Faktör Yüklerinin İstatistiki Anlamlılık Testi

	Girişimci Kimliği	Annelik Kimliğin Merkeziliği	Yaratıcı Fikir Arama Niyeti	Öz sermaye Yatırım Niyeti	Eylem Olasılığı	P- değeri (yeniden örnekleme)
AL_1	0.416	0.396	0.525	0.611	0.917	0.000
AL_2	0.385	0.394	0.515	0.622	0.906	0.000
AL_3	0.330	0.282	0.420	0.381	0.657	0.000
AL_4	0.350	0.264	0.375	0.369	0.630	0.000
AL_6	0.335	0.333	0.452	0.441	0.727	0.000
AL_7	0.399	0.323	0.451	0.608	0.848	0.000
AL_8	0.400	0.351	0.429	0.597	0.841	0.000
AL_9	0.399	0.359	0.486	0.587	0.865	0.000
AL_10	0.427	0.352	0.482	0.609	0.884	0.000
EIA_1	0.683	0.078	0.360	0.260	0.293	0.000
EIA_2	0.923	0.052	0.417	0.391	0.435	0.000
EIA_3	0.781	0.031	0.299	0.337	0.417	0.000
EIA_4	0.761	0.062	0.386	0.287	0.346	0.000
EIA_5	0.677	0.072	0.330	0.248	0.324	0.000
EIA_6	0.748	0.027	0.388	0.289	0.331	0.000
IO_1	0.371	0.311	0.546	0.922	0.584	0.000
IO_2	0.302	0.330	0.380	0.814	0.580	0.000
IO_3	0.376	0.320	0.532	0.915	0.578	0.000
IO_4	0.314	0.325	0.346	0.804	0.587	0.000
IO_5	0.359	0.276	0.503	0.875	0.573	0.000
MIC_1	0.127	0.975	0.282	0.372	0.374	0.000
MIC_2	0.014	0.764	0.165	0.281	0.350	0.000
MIC_3	0.004	0.694	0.230	0.211	0.307	0.000
SO_1	0.440	0.211	0.821	0.431	0.441	0.000
SO_2	0.367	0.168	0.755	0.403	0.440	0.000
SO_3	0.410	0.316	0.968	0.529	0.557	0.000

(Not. p - değeri < 0.001)

Uyum endeksleri söz konusu olduğunda CB-SEM'deki kritik değerler analiz için oldukça önemlidir. Bu durum PLS-SEM analizinde önemli bir unsur olmamakla birlikte analiz sonuçlarında da geniş yer almamaktadır. Hair vd.(2018) makalesinde PLS yol modelleri için GoF uyum endeksleri kullanmak zorunda olmadıklarını belirtmektedir (*; Tablo 4.7).

Doğan (2019)'a göre, PLS-SEM modeller için uyum endeksleri literatürde gereklilikle ilgili sıkça tartışma yaratmaktadır, hatta bazı teorisyenlere göre araştırmacıları yanlış yönlendirmektedir (Henseler ve Sarstedt, 2012). Örneğin, SMART-PLS 3 programında entegre edilen NFI (Normated fit index), modelin

kompleksiteye bağılı olarak değişmektedir: R^2 değerine benzer bir şekilde değişkenler eklenince NFI de yukselmektedir. Bu nedenle NFI değeri dikkate alınmaması konusunda uyarı Lohmoller (1989) NNFI (Non-normated fit index) değeri almak PLS bazlı modellerin değerlendirmesinde daha uygun olacağını altını çizmektedir. Lakin NNFI SmartPLS 3 programına henüz eklenmediğinden PLS-SEM’de yer alan ve önemli kritik olan SRMR değeri bu araştırma kapsamında bakılmıştır.

Araştırma modelimizin SRMR değeri 0.076’dır ve 0.08 kritik değeri’in altındadır. Analiz için bu değer yeterli olsa da araştırma modelimizi doğruluğunu ve yapıları daha iyi geliştirebilmek için uyum endeksi (Goodness of Fit) elde edilmiştir. PLS bazlı modeller için Tenenhaus vd. (2004)’nin tavsiye ettiği GoF değeri Tablo 4.7’de yer alan formül yoluyla elde edilmiştir. GoF endeksi hem ölçüm hem de yapısal parametrelerin performansını hesaba katarak büyük karmaşık modelin genel tahmin gücünü belirlemek için kullanılmaktadır (Akter, D’Ambra ve Ray, 2011).

Tablo 4.7’te ve Akter vd. (2011) çalışmasında da yer alan bilgilere göre, modelimizin temel değerlere (GoF kriterleri) kıyasla daha iyi bir tahmin gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Modelimizin GoF değeri 0.82’tür. Bu bulgular, ölçüm modeli analizinde yer alan tüm değişkenler güvenilirlik ve geçerlilik kriterlerinden geğmiş sonrasında hipotezleri test etmek için kullanılan ilişki analizine geçilmiştir.

Tablo 4.7: Uyum Endeksleri ve Kritik Değerler

Ölçüm Modeli		
Faktör Yükleri	$\geq .60$	Hair vd.(2018)
Cronbach's Alpha Bileşik Güvenilirlik (CR) ρ_A Çıkarılan Ortalama Varyans (AVE)	$\geq .70$; $\geq .70$ $\geq .70$ $\geq .50$	Hair vd.(2018)
Fornell-Larcker Kriteri Heterotrait-Monotrait Değeri (HTMT)	$\leq .90$ $\leq .90$	Fornell-Larcker (1981) Kline (2011)
$GoF = \sqrt{\text{Ortalama } R^2 * \text{Ortalama AVE}}$	$GoF = (0 < GoF < 1)$ $GoF_{\text{küçük}} = 0.10$ $GoF_{\text{orta}} = 0.25$ $GoF_{\text{büyük}} = 0.36$	Wetzels vd. (2009)
Standartlaştırılmış ortalama hataların karekökü (SRMR)	<0.08	Hair vd.(2013); Hu ve Bentler (1999)
	<0.12	Henseler vd., 2014
Yapısal Model		
R^2	0.25 – küçük 0.50 – orta 0.75 – büyük	Henseler vd. (2009), Hair vd. (2013)
VIF	$> 5,000$	Hair vd. (2013)
Q^2	$0.02 \leq Q^2 < 0.15$ düşük; $0.15 \leq Q^2 < 0.35$ orta; $Q^2 \geq 0.35$ yüksek kestirim uygunluğu	(Geisser, 1974; Stone, 1974; Hair vd. 2014)
$q^2 = (Q^2_{\text{dahil edilmiş}} - Q^2_{\text{çıkarılmış}}) / (1 - Q^2_{\text{dahil edilmiş}})$	$0.02 \leq q^2 < 0.15$ düşük; $0.15 \leq q^2 < 0.35$ orta; $q^2 \geq 0.35$ yüksek kısmi tahmin gücü	
f^2 (bağımsız değişkenler)	$0.02 \leq f^2 < 0.15$ düşük; $0.15 \leq f^2 < 0.35$ orta; $f^2 \geq 0.35$ yüksek etki büyüklüğü	Cohen (1988)
f^2 (ılımlatıcı değişkenler)	0.005 – düşük 0.01 – orta 0.025 - large	Kenny (2015)
t değeri	%10 anlamlılık düzeyinde $t > 1,65$, %5 anlamlılık düzeyinde $t > 1,96$, %1 anlamlılık düzeyinde $t > 2,58$	Hair vd. (2014)
p değeri	$p < 0.05$ $p < 0.01$	Hair vd. (2014)
GoF^*	$GoF_{\text{küçük}} = 0.10$ $GoF_{\text{orta}} = 0.25$ $GoF_{\text{büyük}} = 0.36$	Wetzels vd. (2009); Hair vd. (2018)
Standartlaştırılmış ortalama hataların karekökü (SRMR)	<0.08	Hair vd.(2013); Hu ve Bentler (1999)
	<0.12	Henseler vd., 2014

4.4. İlişki Analizi

Araştırma modelimizde yer alan hipotezleri test etmek için SmartPLS 3 programı kapsamındaki yapısal eşitlik modeli olan PSL-SEM analizi kullanılmıştır. Araştırma modelinde ana değişkenlerin ve ılımlaştırıcı değişkenlerin yanı sıra Çocuk sayısı, Tercübe yılı ve Yaş değişkenlerinin de Eylem olasılığı değişkeni üzerinde bir etkiye sahip olabileceğinden bu değişkenler test etmek için modele dahil edilmiştir.

4.4.1. Doğrusallık Testi

Hipotez testi ve ilişki analizlerine geçmeden önce doğrusallık testi yapmak için Varyans Enflasyon Faktörü (VIF) değerlerine bakılmıştır. 5'in altında olması beklenen VIF değeri regresyon analizinde her bir bağımlı (endojen) değişkenin kendi bağımsız (egzojen) değişkenleriyle yüksek korelasyona sahip olup olmadığını göstermektedir. Yüksek korelasyonlu olan değişkenlerde multicollinearity söz konusu olup değişkenler için ilave analizler yapılması gerekmektedir. Modelimizdeki reflektif değişkenler arasında ilişki olduğunda iç modeldeki değerlere bakılmıştır.

Tablo 4.8: Doğrusallık Testin Sonuçları (VIF)

	ÖSYN	YFAS	EO
Girişimci Kimliği	1.004	1.004	1.356
Annelik Kimliğin Merkeziliği	1.004	1.004	1.183
Yaratıcı Fikir Arama Stratejisi			1.618
Öz Sermaye Yatırım Niyeti			1.582

Hair vd. (2018)'e göre, 5'ten küçük VIF değerlerinde multicollinearity problemi olabileceğinden, 3'ten küçük değerlerin analiz için daha güvenli olacağını belirtmiştir. Tablo 4.8'de yer alan PLS-SEM analizi sonucunda değişkenler arasında multicollinearity problemi söz konusu değildir ($VIF < 3,000$).

4.4.2. İlişki Katsayıları ve Hipotez Değerlendirme

Önerilen hipotezleri test etmek için, Şekil 4.1’de gösterildiği gibi yapısal eşitlik modelinde doğrudan ve dolaylı etkiler analiz edilmiştir. Tablo 4.9’de elde edilen yol katsayıları gösterilmektedir. Araştırma hipotezlerinin yönünü kontrol etmek için yeniden örnekleme yöntemiyle, örneklem sayısı 5000’e çıkartılarak, Bias-Corrected ve Accelerated Bootstrap (Bca) ve 0.05 anlamlılık düzeyi seçilerek test edilmiştir (Kock, 2014).

Tablo 4.9: Bağımsız Değişkenlerin Etkileri

Hipotez	İlişki	(β)	f^2	t-değeri	Sonuç
H1	Girişimci Kimliği → Öz Sermaye Yatırım Niyeti	.377*	.194	6.384	Desteklendi
H2	Girişimci Kimliği → Yaratıcı Fikir Arama Stratejisi	.458*	.292	7.449	Desteklendi
H3	Annelik Kimliğinin Merkeziliği → Öz Sermaye Yatırım Niyeti	.334*	.152	5.573	Desteklendi
H4	Annelik Kimliğinin Merkeziliği → Yaratıcı Fikir Arama Stratejisi	.248*	.086	4.108	Desteklendi
H5	Girişimci Kimliği → Eylem Olasılığı	.203*	.068	3.573	Desteklendi
H6	Annelik Kimliğinin Merkeziliği → Eylem Olasılığı	.210*	.086	3.791	Desteklendi
H7	Öz Sermaye Yatırım Niyeti → Eylem Olasılığı	.409*	.244	6.383	Desteklendi
H8	Yaratıcı Fikir Arama Stratejisi → Eylem Olasılığı	.191*	.052	3.184	Desteklendi
Kontrol Değişkenler					
H16a	Yaş	.031	.001	.511	Desteklenmedi
H16b	Çocuk Sayısı	.003	.000	.071	Desteklenmedi
H16c	Tecrübe Yılı	-.093**	.012	1.704	Desteklenmedi
Bağımlı Değişken		R^2		Düzeltilmiş R^2	
Öz Sermaye Yatırım Niyeti		0.270		0.265	
Yaratıcı Fikir Arama Stratejisinin		0.286		0.281	
Eylem Olasılığı		0.566		0.560	

(Not. *p değeri < 0.01; **p değeri < 0.1)

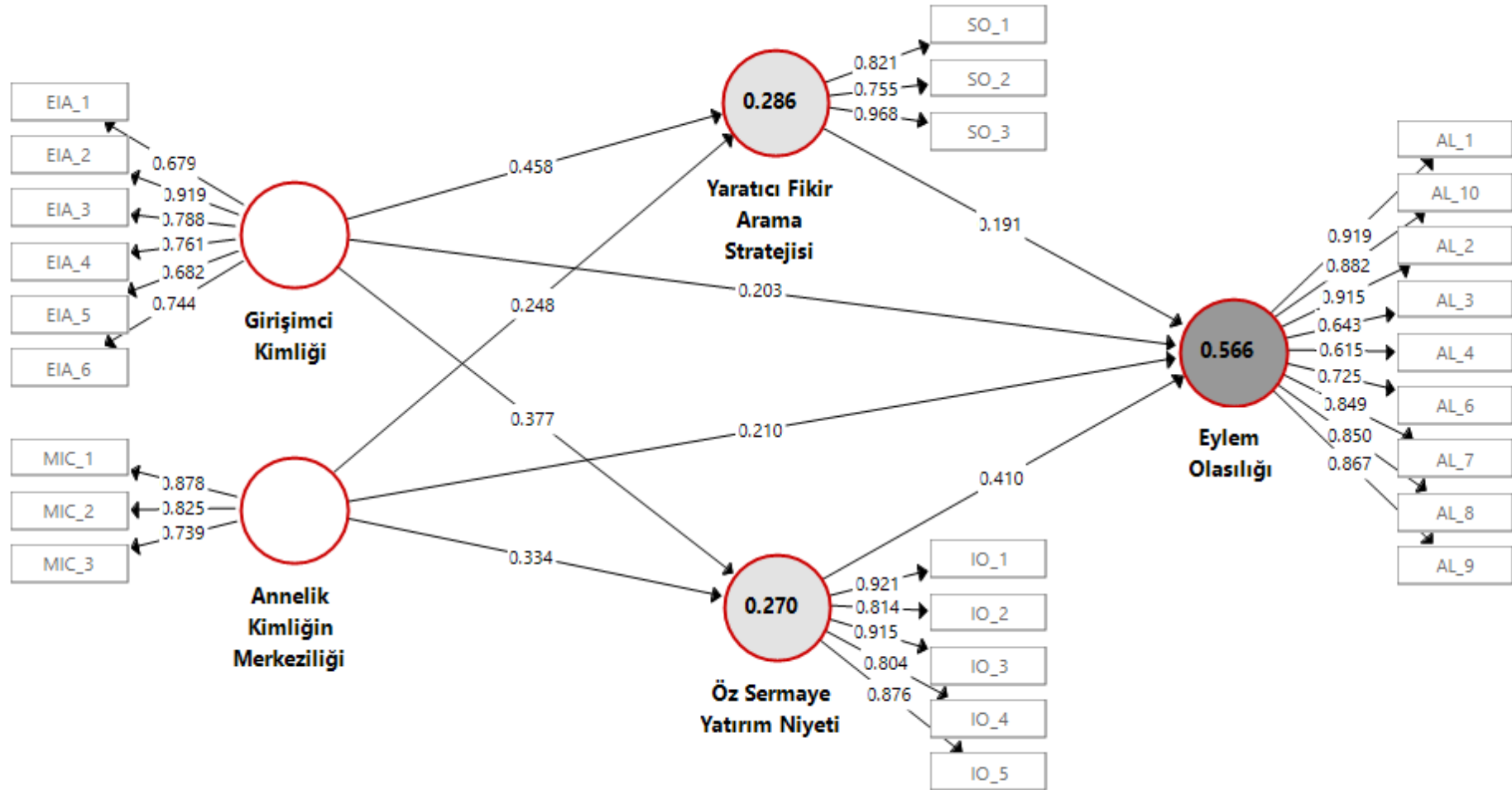
Tablo 4.9’de yer alan sonuçlara göre Yaş ($\beta = .022$, $p > .1$) ve Çocuk sayısı ($\beta = -0.014$, $p > .1$) kontrol değişkenlerin bağımlı değişkenimiz olan Eylem Olasılığı üzerindeki etkisinin istatistiki olarak anlamlı olmadığı gözlemlenmiştir, dolayısıyla

H16a ve H16b hipotezleri reddedilmiştir. Üçüncü kontrol değişkeni olan Tecrube yılı ($\beta = -0.093$, $p < .1$) kontrol değişkeninin bağımlı değişkenimiz olan Eylem Olasılığı üzerindeki etkisinin istatistiki olarak anlamlı ve negatif olduğunu gözlemlenmiştir. Dolayısıyla H16c hipotez de reddedilmiştir.

Tablo 4.9'daki elde edilen sonuçlara göre t-istatistik değerlerinin %1 anlamlılık düzeyinde kritik değer olan 2,58'in üstünde ve p değerlerinin 0.01'den küçük olduğu görülmektedir. Buna göre, Tablo 4.9'da yer alan sonuçlar incelendiğinde birinci hipotezi (H1) ifade eden Girişimci Kimliği ile Öz Sermaye Yatırım Niyeti anlamlı bir pozitif ilişkiye sahip olduğu yönündedir. Bu hipotez desteklenmiştir ($\beta=.317$, $p<.01$). İkinci hipotez (H2) ise Girişimci Kimliği ile Yaratıcı Fikir Arama Stratejisinin anlamlı bir pozitif ilişkiye sahip olduğu şeklindedir. Bu hipotezin de desteklendiği görülmektedir ($\beta=.435$, $p<.01$). Üçüncü hipotez (H3) ile ifade edilen Annelik Kimliğin Merkeziliği ile Öz Sermaye Yatırım Niyeti arasında anlamlı bir pozitif ilişki söz konusudur. Bu hipotez de desteklenmiştir ($\beta=.368$, $p<.01$). Dördüncü hipotez (H4), Annelik Kimliğin Merkeziliği ile Yaratıcı Fikir Arama Stratejisi arasında anlamlı bir pozitif ilişki bulunmaktadır. Bu hipotezin de desteklendiği görülmektedir ($\beta=.292$, $p<.01$). Üçüncü hipotezi (H3) ifade eden Annelik Kimliğin Merkeziliği ile Öz Sermaye Yatırım Niyeti arasında anlamlı bir pozitif ilişki bulunmaktadır. Bu hipotez de desteklenmiştir ($\beta=.368$, $p<.01$). Beşinci hipotez (H5), Girişimci Kimliği ile Eylem Olasılığı arasında anlamlı bir pozitif ilişki bulunduğu yönündedir. Bu hipotezin de desteklendiği görülmektedir ($\beta=.165$, $p<.01$). Altıncı hipotez (H6), Annelik Kimliğin Merkeziliği ile Eylem Olasılığı arasında anlamlı bir pozitif ilişkinin bulunduğu şeklindedir. Bu hipotezin de desteklendiği görülmektedir ($\beta=.214$, $p<.01$). Yedinci hipotez (H7), Öz Sermaye Yatırım Niyeti ile Eylem Olasılığı arasında anlamlı bir pozitif ilişkinin olduğu şeklindedir. Bu hipotezin de desteklendiği görülmektedir ($\beta=.430$, $p<.01$). Son olarak, sekizinci hipotez (H8), Yaratıcı Fikir Arama Stratejisinin ile Eylem Olasılığı arasında anlamlı bir pozitif ilişkinin olduğu şeklindedir. Bu hipotezin de desteklendiği görülmektedir ($\beta=.205$, $p<.01$).

Modelimizin açıklama gücü değerlerine bakıldığında Girişimci Kimliği ve Annelik Kimliğin Merkeziliği değişkenleri, Öz Sermaye Yatırım Niyeti değişkeni varyansının %26'nı ($R^2=.26$); Yaratıcı Fikir Arama Stratejisi değişkenine ait varyansının ise %28'sini ($R^2=.28$) açıklayabildiği görülmektedir. Öz Sermaye Yatırım Niyeti ve

Fırsatları Arama Niyeti değişkenlerinin Eylem Olasılığı değişkeni varyansının %56'ını ($R^2=.56$) açıklayabildiği görülmektedir (Tablo 4.9). R^2 değeri bağımlı değişkenlerin bağımsız değişkenin yüzde kaçını açıkladığını gösteren ve 0 ile 1 arasında olan bir değerdir (Hair vd., 2013). Tablo 4.7'de verilen kritik aralıklara bakıldığında modelimizin R^2 değerleri orta olarak değerlendirilmektedir. Ek olarak Tablo 4.9'da yer alan f^2 değerleri her bağımsız değişkenin, bağımlı değişkenin açıklanma (R^2) oranındaki payını göstermektedir (Doğan, 2019). Tablo 4.7'de verilen kritik değerler baz alınarak, modelimizdeki bağımsız değişkenlerin f^2 değerlerinin düşük ve orta etki büyüklüğüne sahip olduğu gözlemlenmiştir.



Şekil 4.1: Çalışmanın Yapısal Eşitlik Modeli

4.4.2.1. Blindfolding Analizi (Göz Bağlama)

Araştırma modelimizin tahmin gücünü ölçmeye yarayan R kareye ek olarak Stone-Geisser'in Q^2 ve q^2 değeri elde etmek için analiz yapılmıştır (Geisser, 1974; Stone, 1974). Göz bağlama (Blindfolding) yöntemi sadece reflektif değişkenlerden oluşan modellerde kullanılmaktadır (Doğan, 2019). Bu yaklaşım, parametre tahminleri sırasında belirli bir gösterge bloğu için verilerin bir kısmını atlayan bir göz bağı prosedürünü takip etmektedir. Tahmin edilen parametreleri kullanarak atlanan kısmı tahmin etmeye çalışmaktadır (Vinzi vd., 2010). Göz bağlama prosedüründe, algoritma ilk veri noktası ile başlar ve bir gizli değişkenin (latent) her D'nıncı veri noktasını atlamaktadır (Sarstedt, Ringle ve Hair, 2021). Bu D değeri için 5 ile 12 arası bir rakam seçilmesi önerilirken, D sayısının örneklem boyutunun tam bölünen olmamasına dikkat edilmeli, çünkü tam bölünen olduğu durumunda tüm noktalar kapatılmamaktadır (Doğan, 2019). Atlanan veriler, eksik değerleri (missing value) temsil etmekte ve buna göre işlenmektedir.

Geisser (1974) ve Stone (1974) tarafından önerilen göz bağlama (blindfolding) yöntemi, yapısal modelin tahmin yeteneğini ortaya koyan Stone-Geisser Q^2 değeri hesaplamasında kullanılmıştır. Bu yöntem, örtük değişkenle ilişkili göstergelere ait belirli bir sıra ve bu sıraya ait çarpanların içerdiği veri noktalarının toplam veri setinden çıkarılması ile modelin tekrar tahmin yapmasını sağlamaktadır (Henseler vd., 2009). Buna göre, ilk veri değerleri ile yöntem uygulandıktan sonra ortaya çıkan değerler arasındaki hesaplanır ve modelin tahmin becerisi değerlendirilir (Doğan, 2019). Örtük değişkenlere ait göstergelerin yeterli ölçüde tahmin edilebilmesi ise bu yöntemin birincil şartı olmaktadır. Örtük değişken Q^2 değerleri, sıfırdan büyük olduğu durumda kestirim uygunluğundan (predictive relevance) bahsedilebilmektedir (Hair, 2011; Vinzi vd., 2010). Araştırmamızın veri seti büyüklüğünü düşünerek veri setinden veri kapama/çıkarma aralığı 7 olarak seçilmiştir (örneklem sayısı 302). Analiz sonucunda modelimizde yer alan Öz Sermaye Yatırım Niyeti değişkeninin Q^2 değeri 0.148, Yaratıcı Fikir Arama Stratejisi değişkeninin Q^2 değeri 0.168 ve Eylem Olasılığı değişkeninin Q^2 değeri 0.349 olarak hesaplanmıştır. Literatürde 0,350'ye eşit ve üzerindeki Q^2 değerleri yüksek kestirim uygunluğuna (predictive relevance) işaret etmektedir (Tablo 4.10). Tablo 4.10'da görüldüğü üzere Öz Sermaye Yatırım Niyeti,

Yaratıcı Fikir Arama Stratejisi ve Eylem Olasılığı değişkenlerinin orta ve yüksek derecede açıklama gücüne sahip olduğu sonucuna varılmaktadır.

Tablo 4.10: Kestirim Uygunluğu Testi (Q^2) ve Kısmi Tahmin Gücü Analizi (q^2)

			Bağımlı Değişkenler		
			Öz Sermaye Yatırım Niyeti	Yaratıcı Fikir Arama Stratejisinin	Eylem Olasılığı
Bağımsız Değişkenler	Girişimci Kimliği	q ²	0.076	0.145	0.019
	Annelik Kimliğin Merkeziliği		0.019	0.025	0.026
	Öz Sermaye Yatırım Niyeti		-	-	0.109
	Yaratıcı Fikir Arama Stratejisinin		-	-	0.017
Q ²			0.179	0.184	0.355

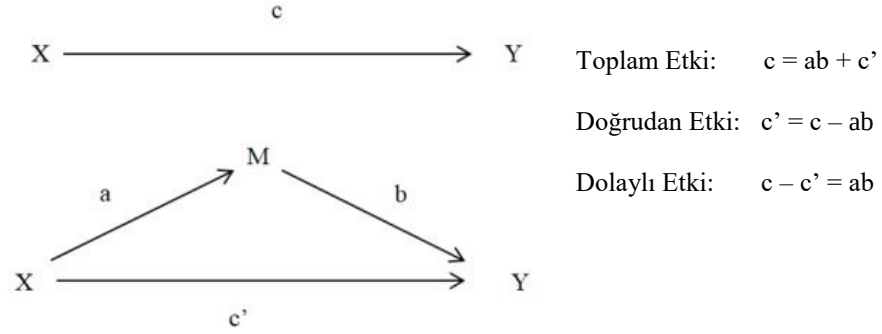
Kestirim uygunluğu analizinin ardından tahmin gücü (q^2) analizi yapılmıştır. q^2 değeri her bir değişkenin model içerisinde kendi tahmin gücünü göstermektedir. Analiz, egzojen değişken modelde varken ve yokken, Q^2 değerlerin değişimine bakarak yapılmaktadır (Doğan, 2019). Tablo 4.7’de kullanılan formülle Tablo 4.10’deki sonuçlar elde edilmiştir. Dahası, Tablo 4.10’da verilen sonuçlara göre, Öz Sermaye Yatırım Niyeti değişkeni üzerinde en yüksek tahmin gücüne sahip olan değişken 0.10 q^2 değeriyle Annelik Kimliğin Merkeziliği değişkenidir. Yaratıcı Fikir Arama Stratejisi değişkeni üzerinde en yüksek tahmin gücüne sahip olan değişken 0.15 q^2 değeriyle Girişimci Kimliği değişkenidir. Ve son olarak Eylem Olasılığı değişkeni üzerinde en yüksek tahmin gücüne sahip olan değişken 0.13 q^2 değeriyle Öz Sermaye Yatırım Niyeti değişkenidir.

4.4.2.2. Ara Değişken Analizleri

4.4.2.2.1. Çoklu Ara Değişken Analizi

Mediatör veya ara değişken ilişkisi, iki yapı arasındaki ilişkinin sabit olmadığı ancak üçüncü bir değişkenin (ara değişken) değerlerine bağlı olduğu bir durumu tanımlamaktadır. Ara değişken (veya yapı), modeldeki iki yapı arasındaki ilişkinin

gücünü ve hatta yönünü değiştirebilmektedir (Ringle vd., 2015). Ara değişken analizlerinde en yaygın kullanılan yöntem Baron ve Kenny (1986)'nin yöntemidir. Bu aracılık yönteminde bağımlı değişkene giden iki yol vardır (Şekil 4.2).



Şekil 4.2: Ara Değişken Etkileri (Doğan, 2019)

Bu yönteme göre M değişken aracı değişken olabilmek için aşağıdaki varsayımları karşılamalıdır (Doğan, 2019):

1. X ile Y arasındaki ilişki istatistiki olarak anlamlı olmalıdır ($c \neq 0$)
2. X ile M arasındaki ilişki istatistiki olarak anlamlı olmalıdır ($a \neq 0$)
3. X değişkenin kontrolü sırasında M ile Y arasındaki ilişki istatistiki olarak anlamlı olmalıdır ($b \neq 0$)
4. Modele M değişkeni dahil edildiğinde $X \rightarrow Y$ ilişki ortadan kalkıyorsa, tam aracılık etkisi var demektir. Eğer M değişkeni modele dahil edildiğinde $X \rightarrow Y$ azalıyorsa, kısmi aracılık etkisi var demektir.

SmartPLS programında Baron ve Kenny aracılık analiz yöntemi kullanılmaktadır (Shmueli vd., 2016). Yukarıda önerilen bu varsayım adımlarını sırasıyla geçebilmek için her bir varsayım anlamlı olmalıdır (Gürbüz, 2019). Kolay anlaşılır ve diğer yöntemlere nazaran basit olan bu yöntem üç etki analizine bakmaktadır: doğrudan, dolaylı ve toplam (Şekil 4.3). Baron ve Kenny yöntemiyle sadece modelimizdeki aracılık durumunun olup olmadığı gösterildiğinden (Doğan, 2019), dolaylı etkinin istatistiki olarak anlamlı olup olmadığını test etmek için yaygın olarak önerilen yeniden örnekleme (bootstrapping) ve Sobel Testi uygulanmaktadır (Sobel, 1982). SmartPLS programında dolaylı etkinin anlamlı olup olmadığını görebilmek için yeniden örneklem yöntemi (bootstrapping) ile dolaylı etkisinin sıfırdan farklı olduğu sonucuna varıldığında VAF değeri hesaplanmaktadır (Doğan, 2019). $VAF = \text{dolaylı}$

etki/toplam etki formülüyle elde edilen değerler 0.80 (80%) üstünde olduğunda tam aracılık etkisi, 0.20 ile 0.80 (20% - 80%) arası ise kısmi aracılık etkisi var demektir (Hair vd., 2017).

Tablo 4.12: Çoklu Ara Değişken Analiz Sonuçları (Yeniden Örnekleme)

Hipotez	Spesifik Dolaylı Etki	(β)	t- değeri	VAF	Aracılık Türü
H9	Girişimci Kimliği → Öz Sermaye Yatırım Niyeti → Eylem Olasılığı	0.154*	4.047	79%	Kısmi
H10	Girişimci Kimliği → Yaratıcı Fikir Arama Stratejisinin → Eylem Olasılığı	0.088*	2.700	33%	Kısmi
H11	Annelik Kimliğin Merkeziliği → Öz Sermaye Yatırım Niyeti Niyeti → Eylem Olasılığı	0.137*	4.104	42%	Kısmi
H12	Annelik Kimliğin Merkeziliği → Yaratıcı Fikir Arama Stratejisinin → Eylem Olasılığı	0.047**	2.343	21%	Kısmi
	Toplam Dolaylı Etki	(β)	t- değeri	Güven aralığı (2.5%-97.5%)	Sonuç
	Girişimci Kimliği → Eylem Olasılığı	0.444*	8.536	0.341:0.542	Anlamlı
	Annelik Kimliğin Merkeziliği → Eylem Olasılığı	0.390*	6.442	0.269:0.500	Anlamlı

(Not. *p değeri > 0.01; **p değeri < 0.05)

4.4.2.3. İlmılaştırıcı Değişken Analizleri

4.4.2.3.1. Sürekli Değişken İlmılaştırıcı Analizi

İstatistiksel anlamda moderasyon, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin moderatör değişkenin değerine göre değişmesi durumudur (Dawson, 2014). İlmılaştırıcı yada moderatör değişken analizi, bir bağımlı değişken (Y), bir bağımsız değişken (X) ve bir moderatörden (M) oluşan kavramsal bir modeldir (Şekil 4.4). İlmılaştırıcı değişken, X ve Y arasındaki ilişkiyi gösteren bir okla bağımlı ve bağımsız değişkenlere bağlanmaktadır (Cohen vd., 2003). PLS-SEM analizlerinde ilmılaştırıcı değişken modele dahil edildiğinde (Şekil 4.3), iki değişkenin indikatörleri birbiriyle çarpılarak kesişim unsuru elde edilmektedir (Doğan, 2019). İlmılaştırıcı değişken ve kesişim unsuru modele dahil edildiğinde önce modelin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmaktadır.

Tablo 4.13: Doğrulayıcı Faktör Analizi (İlmlaştırıcı dahil edilmiş)

		Değişkenler					
İsim/Kod		1	2	3	4	5	6
Girişimci Kimliği	EIA_1		.689				
	EIA_2		.906				
	EIA_3		.861				
	EIA_4		.717				
	EIA_5		.667				
	EIA_6		.724				
Annelik Kimliğin Merkeziliği	MIC_1				.942		
	MIC_2				.821		
	MIC_3				.664		
Yaratıcı Fikir Arama Stratejisinin	SO_1					.815	
	SO_2					.739	
	SO_3					.988	
Öz Sermaye Yatırım Niyeti	IO_1			.883			
	IO_2			.850			
	IO_3			.902			
	IO_4			.852			
	IO_5			.848			
Eylem Olasılığı	AL_1	.920					
	AL_2	.905					
	AL_3	.618					
	AL_4	.622					
	AL_6	.739					
	AL_7	.837					
	AL_8	.869					
	AL_9	.880					
	AL_10	.873					
Bireysel Özümseme Kabiliyeti	AC_1						.749
	AC_2						.715
	AC_3						.719
	AC_4						.780
Cronbach's Alpha		.945	.895	.938	.857	.888	.830
Rho_A		.953	.903	.939	.876	.906	.831
Bileşik Güvenilirlik (CA)		.946	.894	.938	.855	.888	.830
Çıkarılan Ortalama Varyans (AVE)		.664	.587	.752	.668	.729	.550

Not. Faktör yükleri $\geq .600$; CA $\geq .70$; rho_A $\geq .70$; AVE $\geq .50$

Araştırma modelimizde tüm değişkenler reflektif olduğu için ana model ile yapıldığı gibi ilmlaştırıcı değişken dahil edildiğinde de Consistent PLS Algorithm (PLSc) adımı seçilerek Maksimum Yenileme (Maximum Iteration) 300 ile Durdurma Kriteri (Stop Criterion) 7 olarak ayarlanarak güvenilirlik ve geçerlik testleri yapılmıştır

(Tablo 4.13). İndikatör güvenilirliği analizinde, Hair vd. (2014)'un önerdiği gibi faktör yüklerinin değerleri .600'ye eşit ve üstü olanlar analizimize dahil edilmiştir.

Tablo 4.13'de görüldüğü üzere Cronbach's Alpha, rho_A ve CA değerleri .70 kritik değerlerinin üzerinde olup ölçeğimizin, ılımlaştırıcı değişken dahil iken yeterli düzeyde iç tutarlılık güvenirlik değerlerine sahip olduğu gözlemlenmiştir. Ek olarak, AVE değerleri kritik olan .50 değerinin üzerinde olduğundan ölçeğimizin birleşme geçerliğinin de sağlandığını gözlemlenmiştir. Son olarak ayrışma geçerliliği yapılmıştır. Tablo 4.14'te verilen sonuçlara göre ölçeğimizin Fornell-Larcker kriterlerinden geçtiği görülmektedir. Dahası, değişkenlere ait tüm değerler 0.90'ın altındadır ve HTMT kriterinden geçtiği görülmektedir. Ek olarak SRMR değeri 0.08 olup, Hair vd. (2013) tarafından belirlenen 0.08 kritik seviyenin altındadır. Hesaplanan GoF değeri ise 0.63 olup, modelimizin uyum endekslerinin oldukça iyi olduğu gözlenmiştir.

Ayrışma geçerliliğinin son adımı olan çapraz yükleme kriterine bakıldığında, Tablo 4.15'te indikatörlerin her biri ait olduğu değişkenlere en yüksek faktör yükleri ile bağlanmış olup, ölçeğimiz ayrışma geçerliliğinin son adımı olan çapraz yükleme kriterini de sağlamıştır.

PLS-SEM analizinde gizli değişkenlerin (latent) yol analizleri, yeniden örnekleme yöntemi ile yapılmaktadır (Doğan, 2019). Orjinal örneklemin ne kadar küçük olursa olsun, binlerce defa (tekrarlanarak) yeni bir örneklem elde edilirse, normaliteden sapma sorunu ortadan kalkmaktadır (Doğan, 2019). Hair vd. (2014) ve Doğan (2019) yeniden örnekleme için en düşük sayının 5000 olmasını tavsiye etmiştir.

Tablo 4.14: Korelasyon Değerleri, Birleşme ve Ayrışma Geçerliği (Ilımlaştırıcı dahil edilmiş)

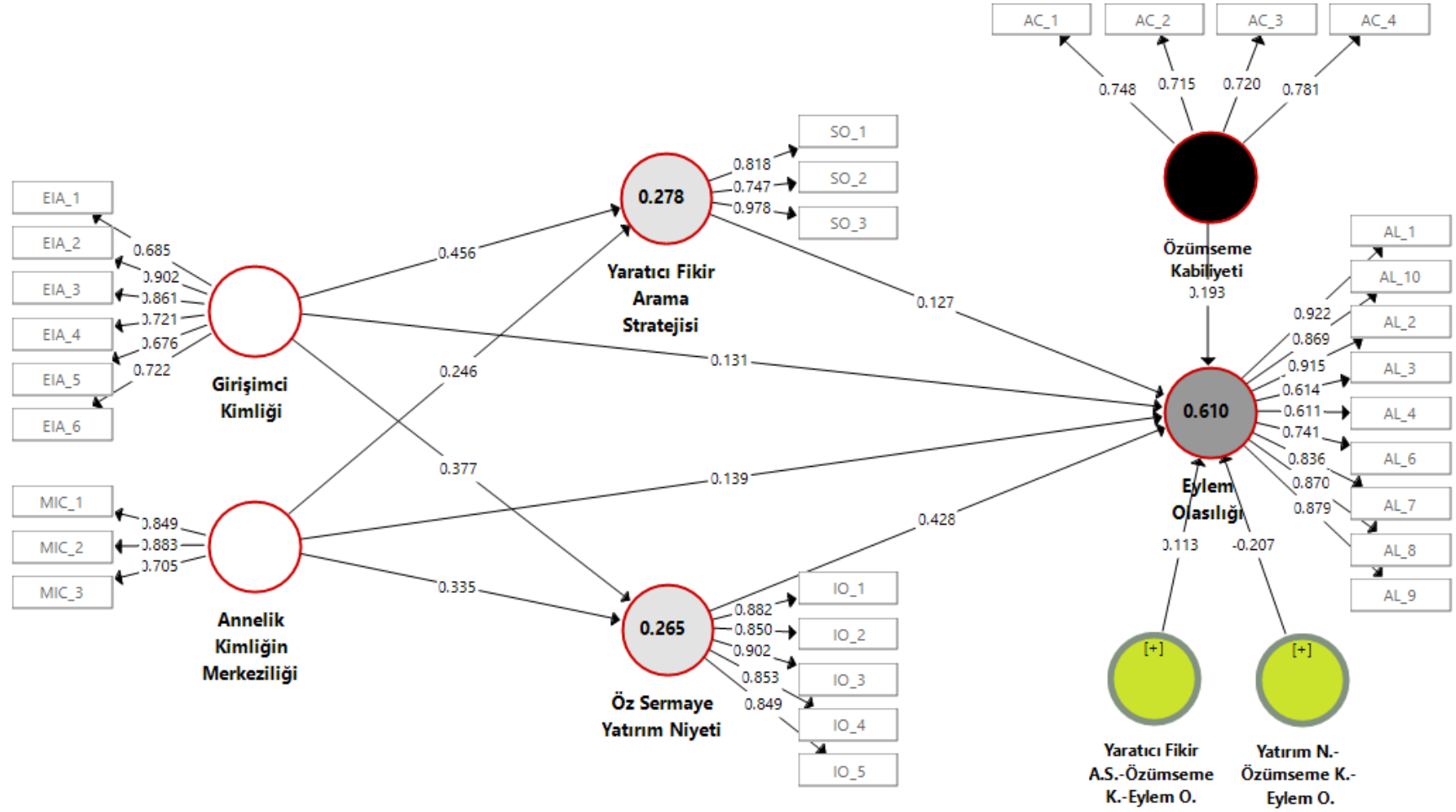
		GK	AKM	YFAS	ÖSYN	EO	BÖK
Fornell- Larcker Kriteri	Girişimci Kimliği	0.766					
	Annelik Kimliğin Merkeziliği	0.067	0.817				
	Yaratıcı Fikir Arama Stratejisinin	0.471	0.277	0.854			
	Öz Sermaye Yatırım Niyeti	0.398	0.361	0.533	0.867		
	Eylem Olasılığı	0.471	0.421	0.564	0.669	0.815	
	Bireysel Özümseme Kabiliyeti	0.450	0.377	0.370	0.488	0.577	0.741
Heterotrait-Monotrait Değerleri	Girişimci Kimliği						
	Annelik Kimliğin Merkeziliği	0.080					
	Yaratıcı Fikir Arama Stratejisinin	0.476	0.270				
	Öz Sermaye Yatırım Niyeti	0.393	0.354	0.529			
	Eylem Olasılığı	0.468	0.420	0.563	0.663		
	Bireysel Özümseme Kabiliyeti	0.322	0.374	0.361	0.490	0.570	
SRMR							0.079
GoF							0.50

(Not. Fornell-Larcker Kriter Değerleri tablosunda köşegenlerde yer alan kalın ile yazılan değerler AVE değerinin karekökünü göstermektedir.)

Tablo 4.15: Çapraz Yükleme Değerleri ve Faktör Yüklerinin İstatistikî Anlamlılık Testi (İlmlaştırıcı Dahil Edilmiş)

	Annelik Kimliğin Merkez.	Yaratıcı Fikir Arama Strateji.	Eylem Olasılığı	Girişimci Kimliği	Öz Sermaye Yatırım Niyeti	Özümseme Kabiliyeti	p-değeri Yeniden örnekleme
AC_1	0.233	0.341	0.413	0.326	0.388	0.749	0.000
AC_2	0.341	0.171	0.460	0.287	0.340	0.715	0.000
AC_3	0.230	0.296	0.370	0.375	0.368	0.719	0.000
AC_4	0.315	0.285	0.466	0.346	0.353	0.780	0.000
AL_1	0.398	0.524	0.920	0.418	0.612	0.535	0.000
AL_2	0.395	0.515	0.905	0.387	0.623	0.518	0.000
AL_3	0.285	0.419	0.618	0.328	0.380	0.274	0.000
AL_4	0.266	0.374	0.622	0.350	0.370	0.342	0.000
AL_6	0.337	0.451	0.739	0.334	0.442	0.453	0.000
AL_7	0.325	0.451	0.837	0.399	0.607	0.461	0.000
AL_8	0.352	0.429	0.869	0.401	0.599	0.561	0.000
AL_9	0.360	0.485	0.880	0.401	0.590	0.538	0.000
AL_10	0.353	0.481	0.873	0.428	0.610	0.480	0.000
EIA_1	0.078	0.359	0.293	0.689	0.259	0.319	0.000
EIA_2	0.050	0.416	0.435	0.906	0.390	0.382	0.000
EIA_3	0.032	0.299	0.417	0.861	0.339	0.503	0.000
EIA_4	0.060	0.385	0.345	0.717	0.285	0.257	0.000
EIA_5	0.072	0.329	0.324	0.667	0.248	0.284	0.000
EIA_6	0.025	0.386	0.330	0.724	0.287	0.291	0.000
IO_1	0.310	0.546	0.584	0.370	0.883	0.344	0.000
IO_2	0.332	0.379	0.581	0.305	0.850	0.492	0.000
IO_3	0.319	0.531	0.578	0.375	0.902	0.412	0.000
IO_4	0.329	0.346	0.588	0.317	0.852	0.522	0.000
IO_5	0.277	0.501	0.573	0.357	0.848	0.353	0.000
MIC_1	0.942	0.282	0.374	0.126	0.372	0.321	0.000
MIC_2	0.821	0.165	0.350	0.016	0.284	0.376	0.000
MIC_3	0.664	0.231	0.307	0.003	0.211	0.218	0.000
SO_1	0.210	0.815	0.441	0.436	0.427	0.284	0.000
SO_2	0.168	0.739	0.439	0.365	0.401	0.228	0.000
SO_3	0.314	0.988	0.557	0.409	0.527	0.413	0.000

(Not. p-değeri < 0.01)



Şekil 4.3: Çalışmanın Yapısal Eşitlik Modeli (İlmlaştırıcı Değişkeni ve Kesişim Unsuru Dahil Edilmiş)

Analizimizde tavsiye edilen 5000 türev örneklem sayısı kullanılarak, elde edilen sonuçlara göre tüm indikatörler bağlı oldukları değişkenlerle istatistiki olarak anlamlı bir ilişki içindedir. Consistent PLS Bootstrapping yöntemiyle 5000 türev örneklem sayısı ile yapılan ve Tablo 4.15'te görüldüğü üzere her bir indikatör bağlı olduğu değişkenle istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki içindedir.

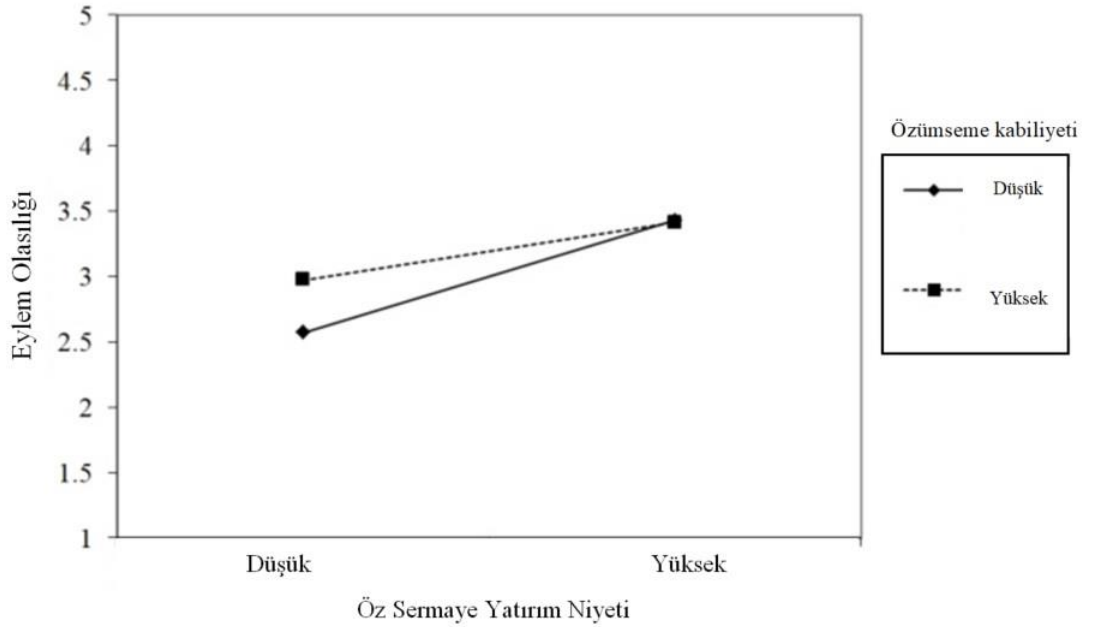
Tablo 4.16: İlimlaştırmacı Değişken Analizi (Yeniden Örnekleme)

Hipotez	İlişki	(β)	t-değeri	Güven aralığı (2.5%:97.5%)	f^2	İlimlaştırmacı Etkisi
H13	Öz Sermaye Yatırım Niyeti → Bireysel Özümseme Kabiliyeti → Eylem Olasılığı	-0.207*	2.117	-0.408:-0.034	0.021	Var
H14	Yaratıcı Fikir Arama Stratejisi → Bireysel Özümseme Kabiliyeti → Eylem Olasılığı	0.113	1.289	-0.025:0.295	0.059	Yok
	R^2	-			0.619	
		Düzeltilmiş			0.610	

(Not. *p – değeri < 0.05)

Tablo 4.16’da yer alan ilimlaştırmacı değişken analizi sonuçlarına göre Öz Sermaye Yatırım Niyeti değişkeni ile Eylem Olasılığı değişkeni arasında Bireysel Özümseme Kabiliyeti değişkeninin negatif ilimlaştırmacı etkisi olduğuna karar verilmiştir ($\beta=-0.207$, $p<.05$). On üçüncü (H13) hipotezimiz kabul edilmiştir. Aynı durum Fırsatları Arama Niyeti değişkeni için geçerli değildir. Sonuç olarak, Yaratıcı Fikir Arama Stratejisi değişkeni ile Eylem Olasılığı değişkeni arasında Bireysel Özümseme Kabiliyeti değişkeninin ilimlaştırmacı etkisi söz konusu değildir ($\beta=0.113$, $p>.1$). Dolayısıyla, on dördüncü (H14) hipotezimiz kabul edilmemiştir. Etki büyüklüğüne bakıldığında, Tablo 4.7’de verilen kritik değerler baz alınarak ve Tablo 4.16’daki f^2 sonuçlarına göre modelimizde yer alan Eylem Olasılığı değişkeninin R^2 değeri üzerinde, ilimlaştırmacı değişkenlerin yüksek etki büyüklüğüne sahip olduğu görülmektedir.

Analizin ardından, Özümseme Kabiliyeti olarak adlandırılan ılımlaştırıcı değişkenin farklı düzeylerinde (düşük ve yüksek) Öz Sermaye Yatırım Niyeti ve Eylem Olasılığı arasındaki ilişkinin yönünü ve etkinin yapısını görebilmek amacıyla Şekil 4.4'te James Gaskin tarafından geliştirilen Stats Tool Package adlı Excel macrosunu kullanarak ve regresyon eğrileri temel alınarak grafik oluşturulmuştur (Gaskin, 2022). Özümseme kabiliyeti, Öz Sermaye Yatırım Niyeti ve Eylem olasılığı ilişkisinde olumlu etkisini düşürmektedir. Grafik, Özümseme Kabiliyeti yüksek olduğu durumda Öz Sermaye Yatırım Niyetinin etkisinin azaldığını, düşük olduğu durumda ise yükseldiğini göstermektedir.



Şekil 4.4: Özümseme Kabiliyetinin Farklı Düzeylerinde Öz Sermaye Yatırım Niyeti ve Eylem Olasılığı Arasındaki İlişki

4.4.2.3.2. Çoklu Grup Analizleri (PLS-MGA)

Çoklu grup analizi, bir araştırma modelinde birden çok ilişkinin belli bir moderatör bazında değerlendirilmesi için etkili bir yaklaşımdır. Özellikle çalışmanın amacı, örneğin bir işletmenin kültürler arası veya cinsiyet farklılıkları gibi heterojenlik etkilerini anlamayı hedefliyorsa; çoklu grup analizi, gruplara özgü parametre tahminleri arasında önemli farklılıkların varlığını belirlemek ve önceden tanımlanmış veri gruplarını test etmek için uygun bir araçtır (Hair vd., 2017).

Tablo 4.17: SmartPLS Programında Çoklu Grup Analizi için Yönergeler (Matthews, 2017)

ADIM 1 – ALT GRUPLARIN BELİRLENMESİ • İlgili kategorik değişkenin belirlenmesi • Alt grupların isminin verilmesi • İstatistiki güç için grupların örneklem sayısının yeterli olduğunun teyit edilmesi (Tablo 4.18.)
ADIM 2 – ÖLÇMELERİN DEĞİŞMEZLİĞİ TESTİ • Bileşik modellerin ölçmelerinin değişmezliği (MICOM) – Üç Adımlı Süreç
MICOM-ADIM 1 – YAPISAL DEĞİŞMEZLİK • Özdeş göstergeler olması • Özdeş veri işlemenin yapılması • Özdeş algoritma kriterlerini karşılaması MICOM-ADIM 2 - BİLEŞİMSEL DEĞİŞMEZLİK (Tablo 4.19.) • Orjinal korelasyon değerlerinin, %5.00 kantil korelasyon değerleriyle eşit veya daha büyük olması gerekmektedir • Orjinal korelasyon değerlerinin, %5.00 kantil korelasyon değerlerinden küçük ise ölçmelerin değişmezliği kurulmamaktadır ve analize devam edilemez MICOM-ADIM 3 - KOMPOZİT DEĞİŞMEZLİK (Tablo 4.20.) • TAM DEĞİŞMEZLİK - Ortalama Orjinal Farkın, 2,5% ve 97,5% sınırları arasında olması - Varyans Orjinal Farkın 2,5% ve 97,5% sınırları arasında olması • KISMİ DEĞİŞMEZLİK - Ortalama Orjinal Farklılık ve Varyans Orjinal Farklılık kriterlerinden sadece bir tanesinin karşılanması • DEĞİŞMEZLİK DURUMU YOK - Ne Ortalama Orjinal Farklılık ne de Varyans Orjinal Farklılık kriterlerinin karşılanmaması (analiz devam edilemez)
ADIM 3 – ÇOKLU GRUP ANALİZİ • Her alt grup için yeniden örnekleme analizinin yapılması (Tablo 4.21.) • Permütasyon Yol Katsayıları arasında farklılık analizinin yapılması (Tablo 4.22.) - Permütasyon p-değeri < 0.10'dan küçük olması halinde gruplar arasında farklılık var demektir

Ayrıca, Hair vd. (2017), PLS’de yapılan çoklu grup analizi, birden çok ilişkide moderasyon değerlendirmesinin en etkili yollarından biri olduğunu belirtmektedir. Literatür, yarı zamanlı girişimciliğin girişimcilik ekosisteminin önemli bir unsuru olduğunu göstermiştir (Block ve Landgraf, 2014; Wennberg vd., 2006). Çoğu riskten kaçınan ve öz yeterliliği düşük olan yarı zamanlı girişimcilerin, gelirlerini desteklemek için firmalarını kurma olasılıkları daha yüksektir (Wennberg vs., 2006).

Yarı zamanlı girişimciliğe girmenin nedeni daha fazla esnekliğe sahip olmak, girişimcilik yeteneklerini test etmek ve/veya fikirlerini test etmektir (Wennberg vd., 2006). Bunları göz önünde bulundurarak, çalışmamızda yer alan Tam Zamanlı Girişimci (İş Sahibi) (133) ve Yarı Zamanlı Girişimci (169) gruplar arasında farklılaşmanın istatistiki olarak anlamlı olup olmadığını test etmek için çoklu grup analizi yapılmıştır.

a) MICOM Yöntemiyle Ölçmelerin Değişmezliği Testleri

Çoklu grup analizine başlamadan önce, tablo 4.17’de belirlenen üç aşamalı ölçmelerin değişmezlik analizleri yapılmıştır (Hair vd., 2014; Matthews, 2017). Birinci adım, analizde yer alan değişkenin belirlenmesini, alt gruplarının oluşturulmasını ve gruplara uygun isim verilmesini içermektedir. Tam zamanlı girişimci (Girişimci 1.0 kodlu) ve Yarı zamanlı girişimci (Girişimci 2.0 kodlu) olmak üzere iki alt grubu içeren “Girişimci Tipi” kategorik değişkeni seçilmiştir. Cohen (1992) ve Hair vd. (2014)’nin tavsiye ettikleri örneklem büyüklüğünü belirlemek gerekmektedir. Tablo 4.18’deki bilgilere göre, ölçüm modelimizde yer alan değişkenleri göz önüne alarak %80 istatistiksel güç için belirlenen asgari alt grup örneklem sayısı 42’dir (Hair vd., 2014). Tam Zamanlı ve Yarı Zamanlı Girişimci grupların tavsiye edilen asgari örneklem sayısından fazla olması, çoklu grup analizi yapılması için yeterli görülmüştür. Adım 2’de, Henseler vd (2016) tarafından tavsiye edilen MICOM analizini içeren permütasyon algoritmasını kullanarak, kompozit modellerin ölçüm değişmezliği analiz edilmiştir. Ölçüm veya ölçmelerin değişmezliği (eşdeğerlik olarak da adlandırılır), ölçüm modelleri farklı koşullar altında aynı özelliğe sahip ölçümleri saptayan bir analiz yoludur (Henseler vd., 2016). Bu analiz çoklu grup analizlerinde oldukça önemli, çünkü ölçüm modeli yapılarında değişmezlik oluşturulmazsa, yanlış sonuçlara yol açarak tip II hatası ortaya çıkabilmektedir (Hult vd., 2008).

Tablo 4.18: PLS-SEM’de 80% İstatistiki Güç için Önerilen Alt Grup Örneklem Büyüklüğü

Yapıya İşaret Eden Azami Ok Sayısı	Anlamlılık Düzeyi											
	1%				5%				10%			
	Asgari R ² Değeri											
	0.10	0.25	0.50	0.75	0.10	0.25	0.50	0.75	0.10	0.25	0.50	0.75
2	158	75	47	38	110	52	33	26	88	41	26	21
3	176	84	53	42	124	59	38	30	100	48	30	25
4	191	91	58	46	137	65	42	33	111	53	34	27
5	205	98	62	50	147	70	45	36	120	58	37	30
6	217	103	66	53	157	75	48	39	128	62	40	32
7	228	109	69	56	166	80	51	41	136	66	42	35
8	238	114	73	59	174	84	54	44	143	69	45	37
9	247	119	76	62	181	88	57	46	150	73	47	39
10	256	123	79	64	189	91	59	48	156	76	49	41

Tablo 4.17’de belirtildiği gibi çoklu grup analizinin ikinci adımında, üç adımlı MICOM prosedürü uygulanmaktadır (Matthews, 2017). MICOM’un ilk adımı, modellerin göstergeleri, veri işleme ve algoritma kriterlerinin aynı olmasını içermektedir. Bu adım kültürlerarası ve boylamsal çalışmalar için oldukça önemlidir, çünkü her uygulamada anketlerde yer alan soruların eşit olması, tercüme olarak aynı olması ve anket sonrası kodlama işlemlerinin eşit olması gerekmektedir. Bizim çalışmamızda yer alan veri bir defa toplanmıştır ve aynı anket tüm katılımcılara verilmiştir. Ek olarak, her grubun verisi aynı zamanda ve aynı şekilde işlenmiştir. Dolayısıyla MICOM’un ikinci adımı uygulanmıştır.

MICOM prosedürünün ikinci adımının amacı, gruplar arasında eşit puanlar oluşturulduğunda ortaya çıkan bileşimsel değişmezliği incelemektir (Dijkstra ve Henseler, 2011). Bileşimsel değişmezliğin mevcut olup olmadığını istatistiksel olarak değerlendirmek için permütasyon testleri yapılmıştır. Permütasyon testleri parametrik olmayan testlerdir (Henseler vd., 2016). Permütasyonlar, orjinal veri kümesi değiştirilmeden rastgele seçilen gözlemlerden oluşturulmakta. Permütasyon testinde tüm olası kombinasyonlar için korelasyon katsayıları belirlenerek değerler elde edilmektedir. Daha sonra önem düzeyini değerlendirmek için elde edilen bu değerler, orjinal verilerden elde edilen korelasyon katsayıları ile karşılaştırılmaktadır (Hair vd., 2021). SmartPLS programında, permütasyon testi, çift-yönlü 0,05 anlamlılık düzeyinde, permütasyon sayısı 5000, maksimum yineleme 300 ve durdurma kriteri 7 olarak ayarlanarak yapılmıştır. Elde edilen Adım 2 permütasyon

test sonuçları (Tablo 4.19) alt gruplarımızın, bilişimsel değişmezlikten geçtiğini göstermektedir.

Tablo 4.19: MICOM Analizi - Adım 2 Permütasyon test sonuçları

	Orijinal Korelasyon	Korelasyon Permütasyon Ortalama	5.0% Kantil Korelasyon	Permütasyon p-değerleri
Annelik Kimliğinin Merkeziliği	0.998	0.998	0.994	0.411
Eylem Olasılığı	1,000	1,000	0.999	0.475
Girişimci Kimliği	0.997	0.997	0.991	0.298
Yaratıcı Fikir Arama Stratejisi	1,000	0.999	0.998	0.732
Öz Sermaye Yatırım Niyeti	0.999	1,000	0.999	0.065

Permütasyon testi, c korelasyonunun c_{μ} 'in ampirik dağılımından önemli ölçüde farklı olup olmadığını belirlemek için birinci ve ikinci grubun bileşik puanlarını karşılaştırmaktadır (Henseler vd. 2016). Tabloda yer alan orjinal korelasyon değerlerinin, %5.0 kantil korelasyon değerinden eşit yada büyük olması gerekmektedir. Değerler eşit yada büyük olmadığı takdirde değişkenin belli faktörleri/öğeleri yada değişken tamamen silinebilmektedir. Analiz sırasında Girişimci Kimliği ve Eylem Olasılığı değişkenlerinin öge yüklemeleri, bileşimsel değişmezlik kriterlerini karşılamadığından, Henseler vd. (2016) tarafından önerildiği gibi girişimci kimlikten üç öge (EIA_3, EIA_4 ve EIA_6) ve eylem olasılığından iki öge (AL_3 ve AL_6) silinmiştir. Öğeleri sildikten sonra tekrar permütasyon analizi çalıştırılmıştır ve Tablo 4.19 ve Tablo 4.20'da gösterildiği gibi MICOM permütasyon sonuçları elde edilmiştir. Tablo 4.19'deki sonuçlara göre modelimizdeki tüm değişkenlerin orjinal korelasyon değerleri, %5.0 kantil korelasyon değerlerinden büyük olduğu için modelimizin bilişimsel değişmezlik kriterinden geçtiği görülmektedir. MICOM prosedür kriterindeki ikinci adımı yerine getirerek, yapının hem ortalama değerlerin hem de gruplar arasındaki varyansın değişmezliği kriterinin sağlanmasının gerektiği üçüncü adıma geçilmiştir. Tablo 4.20'da ortalama orjinal değerlerin %2,50 ve %97,50 aralığına düşmediği, ancak varyans orjinal değerinin kabul edilebilir güven aralıkları içinde kaldığı için, girişimci kimlik ve yaratıcı fikir arama stratejisi değişkenlerinin tam komposit değişmezliği oluşturmaya yönelik yönergeleri karşılamadığı görülmektedir, dolayısıyla her iki yapının da kısmi komposit

değişmezliği karşıladığını söyleyebilmekteyiz. Diğer değişkenlerin ise tam komposit değişmezliği kriterini karşıladığı görülmektedir.

Tablo 4.20: MICOM Analizi - Adım 3 Permütasyon Test Sonuçları

	Ortalama Orijinal Farklılık	Ortalama Orijinal Permütasyon Farklılık	2.50%	97.50%	Permütasyon p-değerleri
Annelik Kimliğin Merkeziliği	-0.160	-0.002	-0.224	0.233	0.175*
Eylem Olasılığı	0.226	0.001	-0.227	0.229	0.053*
Girişimci Kimliği	0.493	0.000	-0.232	0.231	0.001
Yaratıcı Fikir Arama Stratejisi	0.343	0.001	-0.224	0.220	0.002
Öz Sermaye Yatırım Niyeti	0.192	-0.001	-0.224	0.220	0.093*
	Varyans Orijinal Farklılık	Varyans Orijinal Permütasyon Farklılık	2.50%	97.50%	Permütasyon p-değerleri
Annelik Kimliğin Merkeziliği	-0.224	-0.001	-0.276	0.291	0.126*
Eylem Olasılığı	-0.174	-0.006	-0.305	0.290	0.233*
Girişimci Kimliği	-0.263	-0.012	-0.342	0.302	0.113*
Yaratıcı Fikir Arama Stratejisi	0.079	-0.008	-0.240	0.263	0.532*
Öz Sermaye Yatırım Niyeti	-0.217	-0.002	-0.298	0.288	0.147*

(Not. *p-değerleri > 0.05)

b) MICOM Yöntemiyle Çoklu Grup Arası Analizi

Varyans değişmezlik kriterleri sağlandıktan sonra, PLS-MGA kullanarak çoklu grup analizi yapılmıştır. Gruplar arasında farklılık testinden önce gruplar ayrı ayrı analiz edilmiştir. Analiz, MGA, maksimum iterasyon 300, durdurma kriteri 7 ve 5000 BCa yeniden örnekleme yöntemi seçilerek yapılmıştır. Tablo 4.21’de yer alan test sonuçlarına göre, annelik kimliğin merkeziliği ile yaratıcı fikir arama stratejisi ve yaratıcı fikir arama stratejisi ile eylem olasılığı ilişkileri hariç, her iki grup için değişkenler arasındaki ilişkiler anlamlı ve pozitifdir. Tam zamanlı girişimciler için, annelik kimliğin merkeziliği ile yaratıcı fikir arama stratejisi değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Aynı grup için, yaratıcı fikir arama stratejisi ile eylem olasılığı değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. .

Tablo 4.21: Çoklu Grup Analizi Yeniden Örneklem Test Sonuçları

Tam Zamanlı Girişimci					
	β	β Ortalama	Standard Sapma	t-Değeri	p-Değeri
AKM -> EO	0.190	0.191	0.077	2,473	0.013**
AKM -> YFAS	0.126	0.128	0.094	1,333	0.183
AKM -> ÖSYN	0.290	0.295	0.080	3,630	0.000*
GK -> EO	0.261	0.257	0.075	3,503	0.000*
GK -> YFAS	0.335	0.341	0.088	3,793	0.000*
GK -> ÖSYN	0.279	0.289	0.083	3,376	0.001*
YFAS -> EO	0.094	0.086	0.077	1,220	0.223
ÖSYN -> EO	0.421	0.430	0.092	4,578	0.000*
Yarı Zamanlı Girişimci					
	β	β Ortalama	Standard Sapma	t-Değeri	p-Değeri
AKM -> EO	0.153	0.152	0.065	2,367	0.018**
AKM -> YFAS	0.310	0.313	0.070	4,426	0.000*
AKM -> ÖSYN	0.325	0.328	0.073	4,447	0.000*
GK -> EO	0.108	0.107	0.065	1,672	0.095***
GK -> YFAS	0.431	0.432	0.069	6,244	0.000*
GK -> ÖSYN	0.353	0.353	0.069	5,129	0.000*
YFAS -> EO	0.258	0.260	0.063	4,110	0.000*
ÖSYN -> EO	0.441	0.441	0.070	6,311	0.000*

(Not. *p-değerleri < 0.01; ** p-değerleri < 0.05; *** p-değerleri < 0.10)

Son olarak, gruplar arası farklılıklar test edilmiştir. Tablo 4.22'de gösterilen permütasyon testi sonuçlarına göre; annelik kimliğinin merkeziliği ile eylem olasılığı değişkenleri arasında ve yaratıcı fikir arama stratejisi ile eylem olasılığı değişkenleri arasındaki ilişkiler dışında, iki ilgili grup arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Annelik kimliğinin merkeziliği ile eylem olasılığı değişkenleri arasındaki ilişkinin 0.10 anlamlılık düzeyinde pozitif olduğu görülmektedir ($\beta=0.095$). Yaratıcı fikir arama stratejisi ile eylem olasılığı değişkenleri arasındaki ilişkilerin 0.10 anlamlılık düzeyinde pozitif olduğu görülmektedir ($\beta=0.099$). Permütasyon testi p-değerlerinin 0,10'dan küçük olması, bahsi geçen yollar için yarı zamanlı ve tam zamanlı anne girişimciler arasında önemli farklılıklar olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.22: MICOM Analizi - Permütasyon Yol Katsayıları Arasında Farklılıklar

	β (TZG)	β (YZG)	β Gruplararası Farkl.	β Per. Ort.Fark	2.5%	97.5%	Per. p- değer.
AKM -> EO	0.190	0.153	0.037	-0.001	-0.191	0.185	0.718
AKM -> YFAS	0.126	0.310	-0.185	0.001	-0.210	0.213	0.095*
AKM -> ÖSYN	0.290	0.325	-0.035	0.002	-0.229	0.217	0.749
GK -> EO	0.261	0.108	0.153	0.003	-0.207	0.199	0.139
GK -> YFAS	0.335	0.431	-0.096	-0.000	-0.203	0.193	0.367
GK -> ÖSYN	0.279	0.353	-0.074	0.002	-0.209	0.213	0.483
YFAS -> EO	0.094	0.258	-0.164	-0.001	-0.208	0.194	0.099*
ÖSYN -> EO	0.421	0.441	-0.020	-0.002	-0.230	0.210	0.873

(Not. *p-değeri < 0.10; TZG-Tam Zamanlı Girişimci; YZG-Yarı Zamanlı Girişimci)

5. TARTIŞMA, SONUÇ VE YORUMLAR

5.1. Tartışma ve Yorumlar

Çalışmamız, anne girişimcilerin en önemli iki kimliği; girişimci ve annelik kimlikleri, yaratıcı fikir arama stratejileri, öz sermaye yatırım niyetleri ve fırsatları değerlendirme veya eylem olasılığı arasındaki ilişkilere odaklanarak bir modeli değerlendirerek literatüre katkıda bulunmaktadır. Model içerisinde yer alan girişimci ve annelik kimliklerinin, yaratıcı fikir arama stratejileri oluşturma ve öz sermaye yatırım niyetleri geliştirilmesindeki rolü ve güçlü etkilerinin yanı sıra, eylem olasılığı değişkenine olan rolü ampirik olarak incelenmiştir. Ek olarak çalışma, yaratıcı fikir arama stratejileri ve öz sermaye yatırım niyetleri ile eylem olasılığı arasındaki ilişkilerin bireysel özümleme kabiliyetinin ılımlaştırıcı rolünü ve etki güçlülüğünü inceleyerek literatüre katkı sağlamıştır.

Çalışmamız, anne girişimcilerin hem özel hayat hem de mesleki hayatında iki merkezi ve önemli olan girişimci ve annelik kimliklerinin, yaratıcı fikir arayışına, öz sermaye yatırım niyetlerine ve eylem olasılığını nasıl etkilediğine dair teorik bilgilere katkıda bulunmaktadır. Çalışmanın sonuçlarına göre, hem kamusal hem de özel rol kimlikleri, girişimcilik alanında yaratıcılık davranışı, finansal yatırım kararları ve fırsatlara göre hareket etme konusunda güçlendirici bir role sahiptir. Sonuçlar, yaratıcı fikir arama, öz sermaye yatırım ve fırsata yönelik eylem olasılığı söz konusu olduğunda hem girişimci hem de annelik kimliklerinin olumlu ve dolayısıyla aynı şekilde etkilediğini göstermektedir.

Çalışmamız ilk olarak ve Landour (2020), Ekinsmyth (2013) ve Lewis (2021) bulgularıyla uyumlu olarak, annelik kimliği merkeziliğinin yeni fırsata yönelik eylem olasılığı üzerinde, girişimci kimliğinden daha yüksek olumlu etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Bu sonuç, kimliklerin doğası gereği farklı olsa da, anne girişimcilerin aynı anda hem girişimci hem de annelik kimliğini benimsediğinin yanı sıra (Chasserio vd., 2014; Johnston ve Swanson, 2007; Landour, 2020; Lewis, 2020; 2021), her iki kimliği ayrı ayrı doğrulamak için iş etkileşimlerine girdiğini göstermektedir. Buna göre, özellikle annelik kimliğinin kendini doğrulamasının hem iş hem de kişisel alanda anne girişimciler için temel bir ihtiyaç ve hedef olduğu anlamına gelmektedir. Bunu destekleyen Leung (2011) annelik kimliğinin kadın

girişimcilerin itici gücü olabileceğini, ayrıca yarattıkları girişimin kimliğinin tanımlayıcı unsuru olduğunu belirterek, kadın girişimcilerin annelik rolleriyle ilişkili değerlerden ve bilgilerden yararlanarak, girişim modeli ve yapısı ile ilgili stratejik olan en iyi seçimi yaptıklarının da altını çizmektedir.

Öte yandan girişimci kimliği ile eylem olasılığı arasındaki olumlu ilişki literatürde daha önce yapılan çalışmaları desteklemektedir (Jarvis, 2016; Lewis vd., 2016; Naffziger vd., 1994). Bu sonuc, girişimci olarak tanımlanan kişiler, fırsatları değerlendirme ihtiyacının farkında olacağını anlamına gelmektedir. Başka bir deyişle, “fırsat” aradıklarının bilinçli olarak farkında olmasalar bile, kendilerini girişimci olarak tanımlayanlar, girişimci kimliğin aile, arkadaşlar, meslektaşlar ve ortaklardan onayını elde etmek için kaynakları yeniden birleştirerek fırsatları değerlendirmeye yönelik adım atacağını anlamına gelmektedir (Jarvis, 2016).

İkinci olarak, çalışma kapsamında yapılan analizler sonucunda hem girişimci hem de annelik kimliğinin, yaratıcı fikir arama stratejisi üzerindeki etkisi de olumlu bulunmuştur. Eylem olasılığı ile olan ilişkileri birbirinden farklı olarak, annelik kimliğin merkeziliğinin yaratıcı fikir arama stratejisi üzerinde, girişimci kimliğinden daha düşük olumlu etkiye sahip olduğu görülmüştür. Modeldeki tüm ilişkiler arasında istatistiki olarak en yüksek betaya sahip olan girişimci kimliği ile yaratıcı fikir arama stratejisi ilişkisi, girişimcilik mesleğinde önemli olarak bilinen yaratıcı kişiliğin ve yaratıcı rollere bağlı davranış beklentilerini karşılamamanın bir girişimci için ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Bu sonuc daha önce Ibarra (1991), Fisher (1997), Petkus (1996), McCall ve Simmons (1978), Farmer vd. (2003) ve Montiel vd. (2015)’in yaptıkları çalışmalar tarafından da desteklenmektedir. nceki alışmalar girişimciye ait kişiliğin, kişinin kim olmak istediği konusunda oldukça etkili olduğunu göstermektedir (Ibarra, 1999). Hem z-yeterliliği hem de sosyal olarak inşa edilen girişimci kimliğin beklentilerini karşılamak için kişinin, yaratıcı fırsatları tespit ederek yaratıcı performansını gerçekleştirmesi için eyleme geçeceği anlamına gelmektedir. Başka bir deyişle, fikre karşı olumlu inanç ve çevreden gelen olumlu tepki unsurları, girişimci olarak öz-farkındalık duygusunu besleyerek girişimcinin benimsediği girişimci kimliğe aktif olarak anlamlar kazandıracaktır (Murnieks vd., 2014). Sonuc olarak, annenin girişimci kimliği, pazar talebini karşılamak için yaratıcı ve yenilikçi fikir arama ve bulma konusundaki katılımını artırarak, arzu ettiği girişimci kimliği de doğrulamak için eyleme geçecektir.

Öte yandan, annelik kimliğin merkeziliğinin yaratıcı fikir arama stratejisindeki olumlu etkisi, Cantergiani (2020) ve Richomme-Huet vd., (2013) tarafından yapılan çalışmalarla tutarlı olmaktadır. Geçmiş çalışmalar göz önüne alınarak, çalışmamız; anne girişimcilerin annelik kimliği, ideal benliğinin merkezinde yer aldığı, annelik rol değerleri olarak aile bağlarının derin duygularını gerektirdiğinden kimlik doğrulamanın daha önemli ve hayati hale geldiğini göstermektedir. Sonuç olarak, çalışmamız, çocuklara iyi bir hayat, iyi bir gelecek ve ailenin refahı olan temel aile gereksinimini karşılamak için, anne girişimcilerin yaratıcı fırsat veya fikirleri aradığına işaret etmektedir. Çalışmamız özellikle annelik kimliği ile yaratıcılık fırsat arama strateji ilişkisinin önemini vurgulayarak literatüre katkıda bulunmaktadır. Bu durum temel bir rol değeri olarak aile bağları, derin duyguları gerektirdiğinden; annelik kimliğini doğrulamanın, çalışma ortamlarında da önemli ve hayati olduğu yönündeki önerimizle uyumludur. Anne babaların, temel ebeveynlik gereksinimlerini karşılamak ve toplumdan “iyi” bir anne/ebeveyn olarak saygı görmek için yaratıcı fırsatları aramayı ve sonuç olarak fırsatlardan yararlanmayı düşündüklerini göstermektedir (Breen vd., 2020; Heinonen vd., 2011).

Üçüncü olarak, çalışmamız girişimci kimliğin ve annelik kimliğin merkeziliğinin, öz sermaye yatırım niyeti ile olumlu ilişkide olduğunu göstermektedir. Bu durum girişimci kimliği benimseyen anneler için şunu söyleyebiliriz: kendilerini güçlü bir şekilde girişimci olarak tanımlayanların, yalnızca fırsatları tespit etmek için değil, aynı zamanda fırsatları değerlendirmek için gerekli öz kaynakları kullanma niyeti de geliştirmeleri anlamına gelmektedir. Bulgumuz, Brush vd., (2000), Orser vd., (2006) ve Bennet ve Dann (2000) teorik önerileriyle ve bulgularıyla uyumludur. Yazarlar, yatırım kararı verirken gerekli öz sermayenin; aile ve arkadaşlardan, beraber çalıştığı iş arkadaşlarından ve gayri resmi girişim yatırımcılardan sağlanabildiğini belirtmiştir. Yazarlar ayrıyetten, kadınların dış finansman kaynakları yerine iç finansman kaynaklarını (kişisel tasarruflar veya aşk parası gibi) kullanma olasılıklarının erkeklerden daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Bu, aynı zamanda girişimci kimliğini doğrulamak adına anne girişimcinin, önüne çıkan potansiyel yeni fırsatlara yönelik elinde olan veya çevresindeki kişilerin hızlıca ulaşabileceği sınırlı da olsa sermayeyi kullanarak yatırım yapabileceğini göstermektedir. Çalışmamızın bu bulgusu, Stets ve Burke (2000) ve Kuselias (2020) çalışmalarını destekler niteliktedir. Yazarlara göre, kişinin benimsediği kimlik etkinleştirildiğinde kimlik,

kendini doğrulama sürecine girmektedir. Kişi daha sonra denge ve tutarlılık duygusunu sürdürmek için benimsediği kimliğe göre davranmaktadır. Kısacası girişimci kimliği, anne girişimcinin başarılı bir girişimci olarak davranmak ve bu davranış sonucunda başkaları tarafından başarılı bir iş insanı olarak görülme istediği konusundaki hedeflerine ulaşmak için dış finansman haricinde mevcut öz sermayesini kullanmaya niyetli olduğu anlamına gelmektedir.

Öte yandan annelik kimliğin merkeziliği ile öz sermaye yatırım niyeti arasındaki olumlu ilişki, annelik kimliği hiyerarşide en üst pozisyonda yani merkezi olduğunda anne girişimcinin, ailesine ve çevresine uygun gördüğü fırsatlara öz sermayesini yatırmaya niyetlenerek, derin ve güçlü aile duyguları içeren annelik rolünü ve annelik kimliğini doğrulamaya yönelik davrandığı anlamına gelmektedir. Nitekim bulgumuz, hem özel hayatta hem de iş hayatında annelik kimliğini doğrulamak bir anne için çok önemli olmasının yanı sıra hayati öneme sahip olduğundan, merkezi olan annelik kimliğini doğrulamayı başarabilmek için elindeki öz sermayesini yeni fırsatlara yatırmak istediğini göstermektedir. Bu sonuç, annelik kimliği diğer kimliklerle kıyasla daha merkezi olduğunda; anneleri iş kurmaya iten, yaratıcılığı körükleyen ve çocuk bakımı yükümlülükleri etrafında iş operasyonları oluşturan doğal ve zorunlu bir uyarıcı olarak görülmektedir (Brush vd., 2009; Ekinsmyth, 2011, 2015; Lewis, 2014; Lewis vd., 2021). Çünkü, aile ve toplum ihtiyaçlarını karşılayan tatmin edici ve uygulanabilir bir fikir ortaya çıktığında, bu fikri başarılı bir şekilde değerlendirmeden sonra ailesinin ve çevresinin refahına katkıda bulunan anne girişimci anne rolünü başarılı bir biçimde üstlenmiş olur ve bu, annelik kimliğine ait değerlerin doğrulanmasına neden olmaktadır. Bulgumuz ayrıyetten, Rosa vd., (1996), Orser vd., (2006) ve Metzger'ın (2017) çalışmaları ile uyumludur. Onlara göre, ailesini ve çevresini düşünen annelerin girişimcilikten beklentileri finansal kazançlar olmadığı gibi, kurdukları girişimleri fazla büyütmemektedirler. Dolayısıyla dış finansman arayışına genellikle girmemektedirler ve sermayeyi yakın çevreden veya kendi birikimlerinden sağlamaktadırlar. Nitekim, Cowling vd., (2019)'e göre annelerin, çocukların geleceğine yönelik aldıkları yatırım kararı daha muhafazakâr, daha az risk faktörü ve daha güçlü çözümleri içermektedir.

Dördüncü olarak, çalışmamız öz sermaye yatırım niyetinin yeni fırsatlara yönelik eylem olasılığı ile pozitif olarak ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, Sanchez vd., (2016) ve Arenius ve Minniti (2005) tarafından yapılan çalışmalar ile

uyumludur. Yazarlara göre, kadın girişimcilerin risk profilleri, işletme büyüklüğü ve benzeri durumlar nedeniyle banka kredileri veya özel yatırımcılar bulmakta zorlandıkları için; ilk gelirleri elde edene kadar kadın girişimciler, kendi birikimlerinden yatırımı karşılamaktadır. Dolayısıyla, yazarlar aile serveti ve gelirin girişimcilik faaliyeti ile pozitif ilişki içinde olabileceğinin altını çizmektedir. Hatta ilginç bir şekilde yazarlar, zenginliğin yeni bir girişimin yaratılmasının başlangıç aşamalarında olumlu bir etkisi olduğunu da belirtmiştir. Özetlemek gerekirse bulgumuz, anne girişimcinin hedefine uygun fırsatı bulduğu taktirde ve ekonomik ortam, yatırım davranışını destekliyorsa; anne, elindeki veya ulaşılabilir finansal sermayeyi değerlendirmeye yönelik karar verme sürecine girecektir. Anne girişimci neyi başarmak istediği ile ilgili net fikre sahipse, belirlediği hedeflere ulaşmada daha fazla çabalayacaktır. Daha önce belirtildiği gibi girişimciler, amaçlarına ulaşma olasılıklarını incelerken sergileyecekleri davranışlar, ulaşmak istedikleri hedeflerine uyumlu ve yeterliyse, girişimcilik faaliyetlerini sürdürmeye motive olacaklardır (Naffziger vd., 1994).

Beşinci olarak, çalışmamız yeni fikir arama stratejisinin yeni fırsatlara yönelik eylem olasılığı ile pozitif olarak ilişkili olduğunu göstermektedir. Bulgumuza göre anne girişimciler, anneliğin temel değerleri arasında yaratıcılığı ve yeniliği benimseyerek sürekli olarak eylem olasılığını güçlendiren uygun fırsatları aramaktadır. Bu bulgu, anne girişimcilerin yaratıcı fikir arama stratejilerinin, uygun gördükleri fırsatlar üzerinde eyleme geçme niyetini güçlendireceği anlamına gelmektedir. Ekinsmyth'in (2011) çalışması ile uyumlu olan bu sonuç, anneliğin çok boyutluluğunu iş faaliyeti ile birleştirmek için annelerin yeni teknikleri aktif olarak araştırmalarının yanı sıra, aile sistemi ve anneliğin gelişimine uyum sağlamak için yaratıcı fikirleri arayarak fırsatları değerlendirmeye yönelik adım attıklarını göstermektedir. Bu bağlamda anne girişimcilerin, anneliğin temel değerleri arasında yaratıcılığı ve yeniliği benimseyerek sürekli olarak eylem olasılığını güçlendiren uygun fırsatları aradıkları sonucuna varılmaktadır. Özetle bulgumuz, anne girişimcilerin yaratıcı fikir arama stratejilerinin, uygun gördükleri fırsatlar üzerinde eyleme geçme niyetini güçlendirdiğini göstermektedir.

Altıncı olarak, çalışmamızda öz sermaye yatırım niyeti ve yaratıcı fikir arama stratejisinin, girişimci kimliği ile eylem olasılığı ilişkisindeki ara değişken rolü ortaya konmuştur. Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen prosedür adımlarını

takip ederek hem öz sermaye yatırım niyeti hem de yaratıcı fikir arama stratejisi, girişimci kimliği ile eylem olasılığı ilişkisine eklenerek incelendiğinde her iki ara değişken kısmi aracı işlevi görmektedir. Daha detaylı incelendiğinde, girişimci kimliği ile eylem olasılığı arasındaki ilişkiye öz sermaye yatırım niyeti eklendiğinde aracılık etkisinin yüzdeliği 79% olmakta yani kısmi ara değişken varlığı göstermektedir. Bu değer %80 tam aracılık varlığına oldukça yakındır, dolayısıyla çalışmamızda yer alan tüm ara değişken ilişki analizleri içerisinde, girişimci kimliği ile eylem olasılığı arasındaki ilişki öz sermaye yatırım niyeti değişkeninin en yüksek aracılık etkisine sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu özetle, anne girişimcilerin girişimci kimlikleri gelecekteki fırsatı istişare etme eylemini değerlendirirken, öz sermaye yatırım niyetinin önemli bir aktör olduğunu ortaya koymaktadır. Başka bir ifadeyle bu bulgumuz, güçlü bir şekilde girişimci grubuna aidiyet duyan ve benimsediği girişimci kimliğe güçlü bağlanan anne girişimcilerin, olumlu sonuçları elde etmek ve sosyal anlamda kimlik doğrulamayı garantilemek için yatırım karar verme sürecine odaklandığını göstermektedir. Bunu yaparak öz sermayelerini yatırma niyetlerini oluşturarak, hayal ettikleri kimlik doğrulamaya ve elde edecekleri fırsat performanslarından daha yüksek memnuniyet seviyelerine ulaşacaklardır. Bu bağlamda, öz sermaye yatırım niyetinin, girişimci kimliği ile eylem olasılığı arasındaki pozitif ilişkiye yönelik bulgumuz Jarvis (2016) teorik alt yapısıyla uyumludur. Jarvis, kendilerini güçlü bir şekilde girişimci olarak tanımlayanların, yalnızca fırsatları tespit etmek için değil, aynı zamanda fırsattan yararlanmaya ve değerlendirmeye yönelik gerekli kaynakları kullanmak için niyet geliştirmelerinin muhtemel olduğunu vurgulamıştır.

Diğer yandan girişimci kimliği ile eylem olasılığı arasındaki ilişkiye yaratıcı fikir arama stratejisini eklendiğinde, yaratıcı fikir arama stratejisi %33 'luk bir değerle kısmi aracılık varlığı göstermektedir. Bulgu özetle, girişimci kimliği benimseyen anneler yaratıcı fikirleri arama stratejisi kullanıldığında, gelecekteki fikre yönelik eyleminin pozitif yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, bulgumuz Hoang vd. (2010), Cardon vd. (2009) ve Venkataraman vd. (2013) tarafından yapılan çalışmalar ile uyumludur. Yazarlara göre, girişimci olmak için bireylerin aynı anda farklı rolleri yerine getirmesi ve örgütün içinden ve dışından gelen belirsizlikleri tolere etmesi gerekmektedir. Dolayısıyla, kimlik inşası teorisine dayanarak, girişimci kimliğin başarı odaklı olduğu göz önüne alındığında, anne girişimci, fırsatları

yaratıcı bir şekilde tarayarak girişim ile ilgili hedeflerin uygulanmasına yönelik tutkuyu harekete geçirmekte; nihayi kimlik doğrulamaya ve hedeflediği fırsata ulaşması için daha fazla katılım sağlamaktadır (Cardon vd., 2009).

Yedinci olarak, çalışmamızda öz sermaye yatırım niyeti ve yaratıcı fikir arama stratejisinin, annelik kimliğinin merkeziliği ile eylem olasılığı ilişkisindeki ara değişken rolü ortaya konmuştur. Burada da Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen prosedür adımları takip edilerek, hem öz sermaye yatırım niyeti hem de yaratıcı fikir arama stratejisi, annelik kimliğinin merkeziliği ile eylem olasılığı ilişkisine eklenerek incelendiğinde; her iki ara değişken, kısmi aracı işlevi görmektedir. Bulgulara daha detaylı bakıldığında, annelik kimliğinin merkeziliği ile eylem olasılığı arasındaki ilişkiye öz sermaye yatırım niyeti eklendiğinde, %42 aracılık etkisi ile kısmi ara değişken varlığı görülmektedir. Bulgumuz, Foley vd., (2018), Raley vd. (2006), Markowska (2018) ve Lengnick-Hall ve Beck (2005) çalışmaları ile tutarlıdır. Yazarlara göre, kadınlar, özerklik ve özgürlüğe sahip olacağı kendi işlerini kurmaya karar vererek; üst düzey başarı ve benlik saygısı kazanmak, yaşamdaki esneklik ihtiyaçlarını karşılamak ve ekonomik olarak bağımsız hale gelmek istemektedir. Ayrıyeten, yazarlara göre, çocuk sahibi olmak kadınların kendi hesabına çalışma olasılığını yükseltmektedir, çünkü anne girişimciler inandıkları fırsatlara sermayeyi ayırıp, yatırım faaliyetlerini daha özgürce yapmak istemektedir. Bu yatırım kararları nedeniyle daha bağımsız hale gelmesinin nihai amacı finansal özgürlüktür ve çocuklar için daha fazla vakit ayırmaktır. Sonuç olarak, annelik kimliği diğer benimsediği kimliklere göre daha baskın ve merkezi olduğunda, bu kimliğe bağlı beklenti ve standartları karşılaması için anne girişimci, elinde olan tüm imkanları seferber etmeye niyetlenecektir. Bu durumda, anne girişimcide oluşan öz sermayeyi kullanma niyeti, pıyasadaki değerlendirebilecek fırsatların kapsamını genişletip potansiyel yeni uygulama ve hedeflerin tespitini teşvik edecektir (Lengnick-Hall ve Beck, 2005).

Öte yandan yaratıcı fikir arama stratejisinin, annelik kimliğinin merkeziliği ile eylem olasılığı arasındaki ilişkiye nasıl aracılık ettiğini keşfetmek de hayli ilginçtir. Bulgumuz, annelik kimliği merkezi olduğunda, gelecekteki eyleme yönelik niyet geliştirme sürecinin yaratıcı fikir arama stratejisi tarafından pozitif yönde aracılık edildiğini göstermektedir. Bulgumuz, annelik kimliğinin merkeziliği ile eylem olasılığı arasındaki ilişkiye yaratıcı fikir arama stratejisi eklendiğinde, yok denecek kadar

düşük aracılık etkisi yüzdeliğiyle, kısmi ara değişken varlığı göstermektedir. Bu durum, Ekinsmyth (2015), Lewis (2021), Brush (1992), Gagne' ve Deci, (2005) ve Richomme Huet vd. (2013) tarafından yapılan çalışmalar ile uyumludur. Yazarlara göre anne girişimciler, dışsal ödül veya aksiliklerden büyük ölçüde bağımsız olan güçlü bir içsel motivasyonu olan annelik duygusundan yararlanmaktadır. Bahsi geçen bu güçlü içsel motivasyon, annelerdeki göreve olan ilgiyi teşvik ederek onları zorlu, karmaşık, tanıdık olmayan görevlere girişmeye itmekte ve dikkatlerini bu görevlere daha etkin bir şekilde yoğunlaştırmaya teşvik etmektedir (Gagne' ve Deci, 2005). Dolayısıyla bulgumuz, annelik kimliğinin onayının annenin birincil görevi olduğunu göz önüne alındığında, annelik rolüne ve annelik kimliğine bağlı beklenti ve standartları karşılaması için yaratıcı fikir arama stratejisini de kullanarak annelerin, potansiyel yeni fırsatı değerlendirmeye yönelik çaba ve enerji harcayacağını ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, çalışmamız anneliğin çok boyutluluğunun, profesyonel alanda da kişinin meslek ile alakalı tüm noktalarda da destek sağladığını göstermektedir. 'İyi anne' kavramının, annelik kimliğini doğrulamak ve anne rolüyle ilgili değerleri ve bilgileri yerine getirmek için gerekli kaynakları ve iş etkileşimlerini taşıma sürecinde zafer kazandığı söylenebilir (Leung vd., 2010). Ayrıca, çalışmamız annelik kimliğinin merkeziliği ile eylem olasılığı arasındaki ilişkisinde, öz sermaye yatırım niyeti ara değişken etkilerinin; girişimci kimliği ile eylem olasılığı ilişkisindeki yaratıcı fikir arama stratejisiyle benzer etkiye sahip olduğunu ortaya koyarak, Obschonka vd. (2014), Ekinsmyth (2015) ve Lewis (2021) tarafından yapılan önceki çalışmaları doğrulamaktadır. Yazarların da vurguladığı gibi, günlük bazda hem özel hem de profesyonel hayatta anne girişimciler, hem girişimci hem de anne rollerini düzenli olarak yerine getirmektedir. Bir başka ifadeyle, anneler yaşam boyunca, hayatın her parçasında hem yaratıcılığı hem de elindeki tüm imkanları kullanarak hem ailesinin ihtiyaçları hem de annelik kimliğin beklentilerini tatmin etmeye çabalamaktadır.

Sekizinci olarak, çalışmamız bireysel özümseme kabiliyetinin düzenleyici rolüne bakmıştır. Araştırmamızda yaratıcı fikir arama stratejisi ile eylem olasılığı arasındaki ilişki üzerinde bireysel özümseme kabiliyetinin önemli bir ılımlatıcı etkisi bulunmamıştır. Öte yandan ilginç bir şekilde, çalışmamızdaki bulguya göre, öz sermaye yatırım niyeti ile eylem olasılığı arasındaki ilişki üzerinde bireysel özümseme kabiliyetinin negatif bir ılımlatıcı etkisi mevcuttur. Bu bulgu, Lane vd.

(2006), Zahra ve George (2002) ve Kostopoulos vd. (2011) alışmalarındaki bulgularla uyuşmamaktadır. Yazarlar özümseme kabiliyetinin, firmanın finansal performansını arttırarak rekabet avantajının elde edilmesine katkıda bulunduğunu ve işlerine yararlı olabilecek kaynakların seçilmesine ve iç bilgileriyle bütünleşme yoluyla yeni fırsatların üretilmesine ve/veya keşfedilmesine katkıda bulunulacağını altını çizmektedir. Çalışmamız bunun tam aksine, yüksek özümseme kabiliyetinin, öz sermaye yatırım niyetinin, eylem olasılığı üzerindeki etkisini azalttığını göstermektedir. Bu olumsuz etkisi Lichtenthaler (2016) tarafından yapılan çalışmasında da ortaya konmuştur. Lichtenthaler, özümseme kabiliyeti ile finansal performans arasında ters U şeklinde bir ilişki olduğunu, örgütün finansal performansını bir dereceye kadar artarken, özümseme kabiliyetinin belirli bir noktadan sonra finansal performansı olumsuz etkilediğini bulmuştur. Bunun sebebi olarak yüksek özümseme kabiliyetinin, öğrenme ve dış ortaklarla işbirliği üzerindeki olumsuz etkileri gösterilebilmektedir. Örneğin, özümseme kabiliyeti müşterilerden yeni bilgi edinilmesini sağlar ve pazara uygun pozisyon alma yeteneğini geliştirir, ancak örgütün radikal olarak adlandırılan yeni teknolojik çözümler geliştirmesine veya tamamen yeni pazarlara hitap etmesine yardımcı olamamaktadır. Lichtenthaler'a göre örgüt aynı dış kaynaklardan verimli bir şekilde bilgi edinebilir, ancak radikal yenilikleri takip etmede veya teknolojik süreçleri tespit etmede başarısız olabilmektedir. Bunu göz önüne aldığımızda yüksek özümseme kabiliyetinin, öz sermaye yatırım niyetinin yeni fırsatlara yönelik eylem olasılığı ile olan ilişkisinde gözlemlenen bu olumsuz etkisinin sebepleri ilk olarak; girişimcinin fırsatı geliştirme/değerlendirme sürecindeki bilginin karmaşıklığından, bilgi edinmede artan maliyetlerinden ve buna bağlı olarak özümseme kabiliyetinden değer elde etmede zorluklar yaşanması olarak sıralanabilir. İkincisi, spesifik bir bilgiye aşırı vurgu yaparak fırsat geliştirme ve değerlendirme sürecindeki eylemsizliğin ortaya çıkmasıyla beraber dış öğrenme fırsatlarının azalmasıdır. Üçüncüsü ise, belirli iç süreçlere aşırı derecede bağımlılıktan kaynaklanan iç bilgi geliştirmedeki zorluklardır (Lichtenthaler, 2016). Tüm bunlara bağlı olarak anne girişimci daha temkinli davranarak, elinde tuttuğu sermayeyi yatırmayı erteleyerek veya iptal ederek, karmaşık algıladığı fırsatı değerlendirme sürecinden çekilebilmektedir.

Yukarıda bahsedilen bulgulara ek olarak, çalışmamız ilginç bir şekilde, yılların deneyimi değişkeninin, Rerup (2005) ve Hmieleski vd. (2015) tarafından yapılan

araştırma bulgularını destekler şekilde, gelecekteki eylemler üzerinde olumsuz etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Bunun nedeni, anne girişimcilerin tatmin edici derecede kendini gerçekleştirme seviyesine ulaşmış olmaları ve sonuç olarak gelecekteki eylemler açısından daha az aktif ve hırslı olmaları olabilir.

Çalışmamızda yer alan gruplar arası analizin bulguları, annelik kimliğinin merkeziliği ile yaratıcı fikir arama stratejisi arasındaki ilişkinin yanı sıra yaratıcı fikir arama stratejisi ile eylem olasılığı arasındaki ilişki için gruplar arası iki önemli farklılığı ortaya koymuştur. İlk olarak, yarı zamanlı anne girişimcilerdeki annelik kimliğinin, yaratıcı fikir arama stratejisi üzerinde önemli bir olumlu etkisi olduğunu, ancak tam zamanlı anne girişimciler için bu durumun söz konusu olmadığını ortaya koymuştur. Bu sonuç annelerin, iş konusundaki esneklik ve buna bağlı olarak çocuklarla daha fazla vakit geçirmesini sağlayan yarı zamanlı çalışmayı seçmeleriyle açıklanabilmektedir. Tam zamanlı ile yarı zamanlı girişimciler arasındaki bu fark sebebiyle, yarı zamanlı girişimcilerin çoğu riskten kaçınan ve öz yeterliliği düşük olan girişimciler olarak literatürde yer almaktadır (Wennberg vd., 2006). Yarı zamanlı anne girişimcilerin gelirlerini desteklemek için firmalarını kurma olasılıkları daha yüksektir, çünkü yeni girişime girmenin nedeni; aileleri için daha fazla esnekliğe sahip olmak, girişimcilik yeteneklerini geliştirmeleri için zaman bulmak, potansiyel fikirleri test etmektir (Wennberg vd., 2006). İkinci önemli bulgu ise, yarı zamanlı anne girişimciler için yaratıcı fikir arama stratejisinin eylem olasılığı üzerinde daha yüksek bir pozitif etkisinin olduğudur. Bu sonuç, yarı zamanlı anne girişimcilerin daha yüksek yaratıcı yeteneğe sahip olduğunu gösterirken; girişimin hayal ettiği hedefe bağlı yaratıcı fikir üretimi ve kullanımı, anne girişimcilerin motive olmalarına ve işlerine odaklanmalarına yardımcı olabilmektedir. Hem işletmeyi hem de ebeveynlik sorumluluklarını yerine getirmek için, davranışsal, duygusal ve bilişsel esneklik gerektiğinin altını çizen Ekinsmyth (2011); anne girişimcilerin, büyüyen çocukların ve büyüyen işletmelerin taleplerini yönetirken değişen pazar ihtiyaçlarını karşılamak için yaratıcı yetenekler geliştirdiklerini belirtmektedir. Dolayısıyla, yarı zamanlı anne girişimcilerin çocuk yetiştirirken gösterdiği yaratıcılığın, iş geliştirmeye de yansması muhtemeldir. Hem işlerindeki hem de ebeveynlik konusundaki bu heves, iş başarısı elde etme konusundaki motivasyonlarını ve konsantrasyonlarını etkilemektedir. Daha önce belirtildiği gibi anne girişimcilerin annelik kimliği, ideal benliğin merkezinde yer

aldığında annelik rol değerleri olarak aile bağları, derin duyguları gerektirdiğinden kimlik doğrulama için daha önemli ve hayati hale gelmektedir. Dolayısıyla, anne girişimci, çocuklara iyi bir hayat, iyi bir gelecek ve ailenin refahı olan temel aile gereksinimini karşılamak için yaratıcı fırsat veya fikirleri arayacaktır.

Son olarak, araştırmamız, Türkiye'deki kadın girişimciler için iş hayatlarında, 'iyi' bir anne ve 'başarılı' bir girişimci olarak tanınmanın ne kadar önemli bir rol oynadığını açıkça göstermektedir. Girişimciliğin kökleri aileye dayandığından (Jennings ve Brush, 2013), fırsat araştırması ve fikir yaratmak ile ilgilenen girişimciler için aile bir kaynak görevi görmektedir. Türk kadınları, kalıplaşmış geleneksel bakıcı rollerine bağlı kaldıkları için mali ve sosyal olarak ailelerine bağımlıdır. Bu nedenle, kadınların kendi iş yollarını seçme yetenekleri, kalıplaşmış sosyalleşme süreçler tarafından kısıtlanmakta, sektörde beceri ve uzmanlık kazanma konusunda fırsatları sınırlamaktadır (De Vita, Mari ve Poggesi, 2014).

5.2. Yöneticiler ve Eğitimciler İçin Tavsiyeler

Çalışmamızın sonucunda ortaya çıkan bulgulardan yola çıkıldığında, kariyer geliştirme uygulamaları söz konusu olduğunda; anne girişimcilerle çalışan kariyer koçları, danışmanlar ve eğitimciler için oldukça önemli bilgiler sunulmaktadır. Çalışmamız, anne girişimcilerin kariyer ile aile arasında kurulan sistemin gelişimi boyunca annelerin oluşturduğu anlamları, önemli olarak algılanan kimlik doğrulamayı, tüm maddi ve manevi gücüyle kurmaya ve korumaya çalıştıkları bu sistemin merkeziliğini vurgulamaktadır. Bu konunun yeni ve gelişmekte olan bir çalışma alanı olduğu göz önüne alındığında bu çalışma eğitimciler ve danışmanların, bu yükselen anne girişimcilik olgusunu ve kavramını daha derinlemesine ele almalarına, annelik ve girişimcilik rollerini birleştirirken anlam oluşturma ve bu iki önemli rol arasındaki ilişkisel bağlantıların etkisini daha iyi anlamalarına yardımcı olabilir.

Öte yandan, kimlik unsuru oldukça hassas bir konu olduğunda hem özel hem de profesyonel hayatta yeri ve kullanımı oldukça önemlidir. Kadınlar binlerce yıldır çocuk yetiştirip iş kurmaktadır, dolayısıyla ne anne ne de girişimci yeni bir olgu değildir. Ancak tarihin bu döneminde kadınların, profesyonel rol kimliği ile beraber toplumdaki rolü açısından oldukça önemli olan annelik kimliğini benimsemeleri ve

kendilerini ‘anne girişimci’ olarak ilan etmesi güçlü bir beyan olabilir. Bunu beyan eden anne girişimciler hem hayati öneme sahip olan annelik kimliği hem de iş hayatlarında oldukça merkezi olan girişimci kimliğini aynı anda sürdürmeye ve her iki rolde başarılı olmaya hedeflemektedir. Bu aynı zamanda toplumda ve ampirik araştırmalarda çok fazla gözden kaçan bir grup olarak hem girişimcilere destek anlamında hem de eğitimciler için birçok araştırma konusu özelinde fırsat tanımaktadır. Bu çalışma, kısacası, kadınların kişisel ve profesyonel yaşamlarında dayanıklılık ve sürdürülebilirlik yaratmayı öğrendikçe, anne olunca da devam ettirebildikleri ve başladıkları işlerini başarabildiklerini öne sürmektedir.

Son olarak, anne girişimcilerin demografik ve profesyonel hayat ile ilgili kullanılan ulusal istatistiklerin ve çalışmaların, anne girişimciliği kapsamadığını ve çoğunlukla kadın nüfus içindeki annelik boyutunu gözden kaçırdığının altını çizmek gereklidir. Anne girişimci nüfusunu etkileyen, hem özel hem de profesyonel hayatlarını destekleyen ve etkileyen politikaları daha iyi oluşturmak için, bu çalışmadaki bulgular gibi, anne girişimciliği konu alan diğer nicel ve nitel çalışmalardan elde edilen bulguları kullanarak önemli ölçüde daha fazla bilgi edinilebilir.

5.3. Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Çok boyutlu anne girişimciliğini, küresel ölçekte gelişimsel olarak daha iyi anlamak ve kadınların çeşitli toplumlarda ve ekonomilerde yerlerini korumak için hem anne hem de girişimci olarak rollerini nasıl kullandıklarını incelemek için daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır. Çalışmamız, hem anneliği hem de kariyeri bir araya getirmenin çocuklarından, aile değerlerinden veya annelik kimliğinden vazgeçmeden mümkün olabileceğini göstermektedir. Anne girişimciliğin ekonomik özgürlüğün kazanılmasında ve iş-özel hayat dengesinin geliştirilmesinde nasıl bir rol oynayabileceği ve bunun çocuklar üzerindeki etkisi konusu da gelecekteki araştırmaların önemli bir araştırma konusu olabilir. Gelecekteki araştırmalar, serbest meslek sahibi olan annelerin kariyer yoluna odaklanırken, çocukların da bakış açılarına odaklanarak girişimciliğin çocuklar üzerindeki etkisini de incelenebilir. Böylece, iş-özel hayat dengesinin en önemli etkeni olan ‘çocuk’ unsuru da eklenmiş olur.

Ek olarak, toplumsal normlar ve babalığın anlamı üzerine yapılan araştırmalar gelişmeye devam ederken, babalar daha aktif ebeveynlik rolü üstlendikçe gelecekteki araştırmalar, babalık rollerinin babaları iş anlamında nasıl harekete geçirebileceğini incelenebilir ve ek olarak anne girişimciliği ile baba girişimciliğin arasındaki artılar ve eksikler eklenebilir. Son olarak, boylamsal araştırma teknikleri kullanarak, daha uzun bir süre boyunca girişimci ve annelik kimlikleri arasındaki gündelik hayat ve iş yerindeki rollerin değişimi keşfedilebilir. Değişmeye daha az eğilimli olan sosyoekonomik durum gibi diğer yapısal özelliklere sahip modellerin incelenmesi, araştırmacıların daha net tesadüfi sonuçlar elde etmelerini sağlayabilir (Stryker ve diğerleri, 2005). Bu çalışmada daha önceki çalışmalarda kullanılmış olan ölçümlerin kullanılmasına odaklanıldığı için kullanılmayan girişimci karar verme sürecinde önemli rol oynayabilecek başka tür davranış ve kimlik boyutları da incelenebilir.

5.4. Çalışmanın Kısıtları

Çalışmamızın birkaç sınırlaması vardır. İlk olarak, çalışmamızda anket uygulaması yapıldığından dolayı kimlik ve niyet unsurlarına ilişkin bulgular sınırlayıcıdır ve objektif olmayabilir. Özellikle, kimlik gibi hassas bir boyut ile ilgili bulgular, anket uygulaması sırasında net ve kesin sonuç veremeyebilir, dolayısıyla boylamsal, nicel ve nitel çalışmaların birleşik hali, hem kimlik hem de niyet unsurunun zaman içerisinde nasıl geliştiğini ve/veya değiştiğini gösterebilir ve söz konusu kısıtın da çözümü olabilir.

Bir diğer kısıt ise veri toplanma ile ilgilidir. Anketlerimiz sadece Türkiye'nin belli bölgelerini kapsadığı için, genellenebilirlik ile ilgili kısıtı mevcuttur. Çalışmamız istenilen homojenik seviyeye ulaşmamakta ve Türkiye'nin diğer bölgelerindeki anne girişimcilere ulaşarak daha büyük popölasyonuna odaklanılabilir. Araştırma sonucunda ortaya çıkan verinin bazı bulguları güçlü sonuçları gösterse de, daha homojen çalışmalarla bölgesel olarak ayrı ayrı da çalışmalar desteklenebilir.

KAYNAKLAR

- Abu-Saifan, S., (2012). Social entrepreneurship: definition and boundaries. *Technology Innovation Management Review*, 2 (2).
- Ajzen, I., (1985). 'From intentions to actions: A theory of planned behavior.' In *Action control* (pp. 11-39). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Ajzen, I., (1987). Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology; *Advances in experimental social psychology* (Vol. 20, pp. 1-63). Academic Press.
- Ajzen I., (1988). Attitudes, Personality, and Behavior. Dorsey Press, Chicago, IL.
- Ajzen, I., (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211.
- Akerlof, G. A., Kranton, R. E., (2000). Economics and identity. *The Quarterly Journal of Economics*, 115 (3), 715-753.
- Akhtar, F., Das, N., (2020). Investor personality and investment performance: from the perspective of psychological traits. *Qualitative Research in Financial Markets*.
- Akter, S., D'ambra, J., Ray, P., (2011). An evaluation of PLS based complex models: the roles of power analysis, predictive relevance and GoF index.
- Aktaş, G., (2015). Kadın Girişimcilerin Sorunları, Kocaeli Örneği, *Kalkınmada Anahtar Verimlilik Dergisi*.
- Amit, R., Glosten, L., Muller, E., (1990). Does venture capital foster the most promising entrepreneurial firms?. *California Management Review*, 32 (3), 102-111.
- Amason, A.C., (1996). Distinguishing the effects of functional and dysfunctional conflict on strategic decision making: resolving a paradox for top management teams. *Acad Manage J* 39 (1), 123-148.
- Albert, S., Whetten, D. A., (1985). Organizational identity. *Research in Organizational Behavior*.
- Aldrich, H., Kalleberg, A., Marsden, P., and Cassell, J., (1989). In pursuit of evidence: Sampling procedures for locating new businesses. *Journal of Business Venturing* 4:367-386.
- Allen, I. E., Langowitz, N., Minniti, M., (2007). Global entrepreneurship monitor. *2006 Report on Women And Entrepreneurship*, 3 (1), 54-88.
- Alpkan, L., Bulut, C., Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., (2010). Organizational support for intrapreneurship and its interaction with human capital to enhance innovative performance. *Management Decision*.

Alsos, G. A., Clausen, T. H., Hytti, U., Solvoll, S., (2016). Entrepreneurs' social identity and the preference of causal and effectual behaviours in start-up processes. *Entrepreneurship & Regional Development*, 28 (3-4), 234-258.

Alvesson, M., Lee Ashcraft, K., Thomas, R., (2008). Identity matters: Reflections on the construction of identity scholarship in organization studies. *Organization*, 15 (1), 5-28.

Ardichvili, A., Cardozo, R., Ray, S., (2003). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business Venturing*, 18 (1), 105-123.

Arıkan S., (2000). Girişimcilik, Siyasal Kitabevi, Ankara

Acs, Z. J., Audretsch, D. B., (2005). Entrepreneurship, innovation and technological change. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 1 (4), 149-195.

Anbar, A., Beridze, J., (2020). Üniversite Öğrencileri Arasında Finansal Okuryazarlık: Türkiye Ve Gürcistan Karşılaştırması.

Andriot, A., Owens, T., (2012). Identity. Oxford Bibliographies Online Datasets. <http://dx.doi.org/10.1093/obo/9780199756384-0025>

Antoncic, J. A., Antoncic, B., Li, Z., (2018). Creativity of the entrepreneur, intrapreneurship, and the growth of small and medium-sized enterprises: evidence from China. *Chinese Business Review*, 17 (7), 336-341.

Aragon-Sanchez, A., Baixauli-Soler, S., Carrasco-Hernandez, A. J., (2017). A missing link: the behavioral mediators between resources and entrepreneurial intentions. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.

Arentz, J., Sautet, F., Storr, V., (2013). Prior-knowledge and opportunity identification. *Small Business Economics*, 41 (2), 461-478.

Arenius, P., Minniti, M., (2005). Perceptual variables and nascent entrepreneurship. *Small Business Economics*, 24 (3), 233-247.

Arubayi, D. O., Eromafuru, E. D., Egbule, A. C. S., (2020). Human resource development and employee performance: The role of individual absorptive capacity in the Nigerian oil sector. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 23 (2), 1-15.

Arendell, T., (2000). Conceiving and investigating motherhood: The decade's scholarship. *Journal Of Marriage and Family*, 62 (4), 1192-1207.

Ashe, F., Treanor, L. (2011). Situating the subject: gender and entrepreneurship in international contexts. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*.

Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy Of Management Review*, 14 (1), 20-39.

Ashfort, B.E. (2001), *Role Transitions in Organizational Life: An Identity-Based Perspective*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Mahwah, NJ.

Aspara, J., Lamberg, J. A., Laukia, A., & Tikkanen, H. (2011). Strategic management of business model transformation: Lessons from Nokia. *Management Decision*, 49 (4), 622–647

Audretsch, D. B., Thurik, A. R., (2000). Capitalism and democracy in the 21st century: from the managed to the entrepreneurial economy. *Journal Of Evolutionary Economics*, 10 (1), 17-34.

Autry, C. W., Griffis, S. E., Goldsby, T. J., Bobbitt, L. M., (2005). Warehouse management systems: resource commitment, capabilities, and organizational performance. *Journal of Business Logistics*, 26 (2), 165-183.

Ayyagari, M., Demircuc-Kunt, A., Maksimovic, V., (2014). Who creates jobs in developing countries?. *Small Business Economics*, 43 (1), 75-99.

Avrupa Komisyonu, (2020), <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=101&langId=en>. (Erişim Tarihi: 2/07/2022).

Backmann, J., Hoegl, M., Cordery, J. L., (2015). Soaking it up: Absorptive capacity in interorganizational new product development teams. *Journal of Product Innovation Management*, 32 (6), 861-877.

Bagozzi, R. P., Yi, Y., Phillips, L. W., (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quarterly*, 421-458.

Baker, T., Nelson, R. E., (2005). Creating something from nothing: Resource construction through entrepreneurial bricolage. *Administrative Science Quarterly*, 50 (3), 329-366.

Baker, H. K., Kumar, S., Goyal, N., Gaur, V., (2018). How financial literacy and demographic variables relate to behavioral biases. *Managerial Finance*.

Baltacı, N., (2020). Üniversite Öğrencilerinin Finansal Okuryazarlık Seviyelerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Doğu Karadeniz Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (3), 805-815.

Bandura, A., (2002). Social cognitive theory in cultural context. *Applied Psychology*, 51 (2), 269-290.

Barclays Bank, (2001). Young entrepreneurs: Tomorrow's business leaders, *Barclays Business Park Review*, November, On-line at www.businessparkbarclays.com/reviews.

Barney, J., (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17 (1): 99-120.

Baron, R. M., Kenny, D. A., (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 51 (6), 1173.

Baum, J. R., Locke, E. A., (2004). The relationship of entrepreneurial traits, skill, and motivation to subsequent venture growth. *Journal Of Applied Psychology*, 89 (4), 587.

Becker, L., Bender, N., Kawabe, K., (1980). Exceptional parents: A survey of programs, services and needs. *Academic Therapy*, 15, 523- 538.

Beckmann, D., Menkhoff, L., (2008). Will women be women? Analyzing the gender difference among financial experts. *Kyklos*, 61 (3), 364-384.

Bell, A., La Valle, I., (2003), ‘Combining self-employment and family life’, Policy Press.

Bellucci, A., Borisov, A., Zazzaro, A., (2010). Does gender matter in bank–firm relationships? Evidence from small business lending. *Journal of Banking & Finance*, 34 (12), 2968-2984.

Berger, E. S., Kuckertz, A., (2016). Female entrepreneurship in startup ecosystems worldwide. *Journal of Business Research*, 69 (11), 5163-5168.

Betz, N. E., (1993). Women's career development. *Psychology Of Women: A Handbook Of Issues And Theories*, 627-684.

Benan, G. Ö. K., Coşkun, A., (2020). Z Kuşağının Finansal Okuryazarlık Eğilimlerinin İncelenmesine İlişkin Bir Araştırma. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6 (1), 356-366.

Bennett, R, Dann, S., (2000), ‘The Changing Experience of Australian Female Entrepreneurs’, *Gender, Work and Organization*,’ vol. 7, no. 2, pp. 75-83.

Bezzina, F., (2010). Characteristics of the Maltese Entrepreneur. *International Journal of Arts and Sciences*, 3 (7), 292-312.

Biddle, B. J., Bank, B. J., Anderson, D. S., Hauge, R., Keats, D. M., Keats, J. A.,

Valantin, S., (1985). Social influence, self-referent identity labels, and behavior. *Sociological Quarterly*, 26 (2), 159-185.

Biddle, B. J., Bank, B. J., Slavings, R. L., (1987). Norms, preferences, identities and retention decisions. *Social Psychology Quarterly*, 322-337.

Bielby, D. D., Bielby, W. T., (1988). She works hard for the money: Household responsibilities and the allocation of work effort. *American Journal Of Sociology*, 93 (5), 1031-1059.

Bird, B., (1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention. *Academy of Management Review*, 13 (3), 442-453.

Bird, B. J., (1989), 'Entrepreneurial behavior. Glenview', IL: Scott, Foresman and Company.

Bird, B., Schjoedt, L., Baum, J. R., (2012). Editor's introduction. Entrepreneurs' behavior: Elucidation and measurement. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(5), 889-913.

Birley, S., (1989), "Female entrepreneurs: are they really any different?", *Journal of Small Business Management*, Vol. 27 No. 1, pp. 32-7

Bjorvatn, T., Wald, A., (2018). Project complexity and team-level absorptive capacity as drivers of project management performance. *International Journal of Project Management*, 36 (6), 876-888.

Block, J. H., Landgraf, A., (2016). Transition from part-time entrepreneurship to full-time entrepreneurship: the role of financial and non-financial motives. *International Entrepreneurship And Management Journal*, 12 (1), 259-282.

Block, Z. and MacMillan, 1., (1985). Growing concern: Milestones for successful venture planning. *Harvard Business Review* 63:184-198.

Brändle, L., Berger, E. S., Golla, S., Kuckertz, A. (2018). I am what I am-How nascent entrepreneurs' social identity affects their entrepreneurial self-efficacy. *Journal of Business Venturing Insights*, 9, 17-23.

Breen, R. H., Vilches, S., (2020). Doing All That Matters: A Relational Career Psychology Perspective on Mother-Entrepreneurship Career Success. *Mothering and Entrepreneurship: Global perspectives, Identities and Complexities*.

Brigham, K. H., De Castro, J. O., Shepherd, D. A., (2007). A person-organization fit model of owner-managers' cognitive style and organizational demands. *Entrepreneurship Theory And Practice*, 31 (1), 29-51.

Brush, C. G., (1992). Research on women business owners: Past trends, a new perspective and future directions. *Entrepreneurship Theory And Practice*, 16 (4), 5-30.

Burke, P. J., Reitzes, D. C., (1981). The link between identity and role performance. *Social Psychology Quarterly*, 83-92.

Burke, P. J., Stets, J. E., (1999). Trust and commitment through self-verification. *Social Psychology Quarterly*, 62: 347-366.

Burke, P. J., Stets, J. E., (2009), 'Identity theory', Oxford University Press.

Bozoğlu Batı, G. (2021), 'Understanding Turkish Female Entrepreneurs' Demands to Increase Their Business Performance: Bayesian Rough Set Approach', Unvan Y.A., Editor, 'Administrative and Economic Science Research, Theory', Livre de Lyon.

- Bjorvatn, T., Wald, A., (2018). Project complexity and team-level absorptive capacity as drivers of project management performance. *International Journal of Project Management*, 36 (6), 876-888.
- Block, Z., MacMillan, I. C., (1985). Milestones for successful venture planning. *Harvard Business Review*, 63 (5), 184.
- Block, J. H., Landgraf, A., (2016). Transition from part-time entrepreneurship to full-time entrepreneurship: the role of financial and non-financial motives. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12 (1), 259-282.
- Brandl, S. J., Rasher, D. B., Côté, I. M., Casey, J. M., Darling, E. S., Lefcheck, J. S., Duffy, J. E., (2019). Coral reef ecosystem functioning: eight core processes and the role of biodiversity. *Frontiers in Ecology and The Environment*, 17 (8), 445-454.
- Breen, R. H., Leung, A., (2020). Choosing mothering and entrepreneurship: a relational career-life process. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 12 (3), 253-271.
- Brockhaus, R.H., (1982). "The psychology of the entrepreneur", in Kent, C.A., Sexton, D.L. and Vesper, K.H. (Eds), *Encyclopedia of Entrepreneurship*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Brown, R., (2000). Social identity theory: Past achievements, current problems and future challenges. *European Journal of Social Psychology*, 30 (6), 745-778.
- Bruce, D., (1999). Do husbands matter? Married women entering self-employment. *Small Business Economics*, 13: 317–329.
- Bruni, A., Gherardi, S., Poggio, B., (2004). Entrepreneur-mentality, gender and the study of women entrepreneurs. *Journal of Organizational Change Management*.
- Brush, C. G., (1992). Research on women business owners: Past trends, a new perspective and future directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16 (4), 5-30.
- Brush, C., de Bruin, A. Welter, F., (2009). A gender-aware framework for women's entrepreneurship, *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, Vol. 1, No. 1, pp.8–24.
- Brush, C. G., Cooper, S. Y., (2012). Female entrepreneurship and economic development: An international perspective. *Entrepreneurship and Regional Development*, 24 (1-2), 1-6.
- Bucher-Koenen, T., Alessie, R. J., Lusardi, A., Van Rooij, M., (2021). Fearless woman: Financial literacy and stock market participation (No. w28723). *National Bureau of Economic Research*.

- Budig, M. J., Misra, J., Boeckmann, I., (2012). The motherhood penalty in cross-national perspective: The importance of work-family policies and cultural attitudes. *Social Politics*, 19 (2), 163-193.
- Burke, P. J., Reitzes, D. C., (1981). The link between identity and role performance. *Social Psychology Quarterly*, 83-92.
- Burke, P. J., Stets, J. E., (1999). Trust and commitment through self-verification. *Social Psychology Quarterly*, 347-366.
- Burke, J., (2004), 'Changing Patrons: Social Identity and the Visual Arts in Renaissance Florence' Penn State Press.
- Burke, P. J., (2006). Identity change. *Social Psychology Quarterly*, 69 (1), 81-96.
- Butler, J., (2004). An essay in phenomenology and feminist theory. *The Performance Studies Reader*, 154.
- Buttner, E. H., (2001). Examining female entrepreneurs' management style: An application of a relational frame. *Journal of Business Ethics*, 29 (3), 253-269.
- Brush, C. G., Carter, N. M., Gatewood, E. J., Greene, P. G., Hart, M., (2003). Venture capital access: Is gender an issue. *The Emergence Of Entrepreneurship Policy: Governance, Start-Ups, and Growth in the US Knowledge Economy*, 141-154.
- Brush, C. G., De Bruin, A., Welter, F., (2009). A gender-aware framework for women's entrepreneurship. *International Journal of Gender and entrepreneurship*, 1 (1), 8-24.
- Byrne, B. M., (2010), 'Structural equation modeling with Amos: Basic concepts, applications, and programming', (2nd ed.), New York: Routledge.
- 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.
- Bozoğlu Batı, G., İnel, M., (2015). Kadın girişimcilerin profili bağlamında çatışma düzeyleri ve yatırım tercihleri: Yalova ili üzerine inceleme, *Öneri Dergisi*, 11 (44), 101-119.
- Bygrave, W. D., Reynolds, P. D., (2006), 'Who finances startups in the USA, A Comprehensive Study of Informal Investors', Babson Kauffman Entrepreneurship Research Conference.
- Calas, M. Smircich, L., (1989), 'Using the "F" word: Feminist theories and the social consequences of organizational research' Presented at the Annual Meeting of the Academy of Management, Washington, D.C.

Calás, M. B., Smircich, L., Bourne, K. A., (2009). Extending the boundaries: Reframing “entrepreneurship as social change” through feminist perspectives. *Academy of Management Review*, 34 (3), 552-569.

Callero, P. L., (1985). Role-identity salience. *Social Psychology Quarterly*, 48, 203-215

Campos, H. M., Rubio, A. M., Atondo, G. H., Chorres, Y. M. P., (2015). Relationship between creativity, personality and entrepreneurship: An exploratory study. *International Business Research*, 8 (8), 59.

Cannella Jr, A. A., Jones, C. D., Withers, M. C., (2015). Family-versus lone-founder-controlled public corporations: Social identity theory and boards of directors. *Academy of Management Journal*, 58 (2), 436-459.

Cantergiani, K. D., (2021), ‘Necessity Is the Mother of Invention: A Study of Single Mothers’ Experiences with Entrepreneurship’ (Doctoral dissertation, Fielding Graduate University).

Cardon, M. S., Wincent, J., Singh, J., Drnovsek, M., (2009). The nature and experience of entrepreneurial passion. *Academy of Management Review*, 34 (3), 511-532.

Cardon, M. S., Gregoire, D. A., Stevens, C. E., Patel, P. C., (2013). Measuring entrepreneurial passion: Conceptual foundations and scale validation. *Journal of Business Venturing*, 28 (3), 373-396.

Carfora, V., Caso, D., Sparks, P., Conner, M., (2017). Moderating effects of pro-environmental self-identity on pro-environmental intentions and behaviour: A multi-behaviour study. *Journal of Environmental Psychology*, 53, 92-99.

Carr, J. C., Sequeira, J. M., (2007). Prior family business exposure as intergenerational influence and entrepreneurial intent: A theory of planned behavior approach. *Journal of Business Research*, 60 (10), 1090-1098.

Carswell, P., Rolland, D., (2004). The role of religion in entrepreneurship participation and perception. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 1, 280-286.

Carter, S., Rosa, P., (1998). Indigenous rural firms: farm enterprises in the UK. *International Small Business Journal*, 16 (4), 15-27.

Casson, M., Wadeson, N., (2007). The discovery of opportunities: Extending the economic theory of the entrepreneur. *Small Business Economics*, 28 (4), 285-300.

Cast, A. D., Burke, P. J., (2002). A theory of self-esteem. *Social forces*, 80 (3), 1041-1068.

Cegarra-Navarro, J. G., Eldridge, S., Wensley, A. K., (2014). Counter-knowledge and realised absorptive capacity. *European Management Journal*, 32 (2), 165-176.

Cepeda-Carrion, G., Cegarra-Navarro, J. G., Jimenez-Jimenez, D., (2012). The effect of absorptive capacity on innovativeness: Context and information systems capability as catalysts. *British Journal of Management*, 23 (1), 110-129.

Ceresia, F., Mendola, C., (2020). Am I an entrepreneur? Entrepreneurial self-identity as an antecedent of entrepreneurial intention. *Administrative Sciences*, 10 (3), 46.

Ceresia, F., Mendola, C., (2020). Am I an entrepreneur? Entrepreneurial self-identity as an antecedent of entrepreneurial intention. *Administrative Sciences*, 10 (3), 46.

Charng, H. W., Piliavin, J. A., Callero, P. L., (1988). Role identity and reasoned action in the prediction of repeated behavior. *Social psychology quarterly*, 303-317.

Charness, G., Gneezy, U., (2012). Strong evidence for gender differences in risk taking. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 83 (1), 50-58.

Chasserio, S., Pailot, P., Poroli, C., (2014). When entrepreneurial identity meets multiple social identities: Interplays and identity work of women entrepreneurs, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 20 (2), 128-154.

Charng, H. W., Piliavin, J. A., Callero, P. L., (1988). Role identity and reasoned action in the prediction of repeated behavior. *Social Psychology Quarterly*, 303-317.

Chavali, K., Mohanraj, M. P., (2016). Impact of demographic variables and risk tolerance on investment decisions—an empirical analysis. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6 (1), 169-175.

Chen, H. H., Yen, J. Y., (2012), ‘The relationship of personality, human capital, social capital and entrepreneurship’, 2012 Health and Management Conference, Taipei.

Chen, X. P., Liu, D., He, W., (2015). Does passion fuel entrepreneurship and job creativity? A review and preview of passion research. *The Oxford Handbook of Creativity, Innovation and Entrepreneurship*, 159-175.

Chen, Y. S., Lin, M. J. J., Chang, C. H., (2009). The positive effects of relationship learning and absorptive capacity on innovation performance and competitive advantage in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 38 (2), 152-158.

Chin, W. W., (2010), ‘How to write up and report PLS analyses’, Esposito V.V.,

Chin W.W., Henseler J., Wang H., Editors, ‘Handbook of partial least squares’, Springer, Berlin, Heidelberg.

Chlosta, S., Patzelt, H., Klein, S. B., Dormann, C., (2012). Parental role models and the decision to become self-employed: The moderating effect of personality. *Small Business Economics*, 38 (1), 121-138.

Choi, Y. R., Lévesque, M., Shepherd, D. A., (2008). When should entrepreneurs expedite or delay opportunity exploitation?. *Journal of Business Venturing*, 23 (3), 333-355.

Ciotta, P., (1987). The anatomy of creative corporate culture. *Journal of Creative Behavior*, 21, 145-152.

Clough, D. R., Fang, T. P., Vissa, B., Wu, A., (2019). Turning lead into gold: How do entrepreneurs mobilize resources to exploit opportunities?. *Academy of Management Annals*, 13 (1), 240-271.

Cohen, J., (1988), 'Statistical Power Analysis for the Behavior Science', Hillsdale.

Cohen, W. M., Levinthal, D. A., (1990). Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation. *Administrative science quarterly*, 128-152.

Coleman, S., Robb, A., (2016), 'Financing high growth women-owned enterprises: Evidence from the United States', Díaz-García C., Brush C.G., Gatewood E.J., Welter F., Editors, 'Women's entrepreneurship in global and local contexts', Edward Elgar Publishing.

Collins, O.F., Moore, D.G., Unwalle, D.B., (1964), "The Enterprising Man", Michigan State University Press

Compeau, D. R., Higgins, C. A., (1995). Application of social cognitive theory to training for computer skills. *Information Systems Research*, 6 (2), 118-143.

Constantinidis, C., Cornet, A., Asandei, S., (2006). Financing of women-owned ventures: The impact of gender and other owner-and firm-related variables. *Venture Capital*, 8 (02), 133-157.

Cooper, A., (1993). Challenges in predicting new firm performance. *Journal of Business Venturing*, 8 (3), 523-542

Costanza, G., Hrud, G. Angela, M., (2003). 'The Status of Statistics on Women and Men's Entrepreneurship in the UNECE Region', Statistical Division, UNECE, Geneva.

Cota, A. A., Dion, K. L., (1986). Salience of gender and sex composition of ad hoc groups: An experimental test of distinctiveness theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50 (4), 770.

Cowling, M., Taylor, M., (2001). Entrepreneurial women and men: two different species?. *Small Business Economics*, 16 (3), 167-175.

Cowling, M., Marlow, S., Liu, W., (2020). Gender and bank lending after the global financial crisis: are women entrepreneurs safer bets?. *Small Business Economics*, 55 (4), 853-880.

Cromie, S., Hayes, J., (1988). Towards a typology of female entrepreneurs. *The Sociological Review*, 36 (1), 87-113.

Cromie, S., (1987). Motivations of aspiring male and female entrepreneurs. *Journal of Organizational Behavior*, 8 (3), 251-261.

Cuba, R., Decenzo, D., Anish, A., (1983). Management practices of successful female business owners. *American Journal of Small Business*, 8 (2), 40-46.

Curado, C., Oliveira, M., Maçada, A. C. G., Nodari, F., (2017). Teams' innovation: Getting there through knowledge sharing and absorptive capacity. *Knowledge Management Research & Practice*, 15 (1), 45-53.

Cyert, R. M., March, J. G., (1963), 'A behavioral theory of the firm', In 'Organizational Behavior 2', pp. 60-77. Routledge, 2015.

Çakmak, F., (2021), 'Türkiye'de kadınların işgücüne katılımını etkileyen sosyoekonomik Faktörler', Y.Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çelebi, N., (1997), 'Turizm Sektöründeki Küçük İşyeri ve Örgütlerinde Kadın Girişimciler', T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü: Ankara.

Cetindamar, D., Gupta, V. K., Karadeniz, E. E., Egrican, N., (2012). What the numbers tell: The impact of human, family and financial capital on women and men's entry into entrepreneurship in Turkey. *Entrepreneurship & Regional Development*, 24 (1-2), 29-51.

D'Acunto, F., (2019). Identity and choice under risk. *Available at SSRN 3466626*.

Da Silva, N., Davis, A. R., (2011). Absorptive capacity at the individual level: Linking creativity to innovation in academia. *The Review of Higher Education*, 34 (3), 355-379.

Daugherty, P. J., Autry, C. W., Ellinger, A. E., (2001). Reverse logistics: the relationship between resource commitment and program performance. *Journal of Business Logistics*, 22 (1), 107-123.

Davis, A. E., Shaver, K. G., (2012). Understanding gendered variations in business growth intentions across the life course. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36 (3), 495-512.

Das, M., (1999). Work-family conflicts of Indian women entrepreneurs: a preliminary report, *New England Journal of Entrepreneurship*, 2, (2), 39-47.

Dash, M. K. (2010). Factors influencing investment decision of generations in India: An econometric study. *Int. J. Buss. Mgt. Eco. Res*, 1 (1), 15-26.

- Deaux, K., (1992). Focusing on the self: Challenges to self-definition and their consequences for mental health. In D.N. Ruble, P.R. Costanzo, & M.E. Oliveri (Eds.), *The Social Psychology of Mental Health* (pp. 9–33). New York: Guilford.
- Deng, X., Doll, W. J., Cao, M., (2008). Exploring the absorptive capacity to innovation/productivity link for individual engineers engaged in IT enabled work. *Information & Management*, 45 (2), 75-87.
- Demetry, D., (2017). Pop-up to professional: Emerging entrepreneurial identity and evolving vocabularies of motive. *Academy of Management Discoveries*, 3 (2), 187-207.
- Deo, M., Sundar, V., (2015). Gender difference: Investment behavior and risk taking. *SCMS Journal of Indian Management*, 12 (3), 74.
- DeTienne, D. R., Chandler, G. N., (2004). Opportunity identification and its role in the entrepreneurial classroom: A pedagogical approach and empirical test. *Academy of Management Learning & Education*, 3 (3), 242-257.
- DeTienne, D. R., Chandler, G. N., (2007). The role of gender in opportunity identification. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31 (3), 365-386.
- De Vita, L., Mari, M., Poggesi, S., (2014). Women entrepreneurs in and from developing countries: Evidences from the literature. *European Management Journal*, 32 (3), 451-460.
- Dijkstra, T. K., Henseler, J., (2015). Consistent partial least squares path modeling. *MIS quarterly*, 39 (2), 297-316.
- Dimov, D. P., Shepherd, D. A., (2005). Human capital theory and venture capital firms: exploring “home runs” and “strike outs”. *Journal of Business Venturing*, 20 (1), 1-21.
- Dimov, D., (2007). From opportunity insight to opportunity intention: The importance of person–situation learning match. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31 (4), 561-583.
- Dimov, D., (2020). Opportunities, language, and time. *Academy of Management Perspectives*, 34 (3), 333-351.
- Doğan, D., (2019), ‘SmartPLS ile Veri Analizi’ Ankara: Zet Yayınları.
- Donckels, R., Dupont, B., Michel, P., (1987). Multiple Business Starters Who? Why? What?. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 5 (1), 48-63.
- Donnellon, A., Ollila, S., Middleton, K. W., (2014). Constructing entrepreneurial identity in entrepreneurship education. *The International Journal of Management Education*, 12 (3), 490-499.

Duberley, J., Carrigan, M., (2013). The career identities of ‘mumpreneurs’: Women’s experiences of combining enterprise and motherhood. *International Small Business Journal*, 31 (6), 629-651.

Douglas, E. J., Fitzsimmons, J. R., Bendell, B. L., (2011). Sorting Nascent Growth Entrepreneurs From Nascent Lifestyle Entrepreneurs At The Intentions Stage (Summary). *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 31 (6), 5.

Down, S., Warren, L., (2008). Constructing narratives of enterprise: Clichés and entrepreneurial self-identity. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 14 (1), 4-23.

Drakpa, D., Loday, S., Yangchen, K., (2022). Factors Affecting Entrepreneurial Intention of the Female Students of Business Colleges of Bhutan: Applying the Theory of Planned Behaviour. *Journal of Women's Entrepreneurship and Education*, (1-2), 170-186.

Drucker, P. F., (1996). Your leadership is unique. *Leadership*, 17 (4), 54.

Drucker, P. F., (2002). The discipline of innovation. *Harvard Business Review*, 80 (8), 95-102.

Du Rietz, A., Henrekson, M., (2000). Testing the female underperformance hypothesis. *Small Business Economics*, 14 (1), 1-10.

Duane Ireland, R., Webb, J. W., (2007). A cross-disciplinary exploration of entrepreneurship research. *Journal of Management*, 33 (6), 891-927.

Duberley, J., Carrigan, M., (2013). The career identities of ‘mumpreneurs’: Women’s experiences of combining enterprise and motherhood. *International Small Business Journal*, 31 (6), 629-651.

Dunkelberg, W. C., Cooper, A. C., (1982, August). Patterns of small business growth. *Academy of Management Proceedings* (Vol. 1982, No. 1, pp. 409-413). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.

Eagly, A.H. Wood, W. (2011), “Social role theory”, Van Lange, P.A., Kruglanski, A.W. Higgins, E.T. Editors, ‘Handbook of Theories of Social Psychology’, Sage Publications, London, pp. 458-78.

Ecevit, Y., (2011), “Toplumsal Cinsiyet Sosyolojisine Başlangıç”. Ecevit Y, Karkıner N., Editors, ‘Toplumsal Cinsiyet Sosyolojisi’, ss. 2-30, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir

Eckhardt, J. T., Shane, S., (2010), ‘An update to the individual-opportunity nexus’, Acs Z.J., Audretsch D.B., Editors, ‘Handbook of entrepreneurship research’ (pp. 47-76). Springer, New York, NY.

Eddleston, K. A., Ladge, J. J., Mitteness, C., Balachandra, L., (2016). Do you see what I see? Signaling effects of gender and firm characteristics on financing entrepreneurial ventures. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 40 (3), 489-514.

Ekinci, Y., Gordon-Wilson, S., Slade, A., (2020). An exploration of entrepreneurs' identities and business growth. *Business Horizons*, 63 (3), 391-401.

Ekinsmyth, C., (2011). Challenging the boundaries of entrepreneurship: The spatialities and practices of UK 'Mumpreneurs'. *Geoforum*, 42 (1), 104-114.

Ekinsmyth, C., (2013). Managing the business of everyday life: The roles of space and place in "mumpreneurship". *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*.

Ekinsmyth, C., (2015), 'Enterprising mothers in residential neighbourhoods: The role of local social capital', Manson C., Reuschke D., Syrett S., Van Ham M., Editors, 'Entrepreneurship in Cities'. Edward Elgar Publishing.

Elam, A. B., Brush, C. G., Greene, P. G., Baumer, B., Dean, M., Heavlow, R., Global Entrepreneurship Research Association. (2019), 'Women's entrepreneurship report 2018/2019', Technical Report

Ellemers, N., Spears, R., Doosje, B., (1997). Sticking together or falling apart: In-group identification as a psychological determinant of group commitment versus individual mobility. *J. Pers. Soc. Psychol.* 72: 617–626.

Elvin-Nowak, Y., Thomsson, H., (2001). Motherhood as idea and practice: A discursive understanding of employed mothers in Sweden. *Gender & Society*, 15 (3), 407-428.

Engelen, A., Kube, H., Schmidt, S., Flatten, T. C., (2014). Entrepreneurial orientation in turbulent environments: The moderating role of absorptive capacity. *Research Policy*, 43 (8), 1353-1369.

Engelen, A., Gupta, V., Strenger, L., Brettel, M., (2015). Entrepreneurial orientation, firm performance, and the moderating role of transformational leadership behaviors. *Journal of Management*, 41 (4), 1069–1097.

Engin, C., Eren, A. S., Balkar, O. E., (2020). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Lisans Öğrencilerinin Finansal Okuryazarlık Durumlarının Tespitine Yönelik Bir Alan Çalışması. *Marmara Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 42 (2), 283-315.

Enkel, E., Heil, S., Hengstler, M., Wirth, H., (2017). Exploratory and exploitative innovation: To what extent do the dimensions of individual level absorptive capacity contribute?. *Technovation*, 60, 29-38.

Ercan, S., Gökdeniz, İ., (2009). Girişimciliğin gelişim süreci ve girişimcilik açısından Kazakistan, *Bilgi Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 49, 59-82.

Erikson, T., (2002). Entrepreneurial capital: the emerging venture's most important asset and competitive advantage. *Journal of Business Venturing*, 17 (3), 275-290.

Estrin, S., Mickiewicz, T., (2011). Institutions and female entrepreneurship. *Small Business Economics*, 37 (4), 397-415.

Farrell, L., Fry, T. R., Risse, L., (2016). The significance of financial self-efficacy in explaining women's personal finance behaviour. *Journal of Economic Psychology*, 54, 85-99.

Farmer, S. M., Tierney, P., Kung-McIntyre, K., (2003). Employee creativity in Taiwan: An application of role identity theory. *Academy of Management Journal*, 46 (5), 618-630.

Farmer, S. M., Yao, X., Kung-Mcintyre, K., (2011). The behavioral impact of entrepreneur identity aspiration and prior entrepreneurial experience. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35 (2), 245-273.

Farmer, S. M., Yao, X., Kung-Mcintyre, K., (2011). The behavioral impact of entrepreneur identity aspiration and prior entrepreneurial experience. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35 (2), 245-273.

Fauchart, E., Gruber, M., (2011). Darwinians, communitarians, and missionaries: The role of founder identity in entrepreneurship. *Academy of Management Journal*, 54 (5), 935-957.

Fekadu, Z., Kraft, P., (2001). Self-identity in planned behavior perspective: Past behavior and its moderating effects on self-identity-intention relations. *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 29 (7), 671-685.

Fenwick, T. J., (2002). Lady, Inc.: women learning, negotiating subjectivity in entrepreneurial discourses. *International Journal of Lifelong Education*, 21(2), 162-177.

Fernhaber, S. A., Patel, P. C., (2012). How do young firms manage product portfolio complexity? The role of absorptive capacity and ambidexterity. *Strategic Management Journal*, 33 (13), 1516-1539.

Fielden, S. L., Davidson, M. J., Dawe, A. J., Makin, P. J., (2003). Factors inhibiting the economic growth of female owned small businesses in North West England. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.

Fillis, I., Rentschler, R., (2005). Using creativity to achieve an entrepreneurial future for arts marketing. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 10 (4), 275-287.

Fleming, L., Sorenson, O., (2001). Technology as a complex adaptive system: evidence from patent data. *Research Policy*, 30 (7), 1019-1039.

- Filley, A. C., Aldag, R. J., (1978). Characteristics and measurement of an organizational typology. *Academy of Management Journal*, 21 (4), 578-591.
- Filley, A. C., Aldag, R. J., (1980). Organizational growth and types: Lessons from small institutions. *Research in Organizational Behavior*, Vol. 2, pp. 279–321.
- Fishbein, M., Ajzen, I., (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Philosophy and Rhetoric*, 10 (2).
- Flatten, T. C., Greve, G. I., Brettel, M., (2011). Absorptive capacity and firm performance in SMEs: The mediating influence of strategic alliances. *European Management Review*, 8 (3), 137-152.
- Ford, C., (1996). A theory of individual creative action in multiple social domains. *Academy of Management Review*, 21(4), 1112–1142.
- Foley, M., Baird, M., Cooper, R., Williamson, S., (2018). Is independence really an opportunity? The experience of entrepreneur-mothers. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- Fornell, C., Larcker, D. F., (1981), ‘Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics’, *Journal of Marketing Research*, 18 (3), 382–388.
- Fölster, S., (1999). Do entrepreneurs create jobs? *Small Business Economics*, 14, (2), 137-148
- Fosfuri, A., Tribó, J. A., (2008). Exploring the antecedents of potential absorptive capacity and its impact on innovation performance. *Omega*, 36 (2), 173-187.
- Frederiksen, S. H., Berglund, K., (2020). Identity work in entrepreneurship education: Activating, scripting and resisting the entrepreneurial self. *International Small Business Journal*, 38 (4), 271-292.
- Fiol, C. M., (2001). Revisiting an identity-based view of sustainable competitive advantage. *Journal of Management*, 27 (6), 691-699.
- Fiol, C. M., (1991). Managing culture as a competitive resource: An identity-based view of sustainable competitive advantage. *Journal of Management*, 17 (1), 191-211.
- Fis, A. M., Ozturkcan, S., Gur, F., (2019). Being a woman entrepreneur in Turkey: Life role expectations and entrepreneurial self-efficacy. *SAGE Open*, 9 (2), 2158244019846192.
- Fisher, E., Reuber, R. Dyke, L., (1993). A theoretical overview and extension of research on sex, gender and entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 8 (2), 151-168
- Fisher, K. L., Statman, M., (2000). Cognitive biases in market forecasts. *The Journal of Portfolio Management*, 27 (1), 72-81.

Fisher, T., (1997). The Designer's Self-Identity—Myths of Creativity and the Management of Teams 1. *Creativity and Innovation Management*, 6 (1), 10-18.

Fisher, G., Kotha, S., Lahiri, A., (2016). Changing with the times: An integrated view of identity, legitimacy, and new venture life cycles. *Academy of Management Review*, 41 (3), 383-409.

Fredrickson, B. L., (1998). Cultivated emotions: Parental socialization of positive emotions and self-conscious emotions. *Psychological Inquiry*, 9 (4), 279-281.

Gagné, M., Deci, E. L., (2005). Self-determination theory and work motivation. *Journal of Organizational Behavior*, 26 (4), 331-362.

Garey, A. I., (1995). Constructing motherhood on the night shift: “Working mothers” as “stay-at-home moms”. *Qualitative Sociology*, 18 (4), 415-437.

Gartner, W. B., (1990). What are we talking about when we talk about entrepreneurship?. *Journal of Business Venturing*, 5 (1), 15-28.

García, M. C. D., Welter, F., (2013). Gender identities and practices: Interpreting women entrepreneurs’ narratives. *International Small Business Journal*, 31 (4), 384-404.

Garson, G. D., (2014), ‘The Delphi method in quantitative research’, Statistical Associated Publishing.

Gatewood, E. J., Brush, C. G., Carter, N. M., Greene, P. G., Hart, M. M., (2009). Diana: a symbol of women entrepreneurs’ hunt for knowledge, money, and the rewards of entrepreneurship. *Small Business Economics*, 32 (2), 129-144.

Gavetti, G., Levinthal, D. A., Rivkin, J. W., (2005). Strategy making in novel and complex worlds: The power of analogy. *Strategic Management Journal*, 26 (8), 691-712.

Geisser, S., (1974). A predictive approach to the random effect model. *Biometrika*, 61 (1), 101-107.

GEM (2019), ‘Global Report 2018/2019’, Technical Report, Global Entrepreneurship Research Association, London Business School, Regents Park, London.

George, J. M., Zhou, J., (2001). When openness to experience and conscientiousness are related to creative behavior: an interactional approach. *Journal of Applied Psychology*, 86 (3), 513.

Gürol, Y., Atsan, N., (2006). Entrepreneurial characteristics amongst university students: Some insights for entrepreneurship education and training in Turkey. *Education+ training*.

- 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.
- Goethner, M., Obschonka, M., Silbereisen, R. K., Cantner, U. (2012). Scientists' transition to academic entrepreneurship: Economic and psychological determinants. *Journal of Economic Psychology*, 33 (3), 628-641.
- Goffee, R., Scase, R., (1985). Proprietorial control in family firms: some functions of 'quasi-organic' management systems. *Journal of Management Studies*, 22 (1), 53-68.
- Gong, Y., Zhou, J., Chang, S., (2013). Core knowledge employee creativity and firm performance: The moderating role of riskiness orientation, firm size, and realized absorptive capacity. *Personnel Psychology*, 66 (2), 443-482.
- Grady, G. McCarthy, A.M., (2008). Work-life integration: experiences of mid-career professional working mothers, *Journal of Managerial Psychology*, Vol. 23 No. 5, pp. 599-622
- Grimpe, C., Sofka, W., (2009). Search patterns and absorptive capacity: Low-and high-technology sectors in European countries. *Research Policy*, 38 (3), 495-506.
- Greenhaus, J. H., Beutell, N. J., (1985). Sources of conflict between work and family roles. *Academy of Management Review*, 10 (1), 76-88.
- Greenhaus, J. H., Powell, G. N., (2012). The family-relatedness of work decisions: A framework and agenda for theory and research. *Journal of Vocational Behavior*, 80 (2), 246-255.
- Greer, M. J., Greene, P. G., (2003). Feminist theory and the study of entrepreneurship. *New perspectives on women entrepreneurs*, 1-24.
- Gürbüz, S., (2019), 'Sosyal Bilimlerde Aracı Düzenleyici ve Durumsal Etki Analizleri', Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L. (2014), 'Pearson new international edition. Multivariate data analysis', Seventh Edition. Pearson Education Limited Harlow, Essex.
- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1 (2), 107-123.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., Ringle, C. M., (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, Vol. 31 No. 1, pp. 2-24.
- Hall, P., (1995), 'Habitual Owners of Small Businesses', F. Chittenden, M. Robertson and I. Marshall, Editors, 'Small Firms: Partnerships for Growth', Paul Chapman Publishing, London.

Hambrick, D. C., (1982). Environmental scanning and organizational strategy. *Strategic Management Journal*, 3 (2), 159-174.

Hansen, N. K., Alewell, D., (2013). Employment systems as governance mechanisms of human capital and capability development. *The International Journal of Human Resource Management*, 24 (11), 2131-2153.

Hargadon, A. B., (2006), 'Bridging old worlds and building new ones: Toward a microsociology of creativity', Thompson L.L., Choi H.S., Editors, 'Creativity and innovation in organizational teams' (pp. 219-236). Psychology Press.

Harman, H. H., (1976), 'Modern factor analysis', University of Chicago press.

Harrington, S. J., Guimaraes, T., (2005). Corporate culture, absorptive capacity and IT success. *Information and Organization*, 15 (1), 39-63.

Hart, S. L., Dowell, G., (2011). Invited editorial: A natural-resource-based view of the firm: Fifteen years after. *Journal of Management*, 37 (5), 1464-1479.

Hastings, J., B. C. Madrian, W. L. Skimmyhorn., (2013). Financial Literacy, Financial Education, and Economic Outcomes. *Annual Review of Economics*, 5 (1), 347-73

Hays, Sharon., (1996), 'The cultural contradictions of motherhood', New Haven, CT: Yale University Press

Hébert, R. F., Link, A. N., (1989). In search of the meaning of entrepreneurship. *Small Business Economics*, 1 (1), 39-49.

Heilman, M. E., Chen, J. J., (2003). Entrepreneurship as a solution: the allure of self-employment for women and minorities. *Human Resource Management Review*, 13 (2), 347-364.

Heinonen, J., Hytti, U., Stenholm, P., (2011). The role of creativity in opportunity search and business idea creation. *Education+ Training*. Vol. 53 No. 8/9, pp. 659-672.

Henley, A., (2007). Entrepreneurial aspiration and transition into self-employment: evidence from British longitudinal data. *Entrepreneurship & Regional Development*, 19 (3), 253-280.

Hennessey, B. A., (2010), 'The creativity—motivation connection', Kaufman J.C., Sternberg R.J., Editors, 'The Cambridge Handbook of Creativity', Cambridge Handbooks in Psychology. Cambridge University Press; 2010:342-365.

Henseler, J., Ringle, C. M., Sinkovics, R. R., (2009), 'The use of partial least squares path modeling in international marketing', Sinkovics R.R., Ghauri P.N., Editors, 'New challenges to international marketing', Emerald Group Publishing Limited.

Henseler, J., Ringle, C. M., Sarstedt, M., (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43 (1), 115-135.

Henseler, J., Sarstedt, M., (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational Statistics*, 28 (2), 565-580.

Henseler, J., Ringle, C. M., Sarstedt, M., (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International Marketing Review*, 33 (3), 405-431.

Herron, L., Robinson Jr, R. B., (1993). A structural model of the effects of entrepreneurial characteristics on venture performance. *Journal of Business Venturing*, 8 (3), 281-294.

Hisrich, R., Brush, C., (1984). The Woman Entrepreneur: Management Skills and Business Problems. University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1505240>

Hisrich, R., Lerner, M., (1997). Israeli women entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 12 (4), 315–339.

Hisrich, R. D., Öztürk, S. A., (1999). Women entrepreneurs in a developing economy. *Journal of Management Development*.

Hmieleski, K. M., Carr, J. C., Baron, R. A., (2015). Integrating discovery and creation perspectives of entrepreneurial action: The relative roles of founding CEO human capital, social capital, and psychological capital in contexts of risk versus uncertainty. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 9 (4), 289-312.

Hoang, H., Gimeno, J., (2005). Becoming an entrepreneur: A theory of entrepreneurial identity. *SSRN eLibrary*.

Hoang, H., Gimeno, J., (2010). Becoming a founder: How founder role identity affects entrepreneurial transitions and persistence in founding. *Journal of Business Venturing*, 25: 41-53.

Hodgkinson, G.P.Sparrow, P.R., (2002), 'The competent organization', Buckingham: Open University Press.

Hoffman, L. R., Maier, N. R. F., (1961). Quality and acceptance of problem solutions by members of homogeneous and heterogeneous groups. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 62 (2): 401–407.

Hoffmann, A., Junge, M., Malchow-Møller, N., (2015). Running in the family: parental role models in entrepreneurship. *Small Business Economics*, 44 (1), 79-104.

Horwitz, S., Horwitz, I., (2007). The effects of team diversity on team outcomes: A metaanalytic review of team demography. *Journal of Management*, 33 (6): 987–1015.

House, J. S., (1981), ‘Social structure and personality’, In: Rosenberg, M., Turner R. H., Editors, ‘Social psychology: Sociological perspectives’ (pp. 525-561). New York: Basic Books.

Humbert, A. L., Drew, E., (2010). Gender, entrepreneurship and motivational factors in an Irish context. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*. Vol. 2 No. 2, pp. 173-196.

Hunt, S. D., Lambe, C. J., (2000). Marketing’s contribution to business strategy: market orientation, relationship marketing and resource-advantage theory. *International Journal of Management Reviews*, 2 (1), 17-43.

Hurmelinna-Laukkanen, P., Olander, H., (2014). Coping with rivals’ absorptive capacity in innovation activities. *Technovation*, 34 (1), 3-11.

Hytti, U., (2005). New meanings for entrepreneurs: from risk-taking heroes to safe-seeking professionals. *Journal of Organizational Change Management*. Vol. 18 No. 6, pp. 594-611.

Iakovleva, T., Solesvik, M., Trifilova, A., (2013). Financial availability and government support for women entrepreneurs in transitional economies: Cases of Russia and Ukraine. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. Vol. 20 No. 2, pp. 314-340.

Ibarra, H., Barbulescu, R., (2010). Identity as narrative: Prevalence, effectiveness, and consequences of narrative identity work in macro work role transitions. *Academy of Management Review*, 35 (1), 135-154.

Jackson, S. E., Joshi, A., Erhardt, N., (2003). Recent research on team and organizational diversity: SWOT analysis and implications. *Journal of Management*, 29 (6): 801–830

Jarvis, L.C., (2016), “Identification, intentions and entrepreneurial opportunities: an integrative process model”, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 22 No. 2, pp. 182-198.

Jennings, J. E., McDougald, M. S., (2007). Work-family interface experiences and coping strategies: Implications for entrepreneurship research and practice. *Academy of Management Review*, 32 (3), 747-760.

Jennings, J. E., Brush, C. G., (2013). Research on women entrepreneurs: challenges to (and from) the broader entrepreneurship literature?. *Academy of Management Annals*, 7 (1), 663-715.

Johnston, D. D., Swanson, D. H., (2006). Constructing the “good mother”: The experience of mothering ideologies by work status. *Sex Roles*, 54 (7), 509-519.

Johnston, D. D., Swanson, D. H., (2007). Cognitive acrobatics in the construction of worker–mother identity. *Sex Roles*, 57 (5), 447-459.

Jones, P., Ratten, V., Klapper, R., Fayolle, A., (2019). Entrepreneurial identity and context: Current trends and an agenda for future research. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 20 (1), 3-7.

Joona, P. A., (2017). Are mothers of young children more likely to be self-employed? The case of Sweden. *Review of Economics of the Household*, 15 (1), 307-333.

Josselson, R., (1994), 'Identity and relatedness in the life cycle', In: Bosma, H., Graafsman, T., Grotevant, H., D. de Lecota, Editors, 'Identity and development: An interdisciplinary approach' (pp. 81–102). Thousand Oaks, CA: Sage.

Julien, E., Cole, C. M., (2007). When a Man Loves a Woman: Gender and National Identity in Wole Soyinka's *Death and the King's Horseman* and Mariama Bâ's *Scarlet Song*. *Africa After Gender*, 205-22.

Justo, R., Cruz, C., De Castro, J. O., (2018), 'Perception of success of men and women entrepreneurs: a social identity approach', In: 'A Research Agenda for Women and Entrepreneurship' (pp. 45-65). Edward Elgar Publishing.

Kabasakal, H., Bodur, M., (2002). Arabic cluster: a bridge between East and West. *Journal of World Business*, 37 (1), 40-54.

KAGİDER, (2019), <http://www.kagider.org/kurumsal/kagider-hakkinda> (Erişim Tarihi: 6/07/2022)

Kaish, S., Gilad, B., (1991). Characteristics of opportunities search of entrepreneurs versus executives: Sources, interests, general alertness. *Journal of Business Venturing*, 6 (1), 45-61.

Kamasak, R., (2017). The contribution of tangible and intangible resources, and capabilities to a firm's profitability and market performance. *European Journal of Management and Business Economics*. Vol. 26 No. 2, pp. 252-275.

Kaplan, E., (1988). Women entrepreneurs: Constructing a framework to examine venture success and business failures. *Frontiers of Entrepreneurship Research* (pp. 625–637). Wellesley, MA: Babson College

Kappal, J. M., Rastogi, S., (2020). Investment behaviour of women entrepreneurs. *Qualitative Research in Financial Markets*, 12 (4), 485-504.

Korabik, K., McElwain, A., Chappell, D. B., (2008), 'Integrating gender-related issues into research on work and family', Korabik, K., Lero, D.S., Whitehead, D.L., Editors, 'Handbook of work-family integration. Research, Theory, and Best Practice', 215-232, Academic Press.

Karaca, H. S., (2018), Türkiye’de Finansal Okuryazarlık ve Erişim 2018. Teknik Rapor. Boğaziçi Üniversitesi Analitik ve İlgörü Araştırma Merkezi. https://www.teb.com.tr/upload/PDF/TEB-FOE-Rapor2018_website.pdf (Erişim Tarihi: 7/07/2022).

Karadeniz, E., Ozdemir, O., (2009). Entrepreneurship in Turkey and developing countries: A comparison of activities, characteristics, motivation and environment for entrepreneurship. *Mibes Transactions*, 3 (1), 30-45.

Karadeniz, E., (2022), Türkiye’de kadın girişimciler. <https://sbe.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/u368/ekonomi-notlari-2017-2.pdf>. (Erişim tarihi: 2/07/2022).

Kařperová, E., Kitching, J., (2014). Embodying entrepreneurial identity. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 20 (5), 438-452.

Kautonen, T., Van Gelderen, M., Tornikoski, E. T., (2013). Predicting entrepreneurial behaviour: a test of the theory of planned behaviour. *Applied Economics*, 45 (6), 697-707.

Kautonen, T., Gelderen, M., Fink, M., (2015). Robustness of the theory of planned behaviour in predicting entrepreneurial intent. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 39 (3), 655–674.

Kautonen, T., Hatak, I., Kibler, E., Wainwright, T., (2015). Emergence of entrepreneurial behaviour: The role of age-based self-image. *Journal of Economic Psychology*, 50, 41-51.

Kelley, D., Singer, S., Herrington, M., (2016), ‘Global entrepreneurship monitor’, Global Report, Global Entrepreneurship Research Association, London Business School, Regents Park, London NW1 4SA, UK.

Kirkwood, J., Tootell, B., (2008). Is entrepreneurship the answer to achieving work–family balance?. *Journal of Management & Organization*, 14 (3), 285-302.

Kirzner, I. M., (1979), ‘Perception Opportunity and Profit: Studies in the Theory of Entrepreneurship’, Chicago and London: University of Chicago Press.

Kirzner, I. M., (2015), ‘Competition and entrepreneurship’, University of Chicago press.

Klapper, L., Lusardi, A., Van Oudheusden, P., (2015). Financial literacy around the world. *World Bank. Washington DC: World Bank*.

Kuckertz, A., Kollmann, T., Krell, P., Stöckmann, C., (2017). Understanding, differentiating, and measuring opportunity recognition and opportunity exploitation. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 23 (1), 78-97

Kumar, S., Goyal, N., (2015). Behavioural biases in investment decision making—a systematic literature review. *Qualitative Research in Financial Markets*, 7 (1), 88-108.

Kuschel, K., Labra, J. P., Diaz, G., (2018). ‘Women-led startups and their contribution to job creation’, Presse A., Terzidis O., Editors, ‘Technology Entrepreneurship’ (pp. 139-156). Springer, Cham.

Kuselias, S., (2020). Follow the Crowd: How Social Information and Social Identity Influence Investing Decisions. *Abacus*, 56 (3), 407-435.

Knight, F.H., (1971), ‘Risk, Uncertainty and Profit’, Stigler, G.J., Editor, University of Chicago Press, Chicago, First edition 1921.

Knight, M., Esnard, T., (2020), ‘Mothering and Entrepreneurship: Global perspectives, Identities and Complexities’, Demeter Press.

Knudsen, M. P., Schleimer, S., (2020). The role of prevailing individual absorptive capacity versus absorptive capacity development for different innovation outcomes. *Knowledge Management Research & Practice*, 1-15.

Koch, A., Strotmann, H., (2008). Absorptive capacity and innovation in the knowledge intensive business service sector. *Econ. Innov. New Techn.*, 17 (6), 511-531.

Kock, N., (2014). Advanced mediating effects tests, multi-group analyses, and measurement model assessments in PLS-based SEM. *International Journal of e-Collaboration (IJeC)*, 10 (1), 1-13.

Kogut, C. S., Mejri, K., (2022). Female entrepreneurship in emerging markets: Challenges of running a business in turbulent contexts and times. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 14 (1), 95–116.

Kostopoulos, K., Papalexandris, A., Papachroni, M., Ioannou, G., (2011). Absorptive capacity, innovation, and financial performance. *Journal of Business Research*, 64 (12), 1335-1343.

Krueger, A., (2007). Performing transformations of identity: ‘Ethnic’ nationalisms and syncretic theatre in post-apartheid South Africa. *English Academy Review*, 24 (1), 51-60.

Kuckertz, A., Kollmann, T., Krell, P., Stöckmann, C., (2017). Understanding, differentiating, and measuring opportunity recognition and opportunity exploitation. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 23 (1), 78-97.

Kumar, S., Goyal, N., (2015). Behavioural biases in investment decision making—a systematic literature review. *Qualitative Research in Financial Markets*, 7 (1), 88-108

- Kuselias, S., (2020). Follow the Crowd: How Social Information and Social Identity Influence Investing Decisions. *Abacus*, 56 (3), 407-435.
- Kwapisz, A., Hechavarría, D. M., (2018). Women don't ask: an investigation of start-up financing and gender. *Venture Capital*, 20 (2), 159-190.
- Ladge, J. J., Clair, J. A., Greenberg, D., (2012). Cross-domain identity transition during liminal periods: Constructing multiple selves as professional and mother during pregnancy. *Academy of Management Journal*, 55 (6), 1449-1471.
- Landour, J., (2020). Mompreneurs. Economics, Parenting and Identity. *Travail et Emploi*, (Hors-série), 121-142.
- Lafuente, A., Salas, V., (1989). Types of entrepreneurs and firms: The case of new Spanish firms. *Strategic Management Journal*, 10 (1), 17-30.
- Lakshman, C., (2014). Leveraging human capital through performance management process: the role of leadership in the USA, France and India. *The International Journal of Human Resource Management*, 25 (10), 1351-1372.
- Lane, P. J., Koka, B. R., Pathak, S., (2006). The reification of absorptive capacity: A critical review and rejuvenation of the construct. *Academy of Management Review*, 31 (4), 833-863.
- Langan-Fox, J., Roth, S., (1995). Achievement motivation and female entrepreneurs. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 68 (3), 209-218.
- Larson, A., Starr, J. A., (1993). A network model of organization formation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 17 (2), 5-15.
- Lau, A. K., Lo, W., (2015). Regional innovation system, absorptive capacity and innovation performance: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 92, 99-114.
- Leal-Rodríguez, A. L., Roldán, J. L., Ariza-Montes, J. A., Leal-Millán, A., (2014). From potential absorptive capacity to innovation outcomes in project teams: The conditional mediating role of the realized absorptive capacity in a relational learning context. *International Journal of Project Management*, 32 (6), 894-907.
- Leach, C. W., Van Zomeren, M., Zebl, S., Vliek, M. L., Pennekamp, S. F., Doosje, B., Spears, R., (2008). Group-level self-definiteness and self-investment: a hierarchical (multicomponent) model of in-group identification. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95 (1), 144.
- Lee, J. C., Chou, I. C., Chen, C. Y., (2021). The effect of process tailoring on software project performance: The role of team absorptive capacity and its knowledge-based enablers. *Information Systems Journal*, 31 (1), 120-147.

- Lee, J., Lee, H., Park, J. G., (2014). Exploring the impact of empowering leadership on knowledge sharing, absorptive capacity and team performance in IT service. *Information Technology & People*.
- Lee, L., Wong, P. K., Der Foo, M., Leung, A., (2011). Entrepreneurial intentions: The influence of organizational and individual factors. *Journal of Business Venturing*, 26 (1), 124-136.
- Leibenstein, H., (1968). Entrepreneurship and development. *The American Economic Review*, 58(2), 72-83.
- Lengnick-Hall, C. A., Beck, T. E., (2005). Adaptive fit versus robust transformation: How organizations respond to environmental change. *Journal of Management*, 31 (5), 738-757.
- Lenka, U. Agarwal, S., (2017). Role of women entrepreneurs and NGOs in promoting entrepreneurship: case studies from Uttarakhand, India, *Journal of Asia Business Studies*, Vol. 11, No. 4, pp.451–465.
- Lessner, M., Knapp, R. R., (1974). Self-actualization and entrepreneurial orientation among small business owners: A validation study of the POI. *Educational and Psychological Measurement*, 34 (2), 455-460.
- Lerner, M., Brush, C., Hisrich, R., (1997). Israeli women entrepreneurs: An examination of factors affecting performance. *Journal of Business Venturing*, 12 (4), 315-339.
- Leung, A. (2011). Motherhood and entrepreneurship: gender role identity as a resource. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 3 (3), 254-264.
- Lewin, A. Y., Volberda, H. W., (1999). Prolegomena on coevolution: A framework for research on strategy and new organizational forms. *Organization Science*, 10 (5), 519-534.
- Lewis, S., Gambles, R., Rapoport, R., (2007). The constraints of a ‘work–life balance’ approach: An international perspective. *The International Journal of Human Resource Management*, 18 (3), 360-373.
- Lewis, P., (2013). The search for an authentic entrepreneurial identity: Difference and professionalism among women business owners. *Gender, Work & Organization*, 20 (3), 252-266.
- Lewis, P., (2014). Postfeminism, femininities and organization studies: Exploring a new agenda. *Organization Studies*, 35 (12), 1845-1866.
- Lewis, K. V., Ho, M., Harris, C., Morrison, R., (2016). Becoming an entrepreneur: Opportunities and identity transitions. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 8 (2), 98-116.

Lewis, P., Rumens, N., Simpson, R., (2021). Postfeminism, hybrid mumpreneur identities and the reproduction of masculine entrepreneurship. *International Small Business Journal*, 02662426211013791.

Li, Y., (2014). Environmental innovation practices and performance: moderating effect of resource commitment. *Journal of Cleaner Production*, 66, 450-458.

Link, A. N., (2017), 'Gender and entrepreneurial activity', Edward Elgar Publishing.
Lii, S. Y., Wong, S. Y., (2008). The antecedents of overseas adjustment and commitment of expatriates. *The International Journal of Human Resource Management*, 19 (2), 296-313.

Liñán, F., Santos, F. J., Fernández, J., (2011). The influence of perceptions on potential entrepreneurs. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7 (3), 373-390.

Linstead, A., Hytti, U., (2005). New meanings for entrepreneurs: from risk-taking heroes to safe-seeking professionals. *Journal of Organizational Change Management*, 18(6), 594-611

Locke, A., Yarwood, G., (2017). Exploring the depths of gender, parenting and 'work': critical discursive psychology and the 'missing voices' of involved fatherhood. *Community, Work & Family*, 20 (1), 4-18.

Lohmöller, J.B., (1989), 'Latent variable path modeling with partial least squares', Physica, Heidelberg.

Lortie, J., Castogiovanni, G., (2015). The theory of planned behavior in entrepreneurship research: what we know and future directions. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11 (4), 935-957.

Loscocco, K., Smith-Hunter, A., (2004). Women home-based business owners: insights from comparative analyses. *Women in Management Review*, 19 (3), 164-173.

Louis, M. R., (1980). Career transitions: Varieties and commonalities. *Academy of Management Review*, 5 (3), 329-340.

Lowik, S., Kraaijenbrink, J., Groen, A. J., (2017). Antecedents and effects of individual absorptive capacity: a micro-foundational perspective on open innovation. *Journal of Knowledge Management*, 21 (6), 1319-1341.

Lowik, S., Kraaijenbrink, J., Groen, A., (2016). The team absorptive capacity triad: a configurational study of individual, enabling, and motivating factors. *Journal of knowledge management*, 20 (5), 1083-1103.

Luo, Y., (2004). Building a strong foothold in an emerging market: A link between resource commitment and environment conditions. *Journal of Management Studies*, 41 (5), 749-773.

Lundqvist, M., Middleton, K. W., Nowell, P., (2015). Entrepreneurial identity and role expectations in nascent entrepreneurship. *Industry and Higher Education*, 29 (5), 327-344.

Lusardi, A., Mitchell, O. S., (2008). Planning and financial literacy: How do women fare?. *American Economic Review*, 98 (2), 413-17.

Lusardi, A., Mitchell, O. S., (2011). Financial literacy around the world: an overview. *Journal of Pension Economics & Finance*, 10 (4), 497-508.

MacMillan, I. C., (1986). To Really Learn About Entrepreneurship, Let's Study Habitual Entrepreneurs, *Journal of Business Venturing* 1, 241-243.

Maden, C., (2015). A gendered lens on entrepreneurship: Women entrepreneurship in Turkey. *Gender in Management: An International Journal*, 30 (4), 312-331.

Marabelli, M., Newell, S., (2014). Knowing, power and materiality: A critical review and reconceptualization of absorptive capacity. *International Journal Of Management Reviews*, 16 (4), 479-499.

Marangoz, M., (2012), 'Girişimcilik' (2.Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

Marcellina, C., Olomi, D.R. Nchimbi, M., (2002), Jobs, gender and small enterprise in Tanzania: factors affecting women entrepreneurs in the MSE sector, ILO working paper, *ILO*, Geneva.

Marinelli, N., Mazzoli, C., Palmucci, F., (2017). How does gender really affect investment behavior?. *Economics Letters*, 151, 58-61.

Marlow, S., McAdam, M., (2015). Incubation or induction? Gendered identity work in the context of technology business incubation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39 (4), 791-816.

Markowska, M., (2018), 'Motherhood as a springboard for women's entrepreneurial action', In: 'A Research Agenda for Women and Entrepreneurship' (pp. 187-206). Edward Elgar Publishing.

Martire, L. M., Stephens, M. A. P., Townsend, A. L., (2000). Centrality of women's multiple roles: beneficial and detrimental consequences for psychological well-being. *Psychology and Aging*, 15 (1), 148.

Maula, M., Autio, E., Arenius, P., (2005). What drives micro-angel investments?. *Small Business Economics*, 25 (5), 459-475.

Masters, R., Meier, R., (1988). Sex differences and risk-taking propensity of entrepreneurs. *Journal of Small Business Management*, 26 (1), 31.

Mathias, B. D., Williams, D. W., (2017). The impact of role identities on entrepreneurs' evaluation and selection of opportunities. *Journal of Management*, 43 (3), 892-918.

Mathias, B. D., Williams, D. W., (2018). Giving up the hats? Entrepreneurs' role transitions and venture growth. *Journal of Business Venturing*, 33 (3), 261-277.

Matthews, L., (2017), 'Applying multigroup analysis in PLS-SEM: A step-by-step process', In: 'Partial least squares path modeling' (pp. 219-243). Springer, Cham.

McCabe, M., de Waal Malefyt, T., (2015). Creativity and cooking: Motherhood, agency and social change in everyday life. *Journal of Consumer Culture*, 15 (1), 48-65.

McCall, G. J., Simmons, J. L., (1966). A new measure of attitudinal opposition. *The Public Opinion Quarterly*, 30 (2), 271-278.

McCall, George J., J. L. Simmons., (1978), 'Identities and Interactions', New York: Free Press.

McGrath, R. G., MacMillan, I. C., (2000), 'The entrepreneurial mindset: Strategies for continuously creating opportunity in an age of uncertainty' (Vol. 284). Harvard Business Press.

McMullen, J. S., Shepherd, D. A., (2006). Entrepreneurial action and the role of uncertainty in the theory of the entrepreneur. *Academy of Management Review*, 31 (1), 132-152.

McWilliams, A., Siegel, D. S., (2011). Creating and capturing value: Strategic corporate social responsibility, resource-based theory, and sustainable competitive advantage. *Journal of Management*, 37 (5), 1480-1495.

Mercer, R. T., (1985). The process of maternal role attainment over the first year. *Nursing Research*, 34 (4), 198-203.

Mercer, R. T., (2004). Becoming a mother versus maternal role attainment. *Journal of Nursing Scholarship*, 36 (3), 226-232.

Melati, I. S., Arief, S., Baswara, S. Y., (2018). Does financial background affect entrepreneur students' creativity: an investigation of how rich and poor students start their businesses. *Journal of Entrepreneurship Education*, 21 (1), 1-11.

Metcalf, B. D., (2008). Women, management and globalization in the Middle East. *Journal of Business Ethics*, 83 (1), 85-100.

Metzger, C., (2017). Who is saving privately for retirement and how much? New evidence for Germany. *International Review of Applied Economics*, 31 (6), 811-831.

Meyer, D. F., Meyer, N., (2017). Management of small and medium enterprise (SME) development: An analysis of stumbling blocks in a developing region. *Polish Journal of Management Studies*, 16 (1), 127-141.

Meyer, N., de Jongh, J., (2018). The importance of entrepreneurship as a contributing factor to economic growth and development: The case of selected

European countries. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 10 (4 (J)), 287-299.

Miller, D., Le Breton-Miller, I., (2011). Governance, social identity, and entrepreneurial orientation in closely held public companies. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35 (5), 1051-1076.

Minbaeva, D., Pedersen, T., Björkman, I., Fey, C. F., Park, H. J., (2014). MNC knowledge transfer, subsidiary absorptive capacity and HRM. *Journal of International Business Studies*, 45 (1), 38-51.

Miner, J.B., (1997), 'Psychological typology of successful entrepreneurs', Greenwood Publishing Group, Incorporated, 19-20.

Minniti, M., Arenius, P., (2003), 'Women in entrepreneurship', (Vol. 29). United Nations.

Miroshnychenko, I., Strobl, A., Matzler, K., De Massis, A., (2021). Absorptive capacity, strategic flexibility, and business model innovation: Empirical evidence from Italian SMEs. *Journal of Business Research*, 130, 670-682.

Mitchell, R. K., Busenitz, L., Lant, T., McDougall, P. P., Morse, E. A., Smith, J. B. (2002). Toward a theory of entrepreneurial cognition: Rethinking the people side of entrepreneurship research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27 (2), 93-104.

Mitchell, R. K., Randolph-Seng, B., Mitchell, J. R., (2011). Socially situated cognition: Imagining new opportunities for entrepreneurship research. *Academy of Management Review*, 36 (4), 774-776.

Mitra, R., (2002). The growth pattern of women-run enterprises: An empirical study in India. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 7 (2), 217.

Mmbaga, N. A., Mathias, B. D., Williams, D. W., Cardon, M. S., (2020). A review of and future agenda for research on identity in entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 35 (6), 106049.

Montalvo, C., (2006). What triggers change and innovation?. *Technovation*, 26 (3), 312-323.

Morçin, S. E., (2013). Türk kültüründe kadın girişimciliği: Kavramsal bir değerlendirme. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*.

Morris, M. H., (2001). From the editor: Entrepreneurship is economic development is entrepreneurship. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 6 (3), V.

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*, 44 (2), 221-244.

Moore, D. P., (1990). An examination of present research on the female entrepreneur—Suggested research strategies for the 1990's. *Journal of Business Ethics*, 9 (4), 275-281.

Moore, D.P., (2003). Women: Are you Ready to Be Entrepreneurs, *Business and Economic Review*, 49 (2).

Müller, J. M., Buliga, O., Voigt, K. I., (2021). The role of absorptive capacity and innovation strategy in the design of industry 4.0 business Models-A comparison between SMEs and large enterprises. *European Management Journal*, 39 (3), 333-343.

Murnieks, C., Mosakowski, E., (2006), Entrepreneurial passion: An identity theory perspective', Paper presented at the annual meeting of the Academy of Management, Atlanta.

Murnieks, C. Y., Mosakowski, E., Cardon, M. S., (2014). Pathways of passion identity centrality, passion, and behavior among entrepreneurs. *Journal of Management*, 40 (6), 1583-1606.

Murnieks, C. Y., Cardon, M. S., Haynie, J. M., (2020). Fueling the fire: Examining identity centrality, affective interpersonal commitment and gender as drivers of entrepreneurial passion. *Journal of Business Venturing*, 35 (1), 105909.

Müftüoğlu, T., Durukan, T., (2004), 'Girişimcilik ve KOBİ'ler Sorunlar, Fırsatlar ve Çözüm Önerileri', Literatür Yayıncılık, İstanbul.

Nafukho, F. M., Hairston, N., Brooks, K., (2004). Human capital theory: Implications for human resource development. *Human Resource Development International*, 7 (4), 545-551.

Naffziger, D. W., Hornsby, J. S., Kuratko, D. F., (1994). A proposed research model of entrepreneurial motivation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18 (3), 29-42.

Namal, M. K., Koçancı, M., Aksoy, B., (2018). Kosgeb Girişimcilik Programı: Eleştirel Bir Değerlendirme. *Akademik Hassasiyetler*, 5 (9), 93-110.

Narasimhan, O., Rajiv, S., Dutta, S., (2006). Absorptive capacity in high-technology markets: The competitive advantage of the haves. *Marketing Science*, 25 (5), 510-524.

Navis, C., Glynn, M., (2011). Legitimate distinctiveness and the entrepreneurial identity: Influence on investor judgments of new venture plausibility. *Academy of Management Review*, 36 (3), 479-499.

Ndofirepi, T. M., (2020). How spatial contexts, institutions and self-identity affect entrepreneurial intentions. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 13 (2), 153-174.

Neider, L., (1987). A preliminary investigation of female entrepreneurs in Florida. *Journal of Small Business Management*, 25 (3), 22.

Nemanich, L. A., Keller, R. T., Vera, D., Chin, W. W. (2010). Absorptive capacity in R&D project teams: A conceptualization and empirical test. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 57 (4).

Nel, P., Maritz, A., Thongprovati, O., (2010). Motherhood and entrepreneurship: the mumpreneur phenomenon. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 3 (1), 6.

Newbery, R., Lean, J., Moizer, J., Haddoud, M., (2018). Entrepreneurial identity formation during the initial entrepreneurial experience: The influence of simulation feedback and existing identity. *Journal of Business Research*, 85, 51-59.

Nielsen, S. L., Gartner, W. B., (2017). Am I a student and/or entrepreneur? Multiple identities in student entrepreneurship. *Education+ Training*, 59 (2), 135-154.

Nigbur, D., Lyons, E., Uzzell, D., (2010). Attitudes, norms, identity and environmental behaviour: Using an expanded theory of planned behaviour to predict participation in a kerbside recycling programme. *British Journal of Social Psychology*, 49 (2), 259-284.

Njaramba, J., Chigeza, P., Whitehouse, H., (2015). Financial literacy: the case of migrant African-Australian women entrepreneurs in the cairns region. *Entrepreneurship and sustainability issues*, 3, 198-208.

Noor, N. M., (2004). Work-family conflict, work-and family-role salience, and women's well-being. *The Journal of Social Psychology*, 144 (4), 389-406.

Nunnally, J. C., (1978), 'Psychometric theory', New York: McGraw-Hill.

Obschonka, M., Schmitt-Rodermund, E., Silbereisen, R. K., Gosling, S. D., Potter, J., (2013). The regional distribution and correlates of an entrepreneurship-prone personality profile in the United States, Germany, and the United Kingdom: A socioecological perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 105 (1), 104.

Obschonka, M., Silbereisen, R. K., Cantner, U., Goethner, M. (2015). Entrepreneurial self-identity: predictors and effects within the theory of planned behavior framework. *Journal of Business and Psychology*, 30 (4), 773-794.

Obschonka, M., Stuetzer, M., (2017). Integrating psychological approaches to entrepreneurship: the Entrepreneurial Personality System (EPS). *Small Business Economics*, 49 (1), 203-231.

Ogbor, J. O., (2000). Mythicizing and reification in entrepreneurial discourse: Ideology-critique of entrepreneurial studies. *Journal of Management Studies*, 37 (5), 605-635.

- Olson, M., (1989), 'Collective action', In: 'The invisible hand', Palgrave Macmillan, London.
- Omorede, A., Thorgren, S., Wincent, J., (2015). Entrepreneurship psychology: a review. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11, 743-768.
- Orhan, M., (2001). Women business owners in France: The issue of financing discrimination. *Journal of Small Business Management*, 39 (1), 95-102.
- Orhan, M., Scott, D., (2001). Why women enter into entrepreneurship: an explanatory model. *Women in management review*, 16 (5), 232-247.
- Orser, B., Hogarth-Scott, S. (2002). Opting for growth: Gender dimensions of choosing enterprise development. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 19 (3), 284-300.
- Orser, B. J., Riding, A. L., Manley, K., (2006). Women entrepreneurs and financial capital. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30 (5), 643-665.
- Ozar, S., (2007). Women entrepreneurs in Turkey: obstacles, potentials and future prospects. *Gender Clearing House Site, The Center of Arab Woman for Training and Research (CAWTAR)*.
- Öğüt, A., Şendoğdu, A., Yılmaz, N., (2006). Bilişimci Girişimcilik Tipolojisi Açısından Bilgi Yönetiminin İlkeleri. *B6k 65.5 B 64*, 431.
- Palaz, S., Turgut, B., (2009). Kadın girişimcilerin kişisel ve iş yaşamına ilişkin özellikleri, motivasyonları ve beklentileri üzerine bir araştırma: Bandırma örneği. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*.
- Pandza, K., Thorpe, R., (2009). Creative search and strategic sense-making: missing dimensions in the concept of dynamic capabilities. *British Journal of Management*, 20, S118-S131.
- Park, J. H., Suh, H. J., Yang, H. D., (2007). Perceived absorptive capacity of individual users in performance of Enterprise Resource Planning (ERP) usage: The case for Korean firms. *Information & Management*, 44 (3), 300-312.
- Park, Y., Chen, J. V., (2007). Acceptance and adoption of the innovative use of smartphone. *Industrial Management & Data Systems*, 107 (9), 1349-1365.
- Patel, P. C., (2019). Opportunity related absorptive capacity and entrepreneurial alertness. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15 (1), 63-73.
- Patton, M. Q., (2005), 'Qualitative Research. New York', John Wiley & Sons, Ltd.
- Patterson, N., Mavin, S., (2009). Women entrepreneurs: jumping the corporate ship and gaining new wings, *International Small Business Journal*, Vol. 27 No. 2, pp. 173-192.

Pellegrino, E. T., Reece, B. L., (1982). Perceived formative and operational problems encountered by female entrepreneurs in retail and service firms. *Journal of Small Business Management (Pre-1986)*, 20(000002), 15.

Petersen, M. A., Rajan, R. G., (1994). The benefits of lending relationships: Evidence from small business data. *The Journal of Finance*, 49 (1), 3-37.

Pfeifer, S., Šarlija, N., Zekić Sušac, M., (2016). Shaping the entrepreneurial mindset: Entrepreneurial intentions of business students in Croatia. *Journal of Small Business Management*, 54 (1), 102-117.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., Podsakoff, N. P., (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88 (5), 879.

Podsakoff, N. P., (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88 (5), 879.

Popaitoon, S., Siengthai, S., (2014). The moderating effect of human resource management practices on the relationship between knowledge absorptive capacity and project performance in project-oriented companies. *International Journal of Project Management*, 32 (6), 908-920.

Powell, G. N., Greenhaus, J. H., (2012). When family considerations influence work decisions: Decision-making processes. *Journal of Vocational Behavior*, 81 (3), 322-329.

Powell, E. E., Baker, T., (2014). It's what you make of it: Founder identity and enacting strategic responses to adversity. *Academy of Management Journal*, 57 (5), 1406-1433.

Prabhu, V., Sutton, C., Sauser, W., (2008). Creativity and certain personality traits: Understanding the mediating effect of intrinsic motivation. *Creativity Research Journal*, 20 (1), 53-66.

Prasad, D., Shollapur, M.R., Shridevi V., (2014). Indian Women Investors: Emotional Decision Makers?. *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development*, 2 (1), 31-48.

Puhakka, V., (2007). Effects of opportunity discovery strategies of entrepreneurs on performance of new ventures. *The Journal of Entrepreneurship*, 16 (1), 19-51.

Puhakka, V., (2011). Developing a creative-cognitive model of entrepreneurial alertness to business opportunities. *Journal of Management and Strategy*, 2 (4), 85.

Raley, S.B., Mattingly, M.J., Bianchi, S.M., (2006). How dual are dual-income couples? documenting change from 1970 to 2001, *Journal of Marriage and Family*, Vol. 68 No. 1, pp. 11-28.

Ramos-Rodriguez, A. R., Medina-Garrido, J. A., Lorenzo-Gómez, J. D., Ruiz-Navarro, J., (2010). What you know or who you know? The role of intellectual and social capital in opportunity recognition. *International small business journal*, 28 (6), 566-582.

Rauch, A., Hulsink, W., (2015). Putting entrepreneurship education where the intention to act lies: An investigation into the impact of entrepreneurship education on entrepreneurial behavior. *Academy of Management Learning & Education*, 14 (2), 187-204.

Renko, M., Shrader, R. C., Simon, M., (2012). Perception of entrepreneurial opportunity: a general framework. *Management Decision*, 50 (7), 1233-1251.

Rerup, C., (2005). Learning from past experience: Footnotes on mindfulness and habitual entrepreneurship. *Scandinavian Journal of Management*, 21 (4), 451-472.

Reuber, A. R., Fischer, E., (1999). Understanding the consequences of founders' experience. *Journal of Small Business Management*, 37 (2), 30.

Revenga, A., Shetty, S., (2012). Empowering women is smart economics: closing gender gaps benefits countries as a whole, not just women and girls. *Finance & Development*, 49 (001).

Richey, R. G., Genchev, S. E., Daugherty, P. J., (2005). The role of resource commitment and innovation in reverse logistics performance. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 35 (4), 233-257.

Richomme-Huet, K., Vial, V., d'Andria, A., (2013). Mumpreneurship: A new concept for an old phenomenon?. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business* 25, 19 (2), 251-275.

Richomme-Huet, K., Vial, V., (2014). Business lessons from a “mompreneurs” network. *Global Business and Organizational Excellence*, 33 (4), 18-27.

Ridgeway, C. L., (2001). Gender, status, and leadership. *Journal of Social issues*, 57 (4), 637-655.

Ries, F., Hein, V., Pihu, M., Armenta, J. M. S., (2012). Self-identity as a component of the Theory of Planned Behaviour in predicting physical activity. *European Physical Education Review*, 18 (3), 322-334.

Ringle, C. M., Wende, S., Becker, J.M., (2015). SmartPLS 3 [Computer software]. SmartPLS. www.smartpls.de. (Erişim Tarihi: 24/09/2022)

Rink, U., Walle, Y. M., Klasen, S., (2021). The financial literacy gender gap and the role of culture. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 80, 117-134.

Rise, J., Sheeran, P., Hukkelberg, S., (2010). The role of self-identity in the theory of planned behavior: A meta-analysis. *Journal of Applied Social Psychology*, 40 (5), 1085-1105.

- Rodrigues, M., Daniel, A. D., Franco, M., (2023). What is important to know about mumpreneurship? A bibliometric analysis. *International Journal of Organizational Analysis*, 31 (7), 3413-3435.
- Rosa, P., Carter, S., Hamilton, D., (1996). Gender as a determinant of small business performance: Insights from a British study. *Small Business Economics*, 8 (6), 463-478.
- Rothaermel, F. T., Alexandre, M. T., (2009). Ambidexterity in technology sourcing: The moderating role of absorptive capacity. *Organization Science*, 20 (4), 759-780.
- Rouse, J., & Kitching, J. (2006). Do enterprise support programmes leave women holding the baby?. *Environment and Planning C: Government and Policy*, 24 (1), 5-19.
- Rubin, R., (1967a). Attainment of the maternal role: Part I. Processes. *Nursing Research*, 16 (3), 237-245.
- Rubin, R., (1967b). Attainment of the maternal role: Part II. Models and referents. *Nursing Research*, 16 (4), 342-346.
- Ryan, R. M., Deci, E. L., (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25 (1), 54-67.
- Salehi-Isfahani, D., (2000). Demographic factors in Iran's economic development. *Social research*, 599-620.q
- Saparito, P., Elam, A., Brush, C., (2013). Bank–firm relationships: do perceptions vary by gender?. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37 (4), 837-858.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Hair, J. F., (2021), 'Partial least squares structural equation modeling', Homburg, C., Klarmann M., Vomberg A., Editors, 'Handbook of market research' (pp. 587-632). Cham: Springer International Publishing.
- Sarasvathy, S. D., (2001). Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. *Academy of Management Review*, 26 (2), 243-263.
- Scarborough, N. M., Jeffrey C., (2016), 'Essentials of entrepreneurship and small business management', 9th Edition, Pearson.
- Schrank, A., (2008). Homeward bound? Interest, identity, and investor behavior in a Third World export platform. *American Journal of Sociology*, 114 (1), 1-34.
- Schlaegel, C., Koenig, M. (2014). Determinants of entrepreneurial intent: A meta-analytic test and integration of competing models. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38 (2), 291-332.

- Schmitt-Rodermund, E., (2004). Pathways to successful entrepreneurship: Parenting, personality, early entrepreneurial competence, and interests. *Journal of Vocational Behavior*, 65 (3), 498-518.
- Schumpeter, J. A., (1936). The General Theory of Employment, Interest and Money. *Journal of the American Statistical Association*, Vol. 31, No. 196.
- Schumpeter, J., (1942). Creative destruction. *Capitalism, socialism and democracy*, 825, 82-85.
- Schwartz, E., (1976). Entrepreneurship: A New Female Frontier. *Journal of Contemporary Business*, Vol. 5 (1), pp. 47-76.
- Sechrist, G. B., Stangor, C., (2001). Perceived consensus influences intergroup behavior and stereotype accessibility. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80 (4), 645.
- Seo, Y. W., Chae, S. W., Lee, K. C., (2015). The impact of absorptive capacity, exploration, and exploitation on individual creativity: Moderating effect of subjective well-being. *Computers in Human Behavior*, 42, 68-82.
- Settles, I. H., (2004). When multiple identities interfere: The role of identity centrality. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30 (4), 487-500.
- Sexton, D. L., Bowman-Upton, N. B., (1991), 'Entrepreneurship: Creativity and growth', MacMillan Publishing Company.
- Shane, S., (2000). Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Organization Science*, 11 (4), 448-469.
- Shane, S. A., (2003), 'A general theory of entrepreneurship: The individual-opportunity nexus', Edward Elgar Publishing.
- Shane, S., Venkataraman, S., (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25 (1), 217-226.
- Shanmugam, R., Chattamvelli, R., (2015), 'Statistics for scientists and engineers', John Wiley & Sons, Incorporated.
- Shalley, C. E., Oldham, G. R., (1997). Competition and creative performance: Effects of competitor presence and visibility. *Creativity Research Journal*, 10 (4), 337-345.
- Shelton, L. M., (2006). Female entrepreneurs, work-family conflict, and venture performance: New insights into the work-family interface. *Journal of Small Business Management*, 44 (2), 285-297.
- Shepherd, D., Haynie, J. M., (2009). Family business, identity conflict, and an expedited entrepreneurial process: A process of resolving identity conflict. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33 (6), 1245-1264.

Shepherd, D. A., Haynie, J. M., McMullen, J. S., (2012). Confirmatory search as a useful heuristic? Testing the veracity of entrepreneurial conjectures. *Journal of Business Venturing*, 27 (6), 637-651.

Shepherd, D. A., Patzelt, H., (2018), 'Entrepreneurial cognition: Exploring the mindset of entrepreneurs', Springer Nature.

Shirokova, G., Osiyevskyy, O., Bogatyreva, K., (2016). Exploring the intention–behavior link in student entrepreneurship: Moderating effects of individual and environmental characteristics. *European Management Journal*, 34 (4), 386-399.

Sieger, P., Gruber, M., Fauchart, E., Zellweger, T., (2016). Measuring the social identity of entrepreneurs: Scale development and international validation. *Journal of Business Venturing*, 31 (5), 542-572.

Singh, S. P., Reynolds, R. G., Muhammad, S., (2001). A gender-based performance analysis of micro and small enterprises in Java, Indonesia. *Journal of Small Business Management*, 39 (2), 174-182.

Slocum, S., (1975), 'Woman the gatherer', R. Reiter, Editors, 'Toward an anthropology of women', New York, Monthly Review Press.

Smith, N. R., (1967). The entrepreneur and his firm: The relationship between type of man and type of company. *University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship*. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1510005>.

Smith, J. R., Terry, D. J., Manstead, A. S., Louis, W. R., Kotterman, D., Wolfs, J., (2008). The attitude–behavior relationship in consumer conduct: The role of norms, past behavior, and self-identity. *The Journal of Social Psychology*, 148 (3), 311-334.

Sobel, M. E., (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological Methodology*, 13, 290-312.

Somech, A., Drach-Zahavy, A., (2013). Translating team creativity to innovation implementation: The role of team composition and climate for innovation. *Journal of Management*, 39 (3), 684-708.

Soriano, D. R., Dobon, S. R., (2009). Linking globalization of entrepreneurship in small organizations. *Small Business Economics*, 32 (3), 233-239.

Speelman, C. P., Clark-Murphy, M., Gerrans, P., (2013). Decision making clusters in retirement savings: Gender differences dominate. *Journal of Family and Economic Issues*, 34 (3), 329-339.

Spigel, L., McRobbie, A., (2007), 'Interrogating postfeminism: Gender and the politics of popular culture', Duke University Press.

Still, L.V., (1987), 'The career patterns of enterprise women: a comparison of executives and entrepreneurs', ANZAAS Congress Papers, no 56, Paper 146, 1-28.

Still, L. V., (2005), 'The constraints facing women entering small business ownership', Fielden S. L., Davidson M. J., Editors, 'International Handbook of Women & Small Business Entrepreneurship Cheltenham', UK: Edward Elgar, 55-65.

Stinchfield, B. T., Nelson, R. E., Wood, M. S., (2013). Learning from Levi–Strauss' legacy: Art, craft, engineering, bricolage, and brokerage in entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37 (4), 889-921.

Starr J, Yudkin M., (1996), 'Women Entrepreneurs: A Review of Current Research', Wellesley College Centre for Research on Women, Wellesley, MA

Stroe, S., Wincent, J., Parida, V., (2018). Untangling intense engagement in entrepreneurship: Role overload and obsessive passion in early-stage entrepreneurs. *Journal of Business Research*, 90, 59-66.

Stone, M., (1974). Cross-validation and multinomial prediction. *Biometrika*, 61 (3), 509-515.

Stoner, C. R., Hartman, R. I., Arora, R., (1990). Work-home role conflict in female owners of small businesses: An exploratory study. *Journal of Small Business Management*, 28 (1), 30.

Stets, J. E., (1995). Role identities and person identities: Gender identity, mastery identity, and controlling one's partner. *Sociological Perspectives*, 38 (2), 129-150.

Stets, J. E., Burke, P. J., (2000). Identity theory and social identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 224-237.

Stets, J. E., Burke, P. J., (2014). Self-esteem and identities. *Sociological Perspectives*, 57 (4), 409-433.

Stets, J. E., Serpe, R. T., (2013), 'Identity theory', DeLamater J., Ward A., Editors, 'Handbook of social psychology', (pp. 31-60). New York, NY: Springer.

Stevenson, H.H., (1983), 'A perspective on entrepreneurship', Working Paper No. 9-384-131. Boston: Harvard Business School.

Stevenson, H.H., Roberts, M.J., Grousbeck, H.I., (1985), "New Business ventures and the entrepreneur", Homewood, III: Irwin.

Stone, S., (2007). Child maltreatment, out-of-home placement and academic vulnerability: A fifteen-year review of evidence and future directions. *Children and Youth Services Review*, 29 (2), 139-161.

Stryker, S., (1980), 'Symbolic interactionism: A socio-structural version', Menlo Park, CA: Benjamin/ Cummings.

Stryker, S., Serpe, R. T., (1994). Identity salience and psychological centrality: Equivalent, overlapping, or complementary concepts?. *Social psychology quarterly*, 16-35.

Stryker, S., Serpe, R. T., (1982), 'Commitment, identity salience, and role behavior: Theory and research example', Ickes W., Kidd R., Editors, 'Personality, roles, and social behavior', New York: Springer-Verlag, 199-218.

Stryker, S., Burke, J., (2000). The past, present, and future of an identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 63, 284-297.

Stryker, S., Serpe, R. T., Hunt, M. O., (2005), 'Making good on a promise: The impact of larger social structures on commitments', Thye S.R., Lawler E. J., Editors, 'Social identification in groups', Emerald Group Publishing Limited.

Stryker, S., (2008). From Mead to a structural symbolic interactionism and beyond. *Annual Review of Sociology*, 34, 15-31. doi:10.1146/annurev.soc.34.040507.134649

Sparks, P., Shepherd, R., (1992). Self-identity and the theory of planned behavior: Assesing the role of identification with" green consumerism". *Social Psychology Quarterly*, 388-399.

Swail, J., Down, S., Kautonen, T., (2014). Examining the effect of 'entre-tainment' as a cultural influence on entrepreneurial intentions. *International Small Business Journal*, 32 (8), 859-875.

Sznitowski, A. M., De Souza, Y. S., (2016). Capacidade de assimilação de conhecimentos e tecnologias no setor primário: estudo de casos em grandes propriedades rurais produtoras de soja. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, 18 (2), 171-185.

Tajfel, H., (1979). Individuals and groups in social psychology. *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 18 (2), 183-190.

Tan, J. D., Yew, J. L. K., (2023). Women entrepreneurship: Mumpreneurs cruising the COVID-19 pandemic in Indonesia. *Business and Society Review*, 128 (1), 133-168.

Terry, D. J., Hogg, M. A., White, K. M., (1999). The theory of planned behaviour: self-identity, social identity and group norms. *British Journal of Social Psychology*, 38 (3), 225-244.

Tenenhaus, M., Amato, S., Esposito Vinzi, V., (2004), 'A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling', Proceedings of the XLII SIS scientific meeting (Vol. 1, No. 2, pp. 739-742).

Thoits, P. A., (1986). Multiple identities: Examining gender and marital status differences in distress. *American Sociological Review*, 259-272.

Thoits, P. A., (1991). On merging identity theory and stress research. *Social Psychology Quarterly*, 101-112.

Thornton, D., (2014). Transformations of the ideal mother: The story of mommy economicus and her amazing brain. *Women's Studies in Communication*, 37 (3), 271-291.

Tierney, P., Farmer, S. M., Graen, G. B., (1999). An examination of leadership and employee creativity: The relevance of traits and relationships. *Personnel Psychology*, 52 (3), 591-620.

Tiwana, A., McLean, E. R., (2005). Expertise integration and creativity in information systems development. *Journal of Management Information Systems*, 22 (1), 13-43.

Toma, S. G., Grigore, A. M., Marinescu, P., (2014). Economic development and entrepreneurship. *Procedia Economics and Finance*, 8, 436-443.

Tuckman, B. W., Harper, B. E., (2012), 'Conducting educational research', Rowman & Littlefield Publishers.

TÜİK, (2024), <https://www.tuik.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 29/05/2024).

TOBB, (2024), <https://www.tobb.org.tr/BilgiErisimMudurlugu/Sayfalar/metaveri.php>, (Erişim Tarihi: 20/05/2024)

Türko, E. S., (2016). Can Entrepreneurship Education Reduce Stereotypes against Women Entrepreneurship?. *International Education Studies*, 9 (11), 53-65.

Ucbasaran, D., Westhead, P., Wright, M., (2001). The focus of entrepreneurial research: contextual and process issues. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 25 (4), 57-80.

Ucbasaran, A. D., (2004), 'Business ownership experience, entrepreneurial behaviour and performance: novice, habitual, serial and portfolio entrepreneurs', Doctoral dissertation, University of Nottingham.

Ufuk, H., Özgen, Ö., (2001). Interaction between the business and family lives of women entrepreneurs in Turkey. *Journal of Business Ethics*, 31 (2), 95-106.

Ukpere, C. L., Slabbert, A. D., Ukpere, W. I., (2014). Rising trend in social media usage by women entrepreneurs across the globe to unlock their potentials for business success. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5 (10), 551-551.

Uluslararası Çalışma Örgütü, (2020), <https://www.ohchr.org/en/treaty-bodies/cedaw>, Erişim Tarihi (2/07/2022).

Vaghely, I. P., Julien, P. A., (2010). Are opportunities recognized or constructed?: An information perspective on entrepreneurial opportunity identification. *Journal of Business Venturing*, 25 (1), 73-86.

- Van Gelderen, M., Kautonen, T., Fink, M., (2015). From entrepreneurial intentions to actions: Self-control and action-related doubt, fear, and aversion. *Journal of Business Venturing*, 30 (5), 655-673.
- Vandor, P., (2021). Are voluntary international migrants self-selected for entrepreneurship? An analysis of entrepreneurial personality traits. *Journal of World Business*, 56 (2), 101142.
- Venkataraman, S., Sarasvathy, S. D., Dew, N., Forster, W. R., (2013). Of narratives and artifacts. *Academy of Management Review*, 38 (1), 163-166.
- Verheul, I., Thurik, R., (2001). Start-up capital: " does gender matter?". *Small Business Economics*, 16 (4), 329-346.
- Verheul, I., (2005), 'Is there a (fe) male approach? Understanding gender differences in entrepreneurship', Erasmus University Rotterdam.
- Verheul, I., Stel, A. V., Thurik, R., (2006). Explaining female and male entrepreneurship at the country level. *Entrepreneurship and Regional Development*, 18 (2), 151-183.
- Vissa, B., (2011). A matching theory of entrepreneurs' tie formation intentions and initiation of economic exchange. *Academy of Management Journal*, 54 (1), 137-158.
- Vinay, D., Singh, D., (2015). Status and Scope of Women Entrepreneurship, *Universal Journal of Management*, 3 (2), 43-51.
- Vinzi, V. E., Chin, W. W., Henseler, J., Wang, H. (2010), 'Handbook of partial least squares', (Vol. 201, No. 0). Berlin: Springer.
- Wadhwa, A., Kotha, S., (2006). Knowledge creation through external venturing: Evidence from the telecommunications equipment manufacturing industry. *Academy of Management Journal*, 49 (4), 819-835.
- Wagenschwanz, A. M., (2020). The identity of entrepreneurs: Providing conceptual clarity and future directions. *International Journal of Management Reviews*, 23 (1), 64-84. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12241>
- Wagner, D. G., Berger, J., (1997). Gender and interpersonal task behaviors: Status expectation accounts. *Sociological Perspectives*, 40 (1), 1-32.
- Wales, W. J., Parida, V., Patel, P. C., (2013). Too much of a good thing? Absorptive capacity, firm performance, and the moderating role of entrepreneurial orientation. *Strategic Management Journal*, 34 (5), 622-633.
- Wasti, S.A., (1998). Cultural barriers in the transferability of Japanese and American human resources practices to developing countries: The Turkish case. *International Journal of Human Resource Management*, 9: 608–31.
- Watson, T. J., (2009). Narrative, life story and manager identity: A case study in autobiographical identity work. *Human Relations*, 62 (3), 425-452.

- Watson, T. J., (2008). Managing identity: Identity work, personal predicaments and structural circumstances. *Organization*, 15 (1), 121-143.
- Webber, G., Williams, C., (2008a). Mothers in “good” and “bad” part-time jobs: Different problems, same results. *Gender & Society*, 22 (6), 752-777.
- Webber, G., Williams, C., (2008b). Part-time work and the gender division of labor. *Qualitative Sociology*, 31(1), 15-36.
- Welter, F., Brush, C., De Bruin, A., (2014), ‘The gendering of entrepreneurship context’, Working Paper, 1, 14. Institut für Mittelstandsforschung Bonn (Hrsg.).
- Wennberg, K., Folta, T. B., Delmar, F., (2006), ‘A real options model of stepwise entry into self-employment’, Babson College Entrepreneurship Research Conference (BCERC).
- Werthes, D., Mauer, R., Brettel, M. (2018). Cultural and creative entrepreneurs: understanding the role of entrepreneurial identity, *International Journal of Entrepreneurial Behaviours & Research*, Vol. 24 No. 1, pp. 290-314.
- Whelan, E., Teigland, R., Donnellan, B., Golden, W., (2010). How internet technologies impact information flows in R&D: Reconsidering the technological gatekeeper. *R&D Management*, 40 (4), 400-413.
- Wilson, N. C., Stokes, D., (2005). Managing creativity and innovation: The challenge for cultural entrepreneurs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 12 (3), 366-378.
- Wiklund, J., Shepherd, D., (2003). Aspiring for, and achieving growth: The moderating role of resources and opportunities. *Journal of Management Studies*, 40 (8), 1919-1941.
- World Bank, (2017). Targeted financing for sme’s and employment effects: what do we know and what could be done differently?. *Job Working Paper*. Issue No. 3.
- Woo, C. Y., Cooper, A. C., Dunkelberg, W. C., (1991). The development and interpretation of entrepreneurial typologies. *Journal of Business Venturing*, 6 (2), 93-114.
- Wood, M. S., Pearson, J. M., (2009). Taken on faith? The impact of uncertainty, knowledge relatedness, and richness of information on entrepreneurial opportunity exploitation. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 16 (2), 117-130.
- Wood, M. S., McKinley, W., (2010). The production of entrepreneurial opportunity: a constructivist perspective. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 4 (1), 66-84.
- Wright, M., Robbie, K., Ennew, C., (1997). Serial entrepreneurs. *British Journal of Management*, 8 (3), 251-268.

Wright, M., Westhead, P., Sohl, J., (1998). Editors' introduction: Habitual entrepreneurs and angel investors. *Entrepreneurship Theory and practice*, 22 (4), 5-22.

Xie, X., Zou, H., Qi, G., (2018). Knowledge absorptive capacity and innovation performance in high-tech companies: A multi-mediating analysis. *Journal of Business Research*, 88, 289-297.

Yitshaki, R., Kropp, F., (2016). Entrepreneurial passions and identities in different contexts: a comparison between high-tech and social entrepreneurs. *Entrepreneurship & Regional Development*, 28 (3-4), 206-233.

York, J. G., O'Neil, I., Sarasvathy, S. D., (2016). Exploring environmental entrepreneurship: Identity coupling, venture goals, and stakeholder incentives. *Journal of Management Studies*, 53 (5), 695-737.

Zahra, S. A., George, G., (2002). The net-enabled business innovation cycle and the evolution of dynamic capabilities. *Information Systems Research*, 13 (2), 147-150.

Zahra, S. A., Hayton, J. C., (2008). The effect of international venturing on firm performance: The moderating influence of absorptive capacity. *Journal Of Business Venturing*, 23 (2), 195-220.

Zhou, J., Oldham, G. R., (2001). Enhancing creative performance: Effects of expected developmental assessment strategies and creative personality. *The Journal of Creative Behavior*, 35 (3), 151-167.

Zuzul, T., Tripsas, M., (2020). Start-up inertia versus flexibility: The role of founder identity in a nascent industry. *Administrative Science Quarterly*, 65 (2), 395-433.

ÖZGEÇMİŞ

Sabina İBRAHİMOVİĆ İLDOKUZ, 2000 yılında ‘Türkiye bursları’ programı kapsamında İstanbul Üniversitesinde Türkçe Dili eğitimi tamamlandıktan sonra, İngilizce hazırlık eğitimiyle beraber Boğaziçi Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümünde 2001 ile 2007 yıllar arasında lisans eğitimi görmüştür. Lisans eğitimi tamamladıktan sonra 2011 yılında Bahçeşehir Üniversitesi Pazarlama bölümünde yüksek lisans eğitimi tamamlamıştır. 2015 yılında Gebze Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme anabilim dalında doktora eğitimine başlamıştır. Sabina İBRAHİMOVİĆ İLDOKUZ İngilizce, Türkçe ve Balkan dilleri bilmektedir.

TEZ ÇALIŞMASI KAPSAMINDA YAPILAN YAYINLAR

İldokuz, S. I., Ergün, E. (2024). The Influence of Entrepreneurial Identity and Maternal Identity Centrality on Creative Opportunity Search Strategies and Action Likelihood. *JWEE*. Online First

EKLER

Ek A: Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu, Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde tamamen bilimsel amaçlarla yürütülen, GİRİŞİMCİ ANNELERİN, İŞ FIRSATLARI TESPİT ETME VE DEĞERLENDİRME DAVRANIŞLARI konusunda bilgi edinme amacıyla yapılan doktora tez çalışması için hazırlanmıştır. Sorulara vereceğiniz cevaplar KESİNLİKLE GİZLİ tutulacaktır. Soruların doğru veya yanlış bir cevabı yoktur. Tüm katılımcıların cevapları bir araya getirilerek toplu değerlendirme yapılacaktır. SİZE GÖRE EN DOĞRU OLAN CEVABI vermeniz araştırmanın sağlıklı ilerlemesi açısından önem arz etmektedir. Soruların bazıları kendilerini tekrar eder gibi gözükseler de bu durum araştırmanın tekniği açısından gereklidir. Anket toplam 3 bölümden oluşmakta ve yaklaşık 10 dakikanızı alacaktır. Değerli zamanınızı ona göre ayarlamanızı tavsiye ederiz.

Çok değerli katkınız için teşekkürlerimizi sunar, işlerinizde başarılar dileriz.

Soruları cevaplarken **kendinizi ve girişimci aktiviteleri düşünerek** her bir cümleye (Soruya) ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz. İşaretleyeceğiniz numarayı aşağıdaki gibi daire içine alınız.

Örnek: Karar alırken müşterinin çıkarları genellikle dikkate alınır..... 1 2 3 4 **5**

1= Kesinlikle katılmıyorum;

2= Katılmıyorum;

3= Kararsızım;

4= Katılıyorum;

5= Kesinlikle katılıyorum

Eğer ANNE veya ANNE ADAYI (hamile) değilseniz; GİRİŞİMCİ değilseniz, lütfen anketi burada sonlandırınız. *Girişimci olmak sadece kendi şirketinizi kurmak anlamına gelmez, mevcut işinizin yanı sıra paraya çevirdiğiniz her hangi bir aktivite olabilir, örneğin: kozmetik ürünleri satmak, aksesuarları tasarlamak ve satmak, fotoğrafçılık yapmak ve benzeri.*

Aşağıdaki soruları, mevcut veya planladığınız girişimci aktiviteleri düşünerek cevaplayınız.

1- Sık sık girişimci olmayı düşündüm/düşünüyorum	1 2 3 4 5
2- Kendimi girişimci olarak görüyorum	1 2 3 4 5
3- Girişimci olmak kişiliğimin büyük bir parçasıdır	1 2 3 4 5
4- Düşündüğümde, 'girişimci' olarak tanınmak bana çok yakışır/uyar	1 2 3 4 5
5- Hep girişimci olmayı düşünürüm/düşündüm	1 2 3 4 5
6 - Benim için, girişimci olma arzumu/tutkumu ifade edebilmek önemlidir	1 2 3 4 5
7 - Şöyle bir baktığımda, benden pek girişimci olmaz	1 2 3 4 5
8 - Genel olarak, girişimci olmak kendi imajımın önemli bir parçasıdır	1 2 3 4 5
9 - Bende diğer girişimciler gibi benzer kaderi yaşarım	1 2 3 4 5
10 - Girişimci olmak, nasıl bir insan olduğumu anlamam açısından önemsizdir	1 2 3 4 5
11-Girişimcilere karşı güçlü bir aidiyet hissim var	1 2 3 4 5
12- Diğer girişimcilere güçlü bir saygı ve bağlılığım var	1 2 3 4 5
13-Girişimci olmak kim olduğumun önemli bir yansımasıdır	1 2 3 4 5
14- Girişimci kimliğim sosyal ilişkilerimde önemli bir yer tutmaz.	1 2 3 4 5
15- İş fırsatları ile ilgili karar verirken, sık sık anne olduğum gerçeğini düşünürüm	1 2 3 4 5
16- Anne olmak, girişimci rolümün önemli bir parçasıdır	1 2 3 4 5
17- Anne olmak, kendimi işimde nasıl gördüğümün önemli bir parçasıdır	1 2 3 4 5
18 - Oldukça yeni iş fikirleri bulmak için çabalarım	1 2 3 4 5
19- İş ile ilgili fikri oluştururken yaratıcılığa önem veririm	1 2 3 4 5
20- İşletmem için orijinal ve yepyeni fikirleri denerim/bulmaya çalışırım	1 2 3 4 5
21- Şimdiye kadar, çok farklı fikirleri tasarladım ve denedim	1 2 3 4 5

Örnek: Karar alırken müşterinin çıkarları genellikle dikkate alınır.....1 2 3 4 ⑤

1= Kesinlikle katılmıyorum;

2= Katılmıyorum;

3= Kararsızım;

4= Katılıyorum;

5= Kesinlikle katılıyorum

22-Gelecekte, uygun gördüğüm iş fırsatı için kaynaklarımı (birikimi, banka kredisi, sahip olduğum kiralık yerleri vb) kullanmayı planlıyorum	1	2	3	4	5
23- Eğer uygun gördüğüm iş fırsatı olursa büyük oranda kaynak olarak kendi birikimlerimikullanırım	1	2	3	4	5
24- Birikimlerimi gelecekteki uygun gördüğüm iş fırsatları için kullanmaya niyetliyim	1	2	3	4	5
25-İş fırsatlar değerlendirmek istediğimde, mümkün olunca kendi kaynaklarımı kullanmayı tercih ederim	1	2	3	4	5
26-Gelecekte de iş fırsatlarına daha fazla kaynak ayırmak/kullanmak isterim	1	2	3	4	5
27-İşimle ilgili yeni bilgileri, mevcut bilgilerimle karşılaştırarak hemen değerlendirebiliyorum	1	2	3	4	5
28-İşim için gerekli bilgileri bulma ve bilgilerin ne anlama geldiğini anlamda iyiyimdir	1	2	3	4	5
29-İşimle ilgili bilgileri iyi anlayabiliyorum	1	2	3	4	5
30-İleride başvurmak üzere önemli bilgileri organize edebiliyorum	1	2	3	4	5
31-Bana verilen görevler zor olduğunda daha iyi çalışırım	1	2	3	4	5
32-İşimde performansımı artırmak adına elimden gelenin en iyisini yaparım	1	2	3	4	5
33- İşimde ilerlemek için ölçülü riskler alır ve kendimi zorlarım	1	2	3	4	5
34- İşim haricindeki sorumlulukları almaktan kaçınırım	1	2	3	4	5
35- İş arkadaşlarımdan daha iyi performans sergilemeye çalışırım	1	2	3	4	5
36- Yaptığım işlerde ve bana verilen görevlerde, kararları, kendim alıy uygulayım	1	2	3	4	5
37-İşte, diğer kişilerin fikirlerden daha çok kendi bildiğim yön ve yöntemlere göre işimi yürütürüm	1	2	3	4	5
38-Bireysel özgürlüğümü engelleyen kural ve talimatları çok fazla umursamam	1	2	3	4	5
39-İşte kendimi ekibin bir parçası olarak görürüm	1	2	3	4	5
40-İşyerimde yalnız çalışmak için elimden geleni yaparım	1	2	3	4	5
41-Hayatımı iyileştirmek için sürekli yeni yollar ararım	1	2	3	4	5
42- Nerede olursam olayım, yapısal (köklü) değişimleri destekleyenlerden biri olurum	1	2	3	4	5
43- Fikirleri hayata geçirmekten daha heyecan verici bir şey yoktur	1	2	3	4	5
44- Beğenmediğim bir şey gördüğümde, onu düzeltirim	1	2	3	4	5
45- Talihsizlikler olsa da, inandığım fikrin gerçekleşmesini sağlarım	1	2	3	4	5
46- Fikirlerime insanlar ne kadar karşı çıksa da, ben fikirlerimi desteklemeyi/savunmayı tercih ederim	1	2	3	4	5
47- Fırsatları tespit etmekte ve uygulamaya geçirmekte iyiyimdir	1	2	3	4	5
48- Sürekli, yaptığım işleri daha iyi yapabileceğim yolları ararım	1	2	3	4	5
49- Bir fikre/düşünceye inanmışsam, hayata geçirmek için engel tanımam	1	2	3	4	5
50- Bir çok kişiden daha önce yeni fırsatları fark eder uygulayım	1	2	3	4	5

Örnek: Karar alırken müşterinin çıkarları genellikle dikkate alınır.....1 2 3 4 5

1= Kesinlikle katılmıyorum;

2= Katılmıyorum;

3= Kararsızım;

4= Katılıyorum;

5= Kesinlikle katılıyorum

Aşağıdaki soruları, yeni iş fırsatları düşünerek cevaplayınız. Bu yeni iş fırsatı ile ilişkili faaliyetlerini ne derecede üstlenmeye istekli olduğunuzu belirtiniz. Çok istekliyseniz 'Kesinlikle Katılıyorum', değilseniz 'Kesinlikle Katılmıyorum' işaretleyiniz.

51- Yeni bir iş fikri bulmaya yönelik kasıtlı ve sistematik bir araştırma yapmak	1 2 3 4 5
52- Gerçek bir iş haline gelebilecek, potansiyel iş fikirleri hakkında düşünmek	1 2 3 4 5
53- Arkadaşlarımla ve ailemle yeni iş fikirleri hakkında konuşmak	1 2 3 4 5
54- Beraber iş yaptığım insanlarla yeni iş hakkında konuşmak	1 2 3 4 5
55- Yukarıda bahsedilen kişiler haricindeki insanlarla, yeni iş hakkında konuşmak	1 2 3 4 5
56- Yeni iş kurmak için bazı ders veya seminer almak	1 2 3 4 5
57- Ben (yalnız ya da başkaları ile) işim ile ilgili pazarlanacak ürün veya hizmetlere karar vermek	1 2 3 4 5
58- Ben (yalnız ya da başkaları ile) satacağım ürün ve/veya hizmetlerim için pazar tanımlamak (seçmek)	1 2 3 4 5
59 - Bu iş fikrine, zamanımın önemli bir kısmını ayırmak	1 2 3 4 5
60- Ben (yalnız veya başkalar ile) işim için gerekli finansları çalışmak ve planlamak	1 2 3 4 5
61- Ben (yalnız veya başkalar ile) işim için kendi (veya ortak) paramı yatırmak	1 2 3 4 5
62- Destek için finans kurumlara başvurmak	1 2 3 4 5
63- Ben (yalnız veya başkalar ile) işim için gerekli malzemeleri satın almak veya kiralamak	1 2 3 4 5
64- Ben (yalnız veya başkalar ile) iş fikirleri üzerinde benimle (bizimle) çalışacak elemanı işe almak	1 2 3 4 5
65- Ben (yalnız veya başkalar ile) patent, telif hakkı, ticari marka için başvuruda bulunma	1 2 3 4 5
66 - Bir iş kurmaya zaman tanımak için özel düzenlemeler yapmak (örneğin, çocuk bakımı, ev yardımı)	1 2 3 4 5

Kişisel Bilgiler

Yaşınız: a) 18 - 25 yaş arası b) 26 – 30 c) 31 – 40 d) 41 – 50 e) 50’den büyük

Eğitim Durumunuz: a) İlk ve ya Orta okul b) Lise c) Üniversite d) Master e)Doktora

Hangi Sektörde Çalışıyorsunuz?

- a) Üretim (Satın Alma, İmalat, Kalite Kontrol, Ar-Ge) b) Muhasebe- Finans
c) Personel (İnsan Kaynakları) d) Satış- Pazarlama e) Emlak
f) Diğer (lütfen sektörünüzü yazınız) _____

Medeni Durumunuz: a) Evli b) Boşanmış c) Dul (eşi vefat etmiş)

Çocuk Sayısı: a) 1 b) 2 c) 3 d) 3’ten fazla e) Anne adayıyım (hamile)

Çocuklarınızın yaşı (bu soruda birden fazla madde işaretleyebilirsiniz):

- a) 1’yaşından küçük b) 1-5 yaş arası c) 6-10 yaş arası d) 10 yaşından büyük

Çocuklarınız hangi okula gidiyor? a) Devlet okulu b) Özel okulu

- c) Henüz okula gitmiyor/lar d) Henüz doğmadı

Çocuklarınız spor/sanat gibi aktivitelere gidiyor mu?

- a) Evet b) Hayır d) Henüz doğmadı

Ailenizin aylık toplam geliri: a) 5.001 – 10.000 TL arası b) 10.001 TL den fazla

Eviniz kira mı? a) Evet b) Hayır

Girişimci durumunuz? a) Şirket / İş sahibiyim

- b) Girişimciliği yan iş olarak yapıyorum (Örnek:
Amway/LR/Ori flame vb firmaların aktif temsilcisiyim;
kendi yaptığınız ürünleri satıyorum ve benzeri)

Kendi yapınızı düşündüğünüzde, size en çok hitap eden kimlik aşağıdakilerden hangisidir?

- a) Anne olmak
b) Girişimci olmak

Kaç yıldır girişimcisiniz? a) 1-10 yıl arası b) 10 yıldan fazla

Ek B: İnsan Araştırmaları Etik Kurul Kararı

	T.C. GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ İNSAN ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU KARARLARI
Oturum Tarihi: 28.03.2022	Oturum Sayısı: 2022/05

Araştırma Bütçesi:- İnsan Araştırmaları için kullanılacak tutar:-	
K A R A R	
Kurul Üyelerinin bu çalışma ile ilişkisinin olup olmadığı incelenmiş olup, Kurul üyelerinin bu çalışma ile ilgili bir bağlantısı olmadığı görülmüştür.	
☒	Uygun: Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Programı Öğrencisi Sabina İBRAHİMOVİC İLDOKUZ'un, Doç. Dr. Ercan ERGÜN'ün tez danışmanlığında yürüteceği "Kimlik teorisi çerçevesinde anne girişimcilerin fırsatları arama, yatırım niyeti ve fırsatları değerlendirme olasılığı üzerine bir çalışma" başlıklı projesi kapsamında kullanmak üzere Etik Kurulumuza sunduğu belgeler kurul üyeleri tarafından incelenmiş ve bir sakınca görülmemiş olup kullanımı için etik onayı verilmesine toplantıya katılanların oybirliği ile karar verildi.
☐	Uygun Değildir (Gerekçesi)
☐	Düzeltilmesi Gerekir yada Yeniden Düzenlenmesinden sonra tekrar başvurulması yönünde tavsiye kararı (Tavsiye edilen düzeltmeler ve düzenlemeler)