

Pazarlamada Kadın Girişimciler Odaklı Akademik Çalışmaların Betimsel Analiz Yöntemiyle İncelenmesi

*Examining Academic Studies concerning Female Entrepreneurs in Marketing through
Descriptive Analysis Method*

Başak Bengisu Akbulut*, Arzu Tanrıku*, Şükran Başanbaş#, Zehra Bozbay*

Öne Çıkanlar

- Bu çalışma, kadın girişimcilerin pazarlama stratejilerini ve engellerini analiz ederek literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmayı hedefler.
- Kadın girişimcilerin erkeklerden daha çok zorluk yaşadığı ve bu durumun başarılarını etkilediği görülmüştür.
- Çalışmada sosyal medya ve dijital pazarlamanın olumlu etkisi vurgulanmıştır.
- Araştırma, kadın girişimcilere pazarlama kararları için rehberlik eder ve gelecekteki çalışmalara temel oluşturur.

Öz: Bu çalışma kapsamında ele alınan makalelerde, kadın girişimcilerin pazarlama stratejileri, karşılaşılan engeller ve başarıya ulaşma yolları gibi konular yer almaktadır. Çalışmamız bu konuların yer aldığı çalışmaları irdelemesi bakımından, literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmayı hedeflemektedir. Kadın girişimcilerin erkek girişimcilere göre daha fazla zorlukla karşılaştığı ve bu zorlukların başarılarını doğrudan etkileyebildiği çalışmaların bulgularında saptanmıştır. Mevcut çalışmalara dayanarak girişimci pazarlama bağlamında cinsiyetin rolü de ayrıca derinlemesine incelenmiştir. Bu araştırma, kadın girişimciliği ve pazarlama stratejileri arasındaki ilişkiyi aydınlatarak, kadın girişimcilerin daha etkili pazarlama kararları alabilmeleri için gerekli bilgileri sağlamaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın akademisyenlere, politika yapıcılara ve sektör profesyonellerine, kadın girişimciliğinin teşvik edilmesi ve desteklenmesi konusunda kapsamlı bir rehberlik sağlama potansiyeli bulunmaktadır. Bu şekilde, kadın girişimcilerin pazarlama alanında karşılaştıkları özel zorlukları anlama ve bu zorlukların üstesinden gelme yollarını bulma konusunda önemli bir katkı sunmayı amaçlamaktadır. Araştırmanın yöntemi, Scopus veri tabanında yapılan kapsamlı bir literatür taramasına dayanır. Scopus veri tabanında yapılan taramada “kadın girişimciler + pazarlama” anahtar kelimeleri sonucu 122 adet içeriğe ulaşılmıştır. İlk olarak İspanyolca ve İtalyanca dillerinde yazılmış çalışmalar elenmiş ve geriye 120 adet İngilizce içerik kalmıştır. Bu içeriklerden ana konu bakımından “İşletme Yönetimi ve Muhasebe” ve “Sosyal Bilimler” alanında

* Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, Pazarlama Bölümü, basakbengisu.akbulut@ogr.iu.edu.tr.

ORCID: 0009-0004-8853-2155.

* Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, Pazarlama Bölümü, arzu.orhan@ogr.iu.edu.tr.

ORCID: 0000-0003-2450-8557.

Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, Pazarlama Bölümü, sukranbsnbs@gmail.com.

ORCID: 0000-0001-5780-151X.

* Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi, Pazarlama Bölümü, zehrat@istanbul.edu.tr.

ORCID: 0000-0002-2728-8003.

yayımlanmış ana dergiler ile sınırlandırılan çalışmalar 90 adede düşmüş ve içerisinde kitap bölümleri, konferans bildirileri çıkarılıp yalnızca akademik makaleler seçildiğinde 69 makale incelenmek üzere seçilmiştir. 69 makale içerisinde 19 makale konu dışı ya da araştırma makalesi olmadığı için elenmiş, belirtilen 4 makaleye ise ulaşılammıştır. Kalan 46 makale için betimsel analiz çalışması yapılmış; makaleler yıllara, yayımlandıkları indeksli dergilere, konu edinilen sektörlere, konulara, çalışmalarda seçilen veri toplama yöntemi ve gerçekleştirilen analiz yöntemlerine göre kategorize edilmiştir. Çalışmada yer alan tüm tablo ve şekiller yazarlar tarafından orijinal olarak bu çalışmada elde edilen bulgulara göre hazırlanmıştır. Bulgular, kadın girişimcilerin karşılaştıkları zorluklar, fırsatlar ve başarı faktörleri üzerine yoğunlaşmış, özellikle dijital pazarlama ve sosyal medya kullanımının önemini vurgulamıştır. Ayrıca, sektörel çeşitlilik gösteren çalışmaların, metodolojik yaklaşımların geniş bir yelpazede olduğunu ve niceliksel yöntemlerle birlikte niteliksel yöntemlerin de ön plana çıktığını göstermiştir. Bu çalışma, kadın girişimciliği ve pazarlama alanındaki araştırmalara yönelik bir temel oluşturarak gelecekteki çalışmalar için yol gösterici bir kaynak teşkil ettiği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Kadın Girişimci, Girişimci Pazarlama, Nitel Araştırma, Betimsel Analiz.

Highlights:

- This study aims to fill an important gap in the literature by analyzing the marketing strategies and barriers of women entrepreneurs.
 - It was found that women entrepreneurs experience more challenges than men and this affects their success.
 - The study emphasized the positive impact of social media and digital marketing.
 - The research guides women entrepreneurs for their marketing decisions and provides a basis for future studies.
-

Abstract: The articles addressed in this study encompass topics such as marketing strategies of female entrepreneurs, the obstacles encountered, and the pathways to success. Our research aims to fill a significant gap in literature by examining studies on these topics. It has been determined in the findings of the studies that female entrepreneurs face more difficulties compared to their male counterparts, and these challenges can directly affect their success. The role of gender in the entrepreneurial marketing context has also been thoroughly investigated based on existing studies. This research illuminates the relationship between female entrepreneurship and marketing strategies, providing the necessary information for female entrepreneurs to make more effective marketing decisions. In this context, the study has the potential to offer comprehensive guidance to academics, policymakers, and industry professionals on the promotion and support of female entrepreneurship. Thus, it aims to make a significant contribution to understand the specific challenges faced by female entrepreneurs in the marketing field and finding ways to overcome these challenges. The research methodology is based on an extensive literature review conducted in the Scopus database. A search was performed in the Scopus database using the keywords "female entrepreneurs + marketing," resulting in 122 pieces of content. Initially, works written in Spanish and Italian were excluded, leaving 120 English-language contents. These contents were then limited to main journals published in the fields of "Business Management and Accounting" and "Social Sciences," reducing the count to 90. After excluding book chapters and conference proceedings and selecting only academic articles, 69 articles were chosen for

review. Of these, 19 articles were excluded because they were off-topic or not research articles, and 4 articles were inaccessible. A descriptive analysis was conducted on the remaining 46 articles. The articles were categorized by years, indexed journals in which they were published, sectors covered, topics, data collection methods selected in the studies, and analysis methods performed. All tables and figures included in the study have been prepared by the authors based on the findings obtained in this study. The findings have focused on the challenges, opportunities, and success factors faced by female entrepreneurs, particularly emphasizing the importance of digital marketing and social media usage. Additionally, studies showing sectoral diversity have demonstrated a wide range of methodological approaches, highlighting the prominence of qualitative methods alongside quantitative methods. This work is thought to serve as a foundational resource for research in female entrepreneurship and marketing, providing a guiding resource for future studies.

Keywords: Entrepreneurship, Women Entrepreneurs, Entrepreneurial Marketing, Qualitative Research, Descriptive Analysis.

Summary

Entrepreneurship is a process based on innovating or improving existing ones by analyzing various opportunities and risks to create value. Entrepreneurs bring it to market by improving an existing product/service or by developing a completely new product/service. Since some of the entrepreneurial decisions are directly related to marketing, it is not possible to consider entrepreneurship separately from marketing. At this point, the concept of "entrepreneurial marketing" stands out. Entrepreneurial marketing includes proactive identification and exploitation of opportunities to acquire and retain profitable customers through innovative approaches to risk management, sourcing, and value creation.

Since gender is one of the significant factors affecting entrepreneurship and the gender factor generally works against women when the studies in literature are searched, this study focuses on women entrepreneurs. Academic studies on women entrepreneurs were searched based on the articles indexed on Scopus, thus ensuring that the publications contain an academic competence definitely.

After the eliminations made according to various criteria, 46 articles were found suitable for descriptive analysis. Categorized according to the year they were published, the indexed journals, the sectors they considered, the topics, the data collection method chosen in the studies and the analysis methods performed.

When the articles scanned through the Scopus database are searched, it is seen that the first article reached belongs to 2004. Academic studies on Women Entrepreneurs have increased

especially since 2017 and 33 (71.7%) of the 46 articles have been published in the last seven years. When the distribution of academic studies on Women Entrepreneurs is analyzed by publisher type, it is seen that SSCI-indexed journals and their affiliated publishers make up 76% of the total number of articles. The country distributions in the articles are examined, as well. It is seen that the sample used in 46 articles is distributed over 30 different countries and regions. Four of these articles differ from the others in that they contain samples selected from more than one country. It is seen that academic studies whose main subject is Women Entrepreneurs differ in terms of sub-topics. The most discussed topic is social media marketing and social media platforms such as Facebook and WhatsApp, with ten different articles and approximately 22% of 46 studies.

It is seen that approximately 74% of the 46 articles scanned in the Scopus database are not based on any sector. In academic studies on "Women Entrepreneurs", a total of 218 keywords and concepts were categorized into 26 different groups. When the frequency analysis of these keywords and concepts was performed, it was seen that the most repeated words were women and women entrepreneurs, which constituted approximately 20% of the total frequency. When the articles on "Women Entrepreneurs" scanned in the Scopus database were examined, it was seen that quantitative methods were used in 26 of the 46 articles, and qualitative methods were used in 31 of them. The reason for the numerical difference is that both quantitative and qualitative methods are preferred as mixed methods in more than one article, and the data are collected through in-depth interviews or focus group studies in case studies at the same time. For the analysis of 26 studies in which quantitative methods were preferred, firstly descriptive statistics were shared in quantitative data analysis methods, and then the preferred analysis method suitable for the study was used. Among these, the most preferred analysis method was the structural equation seen in eight studies. For qualitative data analysis, thematic analysis based on the creation of codes, categories, and themes was used in 67% of the studies, while descriptive analysis was preferred in 17%.

In some studies, the subject of entrepreneurship was approached in terms of gender difference, yet the studies were generally handled in terms of different geographical locations and sectors within the framework of the success factors of women entrepreneurs, their opportunities to reach opportunities, and the difficulties and obstacles they encounter. For future academic studies, researchers should include articles indexed in other databases, use different methods such as content analysis, in-depth interviews, and focus group interviews from qualitative research methods, or create their studies that will be handled on the axis of "women entrepreneurship and marketing" using quantitative research methods.

Giriş

Girişimcilik, değer üretme adına çeşitli fırsatları ve riskleri analiz ederek yenilik ortaya koyma ya da var olanı geliştirme üzerine kurulu bir süreçtir. Girişimciler, var olan bir ürün/hizmeti iyileştirerek ya da tamamen yeni bir ürün/ hizmeti geliştirme yoluyla pazara sunarlar. Girişimcilik kararlarından bazılarının direkt olarak pazarlama ile ilgili olmasından kaynaklı, girişimciliğin pazarlamadan ayrı düşünülmesi mümkün değildir. Tam bu noktada da “girişimci pazarlama” kavramı göze çarpar.

Girişimci pazarlama; girişimci düşünme ve karar verme sürecinden etkilenmekte, bu kararlarda buluşsal yöntemler ve önyargılar da etkili olabilmektedir (Hills ve Hultman, 2011; Kilenthong vd, 2016; Nouri vd, 2019).

Girişimciliği etkileyen bir başka önemli unsur da cinsiyettir. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde kadın girişimcilerin erkek girişimcilere oranla pek çok dezavantaj, engel ve zorlukla karşı karşıya kaldığı görülmektedir (Young vd., 2019; Katz ve Green, 2007; akt. Knotts vd., 2008; Aracil-Jordá vd, 2023; Guzman ve Kacperczyk, 2019). Bu durumun kadın girişimcilerin başarısını negatif yönlü etkilediği de çeşitli çalışmalarda saptanmıştır. Young vd. (2019) Hispantik kadınlar üzerinde yaptıkları çalışmada ise kadın girişimcilerin karşılaştıkları başlıca zorlukların finansal kaynak eksikliği ve pazarlama bilgisi noksanlığı olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu çalışmaların yanı sıra kadın girişimcilerin erkeklere oranla finansal gücü, girişimcilik konusundaki yetkinlikleri, rekabetçilik kabiliyetleri gibi unsurlar da araştırmaların önemli anahtar dayanakları arasında sayılabilir. Farklı coğrafya, demografik özellik ve girişimcilik sektörüne vurgu yapan pek çok çalışmanın edindiği ortak bulgular bulunmakta, her ne kadar artan bir ivme saptansa da kadın girişimciliğinin erkek girişimciler kadar yoğun gerçekleşmediği görülmektedir.

Bu çalışma, cinsiyetin girişimcilik pazarlamasındaki etkisini detaylı bir şekilde inceleyerek kadın girişimciler için etkili pazarlama stratejileri ve karşılaşılan zorlukların üstesinden gelme yöntemleri önermektedir. Çalışmada literatürde yer alan kadın girişimcilik ve pazarlama konulu makaleler betimsel analiz yöntemiyle incelenerek konuyla ilgili sistematik bilgiye ulaşmayı hedefleyen akademisyen ve sektör profesyonellerine yol gösterebilmek amaçlanmıştır. Bu araştırma, akademik çevreler, politika yapıcılar ve sektör uzmanları için kadın girişimciliğini destekleme rehberi niteliğinde olup, kadın girişimcilerin pazarlama alanındaki özgül zorlukları anlamalarına ve çözüm yolları bulmalarına katkıda bulunulduğu düşünülmektedir.

Girişimcilik ve Kadın Girişimciler

Girişimcilik, birey için zenginlik yaratmak ve topluma değer katmak amacıyla yeni (yaratıcı) ve farklı (inovatif) bir şeyler yapma süreci (Kundu ve Rani, 2004; Kao, 1995) olarak

tanımlanır. Schumpeter (1934), girişimciliği tanımlarken inovasyon açısından ele almış ve girişimciliğin radikal değişim içerdiğini, mevcut bir pazarı önemli şekilde geliştirmeye ya da tamamen yeni bir pazar ortaya çıkarmaya dayalı olduğunu ifade etmiştir (Parris vd., 2014; Kundu ve Rani, 2004; Shane, 2003; Troilo, 2010).

Bazı çalışmalarda girişimcilik; bireylerin ve ekiplerin, pazar fırsatlarından yararlanmak için benzersiz kaynakları bir araya getirerek zenginlik yarattığı bir sosyal süreç olarak tanımlanmıştır (Iakovleva, 2013; Ireland vd, 2001). Birçok çalışmada da yaş, cinsiyet, medeni durum gibi girişimcinin demografik özelliklerinin firma büyümesi üzerinde önemli bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Genç girişimcilerin daha yaşlı girişimcilere göre daha yüksek bir büyüme hırsına sahip olduğu ve bu büyüme hırsının iş başarısına yol açtığı ileri sürülmüştür (Asfaw, 2016; Welter, 2001). Ayrıca girişimcinin deneyiminin, girişimciliğin önemli bir belirleyicisi olduğu ifade edilir (Stošić-Panić, 2017).

Girişimcilik birçok kadına iş ve özel yaşamı arasında bir denge sağlamaktadır (Aracil-Jordá vd, 2023). Toplumsal cinsiyet perspektifinden değerlendirildiğinde kadın girişimcilik; sadece kadınları ve ailelerini ekonomik krizden kurtarmak için bir strateji değil, aynı zamanda kadınların güçlenmesine, kendilerine güvenmelerine ve özerkliklerine katkıda bulunmaktadır (Steel, 2017).

Kadın girişimcilerin karşılaştıkları birçok zorluklar ve engeller söz konusudur. Literatürde de bu konuda çok sayıda çalışma yer almaktadır. Bu çalışmalardan birisi de Young vd'nin (2019) kadın girişimciler için başarının önündeki engeller ve mevcut kaynakları incelemeye yönelik çalışmasıdır. Çalışmadan elde edilen bulgular, kadın girişimcilerin başarılarının önündeki başlıca engellerin, sermaye eksikliği ve pazarlama bilgi eksikliği olduğunu ayrıca Hispanik kadın girişimcilerin yardım için diğer yardım kaynaklarından ziyade aile üyelerine baş vurduğunu göstermiştir.

Kadınlar daha düşük düzeyde girişimcilik öz yeterliliğine sahiptir (Kickul vd., 2008; Whiteside vd., 2017). Kadınların ev içi ve üretkenlik sorumlulukları erkeklere oranla daha fazla olduğu için kadın liderliğindeki firmaların büyümesi erkeklerinkine oranla daha yavaş olabilir (Asfaw, 2016; Gebreyesus, 2007). Her ne kadar kadınlara ait işletmeler büyüyebilse de kadınlar hâlâ erkeklere kıyasla, çoğunlukla finansman fırsatları bakımından zorluklarla karşılaşmaktadır (Katz ve Green, 2007; akt. Knotts vd., 2008; Aracil-Jordá vd, 2023; Guzman ve Kacperczyk, 2019). Parmar vd. (2022) çalışmasında işletme mezunları kadın girişimcilerin karşılaştıkları zorlukları incelemiştir. Finansal zorlukların, kültürel zorlukların, pazarlama ve teknolojik zorlukların kadın girişimciler üzerinde olumsuz etkileri olduğu sonucuna varmışlardır. Kadın girişimcilerin

karşılaştıkları potansiyel engelleri anlamak, girişimcilik faaliyetlerine katılımlarını arttırmak için önemli olmaktadır (Fani vd., 2021; Carranza vd, 2018).

Cinsiyet, özellikle küçük işletmelerin başarısında kritik bir unsur olarak göze çarpar ve gün geçtikçe daha fazla kadının girişimci olmaya başladığı, kadınların yakın gelecekte kilit küresel oyuncuların konumunu üstlenecekleri ifade edilir. Özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde, kadın girişimcilerin yüzdesi önemli ölçüde artmıştır (Das, 1999; akt. Kundu ve Rani, 2004).

Sandberg (2003) çalışmasında, kadın girişimcilerin genellikle daha uzun vadeli ve vizyoner faaliyetlere odaklandığını, erkek girişimcilerin ise kadınlara göre daha eylem odaklı olduğunu ve devlet destek programlarına daha az ilgi gösterdiğini belirtmiştir (Knotts vd., 2008). Bununla birlikte kadın girişimcilerin erkek meslektaşları kadar rekabetçi olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır. Bunlardan biri, Fani vd, (2021) tarafından yapılan tarım işletmeciliği konulu akademik çalışmadır. Ayrıca Ćurčić, vd. (2021) çalışmasında müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ve kurumsal destek (yasal ve düzenleyici sistemler, teşvik politikaları, toplumsal cinsiyete duyarlı finansal hizmetler, iş geliştirme destek hizmetleri vb.) uygulamalarının müşteri güveni, müşteri taahhüdü, iletişim ve sadakat yoluyla kadın işletmeler üzerinde önemli ölçüde etkilerinin bulunduğunu ortaya koymuşlardır.

Girişimci Pazarlama

Pazarlama ve girişimcilik alanlarının ayrı varlıklar olarak görülmesi ve bu iki kavramın karşılıklı yarar sağlaması nedeniyle girişimcilik ve pazarlama alanlarını girişimci pazarlama şemsiyesi altında birleştirmek gerekmektedir (Chakraborty vd, 2023; Jones vd, 2020). Girişimci pazarlama; risk yönetimi, kaynak kullanımı ve değer yaratmaya yönelik yenilikçi yaklaşımlar yoluyla kârlı müşteriler elde etmek ve elde tutmak için fırsatların proaktif olarak tanımlanması ve kullanılmasıdır (Morris vd. 2002; Foster ve Brindley, 2017). Firmanın yeni pazar belirleme, kaliteli ve güvenilir ürünler sunma vb. ticaret ve ticari fırsatları ortak üretme girişimidir (Gaddefors ve Anderson, 2009; Renko vd, 2012; Dubey vd, 2020). Girişimci pazarlama; girişimci düşünme ve karar verme sürecinden etkilenmekte, bu kararlar içerisinde buluşsal yöntemler ve önyargılar da etkili olabilmektedir (Nouri vd, 2019; Hills ve Hultman, 2011; Kienthong vd, 2016).

Girişimci pazarlama çalışmaları özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için önem taşımakta ancak çok uluslu şirketler için de farklı konseptler içererek varlık göstermektedir (Dubey vd. 2020; Knight, 2000; Hansen ve Eggers, 2010; Love ve Roper, 2015; Brouthers vd, 2015; Amin vd., 2016). Yenilikçilik, risk alma isteği ve proaktif olma gibi özellikler; girişimci pazarlamanın ayırt edici özellikleridir. Başarılı reklam girişimcileri, şirketlerinin en iyi niteliklerini ve müşterilere sağladıkları faydaları göstermek ve kendilerini tanıtmak için çevrimiçi videolar,

tweetler, facebook sayfaları ve e-posta kampanyaları gibi düşük maliyetli ve kolay erişilebilir kanallar kullanmaktadırlar (Chen vd., 2021; Guha vd., 2021; Chakraborty vd., 2023).

Araştırmanın Metodolojisi: Betimsel Analiz

Betimsel analiz, farklı olgu ve olaylarla ilgili öz bilgi elde etmek ve sunmak isteyen araştırmacıların sıkça başvurduğu bir nitel araştırma yöntemidir (Değirmenci ve Doğru, 2017; Büyüköztürk vd., 2008). Daha önce birbirinden farklı veri toplama yöntemleri kullanılarak elde edilen verilerin, ilgili çalışmaya uygun şekilde özetlenip yorumlanmasına dayanır. (Morkoç vd., 2021; Toprakçı ve Namal, 2019)

Araştırılan bulguların belli bir düzenleme ve yorumlama sonucu okuyucuya sunulmasının asıl amaç olduğu betimsel analizde veriler; ilk olarak belli bir sistematik içerisinde ve açık şekilde betimlenir. Bunu takiben betimlemeler açıklanıp yorumlanarak çeşitli sonuçlara ulaşılır (Aktaş, 2021; Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Kadın Girişimcilere Yönelik Akademik Çalışmaların Betimsel Analiz Yöntemiyle İncelenmesi

Bu bölümde çalışma, Scopus veri tabanında taranmış makalelerin yıllara, araştırma yöntemine, yayımlandığı dergiye göre tablolaştırılması ve kısaca sonuçlarının paylaşılması ile sistemli bir hale getirilmiştir. Ardından sırasıyla çalışmaların yıllara, yayımcı türüne, ülkelere, konulara, sektörlere, anahtar kelime ve kavramların dağılımına, veri toplama ve analiz yöntemine göre kategorilendirilmesi yapılmıştır.

Tablo 1.

Scopus Veri Tabanında Taranmış Makalelerde Kullanılan Araştırma Yöntemleri ve Sonuçları

Araştırma Yöntemi	Sonuçlar
Nicel/ Online Anket	Çalışma SMM eylemlerinin sosyal performans üzerindeki doğrudan etkisini ortaya koymaktadır. Ayrıca çalışmada kadın mikro girişimcilerin beşerî sermayesinin ve pazarlama stratejilerinin sp'ye etkilerini ortaya çıkarmaktadır. (Aracil-Jordá, J. vd, 2023).
Nicel/ Online Anket	Veri analizi, sosyal medya katılımlarının kadınlar üzerindeki önemli etkisini doğrulamaktadır (Chakraborty, U., & Biswal, S. K.; 2023)
Nitel/ Derinlemesine Görüşme	Bulgular, katılımcıların ilerici girişimciliğine ulaşmak için farklı eğilimlerin ve onları destekleyen teknolojik özelliklerin nasıl ortaya çıktığını göstermektedir. (Camacho, S., & Barrios, A.; 2022)
Nicel/ Online Anket	Finansal zorluklar, kültürel zorluklar, pazarlama zorlukları ve teknolojik zorlukların kadın işletmesi üzerinde önemli bir olumsuz etkisi bulunmaktadır (Parmar, V. vd; 2022).
Nicel/ Yüz Yüze Anket	Araştırma bulguları, SNS pazarlama kullanımının olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu yönündedir (Anggraini, N. vd; 2022).

Nitel/ Derinlemesine Görüşme	Bulgular, sosyal medyanın kadınlara girişimcilik niyetlerini sürdürmeleri için yeni ufuklar ve girişimcilik fırsatları açtığı fikrini desteklemektedir (Brahem, M., & Boussema, S.; 2022).
Nicel/ Online Anket	Bulgular, CRM'in işletmelerin dayanıklılığı ve sürdürülebilirliği için en önemli şey olan müşteri sadakati sağlayarak kadın işletmelerin sürdürülebilirliğini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir (Çurčić, N. V. vd; 2021)
Nicel/ Yüz Yüze Anket	Bulgular, kadın liderliğin hem küçük hem de orta ölçekli işletmelerde (KOBİ'ler) iş dünyasının sınırlarını aştığını açıklamaktadır. Bu çalışma Wayuu el sanatları pazarında sürdürülebilirlik ve dayanıklılık arasındaki pozitif ilişkiyi doğrulamaktadır (Acevedo-Duque, Á. vd.; 2021)
Nicel/ Yüz Yüze Anket	Çalışma, genç kadın tarım işletmecilerinin girişimci olduğunu göstermektedir. Çalışmanın bulgularına göre ayrıca, genç kadınların etkin olabilmesi için yıl boyunca bir fiyat kontrol politikası oluşturulmalıdır (Fani, D. C. R. vd; 2021).
İkincil veri analizi	Sonuçlar, EG'nin Mısırlı kadın işgücüne katılım üzerinde olumlu ve önemli bir etkisinin varlığına işaret etmektedir ve doğurganlık oranları ile Mısırlı kadın işgücüne katılım arasında dalgalanan bir ilişki bulunmaktadır (Salman Abdou, D. M. 2021).
Karma/ Online Anket ve Derinlemesine Görüşme	Bulgular, korona krizinin birçok kadın KOBİ'nin performansına (üretim şartları, ciro karı) zarar verdiğini göstermektedir (Sultan, S., & Sultan, W. I.; 2020).
Nicel/ Yüz Yüze Anket	Erkek müşterilerin, akıllı telefon kalitesinden, ürün özellikleri boyut tasarımı, stil, görünüm ve paketleme konusunda oldukça keyif aldıkları, ürün özelliklerinin ortalama değerinin erkek zevklerinde en yüksek çıktığı görülmüştür (Dubey, P. vd; 2020)
Nitel/ Vaka Çalışması	Çalışmanın bulgularında sosyal medya pazarlama iletişim uygulamalarının özel tabu ürünlerin tanıtımı için önemli olduğu bildirilmiştir (Jain, R. vd.; 2020).
Nicel/ Online Anket	Çalışmada belirli sosyal ağların doğasında bulunan esneklik beklentileri ile aile iş-yaşam dengesi arasındaki zıtlık bulunmuştur (Rodríguez-Díaz, M. R. R. vd; 2020).
Nicel/ Yüz Yüze Anket	Sonuçlar, çok boyutlu distribütörlerin çoğunluğunun kadın olduğunu, eğitim seviyelerinin temel ve orta seviyeye karşılık geldiğini ve orta düzeyde iş tecrübesine sahip olduğunu göstermektedir (Astudillo, S. vd; 2020).
Nitel/ Derinlemesine Görüşme	Bulgulara göre kadın girişimcilerin pazarlama kararlarının buluşsal yöntemlere ve önyargılara duyarlı olduğu sonucuna varılmıştır (Nouri, P. vd.;2019).
Nicel/ Telefonla Anket	Çalışmada, pazarlamaya odaklanmanın, pazarlama planlama çabalarında olduğu gibi, Afgan kadın girişimciler tarafından bildirilen iyimserliği olumlu ve önemli ölçüde etkilediği, bununla birlikte, kendine güven ve dış dünyaya yönelimin, girişimci girişimin algılanan başarısını etkilemediği bulunmuştur (Wafeq, M. vd; 2019).
Nicel/ Yüz Yüze Anket	Bulgular, başarının önündeki başlıca engellerin sermaye eksikliği ve pazarlama bilgisi eksikliği olduğunu göstermektedir (Young, M. vd.; 2019).
Nitel/ Derinlemesine Görüşme	Sonuç, görüntülerin mizah ve depresyon, öfke ve utanç ortaya çıkardığını, saça veya elbiseye yönelik ironik hayranlık ünlemlerinde ve yüksek topuklardan, pratik olmayan çantalardan, sürekli gülümsemeden ve yemek yememekten kaynaklanan acıya sempati ifadelerinde görülmüştür (Pritchard, K. vd; 2019).
Nitel/ Derinlemesine Görüşme ve Vaka Çalışması	Çalışmaya göre farklı risk alma eğilimlerine sahip kadın franchiselerin franchise iş modelini seçmelerinde itici ve çekici faktörlerin, iş-aile yaşam dengesinin, franchising sektör özelliklerinin ve dış etkilerin değişken, teşvik edici ve caydırıcı olduğu bulunmuştur (Thaichon, P. vd; 2018).
Nitel/ Derinlemesine Görüşme	Bulgulara göre görüşülen expat kadınlar, iş tanıtımlarını yapmak için sosyal medyayı ve sohbet uygulamalarını kullanmaktadır. Ayrıca Facebook marka yaratmak için,

	WhatsApp ise satın alma yanıtı sağlamak için doğrudan pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır (Jose, S. 2018).
Nitel/ Vaka Çalışması	Vaka, kadın girişimcilerle pratik olarak etkileşim kurmak için finansal ve pazarlama bağlamında bilgi sağlamaktadır (O'Brien, J. 2018).
Nitel/ Vaka Çalışması	Sürdürülebilir bir gelişme ve uluslararası pazara giriş için yapılması gerekenlere ulaşılmak istenmiştir (Jabeen, F. vd.; 2018).
Nitel/ Derinlemesine Görüşme	Çalışmanın bulguları, kadınların hangi ağları kullandığını ve bu ağların algılanan değerini göstererek katılımcıların işlerine ışık tutmuştur (Foster, C. vd; 2018).
Nitel/ Derinlemesine Görüşme	Çalışma bulguları, kadın girişimcilerin işlerini pazarlamak için kendi kendini tanıtmaya ve algı yönetimi ile uğraşırken karşılaştıkları karmaşık zorlukları ortaya koymaktadır (Thompson-Whiteside, H. vd.; 2018).
Nitel/ Yüz Yüze Anket	Sonuçlar hem fiyatlandırma hem de promosyon izolasyonunun rekabetçi pazarlama avantajı ile ilişkisinin güçlü ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Adam, S. vd.;2017).
Nitel/ Saha Çalışması	Çalışmanın bulguları; Afrika şehirlerinde kadın girişimciliğinin dinamiklerinin sosyo-ekonomik durum etrafında dönen daha geniş bir tartışmaya katkıda bulunmaktadır (Steel, G.; 2017).
Nitel/ Yüz Yüze Anket	Çalışma, belirtilen iklim değişikliğine uyum, uygulama ihtiyaçları konusunda kapasitelerin geliştirilmesi ve ayrıca palmiye yağı hasadı sonrası kilit oyuncular oldukları için hasat sonrası beceri geliştirmede kadınların daha fazla hedeflenmesi gerektiği sonucuna varmaktadır (Koyenikan, M. J., & Anozie, O.; 2017).
Nitel/ Telefonla Anket	Araştırma sonuçları, pazarlama kabiliyeti ve finansal kabiliyetin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Khizindar, T. M., & Darley, W. K.; 2017).
Nitel/ Posta Yoluyla Anket	Bulgular, önceki iş sahipliği deneyiminin belirgin bir etkisi olduğunu ve pazarlama çabalarının da karlılık için önemli olduğunu göstermiştir (Eschker, E. vd; 2017).
Nitel/ Online Anket	Sonuçlar, pek çok vakada girişimcilerin cinsiyeti ve beşerî sermayenin bileşenleri arasında beklenen ilişkiyi bulmuştur. Pazarlama ve genel yönetim alanındaki girişimcilik öz yeterliliği ile ilgili farklılıkların yanı sıra eğitim alanına, daha önce yönetim ve önceki girişimcilik (sahiplik) deneyimine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur ve bütün bu farklılıklar erkek girişimcilerin lehinedir (Stošić-Panić, D.; 2017).
Nitel/ Yüz Yüze Anket	Bu çalışma; erkek ve kadın girişimcilerin büyüme kabiliyetleri arasında anlamlı bir fark yoktur. Tanımlayıcı istatistikler de genel olarak kadın işletmecilerin erkek operatörlere göre daha düşük eğitim, beceri ve eğitime sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Asfaw, Y. A.; 2016).
Nitel/ Online Anket	Araştırma, kadınların yetkinliklerini aşağıdaki şekilde sıraladıklarını ortaya koymuştur: En yüksekte en düşüğe: kişisel ve ilişkiler, girişimcilik, iş ve yönetim ve insan ilişkileri (Revell-Love, C., & Revell-Love, T. (2016).
Nitel/ Derinlemesine Görüşme	Bu çalışmada kadın liderler, sorunlara çözüm sağlayan çok sayıda anekdot ve hatıra sunmaktadır (Parris, D. L. vd.; 2014).
Nitel/ Literatür Taraması	Bu çalışmada kadın girişimcilere cep telefonlarının sunduğu imkanlar ortaya konmuştur (Ukpere, C. L. vd.;2014).
Nitel/ Derinlemesine Görüşme ve Vaka Çalışması	Görüşme verilerinden on ana tema ortaya çıkmıştır. Veriler; daha düşük fiyatlandırma stratejisi ve sınırlı mağaza saatleri, tüketicilerin alışveriş esnekliği ve sınırlı mağaza saatleri, ilişkisel pazarlama uygulamaları ve sınırlı mağaza saatleri arasında bağlantı içermektedir (Jean Miller, N. vd.; 2014).

Nitel/ Derinlemesine Görüşme	Bulgular, geçtiğimiz on yıl içinde Rusya ve Ukrayna'daki girişimcilik faaliyetlerini ve kadınların çeşitli konularda yaşadıkları zorlukları özetlemektedir (Iakovleva, T. vd.;2013).
Karma/ Yüz Yüze Anket ve Derinlemesine Görüşme	Çalışmanın bulgularına göre emek yoğun aktivite, düşük sermaye harcaması, düzensiz girdi arzı ve uzun çalışma saatleri ile karakterize edilir. Bununla birlikte, kadınlar zayıf pazarlama stratejileri, modern ekonomi ile bağlantı eksikliği ve destek eksikliği nedeniyle çok az kazanmaktadır (Jones, M.;2012).
Nitel/ Vaka Çalışması	Çalışma; düşük miktarda sermaye, büyük ilgi yükü, sosyal ve kültürel engellerin yanı sıra ürünlerin pazarlanması konusunda bilgi ve deneyim eksikliği, zayıf yönetimsel ve teknik beceriler gibi kredi almada yaşanan karmaşık ve kritik önemli sorunları tanımlamıştır (Nawaz, F.; 2012).
Nitel/ Derinlemesine Görüşme	Bu araştırma, yüksek vasıflı ve eğitilmiş kadınların kayıtlı işgücü piyasasından dışarı adım attığını ortaya çıkarmıştır (Ekinsmyth, C.; 2012).
Nitel/ Deneysel Serim	Bu çalışmada iş sahibi olmayan, daha düşük yeteneğe sahip olduğu ölçülen ve iyi eğitilmiş olmayan eşe sahip erkekler, evlerinde düşük özerkliğe sahip kadın işletme sahipleri gibi kadın broşürlerine daha olumsuz yanıt vermişlerdir. Nispeten yüksek özerklik düzeyine sahip işletme sahibi kadınlar da erkek broşürlerine benzer olumsuz yanıt vermiştir (Giné, X. vd.; 2011).
Nitel/ Yüz Yüze Anket	Bu makalede sunulan bulgular, Suudi kadın girişimcilerin genel olarak kendinden emin, eğitilmiş, gelecek hakkında iyimser ve becerikli olduğu yönündedir (Zamberi Ahmad, S.;2011).
Nitel/ Etnografik Çalışma	Çalışma bulguları katılımcılara göre üniversitede öğrenilen ve resmi iş dünyasında uygulananların yerli sayılmadığını, aileden öğrenilerek uygulananların yerli sayıldığını göstermiştir (Scarborough, I. M.;2010).
Nitel/ Vaka Çalışması	Bu çalışmada tasarım ve odaklanmanın önemine ek olarak, Kadın Girişimcilik İrlanda-Galler (FEIW) projesi uygun program sunum ve pazarlamasına, ağ oluşturma ve mentorluk ihtiyacı olduğunu da vurgulamıştır (Tynan, M. vd.; 2009).
Nitel/ Telefonda Anket	Sonuçlar hayatta kalan firma sahiplerinin pazarlama faaliyetlerinden çok üretime önem verdiklerini, ayakta kalmayan firma sahipleri bunun tersini yaptığını gösterir. Cinsiyet dikkate alındığında, erkek sahipler tercihlerini benzer olarak ele almış, ancak kadın girişimciler için bunun tersi geçerli olmuştur (Knotts, T. L; 2008).
Nitel/ Yüz Yüze Anket	Bulgulara göre girişimci yönelim (EO) cinsiyete ve ders kategorilerine göre farklılık göstermektedir. Kadın adayların "çalışkan" ve "sosyal ve güvenilir" konusunda erkek adaylardan daha yüksek EO bildirildi (Kundu, S. C., & Rani, S.;2004).

Çalışmamız kapsamında oluşturulan Tablo 1’de yer alan çalışmalardan elde edilen bulgular incelendiğinde Aracil-Jordá, J. vd, (2023); Chakraborty, U. ve Biswal, S. K., (2023); Jain, R. vd., (2020) ve Brahem, M., & Boussema, S., (2022)’nin çalışmalarından elde ettikleri bulgularda, sosyal medya katılımlarının ve sosyal medya çalışmalarının ve sosyal medya pazarlama iletişimlerinin kadın girişimciliği üzerinde etkileri olduğu yer almaktadır.

Parmar vd. (2022), Young vd. (2019), Thompson-Whiteside vd. (2018) ve Iakovleva vd. (2013) yaptıkları çalışmalarında kadın girişimcilerin başarılarının önündeki başlıca engeller ele alınmış, Young vd. (2019) çalışmasında sermaye eksikliği ve pazarlama bilgi eksikliğini ele alırken Parmar vd. (2022) finansal zorlukları değerlendirmiş, bunların yanı sıra kültürel zorluklar, pazarlama zorluklarını ve teknolojik zorlukları değerlendirmiş ve Thompson-Whiteside vd. (2018)

ise kadın girişimcilerin işlerini pazarlama sürecinde kendilerini tanıtmaya ile ilgili karşılaştıkları zorlukları, bu engellerin odağına koymuştur. Aynı bağlamda Iakovleva vd. (2013) girişimci kadınların yaşadığı zorlukları Rusya ve Ukrayna özelinde ele almıştır.

Stošić-Panić (2017), Asfav (2016) ve Giné (2011) başta olmak üzere pek çok çalışmada girişimcilikte farklılaşma unsurlarından birinin de cinsiyet olduğu tespit edilmiştir. Stošić-Panić (2017), çalışmasında girişimcilerin cinsiyeti ve insan sermayesi arasında ilişki olduğunu özellikle pazarlama, yönetim becerileri ve önceki deneyimlerde erkek girişimcilerin daha avantajlı olduğunu ifade etmiştir. Asfav (2016), çalışmasında erkek ve kadın girişimcilerin büyüme potansiyelleri arasında fark olmadığını ancak kadın girişimcilerin genellikle erkeklere göre daha düşük eğitim ve beceriye sahip olduğunu belirtmiştir. Bunun yanında Giné (2011) ise yaptığı çalışmada daha az yetenekli ve eğitilmiş erkekler ile düşük özerkliğe sahip kadın işletme sahiplerinin kadın broşürlere olumsuz tepki verdiğini ve yüksek özerkliğe sahip kadın işletme sahiplerinin ise erkek broşürlere benzer şekilde olumsuz yanıt verdiğini ortaya koymuştur.

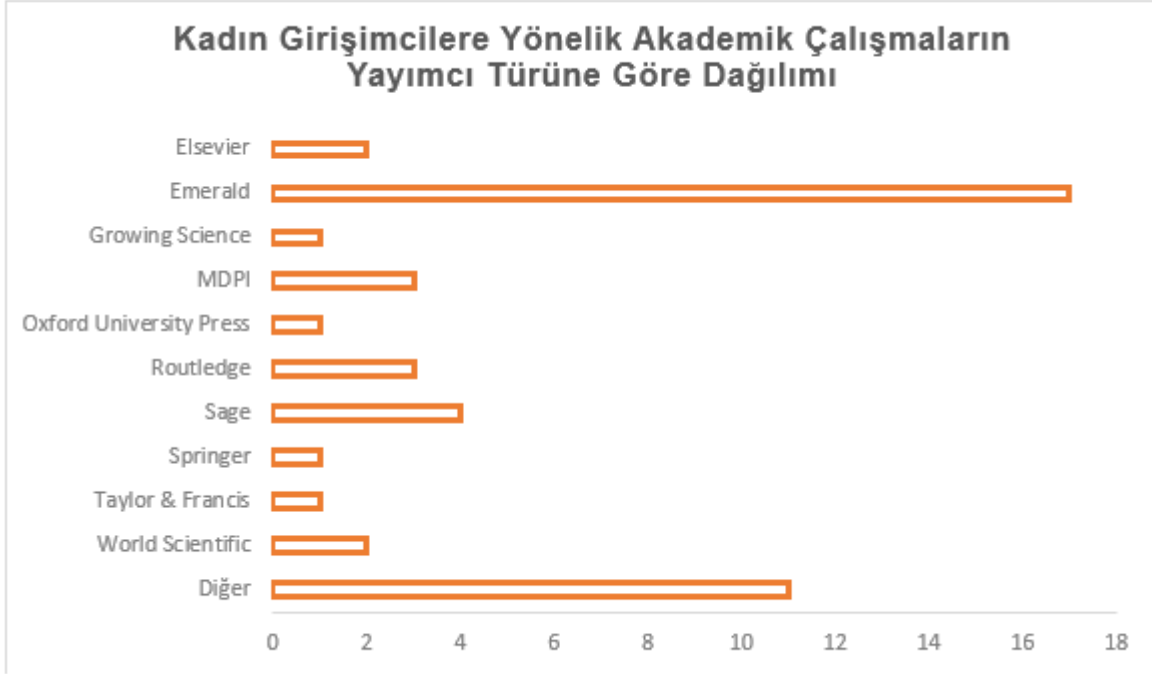


Şekil 1.

Kadın Girişimcilere Yönelik Akademik Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı

Scopus veri tabanı üzerinden taranan makalelere bakıldığında ulaşılan ilk makalenin 2004 yılına ait olduğu görülmektedir. “Kadın Girişimciler” konulu akademik çalışmaların özellikle 2017 yılından itibaren artış gösterdiği ve taranan 46 makalenin 33 adedinin (%71,7) son yedi yılda yayımlandığı anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra Scopus üzerinde 2005, 2006, 2007 ve 2015 yıllarına ait ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanmamış, en çok çalışmanın 2017 ve 2018 yıllarında gerçekleştiği tespit edilmiştir. 2019-2022 yılları arasında gerçekleşen çalışmalarda nicelik

bakımında büyük bir fark tespit edilmezken 2023 yılında ilgili iki adet çalışmaya rastlanmıştır. Ancak henüz 2023 Haziran ayı içerisinde olunmasının bir etken olduğu düşünülmekte ve ilerleyen altı ay içerisinde yeni çalışmaların literatüre kazandırılacağı tahmin edilmektedir.



Şekil 2.

Kadın Girişimcilere Yönelik Akademik Çalışmaların Yayımcı Türüne Göre Dağılımı

“Kadın Girişimciler” konulu akademik çalışmaların yayımcı türüne göre dağılımı incelendiğinde SSCI indeksli dergilerin ve bağlı oldukları yayımcıların taranan toplam makale sayısının %76’sını oluşturduğu görülmektedir. Diğer kategorisindeki 11 makale hariç, geriye kalan 35 makalenin birer tanesi *Growing Science*, *Oxford University Press*, *Springer* ve *Taylor & Francis*’te yayımlanmış; bu yayımcıları iki makale ile *Elsevier* ve *World Scientific*, üç makale ile *Routledge* ve *MDPI*, dört makale ile *Sage* yayım şirketlerine bağlı çeşitli dergiler takip etmiştir. “Kadın Girişimciler” konulu en çok makalenin yayımlandığı kuruluş ise 17 makale ile *Emerald* olmuştur.

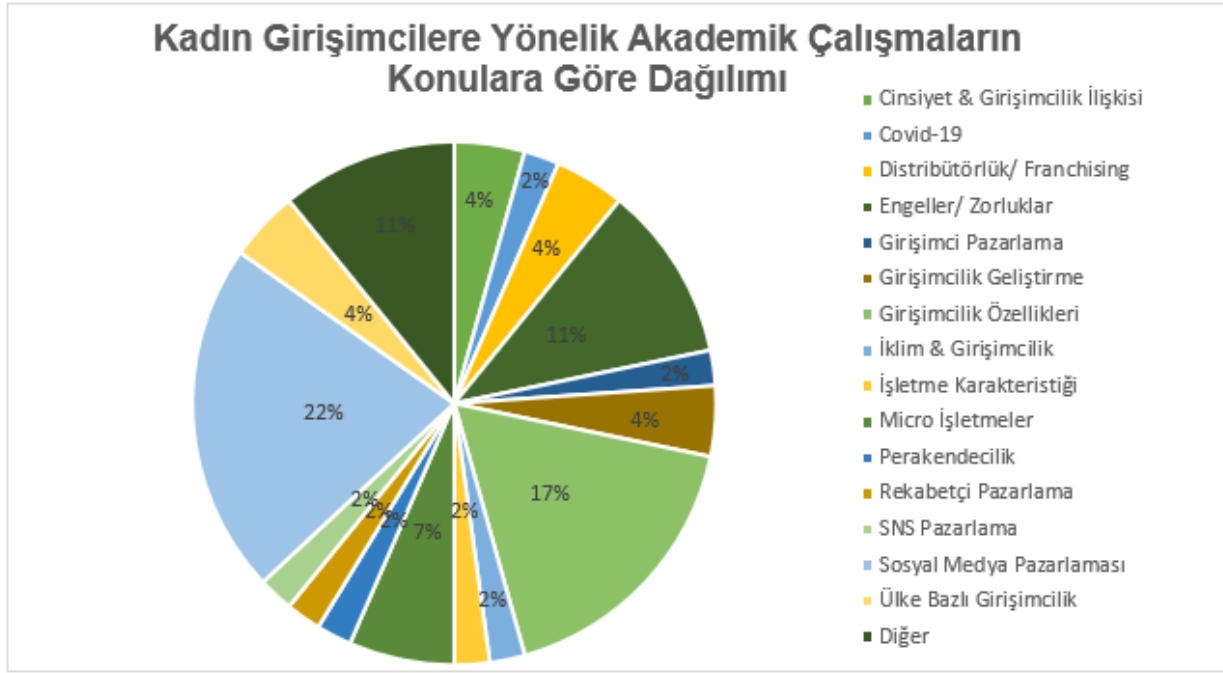


Şekil 3.

Kadın Girişimcilere Yönelik Akademik Çalışmaların Ülkelere Göre Dağılımı

Not: Hin-Pak.-Bang.-Sri: Hindistan, Pakistan, Bangladeş ve Sri Lanka'da ortak olarak gerçekleştirilmiştir.

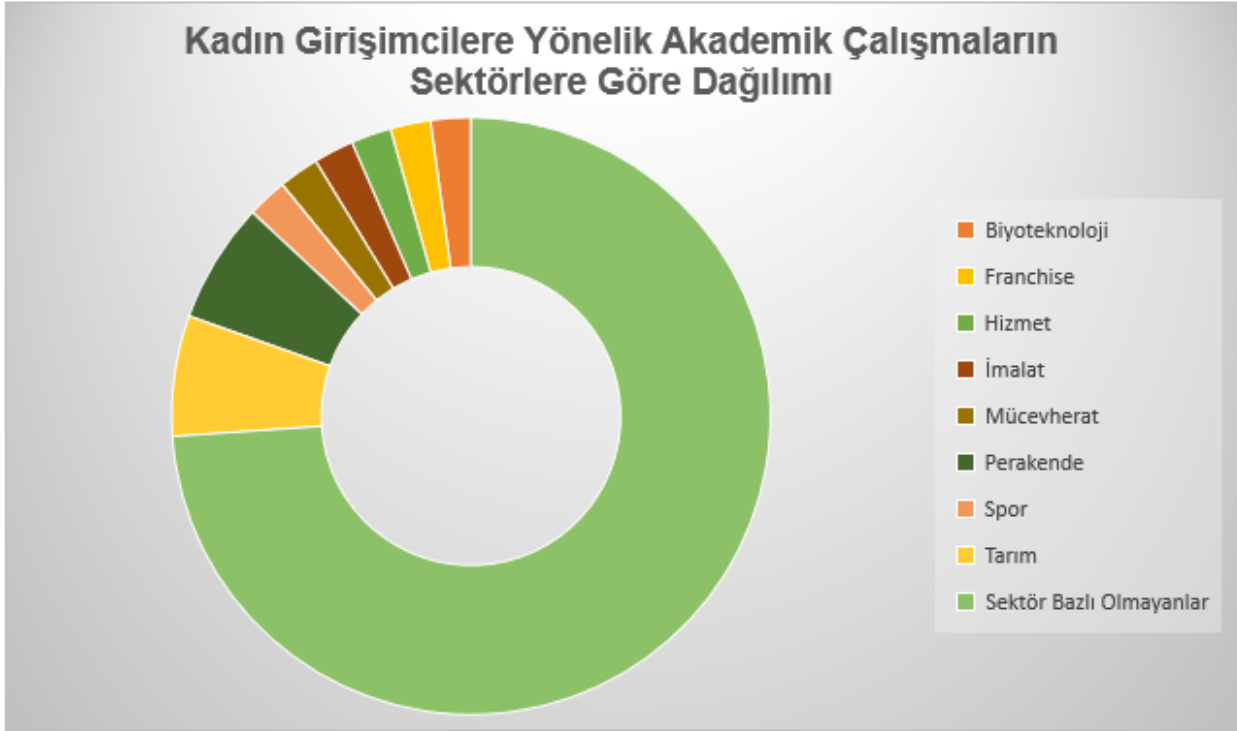
Taranan makaleler içerisindeki ülke dağılımlarına bakıldığında 46 makalede kullanılan örneklemin 30 farklı ülke ve bölgeye dağıldığı görülmektedir. Bu makalelerden dört adedi birden çok ülkeden seçilen örneklem barındırmasıyla diğerlerinden ayrılmaktadır. Çoklu bölgeden örneklem seçilen makalelerde yer alan ülke ve bölgeler şu şekildedir: *Amerika-Avrupa-Asya Pasifik*, *Hindistan-Pakistan- Bangladeş-Sri Lanka*, *İrlanda-Galler*, *Rusya- Ukrayna*. “Kadın Girişimciler” konulu akademik çalışmalarda en çok makale, altı adet farklı çalışma ile *Amerika Birleşik Devletleri*'nde gerçekleşmiş, Amerika Birleşik Devletleri'ni beş adet akademik makale ile *İngiltere* takip etmiştir. Bu iki ülkenin hemen ardından üç farklı çalışma ile *Hindistan*'da “Kadın Girişimciler” konulu akademik çalışmalar yürütüldüğü tespit edilmiştir.



Şekil 4.

Kadın Girişimcilere Yönelik Akademik Çalışmaların Konulara Göre Dağılımı

Ana konusu “Kadın Girişimciler” olan akademik çalışmaların alt konu başlıkları bakımından farklılaştığı görülmektedir. En çok işlenen konu, on farklı makale ile 46 çalışmanın yaklaşık %22’si *sosyal medya pazarlaması* ve *Facebook, WhatsApp gibi sosyal medya platformlarıdır*. Bu konu başlığını sekiz farklı makale ile *girişimcilik özellikleri* ve *girişimcilikte karşılaşılan engeller/ zorluklar* konulu beş makale takip etmektedir. Toplam çalışmaların %50’si bu üç konuda yoğunlaşmıştır. *Cinsiyet ve girişimcilik ilişkisi*, *Covid-19*, *distribütörlük/ franchising*, *girişimci pazarlama*, *girişimcilik geliştirme*, *iklim ve girişimcilik*, *işletme karakteristiği*, *mikro işletmeler*, *perakendecilik*, *SNS pazarlama*, *ülke bazlı girişimcilik* konuları işlenen diğer alt konu başlıklarındandır.

**Şekil 5.**

Kadın Girişimcilere Yönelik Akademik Çalışmaların Sektörlere Göre Dağılımı

Scopus veri tabanında taranan 46 adet makalenin yaklaşık %74'ünün herhangi bir sektörü temel almadığı görülmektedir. Kalan 11 akademik makalenin üçer adedi *tarım* ve *perakende* sektörüne yönelik çalışmalar iken *biyoteknoloji*, *franchise*, *hizmet*, *imalat*, *mücevherat* ve *spor* alanlarında birer çalışma tespit edilmiştir.

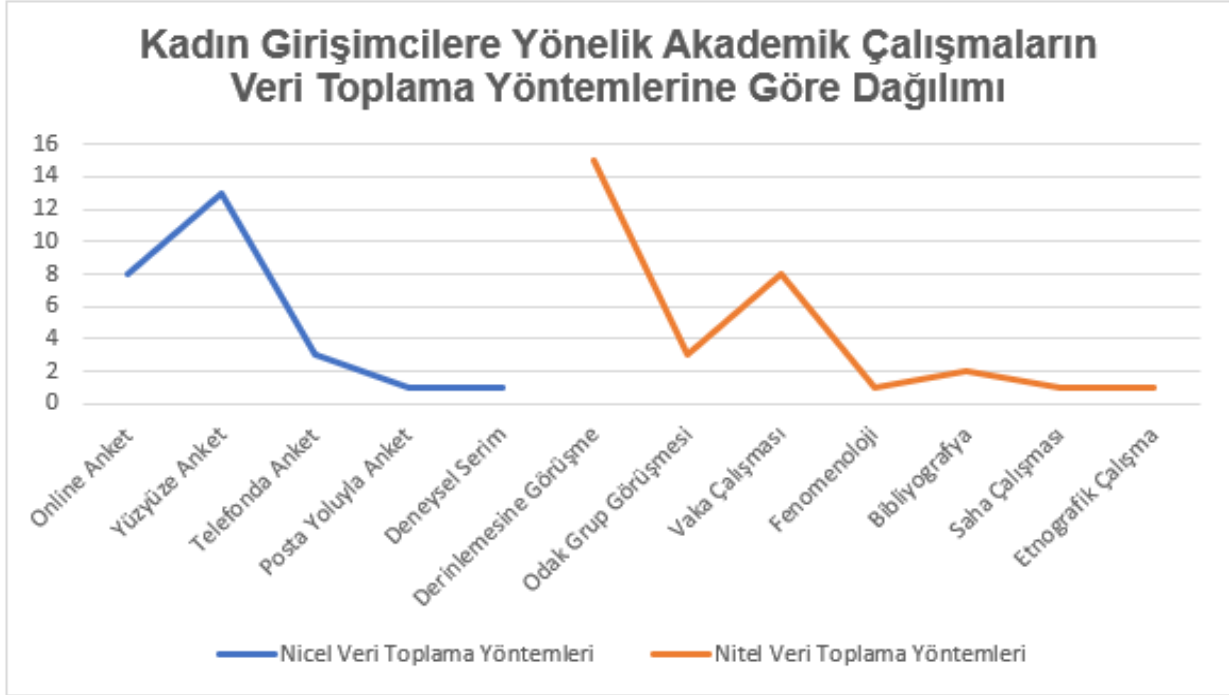
Tablo 2.

Kadın Girişimcilere Yönelik Akademik Çalışmalarda Görülen Anahtar Kelime ve Kavramların Frekans Analizi

Anahtar Kelimeler/ Kavramlar	Frekans (f)	Anahtar Kelimeler/ Kavramlar	Frekans (f)
Kadınlar/ Kadın Girişimciler	43	Demografik Özellikler	5
Pazarlama/ Pazarlama Türleri	20	Politikalar / Teşvikler	5
Finans/ Sermaye / Yatırım	15	Ürünler	5
Sosyal Medya	14	Performans	4
Ülkeler	14	Eğitim	3
İşletme Türleri	13	Fırsatlar	3
Strateji	11	İş yeri	3
Cinsiyet / Cinsiyete Dayalı Kavramlar	8	Sürdürülebilirlik	3
Girişimcilik	8	Ticaret	3
Teori/ Model ve Yöntemler	8	Algı	2
Yönetici ve Yönetim Özellikleri	8	Distribütörler/ Tedarikçiler	2
Zorluklar/ Riskler	8	Franchising	2
Müşteri	6	Markalaşma	2

“Kadın Girişimciler” konulu akademik çalışmalarda toplam 218 anahtar kelime ve kavram 26 farklı grupta kategorize edilmiştir. Bu anahtar kelime ve kavramların frekans analizi gerçekleştirildiğinde en çok tekrarlanan kelimelerin toplam frekansın yaklaşık %20'sini oluşturan

kadınlar ve kadın girişimciler olduğu görülmüştür. Bu kelimeleri toplam frekansın %9'unu içeren **pazarlama/ pazarlama türleri**, yaklaşık %7'sini içeren **finans/sermaye/ yatırım** kategorisindeki kelimeler ile her biri %6'sını içeren **sosyal medya** ve **ülkeler** takip etmektedir. Frekans analizi tablosunda gruplandırılan anahtar kelimeler içerisindeki yedi kategori toplam frekansın yaklaşık %60'ını oluşturmaktadır.

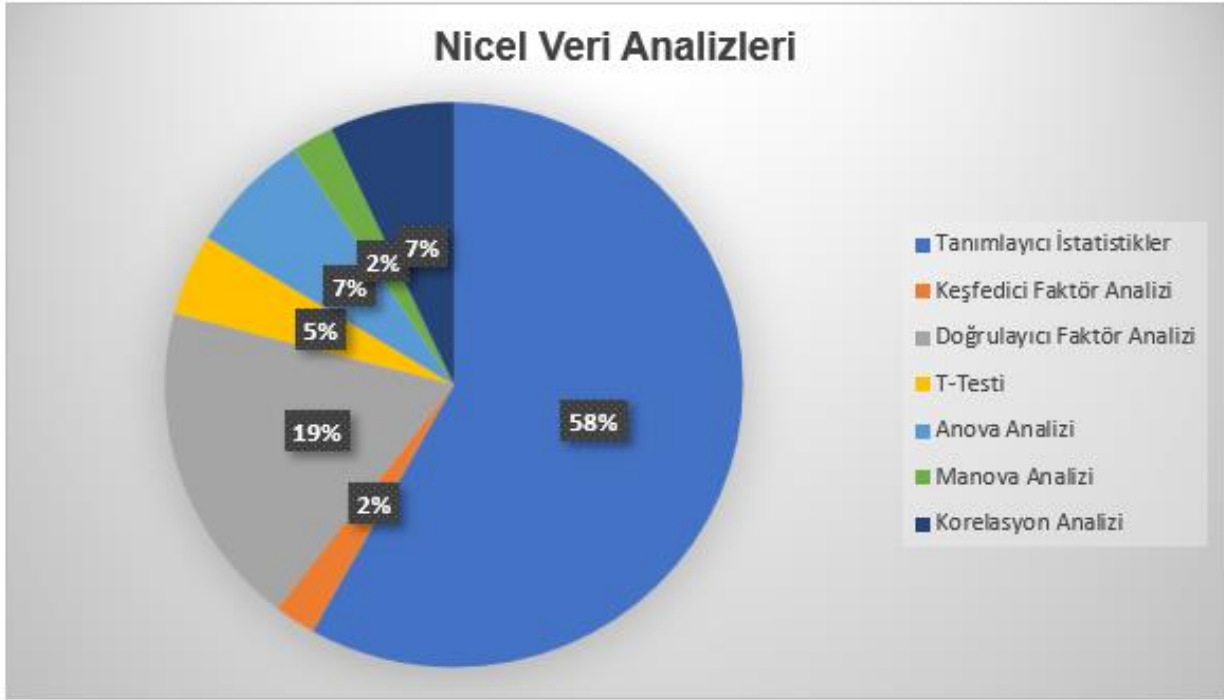


Şekil 6.

Kadın Girişimcilere Yönelik Akademik Çalışmaların Veri Toplama Yöntemine Göre Dağılımı

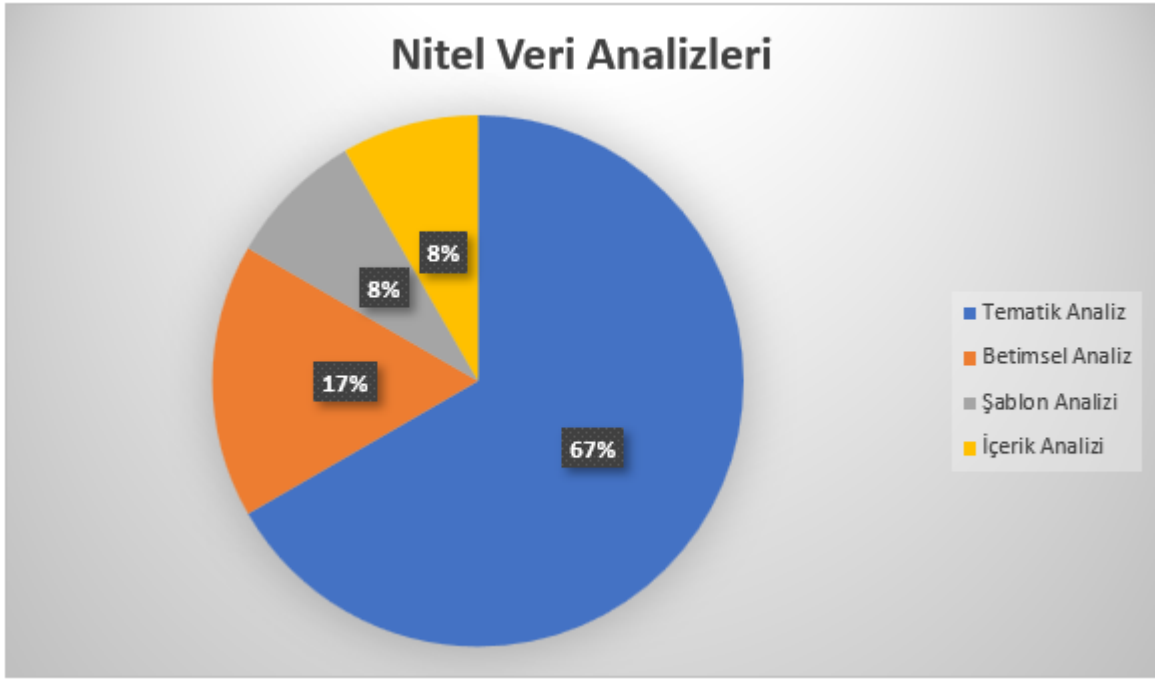
Akademik çalışmaları gerçekleştirmek üzere tercih edilen veri toplama yöntemleri nicel ve nitel veri toplama yöntemleri olmak üzere iki ana başlığa ayrılmaktadır. Nicel veri yöntemleri anket ve deney olmak üzere ikiye ayrılırken nitel veri yöntemleri derinlemesine görüşme, odak grup görüşmeleri, vaka çalışması, etnografik çalışmalar, bibliyografya, doküman inceleme vb. gibi pek çok farklı yöntem içermektedir.

Scopus veri tabanında taranan “Kadın Girişimci” konulu makaleler incelendiğinde ise 46 makalenin 26’sında nicel yöntemlerin, 31’inde ise nitel yöntemlerin kullanıldığı görülmüştür. Sayısal farkın sebebi birden fazla makalede karma yöntem olarak hem nicel hem nitel yöntemlerin tercih edilmesi ve örnek olay incelemelerinde aynı zamanda derinlemesine görüşme ya da odak grup çalışmaları ile verilerin toplanmasından kaynaklanmaktadır. Buna göre nicel yöntemlerin yalnız birinde *deneysel serim* uygulanmış ve *anket verileri çevrim içi, yüz yüze, telefon ve posta* ile olmak üzere dört farklı şekilde elde edilmiştir. Nitel veri yöntemlerinde ise 15 çalışma ile en çok *derinlemesine görüşme* gerçekleştirilirken bunu sekiz çalışmada tercih edilen *vaka çalışması* ve üç makaledeki *odak grup görüşmeleri* takip etmiştir.



Şekil 7.
Kadın Girişimcilere Yönelik Akademik Çalışmalarda Kullanılan Nicel Veri Analizi Yöntemleri

Verilerin toplanmasının ardından analiz edilmesi söz konusudur. Nicel verilerin analizi sonucu hipotezler test edilir ve hipotezlerin desteklenip desteklenmediğine dair bulgular elde edilir. Nicel yöntemlerin tercih edildiği 26 çalışmanın analizleri için nicel veri analiz yöntemlerinde öncelikle tanımlayıcı istatistikler paylaşılmış ardından çalışmaya uygun, tercih edilen analiz yöntemi kullanılmıştır. sekiz akademik çalışmada *yapısal eşitlik* ile veriler analiz edilirken üç çalışmada *korelasyon analizi* ile değişkenler arasındaki ilişki incelenmiş; toplam altı çalışmada değişkenler arasındaki farkların test edilebilmesi için *T-testi*, *Anova* ve/veya *Manova* analizlerinden faydalanılmış; bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenlere olan etkisini tespit etmek amacıyla üç çalışmada *çoklu doğrusal regresyon analizi* kullanılırken iki çalışmada *lojistik regresyon* ve birer çalışmada *probit regresyon* ile *OLS regresyon* analizlerinden faydalanılmıştır. *Diskriminant analizi* yalnız bir çalışmada kullanılmış ve taranan makalelerin hiçbirinde kümeleme analizi kullanılmadığı saptanmıştır. Aynı zamanda üç çalışmada non-parametrik ki-kare analizi ile bir çalışmada *Mann-Whitney U analizinden* faydalanılmıştır.



Şekil 8.

Kadın Girişimcilere Yönelik Akademik alışmalarda Kullanılan Nitel Veri Analizi Yöntemleri

Nitel veri analizleri için çalışmaların %67'sinde kodlar, kategoriler ve temaların oluşturulmasına dayanan tematik analiz kullanılırken %17'sinde betimsel analiz tercih edilmiştir. Tematik analiz kullanılan çalışmaların bir kısmında literatürdeki kod ve temalardan faydalanılmış, çalışmaların bir kısmında var olan kodlara yenileri de eklenirken bazı çalışmalarda kodlar en baştan oluşturulmuştur. Bu iki analize göre daha seyrek olarak tercih edilen şablon analizi ve içerik analizi de kullanılan diğer nitel veri analizleri olarak çalışmalarda yer bulmuştur.

Özetle kadın girişimcilerin karşılaştıkları zorluklar, sosyal medyanın kadın girişimciliği üzerindeki etkisi ve kadın girişimcilerin özellikleri çok sayıda çalışmada ele alınmıştır. Young vd'nin (2019) yaptıkları çalışmada kadın girişimcilerin başarılarının önündeki başlıca engellerin sermaye eksikliği ve pazarlama bilgi eksikliği olduğu tespit edilmiştir. Jones'in (2012) alışması da bu bulguyu desteklemektedir. Nouri vd'nin (2019) araştırmasına göre kadın girişimcilerin pazarlama kararlarının buluşsal yöntemlere ve önyargılara duyarlı olduğu tespit edilmiştir. Kadın girişimciler pazarlama açısından birçok zorlukla karşılaşmaktadır (Thompson-Whiteside, H. vd.; 2018). Yapılan bir çalışmada, Rusya ve Ukrayna'daki girişimcilik faaliyetlerini ve kadınların çeşitli konularda yaşadıkları zorlukları özetlemektedir (Iakovleva, T. vd; 2013). Sosyal medya, kadınlara girişimcilik niyetlerini sürdürmeleri için yeni ufuklar ve girişimcilik fırsatları açmaktadır (Brahem, M., & Boussema, S.; 2022). Jose 'nin (2018) araştırmasına göre göçmen kadınlar, iř tanıtımlarını yapmak için sosyal medyayı kullanmaktadır. Kadın işletmelerin sürdürülebilirliğini CRM önemli ölçüde etkilemektedir (Ćurčić, N. V. vd; 2021). Kadın liderliği hem küçük hem de orta ölçekli işletmelerde (KOBİ'ler) iř dünyasının sınırlarını aşmıştır (Acevedo-Duque, Á. vd.;

2021). Korona krizi birçok kadın KOBİ'nin performansına zarar vermiştir (Sultan, S., & Sultan, W. I.; 2020). Ekinsmyth'nin (2012) çalışması, yüksek vasıflı ve eğitilmiş kadınların kayıtlı iş gücü piyasasından dışarı adım attığını ortaya çıkarmıştır. Zamberi'nin (2011) çalışmasına göre, Suudi kadın girişimcilerin genel olarak kendinden emin, eğitilmiş, gelecek hakkında iyimser ve becerikli olduğu yönündedir.

Kısıtlar

2004-2023 yılları arasındaki “kadın girişimci + pazarlama” konulu tüm makalelerin taranmış olmasına rağmen taramanın yalnızca Scopus indeksi baz alınarak gerçekleştirilmesi araştırmanın en temel kısıtını oluşturmaktadır. Bununla birlikte akademik çalışmaların yalnızca makale formatında araştırılması, tezlerin çalışmaya dahil edilmemesi, ana akademik alanların “İşletme Yönetimi ve Muhasebe” ve “Sosyal Bilimler” ile sınırlandırılmasına ve Türkçe yayımlanmış makalelerin çalışma kapsamının yer almaması da araştırmanın bir diğer kısıtını oluşturmaktadır.

Çalışmada kadın girişimciliği üzerine indeksli dergilerde yayımlanmış ve çokça atıf almış başarılı çalışmalar betimleyici analizle incelenmiş olsa da çalışmanın kadın ve erkek girişimcileri kıyaslamaya yönelik sistematik bir yönteminin olmaması da kısıt olarak görülmektedir.

Tartışma

Bu çalışma, kadın girişimciliği alanında SSCI indeksli dergilerde yayımlanan akademik çalışmaların ele alınıp çalışmanın yayımlandığı yıllara, yayımcı türüne, ülkelere ve bölgelere, konularına, yapıldığı sektörlerle ve çalışmalarda kullanılan nicel ve nitel analiz yöntemlerine göre betimsel analiz yöntemi uygulanarak kategorize edilmiş, grafik ve tablolara aktararak yorumlanmıştır.

Elde edilen bulgulara bakıldığında, kadın girişimciliğine yönelik ilk çalışma 2004 yılında 46 çalışma yapıldığı ve özellikle 2017 yılından sonra bu alandaki çalışmaların ivme kazandığı görülmüştür. Ayrıca bu konuda SSCI indeksli dergilerde bu alanda oldukça yayım bulunduğu ve bu konuda en çok yayımın yer aldığı derginin 17 makale ile Emerald olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmalar ülke ve bölge olarak ele alındığında, kadın girişimciliği alanında en fazla çalışmanın Amerika-Asya Pasifik’de, Amerika Birleşik Devletleri’nde ve İngiltere’de yapıldığı da önemli bulgular arasında yer almaktadır. Ana konu başlıkları kadın girişimciliği olan akademik çalışmaların içerisinde yer alan alt konulara bakıldığında, toplam 46 çalışmaların %50’si “sosyal medya pazarlaması ve Facebook, WhatsApp” gibi sosyal medya platform konularından ve “girişimcilik özellikleri” ve “girişimcilikte karşılaşılan engeller/zorluklar” olmak üzere üç konu başlığından oluştuğu görülmüştür. Bu konulara ek olarak “Cinsiyet ve girişimcilik ilişkisi”,

“Covid-19”, “distribütörlük/ franchising”, “girişimci pazarlama”, “girişimcilik geliştirme”, “iklim ve girişimcilik”, “işletme karakteristiği”, “mikro işletmeler”, “perakendecilik”, “SNS pazarlama”, “ülke bazlı girişimcilik” ele alınan diğer alt konu başlıkları olmuştur. Scopus veri tabanından taranan ve ele alınan kadın girişimciliği alanında ele alınan akademik çalışmaların sektörlere göre dağılımına bakıldığında, Çalışmaların %74’ünün sektörel bazda yapılmadığı, geri kalan çalışmaların %26’sının “tarım ve perakende, biyoteknoloji, franchise, hizmet, imalat, mücevherat ve spor alanlarında yapıldığı görülmüştür. Çalışmamızda ayrıca anahtar kelimelerin frekansına yer verilmiş, tablolaştırılarak çalışmaya aktarılmıştır. Buna göre, toplam 218 anahtar kelime ve kavram 26 farklı grupta kategorize edilmiş ve en çok tekrarlanan kelimelerin toplam frekansın yaklaşık %20’sini oluşturan *kadınlar ve kadın girişimciler* olduğu görülmüştür. Bu kelimeleri toplam frekansın %9’unu içeren *pazarlama/ pazarlama türleri*, yaklaşık %7’sini içeren *finans/sermaye/ yatırım* kategorisindeki kelimeler ile her biri %6’sını içeren *sosyal medya ve ülkeler* takip etmiştir. Genel olarak bakıldığında; Frekans analizi tablosunda gruplandırılan anahtar kelimeler içerisindeki yedi kategori toplam frekansın yaklaşık %60’ını oluşturmuştur.

Ele alınan çalışmalarda kullanılan veri yöntemleri incelendiğinde de 46 makalenin 26’sında nicel yöntemlerin 31’inde ise nitel yöntemlerin kullanıldığı görülmüştür. Sayısal farkın sebebi birden fazla makalede karma yöntem olarak hem nicel hem nitel yöntemlerin tercih edilmesi ve örnek olay incelemelerinde aynı zamanda derinlemesine görüşme ya da odak grup çalışmaları ile verilerin toplanmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Nicel yöntemlerin tercih edildiği 26 çalışmanın analizleri için nicel veri analiz yöntemlerinde öncelikle tanımlayıcı istatistikler paylaşılmış ardından çalışmaya uygun, tercih edilen analiz yöntemi kullanılmıştır. Sekiz akademik çalışmada yapısal eşitlik ile veriler analiz edilirken üç çalışmada korelasyon analizi ile değişkenler arasındaki ilişki incelenmiş; toplam altı çalışmada değişkenler arasındaki farkların test edilebilmesi için T-testi, Anova ve/veya Manova analizlerinden faydalanılmış; bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenlere olan etkisini tespit etmek amacıyla üç çalışmada çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılırken iki çalışmada lojistik regresyon ve birer çalışmada probit regresyon ile OLS regresyon analizlerinden faydalanılmıştır. Diskriminant analizi yalnız bir çalışmada kullanılmış ve taranan makalelerin hiçbirinde kümeleme analizi kullanılmadığı saptanmıştır. Aynı zamanda üç çalışmada non-parametrik ki-kare analizi ile bir çalışmada Mann-Whitney U analizinden faydalanılmıştır. Nitel veri analizleri için çalışmaların %67’sinde kodlar, kategoriler ve temaların oluşturulmasına dayanan tematik analiz kullanılırken %17’sinde betimsel analiz tercih edilmiştir. Tematik analiz kullanılan çalışmaların bir kısmında literatürdeki kod ve temalardan faydalanılmış, çalışmaların bir kısmında var olan kodlara yenileri de eklenirken bazı çalışmalarda kodlar en baştan oluşturulmuştur. Bu iki analize göre daha seyrek olarak tercih edilen

şablon analizi ve içerik analizi de kullanılan diğer nitel veri analizleri olarak çalışmalarda yer bulmuştur.

Literatürde daha önce böyle bir çalışmanın yapılmamış olması ve bu alanda yapılacak çalışmalara kaynak oluşturması bakımından çalışmamız literatürde bir boşluğu doldurmaktadır. Ayrıca kadın girişimcilerin yapacakları araştırmada da bilgi sağlayacak bir kaynak niteliği oluşturması da çalışmamızın önemini arttırmaktadır. Amaç kapsamında, Scopus veri tabanında “kadın girişimci + pazarlama” konulu tüm makalelerin taranmıştır ancak sadece makalelerin ele alınmış olması çalışmamız için bir kısıt oluşturmaktadır. Diğer bir kısıtımız, akademik alanların “İşletme Yönetimi ve Muhasebe” ve “Sosyal Bilimler” ile sınırlandırılmış olması ve Türkçe yapılan çalışmaların kapsam dışı bırakılmış olmasıdır. Yapılacak sonraki çalışmalar için, bu kısıtların göz önünde bulundurularak genişletilmesi ayrıca kadın girişimciliği yanında erkek girişimciliği çalışmalarının da ele alınarak bir karşılaştırma yapılması öneriler arasında olmaktadır.

Bundan sonra yapılacak akademik çalışmalar için araştırmacıların diğer veri tabanlarında indekslenmiş makaleleri de araştırma kapsamına almaları, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi, derinlemesine görüşme, odak grup görüşmesi gibi farklı yöntemleri kullanmaları ya da “kadın girişimcilik ve pazarlama” ekseninde ele alacakları çalışmalarını nicel araştırma yöntemlerini kullanarak oluşturmaları önerilmektedir. Gelecek çalışmalar kapsamında Türkiye özelinde araştırmalar gerçekleştirerek Türk kadın girişimciliğine katkı sağlayacak, kadın girişimciliği ve erkek girişimciliğinin sistematik olarak karşılaştırılmasına dayalı çalışmalar da yapılabilir.

Sonuç

Bu çalışma girişimcilik ve girişimci pazarlama ekseninde Scopus veri tabanında yer alan kadın girişimcilik konulu çalışmaların betimsel analiz yöntemiyle incelenmesine dayanır. Yapılan taramada “kadın girişimciler + pazarlama” anahtar kelimeleri sonucu ulaşılan 122 adet içerikten akademik makaleler dışında kalan çalışmalar kapsam dışı bırakılmış ve araştırma amacına uygun 46 makale için betimsel analiz çalışması yapılmış; makaleler yıllara, yayımlandıkları indeksli dergilere, konu edinilen sektörlere, konulara, ülkelere, anahtar kelimelere, çalışmalarda seçilen veri toplama yöntemi ve gerçekleştirilen analiz yöntemlerine göre kategorize edilmiştir.

Giriş bölümünde girişimcilik, girişimci pazarlama, kadın girişimci kavramı ve çalışmanın amacına kısaca yer verildikten sonra, literatür kısmında bu kavramsal çerçeve detaylı şekilde incelenmiştir. Kimi çalışmalarda girişimcilik konusuna cinsiyet farklılığı açısından yaklaşılmış ancak çalışmalar genel olarak kadın girişimcilerin başarı faktörleri, fırsatlara ulaşma imkanları,

karşılaştıkları zorluklar ve engeller çerçevesinde farklı coğrafi konumlar ve sektörler açısından ele alınmıştır.

Birçok çalışmada kadın ve erkek girişimlerin karşılaştırması yapılmıştır. Stošić-Panić'in (2017) çalışması, girişimcilik alanında erkeklerin daha avantajlı olduğunu ifade etse de Asfaw'ın çalışmasına göre kadın ve erkek girişimcilerin büyüme faaliyetleri arasında fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Knotts'un (2008) çalışmasına göre, hayatta kalan firma sahiplerinin pazarlama faaliyetlerinden çok üretime önem verdiklerini, ayakta kalmayan firma sahipleri bunun tersini yaptığını tespit etmiştir. Cinsiyet dikkate alındığında, erkek sahipler tercihlerini benzer olarak ele almış ancak kadın girişimciler için bunun tersi geçerli olmuştur. Kundu ve Rani'nin (2004) yaptıkları çalışmanın bulgularına göre girişimci yönelim (EO) cinsiyete ve ders kategorilerine göre farklılık göstermektedir. Kadın adayların "çalışkan" ve "sosyal ve güvenilir" konusunda erkek adaylardan daha yüksek EO bildirilmiştir. Parmar vd. (2022) çalışmalarında finansal zorlukların, kültürel zorlukların, pazarlama ve teknolojik zorlukların kadın girişimciler üzerinde olumsuz etkileri olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Kadın girişimcilerin başarılarının önünde birçok engel bulunmasına rağmen sosyal medya, kadın girişimcilerin pazarlama faaliyetlerine önemli katkı sağlamaktadır. Sosyal medyanın kadınların girişimcilik faaliyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Ağ sitesi pazarlaması kullanımının kadın girişimciler üzerinde olumlu bir etkisi vardır (Anggraini, N. vd; 2022). Jose'nin (2018) çalışmasına göre, kadın girişimcilerin Facebook ve WhatsApp gibi sosyal medya araçlarını doğrudan pazarlama aracı olarak kullanmaktadır.

Afrika'nın şehirlerinde yapılan bir araştırmaya göre, sosyo- ekonomik durumun kadın girişimciliğinin dinamiklerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Steel, G.; 2017). Yapılan başka bir araştırmada, kadınların yetkinliklerini en düşükten en düşüğe doğru kişisel ve ilişkiler, girişimcilik, iş ve yönetim ve insan ilişkileri olarak sıraladıklarını ortaya koymuştur (Revell-Love, C., & Revell-Love, T., 2016).

Kaynakça

Acevedo-Duque, Á., Gonzalez-Diaz, R., Vargas, E. C., Paz-Marcano, A., Muller-Pérez, S., Salazar-Sepúlveda, G., Caruso, G. & D'Adamo, I. (2021). Resilience, leadership and female entrepreneurship within the context of smes: Evidence from latin america. *Sustainability*, 13(15), 8129.

Adam, S., Mahrous, A. A. & Kortam, W. (2017). The relationship between entrepreneurial orientation, marketing innovation and competitive marketing advantage of female

- entrepreneurs in Egypt. *International Journal of Technology Management & Sustainable Development*, 16(2), 157-174.
- Aktaş, E. (2021). Akıcı okuma becerisi bakımından Türkçe dersi öğretim programı ve ders kitapları üzerine eleştirel bir analiz. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 1140-1165.
- Alp, G. T. & Namal, M. K. (2019). Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Türkiye'deki Sendikacılığın Mevcut Durumu: Antalya İli Örneği. *HÜKÜMET SİSTEMİ*, 171.
- Amin, M., Thurasamy, R., Aldakhil, A. M., & Kaswuri, A. H. B. (2016). The effect of market orientation as a mediating variable in the relationship between entrepreneurial orientation and SMEs performance. *Nankai Business Review International*.
- Anggraini, N., Yasa, N., Giantari, I. G. A. K., & Ekawati, N. (2022). The impact of SNS marketing use on women entrepreneurs in the new normal era. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 769-778.
- Aracil-Jordá, J., Clemente-Almendros, J. A., Jiménez-Zarco, A. I., & González-González, I. (2023). Improving the social performance of women-led microenterprises: The role of social media marketing actions. *Technological Forecasting and Social Change*, 191, 122484.
- Asfaw, Y. A. (2016). Growth determinants of manufacturing micro-and small enterprises in Ethiopia: An empirical study of Tigray province. *Enterprise Development & Microfinance*, 27(4), 273-297.
- Astudillo, S., Castillo, J., & Ortiz, F. (2020). Determinants of income for multilevel distributors in Cuenca (Ecuador). *REMark*, 19(3), 668.
- Brahem, M., & Boussema, S. (2022). Social media entrepreneurship as an opportunity for women: The case of Facebook-commerce. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 14657503211066010.
- Brouthers, K. D., Nakos, G., & Dimitratos, P. (2015). SME entrepreneurial orientation, international performance, and the moderating role of strategic alliances. *Entrepreneurship theory and practice*, 39(5), 1161-1187.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2008). Bilimsel araştırma yöntemleri (2. Baskı). Ankara: Pegem Akademi
- Camacho, S. ve Barrios, A. (2022). Social commerce affordances for female entrepreneurship: the case of Facebook. *Electronic Markets*, 32(3), 1145-1167.

- Carranza, E.; Dhakal, C.; Love, I. (2018). Female Entrepreneurs: How and Why Are They Different? World Bank: Washington, DC, USA.
- Chakraborty, U. ve Biswal, S. K. (2023). Impact of social media participation on female entrepreneurs towards their digital entrepreneurship intention and psychological empowerment. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, (ahead-of-print).
- Chen, H., Ma, D. ve Wang, R. (2021). Chinese entrepreneurs' experience of social media marketing: perception, strategy and challenge. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23(2), 365-386.
- Ćurčić, N. V., Grubor, A. ve Muhović, A. (2021). Customer relationship marketing and institutional support influence on the women's companies sustainability in Serbia. *Sustainability*, 13(19), 10824.
- Das, S.G. (1999). 'Entrepreneurship in the 21st century', *Indian Management*, June, pp.57–59 (akt. Kundu ve Rani, 2004).
- Değirmenci, A. ve Doğru, M. (2017). Türkiye'de Sosyobilimsel Konularla İlgili Yapılan alışmaların İncelenmesi: Bir Betimsel Analiz alışması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, (44), 123-138.
- Dubey, P., Bajpai, N., Guha, S., & Kulshreshtha, K. (2020). Entrepreneurial marketing: an analytical viewpoint on perceived quality and customer delight. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 22(1), 1-19.
- Ekinsmyth, C. (2012). Family friendly entrepreneurship: New business formation in family spaces. *Urbani izziv*, 23(1 Spec), 115-125.
- Eschker, E., Gold, G., & Lane, M. D. (2017). Rural entrepreneurs: what are the best indicators of their success? *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(2), 278-296.
- Fani, D. C. R., Henrietta, U. U., Oben, E. N., Dzever, D. D., Obekpa, O. H., Nde, A. T., Martin, D. N. P. (2021). Assessing the performance and participation among young male and female entrepreneurs in agribusiness: A case study of the rice and maize subsectors in Cameroon. *Sustainability*, 13(5), 2690.
- Foster, C., & Brindley, C. (2018). Female entrepreneurial networking in the marketing services sector. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Gaddefors, J., & Anderson, A. R. (2009). Market creation: the epitome of entrepreneurial marketing practices. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 10(1), 19-39.

- Gebreeyesus, M. (2007). Growth of micro-enterprises: Empirical evidence from Ethiopia. Ethiopian Development Research Institute (EDRI), 1(2), 1-21.
- Giné, X., Mansuri, G., & Picón, M. (2011). Does a picture paint a thousand words? Evidence from a microcredit marketing experiment. *the world bank economic review*, 25(3), 508-542.
- Guha, S., Mandal, A., & Kujur, F. (2021). The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: a study with special reference to Eastern India. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23(2), 339-364.
- Guzman, J., & Kacperczyk, A. O. (2019). Gender gap in entrepreneurship. *Research Policy*, 48(7), 1666-1680.
- Hansen, D. J., & Eggers, F. (2010). The marketing/entrepreneurship interface: a report on the “Charleston Summit”. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*.
- Hills, G. E., & Hultman, C. M. (2011). Academic roots: The past and present of entrepreneurial marketing. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 24(1), 1-10.
- Ireland, R. D., Hitt, M. A., Camp, S. M., & Sexton, D. L. (2001). Integrating entrepreneurship and strategic management actions to create firm wealth. *Academy of Management Perspectives*, 15(1), 49-63.
- 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*, 20(2), 314-340.
- Jabeen, F., Katsioloudes, M., Ahmad, S. Z. B., & Behery, M. (2018). Azza and her ARJMST brand: which way forward?. *Emerald Emerging Markets Case Studies*, 8(1), 1-17.
- Jain, R., Tandon, A., & Khandelwal, R. (2020). Taming Consumer Resistance for Taboo Products: The Case of PeeBuddy. *South Asian Journal of Business and Management Cases*, 9(1), 10-23.
- Jean Miller, N., Yan, R. N., & Calamari, S. (2014). Occasionally open, always an experience: limiting store hours. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(2), 92-105.
- Jones, M. (2012). Norsk Geografisk Tidsskrift–Norwegian Journal of Geography. *Norsk Geografisk Tidsskrift-Norwegian Journal of Geography*, 66(1), 1-1.
- Jones, R., Suoranta, M., & Ball, C. (2020). Entrepreneurial marketing strategy, orientations and networks. In *Handbook of Entrepreneurship and Marketing* (pp. 66-83). Edward Elgar Publishing.

- Jose, S. (2018). Strategic use of digital promotion strategies among female emigrant entrepreneurs in UAE. *International Journal of Emerging Markets*, 13(6), 1699-1718.
- Kao, R.W.Y. (1995) *Entrepreneurship*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Katz, JA & RP Green (2007). *Entrepreneurial Small Business*. New York, NY:
- Khizindar, T. M., & Darley, W. K. (2017). A study of female Middle Eastern entrepreneurs: a resource-based view. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*.
- Kickul, J., Wilson, F., Marlino, D., & Barbosa, S. D. (2008). Are misalignments of perceptions and self-efficacy causing gender gaps in entrepreneurial intentions among our nation's teens?. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15(2), 321-335.
- Kilenthong, P., Hultman, C. M., & Hills, G. E. (2016). Entrepreneurial marketing behaviours: impact of firm age, firm size and firm's founder. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*.
- Knight, G. (2000). Entrepreneurship and marketing strategy: The SME under globalization. *Journal of international marketing*, 8(2), 12-32.
- Knotts, T. L., Jones, S. C., & Brown, K. L. (2008). The effect of strategic orientation and gender on survival: A study of potential mass merchandising suppliers. *Journal of developmental entrepreneurship*, 13(01), 99-113.
- Koyenikan, M. J., & Anozie, O. (2017). Climate change adaptation needs of male and female oil palm entrepreneurs in Edo State, Nigeria. *Journal of Agricultural Extension*, 21(3), 162-175.
- Kundu, S. C., & Rani, S. (2004). Entrepreneurial orientation of aspiring managers: a study. *International Journal of Management and Enterprise Development*, 1(3), 233-250.
- Love, J. H., & Roper, S. (2015). SME innovation, exporting and growth: A review of existing evidence. *International small business journal*, 33(1), 28-48.
- Morkoç, H., Karabulut, E., Aktaşoğlu, C., & Arslan, R. (2021). Koronavirüs (Covid-19) pandemi sürecinin Bartın ilindeki kadın girişimciler üzerine etkileri. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(24), 451-466.
- Morris, M., Schindehutte, M., & LaForge, R. (2002), "Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 10 No. 4, pp. 1-19.
- Nawaz, F. (2012). Problems of woman entrepreneurship development in Bangladesh: A case study of RAKUB. *Pertanika Journal of Social Science and Humanities*, 20(3), 601-614.

- Nouri, P., Imanipour, N., & Ahmadikafeshani, A. (2019). Exploring female entrepreneurs' marketing decisions with a heuristics and biases approach. *Gender in Management: An International Journal*.
- O'Brien, J. (2018). Establishing a retro-marketing rental company: VW Kamper case study. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 19(2), 125-133.
- Parmar, V., Ahmed, R. R., Streimikiene, D., & Streimikis, J. (2022). The mediating role of competitiveness between entrepreneurial challenges and willingness of female business graduates. *Journal of competitiveness*, 14(2), 60-78.
- Parris, D. L., Troilo, M. L., Bouchet, A., & Peachey, J. W. (2014). Action sports athletes as entrepreneurs: Female professional wakeboarders, sponsorship, and branding. *Sport Management Review*, 17(4), 530-545.
- Pritchard, K., Mackenzie Davey, K., & Cooper, H. (2019). Aesthetic labouring and the female entrepreneur: 'Entrepreneurship that wouldn't chip your nails'. *International Small Business Journal*, 37(4), 343-364.
- Renko, M., Shrader, R. C. ve Simon, M. (2012). Perception of entrepreneurial opportunity: a general framework. *Management Decision*.
- Revell-Love, C., & Revell-Love, T. (2016). Competencies of women entrepreneurs utilizing information marketing businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23(3), 831-853.
- Rodríguez-Díaz, M. R. R., Rodríguez-Vidales, E., & Moya-Fernández, P. J. (2020). Incursion of female entrepreneurship in social networks: A necessity and not an option. *The International Journal of Interdisciplinary Cultural Studies*, 15(1), 13.
- Salman Abdou, D. M. (2021). Future of Egyptian female entrepreneurs post COVID-19. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 17(3), 526-536.
- Sandberg, K. W. (2003). An exploratory study of women in micro enterprises: gender-related differences. *Journal of small business and enterprise development*.
- Scarborough, I. M. (2010). Two generations of Bolivian female vendors. *Ethnology*, 87-104.
- Schumpeter, J.A. (1934). *The theory of economic development*. Cambridge: Harvard University Press.
- Shane, S. A. (2003). *A general theory of entrepreneurship: The individual-opportunity nexus*. Edward Elgar Publishing.

- Steel, G. (2017). Navigating (im) mobility: female entrepreneurship and social media in Khartoum. *Africa*, 87(2), 233-252.
- Stošić-Panić, D. (2017). Differences in the human capital of female and male entrepreneurs—evidence from the republic of serbia. *Journal of East European Management Studies*, 511-539.
- Sultan, S., & Sultan, W. I. (2020). Women MSMEs in times of crisis: challenges and opportunities. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 27(7), 1069-1083.
- Thaichon, P., Weaven, S., Quach, S., Bodey, K., Merrilees, B., & Frazer, L. (2018). Female franchisees; a lost opportunity for franchising sector growth?. *Journal of Strategic Marketing*, 28(2), 107-122.
- Thompson-Whiteside, H., Turnbull, S., & Howe-Walsh, L. (2018). Developing an authentic personal brand using impression management behaviours: Exploring female entrepreneurs' experiences. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21(2), 166-181.
- Troilo, M. (2010). The role of trust in new SME creation: Differences in motivations and opportunities. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 11(2), 129-139.
- Tynan, M., Thomas, D., Durand, M., O'Gorman, B. ve Fuller-Love, N. (2009). Training female entrepreneurs: lessons from the FEIW project. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*.
- Ukpere, C. L., Slabbert, A. D. ve 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.
- Wafeq, M., Al Serhan, O., Catherine Gleason, K., Dasanayaka, S. W. S. B., Houjeir, R. ve Al Sakka, M. (2019). Marketing management and optimism of Afghan female entrepreneurs. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 11(3), 436-463.
- Yıldırım, A. ve Simsek, H. (1999). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (11. baskı: 1999-2018).
- Young, M., Cater III, J. J., & James, K. (2019). Examining Barriers To Success And Sources Of Assistance For US Hispanic Female Entrepreneurs. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 24(02), 1950012.
- Zamperi Ahmad, S. (2011). Businesswomen in the Kingdom of Saudi Arabia: Characteristic, growth patterns and progression in a regional context. *Equality, diversity and Inclusion: an International journal*, 30(7), 610-614.