

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

‘KADIN GİRİŞİMCİLERİN İŞE BAŞLAMA VE BAŞARI SÜREÇLERİNDE
SOSYAL MEDYA KULLANIMI: INSTAGRAM ÖZELİNDE BİR
ARAŞTIRMA’

Tezsiz Yüksek Lisans Dönem Projesi

Zeynep Yaren ALA

Ankara, 2025

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

‘KADIN GİRİŞİMCİLERİN İŞE BAŞLAMA VE BAŞARI SÜREÇLERİNDE
SOSYAL MEDYA KULLANIMI: INSTAGRAM ÖZELİNDE BİR
ARAŞTIRMA’

Tezsiz Yüksek Lisans Dönem Projesi

Zeynep Yaren ALA

Danışman: Prof. Dr. Dilber ULAŞ

Ankara, 2025



T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
DÖNEM PROJESİ DEĞERLENDİRME FORMU



Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Enstitünüz İşletme Anabilim Dalı 23972250 numaralı tezsiz yüksek lisans öğrencisi Zeynep Yaren ALA' nın “Kadın Girişimcilerin İşe Başlama Ve Başarı Süreçlerinde Sosyal Medya Kullanımı- Instagram Özelinde Bir Araştırma” tezsiz yüksek lisans dönem projesi tarafımda değerlendirilmiş olup,

BAŞARILI



BAŞARISIZ



bulunmuştur.

Dönem projesi danışmanı olarak, adı geçen öğrencinin notunun, dönem projesinin Enstitünüz Müdürlüğü'ne tesliminden önce Öğrenci İşleri Bilgi Sistemi'ne (OBS) tarafımdan işlendiğini beyan ederim.

DÖNEM PROJESİ DANIŞMANI ONAYI

14/01/2025

Prof. Dr. Dilber ULAŞ

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Prof. Dr. Dilber Ulaş danışmanlığında hazırladığım “Kadın Girişimcilerin İşe Başlama ve Başarı Süreçlerinde Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Özelinde Bir Araştırma (Ankara.2025) ” tezsiz yüksek lisans programı bitirme projemde bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu, başka kaynaklardan aldığım bilgileri metinde ve kaynakçada eksiksiz olarak gösterdiğimi, çalışma sürecinde bilimsel araştırma ve etik kurallarına uygun olarak davrandığımı ve aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul edeceğimi beyan ederim.

14/01/2025

Zeynep Yaren Ala

İçindekiler

1-Giriş	1
2-Kavramsal Olarak Girişimcilik ve Girişimcilik Türleri.....	4
3- Kadın Girişimcilerin Karşılaştığı Zorluklar.....	6
4- Sosyal Medya Pazarlamasının Önemi & Kadın Girişimciliğindeki Yeri.....	10
5- Sosyal Medya Pazarlamasının Zorlukları ve Sağladığı Kolaylıklar	13
6-Kadın Girişimcilerin İşe Başlama ve Başarı Süreçlerinde Sosyal Medya Kullanımı.....	16
7- Girişimcilik Süreçlerinde Instagram Kullanan Kadın Girişimcilerin Girişimcilik Serüvenleri	27
8- Sonuç	30
9-Kaynakça.....	34
10-Özet.....	39

1-Giriş

Girişimcilik tarihsel olarak eskiye dayanan birtakım yenilikçi, öncü özellikleri bünyesinde barındıran ve sosyo-ekonomik olarak yerel ve küresel ekonomiye katkı sunan bir faaliyettir. Girişimcilik, prensip gereği bir çocuğa benzetilebilir. Girişimcinin özelliklerinde, hayalperestlik, yaratıcılık, iyimserlik, risk almak, liderlik, dayanıklılık, kendine güven, fırsatlara yönelim gibi birtakım özellikler bulunmaktadır. (Özveren, C. G., & Yeke, S.,2023: 13) Bu özellikler çerçevesinde girişimci, tıpkı bir çocuk gibi, risk almaktan çekinmeyen, yeniliğe açık ve meraklı olmaktadır. Girişimciliğin kişisel faydasının çok fazla olduğu literatür kapsamında incelenerek çıkarılan sonuç, girişimciliğe sahip bireylerin daha dinamik ve pes etmeyen birtakım özelliklere sahip olduğunu vurgulamıştır. (Muştı, 2023: 54) Ancak, girişimciliğin bireysel katkılarının yansırı yerel, küresel ekonomik katkıları daha büyük ve toplumsal olarak hissedilebilir boyuttadır. Girişimcilik ekosistemi, artan nüfus neticesinde azalan istihdam şartlarının artışı ile yeni bir istihdam alanı sunarken, inovatif ürünlere ve hizmetlere erişimde kolaylık, yenilikçi ve sürdürülebilir ürün ve hizmetler ortaya koymak gibi hedefler içinde olabilmektedir. Aynı zamanda, kaliteli, el emeği, benzersiz ürünleri de pazara sunabilme potansiyelini de bünyesinde barındırmaktadır. Kadın ve erkeklerin ayrı ayrı girişimcilik serüvenleri bulunmaktadır. Güncel girişimcilik faaliyetlerinin takibinde kadın ve erkeklerin farklı konularda zorluklar yaşadıkları gözlemlenmiştir. Kadınların yaşadıkları zorluklar ele almak çok önemlidir. Çünkü, dünya yıllardır toplumsal cinsiyet eşitsizliği konusuyla mücadele etmektedir. Dolayısıyla kadınların yaşadıkları sorunların ele alınması girişimcilik ekosistemi açısından bilinçlendirici olacaktır.

Kadın girişimciliği, girişimcilik ekosisteminin içerisindeki önemli girişimcilik türlerinden biridir. Tarihsel olarak, kadın girişimciliği eskiye dayanmaktadır. Toplumsal

olarak çok büyük öneme sahip olan kadın girişimciliği konusu, kadınların istihdam alanında görünür olması, yönetici konumunda varlıklarını sürdürerek iş yaşamında yükselmeyi deneyimleyebildikleri ve kendi işletmelerini kurarak toplumsal istihdamı destekleyebildikleri önemli pratikleri kapsamaktadır. Kadın girişimciliği geçmişten günümüze gelen bir süreci kapsamaktadır ve hala gelişim göstermeye devam etmektedir. Küreselleşme ve teknolojik ilerlemeler ile kadınlar, sosyal ve ekonomik yaşamda daha aktif rol almaya başlamıştır. (Muştu, 2023: 59) Kadın girişimciliği kavramı, ev dışında, kendi kurduğu ve kendine ait bir iş yeri olan, ürün ve hizmet faaliyetleri için özel sektör ile veya kamu ile ilişkisi olan, mal ve hizmet üretim veya pazarlamasını üstlenen, aynı zamanda farklı kişilere de istihdam sunan kişiler olarak tanımlanmaktadır. (Muştu, 2023: 59) Bu anlamda geçmişten günümüze kadınların ekonomik yaşama aktif katılımının arttığı ve teknolojik gelişme ve dijitalleşme ile artışın devam edeceği söylenebilmektedir. Teknolojinin ilerleyişi, sosyal medya platformlarının çoğalması ile girişimcilik ekosistemi için pek çok kolaylık doğmuştur. Sosyal medya, hızlı kullanıma sahiptir ve insanlar arasında karşılıklı bir etkileşim oluşmasına yönelik gerekli ortamı yaratmaktadır. Buna ek, kullanıcıların ilgi alanlarına hitap ederek, düşünce paylaşımları, arz-talep oluşumunu destekleyen çevrimiçi araçlardır. (Kuşay, 2017: 24) İlerleyen teknolojik gelişmeler ile sosyal medya platformları, üzerinden ürün satılabilen, reklamlar oluşturulabilen, içerik üretilebilen bir hale gelmiştir. Bu haliyle sosyal medya, girişimcilerin önünü açarak dijital alanda farklı bir pazaryeri oluşumuna yardım etmiştir. (Kuşay, 2017: 23) Sosyal medyanın bir iş alanı olarak kullanılması ve iletişim bakımından kitlelere yakinen hitap etmesi ile sosyal medyanın bir özgürleştirici yönü olduğunu ifade etmek doğrudur. Kadınların kendini ifade edebilmesi, ürün ve hizmetleri bakımından seslerini duyurabilmesi gibi iletişim kolaylıkları ile sosyal medya güçlü bir ortam yaratmaktadır. (Muştu, 2023: 63) Sosyal medya platformlarından olan Instagram, günümüzde en aktif kullanılan sosyal medya platformlarından birini oluşturmaktadır. Bu

duruma karşı, çok sayıda kitlenin, popüler ve meşhur ürün ve hizmetlerin reklamlarının, pazarlamalarının gerçekleştirildiği bir platform olarak kadın girişimcilerin aktif olarak kullandıkları bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır. (Kuşay, 2017: 31)

Teknolojik gelişmelerin artarak, toplumsal olarak dijital kitle iletişim araçlarının kullanımının artış göstermesi ve sosyal medya uygulamalarının kullanımlarının kolaylaşması, kadınların da değişen yaşam koşullarına hızlı ayak uydurarak toplumsal rollerine girişimci kadın rolünü de eklemiştir. Bireysel ihtiyaçlar veya zorunlulukları nedeniyle iş dünyasına erkeklerden daha pasif olarak katılmak durumunda kalan kadınların yerine, iş dünyasına adım atan, kendi işini kuran, yöneten ekonomik gücünü eline alan kadın konumuna geçmişlerdir. (Kırçıçek & Aytar, 2021: 495) Tüm bu teknolojik kolaylıklar, yaşadıkları zorluklar, kadın girişimcilerin işe başlama ve başarı süreçlerinde sosyal medya platformlarından Instagram'ın kullanımı incelenerek kadınların girişimcilik serüvenleri analiz edilecektir. Araştırmanın örneklemini Instagram'ı girişimciliği için işletme alanı olarak kullanan, altı girişimci kadın oluşturmaktadır. Araştırma, Instagram hesaplarını sahibi oldukları girişimin ürünlerini tanıtmak, paylaşmak ve satmak için kullanan altı kadın girişimci ile sınırlandırılmıştır. Araştırmada, kadın girişimcilerin girişimcilik süreçlerinde karşılaştıkları zorluklar girişimciliğe adımları irdelenecektir. Bunlara ek araştırma, sosyal medya araçlarından olan Instagram'ı neden seçtiklerini, nasıl kullandıklarını, reklam kullanımlarını ve kadınların girişimciliğe bakış açılarını irdelemektedir. Konunun önemi ise, kadınların girişimcilik serüvenlerinin görünürlüğünün az olması ve duyurulması konusunda eksikliklerin gözlemlenerek kadın sosyal medya girişimcileri özelinde bir araştırma yaparak literatürün zenginleştirilmesi amaçlanmıştır.

2-Kavramsal Olarak Girişimcilik ve Girişimcilik Türleri

Girişimcilik, insanlığın her döneminde büyük öneme sahip olmuştur ve sosyo-ekonomik olarak yerel ve küresel anlamda varlığını ve önemini korumuştur. Bu anlamda girişimcilik, teorilerle desteklenen ve önemi küresel olarak araştırılan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Ekonomist Richard Cantillon, 18.yüzyıl başlarında girişimcilik kavramını’’ bedeli belirlenmemiş satmak amacıyla yapılan üretimlerin girdilerini ve hizmetlerini satın alan ve üreten kişi’’ olarak açıklamıştır ve kavramsal olarak literatüre kazandırmıştır. (Muştu, 2023: 54) Farklı araştırmacılar girişimciliği farklı şekillerde tanımlamış olup, sonuç olarak girişimcilik konusunda varılan kanılar benzerlik taşımaktadır. Girişimci, literatürde ‘’yeni organizasyonlar yaratma süreci, fırsatları ticarileştiren, yeni pazar oluşturan, pazarı yönlendiren’’ olarak farklı araştırmacılar tarafından tanımlanmıştır. (Muştu, 2023: 54) Girişimcilik, sosyo-ekonomik olarak büyük öneme sahip olmaktadır. Toplumun barındırdığı potansiyel yenilikçi ruhun ekonomiye yansiyarak toplumun sosyo-ekonomik olarak ilerlemesi ve refahının artması konusunda önemli rol oynamaktadır. (Ballı, 2017: 143)

Girişimcilik türlerine bakıldığında farklı amaçlar doğrultusunda farklı türlerde ve hedeflerde girişimcilik türleri bulunmaktadır. Girişimcilik çok geniş bir yelpazeye sahiptir. Bu nedenle girişimcilik türlerine bakarken araştırma çıktıısına dayanarak saptadığım kadınların en çok dahil olduğu, sosyal medya girişimciliği, dijital girişimcilik, kadın girişimciliği, türlerine odaklanmak daha verimli olacaktır. Bahsedilen girişimcilik türleri dışında daha pek çok girişimcilik türleri bulunmaktadır. Sektör ihtiyaçlarına göre, yapılmak istenen iş üzerine farklı türler ortaya çıkarak amaçlarını gerçekteştirmek üzerine faaliyetler gösterme eğilimdedir. Belirttiğim girişimcilik türlerinden bahsederek kadınların hayatına dokunuşu ve sosyo-ekonomik katkılarından bahsetmek gerekirse, teknolojinin gelişmesi ile, sosyal medyanın iletişim gücünün artması, sosyal medyanın kullanımını yaygınlaştırmaktadır. Sosyal medyanın kullanımının yaygınlaşması ile, farklı

kitlelere, yerel ve küresel olarak ulaşmak gibi yeni fırsatlar oluşmuştur. (Kuşay, 2017: 24) İçerik üretimi ve paylaşımı için profesyonel teknik bir donanıma gerek olmayışı da Web 2.0 olarak adlandırılan teknolojinin kullanımını özgür kılmaktadır. (Kahraman, 2014:19) Sosyal medya paylaşım ve etkileşimlerinden bir bilgi paylaşımı, ikna, karar aşaması, algı ve kabul veya ret aşamaları bulunmaktadır. (Kuşay, 2017: 25) Sosyal medyanın hızlı etkileşim vermesi, girişimciler için biçilmez kaftan olduğu anlamına gelmemektedir. Bu durumun sebebi, girişimci paylaşımlar yaparken hedef kitlesinin veya sosyal medya üzerinden etkileşime girdiği insanların dikkatini çekmeyebilir veya olumsuz algılanabilir. Girişimci, kitlesini ikna edememiş olabilmektedir. Eğer olumlu bir süreç olursa, girişimci, halihazırda ilgisini üzerine çektiği kitlesini pekiştirici uygulamalar ve deneyimler ile aralarındaki bağı sağlamlaştırma süreciyle iletişimini tamamlamaktadır. Sosyal medya girişimciliğinde farklı sosyal ağlar kullanılabilir. En çok kullanılan sosyal medya platformunun Instagram olduğu yapılan literatür taraması ile ortaya konmuştur. (Kuşay, 2017: 28) Sosyal medya girişimciliğindeki kolaylıklar altı kadın girişimci ile yapılacak odak görüşme ile analiz edilerek daha detaylı olarak incelenecektir.

Dijital girişimcilik ise, girişimciler için yeni araçlar sunan, işlerini kolay ve hızlı gerçekleştirebilecekleri bir tür olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital girişimcilik pazarlama, satış ürün, hizmet olarak gerçekleştirilen faaliyetlerin, tamamının ya da bir bölümünün dijitalleştirilmesidir. (Muştı, 2023: 56) Bilgisayarın, bulut bilişim teknolojilerinin, sosyal medya platformlarının, veri analitiğinin barındığı önemli bir girişimcilik türüdür. (Eyel & Sağlam, 2021: 8) Dijital girişimci, sadece dijital bir ürün ya da hizmet üretmek zorunda değildir. Dijital girişimci, girişim süreçlerine otomasyon, kontrol uygulamaları, veri toplama arayüzleri gibi sadece rapor tutmak için kullandığı araçlarla dijital dönüşüm yaşayabilmektedir. Bu anlamda, dijital girişimci, işine dijital teknolojik araçları dahil eden girişimci denebilir. (Eyel & Sağlam, 2021: 10) Bunların yansısı aynı zamanda dijital girişimcilik, tamamen dijitali barındıran bir girişim de

barındırabilmektedir. Dijital girişimciliği dijital medya kullanımına bağlı bilgi ve iletişim teknolojileriyle kolaylıkları takip etmek ve yakalamak olarak adlandırılmıştır. (Muştu, 2023: 55)

Kadın girişimciliği ise diğer bir girişimcilik türüdür. Kadınların iş kurması ve girişimcilik alanında yer alması özelleştirilmemesi gereken bir konu iken, toplumsal cinsiyet rollerinin keskinliği nedeniyle kadın girişimciliği ayrı bir kategoride incelenmektedir. Kadınları iş kurmaya iten çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler içerisinde ülkenin ekonomik durumu, istihdam koşulları, kadın erkek eşitsizliği, iş koşullarının kadınlara uygun olmaması, yoğun çalışma saatleri, geleneksel davranış kalıplarının varlığı, eşit işe eşit ücretin olmaması, cam tavan sendromu gibi kadınların terfi almalarını etkileyen durumların varlığı, kadınların girişimciliğe olan isteğini ve çabasını perçinlemiştir.(Muştu, 2023: 59) Gelişen teknoloji ve kullanımın git gide kolaylaşmasıyla birlikte ortaya çıkan önemli husus bilgiye erişimin kolaylaşmasıdır. Bilgiye erişim kolaylaştıkça kadınların daha cesur oldukları ve iş kurma aşamasında ve teknolojiye entegrasyon aşamasında daha cesaretli ve daha kendinden emin oldukları literatürde gözlemlenmiştir. (Atalay & Varol, 2016: 182) Dijitalleşen dünyada kadınların ekonomide yükselerek güçlenmesi çok önemlidir ve özellikle araştırılması elzem bir meseledir. (Muştu, 2023: 53) Günümüzdeki teknolojik kolaylıklara ve bilgiye erişimdeki hıza rağmen kadınların iş kurma ve girişimcilik süreçlerinde yaşadıkları zorluklar bulunmaktadır.

3- Kadın Girişimcilerin Karşılaştığı Zorluklar

Kadınlar, girişimcilik ekosisteminde çok önemli yeniliklere, yeni iş fikirlerine ve hizmet tedarikinde öncü olmaktadır. Kadınların girişimcilik faaliyetlerinde, farklı hedefleri bulunmaktadır. Kendi ürünlerini satabilecekleri hedefleri gerçekleştirme isteği, aile ekonomisine katkı sağlama, hayallerini gerçekleştirme, nakit akışı oluşturma, yenilikçi iş

fikirlerini ortaya koyma gibi hedeflerini gerçekleştirmek gibi hedefleri gerçekleştirmek için kadınların girişimcilik faaliyetlerine dahil olduğu yapılan kartopu görüşme içerisinde gözlemlenmiştir. Kadınlar hedefledikleri girişimcilik kariyerlerine ve hedeflerine ulaşmak için toplumsal olarak görünmez olan birçok zorlukla mücadele etmektedir. (Soysal, 2010: 86) Toplum baskısı, toplumsal cinsiyet eşitsizliği ile mücadele, ekonomik etkenler, kültürel etkenler, kolaylıklara erişim konusunda yaşadıkları zorluklarla kadınların mücadele ettiği yadsınamaz bir gerçektir. Günümüz dünyasında toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda birçok hamle ve yenilikçi çözümlerle dünyada ses getirilmeye çalışılmaktadır. Kadınlara pek çok sosyal ve toplumsal açıdan teşviklerin arttığı, eğitimlerin düzenlendiği ve kadınların kapasite geliştirme ve toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması adına eğitimlerle desteklendiği bir yüzyılda hala kadınların mücadele ettiği zorluklar varlığını sürdürmektedir. Ek olarak, dünya genelinde çalışan kadınları koruyucu ve destekleyici yasaların ve uygulamaların artması ile geçmişten gelen eşitlik karşıtı mirasların önüne geçilmeye çalışılmaktadır. (Soysal, 2010: 89) Literatür taramasında ortaya çıkan bir diğer sorun, kadınların temsiliyetinin az oluşuna referans vermektedir. Kadın girişimcilerin toplumsal olarak görünür kılınmadığı gözlemlenmiştir. Farklı araştırmalarda yapılan anketlere ve analizlere göre kadın girişimcilerin yaptıkları işlerin medya üzerinde temsil oranlarının az olduğuna referanslar verilmiştir. Bu durum da kadınların girişimcilik serüvenlerinin daha kırılgan olduğunu ve hem girişimcilik süreçlerinde hem de girişimciliğe adım süreçlerinde zorlukların artabileceğine referans vermiştir. ("Women in the workplace 2024: The 10th-anniversary report," 2024) Yüzyıllar önceye dönerek değişim çerçevesinde toplumsal cinsiyet konusunu ele almak gerekirse, avcı toplayıcılıktan bugüne dek, kadın ve erkek için farklı toplumsal rollerin bireyler üzerine sabitlenerek değişmez bir hale geldiğini söylemek doğrudur. (Soysal, 2010: 88) Fakat bu durumda, kadınların bastırılarak günümüzde girişimcilik pratiklerini uygulaması ve diğer zorluklarla karşılaşmaları konusunda önemli bir eksiklik varlığını

sürdürmektedir. Bu durum ile kadınların iş kurma süreçlerinde, işlerini büyütme ve işlerinin sürdürülebilir ve stabil olarak devam etmesi konusunda kadınların zorlukları her aşamada hissettiği yapılan görüşmeler neticesinde gözlemlenmiştir.

Kadınların teknolojiye erişimleri konusunda zorluklarla karşılaştığı gözlemlenmiştir. (Miller, 2024) Kadınların toplumsal olarak önceliklendirdikleri ve önceliklendirmek zorunda bırakıldıkları konular bulunmaktadır. O nedenle kadınların kişisel ve mesleki gelişim anlamında yeterince efor veremediği literatür taramasının bulgularındandır. Cinsiyetle ilgili sosyal normlar ve kadınların eğitimine yönelik sınırlamalar gibi faktörler, kadınların dijital araçları ve hizmetlerine erişimini ve bu araçları nasıl kullanabileceklerini etkileyen önemli zorluklardır. Bu anlamda girişimcilik serüvenine gelmeden kadınların birtakım zorluklarla mücadele ettiği çıkarımı yapılabilmektedir. (Soysal, 2010: 96) İnternet ve sosyal medya kullanımı güncel olarak kadın girişimcilere büyük kolaylık sağlamıştır. Buna bağlı olarak, toplumdaki potansiyel kadın girişimcilerin arttığını ve sosyal medya kullanımının daha cazip hale geldiğini söylemek mümkündür. (Bayrakçı & Köse, 2019: 96) Sosyal medya kanalları, kadın girişimciliği için cazip bir alan sunsa da kadın girişimcilerin girişimcilik serüvenlerinde karşılaştıkları birtakım zorluklar bulunmaktadır. Literatürde yapılan araştırma boyunca gözlemlenen, kadınların en çok toplumsal cinsiyet rolleri bakımından ayrıştırıldığı yönündedir. (Muştu, 2023: 59) Dünya’da ve Türkiye’de kadınların girişimcilik serüvenlerinde toplumsal rol bakımından, başlıca zorluklar olarak kadınların ev işleri ile uğraşması gerektiği, aile birliğini sağlamaları gerektiği ve sosyal medya özelinde spesifik hale getirerek, sosyal medya kullanımının olumsuz etkilerine referans verilen bir sonuç çıkmıştır. Cinsiyet ayrımcılığı, toplumsal cinsiyet eşitsizliği konusunun haricinde kaynaklara erişim konusunda yaşanan zorluklar da bulunmaktadır. Değnilmesi gerekenden önemli konulardan biri dünyadaki kadınların kaynaklara eşit oranda erişemediği konusudur. Erişim konusunun içinde, ülkenin ekonomik ve sosyal durumu, toplumsal cinsiyet rollerindeki durum gibi çeşitli

nedenler bulunabilmektedir. (Halaç & Meşe, 2021: 257) Tüm bu durumlar çerçevesinde, sosyal konuların ve ekonomik konuların kadın girişimciliği özelinde zorluklar oluşturduğunu söylemek mümkündür. (Soysal, 2010: 96) Sosyal ve ekonomik sorumlulukların kombinasyonu ve bu özel zorlukların sonuçları olarak kadın girişimciliğini hangi faktörlerin zorlaştırdığını ya da onu bekleyen kolaylıkların neler olduğunu anlamak bakımından önemlidir. Bu bakımdan, kadınların yaşadığı zorlukların tek bir kalemde incelenmesi ve analiz edilmesi mümkün değildir. Kadınlar pek çok farklı alanda zorluk yaşamaktadır. Bu zorlukla karşı olarak kadın girişimcilerin mücadeleleri hem kendi işletme başarıları ve finansal kaynakları bakımından, hem de ülkelerinde yerel istihdam sağlama ve üretim yapmaları bakımından büyük önem taşımaktadır. O nedenle kadınların girişimcilik serüvenlerini anlamak için en yegâne basamak, kadınların girişimcilik yolculuğunda yaşadıkları zorlukları anlamaktan geçmektedir.

Tablo 1: Sosyal Medyanın Kadın Girişimciler için Zorlukları ve Kolaylıkları

Kolaylıklar	Zorluklar
Müşterilere daha hızlı ulaşabilme, sosyal medyanın her türlü müşteriye, hedef kitleye kolaylıkla temas edebiliyor olması	Teknik ve operasyonel zorluklar
Yapay zekâ entegrasyonu	Reklam konusunda bilgi sahibi olmaması
Kadın girişimcilerin kişisel gelişimleri ve işletmelerinin gelişimi	Ödeme kanallarına önyargılı olma
Ürün ve hizmetlerin tanıtılması ve işletmelerin ürün ve markaları hakkında farkındalık	Reklam harcamalarının, kadın girişimcilerin reklam bütçelerini zorlaması
Ödeme kolaylığı	İçerik üretimi ve içerik üretiminin sürekliliği
Düşük maliyetli hem de daha fazla insana sınırlar olmaksızın ulaşım	Doğru hedef kitleye ulaşmak için analizler yapmak, yapılan etkinliklerin doğru olarak ölçülmesi
Ürünlerin pazarlanma süreçlerini, ürüne olan ilgi hızlı olarak gözlemlenebilmesi	Yorumlara yetişmek konusunda yaşadıkları sıkıntıları
Zaman ve mekândan bağımsız olması	Yapay zekanın yeni bir teknoloji olması ve yeterli bilgi ve birikimin olmaması

Tablo 1 de yer alan bilgiler, yapılan görüşmelerden çıkan sonuçlar neticesinde belirtilmiştir.

Kadınların girişimcilik süreçlerinde karşılaştıkları zorluklar kritiktir. Fakat kadınlar, bu zorlukların üstesinden gelmek için çeşitli yöntemleri kullanmaktadır. Araştırmanın konusu olan sosyal medyada kadın girişimciliği ele alınacaktır. Sosyal medya pazarlamasının önemi ve sosyal medyanın kadın girişimciliğindeki yeri kadınların girişimciliğe katılım, başlangıç ve sürdürme süreçlerinde çok büyük öneme sahiptir. Ek olarak sosyal medya, kadınların girişimcilik adımlarında ve süreçlerinde önündeki zorlukları belli oranda kaldırmaktadır. Dolayısıyla bu konunun önemi kadınların karşılaştıkları zorlukların aşılması ve işlerin büyütülmesi bakımından büyük önem taşımaktadır. Bunun yansira sosyal medya pazarlamasının önemli rol oynadığı, kitlelere ulaşma, marka bilinirliğinin artması ve kitle oluşturma gibi pazarlama stratejileri geliştirme kolaylıkları sunan önemli bir kaynaktır.

4- Sosyal Medya Pazarlamasının Önemi & Kadın Girişimciliğindeki Yeri

Teknolojik gelişmelerin artış göstermesi, dijitalleşmenin ivme kazanmasıyla birlikte geleneksel girişimcilik ve işletmeciliğin dışında yeni bir kulvar ortaya çıkmıştır. Dijitalleşme gündelik hayatta, ticari hayatta, tüketim alışkanlıkları ve tüketici davranışları anlamında işletmelerin pazarlama planlarına yön verdiği bir güç haline gelmiştir. (Alan ve diğ., 2018: 494) Bu anlamda, dijital medya kanalı olan sosyal medya kendini göstermiştir. Sosyal medya ile, işletmeler hedef müşteri kitlelerine ulaşmak konusunda büyük kolaylıkları deneyimlemiştir. Buna ek, sosyal medya pazarlaması, geleneksel broşür ve reklamlardan ziyade daha hızlı ve erişilebilir bir pazarlama aracı olmuştur. (Alan ve diğ., 2018: 493) İnternet kullanımının yaygınlaşarak popülerleşmesi, işletmelerin tüketiciye ulaşması konusunda yeni bir yol açarak geleneksel yöntemlerin ötesine geçmiştir. Sosyal medya pazarlaması temelde sosyal medya platformları aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. İşletmelerin reklamları, içerikleri, ürünleri, logosu ve işletme ile ilgili pek çok detayın tanıtımı ve pazarlaması sosyal medya kanalları

aracılığıyla pazarlanmaktadır. Sosyal medya sadece insanların sosyal olarak zaman geçirdikleri bir alan değil, aynı zamanda alışveriş faaliyetlerini gerçekleştirdikleri bir pazar alanı haline gelmiştir. Aracı uygulamalar ile ödemeler kolaylıkla alınabilir hale gelerek sosyal medya pazarlamasının önü açılmıştır. Tüketicilerin sosyal medya pazarlamasından faydalanmasının ardından, işletmelerin sosyal medyayı bir satış aracı olarak kullanmaya başlamaları ile sosyal medya pazarlaması stratejik bir önem kazanmıştır. Sosyal medya pazarlaması, ürün ve hizmetlerin tanıtılması ve işletmelerin ürün ve markaları hakkında farkındalık ve bilinirliğini arttırması konusunda işletmeye karşı tüketim aksiyonunun alınmasını sağlamaktadır. Bunu da sosyal medya içerikleri, blog yazımları, içerik paylaşımları, desteği ile gerçekleştirmektedir. (Alan ve diğ., 2018: 495) Sosyal medya pazarlaması, doğrudan iletişim, bilgi alma kolaylığı ve hızlı etkileşim ile geleneksel pazarlama yöntemlerine nazaran hem hızlı hem düşük maliyetli hem de daha fazla insana sınırlar olmaksızın ulaşım konusunda kolaylıklar sağlamıştır. (Kaplan & Haenlein, 2010: 62) İşletmeler açısından sosyal medya satış hacmini arttırarak hızlı yayılım sağlaması anlamında destek olmaktadır. İşin özünde sosyal medya ağ kurmak amacıyla yaygın olarak kullanılmaktadır. (Alan ve diğ., 2018: 497) Sosyal medya pazarlaması, zengin bir pazarlama alanı sunarak dijital dönüşümün bireysel kullanım sonucunda sağlanmasına öncülük eden bir konudur. (Muştu, 2023: 63)

Sosyal medya pazarlamasına daha detaylı değinmek işletmeler ve girişimciler için kritik bir basamaktır. Girişimciler için sosyal medya pazarlaması, potansiyel müşteriler ile sağlam ve kalıcı ilişkiler kurmak ve kurulan konumun korunması için iyi bir adım sağlamaktadır. (Kaplan & Haenlein, 2010: 65) İşin özünde girişimcilerin ve işletmelerin sosyal medya pazarlamasını kullanırken gerçekleştirdiği durum, ilişki geliştirmektir. Müşteri ve satıcı arasındaki ilişkinin kalıcı hale getirilmesi için işletmenin gerekli güveni vermesi, sık sık paylaşım yapması ve kendini hatırlatması çok önemli bir unsurdur. (Alan ve diğ., 2018: 498) Literatür tarandığında, kadın girişimcilerin dijitalde yaptığı çalışmalar

ve dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması özelinde yeteri kadar keşfedilmemiştir. (Muştı, 2023: 64) Araştırma özelinde, kadın girişimciliğinde sosyal medyanın ve sosyal medya pazarlamasının yeri analiz edilmektedir. Bu anlamda kadın girişimcilerin sosyal medya pazarlamasından yoğunlukta faydalandığı, içerik üretimlerinde, reklamları hızlı şekilde yönetmelerinde, kitlelere yayılımda hem hızlı hem de kolay adımlarla ilerleyebildikleri yapılan görüşmeler sonucunda anlaşılmıştır. Sosyal medyaya ve dijital girişimciliğe geçişte kadınların uyguladıkları stratejiler ve sosyal medyanın kadınlara sunduğu kolaylıklar kapsamında araştırmanın çerçevesi ve içeriği zenginleşerek kadın girişimciliğindeki başarının ve stabilizasyonun korunmasına yardımcı unsurların daha iyi anlaşılacağı öngörülmektedir. (Bayrakçı & Köse, 2019: 96) Sosyal medyanın bir kolaylık olarak görülmesi, kadınların gerekli kaynakları bir araya getirerek en iyi şekilde riski gözetmeleri ve karı hedeflemelerini sağlamıştır. Kadınların başlangıç seviye düşük sermayeler ile sosyal medya pazarlamasından iyi verimler alabilmektedir. Müşteri ile doğal bir iletişim ile doğrudan temas halinde olabilme şansı da sosyal medyanın sunduğu kolaylıklardandır. Herhangi bir kısıt olmayışı da kadınların kendilerini ve girişimlerini özgür ifade etmeleri konusunda teşvik edici ve kolaylaştırıcı olmaktadır. (Muştı, 2023: 63) Sosyal medya platformları üzerinden kadınlar girişimcilik faaliyetlerini yerel ve küresel olarak gerçekleştirebilmektedir. Yorumlardan, içeriklerin izlenmelerinden veya tıklanma üzerinden aldığı doğal etkileşimler sayesinde ürünlerin pazarlanma süreçlerini, ürüne olan ilgi hızlı olarak gözlemlenebilmektedir. (Bayrakçı & Köse, 2019: 97) Ek olarak, zaman ve mekân bağımsız olması da kadın girişimciler için çok önemlidir. Konumsal kapsam daraltmadan ziyade kapsamın geniş ve sınırların olmaması konusu sosyal medya pazarlamasıyla mümkündür. Dünyanın her yerinden tüketiciler ve girişimci kadınlar, ek bir çaba ve maliyet sarf etmeden bir araya gelebilmektedir. (Bayrakçı & Köse, 2019: 97) İnternet kullanımının ve sosyal medya platformlarının sunduğu kolaylıklar çerçevesinde kadınların kendilerini daha fazla gösterebilmeleri araştırmalar

sonucunda ortaya çıkmıştır. (Bayrakçı & Köse, 2019: 97) Kadın görünürlüğü sosyal medya platformlarında bariyerlere takılmamaktadır. Bu nedenle kadın girişimcileri cesaretlendiren en büyük unsurlardan biri sosyal medyanın her türlü müşteriye, hedef kitleye kolaylıkla temas edebiliyor olmasından kaynaklanmaktadır. Geleneksel iş dünyasında kadınların çeşitli zorluklarla karşılaştığı bir gerçektir. Fakat sosyal medya pazarlaması ile kadın girişimcilerin güçlü bir kanal oluşturarak ürünlerini tanıtıp aynı zamanda satabilmeleri, dükkân açma masrafları gibi çeşitli masrafların olmadan en hızlı şekilde aksiyon alabildikleri kolaylıklara sahip olmaktadır. Kadınlar için sosyal medya pazarlamasının önemi büyüktür. Ancak, bu sosyal medya pazarlamasının kadın girişimciler için çeşitli kolaylıkların yansira kullanım esnasında zorlukları olduğu da önemli bir gerçektir.

5- Sosyal Medya Pazarlamasının Zorlukları ve Sağladığı Kolaylıklar

Sosyal medya, işletmeler açısından önemli bir pazar alanı sunmaktadır. Düşük maliyetli reklamların ve pazarlama araçlarının içerisinde bulunan sosyal medya, müşteri kitlelerine ulaşma konusunda imkanlar tanımaktadır. Bu anlamda kadın girişimcilerin, girişimcilik sektöründe güçlü tutunma yaşamalarını sağlamaktadır. Fakat sosyal medya pazarlamasının sahip olduğu birtakım zorluklar da bulunmaktadır. Sosyal medya pazarlaması işletmelerin müşterilere hızlı ulaşabilmesi gibi kolaylıklar sağlarken, işin en başındaki zorluk teknolojinin hızlı gelişiminden kaynaklanmaktadır. Bu anlamda, teknik ve operasyonel zorluklar bulunmaktadır. Konunun en başında teknoloji günümüzde hızla değişen ve gelişen bir yapıdadır. Sosyal medya platformlarının da bu kulvarda olduğu günümüz dünyasında hızlı değişen sosyal medya algoritmaları ve hızlı değişen sosyal medya trendleri ile işletmelerin ve konu özelinde kadın girişimcilerin işletmelerinin sosyal medya platformları üzerinde paylaştıkları içeriklerin görünürlüğünü etkileyebilmektedir. Kadın girişimcilerle yapılan görüşmelerde bu konularda daha detaylı

bilgi alınmış olup, bu konu daha detaylı aktarılacaktır. Sosyal medya platformlarında etkileşim yani içerik izlenmelerinin ve tıklanmalarının bağlı olduğu birtakım unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar içerisinde reklam kullanımı büyük yer taşımaktadır. Bu koşulda kadın girişimcilerin reklam konusunda bilgi sahibi olmaması, sosyal medya platformlarının ödeme kanallarına önyargılı olmaları yapılan görüşmelerde saptanan sonuçlardandır. Bu anlamda sosyal medya pazarlaması kadın girişimciler özelinde zorluk taşımaktadır. Ek olarak, yapılan reklam harcamalarının, kadın girişimcilerin reklam bütçelerini zorladıkları da görüşmeler çerçevesinde irdelenmiştir. Rekabetin yüksek olduğu sosyal medya platformlarında rekabet büyüklüğüne göre farklı reklam kampanyaları olması sebebiyle reklam ücretlerinde uçurumlar bulunmaktadır.

Finansal konuların yansıra içerik üretimi ve içerik üretiminin sürekliliği konusu da işletmelerin zorlandığı bir konu olmuştur. Dinamik bir yapısı olması sebebiyle sosyal medya sürekli ilgilenilmesi gereken, sürekli içeriklerle beslenmesi gereken bir pazar alanıdır. İlgi çekmek için ve sosyal medya algoritması içerisinde bir yere sahip olmak için sürekli olarak içeriğe odaklanmalıdır. Bu anlamda kadınların zorluk yaşadığı yapılan görüşmelerde analiz edilmiştir. Hedef kitle konusu da bir diğer kritik konudur. Sosyal medya platformları her yaşta kişilerin kullandığı uygulamalar olduğu için geniş bir kullanıcı kitlesi bulunması geniş bir pazar anlamına gelmemektedir. Kadın girişimcilerin en çok üzerinde durduğu konu olan müşteri hedef kitle konusu sosyal medya platformları içerisinde işletmeler açısından ciddi zorluklar barındırmaktadır. Doğru hedef kitleye ulaşmak için analizler yapmak ve sürekli olarak verilerin toparlanması işletmelerin kadın girişimciler özelinde incelendiğinde en çok zorlandıkları konular arasında olduğunu söylemek mümkündür. Doğru hedef kitleye ulaşmak için yapılması gereken bu analizler yapılmadığı takdirde işletmelerden beklenen performans alınamaz ve işletme bütçelerinde kayıp ve işletmeler için zaman kaybıyla karşılaşmaktadır.

Ayrıca, sosyal medyanın kendi içerisinde farklı ölçüm metrikleri bulunmaktadır. Bu metrikler beğeniler, izlenmeler, paylaşımlar ve paylaşım sıklıkları, yorumlar, tıklanma sayıları ve içeriğe erişim olarak Instagram platformu özelinde incelenmiştir. Bu anlamda yapılan etkinliklerin doğru olarak ölçülmesi kadın girişimcilerin işletme faaliyetleri özelinde zorluk oluşturmaktadır. Sosyal medyanın bir diğer özelliği de özgür platformlar olmasıdır. Sosyal medya kullanıcıları diledikleri yorumu yazabilir, eleştirilerle girişimcilerin karşısına çıkabilmektedir. Sosyal medyanın hızlı ve dinamik yapısı gereği insanlar ters etkileşim ile olumsuz bir imaj çizmek çok hızlı olmaktadır. Kadın girişimciler bu iş için hızlı ve profesyonel yorumlarla cevap vermektedir. Yapılan görüşmelerde, bu anlamda kadın girişimcilerin yorumlara yetişmek konusunda yaşadıkları zorlukların üst seviyede olduğu gözlemlenmiştir. Tüm bu zorluklara ek olarak, günümüzde en çok konuşulan konulardan olan yapay zekâ entegrasyonu da sosyal medya pazarlaması için kolaylıklar sunarken kadın girişimciler açısından yeni bir teknoloji olması ve yeterli bilgi ve birikimin olmaması ile teknolojik zorluk olarak kadın girişimcilerin karşısına çıkmaktadır.

Tüm bu zorluklarla başa çıkılabileceği gibi kadınların sosyal medya pazarlamasından edindiği pek çok kolaylık bulunmaktadır. Zorlukların kolaylığa çevrilmesi, işletmeler açısından potansiyel olarak büyük faydalar taşımaktadır. Sektörlerinde ve işletmelerinde güç kazanmalarına olanak sunmaktadır. Kadınların kendi firmalarını oluşturabilmeleri sosyal medya sayesinde kolaydır. Özgün içeriklerle müşteri ve hedef kitlelerini yönetmeleri çok olağandır. Sosyal medyanın dinamik olması, sürekli etkileşimlerin bulunması ürünlerinin ve işletmelerinin tanınması anlamında işletmelere kolaylıklar sunmaktadır. Ek olarak, sosyal medya pazarlamasını kullanan kadınların, kendilerini bu alanda geliştirmek için kişisel olarak araştırmalar yaptığı, çevrimiçi eğitimlerle kendilerini geliştirdikleri yapılan görüşmeler çerçevesinde gözlemlenmiştir. Bu anlamda zorlukları kolaylığa çevirmenin gücü kadın girişimciler elinde bulunmaktadır. Kendi

kitlesini oluşturan kadınların çevrelerinden aldığı tepkiler de olumlu ve destekleyici olmuştur. Bu şekilde ürün gamını geliştirmeyi düşünen kadınların, kitle siparişlerine yetişemediğini ve bu anlamda yeni istihdamları gerçekleştirdiği yapılan görüşmeler çerçevesinde gözlemlenmiştir.

Sosyal medya pazarlaması, kadın girişimcilerin kişisel gelişimleri ve işletmelerinin gelişimi açısından sunduğu faydalar ile öne çıkmaktadır. Çeşitli zorluklar olsa da sosyal medya pazarlaması ile kadınların konfor alanında hissettikleri görüşmeler sonucunda edinilen bir sonuçtur. Bu anlamda yapılabilecek en kapsamlı analiz, sosyal medya pazarlamasının kadın girişimciliğinin önünü açmak konusunda iyi bir rota olma durumunu barındırmaktadır.

6-Kadın Girişimcilerin İşe Başlama ve Başarı Süreçlerinde Sosyal Medya Kullanımı

Kadın girişimciliği küresel olarak hem ekonomik hem de kültürel olarak değişimine önemli çıktılar sunan hızla gelişen bir süreç olarak kendisini ortaya koymaktadır. Kadın girişimcilerin girişimcilik yolculuklarında birtakım zorluklar bulunsa da pek çok kolaylık kendini göstermektedir. Son yıllarda teknolojinin aktif kullanımı ve hızlı değişimi ile kadın girişimciler gelenekselliğin ötesinde teknolojiye entegre olmuş girişimlerle kendi işletmelerini kurmaktadır. Toplumsal olarak girişimci kadınların diğer kadınları da hızla etkilediği ve büyük bir çember oluşturarak kadın girişimciliğini cesaretlendirdiği görülmektedir. Sosyal medyanın sunduğu faydalar ve hız ile sosyal medya, girişimcilik kulvarında dönüştürücü bir güç oluşturmuştur. Kadın girişimcilerin işletme kurulumunu sağlamalarının ötesinde markalarının oluşumu, hedef kitlelerini oluşturmalarını, işlerinin sürdürülebilir olarak yürütülmesi anlamında başarıya taşımalarında sosyal medyanın önemli bir yeri bulunmaktadır. Ayrıca, kadınlar sosyal medya platformları ile seslerini hızlı duyurabilir, hızlı etkileşimlerle kolaylıklara hızlı erişebilir hale gelmişlerdir. Bu

anlamda, verim sağlamaları konusunda da sosyal medya kadın girişimcilere kolaylıklar sunmaktadır.

Bu araştırma ile sosyal medyanın kadın girişimcilerin iş kurma süreçlerinde nasıl bir yol izlediklerini aktaracak olup, katalizör görevi gören sosyal medya platformlarının girişimcilik başarılarına olan etkilerini incelemeyi amaçlamıştır. Bu araştırma çerçevesinde, sosyal medya üzerinden girişimcilik faaliyetlerini başlatmış ve sürdürmekte olan altı kadın girişimci ile görüşülerek kartopu görüşme yöntemi ile görüşmeler ile derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Bu konuda yapılan görüşme içerisinde işletme isimleri ve katılımcı isimleri gizli tutulmaktadır. Kadın girişimcilerin girişimcilik serüvenleri ayrı ayrı aktarılarak sonrasında analiz yapılmıştır. Kadın girişimcilerin isimleri verilmediği için ayrı ayrı çiçek isimleriyle görüşmeciler kodlanmıştır. Orkide, Leylak, Nergis, Papatya, Lale, Sümbül olarak kadın isimleri yerine kodlar oluşturulmuştur. Derinlemesine mülakat esnasında görüşmecilere sorulan sorular; Kendinizi girişimci olarak adlandırıyor musunuz?, Girişiminizi kurmaya nasıl karar verdiniz?, Sosyal medya, işinizin pazarlanması konusunda ne kadar önemli rol oynamaktadır?, Başlangıçta bu platformu nasıl kullandınız ve Instagram'ı kullanmaya nasıl karar verdiniz?, Sosyal medya kullanımında karşılaştığımız en büyük zorluklar neler oldu ve bu zorlukları nasıl aştınız?, Instagram'ın işletmenizin büyümesine olan katkısını nasıl değerlendiriyorsunuz?, Girişimci kariyerinizin nerede görüyorsunuz? Soruları sorularak cevaplar analiz edilmiştir.

İlk kadın görüşmeci Orkide, 26 yaşında lisans mezunu, bekar ve Ankara'da yaşamaktadır. Sosyal medya üzerinden bir marka oluşturmadan ve satış yapmadan öncesinde aktif olarak Instagram kullanan Orkide, işletmesini online olarak kurduktan sonra satış yapana kadar kendini girişimci olarak adlandırmadığını ifade etti. ‘’ Kendimi başlangıçta girişimci olarak adlandırmıyordum aylarca satış yapamadım, sadece yakın çevrem beni desteklemek için birer kez ürettiğim bijuteri ürünlerini aldılar ve sonrasında kişisel

Instagram hesabımdan bir farkı kalmamıştı.” Şeklinde girişimciliğe adımını aktarmıştır. Güncel durumda ise kendini girişimci olarak gördüğünü belirten Orkide, zaman zaman eğitim merkezlerinden davet alarak çeşitli atölyeler de düzenleyen bir bijuteri tasarımcısı olmuştur. Girişimcilik serüveninde üçüncü yılı dolan Orkide, girişimi kurma sürecinde arkadaşlarının tavsiyesi üzerine başlamıştır. Arkadaş tavsiyesi ile çıktığı girişimcilik yolculuğunda, sosyal medyayı aktif kullanan biri olarak başlangıçta zorlanmadığını belirten Orkide, sosyal medya kullanıcısı olmanın ötesinde sosyal medyayı pazar alanı olarak kullanmanın daha keyifli olduğunu belirtmiştir. Yapılan derinlemesine görüşme esnasında, Orkide’nin kişisel olarak yaşadığı en büyük zorluk, reklam ve sosyal medya üzerinde görünür olmaktan kaynaklanmaktadır. Reklam fiyatlarındaki uçuruma değinen Orkide, sermaye oluşturmadan reklam kampanyalarına katılımın tamamen aile desteği sayesinde olduğunu belirtmiştir. “ Sosyal medya içerik üretiminde çok iyi değildim, arkadaşlarımdan bu konuda yardım alıyordum. Sonrasında çeşitli çevrimiçi eğitimler alarak kendimi bu konuda geliştirdim. Reklam konusunda da ailemin verdiği destekle reklam kampanyaları başlatarak, satış hacmimi yükselttim ve sonraki süreçte kendime bir hedef kitle oluşturabildim.” Serüveninde aile desteğinin kritik olduğunu, işletme kurma aşamasında çevresel destekler almadan ve kişisel gelişime odaklanmadan başarılı olunamayacağını belirtmiştir. Ek olarak, zorlukları aşmak için denemekten vazgeçmemek riskler almanın önemine değinmiştir. Instagram’ın işletmesine verdiği katkı kapsamında sorulan soruya ise, “Instagram olmasaydı işletme açmak bir hayal bile olamazdı. Sermayem yoktu, hantal yapılanma için yani bir mekân oluşturmak için risk alacak cesaretim yoktu. Ancak, Instagram ile hedef kitlem reklam kampanyaları ile kendiliğinden oluştu, içerik üretimi konusunda kendimi geliştirdim ve bu konuda da iyi geri bildirimler alarak takipçi sayım ve müşterim çoğaldı. Instagram’ın dinamikliğinden çok memnunum gece bile birçok sipariş alıyorum.” Sosyal medyanın zorluklarıyla ve bir girişimci olmanın zorluklarıyla yakından mücadele eden Orkide, yakın zamanda

atölyelerden kazandığı parayı işletmesinin web sitesini kurarak aracı pazarlama sitelerinin de desteği ile Instagram ve işletme web sitesi üzerinden yürütmeyi planlamaktadır.

Leylak, 31 yaşında, evli, lisans mezunu ve Giresun’da yaşamaktadır. Leylak üniversite mezuniyetinden kısa bir süre sonra kurumsal yaşama girerek yüksek mobbinge uğradığını ve iş hayatından soğuyarak 2 yıllık bir çalışma deneyimden sonra işi bırakmak zorunda kaldığını ifade etmiştir. Çalışmadığı süre zarfında, hobisi olan mum yapımı konusunda düşündüğü sırada, eşi bu mumları neden satmıyorsun, satarsan alıcı bulacağına eminim şeklinde yorum yaparak Leylak’ın girişimcilik konusundaki fikirlerinin oluşmasını sağlamıştır. Leylak ile yapılan görüşmenin detayında, hobi olarak başladığı ve kurumsal yaşamın kalıntılarından kurtulmak için adım attığı mum yapımından sonra eşinin tavsiyesi üzerine aktif olarak kullanmadığı Instagram platformunu, işletme adı belirledikten sonra kullanmaya başlamıştır. Başta kullanım konusunda, etkileşim elde edemediğini belirten Leylak çok iyi paylaşımlar yaptığını belirterek bu konuda platformun algoritmasından kaynaklı sorun yaşadığını tahmin ederek bir sosyal medya danışmanlık şirketinden destek almıştır. ‘‘ Danışmanlık almamış olsaydım kendime girişimci diyemeyebilirdim, kendime girişimci diyebiliyorum çünkü, bu işe gerçekten eşimin sözleri ardından gönül vererek her türlü yatırımı yapmaya başladım. Instagram’ı en doğru nasıl kullanabileceğimi danışmanlık alarak öğrendim ve gerekli danışmanlıkları tamamladıktan sonra iyi bir kitle oluşturdum.’’ Aktifliği ve oluşturduğu kitlesi ile bireysel satışlar gerçekleştiren Leylak, kısa bir süre sonra organizasyonlar için yüzlerce mum ürettiğini ve hatta bu durum için atölye kurduğunu ifade etti. ‘‘Atölye hayalim yoktu, bu durum aklımın ucundan bile geçmiyordu. Her zaman eğitimin önemine inanan, insanın kendine değer vermesi gerektiğini düşündüğüm fikirlerimin olmasıyla ve aldığım seri toplu siparişlerle, elde ettiğim sermayeyi yatırıma dönüştürerek küçük bir atölye kurdum. Hatta hafta sonları atölyemde mum yapımı ile ilgili dersler vermekteyim.’’ Bu konuda

Leylak, kadınlara istihdam sağlama hayali olduğunu, mum atölyesinde çalışacak kadınları da yetiştirdiğini ifade etti. Kurumsal hayatın aksine hayat dolu enerjisi ve girişimciliğe verdiği öneme vurgu yapmıştır. Tanıdıklarından sık sık Instagram hakkında yaptıkları “Instagram’da çok güzel ürünler bulunuyor, biz de sık sık satın alıyoruz.” Söylemleri üzerine Leylak, işletme oluşturmak ve girişimciliğe adım atmak için Instagram’ı seçtiğini belirtmiştir. Bugünlerde ise Leylak, atölye takvimi paylaşımı, ürün satışı, malzeme satışı için sosyal medya pazarlaması kullandığı için çok memnun olduğunu ifade etmiştir. Bu anlamda yaşadığı en büyük zorluğun etkileşimi elde etmek ve insanların güvenini yakalamak olduğunu ifade etmiştir. “ İnsanların bana güvenmesi için oluşturduğum içeriklerde sık sık bulundum. İnsanlara mum yapımının inceliklerini aktardım bu benim satış oranlarımı düşürmedi aksine arttırdı.” Şeklinde ifadeleriyle Instagram’ın girişimcilik serüvenine büyük oranda katkı sağladığını belirtmiştir. “Instagram kullandıktan sonra atölye açabilecek sermaye oluşturdum. Şimdi ise, istihdam edeceğim kadınların eğitimleri üzerine çalışıyorum. Bundan birkaç sene sonra organizasyon şirketi kurmayı hedefliyorum, ancak ilk dükkanım olan Instagram’ı bırakmayı düşünmüyorum. Hatta e-ticaret sitelerinden de mumlarımı satmayı planlıyorum.” Şeklindeki ifadeleri ile girişimciliğe başlama ve sürdürme hikayesindeki sosyal medya kullanımı ifade eden Leylak, “sosyal medyanın sağladığı pek çok kolaylık var. 81 ile ürün gönderebiliyorum, dükkân açtığımda alanım sadece Giresun olurdu ancak bu şekilde müşterilerimle aramda bir sınır kalmıyor. O nedenle sosyal medya kullanımını tüm girişimci kadınlara tavsiye ediyorum.” Yorumuyla sosyal medyanın etkin kullanımı ile kadınların endişelerini ortadan kaldıracak, düşük sermaye ile işletmelerini kurabilecekleri konusunda cesaretlendirmeyi hedeflemiştir.

Üçüncü görüşmeci olan Nergis, 35 yaşında, lisans mezunu, evli ve Aydın’da yaşamaktadır. Nergis kurumsal bir şirkette faaliyet gösterirken, ihtiyacından doğan bir nedenle diğer görüşmecilerden farklı bir amaç doğrultusunda girişimciliğe adım atmıştır.

Nergis, çocuk sahibi olduktan sonra piyasada bulunan çocuk ürünlerinin organik olmaması üzerine endişeler beslediği noktada kumaş alıp kendisi çocuğu için kıyafetler dikmeye başlamıştır. Sonrasında yakın çevresi kıyafetlerini hangi mağazadan aldığını sorduğunda, kendi diktiğini belirtmiştir. Bu sorunun ardından görüşmeci, zihninde bir kıvılcım oluştuğunu belirtmektedir. Kurumsal bir kariyeri varken kendisinin bir üretim yapmasının mümkün olmadığını ancak satış ve pazarlama alanındaki uzmanlığı nedeniyle işin sosyal medya yönetimi, satış ve pazarlama alanında emek verebileceğini belirtti. “ Üretim işine girmem mümkün değildi, çocuğum için kıyafet dikmek benim için kolaydı çocuğumun bedenini tanıyordum, ancak farklı bedenlerde üretece terzilik yeteneklerim yoktu. Fakat piyasanın ihtiyacının farkındayım ve işe en hızlı ve en kolay olarak Instagram üzerinden talebe göre ürün ürettirebileceğim bir hedefle başladım. Instagram’da işletmemi açıp, amacımı ve ürünlerimi tanıttıktan sonra örnek kıyafetler yaptım organik ürünlerden ve sonrasında talep oluşturmaya yönelik reklam tanıtımlarla bir kitle elde ettim. Organik kumaşları satın alıp terzide yaptırarak başladım. Sonrasında işletmem kendi sermayesini döner hale getirdiğinde seri siparişler almaya başladım.” Stratejik bir girişimcilik hikayesi olduğuna inanan Nergis, kendisini girişimci anne olarak tanımlamıştır. Kitesini oluştururken Instagram içerik üretimine önem verdiğini belirtmiştir. “ Instagram herkes için erişilebilir ve insanların hızlı etkilendiği bir alan olduğu için özellikle tercih ettim.” Nergis, fason üretime başlayarak devam ettiğini ve şu sıralar e-ticaret sitelerine de yoğunlaşacağını ifade etti. Satışlarının çoğalması ile farklı bir tekstil atölyesi işletme ile anlaşarak fason olarak üretim yaptırdığını ve bu şekilde müşterilerinin hem memnuniyetini arttırdığını hem de hızlı teslimatı sağladığını ifade etti. Zorluk açısından ise sosyal medya içerisinde herhangi bir zorlukla karşılaşmadığını, planı baştan yapmadığı için talepleri karşılama konusunda girişimcilik serüveninin başında zorlandığını ifade etti. Nergis’in girişimcilik hikayesinin diğer görüşmecilerden farklı

yanı doğrudan bir sorun çerçevesinde piyasaya sürdüğü ve satış stratejilerinin kurumsal iş yaşamından alınarak yapıldığı bir çerçeve barındırmasından kaynaklanmaktadır.

Papatya 21 yaşında lisans öğrencisi, bekar, İstanbul'da yaşamaktadır. Doğal taşlara olan ilgisi ve bilgi birikimi ile ailesinin önerisi üzerine girişimciliğe adım atmıştır. “ Kendimi girişimci olarak görmüyordum, tek amacım ailemin söylemleri üzerine harçlığımı kazanacağım basit satışlar gerçekleştirmektir. ” İşletme kurma sürecinden önce kişisel Instagram’ında aktif paylaşımlar yapmayı hobi olarak gören Papatya, kendi girişimi üzerine bir Instagram sayfası kurmakla işe koyulmuştur. Sonrasında kendi kişisel takipçi kitlesi de Papatya’nın sayfasına ilgi göstererek organik bir takipçi kitlesi kazandığını ifade etmiştir. “Kendimi girişimci olarak görmem aldığım etkileşimler ve Instagram yorumları ile başladı. Satışlar yavaş başlamış olsa da hızla takipçi kazanıyordum çünkü yaptığım renkli paylaşımlar, bilgilendirici videolar ile insanların ilgisini kazanmayı başarmıştım. Şimdi ise kendimi girişimci olarak görüyorum hatta istihdam ettiğim okul arkadaşlarım da bulunuyor.” Bu ifadesi ile kadın girişimcilerin genel olarak kadın istihdamı konusunda daha hassas ve olumlu olduğu gözlemlenmiştir. Kendi harçlığını kazanmak için giriştiği işletmecilik işinde ofis sahibi olduğunu, takıları kendi tasarlamaktan büyük keyif aldığını belirten Papatya, aynı zamanda sosyal medya kullanımını da sevdiği için tüm operasyonel süreçleri kendisi yönetmekten keyif aldığını ifade etmiştir. “Instagram’dan iş büyütme beklediğimden de hızlı oldu, sosyal medya pazarlaması günümüzün en büyük icatlarından biri. İşletme kurmak için bir dükkân kiralamak ve müşterilerin gelmesini beklemekten öte sınır ötesi satışlar yapıyorum. Bu durum sosyal medya pazarlaması sayesinde.” Şeklinde yorumuyla Papatya, küresel bir girişimci olduğuna değindi. Sosyal medya pazarlamasına ek olarak aracı satış platformlarını kullandığını ifade etmiştir. Siparişlerin takibinin kolaylığı ve güvenilirliği açısından ve vergi hükümlerini yerine getirebilmek adına aracı platformlarla komisyon aracılığıyla satışlarını alarak ürün gönderimlerini güvenle sağladığını ifade etti. “ Sosyal

medya tek başına çok verimliydi girişimim için ancak aracı platform olmadan insanların bana güvenemeyeceğini düşünüyorum çünkü sosyal medya da bilgi kirlilikleri, dolandırıcılıkların çok olduğunu uzun zaman önce kişisel olarak tecrübe ettim. “ En önemli unsurun insanların güvenini kazanmak olduğuna değinmektedir. İnsanların güvenini kazanmak için güvenilir aracı sitelerden insanların doğrudan kredi veya banka kartlarıyla harcama yapabilmelerinin önünü açtığını ifade etmiştir. Sosyal medya kullanımında ise herhangi bir zorluklar karşılaşmadığını ifade eden Papatya, bu konuda zaten hep bilgisi olduğuna değinmiştir. “ Sosyal medya ve internet çağında yaşıyoruz, ben sosyal medya pazarlaması ile ilgili çok zorlanmadım çünkü kişisel hesabım da ilgi gören bir hesaptı ve paylaşımlarımın sıklığını, içeriklerini sürekli düşünerek paylaşıyordum o yüzden sosyal medya pazarlaması konusunda zorluk çekmedim.” Bu yorumu ile günümüz internet kaynaklarının sınırsız ve verimli olduğuna dikkat çekmiştir. Papatya Instagram’ın girişimcilik kariyeri oluşturmaya kolaylık sunduğunu ifade etmiştir. “Instagram, işletmemi büyütmem ve sınır ötesi satış yapmam konusunda fayda sunmanın yansıması benim kişisel olarak daha cesur, daha girişken ve çözüm odaklı olmam konusunda da destek vermiştir.” Papatya’nın ifadeleri, girişimciliğin ve ürün veya hizmet satmanın çok zor olmadığına referans vermiştir. Papatya kendini gelecekte küresel olarak tanınmış bir doğal taş markası olarak görmektedir. “ Gelecekte sadece kadınları istihdam ettiğim, küresel bir işletme olmayı başarmayı hedefliyorum bu konuda da çalışmalarım sürmektedir. Güçlü ekibime güveniyorum.” Papatya, gelecek için şimdiden hazırlıklar ve yatırım yaptığını ifade etmiştir. Yapılan görüşmelerde kadınların girişimciliğe attığı adımlar ve sürdürdüğü işletme faaliyetlerinin dinamikliği neticesinde işletmelerinin geçici bir süreç olmadığı, kadınların gelecek hayallerinin işletmeleri çerçevesinde şekillendiği gözlemlenmiştir.

Lale, 33 yaşında ön lisans mezunu, İzmir’de yaşamaktadır. Lale, kurumsal hayatta tutunamayan, ailevi nedenlerden dolayı işleri yürütemeyen bir ev hanımı olarak uzun

yıllar faaliyet göstermiştir. Ege'nin zengin bitki örtüsü ve kaliteli zeytinleri üzerine ailesinin faaliyetlerine yardımcı olan Lale, bir süre sonra tarımda gerçekleştirdiği faaliyetleri kendi işine dönüştürmek için yola koyulduğunu ifade etti. " Girişimcilik serüvenim ailemin yaptığı işi yaygınlaştırmak, kendi işimi kurabilmek ve aileme daha fazla destek olabilmek üzerine düşündüğüm bir konuydu. Yapabileceğimi biliyordum çünkü, insanların doğal ve organik zeytinyağı taleplerinin piyasadaki çokluğunu fiyat yansıması olarak gözlemlemiştim." Piyasadaki durumu takip ederek zeytinyağı fiyatlarının pahalılığını gören Lale, aynı zamanda insanların marketten aldıkları zeytinyağlarının kaliteli olmadığını belirterek bu konuda hamle yapmak için en iyi kanal olarak sosyal medya platformlarından olan Instagram'ın gücünü kullanmayı tercih ettiğini belirtmiştir. " Instagram üzerinden yapmaya başladığım sosyal medya pazarlaması sürecimde zeytinlerin tüm üretim süreçlerini, zeytinyağı yapım aşamalarını paylaştığım için beklediğim ilgiyi gördüm. Zeytinyağlarımızı satın alan insanlar tanıdıklarına da önerdiği için Instagram mesaj kutum sürekli olarak doluydu ve siparişlere yetişmekte güçlük çekiyorduk." Bu durum, insanların sosyal medya üzerinden satın aldığı ürünler açısından yakın çevresini de etkilediğine referans vermiştir. "Instagram'dan aldığım tüm siparişleri özenle hazırlayarak zeytinleri olduğu gibi satmanın verdiği maddi zararın önünde zeytinyağına dönüştürülmüş halini aracılık olmaksızın satmanın verdiği mutluluk ailemi bu alanda teşvik etti." Lale, aracılardan bu koşulda aldığı komisyonların tarım alanları açısından maddi zarar verici boyutta olması, tarımı değersiz kılan bir süreç olduğuna değinmiştir. Kendisini girişimci olarak gören Lale, işsiz bir üniversite mezunu olarak yaşamını sürdürürken bir anda pek çok insana istihdam sağlayan, tarımsal faaliyetleri daha nitelikli hale getirerek tüketicilere katma değeri yüksek ürünler sunan bir işletmeci olduğunu ifade etmiştir. Sosyal medyanın hızlı etkileşimine referans veren Lale, diğer görüşmeciler gibi, küreselliğin, tanınırlığın ve hızlı etkileşimin Instagram üzerinden çok kolay olduğuna referans vermiştir. Instagram

üzerinde karşılaştığı en büyük zorluk olarak yorumlara cevap vermeye yetişemediğini belirten Lale, bu konuda bir sosyal medya ajansı ile çalışarak destek alacağını ve bu konuda istihdama yönelik hamleler yaparak bu zorlukların üstesinden gelmeyi planladığını belirtmiştir. Instagram'ın işini büyüttüğünü, tarımsal faaliyetleri daha zevkli hale getirdiğini ifade ederek gelecekte kendisini ve işletmesini farklı bir yerde gördüğünü ifade etmiştir. “ Birkaç sene sonra tarım arazimizi genişleterek daha çok zeytin üretmeyi, zeytinyağından ziyade zeytinyağlı sabunlar, ürünler, zeytin ve zeytin ezmesi gibi farklı ürünleri de tüketicilerimize sunmayı hedefliyorum. Türkiye'nin zeytinyağları tescil taşıyor, o nedenle ben de bu yolda ilerlemek ve uzun vadede zeytinlerimizi ve zeytinyağlarımızı küresel olarak tanımayı hedefliyorum.” Lale'nin bu ifadeleri, Türkiye'nin değerli tescilli ürünlerinden olan zeytinyağına referansla farklı bir küresel hedef doğrultusunda işletmesine vereceği yönü belirtmiştir. Kadınların kendi kazançlarını sağlarken, aynı zamanda küresele fayda sağlamak, istihdama verdikleri önemle personel alımları yapmak, niş olan alanları tespit ederek veya piyasadaki eksiklikleri gözlemleyerek işletmeleri kurmak açısından önem taşıyan faaliyetler gerçekleştirdiği gözlemlenmiştir.

Son görüşmeci olan Sümbül, lise mezunu, ev hanımı, Kayseri'de yaşamaktadır. Sümbül, daha önce herhangi bir işletme bünyesinde faaliyet göstermemiştir. 3 çocuk annesi Sümbül, çocuklarına oyuncak almak yerine oyuncakları kendi yaptığını ifade etmiştir. Yakın çevresindeki arkadaşları, Sümbül'ün yaptığı oyuncakları çok beğendiklerini belirterek aralıklı siparişlerle Sümbül'ün girişimci olmasının önünü açtıklarını ifade etmiştir. “ Evde gündelik işlerin ve çocukların ihtiyaçlarının yansira hem hobi olarak yaptığım hem kendi çocuklarım için yaptığım oyuncakların arkadaşlarım tarafından ilgi görmesi ile onlara da yaparak ufak ufak satışlarla ip almak için sermaye oluşturdum. Sonrasında yaptığım ipten oyuncakların anahtarladıklarını yapmamı önerdiler.” Girişimcilik serüvenini arkadaş çevresinin şekillendirdiğini belirten Sümbül, herhangi bir

sermaye olmaksızın bu işe koyulduğunu aktarmıştır. ‘‘ Yaptığım anahtarlıklar da çok ilgi görünce arkadaşlarım sosyal medya üzerinden bu ürünlerin satışını yapabileceğimi önerdiler. Sosyal medya ile aram pek yoktu ancak çocuklarımın desteği ve araştırmalarım ile bu konuda donanım sahibi oldum.’’ Sosyal medyayı günlük yaşamında kullanmayan Sümbül, sosyal medya pazarlaması konusunda içerik üretimi, mesajların takibi ve yorumları takip etmek konusunda çok zorlandığını ifade etmiştir. ‘‘ Çevremden talep ettiğim destek karşılıksız kalmadı, yakın arkadaşım içeriklerimi üretmeme yardımcı oldu, zorlukları benim için kolaylaştırdı, şimdi ben de sosyal medya üzerinden sipariş alabilir hale geldim.’’ Başta zorlandığını belirten Sümbül, şimdi ise siparişlere yetişemediğini ve büyük organizasyonlara üretim yaptığını ifade etmiştir. ‘‘Birkaç kadın olarak sermaye ortaklığı yaptık. Bebek doğum günü organizasyonlarına, düğün organizasyonlarına, cinsiyet partilerine anahtarlıklar, oyuncaklar üretiyoruz ve bunun için düşük maliyetli ve organik olan renkli iplerden yararlanıyoruz. Hem ben para kazanıyorum hem de arkadaşlarım para kazanabiliyor.’’ Girişimcilik hikayesi üzerine farklı kadınlara da şans verdiğini ve para kazanma konusunda teşvik edici olduğunu ifade eden Sümbül, organizasyonlara üretim yapmaktan ve toplu siparişler almaktan çok memnun olduğunu ifade etmiştir. Instagram kullanmadığı zamanlarda sadece yakın çevresine satışlar gerçekleştiren Sümbül, şimdi ise, farklı illere ürün üretimi yaptığını ve bunun Instagram sayesinde olduğunu ifade etmiştir. ‘‘ Gelecekte kendime bir yer açmak ve üretimlerimi açtığım atölyede yapmayı istiyorum. Ev ekonomisine katkımın artması ve çocuklarıma istedikleri her şeyi alabilmek istiyorum.’’ Şeklindeki ifadeleri ile Sümbül de gelecekte girişimcilik serüvenini koruyarak kendine ve ailesine ve istihdam ettiği kişilere fırsatlar sunmak, destek olmak istediğini belirtmiştir.

7- Girişimcilik Süreçlerinde Instagram Kullanan Kadın Girişimcilerin Girişimcilik Serüvenleri

Girişimcilik, kadınların kişisel finansal ihtiyaçlarını karşılamaktan ziyade toplumsal, çevresel pek çok konuya dokunan önemli bir süreçtir. Günümüz teknoloji çağında, sosyal medya pazarlama stratejileri, sosyal medya uygulamaları, kadın girişimcilerin işletmelerini ve işlerini tanıtmaları, müşteri kitleleri oluşturmalarını sağlayan ve destekleyen önemli bir araçtır. Instagram platformu, kadınların tespit ettikleri eksiklikleri veya ihtiyaçları, ortaya koydukları fikirleri işe dönüştürmeleri aşamasında yaratıcı potansiyellerini sergilemelerine ve yerel ve küresel anlamda geniş kitlelere ulaşmalarına olanak sağlamıştır. Yapılan derinlemesine görüşmeler kapsamında, Instagram'ı girişimcilik süreçlerinde etkili bir Şekilde kullanan altı kadın görüşmeci ile girişimcilik deneyimleri ele alınarak kadınların sosyal medya pazarlaması ve Instagram aracılığıyla girişimcilik ekosisteminde kendilerini nasıl konumlandırırdıkları ve karşılaştıkları zorluklar incelenmiştir. Derinlemesine görüşme esnasında elde edilen çıktılar, kadın girişimcilerin girişimciliğe başlama süreçlerindeki bireysel başarıları, kriz yönetimi, toplumsal beklentiler, işletme kurulumu ve işletmenin sürdürülebilirliğinin sağlanması kapsamında analiz edilmiştir.

Girişimcilik süreçlerinde sosyal medya pazarlaması kullanan ve bunu Instagram üzerinden gerçekleştiren altı kadın görüşmeci ile yapılan derinlemesine görüşmelerde farklı sonuçlar ortaya çıkmıştır. Kadınların günümüz dünyasında ayrımcılığa uğradığını düşündükleri, mobbingler, kurumsal yaşamda tutunamama, ev ekonomisine katkı gibi hedef ve planlarla farklı bir çerçevede iş geliştirmek istedikleri literatür kapsamında gözlemlenmiştir. Bu literatür taramasına ek olarak görüşmeciler de benzer fikirlerle bu konuda geleceğin kadın girişimcilerine ışık tutmuştur. Sosyal medya kullanıcılarının zaman ve mekân kavramı bulunmamaktadır. Sosyal medyanın sağladığı kullanım kolaylığı, hızlı etkileşim, kitle oluşturma kolaylıklarıyla sosyal medyanın gücü

artmaktadır. (Kuşay, 2017: 25) Literatürde yapılan araştırma ile derinlemesine yapılan görüşme örtüşmektedir. Kadın girişimciler işletme kurmak için kira ödemedi, düşük sermaye ile ücretsiz sosyal medya platformu olan Instagram üzerinden satışlarına başlayıp eğer isterlerse reklam vererek etkileşimi arttırmak gibi girişimlerde bulunmuşlardır. Bu noktada, sosyal medya, üretilen içeriklerin tüketilmesine destek veren bir yapıdadır. (Kuşay, 2017: 26) Hem bireysel kullanımlar için hem de işletmeler açısından önemli bir paylaşım alanı olarak görülen Instagram, içerik pazarlaması anlamında başarıya imza atan bir girişimci dostu alan olmuştur. Bu teknolojik dönüşüm halihazırda yapılmış olan görüşmelerle harmanlandığında, bireylerin içindeki girişimci ruhu ortaya çıkarmak konusunda da başarılı olmuştur. Kadın girişimcilerle yapılan derinlemesine görüşmeler bu durumu desteklemiştir. Kullanıcılar için özgür kullanım alanı sunması, kolay kullanım, dinamik kullanıcıların varlığı, girişimcilerin potansiyellerini görmeleri ve girişimciliğe başlama durumlarıyla ilgili başarılı sonuçlar ortaya koymuştur.

Kadın girişimcilerin özellikle değindiği konulardan biri sosyal medya kolaylıklarının bilinmesi ve doğru kullanılması üzerine olmuştur. Kimi kadınlar sosyal medya danışmanlıkları alırken, kimi kadınlar kişisel hesaplarından dolayı sosyal medya kullanım detayları hakkında bilgi sahibidir. Sosyal medya hakkında sahip olunan bilgiler, işletmeler açısından girişimcilere daha geniş kitlelere ulaşma imkânı sağlamaktadır. (Ballı, 2017: 146) Sosyal medya, tüm kullanıcılarına eşit imkânlar sunmaktadır. Farklı illerde, farklı eğitim ve sosyal statülerde yer alan kadın görüşmecilerin aynı platformu farklı perspektiflerden gözlemlerle kullanmaları durumu yapılan görüşmeler neticesinde gözlemlenmiştir. Bazı kadınlar içerik üretimine odaklanırken, bir takımını da ürünlerin doğallığına, organik olmasına referans vermektedir. Bu anlamda kadın kullanıcıların kendi güçlerini ve potansiyellerini değerlendirerek girişimlerini duyurmanın en iyi yolunu kendileri için bulmaktadırlar. Literatürde girişimci emek, teknoloji, sermaye ve

doğal kaynakları bir araya getiren üretici konumundadır. (Ballı, 2017: 146) Kadın girişimcilerin de bu tanıma uyduğu ve tüm basamaklardan mutlak suretle geçtikleri yapılan görüşmeler neticesinde gözlemlenmiştir.

Görüşmeci Orkide, Leylak, Nergis, Papatya ve Lale, kendi yaşantılarında ayrı ayrı sorunlarla mücadele etmişlerdir. Girişimcilik süreçlerinde kendi harçlıklarını kazanmak, ev ekonomisine katkı sağlamak ve giderleri azaltmak için kendi çocuklarına oyuncakları satın almak yerine imal etmek, ellerindeki imkânı geliştirerek farklı araçları aradan çıkararak satış yapmak, hobilerini satışa dönüştürmek gibi gayretlerle girişimcilik serüvenlerine adımlar atmışlardır. Görüşmeci kadınların ortak özellikleri, Ailelerinin ve yakın çevrelerinin girişimcilik serüvenlerine destek vermesi, fikir yardımlarında bulunmalarıdır. Bu anlamda kadınların cesaretlenmeleri çok kritik bir önem taşımaktadır. Limitli sermaye ile risk aldıkları ve üretime başladıkları süreçte Instagram üzerinden tanıtımlar, içerikler, reklamlar ve çeşitli paylaşımlar yaparak üretimlerinin karşısında bir müşteri aramak riski ve krizleri göze almak cesaret göstergesidir. Görüşmeciler, Instagram konusunda farklı zorluklar yaşamışlardır, bilgi yetersizliği, reklamların fiyatlarındaki değişken durumlar, Instagram takibine vakit olmaması, etkileşim elde etmek gibi konularda zorluklar yaşadıklarını ifade etmişlerdir. Bu anlamda kimi girişimci kadınlar tanıdık yakın çevrelerinden destek alırken, kimileri de ajanslardan ve danışmanlık şirketlerinden destek almışlardır. Bu durum, kadınların imkanları olduğu süre boyunca kriz yönetimi konusunda başarılı olduklarını göstermektedir. Kadın emeği ile ortaya çıkan işletmeler, başka kadınlara da istihdam alanı açmasıyla literatürde farklı durumlar gözlemlenmiştir. Yapılan derinlemesine görüşmeler çerçevesinde, Orkide'nin kendi atölyesinde personellerini yetiştirdiğini, Leylak'ın kadın istihdamı sağladığını, Nergis'in kendi arkadaşlarıyla işletmesi içerisinde istihdam sağladığını, Papatya'nı kendi arkadaşlarını istihdam ederek desteklediğini, Lale'nin de tarım alanlarında birçok yeni istihdam ettiği personellerin olduğu, görüşmelerden analiz edilmiştir. Bu durumda

kadınların geçmiş deneyimlerinde uğradıkları mobbingler, işsiz kaldıkları süreçler, sektörel sorunlardan farklı olarak kadın elinin değdiği noktaların yeni istihdam olanakları sunduğunu görmekte mümkündür.

Kadınlar farklı amaçlarla yola çıkmalarına rağmen benzer sorunları yaşamaları sosyal medya açısından verilebilecek eğitimlere olan ihtiyacın, kapasite geliştirme eğitimlerinin önemini bir kez daha vurgulamaktadır. Herkesin eşit şartlarda yaşamadığı günümüz dünyasında, yeni nesil sosyal medya kullanımını kolay görülse de sosyal medyayı kullanabilmek için herkesin anlayabileceği eğitimlerin olması gerektiği çok önemli ve aksiyon alınması gereken bir konudur. Sosyal medya pazarlamasının artışı, Instagram'ın ürün satışı ve işletmelerin Instagram bünyesinde var olması konusundaki gelişmeler ile sosyal medya ajanslarının ve sosyal medya danışmanlık şirketlerinin de önemi artmaktadır. Kadın girişimciler düşük sermaye ile işe girmeleri ile hızlı sermaye biriktirebildiklerine değinmişlerdir. Bu anlamda oluşturdukları sermayeyi parçalara ayırarak işletmeleri için yeni malzemeler almak, giderleri karşılamak gibi unsurların yan sıra aynı zamanda da işletmelerinin gelişimi için ajans ve danışmanlık şirketlerinden destek almak konusunda bilinç sahibi oldukları gözlemlenmiştir.

Ek olarak, kadın girişimcilerin başladıkları işletmecilik sürecinde, gelecek hedeflerinin şu anki güncel durumdan daha gelişmiş hedefler barındırması da kadın girişimciliğinin evrimi önündeki yolu göstermektedir. Değişen ve gelişen şartlarda bilgiye erişimin hızlanması, az sermaye harcayarak iş kurmanın daha kolay olduğu bir dönemde olduğumuzu söylemek doğrudur. Dolayısıyla kadınların bu durumlardan faydalandığı ve gelecek planlarında da bu hedefler doğrultusunda ilerleyebilecekleri gözlemlenmiştir.

8- Sonuç

Girişimcilik, tarihsel olarak, pratik olarak eskiye dayanan bir işletme türü ve yaşam biçimi iken, kadın girişimciliği konusu günümüz toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanabilmesi,

kadınların sosyal ve kültürel olarak toplumsal alana katılım sağlayabilmesi adına büyük öneme sahiptir. Bu anlamda girişimciliğin farklı türlerinin olduğu gözlemlenmiştir. Kadın girişimciliğinin vurguladığı çok önemli hususlar bulunmaktadır. Toplumsal bakımdan kadınlara atanmış birtakım roller bulunmaktadır. Toplumsal olarak kadınlar ev işleri, eşit işe eşit ücretin olmadığı, yüksek mobbinglerle çalıştıkları sosyal ve ekonomik yaşam ile mücadele etmektedir. Sosyal ve toplumsal alanda kadınların yaşadıkları zorluklar kadınları pes etmekten ziyade girişimciliğe adım atmaları yönünde teşvik edici niteliğe sahip olmuştur. Kadınların girişimciliğe dahil oluş süreçlerinin kolay olmadığı yapılan literatür taramasında gözlemlenmiştir. Toplumsal etkiler, kadınların girişimcilik serüvenlerini etkilemiştir. Kadınlar yeni iş fikirleri, el emekleri üzerine yeteneklerini değerlendirmeleriyle oluşturdukları işletme fikirleriyle girişimcilik ekosisteminde kendileri için yer arayışına girdikleri noktada birtakım zorluklarla karşılaşmaktadırlar. Bu zorluklar, toplum baskısı, toplumsal cinsiyet eşitsizliği, ekonomik, sosyal nedenler olarak analiz edilmiştir. Literatürde dikkat çeken diğer bir unsur olarak kadın temsiliyetinin az olması durumu, kadın girişimcilerin girişimlerini yaygınlaştırma ve büyütme konusunda olumsuz etkiye sahip olabilme potansiyelini taşımaktadır. Kadın girişimcilerin, girişimciliğe dahil oluş süreçlerinde çeşitli zorluklar yaşamaları durumu üzerine literatürde pek çok araştırma yapıldığı gözlemlenmiştir. Bu zorlukların yansırı, günümüz teknolojik gelişiminin hızlı pazar alanı olan sosyal medya ve işletmeler açısından kullanılabilen sosyal medya pazarlaması, kendine göre çeşitli zorluklar barındırır da kadın girişimciler için büyük kolaylıklar sunan önemli bir araç olarak kadın girişimcilerin girişimcilik serüvenine kolaylıklar sunduğu gözlemlenmiştir. Bu araştırmada “ Kadın girişimcilerin Instagram’ı işe başlama ve başarı süreçlerinde nasıl bir araç olarak kullanıyorlar ve bu kullanımın işlerinin büyümesine olan etkileri nelerdir?” araştırma sorusu ile farklı illerde yaşayan, farklı eğitim şartlarına ve farklı medeni durumlara sahip kadınlarla görüşülerek kar topu araştırma yöntemi ile

derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede çıkan sonuçlar, kadın girişimcilerin toplum içerisinde yaşadığı zorluklara rağmen, yakın arkadaş çevresi, aile ve çevre etkisi ile kadınlara girişimcilik tavsiye edilerek, kadınların girişimcilik hakkındaki düşüncelerinin oluşması üzerine yapıcı etkiler bulunmaktadır. Görüşmecilerin her biri sosyal medyayı aktif kullanan bireyler değildir. Orkide, Leylak, Nergis, Papatya, Lale, Sümbül girişimcilik serüvenlerinde deneme yanılma yöntemleri ile, çevreye soru sorarak, çevre destekleri olarak, profesyonel destekler olarak sosyal medya kanalı olan Instagram üzerinden pazarlama kampanyaları geliştirerek kendi girişimcilik serüvenlerini canlandırdıkları ve büyüttükleri bir süreç geçirdiklerini ifade etmişlerdir. Girişimciliğe girdikten sonra kadınların bu süreci devam ettirecekleri sonucu bu makalenin çıktılarında biridir. Kadın girişimcileri Instagram üzerinden açtıkları işletme hesapları ile hem girişimci olmaları hem işletme sahibi oldukları hem üretici oldukları hem de kadınların ve farklı bireyleri istihdam ettikleri, yapılan derinlemesine mülakat içerisinde görüşülmüştür.

Bu akademik çalışma ile kadınların girişimciliğe dahil oluş süreçlerindeki pratikledikleri kolaylıklar ve zorluklar üzerine odaklanılmış olup temel altı kadın görüşmeci ile görüşülerek nitel bir çerçevede analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular neticesinde, sosyal medya platformlarından olan Instagram'ın kadın girişimcilerin reklamlarını yayınlamaları, tanıtımlarını gerçekleştirmeleri, kitle oluşturmaları, müşteri hedef kitlesi belirlemeleri ve satış faaliyetlerini gerçekleştirmeleri için önemli bir araç olarak görülmüştür. Instagram, bir sosyal medya kanalı olarak satış oranları, geri bildirimler, müşteri tepkilerini raporlayan bir aracı olarak kadın girişimcilerin girişimcilik süreçlerinde pazarlama faaliyetlerini kolaylaştırma, geri bildirimlerle besleme yeteneğiyle kadın girişimcilerin önem verdiği özellikler barındırmaktadır. Altı kadın görüşmeci ile yapılan görüşme sonucunda, kadınlar Instagram'ı herkes için erişilebilir, reklam koşullarındaki değişiklikler dışında düşük maliyetli bir işletme pazarlama aracı

olarak bulunduğuna referans verilmiştir. Ek olarak, sosyal medya platformlarının sunduğu küreselliğin, gelecek girişimcilik aktiviteleri bakımından önemine vurgu yapan, Orkide, Leylak, Nergis, Papatya, Lale, Sümbül, yerel ve küresel pazarlama ve yerel pazar kitlesi oluşturma konusunda Instagram'ın önemli bir gücünün olduğunu belirterek sosyal medya pazarlamasının sağladığı kolaylıklara kadın girişimciliği açısından değinmişlerdir.

Sonuç olarak, kadın girişimcilerin, girişimcilik süreçlerine dahil olmalarında sosyal medya platformu Instagram'ın büyük önemi bulunmaktadır. Kadınların kişisel gelişimi, ekonomik güç sahibi olmalarını, işletme sahibi olmalarını, girişimcilik isteklerini arttırarak üretim yapan hizmet sağlayıcı olmaları önündeki yol açılmaktadır. Sosyal medya platformlarının sağladığı tüm kolaylıklar ve zorluklar, kadın girişimcilerin iş kurmaları süreçlerinde önemli bir role sahip olmaktadır. Kadın görüşmeciler, sosyal medya platformları ile kendilerini girişimcilik konusunda daha özgüvenli hissettiklerini belirtmişlerdir.

9-Kaynakça

- Alan A., Kabadayı E., & Erişke T. (2018). Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi. İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması, 17(66), 493-504. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/455327>
- Atalay, Y., & Varol, Ç. (2016). İleri Teknoloji Sektöründe Kadın Girişimciliği: Ankara'daki Sektörel ve Mekansal Farklılaşmalar. Planlama Dergisi, 26(3), 181–192. https://www.researchgate.net/publication/308998639_Ileri_Teknoloji_Sektorunde_Kadin_Girisimciligi_Ankara'daki_Sektorel_ve_Mekansal_Farklilasmalar_Woman_Entrepreneurship_in_High-Tech_Sector_Sectoral_and_Spatial_Differentiations_in_Ankara
- Ballı A. (2017). Girişimcilik ve Girişimci Tipolojileri. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4(29), 143-166. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2695973>
- Bayrakçı, E., & Köse, S. (2019). Kadın Girişimciliğinde “Bir Tık” Ötesi: Kadın Dijital Girişimciler Üzerine Nitel Bir Araştırma. Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi , 3(6), 95-106.
- Devex. (7 Mart 2024). Why gender equality in technology is more urgent than ever. Devex. <https://www.devex.com/news/sponsored/why-gender-equality-in-technology-is-more-urgent-than-ever-107191>
- Eyel C., & Sağlam, H. (2021). Dijital Dönüşüm ve Girişimcilikteki Değişim: Dijital Girişimcilik. Atlas Ulusal Sosyal Bilimler Dergisi, 5(6), 1-16.
- Halaç D., & Meşe G. (2021). Toplumsal Cinsiyet Bakış Açısından Türkiye’de Kadın Girişimciliğinin Durumu. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (68), 255-270. E-ISSN: 2587-005X <http://dergipark.gov.tr/dpusbe>
- Kahraman, M. (2014). Sosyal medya 101 2.0. 3.Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları.

Kaplan A., & Haenlein M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Kelley School of Business, Indiana University, 53(1), 59-68. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309001232>

Kırçıçek, Ö., & Aytar O. (2021). Kadın Girişimciliği: Motivasyon Faktörleri Üzerine Bir Araştırma. Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12(24), 494-515.

Kuşay, Y. (2017). Is Gücü Alanı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı ve Girişimci Kadınlar. Marmara Üniversitesi Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Arastirmalari Dergisi, 1(1), 23-33. <https://doi.org/10.26695/mukatcad.2017.2>

Miller, A. (2024, March 11). Gender bias in tech: 73% of women report experiencing discrimination. HackerNoon- read, write and learn about any technology. <https://hackernoon.com/gender-bias-in-tech-73percent-of-women-report-experiencing-discrimination>

Muştu, Y. (2023). Dünyada Ve Türkiye’de Dijital Kadın Girişimciliği. Journal of Business In The Digital, 6(1), 53-67.

Özveren, C. G., & Yeke, S., (2023). Yeni Nesil Girişimcilik Faaliyet Alanları ve İyi Uygulama Örnekleri. Yeni Nesil Girişimcilik Uygulamaları (s.11-27), Ankara: Siyasal Kitabevi.

Soysal, A. (2010). Türkiye’de Kadın Girişimciler: Engeller ve Fırsatlar Bağlamında Bir Değerlendirme. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 65(1), 83-114. https://doi.org/10.1501/SBFder_0000002153

Tan, F.Z.S. (2006), “Tarihi Akış İçinde Kastamonu Kadın Girişimciliği,” 14. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı (Erzurum).

Women in the Workplace 2024: The 10th-anniversary Report. (2024, September 17).
McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/diversity-and-inclusion/women-in-the-workplace?ref=hackernoon.com>

10- Özet

Sosyal medya, iş dünyasında etkili bir pazarlama aracı olarak öne çıkarken, günümüzde kadın girişimcilerin de bu platformu pazarlama ve işletme hedefleri için aktif olarak kullandıkları gözlemlenmiştir. Kadın girişimcilerin bu platformu nasıl kullandıkları ve deneyimlerinin ne yönde şekillendiği üzerine odaklanılacaktır. Altı farklı kadın girişimciyle gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler ile Instagram'ın kadın girişimcilerin iş kurma süreçlerine etkilerini, müşteri etkileşimini, girişimcilik serüvenleri, başarı süreçleri bakımından ortaya konacaktır. Elde edilen veriler, "kadın girişimcilerin, sosyal medya platformu olan Instagram'ı kullanma stratejileri, girişimcilik sürecinde yaşadıkları zorluklar, elde ettikleri başarı ve girişimcilik geleceklerini etkileyen dinamiklere" ışık tutacaktır. Bu konuda çalışmada kullanılan temel araştırma sorusu “ Kadın girişimciler, Instagram'ı işe başlama ve başarı süreçlerinde nasıl bir araç olarak kullanıyorlar ve bu kullanımın işlerinin büyümesine olan etkileri nelerdir?” olup, araştırma sonucunda elde edilen bilgiler, kadın girişimcilerin Instagram'ı etkin kullanma becerilerini geliştirmeleri ve girişimcilik ekosistemine dahil olmaları sürecine katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Girişimcilik, Kadın Girişimciliği, Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Medya Girişimciliği, Dijital Pazarlama

Abstract

Social media has emerged as an effective marketing tool in the business world, and it has been observed that women entrepreneurs today actively use these platforms to achieve their marketing and business objectives. This study focuses on how women entrepreneurs utilize social media and how their experiences are shaped through its use. Through in-depth interviews with six different women entrepreneurs, the study explores the impact of Instagram on their business establishment processes, customer engagement, entrepreneurial journeys, and success trajectories. The collected data aims to shed light on "the strategies women entrepreneurs use when engaging with Instagram, the challenges they face throughout their entrepreneurial journey, the successes they achieve, and the dynamics that influence the future of their ventures." The main research question of this study is: "How do women entrepreneurs use Instagram as a tool during the start-up and success phases of their businesses, and what are the effects of this usage on the growth of their enterprises?" The findings of this research aim to contribute to the ability of women entrepreneurs to use Instagram effectively and to support their integration into the entrepreneurial ecosystem.

Keywords: Digital Entrepreneurship, Women Entrepreneurship, Social Media Marketing, Social Media Entrepreneurship, Digital Marketi

