



e-ISSN: 2630-6417

International Journal Of
Social, Humanities And
Administrative Sciences
(JOSHAS JOURNAL)

Vol: 8
Issue: 51
Year: 2022
Pp: 563-570

Arrival
27 February 2022
Published
30 April 2022

Article ID
61957
Article Serial Number
12

Doi Number
<http://dx.doi.org/10.29228/JOSHAS.61957>

How to Cite This Article
Kandemir, B. & Demir, E.
(2022). "Kadın Girişimcilerin Sosyal Medyada Yer Alan İletişim Davranışlarının İncelenmesi: Instagram Örneği", Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences, 8(51):563-570.



International Journal Of Social,
Humanities And Administrative Sciences
is licensed under a Creative Commons
Attribution-NonCommercial 4.0
International License.

This journal is an open access, peer-
reviewed international journal.

Kadın Girişimcilerin Sosyal Medyada Yer Alan İletişim Davranışlarının İncelenmesi: Instagram Örneği

Examination Of Communication Behaviors Of Women Entrepreneurs On Social Media:
Instagram Example

Bayram KANDEMİR Erdal DEMİR

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yeni Medya Yüksek Lisans Öğrencisi, Karaman/Türkiye
Milli Eğitim Bakanlığı, 19 Mayıs İlkokulu, Karaman/Türkiye

ÖZET

Yeni medya unsurları içerisinde yer alan sosyal medya; geleneksel medyaya göre sağladığı imkânlardan dolayı geniş kitleler tarafında tercih edilmektedir. Geleneksel medyada (televizyon, radyo gazete vb.) tek yönlü bir iletişim olduğundan bireyler edilgen konumdaydı ve kendilerine sunulan içeriklerle ancak tüketici olabilmekteydi. Ancak yeni medya (internet, cep telefonu sosyal medya vb.) alınındaki gelişmelerle bireyler artık sadece tüketici olmaktan çıkıp ürettiği içeriklerle hem tüketen hem de üreten olabilmektedir. Sosyal medyanın küresel anlamda etkileşim ve katılım kolaylığı sağlaması bireyleri sosyal medya alanını kullanmaya teşvik etmektedir. Sosyal medya, artık hayatlarımızda o kadar yer etti ki sosyal hayat içerisinde birçok tercihimizin şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda çalışmada kadın girişimcilerin sosyal medyada bireysel paylaşımlarının yanı sıra, iş geliştirme ve markalarının tanıtımında sosyal medyadan yararlanıp yararlanmadıkları olgusu üzerinde durulmuştur. Çalışmada; kendi işini kuran kadın girişimcilerin, sosyal medya platformlarını kullanarak markalarını üretim ve tanıtım çalışmalarının neler olduğu ve bu çalışmalara yönelik iletişim davranışlarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda çalışmada; amaçsal örneklem metoduyla seçilen ve Karaman'da faaliyet gösteren kadın girişimcilerin bireysel ve kurumsal Instagram hesaplarının içerik analizi çalışması gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Sosyal Medya, Kadın Girişimciler, Instagram

ABSTRACT

Social media, which is among the new media elements; It is preferred by large masses due to the opportunities it provides compared to traditional media. Since it is a one-way communication in traditional media (television, radio, newspaper, etc.), individuals were in a passive position and could only be consumers with the contents offered to them. However, with the developments in the field of new media (internet, mobile phone, social media, etc.), individuals are no longer just consumers, they can be both consuming and producing with the content they produce. The fact that social media provides global interaction and ease of participation encourages individuals to use the social media field. Social media has taken such a place in our lives now that it plays an important role in shaping many of our choices in social life. In this context, the study focused on whether women entrepreneurs benefit from social media for business development and promotion of their brands, as well as their individual sharing on social media. In the study; It is aimed to determine the production and promotion activities of women entrepreneurs who start their own business by using social media platforms and the communication activities for these studies. In this context; The content analysis study of the individual and corporate Instagram accounts of women entrepreneurs selected by purposeful sampling method and operating in Karaman was carried out and the data obtained were analyzed.

Key words: New Media, Social Media, Women Entrepreneurs, Instagram

1. GİRİŞ

Türk Dil Kurumu sözlüğünde iletişim "Duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, komünikasyon." teknik olarak da "Telefon, telgraf, televizyon, radyo vb. araçlardan yararlanarak yürütülen bilgi alışverişi, bildirişim, haberleşme, muhabere, komünikasyon." şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2021).

İletişim, en genel ifadeyle "bir arada yaşayabilme sanatıdır" Yapı itibariyle sosyal bir barlık olan insan kendini ifade edebilmek ve diğer insanları da anlayabilmek ve temel gereksinimlerini gerçekleştirebilmek için iletişime ihtiyaç duymaktadır. Dolayısıyla sözleri bir araç olarak kullandığımız iletişim biçimimiz konuşmayla devam etmektedir (Yaman, 2007: 3). İnsanın sosyal varlığını sürdürebilmesi ve gelişimi için sergilemiş olduğu iletişim biçimlerinin teknolojinin gelişimiyle yeni boyutlar kazandığı görülmektedir. İletişim, düşünce ve bilginin aktarılması anlamına geldiği için eğitim ve öğretimin de en temel unsurudur. Bir toplumun eğitim ve öğretim olmadan ilerlemesi mümkün değildir. İletişim olmadan bunlar gerçekleşmeyeceğine göre sadece insanın değil toplumların da var olması ve varlığını devam ettirebilmesi yine iletişimin önemini göstermektedir. İletişim, insanın mevcudiyetini devam ettirme şeklinin bir nihayeti olarak, insana özgüdür ve gelişmelere göre şekillenmektedir (Oksay, 2009: 15).

Binlerce yıllık bir geçmişe sahip insanlık; yokluk, yoksulluk, savaşlar, doğal afetler, ölümcül hastalıklarla geçen hayat serüvenini hep var olma mücadelesiyle geçirmiştir. Doğayla ve diğer insanlarla verilen mücadele... Sosyal bir varlık olan insan, kendi varlığını üretebilmesi için diğer insanlarla sosyal, ekonomik ve politik ilişkiler içerisine girmiştir. İletişim; düşünce, bilinç ve dilsel faaliyetlerin üretilmesi ve insanların bu üretim faaliyetlerine katılımının bir sonucudur. Tarih boyunca hep toplu halde yaşayan insanın bunu sürdürebilmesi ve üretim faaliyetlerinde bulunabilmesi “iletişimi” zorunlu kılmıştır. Bu sayede insan hem kendi varlığını hem de toplum ilişkilerini yeniden düzenleyebilmiştir. Toplumsal ilişkileri sürdürebilmenin ve birlikte yaşamının temel koşulu iletişimdir. İnsan, bulunduğu ortamlardaki mevcut koşulları kullanarak yüz yüze ya da teknolojik araçlarla iletişim faaliyetlerini gerçekleştirebilmektedir (Yaylagül, 2019:10).

Günümüzde, internet teknolojisindeki hızlı gelişmelerle eşgüdümlü olarak iletişim teknolojilerinde de gelişmeler devam etmiştir. Geleneksel anlamda iletişimi sağlayan temel unsur olan dil, bu gelişmeler bağlamında yeni bir boyut kazanmıştır. Dilin iletişimdeki rolünden hep faydalanan insanoğlu, hayat serüveninde söz ile başlayan bu süreci yazı ve kitle iletişim araçlarıyla daha etkin bir şekilde devam ettirmiştir (Çelik, 2018: 17).

Modern çağda, internet kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber toplumların iletişim biçimleri de değişmiştir. Teknolojik gelişmelere paralel olarak kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler; yeni medya unsurlarının hızla bireylerin hayatlarının merkezine konumlanmaya başlamıştır (Güdekli, 2016: 151). Dolayısıyla insanlar, yaşamla ilgili birçok olguya da kitle iletişim araçlarıyla çok rahat ulaşabilmiştir. Bu durum, modern insanların bu araçlarla sunulan içeriklere göre yaşamı anlamlandırmasına büyük ölçüde etki etmiştir. (Aydoğan, 2004: 15). Teknolojideki gelişmeler, sosyal ağların da gelişmesine imkân sağlamıştır. Bu ağlarla dünya adeta küresel bir köy haline dönmüştür. Uzakları yakın eden sosyal ağlarla insanlar, işlerinin birçoğunu ve sosyal iletişimini bu alanlarda gerçekleştirerek zaman ve mekandan da tasarruf etmeye başlamışlardır (Mamodu vd, 2019:60).

Teknoloji ve medya alanlarındaki gelişmeler, sosyal medyanın pazarlama teknikleri üzerindeki etkisini de geliştirmektedir. Instagram, Facebook, Twitter ve YouTube ve benzeri kişisel sosyal medya hesaplarında marka tanıtım ve üretim içerikleri gitgide artış göstermektedir (Glucksman, 2017: 77). Özellikle 1990’lı yıllardan itibaren internet ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak yeni medya da hızla gelişmeye başlamıştır. Yeni medya içerisinde sosyal medya platformları en çok kullanılan sanal ortamlar olmuştur. Sosyal medyanın sağladığı iletişim özgürlüğü ve etkileyici gücü; sanal uzamlardaki milyonlarca kullanıcı kitlesi, üreticilerin ticari faaliyetleri açısından önemli bir mecra olmuştur (Shirky, 2018: 157).

Özellikle kadın kullanıcıların sosyal medya üzerinden yürüttükleri e- ticaret faaliyetlerinde kayda değer artış, bu mecraların önemini arttırmıştır. Bu doğrultuda kullanıcı kitlesi gittikçe artan sosyal medya platformlarından olan instagramın kadın kullanıcılar tarafından bu amaçlarına yönelik sosyal medya hesaplarındaki iletişim davranışlarının incelenmesi çalışmanın temel amacını oluşturmuştur.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Medya

Medyanın en temel amaçlarından biri insanoğlun merak duygusunu gidermesi, haberdar etme, haberin iletilmesi görevidir. 15.yüzyılda matbaanın icadı bilgiye ulaşmanın kalaylığını gören insan, 18. yüzyılda gerçekleşen sanayi devriminden sonra kitle iletişim araçlarının gelişimine önem vermektedir. Enformasyon akışının sürekliliğini ve bilgiye ulaşmanın daha kolay olmasını sağlamak için birçok yenilikler gerçekleştirilmiştir. Çünkü insanların bilgiye olan ihtiyacı giderek artmaktadır. Böylece ilk olarak kendi çıkardığı seslerle iletişim kuran insan, yaşam mücadelesi verirken doğada ağaçlar, taşlar vb. araçlarla çizdiği resimlerle tanışmıştır. Zaman ilerledikçe yazıyı, alfabe; duygularını düşüncelerini kaydetmek için kâğıdı ve yazdıklarını iletmek ve yaymak düşüncesiyle en önemli araç olan matbaayı keşfetmiştir. Sanayileşmenin verdiği imkânlarla telgraf ve telefonu keşfeden insan devamında ise önemli bir propaganda aracı olarak kullanılan radyo ile tanışmıştır. 2. Dünya Savaşı’nın yaşandığı yıllarda televizyon ve 20 yüzyılda internet teknolojisi ile bilgisayar teknolojisinde yaşanan gelişmelerle kitle iletişiminde farklı bir boyuta ulaşan insan hayatında artık “yeni medya” olgusu yer etmeye başlamıştır (Güneş, 2013: 278).

Günümüzde medya kavramı farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Yazılı basın, internet, radyo, televizyon... Tüm bu alanların “medya” olarak ifade edilmesi, net ve sınırları çizilmiş bir medya tanımının yapılmasını da zorlaştırmakta ve karmaşık bir durum ortaya çıkmaktadır. Bu karmaşık durumun önüne geçmek için “medya” kavramı, kitle iletişim araçları (KİT) olarak ifade edilmektedir. KİA’nın dünya üzerindeki etkisi geleneksel medya ürünlerinden yazılı basın başlamıştır. Ardından 1933 ile 1950 yılları arasında dönemin siyasi iktidarları tarafından da etkili bir propaganda aracı olarak kullanılan “radyo” önemli bir iletişim aracı olarak görülmüştür. Bu yıllardan sonra ise televizyon hızla toplumlarda yayılmaya başlamış ve kitleler ekranlara bağımlı hale getirmiştir İletişim teknolojilerindeki gelişmeler

birlikte “yeni medya” da (internet, cep telefonları, sosyal ağlar vb.) hızla gelişmişmiş, KİT’lerin toplumlar üzerindeki etkisi yeni bir boyut kazanmıştır (Kocadaş 1996: 3).

Medya, insanların ne yiyeceğinden ne giyeceğine; neleri yapıp neleri yapmayacağına hatta nelere üzüleceği ve nelere mutlu olacağına dair gündelik yaşamlarıyla ilgili birçok alanda etkisini göstermektedir. İnsanlar medyanın kendilerine sunduğu içeriklerle yaşamı anlamlandırmada bu doğrultuda tüketim alışkanlıkları şekillenmektedir. Medyanın tüm mecralarında üretim ve tanıtım faaliyetlerinin yoğunluğu göz önüne alınırsa, medyanın insanlar üzerindeki etkisi de anlaşılmaktadır (Dağtaş ve Yıldırım, 2018: 99). Sosyal medya üzerinden yapılan marka üretim ve tanıtım faaliyetlerinin gittikçe arttığı günümüzde bu etki, gücünü daha da arttırmaktadır.

Medya, bir anlatım aracıdır, aynı zamanda herhangi bir iletinin bir gruba ya da topluma aktarılmasını ve yayılmasını sağlayan iletişim araçları olarak da düşünülebilir (Karabacak, 1993: 33). Bu sebeple medya, marka üretim ve tanıtım yapan işlemeciler veya girişimciler açısından önem arz etmektedir.

2.2. Geleneksel Medya

Genel olarak, “endüstriyel”, “mass” veya “broadcast” gibi kavramlarla da ifade edilen geleneksel medya deyince akla ilk olarak radyo, televizyon ve gazete gibi yazılı, görsel ve işitsel medya organları gelmektedir.

Geçmişten günümüze basılı ve tek yönlü iletişim teknolojileri kapsamında değerlendirilen gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi araçlar geleneksel medyayı oluşturmaktadır (Adıgüzel 2017: 28). Geleneksel medyada tek yönlü bir iletişim söz konusu olduğu için insanlar edilgen bir konumdadır. Bu nedenle insanlar kontrol mekanizmalarının kendi değerleri ve çıkarları doğrultusunda hazırlanan paket içeriklerle iletişimi gerçekleştirmişlerdir. Geleneksel medya internet ve sosyal medya gibi yeni medya unsurlarının ortaya çıkmasından önce kitle iletişimde gündelik hayatta çokça kullanılmaktaydı. Bu kitle iletişim araçları uzun bir süre eğitim, iletişim ve tanıtım dünyasında aktif olarak kullanıldı (Kırık, 2019:7).

Geleneksel medyada bilgi ve haber akışının gerçekleşmesi için belirli kaynaklara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu yönüyle geleneksel medyada, ulaşılan kitlenin hem daha sınırlı olduğunu hem de iletişim sürecinin daha masraflı olduğunu göstermektedir (Geray, 2003, 17-19). Geleneksel medyada üretim için genel olarak alanında uzman kişilere ihtiyaç vardır. Dolayısıyla kolay değiştirilebilen ve düzeltilmeler yapılabilen bir sisteme sahip değildir. Bu yönüyle geleneksel medyada değişkenliğin değil kalıcılığın ön planda olduğu görülmektedir (Eren, 2007: 88-94).

2.3. Yeni Medya

Yeni medya; kitle iletişim araçları kullanılarak duygu, düşünce, bilgilerin aktarılmasına, bilgisayarla bağlantılı olan web siteleri, cep telefonları, bilgisayar oyunları gibi bilgisayarla bağlantılı medya ürünlerinin oluşturduğu alandır. Yeni medya ürünleri olan çoklu ortam aygıtları sayesinde yazı, resim, ses, video ve belgeler yayınlanmaktadır. Yani bilgisayar, internet ve mobil teknolojisindeki gelişmelerle varlığını hissettiren, bireylere zaman - mekân sınırlaması olmaksızın çift yönlü etkileşim imkânı sanal uzamlar; yeni medya olarak tanımlanabilir Dolayısıyla yeni medya araçları ile yapılan iletişimde geleneksel medyada olduğu gibi tek taraflı değil etkileşimli yani çift yönlü bir iletişim söz konusudur (Çelik, 2018: 82).

Zamanla meydana gelen teknolojik gelişmelerle büyük değişim yaşayan geleneksel medya, günümüz yeni medyasına temel oluşturmaktadır. Globalleşmenin de etkisiyle kitle iletişim araçlarındaki önü alınmaz gelişmeler, sınırları ortadan kaldırarak zaman ve mekâna meydan okumaktadır. Hayatlarımızın vazgeçilmezi haline gelen cep telefonu, bilgisayarlar ve özellikle internet sayesinde dünya çapında bir etkileşim eş zamanlı olarak gerçekleşebilmekte, istenilen zaman ve yerde her türlü bilgiye ulaşılabilmektedir. Dijital bilgisayar teknolojisiyle çok yakın ilişkisi olan yeni medya aynı zamanda güçlü ve etkin bir veri toplama ve depolama sistemine de sahiptir. Bu yönüyle yeni medya, ‘Laughy’ inde ifade ettiği gibi “Dijital Devrim” olarak da düşünülebilmektedir (Launghey, 2010: 158).

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler günlük hayatta insanların vazgeçilmez bir parçası olan yeni medya, internet aracılığı ile zaman ve mekân kavramını ortadan kaldırarak istenen bilgiye çok hızlı bir şekilde ulaşmayı sağlamıştır. Yeni medyanın sunmuş olduğu imkânlar sosyal yaşantımızı, tüketim alışkanlıklarımızı ve iletişim biçimlerimizi de değiştirmiştir (Gezgin, 2018:189).

Medyanın reklamlar, propagandalar, kamu spotları vb. yöntemlerle sürekli öne sürdükleri ve pazarladıkları davranış kalıpları insanların kendilerini bu yönde şekillendirmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla insanlar yaşamlarını medyaya göre anlamlandırmaktadır. Yani medya bireylerin arzularını, hedeflerini veya hayal kırıklıklarını bile önceden ayarlayarak insanları belli bir yöne hareket ettirmek için zihinleri hazır hale getirilmektedir (Güder, 2016: 27).

2.4. Sosyal Medya

Sosyal Medya; yeni nesil web teknolojilerinin kullanıcılara sağladığı kolaylıklarla zaman ve mekân kavramını kaldırarak hızlı iletişim ve eş zamanlı paylaşımların yapılabildiği dijital platformdur. Sosyal medyada kullanıcılar tek yönlü iletişimden çift yönlü iletişime geçmişlerdir. Kullanıcıların çoğu sosyal medyayı arkadaşlarıyla diyalog kurmak, gündem den haberdar olmak, farklı fikirlerden yararlanmak ve pazara sunulan ürünler hakkında bilgi edinmek için kullanmaktadır (Keskin ve Baş, 2015: 54).

Sosyal medya, birbirinden bağımsız olarak gelişip kullanıcıların kendi içeriklerini üretebilmesini ve diğer kullanıcılarla paylaşabilmesini sağlayan çevrimiçi uygulamalardır (Gülsoy, 2009: 245).

İletişim teknolojileri hızla gelişmekte, insanların hayatları yeni medyanın iletişim ağlarıyla ilmek ilmek örülmektedir. Çağımızın kuşkusuz vazgeçilmez platformları olan sosyal medya alanları, tüm insanlara küresel bir iletişim özgürlüğü ve içerik üretme kabiliyeti sağlamaktadır. İnsanlar, sosyal medya sayesinde dünyadaki gelişmelerden anında haberdar olabilmekte, olaylara sadece izleyici olarak kalmayıp bu olaylar hakkındaki düşüncelerini ve yorumlarını özgürce bu platformlarda ifade edilme ve istedikleri kişilerle paylaşma imkânına sahip olmaktadır. Aynı zamanda insanlar, üretim ve tüketim faaliyetlerini sosyal medya platformları üzerinden yapabilmektedirler (Kılıç, 2015: 20).

2.5. Kadın Girişimciler

Kadın girişimci kavramına yönelik farklı yaklaşımlar sergilenmektedir. Ancak genel olarak “iş kadını” kavramı “kadın girişimci” kavramıyla aynı manada kullanılmaktadır ki bu doğru değildir. Çünkü bir işyerinde çalışan bütün kadınlar iş kadını olarak kastedilmektedir. Hâlbuki kadın girişimciler kendi işini kendileri yaptıkları için üslendikleri risk ve sorumluluklar diğer kadınlara göre daha fazla olmaktadır. Kadın girişimci bir işletmeyi açıp, organize eden ve işleten; aynı zamanda başkalarına da iş fırsatı sunan kadınlardır. Girişimci kadınlar; yeniklere açık, yaratıcı, öz güveni yüksek, ekonomik bağımsızlık konusunda yetenekli; bireysel ve toplumsal yaşamda aktif rol üstlenen kadınlar olarak görülmektedir (Keskin, 2014: 71-94).

Kadın girişimcileri sadece bir işi kuran ve işleten olarak görülmemelidir. Çünkü girişimci kadınlar, aynı zamanda kendi kariyerlerine de yön vermektedirler. Girişimci kadınlar, hedefleri olan ve hedeflerine ulaşmak için çaba gösterdikleri türlü zorluklara rağmen yılmadan bu zorluklara göğüs gererek geleceğe umutla bakan cesur bireylerdir. Onlar, sosyal bilinci yüksek olan, toplumda çalışmalarını ön plana çıkaran ve örnek teşkil eden üretken kadınlardır (Moore, 2000: 2).

Başka bir tanıma göre kadın girişimciler; piyasada mevcut ekonomik riskleri göze alarak pazara yönelik mal veya hizmetleri üretip satan, kendi işi ve vergi kaydı olan, TOBB ve TESK’ e bağlı odalara üyelikleri bulunan aynı zamanda sosyal güvenlik kurumlarından birine bağlı olarak bireysel çalışan ya da başkalarını da istihdam eden kadınlardır (Saray, 1993: 118).

2.6. Sosyal Medya ve Kadın Girişimciler

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve toplumsal yaşamdaki gelişmelerle insanların en büyük eylemleri tüketim üzerine olmaktadır. Modern hayata geçişle birlikte tüketme arzusu git gide artmaktadır. Bu doğrultuda kitle iletişim araçlarıyla sürekli gündemde tutulan tüketim ideolojisiyle insanlar, tüketmenin hayatta kalmanın temel koşulu düşüncesiyle güdülenmektedir. Tüketmenin bir amaç olduğu, var olanla yetinmeyen, daha iyisini isteyen ya da başkasında olanın kendisinde de olması gerektiğine inanan bir tüketim toplumu sosyal medyada üretim ve tanıtım faaliyeti yapan kadın girişimciler tarafından iyi değerlendirilmektedir. Sosyal medyada (Instagram, Facebook vb.) kadın çalışmalarındaki belirgin artış bunu göstermektedir (Onbaş, 2020: 570).

Sosyal medya; bireylerin kendilerini rahatlıkla ifade edebildikleri ve diğer kullanıcılarla da iletişim halinde kalabildikleri sanal medya ortamıdır. Giderek yaygınlaşan sosyal medya pazarlaması ise tüketicilerin interaktif katılımına dayanmaktadır. Sosyal medyada yer alan iletişim davranışlarıyla üretici ve tüketicilerin sosyal medyadaki alışveriş davranışları da şekillenmektedir. Tüketiciler sosyal medyadaki kullanıcı ve firmaların içeriklerinden etkilenerek satın alma konusunda etkilenebilmektedirler. Bu noktada biri ürün ve hizmetle ilgili içerikler ve bunlar üzerinde ne kadar ve ne şekilde yorumların yapıldığı önem arz etmektedir (İşlek, 2012: 2).

İnsanlar eskiden maddi ve manevi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tüketime yönelmekteydiler. Ancak günümüzde tüketim farklı bir boyut kazanarak ihtiyaç gidermekten ziyade kendini daha iyi ifade edebilmek ve toplumdaki değişime ayak uydurmak için tüketmeyi bir eğlence haline getirmek gibi bir etkinlik haline dönüşmektedir. Gelişen teknolojiyle birlikte tüketim şekli de değişmekte, dijital tüketim bireyler tarafından oldukça ilgi görmektedir. Özellikle internet ve cep telefonunun yaygın kullanımı ve bu bağlamda mobil uygulamaların sağlamış olduğu

imkânlarla insanlar alışverişin büyüdü deryasına dalmaktadır (Ceyhan, 2017: 223). Bu durum, kadın girişimcilerin aktif kullanıcı sayısı giderek artan sosyal medya platformu Instagram üzerinden daha etkili ve göz alıcı üretim ve tanıtım faaliyetlerine yönelmelerinde etkili olmaktadır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada kadın girişimcilerin sosyal medyada içerik üretimlerinin ve ortaya koydukları iletişim davranışlarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla çalışma kapsamında aşağıdaki sorulara yanıtlar aranmıştır:

- ✓ Kadın girişimciler, ürün ve hizmetleriyle ilgili iletilerini hedef kitleye ulaştırmak için sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktalar mı?
- ✓ Kadın girişimcilerin Instagram sayfalarında tüketicilerle çevrimiçi iletişim kuruyorlar mı, kuruyorsa genellikle hangi iletişim tarzını tercih ediyorlar?
- ✓ Kadın girişimciler, ürünleriyle ilgili daha çok hangi türlerde içerikler üretiyorlar ve bunların yansımaları da nasıldır?

3.2. Araştırma Yöntemi

Ülkemizde sosyal medya ağlarından Instagram, her geçen gün artan kullanıcı sayısından dolayı kadın girişimciler tarafından tercih edilmektedir. Bu nedenle araştırma kapsamında kadın girişimcilerin Instagram sayfaları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Kadın girişimcilere ait bu sayfaların belirlenmesinde, amaçsal örneklem yöntemlerinden kolay ulaşılabilir yöntem tercih edilmiştir. Karaman’da sosyal medyayı aktif kullanan kadın girişimcilere ait Instagram hesapları üzerinde içerik analizi yapılmıştır. Bu doğrultuda seçilen çalışma grubu aşağıda verilmiştir.

Tablo 1. Karaman İlinde Yer Alan Kadın Girişimcilere Ait Çalışma Grubu

Sayfa/Marka Adı	Instagram Kullanıcı Adı	İçeriği	Takipçi Sayısı	URL
sati_hanimin_mutfagi	Satı Hanımın Mutfacı	Pasta/Börek	5635	https://www.instagram.com/sati_hanimin_mutfagi/
prences_sac_turban_tasarim	Prences saç ve türban tasarımı	Saç ve Türban Tasarım	39,9B	https://www.instagram.com/prences_sac_turban_tasarim/
nunstone	Nuran Işık	Doğal taşlar/Bioenerji	34,1B	https://www.instagram.com/nunstone/
cakiltasimakrome	Merve Pınar	Makrome el emeği ürünler	7.139	https://www.instagram.com/cakiltasimakrome/
ozturk_butik	Ferda Öztürk	Kadın giyim mağazası	3.173	https://www.instagram.com/ozturk_butik/
dj_sennurofficial	dj_Şennurofficial	Kına organizasyonu	11,8B	https://www.instagram.com/dj_sennurofficial/
elemegikaraman	Hayriye Örgü Yıldırım	Doğal ev yapımı ürünler	46B	https://www.instagram.com/elemegikaraman/
belen.home.design	Belen nikah şekeri	Bebek ve nikah şekeri	2.405	https://www.instagram.com/belen.home.design/

3.3. Verilerin Analizi

Araştırma, 15 Aralık 2020 ile 15 Mayıs 2021 tarihleri arasındaki altı aylık süreçte, belirlenen sosyal medya hesaplarındaki içerik üretimlerini kapsamaktadır. İçerik analizi kapsamında Karaman ilinde yer alan kadın girişimcilerin girişimlerine yönelik Instagram sayfaları; içerik türü ve en popüler paylaşımlar yönünden incelenmiştir. Ayrıca Karaman ilinde yer alan kadın girişimcilerin Instagram sayfalarının içerikleri analiz edilirken fotoğraf, video, ürün ve hizmetler ile ilgili bilgiler, mobil uygulamalara sahip olma, marka dışı içerik paylaşımları yapıp yapmadıkları ve benzeri konular da analiz edilmiştir. İçerik analizi yapmak için, “Waters vd.’nin (2009) Engaging stakeholders through social networking adlı makalesi, Ginnsar (2008)’in Online participation: A content analysis of differences in utilization of two online cancer communities by men and women, patients and family members adlı makalesi ve Shen ve Bissel’in (2013) Social media, Social me” makalesindeki ölçekler derlenerek yararlanılmıştır.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Pandemi sürecinin getirmiş olduğu risk ve sınırlamalardan dolayı Karaman ilinde yer alan kadın girişimcilerle yüz yüze görüşme yapılamamış, sadece girişimcilerin Instagram sayfalarının içerikleri incelenmiştir. Aynı zamanda yeterli sürenin olmaması münasebetiyle tüm kadın girişimcilerin Instagram sayfalarının incelenememesi ve tek bir sosyal medya platformunun seçilerek diğer sosyal medya platformlarının incelenememesi çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Kadın girişimciler instagram sayfalarını ticaret amacıyla aktif olarak kullanmaktadırlar. Facebook, Instagram, Telegram, Bip, Twitter gibi sosyal ağlarla, video paylaşım siteleri (YouTube, TikTok) aktif olan ürünlerin reklamlarını daha geniş bir kitleye sunma fırsatı sağlamaktadır. Ürünlerini tanıtım ve pazarlama gibi alanlarında kadın girişimciler dijital medya sitelerini daha fazla kullandıkları görülmektedir.

Tablo 2. Karaman İlinde Yer Alan Kadın Girişimcilerin (Instagram) Paylaşımalarının İncelenmesi

	sati_hanimin_mutfagi	prensesc_sac_turban_tasarim	nunstone	CakilTasimak_rome	ozturk_butik	dj_sennur_official	El Emeği_karaman	belen.home.design
Video yükleme	+	+	+	+	-	+	+	+
Fotoğraf yükleme	+	+	+	+	+	+	+	+
Ürünlerle ilgili bilgi	-	-	+	+	-	-	+	-
Hizmetle, sorunla ilgili kamuyu bilgilendirme	-	-	+	-	-	-	-	-
Kurumsal iletişim bilgileri	+	+	+	-	-	-	+	-
Şirkete mesaj gönderme	+	+	+	+	+	+	+	+
Bir arkadaşına önerme/davet	+	+	+	+	+	+	+	+
Değerlendirme, küçük anket	-	-	-	-	-	-	+	-
Uygulama (Aplikasyon)	-	-	-	-	-	-	-	-
Reklam içerikleri	-	-	-	-	-	+	-	-
Kişisel satış içerikleri	+	+	+	+	+	+	+	+
Kullanıcıdan gelen yorumlara yönelik içerikler	+	+	+	+	-	+	+	+
Marka dışı ilgisiz içerik	+	-	-	-	-	+	+	+

Karaman'da faaliyet gösteren kadın girişimcilerin instagram sayfalarını aktif olarak kullandıkları görülmüştür. Yapılan incelemeye göre ozturk_butik sayfası haricindeki tüm sayfalarda video içerik yüklendiği görülmektedir. Bütün firmalar sayfalarında fotoğraf ve görsel paylaşımlara yer vermektedir. Ürünlerle ilgili bilgilere birçok girişimci sayfasında yer vermemiştir. Hizmetle ve sorunlarla ilgili paylaşımlara sadece nunstone'nin yer verdiği belirlenmiştir. Buradan anlaşılacağı üzere kamuoyunu bilgilendirmede yetersiz oldukları yorumu yapılabilir. Girişimci kadınlara yönelik instagram sayfalarının birçoğunda iletişim bilgileri mevcut olup tüketiciler ile iletişime açık oldukları anlaşılmaktadır. Instagram sayfasının en çok kullanılan özelliklerinden birisi de mesaj gönderme ve arkadaşları sayfaya davet etme özellikleridir. Instagramın sunmuş olduğu bu özellikleri tüm firmalar kullanmaktadır. Verilen hizmetin kalitesinin ölçülmesi açısından değerlendirme ve anketi sadece elemeğikaraman sayfası kullanmaktadır. Karaman ilinde yer alan kadın girişimcilerin bu konuya yeteri kadar önemiyet vermedikleri belirlenmiştir. Karaman ilinde yer alan kadın girişimcilerin, kurumsal açıdan en önemli eksiğinin uygulama ve aplikasyonlarının bulunmamasıdır. Kendilerine ait mobil uygulamaları kullanmayan girişimciler, sadece sosyal medya mecralarından satış yapmaya yönelik faaliyette bulunmaktadırlar. Girişimcilerin genel olarak reklam içerikleri konusunda paylaşım yapmaktan uzak durdukları belirlenmiştir. Reklam içeriği paylaşma konusunda yalnızca dj_sennur_official sayfası paylaşımında bulunmaktadır. Tabloda görüldüğü üzere Karaman ilinde yer alan kadın girişimcilerin bazıları marka dışı içerik paylaşımlarında bulunurken bazıları ise kendi ürünleri dışında farklı ürün veya hizmetlerle ilgili paylaşım yapmamaktadır.

Tablo 3. Karaman İlinde Yer Alan Kadın Girişimcilerin Instagram Sayfalarındaki En Popüler İçerikler

	sati_hanimin_mutfagi	prensesc_sac_turban_tasarim	nunstone	Cakil tasimak_rome	ozturk_butik	dj_sennur_official	El Emeği_karaman	belen.home.design
En çok beğenilen post içeriği	Anneler günü paylaşımı	Saç ve Türban Tasarımı	Özlu Söz	Makrome örgüleri	Elbise	Doğum günü	Yufka Ekmeği	Magnet
Beğenme	786	947	72	632	69	570	104	15
Yorum	3	4	11	3	5	7	4	2
En çok paylaşılan post içeriği	Doğum günü pastası	Saç ve Türban Tasarımı	Doğal Taşlar	Makrome örgüleri	Elbise	Düğün ve Kına	Organik Ürünler	Magnet

Tablo 3'te Karaman ilinde yer alan her bir kadın girişimcinin kendi Instagram sayfasındaki en fazla beğeni ve paylaşım alan içerikleri incelenmiştir. Tabloya göre en çok beğenilen post içeriklerin anneler günü, saç tasarımı, özlu sözler, makrome örgüleri, elbise, doğum günü, yufka ekmeği ve magnet ile ilgili ürünler olduğu belirlenmiştir. Paylaşımlar içerisinde anneler günü ve saç tasarım post içerikleri en çok beğeni alan paylaşımlar olarak belirlenmiştir. Bu içeriklerin beğeni sayıları oldukça yüksekken yorum sayılarının çok az olduğu belirlenmiştir. Karaman ilinde yer alan kadın girişimcilerin sayfalarında en çok paylaştığı post içerik türünün ise kendi girişimcilik alanları ile ilgili paylaşımlar olduğu belirlenmiştir.

5. SONUÇ

Günümüzde teknolojinin hızlı yükselişine paralel olarak kitle iletişim araçlarında meydana gelen gelişmeler de giderek ivme kazanmıştır. Özellikle internet teknolojisinde meydana gelen gelişmeler iletişimde yeni boyutların

ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu bağlamda çalışmaya da konu olan sosyal medya platformlarının kullanımını gittikçe artmıştır. Sosyal medyanın kullanıcılara sağladığı imkânlar farklı kullanıcıların farklı amaçlarla bu alanlara yönlendirmiştir. Zaman ve mekân sınırlamasının ortadan kalktığı ve karşılıklı etkileşimin üst seviyeye çıktığı bu mecralarda amaca yönelik eylemlerde sonuç almak da kolaylaşmıştır. Dolayısıyla giderek dijitalleşen dünyada ürünlerini pazarlamak amacıyla girişimcilerin sosyal medyayı aktif olarak kullandıkları görülmüştür. Çalışmada son zamanlarda sosyal medyayı aktif olarak kullanan kadın girişimcilerin ürünlerin tanıtım ve pazarlamaya yönelik sosyal medyada yapmış oldukları paylaşımlar incelenmiştir. Ancak genel bir incelemeden ziyade sadece Karaman ilinde yer alan kadın girişimcilerin sayfalarından örnekler ele alınarak konuyla ilgili bazı veriler elde edilmiştir.

Ürünlerin tanıtım ve pazarlama sürecinde tüketicilerle kurulan bağ ve ürünlere yönelik tanıtımların tüketicilere ulaştırılması konusunda oldukça etkili olan sosyal medyanın Karaman ilinde yer alan kadın girişimciler tarafından instagram örneği bağlamında ele alındığında çok da etkili kullanmadıkları görülmüştür. Ürünlere yönelik içerik üretimlerini daha çok fotoğraf ve video paylaşımı olarak tercih eden Karaman ilinde yer alan kadın girişimcilerin tüketicinin dikkatini çebedecek diğer içerikleri tercih etmedikleri görülmüştür. Ancak kullanıcı yorumları ve beğenileri göz önüne alındığında dönütlerin yine de olumlu olduğu görülmüştür. Özellikle ürün memnuniyeti ve kullanıcı sorunlarına yönelik hizmetlerin aktif kullanılması girişimcilerin amacına yönelik olumlu sonuçlar doğuracağı düşünülmektedir.

Karaman ilinde yer alan kadın girişimcilerin instagram sayfaları incelediğinde ürün ve hizmetleriyle ilgili bilgilerin eksik ve güncel olmadığı da göze çarpmaktadır. Bu bağlamda yeterli ve güncel bilgilerin sayfalarda yer alması tüketiciler açısından olumlu değerlendirileceği düşünüürse olumlu sonuçlar alınacağı da aşikârdır. İnstagram sayfalarında yer alan takipçi ve beğeni sayıları da bize Karaman ilinde yer alan kadın girişimcilerin başarısı hakkında bilgi vermektedir. Ancak burada mevcut takipçi sayısı ile beğeni be paylaşım oranının sağlanması sağlanmalı ve aktif bir iletişim süreci sağlanmalıdır. Hele gerekli alt yapıyı oluşturup kurumsal uygulama (aplikasyon) yapabilirlerse genelde sosyal medyanın özelde instagramın Karaman ilinde yer alan kadın girişimciler açısından önemli bir mecra olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak hem üreticiler hem de tüketiciler açısından kayda değer özellikler barındıran ve aktif kullanıcı sayısı giderek artan sosyal medya platformlarının ürün tanıtım ve pazarlama sürecindeki etkisi Karaman ilinde yer alan kadın girişimcilerin instagram hesapları özelinde incelenmiş ve kadın girişimcilerin bu manada aktif oldukları görülmüştür.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, Y. (2017). *“Medya İlişkileri”*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Aydoğan, F. (2004). *Medya ve Popüler Kültür*. İstanbul: Kapital Medya A.Ş.
- Ceyhan, Ç. (2017). Sosyal Medyanın Tüketim Gücü. *e-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi*, 221-264.
- Çelik, H. (2018). *Dil ve Yeni Medya*. İstanbul: Doğu Kitabevi.
- Dağtaş, E., ve Yıldırım, O. (2018). Kültürel Emperyalizm Çerçevesinde Tüketim Pratiklerinin Türkiye Basınındaki Yansımalarının Çözümlemesi: 24 Kasım 2017 “Kara Cuma” Örneği*. *Kültürel Emperyalizm Çerçevesinde Tüketim Pratiklerinin Türkiye Basınındaki Yansımalarının Çözümlemesi: 24 Kasım 2017 “Kara Cuma” Örneği**, 96-127.
- Eren, O.(2007). ‘Küreselleşme, Yeni Medya ve Demokratikleşme’ Stratejik Analiz, :88- 94.
- Geray, H. (2003). İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Gezgin, S. (2018). *Dijital Çağda İletişim*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of lucie fink . *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.
- Güdekli, A. (2016). Gündem Belirleme Kuramı Bağlamında Yazılı Basın İle Twitter Gündeminin Karşılaştırmalı Analizi . *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 151-163.
- Güder, F. Z. (2016). *İkna Dili ve Medya*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Gülsoy, T. (2009). Etkileşimli MedyavePazarlama Terimler Sözlüğü. L. Baruh, ve M. Yüksel içinde, Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama (s. 223-251). İstanbul: Doğan Kitap.

- Güneş, A. (2013), Kil Tabletlerden Elektronik Tabletlere: İletişim Araçlarının Tarihsel Gelişim Süreci, Cilt:8,Sayı:3, Humanities Sciences, s. 278.
- İşlek, M. S. (2012). Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Karabacak, E. 1993. "Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi". Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Keskin, S., ve Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 17 (3) , 51-69.
- Keskin, S. (2014). Türkiye'de Kadın Girişimcilerin Durumu. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 9(1), 71-94.
- Kılıç, Ç. (2015). Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde Siyasal Karar Verme Sürecine Sosyal Medya Etkisinin İncelenmesi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı Medya ve İletişim Sistemleri Yüksek Lisans Programı. Yüksek Lisans Tezi.
- Kırık, A. M. (2019). *Geleneksel Medya Çocuk ve İletişim*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kocadaş, B. (1996), *Kitle İletişim Araçları ve Siyaset Kurumuna Etkisinin Analizi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Laughey, D. (2010). Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar, Kalkedon Yayıncılık, Çev. Ali Toprak, s.158.
- Mamodu, C., Moses, C., Ekeagbara, J. and Peter, D. (2019). Effects of instagram marketing on female entrepreneurial performance in lagos Nigeria: An exploratory study. *Covenant Journal of Entrepreneurship*, 3(2), 60-75.
- Moore, P. Dorothy (2000). " Transitions-Milestones On The Route To Success," USASBE Proceeding.
- Oksay, Ü. (2009). İletişimin ABC'si, İnkılap Kitabevi, 8.Baskı, , s. 15.
- Onbaş, K. (2020). Sosyal Medyada Black Friday Reklamlarının Görünürlüğü Üzerine Bir Analiz: Hepsiburada ve Trendyol Örnekleri . *Journal of Humanities and Tourism Research* , 568-586.
- Saray, G. (1993). "Türkiye'de Kadın Girişimciliği" Kadın Girişimciliği Özendirme ve Destekleme Paneli, Ankara.
- Shen, B. & Bissell, K. (2013). Social Media, Social Me: A Content Analysis of Beauty Companies' Use of Facebook in Marketing and Branding, *Journal of Promotion Management*, 19:5, 629-651
- Shirky, C. (2018). Sosyal Medyanın Politik Gücü:Teknoloji,Kamusal Alan ve Politik Değişim. F. Aydoğan içinde, Yeni Medya Kuramları (E. Al, Çev., s. 157). İstanbul: Der Kitabevi ve Yayınevi ve Dağıtım Paz.Ltd.Şti.
- TDK. (2021, 05 22). *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. 2021 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Yaylagül, L. (2019). *Kitle İletişim Kuramları(Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar)*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yaman, E. (2007). *Sonsuz Huzur, Mutluluk ve Başarı Yolunda İnsan ve İletişim* (I.Baskı b.). Ankara: Deatay Yayıncılık.
- Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A. & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: *How nonprofit organizations are using Facebook*. *Public Relations Review*, 35(2), 102–106.