



Anne Girişimciler ve Sosyal Medya: İstanbul İlindeki Anne Girişimci Sayfalarının İncelenmesi

Melis SOYER^{1*} , Duygu ULUDAĞ² 

¹ Asst. Prof. Dr., Nişantaşı University, Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences, Aviation Management, İstanbul, Türkiye

² Asst. Prof. Dr., Nişantaşı University, Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences, Aviation Management, İstanbul, Türkiye

Geliş Tarihi/Received: 11.07.2023
Kabul Tarihi/Accepted: 04.01.2024

Doi: 10.31200/makuubd.1325991
Araştırma Makalesi/Research Article

ÖZET

Çalışmanın amacı, hobileri veya yetenekleri olan kadınların sosyal medya ortamlarını nasıl bir çalışma alanına dönüştürdüklerini ortaya çıkarmaktır. Bu çalışmada, kendi küçük döngüsünü kuran ve sunan girişimci annelerin sosyal medya sayfaları incelenmektedir. Kadın girişimciler; evde kalan anneler, çalıştıkları işlerinden ayrılan kadınlar veya yanlarında yeni iş istihdamı yaratanlar olarak kategorize edilmektedir. Araştırmadaki amaç, sosyal medya kullanan ancak iş hayatında aktif rol oynamayan annelerin sosyal medyada ne gibi çalışmalar yaptığını incelemektir. İstanbul ili özelinde anne girişimciliğine uygun olan sosyal medya sayfalarında yer alan görsel öğeler, içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Araştırma bulguları sonucunda elde edilen sonuçlara göre, anne girişimcilerin sosyal medya sayfalarını etkinlik duyuruları ve bilgilendirme ve tanıtım amaçlı kullanıldığı görülmüştür. Günümüzde sosyal medya kullanımının yoğunluğu yaş, cinsiyet, eğitim durumu farketmeksizin birçok insanın ilgisini çekmektedir. Özellikle anneler sosyal medya sayfalarını etkin bir şekilde kullanmaktadır. Girişimcilik ile annelik kavramlarını birleştirerek anne girişimciliği kavramına değinilecek bu çalışmada; iş-aile dengesinin kurulmasında sosyal medyanın yeri ve önemi araştırılacaktır. Literatür taraması yapılırken kavramın sınırlı sayıda çalışıldığı görülmektedir. Girişimcilik kavramı literatürde desteklenmiş ancak anne girişimciliği ile ilgili sosyal medya alanında çalışmaya rastlanılmamıştır. Literatürde yapılan çalışmalar, anne figürünün kutsallığına değinirken aynı zamanda girişimcilik olgusunu kadın girişimciliği çatısı altında açıklamıştır.

Anahtar kelimeler: Girişimcilik, Anne Girişimcilik, Sosyal Medya.

* Sorumlu yazar/Corresponding author
E-mail/e-ileti: melis.soyer@nisantasi.edu.tr

Mompreneurship and Social Media: Examining Mompreneurship Pages in Istanbul

ABSTRACT

The purpose of this study is to show how women with hobbies or talents transform their social media environments into a workspace. This study describes the social media pages of mother entrepreneurs who have built and presented their own small circuit; women entrepreneurs, stay-at-home moms, women who have quit their jobs, or those who are using it to create new jobs. The goals of the research is to examine what kind of work mothers do on social media who use social media but do not play an active role in business. The visual elements on the social media pages that are suitable for mothers' entrepreneurship in Istanbul province were analyzed using the content analysis method. The results of the research show that the social media pages are used by women entrepreneurs for event announcements and informational and promotional purposes. Nowadays, the intensity of social media use attracts the attention of many people regardless of age, gender and education level. Especially mothers use social media pages effectively. This study discusses the concept of mother entrepreneurship by combining the concepts of entrepreneurship and motherhood; the place and importance of social media in achieving a balance between work and family is examined. During the literature review, it was found that limited research has been conducted on the concept. The concept of entrepreneurship is supported in the literature but there is no study in the field of social media related to maternal entrepreneurship. While the studies in the literature address the sanctity of the mother figure, they also explain the phenomenon of entrepreneurship under the umbrella of female entrepreneurship.

Keywords: Entrepreneurship, Mompreneurship, Social Media.

1. GİRİŞ

Anne ve girişimci olarak çocuk bakım görevlerini yerine getirirken kendi gelirini elde edebileceği yeni fırsatlar yaratan bir kadını tanımlayan bir sıfattır. Kadın girişimciliğinin bir alt dalı olarak son yıllarda literatürde yerini alan anne girişimciliği kavramı ve bu yeni girişimcilik türünü etkileyen çeşitli değişkenler bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

Kadın girişimciliği, istihdamın artırılması, yoksulluğun azaltılması ve ekonomik büyümenin desteklenmesi gibi meselenin aslında kadın değil aile olduğu neoliberal yaklaşımlar

çinde ortaya çıkmıştır (Ecevit, 2007). Anne girişimcilik hareketi; çocuklu kadın girişimcileri dünyaya tanıtmış oldu ve girişimciliğin eşsiz bir parçası olarak kabul edilmiştir. Kadın girişimciler, girişimciliği iş ve aile sorumlulukları arasında bir denge bulmalarını sağlayan bir uygulama olarak tanımlamışlardır (Richomme-Huet vd., 2014). Ekinsmyth'e (2011) göre "annelik" terimi, iş-yaşam dengesini birleştiren başka bir girişimcilik biçimidir; böylece "anne" ve "iş insanı" sıfatları arasındaki keskin çizgi gün geçtikçe daha çok bulanıklaşmaktadır. Ekinsmyth'e (2011) göre "anne girişim", kavram dahilinde mümkün olan ağ ve desteği kazanmak için kendi işini kuran iş kadınları tarafından türetilen bir sıfattır. Bu girişimcilik biçimi olguya kavram olarak atıfta bulunulmadan ayrılamaz ve tartışılmaz olduğundan, etiketleme sürecinin önemi çok önemli kabul edilmektedir. Sunulan ebeveyn girişimci grubunun özellikleri, teoride olduğu gibi, geniş ilgiyi hak etmektedir. Bu açıdan bazı uluslararası kurumların rapor ve görüşlerine sıklıkla rastlanmaktadır. Kadınların çalışma hayatına katılmadıkları için kullanamadıkları Türkiye'nin işgücü piyasasındaki cinsiyet eşitsizliğini tamamen ortadan kaldırayabileceği ve mevcut kadın işgücü potansiyelinin tamamını kullanabileceği varsayıldığında, ülkenin kişi başına düşen GSYİH'sini artırabileceği ve (dijital) cinsiyeti ortadan kaldırayabileceği tahmin edilmektedir (Kochhar vd., 2016). Bu noktada kadınların güçlendirilmesi, benlik saygısı ve sosyal kimliğin gelişimi ile ilgili kaynakların ve yaşamın mevcudiyetinde dikkate değer değişiklikler vardır. Bu değişikliğin etkisinin hem özel hem de kamusal alanda daha eşit ve adil bir yaşama yol açacağı düşünülmektedir (Kabeer, 2008). Güçlendirmenin merkezi boyutlarından biri olan ekonomik güçlendirme, ekonomik karar alma süreçlerinde özerklik sağlayarak kadınların güçlendirilmesini teşvik etmelidir (Haugh & Talwar, 2016). Kadın girişimciliğinin desteklenmesi, cinsel bir ürün olarak kadına yönelik şiddetin azaltılması, kadının ekonomik ve sosyal statüsünün iyileştirilmesi, örneğin kadınların hane içindeki müzakere gücünün artırılması; ekonomik güçlendirme ile ilgili olarak, kalkınmanın bir ürünü olarak ülke ekonomisini geliştirerek yoksulluğun ve eşitsizliğin azaltılmasına katkı sağladığı söylenmektedir (Scott vd., 2012; Haugh & Talwar, 2016). Başka bir deyişle, ailenin ve toplumun genel refahından ve buna eşlik eden sosyal sektördeki gelişmelerden bahsedilmiştir. Mevcut sosyal yapıda kadın girişimciliği hem sosyal aktivite hem de gelir getirici aktivite olarak çok sınırlı fırsatlar arasında önceliğe sahiptir (AIDajani & Marlow, 2013). Girişimci bir anne, bilinmeyen bir bölgeye adım atmakta ve tüm zorluklara rağmen başarının peşine düşmektedir (Newhouse, 2018; Reiem Hanna, 2016; Dhaliwal, 2022).

Ataerkillik ve erkek egemenliği kavramları, günümüzün ekonomik ve sosyal sistemleri değişse bile var olmaya devam etmektedir. İş dünyasındaki erkek girişimcilerle birlikte kadın girişimcilerle yapılan bir anket çalışması, kadın girişimcilerin çoğunun; çok çocuklu biyolojik anneler olduğunu göstermektedir. Bu durum son yıllarda literatürde yerini alan anne girişimci kavramını ortaya çıkarmıştır. Annelerin “sorumluluk çatışmalarına” sunduğu çözüm, çalışmalarını çocuklarına ve ihtiyaçlarına göre uyarlamaktır. Bu nedenle, çocuk dostu bir çalışma programı içinde tüm iş sorumluluklarını yerine getirmeye çalışırken yaşadıkları stresi vurgularlar. Zaman ayırmanın zor olduğu zamanlarda, özellikle çocuklar hasta olduğunda ya da okullar tatil olduğunda stresin arttığı düşünülür. Hâlâ iyi bir anne olurken ayak işlerini yürütmenin stresi, sınırlı zamanı olan tüm annelerde özellikle ispatlanmıştır. “Sıradan bir ev hanımı” olmak istemediklerini açıkça ifade eden kadınlar, içsel bir faktör olarak “kişisel doyuma” daha çok atıfta bulunmaktadır (Halaç, 2015; Lecaj, 2019). Anne girişimci kavramı Ekinsmyth (2011) tarafından “yeni istihdam olanakları keşfetmek isteyen, bunları sosyal ve coğrafi bağlamda kullanan, annelik ve iş gereksinimlerini bütünleştiren bireyler” olarak tanımlanmıştır. Kadın girişimcileri, çocuk sahibi olduktan sonra girişimci olan kadınlar oluşturmaktadır. Çocuklu kadınlar, çocuklarına hem kariyer hem de boş zaman ayırmalarına izin veren işlere başlayarak girişimci olma eğilimindedir. Bu kadın grubunu “hepsine sahip ol” yaklaşımıyla yeni bir tanım altında bir araya getirmek, kariyer yolları çizmek ve geleneksel annelik normlarını sürdürmek için girişimlerde bulunmaktadır. Anneliği, çalışma hayatında veya çalışma hayatından uzak bir sosyal rol olarak kabul etmek tüm annelerin ve/veya anne adaylarının yüzleşmesi gereken zorluklardan biridir.

Uzmanlar, kadınların anne olmak ve çalışmak arasında bir seçim yaptıklarına dair sürekli bilgi paylaşmaktadır. Evde vakit geçiren anneler, çocuklarıyla etkileşime girerken, kendilerine ayrılan gelirin dışında ev işlerini de yapmaktadır. Bu süreçte anne olma gerçeği devam ettiği için kadınlar, yarı zamanlı ve ücretli bir iş aramaya başlamıştır (Duberley & Carrigan, 2013). Bu içeriğin yarattığı fırsat 'girişimci anne' kavramının doğuşunu kolaylaştırmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Anne Girişimciliği

Anne girişimciliği kavramının temeli USA Today' de yer alan bir makaleye dayanmaktadır. Bu makale "ekip değiştiren, uzun yolculuklara çıkan ve 9-6 evden çalışan farklı anne tipleri" hakkında çalışma yapmıştır. Yirmi beş yıllık evden çalışma deneyimine sahip

Amerika’da iki kadın girişimci Patricia Cobe ve Ellen H. Parlapiano, anne girişimcilik kavramını güçlendirmiştir ve konsept üzerine iki kitap yazmıştır. 2005 USA Today makalesinde, annelerin evden başlattığı işleri anlatmış ve ailelerine bakmaya devam ederken kendi işlerini kuran kadınlar üzerine araştırmasını gerçekleştirmiştir. Üç yıl sonra, Sunday Times gazetesi anne girişimciliğinin zaten ihtiyaç duyulan ebeveynliğe yeni bir zorlayıcı faktör ekliyor gibi görünse de değerinin gün geçtikçe arttığını ve istatistiğin inkâr edilemez olduğunu bildirmiştir (Güldaş Durak, 2019).

Jean ve Forbes (2012) bir annenin girişimcilik ifadesini şirkete giriş tarihine bağlamakta ve girişimci anne olarak nitelendirilmek için, kuruluş tarihine kadar en az bir çocuğu olan kişi olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlardan hareketle annelik girişimciliği asil bir kavram olan annelik ile iş dünyasının ortak yönüdür ya da ortak payda olarak ifade edilebilir (Kaplan & Çelik, 2017; Kaplan, 2021; Kaplan & Kaplan, 2022).

Uluslararası alanda yayılmaya başlayan anne girişimciliği olgusu, akademisyenler ve araştırmacılar tarafından oldukça tartışmalı yeni bir feminist kimlik olarak kabul edilmiştir (Ekinsmyth, 2013). Anne Girişimcilik Hareketi, çocuklu kadın girişimciyi; girişimciliğin eşsiz bir parçası olarak kabul ederek dünyaya tanıtmıştır. Kadın girişimciler; girişimciliği iş ve aile sorumlulukları arasında bir denge kurmalarını sağlayan uygulamalar olarak tanımlamaktadır. Ekinsmyth'e (2011) göre "anne girişimcilik", kendi işini kuran iş kadınlarının ağ oluşturmak ve bu kavram çerçevesinde destek almak için kullandıkları bir sıfattır. Etiketleme sürecinin önemi temel olarak kabul edilir, çünkü bu özel girişimcilik biçimini atıfta bulunmadan ayırt etmek ve tartışmak imkansızdır. Girişimci anneler grubunun özellikleri, teoride de olduğu gibi, ciddi bir ilgiyi hak etmektedir. Bu kadın girişimciler grubu, annenin genel hedefleri ve kariyer beklentilerini değiştirmiştir. Değişimin temel amacı, çocukları için evde olması gereken annelere yardımcı olurken, aynı zamanda başarılı bir kariyer ile ortaya çıkan sorunları çözmektir (Duberley & Carrigan, 2013). Annenin ve girişimciliğin merkezinde, kadınların ekonomik ve ailevi açıdan güçlendirilmesi ile özgürlüklerini artırmak için değerli bir araç yaratma kavramı yer almaktadır (Soomro vd., 2020).

Serbest meslek kavramı, ekonomi ve sosyal bilimler gibi akademik disiplinlerde sıklıkla tartışılmakta ve kadınların çalışma hayatlarını ve çocuk bakımını çeşitli şekillerde zenginleştirmesini ele almaktadır (Noseleit, 2014). Çocuklu kadın girişimciler, iş ve aile hayatında erkek girişimcilere göre daha fazla kısıtlama yaşamaktadır (Arendell, 2000). Jennings ve McDougald'e (2007) göre, annelik kavramı genel aile bağlamı için bir metafor

olarak kabul edilmiştir. Bu nedenle kadınlar anne girişimciliğin etkisini erkeklerden farklı hissetmektedirler (Jean & Forbes, 2012). Ebeveynlik genellikle bir kadının birincil sorumluluğu ve önemi olarak görülmektedir. Jacobs ve Gerson'e (1995) göre, annelerin iş yerindeki durumlarıyla başa çıkmak için genellikle daha az fırsatı vardır.

Son yıllarda, aile sorumluluklarını daha fazla üstlenen kadınlar; ücretli işlerinden ayrılarak kadın girişimci olmayı tercih etmiştir. Bu güçlü değişim isteğinin kaynağı, kadınların anne olmadan önceki yaşam tarzlarının, anne olduktan sonraki yaşam tarzlarından farklı olmasıdır (Hapenciuc vd., 2014). Jean'e göre (2012), artan anne odaklı girişimcilik fırsatlarına yönelik eğilim, çalışan annelerin gerçekçi olmayan beklentilere sahip olmaları ve bu beklentileri karşılamak için yoğun çalışma gerekliliğiyle ilişkilidir. Kadınlar, erkeklerle eşit koşullarda kendi işlerini farklı pazarlarda ve sektörlerde kurabilirler, ancak asıl zorluk, kendi işlerine sahip olmaları ve aynı zamanda anne olmalarıdır. Ayrıca, sosyal, ekonomik ve teknolojik gelişmeler, geleneksel çalışma hayatından girişimcilik dünyasına geçişi kolaylaştırmakta ve uygun çerçeve koşullarını sağlamaktadır (Hosseinia & Ramezani, 2016).

Günümüzün girişimci anneleri, işlerini kurma, başlatma ve geliştirme konusunda hâlâ çeşitli engellerle karşılaşmaktadır. Araştırmacılar, çocuklu kadınların kendi işlerini kurmaları için hala gizli engeller olduğu hipotezini desteklemektedir. Çift gelirli hanelerde, kadınların saatlik çalışma saatleri ne olursa olsun ev işlerinden ve çocuklardan sorumlu olması gerektiği tartışması devam etmektedir. Ebeveyn girişimcilerinin temel amaçlarından biri, aile için sürdürülebilir bir çevre ve daha geniş bir sosyal değer yaratmaktır. Bilimde girişimciler genellikle fırsatlar karşısında potansiyeli keşfedebilen ve geliştirebilen bireyler olarak tasvir edilir. Anne Girişimcilik kavramı ise girişimcilik kavramına tamamen farklı ve yeni bir boyut kazandırmaktadır. Bu yeni boyut, anne girişimci olarak tanımlanan kendi işinin sahibi olan kadınların girişimcilik ve annelik arasında bir denge bulup başarılı olmalarıdır (Nel vd., 2010).

Annelik kavramı, anneyi; kendini başkalarına bakmaya adanmış bir kadın olarak tanımlar. Kavrama açık bir şekilde odaklanıldığında, kadınların daha çok çocuk yetiştirme faaliyetleriyle meşgul oldukları ve kadınların yalnızca gebe kalma, doğum yapma ve doğurma yeteneklerini sınırladığı ortaya çıkmaktadır (Arendell, 2000). Anne girişimcilerin, annelik ve çalışma hayatı arasındaki sınırlar konusunda kendi kararlarına dayalı nihai anlaşmalar beklediklerini savunmaktadır. Annelik kavramının tanımları kültürler arasında farklılık gösterir ve her toplum kendi kurallarını, inançlarını, beklentilerini, değerlerini ve sembollerini yaratır. Örneğin, etnik köken ve sınıf gibi sosyal yapılar, kadınların nasıl anne olduklarını ve

çocuklarının sorumluluğunu nasıl aldıklarını etkiler (Liamputtong, 2006). Öte yandan, çeşitli araştırmacılar, iyi anneliğin, bir annenin çocuklarına bakma sorumluluğu olduğunu savunmaktadır. Ancak tüm günü çocuklarına ayırarak evde kalan anneleri desteklememişlerdir (Gregory & Milner, 2009; Kodagoda, 2018).

Martin'e (2001) göre kadın girişimcilerin önündeki en temel engel zamansızlıktır. Örneğin, aile bağılıkları kadınların toplantılara katılmasını zorlaştırabilir. Sonfield ve Lussier (2009), kadınların daha bağımlı ve başkaları hakkında endişeli olduklarını, erkeklerin ise daha özgür davranma eğiliminde olduğunu göstermiştir. Blisson ve Rana (2001) yapmış oldukları araştırmada Asyalı kadınların kendi işlerini yaratmada karşılaştıkları başlıca engellerin çevre olduğunu bulmuşlardır. Aslında, farklı iş gruplarından insanlarla ağ kurmaya çalışırken karşılaştıkları zorluklar, işlerini erkek girişimcilerle aynı şekilde yürütmelerini engelleyen ev içi sorumluluklar ve kültürlerdir (Blisson & Rana, 2001).

Günümüzde yapılan araştırmalar, kadınların girişimcilik dünyasına girişi konusunda çelişkili görüşler sunmaktadır. Rehman ve Frisby (2000) bu konularda iki farklı bakış açısı sunmaktadır. Bu bakış açısı, serbest çalışmayı ideal bir çalışma seçeneği olarak sunar. Özerklik, özgürlük ve kontrol kavramları ile ilişkilidir. Bu kavramlar, geleneksel ücretli işte elde edilmesi zor olan gönül rahatlığı, teşvikler ve finansal ödüller sağlar (Jurik, 1998). Buna karşılık, diğer perspektif "ötekileştirme" perspektifidir. Bu bakış açısı, serbest çalışmayı gelir istikrarsızlığı, düşük gelir ve emeklilik yardımlarının, ikramiyelerin veya iş güvencesinin olmaması olarak tanımlar. Bu nedenle girişimciliğin kadınları kolektif güç merkezlerinden uzaklaştırarak iş yaşamına yabancılaştırdığı ve kadınların birincil rolünü evini ve çocuklarını önemseme olarak somutlaştırdığı ileri sürülmüştür (Phizacklea & Wolkowitz, 1995).

Ekinsmyth (2011), Anne Girişimcilik literatürüne yaptığı bir katkıyla, Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşayan yirmi sekiz Anne Girişimci ile yaptığı yoğun görüşmeler sonucunda Anne Girişimciliğin ekonomik coğrafı farklılıklara dayandığını tespit etmiş ve girişimciliğin iki ana nedeni olduğunu bulmuştur. Anneliğin kadınlara getirdiği yeni yaşam standartlarını ve bu standartların yarattığı yeni fırsatları görmek girişimciliğe girişmek için temel motivasyondur. İkincil bir güdü, annenin finansal olarak dahil olma ve koşullara göre uygun bir çözüm arama arzudur.

Duberley ve Carrigan (2012) yaptıkları çalışmada annelerin girişimciliğine yönelik motivasyonunu iki başlık altında incelemiştir. Birincisi, iyi bir anne olmak; ikincisi, annelik ve

iş birleştirerek günlük hayatını düzenleyebilmektir. Anne girişimciliği hakkındaki söylemin bir analizinden, girişimcilikle ilgili annelik motivasyonlarını üç temel maddede sınıflandırmıştır. Birincisi, iş ve aile sorumluluklarını dengeleme arzusu, ikincisi, aile sorumluluklarını aynı anda yerine getirmenin zor olmadığı bir çalışma ortamı yaratma arzusu, esnek bir çalışma ortamı yaratma ve kendi kendini yönetme arzusu ve üçüncüsü; yeni iş deneyimleri ve ev hanımı olma istekleridir.

Osorno (2014) ise ebeveyn girişimciliğinin literatürde yer almasıyla yeni keşfedilen bu alanda ilk lisansüstü çalışma olarak literatürde karşımıza çıkmaktadır. Finlandiya'da yürütülen bu yüksek lisans tezi, Malta ve Finlandiya'dan girişimci anne ile derinlemesine görüşmeleri içermektedir. Sonuçları göz önüne alındığında, bir kadının girişimci olmayı seçmesinin en önemli nedeni, geleneksel çalışma hayatının gerektirdiği uzun ve yorucu saatlere kıyasla, iyi bir anne olamama korkusuyla baş edebilmek için daha çok çalışmaya istekli olmasıdır. .

2.2. Anne Girişimciliğinde Sosyal Medya Sayfaları

Sosyal anlamda etkileşim ve iş birlikleri yapabilmek adına oluşturulan internet tabanlı sitelere sosyal medya adı verilmektedir (Bruns & Bahnisch, 2009). Geçmiş yirmi yıla bakıldığında; sanal topluluklar, hobi ilgi alanları ve düşünce tabanlı bloglar ve kişilerin düşüncelerini özgürce yapmalarına imkân sağlayan tek yönlü bir ortamdaki daha çok çift yönlü ortama dönüşmüştür. Sosyal medya sayfalarının bu durumda köprü görevi görmesiyle birlikte kullanıcılara çalışma alanları oluşturulmuştur (Kasavana vd., 2010). Pazarlama faaliyetlerinin başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi için sosyal medyanın sağlamış olduğu imkanlardan yararlanmak ve dijital ortamlardaki gelişmeleri takip etmek neredeyse zorunlu hale gelmiştir.

Sosyal medya ortamının gündelik hayatı kolaylaştırma durumu, hizmet anlayışının değişmesi, daha pratik ve daha sakin bir yaşam şekline etki etmektedir. Gün geçtikçe gelişen ve değişen dünyada, dünya nüfusunun %48'i sosyal medya sayfalarını aktif şekilde kullanmaktadır. Dünya nüfusunun artış oranı ile sosyal medya uygulamalarını aktif kullananların sayısı arasında artış oranı önemli ölçüde göze çarpmaktadır. Aralarındaki artış oranı beş kat fazla büyümeyi ifade etmektedir (Kemp, 2019).

Türkiye'de, sosyal medya sayfalarının gündelik yaşantıda kullanma sıklığına bakıldığında, diğer ülkelere kıyasla kullanıcıların ortalamasından daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Özellikle Türkiye'de Instagram sosyal medya uygulamasının oldukça yoğun olarak

kullanıldığı tespit edilmiştir (Deloitte Global Mobil Kullanıcı Anketi, 2019). Bu durumda, sosyal medyaya bağlı olarak gelişen pazarlama faaliyetleri, tüm sektörleri etkilemiştir.

Woodall ve Colby (2011), sosyal medyanın neden geleneksel medyadan daha popüler ve çekici hale geldiğini açıklayan dört başlığı incelemektedir. Birincisi, sosyal ağlar; kullanıcıların istedikleri zaman iletişim kurdukları ve istemedikleri zaman bağlantılarını kestikleri platformlardır. İkincisi, kullanıcılar deneyimlerini başkalarıyla paylaşmak ve sosyal medya aracılığıyla iletişim ağlarını genişletmek için sosyal medyayı kullanırlar. Üçüncüsü, topluluk üyelerine sunulan uzmanlık ve sosyal ağ etkileşimlerine odaklanarak, topluluğun bilgisini artırır ve kullanıcıların bir topluluk olarak bir araya gelmelerini sağlar. Son olarak, sosyal medya kullanıcıları genellikle uzman olarak kabul edilir, bu nedenle onların tavsiyeleri, işle ilgili endişeleri olan satıcılardan gelen geri bildirimlerden daha güvenilir olarak kabul edilir. Bu nedenle sosyal medya, diğer kullanıcılardan bilgi toplamak için etkin bir şekilde kullanılmaktadır.

İnternet, sosyal medya ve özellikle bloglar sıradan insanların düşünce ve fikirlerini uygun bir şekilde ifade etme özgürlüğünü yaratmıştır. Sosyal medya, bireysel, toplumsal ve kolektif bilincin gelişmesinde çok önemli araçlar olarak görülmelidir. Sosyal medyanın önemli bir parçası olan Instagram, bilginin gelişmesinde ve küresel bir yazarlık zincirinin oluşturulmasında özel bir konuma sahiptir. Sosyal medya siteleri, öğrenme, paylaşma, iletişim kurma ve deneyim toplama olanağı sunar. Bu kişisel, kurumsal ve toplumsal faydalara yol açar. Sosyal medya siteleri genellikle teknik bilgisi olmayan, ne istediğini ve nasıl istediğini yazan kişiler tarafından oluşturulan web siteleridir. Aslında pek çok sosyal medya sitesi, internet üzerinde herkese açık olan ekranlar/sayfalar olarak düşünülebilir, bu siteler gerektiği gibi düzenlenip içerikle doldurulur. Bunlar genellikle insanların hayatlarında neler olup bittiğini internette söylenenlerle birleştiren bir tür günlük/rehberdir. Yorumlar, sosyal medya sayfalarının en önemli unsurlarından biridir. Yorumlar sayesinde sosyal medya sayfalarının sahipleri ve okuyucular arasında iletişim sağlanır. Sosyal medya siteleri bu nedenle en etkileşimli iletişim araçlarından biridir (Yamamoto & Şekeroğlu, 2014).

Gelişen teknoloji ile anneler de gelişmektedir. İster evde ister iş yerinde kalsın anneler sürekli iletişim halindedir ve bu da bu gerçeği mümkün kılmaktadır. Bugün anneliğin altında yatan belirli sosyal, kültürel ve çoğunlukla ahlaki bağlamlar, annelik deneyimi ve sorumluluğu hakkında neyin ifade edilip edilmediğini de şekillendirir (Beyenal, 2019). Anneler interneti sosyal destek, hikâye paylaşımı, ebeveynlik sorunları ile ilgili öneriler ve algılarının doğru

olduğundan veya çocuklarının davranış ve gelişiminin normal olduğundan emin olmak için kullanırlar. Buna ek olarak, teknoloji annelerin bilgiye kolay erişimini sağlamaktadır. Bu alanda geliştirilen çeşitli uygulamalar, web siteleri ve sosyal medya platformları aracılığıyla annelikle ilgili kaynaklara erişmektedir. Örneğin, doğum öncesi ve doğum sonrası dönemde annelere yönelik uygulamalar, bebek bakımı, emzirme, uyku düzeni gibi diğer ebeveynlik konularında rehberlik ve destek sunabilir. Ayrıca, online annelik grupları ve forumları, annelerin deneyimlerini paylaşmalarını, sorular sormalarını ve birbirlerine destek vermelerini sağlamaktadır (Özdemir, 2023).

Anne girişimci olmak için çocuk sahibi olmak ve bir sosyal medya sahibi ve takipçisi olmak yeterlidir. Aynı zamanda diğer annelerle online ortamda iletişim kurmak ve birbirlerine destek olmak anlamına da gelir. Sanal günlük/akım olarak da bilinen sosyal medya sayfaları nispeten "özel" bir alana aittir ve geçmişte notlara kaydedilmiştir. Duygu ve düşüncelerimizin internette nispeten 'kamusal' görünürlük kazandığı bir ortamdır (Teke, 2014). Ebeveynlik "ilkelerini" anlamak için tarihsel ve coğrafi bağlam esastır. Çünkü iyi annelik mutlak bir "zamansız gerçek" değildir. Annelerin kültürel olarak farklı beklentileri, yarattıkları sosyal baskılar ve "iyi anne" algısı, annelerin davranışlarında farklılıklar yaratmakta ve çalışma hayatına katılımlarını etkilemektedir. Anne girişimciliği, bu suçluluğu ve annelerin üzerlerinde yarattığı baskıyı ortadan kaldırmak veya daha esnek ve bağımsız bir çalışma ortamı yaratmak için bir başlangıç noktası olarak görülmektedir (Halaç, 2015).

Yeni nesil anneler, teknoloji kullanımında annelik rollerini sürdürmekte oldukça aktiflerdir. İnternet ve sosyal ağların kullanımı yeni nesil annelerin doğum sorumluluklarının bir parçası haline gelmektedir. Sosyal medya sayfaları, çevrimiçi ve popüler kültürün yaygın ve köklü bir biçimidir ve bir tür olarak anne sayfaları, annelik ve aile hayatı hakkında çevrimiçi pratiğini tanımlar (Arnold & Martin, 2016). Günlük yaşantı; doğası gereği özel ve kişiseldir, ancak sosyal medya sayfalarında geniş ve belirsiz bir hedef kitle için yazılır. Bu tür, sosyal medya sayfaları insan ve kitle iletişiminin bir melezidir. Sosyal medya sahipleri anne girişimciler ilişkiler içinde iletişim kurmak ve bir kitleye mesaj göndermek için yazarlar (Webb & Lee, 2011). Bu noktada sosyal medya uygulamaları annelerin kendilerini tanıtmalarının yeni yollarıdır. Anne girişimcilerin sosyal medya sayfaları, annelerin daha geniş bir kitleye ulaşmasının bir yoludur. Bu, annelerin annelik deneyimlerini ve düşüncelerini geniş bir kitleyle paylaşmalarına olanak tanır.

Bu çalışma özellikle anneler arasında girişimcilik operasyonlarında sosyal medya sayfalarının önemini tartışmaktadır. Geleneksel medyadan sosyal medya platformlarına geçiş ve sosyal medyanın günlük yaşamda artan bir şekilde vurgulamaktadır. Çalışma; sosyal medyanın, özellikle Instagram'ın pazarlamadaki önemli konumu ve çeşitli sektörler üzerindeki hedeflerini vurgulamaktadır.

Geleneksel iletişim biçimleri, sosyal medya öncesi dönemde insanların deneyimlerini paylaşmak, bilgi alışverişinde bulunmak ve destek aramak için kullandıkları çeşitli araçları içermektedir. Kitap, dergi, aile toplantıları, topluluk etkinlikleri, ebeveynlik kursları, komşular, aile büyükleri, köyün ileri gelenleri gibi unsurlar bireylerin bilgiye ulaşmasında ve sosyal bağların güçlenmesinde önemli rol oynamıştır. Telefon görüşmeleri ve yazışmalar, uzakta yaşayan sevdiklerinizle iletişim kurmanın geleneksel yollarıydı. Her ne kadar sosyal medyanın etkisiyle bu geleneksel yöntemler hala mevcut olsa da dijital iletişim araçlarının yardımıyla iletişim ve bilgi alışverişi biçimleri büyük ölçüde gelişmiştir.

Sosyal medyayı gelenekselden daha popüler ve çekici kılan dört temel faktörden bahsetmek gerekirse; herhangi bir zamanda bağlantı kurma gücü, deneyimleri paylaşma ve sosyal iletişim ağları genişletme fırsatı, topluluk uzmanlığına ve algı etkileşimlerine odaklanma ve kullanıcının beklentilerine yönelik güvenilirlik olarak sıralanabilmektedir. Bu çalışma ayrıca, sosyal medyanın kadınları; iletişim kanalları ve destek ağları sağlamadaki sosyal rolünü vurgulamaktadır.

Girişimci anneler tarafından yaratılan sosyal medya iletişimi, ilişki kurma ve daha geniş bir kitleye ulaşma platformu olarak ortaya çıkmakta ve öne çıkan sayfalara yayılmaktadır. Suçluluk ve toplumsal baskıların toplamanın ve anneler için daha esnek ve bağımsız bir çalışma ortamı yaratmanın bir yolu olarak görülmektedir. Sosyal medyanın girişimcilikteki varlığının sağlanması, annelere destek ve iletişim kanallarının sağlanması, deneyimlerin ve yapının daha geniş kitlelerle paylaşılmasını kolaylaştırması gibi muhtemel potansiyel çıktılara dikkat çekmektedir.

3. METODOLOJİ

3.1. Araştırma Modeli

Araştırma kapsamında ağırlıklı olarak literatür araştırması ve içerik analizi yöntemi kullanılmış ve bu usule göre hazırlanılmıştır. Bu analizler teorik bilgileri desteklemektedir.

Nitel araştırma, gözlem, görüşme ve döküman analizi gibi nitel verilerin toplanmasını ifade eder. Doğadaki gözlem ve olayların gerçekçi ve kapsamlı sunumu nitel bir süreç izleyen bir çalışma olarak tanımlanabilir (Yıldırım & Şimşek, 2008). Niteliksel çalışmalar, araştırma problemine bütüncül bir yaklaşıma dayalı olarak, araştırma yaklaşımını benimseyen bir yöntemdir. Vaka çalışmaları ve olaylar, insanların onlara yüklediği anlamlara göre bağlamları içinde tartışılmaktadır. Nitel araştırma kendi sırlarını keşfeder ve oluşturduğu sosyal sistemlerin derinliklerini araştırmak için geliştirdiği bilgi üretim yöntemlerinden biridir (Karataş, 2015). Bu araştırma, nitel yöntemleri kullanarak fenomenolojik bir yaklaşım içerisinde incelenmiştir ve nicel araştırma tasarımına dayanmadığı için hipotezler içermemektedir (Creswell, 2014).

Araştırma modeli (deseni), araştırmanın ele aldığı sorunsalın çözülmesi amacıyla oluşturulan araştırma sorularını yanıtlamak üzere kurgulanmaktadır. Söz konusu kurgu araştırmacı tarafından geliştirilen bir plandır (Büyüköztürk vd., 2013; Karasar, 2012). Bu araştırmada ise, nitel araştırma yöntemi kullanılması sebebiyle araştırma modeline ihtiyaç duyulmamıştır. Nitekim, sosyal medya unsurlarından olan Instagram'ın anne girişimciler tarafından hangi hedefler çerçevesinde kullanıldığını belirlemek için geliştirilen bu araştırmada, içerik analiz yöntemi tercih edilerek başlıca temalar ve yardımcı temalar üzerinde kodlamalar yapılmıştır. Söz konusu kodlamalar ise araştırma sorularına yanıt aramıştır. İlgili araştırma soruları ise, sırasıyla şu şekildedir; (1) Kadın girişimcilerin kategorik sınıflandırmaları nelerdir? (2) Kadın girişimcilerin demografik özelliklerin yanında sosyal medyanın etkin kullanım kolaylığı ve girişimciliği sağlayan faktörleri nelerdir? (3) Sosyal medya kullanan ancak iş hayatında aktif rol oynamayan anneler sosyal medyada ne gibi çalışmalar yapmaktadır?

3.2. Araştırmanın Verilerinin Toplanması

Araştırma konusu ve yöntemi göz önünde alındığında, anne girişimcilerin Instagram sayfalarında yaptıkları paylaşımlar ve görseller üzerinden içerik analizi elde edebilmek için anne girişimci sayfalarının paylaşım türlerine uygun olacak şekilde başlıca temalar ve yardımcı temalar olmak üzere bir kodlama cetveli düzenlenmiştir. Araştırma ile ilgili Instagram'ın doğrudan mesaj kısmından bilgiler verilmiş olup, sorular sayfa sahiplerine yöneltilmiştir. Veriler Nisan 2022- Eylül 2022 arasında anne girişimcilerin sosyal medya sayfalarından elde edilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda tanımlayıcı istatistik değerlerinden frekans ve yüzde tabloları oluşturulmuş ve yorumlanmıştır. Araştırma, Instagram'da paylaşım yapan anne girişimcilerin Ekim 2020 ile Ekim 2022 tarihleri arasında yaptıkları tüm içerik paylaşımlarını içermektedir. Araştırmada belirlenen ana tema ve alt temalar aşağıda belirtilmiştir:

Etkinlik Duyuruları ve Bilgilendirmeler: Instagram sayfalarının hitap ettikleri lokasyonda gerçekleşen özellikle anne-çocuk etkinlikleri konularındaki aktiviteler ile ilgili duyuruları ve bilgilendirmeleri içeren kategoridir.

Ürün ve Hizmet Tanıtımı: Bu kategoride özellikle çocuklara yönelik ürünlerin ve hizmetlerin tanıtımı yapılmaktadır. Aynı zamanda annelik kavramı ile özdeşleşen “ev işleri” konularında yer alan faaliyetler hakkında ürün/hizmet tanıtımı bu kategorinin içerisinde yer almaktadır.

Sosyal Sorumluluk: Çevresel ve sosyal konulara destek veren paylaşımlar sosyal sorumluluk kategorisinde bulunmaktadır.

Özel Günler: Dini ve milli bayramlar, çeşitli anma törenleri gibi özel günler ile ilgili yapılan paylaşımlar bu kategoride yer almaktadır.

İş İmkanları ve İstihdam: Takipçileri için iş istihdamı yaratmak adına yapılan paylaşımlardan oluşan kategoridir.

3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma, sosyal medya unsurlarından olan Instagram’ın anne girişimciler tarafından hangi hedefler çerçevesinde kullanıldığını belirlemek için geliştirilmiştir. Örneklem oluşturulurken İstanbul ili ve semtleri şeklinde sınırlama getirilmiş ve tüm semtler adına oluşturulmuş anne girişimci sayfaları incelenmiştir. Evren seçiminde eşit olasılıklara sahip olan basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılarak araştırma yapılmıştır. Evren, karmaşık bir yapıya sahip olmadığı zaman istatistiksel olarak yapılan uygulamalar ağırlıksız şekilde değerlendirilebilir ve örneklem hataları basitçe ortaya çıkarılabilir (Kılıç, 2013).

Örneklem seçimi yapılırken dikkate alınan unsur, anne girişimcilerin Instagram sayfalarını minimum 2 yıllık bir zaman dilimi içerisinde aktif olarak kullanmalarındadır. Aynı zamanda İstanbul ili sınırları içerisinde var olan toplam 39 ilçenin hepsine ait olan anne girişimci sayfaları taranmış ve nihai olarak 26 sayfa aktif kullanıcı olduğu için örnekleme dahil edilmiştir. Araştırmanın analizi, 26 anne girişimcinin Instagram sayfalarında yer alan görsel paylaşımlar ve içerikler kullanılarak yapılmıştır. İçerik analizi, belirli verilerin içerisinden düzenli ve objektif sonuçlar elde etmek için kullanılan araştırma yöntemidir (Stone vd, 1966). Dolayısıyla araştırma içerisinde yapılan içerik analizi yöntemi neticesinde anne girişimcilerin yaptıkları paylaşımlar üzerinden tarafsız ve geçerli sonuçlar elde etmek mümkündür.

Çalışma seçilen 26 Instagram sayfası ve onların takipçileri ile sınırlıdır. Ayrıca, incelenen sayfalar arasından seçim yaparken; anne girişimci sayfalarının oldukça iyi bir örneklem olduğu ortaya çıkmıştır. Bu anlamda sayfalar "anne girişimcileri temsil edecek kadar içerik ve paylaşıma sahiptir. Böylece sosyal medya sayfaları incelendiğinde, genellikle anne girişimcilerin göstergesi sayılabilecek sayfalardan bahsedilmektedir. Anne girişimcileri yukarıda belirtilen sınırlamalara ilişkin olarak, blogların tercihen sadece İstanbul ilinin ilçelerinde son iki yıl içerisinde aktif gönderileri olan anneler tarafından oluşturulan sayfalar tercih edilmiştir

3.4. Bulgular

Tablo 1. Instagram sayfalarının genel dağılımları

Sayfalar	Toplam Paylaşım	Takipçi Sayısı	Takip Sayısı
S1	298	3.675	39
S2	790	43.200	215
S3	769	11.900	1.520
S4	176	12.000	1.621
S5	1.020	13.600	686
S6	104	2.293	5.284
S7	72	21.700	107
S8	700	18.900	4.752
S9	2.011	30.700	4.136
S10	163	10.600	161
S11	2.132	29.900	4.663
S12	614	12.400	1.210
S13	133	5.217	557
S14	1.043	21.500	30
S15	2.001	6.364	4.135
S16	2.908	12.100	573
S17	2.615	18.400	1.067
S18	384	38.100	6
S19	901	14.700	1.379
S20	884	7.188	3.304
S21	259	35.500	1.685
S22	201	13.200	1.377
S23	63	2.118	857
S24	1.196	18.800	1.613
S25	93	126.000	3.398
S26	281	5.632	4.761

Araştırmanın örneklem sayfa adları "S" ile kodlanmış olup Tablo 1 ve Tablo 2’de kısaca ifade edilmiştir. Anne girişimcilerin Instagram sayfalarını toplam paylaşım, toplam takipçi sayısı ve toplam takip sayısı olarak genel seviyede değerlendirmek için Tablo 1 oluşturulmuştur. Analizi yapılan veriler neticesinde Tablo 1’e göre en fazla paylaşım sayısına sahip olan sayfa 2.908 paylaşım sayısı ile S16’dır. Bu sayfayı sırasıyla; S17 (2.615), S11 (2.132) ve S9 (2.011) takip etmektedir. En az paylaşım yapan sayfa ise 63 paylaşım ile S23 ve sırasıyla, S7 (72) ve S25 (93)’dür. En fazla takipçi sayısına sahip olan sayfa 126.000 takipçi ile S25’ dir. Onu takip eden sayfalar takipçi sayılarına göre sırasıyla; S2 (43.200), S18 (38.100) ve S9 (30.700)’dur. En az takipçi sayısına sahip olan sayfalar ise sırasıyla; S23 (2.118), S6 (2.293)

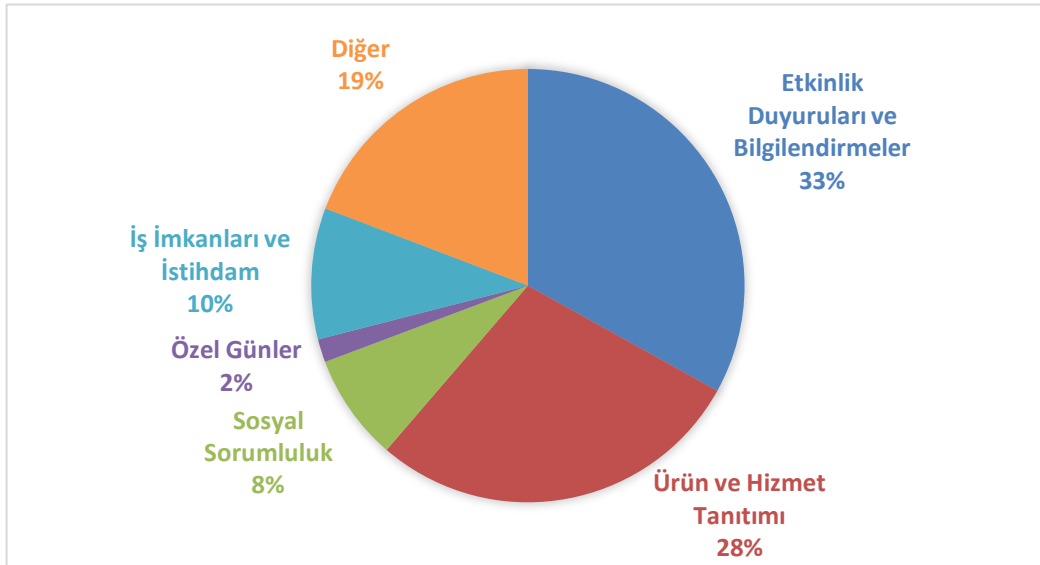
ve S1 (3.675)'dir. Takip sayısı verileri incelendiğinde en fazla takip sayısı 5.284 ile S6'ya aittir. Onu takip eden takip sayıları sırasıyla; S26 (4.761), S8 (4.752) ve S11 (4.663)'dir. En az takip sayısına sahip olan sayfa ise 6 takip sayısı ile S18'dir. Bu sayfayı sırasıyla S14 (30) ve S1 (39) izlemektedir

Tablo 1'de yapılan genel analiz neticesinde en fazla paylaşım sayısına sahip olan sayfalardan 4. sırada yer alan S9 (2.011) aynı zamanda en fazla takipçi sayısına (30.700) ve takip sayısına (4.136) sahiptir. En az toplam paylaşım yapan sayfa sıralamasında 1. Sırada yer alan S23 aynı zamanda en az takipçi sayısına (2.118) sahiptir. Dolayısıyla Instagram sayfalarının yaptıkları paylaşım sayıları ile takip ve takipçi sayılarının doğru orantılı olarak oluştuğu yorumunu yapmak mümkündür.

Tablo 2. Instagram sayfalarının kategorilendirilmiş içerik paylaşımları

Sayfalar	Etkinlik Duyuruları ve Bilgilendirmeler	Ürün ve Hizmet Tanıtımı	Sosyal Sorumluluk	Özel Günler	İş İmkanları ve İstihdam	Diğer	Toplam
S1	96	71	42	11	68	10	298
S2	278	245	89	14	98	66	790
S3	345	167	46	16	52	143	769
S4	48	42	15	6	9	56	176
S5	365	401	69	23	93	69	1.020
S6	21	17	6	7	19	34	104
S7	14	25	3	9	12	9	72
S8	329	221	38	17	43	52	700
S9	613	654	254	26	378	86	2.011
S10	34	32	12	10	14	61	163
S11	693	780	169	25	123	342	2.132
S12	223	174	46	21	36	114	614
S13	26	47	10	12	17	21	133
S14	318	282	42	17	94	290	1.043
S15	662	476	178	19	257	409	2.001
S16	941	631	223	27	344	742	2.908
S17	844	612	201	30	267	650	2.604
S18	89	97	14	13	45	126	384
S19	311	356	55	18	26	135	901
S20	367	277	37	12	44	147	884
S21	64	56	31	6	22	80	259
S22	47	66	13	8	16	51	201
S23	12	17	13	4	6	11	63
S24	393	316	94	13	25	355	1.196
S25	23	19	14	5	7	25	93
S26	52	75	24	8	20	102	281

Tablo 2’de Instagram sayfalarının kategorilere ayrılarak hangi alanda paylaşım yaptıkları incelenmiştir. Etkinlik duyuruları ve bilgilendirmeler kategorisinde en fazla paylaşım yapan sayfa S16 (941), ürün ve hizmet kategorisinde en fazla paylaşım yapan sayfa S11 (780), sosyal sorumluluk kategorisinde en fazla paylaşım yapan sayfa S9 (254), özel günler kategorisinde en fazla paylaşım yapan sayfa S16 (27), iş imkanları ve istihdam kategorisinde en fazla paylaşım yapan sayfa S9 (378) ve son olarak diğer kategorisinde değerlendirilen paylaşımlar en fazla S16 (742)’dadır.



Grafik 1: Kategorilendirilmiş içeriklerin frekans ve yüzde değerleri

Grafik 1’de paylaşım kategorilerine ayrılan sayfaların genel olarak sınıflandırılması ile ilgili olan analiz bulunmaktadır. Grafik 1’e göre etkinlik duyuruları ve bilgilendirmeler kategorisi genel paylaşımın %33’ünü oluşturarak en fazla paylaşım yapılan alan olmuştur. Sırasıyla ürün ve hizmet tanıtımı %28’lik dilimi, diğer kategorisi %19’luk dilimi, iş imkanları ve istihdam kategorisi %10’luk dilimi, sosyal sorumluluk kategorisi %8’lik dilimi ve son olarak özel günler kategorisi %2’lik dilimi oluşturmaktadır.

4. SONUÇ

Geçmişten günümüze değin annelik mecrasında gözlenen değişim, girişimciliğin sosyal medya ile etkileşimini ön plana çıkarmaktadır. Bu bağlamda günümüz annelik anlayışının tercihlere göre farklılık gösterdiği ve sosyal medya kullanımı üzerinden çeşitlendirildiği bilinmektedir. Bu noktada sosyal medyada tüm annelik süreçleri paylaşmakta ve bu paylaşımlar anneler arasında yeni bir sosyalleşme sürecini başlatmaktadır (Aktaş, 2019). Söz

konusu sosyalleşme sürecinden hareketle, bu çalışma, kadının toplumsal cinsiyet rollerine göre konumlandırılmasını ve anne girişimcilik kavramının sosyal medya ile arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Nitekim, sosyal medya ve girişimcilik üzerine yapılan araştırmalarda bu ilişki yoğun olarak gözlemlenmektedir.

Sosyal medya sayfaları, anne girişimciler için ürün ve hizmetlerinin reklamını yapmak, pazarlamak ve müşteri tabanlarını büyütmek için güçlü araçlar olmaktadır. Özellikle internet ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya sayfaları, işletmelerin hedef kitleleri ile doğrudan iletişim kurabildikleri bir platform haline gelmiştir. Bir anne girişimci için sosyal medya sayfaları, işletmelerini tanıtmak, ürünlerini sergilemek, müşteri geri bildirimini toplamak ve satışları artırmak için değerli bir araç olabilir. Sosyal medya sayfaları ayrıca girişimcilerin marka bilinirliği oluşturmaya ve potansiyel müşterilerle bağlantı kurmasına yardımcı olur. Ancak başarılı bir sosyal medya stratejisine sahip olmak ve sosyal medya sitelerinden geçimini sağlamak için işletme sahiplerinin içerik oluşturma, etkileşim yönetimi, pazarlama stratejisi ve müşteri ilişkileri gibi alanlarda bilgi ve beceriye sahip olması kritik öneme sahiptir.

İlgili literatür bilgisi göz önüne alındığında, bu çalışma Instagram sayfasına sahip anne girişimci kadınların, Instagram'ı bir tanıtım aracı olarak hangi yoğunlukta ve hangi amaçla kullandıklarını belirlemek amacı ile gerçekleştirilmiştir. Kadın girişimcilerin sahip oldukları Instagram sayfalarının genel bilgilerinin incelendiği araştırma bulgularından çıkarılan ilk sonuç; en fazla takip ve takipçi sayısı bulunan sayfanın yine en fazla gönderi sayısına sahip olduğudur. Sayfaların genel yapıları incelendiğinde takipçi sayısı ile gönderi sayılarının doğru orantılı olduğu görülmüştür. En fazla gönderi sayısına sahip sayfanın künye bilgilerinde sayfanın içerik bilgileri ve tanıtım bilgileri yer almaktadır. En az gönderi sayısına sahip sayfanın künye bilgilerinde ise kendi sayfasına ait Instagram hesabı yer almaktadır. Bu bilgiler neticesinde, anne girişimcilerin, Instagram sayfalarını tanıtım ve reklam amaçlı olarak yoğun bir şekilde kullanıldığı görülmüştür.

2020 Ekim-2022 Ekim tarihleri arasında incelenen gönderilerin frekans dağılımlarında yoğunlukta olan kategori “etkinlik duyuruları ve bilgilendirmeler” (%33) ‘dir. Sayfaların genel yapısı, çocuklara ve kadınlara yönelik etkinlik ve duyuruların olduğu, anne girişimcilerin sosyal medyayı “etkinlik duyuruları ve bilgilendirmeler” tanıtım amacı ile daha yoğun kullandıkları saptanmıştır. Frekans dağılımlarında yoğunluğu yüksek olan ikinci kategori “ürün ve hizmet tanıtımı” (%28) ‘dir. Ürün ve hizmet tanıtımı kategorisi anne girişimcilerin sayfalarının

işbirlikleri ile maddi anlamda kazanç sağlamalarına imkân yaratmıştır. Anne girişimcilerin üstlendikleri misyon ve vizyonların en önemlilerinden biri olan iş imkanları yaratma ve istihdam ise sayfalarında oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Milli ve dini bayramların, yılbaşı, anneler günü vb. kutlama paylaşımlarının olduğu “özel günler” (%2) en az paylaşıma sahiptir. Araştırma bulguları bize işletmelere ait Instagram sayfalarının toplam gönderi sayıları, takipçi sayıları, takip sayıları ve tanıtım yazısını vermektedir. Veriler neticesinde sayfaların %74’ü 10.000 ve üzeri takipçi sayısına sahiptir. Ancak sayfaların yapmış oldukları paylaşımlara bakıldığında oldukça düşük olduğu gözlemlenmiştir. S15 Instagram sayfasının istisnai bir durumu olduğu gözlemlenmiş olup gönderi sayısı (2001) ile takipçi sayısı (6364) arasında doğru orantı olmadığı saptanmıştır. Sayfa içeriklerine bakıldığında paylaşımların art arda yapılması ve beklenilenden farklı içerikler oluşturduğundan dolayı beğeni sayısı ve takipçi sayısının az olması durumu mevcuttur.

Kadınların toplumsal cinsiyet rollerinde algıladıkları uygun roller, kadın doğurganlığı ile doğrudan ilişkilidir. Kadınların biyolojik özellikleri olarak annelik ve doğurganlık özellikleri, cinsiyet rolleri çerçevesinde kadınları erkeklerden ayırabilmekte ve bazen dezavantajlı duruma getirebilmektedir. Bunun nedeni ise kadının hamilelik ve doğum sırasında uğraşmak zorunda kaldığı zorlu süreçtir. Kadınların hamilelikleri sırasında yaşadıkları yoğun ve derin değişimler bu eşitsizliğe katkıda bulunmaktadır. Bu süre zarfında, daha hassas olan kadınlar, çevrelerindeki diğer insanlara ihtiyaç duymaya başlayacaklardır. Bu ihtiyaçlar, maddi yardıma ek olarak mali yardımı da içerir. Diğer bir etken de bebeğin doğumdan sonra biyolojik ve kaçınılmaz olarak annesine olan ihtiyacıdır. Çocukların bakım, sevgi, korunma ve beslenme ihtiyaçları süreklilik gerektiren ihtiyaçlardır. Annelik bakımına muhtaç anneler ve çocuklar, kadınları ev içinde hapsedmiş ve rollerini bu sınırlar içinde tanımlamıştır.

Çalışma yaşamına daha eşit katılım, ev içinde daha eşit denge ve roller ayrımına sahip olup, kadın ve erkek arasındaki rol dağılımını etkilemektedir. Elbette bu değişimler annelerin konumunda farkındalık ve farklılıklar yaratmaktadır. Kadınlar geleneksel annelik anlayışına göre çocuklara bakan ve ev işi yapan anneler olarak yorumlanırken, yeni nesil anneler farklı beklentilerle yeni bir annelik anlayışına sahip olmaktadır. Yeni nesil için anneliği merkeze alan ev işi ve çocuk bakımı kavramı, beklenenden farklı bir annelik kavramıdır. Anneler çalışma hayatına atfedilse de ebeveynlik ve gelişim üzerindeki etkileri de ortaya koymaktadır. Anneliğin yeni yüzü, geleneksel annelikten farklı ve teknolojisinden de etkilenmektedir.

Geleneksel annelerin mükemmel olmasını beklemediği ortaya çıkmıştır. Yeni nesil anneliklerde ise teknolojinin gelişmesiyle birlikte ilk kez ortaya çıkan bu “mükemmel anne” kavramı annelik sürecini daha stresli hale getirmiştir. Bu durum modern yaşamda çekirdek ailenin aktivasyonu ile ilgili olabilir. Mükemmel annelik, bir annenin çocuğuyla ilgili her zaman gerçeği bildiği ve her zaman doğru olanı yaptığı bilincinin sarsılmaz olduğu bir annelik modelidir. Geleneksel annelikte anne yetiştirme ve büyütme süreci önceki nesillerden aktarılan bilgilere dayanırken, artık yeni nesil anneler çocuklarını büyütme için büyükanne ve büyükbabalardan daha az destek görmektedirler. Teknolojik gelişmelerden destek alan ve yararlanan anne, benzer kaygılara sahip anneyle sosyal medyada buluşarak yeni trendlere öncülük etmektedir. Girişimci anneler ise, annelik ve teknolojiyi birleştirerek, bu dünyanın ortak konusu etrafında bir sosyalleşme sürecine girerek sosyal medya sayfalarında ebeveynlik ve ebeveynlik sorunları ile ilgili kendi dünyalarını kurmuşlardır.

Aktaş (2019), sosyal medya anneliğinde gözlemlenen değişimi ve bunun anne girişimciliği ile etkileşimini araştırmıştır. Araştırmasında sosyal medyanın anneler arasında yeni bir sosyal süreci başlattığını, anne girişimcilerin sosyal medyayı yoğun bir şekilde reklam ve tanıtım amaçlı kullandıklarını bulmuştur.

Dumas ve diğerleri (2017) tarafından yapılan bir araştırma, Instagram kullanıcıları arasında narsisizm nedenleri ile akran bağlılığı arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varmıştır. Bu çalışma, sosyal medyanın girişimci fikirleri ifade etmek ve başkalarıyla iletişim kurmak için önemli bir araç olduğunu göstermektedir.

Sheldon ve Bryant (2016) tarafından yapılan bir araştırmada, Instagram'ın kişisel ve yaratıcı kullanımı ile başkalarını takip etme motivasyonu arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Bu bulgu, anne girişimcilerin Instagram'ı ürün ve hizmetleri için hedef kitlelerini tanıtmak, etkileşimde bulunmak ve genişletmek için kullanabileceklerini göstermektedir.

Çakmak ve Baş (2017) tarafından yapılan bir araştırma, Instagram'ın üniversite öğrencileriyle yapılan görüşmelerde kendini ifade etme aracı olarak kullanıldığını, öğrencilerin Instagram'ı moda, haber, alışveriş gibi konuları takip etmek için kullandıklarını ortaya koymuştur. Bu sonuçlar, ebeveyn girişimcilerin işlerini tanıtmak, ürün ve hizmetlerini pazarlamak ve müşteri tabanlarını etkilemek için sosyal medyayı kullanabileceklerini göstermektedir.

Bu çalışmaların sonuçları, anne girişimciliği ve sosyal medya arasındaki ilişkiyi vurgulamaktadır. Sosyal medya, girişimciler için işlerini tanıtmak, ürün ve hizmetleri pazarlamak, müşteri ilişkilerini yönetmek ve sosyal ağları genişletmek için önemli bir araç olarak kullanılmaktadır.

Sosyal medya sayfa sahibi anne girişimciler, iş hayatında aktif rol oynamamalarının bazı nedenleri ve yapmış oldukları çalışmalar şunlar olabilir; sosyal medya sayfalarında genellikle içerik üretimi, etkileşim yönetimi, fotoğraf/video grafi gibi yoğun çalışma programları bulunur. Bu nedenle, bu faaliyetleri yönetmek ve sosyal medya sayfalarını etkin bir şekilde yönetmek için şirkete aktif olarak katılmaları zor olabilir. Anne girişimciler sosyal medyadaki esnek çalışma düzenlemelerine sahip olma eğilimindedir. Bu, çocuklarıyla daha fazla zaman geçirmelerini ve işleriyle aile yaşamlarını dengelemelerini sağlar. Aktif bir iş hayatı sürdürmek bu esnekliği sınırlandırabilir ve ailelerle daha az zaman geçirilmesine yol açabilir. Diğer bir yandan öncelikleri belirlemek; iş dünyasında aktif olarak yer almamalarının nedenlerinden biri olabilir. Birçok sosyal medya sayfasına sahip anne girişimciler, çocukları ve ailesiyle daha fazla zaman geçirebilir ve bu nedenle profesyonel yaşamlarında daha az aktif olabilir. İş birlikleri ve Marka Ortaklıkları ile sosyal medya sayfalarını kullanan anne girişimciler, markalarla iş birliği ve sponsorluk anlaşmaları yaparak gelir elde edebilirler. Bu tür iş birlikleri, aktif bir iş hayatı olmadan gelir elde etmeyi mümkün kılar.

Gelecekteki çalışmalar, özellikle Türkiye'de anne girişimcilerin girişimcilik fırsatları yaratmadaki motivasyonlarını derinlemesine araştırılması önerilmektedir. Ayrıca sosyal ve ekonomik birliktelikler dikkate alındığında, anne girişimciliğin bir sıfat olarak değil, yüz yüze gelinmesi gereken önemli bir gerçek olarak ele alınması gerekmektedir. Türkiye'de girişimcilik anne girişimcilik hakkında derinlemesine araştırma ve literatür yeterli değildir. Bu bağlamda, girişimci annelerin deneyimleri, zorlukları, başarıları ve potansiyel faydalarına odaklanan araştırma eksikliği dikkat çekicidir. Anne girişimciliği, kadınların iş dünyasındaki varlıklarını artırmada ve aile hayatı ile iş faaliyetlerini dengelemede önemli bir rol oynamaktadır. Bu kadınların, şirketin mevcut yapısı, destek mekanizmaları ve bunların kurumsal yapıya etkisi ile annelik ve girişimciliği uzlaştırmaya çalışırken karşılaştıkları zorluklar ve bunların kurumsal yapıya etkileri konusunda sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır. Bu nedenle, anne girişimciliği konusunda artan kaliteli araştırmalar hem alanı bilgilendirmeye yardımcı olacak hem de benzer şekilde deneyimli kadın girişimcilere yol gösterecektir. Bu tür çalışmalar, anne girişimciliğinin ekonomi, cinsiyet eşitliği, aile dinamikleri ve iş dünyasına katkı gibi birçok önemli yönünü anlamamıza yardımcı olabilir. Bu nedenle, anne girişimciliğiyle ilgili daha fazla çalışma hem

akademik hem de uygulamalı literatüre değerli bir katkı sağlayabilir. Öyle ki, kadınların her alanda varoluşsal çabası ve ikincil rollerinden uzaklaştırılması açısından oldukça önemli olduğu düşünülmektedir. Anne girişimciliği kavramının nitel ve nicel araştırmalar yoluyla genişletilmesi, kadın çalışmaları alanındaki çeşitli değişkene ışık tutacak vb. ve kadınlarla ilgili bir başka temel gerçeği ortaya çıkarmaya katkı sağlayacaktır.

ARAŞTIRMACILARIN KATKI ORANI BEYANI

Araştırmacıların çalışmaya katkı oranları eşittir.

ÇATIŞMA BEYANI

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

REFERENCES / KAYNAKLAR

- Aktaş, G. (2019). Günümüz toplumlarında anneliğin değişen biçimlerini sosyal medya kullanıcıları üzerinden değerlendirmek. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 36(2), 253-271.
- Al-Dajani, H., & Marlow, S. (2013). Empowerment and entrepreneurship: A theoretical framework. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 19(5), 503-524.
- Arendell, T. (2000). Conceiving and investigating motherhood: The decade's scholarship. *Journal of Marriage and Family*, 62(4), 1192-1207.
- Arnold, L B., & Martin, B. (2016). *Taking the village online: Mothers, motherhood, and social media*. Toronto, ON, Canada: Demeter Press.
- Blisson, D., & Rana, B. K. (2001). The role of entrepreneurial networks: The influence of gender and ethnicity in British SMEs. In *46th ICSB World Conference*, Taipei, Taiwan.
- Beyenal, S. (2019). *Çalışan anne olmanın ev, iş ve sosyal yaşam üzerindeki etkileri* (Doktora tezi). Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Bruns, A., & Bahnisch, M. (2009). Socialmedia: Tools for user-generated content-social drivers behind growing consumer participation in user-led content generation. *Smart Services CRC Report*, Australia, 1-60.
- Çakmak, V., & Baş, Ü. (2017). Benlik sunum aracı olarak instagram kullanımı. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi (UHIVE)*, (17), 96-118.
- Creswell, J. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Dhaliwal, A. (2022). Anne girişimciliği fenomeni: Annelerin iş dünyasındaki geçmişlerinin ve zorluklarının incelenmesi. *Uluslararası Hizmet Bilimi, Yönetim, Mühendislik ve Teknoloji Dergisi (IJSSMET)*, 13(1), 1-17.
- Duberley, J., & Carrigan, M. (2013). The career identities of 'mumpreneurs': Women's experiences of combining enterprise and motherhood. *International Small Business Journal*, 31(6), 629-651.

Dumas, T. M., Maxwell-Smith, M., Davis, J. P., & Giuliotti, P. A. (2017). Lying or longing for likes? Narcissism, peer belonging, loneliness and normative versus deceptive like-seeking on instagram in emerging adulthood. *Computers in Human Behavior*, 71, 1-10.

Ecevit, Y. (2007). *Türkiye'de kadın girişimciliğine eleştirel bir yaklaşım*. Ankara: ILO.

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

Güldaş Durak, M. (2019). *Anne girişimciliği olgusu: sistem bir yazın incelemesi* (Yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Gregory, A., & Milner, S. E. (2009). Work-life balance: A matter of choice? *Gender, Work and Organization*, 16(1), 1-13.

Hapenciuc, C. V., Pinzaru, F., Vătămănescu, E. M., & Stanciu, P. (2015). Converging sustainable entrepreneurship and the contemporary marketing practices. An insight into romanian start-ups. *Amfiteatru Economic Journal*, 17(40), 938-954.

Haugh, H. M., & Talwar, A. (2016). Linking social entrepreneurship and social change: The mediating role of empowerment. *Journal of Business Ethics*, 133(4), 643-658.

Hosseini, G., & Ramezani, A. (2016). Factors influencing sustainable entrepreneurship in small and medium-sized enterprises in Iran: A case study of food industry. *Sustainability*, 8(10), 1010.

Jean, M., & Forbes, C. S. (2012). An exploration of the motivations and expectation gaps of mompreneurs. *Journal of Business Diversity*, 12(2), 112-130.

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

Jurik, N. C. (1998). Getting away and getting by: The experiences of self-employed homeworkers. *Work and Occupations*, 25(1), 7-35.

Kabeer, N. (2008). *Paid work, women's empowerment and gender justice: Critical pathways of social change*. London: LSE Library.

Kasavana, M. L., Nusair, K., & Teodosic, K. (2010). Online social networking: Redefining the human web. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 1(1), 68-82.

Kelan, E. K. (2008). The discursive construction of gender in contemporary management literature. *Journal of Business Ethics*, 81(2), 427-445.

Kemp, S. (2019). Digital 2019: Global internet use accelerates. *We Are Social*, 30.

Kılıç, S. (2013). Örnekleme yöntemleri. *Journal of Mood Disorders*, 3(1), 44-46.

Kochhar, K., Jain-Chandra, S., & Newiak, M. (2017). *Women, work, and economic growth: Leveling the playing field*. Washington, Dc: International Monetary Fund.

Kodagoda, T. (2018). Working long hours and its impact on family life: Experiences of women professionals and managers in Sri Lanka. *Indian Journal of Gender Studies*, 25(1), 108-126.

Lecaj, F. (2019). *Yeni nesil annelik ve yeni medya ilişkisi blogger anneler örneği* (Doktora tezi). Sakarya Üniversitesi, Sakarya.

Liamputtong, P. (2006). Motherhood and "moral career": Discourses of good motherhood among Southeast Asian immigrant women in Australia. *Qualitative Sociology*, 29(1), 25-53.

- Martin, L. (2005). Internet adoption and use in small firms: Internal processes, organisational culture and the roles of the owner-manager and key staff. *New Technology, Work and Employment*, 20(3), 190-204.
- Nel, P., Maritz, A., & Thongprovati, O. (2010). Motherhood and entrepreneurship: The mumpreneur phenomenon. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 3(1), 7-8
- Newhouse, F. (2018). Momprenuer immunity: An exploration of meaning-making and relational support of self-employed women with children. *Academic Press*.
- Noseleit, F. (2014). Female self-employment and children. *Small Business Economics*, 43(3), 549-569.
- Özdemir, M. B. (2023). Değişen dünyada yeni bir ebeveynlik yaklaşımı: Helikopter ebeveynlik. *Alanyazın*, 4(1), 21-31.
- Phizacklea, A., & Wolkowitz, C. (1995). *Homeworking women: Gender, racism and class at work*. London: Sage.
- Rehman, L., & Frisby, W. (2000). Is self-employment liberating or marginalizing? The case of women consultants in the fitness and sport industry. *Journal of Sport Management*, 14(1), 41-62.
- Reisem Hanna, H. (2016). The benefits and challenges of being a mompreneur. <https://www.theworkathomewoman.com/being-a-momprenuer/>
- Richomme-Huet, K., & d'Andria, A. (2013). L'accompagnement entrepreneurial par et pour les mampreneurs. *Management International*, 17(3), 100-111.
- Scott, L., Dolan, C., Johnstone-Louis, M., Sugden, K., & Wu, M. (2012). Enterprise and inequality: A study of Avon in South Africa. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(3), 543-568.
- Seçkin Halaç, D. (2019). Teknoloji oryantasyonu: Yeniden değerlendirme ve gelecek çalışmalar için ajanda. *Istanbul Management Journal*, (86), 25-55.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.
- Sonfield, M. C., & Lussier, R. N. (2009). Non-family-members in the family business management team: A multinational investigation. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 5(4), 395-415.
- Soomro, B., A., Ghumro, I., A., & Shah, N. (2020). Green entrepreneurship inclination among the younger generation: An avenue towards a green economy. *Sustainable Development*, 28(4), 585-594.
- Stone, P. J., Dunphy, D. C., & Smith, M. S. (1966). *The general inquirer: A computer approach to content analysis*. Cambridge: MA, MIT Press.
- Teke, S. (2014). Dönüşen anneliğe yönelik netnografik bir analiz: Blogger anneler. *Milli Folklor*, 26(103), 32-47.
- Webb, L. M., & B. S. Lee. (2011). Mommy blogs: The centrality of community in the performance of online maternity. In M. Moravec (Ed.), *Motherhood online, newcastle upon tyne* (pp. 244-247). Cambridge Scholars Publishing.
- Woodall, G., & Colby, C. (2011). The results are in: Social media techniques vs. focus groups for qualitative research. *MRA's Alert*, 23-27.
- Yamamoto, G. T., & Şekeroğlu, Ö. K. (2014). *Sosyal medya ve blog*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Yıldırım, A., & Simsek, H. (1999). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (11. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.