

İŞ GÜCÜ ALANI OLARAK SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI VE GİRİŞİMCİ KADINLAR

THE USE OF SOCIAL MEDIA AS A LABOR AREA AND THE WOMEN ENTREPRENEURS

Yeliz Kuşay^a

ÖZ

Sosyal medyanın kullanıcılara sağladığı erişim kolaylığı ve hızı, digital platformların cazibesini artırmaktadır. Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya uygulamaları bilginin eş zamanlı paylaşımı ve çift yönlü iletişim sayesinde sosyal medyayı iletişim alanının da ötesine taşımaktadır.

Bu çalışmanın amacı hobi sahibi olan ya da yeteneklerini fark eden kadınların, sosyal medya ortamlarını nasıl bir iş gücü alanına dönüştürdüklerini incelemektir. Çalışma kapsamında, küçük çapta kendi döngüsünü kurmuş, el emeği ile üretim sağlayan girişimci kadınların Instagram sayfaları ele alınmaktadır. Girişimci kadınlar, ev hanımı, profesyonel iş hayatını bırakanlar ya da profesyonel iş hayatının yanı sıra yeni iş gücü yaratanlar olarak kategorize edilmektedir. Eğitim düzeyi, geçmiş iş tecrübesi gibi demografik özellikler, girişimci olmasını sağlayan faktörler ve sosyal medyanın etkin kullanılabilirliği irdelenmektedir. Aynı zamanda Everett Roger'sın (2003) üzerinde çalıştığı yeniliklerin yayılımı yaklaşımına göre teknolojiadaki yeniliklerin nasıl benimsendiği ve uygulandığı, Instagram hesabı olan kadın girişimcilere yöneltilen sorularla araştırılmaktadır.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar, iş hayatında varlık göstermek isteyen kadın kimliği ve girişimciliği açısından önem taşımaktadır. Geniş hedef kitlelere ulaşmak için hiçbir maliyet gerektirmeyen sosyal medya ortamlarındaki iletişim gücünün, yeni bir boyut kazanarak nasıl yeni iş alanları yarattığı üzerine durulmaktadır. Kadın girişimcilerin kendi takipçileri ile kurdukları iletişimde, beklentilerine ulaşmak için zaman içerisinde geliştirdikleri iletişim çabalarına /stratejilerine yer verilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, İletişim ve Halkla İlişkiler, Girişimcilik, Girişimci Kadınlar.

ABSTRACT

The efficiency and accessibility social media provides to its users increase the attraction of digital platforms. Due to simultaneous information sharing and two-way communication, the applications such as Facebook, Instagram and Twitter moves social media beyond a communication medium.

This study examines how women who have hobbies and are aware of their own talents, transform the social media into a working area. Within the scope of this study, the Instagram pages of women entrepreneurs who make handicraft products and own their small scale business are analyzed. The women entrepreneurs are categorized as housewives, those who have left their professional careers and those who are currently employed as professionals and are also creating additional job fields for themselves. The demographic features such as level of education and professional background, the factors that lead the entrepreneurship and the effective use of social media are examined. Meanwhile, based on Everett Roger's (2003) diffusion of innovations approach, the ways in which technological innovations are adopted and applied have been researched through the questions addressed to women entrepreneurs.

The results of the study are significant with respect to entrepreneurship and identity of women who intend to survive in business life. The communication power of social media platforms, as a costless way of reaching out large target audiences, in creating new job fields is emphasized. The study also deals with the communication strategies that women entrepreneurs employ as well as their empirical communication with their followers so as to identify the expectations.

Keywords: Social Media, Communication and Public Relations, Entrepreneurship, Woman Entrepreneur.

^a Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ykusay@marmara.edu.tr

1. GİRİŞ

Sosyal medya, mobil iletişim teknolojisinin gelişimiyle birlikte kullanıcılar arasında oldukça yaygınlaşmaktadır. Sosyal medyanın önemini fark eden kurumlar, bu durumu, fırsata çevirmenin bilinci içerisinde profesyonel anlamda sosyal medya stratejilerini hedef kitleleri ile buluşturmaktadır. Bireysel kullanıcılar da sosyal medyanın gücünden faydalanma beklentisi içerisindeyler. Karşılıklı iletişimin yaşandığı bu ortamlar bireysel kullanıcıların girişimci ruhlarını harekete geçirmektedir.

Bu çalışmada iletişim teknolojilerindeki gelişime paralel olarak, kadın girişimciler tarafından bu yeniliklerin nasıl benimsendiği ve kullanıldığı, yeniliklerin yayılımı modeli (McQuail ve Windhal, 1997, s. 88-93) ile açıklanmaya çalışılmaktadır. Yeniliklerin yayılımı modelini modernleşme kuramları içerisinde değerlendirebiliriz. Everett Rogers yeniliklerin yayılımı modeline göre; yeniliğin bireyler tarafından benimsenmesi için, belli bir fikrin/bilginin oluşması, uygulamaya geçmede bireylerin ikna edilmesi gerekmektedir. Ona göre, olumlu ve olumsuz görüş bildirimleri sonrasında varılan kanaatle / kararlar yeniliğin kabulü ya da reddini gerektirecek belli bir karara varılması (uygulanıp /uygulanmaması) ve bunun sonucunda yeniliğin kullanım devamlılığını gerektiren onaylama eylemi ile süreç devam etmektedir. (Tekinalp ve Uzun, 2006, s. 96) Araştırmanın örneklemini Instagram'ı bir iş alanı olarak kullanan, girişimci ruha sahip olan kadın kullanıcılar oluşturmaktadır. Araştırma, Instagram hesaplarını el emeği ürünlerini tanıtmak, paylaşmak ve satmak için kullanan 30 kadın girişimci ile sınırlandırılmıştır. Çalışmada yeniliklere açık olma, üretme, mevcut durumu fırsata çevirebilme gibi pek çok özelliği içeren girişimcilik kavramı; Goffe ve Scase'nin (1985) girişimci kadın tanımlamalarından; evcimen girişimci kadınlar açısından değerlendirilmektedir. Araştırmada iş alanı olarak Instagram kullanımının nasıl benimsendiği ve yaygınlaştığı; Instagram kullanım sıklıkları, içerik özellikleri, reklam almaları gibi Instagram'ın nasıl kullanıldığı irdelenmektedir. Ayrıca iş alanı olarak kadın girişimcilere sağladığı maddi ve manevi katkısı üzerinde durulmaktadır.

2. SOSYAL MEDYA KAVRAMI VEYENİLİKLERİN YAYILIMI YAKLAŞIMI

Sosyal medya, karşılıklı bir etkileşim ortamı yaratarak, kullanıcıların ilgi alanlarına hitap eden, düşünce ve enformasyon paylaşımlarını sağlayan çevrimiçi araçlardır. Aynı zamanda sosyal medya kavramı web siteleri için kullanılan ortak bir kavram niteliği taşımaktadır. Sosyal medyada önemli olan katılım ve ilgiyi artırarak topluluk ve ağ oluşturmaya sağlamaktır (CIPRSocial Media Guidelines 2007'den akt Sayiner: 2008, s.123). Gündelik yaşamda ve akademik anlamda sosyal

medya kavramı farklı tanımlarla karşılanmaya çalışılmaktadır. Genel anlamda karşılıklı iletişime imkan tanıyan web 2.0. ve kullanıcı tarafından üretilen içerik ile ilintili olarak, sosyal ağlar ve sosyal paylaşım siteleri, sosyal medyanın içerisinde yer alan kavramları oluşturmaktadır. Bu çalışma kapsamında da Facebook, Instagram, Youtube gibi ortamlar genel anlamda sosyal medya başlığı altında tanımlanmaktadır.

Kaplan ve Haenlein sosyal medyayı; bloglar, içerik paylaşım siteleri (Bookcrossing, Flickr, Youtube ...), sosyal ağ siteleri (MySpace, Facebook ...), sanal oyun dünyaları (Microsoft's X-Box and Sony's PlayStation ...), işbirliği projeleri (wikipedia ...) ve sanal sosyal topluluklar (Second Life...) olarak sınıflandırmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2009, s. 60). Wright ve Hinson 2009 yılında yaptığı araştırmada sosyal medyanın özelliklerini şu şekilde tanımlamaktadır; sosyal medya, bilgilerin paylaşımı konusunda ücretsiz bir forum niteliği taşımaktadır. Genç ve daha farklı kitlelere ulaşma imkânı tanımaktadır. Yeni fırsatlara imkân yaratmaktadır. Bugünün iletişim kurma biçimidir. Çeşitli uzmanlık alanlarından kişilerin bulunduğu Facebook ya da LinkedIn gibi sosyal ağların kullanıldığı ortamlardır. Her şeyden önemlisi kişiselleştirme özelliği ile birlikte hedef kitlelerle iletişimde karşılıklı etkileşim sağlamaktadır (Güçdemir, 2010, s. 97). İnternetin gelişimi ile birlikte, teknik bilgiye ihtiyaç duyulmaksızın içerik oluşumları ve paylaşımına imkan tanıyan web 2.0 teknolojisi, interaktif iletişimi hızlandırmakta ve özgürleştirmektedir (Kahraman, 2014, s.19). İletişim teknolojilerindeki bu hızlı gelişim ve değişim, geleneksel alışkanlıklara sahip olan bireylerin tutum ve davranışlarını da etkilemektedir. Yeni teknolojiler bireyler tarafından kabul görmektedir. Sosyal medyanın gündelik hayatımızda hatta mobil olarak günün her anında kullanımını, yeniliklerin yayılımı yaklaşımı ile açıklayabiliriz. 1920'li yıllarda tarım ile uğraşan Amerikalılara tarımsal yeniliklerin benimsenmesini bu yaklaşımla açıklamaya çalışmışlardır. Daha sonraları gelişmekte olan ya da az gelişmiş ülkelerde tarımsal konuların yanı sıra sağlık, sosyal ve politik alanlardaki yeniliklere yönelik yapılan araştırmalar da bu yaklaşım çerçevesinde yorumlanmıştır. Modernleşme sürecinde yeniliklerin yayılımı; kitle iletişim araçlarının dönüşümüne ve bireylerin hayatında demografik özelliklerinin yapısına göre de etkisini göstermektedir.

Yeniliklerin yayılımı yaklaşımını Everett M. Rogers, G. Tarde'nin "*aşağı kişi ve sınıfların kendi üstlerindeki kopya etmesi*" görüşüne dayandırmaktadır (Erdoğan ve Korkmaz, 2002, s. 455). Bu yaklaşım araştırmamıza, günümüz modernleşme sürecinde olan toplumların, değişen kitle iletişim araçları içerisinde sosyal medya ortamlarını, nasıl benimsedikleri konusunda yardımcı olmaktadır.

Mutlu (1998, s. 369-370) çalışmasında, yeniliklerin kabul edilmesi sürecinde; bilgi, ikna, karar, uygulama ve onaylama/sağlamlaştırma aşamalarına değinmektedir. Bilgi aşaması, bireylerin yeniliklerle karşılaşma ve bu yeniliklerin işlevsel sürecini kapsar. İkna aşaması, yeniliklerin olumlu ya da olumsuz algılanmasına dayanır. Karar aşaması, oluşan algı doğrultusunda yeniliklerin kabulü ya da reddi ile sonuçlanır. Eğer ki, olumlu bir sonuç var ise, uygulama aşamasına geçerek yenilik kullanıma geçirilir. Sonrasında ise yeniliği pekiştirici uygulamalar ve deneyimler benimsenerek sağlamlaştırma yani onaylama süreci tamamlanır. Böylece yenilikle ilgili olumlu bir bilgi akışının devamlılığı sağlanır (Tekinalp ve Uzun, 2006, s. 96). Eğer ki birey karar aşamasında yeniliği reddettiye; sonraki süreçte, yeniliği ya benimseyici bir eğilim sergiler ya da tamamen yeniliği reddedebilir.

Daniel Lerner (1958), üçüncü dünya ülkeleri üzerine yaptığı çalışmasında geleneksel toplumsal değerlere sahip olan bireylerin mevcut tutum ve davranışlarının yerine yeni toplum yapısı içerisinde daha özgürlükçü ve girişimci değerlerin hakim olduğu bir algının yaratılmasında kitle iletişim araçlarının yardımcı olduğunu belirtmektedir (Yaylagül, 2014, s. 86-88). Yani kitle iletişim araçlarının benimsenmesi ve yayılımına yönelik yapılan çalışmalar kitle iletişim araçlarının belli bir amaca hizmet ettiğini ve toplumsal değişimin yaratılmasında önemli bir güç olduğunu ortaya koymaktadır. Modern toplumların oluşturulmasına ve yeni alışkanlıkların benimsenmesine yardımcı olmaktadır. Yani yenilikler amaca giden yolda bir araç olarak değerlendirilebilmektedir.

Severin ve Tankard (1994, s.350) çalışmalarında, Everett Rogers'ın yeniliklerin benimsenmesinde ikna sürecinin önemine değinmektedir. Bireyin ikna süreci üzerinde etkili olan yeniliklerin algılanma niteliklerini Rogers'ın beş kriter üzerinden değerlendirdiği belirtilmektedir (Tekinalp ve Uzun, 2006, s. 97):

- Görelî üstünlük: Kabul edilen yeniliğin eskiye kıyasla iyi ya da kötü olarak algılanması
- Uyumluluk /Uygunluk: Yeniliğin var olan değerler, geçmiş ve gereksinimler ile uyumluluğu
- Karmaşıklık: Yeniliğin anlaşılması ya da karmaşık olarak değerlendirilmesi
- Denenebilirlik: Yeniliğin denenebilme çabası
- Gözlenebilirlik: Yeniliğin sonuçlarının başkaları tarafından gözlenebilmesi

Rogers (1986), bu yaklaşımı yeni iletişim teknolojileri üzerinde değerlendirdiğinde farklı özellikleri vurgulamaktadır. Öncelikli amacın etkileşimli iletişim teknolojilerini kullanan eleştirel kitleye ulaşma sorunu olduğunu ifade etmektedir. Bu kitlenin sayısının fazlalığı ve yeni uyarlamaların

kullanımı, yeniliklerin normal karşılanmasına yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda yeni iletişim teknolojilerinin kullanımını bir sonuç olarak değil, araç olarak değerlendirilir. Dolayısıyla yeni iletişim teknolojilerindeki her bir uyarlama ve uygulama belirli gereksinimler ile yeniden yaratmaya dayanmaktadır. Bu durum farklı yenilik biçimlerinin farklı süreç ve şekillerde ortaya çıkabileceğini göstermektedir (McQuail ve Windahl, 1997, s. 91). Dolayısıyla, Rogers'ın zaman içerisinde eksikliklerini de belirttiği modernleşme yaklaşımları içerisinde değerlendirebileceğimiz, yeniliklerin yayılımı yaklaşımı, günümüz toplumsal yapısı içerisinde değişiklik kazanarak araştırmalara konu olabileceğini göstermektedir. Elektronik iletişimin yaygınlaşması ve sosyal medyanın toplumun her kesimi tarafından kabul görmesi, yeniliklerin yayılımı yaklaşımı konusundaki çalışmaların artırılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Farklı değişkenler üzerinden yapılacak araştırmalar kuramın işleyişi noktasında literatüre de katkı sağlayacaktır.

3. SOSYAL MEDYANIN SAĞLADIĞI AVANTAJLAR

Sosyal medya, kullanıcıların zaman ve mekân kavramını ortadan kaldırmaktadır. Sosyal medyanın kullanım kolaylığı, kullanıcı içerikli mesajların varlığı, kullanıcı yorumlarına yer verilmesi ve kullanım hızı sosyal medyanın gücünü artırmaktadır. Sosyal medyanın kontrolü şahsi seçimlerine göre hareket eden bireysel kullanıcılara geçmektedir (Scott, 2009, s. 76-77'den akt. Güçdemir, 2010, s. 96). Sosyal medya, kullanıcı odaklı yapısı ile içerik üretimi kadar üretilen içeriklerin tüketimini de sağlamaktadır. Sosyal medya uygulamaları ile kullanıcılar arasındaki iletişim ve etkileşim artarak devam etmektedir (Kuşay, 2013, s. 205).

Sosyal medya içerisinde değişmeyen en önemli olgu, sosyal medyanın güncelliğini koruması, kullanıcılar tarafından çabuk ulaşılması ve karşılıklı bir iletişime açık olmasıdır (Kuşay, 2010, s.77). Kullanıcıların farklılık yaratmak için geliştirdikleri yeni stratejiler ve kullanıcı tarafından üretilen içerikler, sosyal medyanın etki alanını daha da genişletmektedir. Sosyal medya sadece diğer bireylerin dikkatini çekmek ya da başkalarının ne yaptığını gözlemlemek için kullanılan bir araç olmanın çok ötesine geçmektedir. Bu durum sosyal medyanın sadece kurumsal ya da bireylerarası etkileşim ve iletişiminin dışında farklı amaçlar ile kullanımını doğurmaktadır.

Kaplan ve Haenlein, sosyal medya kullanımında, hedef kitleye yönelik en uygun sosyal medya araç seçiminin önemine değinmektedir. Dikkatli bir seçim yapılması gerektiğinden bahsetmektedirler. Onlara göre uygun uygulamayı belirleyip seçin ya da kendiniz yapın; önemli olan reklam ve satışın ötesinde hedef kullanıcıların da içinde olduğu katılım, iş birliği ve paylaşımın sağlanmasıdır. Sosyal medya uygulamaları

arasında uyumluluğun sağlanması, kullanıcı güvenini sağlamak açısından önemlidir. Bu durum Facebook, YouTube gibi sosyal medya uygulamaları arasında ya da geleneksel ve sosyal medya arasındaki bir kombinasyon için de geçerlidir. Ayrıca herkesin rahatlıkla ulaşabileceği erişim imkânına sahip olması da önemlidir. Sosyal medya ortamında sosyal olmak için ise; aktif, ilginç, mütevazı, profesyonel ve dürüst olunması gerektiğinden bahsetmektedirler ((Kaplan ve Haenlein, 2009, s. 65-67). Bu özellikler kullanıcının amacına ulaşması için kullanılması gereken araç seçiminin ve atılması gereken doğru adımların önemini vurgulamaktadır.

4. SOSYAL MEDYANIN İŞ ALANI OLARAK KULLANIMI

Sosyal medyada insanların özel hayatlarını ortaya koyan pek çok resim ses kaydı, video paylaşımları yapılmaktadır. Bu durum paylaşımı yapan kişilerin hem itibar yönetimlerine hem de bireylerin birbirleri hakkındaki bilgi paylaşımlarına etki etmektedir. Gerek bireyler gerekse kurumlar için sosyal medya ürün yerleştirme ve pazarlama konusunda güzel bir alan oluşturmaktadır (Varnalı, 2013 s. 122). Sosyal medya uygulamalarındaki bu etkileşim her ne kadar stratejik sosyal medya planlaması içerisinde kurumlar tarafından kullanılıyor olsa da; bireysel kullanıcılar da birer içerik üreticisi olarak bu ortamları zenginleştirmektedirler. Bu ortamları hayatı kolaylaştırmak, boş zaman değerlendirmek ve kendi içeriklerini rahatlıkla paylaşabilmek için dijital ortamlara dönüştürmektedirler. Bu dönüşüm karşılıklı iletişim amacının ötesinde bireysel kullanıcıların girişimci ruhlarının ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Girişimci ruha sahip olan kullanıcılar, kendi amaçları için bu ortamları istedikleri şekilde kullanma imkânı bulmaktadır.

Sosyal medya içerisinde özellikle sosyal ağları kullanarak spesifik bir izleyici grubunun hedeflenmesi, insanlara değerli ve ilgi çekici bilgilerin sunulması, doğru ve şeffaf olunması, ilgili alanlar ve kişilerle ilişkili linkler kurulması, grupların oluşturulması ve katılımcı olunması, yapılan etiketlemelerle istenilen iletiye kolay ulaşılabilmesi, deneyimlerin pekiştirilmesi sosyal pazarlamada başarı sağlamaktadır (Akar, 2011: 130). Sosyal medyada yapılan bu uygulamalarda kullanıcıların içerikleri üretmek ve yayınlamak için programlama becerilerine sahip olmasına gerek yoktur (Wyrwoll, 2014,s. 15). Önemli olan doğru sosyal medya aracının seçilmesi ve fırsatları nasıl kullanılacağına bilinmesidir. Basit bir kullanım bilgisi, daha geniş kitlelere ulaşma imkânı sağlarken girişimci ruhları harekete geçirmektedir.

4.1 Girişimcilik Kavramı

İktisadi ve hukuki anlamda daha çok kurumları ifade eden girişimcilik kavramı, çalışmanın konusu içerisinde sosyal medyadaki girişimci ruha sahip olan kadın kullanıcılar üzerinden değerlendirilmektedir.

Avusturyalı iktisatçı Israel Kirzner girişimciliği, yeni bir şeyler ortaya çıkartmaktan çok, mevcut kaynakları fırsata dönüştürmek olarak tanımlamaktadır (www. Kagider.org, 18.02.2017). Girişimci, bir işi yapan, yapmaktan çekinmeyen ve kararlılıkla bu süreci uygulamaya koyan anlamlarında kullanılmaktadır. Girişimcilik ise; bir kurum için gerekli olan yönetsel süreçlerin tamamlanarak; üretim ve pazarlama risklerinin göz önünde bulundurularak faaliyete geçilmesi sürecini tanımlamaktadır (Küçük, 2015, s.29). Girişimciliğin özelliklerini kısaca şu şekilde tanımlayabiliriz: Cesaret ve güven gerektirir, yeniliklere açık ve yaratıcıdır, fırsatlar iyi değerlendirilmelidir, sürükleyici ve güdüleyicidir, hızlı hareket etme ve karar vermeyi gerektirir, yeri geldiğinde geri adım atabilmeyi ve yeniden başlamayı gerektirir. Bireysel ve aynı zamanda toplumsaldır, pozitif bir bakış açısına sahiptir (Belen ve Demirkaya, 2015, s. 35). Gündelik hayatın düzeni içerisinde kullandığımız girişimci kavramı, teknolojik dünya içerisinde kendi kurallarını yeniden oluşturmaktadır. Sosyal medyanın özgür yapısı bu kavramı bütün kullanıcıları içine alacak bir şekilde yeniden düzenlemektedir. Her yaşta ve cinsiyetten girişimci ruha sahip olan kullanıcılar kendi amaçları doğrultusunda sosyal medyada girişimcilik hayallerini uygulama fırsatı bulmaktadır.

4.2 Girişimci Kadınlar ve Sosyal Medya Kullanımları

Sosyal medya ortamlarının her kullanıcıya eşit fırsatlar sunması, bu ortamları kullanan kullanıcıları harekete geçirmektedir. Kadın kullanıcılar da kendi potansiyel güçlerini değerlendirerek seslerini duyurmanın yolunu bulmaktadırlar. Bireysel kullanımlarla sosyal medyanın keşfi zamanla kullanıcılara farklı imkânlar sunmaya başlamıştır. Bunlardan en önemlisi de girişimcilik ruhunu harekete geçirmesidir.

Kadın ve girişimcilik son birkaç yıldır giderek artan bir şekilde popüler bir konu haline gelmektedir. Kadınlar, aile ve arkadaş ilişkileri, çocuk bakım sorumluluklarının olması gibi toplumsal konular üzerine odaklanmaktadır. Kadın girişimcilerin iş hayatında varlık göstermelerini sağlayacak birçok başlangıç, destek ve eğitim programları vardır (Fuller-Love, 2009, s. 306). Bu programlar girişimci ruha sahip olan kadınların harekete geçmesi için cesaret kaynağı ve yol gösterici olmaktadır. Bu süreci kolaylaştıran ve kadın girişimcileri harekete geçiren etken ise sosyal medya ile herkese rahatça ulaşabilme imkânıdır.

Goffe ve Scase (1985) kadın girişimciliğini iki uçta değerlendirmektedir. Biri bireysellik ve özgüvene dayalı olan “geleneksel girişimcilik”, bir diğeri ise erkek egemenliğini kabul eden geleneksel cinsiyet inancına sahip “kadın girişimci” tipidir. Bu iki uç arasında ise dört farklı kadın girişimciliğinden bahsedilmektedir. Birincisi; iş ve aile dengesini kurup işini daha fazla büyütmek isteyen “geleneksel girişimci” kadın, ikincisi; girişimcilik gayretlerinin ev yaşantısının üstünde tutan ve işine odaklanan “yenilikçi girişimci” kadın, üçüncüsü; geleneksel cinsiyet rolünü daha çok benimseyip, girişimciliği arka planda tutabilen hatta yan iş gibi görebilen “evcimen girişimci” modelidir. Sonuncusu ise köktenci bir kadın girişimciliği benimseyen, yani aile ve iş dengesinden çok, kadının itilmesini önlemek için işi bir araç olarak gören “girişimci kadın” tipidir (Kutanis, 2003, s.61’den akt. Sosyal, 2010, s. 92). Bu çalışma kapsamında üçüncü kadın girişimci tipini oluşturan; farklı nedenlere bağlı olarak işini ikinci planda tutan, evcimen girişimci üzerinde durulmaktadır. Sosyal medya bu anlamda kadın girişimcilere sonsuz rahatlıkla ve özgürce hareket edebilme ve girişimci ruhlarını ortaya çıkarma fırsatı sunmaktadır.

Sosyal medyanın kadın girişimcileri cesaretlendirmesindeki en önemli kriterlerden biri de dünyayı gözler önüne sermesidir. Dünyanın her neresinde olursanız olun bütün kullanıcıları evinizde ağırlama ve misafir etme imkânı tanınmasıdır.

Medyanın dünyadaki kültürleri sunması ya da aynı zamanda kültürel biçimleri değiştirip dönüştürmesi modern insanın kültürel tercihleri üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Medyanın modern insanın deneyimleri üzerindeki etkisi, gerçekliğin kurgusallaşmasını, yaratılan ve ifade edilen bir modern gündelik yaşamı sergilemektedir (Tozlu, 2006, s. 344). Instagram ortamını iş yeri olarak gören girişimci kadınlar, paylaştıkları görseller, yorumlar, beğeniler ile hesaplarını vitrin olarak kullandıklarını ifade ederek bu kurgusallaşmanın en somut örneklerini gündelik hayatta yansıtmaktadırlar. Kullanıcıların, Facebook, Instagram ve web sitesi hesapları üzerindeki görsel paylaşımları diğer kullanıcıların görsel algılamaya ve anlamlandırma gücünü artırmaktadır.

Görsel algı özellikle reklamlarda ve propaganda mesajlarının iletilmesinde yardımcı olmaktadır. Hedef kitlenin yapısına uygun bir görsel kompozisyon hazırlanmaktadır (Inceoğlu, 2011, s. 100). Çalışma kapsamında değerlendirilen kadın girişimcilerin Instagram hesapları da görsel algının en güzel örneklerini sunmaktadır. Kadın girişimciler yapmış oldukları el emeği ürünlerin fotoğraflarını çekerek ya da üretim sürecini video olarak yayınlamaları hedef kitlelerinin görsel algılarına hitap etmektedirler. Böylece sosyal medya ortamları, kullanıcılara duygusal, psikolojik, bilişsel anlamda ulaşmaktadır.

5. Girişimci Kadınların Sosyal Medyayı Bir İş Alanı Olarak Değerlendirmelerine Yönelik Bir Araştırma

5.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Sosyal medyanın gelişimi interaktif iletişimin ötesinde yeni iş fırsatlarının da yaratılmasına ortam yaratmaktadır. Bu çalışmanın amacı hobi sahibi olan ya da yeteneklerini fark eden kadınların, sosyal medya ortamlarını nasıl bir iş gücü alanına dönüştürdüklerini incelemektir. Girişimci ruha sahip olan kadınların sosyal medyayı bir iş alanı haline dönüştürme sürecinde böyle bir fikre nasıl ulaştıkları ve ikna oldukları, planlarını uygulamaya nasıl karar verdikleri ve sonucu noktasında uygulamalarının devamlılığı sorgulanmaktadır. Bu süreç yeniliklerin yayılımı yaklaşımı çerçevesinde incelenmektedir. Aynı zamanda kadın girişimcilerin sosyal medya hesaplarındaki paylaşımları ve etkileşimleri değerlendirilmektedir.

Bu çalışma profesyonel iş hayatında var olmak isteyip olamayan, farklı nedenler ile iş ortamından uzaklaşmak durumunda kalan ya da kalmayı tercih eden kadınların, kendilerine farklı çıkış yolu arayışlarında; yarattıkları iş imkânları açısından ve girişimci yapılarını ortaya koymaları noktasında önem taşımaktadır. Aynı zamanda hiçbir maliyet gerektirmesizin, anında geniş hedef kitlelere ulaşmayı sağlayan sosyal medyanın iletişimsel gücünün farklı yaratıcılıklar ile nasıl boyut değiştirdiği çalışmanın önemini vurgulamaktadır.

5.2 Araştırmanın Kapsam Yöntem ve Sınırlılıkları

Araştırmada, küçük çapta kendi döngüsünü kuran; el emeği ürünlerin satışını yaparak Instagram’ı iş alanına dönüştüren girişimci ruha sahip olan kadınlar incelenmiştir. Araştırma kapsamında, benzer uğraş alanına ve araştırma için gerekli bilgilere sahip, Instagram hesabı olan otuz (30) girişimci kadın, basit rastlantısal örneklem yöntemi ile seçilmiştir.

Basit rastlantısal (tesadüfi) örneklem yönteminde her birey ya da nesne eşit benzer ve farklılıklara sahiptir. Yani seçilme şansı eşittir (Aziz, 2008, s. 51). Dolayısıyla araştırmanın sınırlılıkları dâhilinde, benzer özelliklere sahip kişilerin araştırma kapsamında incelenmesi sağlanmıştır. Kadın girişimcilerin demografik özellikleri, Instagram hesaplarındaki paylaşım özellikleri ve kadın girişimcilerin yenilikleri nasıl benimsedikleri ve yeniliklerin algılanan özellikleri üzerinde durulmuştur. Örneklemden daha detaylı bilgi almak, görüşmenin akışına göre yan ve alt sorular sorabilmek, daha esnek ve katılımcıları rahatlatıcı bir ortamla daha açıklayıcı bilgiler elde etmek için yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi benimsenmiştir (Ekiz, 2009, s. 63). Araştırmanın amacına yönelik hazırlanan sorular, daha önce hazırlanan soru formu üzerinde gruplanarak pilot bir uygulama ile test edilmiştir. Araştırma soruları; hedef kitlenin demografik özelliklerini

ve yeniliklerin yayılımı yaklaşımının kadın girişimciler tarafından nasıl benimsendiği ve nasıl yaygınlaştığını belirleyici ve açıklayıcı şekilde tasarlanmıştır. Yeniliklerin kullanımının (Instagram kullanımının) kadın girişimcilere kazandırdıkları ve ne hissettirdiği sorgulanarak görüşme sonlandırılmıştır. Sorular kadın girişimcilerden gelen bilgiler doğrultusunda revize edilmiştir. Araştırmanın bilgi gereksiniminin tamamlanması ve bilgi tekrarına dönüşmesi ile görüşmelere son verilmiştir. Araştırma 2017 yılı Şubat ayı içerisinde yapılmıştır.

Everett Rogers'ın yeniliklerin yayılımı modelinde belirtmiş olduğu kriterler kadın girişimciler açısından sorgulanmıştır. Kadın girişimciler tarafından sosyal medyanın kabul edilmesinde; fikir/bilgi, ikna, karar; uyarılma ve red etme ayrıca onaylama süreçleri irdelenmiştir. Rogers'e göre yeniliklerin uygulanmasında ikna süreci önemli olduğundan; ikna sürecinde yeniliklerin benimsenmesini tanımlayan özellikler araştırma kapsamında sorgulanmıştır. Yeniliklerin benimsenmesinde etkili olan özellikler; görel üstünlük, uyumluluk/uygunluk, karmaşıklık, denenebilirlik ve gözlenebilirlik olarak ele alınmıştır (Rogers, 2003, s. 170-221).

Girişimci ruha sahip olan, sosyal medya (Instagram) hesabını ticari anlamda kullanan kadınların eğitim düzeyi, geçmiş iş tecrübesi gibi demografik özellikler, girişimci olmasını sağlayan faktörler ve sosyal medyanın etkin kullanılabilirliği çalışma kapsamında ele alınmıştır. Sosyal medyanın bir iletişim aracı olmanın ötesinde, farklı açılımlara fırsat tanıdığı; iş alanları yaratma gücünün bu fırsatlardan biri olarak tanımlanabileceği üzerinde durulmuştur.

5.3 Araştırma Bulgu ve Değerlendirmesi

Araştırmada el emeğini sergileyen ve satışa sunan kadın girişimciler ürün çeşitliliklerini ilgi alanları ve hobilerine göre belirlediklerini ifade etmişlerdir. Araştırmada yer verilen ürün çeşitliliğini farklı alanlardaki el emeği çalışmaları; cam, ahşap, taş boyama, keçe tasarımı, kokulu sabunlar, bez bebek, teraryum tasarımı gibi obje tasarım/boyama ürünleri, erişte/mantı, reçel, kek/pasta/kurabiye gibi gıda ürünleri, örgü çeşitleri ve tütü/bebek gibi giyim ürünleri oluşturmaktadır. Araştırmadan elde edilen verilerden daha somut bilgiye ulaşmak için yüzde/ frekans analizleri alınmıştır. Elde edilen bulgular bu doğrultuda yorumlanmıştır.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, "örgü çeşitleri" girişimci ruha sahip olan kadınların %23 oranında en çok faaliyet gösterdiği iş emeği alanlarından birini oluşturmaktadır. Kek/pasta tasarımı ve keçe tasarımı ise %17 oranı ile girişimci kadınların tercih ettiği ikinci bir tercih alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Yani sektörel anlamda pazarın %47'sini obje tasarımı ve boyama alırken, gıda ve giyim alanındaki çalışmalar %54'lük oranı paylaşmaktadır.

Araştırma örnekleminin yaş ortalaması 4 grupta ele alınmıştır. Buna göre 21-30 yaş aralığında Instagram'ı iş alanına dönüştüren kadın girişimcilerin oranı %30'dur. 31-40 yaş aralığında %40 oranında kullanıcının Instagram'da ürettiği ürünleri sattığı tespit edilmiştir. 41-50 yaş aralığında %17 ve 51-60 yaş aralığında ise kullanıcıların %13'ü Instagram hesabı üzerinden satış yapmaktadır. Bu durum en çok 31-40 yaş arasındaki kullanıcıların Instagram'ı bir iş alanı olarak kullandığını ortaya koymaktadır. 21-30 yaş aralığındaki kadın girişimcilerin de Instagram'ı iş alanı olarak kullanmada oldukça hevesli oldukları görülmektedir. 40 yaş sonrasında ise yaş aralığı arttıkça, Instagram'ı iş alanı olarak değerlendiren kullanıcı sayısının azaldığı görülmektedir. Instagram hesabı üzerinden satış yapan girişimci kadınların % 93'nün evli, %7'sinin ise bekâr olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın örneklem grubunu oluşturan girişimci kadınların eğitim düzeyleri incelendiğinde; üniversite mezunlarının iş alanı olarak sosyal medyadan %53 oranında faydalandıkları görülmüştür. Lise mezunu olan kadın girişimcilerin %26'sı ve ilkököl mezunu kadın girişimcilerin %17'si sosyal medyayı iş alanı olarak kullanmaktadır. Ortaokul mezunlarını ilkököl mezunları ile, yüksekokul mezunlarını lise mezunları ile aynı skalada değerlendirdiğimizde bu oran; ilkököl için %20, lise mezunları için %26 oranını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla bu durum bize, eğitim düzeyi arttıkça yeni iletişim teknolojilerinin daha çok kabul gördüğünü ve kullanıcılar arasında yaygınlaştığını göstermektedir.

Sosyal medyayı bir iş alanı olarak değerlendiren girişimci kadınların profesyonel iş durumları değerlendirildiğinde; %40'nın ev kadını olduğu, %30'luk bir oranının halen profesyonel iş hayatına devam ederken sosyal medyayı ek gelir olarak kullandığı ortaya çıkmıştır. İşini bırakan ve sonra devam etmeyenlerin oranı %23 iken, emekli olup da sosyal medyada kendine yeni bir iş alanı yaratanların oranı ise %7 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla belli bir mesleği ya da işi olup sosyal medyada girişimde bulunanların oranı %60'luk bir dilimi kapsasa da, profesyonel iş hayatına devam edenlerin oranı, sosyal medyanın bir iş alanı yaratması ile birlikte %30'lara düşmüştür.

Girişimci kadınların bir iş alanı olarak Instagram'ı ne kadar zamandır kullandıkları sorgulandığında; % 30'luk bir kesimin bu işi 3 yıldır yaptığı görülmektedir. %27'lik bir oran ise 2 yıldır bu işe devam etmektedir. Bir yıldır Instagram üzerinden satış yapanların oranı %13 iken, bir yıldan az ve 5 yıldır bu işi yapanların oranı %10'luk dilimlerde yer almıştır. 4, 6 ve 7 yıldır Instagram üzerinden satış yapan girişimci kadınların her birinin yüzdelik oranı %3 dilim aralığında sınırlı kalmıştır. Bu durum, Instagram'ın bir iş alanı olarak kullanımında

özellikle son 3 yıllık dilimde hızlı bir yükselişin olduğunu ortaya koymaktadır.

Instagram kullanımında girişimci kadın kullanıcıların %40'ı işe başlama aşamasında çevrelerinden; eş, çocuk, yeğen, kardeş ya da arkadaş desteği aldıklarını belirtmişlerdir. Daha sonra Instagram kullanımını öğrenmeleri ile birlikte destek almaya devam edenlerin oranı % 13'e düşmüştür. Destek almaya devam edenlerin 50-60 yaş aralığında olup, sosyal medya konusunda çocuklarının yardımlarını almaktadırlar.

Modernleşme kuramları içerisinde “Yeniliklerin Yayılımı” yaklaşımının, fikir/bilgi, ikna, karar ve onaylama sürecindeki gelişimi Tablo 1’de değerlendirilmiştir. Instagram kullanıcıları gerek çevreden aldıkları bilgi desteği, gerekse kendi deneyim ve tecrübeleri ile Instagram’ı kendi yaşamlarına uyarlamışlar ve kullanıma geçirmişlerdir. Teknolojideki bu yeniliklerin yeni kullanıcılar yaratmasında mobil telefonların etkisi ve uygulamaların kolaylığı kadar kullanıcıların maddi manevi beklentilerine karşılık vermesinin etkisi görülmektedir. Girişimci kadınlar; hobilerini başkaları ile paylaşmak, aile bütçelerine ek destek sağlamak, kafalarını dağıtmak gibi farklı amaçlarla yola çıktıkları bu süreçte; gerek

teknolojinin bireylerin kapısını çalmasıyla, gerekse çevreleri sayesinde bu teknolojik gelişmelerden haberdar olmuşlardır. Bu gelişmeler yeniliğin yayılımında bilgi aşamasını tamamlamaktadır. Instagram’daki takip ve takipçi özelliği ile birlikte paylaşılan fotoğraflar ve yapılan yorumlar, belirli bir hedef kitleye ulaşımı sağlamaktadır. Başka kullanıcıların bu ortamlarda gözlenebilmesi, benzer nitelikte çalışmalara rastlanması, oluşan olumlu görüşler sonrasında kadın girişimcileri yeniliğin kullanımı konusunda ikna etmektedir. Yeniliklerin yayılımı konusunda ikna süreci tamamlanan birey yeniliğin kabulü ya da reddi konusunda harekete geçerek; yeniliğin kullanımının sonuçlarını kendi hayatına göre uyarlamaktadır. Instagram hesabı oluşturan kadın girişimciler, ürettikleri ürünlerin başkaları tarafından beğenilmesi, güzel yorumlar almaları, takipçi sayılarının hızlı bir şekilde artması, ürünlerine talep ve isteklerin olması, sipariş almaya başlamaları ile birlikte maddi ve manevi beklentilerine karşılık almaktadırlar. Böylece kadın girişimcilerin Instagram kullanımını kabul ya da reddetmelerini sağlayacak kanaat oluşmaktadır. Yeniliğin kullanımı için verilen karar, beklentilerin karşılanması ile birlikte onaylama aşamasında davranışın tekrarı ve benimsenmesi şeklinde devam etmektedir.

Tablo 1: Yeniliğin (Instagram’ın) Yayılımı Aşamaları

Bilgi Aşaması :	<ul style="list-style-type: none"> Bireysel ve toplumsal düzenin değişkenleri etkilidir; Bireylerin hobilerini başkalarına sunma isteği, Yeniliğe duyulan ihtiyaç, Arkadaş, kardeş gibi sosyal çevre sayesinde Instagramdan haberdar olma, Belli bir yaşın üzerindeki çocuklarının anlatması, Diğer kullanıcılara ulaşma ve bağlantı kurma isteği, Diğer kullanıcıların Instagram hesaplarında benzer iş örneklerin görülmesi, Günün trendi olan akıllı telefonlara ulaşımın kolaylığı, İnternet satış fikrini bilmek ve aile bütçesine destek olma isteği,
İkna Aşaması :	<ul style="list-style-type: none"> Yeniliklerin Algılanan Özellikleri Önemlidir; Olumlu / olumsuz algılanması, Instagrama yüklenen ilk görseller ile birlikte ürünlere gelen beğeni, istek ve talepler, Instagram’ın kullanıcıları geniş bir kullanıcı ağı ile tanıştırmaması, Kullanımının basit olması, Kullanıcıların yaşam tarzlarına uygun olması, Deneyimlerin olumlu tepkilerle sonuçlanması, Instagram kullanımını sonrasında yorumlarda istenilen başarının elde edildiğinin görülmesi,
Karar Aşaması :	<ul style="list-style-type: none"> Red / Uyarılma - Kabul etme ile sonuçlanır; Ürünlerin beğenilmesinin pozitif etkisi, Sipariş tekliflerinin gelmesi, Takipçi sayısının artması, Olumsuz anlamda; sosyal hayatı kısıtlaması, teknolojiye bağımlı kılması, boş vakit bırakmaması,
Onaylama Aşaması :	<ul style="list-style-type: none"> Instagram kullanımının çevresi tarafından kabul görmesi, Instagram üzerinden manevi ve maddi destek sağlama, Motivasyonun artması - Kişisel gelişimi desteklemesi, Instagramın bir iş alanı olarak kabul edilmesi ve bilgi akışının devamlılığı.

Instagram'ı bir iş alanı olarak değerlendiren kullanıcıların, yeniliklerin algılanan özelliklerini nasıl yorumladığı Tablo 2'de gösterilmiştir. Bu tabloda yeniliklerin algılanan özellikleri 5 kategoride değerlendirilmektedir. "Görelî üstünlük" özelliğine göre, girişimci ruha sahip olan kadın kullanıcılar Instagram uygulaması sayesinde ürettikleri ürünlerin diğer kullanıcılara sunulmasında Instagram'ı bir araç olarak kullandıklarını; geniş hedef kitlelere ulaşma noktasında, diğer sosyal medya uygulamaları ve kendi çevrelerindeki sosyal ortamlarına göre Instagram'ın çok daha üstün nitelikte olduğunu ifade etmişlerdir. Yeniliğin "uyumluluk ya da uygunluk" özelliği incelendiğinde ise, daha önceki yaşama artı değerler katarak pozitif anlamda kullanıcıların hayatında yer aldığı noktada hemfikir oldukları tespit edilmiştir. İletişim kurmanın ötesinde bir iş imkânı sağlayan Instagram, kullanıcıların gereksinimlerine karşılık verebilmekte ve memnuniyeti sağlamaktadır. Kullanıcılar yenilikleri "karmaşıklık" özelliklerine göre değerlendirdiklerinde

ise uygulamanın en temel anlamda ihtiyaçları karşılayacak ölçüde basit düzenlendiğini belirtmektedirler. Uygulamanın, sistemsel güncellemeler sonrasında kısa süreliğine karmaşık algılandığı fakat deneyimlerle bu durumun üstesinden geldiği belirtilmiştir. Kullanıcılar, Instagram kullanımının kolay olmasına rağmen teknik anlamda güvenlik önlemleri, takipçi sayısındaki anlık değişimler açısından kafa karıştırıcı nitelikte olduğunu belirtmektedir. Instagram'ın "denenebilirlik" özelliği, kullanımının basit olması ve ihtiyacı karşılaması ile ilintilidir. Kullanıcıların Instagram'da yaptığı kısa süreli paylaşımlar sonrasında almış oldukları geri bildirimler, kullanılabilirliği ve etkisi ölçüsünde kullanıcılara fikir vermektedir. Fotoğraf yükleme, yorum yapma takip ve takipçi sayısı gibi temel özelliklerin hem kullanıcıların kendisi hem de diğer kullanıcılar tarafından "gözlenebilirliği", Instagram'ı geniş kitlelere taşımayı başarmıştır. Bu en temel özellik aynı zamanda Instagram kullanımının bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 2: İkna Sürecinde Yeniliklerin Algılanması

Görelî Üstünlük (Instagram'dan memnuniyet)	<ul style="list-style-type: none"> • Geniş kullanıcı ağına ulaşma imkanı sağlamakta, • Zaman ve mekan sınırlarını ortadan kaldırmakta, • Serbest iş anlayışını desteklemekte,
Uyumluluk / Uygunluk (Geçmiş ve şimdiki hayat arasındaki değişiklik)	<ul style="list-style-type: none"> • Geçmişte küçük bir hobi, Şimdi ise; • Kullanıcıların sosyal hayatlarına uyum sağlamakta, • Öncelikli değerlerine engel olmayıp, düzene uyum göstermekte, • Mevcut hayatı rahatlatmakta, • Pozitif düşünmeye sevk etmekte , • Vakit boşluğunu ortadan kaldırmakta, • Yeni şeyler üretme imkanı sağlamakta, • İşe yarar hissetme duygusu hissettirmekte, • Herkes ile iletişim kurabilme becerisi elde etme, • Maddi ve manevi rahatlık hissi sağlamakta, • Öz güven ve kişisel gelişim sağlamakta, • Ruhsal bir doyum sağlayarak, zorluklarla mücadele kolaylığı sağlamakta, • Kullanıcıları teknolojiye yönlendirmekte, • Fırsatlar yaratmakta (Yeni iş olanakları gibi.), • Programlı yaşama fırsatı sunmakta,
Karmaşıklık (Instagram kafa karıştırma ya da anlaşılma zorluğu)	Instagramın basit anlamda kullanımı, hedef kitlelere ulaşmak için yeterli. Güncellemeler, güvenlik önlemleri ve takipçi sayısındaki ani değişiklikler gibi sistemsel konular adaptasyon sürecinde zorlayıcı.
Denenebilirlik (Instagram'ın kullanılabilirliği)	Instagram'ın basit kullanımı ve geniş kitlelere ulaşma imkânı kullanıcılar tarafından benimsenmesini sağlamakta.
Gözlenebilirlik (Instagram kullanımının gözlenebilirliği)	Instagram kullanıcıları, hem kendi hem de diğer kullanıcıların sayfalarını gözlemleyebilmekte, kıyaslayabilmekte, deneyim ve tecrübe elde etmekte. Olumlu anlamda kullanıcılara geri dönüşler sağlanmakta.

Instagram üzerinden ele emeği ürünlerini satan kadın girişimcilerin, Instagram kullanımını nasıl benimsedikleri ve yeniliklerin algılanma özelliklerinin araştırıldığı bu çalışmada kadın girişimcilerin demografik özelliklerinin yanı sıra Instagram kullanım alışkanlıkları da incelenmiştir. Öncelikle girişimci ruha sahip olan kadınların iş alanı olarak Instagram'ı neden tercih ettikleri sorgulanmıştır. Girişimci ruha sahip olan kadınlar, Instagram'ın öne çıkmasında; kullanımının basit olmasının, fotoğraf paylaşımı, yorum ya da dijital mesajlar sayesinde iletişim kolaylığı sağlamasının etkili olduğunu belirtmektedir. El emeği ile satış yapan kadın girişimciler, iş alanı olarak sosyal medya ortamları içerisinde en çok Instagram'ın talep gördüğünü ve Instagram kullanımını bu anlamda benimsediklerini belirtmektedirler. Elde edilen bu sonuç, Akbayır'ın (2015, s. 308) çalışmasında yer verdiği sosyal medyada benzer görüşe hakim olan kullanıcıların birbirlerinin etkisi altına girebileceği görüşünü destekler niteliktedir.

Girişimci kadın kullanıcıların %97'si Instagram hesaplarını her gün mutlaka kontrol ettiklerini belirtmişlerdir. İki/üç günde bir Instagram hesabını kontrol edenlerin oranı ise % 3'dür. Gün içinde Instagram hesabını kontrol edenlerin kontrol sıklıkları sorgulandığında; kullanıcıların % 77'si mobil iletişim sayesinde her an Instagram hesaplarını kontrol ettiklerini belirtmişlerdir. Gün içerisinde Instagram hesaplarını belli aralıklarda kontrol edenlerin oranı % 20'dir. Sadece akşam saatlerinde Instagram hesabını kontrol edenlerin oranı ise %3 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla gün içerisinde mutlaka Instagram hesabının kontrol edildiği ortaya çıkmıştır.

İçerik paylaşımı konusunda kullanıcıların tamamının dikkat ettiği en önemli husus, fotoğraf, ışık ve fon özelliklerinin belli bir kalitede olmasıdır. Fotoğraf paylaşımı konusunda kullanıcıların %17'si ürün fotoğraflarının yanı sıra özel gün tebriği ya da gerçek ve samimi bir hesap olduğu mesajını vermek için farklı kişisel görsellere de yer vermektedir. %83 oranındaki hesap yöneticisi ise sadece ürün fotoğraflarına yer vermektedir. Fotoğraf yükleme konusunda zaman aralığını bilinçli değerlendirenlerin oranı %33'dür. Fotoğraf paylaşımı için özellikle sabah ya da akşam saatlerinin tercih edildiği belirtilmiştir. Daha önceki ürünleri tekrar paylaşanlar, yeni ürün tamamlandığında veya siparişe hazır olduğunda fotoğraf yüklemesi yapanlar, zamana dikkat etmediklerini, rastgele saatlerde içerik yüklediklerini belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılan girişimci kadınların tamamı, sayfalarına reklam almadıklarını belirtmektedir. Bunun nedenini, reklamın sayfalarının önüne geçme çekincesi ya da reklam için ayıracakları zamanın olmadığı düşüncesidir.

Aynı zamanda reklam alma konusunda bilgilerinin çok net olmaması ve deneyimlerinin olmaması çekincelerini arttırmaktadır. Bu durum, sayfasına reklam alan kadın girişimci örneklerinin artması ile diğer girişimci kadınları cesaretlendirebilecek ve harekete geçirebilecek uygulamanın, gelecek bir yeniliği olarak ileride karşımıza çıkabilir.

Girişimci ruha sahip olan kadın girişimciler Instagram kullanımında özellikle maddi ve manevi duyguların oldukça etkili olduğunu vurgulamaktadırlar. Girişimci kadınlara Instagram'ı bir iş alanı olarak kullanmanın, nasıl bir duygu yarattığı sorulduğunda; öncelikle hobi ya da maddi bir kazanç elde etmek için çıkılan bu süreçte, manevi tatminin her şeyin önüne geçtiği görüşü hakimdir. Kullanıcılar bu duygunun mutluluk verici, rahatlatıcı, stres giderici, bazen terapi niteliği taşıyıcı olduğunu ifade etmektedir. Bireye özgüven ve diğer kullanıcılar ile güzel bir iletişim imkânı sağlamaktadır. Üretime katılan kadın kullanıcılara işe yaradıkları hissi vermektedir. Herkesin erişimine açık bir alanda yorumların görülmesi; herkese saygılı olma ve hakarete teşekkülle cevap verme, öfke kontrolü gibi özelliklerin kazanılmasını sağlamaktadır. Kadın girişimciler, ürünlerini yetiştirmek için evde geçirdikleri uzun zamanları kısıtlayıcı, olumsuz bir durum olarak değerlendirirler de yaptıkları ürünlerin beğenilmesi ve kendilerine yapılan övgüler, girişimci kadın kullanıcıların gururunu okşamakta ve özgürleştikleri hissiyatını uyandırdığı belirtilmektedir. Sundukları hizmet ile başkalarının ihtiyaçlarını karşılamakta ve başkalarının mutluluklarına ortak olduklarını ifade etmektedirler. Manevi anlamda pek çok olumlu sonuç ortaya çıkmaktadır. Maddi anlamda Instagram sayfalarını bir iş yeri ya da vitrinleri olarak gördükleri ifade edilmektedir. Kadın girişimciler, sorumluluk duygularının arttırdığını belirtmektedir. Bu duygunun, iş yetiştirme, verilen sözü tutma ve daha fazla iş yakalama çabası nedeniyle de stres yarattığı üzerinde de durulmuştur. Boş vakit kavramının ortadan kalkması, ya da teknolojiye bağlı bir yaşam her ne kadar % 13'lük bir kullanıcı kitlesi tarafından Instagram'ın kısıtlayıcı etkisi olarak değerlendirilse de; Instagram'ın iş alanı olarak görülmesinde ve kullanım devamlılığında negatif bir etki yaratmamaktadır. Yine de örnekleme yer alan girişimci kadınların %100'ü Instagram'ın sağlamış olduğu imkânlardan memnun olduklarını ifade etmektedirler. İş alanı olarak Instagram'ı kullanmaya devam edeceklerini belirtmektedirler. Elde edilmiş olan bulgular; yeniliklerin kadın girişimciler tarafından amaca ulaşmada bir araç olarak kullanıldığını ve aynı zamanda kullanıcıların tutum ve davranışları üzerinde de etki yarattığını ortaya koymuştur.

6. SONUÇ

Kullanıcı tarafından içerik yüklemesi ile oluşan web tabanlı sosyal medya ortamları, karşılıklı iletişimin ötesinde kullanıcıların yaratıcılık ve girişimcilik özelliklerini de harekete geçirmektedir. Toplumsal yapıda bu iletişim ortamlarının artması modernleşme kuramları açısından yeniliklerin yayılımı kuramı ile açıklanabilir. Everett Rogers tarafından açıklanan bu görüş zaman içerisinde eksiklikleri ile birlikte yeniden değerlendirilmiştir. Yeni iletişim teknolojilerini kullanmanın toplumsal bir sonuç değil toplumun gereksinimlerini karşılama noktasında araç görevi gördüğü üzerinde durulmaktadır. Çalışmanın konusunu oluşturan sosyal medya ortamlarının iş alanı olarak kullanılması da iletişim teknolojilerinin bu anlamda hedef kitlelere ulaşmada bir araç niteliği taşıdığını göstermektedir.

Araştırma kapsamında sosyal medya ortamı olarak Instagram'ın kadın girişimcilerin beklentilerine; fotoğraf yükleme ile görsel algıya hitap etmesi, yorum yapma ile karşılıklı iletişimi sağlaması, takip etme gibi basit öğelerle iletişimin sürekliliğine ortam yaratması; yeniliklerin benimsenmesi ve yayılımı yaklaşımı çerçevesinde değerlendirilmektedir. Yeniliklere açık, yaratıcılık gerektiren ve üretmeye dayalı bir süreci yönetme isteğinde olan ve özel hayatlarını iş hayatının önünde tutmayı tercih eden evcimen kadın girişimcilerin, Instagram'ı iş alanı olarak nasıl benimsedikleri, bu iş alanını teknolojik gelişmeler üzerinden nasıl yürüttükleri incelenmiştir.

Araştırmada Instagram'ı iş alanı haline getiren girişimci ruha sahip olan kadın girişimcilerin, teknolojik yenilikleri hayatlarına nasıl adapte ettikleri ve benimsedikleri incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; temelinde, el emeği hobilerini paylaşmak ya da el emeği ürünlerini satarak kendilerine maddi kazanç sağlamak isteyen kadınlar daha geniş kitlelere ulaşmak için sosyal medyadan faydalanma ihtiyacı hissettiklerini belirtmektedir. Bu noktada Instagram'ın basit kullanımı ile beklentilere karşılık verdiği, aynı zamanda kullanıcıların paylaşılan görsellere Instagram üzerinden daha hızlı geri dönüş aldıkları için öncelikli tercih ettikleri tespit edilmiştir. Dolayısıyla Instagram'ın bu özelliği diğer iletişim araçları ile kıyaslandığında görece bir üstünlük sergilemektedir. Kadın girişimciler uygulamanın beklentilerine yönelik uyarlanabildiğini ve gereksinimleri ile uyumlu olduğunu belirtmektedir. Basit kullanım özelliğinin karmaşıklıktan uzak olması, deneyimleme açısından kolaylığı ve sonuçlarının hem birey hem de başkaları tarafından gözlenip, yorumlanabilmesi yeniliğin benimsenmesini kolaylaştıran özelliklerdendir. Çevre ya da deneyim sonrası elde edilen bilgi, yeniliklerin benimsenmesini sağlayan ikna koşulları ile Instagram uygulamasının reddi ya da kabulüne yönelik

kadın kullanıcılar da bir kararın oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Olumlu sonuçların elde edilmesi, Instagram'ın iş alanı olarak kullanım devamlılığı ile onaylanmaktadır. Böylelikle sosyal medya ortamı olarak Instagram'da girişimci kadınlar üzerinde yeniliğin yayılımı yaklaşımının nasıl geliştiği ve uygulandığı ortaya konulmuştur. Sosyal medya ortamlarının karşılıklı iletişime açık ve kullanıcı içerikli üretimlerden oluşması, kullanım kolaylığı ve hızı, beğeni, güven, cesaret gibi pek çok psikolojik tatmini beslemesi ve fırsatlara zemin hazırlaması, iletişim aracı olmasının ötesine geçmesini sağlamaktadır. Yeniliklerin kullanıcıların gereksinimlerini sağlamada farklı alternatifleri üretmesi, yeniliklerin amaca ulaşmada bir araç olarak kullanıldığının bir göstergesidir. Yeniliklerin benimsenmesi, toplumsal ve bireysel olarak ihtiyaçların karşılanması ile ilişkili olduğu gibi kullanıcı özellikleri üzerinde de etki sahibidir.

Ayrıca çalışmada, kadın girişimcilerin Instagram hesaplarını kullanırken halkla ilişkiler çabalarına benzer uygulamalarına rastlanmıştır. Doğru hedef kitleye ulaşma çabası, görsel ya da yazılı iletilerin paylaşılma zamanı ve tarzı, hesaplarının güvenliğinin sağlanması, yaşanılacak aksilerelerde alınacak tedbirler ve takınılacak üslup bunlardan bazılarıdır. Takipçileri ve kullanıcıları birer hedef kitle olarak gören kadın girişimcilerin, onlara ulaşmak, ilgilerini çekmek ve ikna etmek için yapmış olduğu iletişimsel çabalar, profesyonel halkla ilişkiler uygulamalarının tam karşılığı olmasa da kavramsal açıdan uygulanabilirliğini hissettirmektedir.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2011). *Sosyal medya pazarlaması*. 2.Baskı, Ankara: Efil Yayınları.
- Akbayir, Z. (2015). "Sosyal medyada güven(lik) sorunu: İnanmak ya da inanmamak işte tüm mesele bu!", Ağdaki Şüphe, Edt: Tolga Kara ve Ebru Özgen, İstanbul: Beta Yayınları, (303-336).
- Aziz, A. (2008). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*. 4.Baskı, Ankara: Nobel Yayınları.
- Belen, E. Ve Taylan, Demirkaya (2015). *Girişimciliğin altın kuralları*. 5.Baskı, İstanbul: Optimist Yayın ve Dağıtım.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2002). *Öteki kuram*. Ankara: Erk Yayınları.
- Ekiz, D. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. 2. Baskı, Ankara: Anı Yayınları.
- Fuller-Love, N. (2009). *Female entrepreneurship*. Edt: Miguel-Angel Galindo, Joaquín Guzman, Domingo Ribeiro, Entrepreneurship and Business, Springer, Berlin, 291-308.
- Goffee, R. and Scase, R. (1985). *Women in Charge: The Experiences of Female Entrepreneurs*. Allen & Ulvin. London. United Kingdom.

- Inceoğlu, M. (2011). *Tutum algı iletişim*, 6.Baskı, Ankara: Siyasal Yayınları.
- Kahraman, M. (2014). *Sosyal medya 101 2.0*. 3.Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kaplan, A.M. ve Haenlein. M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Küçük, O. (2015). *Girişimcilik ve küçük işletme yönetimi*. 8.Baskı, Ankara: Seçkin Yayınları.
- Kuşay, Y. (2010). *Sosyal medyanın gücü ve uygulama örnekleri*. İkinci Medya Çağında İnternet, Edt: Filiz Aydoğan ve Aysen Akyüz, İstanbul: Alfa Yayınları, (61-92).
- Kuşay, Y. (2013). *Sosyal medya ortamında çekicilik ve bağımlılık*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Kutunis, R.Ö. (2003), Girişimcilikte cinsiyet faktörü: Kadın girişimciler. 11. Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitap (Afyon).
- Lerner, D. (1958). *The Passing of the Traditional Society*, Illinois: Free Press.
- McQuail, D.ve Windahl, S. (1997). *Kitle İletişim Modelleri*, Çev: Konca Yumlu, Ankara: İmge Yayınları.
- Mutlu, E. (1998). *İletişim sözlüğü*, 3.Basım, Ankara: Ark Yayınları
- Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of innovations*. (5th ed.). New York: Free Press.
- Rogers, E.M. (1986). *Communication technologies*. New York: Free Press.
- Saymer, İ. (2008). *Sanal ortamda halkla ilişkiler*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Scott, D. (2009). *Pazarlamanın ve iletişimin yeni kuralları*, İstanbul: MediaCat-digitalage.
- Soysal, A. (2010). Türkiye’de kadın girişimciler: Engeller ve fırsatlar bağlamında bir değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, Cilt: 65 Sayı:1 (83-114).
- Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2006). *İletişim araştırma ve kuramları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tozlu, N. (2006). *Kültür ve İletişim*. İnsan İlişkileri ve İletişim, Edt: Adem Solak , Ankara: Hegem yayınları, 331-346.
- Varnalı, K. (2013). *Digital tutulma*. 2. Basım, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Wright, D. ve Hinson. M. (2009). An updated look at the impact of social media on public relations practice, *Public Relations Journal* , 3 (2), Oct.
- Wyrwoll. C, (2014). *Social media*. Doctoral Thesis, Universität Hamburg, Germany, Springer Fachmedien Wiesbaden (eBook) DOI 10.1007/978-3-658-06984-1_2, ISBN 978-3-658-06983-4 ISBN 978-3-658-06984-1.
- Yaylagül, L. (2014). *Kitle iletişim kuramları*, 6.Baskı, Ankara: Dipnot Yayınları.
- <http://www.kagider.org/docs/default-source/Raporlar-ve-Sunumlar/ankarada-kadin-girisimcilik.pdf?sfvrsn=12>, 18.02.2017. Ankara’da Kadın Girişimciliği: Örnekler ve Yol Haritası (2014). Ankara Kalkınma Ajansı, Araştırma Serisi-2.

