

KADIN GİRİŞİMCİLERİN MEDYADA GÖRÜNÜRLÜĞÜ VE PAZARLAMA SÖYLEMLERİ: DİJİTAL GİRİŞİMCİLİK ÜZERİNE TEMATİK BİR ARAŞTIRMA

Öğr. Gör. Dr. Fatih Bilici

*Bursa Uludağ Üniversitesi, Mustafakemalpaşa Meslek Yüksekokulu,
Pazarlama ve Reklamcılık*

bilici@uludag.edu.tr, ORCID: [0000-0003-4803-0463](https://orcid.org/0000-0003-4803-0463)

ÖZ

Türkiye’de e-ticaret sektöründeki kadın girişimcilerin medya aracılığıyla nasıl temsil edildiklerini inceleyen bu çalışma, pazarlama başarılarına odaklanarak mevcut durumu analiz etmektedir. Nitel tematik analiz yöntemiyle Marketing Türkiye, Hürriyet, Dünya Gazetesi, BloombergHT, Patronlar Dünyası gibi çeşitli platformlarda yayımlanan haber içerikleri taranmış, kadın girişimcilere dair pazarlama söylemleri ve kadın girişimci kimliğinin vurgulanma biçimleri kodlanmıştır. Araştırmanın örneklemini, 2021-2025 yılları arasında yayınlanmış 12 adet haber metninde yer alan 5 farklı kadın girişimci oluşturmaktadır. Sonuçlar, medyada kadın e-ticaret girişimcilerinin genellikle işletme ve pazarlama başarılarıyla ekonomik katkı temasıyla öne çıkarıldığını, kadın kimliklerinin altı çizilerek toplumsal cinsiyet eşitliği ve ilham kaynağı temalarıyla sunulduklarını, dijital pazarlama stratejileri ve marka oluşturma becerileriyle takdir edildiklerini göstermektedir. Medya söylemlerinde kadın girişimciler, ulusal ekonomiye katkı sağlayan liderler ve diğer kadınlara örnek olan başarı hikâyeleriyle temsil edilmektedir. Bu temsiller, girişimci kadınları olumlu ve güçlendirici bir ışıkta sunarak toplumsal önyargıların kırılmasına katkı sağlayabilir. Bununla birlikte, zaman zaman geleneksel rollerin veya kadın girişimci vurgusunun aşırı ön plana çıkarılması, kadın girişimciliğinin olağanüstü bir durum gibi sunulması riskini taşımaktadır. Sonuç olarak, Türkiye’de e-ticaret alanındaki kadın girişimcilerin medyada genelde başarı ve ilham ekseninde olumlu temsil edildiği, ancak bu temsillerin sürdürülebilir şekilde çeşitlendirilmesinin ve dengeli bir bakış açısıyla sunulmasının önem taşıdığı öne sürülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kadın Girişimciler, Medya Temsili, Dijital Girişimcilik, E-ticaret, Pazarlama Stratejileri.

JEL Kodları: L26, M31, J16

*Gönderim Tarihi: 09.05.2025; Kabul Tarihi: 15.08.2025
Copyright © Istanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*

VISIBILITY OF WOMEN ENTREPRENEURS IN THE MEDIA AND MARKETING RHETORIC: A THEMATIC RESEARCH OF DIGITAL ENTREPRENEURSHIP

ABSTRACT

This study examines how women entrepreneurs in the e-commerce sector in Turkey are represented in the media, analyzing the current situation with a focus on marketing success. Using qualitative thematic analysis, news content published on various platforms such as Marketing Türkiye, Hürriyet, Dünya Gazetesi, BloombergHT, and Patronlar Dünyası was scanned, and marketing discourses about women entrepreneurs and how the identity of women entrepreneurs is emphasized were coded. The sample of the research consists of 5 different women entrepreneurs included in 12 news texts published between 2021-2025. The results show that female e-commerce entrepreneurs are generally highlighted in the media for their business and marketing successes and economic contributions, that their female identities are emphasized and presented in the context of gender equality and inspiration, and that they are appreciated for their digital marketing strategies and brand-building skills. In media discourse, women entrepreneurs are represented as leaders contributing to the national economy and as success stories serving as examples for other women. These representations can contribute to breaking down social prejudices by presenting women entrepreneurs in a positive and empowering light. However, the occasional overemphasis on traditional roles or women entrepreneurs carries the risk of presenting women’s entrepreneurship as something extraordinary. In conclusion, it is

argued that women entrepreneurs in the e-commerce sector in Turkey are generally represented positively in the media regarding success and inspiration. However, it is important to diversify these representations sustainably and present them with a balanced perspective.

Keywords: Women Entrepreneurs, Media Representation, Digital Entrepreneurship, E-commerce, Marketing Strategies.

JEL Codes: L26, M31, J16

1. GİRİŞ

Girişimcilikte toplumsal cinsiyet dengesi, ekonomik kalkınma ve yenilikçilik açısından önemli görülürken, medya temsilleri kadınların bu alandaki varlığını ve algısını önemli ölçüde etkileyebilmektedir (Ruth Eikhof vd., 2013; Wang, 2024). Kadın girişimcilerin medyada nasıl sunulduğu, toplumsal algılar ve kadınların girişimcilik konusundaki özgüvenleri üzerinde belirleyici olabilmektedir. Nitekim yapılan araştırmalar, medyanın kadın girişimcileri nasıl temsil ettiğinin, kadınların girişimciliği arzu edilebilir ve erişilebilir görmelerini etkilediğini, aynı zamanda banka, yatırımcı, müşteri gibi paydaşların kadın girişimcilere bakışını şekillendirdiğini ortaya koymuştur (Ruth Eikhof vd., 2013). Olumlu ve eşitlikçi bir medya temsili, kadınlara yönelik toplumsal önyargıları azaltarak kadın girişimcilerin yetenek ve potansiyellerine dair algıyı iyileştirebilir (Wang, 2024). Öte yandan, medyadaki cinsiyet kalıp yargıları ve önyargılar, kadınların özgüvenini kırarak girişimcilik hevesini olumsuz etkileyebilmektedir (Ruth Eikhof vd., 2013; Wang, 2024).

E-ticaretin yükselişi, kadınlara küresel çapta ticari girişimlerde bulunmaları için benzeri görülmemiş fırsatlar sağlayarak girişimciliği dönüştürmektedir. Geleneksel iş ortamlarının aksine, e-ticaret platformları kadınların sistemik engelleri aşmalarına, daha geniş pazarlara ulaşmalarına ve ekonomik güçlenme elde etmelerine imkân sağlamaktadır. Hakimi vd. (2024) tarafından e-ticaret faaliyetlerinde bulunan 100 Afgan kadın üzerine yapılan araştırmaya göre, Afganistan gibi ülkelerde e-ticaretin, kadınların güçlenmesi için hayati bir yol haline geldiği ve kadınların ürün ve hizmetlerini sergilemelerine ve yerleşik cinsiyet normlarına meydan okumalarına imkân sağladığı ifade edilmektedir. Ek olarak, Teknolojinin, özellikle sosyal medyanın rolü, kadın girişimcilerin gelişen e-ticarette kadınları desteklemede oldukça önemli bir yerdedir (Olsson ve Bernhard, 2020).

Kadın girişimciler, e-ticaret ekosisteminde giderek daha önemli bir güç haline gelmektedir ve yenilikçilik ile ekonomik büyümeye anlamlı katkılar sunmaktadır (Cardella vd., 2020). Türkiye özelinde bakıldığında da kadın girişimci sayısında artış gözlenmektedir; nitekim 2024 itibariyle ülkede kadın girişimci sayısının 3 milyonu aştığı tahmin edilmektedir (Bağcı, 2024). Fakat yine de Türkiye özelinde bakıldığında, kadın girişimciliğinin genel iş dünyasındaki payının halen düşük olduğu ve çeşitli engellerle karşılaştığı bilinmektedir. Türkiye Kadın Girişimciler Derneği (KAGİDER) verilerine göre pandemi döneminde %14'e kadar yükselen kadın girişimci oranı, ekonomik zorluklar ve finansmana erişim sıkıntıları nedeniyle son dönemde %11,5 seviyelerine gerilemiştir. Kadınların iş hayatına katılım oranı da erkeklere kıyasla hala düşüktür ve toplumsal-kültürel engeller devam etmektedir (BloombergHT, 2025). Bu çerçevede, medyada e-ticaret gibi yükselen ve fırsatlar barındıran bir sektördeki kadın girişimcilerin nasıl temsil edildiği

sorusu daha da kilit hale gelmektedir. Medyanın, kadın girişimcileri ya geleneksel kalıplarla sunarak var olan eşitsizlikleri pekiştirmesi ya da başarılı ve güçlü aktörler olarak göstererek dönüşüme katkı sunması muhtemeldir.

Medya analizleri, kadın girişimcilerin basında genellikle geleneksel kadın rolleri ve ailevi yönleriyle ön plana çıkarıldığını göstermiştir. Bu tür toplumsal cinsiyet odaklı temsil, kadınların girişimciliği arzu edilir ve ulaşılabilir görüp görmemelerinde etkili olabilmektedir (Ruth Eikhof vd., 2013). Ayrıca, kadın girişimcilerin iş hayatında finansman, eğitim eksikliği ve cinsiyet eşitsizliği gibi konularda erkeklere kıyasla daha fazla engelle karşılaştıkları ifade edilmektedir (Bağcı, 2024). Örneğin Türkiye, OECD ülkeleri içinde kadın girişimci oranının en düşük olduğu ülke konumundadır ve kadınlar daha çok belli başlı sektörlerle sınırlı kalmaktadır (Ozar, 2007).

Literatürde kadın girişimciliğinin pazarlama perspektifiyle ve özellikle dijital bağlamda (e-ticaret) incelenmesine yönelik çağrılar bulunmaktadır (Cardella vd., 2020). Bu çerçevede, Türkiye’de e-ticaret sektöründe faaliyet gösteren kadın girişimcilerin medya temsillerinin pazarlama başarıları çerçevesinde çözümlenmesi ve bu yolla girişimcilikteki cinsiyet dinamiklerine ilişkin literatüre katkı sunulması bu çalışmanın amaçları arasındadır. Pazarlama başarıları ifadesiyle, haber içeriklerinde öne çıkan ürün ve marka öyküleri, dijital stratejiler, yenilikçi pazarlama hamleleri ve şirket büyüme hikâyeleri kastedilmektedir. Aynı zamanda, medyanın bu başarı öykülerini sunarken kadın girişimcinin cinsiyetine ne ölçüde atıfta bulunduğu ve kadın olma durumunu anlatının merkezine alıp almadığı da analiz edilecektir.

Bu çalışma, kadın girişimciliği literatürüne Türkiye’de dijital girişimcilik çerçevesinde özgün bir katkı sunmaktadır. Kamu politikalarında ve akademik çalışmalarda kadın girişimciler çoğu zaman genel bir ‘özel hedef kitle’ içinde ele alınmakta, ayrı bir odak olarak derinlemesine incelenmemektedir (Mert, 2021). Bu araştırma ise kadın girişimcileri ayrı bir inceleme konusu yaparak, onların pazarlama stratejilerine ve medyadaki görünürlüklerine dair derinlikli bir analiz sağlamaktadır. Böylece, girişimcilik ve pazarlama literatüründe cinsiyet bağlamındaki bir boşluğu doldururken, uygulayıcılara da kadın girişimcileri destekleme konusunda farkındalıklar sunmaktadır. Geçmiş araştırmalar, medya temsillerinin toplumsal cinsiyet rolleri ve girişimcilik hakkındaki kamu algılarını önemli ölçüde etkileyebileceğini ve bunun da kadınların bu sektörlerdeki katılımını doğrudan etkilediğini ortaya koymaktadır (Batool vd., 2024). Bu bağlamda, Türkiye’deki güncel medya içeriklerinin sistematik analizi, kadın girişimcilerin temsili konusunda önemli bir akademik katkı sağlayarak, kadınların karşılaştıkları engellerin anlaşılması ve güçlendirme stratejilerinin geliştirilmesi açısından yol gösterici olacaktır.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Kadın girişimci, iş kurma ve yürütme faaliyetlerinde bulunan kadını tanımlarken, kadınların girişimcilik alanına katkısı gün geçtikçe artmaktadır. Nitekim kadın girişimciler, dünya genelinde girişimcilik faaliyetlerinin en hızlı büyüyen kesimini oluşturmaktadır. Ayrıca kadın girişimciler, ekonomik kalkınmaya dönük yeni iş alanları yaratarak, GSYİH artışına ve yoksulluğun

azaltılmasına önemli katkılar sağlamaktadır (Cardella vd., 2020). Bununla birlikte, girişimcilik faaliyetinde bulunan kadınların oranı hâlâ erkeklere kıyasla düşüktür ve özellikle ülkelerin kalkınma seviyesi yükseldikçe bu fark belirginleşmektedir (ör. gelişmiş ülkelerde kadınların girişimcilik oranı daha düşüktür) (Cardella vd., 2020; Coduras ve Autio, 2013). Kadınların e-ticarete katılımı, dijital becerileri kullanma yeteneklerinden etkilenmektedir. Olsson ve Bernhard (2020), kadın girişimcilerin rekabetçi ortamlarda başarılı olmaları için dijital becerileri sürekli güncellenmenin gerekli olduğunu bulmuşlardır. Hasan vd. (2022) tarafından yapılan araştırma da Pakistan'daki kadın liderliğindeki birçok işletmenin gayri resmi e-ticaret ortamlarında faaliyet gösterdiğini ve resmi dijital pazar yerlerinin faydalarına ilişkin bilgi eksikliği olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, kadınların e-ticaret ortamında etkin biçimde yer alabilmesi için destekleyici mekanizmalara ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

Medya temsili, kadın girişimciler gibi belirli bir grubun kitle iletişim araçlarında hangi özellikleriyle ve nasıl sunulduğunu ifade etmektedir (Children's Rehabilitation Institute, 2023). Medya, girişimcileri hangi çerçevede ele alırsa, bu durum potansiyel girişimcilerin kendilerini o role uygun görmelerini ve paydaşların (yatırımcı, müşteri vb.) kadın girişimcilere bakışını etkileyebilir. Nitekim yapılan araştırmalar, medya aracılığıyla çizilen kadın girişimci imajının, kadınların toplumdaki imajını ve iş ilişkilerini etkileyebildiğini ortaya koymaktadır (Ruth Eikhof vd., 2013). Cinsiyet temsili açısından, ortaya çıkan çalışmalar medyada kadın girişimcilerin tasvirinin müşteri algılarını ve davranışlarını etkilediğini göstermektedir. Pazarlama iletişimlerinde basmakalıp olmayan cinsiyet rollerinin etkisinin satın alma niyetlerini etkilediği ve kitlelerin çeşitli temsillere daha olumlu yanıt verdiği ifade edilebilir (Fu vd., 2024). Ayrıca marka deneyimlerinin müşteri cinsiyet kimliğiyle uyumlu hale getirilmesi kadın tüketiciler arasında marka sadakatini artırabilmektedir (Khan ve Rahman, 2016). Bu çalışmalar, medya temsillerinin toplumsal tutumları ve pazar dinamiklerini etkilediğini göstermektedir.

E-ticaret platformlarının cinsiyet eşitliğini özendirmedeki rolü bazı çalışmalarla ortaya konmuştur. Batool vd. (2024), Amazon gibi platformların özellikle Pakistan gibi gelişmekte olan pazarlarda genç kadınlar için girişimcilik serüveninde potansiyel olarak devrim yaratabileceğini savunmaktadır. Benzer şekilde, Çin'de yürütülen çalışmalar, kırsal kesimdeki kadınların aileleri ve toplulukları içindeki rollerini yeniden tanımlamak için e-ticareti kullandıklarını ve böylece geleneksel cinsiyet normlarını değiştirdiklerini öne sürmektedir (Yu ve Cui, 2019).

Literatürde yer alan çalışmalar kadınların girişimcilik deneyimlerini şekillendirmede medya temsili ve e-ticaretin eşgüdümlü çalışan rolünü göstermektedir. Katılım ve güçlendirme fırsatları genişlerken, bu ilerlemeleri sürdürmek için kapsamlı destek mekanizmaları ve olumlu medya tasvirleri göz ardı edilemez bir önem taşımaktadır.

3.YÖNTEM

Bu çalışma nitel bir araştırma olup, veri toplama ve analiz için tematik analiz yaklaşımı benimsenmiştir. Çalışmanın amacı, medya içeriklerinde tekrar eden temaları, anlatı ve söylem kalıplarını ve üzerinde durulan noktaları tespit ederek kadın e-ticaret girişimcilerinin nasıl temsil edildiğini derinlemesine anlamaktır. Nitel tematik analiz yöntemi, araştırmacının belirli kategoriler ve temalar etrafında veriyi kodlamasını ve yorumlamasını içermektedir. Bu çalışmada önce haber metinleri okunup özetlenmiş, ardından tümevarımsal(indüktif) bir yaklaşımla veri içinden temalar ortaya çıkarılmıştır. Belirlenen başat temalar doğrultusunda tüm metinler tekrar gözden geçirilerek kodlama işlemi tamamlanmıştır. Kodların güvenilirliğini sağlamak amacıyla benzer içerik parçaları tutarlı biçimde ilgili temaya atanmış, analiz sürecinde gerekirse temalar yenilenecek ve güncellenerek netleştirilmiştir.

Araştırmacının veri kaynaklarını, Türkiye'de geniş okur kitlesine sahip ve sektörel önemi olan çeşitli haber platformlarında yayımlanan içerikler oluşturmaktadır. Örneklem kapsamında Marketing Türkiye, Hürriyet, Dünya Gazetesi, Bloomberg HT, Patronlar Dünyası gibi önde gelen mecralarda 2019-2025 yılları arasında çıkmış, e-ticaret sektöründeki kadın girişimcileri konu alan haber, röportaj ve köşe yazıları toplanmıştır. Bu platformlar, genel ulusal medya (Hürriyet, Dünya), sektör odaklı yayınlar (Marketing Türkiye, BloombergHT) ve iş dünyası portalları (Patronlar Dünyası) olarak çeşitlilik göstermektedir. Haberlerin seçimi, "kadın girişimci" ve "e-ticaret" anahtar kelimelerinin yanı sıra bilinen kadın e-ticaret liderlerinin (ör. Trendyol kurucusu Demet Mutlu, Hepsiburada kurucusu Hanzade Doğan) isimleri taranarak gerçekleştirilmiştir. Ayrıca daha küçük ölçekli girişimci kadın başarı hikâyelerine de ulaşmak amacıyla sektörel haber siteleri ve girişimcilik platformları (örn. girishaber.com gibi) incelenmiştir. Toplamda farklı mecralardan çok sayıda haber metni derlenmiş, içeriklerin güncelliği (özellikle son 5 yıla ait olmaları) ve gerçek kişi/habere dayanması kıstaslarına dikkat edilmiştir. Her bir haberde, yazarın dili, haberin kurgusu, başlık ve spot cümleleri, kullanılan görseller ve alıntılar gibi unsurlar nitel analize tabi tutulmuştur.

Kodlama sürecinin güvenilirliğini sağlamak üzere, verilerin bir bölümü farklı kişiler tarafından birbirinden bağımsız olarak kodlanmıştır. Kodlayıcılar arasındaki tutarlılığı değerlendirmek için elde edilen kodlar karşılaştırılmış ve tutarsızlıklar üzerinde tartışılarak ortak bir karara varılmıştır. Bu süreç, nitel veri analizinde tavsiye edilen bir uygulamadır ve çalışmanın kodlama çerçevesinin sistematik ve tekrarlanabilir olduğunu göstermektedir (Cofie vd., 2022). Kodlayıcılar arası yüksek uyum, geliştirilen temaların veriyi temsil etmede yeterince güvenilir olduğunu işaret etmektedir.

Verilerin analizi, nitel içerik analizi tekniğiyle gerçekleştirilmiştir. İlk olarak tüm haber metinleri araştırmacılar tarafından dikkatlice okunarak veriye aşinalık sağlanmıştır. Daha sonra tümevarımsal (indüktif) bir yaklaşımla veride tekrar eden temalar ve motifler belirlenerek ön kodlar oluşturulmuştur. Analiz Sürecinde toplanan haber metinleri, NVivo gibi bir nitel veri analizi yazılımı kullanılmadan manuel olarak kodlanmıştır. Örneklem boyutunun görece küçük

olması, araştırmacıların veriye doğrudan nüfuz ederek daha derinlemesine bir analiz yapmalarına imkân tanımıştır. Önemli olan, bu süreçte her adımın dikkatlice belgelenmesi ve araştırmacının bulgulara sistematik bir yaklaşımla ulaşmasıdır. Bu çalışmada da manuel kodlama süreci boyunca tüm adımlar kaydedilmiş, böylece analiz sürecinin izlenebilirliği sağlanmıştır. İlk okuma sonucunda öne çıkan konulara göre başlangıç kodları oluşturulmuştur. Özellikle “pazarlama başarılarına dikkat çekme” ve “kadın girişimci kimliğinin vurgulanması” iki ana inceleme eksenini olarak belirlenmiştir. Pazarlama başarıları kapsamında, haberde bahsedilen ürün ve hizmet yenilikleri, marka oluşturma süreçleri, dijital pazarlama stratejileri, yatırım ve büyüme başarıları gibi unsurlar not edildi. Kadın girişimci kimliği kapsamında ise haberde girişimcinin kadın olduğuna yapılan özel öne çıkarma, cinsiyet temelli bir söylem olup olmadığı, toplumsal cinsiyet eşitliği veya kadın dayanışması temalarının dile getirilip getirilmediği analiz edildi. Bunun yanında, haberlerde dil ve sıfat kullanımları (örneğin başarılı iş kadını, anne ve girişimci gibi tanımlamalar) incelendi. Kodlama sonucunda benzer kodlar daha üst temalarda birleştirildi. Elde edilen temalar ışığında, bulgular ortak tematik başlıklar altında derlenip yorumlandı. Araştırmacının yorumsal sürece etkisini minimize etmek için, literatürdeki kavramlar referans alınmış ve temalar mümkün olduğunca veriye dayalı biçimde türetilmiştir. Tematik analiz süresince araştırmacı özneliğini dengelemek adına literatürdeki kavramlardan (ör. cam tavan, rol modeli, toplumsal cinsiyet rolleri) yararlanılmış, fakat temaların mümkün olduğunca verinin kendisinden türetilmesine özen gösterilmiştir. Son olarak, belirlenen temaların her biri için tipik örnek olabilecek medya alıntılarını tespit edilerek çalışmanın ilgili bulgular kısmına dâhil edilmiştir.

3.1. Bulgular

Nitel analiz sonucunda, haber içeriklerinde öne çıkan temalar (1) Pazarlama ve İş Başarılarına Dikkat Çekme, (2) Kadın Girişimci Kimliğinin ve Toplumsal Cinsiyetin Altını Çizme, (3) İlham Veren Başarı Hikâyesi Söylemleri ve (4) Dijital Strateji ve Marka Odaklı Söylemler olarak gruplandırılmıştır. Aşağıda, her bir tema kapsamında elde edilen çıkarımlar örnek haber alıntlarıyla birlikte sunulmaktadır.

3.1.1. Pazarlama Başarıları ve Ekonomik Katkı

İncelenen haberlerde, kadın e-ticaret girişimcilerin iş başarıları ve kadınların şirketlerinin ekonomik etkileri ön plana çıkarılan bir söylem olarak öne çıkmaktadır. Özellikle büyük ölçekli girişimlerde, haber dili genellikle girişimcinin cinsiyetinden ziyade elde edilen başarının büyüklüğü, yatırımların boyutu, şirketin pazar değeri ve ekonomiye katkısı üzerinde durmaktadır. Örneğin Hürriyet gazetesinde yer alan bir haberde, Trendyol’un kurucusu Demet Mutlu’nun şirketinin aldığı dev yatırım sonucu Türkiye’deki ilk decacorn (10 milyar dolar değeri aşan girişim) (Sakarya ve İlkdoğan, 2023) unvanını elde ettiği ifade edilmektedir. Haberin başlığı da “Trendyol’a 10 milyar dolarlık dev ünvanı” şeklinde atılmış ve içerikte Mutlu’nun bu yatırımın Türkiye dijital ekosistemine uluslararası ilgi getireceğine dair demeci yer almıştır (Hürriyet, 2021). Benzer şekilde, Marketing Türkiye’deki bir haber Trendyol’un

değerlemesinin 2021 yılında 16,5 milyar dolara ulaşmasıyla Türkiye'nin ilk decacorn teknoloji şirketi olduğunu duyururken, Demet Mutlu'nun yatırımlara dair teşekkür ve ülke ekonomisine katkı söylemi geniş yer bulmuştur (Marketing Türkiye, 2021). Bu tür haberlerde kadın girişimci, başarılı bir CEO kimliğiyle anılmakta, kişilerin şirketlerinin pazarlama ve büyüme stratejilerindeki mahareti öne çıkarılmaktadır.

Kadın girişimcilerin başarılarını milli gurur ve ekonomik kalkınma çerçevesinde ele alan bir diğer örnek, Hepsiburada'nın NASDAQ borsasında halka açılmasıyla ilgili haberlerdir. Hepsiburada'nın kurucusu Hanzade Doğan, 2021'de şirketini NASDAQ'a kote eden ilk Türk kadın girişimci olarak basında yer almıştır. Anadolu Ajansı kaynaklı bir haberde, Hanzade Doğan'ın Fortune dergisinin Dünyanın En Güçlü Kadınları listesine girmesi vesilesiyle şirketin küresel başarısı, ülke ekonomisine ve kadınların güçlenmesine yaptığı katkıdan söz edilmiştir. Ayrıca haberde, Fortune'un değerlendirmesinde Doğan'ın liderliğinde Hepsiburada'nın binlerce kadın girişimciye e-ticaret desteği sağladığı ve şirket çalışanlarının neredeyse yarısının kadın olduğu bilgileri de paylaşılmıştır (Anadolu Ajansı [AA], 2021). Bu söylem, kadının bireysel başarısını ülke ekonomisine değer katan ve toplumsal etki yaratan bir bağlamda sunmaktadır.

Haberlerde sıkça rastlanan bir diğer söylem türü, kadın girişimcinin rakamlarla konuşan başarıları üzerine odaklanmaktadır. Örneğin Patronlar Dünyası'nda çıkan bir haberde Hepsiburada CEO'su Nilhan Önal Gökçetekin'in açıklamalarına yer verilmiştir. Haberde, Hepsiburada platformunda aktif satıcıların %24'ünün kadın olduğu, kadınların platformda bugüne dek 60 milyon üzerinde ürün listelediği gibi veriler aktarılmıştır. Aynı haberde Gökçetekin, kadın girişimcilerin çoğunun kendi markalarını yarattığını ve şirketin sağladığı veri analizleri ile dijital araçlar sayesinde markalarını büyütme yoluna girdiklerini belirtmiştir (Patronlar Dünyası, 2024). Bu ifadeler, medyanın kadın girişimcileri veri odaklı, işini geliştiren ve ekonomik değer üreten aktörler olarak temsil ettiğini göstermektedir.

Genel olarak pazarlama başarılarına dair temsillerde, kadın girişimciler cinsiyetlerinden bağımsız biçimde başarılı girişimciler olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca bu durum, girişimcilerin elde ettikleri ciro, yatırım, istihdam gibi somut göstergelerle haberleştirilmektedir. Bu açıdan medya, kadınların başarılarını takdir eden ve onları ülke ekonomisinin önemli bir parçası olarak gösteren bir söylem benimsemiştir. Bu olumlu çerçeveleme, kadın girişimcilere yönelik toplumsal algının gelişmesine katkı yapabilecek bir unsur olarak değerlendirilebilir. Öte yandan, bu tür haberlerde cinsiyet vurgusunun düşük olması, başarı hikâyesinin cinsiyetten bağımsız sunulduğu izlenimini verse dahi kadın girişimcilerin özellikle kadın oldukları için değil, genel anlamda başarılı iş insanları olarak tanıtılması yönünde bir tercih söz konusudur.

3.1.2. Kadın Girişimci Kimliği ve Toplumsal Cinsiyet Vurgusu

Araştırma sonuçları, bazı haberlerin başarıyı öne sürmekle birlikte özellikle kadın girişimci kimliğine dikkat çeken, toplumsal cinsiyet eşitliği temasını

işleyen bir söylem benimsediğini göstermektedir. Bu tip içeriklerde, kadın girişimcinin cinsiyetinden bahsedilmekte ve başarısı, kadınların iş dünyasındaki varlığının bir göstergesi veya kadın güçlenmesinin bir örneği olarak gösterilmektedir. Özellikle 8 Mart Dünya Kadınlar Günü gibi zamanlarda veya kadın odaklı etkinlik ve listelerde bu tipi söylemlerin arttığı gözlemlenmektedir. Örneğin Dünya Gazetesi'nin 8 Mart özel haberinde Hepsiburada CEO'su Nilhan Onal Gökçetekin ile yapılan röportajda, Gökçetekin şirket hedeflerinden bahsetmekle birlikte, kadın yönetici olmanın getirdiği bakış açısıyla iş dünyasında kadınların yaşadığı zorluklara değinmiştir. Haberin girişinde Gökçetekin'in "e-ticaret ekosistemi içinde kadın çalışan ve lider oranını artırmaya çalıştıklarını" söylediği aktarılmış ve "Hedefimiz 2030'da 120 bin girişimci kadına ulaşmak" şeklindeki sözlerine başlıkta yer verilmiştir. Bu söylem, girişimci kadın kimliğinin bilinçli olarak ön plana çıkarıldığını göstermektedir. Aynı röportajda Gökçetekin, teknoloji ve e-ticaret sektörünün uzun süre erkek egemen olarak görüldüğünü ancak bu algıyı değiştirmek için adımlar attıklarını ifade etmiş, Hepsiburada bünyesinde çalışanların %51'inin kadın olmasından gurur duyduklarını belirtmiştir (Dünya Gazetesi, 2025). Bu ifadeler şirket içi politikaların toplumsal cinsiyet eşitliğine duyarlı olduğunu göstermekle birlikte medyada bu veriler özellikle ön plana çıkarılarak kadın başarılarının eşitlik bağlamında sunulduğunu ortaya koymaktadır.

Kadın kimliğinin öne çıkarıldığı bir diğer içerik türü, kadın girişimcilerin toplumsal rol modelleri olarak sunulduğu haberlerdir. Örneğin Hürriyet'te yer alan bir haberde, Cumhurbaşkanı'nın eşi Emine Erdoğan'ın kadın girişimcilerle ilgili sözleri aktarılırken "Kadın girişimcilerimizin başarıları, toplumumuzun bütününe yayılan bir dönüşümün öncüsü" ifadeleri öne çıkarılmıştır (Hürriyet, Şubat 2025). Bu söylem, medyada kadın girişimci başarısının toplumsal anlamda nasıl çerçvelendiğine dair önemli bir örnektir. Kadınların iş hayatındaki başarıları, daha geniş bir sosyal değişimin habercisi ve toplumun tamamına yayılan bir kazanım olarak takdim edilmekte ve bu kazanımlar "Bir kadın ürettiği anda hem kendini mutlu eder, hem ailesini mutlu eder, hem toplumu eder. Hem bir mahalleyi hem de ülkesini dönüştürür" gibi söylemlerle güçlü söylemlerle desteklenmektedir (Hürriyet, Mayıs 2025). Bu sayede medya, kadın girişimcilerin başarılarını ekonomik ve sosyokültürel bir bağlamda da yücelten bir dil kullanmaktadır.

Kadınların girişimci kimliğine atıf yapılması, başarı hikâyesinin bir parçası olarak "erkek egemen bir alanda bir kadının yükselişi" temasını içerebilmektedir. Örneğin iş adamı Murat Ülker'in kişisel blogunda yayınlanan Hanzade Doğan röportajı, başlığından itibaren bu temayı taşımaktadır. Konfor alanından çıkıp hayallerinin peşinden giden bir girişimci kadın başlığını taşıyan haberde Ülker, Hanzade Doğan'ı tanıtırken "çoğunlukla erkeklerden oluşan iş dünyasında lider bir kadın olarak öne çıkıp büyük başarılar imza attı" diyerek Hanzade Doğan'ın başarısını ve kadın oluşunun önemini birlikte dile getirmiştir. Bu röportajda Doğan, kendi deneyimlerinden bahsederken kadınlara iş dünyasında genelde daha az fırsat verildiğini, Türkiye'de kadın olmanın zorluklarını ve kültürel bariyerleri samimiyetle tartışmıştır. "Ne olursa olsun, Türkiye'de kadının işi zor. Kültürün dönüşümü gerekli ve bu dönüşüm

için bizlere, iş dünyasına, çok önemli görevler düşüyor” şeklindeki sözleri medyada yer almış ve kadın girişimciliğinin önündeki sistemik engellere dikkat çekmiştir (Ülker, 2025). Bu söylem, medyada kadın girişimci kimliğinin başarıyla beraber mücadele ve değişim ihtiyacı ile sunulduğunu göstermektedir.

Bir diğer dikkat çekici nokta, kadın girişimcilerin başarılarının kadınlara özgü belirli roller veya sıfatlarla birlikte anılmasıdır. Bazı haberlerde girişimcinin aynı zamanda anne rolü gösterilmekte veya aile hayatıyla başarı öyküsü arasında bağlantı kurulmaktadır. İncelenen ana akım haberlerde bu tür açık bir temaya rastlanmasa da röportaj formundaki içeriklerde kadın liderlere bu yönde sorular yönelildiği görülmüştür. Örneğin Hanzade Doğan’a yapılan röportajda “dört kız kardeş değil de dört erkek kardeş olsaydınız kariyer yolculuğunuz nasıl etkilenirdi?” gibi sorularla büyüdüğü aile yapısının kariyerine etkisi sorgulanmıştır (Ülker, 2025). Doğan da medyada yer alan cevaplarında ailesinden gördüğü desteğin önemine değinerek “Kariyer yolculuğunda eşlerin ve ailelerin desteği yadsınamaz... Ben bu açıdan çok şanslıydım. Çok yetenekli kadınların bu destekler olmadığından kariyerlerinde hak ettikleri yerlere ulaşamadıklarını gördüm.” demiştir (Dünya Gazetesi, 2025). Bu cevap, medyada kadın girişimci temsiline, erkeğinkine kıyasla daha fazla şekilde aile ve sosyal çevre bağlamında ele alınabildiğine işaret etmektedir. Kadınların iş hayatındaki başarısı, sıkça aile desteği, ev içi sorumluluklarla başa çıkma gibi temalarla birlikte anılırken erkek girişimciler için benzer vurguların haber dilinde çok daha az yer aldığı bilinmektedir (Alsos vd., 2016; Ruth Eikhof vd., 2013).

Kadın girişimci kimliğinin ön plana çıkarıldığı temsillerde medya, başarı hikâyesini bir toplumsal cinsiyet başarısı olarak kurgulamaktadır. Bu bağlamda kadın girişimci, kendi şirketinin yöneticisi veya patronu olmasının yanında kadınların da önünü açan, onlara ilham veren veya kadınların gücünü temsil eden bir figür olarak sunulmaktadır. Bu söylem stratejisi, bir yandan toplumsal cinsiyet eşitliği mesajları vermekte ve kadın dayanışmasını teşvik etmektedir. Diğer yandan, her başarı hikâyesinin mutlaka cinsiyet merceğinden görülmesi, kadın girişimciliğinin normalleştirilmesi önünde paradoksal bir engel de oluşturabilir. Yani başarıyı sürekli kadın kelimesinin altına çizerek sunmak, kadınların iş dünyasındaki varlığını sıra dışı, olağanüstü veya normal dışı bir durum gibi de yansıtabilir. Bu çalışmada incelenen haberlerde genel olarak bu denge gözetilmeye çalışılmış, büyük iş başarıları tarafsız bir tonda verilirken, özel dosya ve röportajlarda kadın kimliğine vurgu yapılarak denge kurulmuştur.

3.1.3. İlham Veren Başarı Hikâyeleri ve Rol Model Anlatısı

Medya içeriklerinde tespit edilen bir diğer tema, kadın girişimcilerin hikâyelerinin ilham verici öyküler olarak kurgulanması ve birer rol model olarak sunulmasıdır. Bu durum özellikle, orta ve küçük ölçekli girişimci kadınların öykülerini aktaran haber ve köşe yazılarında daha belirgin olarak göze çarpmaktadır. Söz konusu haberler, çoğunlukla girişimcinin zorlukları nasıl aştığına, yenilikçi bir fikirle nasıl başarılı olduğuna odaklanmakta ve okuyucuya bakın, onlar yaptı siz de yapabilirsiniz mesajı vermeyi

amaçlamaktadır. Örneğin Girişim Haber adlı platformda yayımlanan bir içerikte Yalova'lı iki ev hanımının sıfırdan bir iş kurarak e-ticaret yoluyla ihracata başlamaları başarı hikâyesi okuyucuya aktarılmıştır. Haberin başlığı "İki Ev Hanımının İhracata Uzanan Örnek Girişimcilik Hikayesi" şeklindedir ve daha giriş paragrafında bu iki kadın girişimcinin ürettikleri "Kanka Çorapları" ürününü Türkiye'nin her noktasına ve yurt dışına satmayı başardıkları belirtilmiştir. Haberde Ayfer Dursun Taşdelen ve Mine Yalçın adlı girişimcilerin, daha önce ticaret tecrübeleri olmamasına rağmen, yurt dışında gördükleri ve Türkiye'de üretilmeyen bir çorap türünü üretilip satma fikriyle yola çıktıkları anlatılmaktadır. "Daha önceden hiç ticaret yapmayan 2 ev hanımının ... çıktıkları zorlu yolculuk ve varılan nokta ise ticarete girmek isteyen kadınlar için bir ilham kaynağına dönüştü" cümlesi, bu başarının özellikle diğer kadınlara ilham vermek üzere örnek gösterildiğini açıkça ortaya koymaktadır (Girişim Haber, 2023). Bu dil, medyanın kadın girişimci hikâyelerini didaktik ve motive edici bir bakış açısıyla işlediğini göstermektedir. Özellikle ev hanımı kimliğinden girişimcilğe geçiş vurgusu, geleneksel olarak iş dünyasının dışında görülen kadınların da büyük başarılar elde edebileceği mesajını güçlendirmektedir.

Benzer başarı hikâyesi söylemleri, ulusal gazetelerde de kendine yer bulmaktadır. Hürriyet gibi gazeteler, belirli dönemlerde kadın girişimcilerin başarılarına ilişkin derlemeler veya köşe yazıları yayımlamaktadır. Bu hikâyelerde çoğunlukla girişimcinin eğitimi, işe başlama motivasyonu, karşılaştığı engeller ve bunları nasıl aştığı kronolojik bir şekilde sunulmaktadır. Örneğin Hürriyet'te yer alan ve Kadın Girişimciler etiketiyle ve www.hurriyet.com.tr/haberleri/kadin-girisimciler linkinde yayımlanan haberler incelendiğinde, birçok farklı sektörden kadın girişimcinin başarı hikâyesinin anlatıldığı görülmüştür. Bu haberlerin kurgusu genellikle sıfırdan zirveye anlatı kalıbını takip etmektedir. Haberlerde, kadın girişimcinin belki çok küçük imkânlarla ya da toplumsal önyargılara rağmen giriştiği işte elde ettiği başarı, duygusal bir tonla aktarılmaktadır. Okuyucuya ilham vermek amacı güden bu haberlerde sık kullanılan tema ilham veren, örnek olan ifadeleridir. Söz gelimi, bir yazıda "Ankara'da faaliyet gösteren X girişimi, Türkiye'nin en hızlı büyüyen kadın girişimci şirketi seçildi; bu başarının arkasındaki girişimci Y, vazgeçmeyen tüm kadınlara bu ödülü adıyorum dedi" gibi ifadelerin yer aldığı görülmektedir. Burada girişimcinin kendi sözleriyle diğer kadınlara adanmış bir başarı görüyoruz ki bu durum medya tarafından özellikle altı çizilerek aktarılmıştır.

İlham verici anlatının bir parçası olarak, engel ve çözüm motifleri de sıkça kullanılmaktadır. Girişimcinin karşılaştığı zorluklar (finansman bulma, üretim sorunları, toplumsal önyargılar vs.) ve bunları azimle aşması öykünün dramatik unsurlarıdır. Örneğin yine Yalova'lı girişimcilerin çorap hikâyesinde, üretim sürecinde yaşadıkları teknik sıkıntılar, piyasada bulamadıkları malzemeler, her aşamada pes etmeyip çözüm aramaları detaylı biçimde anlatılmıştır. Hatta bu süreçte başka bir kadın girişimciden destek almaları (çoraplara gerekli nakış işlemini yapacak bir kadın bulmaları) gibi ayrıntılar da eklenerek, kadın dayanışması teması da başarı hikâyesinin içerisine

yedirilmiştir (Girişim Haber, 2023). Bu şekilde medya, kadın girişimciliğini bir kolektif başarı ve dayanışma öyküsü olarak da sunabilmektedir.

Rol model anlatısının bir diğer boyutu, genç kadınlara verilen mesajlardır. Bazı haber ve röportajlarda, başarılı kadın girişimcilere gençlere tavsiyeleri sorulmakta veya bu kişiler kendiliklerinden kadınlara yönelik cesaretlendirici mesajlar vermektedir. Nilhan Gökçetkin'in Dünya Gazetesi'ndeki söyleşisinde "Kendinize inanın, hata yapmaktan korkmayın, iyi mentorler bulun, öğrenmeye açık olun" şeklinde genç kadınlara öğütler verdiği görülmüştür (Dünya, 2025). Yine Hanzade Doğan da röportajında, kız çocuklarının eğitimine yatırım yapmanın ve kadınların fırsat eşitliğine kavuşmasının önemine değinerek yıllardır desteklediği sosyal projelerden bahsetmiştir (Ülker, 2025). Bu tür mesajlar, medya aracılığıyla mevcut başarılı kadınların, potansiyel kadın girişimcilere seslenmesi anlamına gelmektedir. Medya, bu sözlere yer vererek aslında kadın okurlarına doğrudan motivasyon sağlamayı hedeflemektedir.

Genel olarak, ilham verici başarı hikâyesi teması, medyanın girişimcilik kültürünü destekleme işleviyle de örtüşmektedir. Kadın girişimcilerin öykülerinin bu denli görünür kılınması ve pozitif tonla işlenmesi, toplumda kadınlar da başarabilir algısını pekiştirmeyi amaçlar niteliktedir. Bu durum literatürde bahsedilen kadın girişimcilerin kutlanması eğilimiyle uyumludur (Ruth Eikhof vd., 2013). Daha önceki yıllarda az sayıda gösterilen kadın rol modellerin aksine bugün Türk medyasında birçok farklı sektörden kadın girişimciye rastlamak ve onların hikâyelerini okumak mümkündür. Bu çeşitlilik, genç kadınların kendilerine yakın örnekler bulabilmesi açısından önem arz etmektedir. Ancak bu temsillerde genellikle hep başarılı ve parlak yönlerin gösterildiği, başarısızlık veya sıradanlık hikâyelerine pek yer verilmediği de unutulmaması gereken bir unsurdur. Medya, doğası gereği ilgi çekici ve çarpıcı olanı haberleştirdiği için, başarı hikâyelerinde de çoğunlukla olağanüstü başarı durumları aktarılmakta, bu da başarı standartlarını oldukça yukarıda belirleyebilmektedir. Yine de bir bütün olarak değerlendirildiğinde, ilham veren rol model temsillerinin kadın girişimciliğinin özendirilmesi ve normalleşmesi yönünde önemli bir rol oynadığı ifade edilebilir.

3.1.4. Dijital Stratejiler ve Marka Odaklı Söylemler

E-ticaret sektörü doğası gereği dijital platformlar, online pazarlama ve teknolojiyle iç içe olduğundan, medya içeriklerinde kadın girişimcilerin dijital becerileri ve pazarlama stratejileri de sıkça öne çıkarılmaktadır. Çalışmanın bulguları, haberlerin pek çoğunun pazarlama söylemini doğrudan içerdiğini, yani girişimcinin neyi nasıl sattığı, hangi yenilikçi yöntemi kullandığı, markasını nasıl büyüttüğü gibi unsurları detaylandırıldığını göstermektedir. Bu temsiller, kadın girişimciyi yenilikçi, teknolojiye hâkim ve vizyoner bir imajla sunma eğilimindedir.

Örneğin Hepsiburada şirketinin girişimci kadınlara destek programları hakkında ulusal ve sektörel basında yer alan haberlerde, dijital platformların kadınlar için yarattığı fırsatlar dile getirilmektedir. Marketing Türkiye'de yayınlanan bir haberde, Hepsiburada yöneticisi Gökçetkin'in "E-ticaret,

kadınların yerel pazarların ötesine geçerek ülke geneline ve hatta küresel pazarlara ulaşmasını sağlıyor” sözleri alıntılanmıştır. Bu ifade, dijitalleşmenin kadın girişimcileri coğrafi engellerden kurtaran ve ölçeklenebilir iş modelleri kurmalarını sağlayan kilit bir araç olduğu mesajını vermektedir. Nitekim aynı haberde Hepsiburada'nın Girişimci Kadınlara Teknoloji Gücü programı sayesinde bugüne dek 62 bin kadına ulaşıldığı ve 2030'a kadar bu sayının 120 bine çıkarılmasının hedeflendiği belirtilmiştir (Marketing Türkiye, 2025). Bu tip istatistikler, medyada dijital platform destekli kitlesel kadın girişimciliği anlatısının kurulduğunu göstermektedir.

Dijital stratejiler bağlamında, kadın girişimcilerin marka yaratma ve bunu dijital kanallarda pazarlama başarıları da haberlerde örneklenmektedir. Hepsiburada CEO'su Gökçetekin, bir röportajında platformlarındaki kadın satıcıların birçoğunun kendi markalarını oluşturduğunu, şirket olarak onlara düzenli veri analizleri sunduklarını ve bu analizler ışığında alabilecekleri aksiyonlar konusunda yönlendirme yaptıklarını belirtmiştir. Ayrıca satıcı panelindeki dijital araçları etkin kullanarak kadınların markalarını büyüttüğünü ifade etmiştir (Patronlar Dünyası, 2024). Medya bu açıklamaları yansıtarak, kadın girişimcilerin veri okuryazarı, dijital pazarlama tekniklerine hâkim bireyler olduğu yönünde bir temsil üretmektedir. Geleneksel olarak teknolojiyle ilişkilendirilmesi daha az beklenen kadınların, e-ticaret sayesinde dijital becerilerini işlerine yansıttıkları ve inovatif stratejiler benimsedikleri mesajı topluma iletilmektedir.

Bireysel başarı hikâyelerinde de dijital pazarlama unsurları sıkça öne çıkarılmaktadır. Örneğin çorap girişi örneğinde, girişimciler sosyal medyada trend olan bir ürünü fark ederek işe koyulduklarını, internette araştırma yaparak pazardaki boşluğu gördüklerini anlatmışlardır. Ürettikleri ürünün ilk satışlarını popüler e-ticaret siteleri üzerinden gerçekleştirmişler ve haberde “ilk günlerden büyük ilgi ve taleple karşılaştık, yurtdışından da talep alıyoruz” gibi ifadelerle online satış başarısı öne çıkarılmıştır (Girişim Haber, 2023). Bu örnek, kadın girişimcilerin dijital kanalları etkin kullanarak pazara hızla girebildiklerini ve talep yaratabildiklerini gösteren bir temsil biçimidir. Yine başka haberlerde, kadınların e-ticaret eğitimleri aldığı, dijital pazarlama becerileri kazandığı projeler (örneğin belediyeler veya dernekler tarafından düzenlenen eğitim programları) haberleştirilerek, kadınların dijital dönüşüme katılımı desteklenmektedir (TGRT Haber, 2025).

Dijital anlatının bir parçası da fintech ve lojistik destekler gibi tamamlayıcı unsurlar olmuştur. Örneğin BloombergHT'de çıkan bir haberde bir finansal teknoloji şirketinin (Sipay) kadın girişimcilere özel e-ticaret destek kampanyası duyurulmuştur. Bu haberde, kadın girişimciler için belirli bir ciroya kadar komisyon muafiyeti, ücretsiz kargo gönderimleri, ücretsiz e-ticaret sitesi altyapısı gibi teşviklerin sunulduğu aktarılmıştır. Haberin devamında şirket yetkilisi, toplumsal cinsiyet eşitliğinin ekonomik kalkınma için öneminden bahsederek kadınların dijital dünyaya erişimini artırmak gerektiğini belirtmiştir (BloombergHT, 2023). Bu tür içerikler, medyanın kadın girişimciliği teşvik eden dijital ekosistem unsurlarına da yer verdiğini ve bunu haber değeri olarak gördüğünü göstermektedir. Böylece dijital pazarlama söylemi, bireysel

girişimci hikâyeleriyle birlikte ekosistemin tamamında kadınların güçlendirilmesi diskuruyla ele alınmaktadır.

Dijital stratejiler ve marka odaklı söylemler teması altında medya, kadın e-ticaret girişimcilerini çağın gereklerine uyan, teknolojiyi kullanan ve yenilikçi aktörler olarak çizmektedir. Bu durum, toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin kalıpların ötesinde bir temsildir. Zira teknoloji ve büyük ölçekli ticaret genellikle erkeklerle ilişkilendirilen alanlar olarak düşünülürken, medya haberleri kadınların da bu alanda öncü olabildiğini göstermektedir. Bu temsiller bir yandan kadınların dijital ekonomideki yerine ışık tutarken, diğer yandan da dijital okuryazarlığın ve inovasyonun başarısızlık payını öne sürerek girişimcilik pratiklerine dair bir eğitim işlevi görmektedir.

4. SONUÇ ve TARTIŞMA

Araştırmanın bulguları, Türkiye’de e-ticaret alanındaki kadın girişimcilerin medya temsillerinin genel hatlarıyla olumlu, kutlayıcı ve güçlendirici bir bağlamda olduğunu göstermektedir. Medya, bu kadınları önemli iş başarıları elde eden, ekonomiye katkı sunan ve diğer kadınlara ilham veren figürler olarak sunmaktadır. Bu durum, literatürde son dönem için belirtilen “kadın girişimcilerin medyada giderek daha çok takdir ve teşvik edildiği” yönündeki bulgularla uyumludur (Ruth Eikhof, 2013). Bu çalışmanın bulguları, kadın girişimcilerin medyada olumlu biçimde temsil edilmesinin, toplumsal algılar ve girişimcilik arzusu üzerinde etkili olabileceğine işaret etmektedir. Ancak bu çıkarımlar, doğrudan gözleme ya da deneysel yöntemlere dayanmamaktadır. Dolayısıyla, bu etkiler yoruma dayalı olup, nedensel bir ilişki ortaya koymamaktadır. Bu bağlamda çalışma, nedensellikten çok betimsel ve yorumlayıcı bir çerçevede değerlendirilmelidir. Özellikle pazarlama başarısı ve dijital girişim temaları, kadın girişimcilerin modern ekonominin aktif ve başarılı aktörleri olarak temsil edildiğine işaret etmektedir. Bu tür temsil, kadınların girişimcilik yapabilirliğine dair toplumsal algıyı güçlendirebilir ve kadın girişimci sayısının artmasına dolaylı bir katkı sağlayabilir. Nitekim medyada kadınların bu şekilde öne çıkarılması, potansiyel kadın girişimciler için rol modellerin görünür kılınması anlamına gelir ki bunun kadınların girişimciliği arzu edilebilir bir kariyer seçeneği olarak görmelerine yardımcı olabileceği ifade edilebilir.

Sonuçlar aynı zamanda bazı süreklilik ve potansiyel sorunları da göstermektedir. Öncelikle medyanın kadın girişimcileri ele alış biçiminde zaman zaman cinsiyet odaklı bir çerçeveleme baskın hale gelmektedir. Kadın girişimcinin başarısını bir “kadın başarısı” olarak özellikle vurgulamak, her ne kadar pozitif bir niyetle yapılırsa dahi altında yatan varsayım kadınların iş dünyasında başarılı olmasının şaşırtıcı veya istisnai olduğu fikridir. Bu da istemeden, kadın girişimcilerin başarılarının bir norm olmaktan ziyade istisna olduğu algısını pekiştirebilir. Literatürde geçmiş medya incelemelerinde dile getirilen, kadınların başarılarının erkeklere kıyasla farklı bir ölçütle ele alındığı ve çoğu zaman “dengelemesi gereken” aile sorumluluklarıyla birlikte anıldığı bulgusuna kısmen paralel örnekler Türkiye medyasında da görülmektedir (Ruth Eikhof vd., 2013). Örneğin bazı röportajlarda kadın liderlere aile desteği veya özel hayat dengesi sorularının yöneltilmesi, erkek muadillerine

sorulmayan bu soruların kadınların başarı anlatısına dahil edilmesi, geleneksel cinsiyet rollerinin temsilinde sürdürülen bir farklılığa işaret etmektedir.

Bir diğer tartışma noktası, kadın girişimcilerin medyada daha çok belirli sektörler ve başarı tipleri üzerinden temsil edilmesidir. Bu çalışmada incelenen örneklerde de görüldüğü üzere moda, perakende, gıda gibi alanlardaki kadın girişimler daha görünürken, ağır sanayi veya yüksek teknoloji girişimleri haberlerde kadın temsili yok denecek kadar azdır. Bu durum kısmen gerçek dünyadaki dağılımın bir yansıması olsa da medyanın da bu örnekleri seçerken belli kalıpları izlediği ifade edilebilir. Global araştırmalar, medyanın kadın girişimcileri çoğunlukla “kadınsı” sektörlerde konumlandığını saptamıştır (Ruth Eikhof vd., 2013). Türkiye bağlamında Trendyol (moda, e-ticaret), Hepsiburada (alışveriş platformu), kozmetik girişimleri veya ev ürünleri satan girişimler sıkça haber olurken, örneğin bir kadın girişimcinin teknoloji start-up’ı veya imalat sanayi girişimi medyada daha az yer bulabilmektedir. Bu da kadınların sadece belli alanlarda başarılı olabileceği gibi örtük bir mesaj riski taşımaktadır. Medya, bu algıyı kırmak adına farklı sektörlerden kadın başarı hikâyelerine de yer vermeyi artırabilir.

Ayrıca medyada görülen temsil genellikle başarı hikâyesi ekseninde olduğundan, girişimciliğin doğal bir parçası olan başarısızlıklar, tekrar denemeler, küçük ölçekli kalma gibi olgular pek görünmemektedir. Bu durum, medyada yaratılan başarı imajının çok parlak ve neredeyse kusursuz olmasıyla sonuçlanabilir. Halbuki girişimcilik ekosisteminin gerçekçi bir temsili için farklı ölçeklerdeki girişimlerin ve çeşitli sonuçların da tartışılması mutlak surette gerekmektedir. Kadın girişimcilerin her biri unicorn veya ihracat şampiyonu olmayabilir. Fakat medya çoğunlukla en yüksek başarıyı haber yaptığı için ortalama bir kadın girişimci profili kamuoyuna pek yansımamaktadır. Bu da beklentileri yükseltebilir veya daha küçük çaplı girişimler yapan kadınların kendi başarılarını değersiz görmelerine yol açabilir. Akademik olarak bakıldığında, medya temsillerinin bu seçiciliği, ileride çalışılması gereken bir konudur.

Toplumsal cinsiyet rolleri açısından ise medyada kadın girişimcilerin giderek daha fazla güçlü lider imajıyla sunulması olumlu bir gelişme olarak yorumlanabilir. Örneğin Hanzade Doğan’ın Fortune listesine girmesinin haberleştirilmesi, Nilhan Gökçetekin’in büyük bir şirketin CEO’su olarak başarılarının sunulması, kadınların lider pozisyonlarda normalleşmesine katkı sağlamaktadır. Bu durum, rol model eksikliği sorununa yanıt verebilecek bir eğilimdir. Türkiye’de e-ticaret sektörünün en büyük iki şirketinin (Trendyol ve Hepsiburada) kadın kuruculara sahip olması, medyaya güçlü bir malzeme sunmuş ve bu figürler sık sık gündeme taşınmıştır. Bu liderlerin kadın girişimcileri destekleyen programlara imza atmaları (Türkiye Kadın Girişimciler Derneği ve Trendyol iş birliğiyle yürütülen “Gelecek Kadınların” projesi, Hepsiburada’nın “Girişimci Kadınlara Teknoloji Gücü” programı gibi) haber değerini artırmış ve medyada yer almalarını kolaylaştırmıştır (BloombergHT, 2025; Hepsiburada, t.y.). Bu etki mekanizması, basında pozitif bir döngü yaratmaktadır. Kadın liderler diğer kadınları destekledikçe

haberleştirilmekte, bu da onların profilini daha görünür kılmakta ve daha fazla kadına ilham vermektedir.

Öte yandan, medyadaki bu olumlu temsil gerçek hayattaki sorunların bittiği anlamına gelmemektedir. Hanzade Doğan'ın röportajında altını çizdiği kültürel dönüşüm ihtiyacı ve "Türkiye'de kadının işi zor" ifadesi, tüm bu başarı hikâyelerinin ardında devam eden yapısal engelleri hatırlatır niteliktedir. Medya haberlerinde de zaman zaman kadın girişimciliğin önündeki engeller konu edilmekle birlikte (örneğin KAGİDER açıklamaları, finansmana erişim sorunları gibi) (BloombergHT, 2025), genel olarak zorluklardan çok başarılar anlatılmaktadır. Bu nedenle, medyanın toplumsal cinsiyet eşitliği açısından daha eleştirel ve sorun odaklı bir yaklaşımı da zaman zaman benimsemesi gerekebilir. Örneğin haberlerde kadın girişimcilerin başarılarını kutlamanın yanı sıra, kadınların erkeklere oranla ne gibi dezavantajlarla mücadele ettiğini, kredi veya yatırım alırken ayrımcılıkla karşılaşmış ve karşılaşmadığını da araştırma konusu yapmak toplumda farkındalık yaratabilir.

Bu çalışmanın bulguları, literatürdeki genel eğilimlerle büyük ölçüde örtüşmektedir. Kadın girişimcilerin medyada temsili konusundaki uluslararası araştırmalar, geleneksel olarak kadınların medya tarafından ya görmezden geldiğini ya da stereotipik rollerde sunulduğunu belirtmiş, ancak son yıllarda bunun değişmekte olduğunu ortaya koymuştur (Ruth Eikhof vd., 2013). Türkiye özelindeki bu inceleme, e-ticaret gibi güncel ve dinamik bir sektörde dahi benzer dinamiklerin geçerli olduğunu göstermiştir. Medya, bir yandan kadın girişimci imajını dönüştüren bir aktör olabilirken, bir yandan da toplumsal algıları takip eden ve onlardan etkilenen bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla, kadın girişimcilerin temsili aslında medyanın kadınlara bakışının da bir yansımasıdır. Türkiye'de son dönemde kamusal söylemde kadınların iş hayatındaki yerine daha fazla vurgu yapıldığı (politika yapıcılarının, STK'ların kadın girişimciliği destekleyici açıklamaları gibi) göz önüne alınırsa, medyanın da bu söylem değişimini içeriklerine yansıttığını söylemek mümkündür.

Medyanın kadın girişimcilere dair söyleminde dikkat çeken bir diğer nokta, bu başarıların toplumsal cinsiyet eşitliği misyonu ile ilişkilendirilmesidir. Haberler, kadın girişimcilerin başarılarını bireysel bir kazancın yanında diğer kadınlara yol açan, toplumun geneline yayılan bir dönüşüm olarak ele alma eğilimindedir. Bu bakış açısı, kadınların iş yaşamındaki varlığını toplum için bir kazanım olarak çerçevelemekte ve kadın girişimcileri dönüşümün öncülerine konumuna yerleştirmektedir. Böylece medya, kadın girişimcilerin hikâyelerini tekel örnek olmaktan çıkarıp kolektif bir başarı öyküsünün parçaları haline getirmektedir.

Bununla birlikte, çalışmanın ortaya koyduğu üzere medyadaki temsil her zaman dengeli değildir. Bazı durumlarda başarı öykülerinin gereğinden fazla parlatılması, zorlukların görünmez kılınması veya sürekli "kadın" vurgusuyla ayrı bir kategoriye yerleştirilmesi riskleri mevcuttur. Bu noktada, medyanın dil kullanımında ve haber seçiminde daha özenli olması gerektiği ifade edilebilir. Kadın girişimcilerin çeşitliliğini yansıtmak, sadece en tepede yer alanları değil farklı ölçeklerdeki başarıları da görünür kılmak önemlidir. Ayrıca kadınların başarılarını kutlarken onları birer süper kahraman gibi aşırı idealize etmek

yerine, insanî yönleriyle, mücadeleleri ve başarılarıyla gerçekçi bir biçimde sunmak daha etkili rol modeller oluşmasını sağlayacaktır.

Güncel literatür, kadın girişimciliğinde önemli ilerlemelere işaret etmektedir. Global Entrepreneurship Monitor'ün 2023/24 kadın girişimcilik raporu, son 20 yılda kadınların girişimcilik katılım oranlarında belirgin bir artış olduğunu göstermektedir. Rapora göre 2000'lerin başında %6 düzeyinde olan kadınların yeni girişim başlatma oranı, 2021-2023 döneminde %10,4'e yükselmiştir (Global Entrepreneurship Monitor, 2024). Bu artış, çalışmada incelenen medya yansımalarında da kendini göstermekte, kadın girişimci hikâyelerinin medyada daha görünür hale gelmesiyle örtüşmektedir. Bununla birlikte, literatürde son dönemde tartışılan 'girlboss' anlatısı, kadın girişimcilerin medyada bazen aşırı yüceltildikten sonra eleştiriye maruz kalabildiğine dikkat çekmektedir. Byrne ve Giuliani (2025) bu "girlboss" yükseliş ve düşüşünü inceleyerek, medya çerçevelerinin kadın girişimciler üzerindeki toplumsal beklentileri nasıl şekillendirdiğini ortaya koymuştur. Bu çalışmanın bulguları da kadın girişimci imajının medyada dikkat çekici şekilde yapılandırıldığını göstererek bu güncel tartışmalara katkı sunmaktadır.

Sonuç olarak, Türkiye'de e-ticaret sektöründeki kadın girişimcilerin medyada pazarlama başarıları bağlamında temsili genellikle ilerlemeci ve olumlu bir tablo çizmektedir. Bu temsiller, kadınların girişimcilikteki yerini geniş kitlelere anlatarak yeni girişimci adaylarını cesaretlendirmekte ve girişimcilik kültürünün gelişimine fayda sağlamaktadır. Medyanın girişimcilik ekosisteminin kültürel boyutunu şekillendiren önemli bir aktör olduğu göz önünde bulundurulduğunda, kadın girişimcileri güçlendirici bir üslupla ele alması memnuniyet vericidir. Ancak bu temsillerde sürdürülebilir bir güçlendirme sağlanabilmesi için çeşitlilik ve denge unsurlarının gözetilmesi büyük öneme sahiptir. Tartışma bölümünde de ele alındığı üzere, medyada yer alan olumlu temsillere rağmen, alttan alta süren bazı geleneksel motifler ve temsildeki dengesizlikler dikkat çekmektedir. Bu nedenle, medyanın kadın girişimcileri cinsiyetlerinden bağımsız olarak başarılı iş insanları şeklinde ve kadın kimliklerinin getirdiği özgün deneyimlerin farkında olarak destekleyici biçimde sunması gerekmektedir. Başarıyı sadece cinsiyete indirgemeden ama cinsiyetin getirdiği özgün bağlamı da göz ardı etmeden kurulacak bu denge, daha gerçekçi, kapsayıcı ve ilham verici medya söylemlerinin oluşmasına olanak tanıyacaktır. Bu çalışma, mevcut durumu nitel bir bakış açısıyla analiz ederek medyanın kadın girişimci temsilindeki eğilimlerini görünür kılmakta, medya profesyonelleri ile girişimcilik ekosisteminin paydaşları için kadınların hikâyelerinin nasıl anlatıldığına dair farkındalık yaratmayı hedeflemektedir. İlerleyen süreçte, medya temsillerinin kadın girişimciliği üzerindeki etkisini daha derinlemesine anlayabilmek adına nicel içerik analizleri ve izleyici algısı araştırmaları yapılması faydalı sonuçlara ulaşılmasını sağlayacaktır.

Araştırma bulguları ve mevcut literatür ışığında, kadın girişimcilerin başarı oranlarının artırılması için çeşitli adımlar önerilebilir. Birincisi, mentorluk ve kadın ağları güçlendirilmelidir; deneyimli kadın girişimciler ile yeni başlayanlar arasında kurulacak mentorluk ilişkileri, bilgi ve tecrübe aktarımını

hızlandıracaktır. Nitekim Türkiye’de yeni hayata geçen “Kadın İhracatçı Network Platformu” buna bir örnek teşkil etmekte, kadın girişimciler arasında dayanışma ve deneyim paylaşımı sağlayarak uluslararası pazarlara açılmayı kolaylaştırmayı hedeflemektedir (Bağcı, 2024). İkincisi, finansmana erişimin kolaylaştırılması büyük önem taşımaktadır. Güncel raporlar, kadın girişimcilerin küresel ölçekte risk sermayesi yatırımlarından yalnızca %2 gibi çok düşük bir pay alabildiğini göstermektedir (The Cherie Blair Foundation for Women, 2021). Bu makasın kapanması için kamu ve özel sektör iş birliğiyle kadın girişimcilere özel kredi, hibe ve yatırım programları oluşturulmalıdır. Üçüncüsü, eğitim ve kapasite geliştirme programlarıyla kadınların dijital pazarlama, finansal okuryazarlık ve teknoloji konularındaki becerileri artırılmalıdır. Özellikle STEM alanlarında kadın girişimciliğini teşvik eden eğitimler, uzun vadede cinsiyet eşitsizliklerini azaltmada etkili olma potansiyelini taşıyabilir. Son olarak, toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının kırılması yönünde medya ve toplum nezdinde farkındalık kampanyaları yürütülmelidir. Kadın girişimcilerin yalnızca belirli sektörlerle sınırlı olmadığı, yüksek büyüme potansiyelli yenilikçi alanlarda da başarılı olabildikleri örneklerle vurgulanmalıdır. Bu sayede, genç kızlar ve kadınlar için rol model etki yaratılarak girişimciliğe atılma motivasyonları yükseltilebilir.

Bu araştırma, medya tarafından haberleştirilmiş başarılı kadın girişimci örneklerine odaklandığı için başarısız girişimler veya dezavantajlı kesimlerden kadınların deneyimleri kapsam dışında kalmıştır. Medyanın doğası gereği daha çok başarı hikâyelerine yer verdiği dikkate alındığında, çalışmadaki bu seçim bir hayatta kalma yanlılığı (survivorship bias) barındırabilir. Başka bir ifadeyle, yalnızca başarılı örnekleri incelemek, tüm kadın girişimci popülasyonunu temsil etmeyebilir ve okura başarı olasılığını gerçekte olduğundan yüksek gibi gösterebilir (The Decision Lab., t.y.). Bu bir bilinçli tercih olmakla birlikte (başarılı vakaların pazarlama stratejilerini görünür kıldığı için), gelecekte başarısız girişimleri veya dezavantajlı grupları da kapsayan çalışmalar yapılarak daha dengeli bir bakış açısı elde edilebilir.

Bu çalışmanın kısıtlarından biri, örneklem kapsamındaki haberlerin seçimi ve temsiliyetidir. Medya taraması geniş tutulmaya çalışılsa da elbette tüm yayınlardaki tüm içerikleri kapsamak mümkün olmamıştır. Özellikle yerel basında veya daha az bilinen dijital platformlarda kadın girişimcilere dair farklı söylemler bulunabilir. Ayrıca analiz, mevcut haber içerikleriyle sınırlı olup, medyanın üretim tarafına (haberlerin nasıl yazıldığı, editöryal karar süreçleri vb.) dair bir girdi sağlamamaktadır. Gelecekte yapılacak araştırmalar, gazeteciler ve editörlerle görüşmeler yaparak veya haber analizine nicel öğeler ekleyerek (örneğin kaç haberde kadın ibaresinin başlıkta geçtiği gibi) temsile dair daha kapsamlı farkındalıklar sağlayabilir. Ayrıca temsilin başarıya odaklı olması, girişimcilik deneyiminin çeşitliliğini yansıtmamaktadır. Bununla birlikte kadınların belirli sektörlerde yoğun olarak temsil edilmesi, görünürlüğün dengesizliğine işaret etmektedir. Son olarak gelecek araştırmalarda, medya temsillerinin izleyici algısı ve toplumsal etkileri üzerine daha sağlam sonuçlara ulaşabilmek amacıyla deneysel tasarımlar, anket çalışmaları ya da yapısal eşitlik modellemesi gibi nicel yöntemlerin kullanılması faydalı olacaktır. Bu tür yöntemler, medyada sunulan temsillerin

kadınların girişimcilik niyeti üzerindeki etkisini daha güçlü biçimde test etmeye olanak sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Alsos, G. A., Ljunggren, E., Carter, S., & Jørstad, M. O. (2016). Women, family and entrepreneurship: Strategies for managing work-life balance challenges. *Academy of Management Proceedings*, 2016(1), 16079. <https://doi.org/10.5465/ambpp.2016.16079abstract>
- Anadolu Ajansı. (2021, Ekim 13). Hanzade Doğan, “Dünyanın En Güçlü Kadınları” listesinde. *Anadolu Ajansı*. <https://www.aa.com.tr/tr/isdunyasi/e-ticaret/hanzade-dogan-dunyanin-en-guclu-kadinlari-listesinde/668053>
- Bağcı, F. (2024, 19 Kasım). Empowering women entrepreneurs in Türkiye [Op-Ed]. *Daily Sabah*. <https://www.dailysabah.com/opinion/op-ed/empowering-women-entrepreneurs-in-turkiye>
- BloombergHT. (2023, Nisan 13). Sipay'den kadın girişimcilere e-ticaret desteği. *BloombergHT*. <https://www.bloomberght.com/sipayden-kadin-girisimcilere-e-ticaret-destegi-2329828>
- BloombergHT. (2025, Ocak 7). KAGIDER'den küresel kadın girişimci platformu adımı. *BloombergHT*. <https://www.bloomberght.com/kagider-den-kuresel-kadin-girisimci-platformu-adimi-3738677>
- Byrne, J., & Giuliani, A. P. (2025). The rise and fall of the girlboss: Gender, social expectations and entrepreneurial hype. *Journal of Business Venturing*, 40(4), 106486.
- Cardella, G. M., Hernández-Sánchez, B. R., & Sánchez-García, J. C. (2020). Women entrepreneurship: A systematic review to outline the boundaries of scientific literature. *Frontiers in psychology*, 11, 536630.
- Children's Rehabilitation Institute TeletonUSA. (2023, 9 Mart). *What is media representation?* Children's Rehabilitation Institute TeletonUSA. <https://critusa.org/what-is-media-representation>
- Coduras, A., and Autio, E. (2013). Comparing subjective and objective indicators to describe the national entrepreneurial context: the global entrepreneurship monitor and the global competitiveness index contributions. *Investig. Regionales* 26, 47–74.
- Cofie, N., Braund, H., & Dalgarno, N. (2022). Eight ways to get a grip on intercoder reliability using qualitative-based measures. *Canadian medical education journal*, 13(2), 73-76.
- Dünya Gazetesi. (2025, Mart 7). Hepsiburada'nın 2030 hedefi: 120 bin girişimci kadına ulaşmak. *Dünya Gazetesi*. <https://www.dunya.com/is-dunyasi/hepsiburadanin-2030-hedefi-120-bin-girisimci-kadina-ulasmak-haberi-767265>

- Fu, J., Huang, S., & Chen, X. (2024). The impact of non-stereotypical gender role endorsement in live broadcasting on consumers' purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 15, Article 1359952. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1359952>
- Girişim Haber. (2023, Eylül 9). İki ev hanımının ihracata uzanan örnek girişimcilik hikâyesi. *Girişim Haber*. <https://www.girisimhaber.com/post/2023/09/09/İki-Ev-Haniminin-Ihracata-Uzanan-Ornek-Girisimcilik-Hikayesi.aspx>
- Global Entrepreneurship Monitor. (2024, 19 Kasım). *The Global Entrepreneurship Monitor 2023/24 women's entrepreneurship report: Reshaping economies and communities* [Rapor]. Global Entrepreneurship Monitor. <https://www.gemconsortium.org/reports/womens-entrepreneurship>
- Hakimi, M., Fazil, A., Ahmady, E., Qarizada, A., & Quraishi, T. (2024). Cyber opportunities: Fostering women's empowerment through e-commerce in Afghanistan. *Room of Civil Society Development*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.59110/rcsd.275>
- Hasan, S., Khan, M., & Arif, V. (2022). Willingness of women-led businesses in Pakistan to join formal e-commerce platforms. *Asia & the Pacific Policy Studies*, 9(3), 246–267. <https://doi.org/10.1002/app5.363>
- Hepsiburada. (t.y.). Hepsiburada “Girişimci Kadınlara Teknoloji Gücü” programı. *Hepsiburada*. <https://www.hepsiburada.com/staticpage/224306451888579>
- Hürriyet. (2021, Ağustos 10). Trendyol'a '10 milyar dolarlık dev ünvanı'. *Hürriyet*. <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/trendyola-10-milyar-dolarlik-dev-unvani-41869631>
- Hürriyet. (2025, Mayıs 11). Bakan Göktaş: Kadının her alanda güçlenmesi çok kıymetli [Video]. *Hürriyet*. <https://www.hurriyet.com.tr/video/bakan-goktas-kadinin-her-alanda-guclenmesi-cok-kiymetli-42797331>
- Hürriyet. (2025, Şubat 17). Emine Erdoğan: Kadın girişimcilerimizin başarıları toplumumuzun bütününe yayılan bir dönüşümün öncüsü. *Hürriyet*. <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/emine-erdogan-kadin-girisimcilerimizin-basarilari-toplumumuzun-butunune-yayilan-bir-donusumun-oncusu-42697682>
- Khan, I., & Rahman, Z. (2016). E-tail brand experience's influence on e-brand trust and e-brand loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(6), 588–606. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2015-0143>
- Marketing Türkiye. (2021, Ağustos 9). Türkiye'nin ilk “decacorn”u belli oldu! *Marketing Türkiye*. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/trendyol-decacorn>

- Marketing Türkiye. (2025, Mart 13). Hepsiburada “toplumsal cinsiyet eşitliği” ile Times Meydanı’nda! – Nafızcan Önder. *Marketing Türkiye*. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/hepsiburada-toplumsal-cinsiyet-esitligi-ile-times-meydaninda/>
- Mert, A. E. (2021). Women’s Entrepreneurship in Turkey: Recent Patterns and Practices| Türkiye’de Girişimci Kadınlar: Güncel Örüntüler ve Pratikler. *Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi*, 4(2), 176-202.
- Olsson, A., & Bernhard, I. (2020). Keeping up the pace of digitalization in small businesses – Women entrepreneurs' knowledge and use of social media. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 27(2), 378–396. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-10-2019-0615>
- Ozar, S. (2007). Women entrepreneurs in Turkey: obstacles, potentials and future prospects. *Gender Clearing House Site*, www.genderclearinghouse.org, *The Center of Arab Woman for Training and Research (CAWTAR)*.
- Patronlar Dünyası. (2024, Aralık 26). Hepsiburada girişimci kadın sayısını 5 yılda 120 bine çıkaracak [Necla Dalan]. *Patronlar Dünyası*. <https://www.patronlardunyasi.com/hepsiburada-girisimci-kadin-sayisini-5-yilda-120-bine-cikaracak>
- Ruth Eikhof, D., Summers, J., & Carter, S. (2013). “Women doing their own thing”: Media representations of female entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 19(5), 547–564. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-10-2012-0121>
- Sakarya, Ş., & İlkdoğan, S. (2023). Türkiye’de startup yatırımları ve finansmanı. *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(2), 146–171.
- TGRT Haber. (2025, Mart 26). Esenyurt’ta girişimci kadınlar e-ticaret eğitimi aldı! Ürünlerini online satabilecekler [Haber]. *TGRT Haber*. <https://www.tgrthaber.com/mavikadin/esenyurtta-girisimci-kadinlar-e-ticaret-egitimi-aldi-urunlerini-online-satabilecekler/>
- The Cherie Blair Foundation for Women. (2021, Ekim). *Annual audit 2020 report: Women entrepreneurs—Surviving the pandemic and beyond* [PDF]. The Cherie Blair Foundation for Women. <https://cherieblairfoundation.org/wp-content/uploads/2021/10/Cherie-Blair-Foundation-for-Women-Annual-Audit-2020-Report.pdf>
- The Decision Lab. (t.y.). *Survivorship bias*. The Decision Lab. <https://thedecisionlab.com/biases/survivorship-bias>
- Ülker, M. (2025). Hanzade Doğan: Konfor alanından çıkıp hayallerinin peşinden giden bir girişimci kadın. *Murat Ülker Resmî Web Sitesi*. <https://muratulker.com/hanzade-dogan-konfor-alanindan-cikip-hayallerinin-pesinden-giden-bir-girisimci-kadin/>

- Wang, Z. (2024). Research on the effects of media on women's entrepreneurship. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 52, 194–199.
- Yu, H., & Cui, L. (2019). China's e-commerce: Empowering rural women? *The China Quarterly*, 238, 418–437.
<https://doi.org/10.1017/S0305741018001819>