Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi - Nosyon: International Journal of Society and Culture Studies 2026, 17, 150-169

Yeni medyada kadın girişimciliği: Seferihisar'daki kadın üreticilerin dijital görünürlüğü[1]

Zühal Erman Mavi*

Öz

Bu çalışma, sosyal girişimciliğin görünürlüğünü, İzmir'in Seferihisar ilçesinde faaliyet gösteren kadın girişimcilerin dijital görünürlük stratejileri üzerinden incelemektedir. Araştırmada incelenen girişimler, klasik anlamda kurumsallaşmış sosyal girişimlerden ziyade; yerel üretim, dayanışma, sürdürülebilirlik ve kadın emeğinin görünürlüğü ekseninde sosyal fayda odaklı girişimcilik pratikleri sergileyen mikro ölçekli kadın girişimleri olarak değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında Haziran-Aralık 2025 döneminde, sosyal girişimci kadınların kamuya açık beş Instagram hesabı taranmıştır. Bu hesaplar, Seferihisar merkezli üretim yapan, sosyal girişimcilik niteliği taşıyan işletmeler arasından amaçlı örnekleme tekniği ile seçilmiştir. Veriler, tematik içerik analizi ile analiz edilmiş; görsel, metin ve etkileşim verileri, "kendini ifade etme", "üretim sürecinde şeffaflık" ve "sürdürülebilirlik" temaları çerçevesinde sunulmuştur. Bulgular, incelenen profillerin çoğunun paylaşımlarında üretim sürecini gösteren görseller kullanmakta olduğunu, bu görseller aracılığıyla güven, özgünlük ve yerel dayanışma vurgusu yaptığını göstermiştir. Ayrıca sosyal medya, kadın girişimciler için tanıtım aracı değil aynı zamanda kolektif kimlik üretimi ve topluluk temelli dayanışma alanı olarak işlev görmektedir. Çalışmada, sosyal medyanın kadın girişimcilerin toplumsal etki yaratma, dayanışma kurma ve sürdürülebilir girişim modelleri geliştirme süreçlerine katkı sunduğu ortaya çıkmaktadır. Buna ek olarak dijital ortamların sosyal girişimcilik açısından sunduğu fırsatlar, görünürlük, kimlik inşası ve yerel kalkınma bağlamlarında dikkat çekmektedir. Bu kapsamda çalışmanın evreni Instagram platformuyla sınırlandırılmıştır. İncelenen tüm içerikler kamuya açık olup kişisel veri veya özel mesaj içermemektedir. Sonraki süreçlerde sosyal girişimcilik alanına ilgilerin artacağı tahmin edilmekte ve gelecekte yapılacak saha araştırmaları için kadın girişimciliği ve dijital görünürlük ilişkilerini daha derinlemesine incelemeye yönelik güçlü bir zemin sunmaktadır.

Araştırma makalesi
Research article
Geliş - Submitted: 09.03.2026
Kabul - Accepted: 15.06.2026
Atıf – Reference: Erman Mavi, Z. (2026). Yeni medyada kadın girişimciliği: Seferihisar'daki kadın üreticilerin dijital görünürlüğü. *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi,* 17, 150-169.

Anahtar kelimeler: Sosyal girişimcilik, kadın girişimciler, dijital görünürlük, Seferihisar

Women's entrepreneurship in new media: Digital visibility of women producers in Seferihisar

Abstract

This study examines the visibility of social entrepreneurship through the digital visibility strategies of women entrepreneurs operating in the Seferihisar district of İzmir. The initiatives examined in the study were evaluated not as classically established social enterprises, but rather as micro-scale women's initiatives exhibiting social benefit-oriented entrepreneurial practices centered on local production, solidarity, sustainability, and the visibility of women's labor. Within the scope of the research, five public Instagram accounts belonging to female social entrepreneurs were monitored between June and December 2025. These accounts were selected using a purposive sampling technique from among Seferihisar-based production enterprises that exhibit social entrepreneurship characteristics. The data were analysed via thematic content analysis; visual, textual, and

[1]Bu çalışma İzmir Demokrasi Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Kadın ve Aile Çalışmaları Anabilim dalında Doç. Dr. Barış ÇAĞIRKAN danışmanlığında yürütülmekte olan "Sosyal girişimciliği kadın girişimciler bağlamında değerlendirmek: Ulamış Mahallesi örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

*Sorumlu Yazar. Yüksek Lisans, İzmir Demokrasi Üniversitesi, e-posta: zuhalerman03@gmail.com, ORCID-iD: 0009-0000-2630-4836

interaction data were presented within the framework of three primary themes: “Self-expression”, “transparency in the production process”, and “sustainability”. Findings indicate that the majority of the profiles examined utilise visuals depicting the production process, thereby emphasising trust, authenticity, and local solidarity. Furthermore, social media functions not merely as a promotional tool for women entrepreneurs but also as a space for collective identity production and community-based solidarity. The study reveals that social media contributes to women entrepreneurs' processes of creating social impact, building solidarity, and developing sustainable entrepreneurial models. In addition, the opportunities offered by digital environments for social entrepreneurship are noteworthy in terms of visibility, identity building, and local development. The scope of the study is limited to the Instagram platform. All content examined is public and does not contain personal data or private messages. It is anticipated that interest in the field of social entrepreneurship will increase in the forthcoming period; thus, this study provides a robust foundation for future field research aimed at examining the relationship between women’s entrepreneurship and digital visibility in greater depth.

Keywords: Social entrepreneurship, women entrepreneurs, digital visibility, Seferihisar

Giriş

Günümüz sosyo-ekonomik yapısında toplumsal sorunlara yenilikçi ve sürdürülebilir çözümler üretme arayışı, girişimcilik olgusunu salt ekonomik bir faaliyet olmanın ötesine taşıyarak ona stratejik bir toplumsal işlev yüklemiştir. Bu bağlamda girişimcilik; vizyon, değişim ve yaratıcılık unsurlarını barındıran dinamik bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Yalçıntaş, 2010, s. 95). Geleneksel girişimcilik modellerinde ağırlıklı olarak ekonomik fayda ve kâr odaklı bir yaklaşım hâkim olsa da sosyal girişimcilik ekseninde bu süreç farklı bir mahiyet kazanmaktadır. Sosyal girişimcilik yalnızca operasyonel bir süreç değil, aynı zamanda sosyal değer ve ihtiyaçları odağa alarak toplumsal dönüşümün katalizörü olma işlevini üstlenmektedir (Urbano vd., 2010, s. 62). Bu noktada klasik girişimcilikten ayrışan sosyal girişimcilik, toplumsal alanın tamamında yapısal dönüşümü hedefleyen bireysel ve kolektif çabalar bütünü olarak kavramsallaştırılabilir.

Sosyal girişimciler, faaliyet gösterdikleri toplumlarda sosyal dönüşümü tetikleyen stratejik aktörlerdir. Bu kapsamda sunulan ürün veya hizmetler aracılığıyla bir yandan ekonomik sürdürülebilirlik sağlanırken, diğer yandan toplumsal dönüşüm hedeflenmektedir. Başlangıçta yerel topluluk odaklı olan sosyal dönüşüm çabaları, etki alanının genişlemesiyle birlikte ölçek değiştirmektedir. Günümüzde sosyal girişimciler, yalnızca içinde yaşadıkları dar çevrenin değil, dijitalleşme sayesinde erişebildikleri tüm kesimlerin yaşamını etkileyecek yeniliklere öncülük etmektedir. Nitekim her türlü girişimcilik faaliyetinde olduğu gibi, sosyal girişimcilik de teknolojik imkânlar sayesinde etki alanını her geçen gün genişletmektedir (Park vd., 2017).

Dijital teknolojilerdeki hızlı gelişim, sosyal girişimciliğin nüfuz alanını küresel bir boyuta taşımıştır. Bu genişlemede kilit rol oynayan mecraların başında sosyal medya gelmektedir. Sosyal medya, günümüzde haberleşme işlevinin ötesine geçerek stratejik bir iletişim ve ağ kurma aracı haline gelmiştir (Kaya, 2016, s. 5). Bu dijital zemin, özellikle kadın girişimciler için yeni bir kamusal alan ve güçlenme imkânı yaratmıştır. Kadınlar için sosyal medya bir tanıtım mecrası ve toplumsal ve ekonomik yaşama daha etkin katılım sağlayan bir görünürlük alanı niteliğindedir. Dijital platformların yaygınlaşmasıyla birlikte kadın girişimciler, geleneksel pazarlama biçimlerinin ötesine geçerek sosyal medya aracılığıyla görünürlük kazanmakta, hedef kitleleriyle doğrudan etkileşim kurabilmekte ve kendi üretim pratiklerini dijital ortamda temsil edebilmektedir. Özellikle Instagram gibi görsel ağırlıklı platformlar, kadın emeğinin görünür kılınması, yerel üretim ağlarının tanıtılması ve dayanışma temelli toplulukların oluşturulması açısından önemli bir işlev üstlenmektedir.

Türkiye’de kadın girişimciliği, sosyal medya kullanımı ve dijital pazarlama üzerine çeşitli çalışmalar bulunmasına rağmen yerel üretim yapan kadın girişimcilerin dijital görünürlük pratiklerini sosyal sermaye, dayanışma ve kimlik inşası bağlamında inceleyen

çalışmalar sınırlı kalmaktadır. Özellikle kırsal veya yerel ölçekte üretim yapan kadınların Instagram temelli öz-sunum stratejilerine odaklanan nitel araştırmaların eksik olduğu görülmektedir. Bu çalışma, söz konusu literatür boşluğunu Seferihisar örneği üzerinden tartışmayı ve ilgili literatüre katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Bu çalışma, İzmir'in Seferihisar ilçesinde faaliyet gösteren kadın girişimcilerin dijital görünürlüklerini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Araştırmada incelenen tüm örneklemler klasik anlamda tam kurumsallaşmış sosyal girişimler değildir. Ancak dayanışma, yerel kalkınma, kolektif üretim, kadın emeğinin görünür kılınması ve sürdürülebilir üretim pratikleri nedeniyle sosyal girişimcilik özellikleri taşıyan hibrit yapılar olarak değerlendirilmektedir. Bu kapsamda araştırmada sosyal medyanın, kadın sosyal girişimcilerin toplumsal etki yaratma, dayanışma ağları kurma ve sürdürülebilir girişim modelleri geliştirme süreçlerine sunduğu katkılar irdelenmektedir. Ayrıca dijital platformların sunduğu fırsatlar, görünürlük, kimlik inşası ve yerel kalkınma ekseninde değerlendirilmektedir. Çalışma, sosyal girişimciliğin dijitalleşme ile kazandığı yeni boyutları kuramsal ve ampirik düzeyde tartışarak literatüre katkı sunmayı hedeflemektedir. Araştırmanın metodolojik çerçevesi, kadın sosyal girişimcilerin sosyal medya hesaplarının incelenmesine, nitel araştırma desenine dayalı içerik analizine ve elde edilen verilerin tematik analizine dayanmaktadır.

1. Araştırmanın amacı ve soruları

Çalışma, olguları kendi bağlamında anlamlandırmayı hedefleyen nitel araştırma deseniyle yürütülmüştür. Sosyal medya içerikleri anlam üretimi, temsiliyet ve dijital anlatı bağlamında ele alınmış, bu doğrultuda içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. Örneklem seçimi, girişimcilik faaliyetlerini aktif olarak sürdüren ve dijital mecralarda izlenebilirliği olan aktörler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın temel sorunsalı, dijital mecralarda kadın sosyal girişimcilerin görünürlük stratejilerini anlamlandırmak ve bu pratikleri tematik olarak çözümlemektir. Araştırma tasarımı aşamasında Seferihisar'daki yerel üretici pazarları ziyaret edilmiş, kadınların girişimcilik faaliyetlerindeki aktif rolleri yerinde gözlemlenmiştir. Bu aktif sürecin sosyal medya mecralarına nasıl tahvil edildiği, araştırmanın odak noktasını oluşturmuştur.

Günümüzde sosyal medya, girişimciler için ürün tanıtımı ve pazarlama faaliyetlerinin ötesinde, toplumsal etkileşim ve dijital görünürlük inşasının temel enstrümanı haline gelmiştir. Buna karşın, dijital ortamlarda kadın girişimcilerin temsiliyet biçimleri literatürde sınırlı düzeyde yer bulmaktadır. Özellikle yerel ölçekte faaliyet gösteren sosyal girişimcilerin öz-sunum stratejileri, güven inşası ve dayanışma ağlarını hangi yöntemlerle kurguladıkları hususunda bir literatür boşluğu olduğu değerlendirilmektedir. Seferihisar, 2009 yılında İtalya'nın Belluno kentinde düzenlenen Cittaslow Uluslararası Koordinasyon Komitesi toplantısında "Cittaslow" unvanını almıştır (Belli ve Çelik, 2022, s. 63). Türkiye'nin ilk "sakin şehri" (Cittaslow) olarak yerel üretim ve sürdürülebilirlik odaklı girişimcilik ekosisteminin yoğun olduğu bir bölge niteliğindedir. Bu bağlamda, Seferihisar'daki kadın girişimcilerin sosyal medya pratikleri, sosyal girişimciliğin dijital boyutunu anlamak adına özgün ve temsili bir örneklem sunmaktadır. Araştırma, bu yerel aktörlerin dijital görünürlük kazanma süreçlerinin sosyal sermaye, dayanışma ve kimlik inşası ekseninde nasıl şekillendiği sorusundan hareket etmektedir. Bu doğrultuda çalışmayı yönlendiren temel araştırma soruları şunlardır:

1. Seferihisar'daki kadın sosyal girişimciler, dijital görünürlüklerini sosyal medya (özellikle Instagram) üzerinden nasıl inşa etmektedir?
2. Söz konusu girişimciler, sosyal medya paylaşımlarında hangi temalar ve anlatı stratejileri aracılığıyla topluluk oluşturmakta ve dayanışmayı teşvik etmektedir?
3. Dijital görünürlük pratikleri, kadın girişimcilerin ekonomik, kültürel ve toplumsal güçlenme süreçlerine nasıl yansımaktadır?

4. Sosyal medya, yerel ölçekli sosyal girişimciliğin sürdürülebilirliğine ne tür katkılar sağlamaktadır?

2. Kavramsal ve kuramsal çerçeve

Literatürde girişimcilik, bir müteşebbis tarafından hayata geçirilen faaliyetlerin bütününü kapsayan çatı bir kavram olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda girişimci, etimolojik kökeni itibarıyla "bugünkü anlamıyla entreprende fiilinden türetilen, faal olan, bir başka deyişle gerekli işlerin sevk ve idaresini sağlayan kişi" (Ercan, 2024, s. 24) şeklinde tanımlanabilir. Benzer şekilde, Türk Dil Kurumu'nun *İktisat Terimler Sözlüğü*'nde girişimcilik; "girişimci olma durumu; emek, sermaye ve doğayı bir araya getirerek üretim sürecinin bir faktörü olarak tasarlanması, örgütlenmesi ve tüm risklerinin üstlenilmesi" (Ercan, 2024, s. 27) olarak ifade edilmektedir.

Oldukça geniş bir kapsama sahip olan girişimcilik; bireyin ya da bir grubun yenilikçi bir fırsatı rasyonalize etmesi, bu fırsatı realize etmek adına gerekli kaynakları mobilize etmesi ve belirsizlik koşulları altında bir işi başlatarak sürdürülebilir bir değer üretmesi sürecidir (Akarsu ve Döven, 2022, s. 5). Küreselleşme ve bilgi toplumuna geçiş sürecinde girişimcilik; ekonomik büyüme ve istihdam yaratmanın yanı sıra, sosyal gelişim ve yenilikçi değer üretimi için de stratejik bir araç olarak ön plana çıkmıştır (Aşkın vd., 2011, s. 57). Bu bağlamda aktörler, yalnızca kâr maksimizasyonu gütmekle kalmayıp toplumsal ihtiyaçlara ve inovatif çözümlere yönelen proaktif davranışlar sergilemektedir. Arıkan (2004) tarafından derlenen tanımlar incelendiğinde, kavramın tarihsel süreç içerisinde çok boyutlu bir mahiyet kazandığı görülmektedir.

Literatürde girişimciliğe dair tanımların çeşitliliği, üzerinde uzlaşılan tek bir tanım yapmayı güçleştirmektedir. Bununla birlikte, genel kabul gören girişimcilik sürecinin şu aşamalardan oluştuğu vurgulanabilir: (1) fırsatın belirlenmesi, (2) uygun kaynakların (insan, sermaye, teknoloji vb.) mobilizasyonu, (3) faaliyetin icrası ve (4) nihayetinde bu sürecin değer yaratan bir girişime tahvil edilmesi (Ballı, 2017, s. 145). Bu evrelerde girişimcinin sahip olduğu vizyon, yaratıcılık, esneklik ve risk toleransı belirleyici bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla girişimcilik; salt bir iş kurma eylemi değil, sürdürülebilir değer üretme, inovasyon yapma ve fırsatları sisteme dâhil etme süreci olarak tanımlanabilir (Ballı, 2017, s. 150). Bu bakımdan modern ekonomilerde söz konusu olgu, sadece mikro düzeydeki işletmeler için değil; makro düzeydeki ekonomik dönüşüm ve toplumsal ilerleme için de temel bir enstrüman olarak kabul edilmektedir (Akarsu ve Döven, 2022, s. 10).

Girişimcilik kavramı; amaç, yöntem ve hedef kitlelerine göre çeşitli kategorilere ayrılmaktadır. En yaygın türler arasında ekonomik, sosyal, teknolojik, kadın, yeşil (sürdürülebilir) ve kurumsal girişimcilik yer almaktadır (Korkmaz, 2012, s. 210). Ekonomik girişimcilik kâr odaklıyken, sosyal girişimcilik toplumsal sorunlara yenilikçi çözümler üretmeyi hedefler. Teknolojik girişimcilik, inovatif çıktıların ekonomik değere dönüştürülmesine odaklanır. Kadın girişimciliği, toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini bertaraf ederek kadınların ekonomik hayata katılımını güçlendirmeyi amaçlar. Yeşil girişimcilik çevre dostu üretim ve sürdürülebilir kalkınma ilkelerini esas alırken; kurumsal girişimcilik, mevcut bir organizasyon içerisindeki yenilikçi fikir ve projelerin desteklenmesini ifade eder (Çelik ve Akgemci, 2019, s. 213). Bu sınıflandırmalar, girişimciliğin ekonomik, sosyal, çevresel ve kurumsal boyutlara sahip çok katmanlı bir olgu olduğunu kanıtlamaktadır. Bu çalışma kapsamında, söz konusu türlerden sosyal girişimcilik olgusu üzerinde durulmaktadır.

Kavramsal olarak sosyal girişimcilik yeni bir fenomen değildir. Sönmez ve arkadaşları (2016) tarafından aktarıldığı üzere, 1860'ta ilk hemşirelik okulunu kurarak sağlık hizmetleri sektörünü yeniden yapılandıran Florence Nightingale, bazı araştırmacılar tarafından "sosyal girişimci" olarak nitelendirilmiştir. Ancak "sosyal girişimcilik" teriminin son yıllarda geniş

bir çalışma alanına dönüşmesi, kavramın yakın dönemde popülarite kazandığını göstermektedir. Bilimsel çalışmalar derinleştikçe, farklı yaklaşımların toplumsal yapı üzerindeki dönüştürücü etkileri daha net anlaşılmaktadır. Sosyal girişimciler, toplumsal değişimi tetikleme hedeflerine ulaşabilmek adına iş modellerini sürekli revize etmektedir. Bu dinamizm sayesinde sosyal girişimcilik disiplini gelişimini sürdürmektedir. Bu bağlamda, sosyal girişimciliğe dair literatürde tekil bir tanımın bulunmadığı söylenebilir.

Sosyal girişimcilik; "yeni girişimler inşa ederek veya mevcut organizasyonları yenilikçi bir biçimde yöneterek sosyal zenginliği artırmak amacıyla fırsatları keşfetme, tanımlama ve değerlendirme süreçlerini" ifade eden kapsamlı bir şemsiye terimdir (Zahra ve Wright, 2009, s. 519). Standart bir tanım henüz oluşmamış olsa da sosyal girişimciliği temel bir "değer yaratma süreci" (Sönmez vd., 2016, s. 102) olarak nitelendirmek mümkündür. Bu bakış açısı, geleneksel girişimcilik ile sosyal girişimcilik arasında bir karşılaştırma yapılmasına da olanak tanımaktadır.

Topaloğlu ve Döven'e (2024, s. 64) göre; girişimcilik ve sosyal girişimcilik, amaç, motivasyon, odak noktası ve başarı kriterleri açısından birbirlerinden ayrışmaktadır. Geleneksel girişimcilikte temel erek, sürdürülebilir bir iş modeli aracılığıyla ekonomik sürekliliği sağlamaktır. Bu yaklaşımda aktörün temel güdüsü finansal kazanç elde etmek olup faaliyetlerin merkezinde ekseriyetle bireysel tüketicilerin ihtiyaçları yer almaktadır. Toplumsal sorunlarla kurulan ilişki genellikle dolaylıdır; zira asıl öncelik ekonomik değer üretimi iken toplumsal katkı bu sürecin tali bir çıktısı olarak tezahür eder. Bu bağlamda faaliyetler, rekabetçi bir piyasa ortamında yürütülmekte ve başarı büyük ölçüde sürdürülebilir kârlılık üzerinden ölçülmektedir.

Sosyal girişimcilik ise ekonomik sürdürülebilirliği toplumsal etkiyle sentezleyen bir yaklaşımı temsil etmektedir. Buradaki temel amaç sürdürülebilir bir yapı kurmak ve toplumsal bir soruna doğrudan çözüm üretmektir (Işık ve Özer Topaloğlu, 2025, s. 58). Bu nedenle sosyal girişimcilerin motivasyonu finansal kazançtan ziyade misyon odaklıdır ve faaliyetlerin odağında dezavantajlı veya spesifik sosyal gruplar yer almaktadır (Tomur, 2022, s. 85). Sosyal girişimcilik, toplumsal meselelerle doğrudan temas kurarak bu sorunların çözümüne yönelik yenilikçi metodolojiler geliştirmeyi hedefler. Ayrıca bu alandaki aktörler, benzer amaçlı kuruluşlarla işbirlikçi ilişkiler geliştirme eğilimindedir. Başarı ise yalnızca ekonomik göstergelerle değil, yaratılan kalıcı ve ölçülebilir toplumsal etkiyle değerlendirilmektedir. Ünkür'ün (2023, s. 267) belirttiği üzere sosyal girişimcilik; bünyesinde sosyallik ve girişimcilik gibi iki temel bileşeni barındıran ve geniş kitleleri içine alan bir anlayıştır. Dolayısıyla tanım itibarıyla sosyal girişimciliğin geleneksel girişimcilikten ayrılan belirgin yönleri mevcuttur.

Klasik girişimcilikten farklı olarak sosyal girişimcilik, toplumsal sorunların çözümünde kritik bir rol üstlenirken; sosyal girişimciler de toplumları daha sürdürülebilir, adil ve insan odaklı hale getirme (Döngül, 2023, s. 248) gayesi taşımaktadır. Bu yönüyle sosyal girişimcilik literatürde farklı perspektiflerle ele alınmıştır. Aslan ve arkadaşları (2012) tarafından derlenen çalışmalar, kavramın dönemsel ve amaçsal farklılıklarını ortaya koymaktadır. King ve Roberts (1987), kamu sektörü girişimcilerinin devlet politikaları üzerindeki etkisine odaklanarak sosyal girişimciliği yenilikçilik ve liderlik özellikleriyle tanımlamıştır. Waddock ve Post (1991) ise sosyal girişimcileri; kamu kuruluşları inşa ederek veya mevcut yapıları modernize ederek kısıtlı kamu kaynaklarını tahsis eden stratejik figürler olarak ele almıştır. Campbell (1997), yeni gelişen sosyal amaçlı girişimler için bir model sunmayı amaçlamış ve sosyal girişimciliği, topluluklara ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri kâr amacı gütmeden sunan organizasyonlar şeklinde tanımlamıştır.

Leadbeater (1997), sosyal girişimcilerin katkısıyla Birleşik Krallık'ın bir refah devleti olma potansiyelini incelemiş; kavramı, dezavantajlı grupların yararına sosyal amaçları gerçekleştirmek için girişimci davranışların mobilize edilmesi olarak açıklamıştır. Henton ve

arkadaşları (1997) ise sivil girişimciliğin toplumsal gelişime katkısını vurgulamış ve sosyal girişimciliği kolektif iyilik için aksiyon alan yapılar olarak tanımlamıştır. Dees (1998), kavramsal çerçeveyi netleştirerek bu girişimleri, kâr amacı gütmeyen, yeni fon kaynakları ve stratejiler keşfeden kuruluşlar olarak değerlendirmiştir. Thompson ve arkadaşları (2000), özel sektördeki sosyal girişimciliği inceleyerek, bu olguyu sosyal sermaye yaratmayı hedefleyen yenilikçi faaliyetler yürüten özel sektör kuruluşları şeklinde tanımlamıştır. Alvord ve arkadaşları (2004), sosyal dönüşümü sağlayan başarı faktörlerini araştırmış; sosyal girişimciliği, geleneksel işletme kriterlerinin ötesine geçerek yenilik yoluyla sosyal sorunlara odaklanan yapılar olarak ele almıştır. Mair ve Marti (2006), akademik ilgiyi artırma hedefiyle sosyal girişimciliği; sosyal değişimi hızlandıran, sosyal ihtiyaçları karşılamak için kaynakları bir araya getiren veya bu kaynakları inovatif biçimde kullanan kuruluşlar olarak tanımlamıştır.

Peredo ve McLean (2006), sosyal ve girişimcilik unsurlarını mukayese ederek kavramın temel amacının belirgin biçimde sosyal değer yaratmak olduğunu vurgulamıştır. Martin ve Osberg (2007) ise girişimcilik ile sosyal girişimcilik arasındaki ayırıcı farkı ortaya koymuş; sosyal girişimciliği, adaletsiz düzen nedeniyle dışlanan grupların tespiti, sosyal değer yaratmak için cesaretle eyleme geçilmesi ve dengeli bir sosyal ekosistem oluşturulması olmak üzere üç temel bileşen üzerinden açıklamıştır. Sosyal girişimciliğe dair kuramsal açıklamalar çeşitlendirilebilir; bu nedenle tekil bir tanımlama üzerinden ilerlemek güçtür. Ancak genel bir perspektifle Yunus'un (2010) vurguladığı üzere; sosyal girişimciliği bir yoksullukla mücadele enstrümanı olarak değerlendirmek ve bu yaklaşımı, kâr maksimizasyonu yerine insanlığın öncelikli ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanan bir iş modeli olarak tanımlamak mümkündür.

Literatürde tanımların yanı sıra sosyal girişimcilik alanları da çeşitlilik arz etmektedir. Eşitti'ye (2023, s. 232-233) göre sosyal girişimciler, öncelikle yapısal sorunları hafifletme veya çözme motivasyonuyla hareket etmektedir. Sosyal girişimcilik, özünde toplumsal dönüşümü hedefleyen yenilikçi bir ekonomik faaliyet biçimidir (akt. Frumkin, 2002, s. 131). Aktörün temel yönelimi, belirli bir toplumsal amaca yönelik değer üretmek ve bu doğrultuda sürdürülebilir bir model inşa etmektir (Çelik, 2023, s. 1026). Dolayısıyla bu yaklaşım, iş dünyasının araçlarını kullanarak kalıcı bir toplumsal değişim yaratmayı hedefleyen bir paradigma olarak kabul edilmektedir.

Bu bağlamda, sosyal girişimcinin başarısı toplumsal ilgi, iletişim ve etkileşim süreçleriyle doğrudan korelasyon içerisindedir. Günümüz dijital çağında bu etkileşim süreçleri büyük oranda sosyal medya platformları üzerinden gerçekleşmekte; dolayısıyla dijital ağlar, sosyal girişimciler için stratejik bir fırsat alanı teşkil etmektedir. Sosyal medya, girişimcilere toplumsal eğilimleri gözlemleme, yönlendirme ve farkındalık yaratma imkânı sunmaktadır (Eşitti, 2023, s. 233). Sosyal girişimcilik yaklaşımı, bireyin toplum içerisinde aktif bir özne olarak konumlanmasına olanak tanır. Bu aktif konumlanma; girişimcinin kendisini tanıtması, hedef kitlesiyle etkileşim kurması ve toplumsal dönüşüm süreçlerinde görünür bir etki yaratmasıyla mümkündür. Zaman ve maliyet etkinliği açısından, girişimcinin hedeflediği kitlelere sosyal medya aracılığıyla ulaşması en verimli yöntemlerden biridir.

Sosyal medya, girişimcilik ekosisteminde geniş bir alan açmaktadır. Bu mecralar, bireylerin sadece iletişim kurduğu değil, aynı zamanda potansiyellerini yansıtabildikleri bir zemin sunmaktadır. Kuşay'a (2017, s. 24) göre sosyal medyanın sunduğu bu kolaylıklar, profesyonellerin ve kurumların da ilgisini çekmiş; iletişim dışında yeni pazarlar yaratmak, satış süreçlerini optimize etmek ve yenilikçiliği teşvik etmek amacıyla kullanılmıştır. Bu kapsamda sosyal girişimciler, faaliyet alanlarına uygun stratejiler geliştirmekte ve bu stratejileri sosyal medya aracılığıyla realize etmektedir. Söz konusu dijital zemin; sosyal girişimci kadınların yaratıcılıklarının gelişmesine, emeklerinin görünürlük kazanmasına ve daha geniş kitlelere ulaşmasına imkân tanımaktadır. Böylece öz yeterliliği gelişmiş bir

girişimci kimliğinin inşasına da olanak sağlanmaktadır. Bu çerçevede sosyal medyanın girişimcilere sağladığı belirgin avantajlar bulunmaktadır.

Sosyal medyanın sağladığı avantajları vurgulayan Taşkın'a (2015, s. 5) göre bu unsurlardan ilki, marka bilinirliğinin inşasıdır. Sosyal medya platformları, hedef kitleye doğrudan ulaşım sağlayarak marka farkındalığını artırmaya uygun bir ekosistem sunmaktadır. Doğru içerik stratejileriyle marka kimliği etkili bir şekilde tanıtılabilmektedir. İkinci avantaj, hedef kitleyle kurulan etkileşimdir. Sosyal medya, girişimcilerin paydaşlarıyla doğrudan temas kurmasına olanak tanır. Geri bildirime dayalı ilişkiler (yorumlar, mesajlar, anketler, canlı yayınlar), marka-müşteri bağını güçlendirmektedir (Türkyılmaz, 2018, s. 52). Üçüncü avantaj, müşteri kazanımı ve sadakat inşasıdır. İlgi çekici ve fayda odaklı içerikler, markaya bağlı bir kitle yaratılmasını sağlar (Gökaliler ve Alikılıç, 2015, s. 123). Dördüncü avantaj ise pazarlama maliyetlerinin minimize edilmesidir. Geleneksel yöntemlere kıyasla sosyal medya pazarlaması, özellikle kaynakları kısıtlı mikro ve küçük girişimler için bütçe dostu bir seçenek sunmaktadır (Taşkın, 2015, s. 8). Beşinci ve son avantaj, rakip analizidir. Sosyal medya, sektördeki trendlerin takibi ve rakiplerin faaliyetlerinin analizi için kritik bir araçtır (Yalçın, 2021, s. 30). Özetle sosyal medya ortamı, sadece bir iletişim kanalı değil, aynı zamanda rekabetçi bir istihbarat ve stratejik konumlanma alanıdır.

3. Yöntem

3.1. Araştırma deseni

Bu araştırmanın temel amacı, sosyal medya kullanımının kadın girişimcilerin dijital görünürlük pratikleri üzerindeki etkisini derinlemesine incelemektir. Seferihisar örneği üzerinden yürütülen çalışma, sosyal girişimcilik olgusunun yerel kalkınma, toplumsal etki ve dijital kimlik inşası süreçleriyle olan etkileşimini çözümlemeyi hedeflemektedir. Araştırma, sosyal medyanın kadın girişimciler açısından stratejik bir etkileşim, dayanışma ve güçlenme mecrası olduğu varsayımına dayanmaktadır. Bu yönüyle çalışma, sosyal girişimcilik ve dijital medya literatürünü sentezleyerek disiplinler arası bir perspektif sunmaktadır. Ayrıca, dijitalleşmenin kırsal ve yerel girişimcilik modelleri üzerindeki dönüştürücü etkilerini ortaya koyarak, sosyal girişimcilik politikaları ve sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle ilişkilendirilebilecek kuramsal ve ampirik bir zemin oluşturmaktadır.

3.2. Örneklem ve veri toplama süreci

Araştırmanın örneklemini, İzmir'in Seferihisar ilçesinde üretim ve satış faaliyetleri yürüten sosyal fayda odaklı kadın girişimcilere ait kamuya açık beş Instagram hesabı oluşturmaktadır. Saha araştırması sırasında bölgede yaklaşık 20 sosyal girişimci kadının faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir. Bu aktörler arasından, dijital mecraları en aktif ve yoğun şekilde kullanan beş hesap (@kalaycigulsumsuna, @zebabal35, @arsinsanat_tasarim, @seferihisarhanimeli, @seferi_pazar) analize dâhil edilmiştir. Beş hesabın seçilmesinde, nitel araştırmalarda hedeflenen derinlemesine bilgi edinme ve amaçlı örnekleme (purposive sampling) prensipleri esas alınmıştır. Örneklem seçim kriterleri şu şekilde belirlenmiştir: (1) Seferihisar merkezli üretim faaliyetinde bulunmak, (2) Girişimin kadın girişimci tarafından yönetilmesi, (3) Sosyal girişimcilik veya kooperatif niteliği taşımak, (4) Düzenli paylaşım yaparak aktif bir dijital görünürlük sergilemek.

Veriler, Haziran-Aralık 2025 tarihleri arasında sistematik bir biçimde derlenmiş, görsel, metinsel ve etkileşimsel veriler kayıt altına alınarak analize hazır hale getirilmiştir. Elde edilen veriler, tematik içerik analizi tekniği ile çözümlenmiştir. Araştırmada hibrit kodlama yaklaşımı benimsenmiştir. Kodlama sürecinde hem literatürden hareketle önceden belirlenen kavramsal kodlardan hem de veriden türetilen yeni kodlardan yararlanılmıştır. Örneğin sürdürülebilirlik, dijital görünürlük ve dayanışma gibi kodlar literatür temelli olarak

belirlenirken, “doğal üretim”, “emek vurgusu”, “hikâyeleştirme” ve “kadın dayanışması” gibi bazı kodlar doğrudan veri seti içerisinden türetilmiştir. Böylece analiz sürecinde hem kuramsal çerçeve korunmuş hem de verinin özgün yapısının görünür hale getirilmesi amaçlanmıştır (Fereday ve Muir-Cochrane, 2006).

Kod	Alt Tema	Ana Tema
doğal üretim	etik üretim	sürdürülebilirlik
üretim videoları	görünür emek	üretim sürecinde şeffaflık
kadın dayanışması	kolektif görünürlük	kendini ifade etme
yerel ürün vurgusu	yerellik	sürdürülebilirlik
atölye paylaşımları	üretim anlatısı	üretim sürecinde şeffaflık

3.3. Veri analizi süreci

Araştırma verileri, Braun ve Clarke’ın (2006) geliştirdiği tematik analiz yaklaşımı doğrultusunda çözümlenmiştir. Tematik analiz, nitel veriler içerisinde tekrar eden anlam örüntülerinin sistematik biçimde belirlenmesini, sınıflandırılmasını ve yorumlanmasını amaçlayan esnek bir analiz yöntemidir. Bu yöntem, sosyal medya içeriklerinin anlam üretimi, dijital temsil ve görünürlük pratikleri bağlamında değerlendirilmesine imkân sağlamaktadır (Braun ve Clarke, 2006). Analiz süreci Braun ve Clarke’ın (2006) önerdiği altı aşamalı tematik analiz modeli doğrultusunda yürütülmüştür:

1. Verilere aşinalık kazanma: Araştırma kapsamında incelenen Instagram paylaşımları tekrar tekrar okunmuş ve görsel içerikler ayrıntılı biçimde incelenmiştir. Bu süreçte verilerin genel yapısı ve tekrar eden örüntüler belirlenmeye çalışılmıştır.
2. İlk kodların oluşturulması: Paylaşımlarda öne çıkan ifadeler, görsel anlatılar ve etkileşim biçimleri doğrultusunda başlangıç kodları oluşturulmuştur. Kodlama sürecinde üretim biçimi, emek vurgusu, doğallık, kadın dayanışması ve sürdürülebilirlik gibi kavramlar ön plana çıkmıştır.
3. Temaların belirlenmesi: Benzer kodlar bir araya getirilerek ortak anlam kümeleri oluşturulmuş ve bu kümeler üzerinden ana temalar geliştirilmiştir.
4. Temaların gözden geçirilmesi: Oluşturulan temalar tekrar değerlendirilmiş; temaların veri setiyle uyumluluğu ve kendi iç tutarlılığı kontrol edilmiştir.
5. Temaların adlandırılması: Analiz sonucunda elde edilen temalar kavramsal içerikleri doğrultusunda adlandırılmıştır. Bu doğrultuda “kendini ifade etme”, “üretim sürecinde şeffaflık” ve “sürdürülebilirlik” temaları oluşturulmuştur.
6. Bulguların raporlaştırılması: Son aşamada ise elde edilen temalar, görsel örnekler ve içerik analizleriyle birlikte yorumlanarak bulgular bölümünde sistematik biçimde sunulmuştur.

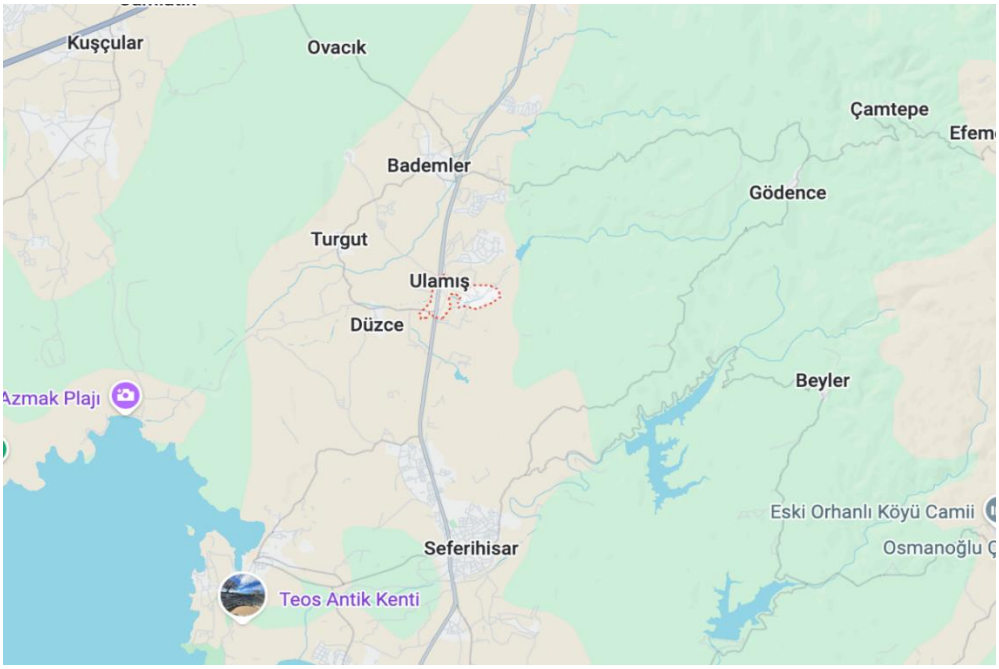
3.4. Etik hususlar

Araştırma süreci başlamadan önce, İzmir Demokrasi Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu’ndan 2025/09-07 karar sayısı ile gerekli etik onay alınmıştır. Analiz edilen tüm veriler, kamuya açık Instagram hesaplarından elde edilmiş olmakla birlikte, etik ilkeler gereği katılımcıların hassas kişisel verileri korunmuş, kullanıcı adları dışındaki özel bilgiler anonimleştirilmiştir. Çalışma kapsamında herhangi bir kişisel veri işleme faaliyeti yürütülmemiş, veriler münhasıran akademik amaçlarla kullanılmış ve

üçüncü taraflarla paylaşılmamıştır. Tüm araştırma süreci, bilimsel etik ilkeler ve yayın etiği yönergeleri doğrultusunda titizlikle yürütülmüştür.

4. Bulgular

Çalışmada Seferihisar'da yaşayan sosyal girişimci kadınlardan oluşan beş profilin (@kalaycigulsumsuna, @zebabal35, @arsinsanat_tasarim, @seferihisarhanimeli, @seferi_pazar) yürüttükleri faaliyetler kapsamında, Instagram hesaplarındaki görünürlükleri incelenerek dijital ortamda nasıl temsil edildiklerine dair mikro bir alan sunulması amaçlanmıştır. Yapılan incelemeler, sosyal girişimci kadınların üretim sürecinde "yerellik", "doğallık" ve "emek" vurgusu üzerinde durduğunu göstermektedir. Ayrıca sosyal girişimci kadınların sahada aktif olarak girişimlerini gerçekleştirdikleri ancak bunu tümüyle dijital görünürlüklerine yansıtamadıkları da görülmektedir. Sosyal girişimci kadınlardan oluşan beş profilin bazılarında ürün tanıtımları, pazarlanması ve reklamları daha fazla Instagram hesabına taşınmışken bazı profillerin dijital görünürlük kısmında pasif kaldığı gözlemlenmiştir. Ayrıca, yapılan paylaşımların büyük kısmında ürünlerin doğallığı, ürünlerin tanıtımı, satışa yönlendirme ve kendini tanıtma politikaları üzerinde durulduğu görülmektedir. Sosyal girişimci kadınlar, dijital görünürlüklerinde kendi girişimlerini tanıtmakla kalmayıp satış stratejisi kullanarak dijital pazarlamayı uygulamaya çalışmaktadır.



Şekil 1: Seferihisar Ulamış Mahallesi

İzmir Seferihisar ilçesine bağlı kırsal yerleşimlerden biri olan Ulamış Mahallesi'nin son istatistiki verilere göre toplam nüfusu 3107 kişi (TÜİK, 2025) olarak ölçülmüştür. Sosyo-ekonomik yapısı büyük ölçüde tarımsal üretim faaliyetlerine dayanmaktadır. Mahallede özellikle zeytin yetiştiriciliği, sebze ve meyve üretimi ile hayvancılık faaliyetleri yaygındır. Köy pazarları gelir kaynaklarından olup son yıllarda yerel kalkınma politikaları ve kooperatif girişimleri ile üretim çeşitliliğinde belirli bir artış yaşandığı görülmektedir. Özellikle ata tohumu, karakılçık gibi tohumların yeniden üretime kazandırılması ve geleneksel tarımsal ürünlerin yeniden değerlendirilmesiyle yeni gelişmeler ortaya çıkmıştır (Seferihisar Belediyesi, 2023).

Ulamış Mahallesi'nde yerel üretici pazarları (köy pazarı) ön plana çıkmaktadır. Köyde kurulan üretici pazarlarında üreticiler, özellikle de küçük ölçekli çiftçiler, kendi ürettikleri

ürünleri doğrudan tüketicilere ulaştırabilmektedir. Bu durum aracı maliyetlerini azaltmakta ve üreticilerin gelir elde etme olanaklarını artırmaktadır. Ulamış Üretici Pazarı'nda satılan ürünlerin büyük bölümü köyde yetiştirilen tarımsal ürünlerden oluşmakta aynı zamanda ev yapımı gıda ürünleri ve bazı geleneksel el emeği ürünleri de pazarda yer almaktadır. Bu tür pazarlar kırsal ekonominin canlılığını korumasına katkı sağlarken aynı zamanda kent ile kırsal arasındaki ekonomik ilişkileri de güçlendirmektedir (Seferihisar Belediyesi, 2022).

Mahallede dikkat çeken bir diğer unsur ise kadın emeğinin üretim sürecindeki yeridir. Ulamış 'ta özellikle son yıllarda kadınların üretim faaliyetlerine daha aktif biçimde katıldığı ve bazı girişimlerin kadın emeğince şekillendiği görülmektedir. Kadınların üretici pazarlarında yer alması, ev yapımı gıda ürünlerini pazarlaması ya da kooperatif faaliyetlerinde görev alması kırsal kalkınma açısından önemli bir gelişme olarak değerlendirilmektedir (Ayandon, 2023; Medya Ege, 2022). Bu kapsamda üretici ve sosyal girişimci kadın profilleri dikkat çekmektedir. Aşağıda yer alan bu profillerin sosyo-ekonomik yapıdaki yeri de görülmektedir.

Şekil 2: @kalaycigulsumsuna

Profillerden ilki şekil 2'de yer alan @kalaycigulsumsuna'dır. Bu profil incelendiğinde doğal üretim (sabun, karakılçık ekmeği, ev yapımı ürünler) üzerinden çevresel ve toplumsal sürdürülebilirliği ön plana çıkardığı görülmektedir. Bu profildeki sosyal girişimci kadın üretim yapmakta ve yerel köy pazarında ürün satmaktadır. Ayrıca sosyal medya hesabında ve yerel köy pazarında, ürünleri çerçevesinde tanınırlığı yüksek olan bir sosyal girişimcidir. Bu paylaşımda üretim sürecinin ve doğal ürünlerin ön plana çıkarılması, dijital ortamda güven inşası ve etik üretim vurgusunun görünür hale getirildiğini göstermektedir. Aynı zamanda girişimcinin kendi emeğini görünür kılması, dijital öz-sunum stratejisinin bir parçası olarak değerlendirilebilir (Goffman, 1959).

Şekil 3: @zebabal35

Profillerden ikincisi şekil 3'teki @zebabal35'tir. Bu profil arıcılıkla uğraşan bir sosyal girişimci kadına aittir. Arıcılık girişimini profesyonel bir şekilde sürdüren sosyal girişimci kadın, çiçek balı, çam balı, kekik çiçeği balı, mandalina çiçeği balı, polen, propolis, perga ve arı sütü üretmektedir. Bu ürünlerin faydası ile ilgili bilgiler sunmaktadır. Dijital içerik oluştururken ürünlerinin faydasının anlatımına da dikkat ettiği görülmektedir. Bu profilde her şeyden önce arıların balı nasıl ürettiği, bunun için nelere ihtiyaç duyulduğu ve bütün aşamaları üzerinde durularak paylaşımlar yapılmaktadır. Bu paylaşımlarda güvenirliliği artırmakta bal ve diğer ürünlerin pazarlanması için bir dijital pazarlama imkânı sağlamaktadır. Üretim sürecinin aşamalı biçimde paylaşılması, takipçiler nezdinde şeffaflık algısını güçlendirmekte ve ürünün doğallığına ilişkin güven ilişkisi oluşturmaktadır. Bu durum, dijital ortamda etik tüketim kültürünün yeniden üretildiğini göstermektedir (Johnston, 2008).

Şekil 4: @seferihisarhanimeli

Profillerden üçüncüsü şekil 4'teki @seferihisarhanimeli, Seferihisar'da yaşayan 7(yedi) kadın girişimcinin bir araya gelerek oluşturduğu bir kooperatiftir. İlk geleneksel lezzetleri üreterek yaşatmayı amaçlayarak yola çıkmışlardır. İlk başlarda ürünlerinin satışını sağlamak ve yöresel lezzetleri birebir halka ulaştırmak için bir lokanta kurmuşlar ve "harım" adında bir marka oluşturmuşlardır. Sayfasında fazlaca tanıtım mevcuttur. Bir süre sonra sadece online siparişe dönmüşlerdir. Böylece üretimde sürdürülebilirliği dijital ortamda sağlamaya devam etmektedirler. Kooperatif temelli üretim yapısının dijital ortamda görünür hale getirilmesi, kadın dayanışmasının dijital ağlar aracılığıyla kolektif kimlik üretimine dönüştüğünü göstermektedir. Bu durum sosyal sermaye ve topluluk ilişkileri bağlamında değerlendirilebilir (Putnam, 2000).

Şekil 5: @seferi_pazar

Profillerden dördüncüsü şekil 5'teki @seferi_pazar'dır. Seferihisarlı kadınların S.S. Hıdırlık Tarımsal Kalkınma Kooperatifi çerçevesinde kurulan kadın el emeği ürünlerin sergilendiği ve satışının yapıldığı bir sayfadır. Çalışmada ele alınan bu iki profil şekil 3 @seferihisarhanimeli ve şekil 4 @seferi_pazar, bireysel üretimden çok kolektif üretim ve kadın dayanışması temelinde ön plana çıkmaktadır. S.S. Hıdırlık Tarımsal Kalkınma

Kooperatifi çerçevesinde kadınların bir araya gelerek sosyal girişimci kadınların el emeği ürünlerini sergiledikleri platformdur. Kooperatif çalışmaları çerçevesinde doğal üretim yapıp satış yapmaktadırlar.

Şekil 6: @arsinsanat_tasarim

Çalışmada ele alınan şekil 6'daki profil @arsinsanat_tasarim'dır. Bu profil cam sanatı, mine sanatı ve çini sanatı alanında çalışmalar yapan bir sosyal girişimci kadına aittir. Bu çalışmalarla ilgili atölyeler düzenlediğine dair bilgiler de yaptığı paylaşımlarda görülmektedir. Arsinsanat_tasarim, sanat ve el emeği yoluyla kültürel üretimi toplumsal değerle ilişkilendiren bir özelliğe sahiptir. Sanatsal üretim süreçlerinin paylaşılması, girişimcinin yalnızca ekonomik değil kültürel bir görünürlük de üretmeye çalıştığını göstermektedir. Bu durum dijital kimlik inşasının estetik boyutuyla ilişkilendirilebilir (Couldry, 2012).

Bu incelemeler kapsamında çalışmanın amacına hizmet eden üç ana tema oluşturulmuş, beş profilin tamamı bahsi geçen temalar çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu temalar (1) kendini ifade etme (2) üretim sürecinde şeffaflık ve (3) sürdürülebilirlik olarak seçilmiştir.

İnsanlar genellikle sözlü iletişimle kendini ifade etmektedirler. Fakat Balcı ve Arsal Gölcü'ye (2020, s. 118) göre ifade etme davranışı sözel bir faaliyet çerçevesinde kişinin kendini ve benliğini anlatmanın bir yolu olsa da aynı zamanda yeni kimlik sunum mekânları olarak sanal ortamların ortaya çıkmasıyla, görsellik üzerinden kendini ifade etmeye ağırlık kazanmaya başlamıştır. Kendini ifade etme teması çerçevesinde bakıldığında bu profillilerin dijital görünürlüğü artırmaya çalıştıkları görülebilir. Dijital görünürlük, yalnızca takipçi sayısı değil anlam üretimi, topluluk etkileşimi ve içerik sürekliliği üzerinden değerlendirilmektedir (Couldry, 2012). Bu kapsamda bu hesaplar kendini ifade etme teması çerçevesinde incelendiğinde @seferi_pazar 500'den fazla gönderiyle görünürlüğünü daha ön plana çıkarmaktadır.

Şekil 7: @zebabal35

Şekil 8: @kalaycigulsumsuna

Şekil 9: @arsinsanat_tasarim

Şekil 7 (@zebabal35) ve şekil 8'de (@kalaycigulsumsuna) sosyal girişimci kadınlar, paylaşımlarında ürünlerinin üretim sürecini aşamaları ile anlatırken kendi emeklerini ön plana çıkararak ve doğallığına vurgu yaparak bu süreci bir ifade biçimi olarak sunmaktadırlar. Bu iki profil kendini ifade ederken şeffaflık ve güven oluşturma konusunda dijital görünürlük bakımından öne çıkmaktadır. Şekil 9 (@arsinsanat_tasarim) ise estetik anlatı üzerinden görsel bir kimlik inşa etmeye çalıştığı için daha farklı bir dijital görünürlük kazanarak estetik anlatı ile kendisini ifade etmektedir.

Bu profiller, kısa videolar, hikâye veya canlı yayın çerçevesinde de ele alınmıştır. Bu biçimleri sınırlı da olsa kullandıkları, bu durumun kendilerini ifade etmede ve görünürlük potansiyelini artırmada tam anlamıyla katkı sunduğu söylenemez. Ancak yine de her profil kendi hedef kitlesiyle az da olsa etkileşim yoluyla ilişki kurmakta kendini ifade etmek için çaba harcamaktadırlar. Topluluk temelli dijital görünürlüğü artırmaya yönelik bu çabanın kişisel anlamda hikâye ortaya koyma biçimi olarak yorumlanması mümkündür. Kişisel anlamda hikâye bir noktada kişisel kimliğin ifadesi olarak görülebilir. Bu tür "kimlik çalışmaları", kadınların girişimci kimliklerini sadece ekonomik değil aynı zamanda toplumsal ve kişisel bağlamlarda da inşa ettiklerini göstermektedir (Köroğu Ünver, 2026, s. 7). Bu da (1) @kalaycigulsumsuna'nın "toprak kazanır, emek kazanır" sloganı, üretirken bir kimlik

kazandığını, (2) @zebabal35'in "katkısız/doğal" kavramlarını sürekli kullanarak etik üretim temelli bir marka kimliği ile ön plana çıktığını, (3) @arsinsanat_tasarim, "Art Cafe" ve "Atölye" temalarıyla üretimi deneyimsel ve estetik bir kimlik üzerinden temsil etmeyi tercih ettiğini, (4) @seferihisarhanimeli ve @seferi_pazar, kolektif markalaşma ile daha ön plana çıktığını göstermektedir.

Elde edilen bulgular, kadın girişimcilerin sosyal medya platformlarını yalnızca ürün tanıtımı amacıyla değil, aynı zamanda dijital öz-sunum ve kimlik inşası alanı olarak kullandıklarını göstermektedir. Bu durum, Goffman'ın (1959) öz-sunum yaklaşımıyla örtüşmektedir. Benzer biçimde Köroğlu Ünver'in (2025) çalışması da kadınların dijital platformlarda emek ve kimlik temelli görünürlük stratejileri geliştirdiğini ortaya koymaktadır.

Kadın girişimcilerin sosyal medya üzerindeki en belirgin pratiklerinden biri de diğer temamız kapsamında "üretim sürecinde şeffaflık" çabaları olmuştur. Şeffaflığı aynı zamanda kendi kimlikleri haline getirme durumu söz konusudur. Bunu da kişisel hikâyelerle, şeffaf üretim süreciyle açıklama yolu seçilmiştir. Her profildeki girişimciler üretimi sağlarken şeffaflığı ön plana çıkarmaktadır. Bu şeffaflık süreci kadın girişimcilerin ürünü nasıl ürettiklerini göstermektedir. Çoğunlukla da üretim şeffaflığı hikâyeleştirilmiştir. Bu durumu Mossberg'in (2008) vurguladığı gibi sosyal girişimcilikte "hikâye temelli pazarlama" yaklaşımı çerçevesinde yorumlamak mümkündür. En azından sahada somut bir karşılığı bulunmaktadır. Burada şeffaflık ve görünürlük yalnızca ürün değil; emek, aidiyet ve kendini ifade etme üzerinden inşa edilmektedir. Bu sayede sosyal girişimciliğin önemli boyutlarından biri olan toplumsal dönüşümü yaratma fikri, ürünün şeffaf bir şekilde üretilmesine yönelik vurgusu ile ön plana çıkmaktadır.

Üretim süreçlerinin görünür hale getirilmesi, tüketiciyle güven ilişkisi kurulmasını kolaylaştırmaktadır. Johnston'un (2008) etik tüketim yaklaşımında vurguladığı gibi, günümüzde tüketiciler yalnızca ürünü değil, ürünün üretim sürecini, emeğini ve hikâyesini de önemsemektedir. Bu araştırmadaki bulgular da benzer biçimde dijital şeffaflığın güven üretiminde önemli rol oynadığını göstermektedir.

Şekil 10: @seferi_pazar

Temalardan üçüncüsü ise "sürdürülebilirlik" tir. Sürdürülebilirliği iki şekilde ele almak mümkündür. Öncelikle ürün ve çalışmanın sürdürülebilirliği konusu söz konusu iken ikincisi de çevresel sürdürülebilirlik ve farkındalıktır. Bu farkındalığın ön plana çıkması için de insanlar sosyal medyada daha fazla içerik üretmeye başlamışlardır. Köroğlu Ünver'e (2026, s. 30) göre Instagram gibi görsel ağırlıklı mecralarda üretilen içerikler, yalnızca bireysel ifade biçimleri değil aynı zamanda duygular, emek, politika ve estetik üzerinden inşa

edilen çok katmanlı kimlik performanslarının sahnesi haline gelmektedir. Bu platformlarda kadınlar kişisel hikâyelerini ve yapısal eşitsizliklere yönelik eleştirilerini görünür kılmakta, böylece dijital ekonomideki rollerini kültürel ve politik öznelliklerle iç içe geçirerek sürdürülebilirlik temasını vurgulamaktadırlar.

Bulgular, kadın girişimcilerin dijital platformlar aracılığıyla yerel üretim ve dayanışma ağlarını görünür hale getirdiğini göstermektedir. Bu durum Putnam'ın (2000) sosyal sermaye yaklaşımı bağlamında değerlendirilebilir. Dijital ağlar, kadın girişimcilerin kolektif görünürlüğünü artırarak topluluk temelli dayanışmayı güçlendirmektedir.

Şekil 11: @seferihisarhanimeli

Genele baktığımızda Instagram profilleri incelenen sosyal girişimlerin bireysel ekonomik kazançla beraber ortak üretim bilinci ve yerel dayanışma yarattığı, bilinç oluşturma potansiyeliyle sosyal girişimcilik anlayışını somutlaştırdıkları söylenebilir. Bu profiller çerçevesinde sosyal medyanın sadece bir pazarlama alanı olmadığı, kadın dayanışmasının dijital formu haline geldiği anlaşılmaktadır.

5. Tartışma

Sosyal medya platformları, özellikle Instagram, günümüzde yerel üreticiler ve kadın girişimciler için salt bir ürün tanıtım mecrası olmanın ötesine geçerek; toplumsal görünürlük, dayanışma ağları ve dijital kimlik inşasının temel alanı haline gelmiştir (Castells, 2009; Jenkins, 2013). Türkiye'nin ilk "sakin şehri" (Cittaslow) olan Seferihisar, sürdürülebilir üretim pratikleri, yerel kalkınma dinamikleri ve kadın emeğinin dijital temsili açısından literatürde özgün bir model teşkil etmektedir (Belli ve Çelik, 2022). Bu çalışma kapsamında incelenen sosyal girişimci kadınların profilleri, dijitalleşmenin yerel üretimle sarmal bir yapı oluşturduğunu kanıtlamaktadır. Elde edilen bulgular; (1) öz-ifade ve kimlik sunumu, (2) üretim sürecinde şeffaflık ve (3) sürdürülebilirlik olmak üzere üç temel izlek üzerinden kuramsal düzlemde tartışılabilir.

"Öz-ifade ve kimlik sunumu" teması çerçevesinde incelenen profillerde, girişimcilerin dijital kimliklerini "samimiyet" ve "emek" kavramları üzerine inşa ettikleri görülmektedir. Örneğin @kalaycigulsumsuna hesabı, takipçileriyle kurduğu doğrudan iletişim ve DM (doğrudan mesaj) yoluyla yürüttüğü etkileşim süreçleriyle, dijital ortamda geleneksel esnaf-

müşteri güvenini yeniden üretmektedir. Benzer şekilde @zebabal35 profilinde, işin "severek yapılması" vurgusunun hem görsel hem de işitsel anlatılarla desteklenmesi, Goffman'ın öz-sunum kuramı bağlamında "ideal kimlik" inşasına hizmet etmektedir. Bu profillerde ürün odaklı paylaşımlardan ziyade, ürünün toplumsal faydasına ve doğallığına yapılan vurgu, sosyal girişimciliğin "misyon odaklı" yapısını dijital mecrada somutlaştırmaktadır. Fuarların ve yerel etkinliklerin dijital temsili ise bu aktörlerin yerel ile küresel arasında kurdukları köprüyü güçlendirerek dijital pazarlama kapasitelerini artırmaktadır.

"Üretim sürecinde şeffaflık" teması, tüketicinin güvenini kazanmada ve dijital ortamda etik tüketim bilincini tetiklemede merkezi bir rol oynamaktadır. @arsinsanat_tasarim hesabı tarafından sergilenen geleneksel mine, cam ve çini sanatlarının üretim aşamaları, "sahne arkası" anlatılarıyla dijital bir şeffaflık alanı yaratmaktadır. Ürünün ham halinden nihai satış aşamasına kadar olan yolculuğun belgelenmesi, takipçide "sahicilik" algısı oluşturmaktadır. @kalaycigulsumsuna ve @zebabal35 profillerinde de görüldüğü üzere, pazar alanlarından, atölyelerden ve doğal üretim ekosistemlerinden paylaşılan içerikler, dijital şeffaflığın yerel üretimin korunmasındaki önemini ortaya koymaktadır. Bu durum, Johnston'un (2008) belirttiği etik tüketim kültürünün dijital mecralar aracılığıyla tabana yayılma sürecini desteklemektedir. Tüketici artık sadece ürünü değil, o ürünün arkasındaki hikâyeyi ve üretim şeffaflığını da satın almaktadır.

Sürdürülebilirlik boyutu incelendiğinde, Seferihisar'daki kadın girişimcilerin yerel yönetimler ve uluslararası kuruluşlarla (UNDP, Trendyol "Yarının Köyleri" vb.) kurdukları iş birlikleri, sosyal sermayenin dijital ortamda nasıl mobilize edildiğini göstermektedir. @arsinsanat_tasarim ve @zebabal35 gibi hesapların kurumsal projelerde yer alması, bireysel girişimlerin kurumsal bir sürdürülebilirlik zeminine oturduğuna işaret etmektedir. @seferihisarhanimeli profilinin fiziksel bir lokantadan dijital tabanlı online sipariş modeline evrilmesi ise dijital dönüşümün kriz dönemlerinde veya değişen pazar koşullarında bir "dirençlilik" stratejisi olarak kullanıldığını kanıtlamaktadır. İncelenen tüm hesaplarda "doğal", "katkısız" ve "yerel" etiketlerinin sıklıkla kullanılması, çevre duyarlılığının sürdürülebilir üretim modelleriyle olan kopmaz bağını vurgulamaktadır.

Bu bağlamda, Seferihisar örneğinde kadın emeğinin ticarileşme süreci, sadece ekonomik bir kazanç arayışı değil, aynı zamanda toplumsal fayda üreten, kültürel kimliği koruyan ve yerel kalkınmayı destekleyen bir model olarak konumlanmaktadır. Dees (1998) ve Dacin ve arkadaşları (2011) tarafından kavramsallaştırılan sosyal girişimcilik olgusu, bu çalışmada görüldüğü üzere dijitalleşme ile birlikte yeni bir mahiyet kazanmıştır. Sosyal medya, bu kadınlar için yalnızca bir vitrin değil; dayanışma, kolektif kimlik ve toplumsal farkındalık üretme mekânıdır. Seferihisar modeli, Türkiye bağlamında yerel üretimle dijital medyanın kadınların sosyal güçlenmesi lehine nasıl senkronize edilebileceğine dair güçlü ve sürdürülebilir bir örnek sunmaktadır.

Sonuç

Araştırma, İzmir'in Seferihisar ilçesinde faaliyet gösteren ve Instagram platformunu aktif olarak kullanan beş kadın girişimcinin dijital görünürlük pratiklerini mercek altına almıştır. Araştırma sürecinde, platform algoritmalarındaki değişkenliğin içerik erişimi üzerindeki kısıtlayıcı etkisi ve özel mesajlaşma (DM) gibi kapalı ağ etkileşimlerinin analiz dışı tutulması, çalışmanın metodolojik sınırlarını belirlemiştir. Bu sınırlar dâhilinde elde edilen veriler, "kendini ifade etme", "üretim sürecinde şeffaflık" ve "sürdürülebilirlik" temaları ekseninde çözümlenmiştir. Bulgular, sosyal medyanın kadın girişimciler için salt bir pazarlama enstrümanı olmadığını; aksine dayanışma, kolektif kimlik inşası ve toplumsal güçlenme için stratejik bir kamusal alan teşkil ettiğini kanıtlamaktadır. Küresel ölçekte dijitalleşen girişimcilik ekosistemiyle uyumlu olarak Türkiye'de de kadınların, yerel üretim pratiklerini

dijital mecralar aracılığıyla görünür kılarak yerel kalkınmaya doğrudan katkı sundukları gözlemlenmiştir.

İncelenen sosyal medya profilleri, sosyal girişimciliğin dijital çağda geçirdiği yapısal dönüşümün mikro düzeyde temsili niteliğindedir. Veriler, kadın girişimcilerin yerellik, doğallık ve şeffaflık vurgusuyla ekonomik kâr maksimizasyonundan ziyade "toplumsal değer yaratma" motivasyonuyla hareket ettiklerini göstermektedir. Bu tablo, sosyal girişimciliğin temel sütunları olan toplumsal fayda, sürdürülebilir üretim ve katılımcı yönetim anlayışıyla tam bir örtüşme sergilemektedir. Dolayısıyla sosyal medya, kadın girişimciliğini bireysel bir iktisadi faaliyet olmaktan çıkararak, sosyal değişim ve kolektif güçlenme paradigmasına tahvil eden bir katalizör işlevi görmektedir.

Çalışma kapsamında çözümlenen Instagram hesaplarının dijital görünürlüğü; bireysel, toplumsal ve yapısal olmak üzere üç katmanda açıklanabilir. Bireysel düzeyde girişimciler; kendi üretim hikâyelerini ve değerlerini dijital anlatılara dönüştürerek özgün bir "dijital öz-sunum" inşa etmektedir. Toplumsal düzeyde bu süreç; yerel dayanışma ağlarını, kadın üretici topluluklarını ve üretimde şeffaflık normlarını pekiştirmektedir. Yapısal düzeyde ise sosyal medya, sürdürülebilir üretim politikaları ve toplumsal farkındalık stratejileriyle eklemlenen yeni bir "dijital kamusal alan" vazifesi görmektedir. Bu bağlamda Seferihisar örneği, sosyal medyanın kadınlar için bir "sosyal sermaye" üretim sahası olduğunu teyit etmektedir. Dijital görünürlük, bireysel emeklerin kolektif bir temsile dönüşmesini sağlayarak yerel kalkınmanın sürdürülebilirliğini güvence altına almaktadır.

Kendini ifade etme, paylaşımların sadece ürün odaklı olmadığı, aynı zamanda topluluk inşasına yönelik çağrılar içerdiği saptanmıştır. "Kadın emeğine destek olun", "kooperatifleşme vurgusu" veya "yerel üretici buluşmaları" gibi söylemler, girişimciliğin dayanışmacı ve politik yönünü ön plana çıkarmaktadır. "Üretim sürecinde şeffaflık" bağlamında ise incelenen hesapların %80'inde (@kalaycigulsumsuna, @zebabal35, @arsinsanat_tasarim, @seferihisarhanimeli) üretim aşamalarının (zeytinyağı dolumu, sabun yapımı, geleneksel dokuma vb.) görselleştirilmesi dikkat çekicidir. Bu pratikler, takipçi nezdinde güven tesis ederken, kadın emeğinin görünmeyen kısımlarını kamusallaştırarak sembolik bir değer yaratmaktadır. Sürdürülebilirlik teması ise çevre duyarlılığı ve doğal malzeme kullanımıyla kristalize olmakta, sosyal girişimciliğin ekolojik boyutunu güçlendirmektedir.

Diğer yandan, incelenen girişimlerin e-ticaret kapasiteleri noktasında önemli bir profesyonelleşme açığı tespit edilmiştir. Girişimcilerin profesyonel dijital pazarlama stratejileri ve e-ticaret altyapıları yerine, daha çok akıllı telefon çekimleri ve doğrudan mesajlaşma gibi geleneksel iletişim yöntemlerini kullandıkları görülmüştür. Görsel içeriklerle marka kimliği oluşturma çabası mevcut olsa da e-ticaretin teknik ve stratejik gerekliliklerinin henüz tam anlamıyla karşılanmadığı söylenebilir. Bu durum, yerel girişimlerin daha geniş pazarlara açılmasının önündeki temel engellerden biridir. Kadın girişimcilerin e-ticaret, dijital markalaşma ve profesyonel içerik üretimi konularında desteklenmesi, yerel üretimin küresel rekabet gücünü artıracaktır.

Bu çalışmanın sunduğu kuramsal ve ampirik zemin ışığında, gelecekteki araştırmalar ve uygulamalar için şu öneriler sunulabilir:

1. Gelecek araştırmalarda TikTok, Facebook ve X (Twitter) gibi farklı kullanıcı demografisine sahip mecralar karşılaştırmalı olarak analiz edilmelidir.
2. Yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşları aracılığıyla kadın kooperatiflerine yönelik "Dijital Görünürlük ve E-Ticaret Yönetimi" eğitimleri modüler hale getirilmelidir.
3. Sosyal girişimciliğin sürdürülebilirliğini sağlamak adına kolektif markalaşma modelleri geliştirilmeli ve dijital strateji danışmanlığı teşvik edilmelidir.

Kaynakça

Akarsu, O., & Döven, M. S. (2022). Girişimci ve girişimcilik kavramları üzerine tarihsel bir değerlendirme: Tanımlarda yer alan ortak vurgular. *Yorum Yönetim Yöntem Uluslararası Yönetim Ekonomi ve Felsefe Dergisi,* 10(1), 1-24.

Alvord, S. H., Brown, L. D., & Letts, C. W. (2004). Social entrepreneurship and societal transformation: An exploratory study. *The Journal of Applied Behavioral Science,* 40(3), 260-282.

Arıkan, S. (2004). *Girişimcilik: Temel kavramlar ve bazı güncel konular* (2. baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Aşkın, A., Nehir, S., & Vural, S. Ö. (2011). Tarihsel süreçte girişimcilik kavramı ve gelişimi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 6(2), 55-70.

Aslan, G., Araza, A., & Bulut, Ç. (2012). Sosyal girişimcilik literatür taraması özeti. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 7(2), 76-83.

Ayandon. (2023). İzmir'in kozmetik köyü Ulamış'ta açıldı. Erişim adresi (1 Mart 2026): https://www.ayandon.com.tr

Balcı, Ş., & Arsal Gölcü, A. (2020). Sosyal medyada kendini açma: öz saygı, güven ve algılanan faydanın etkinliği üzerine bir inceleme. *OPUS International Journal of Society Researches,* 16(27), 116-149. DOI: https://doi.org/10.26466/opus.669190

Ballı, A. (2017). Girişimcilik ve girişimci tipolojileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 29, 143-166.

Belli, A., & Çelik, Z. E. (2022). Sürdürülebilir çevre örneği: Türkiye'de yavaş şehirler (Cittaslow). *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 63-89. DOI: https://doi.org/10.20493/birtop.1082260

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology,* 3(2), 77–101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Castells, M. (2009). *Communication power.* Oxford: Oxford University Press.

Çelik, A. A. (2023). Sosyal girişimcilik kavramı ve Türkiye girişimcilik ekosisteminde bir sosyal girişim örneği: Fazla gıda A.Ş. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(3), 1026-1058. DOI: https://doi.org/10.16953/deusosbil.1317368

Çelik, A., & Akgemci, T. (2019). *Girişimcilik kültürü ve girişimcilik türleri.* Ankara: Gazi Kitabevi.

Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice.* Cambridge: Polity Press.

Dacin, P. A., Dacin, M. T., & Matear, M. (2011). Social entrepreneurship: Why we don't need a new theory and how we move forward from here. *Academy of Management Perspectives,* 25(3), 37-57. DOI: https://doi.org/10.5465/amp.25.3.37

Dees, J. G. (1998). *The meaning of social entrepreneurship.* Kauffman center for entrepreneurial leadership. Erişim adresi (24 Kasım 2025): https://faculty.fuqua.duke.edu/centers/case/files/dees-SE.pdf

Döngül, E. S. (2023). Sosyal girişimcilikte iş planı sunumu ve müzakere becerileri. D. Hırıdroğlu (Ed.), *Sosyal girişimcilik* (s. 247-266) içinde. Ankara: Nobel Yayınları.

Ercan, S. (2024). *Türkiye'de sosyal girişimcilik.* Ankara: Nobel Yayınları.

Eşitti, B. (2023). Sosyal girişimcilikte sosyal ağların rolü. D. Hırıdroğlu (Ed.), *Sosyal girişimcilik* (s. 217-234) içinde. Ankara: Nobel Yayınları.

Frumkin, P. (2002). *On being nonprofit: Conceptual and policy primer*. Cambridge: Harvard University Press.

Fereday, J., & Muir-Cochrane, E. (2006). Demonstrating rigor using thematic analysis: A hybrid approach of inductive and deductive coding and theme development. *International Journal of Qualitative Methods*, 5(1), 80–92. https://doi.org/10.1177/160940690600500107

Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Anchor Books.

Gökaliler, E., & Alikılıç, Ö. (2015). Kadın girişimcilere ait işletmelerin marka yaratım ve iletişim süreçlerinde sosyal medyanın yeri. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 8(1), 117-138.

Henton, D., J. Melville, & K. Walesh. 1997. The age of the civic entrepreneur: Restoring civil society and building economic community. *National Civic Review*, 86(2), 149-156.

Işık, Ö. & Özer Topaloğlu, E. (2025). Sosyal girişimcilik. Eryeşil, K. & Aslan, A. (Ed.), *Girişimcilikte çeşitlilik ve dönüşüm: Kurumsal, sosyal, kültürel ve teknolojik yaklaşımlar.* Özgür Yayınları. DOI: https://doi.org/10.58830/ozgur.pub859.c3465

Jenkins, H. (2013). *Spreadable Media: Creating value and meaning in a networked culture.* New York: New York University Press.

Johnston, J. (2008). The citizen-consumer hybrid: Ideological tensions and the case of whole foods market. *Theory and Society*, 37(3), 229-270. DOI: https://doi.org/10.1007/s11186-007-9058-5

Kaya, A. (2016). İletişime giriş: Temel kavramlar ve süreçleri. Alim Kaya (Edt.), *Kişilerarası ilişkiler ve etkili iletişim* (s. 2-31) içinde. Ankara: Pegem Akademi.

King, P.J., Roberts, N.C., (1987), Policy entrepreneurs: Catalysts for policy innovation, journal of state government, 60 (1987 July-August), 172-178.

Korkmaz, O. (2012). Üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma: Bülent Ecevit Üniversitesi örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi* (C.XIV, S II), 209-226.

Köroğlu Ünver, D. (2025). Dijital girişimcilikte kadınlık ve cinsiyet normları: Sosyal medya temelli netnografik bir inceleme. *Çalışma ve Toplum* (*Advanced Online Publication*), 411-448. DOI: https://doi.org/10.54752/ct.1706963

Kuşay, Y. (2017). İş gücü alanı olarak sosyal medyanın kullanımı ve girişimci kadınlar. *Marmara Üniversitesi Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 23-33.

Leadbeater, C. (1997). The rise of the social entrepreneur. London: Demos. Erişim adresi (1 Mart 2026): www.demos.co.uk/openaccess.

Mair, J. ve Marti, I. (2006), Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of world business*, Vol:41, 36-44.

Martin, R. L., & Osberg, S. (2007). Social entrepreneurship: The case for definition. *Stanford Social Innovation Review*, 5(2), 28-39. Erişim adresi (1 Mart 2026): https://ssir.org/articles/entry/social_entrepreneurship_the_case_for_definition.

Medya Ege. (2022). Başkan Tunç Soyer: Tarımı hafife almak en büyük hatadır. Erişim adresi (1 Mart 2026): https://www.medyaege.com.tr

Mossberg, L. (2008). Extraordinary experiences through storytelling. In G. Moscardo (Ed.), *Building community capacity for tourism development* (s. 61-77). Wallingford: CABI Publishing.

Park, JY, Sung, CS ve Im, I. (2017). Sosyal medya kullanımı girişimcilik fırsatlarını etkiliyor mu? Düzenleyici rolünün incelenmesi. *Sürdürülebilirlik*, 9(9), 1593. DOI: https://doi.org/10.3390/su9091593

Peredo, A.M. & McLean, M. (2006). Social entrepreneurship: A critical review of the concept. *Journal of World Business*, 41, 56-65.

Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster.

Sönmez, A., Arıker, Ç., & Toksoy, A. (2016). Dünya'da ve Türkiye'de sosyal girişimciliğin gelişimi. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 17(37) – (Girişimcilik Özel Sayısı), 102-121.

Seferihisar Belediyesi. (2022). Ulamış üretici pazarı. Erişim adresi (1 Mart 2026): https://seferihisar.bel.tr

Seferihisar Belediyesi. (2023). Ulamış'ta ata ekmeği ve yerel üretim çalışmaları. Erişim adresi (1 Mart 2026): https://seferihisar.bel.tr

Taşkın, T. (2015). *Sosyal medya pazarlamasının marka bilinirliliğine etkisi.* Ankara: İksad Yayınları.

Tomur, H. D. (2022). Kâr amacı gütmeyen işletmelerde sosyal girişimcilik kavramı. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi* (e-ISSN: 2717-7416), 6(12), 81-94.

Topaloğlu, M., & Döven, M. S. (2024). Girişimcilik kavramının tarihsel gelişimi: 18. yüzyıl ve sonrası. *Yönetim ve Örgüt Tarihi Dergisi*, 3(1), 63-82.

Türkyılmaz, C. A. (2018). *Sosyal Medyada marka yönetimi: Instagram örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Ünkür, P. (2023). Sosyal girişimciliği konu alan akademik çalışmalar: Bibliyometrik analiz. D. Hırıdroğlu (Ed.), *Sosyal girişimcilik* (s. 267-283) içinde. Ankara: Nobel Yayınları.

Urbano, D., Toledano, N., Soriano, D.R. (2010). Analyzing social entrepreneurship from an institutional perspective: Evidence from Spain. *Journal of social entrepreneurship*, Vol:1, 1, 54-69.

Waddock, S. A. ve Post, J. E. (1991). Social entrepreneurs and catalytic change. *Public Administration Review*, 51(5), 393-401.

Yalçın, F. G. (2021). *Küçük İşletmeler İçin Sosyal Medya.* İstanbul: Abaküs Kitap.

Yalçıntaş, M. (2010). Çağımızda Girişimcilik. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(1), 95-98.

Yunus, M. (2010). *Building social business: The new kind of capitalism that serves humanity's most pressing needs.* New York: PublicAffairs.

Zahra, S. A., & Wright, M. (2016). Understanding the social role of entrepreneurship. *Journal of Management Studies*, 53(4), 610-629.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Tüm girişimci kadınlara destekleri için teşekkür ederim.