

For citation / Atf için:

TOKSOY, B. (2023). Girişimcilik ve sosyal medya. *Kastamonu İnsan ve Toplum Dergisi – KİTOD* 1(2), 183-194. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10283186>, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kuitbfd>

Girişimcilik ve sosyal medya

Beyza TOKSOY

*Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Okan Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, İnsan Kaynakları Yönetimi Programı,
34959, İstanbul, Türkiye*

E-mail: beyza.toksoy@okan.edu.tr

ORCID: 0000-0001-5911-8079

Makale Türü / Article Type:

Araştırma Makalesi / Research Article

Gönderilme Tarihi / Submission Date:

08/11/2023

Revizyon Tarihleri / Revision Dates:

22/11/2023

Kabul Tarihi / Accepted Date:

29/11/2023

Etik Beyan

(X) Makale için etik onay alınmamıştır. Yazar(lar), çalışmanın etik kurul onayına tabi olmadığını beyan eder(ler).

Araştırmacıların çalışmaya katkısı

1. Yazarın katkısı: Makaleyi yazdı, verileri topladı ve sonuçları analiz etti/raporladı (%100).

Çıkar çatışması

Yazar(lar) bu çalışmada olası bir çıkar çatışması olmadığını beyan ederler.

Teşekkür

Bu çalışmaya sağladıkları katkıdan dolayı Ezgi Ceylan ve Sevil Akdemir'e (joycandlestudio), Berfin Özgür Yaman'a (bezedogadan), Ceren Geyik'e (ceresbyceren) ve İkbal Şeyda Özen'e (by_ikbalseyda) teşekkür ederim.

Girişimcilik ve sosyal medya

Öz

Teknolojinin ve dijitalleşmenin yaşantımıza girmeye başlamasıyla birlikte sosyal medya kavramı da hayatımıza girmiş ve her geçen gün artan bir ivme ile kullanılmaya başlanmıştır. Önceleri belirli amaçlara yönelik olan sosyal medya kullanımının günümüzde pek çok konu için bir araç olduğu gözlemlenmektedir.

Olumlu ve olumsuz yanlarının sürekli tartışıldığı ve tartışılmaya da devam edeceği kuvvetle muhtemel olan sosyal medya özellikle pandemi dönemiyle birlikte bir fırsat kapısı olarak görülmüş ve girişimcilikle de ilişkilendirilen bir alan haline gelmiştir. Tanıtma, tanınma, ün sağlama, saygınlık kazanma, beğenilme, bağış toplama vb. pek çok amaçlarının yanında kazanç sağlama, gelir elde etme, ev kadınlarına ve kadın girişimcilere maddi olanaklar sağlama gibi konularda yeni ve geçerli bir mecra halini almıştır.

Özellikle sadece fotoğraf paylaşılan bir platform olarak başlayan Instagram, artık günümüzde tamamen oradan geçinilen bir gelir kapısına dönüşmüştür. Dahası, salgın süreci ile birlikte pek çok çalışanın fakat işine devam edemeyen kadınların ve/veya ev kadınlarının kendi el emeklerini sergiledikleri ve oradan sağladıkları kazançla geçindikleri bir platform olmuştur. Günümüzde bu alanda yeni oluşturulan iş kollarına ve örneklerine de sıkça rastlamak mümkün olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Girişimci, Sosyal medya, Instagram, Fırsat

Entrepreneurship and social media

Abstract

With the introduction of technology and digitalization into our live, the concept of social media has also entered our lives and started to be used with increasing momentum day by day. It is observed that the use of social media, which was previously intended for certain purposes, is now a tool for many issues.

Social media, whose positive and negative aspects are constantly discussed and will continue to be discussed, has been seen as a door of opportunity, especially with the pandemic period, and has become an area associated with entrepreneurship. Promotion, recognition, gaining reputation, gaining prestige, admiration, fundraising, etc. In addition to its many purposes, it has become a new and valid channel in terms of earning, earning income, providing financial opportunities to housewives and women entrepreneurs.

In particular, Instagram, which started as a photo-sharing platform, has now turned into a source of income that is completely lived on. Moreover, with the pandemic, it has become a platform where many employees, but women and/or housewives who cannot continue their work, exhibit their own handwork and make a living with the income they earn from there. Today, it is possible to frequently come across newly created business lines and examples in this field.

Keywords: Entrepreneurship, Entrepreneur, Social media, Instagram, Opportunity

1. ÜÇÜNCÜ DALGA'NIN YAPI TAŞI: GİRİŞİMCİ

Sosyal değişimler ile ekonomik değişimler birbirini besleyen iki süreçtir. Bu ikili arasında yoğun bir etkileşim vardır. Gerçekleşen her sosyal değişim, ekonominin işleyişini dönüştürürken, ekonominin işleyişindeki her dönüşüm de toplumsal işleyişi dönüştürmektedir.

Bu etkileşim, Alvin Toffler'in (1980) deyiimi ile insanlık tarihinde çeşitli dalgalara yol açmıştır. Birinci dalga tarımın keşfedilmesi, ikinci dalga sanayinin oluşması ve üçüncü dalga da bilgi toplumunun meydana gelmesidir. Bu dalgaların her biri ekonomik ve kültürel anlamda önemli dönüşümlerin kırılma noktalarını simgelemektedir.

Tarım devrimi ancak bin yılda ortaya çıkabilmiştir. Sanayi devrimi ise sadece üç yüz yılda var olabilmiştir. Bugün tarih çok daha hızlanmış bulunuyor. Üçüncü dalga yüzyıldan daha az bir sürede gerçekleşebilmektedir.

Üçüncü dalga, yeni bir yaşayış tarzını da beraberinde getirmektedir. Bu yaşayış tarzı yenilenebilir enerji kaynaklarına, eski fabrika düzenini çağdışı bırakan üretim yöntemlerine, yeni bir sosyal yapıya, yeni eğitim sistemlerine, okul yapılarına, yeni ekonomik işleyiş biçimlerine dayalıdır. Yeni uygarlık, yeni davranış kuralları getirerek, bizi standartlaşmadan, senkronizasyondan, merkezilikten uzaklaştırmaktadır. Bu yaşayış tarzındaki en köklü değişim de dijitalleşmeyle birlikte sosyal medya kavramının hayatlarımızda ciddi bir şekilde yer etmiş olması olarak ortaya çıkmaktadır.

Üçüncü dalganın yapı taşı ise “girişimci”dir. Günümüzde küresel ekonominin çarklarını girişimciler döndürmektedir. Bu nedenle bir bölgenin kalkınmışlığı, o bölgedeki girişimcilerin sayısı ve kalitesi ile ölçülmektedir. Girişimcilerimiz ise bu kaliteyi arttırmak adına yüzyıllardır alışlagelmiş olan ticaret alanlarının yanında sosyal medya platformlarını da yoğun olarak kullanmaya başlamışlardır. İnternetin, teknolojinin ve dijitalleşmenin hayatlarımızda yaygın bir şekilde yer alması bu durumu büyük ölçüde zorunlu da kılmaktadır. Artık sosyal medya ya da olumsuz yanlarıyla asosyal medya sadece fotoğraf, yazı ve resim paylaşım yeri olmaktan çıkmış girişimciler için bir pazar halini almıştır. Özellikle covid-19 salgınının yol açtığı pandeminin ortaya çıkması bu alanın daha da fazla kullanılmasını sağlamış; en çok da kadın girişimciler tarafından tercih edilir olmasını mümkün kılmıştır.

1.1. Girişimci Kimdir?

Girişimcilik (entrepreneurship) kavramı, ekonomi biliminin doğum yüzyılı diyebileceğimiz 18.yüzyıla kadar gidebilen bir kavramdır. Bilimsel tanımı ilk kez 1803 yılında Jean Baptiste Say tarafından yapılmakla birlikte, Say’ın öncesinde de bu tanım bağlamında faaliyetlerde bulunan sosyo-ekonomik sınıfların konu edildiği teorik çalışmalar elbette olmuştur. Cantillon, Condillac, Von Thünen, bu tür çalışmaları geliştirenler arasındadır. Say’ın tanımlaması ise, girişimci denilen yeni bir üretim faktörüne dikkat çekmiştir. Say, girişimciyi; toprak, emek ve sermayeyi temin ve organize ederek üretime yönlendiren faktör olarak tanımlamıştır (Halton, 2022). Böylelikle, fabrika sistemi, kitlesel üretim gibi özellikleri tasvir eden sanayileşme bağlamında ‘girişimci’ özel bir öneme sahip olmuştur.

20.yüzyıla gelindiğinde girişimcilik kavramına yeni boyutlar kazandırıldığı görülmektedir. Öncelikle 1921 yılında Frank Knight, ‘Risk, Uncertainty and Profit’ adlı eseriyle girişimcilik

kavramına ‘risk’ boyutunu eklemiştir. Buna göre; girişimci, belirsizlik altında risk üstlenen üretim faktörüdür.

Knight’ın sonrasında 1934’te Joseph A. Schumpeter, girişimciye ‘yenilikçilik’ işlevini yüklemiş ve girişimciyi, ‘ekonomik gelişmeyi hızlandıran ve yenilik üreten üretim faktörü’ olarak tanımlamıştır.

Von Hayek (1937) ve Kirzner (1973) ise, Schumpeter’e karşıt bir görüş içinde olmuşlardır. Onlara göre; girişimci, değişimin kaynağı değil, değişime yanıt veren, karar vericidir. Karar vermek ise yenilik üretmek olmayıp bilgi ile ilişkilidir. Hayek ve Kirzner; girişimciyi, ‘bilgiyi edinen ve işleyen üretim faktörü’ olarak tanımlayarak, girişimcilik teorisinin evriminde ‘bilgi’ boyutunu açmışlardır.

Hisrich ve Peters (2001), girişimciyi; emek, hammadde ve diğer varlıkları daha büyük değer/imbân yaratacak şekilde bir araya getiren kişi olarak tanımlamaktadırlar. Girişimci bir Picasso gibidir. Girdileri 5 tüp boya, bir tuval ve 10 fırça olan Picasso, resim sanatına öyle bir yenilik getirmekte, resmi öyle bir tanımlamakta ve tuvale öyle bir geçirmektedir ki, toplam girdisi 15 dolar olan bir girişim, girişimcinin o yapıta kattığı katma değer sayesinde 20 milyon dolarlık bir değere kavuşmaktadır.

Elbette her girişimcinin bir Picasso olması beklenemez. Bununla birlikte ideal girişimcinin piyasaya ve topluma asli katkısı, belli bir dönemdeki şartlar altında, çeşitli faktörleri daha önce kimsenin yapmadığı şekilde birleştirerek, o parçaların toplam değerlerinden çok daha yüksek değer taşıyan yeni bir bütün meydana getirmesi ve bunu piyasaya ve toplumun kullanımına sunmasıdır.

Girişimci temelde, kendi kaderine razı olmayan, kendi yazgısını kendisi yazmak isteyen kişidir. “Toplumun ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri; araştırma, planlama, örgütlenme ve koordinasyon süreçleriyle; bilgi, deneyim ve finansman kaynaklarını kullanarak kuran kişi” olduğu için aynı zamanda içinde yaşadığı toplumun da yazgısını çizmektedir. Tüm kaynakları en uygun değer ve en yaratıcı ve en yüksek katma değer sağlayarak kullanmak zorunda olduğu için, kendi kar maksimizasyonunu gerçekleştirirken, aynı zamanda toplumun da kar maksimizasyonunu gerçekleştirmektedir. Girişimci, ekonomik kaynakların düşük üretkenlik alanlarından yüksek alanlara aktarılma sürecindeki baş aktördür.

Girişimcilik artık yalnızca bir tanım değil, kavramsal bir varlık değil, yaşama çok çeşitli ve farklı açılardan yansıtılabilen bir yaşayan organizmadır. Bir bilgi değil, bir bilgeliktir. Bir yöneticilik değil, bir liderliktir. Bu nedenle bir reçetesi yoktur, her özgün örnekte yeni bir

çözümüne, yeni bir girişime ihtiyaç duyar. Bu nedenle akademik değil, zihinsel bir eğitime tabi tutulmalıdır. Girişimciliğin başladığı yer yeryüzü değil, insan zihnidir. Günümüz girişimcileri de fırsatları fark eden, bu fırsatları değerlendirerek, pazarlanabilir fikirlere dönüştüren, bunlara zaman, emek ve para harcayarak değer katan, bu fırsatların getirilerini hesaplayabilen kişilerdir.

Girişimciyi diğerlerinden ayıran en önemli özelliğin yenilikçilik (inovasyon) kavramıdır ve girişimci ancak yenilikçilik yoluyla karını maksimize edebilir. Girişimci yeni düşüncelerin yaratılması, yayılması ve uygulamasını hızlandırır, ayrıca yeni endüstrilerin doğmasına yol açar, teknolojileri kullanan sektörlerde verimliliği artırır ve hızla büyüyen sektörler yarattığı için ekonomik büyümeyi hızlandırır.

Girişimcilik, belirsizliği yönetmektir. Yaşam tümünden bir belirsizlikten oluşur. Tüm kurallar, devlet, yasalar hep bu belirsizliği indirgeme çabasıdır. Bununla birlikte tüm bu enstrümanlara karşın dünyadaki belirsizlik hiçbir zaman indirgenemez. Bu nedenle yaşamı eğip bükebilecek, yaşama kendi istencini geçirebilecek olanlar, her zaman belirsizliği yönetebilmek zorundadır. Aslında “girişimci”, bu belirsizliği yönetebilen, yani yeryüzünü bir etkileşime girerek, yeryüzünden tek taraflı olarak etkilenmeyen, aynı zamanda da yeryüzünü de dönüştüren, geleceği tasarlayan kişidir. Bu nedenle girişimciler yönetici, girişimci olmayanlar edilgendir. Bir ülkenin gücü girişimcilerinin çokluğuna ve kalitesine, yani niceliğine ve niteliğine bağlıdır.

Girişimci her ortamdan ve her durumdan kendisine her zaman fırsat yaratabilen kişidir. Fırsatların gelmesini bekleyen değil; fırsatların peşinden koşan ve fırsatları arayıp bulandır. Sosyal medya platformları girişimciler, kadın girişimciler ve ev kadınları için bir fırsat olarak karşımıza çıkmaktadır.

Girişimci birey kriz anlarını an doğru şekilde değerlendirebilen ve bunu fırsata çevirebilen bir kişidir. Kriz bir andır, kriz öngörülemez ve ne kadar süreceği kestirilemez. Kriz anlarından yarar sağlamak başarılı girişimcilerin işidir. Girişimci bunu yaparken de hızlı olmayı, ilk olmayı hedeflemelidir. Girişimcilik alanında her zaman ilk olan daha kalıcı olabilmektedir; arkasından gelen benzer çalışmaların kalıcı olabilmesi için ise daha zorlu süreçler gerekmektedir. Dolayısıyla tüm dünya ve ülkemiz için büyük bir kriz yaratan covid19 ve pandemi; fırsatları gören, krizi faydaya çevirmeyi başarabilen ve bunları yaparken de hızlı olan ve ilk olan girişimcilerimiz için bir kazanç kaynağı olmaktadır.

1.2. Girişim Kültürü, Belirsizlik ve Sosyal Medya

Bazı toplumlar girişimcilikte yüksek başarı gösterirken, bazı kültürlerde aynı başarı gözlenememektedir. Kültür, girişimciliği başlatan, harekete geçiren itkilere, güdülere bünyesinde yer verir. Bazı kültürler kişileri yenilikleri denemeye, teşebbüse geçmeye teşvik

etmektedir. Bu toplumlarda, yeni şeyler yapmanın, değişik yaklaşımların ve teşebbüse geçmenin olumlanması doğal olarak girişimci eğilimlerin artmasına yardım etmektedir. Günümüzde sosyal medya platformları da bunu teşvik eden yapıların başında gelmektedir.

Girişimciliğe özgü tutumlar arasında, “belirsizliğe tolerans göstermek” ve “risk alma konusunda istekli olmak” da kültürlerarası farklılığa göre değişik görünüm almaktadır. “Belirsizlikten kaçınma”nın teşvik edildiği toplumlarda, kurumlar ve insan ilişkilerinde, yerleşik kalıplar tercih edilmektedir. Belirsizlik/muğlaklık, endişe, korku, stres yaratır ve güvenli bulunmaz. Kimi kültürel değerlerin ve ön kabullerin desteklenmesi ve teşvik görmesi de girişimciliğe dolayısıyla, riskli durumlara yönelik algılara tesir etmektedir. Örneğin, Avrupalılar, Amerikalılara kıyasla riskten daha fazla korkmaktadırlar. Bunun nedeni, Amerikan kültürünün belirsizlikten kaçınmaya daha düşük destek vermesidir. Avrupa’da ise, risk alma ve belirsizliğe tolerans eğilimi daha düşüktür. Bu durum, girişimci ögelere açıklığı etkilemekte, girişimsel riske yönelimi kolaylaştırmaktadır. Bu konuda Türk toplumunun kültürel niteliğine bakıldığında, belirsizlikten kaçınma düzeyinin yüksek olduğu sonucuna varılabilir. Sargut’a göre, bunun nedeni Türkiye’de uygulanan yaşam boyu istihdam anlayışı, yani, belirsizlikten ve risk algısından çok, güvencede olmaya atfedilen yüksek prestijdir.

Buna karşın tüm dünyayı ve ülkemizi derinden etkileyen covid-19 salgını belirsizliğin her anlamda hayatımızda olduğunu, belirsizlikten kaçınamayacağımızı ve belirsizlikle yaşamaya alışmamız gerektiğini Türk toplumuna da göstermiştir. Belirsiz yaşamla mücadelede hayatta kalma, para kazanma ve geçimini sağlamaya çalışma gibi durumlar girişimciler ve özellikle de kadın girişimciler açısından sosyal medyanın “gelir kapısı” olarak düşünülmesini sağlamıştır. Belirsizliğe karşı gösterilen toleransta sosyal medya bir kazanç noktası olarak görülmektedir ve geri dönüşlerine bakıldığında da doğru bir tercih olarak değerlendirilebilmektedir.

2. İNTERNET VE SOSYAL MEDYA

İnternet zaman ve mekân gibi tüm sınırlılıkları kaldıran ve insanlar arasındaki etkileşimi artıran bir ortam olarak karşımıza çıkmıştır. İlk çıktığı yıllarda, kullanıcılarının son derece asosyal kaldığı bir içerikteyken yıllar boyunca hızlı gelişimi ve Web 2.0 sayesinde artık kullanıcıların pasif olduğu zamanlar geçmişte kalmıştır ve internet arayıcılığıyla pek çok paylaşım aktif ve interaktif olarak gerçekleştirilebilmektedir.

İnternet kullanımının yaygınlaşması ve gelişen teknolojiler her geçen gün daha da büyüyen sosyal medya platformlarını da beraberinde doğurmuştur. Literatürde sosyal medyanın pek çok değişik tanımı kullanılmaktadır. Kaplan ve Haenlein (2010) sosyal medya için internetin köklerine geri dönüşüdür, kullanıcıların birbirleri ile bilgi alışverişi yapabildiği bir platformdur tanımını

kullanmaktadırlar. Safko (2009), sosyal medyayı insanların internet aracılığıyla sosyalleşmeleri için kullandıkları bir medya çeşidi olarak tanımlamaktadır.

Blossom (2009) için ise sosyal medya; bireylerin birbirlerini kolaylıkla etkilemesine olanak tanıyan, büyük oranda ölçeklenebilir ve ulaşılabilir iletişim teknolojileri veya teknikleri olarak açıklanmaktadır.

Buna benzer pek çok tanımla ortaya çıkan sosyal medyanın bağımsız paylaşımlar yapabilmek ve özgün içerikler tasarlamak en başta kullanılan iki özelliği olmaktadır. Diyalog kurma, görünür olma, ilişki geliştirme, itibar sağlama gibi fonksiyonları ve yine açıklık, şeffaflık, sürekli erişilebilirlik, katılımcılık, interaktif konuşma gibi özellikleri sosyal medya platformunun temel yapı taşlarını oluşturmaktadır.

Günümüzde ise sosyal medya insanların sadece manevi tatmin sağladıkları bir alan olmaktan çıkmıştır. İşletmeler ve bireyler için çok değerli bir kaynak haline gelmiştir. Artık sosyal medya pazarlama stratejilerinin çok bir yoğun bir şekilde kullanıldığı bir alandır.

2.1. Sosyal Medyanın Satış ve Pazarlamaya Etkisi

Sosyal medya pek çok kurumun müşterileri ile ilişkilerini arttırmak ve etkileşimde bulunmak amacıyla yatırım yaptıkları bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. (Gillin, 2010) Bunun için geleneksel pazarlama stratejilerini bir kenara bırakıp sosyal medyada kendi marka sayfalarını oluşturarak müşterileri ile işletmeleri arasında etkileşimde bulunulabilen marka toplulukları yaratmaktadırlar. (McAlexander ve arkadaşları, 2002, Muniz ve O'Guinn, 2001)

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, etkileşim, marka yönetimi, müşteri memnuniyeti, marka imajı, bilinirlik, duygusal satın almalar, inovasyon ve konuşma dili gibi pek çok kavramın dahil olduğu sosyal medya pazarlaması e-girişimciliğin (sanal girişimcilik) bir devamı niteliği taşımaktadır. Önceleri sadece KOBİ'leri ve ve/veya büyük örgütleri ilgilendiren e-girişimcilik, günümüzdeki teknolojik gelişmeler sayesinde girişimci profilinde de birtakım değişimleri sağlamıştır. Bu değişimlerle birlikte yaratıcı fikirlerini ortaya koyabilen kadın/erkek bireyler girişimci kişilik özelliklerini sosyal medyada gösterebilmektedirler.

Sosyal ağlar üzerinden etkileşimin kurumlara sağladığı faydaların ve fırsatların gözlemlenmesi bireylerin de bu platformları bir gelir kapısı olarak görmelerini sağlamıştır. Özellikle Instagram, salgın süreciyle birlikte kadın girişimcilerin ve/veya ev kadınlarının aktif olarak satış amaçlı kullandıkları bir alan olmaktadır. Ev kadınlarına pek çok kolaylığı da beraberinde getiren Instagram satışları ve bunların gelişimiyle ilgili aşağıda güncel örneklere yer verilmektedir. Öncesinde kadın girişimciliğinin kısa bir tanımını yapmakta fayda vardır.

2.2. Kadın Girişimciliği

Günümüzde kadınların meslek hayatında yer alma sayıları her geçen gün artmaktadır. Kadın girişimciliğinin ayrı bir başlık olarak ele alınması; günümüzün teknolojik, sosyal, endüstriyel, ekonomik ve demografik açıdan yaşanan gelişmeler ışığında kaçınılmaz olmaktadır (Güney, 2006).

Kadın girişimciler için řu tanımlamaları yapmak mümkündür (Demirel ve Akbıyık, 2009);

- Kendine ait bir işletmesi olan,
- Network sağlayan,
- Ürünlerinin ve hizmetlerinin üretimi, pazarlanması, dağıtımı ve satışı fonksiyonlarını yerine getiren,
- İletmesinde kendi başına çalışan veya çalışan istihdam edebilen; ortaklıklar gerçekleştirebilen,
- İşlerin planlanmasında, yürütülmesinde, yatırım vb. faaliyetlerinde karar alma yetkisine sahip kadınlar, girişimci sıfatını kazanırlar.

Tüm bunlarla birlikte toplumumuzda kadının öncelikli konumunun ev ve aile işleri olması gerektiğinin öne çıkıyor olması, kendi işini kurmak isteyen kadınların cesaretini bir ölçüde kırmaktadır. Yine kadının “parasal konulardan anlamaz, parayı iyi idare edemez” gibi geçmiş yıllardan günümüze gelen kalıplaşmış düşünceler ve olumsuz önyargılar azalsa da devam ettiği zaman zaman görülebilmektedir. Bu nedenle ülkemizde kadın girişimcilerin karşılaştığı ve karşılaşmaya devam edebileceği sorunların önlenmesine ve çözümlenmesine destek olabilmek ve kadınlara güç verebilmek amacıyla pek çok kurum, örgüt ve dernek vs. oluşturulmaktadır. Kadınlarımızıza eğitimler vermek, çalışma hayatının dinamiklerini öğretmek, bağ ve ağ kurmak, yatırımcılarla bir araya getirerek yatırım ve danışmanlık hizmetleri sunmak gibi daha birçok konu bu kuruluşların destekleri arasında görülmektedir.

Joycandlestudio

Salgın sürecinin yaşattığı olumsuz maddi sıkıntılar nedeniyle kazanç elde etmek isteyen iki ev kadını Ezgi Ceylan ve Sevil Akdemir 2021 yılı Ocak ayında bu instagram hesabını oluşturmuşlardır. Kendi elleriyle tasarladıkları birbirinden çeşitli mumların satışını yapmaktadırlar. Malzemeleri ise hiçbir katkı maddesi veya kimyasal koruyucu içermeyen tamamen doğal ve bitkisel bir ürün olan soya wax içermektedir.

Mutfak harçlıklarını rahatlıkla çıkabildiklerini ifade ediyorlar. Sadece mum satışları yaz aylarında durduğundan dolayı; onun için de yaratıcı bir fikir geliştirmişler ve butik otellere ellerindeki örneklerden gönderip oralarla da çalışmayı hedeflerine koymuşlar.

Üstelik kendi üretimlerini yapıp satan kadın girişimciler kategorisinde oldukları için 3 yıllık vergi muafiyet belgesini de almaya hak kazanmışlar. Bunun yanında satışlarını Trendyol sayfalarına da taşımışlar ve satışlarını bu platformdan da başarıyla devam ettirmektedirler.

bezedogadan - “Doğadan bize bizden sizlere...”

Kadın girişimci Berfin Özgür Yaman aslında bir ev kadını... Ailesini ve çocuklarını sağlıklı ve doğal yollarla beslemek isterken, sağlıklı yaşam ve doğal beslenme felsefesini topluma da taşımak istemiş ve doğal ve sağlıklı gıda mağazasını oluşturmuş. Karadeniz ve Ege Bölgelerindeki kadın üreticilerden temin ettiği ve hiçbir şekilde koruyucu ve katkı maddesi içermeyen doğal ürünler olan süt ve süt ürünleri, zeytinyağı, sirke, salça, reçel, bal, bakliyat... vb. ürünlerin satışına başlamış. İlk zamanlar yüz yüze olan bu satışları pandemi süreciyle beraber sosyal medyaya taşımış ve bir Instagram hesabı oluşturarak satışlarını oradan sürdürmeye başlamış. Bu doğrultuda ürün gamlarını da günden güne genişletmeyi amaç edinmiştir.

Daha da önemlisi ise ürün temin ederken en çok tercih ettiği unsurun, kadın emeğini ve yerel üreticiyi desteklemek istiyor olmalarıdır. Berfin Hanım, yerli üretime, yerli üreticiye, kadının emeğine ve doğal ve sağlıklı ürünlerle yapılan üretimlere her zaman destekçi olacaklarını ve bu alandaki her türlü iş birliklerini devam ettireceklerini ifade etmektedir.

ceresbyceren

Ceren Geyik uzun yıllar kurumsal hayatta çalıştıktan ve yorulduğunu hissettikten sonra evinde keyif aldığı, sevdiği bir şeylerle ilgilenmek istemiş ve makinada nakışları, çizimleri, ürün tasarımları tamamen kendisine ait olan kıyafet tasarımları yapmaya başlamış. Sonrasında girişimci kimliği ortaya çıkmış ve bunu maddi boyuta da taşıyarak kazanç elde etmek istemiş. Satış ve pazarlama alanı olarak da sosyal medya üzerinden Instagramı tercih ederek 2019 yılının Mart ayında Instagram hesabını açmış. Covid-19'un yol açtığı pandemi süreciyle birlikte Instagram satışlarının daha da arttığını belirtiyor Ceren Hanım.

İşini yaparken eşinin ve çocuğunun da her türlü manevi desteğini gururla belirtiyor. İlk başlarda vergi muafiyet belgesini de alan Ceren Hanım, 2021 yılının Mayıs ayında da resmen şirketleşmiştir.

by_ikbalseyda - “Ana malzemesi sevgi ve kalite olan özel tasarımlar”

İkbal Şeyda Özen Hanım halen bir kamu kuruluşunda çalışıyor ve yüksek lisans mezunu bir kadın girişimci... İşinin dışındaki boş vakitlerinde keyif alacağı, seveceği bir hobi edinmek istemiş ve kurslara giderek, eğitimler alarak ve zaman zaman Youtube videoları izleyerek tasarım ürünler ve ev aksesuarları yapmaya başlamış. El becerisinin bunlara çok yatkın

olduğunu ve keyif aldığını görünce de bu hobiyi bir gelir kaynağı haline de dönüştürmek istemiş ve sosyal medya üzerinden satışlar yapmak amacıyla 2017 yılında Instagram hesabını oluşturmuş. Burada tamamen kişiye özel hediyelik tasarım ürünler ve ev aksesuarları satışı yapıyor. İkbâl Şeyda Hanım'ın ürünleri tamamen hijyenik ve yıkanabiliyor. Ürünlerinde kullandığı malzemeler ise doğal ve boyar madde içermeyen türdendir.

İkbâl Şeyda Hanım Instagram satışlarının pandemi iler birlikte kesinlikle arttığını ifade ediyor. Özellikle pandemi dolayısıyla yüz yüze gelemediğimiz, bir arada olamadığımız için; öğretmenler günü, yeni yıl gibi özel günlerde hediyeleşmenin ve bunun da sosyal medya satışları aracılığı ve kargo ile yapılmasının oldukça rağbet gördüğünü belirtiyor. Öğretmenler gününde; pandemi dönemindeki uzaktan eğitim sürecinde öğretmenlerimizin gösterdiği büyük fedakârlık ve özverinin daha fazla hediyeleşerek taçlandırılmaya çalışıldığı ifade etmektedir.

SONUÇ

Bir ülkede girişimcilerin gücü, sermayelerinin büyüklüğünden değil, projelerinin büyüklüğünden kaynaklanmaktadır. Büyük proje, yatırım tutarı büyük olandan daha çok uygulanabilirliği büyük olan ve yenilik getiren proje olmaktadır. Yenilikçi bir proje hazırlayabilmek için, sermayeden önce bilgiye ve yaratıcı fikirlere sahip olmak gerekmektedir. Günümüzde sosyal medya platformları da bu fikirlere sahip kurum ve kadın/erkek bireysel girişimciler için büyük bir zemin hazırlamıştır ve hazırlamaktadır.

Bununla birlikte teknolojinin ve dijitalleşmenin gelişmesi ve bunların attırdığı üretim verimliliği, artık üretime daha az kişinin katılmasına ve bu üretimin de çok daha fazla kişiyi beslemesine, barınmasına, ihtiyaçlarını gidermesine yol açmaktadır. Yani artık çok daha az iş gücüyle, çok daha fazla üretim yapılabilir. Fakat nüfusun da benzer şekilde bu rahatlıktan ötürü hızlı bir biçimde artmış olması, üretime katılan kişilerin sayısını zorunlu bir biçimde düşürmekte ve dolayısıyla işsizliği doğurmaktadır.

Bu noktada da internet ve sosyal medya kendi yol açtığı sorunu, kendi satış ve pazarlama çözümleriyle gidermeye çalışmaktadır. Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen pazarlama aktiviteleri, kurumların kendi resmi sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşımlar ve bireysel olarak kadın/erkek girişimcilerin sosyal medya platformlarını kullanmaları işsizlik sorununa bir ölçüde de olsa çözüm olabilmektedir.

Özellikle Covid-19 ile birlikte ortaya çıkan salgın sürecinde ev kadınlarının ve kadın girişimcilerin sosyal medyayı ve en fazla da Instagramı bir satış, pazarlama aracı olarak kullanmaları ve buradan sağlam gelirler elde etmeleri (gelirin pandemi sırasında daha da arttığı

kadın girişimcilerimiz tarafından belirtilmiştir) bu alanın gelecek dönemlerde de daha pek çok yenilik ve gelişimle birlikte kullanılmaya devam edeceğinin bir göstergesi olmaktadır.

KAYNAKÇA

- Blossom, J. (2009). *Content nation-surviving and thriving as social media changes our work, our lives and our future (1st ed.)*. India: Wiley Publishing Inc.
- Demirel, E.T. & N. Akbıyık. (2009). *Girişimcilik kavramı ve ortaya çıkışı*. Tikici, M. & Aksoy, A. (ed.) *Girişimcilik kavramı ve küçük işletmeler (1. Basım)*. (ss. 5-62). Nobel Yayın Dağıtım.
- Gillin, P. (2010). *The new conversation: Taking social media from talk to action*. Harvard Business Review, 1-24.
- Güney, S. (2006). Kadın Girişimciliğine Genel Bir Bakış. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 1 (1), 25-43.
- Halton, C. (2022). Jean-Baptiste Say: History of the economist. <https://www.investopedia.com/terms/j/jean-baptiste-say.asp>
- Hisrich, R. D. & Peters, M. (2001). *Entrepreneurship*. McGraw-Hill Higher
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite. The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68 <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kirzner, I. (1973). *Competition and Entrepreneurship*. The University of Chicago Press. <https://www.sjsu.edu/people/john.estill/courses/158-s15/Israel%20Kirzner%20-%20Competition%20And%20Entrepreneurship.pdf>
- Knight, F. H. (1921/2006). *Risk, Uncertainty and Profit*. Dover Publication.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of marketing*, 66 (1), 38-54. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.38.18451>
- Muniz, A. M., & O'guinn, T.C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27 (4), 412-432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Safko, L. (2010). *The social media bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. John Wiley&Sons. New Jersey, 3(3).

Schumpeter, J. A. (1934/2008). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest and the business cycle*. New Brunswick (U.S.A) and London (U.K.): Transaction Publishers.

Toffler, A. (1980). *The third wave*. The Classic Study of Tomorrow

Von Hayek, F. A. (1937). Economics and Knowledge. *Economica*, 4(13), 33–54.
<https://doi.org/10.2307/2548786>