



Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2020, 4(3):169-184.

DOI: [10.29226/TR1001.2020.199](https://doi.org/10.29226/TR1001.2020.199).

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### **Kadın Girişimcilerin Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Nitel Bir Araştırma**

Öğr. Gör. Aslı Öztürk, Çankırı Karatekin Üniversitesi Meslek Yüksekokulu, e-posta: asliozturk@karatekin.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4520-0535>

#### **Öz**

Sosyal medya; katılımcılarına profil oluşturma, belge, video, fotoğraf paylaşma, yorum yapma gibi etkileşimli olanaklar sunan bir platformdur. Sosyal medya ortamları sayesinde tüketiciler ve işletmeler kolaylıkla bir araya gelmekte, işletmeler, yeni müşterilere ulaşabilmekte ve mevcut müşterilerin sadakatini arttırabilmektedir. Tam zamanlı, yarı zamanlı çalışan ya da ev hanımı olan kadınlar da sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanarak mal ve hizmetlerin satışında bu platformlardan faydalanmaktadır. Araştırmanın amacı, kadın girişimcilerin pazarlama aracı olarak sosyal medya kullanımında karşılaştıkları sorunları ortaya çıkararak, bu sorunlara çözüm önerileri geliştirmektir. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen veriler içerik analizi tekniği ile kategorilere ayrılarak yorumlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre kadın girişimcilerin pazarlama aracı olarak sosyal medya kullanımında karşılaştıkları temel sorun 'güven' faktörüdür. Çalışmanın en önemli sınırlılığı, zaman kısıtı sebebiyle yalnızca Instagram ve Facebook'ta mal ve hizmet satışı yapan kadın girişimciler ile görüşme yapılmış olmasıdır. Bu sınırlılığa rağmen çalışmanın, gelecekte yapılacak olan çalışmaların kavramsal yapısının oluşturulmasında ve sosyal medyayı pazarlama aracı olarak kullanan veya kullanmayı planlayan kişi ve işletmelere önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Kadın Girişimci, Sosyal Medya, Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya

**Makale Gönderme Tarihi:** 23.03.2020

**Makale Kabul Tarihi:** 19.05.2020

**Önerilen Atıf:** Öztürk, A (2020). Kadın Girişimcilerin Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Nitel Bir Araştırma, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 169-184.

© 2020 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.

\*Bu makale, 18-20 Nisan 2019 tarihlerinde İstanbul'da gerçekleştirilen 'International Business, Economics & Marketing Society' adlı kongrede sözlü bildiri olarak sunulmuştur.



**Journal of Management, Economic and Marketing  
Research**

2020, 4(3): 169-184.

DOI: [10.29226/TR1001.2020](https://doi.org/10.29226/TR1001.2020).

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



## RESEARCH PAPER

### **A Qualitative Research on the Use of Social Media as a Marketing Tool for Women Entrepreneurs**

Öğr. Gör. Aslı Öztürk, Çankırı Karatekin University, Vocational High School, e-mail: [aslizoturk@karatekin.edu.tr](mailto:aslizoturk@karatekin.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4520-0535>

#### **Abstract**

Social media; is a platform that offers its participants interactive possibilities such as creating profiles, sharing documents, videos, photos, and commenting. Thanks to social media environments, consumers and businesses come together easily, businesses can reach new customers and increase the loyalty of existing customers. Women who work full-time, part-time or housewives in their working life also benefit from these platforms for the sale of goods and services by using social media effectively. The aim of the research is to reveal the problems faced by women entrepreneurs in using social media as a marketing tool and to develop solutions to these problems. Qualitative research method was used in the research. The data obtained were categorized by content analysis technique and interpreted. According to the research results, the main problem faced by women entrepreneurs in using social media as a marketing tool is the mutual 'trust' factor. The most important limitation of the study is that, due to the time constraint, only interviews with women entrepreneurs selling goods and services on Instagram and Facebook. Despite this limitation, it is thought that the study will contribute significantly to the conceptual structure of future studies and to people and businesses that use or plan to use social media as a marketing tool.

**Key Words:** Female Entrepreneur, Social Media, Social Media as a Marketing Tool

**Received:** 23.03.2020

**Accepted:** 19.05.2020

---

**Suggested Citation:** Öztürk, A. (2020). A Qualitative Research on the Use of Social Media as a Marketing Tool for Women Entrepreneurs, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 4(3), 169-184.

© 2020 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

---