



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: asliozturk@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

GİRİŞ

İnternet, coğrafi sınırları ortadan kaldırarak milyonlarca insanın iletişim kurmasını sağlamış, bilgisayar ve akıllı telefon gibi bilgi teknolojilerinin yoğun olarak kullanılmasıyla birlikte bireylerin yaşam biçimleri ve iş yapış yöntemleri de değişmiştir. Yaşanan bu değişimlerden biri de sosyal medyanın pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlanmasıdır.

Hız ve değişimin hâkim olduğu son yıllarda mevcut toplumsal yapı, hedeflerin yakalanması noktasında sosyal ağların etkin kullanımını gerekli kılmaktadır. Nitekim sosyal ağlar, gerek kâr amacı güden, gerekse kâr amacı gütmeyen faaliyetler için önemli bir mecra olarak öne çıkmaktadır (Erol, 2017: 44).

Sosyal medya, geleneksel medyadan farklı olarak herkese içerik oluşturabilme, yorumda bulunabilme ve katkıda bulunmaya olanak sağlamaktadır. Sosyal medya ve sosyal ağlar firmalar için yeni pazarlama aracına ve insanların ürünler hakkında tutum ve fikirlerini beyan ettikleri bir yere dönüşmüştür. Dolayısıyla, firmalar bu tüketicilere yakın olmak için sosyal medya programları yapmaktadır (Dinçer & Dinçer, 2012: 137).

Girişimci ise, mal veya hizmet üretmek üzere üretim faktörlerini en iyi şartlarda biraya getirerek, karı ve riski üstlenen kişidir. Girişimciler yeniliklere açık ve risk alabilen kişilerdir.

Sosyal Medya

Sosyal medya, katılımcılar tarafından sosyal paylaşım sitelerinde videolar, linkler, fotoğraflar, profil sayfaları, ses kayıtları, bloglar ve forum sitelerine eklenen düşüncelerin paylaşılmasını ve tüm içeriği kapsayan ortamdır (Eley & Tilley, 2009: 78). Sosyal medya, bireylerin toplulukları veya başka bireyleri etkilemek amacıyla herhangi bir şeyi yayımlamakta kullandıkları, geniş ve kullanılabilir iletişim teknolojileri olarak nitelendirilmektedir (Dağıtmaç, 2015: 11). Tanımlardan da anlaşılacağı üzere, sosyal medya katılımcıları olan ve katılımcıların bilgi, belge gibi birçok nesneyi paylaşarak etkileşim halinde olduğu sosyal bir ortamdır. Sosyal medya sayesinde, bireyler topluluk kurabilir, mevcut topluluklara aktif olarak katılabilir.

Mayfield (2008)'e göre sosyal medyanın sahip olduğu özellikler: katılımcılar, açıklık, konuşma, toplum ve bağlılıktır (Gümüş & Kütahyalı, 2017: 894). Sosyal medya katılımcılarını; profil oluşturma ve bilgi, belge, doküman, fotoğraf paylaşımı gibi etkinliklere teşvik etmekte ve onlardan geri bildirim almaktadır. Sosyal medya katılıma ve geri bildirim vermeye açık bir ortamdır. Sosyal medya sayesinde, insanlar hem kişilerarası, hem gruplarla, hem işletmelerle bağlantı kurarak bağlılıklarını geliştirebilir. Sosyal medyada, geleneksel medyadan farklı olarak çift yönlü iletişim sağlanabilir. Ayrıca sosyal medyada hızlı ve etkin bir biçimde topluluk oluşturulabilir.

Facebook, Twitter, Instagram, YouTube başta olmak üzere çok sayıda sosyal medya kanalı bulunmaktadır. Bu kanalların kendine has özellikleri bulunmaktadır (Gümüş ve Kütahyalı, 2017: 894). We Are Social ve Hootsuite'in birlikte yayınladığı 2019 yılı Şubat ayı dijital raporu Türkiye'de sosyal medya kullanım istatistiklerini incelemiştir. 2019 yılı Şubat ayı itibarıyla Türkiye'de toplam 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı vardır. Yani nüfusun %63'ü sosyal medyayı kullanmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının 44 milyonu ise sosyal medya hesaplarına mobil üzerinden erişim sağlamaktadır (Global Digital Report, 2019).

We Are Social ve Hootsuite'in birlikte yayınladığı 2019 yılı Şubat ayı dijital raporu Türkiye'de sosyal medya kullanım istatistiklerinde, en çok kullanılan sosyal medya platformu Youtube'dir. Youtube'yi sırasıyla Instagram, Whatsapp, Facebook, Twitter takip etmektedir (Global Digital Report, 2019).

Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya

İletişim teknolojilerinin hızlı bir şekilde gelişmesiyle, eskimeye başlayan geleneksel medya araçlarının yerini daha yeni ve etkileşimli özelliklere sahip iletişim araçları almaktadır. Geleneksel medya, içeriği bireylere tek yönlü olarak iletirken, dijital medya çift yönlü iletişime imkân veren bir yapıya sahiptir. İnteraktif iletişim özelliğine sahip yeni iletişim araçları bireylere, düşüncelerini daha kolay ve hızlı bir şekilde paylaşacakları olanaklar oluşturmakta etkileşimin, paylaşımın ve geri bildirim esas olduğu bir iletişim platformu sunmaktadır (Koçyiğit, 2015: 13).

Sosyal medya, tüketicilerin bir araya geldiği ve işletmelerin de tüketicilerle kolaylıkla buluşabildiği bir ortamdır. Firmalar için yeni bir pazarlama aracı olan sosyal medya, tüketiciler için de kullandıkları ürün ve hizmetler hakkında yorum yapabildikleri tavsiye niyetlerini ya da olumsuz fikirlerini açıkladıkları bir ortam haline gelmiştir. Bu nedenle firmalar için sosyal medya ortamlarında var olmak, tüketicilerin yorumlarını takip etmek, yanıtlamak, sorunlarını çözmek önemli hale gelmiştir. Sosyal medya sayesinde, işletmeler müşterilere daha fazla yaklaşabilmekte ve bu sayede gelirden artış, maliyette azalma ve verimin artması sağlanabilir. İşletmeler tüketiciler ile sosyal medya ortamları sayesinde kalıcı iletişim kurabilmektedir **Geçersiz kaynak belirtildi.**

Sosyal medya pazarlaması ise, farkındalığı ve bilinirliği artıran, markaya, işletmeye, ürüne, hizmete veya kişiye bir aksiyon alma fırsatı sağlayan; bloglar, sosyal ağlar, sosyal işaretleme ve içerik paylaşımı gibi sosyal ağ araçları ile yapılan her türlü doğrudan ve dolaylı pazarlama faaliyetleridir (Gunelius, 2011: 10).

Sosyal medya pazarlaması, potansiyel müşteriye ulaşmak için yeni ve hızla gelişen bir yoldur. Facebook, Twitter, YouTube ve daha birçok sosyal medya kanalları şirketleri ve ürünlerini tanıtmada etkili bir araç haline gelmektedir. İşletmeler sosyal medyayı sadece müşteriler ile iletişim aracı olarak kullanmakla kalmayıp aynı zamanda onları dinleyebildikleri karşılıklı etkileşim içinde oldukları bir ortam olarak kullanmaktadır. Sosyal medya tüketici davranışlarını tahmin etme ve yeni eğilimlere ulaşmada işletmelere kolaylık sağlamaktadır (Cukul, 2012: 116).

Sosyal medya pazarlaması ile satıcılar ve müşteriler arasında güçlü ilişkiler kurulmaktadır. Sosyal medya ortamında tüketicilerin istek ve şikâyetlerini dikkate alan, sorularına çözüm üreten satıcılar hem tüketicilerin hem de takip edenlerin üzerinde olumlu bir etki ve güven ortamı oluşturabilir. Tüketiciler satın alma kararı vermeden önce, satın almayı düşündüğü mal ve hizmeti, satın alan ve kullanan diğer tüketicilerin, kullanım sonrası fikir ve görüşlerine önem vermekte, özellikle sosyal medyada tüketicilerin tepkilerini izleyerek satın alma kararı vermektedir. Bu nedenlerle sosyal medya pazarlamasının; mal ve hizmetlerin satışı, pazar payını artırma, müşteri sadakati, marka imajı gibi konularda oldukça etkin rol oynadığını söylemek mümkündür.

Kadın Girişimciler

Gündelik hayatın düzeni içerisinde kullandığımız girişimci kavramı, teknolojik dünya içerisinde kendi kurallarını yeniden oluşturmaktadır. Sosyal medyanın özgür yapısı bu kavramı bütün kullanıcıları içine alacak bir şekilde yeniden düzenlemektedir. Her yaştan ve cinsiyetten girişimci ruha sahip olan kullanıcılar kendi amaçları doğrultusunda sosyal medyada girişimcilik hayallerini uygulama fırsatı bulmaktadır (Kuşay, 2017).

Girişimci, pazarda mevcut bulunan fırsatları gözleyen ve saptayan, bu fırsatları ve tüketicide var olan talebi iş fikrine dönüştüren, kaynakları bir araya getirerek işletme kurarak risk alan kişidir. Girişimcilik ise, risk ve belirsizlik koşulları altında, kazanç elde etme ve büyüme amacı ile yenilikçi bir ekonomik organizasyonun oluşturulmasıdır (Dilsiz ve Kölük, 2005: 3). Kadın girişimciliği ise, ev dışı bir mekânda, kendi adına kurduğu bir işletmesi olan, bir işletmede tek

başına ya da çalıştırdığı diğer kişilerle birlikte çalışan veya sahibi olma sıfatıyla iş kuran, işlerle ilgi olarak plan yapan, elde ettiği kazanç üzerinde söz sahibi olan, işletmesi adına tüm riskleri üstlenen kadındır (Ecevit, 1993: 17).

Goffe ve Scase (1985) iki faktöre dayalı olarak; geleneksel girişimci kadın, yenilikçi girişimci kadın, evcimen girişimci kadın ve girişimci kadın olmak üzere dört farklı kadın girişimci tipini tanımlamıştır (Kutaniş, 2003: 61). Bunlarda ilki, hem geleneksel cinsiyet rollerini üstlenen hem de girişimcilik ideallerini yerine getirmeye çalışan, iş-aile dengesini kuran ve işini fazla büyütmeyi düşünmeyen 'geleneksel girişimci' kadın tipidir. İkinci olarak belirtilen tip ise, girişimcilik ideallerini geleneksel cinsiyet rollerinin çok üstünde tutan ve işletmesinin büyümesini en önemli hedefleri arasına koyan 'yenilikçi girişimci' kadın tipidir. Üçüncüsü, geleneksel cinsiyet rollerini girişimcilik hedeflerinin üstünde tutan ve girişimciliği yan işmiş gibi gören 'evcimen girişimci' kadın tipidir. Son olarak dördüncü girişimci kadın tipi ise, iş-aile dengesini kurmaktan çok kadınların ikinci plana itilmelerini önlemeye çalışan ve işini de bu amaca hizmet eden bir araç olarak gören 'köktenci girişimci' tipidir (Soysal, 2010: 92).

Son yıllarda kadınların, çalışma yaşamına katılımı oldukça önem taşıyan bir konudur. Kadınların çalışma yaşamında aktif rol oynamaları için pek çok çalışma yapılmakta kadın girişimcilik özendirilmekte, teşvik edilmekte ve desteklenmektedir. Ancak kadınların çalışma yaşamında aktif rol oynamaları, çalışmalarını ev dışı bir alanda yapmaları çocukların bakımı gibi birtakım problemleri de beraberinde getirmektedir. Bu nedenle bazı kadınlar çalışma yaşamında aktif yer alamamaktadır. Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sayesinde kadınlar hem aile yaşantısında onlara yüklenen sorumlulukları yerine getirebilmekte hem de evden çalışarak iş yaşamında aktif yer alabilmektedir. Özellikle sosyal medyanın yaygın olarak kullanılmasıyla birlikte, kadınlar mal ve hizmetlerin pazarlamasını sosyal medya üzerinden yapabilmektedir. Sosyal medya üzerinden gıda maddesi, tekstil ürünleri, aksesuar, hediye eşya, temizlik ürünleri, kozmetik ürünler, sağlıklı geliştirici ürünler, organik gıda, organik oyuncak gibi pek çok ürün ve hizmetin pazarlaması yapılmaktadır. Bu ürünler sosyal medya ortamlarında yeni tüketiciler bulmakta, mevcut tüketicilerin sadakati sağlanmaktadır.

Sosyal medyanın kadın girişimcileri cesaretlendirmesindeki en önemli kriterlerden biri de dünyayı gözler önüne sermesidir. Dünyanın her neresinde olursanız olun bütün kullanıcıları evinizde ağırlama ve misafir etme imkânı tanınmasıdır. Sosyal medya kadın girişimcilere sonsuz rahatlıkla ve özgürce hareket edebilme ve girişimci ruhlarını ortaya çıkarma fırsatı sunmaktadır (Kuşay, 2017).

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, kadın girişimcilerin pazarlama aracı olarak sosyal medya kullanımı ve sosyal medyayı pazarlama aracı olarak kullandıklarında karşılaştıkları engeller ve problemleri ortaya çıkararak, bu sorunlara çözüm önerileri geliştirmektir. Bu amaçlar doğrultusunda araştırmada aşağıda yer alan sorulara cevap aranmıştır.

- Mal ve/veya hizmet pazarlamasında neden sosyal medya araçlarını tercih ettiniz?
- Ürünlerinizin pazarlamasını yaparken sosyal medya dışında kullandığınız başka bir kanal var mı? Var ise bu nedir?
- Mal ve/veya hizmetlerinizin sosyal medya ile pazarlamasında içerik paylaşımı konusunda yaşadığınız sorunlar nelerdir?
- Mal ve hizmetlerinizin sosyal medya ile pazarlamasında tüketiciler ile yaşadığınız problemler nelerdir?

- Mal ve hizmetlerinizin sosyal medya ile pazarlamasında lojistik ile ilgili problem yaşıyor musunuz? Anlatınız.
- Mal ve hizmetlerinizin sosyal medya ile pazarlamasında sayfanıza reklam alıyor musunuz? Eğer alıyorsanız ne tür reklamlar alıyorsunuz?
- Sosyal medyadaki paylaşımlarınızdan ne gibi geribildirimler alıyorsunuz?
- Yeni ürünler geliştirdiğinizde bu durumu tüketicilere nasıl duruyorsunuz? Sizce sosyal medya bunun için uygun bir araç mıdır?
- Kampanya ve indirim yaptığınızda sosyal medyadan nasıl duyurursunuz?
- Sosyal medya üzerinden mal veya hizmet sattığınızda, tüketici şikâyetlerini nasıl takip ediyor, süreci nasıl yönetiyorsunuz?
- Sosyal medya olmasaydı mal ve hizmetlerinizin pazarlamasını nasıl yapardınız?

Araştırmanın Önemi

- Araştırmada kadın girişimcilerin sosyal medya aracılığı ile mal ve hizmetlerinin satışını nasıl yaptıkları, hangi yöntemleri kullandıkları ve karşılaştıkları sorunlar ortaya çıkarılmıştır. Mevcut literatür incelendiğinde sosyal medya pazarlaması ile ilgili yapılan araştırmaların, çoğunlukla işletmelerin sosyal medyayı pazarlama aracı olarak kullanımlarına yönelik olduğu, sosyal medyada satış yapan kadınlara yönelik araştırmalara sık rastlanmadığı görülmüştür. Bu araştırmanın gelecekte yapılacak olan çalışmaların kavramsal yapısının oluşturulmasında ve sosyal medyayı pazarlama aracı olarak kullanan veya kullanmayı planlayan kişi ve işletmelere önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın evreni, sosyal medyada mal ve hizmet pazarlaması yapan üçüncü kadın girişimci tipini oluşturan, evcimen girişimci kadınlardır. Evren sayısı bilinmediği için örneklem büyüklüğüne karar vermek için kuramsal örnekleme yaklaşımından faydalanılmıştır. Kuramsal örnekleme yaklaşımına göre, araştırmacı örneklemin ne kadar olacağından emin değil ise, doyum noktasına ulaşıncaya kadar yani ortaya çıkan kavramlar ve süreçler birbirini tekrar etmeye başladığında yeterli sayıda veri kaynağına ulaştığına karar verebilir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 115). Bu kapsamda araştırmada zaman kısıtlılığı da göz önüne alınarak, basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen, Instagram ve Facebook üzerinden mal ve hizmet pazarlaması yapan 12 kadın girişimci araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanabilir **Geçersiz kaynak belirtildi..** Nitel yöntemlerden en sık kullanılanı görüşmedir. Görüşme insanların bakış açılarını, deneyimlerini, duygularını ve algılarını ortaya koymada kullanılan, oldukça güçlü bir yöntemdir (Bogdan ve Biklen, 1992: akt. Yıldırım ve Şimşek, 2013: 46). Araştırmada katılımcıların görüşlerini derinlemesine incelemek için veri toplama tekniği olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak veriler elde edilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme formu ile katılımcıların algıladıkları olayları, durumları kendi düşünceleri ile anlatmaları sağlanır. Araştırmada kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme formunda bazı sorular standartlaştırılmış, bazı sorular ise derinlemesine bilgi alabilmek için açık uçlu olarak hazırlanmıştır. Araştırmada literatürdeki bilgiler ve uzman görüşleri doğrultusunda geliştirilen yarı yapılandırılmış görüşme formu ile elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Bilgisayar ortamına aktarılan verileri analiz ederken, içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi yönteminde amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara, ilişkilere, verilerin içinde saklı olabilecek gerçekleri ortaya çıkarmayı sağlamaktır. İçerik analizi yöntemi ile benzer veriler belirli temalar çerçevesinde bir araya getirilerek okuyucunun anlayabileceği şekilde yorumlanabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Araştırmaya katılan kadın girişimciler KG1, KG2...KG12 şeklinde kodlanmıştır.

BULGULAR

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1’de yer almaktadır. Araştırmaya katılan kadınların %16,6’sı 20-30 yaş, %16,6’sı 31-40 yaş, %66,6’sı ise 41-50 yaş aralığında yer almaktadır. Katılımcıların %75’i evli, %25’i ise bekârdır. Tablo 1’de görüldüğü üzere katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında 4’ü lise, 4’ü ön lisans, 4’ü ise lisans mezunudur.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Katılımcılar	(f)	%
Yaş	20-30	2	16,6
	31-40	2	16,6
	41-50	8	66,6
Medeni Durum	Evli	9	75
	Bekâr	3	25
Eğitim Durumu	Lise	4	33,3
	Ön lisans	4	33,3
	Lisans	4	33,3

Tablo 2. Katılımcıların Pazarlama Aracı Olarak Kullandıkları Sosyal Medya Araçları ve Kullanım Sürelerine İlişkin Bilgiler

Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı	(f)	%
Mal ve hizmet pazarlamasında kullandığınız sosyal medya aracı/ araçları nelerdir?	Instagram	7 58,3
	Facebook ve Instagram	5 41,6
Kaç yıldır sosyal medya üzerinden mal ve hizmet satışı yapıyorsunuz?	1 yıldan az	2 16,6
	1-3 yıl	6 50
	4-7 yıl	3 25
	7-10 yıl	1 8,3

Araştırmaya katılan kadın girişimcilerin 7’si mal ve hizmet pazarlaması yaparken sadece Instagram’ı kullanırken, 5’i ise hem Instagram hem de Facebook’u kullandıklarını belirtmiştir. Tablo 2’de yer alan verilerden de anlaşılacağı üzere, kadın girişimciler sosyal medya ortamında mal ve hizmet satışı yaparken Instagram’ı daha fazla tercih etmektedirler. Katılımcılara yöneltilen ‘Kaç yıldır sosyal medya üzerinden mal ve hizmet satışı yapıyorsunuz?’ sorusuna gelen yanıtlara bakıldığında katılımcıların %50’sinin 1-3 yıl, %25’inin 4-7 yıl, %16,6’sının 1 yıldan az, %8,3’ünün ise 7-10 yıl arasında sosyal medyayı kullanarak mal ve hizmet pazarlaması yaptıkları tespit edilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Sosyal Medyada Pazarlamasını Yaptıkları Mal ve Hizmetler

Sosyal Medyada Satışı Yapılan Mal ve Hizmetler	(f)	%
Sağlıklı yaşam / Zayıflama ürünleri	3	25
Hediyelik eşya	5	41,6
Organik-el yapımı oyuncak	2	16,6
Hazır giyim ürünleri	2	16,6
Kişisel bakım / Kozmetik ürünleri	2	16,6
El yapımı takı-tasarım ürünleri	4	33,3
Temizlik ürünleri	1	8,3
El örgüsü giysi	1	8,3
Diğer	3	25

Tablo 3'te araştırmaya katılan kadın girişimcilerin sosyal medya üzerinden pazarlamasını yaptıkları mal ve hizmetlere ilişkin bilgiler yer almaktadır. Katılımcıların %41,6'sının hediyelik eşya, %33,3'ünün el yapımı takı tasarım ürünleri, %25'inin sağlıklı yaşam, zayıflama ürünlerinin pazarlamasını yaptığını görmekteyiz. Ayrıca katılımcılar, organik el yapımı oyuncak, hazır giyim ürünleri, kişisel bakım kozmetik ürünleri, temizlik ürünleri, el örgüsü giysi, gelin el çiçeği gibi ürünlerin sosyal medya üzerinden satışını da yapmaktadırlar.

Araştırmaya katılan kadın katılımcıların sosyal medyada mal ve hizmet pazarlamasına ilişkin Tablo 4'te yer alan ifadelere 'Evet', 'Hayır' şeklinde yanıt vermeleri istenmiştir. Tablo 4'te yer alan bilgilerden de anlaşılacağı üzere katılımcıların tamamı mal ve hizmet pazarlamasında sosyal medya ortamlarının, kolay, hızlı, tüketicinin ilgisini ve dikkatini çeken, tüketiciye kolay ulaşmayı sağlayan, tüketiciler ile birebir iletişim kurma olanağı sağlayan, kolay geri bildirim sağlanan, tüketicileri ikna etmenin daha kolay olduğu bir ortam olarak ifade etmiştir.

Tablo 4. Sosyal Medya Pazarlamasına İlişkin İfadelere Verilen Yanıtlar

Sosyal Medya Pazarlamasına İlişkin İfadeler	Evet/Hayır	(f)	%
Mal ve hizmetlerin pazarlamasında sosyal medyayı kullanmak kolaydır.	Evet	12	100
Mal ve hizmetlerin pazarlamasında sosyal medyayı kullanmak hızlıdır.	Evet	12	100
Mal ve hizmetlerin pazarlamasında tüketicilerin ilgisini ve dikkatini çekmek için sosyal medyayı tercih ederim.	Evet	12	100
Mal ve hizmetlerin pazarlamasında sosyal medyayı araç olarak kullanmak hedef tüketiciye kolay ulaşmamı sağlar.	Evet	12	100
Sosyal medya sayesinde tüketiciler ile birebir iletişim kurabildiğim için mal ve hizmetlerin pazarlamasında araç olarak sosyal medya ortamlarını tercih ederim.	Evet	12	100
Mal ve hizmetlerin pazarlamasında sosyal medyayı araç olarak kullandığımda tüketicilerden hızlı ve kolay geri bildirim alırım.	Evet	12	100
Mal ve hizmetlerin pazarlamasında sosyal medyayı araç olarak kullandığımda tüketicileri daha kolay ikna ederim.	Evet	12	100

Katılımcılara sorulan 'Mal ve/veya hizmet pazarlamasında neden sosyal medya araçlarını tercih ettiniz?' sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde katılımcıların belirli kavramlar kullandıkları tespit edilmiştir. Tablo 5'te katılımcıların sosyal medya pazarlamasını tercih etme sebepleri yer almaktadır.

Tablo 5. Sosyal Medya Pazarlamasını Tercih Etme Sebepleri

Mal ve/veya hizmet pazarlamasında neden sosyal medya araçlarını tercih ettiniz?	(f)	%
Daha geniş bir kitleye ulaşım imkânı sunması	7	58,3
Kullanım kolaylığı ve maliyetin düşük olması	3	25
Günümüzün gerekliliği	1	8,3
Çevre tavsiyesi	1	8,3

Tablo 5'te de görüldüğü üzere katılımcıların %58,3'ü sosyal medyanın daha geniş kitlelere ulaşma imkânı sunması, %25'i se kullanım kolaylığı ve maliyetinin düşük olması sebebiyle mal ve/veya hizmet pazarlamasında sosyal medya araçlarını tercih ettiklerini belirtmiştir. Ayrıca katılımcılardan biri sosyal medya pazarlamasını çağın gerekliliği olduğu için, bir diğeri ise çevresi tavsiye ettiği için tercih ettiğini belirtmiştir. Sosyal medya pazarlamasının, geniş kitlelere ulaşma imkânı sağladığı, kullanımının kolay, maliyetinin düşük olduğunu belirten katılımcıların ifadelerinden bazıları şu şekildedir:

'...Sosyal medya sayesinde müşterilere kolay ulaşım sağlanıyor ve geniş kitle kitlelere ulaşma imkânım oluyor.' (KG1)

'...Instagram ve Facebook sayesinde tanımadığım daha fazla kitleye ulaşabiliyorum, benim birkaç kişiye ulaşmam, ulaştığım birkaç kişinin de başkalarına tavsiye ve önerisiyle daha fazla müşteriye ulaşabiliyorum.' (KG2)

'...Sosyal medyada ilgi çok ve gerçekten ürün ile ilgilenen kişilere ulaşılabilir.' (KG9)

'...Daha fazla müşteriye ulaşabildiğim için sosyal medya ortamlarında satış yapmayı tercih ediyorum.' (KG12)

Katılımcılara sorulan 'Ürünlerinizin pazarlamasını yaparken sosyal medya dışında kullandığınız başka bir yöntem var mı? Var ise bu nedir?' sorusuna katılımcıların verdiği yanıtlar Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Sosyal Medya Dışında Satış Yaptıkları

Diğer Yöntemlere İlişkin Yanıtlar

Ürünlerinizin pazarlamasını yaparken sosyal medya dışında kullandığınız başka bir yöntem var mı? Var ise bu nedir?	(f)	%
Letgo	1	8,3
Elçilik yöntemi	1	8,3
Birebir görüşme	1	8,3
Hediyelik eşya fuarları	1	8,3
Başka bir yöntem yok	5	41,6
WhatsApp grupları ve WhatsApp durum paylaşımı	4	33,3

Katılımcıların 5'i (KG5, KG6, KG8, KG9, KG12) sosyal medya dışında başka bir yöntem ile satış yapmadıklarını belirtirken, 4 katılımcı WhatsApp gruplarında ve durum paylaşımı, 1 katılımcı Letgo ile 1 katılımcı hediyelik eşya fuarlarında, 1 katılımcı ise elçilik yöntemi ile mal ve hizmetlerin satışını yaptıklarını belirtmiştir. Katılımcılara sorulan 'Ürünlerinizin pazarlamasını yaparken sosyal medya dışında kullandığınız başka bir yöntem var mı? Var ise bu nedir?' sorusuna katılımcıların verdiği yanıtlardan bazıları şu şekildedir:

'...Letgodan satış yapıyorum ayrıca gören yakın çevreme ve tanıdıklarına satabiliyorum.' (KG1)

'...Elçilik yöntemini kullanıyorum. Yani ürünü sattığım kişiye eğer bana iki kişiyi tavsiye ederse diğer alacağı ürünlerde indirim yapacağımı söyleyerek daha çok müşteriye sahip oluyorum. (KG2)

'...WhatsApp grupları kurarak ve WhatsApp'ta ürünlere ait durum paylaşımı yaparak ürünlerimi satmaya çalışıyorum.' (KG10)

Katılımcılara sorulan 'Mal ve/veya hizmetlerinizin sosyal medya ile pazarlamasında ürün özellikleri konusunda yaşadığınız sorunlar nelerdir?' sorusuna verilen yanıtlarda katılımcıların belirli kavramlar üzerinde yoğunlaşmadıkları farklı sorunlar belirttikleri görülmüştür. Katılımcıların sosyal medya pazarlamasında ürün özellikleri hakkında yaşadıkları sorunlar Tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo 7. Sosyal Medya Pazarlamasında Ürün Özellikleri İle İlgili Sorunlar

Mal ve/veya hizmetlerinizin sosyal medya ile pazarlamasında ürün özellikleri konusunda yaşadığınız sorunlar nelerdir?	(f)	%
Ürün çeşitliliği	2	16,6
Sahte hesaplar	1	8,3
Ürünlerin çok sayfada görülmesi	1	8,3
Ürün görselinin gerçeğinden farklı olması	2	16,6
Beden sorunu	1	8,3
Sipariş süresi	1	8,3
Fiyatlandırma	1	8,3
Sorun yok	3	25

Katılımcıların sosyal medya pazarlamasında ürün özellikleri hakkında yaşadıkları sorunlar ile ilgili verdikleri yanıtlar şöyledir:

'...Çok çeşitlilik sebebiyle ürünü seçme güçlüğü.' (KG1)

'...Sahte hesaplar yüzünden ürünü başka sayfalardan görüp o özellikleri beklemeleri.' (KG2)

'...Çok geniş bir ürün yelpazesi olması işlerimi zorlaştırıyor.' (KG3)

'...Aynı alanda satış yapan Herkesin aynı şeyleri paylaşıp belirli bir süre sonra ilgi çekmeme haline gelmesi.' (KG4)

'...sattığımız ürünün görseli ile kendisi arasında farkların bulunması ve müşterinin görselde gördüğü ürünü beklemesi ancak gelen ürünün müşteri beklentisini karşılamaması.' (KG5)

'...Müşterilerin bedeni ile ürünün bedeninin birbirini tutmaması. Sosyal medya üzerinden değil de fiziksel bir mağazada aynı ürünü sattığınızda müşteri deneyerek ona uygun olan bedeni seçme şansına sahip oluyor. Ancak sosyal medyada belirtilen beden ölçülerini kendi ölçülerini düzgün yapamadıkları için tam olarak ayarlayamıyorlar. Bu nedenle bazı müşteriler ile beden konusunda sıkıntı yaşıyorum.' (KG6)

'...Sipariş usulü çalıştığım için süre konusunda sorun yaşıyorum, müşteriler kısa surede ürünler ellerinde olsun istiyorlar. Ancak son dakika gelen siparişleri yetiştirmem mümkün olmuyor ve nedeni anlamadığım bir şekilde müşterilerin pek çoğunun acelesi var. Pek çok müşteri zamanlamayı iyi yapamadığı için ben zor durumda kalıyorum.' (KG7)

'...Müşteriler ile para konusunda sorun yaşıyorum. Ürünün başka sayfalarda daha az fiyata satıldığını söyleyerek o sayfaları örnek göstererek para ile ilgili pazarlık süreçlerine giriyorlar. Oysaki bazen sahte hesaplar aynı ürün görselini koyarak insanları dolandırabiliyorlar.' (KG8)

'...Kullandığım malzemeleri mümkün olduğunca anlatmaya çalışıyorum. Gerekirse isim marka vs. bildiriyorum. Tabi ki insanlar ellerine alıp görmedikleri için ürüne ve ürünün kalitesine karşı önyargılı olabiliyorlar doğal olarak. Ancak detaylı bilgilendirme yapınca sorun yaşamıyorum.' (KG9)

'...Ürünler ile ilgili bilgileri eksiksiz verdiğim için bu zamana kadar sorun yaşamadım.' (KG10)

'...Müşterileri bilgilendirme konusunda 7/24 hizmet verdiğim için hiçbir sorun yaşamıyorum.' (KG11)

'...Bazen müşteriler görselde yer alan ürünle onlara giden ürünün farklı olduğunu belirtiyorlar.' (KG12)

Katılımcılara sorulan 'Mal ve hizmetlerin sosyal medya ile pazarlamasında tüketiciler ile yaşadığınız problemler nelerdir?' sorusuna katılımcıların verdiği yanıtlarda ortak kavramlar ortaya çıkmıştır. Tablo 8'de görüldüğü üzere katılımcıların %41,6'sı fiyat, %41,6'sı güven, %16,6'sı ise ürün iade istekleri konusunda sorun yaşadıklarını belirtmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların Sosyal Medya Pazarlamasında Tüketiciler İle Yaşadıkları Problemlere İlişkin Görüşleri

Mal ve hizmetlerinizin sosyal medya ile pazarlamasında tüketiciler ile yaşadığınız problemler nelerdir?	(f)	%
Fiyat	5	41,6
Güven	5	41,6
Ürün iade istekleri	2	16,6

Katılımcılardan bazıları tüketiciler ile yaşadıkları problemleri aşağıdaki şekilde anlatmıştır:

'...Fiyat anlaşmazlığı yaşıyorum. Tüketiciler satılan ürünün değerini bilmiyor. Mağazadan alsa fiyat konusunda pazarlık yapamaz ancak bizimle fiyat konusunda pazarlık yapıyor.' (KG1)

'...Müşteriler ürünü gerçekte görmediği ve beni tanımadı için bana tam olarak güvenemiyorlar. Sürekli diğer müşterilerin yorumlarını okuyarak benimle ilgili bilgiler toplamaya çalışıyorlar. Yani en çok yaşadığımız sorun karşılıklı güven.' (KG12)

'Mal ve hizmetlerinizin sosyal medya ile pazarlamasında lojistik ile ilgili problem yaşıyor musunuz?' sorusuna Tablo 9'da da görüldüğü gibi katılımcıların %41,6'sı yaşamıyorum şeklinde yanıt verirken %58,3'ü kargo firmalarının pahalı ve özensiz olduğu için sorun yaşadıkları yönünde yanıt vermiştir. Katılımcıların bazılarının yanıtları şöyledir:

'...En önemlisi kargo problemi. Fiyatın çok yüksek olması sebebiyle mecbur sattığım ürünün fiyatını düşürmek zorundayım emeğimin yarısı kargoya gidiyor. (KG3)

'...Gerekli özeni göstermiyor kargo firmaları ve bazen ürünler paramparça ulaşabiliyor müşteriye. Bazen de müşteriler kargo ücretinin pahalı olduğu belirterek ürünü almaktan vazgeçiyor.' (KG7)

'...Evet, yaşıyorum ücretleri konusunda oldukça pahalı bu durum karşı taraf için caydırıcı olabiliyor. Bazen de geç teslimat yapıyorlar bu durumda sorun oluyor.' (KG9)

Tablo 9. Katılımcıların Lojistik İle İlgili Problemleri

Mal ve hizmetlerinizin sosyal medya ile pazarlamasında lojistik ile ilgili problem yaşıyor musunuz?	(f)	%
Kargo firmaları çok pahalı ve özensiz	7	58,3
Yaşamıyorum	5	41,6

Araştırmaya katılan kadın girişimcilere sosyal medya sayfalarında ürün satışı yaparken reklam alıp almadıklarına ilişkin soruya, katılımcıların tamamı 'Reklam Almıyoruz' şeklinde yanıt vermiştir.

Tablo 10. Katılımcıların Sayfalarına Reklam Almalarına İlişkin Soruya Verdikleri Yanıtlar

Mal ve hizmetlerinizin sosyal medya ile pazarlamasında sayfanıza reklam alıyor musunuz? Eğer alıyorsanız ne tür reklamlar alıyorsunuz?	(f)	%
Hayır. Reklam almıyorum.	12	100

Katılımcılara sorulan 'Sosyal medyadaki paylaşımlarınızdan ne gibi geri bildirimler alıyorsunuz?' sorusuna verilen yanıtlar Tablo 11'de yer almaktadır. Katılımcıların %91,6'sı beğeni, takip, yeni müşteri sağlıyorum gibi temalarla ilgili yanıtlar verirken 1 katılımcı 'eleştiri' şeklinde yanıt vermiştir.

Tablo 11. Sosyal Medya Paylaşımlarında Geri Bildirim

Sosyal medyadaki paylaşımlarınızdan ne gibi geri bildirimler alıyorsunuz?	(f)	%
Beğeni, takip, yeni müşteri sağlıyorum	11	91,6
Eleştiri	1	8,3

Katılımcıların geri bildirim hakkında en çok değindiği ifadeler aşağıdaki gibi olmuştur:

'...Güzel geri bildirimler geliyor birbirlerine önerip yeni müşteriler sağlıyorlar bana.' (KG8)

'...Genelde olumlu. Çünkü takipçileriniz gerçek ise zaten yaptığınız iş ile ilgili oluyorlar. Gerçek takipçilerinizin beğenileri sayesinde yeni müşterilerde geliyor.' (KG9)

Araştırmaya katılan kadın girişimcilere, 'Yeni ürünler geliştirdiğinizde bu durumu nasıl tüketicilere duyuruyorsunuz? Sosyal medya bu durum için uygun bir araç mıdır' sorusu sorulduğunda katılımcıların tamamı sosyal medyanın yeni ürünlerin tüketicilere duyurulması ile ilgili uygun bir araç olduğunu belirtti. Tablo 12'de de görüldüğü üzere katılımcıların %91,6'sı yeni ürünlerle ilgili fotoğraf ve video paylaşarak, 1 katılımcı ise, sürprizler yaparak ve merak

uyandırarak yeni ürünleri tanıttığı bilgisini vermiştir. Katılımcılara ait ifadelerden bazıları aşağıda yer almaktadır:

'...Evet, sürprizler var, harika bir ürün geliyor' diyerek merak uyandırıp sonra ürün paylaşıyorum. Bu şekilde önce merak ediyorlar, sonra ürünü heyecanla bekliyorlar.' (KG10)

'...Hikâyede paylaşıyorum. Evet, uygun bir araç. Özellikle resim ve video paylaşarak ürünü tanıtımı yapabiliyorum.' (KG12)

Tablo 12. Yeni Ürünlerin Tüketicileri Duyurulmasına İlişkin Katılımcı Görüşleri

Yeni ürünler geliştirdiğinizde bu durumu tüketicilere nasıl duyuruyorsunuz? Sizce sosyal medya bunun için uygun bir araç mıdır?	(f)	%
Uygun bir araç. Fotoğraf ve video paylaşarak	11	91,6
Uygun bir araç. Merak uyandırarak, sürpriz yaparak	1	8,3

'Kampanya ve indirim yaptığınızda sosyal medyadan nasıl duyurursunuz?' sorusuna katılımcıların %83,3'ü sayfalarında hikâyeye, resim paylaşarak ve müşterileri etiketleyerek duyurdukları yanıtı verirken, %16,6'sı kampanya ve indirim yapmadıklarını belirtmiştir.

Tablo 13. Kampanya ve İndirimlerin Duyurulma Biçimleri

Kampanya ve indirim yaptığınızda sosyal medyadan nasıl duyurursunuz?	(f)	%
Resim, hikâyeye, müşterileri etiketleme	10	83,3
Kampanya ve indirim yapmadım	2	16,6

Araştırmaya katılan kadın girişimcilerin 'Sosyal medya üzerinden mal veya hizmet sattığınızda, tüketici şikâyetlerini nasıl takip ediyor, süreci nasıl yönetiyorsunuz?' sorusuna verdikleri yanıtlar sonunda ortaya çıkan temalar Tablo 14'te verilmiştir. Katılımcıların %33,3'ü telefon ile görüşerek, %41,6'sı sosyal medyadan mesajlaşarak tüketici şikâyetlerini takip ettiklerini, %25'i ise henüz tüketicilerden şikâyet almadıklarını belirtmiştir.

Tablo 14. Katılımcıların Tüketici Şikâyetlerine İlişkin Sürece Verdikleri Yanıtlar

Sosyal medya üzerinden mal veya hizmet sattığınızda, tüketici şikâyetlerini nasıl takip ediyor, süreci nasıl yönetiyorsunuz?	(f)	%
Telefon ile konuşarak	4	33,3
Mesajlaşarak	5	41,6
Henüz şikâyet almadım	3	25

Araştırmaya katılan kadın girişimcilerin 'Sosyal medya olmasaydı mal ve hizmetlerinizin pazarlamasını nasıl yapardınız?' sorusuna verdikleri yanıtlar Tablo 15'te yer almaktadır. Katılımcıların %33,3'ü sosyal medya olmasa mal ve hizmet satışı yapmayacaklarını belirtirken, %50'si akraba, komşu, arkadaş çevresi ile evden satış yapacağını, %8,3'ü hediyelik eşya fuarına gideceğini, %8,3'ü de oyuncakçılarla ve kreşlerle görüşüp sipariş üzerine ürün satacağını belirtmiştir.

Tablo 15. Katılımcıların Sosyal Medya Olmasaydı Ürünlerinin Pazarlamasını Nasıl Yapacağına İlişkin Görüşleri

Sosyal medya olmasaydı mal ve hizmetlerinizin pazarlamasını nasıl yapardınız?	(f)	%
Yapmazdım	4	33,3
Eş, dost çevresi ile evden	6	50
Oyuncakçılarla ya da kreşlerle görüşüp sipariş alırdım	1	8,3
Hediyelik eşya fuarlarına giderdim	1	8,3

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Literatürde sosyal medya pazarlaması, önemi, sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması için işletmelerin uygulamaları gereken stratejiler ve sosyal medya pazarlamasının etkinliğinin ölçümü (Barutçu ve Tomaş, 2013), bir iletişim aracı olarak sosyal medyanın tutundurma karması içerisindeki yeri (Köksal ve Özdemir, 2013), sosyal medyanın tüketici davranışları **Geçersiz kaynak belirtildi.** ve ürün tercihindeki rolünün (Sü Eröz ve Doğdubay, 2012) tespitine yönelik araştırmalar yer almaktadır.

Bu araştırmada ise işletmeler için oldukça önem taşıyan ve onlara yeni müşterilere ulaşma ve mevcut müşteriler ile uzun soluklu iyi ilişkiler sürdürebilmeye destek olan sosyal medya pazarlamasına değinilmiş ve aile bütçelerinde üstlendikleri rol toplumun önemli bir kesimi tarafından fark edil(e)meyen kadın girişimcilerin pazarlama aracı olarak sosyal medya kullanımlarında karşılaştıkları engeller ve problemler araştırılmıştır.

Araştırmada elde edilen bulgulardan hareketle, maddi kazanç elde etmek isteyen kadın girişimcilerin hazır tüketim ürünlerinin yanı sıra el emeği ürünleri de daha geniş kitlelere ulaştırabilmek adına sosyal medyadan faydalandıkları ve teknolojiyi etkin bir biçimde kullandıkları bulgulanmıştır. Bu sonuçlar Kuşay'ın (2017), çalışma bulgularıyla paralellik göstermektedir.

Araştırma kapsamındaki katılımcıların tamamı mal ve hizmet pazarlamasında sosyal medya ortamlarının; kolay ve hızlı kullanımının yanı sıra daha geniş bir tüketici kitlesine, daha kolay bir şekilde ulaşmayı sağlayan bir ortam olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların %41,6'sının sosyal medya dışında satış yaptıkları başka bir alanın olmayışı ve %33,3'ünün sosyal medya olmasaydı mal ve hizmetlerinizin pazarlamasını yapmayacaklarını belirtmeleri kadın girişimciler açısından sosyal medyanın önemli bir pazarlama aracı olduğu şeklinde yorumlanmaktadır.

Katılımcıların mal ve hizmetlerin sosyal medya ile pazarlamasında ürün özellikleri konusunda "ürün görselinin gerçeğinden farklı olması" ; tüketiciler ile yaşanan problemlerin merkezinde ise "güven" faktörünün yer alması sosyal medyanın sanal oluşu ile açıklanabilir. Bu sorunun çözümünde ise ürünün gönderiminden önce son halinin fotoğraflanarak yine sosyal medya aracılığı ile alıcıyla paylaşılması ve ürünlerin tüketiciye ulaşana kadar takibinin yapılması önerilmektedir.

Araştırmanın gelecekte yapılacak olan çalışmaların kavramsal yapısının oluşturulmasında önemli katkılar sağlayacağı ve gelecekte yapılması muhtemel çalışmalarda, örneklem sayısının ve kullanılan sosyal medya ortamlarının genişletilerek görüşmelerin yapılması farklı ve genellenebilir sonuçların elde edilmesine olanak sağlayabileceği de düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Abimbola, O., Sarıtunç, B. (2017). İpek Yolu Tarihinde Siyaset ve Felsefe. *Avrasya Sosyal Bilimler Forumu*, 30-38.
- Arslan, H. (2017). Budizm'in Çin'e İntikalinde İpek Yolunun Önemi. *Avrasya Sosyal Bilimler Forumu*, 18-25.
- Arslan, H. (2017). Budizm'in Çin'e İntikalinde İpek Yolunun Önemi. *Avrasya Sosyal Bilimler Forumu*, 18-25.
- Ayan, E. (2016). Yeni İpek Yolu Stratejileri ve Trans-Avrasya Güvenlik Sistemleri. *Tarih ve Gelecek Dergisi*, 2(3), 9-24.
- Ayan, E. (2016). Yeni İpek Yolu Stratejileri ve Trans-Avrasya Güvenlik Sistemleri. *Tarih ve Gelecek Dergisi*, 2(3), 9-24.
- Bakırcı, M. (2014). Coğrafi Açından Anadolu'nun Tarihi Ulaşım Ağı ve İpek Yolu. *Avrasya Etüdüleri*, 45(1), 63-86.
- Bakırcı, M. (2014). Coğrafi Açından Anadolu'nun Tarihi Ulaşım Ağı ve İpek Yolu. *Avrasya Etüdüleri*, 45(1), 63-86.
- Bocutoğlu, E. (2017). Çin'in "Bir Kuşak-Bir Yol" Projesinin Ekonomik ve Jeopolitik Sonuçları Üzerine Düşünceler. *International Conferance ON Eurasian Economies*, 265-270.
- Bocutoğlu, E. (2017). Çin'in "Bir Kuşak-Bir Yol" Projesinin Ekonomik ve Jeopolitik Sonuçları Üzerine Düşünceler. *International Conferance ON Eurasian Economies*, 265-270.
- Camgöz, C., Dinçer, F. İ. (2017). Modern İpekyolu Projesi Çerçevesinde Ulaştırma Ağlarının Turizme Katkıları. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(Özel Sayı 3), 1-17.
- Camgöz, C., Dinçer, F. İ. (2017). Modern İpekyolu Projesi Çerçevesinde Ulaştırma Ağlarının Turizme Katkıları. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(Özel Sayı 3), 1-17.
- Chen, X., Mardeusz, J. (2015). China and Europe: Reconnecting Across a New Silk Road. *Trinity College Digital Repository*, 5-12.
- Çakmak, T. F. (2017). III. Turizm Şurası Etkinlik Notları. *Anatolia*, 28(2), 351.
- Çakmak, T. F. (2017). III. Turizm Şurası Etkinlik Notları. *Anatolia*, 28(2), 351.
- Deniz, T. (2016). Yeni Umutların Işığında Tarihi İpek Yolu Coğrafyası. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 195-202.
- Deniz, T. (2016). Yeni Umutların Işığında Tarihi İpek Yolu Coğrafyası. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 195-202.
- Durdular, A. (2016). Çin'in "Kuşak-Yol" Projesi ve Türkiye-Çin İlişkilerine Etkisi. *Avrasya Etüdüleri*, 49(1), 77-97.
- Durdular, A. (2016). Çin'in "Kuşak-Yol" Projesi ve Türkiye-Çin İlişkilerine Etkisi. *Avrasya Etüdüleri*, 49(1), 77-97.
- Dw.com. (2018, 06 26). www.dw.com: <http://www.dw.com/tr/modern-ipek-yolu-projesi-beklentiler-ve-kuşkular/a-38832963> adresinden alındı
- Ekinci, M. B. (2014). Geçmişten Geleceğe İpek Yolları ve Türkiye'nin Dış Tücaleti ile Etkileşimleri. *Avrasya Etüdüleri*, 7-42.
- Fedorenko, V. (2013). *The New Silk Road Initiatives In Central Asia*. Washington DC: Rethink Institute.

- İbiş, S. (2017). Asya Pasifik Turizm Pazarının Türkiye Açısından Analizi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi SBE.
- İncekara, B., & İncekara, R. (2017). Kervanyolu'ndan Medeniyet Yoluna: İpekyolu Ticareti ve Çin., (s. 15-24). Malaga.
- İnternet Kaynağı. 28.06. 2018. <http://www.dw.com/tr/modern-ipek-yolu-projesi-beklentiler-ve-kuşular/a-38832963> adresinden alındı
- İnternet Kaynağı. <https://financialtribune.com>. (2018, 06 26). <https://financialtribune.com/articles/economy-business-and-markets/64638/iran-s-role-in-new-silk-road-emphasized> adresinden alındı
- İnternet Kaynağı. <https://qz.com>. (2018, 06 26). <https://qz.com/983460/obor-an-extremely-simple-guide-to-understanding-chinas-one-belt-one-road-forum-for-its-new-silk-road/>
- İnternet Kaynağı. <http://edu.people.com.c>. (2018, 06 26). <http://edu.people.com.cn/n1/2016/0811/c1006-28629344.html> adresinden alındı
- İnternet Kaynağı. <https://financialtribune.com>. (2018, 06 26). <https://financialtribune.com/articles/economy-business-and-markets/64638/iran-s-role-in-new-silk-road-emphasized> adresinden alındı
- İnternet Kaynağı. <https://qz.com>. (2018, 06 26). <https://qz.com/983460/obor-an-extremely-simple-guide-to-understanding-chinas-one-belt-one-road-forum-for-its-new-silk-road/> adresinden alındı
- Karagöl, E. T. (2017). Modern İpek Yolu Projesi. *Seta Perspektif*(174), 1-7.
- Li, P., Qian, H., Howard, K. W., & Wu, J. (2015). Building a new and sustainable “Silk Road economic belt”. *International Viewpoint and News*, 74, 7267-7270.
- Lin, C. (2011). China’s New Silk Road to the Mediterranean: The Eurasian Land Bridge and Return of Admiral Zheng He. *ISPSW Strategy Series: Focus on Defense and International Security*(165), 1-23.
- Okur, M. A. (2017). Bir Kuşak, Bir Yol Projesi'nin Jeopolitiği, Türk Kuşağı ve Uygurlar. *Akademik Hassasiyetler*, 45-54.
- Ömerci, O. (2017). Yeni İpek Yolu Projesi Nedir? *Uluslararası Politika Akademisi*.
- Özdaşlı, E. (2015). Çin'in Yeni İpek Yolu Projesi ve Küresel Etkiler. *Turkish Studies*, 10(14), 579-596.
- Soysal, A. (2017). İpek Yolu Kavşağında Türkiye'nin Sağlık Turizmi Fırsatı: Bir Durum Değerlendirmesi. *Avrasya Sosyal Bilimler Forumu*, 132-138.
- Szczudlik, J. (2013). China’s New Silk Road Diplomacy. *Polski Instytut Spraw Miedzynarodowych*, 34(82), 1-8.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. Erişim Tarihi. 25.06.2018, <http://turizmsurasi.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/57389,turizmegitimiiistihdamituristrehberligikomisyonraporupdf.pdf?0> adresinden alındı