

# Instagram'ın Tutundurma İşlevinin Butik Pastacılık Alanında Faaliyet Gösteren Girişimcilerin Girişimcilik Kararına Etkisi

Behiye Beğendik<sup>1</sup>

## Özet

Teknolojik yenilikler iş yaşamını kolaylaştırmakla beraber insanların hayatlarına da etki etmektedir. Bilgisayarların, internetin ve akıllı telefonların gelişimi mevcut işletmelerin iş yapma şekillerini değiştirerek geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya adım atmalarına neden olmuştur. Mevcut işletmelerle beraber yeni kurulan işletmeler de dijital pazarlama ekseninde faaliyetlerine yön vermektedir. Dijital pazarlamanın önemli bir bileşeni olan sosyal medya pazarlaması işletmelerin sıklıkla kullandıkları bir tutundurma karması bileşeni haline gelmektedir. Bu çalışmada Instagram'ın ve Instagram'ın tutundurma işlevinin girişimcilerin girişimci olma fikrine etkisini tespit etmek için butik pastacılık alanında faaliyet gösteren girişimciler üzerinde bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Girişimcilerin bu konudaki görüşlerini derinlemesine öğrenmek için butik pastacılık alanında faaliyet gösteren girişimciler ile yüz yüze yapılan görüşmeler sonucunda, Instagram'ın girişimci olma kararına ya da Instagram'ın tutundurma işlevinin girişimcilik hareketine etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

## Giriş

Teknolojik yenilikler iş süreçlerini değiştirdiği gibi tüketicilerin yaşam biçimlerine de yansiyarak davranışlarında da dönüşüme neden olmuştur. İşletmeler için müşterileri ile iletişimi yöneten pazarlama bölümü de

1 Dr. Öğretim Üyesi, Beykoz Üniversitesi, behiyebeğendik@beykoz.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-7615-2049>

bu değişimlerden en çok etkilenen bölüm olmuştur. Dijital pazarlama tüketicilere ulaşmak için dijital mecraları kullanarak yürütülen pazarlama faaliyetleri bütünüdür.

Dijitalleşme ile birlikte pazarlama tanımlarında bile farklılıklar görülmektedir. Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) pazarlamayı müşteriler ile iletişim kuran, müşterilere değer sağlayan, organizasyonun kâr elde etmesi için müşteri ve diğer paydaşlarla ilişkiyi yöneten bir dizi süreç üreten örgütsel işlev olarak tanımlamıştır. Bu tanımda da vurgulandığı gibi pazarlamanın odağı müşteri ilişkileridir. İşletme müşteri ilişkisi karşılıklı fayda sağlama temelinde şekillenmiştir. Müşteriler işletmeden elde ettikleri fayda karşılığında işletmenin kâr elde etmesini sağlar.

Pazarlama, faaliyetlerine müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda yön vermiştir. Bu nedenle pazarlamanın odağında müşteri yer almaktadır. Pazarlamanın odağında müşterinin olması demek, müşteri memnuniyetinin sağlanması için müşteri çıkarlarını gözetererek müşteri ilişkilerinin devamlılığını sağlamak demektir. Bu noktada, müşterinin değişen ekonomik ve teknolojik koşullar neticesinde farklılaşan hayatı ve tüketim alışkanlıklarına bağlı olarak işletme ve müşterisi arasındaki ilişkinin de değişime uğradığı bir gerçektir. Günümüz insanı arkadaşlık etmek için Facebook veya Google'ı, siyasi gündemi takip etmek ve siyasi yorumlarda bulunmak için Twitter'ı, günün videolarını izlemek için YouTube'u, resimleri sabitlemek için sosyal scrapbooking sitesi Pinterest'i veya fotoğraf paylaşmak için Instagram ve Snapchat'i kullanmaktadır. Dijital çağ müşterilerin ürün bilgisi, fiyat karşılaştırması, marka etkileşimi gibi konularda farkındalıklarının artmasına neden olmuştur. Bütün bunlar ışığında, pazarlamacılar da kesinlikle müşterileri ile kesintisiz iletişimi devam ettirmek için tabi ki müşterilerin var olduğu her alanda yer alacaklardır. Dijital mecralar pazarlamacılar müşteri için değer oluşturma, müşterilere ulaşma ve müşteri ilişkisi kurma ve devamlılığını getirme konusunda yeni kapılar açmıştır.

İnternet kullanımı bütün dünyada artarak devam etmektedir. Dijital çağın boyutu internet kullanımı hakkında yapılan çalışmalarda daha belirgin bir hal almaktadır. Dünya genelinde nüfusunun %59.5'i olan 4.66 milyar insan internet kullanıcısıdır. Nüfusun %53.6'sı, yani 4.20 milyar kişi, aktif olarak sosyal medyayı kullanmaktadır (Recro Digital Marketing, 2021).

Türkiye'de ise, 2021 Ocak ayı itibariyle tespit edilen 84.69 milyon nüfusun %77.7'si olan 65.8 milyon insan aktif olarak interneti kullanmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının nüfusa göre oranı ise %70.8 yani 60 milyon kişi olarak belirlenmiştir (Recro Digital Marketing, 2021).

Türkiye’de internet kullanıcılarının internette geçirdiği ortalama süre 7 saat 57 dakikadır. Buna kıyasla televizyon izleme oranı 3 saat 13 dakika ile daha düşük seviyededir. Sosyal medyada harcanan vakit ise 2 saat 57 dakikadır. Her internet kullanıcısının ortalama 9 farklı hesabı bulunmaktadır. Sosyal medyayı iş amacıyla kullananların oranı ise %47’dir (Recro Digital Marketing, 2021).

Bu rakamlar, internet kullanımının tüketicilerin gündelik hayatında hem zamanlama olarak hem de etki olarak ne kadar büyük bir paya sahip olduğunu göstermektedir. İnternetin ve dijital mecraların insanların hayatındaki baskın konumu nedeniyle, çevrimiçi olarak varlık göstermeyen bir işletme bulmak çok zordur. Faaliyetlerine çevrimiçi başlayanların yanı sıra, geleneksel olarak çevrim dışı faaliyet gösteren işletmeler de şu anda çevrimiçi pazarlama kanallarını kurmuştur.

İnternet ve sosyal medya insanların sadece sosyalleştiği, fotoğraf paylaştığı alanlar olmaktan çıkmıştır. Elektronik ticaretin de gelişimi ile pek çok kişi için internet üzerinden iş yapma imkânı doğmuştur. Yeni iş modelleri ile birlikte sosyal medya elektronik ticaret için bir mecra konumuna gelmiştir. Özellikle yeni kurulan küçük ölçekli işletmelerin sermaye kısıtları nedeniyle sosyal medya bu işletmelere pek çok kolaylıklar sunmaktadır. Fiziki mağazalar olmadan sosyal medya kanalları üzerinden sektörde varlık gösterebilmek ve pazarlama iletişimini sosyal medya kanalları üzerinden yapabilmek pek çok kişiyi iş kurma konusunda cesaretlendirmektedir.

Sosyal medyanın artan popülaritesi özellikle girişimci davranışlarını da etkilemiştir (Olanrewaju vd., 2020). Sosyal medyada işletmenin pazarlama iletişimi çalışmalarını yürüttüğü bilinmektedir. Son zamanlarda sosyal medya üzerinden her sektörden işletmelerin pazarlama iletişimlerine ağırlık vermeleri ve bu mecralar üzerinden satış yapan işletmelerin sayıca fazlalaşması nedeniyle bu çalışmada iş fikrinin oluşup gelişmesinden itibaren başlayan süreçte sosyal medyanın etkileri araştırılacaktır.

Ancak çalışma daha anlamlı bir sonuç alınacağı düşüncesiyle aynı sektörde faaliyet gösteren girişimciler üzerinde araştırma yaparak, çerçevenin yiyecek ve içecek sektörü ile sınırlandırılmasına karar verilmiştir. Dünya’daki gelişmesine paralel olarak ülkemizde de yiyecek ve içecek sektörü son 10 yılda hızla büyüyerek hem ticari hem de sosyal açıdan önemli konuma sahip olmuştur. Sektör özelinde son yıllarda geleneksel pastanelerden farklı olarak tamamen müşteri tercihleri doğrultusunda tasarım yaparak kişiye özel pastacılık hizmeti veren butik pastacılık alanına odaklanılmıştır. Çok sayıda tüketici tarafından özel günlerin vazgeçilmezi olması, butik pastacılık hakkında üniversitelerde dersler verilmesi ve pek çok bireysel girişim

tarafından workshoplar düzenlenmesi ile birlikte butik pastacılığı meslek edinmek isteyen kişi sayısı artmaktadır. Çok sayıda girişimcinin bu faaliyeti temel olarak iş kurduğu ve sosyal medyada pazarlama iletişimi faaliyetini yürüttükleri gözlemlenmektedir. Literatürde de butik pastaneler için en uygun olan pazarlama stratejilerinin belirlenmesi konulu bir çalışma yer almaktadır (Aydın, 2013). Bunun yanı sıra, sosyal medya kapsamı içerisinde yukarıda sayıldığı gibi pek çok mecra yer almaktadır. Bu nedenle yapılan araştırmalar sonucunda en çok tercih edilen mecra olması nedeniyle sosyal medyanın, Instagram ile sınırlandırılması daha uygun olacaktır. Bu çalışmada ise Instagramın ve Instagram'ın tutundurma fonksiyonunun butik pastacılık sektöründe faaliyet gösteren girişimcilerin girişimcilik kararına etkisi butik pastacılık sektörü üzerinden incelenecektir.

## **1. Sosyal Medya ve Girişimcilik**

Kaplan ve Haenlein (2010, s: 61) tarafından tanımlanan sosyal medya (SM) Web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temellerinin üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik değişimine izin veren İnternet tabanlı uygulama grubudur. Sosyal Medya insanların birbirleriyle etkileşim şeklini değiştirmiştir. Lister (2018) tarafından bildirildiği üzere, 2 milyon'u doğrudan reklam amaçlı olmak üzere 50 milyondan fazla işletme, Facebook işletme sayfalarını kullanmaktadır. Benzer bir eğilim, kullanıcılarının yarısının bir işletme sayfası takip ettiği Instagram gibi diğer baskın sosyal medya platformlarında da gözlemlenmektedir.

Girişimciliğin ekonomik büyüme üzerinde olumlu bir etkisi olduğu yaygın olarak kabul edilmektedir (Ratten, 2011). Bu nedenle, bölgesel ve ulusal kalkınma için girişimsel çabalar desteklenmektedir (Xu ve Maas, 2019). Girişimcilik ile ekonomik faaliyet arasındaki bağlantı kurulurken (Ratten, 2011), öte yandan girişimciliğin tanımı konusunda önemli tartışmalar vardır (Spencer v.d., 2008). Stevenson ve Jarillo (1990) girişimciliğin bireylerin kontrol ettikleri kaynaklara bakılmaksızın fırsatları kovaladığı süreç olarak belirtmektedir. Schneider vd. (2007) girişimciliğin girişimcinin gerçekleştireceği üç ana fonksiyonla ilgili olduğuna dikkat çekmektedir: fırsatların keşfi, karşılanmamış ihtiyaçların tespit edilmesi, riskleri üstlenmek dahildir ve girişimlerin uygulanmasını sağlayacak ağları kullanmak. Shane ve Venkataraman'a (2000) göre, girişimcilik sadece fırsatların tanımlanmasını değil, aynı zamanda değer elde etmek için belirlenen fırsatların değerlendirilmesi ve kullanılmasını içermektedir. Daha sonraki tanımlar, girişimciliği, yeni girişimlerin ve organizasyonların yaratılmasını (Jafari Sadeghi v.d., 2019d) ve bireylerin veya ekiplerin yeni ekonomik fırsatlar yaratması olarak açıklamaktadır. Üzerinde anlaşmaya varılmış bir

tanım bulunmamakla birlikte girişimcilik için, değişen tanımlardan ortaya çıkan ortak bir tema fırsat tanımadır.

Teknoloji ve fırsat kullanımının artması ile girişimcilik kapısını açan teknolojik yeniliklere önemli ölçüde odaklanma sunulmaktadır. Teknolojik yenilik, yalnızca ekonomik değer yaratılmasına yol açmamış, aynı zamanda toplumsal değer de yaratmıştır (Van Der Have ve Rubalcaba, 2016). Bireyler yeni girişimler yaratmak için teknolojik fırsatlardan istifade etmektedir ve bunu yaparken bir ülkenin sosyo-ekonomik kalkınmasını amaçlayan değer yaratma sürecine dahil olmaktadır (Jafari Sadeghi, vd., 2019d).

Sosyal medya, şu anda dünyamızı yeniden şekillendiren teknolojik yeniliklerden biridir (Sukumar vd., 2021: 561 ). Sosyal medya, sadece kişisel iletişim için değil, ticari faaliyetler için de kullanılmaktadır (Cambria vd., 2012). Örneğin, geniş bant ve dijital cihazların geliştirilmesi, internete uygun fiyatlı kaliteli erişim sağlanmasını mümkün kılmıştır. İnsanlar internete her yerden ne zaman isterlerse erişebilmektedir. Bu avantaj, sosyal medyayı işletmeler için etkili bir pazarlama aracı haline getirmektedir (Olanrewaju vd., 2020). Sosyal medya insanların iletişim kurma biçimini ve coğrafi lokasyonların getirdiği kısıtlamaları aşma şeklini değiştirmiştir. (Laroche vd., 2013). Dünyanın her yerinden insanlar için istedikleri zaman ve yerde iletişim kurmak mümkündür. Ayrıca sosyal medya tüketici davranışlarını yeniden şekillendirmiştir (Laroche vd., 2013).

Girişimciler sosyal medyayı ticari faaliyetleri için hayati önem taşıyan amaçlar doğrultusunda çeşitli nedenlerle kullanmaktadır. Sosyal medyanın açıklık ve bağlanabilirlik özelliği, girişimcilerin uzman tavsiyesi belirleme ve bunlara ulaşma konusunda yaşadıkları yetersizlik veya zorluğun üstesinden gelmektedir. Bu, bilgi ve desteğe ihtiyaç duyulan girişimciliğin özellikle ilk aşamalarında çok önemlidir. Üstelik girişimciler sosyal medyayı ağırlıklı olarak ürün/hizmetlerini pazarlamak için kullanmaktadır. Ortak girişimcilerle etkileşim ve ağ kurma yeteneği, bir başka hayati faktördür. Büyük ölçüde, sosyal medya, girişimcilerin birlikte yaratmayı ve yeniliği yönlendiren ortaklıklar oluşturmalarına, benzer ilgi alanlarına dayalı bağlantı ve ilişki kurmasına izin vermiştir. (Quinton ve Wilson, 2016) (Bhimani vd., 2018; Rathore vd., 2016). Bu platformların kullanımı, girişimcinin işinin büyümesi için çok önemli olan işletme performansını iyileştirmektedir. (Alarcón-del-Amo vd., 2018; Franco, vd., 2016; Tajvidi ve Karami, 2017).

Sosyal medya teknolojileri iş insanlarının ve girişimcilerinin etkileşim biçimlerini değiştirmiştir. Bununla beraber, girişimcilik fırsatlarının tanımlanmasını, pek çok paydaşın birbiriyle bağlantı kurmasını ve işletmenin dış ekosisteme bağlanmasını sağlamaktadır (Gupta ve Bose, 2019). Sosyal

medyanın açıklığı ve bağlanabilirliği, girişimcilerin uzman tavsiyesi almak için yaşadığı yetersizlik veya zorluğun üstesinden gelir (Kuhn vd., 2016). Derin etkisi göz önüne alındığında, sosyal medyanın girişimcilik süreci ve performansına da etkiye sahip olabilecekleri gerçeği şaşırtıcı değildir (Ahmad vd., 2019). Bu nedenle sosyal medya ve girişimcilik arasındaki ilişkiye dair çalışmalar literatürde son zamanlarda yeni yer bulmaya başlamıştır (Schjoedt, 2020: 7). Takip eden bölümde, teori ve pratikte sosyal medya ve girişimcilik ilişkisinin tam olarak anlaşılması için alanda daha önce yayınlanan çalışmalar analiz edilerek gözden geçirilmiştir.

### **1.1. Sosyal Medya ve Girişimcilik ile ilgili Literatür Taraması**

Kuhn, Galloway, Williams (2016) makalelerinde, küçük işletme sahiplerinin İnternetin sunduğu fırsatlara odaklanarak yerel toplulukları dışındaki diğer girişimcilerden gayri resmi tavsiye arayışlarını incelemektedir. ABD'nin kırsal bir eyaletinde 600'den fazla işletme sahibi-yöneticisine aynı topluluktaki emsallerinden bir önceki yıl boyunca tavsiye aramaları hakkında anket düzenlenmiştir. Ankete yanıt veren girişimcilerin çoğu kendi emsallerinden tavsiye aldığını ve üçte biri ise şahsen hiç tanışmadıkları bir emsalinden çevrimiçi tavsiye aldığını belirtmiştir. Girişimcilerin emsallerinden tavsiye almalarına bağlı olarak işin büyümesi katkısı sağlanmıştır. Katılımcıların üçte ikisinden fazlası, özellikle kadın ve genç girişimciler sosyal medyayı ve/veya çevrimiçi forumları hem yüz yüze tanıştıkları hem de tanışmadıkları emsallerinden tavsiye için kullandıkları yanıtını vermiştir (Kuhn, Galloway, Williams, 2016:189).

Parveen, Jaafar ve Ainin (2016) çalışmalarında değer zinciri teorisi sistemine dayalı olarak, sosyal medya kullanımının örgütlerin performansına ve girişimci yönelimine etkisini araştırmayı amaçlamıştır. 174 organizasyonun katıldığı çalışmada sosyal medya kullanımının işletmenin tutundurma, marka yönetimi gibi pazarlama faaliyetlerinde maliyetleri düşürmesi, müşteri ilişkilerini geliştirmesi, bilgiye ulaşım kaynaklarını çeşitlendirmesi sonuçlarına ulaşılmıştır. Çalışma aynı zamanda sosyal medya kullanımının örgütlerin girişimcilik yönelimini artırmada güçlü pozitif etkiye sahip olduğuna dair kanıt sağlamıştır. (Parveen vd., 2016: 2208).

Troise, Dana, Tani ve Lee'nin (2021) makalelerinin amacı, sosyal medya kullanımının start-up'ların girişimcilik yönelimini ve girişimcilik fırsatlarını nasıl etkilediğini araştırmaktır. Girişimcilik fırsatları; fırsat keşfi, fırsat yaratma, fırsat tanıma ve kaynak seferberliği gibi kavramlarla çerçevelenmiştir. Girişimcilik yönelimi ise risk alma, proaktiflik ve yenilikçilik boyutları ile açıklanmaktadır. Araştırma, sosyal medya kullanımının

girişimcilik fırsatları üzerinde güçlü bir olumlu etkisi olduğunu, ancak yeni başlayanların girişimcilik oryantasyonu üzerinde hiçbir etkisi olmadığını göstermektedir (Troise, vd., 2021: 2). Ayrıca, sosyal medya platformlarına açık erişim imkânının olması girişimcilerin bu mecralar üzerinde yeni iş fikirleri yakalaması fırsatını doğurmuştur. Sosyal medyaların bağlanabilirlik ve açıklık özellikleri sayesinde girişimciler işletmelerin ilk kuruluş aşamasında yaşadığı zorluklara daha kolay bir şekilde çözüm bulabilmektedir (Troise vd., 2021: 2) Bu tavsiyeler sonrasında işletmelerin yönetim performansı pozitif yönde gelişmektedir (Nisar vd., 2019: 264).

Park, Sung ve Im'in çalışmasının amacı, sosyal medya kullanımının girişimcilik fırsatlarını nasıl etkilediğini araştırmaktır. Sosyal biliş teorisine dayanan bu çalışma, iş yaratma sürecinin iki aşaması olan fırsat keşfi ve yaratma faktörlerini incelemektedir. Ampirik bulguların gösterdiği gibi, sosyal medyadan alınan bilgiler önceki bilgi ve deneyime dayalı girişimcilik fırsatının keşfi olumsuz etkileyebilir. Yani, ön bilgi ve deneyime sahip olmayan girişimciler, fırsatlar hakkında karar vermeleri için sosyal medya bilgilerine daha fazla güvenmektedir. Diğer yandan, yeterli bilgiye sahip girişimciler ise bir iş kurmak için sosyal medya bilgilerini kullanmak konusunda isteksiz olurlar. Anket sonrası yapılan çalışma, yeni girişimler arasında stratejik karar vermede sosyal medyanın değeri konusundaki şüphesizliği yansıtarak, sosyal medyanın pratik kullanımının teorik çalışmalardan farklı olabileceğini göstermektedir. Yeterli bilgiye sahip girişimciler, daha az değere sahip olduğunu düşündükleri sosyal medya bilgilerine düşük güven hissettikleri için, sosyal medya kullanımı girişimcilik fırsatları bulmalarına yardımcı olmamaktadır. Porter vd.nin (2015) çalışmasıyla tutarlı olarak bu çalışmada da sosyal medya kaynaklarının en az güvenilir olduğu ve kişisel temasların en güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Katılımcılar, kişisel temaslardan ve deneyimlerden elde edilen bilgilerin girişimcilik fırsatlarına karar verirken kullanılacak en güvenilir bilgi olduğuna inanmaktadır. Sosyal medya bilgilerinin, katılımcılar tarafından pazar eğilimlerini ve müşterilerin geri bildirimlerini anlamak için yararlı görüldüğü, ancak girişimcilik fırsatları hakkında belirli bir karar verirken güvenilir bulunmadığı tespit edilmiştir.

Kotler, Kartajaya, ve Setiawan'a (2010) göre, tüketicilerin deneyimlerini çekinmeden paylaşmaları sonucunda, diğer tüketicilerin tercihleri ve seçimleri üzerinde etkili olan görüşlerin artışı, sosyal medyayı daha etkileyici hale getirmektedir. Sosyal medya insanların davranışlarını, bilgi elde etme yöntemlerini, satın alma kararlarını, satın alma davranışlarını ve satın alma sonrası değerlendirme kriterlerini etkilemektedir. Özellikle Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin sermaye kısıtı dahilinde geleneksel yollardan tutundurmanın yüksek maliyetleri karşısında Instagram, Facebook gibi

sosyal medya kanalları yeni ve başarılı iş modellerinin doğuşuna neden olmaktadır (Kadam ve Ayarekar, 2014: 4).

Sosyal medya işletme çalışanlarıyla, tedarikçileriyle, müşterileriyle bağlantılı olarak markanın ve profillerinin tutundurmasını yapmaktadır. Bu sayede sosyal medya girişimciye, içerisinde bulunduğu ağ ile bilgi paylaşabilme ve iş birliği yapabilme fırsatını vermektedir. Bu iş birliğinin olumlu anlamda gelişmesi ise işletmelerin çıktılarının da gelişmesini sağlamaktadır (Kadam ve Ayarekar, 2014: 4)

Girişimciler için müşterileri ile doğrudan iletişim kurabilmenin yanı sıra markalarının tutundurma çalışmalarını bizzat kendilerinin kontrolünde olması mümkün hale gelmiştir. (Kadam ve Ayarekar, 2014: 4).

Çoğu makale girişimciler tarafından sosyal medyanın benimsenmesi ve kullanılmasına neden olan faktörleri araştırırken, sosyal medyanın girişimciler tarafından kullanımının pazarlamayı aştığı ve artık iş ağlarında, bilgi aramada ve işleri için kitle fonlamasında kullanıldığı bulundu (Olanrewaju vd., 2020: 90).

## **2. Araştırmanın Amacı**

Sosyal medyanın açık iletişim yapısına sahip olması, bilhassa kişiye özel ve az sayıda ürünler üreten ve pazarlayan işletmeler için büyük üstünlükler taşımaktadır. Bu nedenle, sosyal medya platformlarından özellikle Instagram'da butik pastacılık yapan işletmeler çok fazladır. Sektörel araştırmaların sonuçlarına göre, fiziki mağazası olmadan sosyal medya aracılığıyla butik pastacılık yapan işletmeler giderek artan sayılara ulaşmaktadır. Bu dikkat çekici rakamlara bağlı olarak, müşterilere Instagram sayfası aracılığıyla ulaşan butik pastacıların girişimci olma kararlarında sosyal medyanın tutundurma aracı olmasının etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, butik pastacılık faaliyeti yapan girişimciler ile yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir.

### **2.1. Araştırmanın Kapsam, Yöntem ve Sınırlılıkları**

Kadam ve Ayarekar'a göre (2014), geleneksel yollardan tutundurmanın yüksek maliyetleri karşısında Instagram, Facebook gibi sosyal medya kanalları yeni ve başarılı iş modellerinin doğuşuna neden olmaktadır. Troise, Dana, Tani ve Lee'nin çalışmasına göre, sosyal medya platformlarına açık erişim imkânının olması girişimcilerin bu mecralar üzerinde yeni iş fikirleri yakalaması fırsatını doğurmuştur. (Troise vd., 2021: 2). Girişimcilerin iş fikirlerinin oluşması, işletmenin kuruluşu ve işletimi sürecinde sosyal medyanın üstlendiği rol ve etkilerini değerlendirmek için butik pastacılık



alanında faaliyet gösteren işletmelerin girişimcileriyle, yüz yüze görüşme yapılmıştır.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Hanehalkı Bilişim İstatistikleri'nin 2022 yılı sonuçlarına göre, Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya ve mesajlaşma uygulamaları %82,0 ile WhatsApp, %67,2 ile YouTube ve %57,6 ile Instagram'dır (TÜİK, 2021). WhatsApp mesajlaşma ve Youtube video paylaşımı alanında olduğu için sosyal medya mecralarından Instagram seçilerek girişimcilerin iş fikirlerinin olgunlaşması, işletme kuruluşu ve işletim süreçlerine gibi aşamaları incelenmiştir. Sosyal medya ile ilgili araştırmalarda şimdiye kadar tüketici odaklı konuların seçilmesi nedeniyle, sosyal medyanın diğer tarafı olan girişimciler üzerine yapılan çalışmada yüz yüze görüşme tercih edilerek daha detaylı bilgi edinilmek amaçlanmıştır. Instagram'da butik pastacılık sayfa sayısının belirlenememesi kısıtlardan birini oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra, instagram üzerinden ulaşılabilecek kişilerin yüz yüze görüşmeye zaman ayırmak istememesi de bir diğer sınırı teşkil etmektedir. Bu nedenle, kişisel bağlantılara sahip olunan butik pasta hesapları olan üç kişi ve onların tavsiye ettiği bir kişi olmak üzere toplam dört kişi ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. Örneklem sayısı Yin'in ve Eisenhardt'ın örnek olay çalışması için yeterli gördüğü 3-12 aralığında yer aldığı için uygun bulunmuştur. Bu aralık, analiz sırasında fazla yüklemeye yapmadan yeterli bilgiyi sağlamaktadır (Freeman ve Çavuşgil, 2007:10).

Yapılan görüşme sırasında değerlendirilmek istenen varsayımlar aşağıdaki gibidir:

- 1) Instagram, girişimcilerin iş fikri oluşturmalarına etki eder.
- 2) Instagram, girişimcilerin iş fikirlerini destekleyecek alt yapıya ulaşmalarına etki eder.
- 3) Instagram'ın, tutundurma işlevine bağlı olarak, takipçi sayısı, müşteri sayısı ve satış miktarının artışı sağlayarak, girişimcileri iş fikirlerini gerçekleştirmeleri konusunda cesaretlendirerek etkili olmaktadır.

## 2.2. Araştırma Bulguları

Yapılan görüşmede sorulan sorular üzerinden değerlendirmeye başlamadan önce dört katılımcının butik pastacılık hesapları genel anlamda değerlendirilecektir. Dört girişimciden sadece birinin Instagram dışında Facebook hesabı vardır. Facebook hesabı olan dördüncü girişimci de Facebook'dan ziyade ana medya kanalı olarak Instagram'ı tercih ettiğini belirtmektedir.

Dört girişimci de kadındır. Piyasada yaş pasta ustalarında erkeklerin sayılarının ağırlıklı olmasına rağmen, butik pastacılık alanında girişimcilerin ifadeleri ile kadınların hakimiyeti görülmektedir.

Görüşme formunda yer alan sorular iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde Instagram'ın iş fikri oluşumu sırasında ve işin kuruluş aşamasındaki etkilerini ölçmek üzere sorular hazırlanmıştır. İkinci bölümde ise Instagram'ın tutundurma işlevinin iş fikri kararındaki etkisi ve iş kurulduktan sonraki genel etkisi ölçülmektedir.

İş fikrinin oluşumu ile ilgili, birinci girişimci çocukluktan beri çikolata fabrikası kurma hayalinin olduğunu belirtmektedir. Bu doğrultuda, birinci katılımcı, endüstri mühendisliği okurken de ticari amaç olmadan 100 kişiye tek kişilik pasta yapma tecrübesine sahip olduğunu ifade etmektedir. Birinci katılımcı, kurumsal bir işletmede endüstri mühendisi olarak 2 yıl çalıştıktan sonra, doğum nedeniyle işten ayrılarak kendi işini kurma fikrini gerçekleştirmek üzere harekete geçtiğini eklemektedir. Bu süreçte, iş fikrini oluştururken, çocukluk hayali olan çikolata üretimi temel hareket noktası olmuştur. Ancak el yapımı çikolataların, işin finansal olarak döndürülmesinde yeterli gelmeyeceği düşüncesiyle, Instagram'dan ilham alarak butik pastacılık alanıyla da ilgilenmeye başlamıştır. Hem çikolata hem de butik pasta ile ilgili eğitimlere Instagram üzerinden ulaşmıştır.

İkinci girişimci ise, yine doğuma kadar mesleği olan anestesi teknikerliği görevini yerine getirmiştir. Doğum sonrasında hobi olarak çocuklarının doğum günü için pasta yapmaya başlamıştır. Instagram'dan araştırdığı yüz yüze eğitimler ve pandemi sürecinde online eğitimler sonrasında tanıdıklardan sipariş almaya başlamıştır.

Üçüncü girişimci ise lise başlangıcında bölüm seçerken ileride kendi işini kurma düşüncesiyle pastacılık alanını seçmiştir. Meslek lisesinde pastacılık alanında mezun olduktan sonra, işyeri açma sertifikasına sahip olacağını bilerek, işyeri açmanın daha kolay olacağı güdüsüyle seçimini yapmıştır. Bu alanda mezun olduğu için dışarıdan eğitim alma ihtiyacı doğmamıştır. Mezuniyetten sonra çalıştığı işyeri mağazayı kapattığı için, üçüncü girişimci de kendi işini yapma hayalini gerçekleştirmiştir.

Dördüncü girişimci ise işe 12 sene önce kızına pasta yaparak butik pastacılığa başladığını belirtmektedir. Instagram'ın popüler olmadığı dönemde Google'dan aramalar yaparak, butik pasta yapımını kendi kendine öğrendiğini ifade etmektedir. Çok detaylı bilgiye ulaşamamasına rağmen, kendi kendine yaptığı araştırmalar sonucunda yaptığı pastaların yakınları

tarafından beğenilmesi ile ilk siparişlerini tanıdıklarından almıştır. Instagram aracılığıyla yüz yüze birkaç eğitim ve çok sayıda online eğitime katılmıştır.

Instagram'ın girişimcilerinin iş fikrinin oluşması ve faaliyete geçiş sırasındaki etkileri değerlendirildiğinde, birinci ve üçüncü girişimcinin çocukluktan itibaren girişimci olma isteği olduğu ortaya çıkmaktadır. Girişimci olma isteği ile iş fikrinin belirlenmesi farklı olgulardır. Birinci katılımcı iş fikri oluşumunda Instagram'ın etkisi olduğunu ifade etmektedir. Diğerleri ise Instagram'dan iş fikri anlamında esinlenmediklerini, dolayısıyla iş kurma öncesinde Instagram'ın ve diğer sosyal medya kanallarının tutundurma konusunda sağladığı kolaylıklardan etkilenmediklerini belirtmektedirler. Ancak, kuruluş dönemleri açısından baktığımızda, Instagram bu kadar popüler olmasa da Facebook gibi diğer sosyal medya kanallarının varlığının bu yeni akım pasta modelleri konusunda görünürlüğü artırdığı bir gerçektir.

İkinci bölümde Instagram'ın tutundurma fonksiyonunu gerçekleştirmesinin, hem iş fikrini gerçeğe dönüştürme açısından etkisi hem de işin işleyişi sırasındaki etkisi incelenmektedir.

Birinci katılımcı 2016 yılında butik pastacılık hesabını atölyesi ile birlikte eş zamanlı olarak açmıştır. İş fikri ve projesi kapsamında fiziki mağaza imkânına sahip olmakla birlikte, Instagram'ın daha geniş kitlelere ulaşmak açısından kapı açacağı bilinciyle iş fikri konusunda kararını şekillendirmiştir. Birinci katılımcı diğerlerinden farklı olarak, iş fikrinin oluşumu sırasında Instagram'ın tutundurma konusunda fayda sağlayacağı bilinciyle ünlülere ücretsiz olarak pasta yaparak, onların etiketlemesiyle takipçi sayısını artırmayı hedeflemiştir. Buna bağlı olarak Burcu Kara, Kadir Ezildi gibi ünlülere pasta yapıp, onların hesaplarında kendi butik pastacılık hesabını paylaşımlarının yanı sıra dönemin popüler programı Nermin'in Mutfağı'na konuk olarak katılımı ve yine dönemin en çok izlenen dizilerinden olan İstanbullu Gelin'in mekânlarında çekilmesi nedeniyle takipçi sayılarının çok artırdığını açıklamaktadır. İkinci katılımcı ise, iş fikri ile ilgili çalışmaları olgunlaştırırken, Instagram'ın açık iletişim olanağı sağlaması nedeniyle tutundurma fonksiyonundan yararlanacağı düşüncesi ile harekete geçmiştir. Üçüncü katılımcı, 2022 yılında butik pastacılık Instagram hesabını açtığı için, Instagram'ın tutundurma işlevinin kolaylaştırıcı katkısını kabul ederek iş kurma fikrine Instagram'ın etkisi olduğunu belirtmektedir. Dördüncü katılımcı ise, iş fikrinin gelişimi sırasında Instagram'ın tutundurma işlevinin etkisi olmadığını belirtmektedir.

İkinci bölümdeki diğer konu, Instagram'ın işletme kurulduktan ve hesap açıldıktan sonraki etkisinin değerlendirilmesidir. Birinci girişimci, Instagram'ın kesinlikle büyük anlamda pozitif etkisi olduğunu belirtmektedir. Öncelikle

müşteriler, Instagram'ın açık erişim özelliğine bağlı olarak, Instagram'ın arama kısmına yazdıkları anahtar kelimeler ile bu anahtar kelimeleri hashtag olarak yazan bütün butik pastacılara ulaşmaktadır. Bu özellik sayesinde, birinci girişimcinin 7714, ikinci girişimcinin 4058, üçüncü girişimcinin 2154, dördüncü girişimcinin 3306 takipçisi bulunmaktadır. Görüşmeye katılan girişimciler, hashtag, etiketleme, takipçilerin beğeni ve yorumlarıyla daha çok etkileşimin gerçekleştiğini ve hesaplarının takipçi olmayanların keşfet bölümünde daha çok görüldüğünü belirtmektedir. Bu nedenle içerik paylaşmanın, Instagram'da aktif olmanın önemini vurgulamaktadırlar. Bu noktada, birinci katılımcı sosyal medyada paylaşım kadar ürünün kalitesinin de önemli olduğunu eklemektedir. Birinci katılımcı için, ürün kalitesi bir sonraki siparişi ve diğer insanlara tavsiye etme konusunu belirleyeceği için vazgeçilmez bir özelliktir. Diğer katılımcılar da sipariş verenlerin çevrelerine yaptığı tavsiyenin hem takipçi sayısı artışında hem de sipariş artışında etkili olduğunu ifade etmektedir. Bu ifadeleri tamamlayan şekilde, dördüncü katılımcı ağızdan ağıza pazarlamanın tanınırlıktaki etkisinin altını çizmektedir.

Diğer katılımcılardan farklı olarak, dördüncü katılımcı içerik paylaşımlarını kendisinin yapmadığını belirtmektedir. Dördüncü katılımcı, pandemi sürecinde işinden ayrılan eşi ile profesyonel olarak birlikte çalıştıklarını açıklamaktadır. Fotoğraf çekimi, seçimi, yüklenmesi kısacası Instagram hesabının yönetimini dördüncü katılımcının eşi profesyonel olarak takip etmektedir. Bu sürece paralel olarak logo, marka ismi gibi kurumsal kimlik çalışmalarını gerçekleştirmektedirler. Markanın kurumsal kimliği çerçevesinde fotoğraf çekimi ve paylaşımı yapmaktadırlar. Markaya uygun olmayan ancak müşteri talebi doğrultusunda yapılan pastalar içerik olarak paylaşılmamaktadır. Bu bağlamda, beraber çalışmaya başladıktan sonra doğum günü organizasyonları için fiziki olarak mağaza açmışlardır.

Üçüncü katılımcı ise, yine diğer katılımcılardan farklı olarak Instagram'da reklam vermenin önemine dikkat çekmektedir. Kendisinin de daha önce iki kere reklam verdiğini belirterek, hesabı için olumlu sonuçlar elde ettiğini açıklamıştır. Reklam verirken, bölge seçimi yapabildiklerini ifade etmektedir. Örneğin Pendik'ten Bebek'e kadar bölge seçimi olasılığı olduğunu belirtmektedir.

Müşteriler, girişimcinin kendi hesabından ya da başka hesaplardan gördükleri modelleri talep edebilmektedir. Bunun yanı sıra, girişimciler de müşterilerine yönlendirmelerde bulunmaktadır. Her iki durumda da Instagram'ın açık erişim özelliğinin, paylaşılan içeriklerin, hashtaglerin meyyesini katılımcılar elde etmektedir.

Dört girişimci de butik pastacılık alanında eğilimleri Instagram'dan takip ettiklerini ifade etmektedir. Yabancı hesapların bu konuda öncü olduğunu paylaşmaktadırlar. Dördüncü girişimci, yabancı hesaplardan gördükleri modelleri müşterilerine sunduklarını ifade etmektedir.

Instagram sayesinde katılımcılar meslektaşları ile de etkileşimde bulunmaktadır. Bu etkileşim sayesinde farklı modeller ve teknikleri, yeni eğilimleri taklip etmektedirler. Bunun yanı sıra, dördüncü girişimci meslektaşlarını düşünerek yapım ve çizim aşamasıyla ilgili içerik paylaşma hedefi olduğunu belirtmektedir.

Dört girişimci de işlerinin, isimlerinin çok sayıda insana ulaşması için Instagram'ın çok önemli bir mecra olduğunu kabul etmektedir.

### **Sonuç**

Bütün dünyada olduğu gibi ülkemizde de insanlar zamanlarının çoğunu sosyal medyada geçirmektedir. Yapılan araştırmalar Instagram'ın en çok tercih edilen mecra olduğu yönündedir. İşletmeler de bu nedenle tüketicilere ulaşmak için Instagram'da varlıklarını göstermektedir. Hatta bununla kalmayıp, tutundurma faaliyetlerini de Instagram ve diğer sosyal medya mecraları üzerinde şekillendirmektedir. Tüketici olarak işletmeleri Instagram'da takip eden insanların bir kısmı, bu etkileşimlere bağlı olarak, Instagram üzerinden iş yapmaktadır. Bu çalışmada girişimcilerin girişimci olma fikrine Instagram'ın ve Instagram'ın tutundurma işlevinin etkisi araştırılmıştır.

Yapılan görüşmelerden özetle, bütün katılımcılar Instagram'ın girişimcilik kararlarında etkili olmadığını belirtmektedir. Birinci girişimci ise esas hayali olan çikolata yapımına ek bir kol ihtiyacı tespit etmiştir. Bu ikinci dalı da Instagram etkisi ile belirlemiştir. Dolayısıyla oransal olarak baktığımızda, Instagram'ın girişimcilik kararında etkisinin olmadığı sonucuna ulaşıldığı söylenebilir.

İş fikri oluştuktan sonra, sırada bu işi yapabilmek için gerekli alt yapıya sahip olmak gerekmektedir. Üçüncü girişimci dışındakiler, alan dışı mesleklere sahip olmaları nedeniyle eğitim ihtiyaçlarını sosyal medya üzerinden ağırlıklı olarak da Instagram'dan bularak karşılamışlardır. Bunun yanı sıra, Instagram'ın açık erişim yapısı gereği, dört katılımcı da yurt içi ve yurt dışı butik pastacılık hesaplarını takip etmektedir. Bu işlem sayesinde, katılımcılar sektördeki eğilimleri, moda olan akımları görerek, kendilerini güncellemektedir. Bunun yanı sıra, müşterilere de sektördeki yenilikleri kendileri önerebilmektedir. Dolayısıyla ikinci varsayım olan Instagram'ın girişimcilerin iş fikirlerini destekleyecek alt yapıya ulaşmalarına etki ettiği

araştırma sonuçlarına bağlı olarak doğrulanmaktadır. Instagram girişimcilerin iş fikirlerini destekleyecek alt yapıya sahip olmaları konusunda girişimcileri pozitif yönde etkilemektedir.

Araştırmanın bir diğer önemli bacağı ise, Instagram'ın tutundurma işlevinin girişimcilerin girişimcilik kararına etkisinin incelenmesidir. Dört katılımcıdan üçü, iş fikrinin olgunlaşması sırasında Instagram'ın tutundurma işlevinin kendilerini cesaretlendirdiğini ve bu konuda kolaylık sağlayacağını düşündüklerini ifade etmiştir. Sadece dördüncü katılımcı, işe başladığı sırada Instagram'ın bu seviyede olmadığını belirterek, Instagram'ın tutundurma fonksiyonu düşüncesinin kendisini harekete geçirme konusunda etkisinin olmadığını belirtmektedir. Bütün katılımcılar tarafından içerik paylaşmanın, içeriklerin altındaki metinler, etiketler ve hashtaglerin takipçi sayısını büyük ölçüde artırdığı, geniş kesimlere ulaşma imkânı oluşturduğu kabul edilmiştir. Özellikle ünlüler gibi çok fazla sayıda takipçisi olan hesapların kendi hesaplarını etiketlemesinin hesaplarına olan ilgiyi ciddi anlamda artırdığını örneklerle açıklamaktadırlar. Bu şekilde müşteri kitlesi oluşturmanın girişimleri için bir maliyet avantajı kazandırdığı yine dört katılımcının da hemfikir olduğu bir başka konudur. Katılımcılar, müşterilerin ve taleplerin Instagram'da içerik paylaşma sıklığına bağlı olarak geliştiğini ifade etmektedir. Bu noktada, bu araştırma sonucunda, butik pastacılık sayfasının kurulması öncesi ve işin işleyişi sırasındaki Instagram'ın tutundurma konusundaki çekiciliğinin etkisi olduğu sonucuna varılmaktadır. Dolayısıyla dördüncü varsayım da araştırma sonuçları tarafından desteklenmektedir. Bu sonucu kuvvetlendirmek adına, daha çok katılımcının yer aldığı yüz yüze araştırma yapmak ya da anket çalışması yapmak değerlendirilmelidir. Bunun yanı sıra, butik pastacılık alanında faaliyet gösteren Instagram hesaplarının içerik analizi ile incelenmesi tutundurma fonksiyonunun işleyişinin anlaşılması açısından katkı sağlayacaktır.

## Kaynakça

- Ahmad, S. Z., Bakar, A. R. A. & Ahmad, N. (2019). Social media adoption and its impact on firm performance: the case of the UAE, *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 35(1), 6-17.
- Alarcón-del-Amo, María-del-Carmen, Rialp-Criado, A. & Rialp-Criado, J. (2018). Examining the impact of managerial involvement with social media on exporting firm performance. *International Business Review*, 27(2), 355-366.
- Aydın, İ. N., (2013). *Yeni pazarlama stratejileri pazarlama bağlamında butik pastacılık örneği* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. T.C. Maltepe Üniversitesi
- Bhimani, H., Mention, A. & Barlatier, P. (2019). Social media and innovation: A systematic literature review and future research directions. *Technological Forecasting & Social Change*, 144, 251-269.
- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv sektöründe sosyal medyanın kullanımı ve Fiat örneği (Use of social media in automotive sector and Fiat case). *Global Media Journal Turkish Edition*, 2(3), s. 19-50.
- Cambria, E., Grassi, M., Hussain, A. & Havasi, C. (2012). Sentic computing for social media marketing. *Multimedia Tools and Applications*, 59(2), 557-577.
- Franco, M., Haase, H. ve Pereira, A. (2016). Empirical study about the role of social networks in SME performance”, *Journal of Systems and Information Technology*, Vol. 18 No. 4, 383-403. <https://doi.org/10.1108/JSIT-06-2016-0036>
- Freeman, S., Çavuşgil, S. T. (2007). Toward a typology of commitment states among managers of born-global firms: A study of accelerated internationalization. *Journal of International Marketing*, American Marketing Association, 15(4), 1-40.
- Gupta, G. & Bose, I. (2019). Digital transformation in entrepreneurial firms through information exchange with operating environment. *Information and Management*. doi: 10.1016/j.im.2019. 10324
- Jafari-Sadeghi, V., Nkongolo-Bakenda, J. M., Dana, L. P., Anderson, R. & Biancone, P. P. (2019d). Home country institutional context and entrepreneurial internationalisation: the significance of human capital attributes. *Journal of International Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.1007/s10843-019-00264-1>
- Kadam, A., ve Ayarekar S. (2014). Impact of social media on entrepreneurship and entrepreneurial performance: Special reference to small and medium scale enterprises, *Journal of Management*, 10(1), 3-12.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010), Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey
- Kuhn, K., Galloway, T. & Collins-Williams, M. (2016). Near, far, and online: small business owners' advice-seeking from peers. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23(1), 189-206.
- Laroche, M., Habibi, M. R, Richard ve M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82.
- Lister, M. (2018). 40 essential social media marketing statistics for 2018. Retrieved from <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/01/05/social-media-marketingstatistics>.
- Nisar, T. M., Prabhakar, G. & Strakova, L. (2019). Social media information benefits, knowledge management and smart organizations, *Journal of Business Research*, 94, 264–272
- Olanrewaju, A. S., Hossain, M. A., Whiteside, N. & Mercieca, P. (2020). Social media and entrepreneurship research: A literature review, *International Journal of Information Management*, 50, 90-110
- Park, J. Y., Sung, C. S. & Im, I. (2017). Does social media use influence entrepreneurial opportunity? A review of its moderating role, *Sustainability*, 1593; doi:10.3390/su9091593.
- Parveen, F., Jaafar, N. & Ainin, S. (2016). Social media's impact on organizational performance and entrepreneurial orientation in organizations. *Management Decision*, 54(9), 2208-2234.
- Porter, M., Anderson, B. & Nhotsavang, M. (2015). Anti-social media: Executive Twitter “engagement” and attitudes about media credibility. *Journal of Communication Management*, 19(3), 270–287.
- Quinton, S., Wilson, D. (2016). Tensions and ties in social media networks: Towards a model of understanding business relationship development and business performance enhancement through the use of LinkedIn, *Industrial Marketing Management*, 54, 15–24.
- Rathore, A. K., Ilavarasan, P. V. and Dwivedi, Y. K. (2016). Social media content and product co-creation: an emerging paradigm. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1), 7-18.
- Ratten, V. (2011). Sport-based entrepreneurship: towards a new theory of entrepreneurship and sport management, *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7, 57–69.
- Recro Digital Marketing (2021). *Türkiye İnternet ve Sosyal Medya Alışkanlıkları Raporu, Ocak 2021*. <https://recrodigital.com/turkiye-internet-ve-sosyal-medya-aliskanliklari-raporu-ocak-2021/>



- Schjoedt, L., Brännback, M. E. & Carsrud, A. L. (2020), Understanding social media and entrepreneurship. Springer International Publishing, Switzerland AG, Cham
- Schneider, T. A., Butryn, T. M., Furst, D. M. & Masucci, M. A. (2007). A qualitative examination of risk among elite adventure racers. *Journal of Sport Behavior*, 30(3), 330-357.
- Shane, S. & S. Venkataraman (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *The Academy of Management Review*, 25(1), 217-226
- Spencer, A. S., Kirchoff, B. A. & White, C. (2008). Entrepreneurship, innovation, and wealth distribution: The essence of creative destruction. *International Small Business Journal*, 26(1), 9-26.
- Stevenson, H. H. & Jarillo, J. C. (1990). A paradigm of entrepreneurship: Entrepreneurial management. *Strategic Management Journal*, 11, 17-27.
- Sukumar, A., Jafari-Sadeghi, V. & Xu, Z. (2021). The influences of social media on Chinese startup stage entrepreneurship. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 17(5), 559-578.
- Tajvidi, R. & Karami, A. (2017). The effect of social media on firm performance. *Computers in Human Behavior*, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.026>
- Troise, C., Dana, L. P., Tani M. & Lee, K. Y. (2021). Social media and entrepreneurship: exploring the impact of social media use of startups on their entrepreneurial orientation and opportunities. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 29(1), 47-73.
- TÜİK (2022). *Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması* (Yayın No. 45587). Türkiye İstatistik Kurumu. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanım-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanım-Arastirmasi-2022-45587)
- Van der Have, R.P. & Rubalcaba, L. (2016). Social innovation research: An emerging area of innovation studies? *Research Policy*, 45(9), 1923-1935.
- Xu, Z. & Maas, G. (2019). Innovation and entrepreneurial ecosystems as important building blocks. In G. Maas & P. Jones (Eds). *Transformational Entrepreneurship Practices* (pp. 15-32). Palgrave Pivot Cham.