



SOSYAL MEDYA UYGULAMALARININ PAZAR ALANINA DÖNÜŞÜMÜNÜN KİTLE KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ: INSTAGRAM'IN BU ALANDAKİ GÜVENİRLİLİĞİN ANALİZİ¹

Nisa AKYAPI²

ÖZET

Sosyal medyanın internetle paralel olarak gelişmesi ve her geçen gün yeni özelliklerin keşfedilmesiyle birlikte kullanım alanının da genişlediği yadsınmaz bir gerçektir. Hemen hemen her şeyin kapitalizmin lehine çevrildiği çağımızda, sosyal medyanın da buna evrilmesi kaçınılmaz olmuştur. Yoğun alışveriş hareketliliği ve sosyal medyanın sahip olduğu hızlı etkileşimin birleşmesiyle artık alışveriş çok farklı bir boyuta dönüşmüştür. Bu bağlamda tüketim, araçken amaç haline gelecek kadar toplum hayatının merkezine yerleşmiştir. Bu makalenin amacı yeni medyanın olmazsa olmazı olan sosyal medya uygulamalarından Instagram uygulamasının alışveriş yapma özelliğiyle kullanılmasının güvenilirliğini incelemek ve verileri ilgililerle paylaşabilmektir. Bunu yaparken literatür tarama, veri analizi yöneteninden yararlanılmıştır. Ayrıca kitle kültürü kuramı çerçevesi bağlamında değerlendirilmiştir. Çalışmamızın içerik analizi kısmında 18-25 yaş aralığındaki Instagram'ın alışveriş özelliğini kullanan bireylerin yapmış oldukları alışverişten memnuniyetleri karşılaştırılmıştır. Instagram'da alışveriş araması ile çıkan sonuçlardaki videolarda 20 kişilik karma bir grup teker teker değerlendirilmiştir. Çıkan sonuca göre 16 tüketici alışverişini olumlu olarak değerlendirirken, 4 'ünün olumsuz olarak değerlendirdiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Instagram, Instagram'da Alışveriş, Güvenirlilik, Kitle Kültürü.

EXAMINING THE TRANSFORMATION OF SOCIAL MEDIA APPLICATIONS INTO THE MARKETPLACE IN THE CONTEXT OF MASS CULTURE: ANALYSIS OF INSTAGRAM'S RELIABILITY IN THIS AREA

ABSTRACT

It is an undeniable fact that with the development of social media in parallel with the internet and the discovery of new features day by day, its usage area is also expanding. In our age when almost everything is turned in favor of capitalism, it has been inevitable for social media to evolve into this. With the combination of intense shopping activity and the rapid interaction of social media, shopping has now turned into a very different dimension. In this context, consumption has settled in the center of social life, from being a tool to being an end. The purpose of this article is to examine the reliability of using the Instagram application, one of the indispensable social media applications, with the shopping feature, and to share the data with the relevant people. While doing this, literature review, data analysis manager was used. In addition, it has been evaluated in the context of mass culture theory. In the data analysis part of our study, the satisfaction of the individuals between the ages of 18-25 using the shopping feature of Instagram was compared. A mixed group of 20 people was evaluated one by one in the videos in the results of the shopping search on Instagram. According to the result, it was concluded that while 16 consumers evaluated shopping positively, 4 of them evaluated it negatively.

Key Words: Instagram, Instagram Shopping, Reliability, Mass culture.

¹ Bu çalışma 2021 yılında İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsüne verilen ödevden türetilmiştir.

² Öğrenci, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, nisaakyapi@stu.aydin.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2974-7549.

GİRİŞ

İnsanlık tarihinin başından günümüze kadar istek ve ihtiyaçlarımız sürekli değişim göstermektedir. Değişimin ana nedeni tüketici isteklerinin çeşitlenmesi ve teknoloji de bununla birlikte gelişmesi olmaktadır. Gelişerek bizi bırakmayan teknoloji, bir süre önce geleneksel medya ile karşıladığı gereksinimlerimizin üzerine farklı gereksinimler katarak ihtiyaçlarımızı karşılamaya devam etmektedir. Web 2.0 döneminde ortaya çıkan sosyal medya ile birlikte bireyler etkileşim haline geçebilmiştir. Daha sonrasındaki Web 3.0 dönemi ile başlayıp ve Web 4.0 dönemi ile devam eden yapay zekâya yaklaşılmaya başlanmıştır ve şu anda “kişiselleştirilmiş” reklam vs. gibi olgularla yaşantımıza etki etmektedir. Geleneksel medyanın ise sadece yaşlıları tarafından kullanılan bir araç oluşu gelecekte var olmayacağının bir göstergesi olmaktadır. Geleneksel medyanın başına gelenlerden sonra endişe eden yeni medya ile bilgi artık birçok bireye özgürce ulaşmakta ve onları birçok konuda bilgi sahibi yapmaktadır. Buna tüketiciler hakkında yapılan eleştiriler ve tüketicilerin deneyimler de dâhil olmaktadır. İnsanlar bu yüzden seçici olma konusunda oldukça kafa yormakta ve daima farklıyı aramaktadır. Bu da pazarlama stratejisi olmuştur. Strateji, satmakla kalmayıp o ürünün alıcısına onun kendi iradesiyle, en doğru seçimi yaptığını inandırmak olmuştur. İnsanlar artık kendilerine bir şeyler satılmasını değil, kendi özgür iradeleriyle aldıkları ya da seçtiklerine inandıkları ihtiyaçlarını karşılayarak tatmin olmak istemektedir. Geleneksel medya da amaç doğru kitleye ulaşmak değil milyonlara ulaşmaktır. Bu bağlamda sosyal medya geleneksel medyanın yarattığı sürecin tam tersini başarmış durumdadır (Sevinç, 2015: 28). Artık sosyal medya ile işletmeler kitlelerini oluşturabilmektedir. Bu da ticaretin elektronik ortama kayması için bir sebep oluşturmuştur. Sosyal medyayı en iyi kullanan markalar diğer markalara göre üstünlük sağlayabilmektedir. İletişim ihtiyacını çoğunlukla sosyal medyadan karşılayan birey, alışverişini de sosyal medyadan yapmak istemektedir. Samimi olarak varsayılan, iletişim kurabilme olanağı sağlayan bu mecra, yoğun yaşam şartlarında da iyi bir seçenek olmaktadır. Bunun yanında ihtiyaçlara anında cevap vermek ve imaj yakalama meselesini çözen sosyal medya bir fırsat konumuna gelmiştir. Hatta bu yüzden üretim safhasına gerekli özen gösteremeyip ürün kalitesinde eksiklik yaşayabileceği kaygıları doğmuştur.

Müşterinin takibine takiple cevap alabilen ya da gizli profili olmayan alıcı ile alışveriş yapan kurum müşterisini hiç tanımayan kurumdaki avantajlı olabilmektedir. Oluşabilecek sorunlar karşısında kısmen tanıyabildiği bu müşterisinin ihtiyaçlarına nokta atışı dönüşler yapabilmektedir.

Sosyal medya uygulamaların alışveriş için en çok tercih edilen uygulamalardan biri, fotoğraf paylaşımı özelliğini önemseye bir uygulama olan Instagram olmuştur. Zamanla bu tercihlerden dolayı evirilen Instagram bunu destekler çeşitli gelişmeler sağlamıştır. Ancak Türkiye’de bir ofisi olmayan, yabancı menşei olan bir uygulamanın güvenilirliğinin sağlanması ve Türk Ceza Kanunu’na 1991 yılında eklenen Bilişim Suçları Kanunu’nun yeni olması, sürekli güncellenen uygulamalardan dolayı yenilenmesi gerekliliğinden doğan endişelerin giderilmesi gerekmektedir.

Bu çalışma ile Instagram hakkında gerekli bilgi sahibi olunması, alışverişte iletişim kuran alıcı ve satıcının Instagram’ı neden tercih ettikleri konusunda daha önce yapılan araştırmalar aracılığıyla fikir sahibi olması amaçlanmıştır. Okuyuculara sosyal medyanın ve Instagram’ın tarihi ve özellikleri hakkında bilgi verilerek ölçüm yapmaları istenmektedir. “Instagram’da Alışveriş” aramasıyla yapılan 20 videonun analiziyle Instagram’da yapılan alışverişin olumlu/olumsuz yorumlarla güvenilirliği konusunda sonuca varılması amaçlanmaktadır.

SOSYAL MEDYA

Sosyal medya kitlelerin birbiriyle bağlantı kurmasını ve kullanıcıların birbirlerini listelerine eklemeleri konusunda olanak sağlayan, profil oluşturma ve paylaşımı zorunlu kılan, Web tabanlı servisler olmaktadır. İçerik oluşumu ve paylaşımı yapılması esnasında olabildiğinde hızlı yapılabilmesine önem vermektedir. Bu özellikleri sosyal medyayı, sanal dünyanın kişilerini en egemen kılan yapı yapmaktadır (Aslan-Gül Ünlü, 2016: 47).

- Ryze.com (2001)
- Friendster (2002)
- Photobucket(2003)
- LinkedIn (2003)
- Facebook (2004)
- Flickr (2004)
- Netlog (2004)
- Youtube (2005)
- MySpce (2006)
- Twitter (2006)
- Foursquare (2009)
- Pinterest (2010)
- Instagram (2010)' olmaktadır.

Sosyal medya da insanlar artık kan bağından dolayı değil, ilgi alanları ve zevklerinin uyuşmasından dolayı birbiriyle iletişim kurma olanağını bulmuştur. Oluşan bu gruplar artık bir birini etkileyebilmekte ve yeni çıkan eğilimleri (trendleri) anında birbirlerine aktarabilmektedir (Varnalı, 2013: 21).

Sosyal medya tanımlaya bilmek için önce hayatımıza 1995 yılında giren Web 1.0 dönemini bilmek gerekmektedir. Web 1.0'in ilk dönemlerinde paylaşımlar sınırlıyken bilginin ulaşmış olduğu kitleler fazla olmuştur. Teknolojinin hızla ilerlediğini gören bireyler geç kalma endişesiyle bu platformlara dahil olmuştur.Kullanıcıları sadece bilgiyi tüketen değil üreten olmasıyla 2000'li yıllarda Web 2.0 dönemi ortaya çıkmıştır (Yavuz,2017:2).Bu kavramın yaratıcısı O'Reilly olmuştur. Web 2.0 ile tek yönlü olan bilgi paylaşımı çift yönlü sağlanabilmekte ve bilgi paylaşımında eşleme (senkronizasyon) tutturulabilmektedir. Dolayısıyla kullanıcılar tarafında oluşturulan içerikler söz konusu olmaya başlamıştır. Web 1.0 döneminde bu durum söz konusu bile olmamışken; kullanıcılar paylaşımlara, bilgiye ve sunulan içeriğe hiç bir şekilde etki ve müdahale edememiştir. Web 2.0 kullanıcıların kendilerini daha çok ifade edebilmeleri ve daha fazla emek harcamaları gerekmesi sebebiyle, sanal ortamda geçirilen sürenin artmasına sebep olmuştur.

Ne zaman başladığı tam olarak bilinmeye Web 3.0 (anlamsal web) dönemi ise kontrollerin yazılımlara geçtiği bir dönem olmakta ve makinaların anlayıp, yorumladığı bir sistem dönemi olmuştur. İletinin doğru kişilere ulaştırılması sağlamak temel prensip halini alan Web 3.0 döneminde, hangi bilginin daha çok paylaşımına sebep olduğu bu makinalar tarafından anlaşılıp sunulmaktadır. Artık filmlerde izlediğim o yapay zeka olgusu hayatımıza Web 3.0 ile girmeye başlamıştır. Örneğin şu an hepimiz bir video ve ya herhangibi bir görselle ilgi duyduğumuz d onun içeriğine benzer bir içerik önerisiyle karşılaşmaktadır. İşte bu tamda Web 3.0 özelliği anlatan bir durum olmaktadır. Reklam olgusunun önem kazandığı bu dönemle yıllardır konuşulan “akıllı ajanlar”ın gerçekleşeceği kanıtlanmıştır.

İnternetin şu anki kullanılan dönemi ise Web 4.0 yani internetin 4.çağı olmaktadır.2020 yılıyla hayatımıza giren 4. çağ 2030'a kadar süreceği ön görülmektedir. Bu çağ ile Web 3.0 ile başlayan yapay zeka durumu kendi geliştirmektedir. Web 4.0 ile sadece bilgisayarlarda internet gelişimi değil "Smart Home" (akıllı ev) adıyla ev aletleri gibi sistemlerde de gelişmeler başlamıştır. Smart Home teknolojisine en güzel örnek; evdeki ütünün cep telefonu ile kapatılması, çiçeklerin yine cep telefonu talimatıyla sulanması ya da herkesin şu an kapış kapış almakta olduğu robot ev süpürgeleri olmaktadır. Yatağınızı almadan önce evinizde asıl durduğunu gösteren Web 4.0 uygulaması olan. "Augmented Reality" de buna örnek olmaktadır(Türk.net,2022).

Sosyal Medya Kullanım Oranları

We Are Socila, 2021 verilerine göre; ülkemiz, Sosyal medya kullanan ülkeler arasında başta yer almaktadır.83 milyon nüfusa sahip olan ülkemizin yüzde 72'sinin yani 62.07 milyon birey internet kullanmaktadır.1 yılda 2,4 milyon artarak yüzde 4'lük bir artış sağlanmıştır(Webtekno.com. 2020)

Ülkemiz yine 2020 verilerine göre; Sosyal medya kullanımında Dünya'da ülkeler arasında ilk 10 ülke arasına girerken Facebook kullanımında Avrupa'da birinci sırada olmaktadır (Medyaakademi.com, 2021).

Bilgisayar ve tablet aracılığıyla internete girenler internette 4 saat 37 dakika harcarken, mobil kullanıcılar ise ortalama 2 saat 51 dakikalarını günlük olarak internette geçirmektedir. Bu sürelerini %24 'ü, Sosyal medya da zaman geçirilerek,%28'i video izleyerek %22 ise oyun oynamak için kullanırken, mobil bankacılık için kullanım oranları %25 oranında olmaktadır. Sosyal medya kullanım oranları ise uygulamalar göre şöyledir;

- Facebook %26
- Twitter %17
- Google %14
- Instagram %12
- LinkedIn %8
- Pinterest %7 (Aslan-Gül Ünlü, 2016: 48)

INSTAGRAM

Instagram, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında kurulmuş bulunmaktadır. İlk olarak bu hizmeti sadece iPhone, iPad, iPod Touch cihazlarına kullanıma sunulurken 2012 yılında Android ve 2013 yılında ise Windows işletim sistemine sahip cihazlarda kullanılabilir olması söz konusu olmuştur. Instagram kendisini şöyle bir cümle ile tanımlıyor ;"Hayatınızı arkadaşlarınızla ve sosyal ağ dünyasıyla eğlenceli, hızlı bir şekilde fotoğraf paylaşmanızı sağlayacak bir ortamdır." 2012 yılın Nisan ayında Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınan (Özeltürkay, vd. t.y.:107) Instagram uygulaması 2015 yılında 400 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Günlük 3.5 milyar beğeni yapılan uygulamada paylaşılan fotoğraf sayısı ise 80 milyonu bulmuştur. Instagram'da kullanıcıların hemen hemen hepsi en az bir adet işletmeyi takip etmektedir ki Instagram'ın aktif kullanıcı sayısı 2022 verilerine göre 1,5 milyar bulmuş durumdadır.83 milyonluk nüfusu olan ülkemizde "fake " yani "sahte" hesapların çok olduğu göze çarpmaktadır. Dijital 2020'ye (2020) göre; Dünya'da 8.6 olan kişi başına düşen sosyal medya

hesabı sayısı ülkemizde 9.1'dir (İpek, 2020:78). Ülkemiz Instagram'ı aktif olarak kullanan sayımızla Dünya'da 6.sırada bulunmaktadır (Medyaakademi.com. 2021).

Ara yüzünün sade olması kolay kullanılabilir olması her yaştan kişinin kullanımını kolaylaştırmıştır, böylece herkese hitap etme fırsatı elde etmiştir. Uygulama da farklı filtre seçeneğinin olması fotoğrafların görünümünde profesyonellik algısı yaratmaktadır. Çektiğimiz fotoğrafları diğer sosyal medya araçlarında (Facebook, Twitter) da paylaşabilmektedir. Instagram ortamında paylaşılan fotoğraflara yorum yapma, fotoğrafı beğenme, beğenilen fotoğrafları ya da gönderileri kaydetme yani arşivleme gibi özelliklere sahip olması kullanıcılara özgün içerik oluşturma olnağı sağlarken bu içerikler tamamen kopyalanıp yapılandırılmışta olabilmektedir.(Yeniçaktı,2016:94).Platformda profil sahibi olmanın özel şartlar gerektirmemesinden dolayı herkes hesap sahibi olabilmektedir.

Geçtiğimiz zamanlara olay olan ve alışkanlıklarımızı değiştiren Pandemi dönemine ile sosyal medya kullanıcılarının etkileşim oranlarının dünya genelindeki artış ortalaması i %7,3 olmuştur. Evde bulunulan süre boyunca cep telefonu kullanımı kadınlarda yüzde 42,7 oranında artmışken erkeklerde ise yüzde 52,8 artış göstermiştir. Ayrıca araştırmada, görüntülü konuşma ve video konferans uygulamalarını kullanma sıklığının da yüzde 78 arttığı belirtilmiştir. (aa.com.2022)

Instagram Kullanıcılarının Özellikleri

Instagram kullanıcılarına bu bağlamda baktığımızda 2019 yılı itibariyle en az yarısının 34 yaşından daha genç olduğu bilinmektedir. Bu yaş grupları arasında ise en kalabalık olan 25-34 yaş arası olmaktadır. Ayrıca %42,7'si kadın, %57,3 ise erkek olmaktadır (Verikaynağı.com.2022).

Wallsbeck ve Johannson'ın 2014 yılında Dünya üzerinde yapmış olduğu araştırmaya göre ise; Instagram üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin çoğunun kadın olduğunu ve genellikle moda ve giyim üzerine sayfaları takip ettiklerini ortaya çıkarmıştır. Digital Stylist Ajansı tarafından yapılan araştırma da bunu doğrulamaktadır.466 kadın katılımcıyla yapılan araştırmada %50'sinin Instagram üzerinden alışveriş yapmayı tercih ettiğini saptamıştır. (Arslan, 2020: 28)

İstatistiklere göre Instagram kullanıcıları 25-34 yaş aralığında yoğun olması hedef kitlenin genç olduğunun göstergesi olmaktadır. Eğer hedef kitleniz 18-24 ve 25-34 yaş aralığında ise ve Instagram'ı aktif olarak kullanıyor olmanız kaçınılmaz bir durum olmaktadır. Bununla birlikte ülkemiz gelişmekte olan bir ülke olmasına karşın gelişmiş ülkeler kadar hatta birçoğundan daha fazla Instagram kullanmaktadır. Bu da Türk müşteriyi hedef alan kurumların hedef kitleyi, sosyal medyada bulabileceği göstermektedir.

PAZARLAMA VE DİJİTAL PAZARLAMA

Pazarlama, toplum içindeki ürünlerin tüketici, ortak, alıcılara ulaştırılması için oluşturulan tüm faaliyetler olmaktadır. Mevcut pazarların korunması ve genişletilmesi her şeyden önce gelmektedir. İkinci önemli husus ise hedef kitlenin iyi belirlenmesi ve iletişim halinde olunmasıdır. Gelişen teknoloji ve iletişim ağlarıyla pazarlama faaliyetleri de dijital alana yayılmıştır. Dijitallik masrafı az ve iletişim çabuk olan pazarlıklar meydana getirmiştir (Kıran, vd. 2019:101). Pazarlamadaki en önemli husus olan tüketicinin davranışları ekonomik, psikolojik ve kişisel olarak etki altında olmaktadır (Ertürk, 2019: 42).Bu kategorilerin önemsenmesi gerekliliği bize 45 yaşında bir bireyle 25 yaşındaki bir bireyin ya da öğretmenle, işçinin tüketim ihtiyacı olan ürünün farklı olabileceğinin kanıtı durumundadır. Bu yüzden satıcı hedef kitlesini oluşturmaktadır.

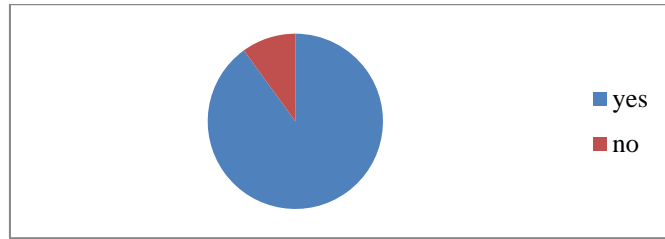
E-posta ile başlayan ilk dijital pazarlama, artık sosyal medyada bile kendini var etmiştir. Sosyal medyada yapılan bu ticarete “s-ticaret” adı verilmektedir. (Özeltürkay, vd. 2017:179). “s-ticaret” in en önemli sebepleri; birinin hakkında yorum yapılabilmesi, bunun herkes tarafından görülmesi ve anında alıcıyla iletişim kurulabilmesi olmuştur. Etkileşimle tüketiciden üreticiye geçen üre-tüketici, çoğu zaman hiçbir kar gütmeksizin ürün hakkında yorum yapabilmektedir. Bu durum “Ağızdan ağıza pazarlama” (Word of Mouth Marketing, WOMM) olarak kavramsallaştırılmış (Deniz,2020:154) ve bu sistem kimi zaman “fake (sahte)” hesaplarla güvenilirmez duruma gelmektedir.

Shopify tarafından 2014 yılın yapılmış olan araştırmaya göre, Sosyal ağlar içerisinde sepet tutar ile en fazla alışveriş gerçekleşmiş olan üç site sırasıyla Polyvore (moda ve iç dekorasyon ilgili), Instagram ve Pinterest olmuştur(Özeltürkay, vd. 2017:179).

Instagram Uygulaması ve Pazarlama İlişkisi

2015 yılında doğrudan reklam almaya başlayan Instagram, ilk zamanlar sadece bireylerin paylaşımı ve iletişim için kullanılmıştır. Daha sonra video ve fotoğraf gibi göze hitap eden paylaşımların yapılabildiği bu uygulamada, birçok ünlünün özel yaşamının takip edilebiliyor olması, çabuk benimsenmesine ve fonksiyonel olarak cezbedici olması sebebiyle de pazarlama amacıyla ticarete kullanılması sebep olmuştur.

Unruly işletmesi 1 aylık bir süre aralığında en çok izlenen 1000 videoyu analiz etmişlerdir. Bu videoların %40 ‘ının bilinen markalar oluşturduğunu açıklamıştır. Hedef kitlenin taşınmış olduğu pazardan geri kalmak istemeyen bilinen firmalar Instagram’da yerini alırken(Yuva, vd. t.y: 4), maliyetsizliğinden faydalanacak olan küçük işletme de geri kalmamıştır. (Özeltürkay, vd. t.y.: 107).Küçük işleme tüketiciden kaçmayarak, hızlı iletişim için mi bu mecrayı tercih etti bilinmez ama bilinen firmaların bu sebeple Instagram’da var olduğu ve kurumsal saygınlığını artırmaya çalıştığı düşünülmektedir. (Yılmazsoy, 2019: 52).



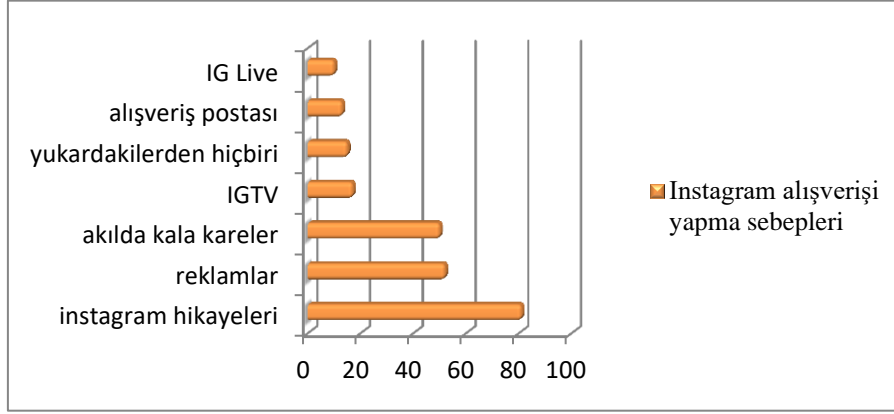
Şekil 1:Instagram kullanıcılarının alışveriş sebebiyle kullanımı oranı

Kaynak: (Pazarlamaturkiye.com.2021)

Şekil 1’de görüldüğü üzere Dünya’da yapılan bir araştırmaya göre Instagram’ı alışveriş sebebiyle kullanma oranının %90 olduğunu görülmektedir.

7/24 etkileşimde olma olanağıyla beraber, sağlamış olduğu 24 farklı filtreye ek olarak telefona yüklenen farklı programlarla filtre çeşitliliğini genişletebilme olanağı ile konum ekleme özellikli fotoğraf ve video paylaşımı, anında mesajlaşma ve takipçi listesiyle hedef kitleye ulaşabilme, etiket olanağıyla istediği Web sitesine yönlendire bilme gibi özellikleriyle satıcının pazarlama konusunda yüzünü güldürmekte ve satıcı bu sayede ürününü tanıtabilmektedir. Son zamanlarda eklenen ve sadece mobil Instagram uygulamasında bulunan (Aslan-Gül Ünlü, 2016: 49)

Hyperlapse, Bir Gün İçinde Yayımdan Kaybolan, Boomerang ve Hikâye özelliklerini de kullanıma sunmuştur(Turan Arzıtış,2019: 45).



Şekil 2: Instagram’da geçirilen sürenin alışverişe dönmesinin sebebiyetleri oranı

Kaynak: (Pazarlamaturkiye.com.2021)

Şekil 2 ‘de görüldüğü üzere Instagram alışveriş yapmanın büyük oranda Instagram’ın yeni uygulamaya dahil olan Hikâyeler2inden kaynaklanmıştır. Akılda kalan kareler ve reklamlar ise onu takip etmektedir. İlgi çekici gönderiler, işletmenin Instagram hesabının kalitesi ve ürünler hakkında doğru bilgilendirme, Instagram’dan yapılan pazarlamanın hedefine ulaşmasını etkileyen faktörlerden olmaktadır. Bu nedenle Instagram reklamcılığı son yıllarda hızlı bir yükseliş içerisinde.

Sunulan reklamları güncel, kolaylık ve zamanında ulaşılabilir olması da tüketiciyi kendi alanına çekmesine sebep olmaktadır. Bu “bilgilendiricilik” özelliğiyle (Akkaya, 2013: 107) birlikte, sosyalleşme ve eğlence olanağı sağlaması kullanıcılar burada fazla zaman geçirmelerine sebep olmaktadır. Bütün bunlar tüketicinin eline geçen ürünün gerçekliğini değiştirmemektedir. Çakır ‘a (2015: 226) göre, güvenilirliğin sosyal medyadaki karşılığı içeriklerin inanılır bulunmasıyla ilgili olması olsa da bu durum satın almanın tamamlanmasından önceki safaya için geçerli olmaktadır.

Kullanıcıları Instagram üzerinden alışveriş tercih etme sebepleri;

- 7/24 aktif Olmak
 - Görsel Şölen:
 - İletişim Kolaylığı
 - Yorum Yapabilme
 - Kullanıcıların Yorumlarından, Beğenilerinden ve Takiplerinden Haberdar Olma
 - Seçenek Bolluğu
 - Fiyat Karşılaştırma Kolaylığı
 - Tercihlere Kolay Ulaşabilme
 - Kombin Olarak Fikir Oluşturma
 - Reklam Maliyetinin Ürüne Yansımaması
- Kullanıcıların Instagram’da yapılan alışverişe güvenmeme sebepleri;
- Kötü Yorumlar

- Bot Hesaplar ile Takipçi Artırımı
- Genel Olarak Peşin Para ile Çalışan Küçük İşletmeler
- Uzaklığı Fırsat Bilip Farklı Ürün Gönderimi
- Görseldeki Ürünün Gönderilmemesi
- Denenmeyen Üründen (beden, boy vs.) Dolaylı Yanlılıklar
- Denetlenemeyen Ticaret
- Influncerlar'ın Dürüst Olmaması
- İade ve Değişim Kabul Etmen İşletmeler

Sosyal medyaya yüklenen görsellerin kalitesinin yüksek olması ve mümkün olduğunca videolu paylaşımlar yapılması, EFT ve Havale yerine kapıda ödeme seçeneğinin bulunması (Onurlubaş-Öztürk,2018:991), iade koşulunun olması, ürün zenginliğinin olması, devamlılığının olması ve fiyatının uygun olması tüketicinin markayı tercih etmesine sebep olmaktadır. Ayrıca takipçi sayısının fazlalığı ve beğenin fazla olması tüketici için önemli bir husus olmasından dolayı satıcının görsel paylaşırken doğru “etiketler” (hashtag) ler atması önemli olmaktadır. Instagram sayfası açarak marka olmuş bir yerin mekân olarak sayfasında adres gösterebilmesi de yine tercih sebeplerinden biri olmaktadır. Bundan dolayı birçok Instagram mağazası elinden geldiğince çabuk dükkân sahibi olmak istemektedir. Tüketicinin satın alma süreci öncesi sonrası ve satın alma anı olarak oluşmuştur (Onurlubaş-Öztürk, 2018: 992).Satın alma sonrası önemsenmese de markanın devamlılığı ve güvenilirliği için önemli bir husustur. Daha geniş pencereden bakarsak toplumdaki alışveriş dolaşımının (sirkülasyonun) gelişimi ve aktifliği için de önemli olmaktadır.

KURUMLAR İÇİN INSTAGRAM'DA ALIŞVERİŞİN ÖNEMİ

Bireyler artık, sosyal medyalarla ilgilenerek fikirlerini ve algılarının global (dünya çapında) ölçüde yayma fırsatı bulabilmektedir. İlk olarak fotoğraf paylaşımıyla başlayan Instaram daha sonrasında video paylaşımı ve direk mesajlaşma özelliğiyle (Yeniçikti, 2016: 95) pazarlamanın kaçınılmaz bir parçası olmuştur. İçeriklerin kayarak peş peşe paylaşımı hızlilik ve devamlılık için adeta var olmuş bir özellik olmaktadır. Günümüzün kurumları için pazarlamanın adı, stratejilerinin önemli bir parçası olan marka, farklılaştırılmış ürünler, rekabet avantajı, ürünün yasal olarak korunması, tüketici ile olan etkili iletişime kadar daha birçok alanda geçmektedir. Mal ve hizmetleri için marka geliştirme, marka konumlandırma, marka yönetimi gibi pek çok faaliyeti gerçekleştirmek amacıyla günümüz işletmeleri büyük harcamalarda bulunmaktadırlar (Can-Serhateri, 2016: 19). Ayrıca modern dünya da aratan kurumlar arası artan rekabet hizmet ve ürünlerin tanıtımın önemi daha da artırmış durumda olmaktadır (Kalender, 2008: 23).Karşılıklı iletişim, etkileşim, kabul ve işbirliği gerektiren pazarlama bu olguları internete ortamında aramaya ve bulmaya başlamıştır. Üretici, sosyal ağlarla hedef kitlenin bulunduğu alana yayılmıştır. Dijital paylaşım ağlarının gelişmesi ile işletmeler markalarını daha fazla kişiye ulaştırmak ve daha üst seviyelere çıkarabilmek adına dijital ortamlarda gerçekleştirilen pazarlama yöntemlerini kullanmaya başlamışlardır. İnternet dünyasının ve sonrasında gelişmiş olan sosyal medya dünyasında bireylerin, sosyal hayatlarında ve alışveriş alışkanlıklarında çok net bir şekilde değişiklikler oluşturduğu görülürken, kurumlar için de yeni iletişim ve satış kanalları olarak varlık bulmuşlardır (Özeltürkay, vd. 2017: 177). Dijitalleşen dünyada tüketiciler de artık dijital ağların arasındadır. Gelişen internet ve sosyal ağlar tüketicilerin alışveriş yapma ve markalar ile iletişim kurma şekillerini değiştirmiştir. Markalar tüketicileri ile sosyal medya üzerinden iletişim kurmakta, bu şekilde sosyal medyayı pazarlama alanına dönüştürmektedir. Gelişen teknoloji ile toplumda ve pazarlama alanında yaşanan hızlı değişimler süreklilik ve gelişme göstermektedirler. Bu yüzden bireylerde buna ayak uydurmaya çalışarak sürekli değişim göstermektedir. Çevrimiçi dünyanın paylaşma ve takip etme

faaliyeti ile özellikle yeni kuşakları kapsayan dijital tüketicilerin iletişim kurma yapısında radikal değişiklikler yaşanmaktadır(Özeltürkay, vd. 2017: 176).

Tüketicilere doğrudan ulaşabilme imkanının bulunduğu Instagram' dan hedef kitleyi satış yapan sitelere yönlendirmek kolaylaşmaktadır. Tüketiciler bir markanın hesabında gezip ürünleri beğenebilmekte, diğer takipçilerin yorumlarını okuyabilmekte, yönlendirilen siteden alışveriş davranışında bulunabilmektedirler. Tüketicilerin doğrudan iletişim kurabilmesi üretim anında da etkili olabilmelerini sağlamaktadır. Bu da pazarlama sonrasının daha tatmin edici sonuçlarla sonuçlanmasına sebep olmaktadır. Kurumlara artık tüketici ile çalışıyor durumuna gelmiştir. Bu durum kurum güvenilirliğini ve olumlu sonuçları artırmaktadır(Sayımer, 2008: 178).

7 farklı iş kolunda çalışan, katılımcıların ortak görüşü sosyal medyanın toplum ve bireyler üzerinde etkili araçlar olmaktadır. Zamanla kullanım şeklinin pazarlama stratejilerine göre değiştiğinin açıkça görüldüğünü düşünmektedir. Sosyal ağ tercih sebeplerindeki en önemli sebebin hedef kitle çoğunluğu ve hedef kitleleriyle uyumu olmuştur. Sosyal medya hızın etkili oluşu ayrıca en ufak bir hatanın da büyümesine sebebiyet verilmesi demektir (Güney, 2015: 65).

Halkla ilişkiler uzmanlarına göre Instagram marka kimliği ve bağlılığı oluşturmak için uygun bir ortam olarak görülmektedir. Son moda uygulamalardan olan Instagram(Yeniçiktı, 2016: 100) , pazarlama için en etkili kullanılan uygulamalardan olmuştur. Sadece bireyler arası etkileşime değil iş amaçlı olan etkileşimlere de izin vermesi kurumların hedefleri yakalayabilmek için Instagram hesabı sahibi olmayı önemsemesine sebep olmuştur. Ürün ve hizmet pazarlaması için stratejileri uygulayabilmenin kolaylığını sağlayan hizmetleriyle var olan Instagram, gelişen bir popüleriteye sahip olmaktadır. Temelini resim paylaşımından alan Instagram uygulamasının markaların harekete geçebilmesi için çok olanak sağlaması onu diğer sosyal ağlardan farklı kılarken, reklamın ve ardından pazarlamanın aracı konumuna sokmuştur.

Ayrıca kurumların birbirlerini takip etmesi ve iletişimin kolaylaşması ayrıca küreselleşme (globalleşme) ile sınır dışı müşterilerle kaynaşılması olanağı da kurumlara cazip gelmektedir.

Reklam maliyetinin azalmasıyla küçük işletmeler veya bireyler Instagram' da sayfa açarak hem ürünlerini tanıtmak hem de buradan satış yapmakta iken ayrıca yeni medyanın küreselleşme (globalleşme) özelliğiyle kolaylıkla yurt dışına açılabilir. Hesap sahibi olmak isteyen kurumların özelliklerine bakmaksızın taleplerini kabul eden Instagram'la büyük kurum ile küçük kurum rekabetebilir hale gelebilmektedir. Buna ek olarak Tüketiciden tüketiciye satış alanını genişletmiştir.

KİTLE KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA INSTAGRAM'DA ALIŞVERİŞ

Frankfurt okulundan çıkmış olan kitle kültürü kavramı bazı düşünürleri tarafından popüler bir olgu olmadığı düşüncesiyle Kültür endüstri olarak adlandırılması gerektiği düşünülen bir kavram olmaktadır. Adorno ve Horkheimer kültür endüstrisinin modern kapitalist toplumların totaliter oldurulmaya çalışılmasına yardımcı olduğunu savunmaktadır. Batı toplumlarında“bireyin tasfiyesi” dediği olguyu daha çok “sahte demokrasi” ile yani seçilecek bireyin önceden seçilmesi ile ilişkilendirmektedir. Kültür endüstrisi organik bir kültür değildir ve alt kültür, üst kültür kavramları artık kalmamıştır. Adorno müzikle ilgilendiği zaman farkına vardığı şey pazar müziği olan müzik ve olmayan müzik olduğu olmaktadır Küçükcan,2002:266-267).Bu bize demokrasi gibi önemli bir hususta bile önceden seçme uygulanıyorsa, Sosyal medya önceden seçme hatta Sosyal

medya da pazarlamayı yönlendirme olabileceğini düşündürmektedir. Birilerin kitleleri yönetmeye ihtiyaç duyduğunusa göstergesi olmaktadır.

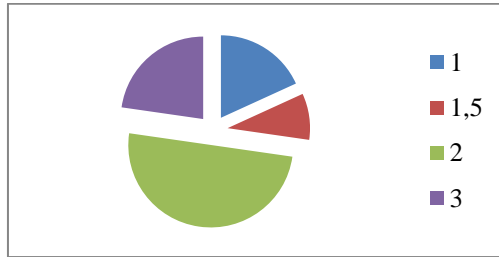
Adorna'ya göre bilincinde bir şey kalmayan bireyler reklamların büyümesine kapılarak onları kendine için gerekli görerek satıl almaktadır ve buna " kişisel zevk "denilmektedir. Bu pasif bağımlılık "yutturulan" şeyle başlar ancak reddedilmektedir. Kitlelere istediklerini vermek olmayan bu durum kitleleri manipüle etmekten başka bir şey değildir (Küçükcan, 2002: 268).

Tüketim toplumu olduğumuz gereğine dayanarak artık boş zamanımızı sosyal medya araçlarıyla tüketirken, alışveriş yaparak tüketici vasfımız korunmaktadır. Bir taşla ikiden fazla kuş vurmaya hedefleyen her zaman ki gibi kapitalistler, bu eğlence aracını alışveriş merkezi haline getirerek güçlerini güç katmayı hedeflemektedir.

Endüstriyel düzenin kültür haline gelmesi olarak adlandırılabilir olan kitle kültürü kavramı kitle iletişim araçlarıyla desteklenerek daha fazla kişiye daha fazla seçenekle ulaşmayı sağlamaktadır. Boş vakit öldürme çılgınlığımız ile alışveriş çılgınlığımızın bir araya getirilmemesi kapitalistler tarafından tabii ki değerlendirilmektedir. Bu değerlendirmeler sonucu Instagram gibi boş vakit öldürdüğümüz bir mecra adeta alışveriş merkezi haline getirilmektedir. Ülkemizde var olan batılılaşma hareketliğiyle, insanlarımıza hem maddi hem de manevi birçok dayatma getirmektedir. Modernleşen ve Batılılaşan hayatımızın bir sonucu olan kitle kültürü hayat tarzı ihtiyaç göstergemizi (skalamızı) değiştirmiştir ve ihtiyaç dışı gereksinimler ortaya koymaktadır. Artık bireyler âdeta ihtiyacını olanı değil farklı olanı aramaktadır ve sırf hayatımızda farklılık olsun diye ya da başkaları yapıyor diye bireyler bazı şeyleri yapma ihtiyaç duyar olmaktadır. Adeta hipnotize olmuş gibi yaptığımız gereksiz alışverişler de buna örnek olmakla beraber, bundan dolayı da bazı fırsatçı satıcılar tarafından suiistimal edilmekte, üründe kalite önemsizleşmiştir. Alıcı için sadece o ürüne sahip olmak ve o üründe bende de var bilinci yeterli gelmektedir. Bundan istifade eden satıcı ise ürünün takibini yapmayacağı ya da yapamayacağı cesaretiyle sahte ürünü alıcıya gönderebilmektedir.

INSTAGRAM ALIŞVERİŞİ BAŞLIKLIL VİDEOLARIN ANALİZİ

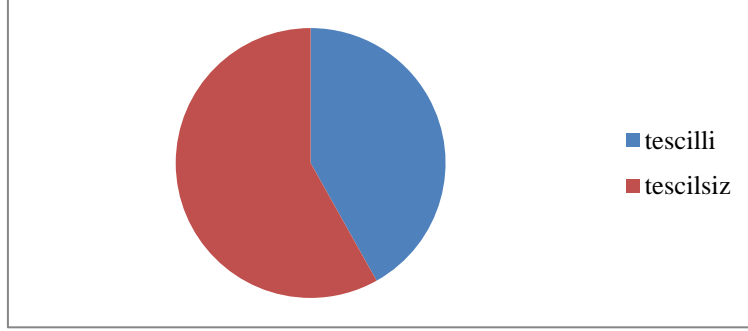
Daha önce 19'unun kadın 3'ünün ise erkek olduğu 20-36 yaş arasında ve gelirlerinin ise 1000 ile 10000 arası olarak belirlendiği 22 kişilik bir odak grubunun önemli bilgileri aşağıda grafiklerle belirtilmiştir;



Şekil 3: Instagram kullanımının yıllara göre oranı

Kaynak: (Özeltürkay, vd. 2017)

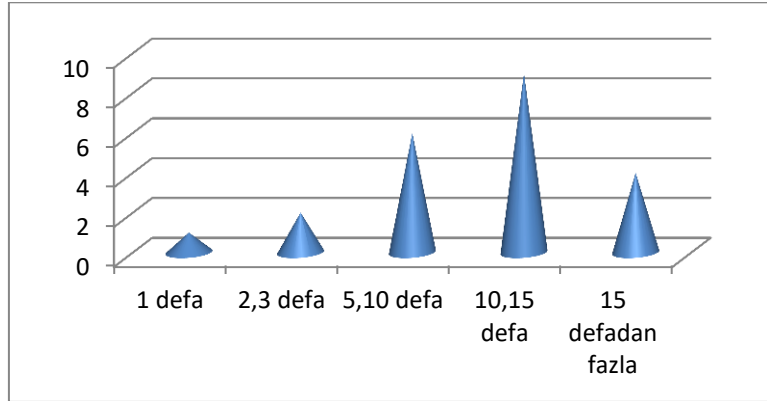
Şekil 3'te baktığımızda yapılan araştırmada odak grubunun yarısının Instagramı 2 yıldır kullandığı görülürken kullanıcı sayısı yoğunluğuyla 3 yıldır kullanan kullanıcıların oranı takip etmektedir.



Şekil 4: Odak grubunun tescilli ve tescilli olmayan Instagram alışveriş sayfalarına giriş oranları

Kaynak: (Özeltürkay, vd. 2017)

Grafik 4 'te baktığımızda kullanıcıların yarısından fazlasın tescilsiz Instagram alışveriş sayfalarını takip edip alışveriş yaptıklarını görülmekte.



Grafik 7: Odak grubunun gün içerisindeki Instagram giriş adetleri

Kaynak: (Özeltürkay, vd. 2017)

Yukarıda grafiklerle çeşitli bilgilerine sahip olduğumuz araştırmaya göre Instagram'dan alışveriş yapan kullanıcılar kapıda ödeme kolaylığı, ürün çeşitliliği, fiyatının uygun olması, iade koşulları ve kolay alışveriş yapma özelliklerinden dolayı Instagram'dan alışveriş yapmayı tercih etmekte olduklarını bilinmektedir. Katılımcıların hemen hepsi; beğeni sayısının, olumlu ve olumsuz yorumların, satın alma kararlarını etkileyen unsurlar olduğunu belirtmiş, ama yarısından fazlası takipçi sayısının etkili olduğunu ifade etmiş bulunmaktadır. Yine araştırmaya katılanlar büyük çoğunlukla, Instagram'dan alışverişini, çoğunlukla Instagram'dan olmak üzere, gerek ağızdan ağıza iletişim ve gerekse Facebook ve diğer internet platformları aracılığı ile arkadaşlarına tavsiye ettiklerini belirtmiştir Katılımcıların tümü öncelikle, firma ve ürünleri hakkında bilgi edinmek amacıyla firmaların Instagram sayfalarını takip etmekte olduklarını bildirmişlerdir. Katılımcıların en çok şikâyet ettikleri iletişim eksikliği ise fiyat yazmıyor olması olmuştur. Tüketiciler tavsiye ve uyarı için genellikle yorum yapmaktadır (Özeltürkay, vd. 2017: 186-192).

444 kişinin katılmış olduğu ankette 171 kişinin Instagram'dan alışveriş yaptığını ve bunların 92'sin kıyafet, 53 kişinin ise ayakkabı aldığı sonucu ortaya çıkmıştır (Armağa, vd. 2019: 6-7).

Tablo 1: Instagram'da alışveriş araması sonucu çıkan 20 videonun olumlu/olumsuz değerlendirmeleri

Instagramda Alışveriş Yapan Kullanıcılar	Video Başlığı	Memnu -niyet	Olumlu Yorumlar	Olumsuz Yorumlar
https://www.youtube.com/watch?v=babGVDB_Tas	INSTAGRAM/İNTERNET ALIŞVERİŞİNDE NASIL DOLANDIRILDIM? NASIL ŞİKAYETÇİ OLDUM? ANI-SOHBET	olumsuz		1)Abi ben intagram dan bi adamdan hesap aldım ama vermedi zula hesabı aldım vermedi napmam lazim 2)Ben de dolandırıldım hemde bir krampon sayfası tarafından beni ya dolandırdı ya da ne yaptığını anlamıyorum 300 TL 2 hafta önce hesabına yatırdım 2 haftadır görüldü atıp duruyor ne yapmalıyım! 3)Ayni olayı bugün ben yaşadım 4)Bende dolandırıldım bana da yardımcı olabilir misiniz bulalım 5)Artık çok keç 2000 tele dolandırıldım 😞
https://www.youtube.com/watch?v=87WPCHjORQY	DOLANDIRICI INSTAGRAM SAYFALARINI İFŞA ETTİM - Artık Dolandırılmaya Son !!	olumsuz	1)Harikasın.Çok duyarlı ve iyi niyetlisin. Bu tür videoların devamını bekliyoruz 2)perakende ve toptan aldıkları yeri söylersen çok seviniriz 3)Sen ne kral adamsın ya, sen bir tanesin mert abi	1)Merhaba gümrük.iletisim diye bir Instagram sayfası var net dolandırıcıdır değil mi bir bakabilir misiniz 2)En büyük dolandırıcı .SC SARVİN. , sakın alışveriş yapmayın bu adamdan.👊

<p>https://www.youtube.com/watch?v=qtRKi6pAZcQ</p>	<p>3 TANESİ 109TL'ye SATILAN .ÇAKMA. INSTAGRA M AYAKKABI LARINI İNCELEDİK</p>	<p>olumlu</p>	<p>1)Kaliteli çakma satan yerler bi yer var abi gnpSPORT ordan alabilirsin ce 2)Abi senin kanalını ürün incelemeleri için değil sırf bu hikayelerin için izliyorum hiç eğişme 😊 Likelayın üstte kalsın 3)Şu adamın sesine bayılıyorum😊 yıllar önce de tv'den telefon almıştı onu inceliyordu bayaa iyidiz</p>	<p>4)15:54 kakhaha attım :D ayakkabı yamuldu lan :D 5)Komando bıçağıyla ayakkabıyı keser: gördüğünüz gibi ayakkabı kesiliyor hiç sağlam değil</p>
<p>https://www.youtube.com/watch?v=YA_95qZHRS0</p>	<p>Instagram Alışverişi 'Ef Butik' hande.dilara</p>	<p>olumlu</p>	<p>yorumu kapalı.</p>	<p>YORUMA KAPALI</p>
<p>https://www.youtube.com/watch?v=Epl7rF7LoD8</p>	<p>UYGUN INSTAGRA M AYAKKABI SİPARİŞİ, NIKE ALPHA DUNK BASKETBOL AYAKKABIS I ALDIM</p>	<p>olumlu</p>	<p>1)Abi bu ayakkabıyı basketbol oynamak için alısam pişman kaşır mıyım destek konusunda falan 2)Abi sneakerscomtr güvenilir bi Instagram sayfası mi aj1 alıcam düşünüyorum hala 3)abi Instagram da satılan sahte kyrie ayakkabılarını inceloermisin 4)Wunder orjinal mi ? 5)Günaydın yine çok</p>	

			güzel video	
https://www.youtube.com/watch?v=nbbuBmD8frs	Instagram Alışverişi (Carpe Butik) KEDİLERİMİ ZİN SON HALLERİ?	olumlu	yorumu kapalı.	
https://www.youtube.com/watch?v=kIwY1_Y1dsE	Instagram Alışverişi Orjinaliburda Güvenilir mi? Orjinal mi?	olumlu	1)Gule gule kullanin hepsini guzel gunlerde. 2)Orjinal bulmak gercekten zor bu hesabi hemen inceliyorum 3)Hepsinde gözüm kaldı far paketlerinin 🤖 alışveriş konusunda ruh ikizimsin :)	4)Parana yazık
https://www.youtube.com/watch?v=j6zv8ga4AUQ	INSTAGRAM AYAKKABILARI ÇAKMA VS. GERÇEK İNCELEME	olumsuz	1)abi hangi mağazadan aldığını yazabilirmisin pahal olanı	2)Abi 12 dk ucuz ayakkabıyı kötüledi sjsjsjs saka gbi 60 tl. Okdr kardeşim istemeyen almaz bkrr 3)Ben olsam 300 tl olanı alırım Şu Anda air force 1.7 778 tl 4)Gardaş senin o çöpe atacağın o ukalaca davrandığın ayakkabıyı hayal dahi edemeyen insanlar var çöpe atacağına fakir fukaraya ver bi hayrın dokunsun 5)Çakmalar sayesinde orjinallerini bulamaz olduk

<p>https://www.youtube.com/watch?v=zPdIkCHsDE8</p>	<p>UYGUN FİYATLI EFSANE AYAKKABI AIR JORDAN 11 ALDIM INSTAGRA M SİPARİŞİ ŞEFFAF KARGO KUTU AÇILIMI</p>	<p>olumlu</p>	<p>1)Seni çok seviyorum bize böyle Instagram sayfalarını tanıtmaya devam et lütfen çok faydalı oluyor 2)Kaliteden ödün vermiyor 3)Her videonu izliyorum, beğeniyorum bir kalbini istiyorum ;) 4)Böyle vidyoları artır abi güzel oluyo 5)Abi güvenilirimi ben retro 3 alıcam ordan korkuyorum hala almaktan</p>	
<p>https://www.youtube.com/watch?v=IGJfuKUPF_U</p>	<p>➡️ Miray Kozmetik Alışverişim İ MİTASYON ÜRÜNLER</p>	<p>olumlu</p>	<p>yorumu kapalı.</p>	<p>YORUMA KAPALI</p>
<p>https://www.youtube.com/watch?v=KgGa75iD_hc</p>	<p>RABİACA MODASELVİ M ALIŞVERİŞ DENEYİMİ</p>	<p>olumlu</p>	<p>1)Ya Bende moda selvimde elbise sipariş verdim ilk kez inşaallah ekranda görüldüğü gibidir 2)Kaç günde geliyor 3)Evet nerdeyse tüm alışverişlerimi moda selvimden yapıyorum çok da memnunum ama tek sorun bi tulum alıcaktım tükenmiş bir daha getirmediler bu kadar istek alan bi ürünü neden tekrar satışı sunmuyorlar bunu da anlamış değilim doğrusu 4)Gecen hafta 1 tane daha aldım çok beğendim</p>	<p>5)Bende bu uygulamayı indirdim bitane sibiariş verdim ama şimdi sebette bişey gozukmiyo lutfen yardımcı olurmusunuz lutfen 6)Evet nerdeyse tüm alışverişlerimi moda selvimden yapıyorum çok da memnunum ama tek sorun bi tulum alıcaktım tükenmiş bir daha getirmediler bu kadar istek alan bi ürünü neden tekrar satışı sunmuyorlar bunu da anlamış değilim doğrusu</p>

https://www.youtube.com/watch?v=xpUwZiYrh8o	Instagram Alışverişi 'efbutik'	olumlu	YORUMA KAPALI	YORUMA KAPALI
https://www.youtube.com/watch?v=9ofFR9B9pQg	Instagram Dolandırıcıları ndan Ürün Aldım	olumsuz	1)Konu güzel ama sanal arka plan hoş olmuyor bence 2)Çok güzel iyi akşamlar	3)Konu güzel ama sanal arka plan hoş olmuyor bence 4)Benzer bir olay var şu anda. Evde çağrı merkezi personeli arıyoruz diyerek ilan verip insanlara sadece bir kişi tarafından satılan cihazı aldırıyorlar. Cihazında içi boş maalesef... ben şurda n11den hepsiburadan ürün alırken bile tırsıyorum, satıcı gönderecek mi, tedarik edemeyecek mi, yanlış mı kırık mı gönderecek diye; bir de Çinden abuk subuk yerlerden alışveriş yapmak ne cesaret arkadaş! Deli cesareti. 5)El kol çok oynuyor
https://www.youtube.com/watch?v=8h8ADdyc2YA	450 TL Çöp Oldu - Dolandırıldım - Instagram butiği	olumsuz	1)ben hep aliexpress ten alisveris yapıyorum hic sikinti olmadıAbi hangi butik bizde bilelim almayalım	2)450 ye neler olurdu neler 3)bende dolandırıldım 4)Bende ayakkabı aldım orijinal diye, orijinal olmadığını biliyordum ama kaliteli bir replika diye düşünüyordum ancak ürün çok kötü ne yapabilirim 5)Bana da aynisi oldu biriktirdigim para gitti

<p>https://www.youtube.com/watch?v=IXqeeqv-IQY</p>	<p>Dolandırıcı Instagram Sayfalarını İfşa Ettim ! Dolandırılmaya Son ! - Instagram Butik Sayfaları -</p>	<p>olumsuz</p>	<p>1)çok bilgilendirici olmuş kral eline sağlık 2)Çok iyi olmuş</p>	<p>3)alışveriş yaparken rast gelmem peki 4)Ekim Butik güvenilir mi bakar mısınız</p>
<p>https://www.youtube.com/watch?v=WhgJLIVJfZI</p>	<p>INSTAGRAM ALIŞVERİŞİM 3 ÇANTAYI 100 TL YE ALDIM #alışveriş #çanta #Instagram</p>	<p>olumlu</p>	<p>1)Kaç yaşındasın çok genç gözüküyorsunuz</p>	<p>2)çanta alışverişini yapıp içinden çanta çıkınca şaşırarak ... bu videoyu nerden bulup izledim ya ne kadar saçma . 2 3 haber görmüşsünüz haber olsun diye öyle paylaşacaklar tabi birde altta yazmışsınız 27 yaşındayım diye bu yaşta buna mı inanıyorsunuz gerçekten</p>
<p>https://www.youtube.com/watch?v=wbZudYRBuuA</p>	<p>INSTAGRAM ALIŞVERİŞİM + GECE PAZARI👩🏻</p>	<p>olumlu</p>	<p>1)daha fazla vlog çekkk lütfen 2)Supersin...Muhtesemsin...Sahanesin...Nes elisin...Eglencelisin... Guzelsin...❤️❤️❤️ 👄... 3)Sana herşey yakışır Azra'm. 😊 Güzele ne yakışmaz? 😊</p>	<p>4)Bende moda olunca giymem modası bir az geçtikten sonra giyerim pişti olmayı hiç sevmem kim severki !?♡♡ 5)Herkes efbutikten alışveriş yapıyo</p>
<p>https://www.youtube.com/watch?v=xAEBrmDK7kk</p>	<p>#BAUGünlüğü m OKULDA MONTAJ GÜNÜ 🎬 BUTİK ALIŞVERİŞİM ☐ #AralıkVLOG 18</p>	<p>olumlu</p>	<p>1)Kulaklığın çok güzel 🍷nerde bulabilirim??❤️ 2)Abla bu kadar güzel olma sonra kıskanıyorlar 😊❤️ ☐❤️</p>	<p>3)fav laboratuvarında olduğun sırada kamerayı çok hızlı hareket ettirmişsin gerçekten başım döndü ve ileri sarmak zorunda kaldım lütfen biraz dikkat et <3 4)Bilgesu: artık gerçekten daha az alışveriş yapıcım Bir sonra ki videonun başlığı : Butik alışverişim 😊😊👩🏻 5)Bilge Su dostça bir</p>

				hatırlatma; alışveriş yapmayı acilen bırakman gerek
https://www.youtube.com/watch?v=4qCZkIUw248	DEV INSTAGRAM ALIŞVERİŞİ KARGO AÇILIŞI	olumlu	1)Harika video 2)başarılar 3)Emeğinize sağlık Hilal Fırat kanaalından desteğeee geldik sizde bekleriz videonuuzu izledik kalıcı komşunuz olduk:)zilimizi açtık :)sizlerde aynısını yapıp Hilal Fırata komşu olursanız çok seviniriz başarılar :) 4)VİDEOLARIN DEVAMINI BEKLİYOR BAŞARILAR DİLİYORUM. 5)Emeğinize sağlık desteğe geldim sizde beklerrim🎁🔔👍	
https://www.youtube.com/watch?v=o0gWb914a30	Sevdiğim 10 Instagram Butiği Surge, Carpe, maymoda, tshirtmanya, cappmoda...	olumlu	1)Favori Consept ilk defa alışveriş yaptığım yerdi çok iyi 2)Kırmızı butiks öneririm baya iyi 👍👍 3)Instagram da butiknur67 tavsiye ederim ürünler uygun ve kaliteli	4)Kaç para reklam aldın 5)Carpe güvenilir bir site mi şikayetvar.com da bir sürü şikayet gördüğüm için tereddüte düştüm.

Söz konusu videoların analiz edilmesine ve daha önceki yapılan araştırma sonuçlarına göre; Instagram üzerinden alışveriş yapan kullanıcıların yorumları 14 kullanıcının yaptıkları alışverişten olumlu yönde memnun oldukları diğer 6 kullanıcıların ise memnun olmadığı üzerine olmaktadır.

Kullanıcılar az bir kısmı ise aldıkları ürünle fotoğraftaki ürünün eşleşmediği belirtmektedir. Orijinal ürün olmadığında bahsettikleri görülmüştür. Hatta bu yüzden acaba fiyat performans açısından değerlendirebilir miyiz diye düşünülerek olumluma yapmaya çalıştıkları da görülmüştür. Renk ve biçim olarak aynı olmadıklarını söylemektedirler. Bazı alıcıların vaktinde kargo gelmediğinden şikâyet ettiği görülmektedir. Bunun yanı sıra dolandırıcılık yaşayan kullanıcılar da mevcut olduğu görülmektedir. Parası hesaba yatırmasında rağmen ürünü alamadığını söyleyenler, ayakkabı almadıklarının sanıp kutunun içinden ayakkabı görünümü anahtarlık çıktığını belirten kullanıcılar da bulunmaktadır. Olumlu olarak yorumlayan kullanıcılar ise ürüne daha çok fiyat performans açısından bakmaktadırlar. Şeffaf görünümü kargolara onları memnun etmektedir. Beden konusundaki yanlışlıklar da videodaki bireylerin serzenişlerinden biri olmaktadır. Kendi bedenlerine göre alsalar da kalıp olarak uygun olmadıklarını söyleyen kullanıcılar bulunmaktadır. Alışveriş yapan kullanıcıların çoğu ürün hakkındaki yorumları takip ettiklerini belirtirken, bir kısmı ise daha önce alışveriş yapan arkadaşlarından cesaret alarak bu işe kalkıştığını belirtiyorlar.

Bazı Instagram kullanıcıların Instagram alışverişiyle ilgili bir diğer sorun olarak gördüğü husus ise ödeme biçimidir olduğu görülmektedir. Profesyonelce hazırlanmış adreslerin yanı sıra profesyonel olmayan halde bulunan bazı adresler kullanıcıları tedirgin etmektedir. Satıcının EFT ya da havale yoluyla ödeme istemesi alıcıda tedirginlik yaratmaktadır. Ürünü eline ulaşımadan ödeme yapmak istemeyen kullanıcı haliyle tedirgin olmaktadır. İade konusunda ise açıkça bir madde bulunmayan bu durum tüketiciyi tedirgin etmektedir.

Tüketicinin korunması hakkındaki kanundaki ilgi maddeler;

“MADDE 48- (1) Mesafeli sözleşme, satıcı veya sağlayıcı ile tüketicinin eş zamanlı fiziksel varlığı olmaksızın, mal veya hizmetlerin uzaktan pazarlanmasına yönelik olarak oluşturulmuş bir sistem çerçevesinde, taraflar arasında sözleşmenin kurulduğu ana kadar ve kurulduğu an da dâhil olmak üzere uzaktan iletişim araçlarının kullanılması suretiyle kurulan sözleşmelerdir.

(4) Tüketici, on dört gün içinde herhangi bir gerekçe göstermeksizin ve cezai şart ödemeksizin sözleşmeden cayma hakkına sahiptir. Cayma hakkının kullanıldığına dair bildirim bu süre içinde satıcı veya sağlayıcıya yöneltilmiş olması yeterlidir. Satıcı veya sağlayıcı, cayma hakkı konusunda tüketicinin bilgilendirildiğini ispat etmekle yükümlüdür. Tüketici, cayma hakkı konusunda gerektiği şekilde bilgilendirilmezse, cayma hakkını kullanmak için on dört günlük süreyle bağlı değildir. Her hâlükârda bu süre cayma süresinin bittiği tarihten itibaren bir yıl sonra sona erer. Tüketici, cayma hakkı süresi içinde malın mutata kullanımı sebebiyle meydana gelen değişiklik ve bozulmalardan sorumlu değildir. Tüketici, on dört gün içinde herhangi bir gerekçe göstermeksizin ve cezai şart ödemeksizin sözleşmeden cayma hakkına sahiptir. Cayma hakkının kullanıldığına dair bildirim bu süre içinde satıcı veya sağlayıcıya yöneltilmiş olması yeterlidir. Satıcı veya sağlayıcı, cayma hakkı konusunda tüketicinin bilgilendirildiğini ispat etmekle yükümlüdür. Tüketici, cayma hakkı konusunda gerektiği şekilde bilgilendirilmezse, cayma hakkını kullanmak için on dört günlük süreyle bağlı değildir. Her hâlükârda bu süre cayma süresinin bittiği tarihten itibaren bir yıl sonra sona erer. Tüketici, cayma hakkı süresi içinde malın mutata kullanımı sebebiyle meydana gelen değişiklik ve bozulmalardan sorumlu değildir (TKHK, 2013) “ olmaktadır. Bu maddelerde önemli husus çevrimiçi (online) alışverişlerde hukuki hakka sahip olmak için “mesafe sözleşmesi”nin onaylanmasıdır. Instagram’dan yapılan direk alışverişlerde ise bu mümkün olmamaktadır.

SONUÇ

Nüfus artışı ve makineleşmenin artışıyla üretim artmıştır, ürünler çeşitlenmiştir. Bununla birlikte gelişen teknoloji ile iletişim alanların genişlemesi ve çeşitlenmesi de meydana gelmiştir. Artan ürün çeşitliliği beraberinde seçicilik getirmiş ve arz talep kavramları ayrıntılı bir şekilde incelenir olmuştur. Geleneksel medya (tv, radyo, dergi, gazete vb.) kitlelere ulaşan ürün duyuruları artık seçilmişler yani hedef kitleye yeni medya araçları olan sosyal medya ile ulaşmaktadır. Gelişmiş düzeyi farkı gözetmeksizin ülkelerce yayılan bu medya uygulamaları inanılmaz kitlelere ulaşmıştır. İster geniş, isterse hedef kitleye ulaşmak isteyen kurum sahibi, maliyet düşüklüğü, hızı ve tüketiciyle doğrudan iletişime girebilmesi, hatta sosyal diyaloglar kurarak gönlünü kazanabilmesi sebebiyle buraya kurumunu adapte etmiştir. Küçük işletme sahibi bu sayede biline markanın yanında yerini almış ve artık bilinen markayla rekabet edebilme fırsatına çok kolay ulaşmıştır. Sadece kurum ile tüketici arasındaki bağı değil, kurum ile kurum arasındaki bağında kurulmasını sağlayarak hem rekabetten doğan kalite artırılmasına sebep olunabilmekte, hem de kurumlara farklı ortaklıklar kurabilmektedir.

Benlik sunumun yapıldığı sosyal medya hesaplarına Instagram hesapları da dâhil olmaktadır. Burada olduğumuz yâda olmak istediğimiz bireyler sunulmaktadır. Bu da takip ettiğimiz kurum için ürün özelliği oluşturma da fikir oluşturmaktadır. Hatta bize hitap eden çeliş ve hediyeyle bizi sadık birer müşteri haline getirmeye çalışabilmektedir.

Online alışverişte profesyonel olmuş bireyler özellik ürün seçiminde alışverişlerini iyi yapmayı bilseler de internetle yeni tanışmış, ya da Instagram alışverişle yeni tanışmış bireyler bu mecralarda kandırılabilirlerdir. Online alışverişten çok farklı olan Instagram'da yapılan alışverişin en önemli farkı Instagram'ın mesafeli alışveriş sözleşmesi özelliğine sahip olmamasından kaynaklı bir fark olmaktadır. Instagram sayfasından direk kendi Web sitelerine yönlendiren bazı kuruluşlar Web sitesi üzerinden bunu gerçekleştirebilirken, henüz Web sitesine sahip olmayan kurumlar bu hukuki işlemi yerine getirememektedir.

Analizimizde her ne kadar Instagram alışverişinden memnun olduğunu belirtenler çoğunlukta olsa da bu bize "Influencer Marketing" yani "Etkileyici Pazarlama" yı hatırlatmaktadır. Belirli sayıda takipçiye sahip olan Etkileyici, kurumlarla anlaşarak ürünleri hakkında olumlu yorumları takipçilerle paylaşmaktadır. Analiz ettiğimiz videolar da bunun bir çeşidi olabilme ihtimali yüksek olmaktadır. Bu bizi her daim şüpheliğe götüren nedenlerin ortaya çıkış sebebi Dijitalleşme ve makineleşmenin kol kola girmesi olmaktadır. Hatta artık bireyler tüketici vasıflarıyla var olabilmektedir. Tüketici sıfatımızı o kadar benimsedik ve önemsemekteyiz ki kazandığımız para ile aldığımız cep telefonu ya da kıyafetle uçurum farklar olmaktadır.

Dijitalleşme ve makineleşmenin etkisiyle elimize geçen ürünleri kalitesizliğinin sebepleri;

- Üretimdeki hız üretimi, dolayısıyla kalitenin önemsenmesi
- Tüketim döngüsünün devam ettirilmeye çalışması
- Makineleşmeyle tek tip üretimler
- Kurumun elindeki ürünü satma isteği ile modaya yön vermesi
- Görselinin fazla değiştirilmesi
- Önericinin bundan para kazanması
- Hukuki açıklardan faydalanma
- Hesap sahibi kurumun denetlenmemesi

Hızlı ve kolay ulaşımın artık fark bile olmadığı çağımızda maalesef kalite konusundaki sıkıntılarımız, sosyal medyadaki alışverişte de kendisinin göstermektedir. Artık fark yaratmak ürünü aldıktan sonraki memnuniyet süresiyle ölçülmektedir. Bireyler fiyat performans ile ilgili olumlular yapama çalışsa da, kaliteye bu olumlularla ulaşamayacağı bir gerçektir. Daha hızlı ve daha çabuk alışveriş ve daha fazla seçeneği aynı andan satışa sunabilme kaygısı satış yapan bireylerin kalite konusunda harcaması gereken eforların da eksikliğine sebep olmaktadır. Bu boşluktan faydalanmak isteyen bazı satıcılar ise bunu bahane ederek ve mesafeden faydalanarak, paylaştıkları görsellerden çok farklı ürünler gönderebilmektedir.

Gelişmiş ülkelerin diğer ülkelerden en önemli farklarından bir ürünün görsele yakın olması olmaktadır. Filtre olanaklarının fazla kaçırılması muhtemel olan Instagram'ın moda olduğu şu dönemler, modasının geçebileceğinin de göstergesi olmaktadır. Modası geçtiği anda kurumun neye uğradığına şaşırıp pazarlama kabiliyetinin kaybetmesi de söz konusu olmaktadır Sosyal medya kullanımının fazla olması da ülkemizdeki bireylerin yabancı kurumlar için hedef kitle olmasını kolaylaştırılacaktır ve ithalatını düşürmesi gereken bir ülke için tehdit oluşturmaktadır. Genel olarak iade ve değişim, kapıda ödeme kolaylığının olmaması profesyonel çalışan kurumlar için örnek oluşturabilmekte ve normalleşebilmektedir. Âdeta dolandırıcılık mecrasına dönen bu ortam derhal yetkililer tarafından denetlenebilecek halde düzenlenmelidir. Aksi takdirde bu alışveriş sistemini nerdeyse kusursuz bir biçimde yürüten bireyler de olsa bu mecra diğerleri yüzünden karalanacak ve beklide engellenip, imkânsızlaştırılabilir. Önlemi alınmamış hiçbir avantaj avantaj olarak kalmamaktadır. Bu tür gelişmeler topluma mal edilirken öncesinde önlemi alınmalıdır.

KAYNAKÇA

AA.com,. “Kovid 19 Döneminde Bireylerin Cep Telefonlarıyla geçirdikleri Süre Büyük Oranda Artı”,(<https://www.aa.com.tr/tr/yasam/kovid-19-doneminde-bireylerin-cep-telefonlariyla-gecirdikleri-sure-buyuk-oranda-artti/1840489>) (30.12.2020).

Acar, R. (2019), Sosyal Medya Pazarlaması: Instagram Örneği. Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Rize.

Akıncı Vural Z.B ve Bat M. (2010) .Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak, Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma.*Journal Of Yasar University*,20 (5):3348-3382.

Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (1998). *Başlangıcından Günümüze İletişim Kuram ve Araştırmalar*. İstanbul, MY Yayınları.

Armağan, M. V. Karakulle, İ. ve Karademir, Ö. (2019).Sosyal Medya Kullanan Tüketicilerin Algıları Üzerine Bir Araştırma: Instagram Örneği. *Avrasya, Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(4):1-14.

Arslan, K. (2020). Instagram Reklamlarının, Tüketicilerin Marka Algısı Ve Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Hazır Giyim Sektörü Uygulaması. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Aslan, A. ve Ünlü, D. (2016) . Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomen'lerinin Gözünden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2):41-65.

Aydın C. (2021). Sosyal Medya ve Tüketim Kültürü Perspektifiyle Instagram ve Youtube Üzerine Netnografik Bir Çalışma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Becan, C. ve Eaghanioukoi, G. (2019) .Gösterişçi Tüketim Aracı Olarak Instagram'ın Tüketicilerin Satın Alma Motivasyonuna Etkisi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3(2):84-101.

BTK. "Türkiye'de Bilişim Hukuku", <https://internet.btk.gov.tr/turkiye-de-bilisim-hukuku#:~:text=Bili%C5%9Fim%20su%C3%A7lar%C4%B1na%20yönelik%20T%C3%BCrkiye'de,bili%C5%9Fim%20ile%20ilgili%20h%C3%BCk%C3%BCmler%20eklenmi%C5%9Fitir.adresinden> (04.06.2022)

Can, L. ve Serhateri, A. (2016) .Sosyal Medya Reklamlarının Markaya Yönelik Tutuma Etkisi: Facebook Üzerinde Bir Uygulama. *Balkan ve Yakın Doğu, Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (3):16-28.

Can, S. ve Koz, K.A. (2018) . Sosyal Medya da Tüketici Onaylı Pazarlama: Instagram Örneği. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 26 (3):444-457.

Canlı, M. (2015) .Sosyal Medya da Kullanılan Reklamların Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Cevher, E. (2014) .İnternette Girişimciliğin Yeni Boyutu: Alışveriş Kulüpleri Siteleri ve Bu Siteler Üzerine Bir Araştırma. *Manas, Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3 (3):47-60.

Ceyhun, A 2020. *Sosyal Medya da Pazarlama Uygulamaları, Marka Bağlılığı ve Satın Alma Niyeti*. Ankara: Nobel Yay.

Deniz, R. B. (2020) .Instagram'da Pazarlama Stratejileri ve Uygulamalarına Yönelik Bir İrdeleme. *European Journal Of Managerial Research (Eujmr)*, 4(7):150-167.

Dijkmans, C. Kerkhof, P. ve Beukeboom, C. J. (2015). A Stage To Engage: Social Media Use And Corporate Reputation, *Tourism Management*, 47: 58-67.

Erdoğan, E. İ. (2015). Sosyal medya da ticaret: instagram üzerinde satış. Sümeran Köktürk, M. Çabanoğlu ve diğerleri. (Der.). *Çevrimiçi satış bugünden geleceğe bir potansiye*: İstanbul, Nobel Kitabevi

Ertürk, Ç. (2019).Yeni Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Instagram Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Güney, S. (2015). Sosyal Medya da Yer Alan Pazarlama Faaliyetlerinin Toplum Üzerindeki Etkileri. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

İnce, M. ve Bozyiğit, S. (2018). .Tüketicilerin Instagram Reklamlarına Karşı Tutumlarının Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Y ve Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma. *Beykoz Akademi Dergisi*, 6(2): 39-56.

Kalender, A. (2008). Halkla İlişkiler: Kavramlar, Tanımlar ve Uygulama Alanları. *Halkla İlişkiler*,1: 11-47.

Kapan, K.ve Üncel, R. (2020) .Gelişen Web Teknolojilerinin (Web 1.0-Web 2.0-Web 3.0) Türkiye Turizmine Etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3): 276-289.

Kiran, S. Yılmaz, C. ve Emre, İ. E. (2019) . Instagram'daki Influencer'ların Takipçiler Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri Ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, 3(2):100-111.

Korkmaz, İ. ve Dal, N. E. (2018).Yeni Tüketim Mecrası Instagram'ı Keşif. *IV. Uluslararası Kafkasya-Orta Asya Dış Ticaret Ve Lojistik Kongresi 7-8 Eylül 2018, Didim-Aydın, Türkiye*.

Küçükcan, U. (2002). Frankfurt Okulu ve Kitle Kültürü Çalışmaları. *Kurgu Dergisi*,(19):257-269.

Medyaakademi. "Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları", <https://medyaakademi.com.tr/2020/02/03/2020-sosyal-medya-kullanici-sayilari/> (27.12.2021).

Onurlubaş, E. ve Öztürk, D. (2018). Sosyal Medya Uygulamalarının Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Instagram Örneği. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16): 984-1016.

Özeltürkay, E. Y. Bozyiğit, S. ve Gülmez, M. (2015). Instagram'dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Profillerini ve Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Faktörleri Belirlemeye Yönelik Keşifsel Bir Çalışma. 12(48):175-198.

Özeltürkay, E. Y. Bozyiğit, S. ve Gülmez, M. (2017). Instagram'dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma. *Öneri Dergisi*, 12(48): 175-198.

Öztürk, T. (2020). Bir E-Ticaret Aracı Olarak, Sosyal Medyanın Satın Alma Davranışına Etkisinin İncelenmesi: Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Antalya.

Parasutentegrasyon.com. "Instagram'ın Alışveriş özelliğini Henüz Keşfetmediniz mi?", <https://parasutentegrasyon.com/blog/Instagramin-alisveris-ozelligini-henuz-kesfetmediniz-mi/> (11.12.2020).

Pazarlamaturkiye.com. "Instagram Pazarlama Anketi", <https://pazarlamaturkiye.com/Instagram-pazarlama-anketi/> (10.02.2021).

Pınar, M. Yılmaz, K. G. ve Belbağ, A. G. (2019). Sosyal Ağlar Üzerinden Yapılan Ticarete Tüketici Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Tüketici Ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*,11(2):357-378.

Sayimer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları.

Şener, E. (2012). *Instagram'ın kısa tarihi [infografik]*. <http://Sosyalmedya.Co/Instagraminfografik> (12.04.2021)

TKHK."Türkiye Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Madde 48", <https://mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6502.pdf> (04.06.2022)

Turan Arzitaş, M. (2019). Pazarlama Aracı Olarak, Sosyal Medyanın Kullanımı: Instagram Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.

Türk.net. " Web 4.0 Nedir? Özellikleri Nelerdir?", <https://turk.net/blog/Web-4-0-nedir-ozellikleri-nelerdir/> (11.12.2020).

Varnalı, K. (2013). *Dijital Kabilelerin İzinde: Sosyal Medya'da Netnografik Araştırmalar*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Veriaralığı.com. "Türkiye'de Yaş Grupları ve Cinsiyete Göre Instagram Kullanıcı Oranları", <https://www.verikaynagi.com/grafik/turkiyede-yas-gruplarına-ve-cinsiyetlere-gore-Instagram-kullanici-oranları/#:~:text=2019%20aral%C4%B1%C4%9F%C4%B1%20itibar%C4%B1yla%20T%C3%BCrkiye'de,ya%C5%9F%20grubu%20i%C3%A7inde%20yer%20almaktad%C4%B1r> (01.01.2021)

Webtekno.com. "Kaç Kişinin Ne Kadar Hangi Amaçla İnternet Kullandığı Açıklandı", <https://www.Webtekno.com/turkiye-de-kac-kisinin-ne-kadar-ve-hangi-amaçla-internet-kullandığı-aciklandı-> (20.12.2020).

Xiang, Z. ve Gretzel, U. (2010) . Role Of Social Media İn Online Travel İnförmatıon Search. *Tourism management*,31(2):179-188.

Yavuz, C. N. (2017). Instagram'da Alışveriş ve Materyalizm. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*,4(1): 1-11.

Yeniçıktı, N. T. (2016).Hakla İlişkiler Aracı Olarak Instagram:, Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 9(2): 92-115.

Yeşildal, G. (2016). Hazır Giyim Ürünlerinin, Sosyal Medya Üzerinden Satın Alınmasında Tüketici Algısının Rolü (Instagram Örneği).*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yıldırım, O. ve İpek, İ. (2020) .Yeni Korona Virüs Salgını Dolayısıyla Gündeme Gelen, Sosyal İzolasyon ve Gönüllü Karantina Döneminde İnternet ve, Sosyal Medya Kullanımı. *Journal Of Communication Theory & Research/ İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (52):69-94.

Yıldız, E.ve Avcı, İ. (2019). Instagram Fenomenlerinin Görsel Ve Sözel Paylaşımlarının Marka Tutumu, Marka Değişirme ve Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama Üzerine Etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (25):179-198.

Yılmazsoy, B. (2019). Sosyal Ağların Pazarlama Üzerindeki Etkileri: Instagram Örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1):49-58.

Yurttaş, Ö. U. (2010). Blog'ların Marklar Üzerindeki Gücü. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*,2(8):107- 122

Yuva, N. Şahin, A. ve Yağcı, M. İ . (2021). Instagram etkileyicileri takipçilerinin satın alma davranışını nasıl etkiliyor? *25.Pazarlama Kongresi* 30 Haziran-2 Eylül 2021, Ankara, Türkiye.

Zümrüt, S. (2016). Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Davranışına Etkisi-Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Çalışma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.