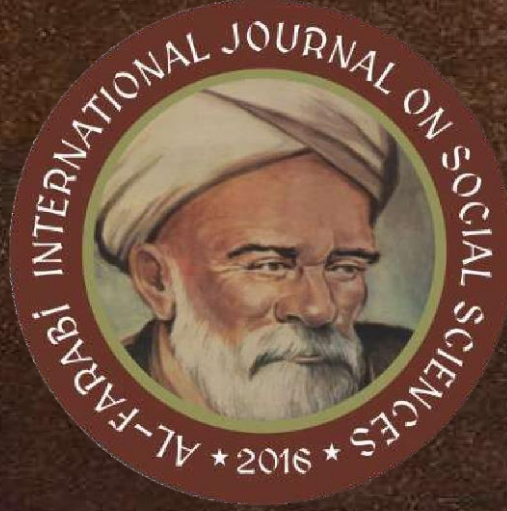


Year : June 2022 Volume 7, Issue 2

AL FARABI



International Journal on Social Sciences

Editor

Dr. Öğr. Üyesi Kadir AYDIN



IKSAD
Republic of Turkey



JOURNAL ID

The Name of Journal	: Al-Farabi International Journal on Social Sciences
Founded in	2016
ISSN	: 2564-7946
Issued in	: JUNE 2022
Publisher of Journal	: IKSAD Publishing House
Chief Editor	: Prof. Dr. Salih ÖZTÜRK
Editor	: Dr. Kadir AYDIN

Scientific Committee

Dr. Salih Öztürk -	Tekirdağ Namık Kemal University
Dr. Kadir Aydın -	Adıyaman University
Dr. Sehrane Kasımi-	Azerbaijan National Academy
Dr. Zhi Huan -	Çin Minzu University
Dr. A.S. Kistaubayeva -	Al – Farabi Kazak National University
Dr. Abdikalık Kunimjan -	Kazak State Women Pedagogy University
Dr. Ahmed Lid -	El Ezher University
Dr. Akira Hıbıkı -	Tohoku University
Dr. Akmaral S. Syrgakbayeva -	Al – Farabi Kazak National University
Dr. Bahit Kulbaeva -	S.Baybeşev Aktobe University
Dr. Bekzhan B. Meyrbaev -	Al – Farabi Kazak National University
Dr. Cholpon Toktosunova -	Rasulbekov Kırgız Economy University
Dr. D.K.Tölegenova -	Makhambet U. Batı Kazakistan State University
Dr. Elena Belik Veniaminovna -	Vladivostok Devlet Economy University
Dr. G.I. Ernazarova -	Al – Farabi Kazak National University
Dr. Gulşat Şugayeva -	Dosmukhamedov Atyrau University
Dr. İsaevna Urkimbaeva -	Abılay Han International Relations University
Dr. Karligash Baytanasova -	Al – Farabi Kazak National University
Dr. Kulaş Mamirova -	Kazak State Women Pedagogy University

Indexes

COPERNICUS INDEX

Eurasian Scientific Journal Index

Scientific Indexin Service

CiteFactor

ASOS Indeks

ISUU

Root Indexing

DRJI

ResearchBib Scientific

World Index



THE QADI ESTABLISHMENT IN THE HISTORY OF TURKISH LAW

İbrahim ÇETİN¹

ABSTRACT

The qadi establishment, not only as an administrative and judicial office, but also as one of the most fundamental establishment of the state, has an important place in the rooting and strengthening of the bureaucracy of the Ottoman Empire. In the legal system of the Ottoman Empire, where the shariah law was at least as decisive as the customary law and the qadi establishment was always the highest priority public service. Qadis have been accepted as the cornerstone of the class of ulama throughout the entire Ottoman history. So much so that qadis had a political charisma with their superior authority, serious responsibilities and deterrence on both state officials and the people. Political charisma was followed by social prestige, the influence of which extends to the present day. What really strengthens the power of the qadis is the sensitive tasks they undertake. The judges, who played the most important role in the realization of the understanding of “justice is the foundation of state”, left behind many documents that shed light on the history of law and politics. Thanks to the qadi records, qadi registers and all other documents related to the qadi that have survived to the present day, detailed information about the Ottoman history, Ottoman culture and Ottoman civilization can be obtained. Importance, effects and results of the qadi establishment, especially the aforementioned documents, will be examined with a comparative approach in this article.

Key words: Qadi, Qadi establishment, Cadilesker, Ottoman law, Law history.

TÜRK HUKUK TARİHİNDE KADILIK KURUMU

ÖZET

Kadılık, sadece bir yönetsel ve yargısal makam olarak değil, başlı başına devletin en temel kurumlarından biri olarak Osmanlı İmparatorluğu bürokrasisinin köklenip güçlenmesinde önemli bir yere sahiptir. Şer’i hukukun en az örfi hukuk kadar belirleyici olduğu Osmanlı İmparatorluğu hukuk sisteminde kadılık kurumu daima en ön planda yer almış; kadılar, tüm Osmanlı tarihi boyunca ilmiye sınıfının temel taşı kabul edilmiştir. Öyle ki kadılar sahip oldukları üstün yetkiler, yüklendikleri ciddi sorumluluklar ve hem devlet erkânı ve hem de halk üzerindeki caydırıcılıkları ile siyasi bir karizmaya sahip olmuşlardır. Siyasi karizmayı, etkisi günümüze kadar uzanan toplumsal itibar izlemiştir. Kadılarının güçlerini asıl pekiştiren üstlendikleri hassas görevlerdir. “Adalet mülkün temelidir” anlayışının gerçekleşmesinde en önemli rolü oynayan kadılar, hukuk ve siyaset tarihine ışık tutan çok sayıda belgeyi geride bırakmıştır. Günümüze ulaşan kadı defterleri, kadı sicilleri ve kadılığa ilişkin diğer her türlü belge sayesinde Osmanlı tarihine, Osmanlı kültürüne ve Osmanlı medeniyetine ilişkin ayrıntılı bilgiler edinilebilmektedir. Söz konusu belgeler başta olmak üzere bu makalede kadılık kurumunun önemi, etkileri ve sonuçları, karşılaştırmalı bir yaklaşımla irdelenecektir.

Anahtar kelimeler: Kadı, Kadılık, Kazasker, Osmanlı hukuku, Hukuk tarihi.

INTRODUCTION

The army under the command of Sa'd b. Ebi Vakkas sent by Caliph Omar against the Iranian ruler Yazdegerd, who was also at war with the Western Göktürk State, sent the valuable treasures they had captured after the Sassanids captured the city of Medayin and Nehrevan in 637. Caliph

¹ Hukukçu / Sayıştay Başkanlığı, UNEM Mali Hukuk Ana Bilim Dalı Doktora Öğrencisi, icetin@sayistay.gov.tr, ORCID: 0000-0001-6099-4498.

Omar, in the sermon he delivered in the context of the subject right after the delivery of the Iranian treasures, said: “*Although Allah loved the Prophet Muhammad and Abu Bakr more than me, gave me the ornaments that did not given them. I seek refuge in Allah from them. Undoubtedly, Kisra lost her hereafter because of the worldly goods given to her. He collected property for himself and his son-in-law, but did not do anything that would be beneficial for him in the hereafter. He said 'justice is the foundation of state (el-adlū esasü'l mülk) absolutely*” (Ibn Kesir, 2017:VII/68). Justice came to the fore so much during the reign of the Four Great Caliphs, especially in the time of Omar, the first core of the institution of qadi was laid. During the time of Caliph Omar, qadis were appointed to various administrative regions in Egypt, Iraq and Syria, especially in Medina. This practice continued during the reign of caliph Osman and Ali (Turkish Religious Foundation, XXIV/69). During the period of the Four Great Caliphs, the qadis were not only the authority to issue fatwas and make judgments, but also looked after the administrative affairs in the region they were authorized. While the caliph in Medina and the governors in the provinces handled border and murder cases, the judges were authorized to try only civil cases and cases requiring *ta'zir* punishment. Caliph Muawiya, the first ruler of the Umayyads, transferred her jurisdiction in the capital city of Jerusalem to the judge he appointed, and never engaged in judicial affairs. Likewise, governors in cities other than the capital have transferred their jurisdiction to the qadis they appointed. While these qadis, who were appointed with jurisdiction, dealt with civil and criminal cases, the caliphs and governors only dealt with very important cases that were referred to the *mezalim courts* (Turkish Religious Foundation, XXIV/70). In the time of the Umayyads, in addition to the aforementioned powers, qadis were also given some administrative and financial duties as well as the duties of protecting orphans and foundation properties (Turkish Religious Foundation, XXIV/70).

In the first Islamic states, it is seen that the state organization began to take shape and institutionalization in parallel with the expansion of the state and the proliferation and diversification of its subjects. As a natural consequence of this inevitable process, the qadi establishment and the position of qadis have come to a more prominent line in terms of duty and authority.

The mighty vizier of the Great Seljuk Empire, Nizamü'l-Mülk, published his work, also known as *Siyerü'l-Müluk*, says in the 6th Chapter titled About the Qadi, the Orators, the Muhtesibles and the Importance of Their Jobs and Activities; “in order for the qadis of the country to know their job situation at the best level and not to be confused by whoever is a scholar, religious and contented person, each of them should be given a salary according to their merits; because this is a big, important and delicate job” (2018:35). In the story told in the continuation of the aforementioned chapter, it is stated that the Sassanid ruler named Yazdegerd, who is mentioned in the first sentence of this study, made his people vomit blood and sighed with his injustice. Emphasis is placed on the importance of qadis. Similarly, in another story in the aforementioned chapter of the same work, it is stated that all qadis are the sultan's regents, that the sultan must support the qadis, and that the respect and trust in the qadis among the public should be ensured (Nizamü'l-Mülk, 2018:37).

In the Anatolian Seljuk State, qadis took care of the religious and legal affairs of the state. Rulings (*fatwas*) were given according to the Sunni school (Hanafi fiqh). A separate institution of qadi was established in the state for the public and the military class. All kinds of military cases and inheritance (*ferâiz*) affairs were handled by the army judge called Kadileşker, and these showed significant similarities with the Kadiskers in the Mamluks and Ottomans (Uzunçarşılı, 1988:122). The number one of the class of ulama in the Anatolian Seljuks was the Governor of Konya, called Kadilkuzat; kadilkuzats were chosen especially among kadileşkers (Uzunçarşılı, 1988:122).

The institution of qadi-judgment was established in the Ilkhanate according to the Shari'a law. after the acceptance of Islam, Within the legal system of the state, Kadilkuzat and provincial judges appointed by Kadilkuzat and regents were appointed to assist their various affairs. Kadilkuzat's judicial duty; hearing of the opposing parties, keeping court records and minutes, researching evidence, controlling contracts and zakat expenditures, administering marriage proceedings, resolving inheritance disputes, preserving the property of orphans and similar shari'a works (Uzunçarşılı, 1988:246). Those sentenced to prison or arrested were not released without the approval of Kadilkuzat.

Undoubtedly, the Ottomans took the legacy of the qadi, which was shaped through various stages from the period of the Four Great Caliphs to the Anatolian Seljuk State, and took it further and developed it.

CHAPTER I

LITERATURE AND TERMINOLOGY

I.1. Judgment (Kazâ)

In order to fully understand the judicial meaning of the word 'qadi' and the terms related to qadi, first of all, it is necessary to know the meaning of the word 'kaza' very well. In a broad meaning (administration of justice), kaza aims to ensure the continuation of the social order by not allowing individuals to seek rights on their own. This protection is provided by the state authority. In the narrow meaning (jurisdiction), kaza is to examine whether an act, situation or defect that comes into contact with the legal order has taken place upon the claim of a party, to determine the most accurate legal norm to be applied to the concrete event, and as a result, to take reasonable measures to ensure compliance with the legal order (Turkish History Association, 1998:194). The main duties and activities of the judicial (kazâi) authorities can be summarized in this way. Kazâ is divided into three parts as judgment of estimation (kazâ-i istihkak), judgment of hearing (kazâ-i ilzam) and judgment of ensure (kazâ-i terk) (Ziyaeddin Efendi, 2017:134).

I.2. Qadi (Kadı)

In the most succinct definition, qadis are judges who were tasked with resolving disputes in the past (Yılmaz, 1996:429). According to the definition in the Legal Dictionary of the Turkish Law Institution (Türk Hukuk Kurumu); they are public officials who are given authority and duty by the state authority to resolve lawsuits and disputes (1998:182). The elders of the class of ulama in Ottomans, who came after the sheikh al-Islam, chief teacher of sultan (*hâce-i sultani*), the cadilesker of Rumelia, the cadilesker of Anatolia, the chief of the prophet's descendants (*nakibüleşraf*), the fatwa responsible (*fetwa emini*), the science trustee (ders vekili), the judge of Istanbul, the judge of Mecca, the judge of Medina, the judge of Edirne and the judge of Bursa (Öztuna, 1996: II/ 989-990).

I.3. The Qadi Establishment (Kadılık)

The qadi establishment, although it is defined in the Turkish Dictionary of the Turkish Language Institution (Türk Dil Kurumu) as "the region within the borders of the province where a qadi handles his cases" (2011:1258), it is a rather inadequate definition. The term qadi has more or less the same meaning as the term judgeship today. The provisions regarding the jurisdiction of the courts in the Turkish Code of Civil Procedure No. 6100 determine the geographical boundaries of the jurisdiction of the relevant court judgeship. The qadi is also very important in terms of reflecting the power of the Ottoman state organization. For example, kadı registers provide us with

historically important information about marriage and Ottoman family structure (Kaya & Şahin, 2017:19).

1.4. Qadi Decisions (Kadı Biti, Kadı Hücceti, Kadı Beratı, Kadı Nâibi)

Qadi biti is the is the decisions made by the cadilesker or other qadis (Yılmaz, 1996:429). It has also been used in wider meanings such as the Sultan's edict. In a document dated 1358 given by Orhan Ghazi, it is written that "those who see this decision should trust the decision and know that this decision is the truth" (Uzunçarşılı, 2014:269). *Kadı hücceti* is the name given to the verdict or document issued by the qadi (Yılmaz, 1996:429). *Kadı beratı* is a document showing that someone has been awarded a judgeship (Yılmaz, 1996:429). *Kadı nâibi* is the deputy qadi sent to places where the qadis cannot go and is a state official who makes judicial proceedings instead of the qadi (Yılmaz, 1996:429). Niyabet is an important institution in today's law as it was in the past. It is the appointment of one of the members of the court to listen to witnesses, to make discovery and similar transactions, within the jurisdiction of the collective courts, but outside the court building, as regency. This appointed member is called the regent member.

1.5. Cadilesker (Kazasker)

Cadilesker, also known as kadileşker or kadı-sker in the pre-Ottoman states, is a state official whose main duties belong to the military class in Ottomans, who carry out litigation, inheritance and other religious and legal transactions (Yılmaz, 1996:458). In the Ottomans, he was the head of only the military judiciary and later the entire judiciary organization. According to the Legal Dictionary of the Turkish Historical Society (Türk Hukuk Kurumu), it has two different meanings, the first of which is; It means the qadi who is committed among the soldiers and who deals with the cases brought against the members of the army. According to the second meaning; it means kadilkudat/kadilkuzat, and it is the authority that appoints the judges attached to it (1998:196). It was a title given to Çandarlı Kara Halil for the first time in the Ottoman Empire during the reign of Sultan Murad Hüdavendigâr, and he was the judge of the Army. The second period of cadileskery was established during the reign of Sultan Mehmet the Conqueror. qadis in Rumeli were appointed the cadileskery of Rumeli and qadis in Anatolia were appointed the cadileskery of Anatolia (Turkish History Association, 1998:196).

CHAPTER II

QADI ESTABLISHMENT IN THE OTTOMANS

II.1. Qadi Establishment in General

It is emphasized in the Holy Qur'an that trusts and responsibilities should be given to competent and virtuous people, and that people should rule with justice (an-Nisa 4/58; al-Maida 5/42-50, 95; Sâd 38/26). In the Ottoman Empire, where the principles of administration and law were based on the religion of Islam (Akbulut, 2018:249), maximum attention was paid to competence and merit, especially in the eyes of qadis. The general purpose in the Ottoman legal system is to provide divine order and order with the aim of complying with religious obligations. In addition, the criteria of 'human' and 'human dignity' have always been observed. According to Münif Pasha, who wrote the first legal philosophy book in the history of Turkish law, "human is the purpose and aim of all kinds of law" (2016:62). Indeed, law is an indispensable discipline to establish the orderly social life that every human being needs. If he wanted to ensure this discipline, it was the duty of the qadis in the first place.

First of all, the qadi establishment has made an important contribution to the strengthening of justice and the public's trust in the state. Undoubtedly, there have been other effects and benefits as well. Especially the qadi establishment has made important contributions to the science of fiqh. When there was no shar'i source available, the qadis decided according to the principles of fiqh and these decisions led to the development of the fiqh *acquis* (Kaya - Şahin, 2017:110).

II.2. Duties and Qualifications of Qadis

In the Ottoman Empire, a judge was a notary public, foundation inspector and mayor, as well as a court judge. He also inspected officers, sub-chiefs and served as their chief (Ortaylı, 2016:11). The officers named *muhtesip*, who controlled the bazaar and the shopkeepers, were also working under the qadi (Ortaylı, 2016:11).

Combining various duties under their jurisdiction, the main activity of the qadis was judicial acts (trial) undoubtedly. It is one of the characteristics that qadis should have in the chapters from article 1792 to article 1814 of the Mecelle-i Ahkâm-ı Adliye, which Ahmet Cevdet Pasha, who had a great effort in the preparation of the Ottoman Civil Code, the Commercial Code and the Code of Civil Procedure, compared with Iustitiones (the codex, which was written in Istanbul in the 6th century by a scientific commission similar to Mecelle, and which sheds light on Roman law and modern Western law afterwards) (Ekinici, 2016:560). and the duties and responsibilities of the judges are mentioned. For these reasons, the most important information that should be shown in quotation marks about the institution of qadi is recorded in the provisions of this article. The provisions of the said article (with respect to the original texts) are as follows:

- According to the provision of Article 1792: The qadi; must be wise, insightful, accurate and reliable, stable and reliable. (Sancak - Kıyak, 2014:55)
- According to the provision of Article 1793: The qadi should know the legal issues and the procedure of reasoning well and be able to apply and apply this knowledge to the cases of various events and to conclude and decide on these cases. (Sancak - Kıyak, 2014:57)
- According to the provision of Article 1794: The qadi must be fully competent in law. Therefore, the judgment of Qadi, who is small, senile, blind and deaf enough to hear the loud voices of the parties, is not valid. (Sancak - Kıyak, 2014:58)
- According to the provision of Article 1795: The qadi should refrain from doing business and behavior that will destroy the dignity and reputation of the trial, such as shopping and joking during the trial. (Sancak - Kıyak, 2014:59)
- According to the provision of Article 1796: The qadi does not accept gifts from either of the two opponents. (Sancak - Kıyak, 2014:59)
- According to the provision of Article 1797: The qadi does not go to the banquet of either side. (Sancak - Kıyak, 2014:59)
- According to the provision of Article 1798: During the trial, the qadi should not accept only one of the parties to his court. At the time of the decision, one of the parties should not be alone. It should not point to one of the parties with hands, eyes or head. Should not talk to one of the parties secretly or avoid suspicious behavior such as speaking in a language that the other party does not know. (Akgündüz, 2013:374)
- According to the provision of Article 1799: The qadi is obliged to be fair between the parties to the dispute (*beyne'l-hasmeyn*). Therefore, even if one of the parties is from the notables or the other is from the common people (*ahad-i nas*), he must fully comply with the justice and the

equation in judgment, such as to put the side to the side and to appeal to them with the evil eye and the point of view. (Akgündüz, 2013:374)

- According to the provision of Article 1800: The qadi is the representative of the state to conduct the trial and give a verdict. (Akgündüz, 2013:375)

- According to the provision of Article 1801: Jurisdiction can be limited by the only state and only with the exception of time, place and certain issues. (Akgündüz, 2013:375)

- According to the provision of Article 1802: Only one of the two qadis appointed to adjudicate on a case together cannot conduct and adjudicate that case; if it does, the ruling will not be valid. (Akgündüz, 2013:375)

- According to the provision of Article 1803: In a region with more than one qadi, if one of the parties to the dispute wants to be tried in the presence of a qadi and the other in the presence of another qadi, and there is a conflict between them in this way, the qadi chosen by the defendant party is preferred. (Akgündüz, 2013:375)

- According to the provision of Article 1804: If a qadi needs to be dismissed, but he does not receive the news of his dismissal for a while, it is valid if some lawsuits are brought and a decision is made within that period. However, the decisions taken after the dismissal decision is invalid. (Akgündüz, 2013:375)

- According to the provision of Article 1805: If the qadi is authorized to appoint or dismiss a regent, he may appoint a competent person to assist him and dismiss him; otherwise, he cannot get it and his deputy will not be dismissed with his dismissal or death. Therefore, when the qadi of a region dies, the deputy of the deceased qadi can listen to the case that arose in that region and give a verdict until the other qadi takes his place. (Akgündüz, 2013:375)

- According to the provision of Article 1806: The qadi can make a judgment based on the evidence evaluated by the qadi and his assistant and the evidence evaluated by the assistant. That is, if the qadi evaluates the evidence about a case and informs the assistant, the assistant can make a decision without asking for evidence again, with the notification of this qadi, and when the assistant authorized to make the decision evaluates the evidence on a matter and informs the qadi, the qadi can make a judgment with this information without asking for evidence again. However, with the notification of the person who is not authorized to give a verdict, but who is only assigned to evaluate the evidence in order to examine, the qadi should not make a judgment and only evaluate the evidence. (Akgündüz, 2013:375)

- According to the provision of Article 1807: The qadi of a region may conduct the case of real estate in another region. However, as explained in the Kitab-ı Dava, the legal boundaries of that region must be declared (not ambiguous). (Akgündüz, 2013:376)

- According to the provision of Article 1808: The person in favor of whom the judgment has been given; the qadi must not be his kinship in the direct line, his wife or a partner in the property to be judged, or a wage worker, or a man who lives on the wages given by the qadi (someone who lives with his help). Therefore, the qadi cannot evaluate the case of one of them and give a verdict in his favor. (Akgündüz, 2013:376)

- According to the provision of Article 1809: In the event that a local qadi or one of his relatives mentioned above has a case with a person from that locality, if there is another qadi in that region, they will be tried before him. If there is no other qadi in that region, the parties shall try in the presence of an arbitrator they will voluntarily determine, or if that qadi is authorized to appoint an assistant, the assistant he has appointed or another judge in the vicinity. If the parties do not

accept one of these ways, they request a temporary official (*müvella*) from the State. (Sancak - Kiyak, 2014:99)

- According to the provision of Article 1810: The qadi must abide by the "first come first served" rule in the hearing of cases. However, if there is an important need or benefit in bringing forward a case that comes later, the qadi decides by bringing the next case forward. (Sancak - Kiyak, 2014:99)

- According to the provision of Article 1811: The qadi may benefit from someone else (such as an expert) when needed. (Sancak - Kiyak, 2014:99)

- According to the provision of Article 1812: The qadi should not attempt to make a judgment if his mind is confused because of a situation that may prevent healthy thinking, such as sadness, distress, hunger and sleepiness. (Sancak - Kiyak, 2014:99)

- According to the provision of Article 1813: The qadi should pay attention to the principle of trial within a reasonable time, although he will conduct investigations at the hearing. (Sancak - Kiyak, 2014:99)

- According to the provision of Article 1814: The qadi will keep the court record book and record the writs and bills he will give to the court in a regular way that can be protected from fraud and mischief, and takes care to protect it. And when he is dismissed, he transfers and delivers these records to his successor qadi, either in person or through a court official. (Sancak - Kiyak, 2014:99)

II.3. Working Procedure of Qadis

There are three types of courts in the Ottoman Empire until the 20th century: Sharia Courts, community courts and consular courts (Küçükütyaki, 2017:35). The Sharia Courts, in which qadis are in charge, are also called qadi courts. The most striking aspect of qadis in both Islamic and Ottoman law is their independence; according to this principle called "autonomy of qadis", no one, including the Sultan, could interfere in the judicial activities and rulings of the qadis. (Aslan, 2014:149).

The real founder of the Ottoman administration and legal system, Fatih Sultan Mehmed, stated that the laws could be revised after him (İnalçık, 2016: 46). This flexibility; It shows that qadis can interpret according to concrete facts, provided that they adhere to the Shari'ah and current legislation, legal system and Ottoman Law Codification (*adâletnâme*) and that they can make legal dispositions in terms of the order of the world.

The qadis would perform their qadai activities in places called qadi courts, where there were enough officials in charge. The establishment of these courts and the appointment of qadis would be directly from Istanbul (at the discretion of the Sultan) (Ortaylı, 2016:11). While the places where the accident activities were first carried out were the madrasahs and large mosques, even the qadi's own house, in time, buildings dedicated to accidental activities began to be built. Qadi Şemseddin Efendi, who was appointed to Ankara in March 1605, rented Mercan Bey's house and made it a courthouse (Ortaylı, 2016: 69). In 1836, the detached building of the Istanbul's Qadi was put into service in Edirnekapı (Ortaylı, 2016: 69).

The qadi establishment was not divided into periods such as before the Tanzimat and after the Tanzimat period; because there has been no change in the mission of the qadis courts or the qadis, and the importance of the qadis has never changed. Although the qadis were mentioned as "judges" in the enactment studies that increased with the Tanzimat period, the use of the term qadi was not abandoned both in the State bureaucracy and in the eyes of the public. This shows that the qadi establishment has an important and unchanging place in the consciousness of the people.

The working method of qadis gained a legal basis and certainty especially since 1876, when Mecelle-i Ahkam-ı Adliye came into force. The basic provisions that make up the first chapter of the Mecelle have always been the principles that every woman should consider (Özalp, 2017:6). For this reason, legislative studies such as the 1917 Law of the Family Decree, which was considered as a deviation from the basic provisions of Islamic law, were harshly criticized by the leading fukehas of the period (Küçükıtyaki, 2017:43-47).

CHAPTER III COMPARISONS and EVALUATIONS

III.1. Comparison with the Roman Empire and Byzantium

The first judges of Rome were members of the priests committee called pontificies (Karakocalı, 2011:40). They dealt with all kinds of cases without any discrimination, but did not look at the main administrative affairs. Qadis, on the other hand, had various administrative duties such as collecting avarız taxes and paying attention to the price of money (Ortaylı, 2016:56). Special judges called *iudex* took charge in the courts of ministers. Magistras were established as a higher judicial authority of the *iudex* in the Republican period (Karakocalı, 2011:42). Two-level trial is a great innovation that did not exist in the Ottoman qadi system. In the Romans, the judges were not paid because they were judges. Qadis, on the other hand, started to work in small administrative units with 25 akçe (*Ottoman money*) for a long time, and all qadis set aside income for themselves from the fees they received from the plaintiffs and the defendants, in addition to their salaries (Ortaylı, 2016:13). General judgment called *formula* while seeing in places activities were carried out in closed areas during the imperial period. In proceedings requiring technical knowledge, an arbitrator has been appointed instead of a judge (Karakocalı, 2011:61). This is an important innovation that has affected the Romanist legal system for ages and has no counterpart in the Ottoman qadi system. Judges were appointed by *magistrates* from among Roman citizens who were not previously convicted, slaves, women or people younger than twenty-five, not older than sixty, and deaf (*surdi*), mute (*muti*) and mentally ill (*furiosi*) (Karakocalı, 2011:62). However they did not have to be lawyers (Karakocalı, 2011:75). In the Byzantine period, the influence of church law in the judiciary increased and a period was entered in which judges tried Byzantine citizens according to Christian law and most of the time in the church (Magno, 2016:45). Therefore, it can be said that the judges of the Byzantine period of Rome were similar to the Ottoman qadis.

III.2. Comparison with Huns, Gokturks and Uyghurs

There are not enough resources regarding the legal order of this period. In Huns and Göktürks, where the motto "even if the state is destroyed, customs are permanent" is valid, the head of the judicial system was Han (Kağan), and they could make all kinds of judgments, especially regarding important crimes such as betrayal and murder (Ögel, 2019:I/223). The judicial duty was mostly transferred to the army and company commanders. Therefore, in the period of the Huns and Göktürks, there were no state officials such as qadi who practiced the profession of judging. The most important judicial authority of this period was the congresses. In the conventions, not only administrative matters were discussed and decided, but also important judicial matters were held.

In the Uighurs, due to the first settled life and the vitality of commercial life, legal affairs became important. In the period of the Uighurs, when a written legal system was introduced for the first time, the highest judicial authority was called the *Yargu*, headed by the monarch; the supreme judge is therefore the ruler. Courts with judges called *Yargan* were also established but they mostly dealt with private law cases. For this reason, it can be said that the first legal developments similar

to the Ottoman qadi were in the Uyghurs period but there is still a lot of difference. In the Ottoman Empire, the class of political administration (*mülkiye*) could never interfere with the accident affairs carried out by the class of ulama (*ilmiye*), but the reverse was possible.

III.3. Comparison with the Mongols

Among the Mongols, state officials called *yargucı* or *emir-yargı* carried out the trial (Akbulut, 2018: 67). The judges, who ruled according to the Cegiz Khan Law, also decided on the disputes between the two opponents apart from political crimes. In the Mongolian state and social order, which was under the influence of Turkish customs, violations of custom were considered crimes, as in the old Turks, and the criminals were given offensive punishments in the society. For this reason, it was not sought for the judges to have legal knowledge, and those who were deemed appropriate by the Khan and who had a certain charisma were chosen as judges. The Ottoman judges, on the other hand, were extremely well-educated and well-equipped law and administration men. For example, in an edict written to the Qadi of Istanbul in 1577, it was ordered that the imams and preachers of the mosques in the city were tested in terms of their knowledge and qualifications, and a report was prepared for the dismissal of those who were inadequate in terms of knowledge and qualifications and presented to the Grand Vizier (Ortaylı, 2016:42).

III.4. Comparison with the Sassanids

In the Sassanids, the judges were clergy and these clergy were called *dazveran* (Altungök, 2014:449). The person at the top of the judiciary is the *dazveran-ı dazver*, who is selected from among the *dazverans* (Altungök, 2014:449). The Sassanid judicial organization was divided into two parts, civil and military. At the head of the civil judiciary is a religious man named *shahrdazur*. The correspondence of the civil judiciary in the palace and the divan affairs were carried out by bureaucrats named *debir*. The chief judge at the head of the military judiciary was called *sepahdazur*, which means army judge. Persons appointed to the duty of military judges were chosen from among the clergy named *hirbad* (Altungök, 2014:449). This judge is the same as the *kadiyü'l-cünun* in the post-Islamic period (Altungök, 2014:449). For the first time in the post-Islamic period, the appointment of a military judge (qadi) was carried out by Hazrat-i Omar and Ebu'd-Derda, one of the companions of the Prophet, was appointed to serve as a military judge in the Syrian army (Altungök, 2014:449). During his lifetime, the Prophet took care of the judicial affairs himself. However, after the Prophet, Muslims appointed judges to take care of the judicial affairs. The Sassanid State-style judicial system was established for the first time in the period of Hazrat-i Omar and a judge was appointed to Damascus, Homs and Kinnesrin (Altungök, 2014:449).

There are weak records of those who served in the army with the title of *yolak* and *yargu* in pre-Islamic Turks as well as serving as military judges (Altungök, 2014:449). This duty, which was also called *kadiyü'l-asakir*, *kadiy-ı leşker* in the post-Islamic period, was called *cadilesker* (*kazasker*) in the Ottoman period (Altungök, 2014:450). During the Sassanid period, all the judges who handled the trial affairs were subordinate to the chief of the clergy, called *mobedân-ı mobâd*, which means the judge of the judges. *Mobedân-ı mobads* are the equivalent of *kadiulkudat* in Islamic states.

III.5. Comparison with the First Islamic States

The qadi establishment emerged exactly in the Islamic Middle Ages (Ortaylı, 2016:19). Although the influence of the qadis on the administration was great in the first Islamic states, the judicial and administrative activities were not gathered in one hand as in the Ottoman Empire. In order to be a qadi in the first Islamic states, it was necessary to know *fiqh* (Islamic law) perfectly and importance was given to merit. In this respect, there are similarities with the Ottoman qadis.

During the Mamluk period, qadis were chosen from among other state officials rather than Islamic jurists (Ortaylı, 2016:23).

As in the Ottoman qadi and even in other states up to that time, the obligation to choose the judges from men was preserved. Appointment letters called *tawki* were given to the qadi appointed in the Mamluks. In the same way, the appointed judges were given a certificate (*berat*) in the Ottomans.

In the first Islamic states, qadis were in a very respectable and untouchable position because they did not interfere in administrative affairs. In the Ottomans, on the other hand, this prestige was eroded due to administrative affairs. For example, when the Sultan IV. Murad went on the Baghdad Expedition, when he saw that the snow on the city roads was not plowed, he had the Izmit's Qadi hanged (Ortaylı, 2016:14).

III.6. Comparison with Ghaznavids and Seljuks

In the Ghaznavids, the Sultan has the title of chief judge, having gathered the legislative, executive and judicial powers under his responsibility. In addition to the Sultan, the vizier (*hâce-i bozorg*) and local administrators were also authorized to establish atrocities councils and acted like qadi in matters related to their own organizations or that did not require deep legal knowledge.

The system that the qadi establishment of the Ottomans was most affected by is the Seljuk judicial system. Another qadi named kadıyülkudat, who was in Baghdad, handled the shar'i cases. The chief qadi would inspect the other qadis. During the Ottoman period, the cadilesker had a supervisory mission, but the supervision of the qadis was mainly carried out by other assigned qadis (Ortaylı, 2016:61). At the head of the customary courts, an order called *emir-i dad* was found. Emir-i dads looked into the cases of those who disobeyed the state, laws and orders, and the trial of political crimes. Emir-i dads presided over the *Dîvan-ı Mezalim*, which is an extraordinary judicial authority. The cadileskers, as in the first period of the Ottoman Empire, only tried the cases of the soldiers. The qadis were independent and were not affiliated with the Great Divan and the provincial councils.

The establishment of "*ahilik*", which emerged during the Anatolian Seljuk State, mediated the disputes between the tradesmen and did not leave the need for some disputes to come before the qadi. The mediators, called *muslihûn* in the Ottomans, operated separately from the judges (Kaya - Şahin, 2017:19).

CONCLUSION

The Ottomans, an offspring of the Seljukids empire, appears to have gone farther than any previous Islamic state in asserting the independence of state affairs and public law vis-a-vis the religious law. Mehmed the Conqueror, the true founder of the Ottoman empire and promotor of a centralized and absolutist imperial system, further strengthened the principle of the ruler's legislative authority. Apparently he was the first ruler in Islamic history to promulgate codes of law based exclusively on Sultanic authority. A contemporary Ottoman historian named Tursun Beg, interpreted the "good order" (*nizam*) of this world as necessarily requiring the absolute compelling authority of the Sultan and particularly the Sultan's right to promulgate decrees of his own single will. But the early years of his successor Sultan Bayezid II saw a strong reaction by the upholders of the sharia'a against the Mehmed the Conqueror's untrammelled legislative activity. (İnalçık, 2021:276). In this period, the role played by the kadis was very important in terms of the institutionalization of the Ottoman legal system. The kadis played a very critical role in balancing

the power struggle between the various centers and regulating the relations between the state and the people.

The qadi establishment has shown us that historical legal institutions have an important role in the formation of today's modern legal system. Modern courts and a modern judicial system have been established with historical knowledge and experience.

Qadis have always been in a critical position as state officials with very important powers and responsibilities. The qadis, who operate on the basis of the shari'a law that "justice is the foundation of state", have almost undertaken the service of providing justice on their own. For this reason, they had a respectable place in the eyes of the public in general, but some times they had to deal with great difficulties.

The qadis fulfilled their judicial duties independently of the administrators in their regions, and there was essentially no question of the administrators' intervention or the execution of the judicial task themselves. As a result of the independence of the judiciary from the executive, the relationship between the qadis and the civil administrators (*ehl-i örf*) -such as the governol general (beylerbeyi) or the governor (*sancak beyi*), is not a subordinate-superior relationship. Therefore, the qadi does not work dependent on them while performing his duties. Each is a public official who cooperates with the other but works independently of each other.

Knowing the historical background of law is as important as knowing the philosophy of law for the development of law. In this study, it has been tried to contribute to this development.

REFERENCES

- Akbulut, İ. (2018). *Türk Hukuk Tarihi*, Timaş Publishing, İstanbul.
- Akgündüz, A. (2013). *Karşılaştırmalı Mecelle-i Ahkâm-ı Adliye*, Osmanlı Araştırmaları Vakfı Publishing, İstanbul.
- Altungök, A. (2014). "Sasani Kültür ve Medeniyetinin İslam Kültür ve Medeniyetine Etkileri", *Türk Tarih incelemeleri Dergisi*, Volume: XXIX/2, pp. 445-487.
- Aslan, N. (2014). *İslam Hukukunda Yargılama Etiği ve İlkeleri*, Karahan Publishing, Adana.
- Aydın, M. A. (2017). "Osmanlı Araştırmalarında Hukukun ve Şeriyye Sicillerinin Önemi", *Osmanlıda Fıkıh ve Hukuk*, Editors: S. Kaya – H. Şahin, Mahya Publishing, İstanbul.
- Ekinci, E. B. (2016). *Osmanlı Hukuku*, Arı Sanat Publishing, İstanbul.
- İbn Kesir (2017). *El-Bidâye ve'n-Nihâye*, Volume: VII, Translated by M. Keskin, Çağrı Publishing, İstanbul.
- İnalcık, H. (2016). *Osmanlıda Devlet, Hukuk ve Adalet*, Kronik Publishing, İstanbul.
- İnalcık, H. (2021). *Devlet-i Aliyye – Osmanlı İmparatorluğu Üzerine Araştırmalar-V*, Türkiye İş Bankası Kültür Publishing, İstanbul.
- Karakocalı, A. (2011). *Roma Hukukunda Hâkim ve Sorumluluğu*, Yetkin Publishing, Ankara.
- Kaya, S. - Şahin, H. (2017). *Osmanlı'da Fıkıh ve Hukuk*, Mahya Publishing, İstanbul.

- Küçüktiryaki, A. Y. (2017). *Osmanlı Aile Hukuku*, İz Publishing, İstanbul.
- Magno, C. (2016). *Bizans: Yeni Roma İmparatorluğu*, Translated by G. Ç. Güven, Yapı Kredi Publishing, İstanbul.
- Münif Paşa (2016). *Hikmet-i Hukuk*, Çizgi Publishing, Konya.
- Nizamü'l-Mülk (2018). *Siyâset-Nâme*, Prepared by M. A. Köymen, Turkish History Association Publishing, Ankara.
- Ortaylı, İ. (2016). *Hukuk ve İdare Adamı Olarak Osmanlı Devletinde Kadı*, Kronik Publishing, İstanbul.
- Ögel, Bahaeddin (2019). *Büyük Hun İmparatorluğu Tarihi*, Volume: II, Turkish History Association Publishing, Ankara.
- Özalp, N. A. (2017). *İslam Hukukunun Genel İlkeleri*, Büyüyenay Publishing, İstanbul.
- Öztuna, Y. (1996). *Devletler ve Hanedanlar – Türkiye*, Volume: II, Kültür Bakanlığı Publishing, Ankara.
- Sancak, Y. - Kıyak, E. (2014). “Günümüz Türkçesiyle Mecelle’nin On Altıncı Kitabı: Kitâbü’l Kazâ – Günümüz Düzenlemeleriyle Karşılaştırmalı Bir İnceleme”, Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Volume:22/2, pp. 45-105.
- Turkish Language Institution (2011). *Türkçe Sözlük*, Turkish Language Institution Publishing, Ankara.
- Turkish Religious Foundation (2001). *Kadı*, İslam Ansiklopedisi, Volume: XXIV, Turkish Religious Foundation Publishing, pp. 69-73.
- Turkish History Association (1998), *Türk Hukuk Lügatı*, Turkish History Association Publishing, Ankara.
- Uzunçarşılı, İ. H. (1988). *Osmanlı Devlet Teşkilatına Medhal*, Turkish History Association Publishing, Ankara.
- Uzunçarşılı, İ. H. (2014). *Osmanlı Devletinin Saray Teşkilatı*, Turkish History Association Publishing, Ankara.
- Yılmaz, E. (1996). *Hukuk Sözlüğü*, Yetkin Publishing, Ankara.
- Ziyaeddin Efendi - Türközâde Hafız Mehmed (2017). *Osmanlı Hukuk Sözlüğü*, Oniki Levha Publishing, İstanbul.

*Al-Farabi International Journal on Social
Sciences*

ISSN 2564-7946

Volume-7, Issue-1- June 2022

CONTENTS

İbrahim ÇETİN	THE QADI ESTABLISHMENT IN THE HISTORY OF TURKISH LAW	<i>1-12</i>
Nisa AKYAPI	SOSYAL MEDYA UYGULAMALARININ PAZAR ALANINA DÖNÜŞÜMÜNÜN KİTLE KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ: INSTAGRAM'IN BU ALANDAKİ GÜVENİRLİLİĞİN ANALİZİ	<i>13-37</i>
Emine Türkan AYVAZ GÜVEN	THE EFFECT OF HEALTH EXPENDITURES ON ECONOMIC GROWTH: AN ECONOMETRIC ANALYSIS	<i>38-47</i>



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 yadsınamaz 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](https://orcid.org/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 konu 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 bulunan 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.

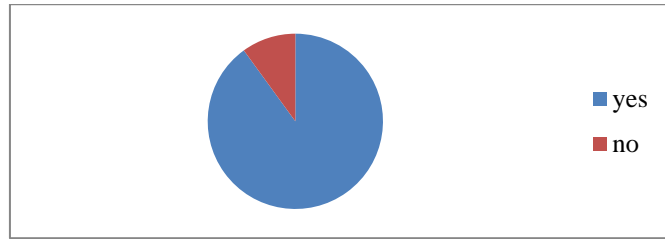
E-posta ile başlayan ilk dijital pazarlama, artık sosyal medyada bile kendini var etmiştir. Sosyal medyada yapılan bu ticarete “s-ticaret” adı verilmektedir. (Özeltürkay, vd. 2017:179). “s-ticaret” in en önemli sebepleri; birinin hakkında yorum yapılabilmesi, bunun herkes tarafından görülmesi ve anında 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).



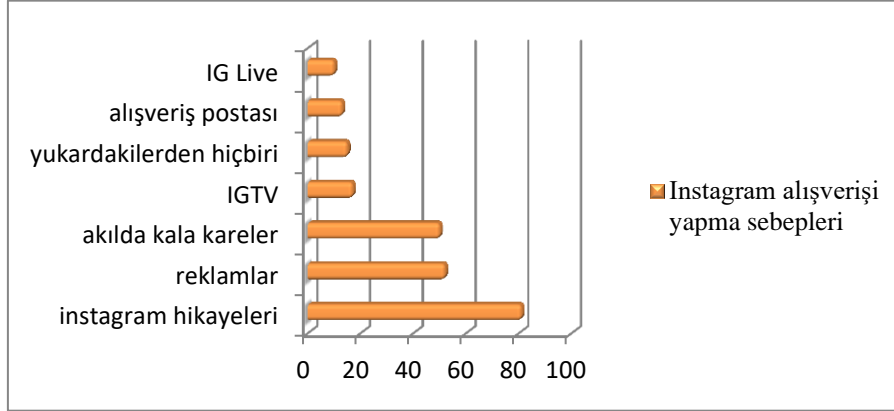
Şekil 1:Instagram kullanıcılarının alışveriş sebebiyle kullanımı oranı

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 hızlılık 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(Saymer, 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(Yeniçikti, 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 rekabete dahi 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.

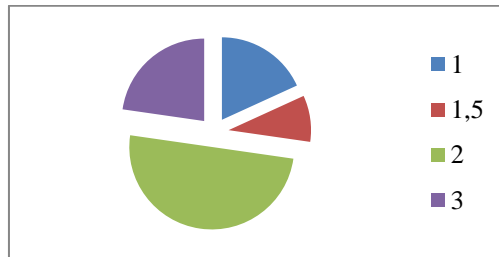
Adorna'ya göre bilincinde bir şey kalmayan bireyler reklamların büyümesine kapılarak onları kendine için gerekli görerek satıl almaktadır ve buna " kişisel zevk "denilmektedir. Bu pasif bağımlılık "yutturulan" şeyle başlar ancak reddedilmektedir. Kitlelere istediklerini vermek olmayan bu durum kitleleri 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 tabi 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 âdete 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 BAŞLIKLILIKLI VİDEOLARIN ANALİZİ

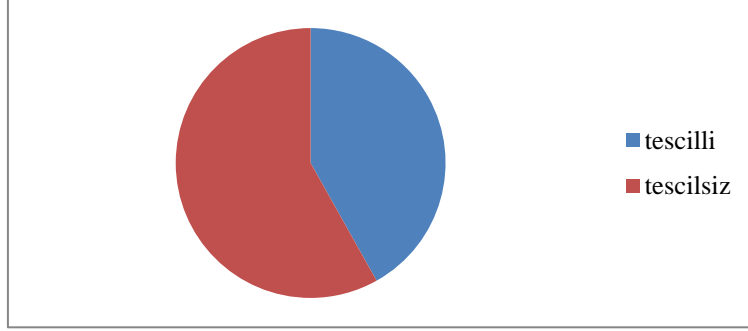
Daha önce 19'unun kadın 3'ünün ise erkek olduğu 20-36 yaş arasında ve gelirlerinin ise 1000 ile 10000 arası olarak belirlendiği 22 kişilik bir odak grubunun önemli bilgileri aşağıda grafiklerle belirtilmiştir;



Şekil 3: Instagram kullanımının yıllara göre oranı

Kaynak: (Özeltürkay, vd. 2017)

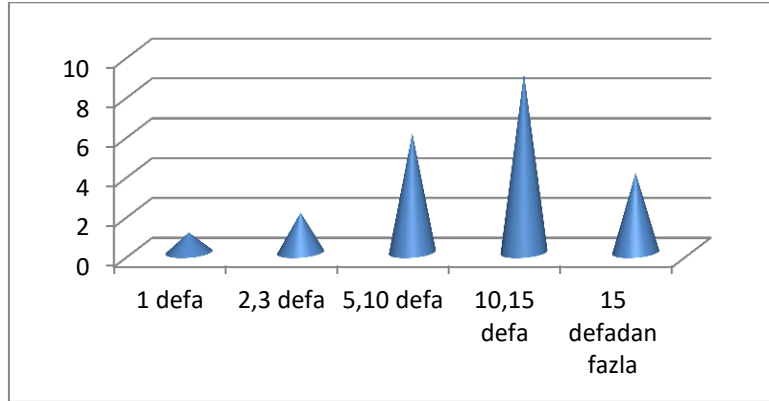
Şekil 3'te baktığımızda yapılan araştırmada odak grubunun yarısının Instagramı 2 yıldır kullandığı görülürken kullanıcı sayısı yoğunluğuyla 3 yıldır kullanan kullanıcıların oranı takip etmektedir.



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) KEDİLERİMİN SON HALLERİ?	olumlu	yorumu kapalı.	
https://www.youtube.com/watch?v=kIwY1_Y1dsE	Instagram Alışverişi Orjinaliburda Güvenilir mi? Orjinal mi?	olumlu	1)Güle güle kullanın hepsini güzel günlerde. 2)Orjinal bulmak gerçekten zor bu hesabı 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 pahalı olanı	2)Abi 12 dk ucuz ayakkabıyı kötüledi sjsjsjs saka gibi 60 tL. Okdur 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 ALİŞVERİŞ 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 Dolandırıcılarından 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 kiskanıyorlar 😊❤️ ☐❤️</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 yapıcam 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 arttırılmasına 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 kandırılabilirler. 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 "Influncer 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%9Ftir.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 Arzıtış, 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 Izinde:, 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.



THE EFFECT OF HEALTH EXPENDITURES ON ECONOMIC GROWTH: AN ECONOMETRIC ANALYSIS

Emine Türkan AYVAZ GÜVEN¹

ABSTRACT

All countries in the world aim to create a society composed of healthy individuals. Because for a country's economy to be strong and sustainable, a society consisting of healthy individuals is necessary. Health expenditures for the development of health services affect economic growth through human capital. An increase in health expenditures; It also affects economic growth by increasing people's life expectancy, life expectancy and quality of life. How health spending affects economic growth has always been explored. The aim of this study is; It is the analysis of the effects of health expenditure and household consumption expenditure on economic growth in OECD countries using panel data regression model. For this; 37 OECD countries were examined, between 2011 and 2020. Hausman Test results show that fixed effects model should be accepted among models used in panel data analysis. In the obtained fixed effects model; It has been observed that there are different variances, autocorrelations and correlations between units. After all; It has been found that health expenditures and household consumption expenditure variables have a negative effect on economic growth. An increase of 1% in health expenditures reduces economic growth by 0.08%.

Keywords: Health Expenditures, Household Consumption Expenditure, Economic Growth, Panel Data Analysis, OECD Countries.

SAĞLIK HARCAMALARININ EKONOMİK BÜYÜME ÜZERİNE ETKİSİ: EKONOMETRİK BİR ANALİZ

ÖZET

Dünyadaki tüm ülkeler, sağlıklı bireylerden oluşan bir toplum oluşturmayı hedeflemektedir. Çünkü; bir ülke ekonomisinin güçlü olması ve sürdürülebilirliği için, sağlıklı bireylerden oluşan bir toplum gereklidir. Sağlık hizmetlerinin gelişimi için yapılan sağlık harcamaları, beşeri sermaye yoluyla ekonomik büyümeyi etkilemektedir. Sağlık harcamalarında ortaya çıkan bir artış; insanların hayat süresini, hayat beklentisini ve hayat kalitesini artırarak ekonomik büyümeyi de etkilemektedir. Sağlık harcamalarının, ekonomik büyümeyi ne yönde etkilediği her zaman araştırılmıştır. Bu çalışmanın amacı; OECD ülkelerinde sağlık harcaması ve hane halkı tüketim harcamasının, ekonomik büyüme üzerindeki etkilerinin panel veri regresyon modeli kullanılarak analiz edilmesidir. Bunun için 2011-2020 yılları arası 37 OECD ülkesi incelenmiştir. Hausman Testi sonuçları, panel veri analizinde kullanılan modellerden sabit etkiler modelinin kabul edilmesi gerektiğini göstermektedir. Elde edilen sabit etkiler modelinde; farklı varyans, otokorelasyon ve birimler arası korelasyon olduğu görülmüştür. Sonuçta; sağlık harcamalarının ve hane halkı tüketim harcaması değişkenlerinin, ekonomik büyüme üzerinde negatif etkisinin olduğu bulunmuştur. Sağlık harcamalarındaki %1'lik artış, ekonomik büyümeyi %0.08 azaltmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Harcamaları, Hane Halkı Tüketim Harcaması, Ekonomik Büyüme, Panel Veri Analizi, OECD Ülkeleri.

¹ Doktor Öğretim Üyesi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi Ahmetli Meslek Yüksekokulu, İnsan Kaynakları Bölümü, turkan.ayvaz@cbu.edu.tr, ORCID:0000-0003-4656-2888

1. INTRODUCTION

Health is one of the most important assets and indispensable values of human beings. The survival of people depends on the growth of healthy generations and their economic efficiency. Healthy people; They can learn better, improve their skills and increase their level of welfare with higher income by increasing their productivity. However, while doing all of these requires being healthy, protecting and sustaining one's health, it also requires some expenditure for this. It is emphasized in the literature that health expenditures contribute significantly to economic growth by increasing the health level of the individual and society (Bloom et al. 2001; Mayer 2001; Sab and Smith 2001). But; There are also studies that find that health expenditures have a negative effect on economic growth in different periods in some countries.

Economic growth defined as the increase in the amount of goods and services produced in a country over time. It is one of the issues that all countries of the world are closely interested in. The search for economic growth has led to the emergence of new approaches that try to explain how growth occurs and what policies affect growth. The most important of these has been the Endogenous Growth Model. While the Endogenous Growth Model emphasizes the importance of the sectors that affect the growth of an economy, it emphasized that physical capital was given much importance for many years. Moreover, it has been revealed that the main factor of production is human capital in terms of long-term growth (Kibritcioglu, 1998: 224). Human capital concept; It is used to express all concepts such as knowledge, skills, abilities, health status, place in social relations and education level that a person or society has (Woodhall, 1987: 21). Although the main source of human capital is education, the health level of the society is another factor that contributes significantly to the development of human capital.

The effect of health expenditures on economic growth is increasing day by day and maintains its importance. It is known that the health sector also affects economic growth through human and physical capital accumulation. In order for societies to survive, they must raise a healthy generation. Healthy workforce is one of the main factors of production in the growth and rapid development of societies. It is observed that health indicators are better in countries that prioritize health expenditures more. Therefore, since a healthy society will be formed in these countries, the possibility of high increases in production levels is more.

Grossman (1972), Bloom and Canning (2000) explain that healthy individuals assimilate information more effectively and as a result, a higher level of productivity is achieved. Hamoudi and Sachs (1999) emphasize that there is a simultaneous cycle between health and wealth. According to the World Bank (1993), health problems are important obstacles to economic development. The main conclusion of the said health report is that the relationship between health and economic growth should be addressed with its broad dimensions. On the other hand, Bloom, Canning and Sevilla (2001) state that human capital should be defined not only in terms of abilities but also in terms of health, and they emphasize the concept of health as one of the main dynamics of growth.

The OECD places emphasis on human capital for the development of sectors that provide basic economic growth and for those who are sustainable to generate higher income by producing higher added value. In addition, it prefers to include the issue of education and health expenditures to be made in the long term into the government policies instead of the income that can be obtained in the short term as a result of short-term collaborations (Sarigul, 2019: 35).

The main purpose of this study is to test the relationship between health expenditures and economic growth in OECD countries between 2011 and 2020 with panel data analysis. For this purpose, in this study; GDP was used as the dependent variable, the share of health expenditures in GDP and household consumption expenditures were used as independent variables. In practice, the Hausman Test was applied to the variables. The following sections of this study are organized as follows. In the second part, there is a domestic and foreign literature research on the subject. In the third chapter, general information about the methodology of the study is explained. In the fourth section, where the application is included, the data set and variables used and the findings obtained from the analyzes are presented in tables. In the fifth chapter, there are conclusions and general evaluations.

2. LITERATURE

When the literature is examined; It is seen that there are many studies investigating the relationship between health expenditures and economic growth. In the studies, three different relationships emerge between health expenditures and economic growth. The first of these is the studies that found no relationship between the variables. Second, it states that there is a negative relationship between the variables. The third is; revealed a positive relationship between the variables. Some of these, especially some of the studies carried out in recent years, are given below in historical order.

Bloom and Canning (2000), as a result of their study based on 70 countries from Asia and outside of Asia, found that health expenditures in the period of 1965-1990 positively affected economic growth and welfare. Snow and Bottom (2003) studies, using annual data for the period 1971-2000 in Turkey, the impact on economic growth of health spending found that it is negative. Brempong and Wilson (2004) examined the relationship between health and economic growth for 21 Sub-Saharan Africa and 23 OECD countries. 1975-1994 period for Sub-Saharan African countries; They used 1961-1995 data sets for OECD countries. As a result of the analysis, it is seen that the health expenditures of the countries in two different groups have a positive effect on economic growth. Koying and Young-Hsiang (2006) used data for the period 1975-2001 in their study, and 21 OECD countries were included in the group of countries. In line with the results obtained, it was determined that the increase in health expenditures caused an increase in economic growth.

Yumusak and Yildirim (2009), using data from the years 1980-2005 with health indicators in Turkey has tried to explain the relationship between economic growth cointegration method. In this study, the effect of economic growth of health spending in Turkey has reached the conclusion that the minimum and negative. Baltagi and Moscone (2010) found in their study that there was no statistically significant relationship between health expenditures and economic growth in 20 OECD countries observed between 1971 and 2004. Cetin and Ecevit (2010), in their study covering 15 OECD countries, tested the relationship between health expenditures and economic growth between 1990 and 2006 using the panel data method. According to the findings obtained from the study, although a weak positive relationship was detected between health expenditures and economic growth, they concluded that this relationship was not statistically significant.

Mohammadi et al. (2012), six countries (Iran, Kazakhstan, Kyrgyzstan, Pakistan, Tajikistan and Turkey) operating in the 1995-2009 period covering the relationship between health spending and economic growth were examined in the framework of the Solow model. At the end of the study,

they concluded that health expenditures had a significant but negative effect on growth. Sammut (2013) discussed Malta in the period of 2000-2012 and analyzed the relationship between health expenditures and economic growth with the Granger Causality Test. As a result of the analysis, no causal relationship between health expenditures and economic growth was found for Malta. Simsir et al. (2015), using data for the period 1975-2012 the health impact of Turkey's economic growth is investigated by the ARDL bounds testing approach. As a result, it has been determined that there is a negative relationship between health indicators and economic growth in the long and short term. Baltagi et al. (2017) examined the long-term relationship using health expenditures and income data for the period 1995-2012 for 167 countries. The conclusion of this study is that there is a long-term relationship between health expenditures and income.

Rodriguez and Nieves Valdes (2018) examined the long-term relationship between health expenditures and income for the period 1995-2014 for Latin America, the Caribbean and OECD countries. According to the results obtained in the study, a causality relationship from changes in health expenditures to GDP could not be reached. Cima and Almedia (2018) examined the relationship between GDP and health expenditures between 1993 and 2015 for 25 OECD countries. Using the panel data model, they concluded that there was no strong link between health spending and GDP growth. Kirilmaz et al. (2019), in which Turkey is also found in the work they have done with the five countries studied the relationship between health and economic growth. According to the findings obtained from the study, it was determined that there was no significant relationship between health and economic growth.

Ozturk and Kusmez (2019) in their study with data from the 1995 to 2004 period, including Turkey takes place as the BRICS-T countries, health spending, GDP, female mortality rates have used the male death rate and aging population variables. As a result, it was concluded that there is a significant two-way causality relationship between the dependent variable, GDP, and the independent variables. Acar (2020), health expenditures for 1975-2017 period, using economic growth and life expectancy at birth has done a review of data for Turkey. VAR and Granger causality analyzes were used in the study. A causality relationship from life expectancy at birth and infant mortality rate to growth has been identified.

3. METHODOLOGY

Relationships of economic variables with each other statistically and econometrically; It can be examined with panel data sets consisting of time series, cross-section data and a combination of both. Panel data can be defined as cross-section data with time dimensions or time series belonging to many sections (Greene, 2003: 612).

3.1. Prediction of Panel Data Regression Models

Panel data regression model can be created for the 'k' variable as follows:

$$y_{it} = \beta_{1it} + \beta_{2it} + \dots + \beta_{kit} X_{kit} + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

In the equation (1); $t = 1, 2, \dots, n$ represents the time period and $i = 1, 2, \dots, G$ represents the section unit. In addition, it is assumed that the mean of the non-probabilistic error term "ε" is zero and has a constant variance. So, $E[\varepsilon_{it}] = 0$ and shown as $\text{Var}[\varepsilon_{it}] = \sigma_{\varepsilon}^2$. The slope coefficients from

β_{2it} to β_{kit} are unknown response coefficients. These may differ for different time periods and different units. However, while the model is estimated; It is also possible to make various assumptions about the constant term, error term and slope coefficients of the model (Judge et al., 1985: 515). In addition, Judge et al. (1985) and Gujarati (2003), panel regression models; They have been classified into two types as Fixed Effects Model (FEM) and Random Effects Model (REM).

3.1.1. Fixed Effects Model

In panel data models, one of the ways to include the change in the model due to differences between units or differences over time between units is to assume that the current change will cause the change in the coefficients in the regression model. Models that assume that the coefficients vary according to units and time or units are called "Fixed Effect Models". Fixed Effects Model can be expressed as:

$$Y_{it} = a_i + a_2D_{2i} + \dots + a_N D_{Ni} + \beta_{1i}X_{1it} + \beta_{2i}X_{2it} + \dots + \beta_{Mi}X_{Mit} + e_{it} \quad (2)$$

The expression D_{Ni} in the equation numbered (2) takes the value 1 for the Nth section and 0 for the others. Thus, while the constant of the first section is the term a_1 , the constant for the second section is $(a_1 + a_2)$ (Sarac, 2009: 6).

3.1.2. Random Effects Model

The biggest advantage of the Random Effects Model, which is the model in which the data to be used in the model are selected randomly, is to prevent the risk of losing the degree of freedom in the fixed effect model (Turhan and Taşseven, 2010: 142). Random Effects Model can be expressed as follows;

$$Y_{it} = a_1 + \beta_{1i}X_{1it} + \beta_{2i}X_{2it} + \dots + \beta_{Mi}X_{Mit} + w_{it} \quad (3)$$

The term w_{it} in equation (3); it consists of the individual error term μ_i and the combination of the time series and the common error term e_{it} . When the equations of the Random Effects Model and the Fixed Effects Model are examined, the main difference between these two models; while the constant a_i in the Fixed Effects Model indicates that each unit is a separate constant parameter, the a_1 expression in the Random Effects Model shows that it is a common constant for all sections in the model.

4. ECONOMETRIC ANALYSIS

4.1. Data Set and Descriptive Statistics

In this study, analyzes were carried out using data from 37 OECD countries between 2011-2020. In the study, GDP as dependent variable; the share of health expenditures in total GDP and household consumption expenditure were used as independent variables. The data set used in the analysis is annual and obtained from the OECD Data Bank database. The variables and explanations about the variables used in the analysis are shown in Table 1.

Table 1: Explanations on the Variables Used in the Analysis

Variables	Explanation	Source
GDP	Gross Domestic Product (%)	OECD Data Bank
SE	Health Expenditures / GDP (%)	
HCE	Household Consumption Expenditure (%)	

The variables and descriptive statistics used in the study are included in Table 2. The cross-sectional dimension is 37 countries and the time dimension is 10 years. There are 370 observations for each variable.

Table 2: Descriptive Statistics Regarding the Variables

Variables	Number of Observations	Mean	Standard deviation	Min	Max
GDP	370	2.140	2.214	11.01	22.18
SE	370	53.117	7.415	29.20	70.12
HCE	370	7.874	2.014	3.01	15.04

4.2. Findings

In OECD countries, the share of health expenditures in GDP and the relationship between household consumption expenditure and economic growth was analyzed using a panel regression model. For this purpose, the models of the Fixed Effects Model method obtained are given in Table 3. Hausman Test shows that Fixed Effects Model, which is one of the models used in panel data analysis, should be accepted. In addition, Table 3 also includes the Modified Wald Test, which shows whether there is a variance from the Fixed Effects Model hypothetical tests, the Baltagi-Wu LBI test that tests autocorrelation, and the Pesaran test analysis results that test the correlation between units.

Table 3: Fixed Effects Model Estimation Results

Variables	Fixed Effects Model		
	Coefficient	Z Value	Possibility
SH	-.084	-3.12	0.000*
SE	-.401	-4.16	0.000*
HCE	370		
Time period	10		
Wald χ^2	40.05		0.000*
F test	5.12		0.000*
Hausman test statistic	45.17		0.000*
Different variance test Değiştirilmiş Wald test- χ^2	5192.11		0.000*
Otokorelasyon testi			

Baltagi-Wu LBI	1.491		
Birimler arası korelasyon Pesaran test	15.34		0.000*

When Table 3 is examined; According to the Fixed Effects assumptions, it is understood that the Modified Wald Test probability value is less than 5% probability value and the variance varies according to the units. The fact that the Baltagi-Wu LBI test result, which is one of the autocorrelation tests, is less than 2 indicates that autocorrelation is important. In addition, when the Pesaran Test results of the Fixed Effects Model Inter-Units Correlation Test are examined, it can be said that there is a correlation between units because the probability value is less than 5% probability value. Therefore, it is seen that there is different variance, otcorrelation and inter-unit correlation in the obtained fixed effects model.

According to the findings obtained from the Fixed Effects Model, a statistically significant relationship was found between health expenditures and economic growth. Bloom and Canning (2000), Şimşir et al. (2015), Baltagi et al. (2017) found findings consistent with this result in their research. However, the result of our research states that there is no relationship between health expenditures and economic growth; It contradicts the studies of authors such as Baltagi and Moscone (2010), Cetin and Ecevit (2010), Kirilmaz et al. (2019).

The effect of the share of health expenditures in total GDP and household consumption expenditure variables on the economic growth variable is negative. A 1% increase in health expenditures reduces economic growth by 0.08%. Kar and Taban (2003), Yumusak and Yildirim (2009), Mohammadi et al. (2012) and Şimsir (2015) have reached similar results in the studies. Wahab (2011) found in his study that public consumption expenditures do not have a significant effect on growth, while it is clearly seen from the analysis that the increase in household consumption expenditure also affects economic growth negatively in this study. In addition, a 1% increase in household consumption expenditure reduces economic growth by 0.4%.

5. CONCLUSION

Being healthy and living healthy is one of the most basic rights and indispensable wishes of people. Health expenses; These are all expenditures made in order to protect, improve and maintain people's health. While health expenditures increase the health level of the individual and society, it also affects the economic growth with its contributions to human capital. A healthy society is, in a sense, qualified human resources and is of great importance for economic growth. In order to be able to say that the society consists of healthy individuals, the health services provided must meet the needs of individuals.

Human capital investments are an important item in the expenditures of developed countries, and they are the main source for developing countries to keep pace with the global economy. If it is desired to develop long-term strategies to develop and protect human and social capital in the society, it is imperative to prioritize health policies. Even if there is a negative relationship between health and economic growth; Effective health policies should still be implemented in order to achieve the most basic gains that a social state is obliged to offer to its citizens, such as the right to a good life, freedom and equality.

Developed countries spend more on health because of their good economic conditions. Thus, health indicators are much better than other countries. However, on the basis of this, it cannot be said that every additional health expenditure will necessarily result in an improvement in health. The fact that developed countries have close health indicators versus different health expenditure levels among themselves can be shown as proof of this.

The aim of this study is; It is the analysis of the share of health expenditures in GDP of 37 OECD countries between 2011-2020 and the relationship between household consumption expenditure and economic growth using panel regression model. The findings of the research show that the share of health expenditures in total GDP and household consumption expenditure variables have a negative effect on the economic growth variable. Increasing health expenditures negatively affect economic growth.

As a result of the analysis, a statistically significant relationship was found between health expenditures and economic growth, but the direction of the relationship was negative. This situation can be interpreted in the context of both econometrics and economic policy. Dependent and independent variables preferred in econometric studies, analysis methods used, different cross-section and / or time dimensions can be effective in obtaining different results or not reaching the desired result. In addition, one of the reasons for the negative relationship between health indicators and economic growth may be insufficient health expenditures due to population growth. Another reason may be that despite the quantitative increase in health indicators, they are not sufficient in terms of quality. Therefore; Policies aimed at achieving both qualitative improvements and the quantity to meet the needs of population growth in health indicators should be followed. Another opinion; argues that the traditional role of the state in health services should change. Thus, the state should carry out the functions of planning, supervision and regulation rather than the delivery and financing of health services. In addition, public and private partnerships should be established in the health sector. So it can generate more resources and activities than each can provide on its own.

REFERENCES

- Acar, Y. (2020). Health Expenditure, Per Capita Gross Domestic Product and Relationship between Life Expectancy at Birth: The Case of Turkey. *BMIJ*, 8 (1), 624-639.
- Baltagi, B. H., Lagravinese, R., Moscone, F., and Tosetti, F. (2017). Health Care Expenditure and Income: A Global Perspective. *Health Economics*, 26 (7), 863- 874.
- Baltagi, B.H. (2010). Health care expenditure and income in the OECD reconsidered: Evidence from panel data, *Econ. Modell*, 27 (4), 804–811.
- Bloom, D.E., Canning, D. and Sevilla, J. (2001). The Effect of Health on Economic Growth: Theory and Evidence. *National Bureau of Economic Research Working Paper*, No: 8587, 1-26.
- Bloom, E. D., and Canning, D. (2000). The Health and Wealth of Nations, *Science AAAS*, 287 (5456), 1207- 1209.

- Brempong, G., K., and Wilson, M. (2004). Health Human Capital and Economic Growth in Sub-Saharan African and OECD Countries. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 44(2), 296-630.
- Cima, J. and Almeida, A.S. (2018). *Health Expenditure, GDP Growth and the Financial Crisis: A Panel Data Analysis for OECD European Countries*. FEP Working Paper, No: 602.
- Cetin, M. and Ecevit, E. (2010). The Effect of Health Spending on Economic Growth: A Panel Regression Analysis on OECD Countries, *Doguş University Journal*, 11 (5), 166-182.
- Greene, W. H. (2003). *Econometric Analysis*, 5th Edition, New Jersey: Prentice Hall,
- Grossman, M. (1972). On the Concept of Health Capital and the Demand for Health, *Journal of Political Economy*. 80, 223-255.
- Gujarati, D. (2003). *Basic Econometrics*. ABD: Mcgraw Hill
- Hamoudi, A.A. and Sachs, J. (1999). Economic Consequences of Health Status: A Review of the Evidence, *Cid Working Papers Series*, No. 30.
- Judge, G.G., Griffiths, W.E., Hill, R.C., Lutkepohl, H. and Lee, T.C. (1985). *The Theory and Practice of Econometrics*. ABD: Wiley.
- Kar, M. and Taban, S. (2003). Effects of Public Expenditure Types on Economic Growth, *Ankara University SBF Journal*, 58 (3), 145-169.
- Kirilmaz, H., Ates, H. and Ünsal, A. (2019). The Role of Health Indicators in Economic Growth: A Panel Regression Analysis on the Turkic Republics, *Eurasia Journal of International Studies*, (7) 16, 35-56.
- Kibritcioglu, A. (1998). Determinants of Economic Growth and Human Capital in New Growth Models, *Ankara University Faculty of Political Sciences Journal*, 53 (1), 207-230.
- Koying, C. and Young-Hsiang, Y. (2006). Economic Growth, Human Capital Investment, and Health Expenditure: A Study of OECD Countries, *Hitotsubashi Journal of Economics*, 47(1), 1-16.
- Mayer, D. (2001). The Long-Term Impact of Health on Economic Growth in Latin America, *World Development*, 29(6), 1025-1033.
- Mohammadi, T., Maleki, B. and Gashti, H. P. (2012). The Effect of Government Expenditure Composition on Economic Growth: Evidence on ECO Countries, *Economics and Finance Review*, 2 (5), 14-21.
- Ozturk, S. and Kusmez, T. (2019). Determinants of Health Spending: Analysis of BRICS-T Countries. *Journal of Çukurova University Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 23 (1), 31-47.

- Rodriguez, A. F., and Valdes, M. N. (2018). Health Care Expenditures and GDP in Latin American and OECD Countries: A Comparison Using a Panel Cointegration Approach. *International Journal of Health Economics and Management*, 19, 115-153.
- Sab, R. and Smith, S. C. (2001). Human Capital Convergence: International Evidence. *IMF Working Paper*, 32, 1-33.
- Sammut, A. (2013). *Assessing The Relationship Between Health And Economic Growth: Malta's Case*. University Of Malta, Faculty of Economics, Management and Accountancy.
- Sarac, B. T. (2009). *The Relationship Between Inflation and Economic Growth: An Econometric Application on the Turkish Economy (1988-2007)*, Unpublished Doctoral Thesis, Selcuk University, Institute of Social Sciences, Konya.
- Sarigul, O. (2019). *Education Expenditures, Health Expenditures and National Income Relations: Panel Bootstrap Models for OECD Countries*. Marmara University, Institute of Social Sciences, Master Thesis, Istanbul.
- Simsir, N. C., Condur, F., Bolukbas, M., and Alatas, S. (2015). Health and Economic Growth Relationship in Turkey: ARDL Bound Testing Approach, *Finance Political and Economic Reviews*, 52 (604), 43-54.
- Turhan M., and Tasseven O. (2010). Investigation of New Relationships Created by Error Values in Areas Where Management Functions Are Applied Using Panel Data Models, *Istanbul University Faculty of Economics Journal of Econometrics and Statistics*, 11, 128-153.
- Wahab, M. (2011). Asymmetric Output Growth Effects of Government Spending: Cross-Sectional and Panel Data Evidence, *International Review of Economics and Finance*, 20, 574-590.
- Woodhall, M. (1987). *Human Capital Concepts*, (Edited By George Psacharopoulos), Economics of Education Research And Studies, Advances In Education, Pergamon Pres, The World Bank, Washington, Dc, USA
- World Bank (1993), *World Development Report: Investing In Health*. New York: Oxford University Press.
- Yumusak, G. İ. and Yildirim, D. C. (2009). An Econometric Review of the Relationship between Health Expenditures and Economic Growth. *Journal of Knowledge Economy and Management*, 4 (1), 57-70.