

# PAZARLAMA ARACI OLARAK INSTAGRAM KULLANIM PRATİKLERİ: ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

*Instagram Usage Practices As A Marketing Tool: A Review On The Shopping Centers*

*Deniz Keba EKİNCİ*

*Arş. Gör, Kocaeli Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü,  
d.keba@kocaeli.edu.tr*

*Gülcan Dursun*

*Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı,  
gulcandrsn@gmail.com*

## Özet

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi birçok alanı değiştirip dönüştürdüğü gibi pazarlama iletişimini de oldukça etkilemiştir. İnternet ve özellikle sosyal medya kullanım oranının giderek artması pazarlama iletişimi anlamında işletmelere birçok imkân sağlamakla birlikte yaratıcılığı ön plana çıkaran yeni iletişim ortamları sunmaktadır. Son dönemlerde popülerliği gittikçe artan bir uygulama olan Instagram, işletmeler tarafından keşfedilmiş ve pazarlama iletişimi sürecinde önemli bir iletişim ortamı haline gelmiştir. Bu çalışmada İstanbul'da faaliyet gösteren ve Instagram hesabı olan alışveriş merkezlerinin Instagram kullanım pratikleri analiz edilmiştir. Bu bağlamda, bünyesinde birçok markayı barındıran alışveriş merkezlerinin Instagram hesaplarından yapılan paylaşımlar, teknik kalite, görsel kalite ve kurumsallık faktörleri dikkate alınarak içerik analizi yöntemi ile incelenmiş, elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya Pazarlama, Instagram, Alışveriş Merkezleri

## Abstract

The rapid development of information and communication technologies has changed and transformed many areas and has also affected marketing communication. The upward trend in internet usage and especially increasing social media usage rate provide many opportunities for businesses in terms of marketing communications and they offer new communication environments that bring creativity to the forefront. Instagram, an increasingly popular application in recent times, has been discovered by businesses and has become an important communication medium in the marketing communication process. In this study, Instagram usage practices of shopping centers in Istanbul were analyzed. In this context, the Instagram posts of shopping centers that host many brands were analyzed with content analysis method by taking the technical quality, visual quality and institutionalization factors into account and the obtained findings were evaluated.

**Key Words:** Social Media Marketing, Instagram, Shopping Centers

## GİRİŞ

Günümüzde İnternetin gelişimi ve kullanımı, özellikle sosyal medya uygulamalarının hayatımıza girmesi ile birlikte farklı boyutlara ulaşmıştır. Hayatımızın her alanında etkili olan bu dijital ortamlar bireylerin gelişimi etkilediği kadar işletmeleri de etkilemektedir. Değişen tüketici profili ve satın alma davranışları ve pazarlama kanalları ile birlikte işletmeler de bu hızlı değişime entegre olmaya zorlanmıştır. Tüketicilerin sosyal ağlara kayması ve geleneksel kanallara güveninin azalmasıyla birlikte pazarlama yöntemlerinde bir dönüşüm yaşanmaktadır.

Günümüzde bilgiye erişmek eskisinden daha kolaydır. Yeni nesiller için sosyal medya ortamı olağan iletişim ve yaşam alanı haline gelmektedir. İnternet kullanıcıları bilgiye erişmek için gazete ya da dergi taramak yerine sosyal ağlarda diğer kullanıcıların yorumlarını takip etmektedirler.

İşletmelerin pazarlama iletişimi faaliyetlerinde etkili bir ortam olma işlevi gören sosyal medya, geleneksel medyaya oranla daha düşük maliyetli olması, yer ve zaman bazında gösterime elverişli olması, etkileşimli ve ölçülebilir olması gibi özellikleri ile işletmelere birçok avantaj sağlamaktadır. Son dönemlerde işletmeler tarafından pazarlama amaçlı kullanılan en popüler sosyal medya uygulamalarından biri de Instagram'dır. Marka ya da ürünü pazarlamak amacıyla işletmelere sunduğu olanaklar ve kullanıcılara sağladığı avantajlar ile Instagram'ın gelişen popülaritesi onu pazarlama iletişimi için seçilen ideal bir platform haline getirmiştir. Ayrıca yapılan araştırmalar ve yayınlanan raporlar işletmelerin pazarlama iletişimi sürecinde Instagram'a verdikleri önemi ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada sosyal medya ve sosyal medya uygulamalarından biri olan Instagram anlatılmış, sosyal medyada pazarlama ve Instagram'ın pazarlama aracı olarak kullanımından bahsedilmiştir. Araştırma bölümünde ise, İstanbul'da faaliyet gösteren ve aktif Instagram sayfasına sahip olan alışveriş merkezlerinin 24-31 Aralık 2018 tarihleri arasında yapılan paylaşımları içerik analizi yöntemi ile incelenmiş, AVM'lerin Instagram özelinde sosyal medya etkinlik oranları; teknik kalite, görsel kalite ve kurumsallık faktörleri dikkate alınarak ortaya konmaya çalışılmıştır.

## 1. KURAMSAL LİTERATÜR

### 1.1. Sosyal Medya

Sosyal medya; çeşitli araçlarla insanlar arasında iletişimi sağlayan kolektif bir terimdir (Holloman, 2012:4). Sosyal medya, geniş anlamda ise “Web 2.0’in ideolojik ve teknolojik temellerini oluşturan ve kullanıcının içerik oluşturmaya ve paylaşılmasına izin veren bir grup internet tabanlı uygulama” olarak tanımlanabilir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61).

Web 2.0’in internet kullanıcılarına sunduğu en büyük kolaylık hiçbir teknik bilgiye ihtiyaç duymadan istedikleri içerikleri oluşturabilme ve paylaşabilme özgürlüğü sağlamasıdır. Bu olanakla birlikte internet kullanıcıları fotoğraflarını ya da aktarmak istedikleri teknik ya da sosyal içerikleri ve ziyaret ettikleri siteleri istediği kişiyle paylaşabilmektedir (Alikılıç, 2011:2). Bu kapsamda web 2.0’in internete etkileşim özelliği kazandırarak internet kullanıcılarını pasif bir konumdan aktif bir konuma getirmiş, internet kullanıcıların sosyal medyada iletişimine olanak sağlamıştır. Eraslan (2016:9)’ya göre sosyal medyanın en büyük özelliği olan iletişim ve etkileşimle birlikte bireyler fikirlerini daha kolay dile getirirken, kendilerine ait zevkleri ön plana çıkarma olanağı elde etmiştir.

Sosyal medyanın popülerliğinin artması ile birlikte, sosyal paylaşım ağ kullanıcıların da ilgi alanlarına daha fazla girmiştir. Söz konusu ağların güncel olması, çoklu kullanıma açıklığı ve paylaşım olanakları baz alındığında, en ideal ortamlar olduğunu söylemek mümkündür. Kullanıcıların, düşüncelerini ve görüşlerini yazabildiği, tartışabildiği ve yeni fikirler ortaya koyabildiği bu ağların etki alanı her geçen gün artmaktadır (Arslan ve Kırık, 2013: 224). Bu kapsamda dijital bir düzen üzerinde kurulan sosyal medya; sosyolojik, psikolojik, ekonomik, pazarlama ve eğitim gibi birçok alanda etkinliğini hissettirmektedir. Bu etkili alanda kamu yetkililerinden iş adamlarına, akademisyenlerden öğrencilere kadar toplumun birçok kesiminde yer alan insanlar gündelik yaşantılarında sosyal medya hakkında konuşur hale gelmişlerdir (Eraslan, 2016:9).

Toplumda sosyal medyanın bu denli öneminin artmasının çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Bu nedenler; kullanımının kolay olması, ulaştırılması istenilen mesajları geniş kitlelere hızlı bir şekilde iletmesi, ücretsiz olması, iki yönlü iletişim imkânı sunmasıdır (Altunbaş ve Kul 2015: 415). Sosyal medya, bu özellikler ile hayatımızın her alanına yerleşmiştir. Eraslan (2016:192)’ya göre sosyal medyanın alanlarına bakıldığında; sosyal medyanın, ekonomik bağlamda; e-ticaret, reklam ve pazarlama, marka yaratımı ve yönetimi, marka itibarı, müşteri ilişkileri, tüketim ve üretim gibi alanlarda da etkili olduğu görünmektedir.

İnternet teknolojilerinin ortaya çıkışı ve gelişimi işletmeler için de önemli ve etkili fırsatların doğmasına neden olmuştur. Önceleri internet işletmeler için yeni pazarlara açılmak ve hızlı ve düşük maliyetli iletişim olanakları sunarken günümüzde daha çok işletmelerin hedef kitleleri, tedarikçileri ve kamuoyu ile çok yönlü iletişim, paylaşım ve etkileşim yapma olanakları sunmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015:1).

İşletmeler için en önemli konu mevcut ve potansiyel müşterileri ile zaman ve mekân sınırlaması yaşamadan iletişime geçebilmek ve bilinirliklerini arttırmaktır. Bu amaçlar doğrultusunda işletmelerin kullanabileceği araçlardan birisi de sosyal medya platformlarıdır (Barutçu ve Tomaş, 2013:12). Günümüzde bu durum işletmelerin hedef kitleleriyle sadece iletişim içinde olmasını değil aynı zamanda etkileşimde de bulunmasını zorunlu kılmaktadır. İşletmelerin, hedef kitlelerinin beklentilerini, zevklerini anlayıp ve bu bağlamda hedef kitleye yönelik çalışmalar yapmaları önem arz etmektedir. Bu sürdürülebilir çabanın gerçekleştirilmesinde sosyal medya kolaylık sağlamak ve etkili sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Sosyal medya, işletmeler için mevcut ve potansiyel müşterileri ile iletişim olanakları sağlamanın sonucu olarak firmaların müşteri ilişkileri yönetimi süreçlerinde de iyileşmeyi gerçekleştirmektedir (Venciute, 2018: 133).

Sosyal medyanın işletmelere sağlamış olduğu bu özellikler firmaların da sosyal medya mecralarında yer almalarını zorunlu kılmıştır. Sosyal medya işletmelere, hedef kitlelerine doğru zaman ve mecrada daha az maliyetle mesajlarını iletme ve geri bildirimleri değerlendirme olanakları tanıyarak sosyal medya pazarlamasının kapılarını açmıştır.

## 1.2. Bir Sosyal Medya Aracı olarak Instagram

Instagram, dünyanın her yerinden kullanıcılarının fotoğraflarının görülmesine imkân veren bir sosyal ağ sitesidir. İlk olarak IOS (iPhone-iPad) için 2010 Ekim'de geliştirilen, sahip olduğu kaliteli filtreler ile birlikte kişilerin yaşamlarını hızlı bir şekilde paylaşabildikleri bir platforma dönüşmüştür. Çok kısa bir zamanda oldukça popüler olan bir fotoğraf ve video paylaşım uygulaması olan Instagram, 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır (Kurt, 2016:412).

Instagram anlık anlamına gelen İngilizce "instant" kelimesi ile telgraf anlamına gelen İngilizce "telegram" kelimelerinin birleşiminden meydana gelmiştir. Bireylerin hayatlarını fotoğraf aracılığıyla eğlenceli ve hızlı bir şekilde paylaştıkları ortam olması Instagram'ın popüler olmasını sağlayan etmenlerden biridir. Bunun yanı sıra Instagram kullanıcılarının çevresindeki insanların hangilerinin bu ortama dâhil olduğunu göstermekte ve sosyal ağ üzerindeki bu insanlarla iletişim kurulmasını sağlamaktadır.

Fotoğrafların beğenilmesi ve yorum bırakılması da Instagram'ın önemli özelliklerinden birisidir. Ayrıca 2013 yılının başlarında uygulamaya dâhil edilen "etiketleme" özelliği ile fotoğraflar sınıflandırılabilir ve sosyal ortamda daha kolay erişilebilir hale getirilmesi sağlanmaktadır (Türkmenoğlu 2014:96).

2018 itibariyle Instagram dünya genelinde 800 milyon kullanıcıya sahip olup; bu kullanıcıların %11'i Instagram'ı aktif olarak kullanmaktadır. Kullanıcıların %50,4'ünü kadınlar, %49,6'sını erkekler oluşturmaktadır. Instagram kullanıcılarının üçte biri 18-34 yaş grubu arasındadır (Dijilopedi, 2018).

Instagram'ın bu kadar popüler bir mecraya dönüşmesinin altında yatan bazı kullanıcı motivasyonları bulunmaktadır. McCune'ye göre bunlar; paylaşma motivasyonu, her anı saklama isteği olarak kabul edilecek dokümantasyon motivasyonu, diğer kullanıcıların hayatlarına bakma ve onların bakış açısıyla hayatı görme olarak tanımlanan görme motivasyonu, paylaşım sonrası diğerlerinden alınan tepkiler ve bu bağlamda bir tür izleyici kitlesini tanımlayan topluluk motivasyonu, paylaşılan imajlardaki görseller ve bu paylaşımların filtreler vasıtası ile manipülasyonu sonucu ortaya çıkan içeriği paylaşmadaki sanatsal motivasyon ve platformu kullanırken yaşanan rahatlama, zihni boşaltma anlamına gelen terapi motivasyonudur (McCune, 2011'den akt. Çakır ve Tufan, 2016:7). Kullanıcılar bu motivasyonları kullanırken aynı zamanda kişilik özelliklerini, tutkularını, ilgi alanlarını, adeta yaşam tarzlarını sergilemekten de kaçınmamaktadırlar. Kullanıcılara ait birçok bilgiyi bünyesinde barındıran Instagram bu özelliği ile de markaların hedef kitlesini tanıma ve onlara yönelik uygulamalar yapmaları adına da kolaylık sağlamasıyla pazarlama yönünü ortaya çıkarmıştır.

Instagram'ın etkili bir pazarlama iletişiminin yaşandığı platforma dönüşmesi ürünlerin görselleri ve açıklamalarıyla Instagram'da paylaşılması ile gerçekleşmiştir (Thing vd., 2015:16). Instagram'ın görsel ağırlıklı özelliği, fotoğraf paylaşım ağına sahip olması ve etiketleme uygulaması ile markalar tüketicileriyle buluşabilmek için bu uygulamayı kullanmayı tercih etmektedir. Markalar ürünlerini fotoğrafların üzerinde uyguladıkları filtre ve efektlerle daha çok kişinin dikkatini çekecek duruma getirmektedirler (Sevinç, 2012: 130-131). Instagram'ın görsel özelliği ve etiketleme uygulaması ile markaların hedef kitlelerine ulaşabilme olanağı genişlemiştir. Markaların, ürünlerin çekiminde kullanmış olduğu filtre ve efektler, markalarının çekiciliğini arttırmaktadır.

### 1.3. Sosyal Medyada Pazarlama

Teknoloji ve internetin hızlı bir ilerleme kaydetmesiyle birlikte hem tüketici profili hem de pazarlama stratejilerinde değişiklikler yaşanmış, böylece yeni tüketici anlayışına ve davranışına uygun yeni pazarlama yaklaşımları ortaya çıkmıştır.

Yeni bir pazarlama yaklaşımında kendine yer edinen sosyal medya, insanların gündelik iletişim şekillerini ve ortamını değiştirmekle kalmamış, aynı zamanda kullanıcıların işletmelerin ürün ya da hizmetlerine olan bakış açısını, satın alma kararlarını da değiştirerek tüketicilerin pazarlamanın her aşamasında etkin rol oynamasına yol açmıştır. Böylece tüketiciler bir mağazaya gidip alışveriş ihtiyacını karşılamak ya da satış elemanının ikna kabiliyetinden etkilenerek ürünü ya da hizmeti tüketen kişilerin şikâyet ya da memnuniyet gibi yorumlarını bilmeden bir ürün ya da hizmeti tüketerek var olan bu satın alma alışkanlıklarını değiştirmiştir. Artık insanlar sosyal medya sayesinde bir mağazaya gitmeden sanal ortamda alışveriş yapabilmekte, satın almayı planladığı ürün ya da hizmet hakkında tüketicilerin değerlendirmelerini görerek satın alma kararı vermekte ve aynı zamanda tüketmekten memnun kaldığı ya da şikâyet ettiği ürün ya da hizmeti yorumlayarak sosyal medyada paylaşabilmektedir (Arat ve Dursun, 2016: 113).

Sosyal medya pazarlaması bireyleri online sosyal kanallar yoluyla kendi web sitelerini, ürünlerini ya da hizmetlerini tanıtmak ve geleneksel reklam kanalları ile mümkün olmayacak çok geniş topluluklarla iletişim ve bağlantı kurmak için yetkilendiren bir süreçtir (Weinberg, 2009:3).

Günümüzde bireyler bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce gerçek kullanıcı deneyimlerini içeren bloglardan, Facebook'tan, wikilerden, sözlüklerden bilgi alıp bu bilgileri değerlendirmektedirler. Hatta bununla da yetinmeyip kendi başarılarından geçen satın alma deneyimlerini de internette paylaşmaktadırlar (Sevinç, 2012 :25).

Sosyal medyada reklam faaliyetlerini gerçekleştirmek; reklamın hızlı şekilde sunulmasına olanak sağlaması, geleneksel medyaya oranla daha düşük maliyetli olması, yer ve zaman bazında gösterime elverişli olması, etkileşimli ve ölçülebilir olması nedeniyle markalara üstünlükler sağlamaktadır. Ayrıca, internet erişimine sahip olmayan tüketicilerin olması, İnternette var olan milyonlarca reklamın içerisinde dikkat çekme zorluğunun bulunması, tüketicilerin istemedikleri anda aniden önlerine beliren reklamlardan dolayı oluşabilecek olumsuz tutumları ve benzer durumlar nedeniyle de internet reklamcılığının markalar tarafından dikkatli kullanılmasını gerektirmektedir (Marangoz, 2014: 276-279)

Tuten (2008, aktaran, Akar, 2010 :34) sosyal medya pazarlaması ile aşağıdaki amaçların başarılabileninden söz etmektedir:

- Marka farkındalığı yaratma,
- Fikir liderlerini tanımlama,
- Tüketici davranışını ve kalabalık topluluklardan oluşan dışsal kaynakları (ürün geliştirme fikri için bir araya gelen müşteri gruplarını) inceleme,
- Yeni pazarlama stratejileri için fikir geliştirme,
- Şirket web sitesine yönlendirme,

- Spesifik mesajları viral olarak yayma,
- Site yapışkanlığını arttırma, marka mesajının teşhir süresini arttırma,
- Sosyal arama sınıflandırmasını geliştirme (organik linkler yoluyla),
- Markanın itibar ve imajını arttırma ve içselleşmesini destekleme,
- Ürün satışlarını arttırma,
- Pazarlama amaçlarını etkili bir şekilde başarma,

Demeçli (2015: 70) markaların sosyal medyada reklam çalışmalarını nasıl yürüttüklerini, etkileşimli pazarlama, kişiselleştirilmiş pazarlama, sanal dünya, advergaming, ağızdan ağıza pazarlama kavramları ile açıklamıştır:

**Etkileşimli pazarlama:** Belirli bir ücret karşılığı kullanılan çevrimiçi görüntülü reklamlar (banner, pop up, richmedia vb.) ile kullanıcıları bir hedef sitede linkle tıklamaya teşvik ederek marka farkındalığı yaratmaktadır (Chaffey ve Simith'den aktaran Deneçli 2015: 70).

**Kişiselleştirilmiş Pazarlama:** 2002 yılında Bluestreak ve DoubleClick gibi internet sunucuları, pazarlama firmalarına reklamların odağa yerleştirilmesi amacı ile kişiselleştirilmiş çevrim içi pazarlama gücünü vermiştir. Bağımsız şirket sunucuları olarak adlandırılan bu sunucular Web'i kullanan milyonlarca bireyin kişisel bilgilerini derleyip, sistematik bir şekilde doğru kişiye doğru mesajın iletilebilmesini amaçlamaktadır. Bu bağımsız şirket sunucuları tarafından sunulan geliştirilmiş tüketici profilleri reklamcıların çabalarının etkinliğini ve yeterliliğini arttırmakta, üreticilerin ürünlerini ve hizmetlerini pazara tanıtarak karşılaştıkları belirsizlikleri de azaltmaktadır (Campbell ve Carlson,2002:586-587).

**Sanal Dünya:** İnternet çağında pazarlama, kurumun ve markaların tüketicileri ile olan bağlarının gücüyle ilgilidir. Sanal dünyalar pazarlamacılar ve tüketiciler arasındaki etkileşim ve katılım ile güçlü bir bağ yaratmaktadır (Harden ve Heyman,2009: 2016).

**Advergaming:** Reklam ve oyun kavramlarını bir araya getirerek tüketicilerin eğlenceli vakit geçirerek tüketicilerde marka bilinirliğini arttırmak amacı taşıyan advergaming, pazarlama içerikli mesajlar vermesi ve marka ile tüketici arasında pozitif bir bağ kurulmasına neden olması bakımından reklam aracı olarak sosyal medyada yer almaktadır (Çakırer, 2013:269).

**Ağızdan Ağıza Pazarlama:** Bireylerin beğendikleri ya da beğenmedikleri veya deneyimledikleri markalar ile ilgili sosyal medya üzerinde yazdıkları bir yorum, paylaştıkları bir fotoğraf veya video, yaptıkları beğeni ve paylaşım internetin paylaşım ve yayılım hızı sayesinde ağızdan ağıza olarak ifade edilen bir biçimde yayılmaktadır (Deneçli, 2015:70).

Bir halkla ilişkiler şirketi olan Edelman'ın 2006'da tamamladığı araştırma sonuçlarına göre, (Chaney, 2009):

- 3 kişiden biri "kendisi gibi olan" insanlara daha çok güvenmektedir.
- Satılan ürünlerin %67'si, ağızdan ağıza öneriler sonucunda gerçekleşmektedir.
- Tüketicilerin güvendikleri geleneksel pazarlama ya da reklamcılık değil, ağızdan ağıza geçen önermelerdir.
- İnsanlar "pazarlama konuşmaları" yerine gerçek deneyimleri ve bakış açılarını duymayı tercih ederler.

Sosyal medyada viral pazarlama, her bireyin güvendiği, inandığı ve kendini etkileyen diğer bir bireyin paylaşımını paylaşması ile gerçekleşmektedir. Bu durumda viral pazarlamada kanaat önderlerinin önemli bir rol oynadığı söylenebilir (Deneçli, 2015:79).

Günlük hayatta kanaat önderlerine gazeteciler, yargıçlar, danışmanlar, dini liderler ve grup liderleri dahildir. Sosyal medyada ise bunlar blog yazarları, Facebook hayran sayfası sahipleri, Facebook grup sahipleri, LinkedIn grup sahipleri ve daha birçok çevrimiçi grup liderleri de dahil edilmektedir. Örneğin gazeteciler resmi olarak fikir vermek için ücret alırken, blog yazarları gibi fikir liderleri fikirlerine karşılık ödeme almamaktadır. Etki yaratan kişilerin tespit edilmesi önemlidir. Takipçi sayısı yüksek olan blog yazarları da ister Facebook'ta ister LinkedIn 'de olsun grup liderlerinde olduğu gibi kolaylıkla tespit edilebilmektedir (Smith ve Zook, 2011:122).

2016 yılı ile pazarlama trendleri arasına giren yeni yöntemlerden biri de "Influencer Marketing" ya da bir başka deyişle "Influencer Marketing" Türkçe olarak ise "Etkileyen Pazarlaması" olduğu söylenebilmektedir. Dijital ortamlarda "hatırlı" diyebileceğimiz birçok takipçisi olan kanaat önderleri toplulukları yönlendirebilmektedir. Markaların bu doğrultuda kanaat önderleri ile ortak pazarlama çalışmaları yapması ise Influencer Marketing (Hatırlı Pazarlama) olarak adlandırılmaktadır(<http://www.dijitalajanslar.com>).

#### **1.4. Instagram'da Pazarlama İletişimi**

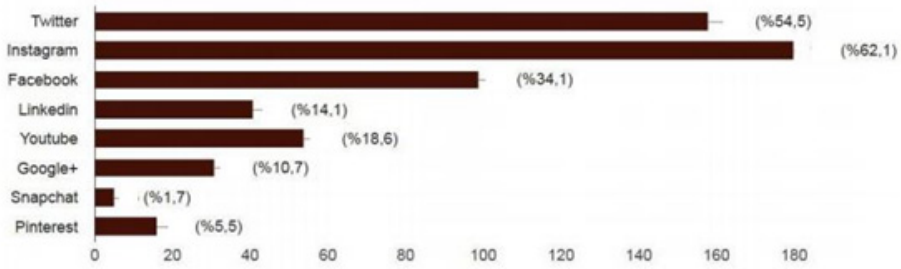
Günümüzde markalar Instagram'ı pazarlama iletişim aracı olarak kullanmaktadır. Bu bağlamda Instagram'ı etkin ve verimli kullanabilmeleri için Instagram'ın özelliklerini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Instagram'ın görsel algılarla oluşturulmuş bir sosyal platform olması nedeni ile yazıdan çok fotoğrafın özenle seçilmiş olması önemlidir. Instagram fenomenleri ile ürün ve hizmet tanıtımı yapan işletmelerin, markaları ile uyumlu kişiler seçmesi markanın kampanya veya reklam etkinliğini arttıracaktır.



Instagram'da hashtag kullanımı popülerliği ve bilinirliği arttırmaktadır. Fakat hatalı ya da sürekli aynı hashtag'lerin kullanılması markaya zarar verecek olup potansiyel müşterilere ulaşmalarını da engelleyecektir. Instagram'ın bir diğer özelliği de istatistikî bilgi veriyor olmasıdır. Markalar için istatistikî bilgiler hedef kitlesinin hangi saatlerde aktif olduğu ve hangi içeriklere ilgi gösterdiklerini ortaya çıkarmaktadır. Bu özellikle de markalar doğru zamanda doğru içerikle daha iyi bir iletişim olanağı elde edeceklerdir (<http://instagramturkiye.co>).

2017 yılında yapılan Pazarlama 3.0 iş birliğiyle İstanbul Bilgi Üniversitesi Medya Bölümü'nde hazırlanan Sosyal Medya ve Markalar Araştırması raporuna göre Instagram markaları takip etmek için en fazla tercih edilen sosyal medya platformudur. Şekil 1'de markaların medya platformlarını takip etme oranları yer almaktadır.

**Şekil 1:** Markaları Takip Etmek İçin Tercih Edilen Sosyal Medya Platformları



**Kaynak:** [www.pazarlama30.com](http://www.pazarlama30.com)

Instagram'da kullanıcıların resimlerine yorum yazarak, onları takip ederek ve kullanıcıların kendi ürünlerinin fotoğraflarını çekip uygulamaya koyarak pazarlama yapılabilir. Çekilen fotoğrafların altına ilgili etiketler (#hashtag) eklenerek daha fazla kişinin ilgisi çekilip, etkileşim arttırılabilir. Aynı şekilde Instagram'ın etiketleme özelliği ile markalar çeşitli kampanyalar düzenleyebilir. Örneğin, PepsiCo yeni çıkarttığı İcetea için #briskpichashtagi ile bir kampanya düzenlemiştir (Sevinç, 2012 :129-130).

Marka ya da ürünü pazarlamak için stratejik girişimlerin sayısını yöneten çok yönlü bir aşama sağladığı için Instagram'ın gelişen popüleritesi onu iletişim için seçilen ideal bir platform yapmıştır. Ayrıca Instagram'ın görsel gücü, kullanıcıların marka hakkında gönderilen görseller doğrultusunda ikna edecek duyguları harekete geçirmek için markalara eşsiz fırsatlar sağlamaktadır (Zolkepli ve ark. 2015: 5).

Tsur ve Rappaport'a (2012) göre Hashtag bir sembol olmaktan ötedir, noktaları birleştiren beklentinin bir göstergesi olarak, büyük grupları birleştiren bir şeydir. Hashtag (#) Instagram'da sık kullanılan bir fenomendir. Hashtagler microblog olan Twitter tarafından oluşturulmuş; bir bağlantı kurma ve belirli bir konudaki resimleri gruplama aracı olarak Instagram'a yayılmıştır. Kelimenin ya da cümlelerin önündeki hashtag, benzer konu hakkındaki içerikler için bir bağlantı oluşturur. Ayrıca '@' fonksiyonu (@ ve sonrasında gelen kullanıcı adı takipçiler için diğer kullanıcılara fotoğrafı iletmek için bir yol yaratır. Bu iki konsept (# ve @) Instagram'da e-WOM olarak tanımlanabilir. Diğer bir deyişle, Instagram'ın viral bir pazarlama stratejisine eğilimi olduğunu göstermektedir.

Bireylerin beğendikleri ya da beğenmedikleri daha önceden deneyimledikleri markalar hakkında sosyal medya üzerinde yazdıkları bir yorum, paylaştıkları bir fotoğraf ya da video, yaptıkları beğeni ve paylaşım, internetin paylaşım ve yayılım hızı sayesinde ağızdan ağıza olarak ifade edilen bir biçimde yayılmaktadır. Dijital medya, paylaşımın virüs gibi yayılmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla, ağızdan ağıza pazarlama yaygın olarak viral pazarlama olarak adlandırılmaktadır (Deneçli, 2015:78; Charlesworth, 2015:113).

Geleneksel pazarlama anlayışında başarılı bir şekilde kullanılan ağızdan ağıza pazarlama tekniği dijital pazarlama ekseninde viral pazarlamaya dönüşerek Instagram'a dahil edilmiştir (Mert, 2018: 1300). Geleneksel pazarlamada ağızdan ağıza pazarlama, birilerinin ürünler hakkında konuşarak ürün hakkında bilgi vermesi ile arkadaş, akraba gibi kişilerce bu bilginin taşınması ile gerçekleşirken, dijital pazarlamada "inflüencer" olarak tanımlanan kişilerin ürün hakkındaki deneyimlerini takipçileri ile paylaşmasıyla gerçekleşmektedir.

Inflüencer, sosyal medya platformlarından birinde güçlü bir izleyici kitlesine sahip olan ve içerik ürettiği alanda düşüncelerine önem verilen kişiler olarak tanımlanmaktadır (Sevinç, 2018). Inflüencer'lar daha az kişi tarafından takip edilen, ancak belli bir konuda uzman olan kişilerden oluşmaktadır. O nedenle doğru projelerde değerlendirildiğinde pazarlamacılar için büyük önem arz etmektedir (Özkömürçü, 2017).

Inflüencer marketing ise, viral pazarlamanın bir versiyonu olarak sosyal medyada yüksek takipçi sayısına sahip, tanınmış kişilerin ürün deneyimlerinin doğal bir ortamda sunulmasıyla gerçekleştirilen ve son dönemlerde markalar tarafından oldukça yaygın kullanılan bir pazarlama tekniğidir. Tüketicinin satın alma karar sürecinde; tanıdığı, güvendiği kişilerden ve çevresinden daha çok etkilendiği varsayımıyla dijital pazarlamada inflüencer marketing uygulamaları yer almaya başlamıştır (Mert, 2018: 1300).

## 2. Alışveriş Merkezlerinin Pazarlama Aracı Olarak Instagram Kullanımı Üzerine Bir İnceleme

### 2.1. Araştırmanın Amacı, Konusu ve Sınırlılıkları

Son dönemlerde işletmeler tarafından pazarlama amaçlı kullanılan en popüler sosyal medya uygulamalarından biri olan Instagram'ın alışveriş merkezleri tarafından nasıl kullanıldığı bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

Türkiye'de sayısı gün geçtikçe artan alışveriş merkezlerinin en fazla bulunduğu şehir İstanbul'dur. Türkiye Alışveriş Merkezleri Potansiyeli Analizi 2016-2018 raporuna göre, 2016 yılında İstanbul'da 116 AVM bulunmaktadır. Araştırma İstanbul'daki 116 AVM arasından, aktif Instagram hesabı bulunan 43 adet alışveriş merkezi ile sınırlandırılmıştır. Araştırmada alışveriş merkezlerinin 24-31 Aralık 2018 tarihleri arasında Instagram hesaplarından yapılan paylaşımları incelenmiştir. Araştırmanın 24-31 Aralık haftası yapılan paylaşımlar olarak sınırlandırılması, seçilen tarihin alışveriş için özel bir tarih aralığı olan yılbaşı haftası olmasıdır.

Araştırmanın amacı ise, alışveriş merkezlerinin sosyal medya kullanımının ve bu kanalların performansını etkileyen faktörlerin analiz edilmesidir.

### 2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye'de faaliyet gösteren AVM'ler oluşturmaktadır. Çalışmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına olanak verir. Amaçlı örnekleme pek çok durumda olgu ve olayların keşfedilmesi ve açıklanmasında yararlı olur (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 107). Araştırmanın örneklemini ise, İstanbul'da faaliyet gösteren ve aktif Instagram hesabı olan 43 adet alışveriş merkezi oluşturmaktadır. Araştırmada Instagram hesaplarından 24-31 Aralık 2018 tarihleri arasında yapılan paylaşımlar, teknik kalite, görsel kalite ve kurumsallık faktörleri dikkate alınarak incelenmiştir.

### 2.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntemi olarak İstanbul'da faaliyet gösteren ve aktif Instagram hesabı olan alışveriş merkezlerinin Instagram paylaşımları nitel araştırma yöntemi olan içerik analizi ile incelenmiştir. İçerik analizi, sözel ve yazılı verilerin belirli bir amaç bakımından sınıflandırılması, özetlenmesi, belirli değişken veya kavramların ölçülmesi ve anlam çıkarılması için ön çalışma yaparak kategorilere ayrılmasıdır (Tavşancıl ve Aslan, 2001: 85). Çalışmada temel olarak içerik analizinin en çok kullanılan türü olan frekans analiz tekniği kullanılmıştır.

Frekans analizi, verilerin hangi sıklıkla tekrar ettiğini ve bu unsurların sayısal, yüzdesel ve oransal olarak tekrar etme sıklığını gösterir (Demirci ve Köseli, 2009: 345). Çalışma içeriğinde daha önce beyaz eşya sektöründe Sarıtaş ve Tilki (2017) tarafından uygulaması yapılan 3 temel performans kriteri (teknik kalite, görsel kalite ve kurumsallık faktörü) ve 22 değerlendirme ölçütünden oluşan sosyal medya ölçeğinden yararlanarak geliştirilmiştir.

## 2.4. Araştırmanın Bulguları

Çalışma kapsamında araştırılan 43 alışveriş merkezinin Instagram hesaplarından yapılan paylaşımlar, teknik kalite, görsel kalite ve kurumsallık faktörleri dikate alınarak içerik analizi yöntemi ile incelenmiş, elde edilen bulgular aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

**Tablo 1:** Kurumların Instagram Hesaplarının Genel Görünümü

AVM Listesi	Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı	Kurumun Web Adresi	Logo	Slogan	Paylaşım Sıklığı
Airport Outlet Center	272	728	Var	Var	Yok	Günlük
Akasya	2476	16,500	Var	Var	Yok	Günlük
Akbatı Avm	2061	8154	Var	Var	Var	Günlük
Akmerkez	1785	20,300	Var	Var	Var	Günlük
Aqua Florya	2057	21,100	Var	Var	Var	Günlük
Arena Park Avm	852	2316	Var	Var	Yok	Günlük
Armoni Park	1461	2949	Var	Var	Yok	Günlük
Astoria	844	2290	Var	Var	Var	Günlük
Atlaspark	1996	15,500	Var	Var	Var	Günlük
Axis İstanbul	1692	13,200	Var	Var	Yok	Günlük
Beylikdüzü Migros	3915	8078	Yok	Var	Yok	Günlük
Brandium	1523	10,900	Var	Var	Yok	Günlük
Buyaka	3258	17,800	Var	Var	Yok	Günlük
Capacity	2415	8161	Var	Var	Yok	Günlük
Capitol	1231	5786	Var	Var	Var	Günlük
Carousel	1386	3038	Var	Var	Var	Günlük
City's Nişantaşı	2577	58,200	Var	Var	Var	Günlük
Depositeoutlet	592	6995	Var	Var	Var	Günlük
Flyinn	324	2593	Var	Yok	Yok	Haftalık
Forum İstanbul	1431	24,900	Var	Var	Var	Günlük
Galleria Ataköy	543	5394	Var	Var	Var	Haftalık

Kale Outletcenter	2825	18,800	Var	Var	Yok	Günlük
Kanyon	3466	32,600	Var	Var	Var	Günlük
Kozzy	2303	5179	Var	Var	Yok	Günlük
Mall of İstanbul	1622	35,200	Var	Var	Var	Günlük
Marmara Forum	1837	12,500	Var	Var	Var	Günlük
Marmara Park	3780	34,200	Var	Var	Yok	Günlük
Metro City	1584	16,300	Var	Var	Yok	Günlük
Metroport	1100	9404	Var	Var	Yok	Günlük
Metrogarden	1763	7305	Var	Var	Var	Günlük
Neomarin	2474	7106	Yok	Yok	Yok	Günlük
Olivium	950	3930	Var	Var	Yok	Günlük
Optimum Outlet	1998	24,400	Var	Var	Yok	Günlük
Özdilekpark	1426	10,600	Var	Var	Var	Günlük
Palladium	2892	10,200	Var	Var	Var	Günlük
Pendorya	1885	1203	Var	Var	Yok	Günlük
Plato	1212	1980	Var	Var	Var	Günlük
PrestigeMall	2199	7544	Var	Var	Var	Haftalık
Profilo	516	999	Var	Var	Var	Günlük
Starcity	1172	12,900	Var	Var	Yok	Günlük
Torium	1848	15,600	Var	Var	Var	Günlük
ViaportMarina	1179	6,458	Var	Var	Var	Günlük
Zorlu Center	2455	60,200	Var	Var	Var	Günlük

Tablo 1’de kurumların Instagram hesaplarının genel görünümü verilmiştir. İstanbul’da faaliyet gösteren 43 alışveriş merkezi içinde en fazla paylaşımda bulunan AVM, Beylikdüzü Migros’dur. Daha sonra ise, sırasıyla Marmara Park (3780), Kanyon (3466) ve Buyaka (3258) alışveriş merkezleri gelmektedir. Hesapların takipçi sayılarına bakıldığında; en fazla takipçi sayısına sahip olan alışveriş merkezi, 60,2 bin takipçi ile Zorlu Center’dır. En az takipçi sayısına sahip olan AVM ise, 728 takipçi ile Airport Outlet Center’dır. AVM’lerin Instagram profillerinde web adresleri ve logolarının genel olarak yer aldığı görülmektedir. Alışveriş merkezlerinin Instagram paylaşım sıklıklarına bakıldığında, çoğunlukla günlük paylaşımlar yapıldığı görülmektedir. FlyInn, Galleria Ataköy ve FlyInn Alışveriş merkezlerinin ise haftalık paylaşımları bulunmaktadır.

**Tablo 2:** Sosyal Medya Teknik Kalite Etkinlik Oranları

AVM Listesi	Ürün Tanıtımı ve Bilgilendirme		Sayfada Açık ve Net İletişim Bilgileri		Paylaşımlara Yorum yapabilme imkanı		Paylaşımlara Yapılan Yorumlara Geri Dönüş		Şikâyet Yorumları Dikkate Alma		Paylaşımında Resmi Web Sayfasına Yönlendirme		Özel Mesaj Atabilme imkânı		Hikaye Paylaşımı		Hikaye'nin geri dönüşü açık olması	
	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Airport Outlet Center	100	0	100	0	100	0	0	100	0	0	0	100	100	0	100	0	100	0
Akasya	100	0	100	0	100	0	9	91	0	0	0	100	100	0	100	0	100	0
Akbatı Avm	100	0	100	0	100	0	20	80	0	0	0	100	100	0	100	0	100	0
Akmer- kez	100	0	100	0	100	0	14	86	14	86	0	100	100	0	100	0	100	0
Aqua Florya	100	0	50	50	100	0	6	94	0	0	0	100	100	0	100	0	100	0
Arena Park Avm	100	0	100	0	100	0	0	0	0	0	0	100	100	0	100	0	100	0
Armoni Park	100	0	100	0	100	0	0	0	0	0	0	100	100	0	100	0	100	0
Astoria	100	0	100	0	100	0	0	100	0	0	0	100	100	0	100	0	100	0
Atlas- park	100	0	100	0	100	0	15	85	0	0	0	100	100	0	100	0	100	0
Axis İstanbul	100	0	100	0	100	0	0	100	0	0	0	100	100	0	100	0	100	0
Beylik- düzü Migros	100	0	100	0	100	0	46	54	19	81	0	100	100	0	0	100	0	100
Brandi- um	100	0	100	0	100	0	0	100	0	0	0	100	100	0	100	0	100	0
Buyaka	100	0	100	0	100	0	0	100	0	0	0	100	100	0	100	0	100	0
Capacity	100	0	100	0	100	0	0	100	0	0	0	100	100	0	100	0	100	0
Capitol	100	0	100	0	100	0	0	100	0	0	0	100	100	0	100	0	100	0
Carousel	100	0	100	0	100	0	6	94	0	0	0	100	100	0	0	100	0	100
City's Ni- şantaşı	100	0	100	0	100	0	0	100	0	0	0	100	100	0	0	100	0	100
Deposi- teoutlet	100	0	0	100	100	0	0	0	0	0	0	100	100	0	100	0	100	0
Flyinn	100	0	100	0	100	0	100	0	0	0	0	100	100	0	100	0	100	0

Forum İstanbul	100	0	100	0	100	0	100	0	0	0	0	100	100	0	100	0	0	100
Galleria Ataköy	100	0	100	0	100	0	0	0	0	0	0	100	100	0	0	100	100	0
Kale Outlet-center	100	0	100	0	100	0	0	100	7	93	0	100	100	0	100	0	100	0
Kanyon	100	0	100	0	100	0	5	95	0	100	0	100	100	0	100	0	100	0
Kozzy	100	0	100	0	100	0	0	100	0	0	0	100	100	0	100	0	100	0
Mall of İstanbul	100	0	100	0	100	0	0	100	0	100	0	100	100	0	100	0	0	100
Marmara Forum	100	0	100	0	100	0	0	0	0	0	0	100	100	0	100	0	100	0
Marmara Park	100	0	100	0	100	0	50	50	0	100	0	100	100	0	100	0	100	0
Metro City	100	0	100	0	100	0	50	50	0	0	0	100	100	0	100	0	100	0
Metroport	100	0	100	0	100	0	0	100	0	0	0	100	100	0	100	0	100	0
Metrogarden	100	0	100	0	100	0	0	0	0	0	0	100	100	0	100	0	100	0
Neomarin	100	0	100	0	100	0	50	50	0	0	0	100	100	0	100	0	100	0
Olivium	100	0	100	0	100	0	0	0	0	0	0	100	100	0	0	100	0	100
Optimum Outlet	100	0	50	50	100	0	100	0	100	0	0	100	100	0	100	0	100	0
Özdilekpark	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	0	100	100	0	100	0	100	0
Palladium	100	0	100	0	100	0	75	25	0	0	0	100	100	0	100	0	100	0
Pendorya	100	0	100	0	100	0	0	100	0	100	0	100	100	0	0	100	0	100
Plato	100	0	100	0	100	0	100	0	0	0	0	100	100	0	0	100	0	100
Prestige-Mall	100	0	100	0	100	0	0	0	0	0	0	100	100	0	0	100	0	100
Profilo	100	0	100	0	100	0	0	0	0	0	0	100	100	0	0	100	0	100
Starcity	100	0	100	0	100	0	0	0	0	0	0	100	100	0	0	100	0	100
Torium	100	0	100	0	100	0	80	20	100	0	0	100	100	0	100	0	100	0
Viaport-Marina	100	0	0	100	100	0	100	0	0	0	0	100	100	0	100	0	100	0
Zorlu Center	100	0	100	0	100	0	50	50	100	0	0	100	100	0	100	0	100	0

Tablo 2’de alışveriş merkezlerinin sosyal medya teknik kalite etkinlik oranları verilmiştir. Tabloda yer alan tüm AVM’lerin Instagram sayfalarından ürün tanıtımı ve bilgilendirme yaptığı görülmektedir. Deposite Outle tAVM ve Viaport Marina AVM’leri dışındaki tüm alışveriş merkezlerinin Instagram sayfalarında açık ve net iletişim bilgileri bulunmaktadır. Yine tüm AVM’lerin yaptıkları paylaşımlara takipçiler tarafından yorum yapabilmek imkânı vardır; fakat yapılan yorumlara tam olarak geri dönüş Flynn, Forum İstanbul, Optimum Outlet, Özdilek Park, Viaport Marina dışındaki alışveriş merkezlerinde yoktur. Takipçiler tarafından yapılan şikâyet ve yorumları %100 oranında dikkate alan AVM’ler ise, Optimum Outlet, Özdilek Park, Torium ve Zorlu Center alışveriş merkezleridir. AVM’lerin Instagram hesaplarından yapılan paylaşımların hiçbirinde resmî web sayfasına yönlendirme yoktur. Takipçilerin tüm AVM’lere özel mesaj atabilmek imkânı vardır. Instagram’ın yeni bir özelliği olan “hikâye paylaşımı” 33 AVM tarafından kullanılmakla beraber 10 AVM tarafından kullanılmamaktadır. Forum İstanbul AVM dışında “Hikâye” paylaşan alışveriş merkezlerinin hepsi Hikayelerden geri dönüş alabilmekte, takipçilere hikâye paylaşımına mesaj atabilmek imkânı verilmektedir.

**Tablo 3:** Sosyal Medya Görsel Kalite Oranları

AVM Listesi	Ürün tanıtımı için görsel afiş ve video kullanımı		Paylaşımlardaki resim çözünürlüğüne önem verilme		Animasyon, efekt paylaşımları		Her paylaşım da eklenen açıklayıcı yazılar		Video Kullanımı	
	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
AirportOutlet Center	100	0	100	0	11	89	100	0	11	89
Akasya	100	0	100	0	9	91	100	0	27	73
AkbatıAvm	90	10	100	0	20	80	100	0	30	70
Akmerkez	43	57	90	10	29	71	100	0	15	85
Aqua Florya	56	44	100	0	56	44	100	0	61	39
Arena Park	0	100	100	0	34	66	100	0	0	100
Armoni Park	60	40	100	0	20	80	100	0	20	80
Astoria	60	40	100	0	0	100	100	0	0	100
Atlaspark	33	67	100	0	23	77	100	0	12	88
Axis Istanbul	17	83	100	0	18	82	100	0	42	58
Beylikdüzü Migros	19	81	100	0	9	91	100	0	18	82
Brandium	33	67	90	10	0	100	100	0	33	67
Buyaka	77	23	100	0	31	69	100	0	0	100
Capacity	0	100	100	0	63	37	100	0	0	100



Capitol	34	66	100	0	17	83	100	0	17	83
Carousel	47	53	88	12	6	94	100	0	0	100
City's Nişantaşı	0	100	100	0	34	66	100	0	17	83
Depositeoutlet	50	50	100	0	0	100	100	0	0	100
Flyinn	0	100	100	0	0	100	100	0	0	100
Forum İstanbul	0	100	100	0	33	67	100	0	33	67
Galleria Ataköy	80	20	100	0	0	100	100	0	0	100
Kale Outlet-center	20	80	100	0	27	73	94	6	40	60
Kanyon	30	70	100	0	15	85	100	0	30	70
Kozzy	65	35	100	0	0	100	100	0	0	100
Mall of İstanbul	47	53	100	0	31	69	100	0	31	69
Marmara Forum	38	62	100	0	25	75	100	0	38	62
Marmara Park	44	56	100	0	7	93	100	0	32	68
Metro City	0	100	100	0	45	55	100	0	45	55
Metroport	66	34	100	0	0	100	100	0	0	100
Metrogarden	72	28	100	0	8	92	100	0	8	92
Neomarin	34	66	100	0	17	83	100	0	17	83
Olivium	0	100	100	0	0	100	100	0	0	100
Optimum Outlet	25	75	100	0	10	90	100	0	10	90
Özdilekpark	14	86	100	0	14	86	100	0	14	86
Palladium	17	83	100	0	0	100	100	0	9	91
Pendorya	29	71	100	0	0	100	100	0	0	100
Plato	23	77	100	0	0	100	100	0	12	88
PrestigeMall	34	66	100	0	0	100	100	0	0	100
Profilo	71	29	100	0	6	94	100	0	6	94
Starcity	50	50	100	0	33	67	100	0	33	67
Torium	31	69	100	0	69	31	100	0	69	31
ViaportMarina	13	87	100	0	13	87	100	0	13	87
Zorlu Center	40	60	100	0	0	100	100	0	14	86

Tablo 3'de Alışveriş merkezlerinin Instagram özelinde sosyal medya görsel kalite oranları yer almaktadır. Yaptıkları paylaşımlarda ürün tanıtımı için "görsel afiş ve video kullanımı" nı en fazla (%100) kullanan AVM'ler Airport Outlet Center ve Akasya AVM'dir. Paylaşımlarda "resim çözünürlüğü" ne genel olarak önem verilmele birlikte en az önem veren alışveriş merkezleri Carousel (%88), Brandium (%90) ve Akmerkez (%90)'dir. Paylaşımlarda en fazla "animasyon ve efekt" kullanan AVM ise, Torium (%69)'dur. Tabloda yer alan tüm AVM'ler "her paylaşımda olan açıklayıcı yazılar"a yer vermektedir. Paylaşımlarda "video kullanımı" en fazla Torium (%69) AVM'dir.

**Tablo 4:** Sosyal Medya Kurumsallık Etkinlik Oranları

A/M Listesi	Profilde Güncel mevcut iletişim bilgileri		Marka kimliği ile ilişkili profil ya da kapak resimleri		Sosyal sorumluluğu destekleyen paylaşımlar		Özel günleri kutlama ve bu günlere yönelik çalışmalar		Sadece ürünlere yönelik olmayan başka konularda da güncel bilgilendirmeler		Hashtag (#) kullanımı		Influencer'larla işbirliği paylaşımları	
	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
AirportOutlet Center	100	0	100	0	22	78	0	100	0	100	100	0	0	100
Akasya	100	0	100	0	9	91	36	64	0	100	100	0	0	100
AkbatıAvm	100	0	100	0	10	90	40	60	20	80	60	40	0	100
Akmerkez	100	0	100	0	0	100	14	86	14	86	100	0	0	100
Aqua Florya	100	0	100	0	0	100	28	72	22	78	100	0	6	94
Arena Park	100	0	100	0	0	100	100	0	100	0	100	0	0	100
Armoni Park	100	0	100	0	0	100	40	60	20	80	100	0	0	100
Astoria	100	0	100	0	0	100	20	80	20	80	80	20	0	100
Atlaspark	100	0	100	0	0	100	23	77	45	55	89	11	0	100
Axis İstanbul	100	0	100	0	25	75	8	92	8	92	100	0	0	100
Beylikdüzü Migros	100	0	100	0	37	63	46	54	55	45	100	0	0	100
Brandium	100	0	100	0	0	100	50	50	50	50	100	0	0	100
Buyaka	100	0	100	0	0	100	31	69	31	69	100	0	0	100
Capacity	100	0	100	0	50	50	88	12	0	100	100	0	0	100
Capitol	100	0	100	0	0	100	34	66	67	33	100	0	0	100
Carousel	100	0	100	0	12	88	24	76	42	58	77	23	0	100
City's Nişantaşı	100	0	100	0	0	100	84	16	84	16	100	0	0	100
Depositeoutlet	100	0	100	0	0	100	50	50	50	50	100	0	0	100
Flyinn	100	0	0	100	0	100	100	0	100	0	50	50	0	100
Forum İstanbul	100	0	100	0	0	100	33	67	33	67	84	16	0	100
Galleria Ataköy	100	0	100	0	0	100	20	80	20	80	20	80	0	100

Kale Outlet-center	100	0	100	0	0	100	20	80	74	26	80	20	0	100
Kanyon	100	0	100	0	0	100	50	50	65	35	100	0	0	100
Kozzy	100	0	100	0	5	95	25	75	40	60	80	20	0	100
Mall of Istanbul	100	0	100	0	0	100	31	69	39	61	100	0	0	100
Marmara Forum	100	0	100	0	38	62	25	75	75	25	100	0	0	100
Marmara Park	100	0	100	0	0	100	25	75	32	68	94	6	0	100
Metro City	100	0	100	0	23	77	100	0	100	0	100	0	34	66
Metroport	50	50	100	50	0	100	33	67	33	37	100	0	0	100
Metrogarden	100	0	100	0	8	92	15	85	36	64	100	0	0	100
Neomarin	100	0	100	0	0	100	42	58	59	41	84	16	0	100
Olivium	100	0	100	0	0	100	80	20	100	0	100	0	0	100
Optimum Outlet	50	50	100	0	0	100	25	75	30	70	100	0	0	100
Özdilekpark	100	0	100	0	0	100	42	58	58	42	86	14	0	100
Palladium	100	0	100	0	0	100	42	58	50	50	92	8	0	100
Pendorya	100	0	100	0	0	100	43	57	72	28	100	0	0	100
Plato	100	0	100	0	0	100	34	66	67	33	12	88	0	100
PrestigeMall	100	0	100	0	0	100	50	50	67	33	100	0	0	100
Profilo	100	0	100	0	0	100	30	70	53	47	100	0	0	100
Starcity	100	0	100	0	17	83	50	50	50	50	100	0	0	100
Torium	100	0	100	0	100	0	50	50	75	25	38	62	0	100
ViaportMarina	100	0	100	0	100	0	75	25	88	12	100	0	0	100
Zorlu Center	100	0	100	0	7	93	40	60	60	40	100	0	0	100

Tablo 4’de Alışveriş merkezlerinin Instagram özelinde sosyal medya kurumsallık etkinlik oranları verilmiştir. Metroportve Optimum Outlet alışveriş merkezleri dışındaki tüm AVM’lerin profillerinde tam olarak güncel mevcut iletişim bilgileri yer almaktadır. Flyinn AVM dışındaki tüm AVM’lerin profillerinde “marka kimliği ile ilişkili profil ya da kapak resimleri” bulunmaktadır. AVM’lerin “sosyal sorumluluğu destekleyen paylaşımlar”ına bakıldığında, Torium ve Viaport Marina AVM %100 oranı ile dikkat çekmektedir. “Özel günleri kutlama ve bu günlere yönelik çalışmalar” ile ilgili paylaşımlara en fazla yer veren AVM’ler Arena Park, Flyinn ve Metrocity’dir. Paylaşımlarında “sadece ürünlere yönelik olmayan başka konularda da güncel bilgilendirmeler” yapan AVM’ler ise, Arena Park, Flyinn ve Metrocity ve Olivium’dur. Instagram’ın önemli bir özelliği olan “Hashtag (#) kullanımı” AVM’ler arasında yaygın olmakla birlikte, en az kullanan AVM’ler, Plato (%12), Galeria Ataköy (%20) ve Torium (%38)’dur. AVM’lerin “Influer’larla iş birliği paylaşımları” ise sadece Metrocity AVM’de bulunmaktadır.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüzde gelişen ağ teknolojisi ve internet kullanımının hızla yaygınlaşması ile birlikte sosyal medya mecraları hayatımıza girmiştir. Kişilerin fikirlerini, özel anlarını yazı, resim ve video gibi araçlarla diğer insanların beğenisine ve yorumuna sunma özelliği, bu mecraların popülerliğini arttırmıştır. Geleneksel medyanın tek yönlü iletişim üzerine kurulmasının tam tersi olarak sosyal medya, çift yönlü iletişim olanağına sahip bir yapıdadır. Bu özellik sayesinde de sosyal medya, günlük hayatın vazgeçilmez parçası durumuna gelmiştir.

98

Sosyal medya ile birlikte kişilerin tüketim mecraları, alışkanlıkları da değişime uğramış olup markalar hakkında bilgi edinmeleri kolaylaşmıştır. Artık tüketiciler, ne istediğini bilen, benzer ürünler arasında kendisine parasal ve kalite açısından en uygun olanını bulabilme becerisine sahip düzeye gelmiştir. Sosyal medyada bu bağlamda özerklik ve uzmanlık kazanan tüketiciyi yakından tanıyabilmek ise tüketici ile aynı ortamda bulunmayı gerektirmektedir. Dolayısıyla markaların, tüketicilerin zamanlarının büyük bir bölümünü geçirdiği sosyal medya mecralarında yer almaları, müşterilerini kendilerine çekecek projeler geliştirmeleri önem arz etmektedir.

Instagram'ın, görsel ağırlıklı bir platform olması insanların ilgisini bu mecra-ya daha çok yoğunlaştırmıştır. Instagram kişilerin yanı sıra, markaların da kullandığı bir mecraya dönüşmüştür. Artık markalar, pazarlama iletişim aracı olarak Instagram'ı kullanmaktadırlar. Markalar, hedef kitlelerinin nerede vakit geçirdiğinden zevk ve ilgi alanlarına, memnuniyetlerinden şikâyetlerine kadar birçok alanda bilgi sahibi olabilmektedirler.

Bünyesinde birçok mağazayı barındıran AVM'ler tüketicilerin alışveriş dışında da uğradıkları mekânlara dönüşmüşlerdir. Adeta bir yaşam merkezi olan AVM'lerde oyun parkları, tiyatro, sinema, konser, fuar salonları ve spor alanları bulunmaktadır. Kişiler, alışverişlerini yaptıktan sonra çeşitli etkinliklere katılarak günlerini renklendirebilmektedir. Dolayısıyla AVM'lerin fiziksel olarak müşteriyi kendilerine çekmeleri önemli bir konudur. Bu bağlamda İstanbul'da yer alan ve aktif Instagram kullanan 43 adet AVM pazarlama aracı olarak sosyal medya mecralarından Instagram'ı kullanma pratikleri teknik, görsel, kurumsallık çerçevesinde analiz edilmiştir.

AVM'lerin Instagram kullanma pratiğinde; gün aşırı oluşturulan içerikleri, özel gün kutlamaları ve günlük geliştirilen kampanyalar, sosyal medya fenomenleriyle gerçekleştirilen influencer pazarlama planları göze çarpmaktadır.

AVM'lerin kurumsal kimliği ve imajı ile örtüşen çalışmalar yapması Instagram'daki pazarlama başarısını etkileyecektir. Kurumsal kimliği temsil eden; logo, slogan, web adresi ve iletişim bilgilerinin yer aldığı bir Instagram profil sayfasına sahip olmaları önemlidir. Bu bağlamda yapılan araştırmanın bulgularına göre Flyinn AVM haricindeki bütün AVM'lerin profil sayfalarında logolarına yer verirken; Metroport ve Optimum'un ise iletişim bilgilerinde adreslerine yer vermedikleri görülmüştür. Bu sonuç, kurumların marka kimliği ve bağlılığı oluşturmada Instagram'ı etkili bir yol olarak gördükleri düşündürmektedir.

Instagram'da içerik paylaşım sıklığı pazarlama iletişimi açısından önemli bir detaydır. İçerik paylaşımı uzun aralıklarla yapılırsa, bu durum profil ziyaretçilerini azaltacağı gibi takipçi sayısında da düşüş meydana getirecektir. Araştırmada yer alan AVM'lerin günlük ya da gün aşırı içerik paylaşımı yaptıkları, Instagram'ı aktif olarak kullandıkları görülmektedir.

AVM'lerin Instagram hesaplarını teknik kalite açısından incelediğimizde şu sonuçlar elde edilmiştir. Instagram hesaplarına özel mesaj atabilme, içeriklere yorum yazabilme ve hikâyelere geri dönüş yapabilme özellikleri, takipçilere açık ve aktif konumdadır. Bu durum şikâyet ve memnuniyetleri bildirmede müşterilere kolaylık sağlamıştır. Analiz sonuçlarına göre; yorumlara cevap vermede Zorlu, Viaport Marina, Plato, Özdilekpark, Flyin, Forum İstanbul'un en büyük orana sahip olduğu görülmektedir. Bu AVM'ler aynı zamanda şikâyet yorumlarına da aynı özenle cevap vermektedir. Şikâyetler, özellikle AVM'lerin ücretsiz düzenlediği etkinliklere katılım konusunda yaşadığı sorunlar ve AVM'lerin havalandırma, güvenlik ve WC sayısının azlığı konularını içermektedir.

Müşteriler, AVM'lerin düzenlemiş olduğu yarışma, ücretsiz etkinlik ve konserlere de memnuniyet içeren yorumlar yazmışlardır. Bulgulara göre AVM'ler, ürün veya hizmet tanıtımı yapılan postların hiçbirinde web adresine yönlendirme yapmamaktadır. Bu da kurumların sadece ürün tanıtımı yaptıklarını ve satışa özendirilmeye önem vermediklerini göstermektedir.

AVM'lerin Instagram hesapları görsel kalite açısından incelediğinde şu bilgiler elde edilmiştir. Hesaplarında markalara ait ürünlerin reklamlarını afiş veya video ile yapan AVM'ler; Akasya ve Airport Outlet Center'dır. Burada önemli olan nokta, markalara ait afişlerin hemen hemen bütün AVM'lerin Instagram hesaplarında yer aldığı görülmüştür. Dolayısıyla birbirine benzer içeriklerin paylaşılması AVM Instagram hesaplarının özgünlüğünü yitirmesine neden olacaktır. İçerik paylaşımlarının çözümlülük oranları ise yüksek olup her postun altında açıklayıcı yazılar bulunmaktadır. Instagram ilk çıkışını fotoğrafla yapsa da video kullanımı şu an çok yaygın ve etkilidir. Analiz sonuçlarına göre ise; video kullanım oranlarının düşük olduğu görülmüştür. En çok video kullanan AVM Torium'dur.

Instagram hesapları kurumsallık açısından incelediğinde AVM'lerin özellikle sosyal sorumluluk kampanyalarını hangi ölçüde düzenlediği dikkatleri çekmektedir. Bu bağlamda analizde sosyal sorumluluğa önem veren ilk üç AVM; Viaport Marina, Torium ve Capacity'dir. Sosyal sorumluluk çalışmaları çocuklar için düzenlenen ücretsiz etkinlik ve eğitime verilen desteği kapsamaktadır. 24-31 Aralık tarihleri arasında incelenen postlarda yaklaşan yılbaşı için düzenlenen etkinlikler ve bu bağlamda paylaşılan içerikler ön planda olduğu görülmüştür. En fazla yılbaşı içerikli post paylaşan ilk üç AVM; Arenapark, Flyinn ve Metro City'dir. Axis İstanbul ise en az yılbaşı temalı post yayınlayan AVM'dir. Paylaşılan postun daha çok kişiye ulaşması açısından hashtag kullanımı önemlidir. Bu bağlamda AVM'lerin Instagram postlarında hashtag kullanımının yaygın olduğu görülmektedir.

Sosyal medya pazarlamasında marka işbirlikçisi olarak addedilen influencer ile iş yapmak yaygınlaşmıştır. Bu influencer artık AVM'lerin düzenlemiş olduğu etkinliklerde de görülmektedir. Çalışmada yaklaşan yılbaşına rağmen influencer'larla yapılan işbirliklerinin yok denecek kadar az olduğu tespit edilmiştir. Bulgulara göre; sadece Metro City ve Aqua Florya'nın influencer ile anlaşarak etkinlik düzenlediği görülmektedir.

Araştırma bulgularına göre takipçi sayıları en fazla olan ilk üç AVM'nin Zorlu, City's Nişantaşı ve Mall of İstanbul olduğu görülmektedir. Burada önemli bir nokta AVM'lerin Instagram'ı kendi temalarına uygun olarak kullanıp kullanmadıkları sorunudur. Zorlu AVM kendisini, yarı açık hava konsepti, lüks tüketim ve Zorlu Center Performans Sanatları Merkezi ile kültürel etkinliklerin yapıldığı bir yer olarak konumlandırmıştır. Zorlu'nun Instagram hesabı incelendiğinde temasına uygun içerikler paylaştığı ve takipçileri ile etkileşimde olduğu görülmektedir. Yine aynı şekilde City's Nişantaşı'nın moda ve yaşam merkezi olarak konumlandırılması bu kapsamda içerik paylaşımı yapması dikkatleri çekmektedir. Son olarak da Mall of İstanbul'un alışveriş ve eğlenceyi birleştirme fikri üzeri kurduğu atmosfer Instagram profilinde de görülmektedir.

## KAYNAKÇA

Ali, Kılıç ve Aşman, Özlem (2011). Halkla İlişkiler 2.0. İstanbul: Efil.

Akar, Erhan (2010). Sosyal Medya Pazarlaması, Ankara: Efil

Altunbaş, Fuat ve Kul, Mehmet (2015). "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı Alışkanlıklarının Ölçülenmesi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Örneği." Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi (51): 414-423.

Arat, Turgay ve Dursun, Gonca. (2016). Seyahat ve Konaklama Tercihi Açısından Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 19 (41), 111-128.

Arslan, Ahmet ve Kırık, Ali Murat (2013). "Sosyal Paylaşım Ağlarında Konum Belirleme Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması." Öneri Dergisi 10(40): 223-231.

Barutçu, Süleyman ve Tomaş, Melda (2013). "Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması Ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü." Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi 4(1): 5-23.

Charlesworth, Alan (2015). An Introduction to Social Media Marketing, NY: Routledge

Campbell, John Edward ve Carlson, Matt (2002). Panopticon.com: Online Surveillance and the Commodification of Privacy. Journal of Broadcasting & Electronic Media. Vol. 46 (4) ss.586-606

Chaney, Paul. (2009) The Digital Handshake. Hoboken: John Wiley & Sons

Çakır, Hamza ve Tufan, Seda (2016). "Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya: Türkiye'de Siyasi Liderlerin Instagram Kullanım Pratikleri Üzerine Bir İnceleme." Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 30 (41):7-28.

Deneçli, Sevda (2015). Markaların Sosyal Medya Yönetimi, Ankara: Kriter

Demirci, Süleyman ve Köseli, Mutlu (2009), "İkincil veri ve içerik analizi", içinde Böke, K. (Ed.), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, İstanbul: Alfa Yayınları.

Eraslan, Levent (2016). Sosyal Medyayı Anlamak. İstanbul: Nobel Yaşam Yayın.

Holloman, Christer (2012). The Social Media Mba. United Kingdom: Wiley.

Kaplan, Andreas. M & Michael Haenlein (2010). "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons* 53 (1): 59–68.

Kırcova, İbrahim ve Enginkaya, Elif (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım.

Kurt, K. Merve (2016). "Dijital Ayak İzlerimizle Oluşturduğumuz Dijital Kimliklerimiz Bağlamında Bir Instagram Profili." *Hece Aylık Edebiyat Dergisi* 234-235-236 (32): 410-418

Marangoz, Mehmet (2014). *İnternette Pazarlama*, İstanbul: Beta

Mert, Yener Lütfü (2018). "Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. Cilt 6, S.2. 1300-1328

Salomon, Danielle (2013). "Moving on from Facebook Using Instagram to Connect with Undergraduates and Engage in Teaching and Learning". *ACRL TechConnect*, September, ss. 408-412.

Sarıtaş, Ahmet ve Tilki, Büşra (2017). "Sosyal Medya Analizi: Türkiye Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22 (1), 75-84.

Sevinç, Salih Seçkin (2012) *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. İstanbul: Optimist.

Sevinç, Salih Seçkin (2018). *Blogger, Influencer, Fenomen, Instagrammer, YouTuber, Celebrity Nedir? Ne İşe Yarar? Nasıl İstifade Edilir?*  
<http://salihseckinsevinc.com/blogger-influencer-fenomen-instagrammeryoutuber-celebrity-nedir-ne-ise-yarar-nasil-istifade-edilir/>, Erişim Tarihi: 10.01.2019.

Smith, PR. ve Zook, Ze (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media Great Britain*: Kogan Page

Ting, Hiram vd. (2015). "Beliefs about the use of Instagram: An exploratory study." *International Journal of Business and Innovation* 2(2): 15–31.

Tavşancıl, Ezel ve Aslan, Esra (2001). *Sözel, Yazılı ve Diğer Materyaller için İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*. İstanbul: Epsilon Yayınevi.

Tsur, Oren ve Rappoport, Ari (2012). *What's in a Hashtag? Content Based Prediction of The Spread of Ideas in Microblogging Communities*. Erişim Tarihi: 16.01.2019  
<http://people.seas.harvard.edu/~orents/papers/wsdm12.pdf>



Venci□t□, Dominyka (2018). "Social Media Marketing from Tool to Capability." Sciendo 79 (1): 131-145.

Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hüseyin (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel araştırma Yöntemleri. (7. Baskı). Ankara: Tıpkı Yayıncılık

Weinberg , Tamar (2009). The New Community Rules: Marketing on The Social Web, California: O'Reilly

Zolkepli, Asnira , Kamarulzaman Yusnira ve Hasno, Hedhir (2015) Technology-Push and Need-Pull ofOnline Social Network Citizen Engagement on Instagram Crowdsourcing, The 2nd European Conference on Social Media School of Accounting and Administration of Porto (ISCAP), 9-10 July 2015, Portugal

<https://dijilopedi.com/2018-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/instagram-istatistikleri/> Erişim tarihi: 10.01.2019.

<http://instagramturkiye.co/instagram-da-yapilan-hatalar-markalara-musteri-kaybettiriyor/> Erişim tarihi: 10.01.2019

Özkömürçü, Haydar (2017). Influencer Marketing Nasıl Yapılmalı, Nasıl Yapılmamalı, <https://hozkomurcu.com/influencer-marketing-nasil-yapilmali-nasil-yapilmamali/>, Erişim Tarihi: 10.01.2019.

[www.pazarlama30.com](http://www.pazarlama30.com), Sosyal Medya ve Markalar Araştırması, Erişim Tarihi: 10.01.2019.