



**International**  
**JOURNAL OF SOCIAL, HUMANITIES**  
**AND ADMINISTRATIVE SCIENCES**



Open Access Refereed E-Journal & Refereed & Indexed  
JOSHASjournal (ISSN:2630-6417)

Architecture, Culture, Economics and Administration, Educational Sciences, Engineering, Fine Arts, History, Language, Literature, Pedagogy, Psychology, Religion, Sociology, Tourism and Tourism Management & Other Disciplines in Social Sciences

Vol:5, Issue:21

2019

pp.1078-1090

journalofsocial.com

ssssjournal@gmail.com

**KADIN ÇALIŞANLARIN İNSTAGRAM MAĞAZALARINI KULLANIM NEDENLERİ: SİVAS İLİ KAMU ÇALIŞANI ÖRNEĞİ**

REASONS FOR WOMEN EMPLOYEES TO USE INSTAGRAM SHOPS: SAMPLE SİVAS PROVINCE OF PUBLIC EMPLOYEES

Dr. Öğr. Üyesi Mualla AKÇADAĞ

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, Sivas / Türkiye

Aslıhan Öviz

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı, Yüksel Lisans Programı, Sivas / Türkiye



Article Arrival Date : 11.10.2019

Article Published Date : 10.12.2019

Article Type : Research Article

Doi Number : <http://dx.doi.org/10.31589/JOSHAS.195>

Reference : Akçadağ, M. & Öviz, A. (2019). "An Ethical Overview On Cloning In Nigeria", Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences, 5(21): 1078-1090

**ÖZET**

İnteraktif iletişim ortamı olarak kullanılan sosyal medya ağlarından biri olan Instagram; kurulduğu 2010 yılından itibaren cazibesini artırmaya devam etmektedir. Sosyalleşme alanı olarak kullanılmaya başlayan Instagram günümüzde önemli bir pazarlama platformu haline gelmiştir. Bu süreçte uygulama tüketicilere binlerce sanal mağazadan daha uygun koşullarda alışveriş yapma imkânı sağlamaktadır. Çalışan kadın nüfusunun artması ile birlikte iş hayatındaki kadınlar zamanlarının bir kısmını alışveriş trendlerini takip etmeye ayırmışlardır. Çalışan kadınların alışveriş için zamanının, çalışmayan kadınlara oranla daha kısıtlı olması kadınları alternatifler aramaya yöneltmiştir. Instagram platformundaki sanal mağazalardan daha kolay ve daha pratik bir şekilde alışveriş yapmak, çalışan kadınlar için ilk tercih olmaya başlamıştır. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı, zamanının büyük bir kısmını iş yaşamında harcayan ve alışverişe yeteri kadar zamanı kalmayan çalışan kadınların Instagram mağazalarını kullanma durumlarını tespit etmektir.

Çalışmanın anakütlesini, Sivas ili kamu kurumlarında çalışmakta olan 25 kadın oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında veri toplamak için hazırlanan soru formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde çalışan kadınların demografik özellikleri yer alırken, ikinci kısımda kadın çalışanların Instagram kullanım durumlarını belirlemek için Özeltürkay vd. (2014) çalışmalarından uyarlanan 10 sorulu ölçekten yararlanılmıştır. Nitel yöntem kullanılarak yapılan çalışma sonucunda Sivas İli Kamu kadın çalışanların Instagramı alışverişte kullanma nedenleri uygun fiyat, zaman tasarrufu, ürünlerin kalitesi gibi etkenler olduğu anlaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya Mağazaları, Instagram, Pazarlama

**ABSTRACT**

Instagram, one of the social media networks used as an interactive communication environment; has been increasing its attractiveness since its establishment in 2010. Instagram, which started to be used as a socialization area, has become an important marketing platform. In this process, the application allows consumers to shop in thousands of virtual stores under favorable conditions. With the increase in the working women population, women in business life have devoted some of their time to follow shopping trends. The fact that working women have more time for shopping than women who do not work has led women to look for alternatives. Shopping easier and more practical than the virtual stores on the Instagram platform has become the first choice for working women. From this point of view, the aim of this study is to

determine the use of Instagram stores of working women who spend most of their time in business life and do not have enough time for shopping.

The population of the study consists of 25 women working in public institutions of Sivas. The questionnaire prepared to collect data consists of two parts. The first section includes the demographic characteristics of working women, the second section to determine the instagram use status of female employees Ozelturkay et al. (2014). As a result of the study conducted using qualitative method, the reasons of using female Instagram in shopping in Sivas Province Kami were found to be factors such as reasonable price, time saving and quality of products.

**Keywords:** Social Media Stores, Instagram, Marketing

## 1. GİRİŞ

1993 yılında Web sayfaları sayısı sadece 130 iken, şu anda Web sayfalarının sayısı dünya çapında bir milyara yaklaşmış durumdadır.(Köktürk, 2015: 120). İnternet üzerinde 1999 yılı öncesinde salt okumaya olanak sağlayan Web 1.0 uygulamaları tek yönlü tarayıcı tabanlı uygulamalar olarak tasarlanmıştı (Özeltürkay, 2014:195). Daha sonra kullanıcıların başka bir kullanıcı ile içinde bulunduğu ağ ile etkileşim kurmasını sağlayan, kullanıcıyı esas alan içeriğin vurgulandığı ve içerik paylaşımın yapıldığı, “okunabilir ve yazılabilir web” olarak tasvir edilen web 2.0 ile birlikte yeni bir uygulama kazanılmaya başlanılmıştır. Adı geçen bu uygulamalara sosyal ağlar, sosyal iletişim ağları, sosyal medya adı verilmeye başlanmıştır. (Otrar ve Argın, 2014:2). Sosyal medya olarak tanımlanan terimde yer alan “sosyal” kelimesi, çağ atlatan teknolojinin insanların birbirleriyle iletişim halinde oldukları, duygularını, fikirlerini, hayatlarını paylaştıkları ağları nitelemektedir (Özeltürkay vd., 2014:200).

İnternet teknolojisinin sınır tanımayan hızı ile birlikte sosyal medya platformu da sınır tanımayan hız ve güç ile gelişmektedir. Verilere göre ilk sosyal medya ağı; 2002 yılında kurulan ve 2003 yılında da kullanıma açılan “*Linkedlin*”olarak adlandırılan sosyal medya ağı olmuştur. Ardından 27 sosyal medya ağı kurulmaya başlanmıştır; (dijitalajanslar.com).

**Tablo 1:** 2003 – 2015 Yılları Arasında Kurulan Sosyal Medya Ağları

|      |   |             |                                    |
|------|---|-------------|------------------------------------|
| 2003 | Linkedlin                                 | 2011        | Google Plus, Snapchat              |
| 2004 | Myspace,Facebook, Flickr, Digg            | <b>2012</b> | Vine, Pheed, Sulia, Thumb, Tinder, |
| 2005 | Reddit, Youtube                           | <b>2013</b> | Medium, Kleek, Viddy               |
| 2006 | Twitter                                   | <b>2014</b> | Atmospheir, Learnist               |
| 2007 | Tumblr                                    | <b>2015</b> | Periscope, Scorp                   |
| 2009 | Foursquare                                |             |                                    |
| 2010 | <b>İnstagram</b> , Pinterest, Google Buzz |             |                                    |

Sosyal medya ağları yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle insanların düşüncelerini, duygularını, çalışmalarını kısaca hayatın her anını paylaştığı bir platform olmaya başlamıştır. Sosyal ağların, insanların yeni kişilerle tanışması, yeni dostluklar kurması için olanak sağlaması, diğer yaşamları daha yakından takip etmesi gibi avantajlarının olması yeni bir kitle iletişim aracı olan sosyal ağları farklı bir boyuta taşımaktadır (Onat ve Alikılıç,2008: 1113).

Sosyal medyanın boş zaman değerlendirilmede, sosyal ilişkilerin gelişimi ve daha geniş kitleye ulaşmada etkili olduğu kabul edilmektedir. Kullanıcı sayısı her geçen gün artan sosyal medyanın gündelik yaşam içerisinde gitgide popüler bir hal alması ve toplumsal hayatta yadsınamaz hale gelmesi, pek çok sosyal sonucu da beraberinde getirmektedir (Göker; 2015. S. 394).

Sosyal medyanın sürekli güncellenmesi, sanal paylaşımların herkese açık olması, çoklu kullanımlara sahip olması, her kültürden insana hitap etmesi ile pazarlama alanının da artık sosyal medyaya katılmasını zorunlu hale getirmiştir.

Teknoloji uygulamaların daha popüler olduğu bu dönemde, tüketiciler ürün satın almak istediğinde mobil uygulamalar ve internet üzerinden sunulan hizmetlerle daha kolay bir şekilde, az bir maliyetle

ve kısa zamanda elde etmek istediği ürüne ulaşacak hale gelmektedir (Onurlubaş Ebru,Öztürk Derya:986).

Mobil dünya ve sosyal medya arasındaki bu büyük organize farkında olan birçok girişimci, kullanıcıların birçok ihtiyaçlarına cevap veren yeni mobil “*sosyal medya*” uygulamaları oluşturmaya devam etmektedirler (Taş, Kübra. 2019).

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde Instagram, sosyal medya ve Instagram ve pazarlama konularına değinilecektir. Ayrıca kavramlarla ilgili yapılan literatür taraması sonuçlarına da değinilecektir.

### 2.1.İnstagram

Instagram adı, İngilizce anlık anlamına gelen “instant” ve telgraf anlamına gelen “telegram” kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Kişilerin hayatlarından kesitleri fotoğraflar aracılığı ile paylaştıkları, fotoğraflarına efekt ekleyerek eğlenceli bir hale getirdikleri, arkadaşlarının ya da ünlü kullanıcıların hayatlarından kesitleri takip edebildikleri bir ortam yaratması, Instagram’ın popüler olmasını sağlayan etkiler arasındadır (Taş, 2019: 14)

Mike Krieger ve Kevin Systrom adlı geliştiricilerin bir ürünü olan ve 2010 yılının Ekim ayında, ilk olarak Iphone için geliştirilmiş bir uygulama iken, 2012 yılında Android sistemler için de ulaşılabilir hale gelen Instagram; günümüzün en çok sevilen sosyal medya ağlarından biridir (Öncül,2019.s.16). Merkezi San Francisco’da bulunan instagram dünyanın en önemli sosyal medya şirketleri arasında sayılmaktadır. Şirketin yatırımcıları arasında popüler sosyal medya ağlarından facebook ve twitter’ın yöneticileri ve çalışanları da bulunmaktadır (www.medyaakademi.org). Instagram sosyal medya hesabının kurulumundan (2010) yaklaşık 3 yıl sonra hastag (#instagram gibi) yani etiketleme özelliği ortaya çıktı. Aslında böylece instagram paylaşımları daha çok alana yayılmaya başladı çünkü ilgili konu üzerine bütün (hesabı görünür durumda olanlar) etiketlenen paylaşımlara ulaşılır hale gelmiştir.

Fotoğraf paylaşmanın bir limitinin olmadığı Instagramda günde 95 milyona yakın fotoğrafın paylaşıldığı platform kullanıcılarına birbirlerini takip etme, fotoğraflarını beğenme, direkt mesaj (DM) özelliğini kullanarak özel mesaj atma ve fotoğraf ile videolarına yorum yapabilme gibi imkânlar sağlamaktadır (Güçdemir, 2015; s. 49-50).

2019’un güncel verilerine göre; Instagram kullanıcı sayısı 1 Milyardan fazla kullanıcıya ev sahipliği yapmaktadır. Günde ortalama 95 milyon paylaşım yapılmaktadır. Facebook ve Youtube’den sonra en çok kullanılan sosyal medya ağı konumundadır (brandingturkiye.com).

Genç bir kullanıcı nüfusuna sahip olan Instagramda; %59’u 18 – 29 yaş aralığında, %33’ü 30 – 49 yaş aralığında, %18’i 50 – 64 yaş aralığı, %8’i ise 65 yaş ve üstü yaş aralığında yer almaktadır (Balat, 2019. ahmetbalat.com).

### 2.2. İnstagram ve Pazarlama

Sosyal medyada pazarlamanın öncelikleri, sosyallik, medya ve pazarlama olmak üzere üç maddeden oluşmaktadır. Sosyal medya pazarlaması, bir arz talep dengesine dayansa da, sosyal medya pazarlamacılarının önceliği, geniş sosyal medya ağında kullanıcılara profil içeriğini teşvik edebilmesi önemli bir nokta olmalıdır (Akar, 2010: 33-34).

İnternetin popüleritesinin ilk olgunlaşmaya başladığı dönemlerde yeni medya formları gelişirken çevrimiçi medya pazarlama uygulamalarının yoğunluğu %17 oranlarında iken 2000’lere gelindiğinde ise %70 seviyelerine ulaşmıştır (Tuten, 2008, s. 19). 2019 oranı %89’lu seviyelere ulaştı (yenicaggazetesi.com).

Geleneksel pazarlamaya oranla sosyal medya pazarlaması daha kompleks yapıya sahiptir. Karmaşık olan bu yapının nedeni sosyal medyanın tüketiciye içerik oluşturma imkânı sağladığından kaynaklanmaktadır. Aslında bu içerikler sayesinde müşterilerin daha etkin ve seslerini daha fazla

duyurabilecekleri bir çevrimiçi içerik ile baş başa kalmaktadırlar (Kohli vd., 2015:37). Dahası sosyal medya pazarlama aktifliği ile Instagram üzerinden yapılan pazarlama etkinliği doğru orantılı olarak ilerlemektedir (Bideratan, 2017:41). Onurlubaş'a göre; instagramda ürün satarken kullanılan yöntemlere bakıldığında ise;

- ✓ Görsel İmaj ve Hizmet Alabilme
- ✓ Tüketici Beğenileri ve takipçi sayısı
- ✓ Satıcı davranışı ve Ünlü kullanımı
- ✓ Satın Alma Davranışı
- ✓ Online Tüketici ve Online alışverişin avantajları olduğu görülmektedir (Onurlubaş, 2018 : 990).

### 2.3. Literatür Taraması

Sosyal medya veya Instagram kullanım durumu / nedenleri ile ilgili literatür taraması yapıldığında göze çarpan çalışmalardan ilki Zümrüt tarafından yapılan araştırmadır. Çalışmada sosyal medya pazarlamasının kullanılması ile sanal ortamda reklam ve tanıtım işlerinin formunun da değişime uğradığı belirtilmektedir. Yayın ve basılı medya odaklı olan kitle iletişim medyasına oranla çevrimiçi medyacılık izin odaklı interaktif içerik ile direkt olarak müşteriye kilitlenen taktikler ile daha ön plana çıktığı belirtilirken, ayrıca çevrimiçi reklamcılık ile anahtar kelimeler ile arama yapılarak müşterinin davranışı ve tercihleri ile şekillenen ve yönlendirilen reklamcılık faaliyetlerinde arttığından söz edilmektedir (Zümrüt, 2016: 37).

Pazarlamanın Instagram da kabul görmesi ile birlikte araştırmalarında Instagram üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Karlsson konuyla ilgili yaptığı çalışmasında son yıllarda daha çok kullanılan sosyal medya ağı olan Instagram, markaların sosyal medya hesaplarını Instagram'a taşımalarını ve pazarlama stratejilerini bu alanda kullanmaları gerekliliğini ifade etmiştir. Aynı çalışmada Instagram aracılığı ile insanların yer, mekân ve zaman kavramı olmadan pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebildiklerini belirtmektedir. Ayrıca Instagram kişiler arasındaki etkileşimi artırarak satıcıların ve alıcıların birbirleriyle iletişim halinde olmasını sağlayarak, alım ve satım işlemlerinde güven duygusunu arttırmaktadır (Karlsson, 2016:1).

Yine bir diğer çalışmada çevrimiçi satış uygulamalarında özellikle direk tüketiciye yani "tüketiciden tüketiciye" satış uygulaması Instagram da hızla yayılarak kullanıldığı belirtilmektedir (Özeltürkay, 2017: 79).

Konuyla ilgili çalışmalardan biri olan Özeltürkay vd. araştırmalarına göre; Instagram üzerinden alışveriş yapmak isteyenlere işletmeler birçok ödeme seçeneği sundukları belirtilmiştir. Bu ödeme şekillerinin kapıda ödeme seçeneği, kredi kartı, peşin ödeme seçenekleri, EFT veya havale seçenekleri olduğu ifade edilmektedir. Çalışmada, İşletme sahipleri, tüketiciler ile birebir iletişim yolunu kullanabildikleri için kampanyalarda, fiyat indirimlerinde veya çekilişlerde müşterilerin yararlanmasını sağlayabildikleri ve böylece tüketiciyi kolay yolla bağlama yoluna gidebildikleri dile getirilmiştir. Çalışmanın sonucunda da Instagram üzerinden pazarlamanın artı yönünün ürün çeşitliliğinin olması, işletmeler üzerindeki fiyat farkının birebir görünmesi olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca birebir görülen ürünlerde bilgi almak, yorumlara bakabilmek, satıcı ile direk iletişime geçmenin de Instagram alışverişinin diğer faydaları olduğu ifade edilmiştir (Özeltürkay vd. , 2017: 177).

Yine bir diğer çalışmada pazarlama faaliyetlerinin aktif şekilde kullanıldığı bir sosyal medya ağı olan Instagram da, işletmeler ürünlerinin videolarını görsellerini paylaşabilmekte, ürün özelliklerini, ayrıntılı bilgilerini kullanarak paylaşım yapabilmekte ve ilgili tüketici kitlesine ulaşılabilindiği ifade edilmektedir. Ayrıca çalışmaya göre satıcıların Instagram da etiketleme özelliğini kullanarak paylaşımlar yapabilmekte, tüketici de bu özelliği kullanarak (Örn: #siyahtriko) aradığı ürünlere kolayca ulaşabilmektedir. Etiketleme özelliğinin aktif kullanımının artması ile tüketicilerin birden fazla ürüne tek tık ile ulaşmalarını sağlamaktadır (Yılmazsoy, 2019 :52).

### 3. ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖRNEKLEMİ ve METODU

21. yy. da İnstagramın pazarlama alanında oldukça ön plana çıkması, alışverişi alanını kendi üzerine çekmeyi başarmıştır. İnstagram ile ilgili araştırma ve istatistiki verilerden göz önünde bulundurulunca, pazarlama alanında kullanımının hızla yayıldığı görülmektedir. Ancak literatür taramasında da görüldüğü üzere çalışmalar kısıtlı ve çalışmalar genelde İnstagramın pazarlama için öneminden bahsetmektedir. Dolayısıyla buradan hareketle bu çalışma ile Sivas ilinde Kamuda çalışan kadınların İnstagram mağazalarını tercih etme nedenlerini belirlemektir. Ayrıca İnstagram ve pazarlama alanında yapılan inceleme ve araştırmaların az olması ve diğer araştırmalara yön vermesi amacı ile araştırmanın önemli olduğu düşünülmektedir.

İnstagram ve çalışan kadınlar üzerinde etkileri Türkiye de fazla bir bilimsel çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple, Sivas İli kamu kurumunda çalışan kadınlar üzerine nitel bir araştırmaya gidilmiştir. Yıldırım ve Şimşek (2013:130-131), araştırma sonuçlarının evrene genelleme gibi bir amacı olmayan nitel araştırmaların, toplumda kendine özgü alt katmanlar olduğunu ve geleneksel nitel araştırma desenleri içerisinde nicel araştırmayla özdeşleşmiş bazı örneklem tekniklerinin kullanılabileceğini belirtmektedirler.

Nitel araştırma yöntemi ile yapılan çalışmada araştırmanın deseni olarak durum çalışması yapılmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak yapılan çalışmada İnstagram hesapları üzerinden en az bir defa alışveriş yapmış olan kadın kamu personelleri ile nitel araştırma yöntemlerinden “Derinlemesine (Enformel, Biçimsel Olmayan) Görüşme” kullanılmıştır. Derinlemesine görüşme metodunda, araştırma ile ilgili yüzeysel bilgilerden ziyade, kişilerin görüş, deneyim ve düşünceleri ile ilgili bilgi toplamak için kullanılan bir araştırma tekniğidir. Bu görüşme tekniğinde az sayıda kişi ile görüşülerek daha fazla detaylı bilgi toplanmak istenildiğinde kullanılan bir metottur. Derinlemesine görüşme metodu kullanıldığında, araştırmanın amacı görüşülen kişi ne söylemek istiyorsa onu söyleyebileceği rahat bir ortam hazırlanmalıdır ve araştırmaya ilişkin ayrıntıların elde edilmesi görüşmenin derinliğini yansıtmaktadır (Kümbetoğlu, 2005, 81).

İnstagram üzerinden en az bir kere alışveriş yapmış bir kadın kamu kurumu personeli ile birebir görüşme yapılmış ve yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşıldığında nokta olarak değerlendirilmiştir ve toplamda 25 katılımcıya ulaşılmıştır.

#### 3.1. Veri Toplama ve Analiz Yöntemleri

Araştırma da ayrıntılı bilgilere ulaşılması için nitel araştırma yönteminden derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Çalışma da derinlemesine görüşme metodu uygulanmıştır. Katılımcılar ile görüşmeler 13 Mayıs 2019 – 8 Ağustos 2019 tarihleri arasında, özel gün ve haftalar haricinde iş günleri takip edilerek, kamu kurumunda çalışan kadın personellerle iş yerlerinde görüşme yapılmıştır. Görüşmeler yaklaşık 50 – 60 dakika arasında geçmiştir. Görüşmeler not tutularak ve izin dâhilinde kayıt alınarak yapılmıştır.

Görüşmelerde kadın çalışanların İnstagram mağazalarını tercih nedenlerini belirlemek için kullanılan ifadeler, Özeltürkay vd. (2017) tarafından hazırlanan keşifsel çalışmadan alınmış olup 10 sorudan oluşmaktadır. Sorulan soruların 8 ‘i açık uçlu, 2 tanesi de kapalı uçludur. Ayrıca her soru sorulduğunda soru ile ilgili düşünceleri sorulmuş ve daha ayrıntılı bilgiye ulaşılmıştır. Analiz edilmeden önce sorulan soruların cevapları kategorize edilmiştir, analiz sürecinde ise bir katılımcı birden fazla kategoriye cevap verme şansına sahip olmuştur.

### 3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

**Tablo 2:** Katılımcıların Demografik Özellikleri

| KATILIMCI    | YAŞ | MEDENİ DURUMU | EĞİTİM DÜZEYİ | KADRO | AYLIK HANE GELİRİ |
|--------------|-----|---------------|---------------|-------|-------------------|
| KATILIMCI 1  | 52  | EVLİ          | LİSANS        | DİĞER | 5000              |
| KATILIMCI 2  | 40  | EVLİ          | ÖN LİSANS     | MEMUR | 8000              |
| KATILIMCI 3  | 30  | EVLİ          | LİSE          | DİĞER | 4500              |
| KATILIMCI 4  | 40  | EVLİ          | LİSANS        | MEMUR | 8000              |
| KATILIMCI 5  | 42  | EVLİ          | LİSANS        | ŞEF   | 8500              |
| KATILIMCI 6  | 45  | EVLİ          | LİSANS        | MEMUR | 9500              |
| KATILIMCI 7  | 30  | BEKÂR         | LİSANS        | MEMUR | 3500              |
| KATILIMCI 8  | 25  | BEKÂR         | LİSE          | DİĞER | 2200              |
| KATILIMCI 9  | 30  | BEKÂR         | YÜKSEK LİSANS | MEMUR | 3700              |
| KATILIMCI 10 | 50  | EVLİ          | LİSANS        | MEMUR | 4000              |
| KATILIMCI 11 | 37  | EVLİ          | YÜKSEKOKUL    | MEMUR | 7400              |
| KATILIMCI 12 | 27  | EVLİ          | LİSANS        | MEMUR | 7000              |
| KATILIMCI 13 | 30  | BEKÂR         | YÜKSEKLİSANS  | MEMUR | 3550              |
| KATILIMCI 14 | 56  | BEKÂR         | ÖN LİSANS     | MEMUR | 5250              |
| KATILIMCI 15 | 34  | BEKÂR         | LİSANS        | MEMUR | 3600              |
| KATILIMCI 16 | 35  | EVLİ          | ÖN LİSANS     | DİĞER | 4500              |
| KATILIMCI 17 | 36  | EVLİ          | LİSANS        | DİĞER | 10000             |
| KATILIMCI 18 | 50  | BEKÂR         | LİSANS        | MEMUR | 4500              |
| KATILIMCI 19 | 36  | EVLİ          | LİSANS        | MEMUR | 8000              |
| KATILIMCI 20 | 53  | EVLİ          | LİSANS        | MEMUR | 8200              |
| KATILIMCI 21 | 44  | EVLİ          | LİSANS        | MEMUR | 9000              |
| KATILIMCI 22 | 41  | EVLİ          | LİSANS        | DİĞER | 11000             |
| KATILIMCI 23 | 32  | BEKÂR         | LİSANS        | MEMUR | 3600              |
| KATILIMCI 24 | 27  | BEKÂR         | ÖN LİSANS     | DİĞER | 2200              |
| KATILIMCI 25 | 52  | EVLİ          | LİSE          | DİĞER | 5200              |

Tablo 2’den araştırmaya katılan ve Instagram hesaplarından en az 1 defa alışveriş yapmış kamu kurumlarında çalışan kadın tüketicilerin demografik özellikleri yer almaktadır. Katılımcıların yaş aralığı 25 ile 56 arasında oluşmaktadır. Tüketicilerin kadroları memur, şef ve diğer (Sözleşmeli personel, özelleştirmelerden gelen araştırmacı) olarak değişmektedir. Aylık hane gelirleri 2.200 ₺ ile 11000 ₺ arasındadır. Katılımcıların 16 tanesi evli, 9 tanesi bekâr ve eğitim düzeyleri, 3 kişi lise, 5 kişi ön lisans, 15 kişi lisans, 2 kişide yüksek lisans mezunudur.

**Tablo 3:** Katılımcıların Kaç Yıldır Instagram Hesabına Sahip Oldukları Ve Günde Kaç Defa Instagram Hesaplarına Giriş Yaptıkları Hakkında Cevaplar

| Soru 1   | Sayı        | Cevaplar     |
|--|-------------|--------------|
| Kaç yıldır Instagram hesabınızı kullanıyorsunuz?             | 4 Katılımcı | 1 – 2 Yıl    |
|  | 4 Katılımcı | 2 – 3 Yıl    |
|  | 8 Katılımcı | 3- 4 Yıl     |
|  | 5 Katılımcı | 4- 5 Yıl     |
|  | 4 Katılımcı | 5 den Fazla  |
| Soru 2 Instagram Hesabınıza Günde Kaç Defa Giriş Yaparsınız? | 2 Katılımcı | 1 defa       |
|  | 5 Katılımcı | 2 – 3 defa   |
|  | 7 Katılımcı | 3 – 5 defa   |
|  | 9 Katılımcı | 5 – 10 defa  |
|  | 2 Katılımcı | 10 dan fazla |

Tablo 3’de verilen cevaplara göre; katılımcılardan 4 kişi 5’den fazla yıldır, 4 kişi 1 – 2 yıldır Instagram hesabına sahiptir. 2 kişi günde 10’dan fazla Instagram hesabına giriş yaparken, 2 katılımcı ise 1 defa giriş yapmaktadır. Katılımcıların verdikleri yanıtlara göre;

- 5 yıldır Instagram hesabı kullanıyorum ve alışkanlık haline geldi, günde en az 10 defa Instagram bakarım. (Katılımcı 7)
- Sadece 1 yıldır Instagram hesabına sahibim ve 1 kere anca bakabiliyorum ancak evde boş bir vakitte bakarım. (Katılımcı 12)
- 3 yıldır Instagram hesabına sahibim ve en az 10 defa giriş yaparım (Katılımcı 21)
- 5 yıldan fazla Instagram hesabına sahibim ve günde 3 4 defa anca giriş yaparım. (Katılımcı 25)

**Tablo 4:** Katılımcıların Bir Instagram İşletmesini Takip Etmelerindeki Sebepleri Anlamaya Yönelik Sorular

| Soru 3  | Sayı         | Cevaplar  |
|---|--------------|---|
| Instagram Hesabınızdan Bir İşletmeyi Neden Takip Edersiniz? | 8 Katılımcı  | Instagram Alışverişi Zaman Tasarrufu Sağladığı İçin   |
|   | 14 Katılımcı | Fiyatları Uygun Olduğu İçin Takip Ederim              |
|   | 8 Katılımcı  | İşletmenin Ürün Kalitesine Güvendiğim İçin            |
|   | 6 Katılımcı  | İşletmenin Alışverişi ve Kargo Hızına Güvendiğim İçin |
|   | 6 Katılımcı  | Kapıda Ödeme Kolaylığı Olduğu İçin                    |

Tablo 4’de Instagram hesapları üzerinden bir işletmeyi neden takip ettikleri sorusuna, 14 katılımcı fiyatları uygun olduğu için takip ettiklerini, 6 katılımcı kapıda ödeme kolaylığı olduğu için takip ettiklerini belirtmiştir.

- Instagram mağazalarının kampanyaları olduğu ve daha uygun fiyatları bulunduğu için takip ederim (Katılımcı 13)
- Kapıda ödeme kolaylığı olduğu için çünkü ürünü açıp bakabiliyorum ve ödemeyi o şekilde yapıyorum bu nedenle Instagram işletmelerini takip ederim. (Katılımcı 8)
- Instagram işletmelerini arkadaşlarla otururken bile tıpkı mağaza gezirmişim gibi alışveriş yapabiliyorum zaman tasarrufu sağladığı için Instagram işletmelerini takip ederim (Katılımcı 10)
- Instagram işletmelerini zaman tasarrufu sağladığı için takip ederim (Katılımcı 18)

**Tablo 5:** Katılımcıların İnstagram Üzerinden Ne Çeşit Alışveriş Yaptıklarının Cevapları;

| Soru 4  | Sayı         | Cevaplar                 |
|---|--------------|--------------------------|
| İnstagram Hesabınız Üzerinden Ne Tür Alışverişler Yaparsınız? | 15 Katılımcı | Giyim                    |
|   | 8 Katılımcı  | Makyaj Malzemesi         |
|   | 3 Katılımcı  | Çocuk Kıyafeti           |
|   | 3 Katılımcı  | Gözlük / Takı / Aksesuar |
|   | 3 Katılımcı  | Mutfak Eşyası            |

Tablo 5’ de İnstagram üzerinden ne tür alışverişler yaparsınız? Sorusuna verilen cevaplar aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır.

- İnstagram hesabımdan Çocuk Kıyafeti satın aldım, çok da memnun kaldım (Katılımcı 6 )
- Giyim alışverişi yaptım, etek, gömlek, ayakkabı ve eldiven alışverişi yaptım (Katılımcı 23)
- Bir işletmeden alışveriş yaptım ve makyaj malzemesi satın aldım, hep aynı hesap üzerinden alırım. (Katılımcı 5)
- İnstagram alışverişimde takı satın aldım fakat beğenmediğim için iade ettim (Katılımcı 19)

**Tablo 6:** Tüketicilerin İnstagramdan Ürün Satın Alırken Etkili Olan Unsurlar (Nedenler ) Hakkındaki Cevaplar:

| Soru 5  | Sayı         | Cevaplar                        |
|---|--------------|---------------------------------|
| İnstagramdan Ürün Satın Almada Etkili Olan Nedenler Nelerdir? | 4 Katılımcı  | Beğeni Sayısı                   |
|   | 7 Katılımcı  | Zaman Tasarrufu                 |
|   | 12 Katılımcı | Olumlu / Olumsuz Yorumlar       |
|   | 5 Katılımcı  | Takipçi Sayısı                  |
|   | 1 Katılımcı  | Hesabın Önerdiği Diğer Hesaplar |

Tablo 6 da ise İnstagramdan Ürün Satın Almada Etkili Olan Nedenler Nelerdir? Şeklindeki sorulara verilen cevaplar görülmektedir.

- (Katılımcı 18 )’ e göre İşletme hesabının altında yazan olumlu yorumlar beni o ürüne almaya itiyor.
- (Katılımcı 23)’e göre, evde oturuyor bile olsam İnstagram hesabıma bakıp bir ürünü beğenince Whatsapp üzerinde işletme hesabının sahibi ile ürün hakkında bilgi alıp satın alabiliyorum o yüzden benim için zaman tasarrufu sağlar.
- (Katılımcı 7)’e göre, İnstagram hesabıma çok giriş yaparım ve çok da alışveriş yaparım benim için önemli olan hesap altına yapılmış olan olumlu veya olumsuz yorumlar belirleyicidir.
- (Katılımcı 12)’e göre, çok uzun zamandır kullanmıyorum İnstagram bir kere alışveriş yaptım onda beğeni sayılarına baktım. Beğenisi çok olmanı tercih ettim.
- İlimizde bazı ürünleri bulamıyorum İnstagram üzerinden hem hızlı hemde birebir iletişimle alabiliyorum, ürünü teslim aldığımda beğenmezsem satıcı ile görüşüp iade edebiliyorum. (Katılımcı 19)

**Tablo 7:** Katılımcıların İnstagram hesapları Üzerinden Takip Ettikleri İşletmeleri Takipten Çıkarma Sebepleri:

| Soru 6  | Sayı         | Cevaplar  |
|---|--------------|---|
| Takip Ettiğiniz İnstagram Sayfasını Takipten Çıkarma Sebebiniz Nedir? | 6 Katılımcı  | Reklam İçeriği Bulunduğu İçin                               |
|   | 9 Katılımcı  | Ürün Dışında Paylaşım Yapıldığı İçin                        |
|   | 9 Katılımcı  | Ürün Altında Fiyat Belirtilmediği İçin                      |
|   | 3 Katılımcı  | Ürün Fiyatları Çok Olduğu İçin                              |
|   | 10 Katılımcı | İşletme Ürün Alışverişinde Hızlı ve Güvenilir Olmadığı İçin |

Soru 6’ ya verilen cevaplar aşağıdadır.

- İnstagram sayfasında kendi hesabından çok başka hesapların reklamı bulunduğu için takipten çıkarırım (Katılımcı 13).



-İnstagram alışverişimde benim için hızlı olması önemli o yüzden alışverişimde bi'at ettikleri günde göndermez ise takipten çıkarırım (Katılımcı 17).

-Ürün fiyatlarını fazla bulduğum için işletmeyi takipten çıkarırım (Katılımcı 15).

- İşletmelerin ürün altında fiyat belirtmemeleri, ürün hakkında tekrar fiyat bilgisi almama ve böylece zaman kaybetmeme neden oluyor bu nedenle ürün altında fiyat belirtilmemiş ise takipten çıkarırım (Katılımcı 23).

- İnstagram sahibinin ürün altında fiyat belirtmemesi her tüketiciye farklı fiyat veriyormuş düşüncesi uyandırıyor bende bu nedenle fiyat belirtmez ise takipten çıkarırım (Katılımcı 18).

**Tablo 8:** Tüketicilerin İnstagram Üzerinden Yaptıkları Alışverişte Olmasını İstedikleri Özellikler:

| Soru 7   | Sayı         | Cevaplar  |
|--|--------------|---|
| İnstagramdan Alışveriş Yaparken Olmasını İstedğiniz Özellikler Nelerdir? | 11 Katılımcı | Ürünlerin Çeşitlerinin Fazla Olması               |
|  | 10Katılımcı  | Fotoğrafların Gerçeği Yansıtması                  |
|  | 7 Katılımcı  | İade Koşullarının Tüm İşletmelerde Olması         |
|  | 3 Katılımcı  | Kapıda Ödeme Kolaylığının Tüm İşletmelerde Olması |
|  | 2 Katılımcı  | Ürün Fotoğrafları Büyütülebilmeli                 |

İnstagramdan Alışveriş Yaparken Olmasını İstedğiniz Özellikler Nelerdir? Sorusuna verilen cevaplar ise;

- Ürün satın aldıktan sonra kargo gelince ürünün aynı olmasını isterdim, sıkıntılı bir alışveriş iki tarafı da olumsuz etkiliyor. (Katılımcı 16)
- İade koşulunun olmasını isterdim, özellikle giyim üzerine olan hesaplarda, değişim var fakat iade yok (Katılımcı 21)
- Çekim ve ışık dolayı sanırım sayfada ki ürün gelen ürünle renkleri farklı oluyor bu nedenle fotoğrafın gerçeği yansıtmasını isterdim (Katılımcı 14)
- İnstagram hesapları bazen birbirini kopyalıyor gibi. Yani bir çok sayfada aynı ürünlerin olması ürün çeşitliliği az olması açısından sıkıcı oluyor. Ben ürünleri aynı olan sayfalara bakıp hangisinin fiyatı daha uygunsa onu takip etmeye devam ediyorum, fazla olanı da çıkarırım takipten (Katılımcı 23) şeklindedir.

**Tablo 9:** İnstagramın Özelliği Olan Doğrudan Mesaj (DM) Kutusunun Alışverişte Etkili Olma Özelliği:

| Soru 8   | Sayı         | Cevaplar   |
|--|--------------|------------|
| İnstagram' ın Doğrudan Mesaj (DM) İle Soru Sorma Özelliği Alışveriş Yapma Özelliğini Artırıyor mu? | 20 Katılımcı | Evet       |
|  | 1 Katılımcı  | Hayır      |
|  | 4 Katılımcı  | Kararsızım |

Soru 8' e verilen cevaplar aşağıdadır.

- Kesinlikle artırıyor mağazada birebir konuşuyormuşum gibi alışveriş yapmak çok eğlenceli oluyor (Katılımcı 18)
- Bu konuda kararsızım çünkü birkaç kere mesaj attım ürün hakkında bilgi almak için bir kere cevap alabildim, diğerlerinde cevap alamadım mesajım görüldü bilgisi bile vermedi (Katılımcı 16)
- Evet artırıyor. (Katılımcı 8)
- Alışveriş yapma özelliğini artırıyor kısa yoldan ürün hakkında bilgi alıp alışverişimi tamamlayabiliyorum hem hızlı hem de güvenilir olduğunu düşünüyorum. (Katılımcı 25)

**Tablo 10:** Katılımcıların Instagram Üzerinden Yapılan Alışverişlerinin Günlük Hayatlarında Kolaylık Sağlayıp Sağlamadığına Dair Cevaplar:

| Soru 9   | Sayı         | Cevaplar   |
|--|--------------|------------|
| Instagram Üzerinden Yaptığınız Alışverişin Günlük Hayatınıza Kolaylık Sağladığını Düşünüyor Musunuz? | 16 Katılımcı | Evet       |
|  | 8 Katılımcı  | Hayır      |
|  | 1 Katılımcı  | Kararsızım |

- Alışveriş yapmak zevkli bir eylem benim için fakat zamanımı fazla harcamadan, direk iletişime geçerek alışveriş yapmak daha eğlenceli (Instagram 16).
- Instagram alışverişimde hüsrana uğradım iade edemedim ürünü o yüzden yararlı ve kolaylık sağladığını düşünmüyorum (Katılımcı 9).
- Instagram alışverişi günlük hayatımda çok kolaylık sağlıyor birden fazla alışveriş yaptım ve hiç yorulmadan sadece iki mesaj attım ve birkaç gün sonra ürün iş yerime gelmişti ( Katılımcı 17).
- Instagram alışverişini en çok bu nedenle seviyorum satıcı ile direk görüşebiliyorum, büyük kolaylık sağlıyor bana (Katılımcı 5).

**Tablo 11:** Katılımcıların Instagram'dan Alışveriş Yapmayı Çevrelerine Hangi İletişim Şekillerini Kullanarak Tavsiye Ettiklerini Anlamaya Yönelik Cevaplar

| Soru 10   | Sayı         | Cevaplar                 |
|---|--------------|--------------------------|
| Instagram' dan alışveriş yapmayı çevrenize hangi iletişim şekillerini kullanarak tavsiye edersiniz? | 9 Katılımcı  | Instagram                |
|   | 11 Katılımcı | Ağızdan ağıza iletişim   |
|   | 2 Katılımcı  | Facebook                 |
|   | 2 Katılımcı  | Link Kopyalayıp Whatsapp |
|   | 1 Katılımcı  | Tavsiye Etmem            |

- Tavsiye ederim tabi Instagramdan paylaşma yolu (DM) ile gönderirim arkadaşlarıma onlarda beğenirse genelde alırım (Katılımcı 23).
- Ev ortamında bile Instagrama bakınca bir ürün beğenirim ve “bu ürün nasıl sizce” diye sorarım (Ağızdan ağıza iletişim yolu ile )(Katılımcı 9).
- Instagramdan bazen gönderemiyorum link kopyalayıp Whatsaap üzerinden gönderirim (Katılımcı 13).

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

2019 yılında kullanım oranı oldukça artan Instagram uygulaması, özellikle küçük işletmeler için, ulaştığı kitle bakımından büyük, maliyet açısından küçük olan tanıtım ve satış kanalı olarak görülmektedir. Sosyal Medya platformunun hızına hız kattığı bu dönemde pazarlama alanının bu platforma katılması kullanıcıların alışveriş yapma isteğini artırmaktadır. İşletme sahiplerinin ürünlerini doğru pazarlayıp, instagram hesaplarını verimli şekilde kullanabildikleri takdirde; mağaza trafiğinden kaçınıp, zaman tasarrufu kazanıp, istedikleri zaman ve mekanda Instagram üzerinden alışveriş yapma durumu daha aktif hale gelmektedir. Bu çalışmada bu aktifliği daha göz önüne sermek ve pazarlamanın her an her koşulda ve her yerde olabileceğini göstermek için yapılmıştır. Pazarlama alan yazımına katkı sağlayacağı düşünülen araştırmanın, tüketicilerin Instagramı tercih etme nedenleri, Instagram hesapları üzerinden ne alışveriş yaptıkları, bu konuda memnun olup olmadıkları, tüketiciler ve üreticiler açısından faydalı olup olmadığı konularına da katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Stelzner'in 2014 yılında yaptığı bir çalışmada; pazarlamacıların % 92si sosyal medya platformunun kendi işletmeleri açısından çok büyük öneme sahip olduğunu belirtmişlerdir (Stelzner, 2014:5). İşletme sahipleri açısından marka bilinirliğini sağlamak için Instagram aracını kullanmak ağızdan ağıza dolaşması, arkadaş tavsiyesi olması, düşük maliyetli olması açısından önemli bir kapı olmaktadır.

Yapılan araştırma da katılımcıların sırasıyla Instagramdan alışveriş yapma nedenleri, daha çok fiyatlarının diğer e – ticaret uygulamalarına göre daha uygun olduğunu düşünmeleri, daha sonra zaman tasarrufu sağlaması, işletmenin ürün kalitesine güvenmeleri, kargo hızına ve kapıda ödeme kolaylığının olması tüketiciyi Instagram alışverişine itmektedir. Katılımcıların çoğunun giyim alışverişini tercih etmesi ardından makyaj malzemesi, çocuk kıyafeti, gözlük/ takı/ aksesuar ve mutfak eşyası gibi ürünleri Instagram üzerinden yapmaları aslında Instagramın pazarlama alanında küçümsenmeyecek bir durumda olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların Instagram üzerinden ürün satın alırken en çok olumlu ve olumsuz yorumların etkili olduğunu gösterirken, yadsınamaz bir rakamda zaman tasarrufu açısından alışverişini tercih ettiklerini göstermektedir. Katılımcılara Instagramın Direkt Mesaj (DM) özelliği alışveriş yapmanızı artırıyor mu sorusuna 20 katılımcı evet yanıtını verirken 4 katılımcı hayır cevabını, 1 katılımcı ise kararsız kalmıştır. DM özelliğinin alışverişe hız ve güvenilirlik kattığı düşünülmektedir. Instagram alışverişlerinin günlük hayatlarına kolaylık sağlayıp sağlamadığı konusunda sorulan soruya katılımcıların 16 katılımcı evet, 8 katılımcı hayır, 1 katılımcı kararsız yanıtını vermiştir.

Instagram alışverişlerinin olumsuz yönlerini ele aldığımızda, katılımcılar daha çok işletmenin hızlı ve güvenilir olduğunu düşünmüyorsa işletmenin Instagram sayfasını takipten çıkardıklarını belirtmektedirler. Daha sonra sıra ile ürün dışında (bir giyim mağazasında sayfasında giyim haricinde siyasi veya farklı bir ürün paylaşımı yapılması ) paylaşım yapıldığı için, ürün altında fiyat belirtilmediği için, reklam içeriği bulunduğu için ve ürün fiyatları yüksek olduğu için takipten çıkarmaktadırlar.

Yapılan araştırmanın müşteri talebinin ön planda olduğu bu dönemde Instagram hesabı kullanan işletme sahiplerine, tüketiciye, pazarlama alanında araştırma yapılacak diğer çalışmalara katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

#### KAYNAKÇA

Bideratan G, (2017). "Instagram Kullanan Kadın Girişimciler Üzerine Bir Araştırma: Adana İlinde Bir Uygulama" Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin

Göker G, (2015). "İletişimin McDonaldlaşması: Sosyal Medya Üzerine Bir İnceleme". Cilt.10. Sayı.2. <https://trdizin.gov.tr/publication/show/pdf/paper/twpvme9eutjozz09>

Güçdemir, Y: (2015). Sanal Ortamda İletişim, Derin Yayınları., İstanbul.

Karlsson, K.M. (2016). "Marketing through Instagram",

<http://scholar.dominican.edu/scw2016/AllConference/104>

O'reilly T, (2005). What Is Web 2.0, Design Patterns And Business Models For The Next Generation Of

Software, [Http://oreilly.com/lpt/a/6228](http://oreilly.com/lpt/a/6228).

Onurlubaş E, Öztürk D. (Aralık 2018). "Sosyal Medya Uygulamalarının Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Instagram Örneği" Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi: Aralık 2018

Öncül A, (2019). "Sosyal Mecralardan Instagram'da Mutluluğun ve Mutsuzluğun Temsili" ICLAS 2019

Kongre Bildiri Kitabı, İstanbul.

Taş K, (Erzurum 2019). “İnstagram Kullanmaya Yönelik Tutumu Etkileyen Bölgesel, Duygusal ve Davranışsal Faktörlerin İncelenmesi”

Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing In A Web 2.0 World: “Social Media Marketing In A Web 2.0 World.*Newyork: Greenwood Publishing.”

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

Özeltürkay E, Bozyiğit S, Gülmez M, (2017). “Instagram’dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma” Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, Cilt 12, Sayı 48, Temmuz, ISSN 1300-0845, ss. 175-198

Sarıtaş E. ve Haşiloğlu, S.B. (2015). Çalışan Kadınların Özel Alışveriş Sitelerinden Satın Alımlarının Hedonik Amaçlı Tüketim Açısından İncelenmesi, İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, IUyd ’ 2015 / 6(1).

Köktürk S M., (2015). Arama Motoru Optimizasyonu, Çevrimiçi Satış Bugünden Geleceğe Bir Potansiyel, İstanbul: Nobel Kitabevi.

Otrar, M. Ve Argın,F.S., (2014). “Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının Kullanım Alışkanlıkları Bağlamında İncelenmesi”, *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi Journal Of Research İn Education And Teaching*, 3(3), Issn: 2146-9199.

Onat, F. ve Alikılıç Ö., (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *Journal Of Yaşar University*. ([https://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/05/No9\\_Vol3\\_09\\_Onat\\_Alikilic.Pdf](https://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/05/No9_Vol3_09_Onat_Alikilic.Pdf)) E.T:12.10.2019

Özeltürkay, Y.E., (2014). *Pazarlama Teorileri: Sosyal Ağlar Yönetimi*, Mediat Yayınları.

Balat A, (2019). “İşletmeler İçin Detaylı Analizler” <https://www.ahmetbalat.com/instagram-2019-verileri-aciklandi-isletmeler-icin-detayli-analizler/> ET:15.10.2019

Akar E., (2010). “Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri”. 1. Baskı. Ankara: Efil Yayınevi.

Kohli C., Suri R. And Kapoor A., (2015). Will Social Media Kill Branding?, *Business Horizons*, 58: 35–44

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

Karlsson,K.M.(2016).Marketingthroughinstagram,<http://scholar.dominican.edu/scw/scw2016/allconference/104> E.T:21.10.2019

Yıldırım A, ve Şimşek H, (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin.

Kümbetlioğlu B, (2005). *Sosyoloji Ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*, Bağlam Yayıncılık

Stelzner M.A, (2014). *2014 Social Media Marketing Industry Report How Marketers Are Using Social Media To Grow Their Businesses*, 2014 Social Media Marketing, <http://www.socialmediaexaminer.com/socialmediamarketingindustryreport2014.pdf>E.T: 01.10.2019

<http://scholar.dominican.edu/scw/scw2016/AllConference/104/> E.T:18.09.2019

<http://www.bingol.edu.tr/media/204988/sayt-bolum8-Sosyolojide-Nicel-ve-Nitel-Arastirma-Yontemleri.pdf> E.T: 12.10.2019

<https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/03.10.2019>

<https://www.brandingturkiye.com/instagram-istatistikleri-guncel/E.T:14.10.2019>

<https://www.dijitalajanslar.com/sosyal-medya-tarihcesi/E.T:14.10.2019>

<https://www.medyaakademi.org/category/sosyal-medya/instagram/> E.T:09.10.2019

<https://www.yenicaggazetesi.com.tr/turkiyede-internet-kullanim-orani-yuzde-75-oldu-246834h.htm>E.T:17.10.2019