

## Yeni Dünya Sistemince Sosyal Medya Pazarlaması: Instagram'dan Organik Ürün Tercihi\*

### Social Media Marketing in the New World System: Organic Product Preference from Instagram

Sinem EYICE BAŞEV<sup>1</sup>

#### Öz

Mobil internetteki hızlı gelişmelerle birlikte sosyal medya platformlarının mobil uygulamalarını kullanan kişi sayısı gün geçtikçe artmaktadır. En bilinen sosyal medya ürünleri arasında anlık mesajlaşma hizmeti veren Facebook, mikroblog hizmeti veren Twitter ve anlık fotoğraf paylaşma hizmeti veren Instagram örnek olarak gösterilebilir. Yeni dünya sistemi olarak da adlandırılan günümüz dijital çağında kullanıcıların bıraktıkları dijital ayak izleri sosyal medya iletişimlerini, tutumlarını, deneyimlerini ve değerlerini anlamada oldukça önemli araştırma verileridir. Bu bağlamdan yola çıkılarak araştırmanın amacı, yeni dünya sisteminde sosyal medya pazarlamasının platformlarından biri olan Instagram'ın organik ürün tercihi örneği kapsamında ele alınmasına ilişkin katılımcı görüşlerinin incelenmesidir. Araştırmanın amacına yönelik olarak, nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması kullanılmıştır. Araştırmanın çalışma grubu 29 yaş ve üstü gönüllü 18 katılımcıdan oluşmuştur. Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan katılımcılarla COVID-19 pandemisi nedeniyle görüşmeler Google Meet üzerinden yapılmıştır. Araştırmanın veri toplama aracı olarak çalışma grubunun demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 3 sorudan ve sosyal medya pazarlamasının platformlarından biri olan Instagram'ın organik ürün tercihlerinin belirlenmesine yönelik 19 yarı yapılandırılmış açık uçlu sorudan oluşan görüşme formu kullanılmıştır. Veriler MAXQDA 2018 Programı ile betimsel analiz tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre güvenin tüketiciler için önemli olduğu ve katılımcıların çoğunluğu için Instagram üzerinden organik ürün satın almayı güvenilir bulmaması dikkat çekmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Instagram, Organik Ürün Tercihi, Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlaması, Yeni Dünya Sistemi.

#### Abstract

The number of people utilizing social networking apps on mobile devices is increasing daily. Some of the most well-known social media products are Facebook's instant messaging, Twitter's microblogging, and Instagram's instant messaging. Using user-generated digital footprints can help researchers better comprehend the new global system's social media communications, behaviors, experiences, and values. In this context, the study's goal is to examine how Instagram, one of the new world system's social media sites, is used in relation to organic product selection. This study used a case study as a qualitative research method. The study group comprised of 18 adults aged 29 or older. Due to the COVID-19 epidemic, it was done via Google Meet. The study used an interview form with 3 questions to assess the research working group's demographics and 19 semi-structured open-ended questions to determine Instagram's organic product preferences. The MAXQDA 2018 Program used descriptive analysis to analyze the data. According to the results of the research, it is noteworthy that trust is vital for consumers and that majority of the participants do not think it reliable to buy organic items on Instagram.

**Keywords:** Instagram, Organic Product Preference, Social Media, Social Media Marketing, New World System.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 31.08.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 06.12.2021

Atıf (Cite as): EYICE BAŞEV, S. (2021).

Yeni Dünya Sistemince Sosyal Medya Pazarlaması: Instagram'dan Organik Ürün Tercihi.  
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 36, s. 457-482, DOI:10.31123/akil.988904.

## Giriş

Günlük yaşamında akıllı telefon kullanan hemen hemen herkesin sosyal medyaya aşinalığı bulunmaktadır. Akıllı telefon sahipleri sosyal medya uygulamalarının çoğunu telefonlarına ücretsiz olarak indirebilmekte, bazı akıllı telefonlar ise Instagram, Facebook ve Whatsapp gibi popüler sosyal medya uygulamalarını kendiliğinden barındırmaktadır. Sosyal medya; kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin yaratılması ve değişimine fırsat sunan, Web 2.0'daki internet tabanlı ideolojik ve teknik kurulumlara dayanan birtakım uygulamalar olarak tanımlanabilir (Lei & Zhang, 2017, s.85; Rahardjo, 2018, s.389).

Sosyal medya platformları ve teknolojileri insanların kendilerini daha iyi ifade etmelerini sağladığı, popülerlik kazanmalarına yardımcı olduğu ve kimlik duygusunu yeniden oluşturmaya olanak tanıdığı için internet kullanıcıları tarafından büyük rağbet görmektedir. Sosyal medya aracılığıyla insanlar kendilerine benzeyen diğer insanlarla iletişime geçerek bilgi alışverişinde bulunup arkadaşlıklar geliştirerek sosyal destek sağlamaktadırlar (Yadav vd., 2013, s.314).

Bireylere sağladığı faydaların yanı sıra işletmeler için de önemli olan sosyal medya, işletmelerin ortak amaçları doğrultusunda gelişerek ilerlemelerine yardımcı olmaktadır. İşletmeler sosyal medyayı iletişim sağlama, bilgiye erişim, örgütsel inanışları ve değerleri yansıtan içerikleri yönetmek ve pazar bilgilerini paylaşmak gibi çeşitli amaçlar için kullanabilirler. Sosyal medya, çevrimdışı ortamlarda gerçekleşmesi pek de mümkün olmayan, hiyerarşik düzen dışında insanlar için yeni fırsatlar yaratmaya yardımcı olabilir (Weinberg vd., 2013, s.300).

2025 yılında dünya üzerinde 8 milyardan fazla insan olacağı bunlardan da 4,41 milyardan fazla insanın sosyal ağları kullanacağı tahmin edilmektedir (Tankovska, 2021). Bu tahmini sonuca göre; 2025 yılına kadar dünya nüfusunun %54'ünün sosyal ağları kullanacağı çıkarımı yapılmaktadır (Worldometers, 2021). Her geçen gün artan kullanıcı sayısı, kullanıcıların paylaşacağı içerik sayısının artması ile doğru orantılı olacağından bu durum yeni dünya sisteminde pazarlama sektöründe sosyal ağların öncül durumda olacağına göstergesi olarak düşünülmektedir.

Gıda, bireylerin günlük yaşamının önemli bir parçası olup bireylerin tükettikleri gıdalar ve beslenme düzenleri hakkındaki bilgiler pazarlama sektörü için olduğu gibi ülkelerin sağlıkla ilgili politikaları açısından da önemli bir veridir (Abbar vd., 2015, s.3198). Çünkü ülkelerin gelişmişlik düzeyi arttıkça gıdaya harcanan para miktarının toplam gelir ve harcamalar içerisindeki oranı azalmakla beraber yenilen gıdalar ve içilen içecekler yine de çok önemli parasal değerleri ifade etmektedir. Bu da gıda ve içecek pazarlarının çok önemli pazarlar olduğunu göstermektedir (Strickland vd., 2015, s.140405; Crovetto vd., 2018, s.10). Bu pazarlama sektörleri yeni dünya sistemi olarak adlandırılan günümüz dijital çağında bireylerin değişen yaşam tarzlarının ile birlikte tükettikleri gıda maddelerine yönelik algılarını, deneyimlerini ve davranışlarını algılamaya ihtiyaç duymaktadır. Günümüzde sosyal medya araştırmaları bu tür bilgileri elde etmenin önemli bir yöntemidir (Maynard vd., 2017, s.76). Çünkü pek çok kişi günlük yaşamının büyük çoğunluğunda sosyal medyada geçirmekte ve bu platformlardaki diğer kullanıcılarla etkileşimlerinin bir sonucu olarak aktif ve pasif dijital ayak izleri bırakmaktadır. Bu dijital ayak izlerinden elde edilen veriler, özellikle pazarlama sektörü için tüketicilerin fikirlerini, deneyimlerini, davranışlarını ve değerlerini anlamada çok çeşitli araştırma potansiyeline sahiptir (Pilar vd., 2017, s.288; Zhang vd., 2020, s.2010). İlgili alanyazında; çiftçi pazarları (Pilar vd., 2018a, s.756; Pilar vd., 2018b, s.919), organik gıda (Blundell ve Forwood, 2021, s.104887), tüketicilerin

gıda paylaşımları (Harvey vd., 2020, s.438) ve gıda güvenliği (Jiren vd., 2018, s.421) şeklinde gıda alanında yapılan birçok araştırmada sosyal ağ verilerinin ele alındığı görülmektedir.

Yapılan araştırmalarda müşterilerin gıda seçim süreci, arkadaşları ve alışveriş ortamı (mağaza içi pazarlama faaliyetleri gibi) dahil olmak üzere sosyal çevrelerinden büyük ölçüde etkilenmektedir (Keegan vd., 2019, s.101313; Wang vd., 2020, s.1; Blom vd., 2021, s.105116; Gonçaves vd., 2021, s.1660; Wongprawmas vd., 2021, s.318). Ayrıca yapılan bu araştırmalarda sosyal ağların, tüketicinin satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur (Keegan vd., 2019, s.101313; Klassen vd., 2018, s.2) Sosyal ağlar, kullanıcıların kendi başlarına içerik oluşturup paylaşabilecekleri ortamlara dönüşmektedir (Klassen vd., 2018, s.4). Bu nedenle pek çok araştırma, hem sosyal pazarlamasında hem de küresel obezite ve sağlık sorunları nedeniyle sosyal ağların kullanımına ve sağlık sorunlarına odaklanmaktadır (Swindle vd., 2018, s.6). Çünkü sosyal medya, sağlıklı davranışlarla ilgili bilgi alışverişinde bulunma potansiyeline sahiptir (Smith ve Denali, 2014, s.196; Mohammed vd., 2021, s.100553). Bu nedenle, sosyal medya araştırması sosyal, kültürel ve çevresel sorunları daha iyi anlaşılmasını sağladığı söylenebilir (Hu vd., 2014, s.8). Yapılan araştırmalarda sosyal paylaşım ağlarından biri olan Twitter'dan alınan verilerin, gıda ile ilgili tüketici davranışları hakkında iyi bir bilgi kaynağı olduğu gösterilmiştir (Culotta, 2014, s.1336; Chae, 2015, s.248; Vidal vd., 2015, s.59). Bu veriler bilim insanlarına insanların düşünceleri, ruh halleri, aktiviteleri (Widener ve Li, 2014, s.190) ve deneyimleri hakkında bilgi sağlayacağını ortaya çıkartmıştır (Xu vd., 2013, s.105). Buna göre; gıda konusunda sosyal ağlarda konu sağlıklı gıda olduğunda tüketici davranışları ve fikirlerini daha derinlemesine anlamamıza yardımcı olabileceği düşünülmektedir (Hu vd., 2014, s.8). Bu bağlamdan yola çıkılarak araştırmada; yeni dünya sisteminde sosyal medya pazarlamasının sosyal medya platformlarından biri olan Instagram'ın organik ürün tercihi örneği kapsamında ele alınmasına ilişkin katılımcı görüşleri incelenmiştir. Araştırma sonuçlarının tüketicilerin en fazla zaman geçirdiği sosyal medya platformlarından biri olan Instagram'ın organik ürün tercihinde sosyal medya pazarlamasında ilgili alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## 1. Kavramsal Çerçeve

### 1.1. Sosyal Medya ve Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya; bireylerin belirli bir sistem içerisinde kamuya açık ya da yarı açık profiller oluşturmalarına, diğer insanlarla iletişim haline geçmelerine ve hem kendi hem de başkalarının bağlantılarını görmeye yarayan internet hizmetleri olarak tanımlanabilir. İnteraktif Reklamcılık Bürosu'na göre ise sosyal medya: sosyal medya web siteleri, bloglar ve mobil ağlardan oluşan üç unsurun birleşimidir (Coman vd., 2017, s.140). Güçdemir'e (2017, s.14) göre bu yeni medya ortamları aynı zamanda işletmelerin hedef kitlelerini etkileyebilecekleri pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirilebilecek dijital platformlardır.

Dijital teknolojilerin iletişim kanallarını ve platformlarını daha yaygın ve zahmetsiz hale getirmeye devam etmeleri sonucunda insanlar birbirlerine hiçbir zaman olmadıkları kadar "bağlı" konuma gelmişlerdir. Sosyal medyanın bu kadar yaygın hale gelmesi insanların birbirleriyle etkileşime geçme biçiminde devrim yaratmıştır. Sosyal medya, kullanıcıların kendileri için oluşturdukları ağlarla (arkadaş, takipçi vb.) içerikler oluşturarak bu içerikleri paylaşmalarını sağlayan web siteleri ve uygulamalar olarak ifade edilebilir (Pittman ve Reich, 2016, s.157).

Sosyal medya; işbirliği, katılım ve paylaşmayı destekleyen internetteki site ve hizmetlerin toplamını simgelemektedir (Usher vd., 2014, s.96). Doğası gereği sosyal medya, geniş bir iletişim ve işbirliği ağı sağlamaktadır. İşletmelerin aldığı her önemli kararda çalışanların, müşterilerin ve iş ortaklarının ortak tutkusu ve yaratıcılığında faydalanarak değer zinciri boyunca örgütsel verimliliğin gelişmesine yardımcı olmaktadır. Sosyal medya uygulamaları işletmelerin ürün geliştirme, pazarlama, satış, müşteri hizmetleri ve değişim yönetimi gibi birçok süreci dönüşüme uğratmaktadır (Weinberg vd., 2013, s.309).

Sosyal medya platformları ise iletişim amacıyla kullanılan web tabanlı ve mobil teknolojiler olarak tanımlanabilir. Kelimeler, resimler ve videolar gibi çeşitli biçimlerde sosyalleşme ve çevrimiçi ağlar oluşturma gibi aktivitelerden oluşan bir Web 2.0 elektronik platform grubudur. Çevrimiçi ortam, doğası gereği etkileşimli bir mecradır: tüketiciler web siteleriyle, diğer tüketicilerle ve arayüzün kendisiyle etkileşim halindedirler. Instagram, Twitter ve Facebook gibi bazı sosyal paylaşım siteleri oldukça iyi bilinmektedir ve milyonlarca kullanıcıya sahiptir (Trevinal ve Stenger, 2014, s.316; Handayani vd., 2018, s.112).

İnternet ve akıllı cihazların gün geçtikçe daha da kullanılabilir olması sosyal medyanın erişilebilirliği ve çekiciliğini arttırmıştır. Sosyal medya klasik medya araçlarından her zaman ve her yerde grup etkileşimi, beraber üretme ve tartışabilme açısından ayrılmaktadır. Sosyal medya; sosyal ağ, web yayıncılığı, içerik paylaşımı ve işbirliği için gerekli araçlar olmak üzere çeşitli şekillerde hizmet vermektedir. Instagram, Facebook, Twitter, Youtube ve çeşitli bloglar en çok kullanılan sosyal medya platformlarıdır (He, 2016, s.8).

Örneğin 2013 yılında Facebook \$1.19 milyar aktif aylık kullanıcıya sahipken Twitter'ın aylık aktif kullanıcı sayısı 218 milyon civarındaydı. Youtube ve Instagram ise dünya çapında aylık 1 milyar civarında aktif kullanıcıya sahipti (Usher vd., 2014, s.96). Instagram, Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım siteleri kullanıcıların kişisel profiller oluşturmalarına, bilgi, fotoğraf ve video paylaşmalarına ve bu siteleri kullanmakta olan diğer kişilerle etkileşimde bulunarak çeşitli ilişkiler geliştirmelerine yardımcı olmaktadır (Tiggemann vd., 2018, s.92). Web 2.0 teknolojilerinin tanıtılmasıyla birlikte Facebook gibi sosyal paylaşım siteleri, Twitter gibi mikro bloglar, Instagram gibi fotoğraf paylaşım uygulamaları ve Youtube gibi video paylaşım sitelerini kapsayan sosyal medya insanların gündelik hayatını değiştirmiştir. Yapılan bir araştırmaya göre dünya çapında çevrimiçi sosyal paylaşım sitelerinde bir kişinin günde harcadığı ortalama zaman 5.2 saat olarak bulunmuştur (Thoumrunroje, 2014, s.8).

## 1.2. Instagram

Instagram mobil ortamda piyasaya çıkan ilk sosyal medya platformu özelliğini taşımakta ve diğer sosyal medya platformlarına kıyasla bu alanda öncü sayılabilecek bir konumdadır. Facebook, Twitter ve Pinterest gibi diğer sosyal medya platformlarının da mobil ortamda kullanıcılarının hesaplarını etkin bir şekilde kullanabilecekleri uygulamaları mevcut olsa da Instagram tamamen mobil ortam için tasarlanarak ortaya çıkmıştır (Miles, 2014, s.21).

Instagram 2010 yılının Ekim ayında kullanıcıların arkadaşlarıyla konumlarını paylaşabildiği bir uygulama olarak piyasaya sürülmüştür. Bu başlangıç noktasından sonra Instagram'a fotoğrafları düzenleme özellikleri eklenerek kullanıcıların fotoğraflarına çeşitli filtre uygulamaları açıklama, yorum,

başlık ve insanları etiketleme gibi farklı özellikleri kullanmaları sağlanmıştır (Kelsey, 2017, s.78). Daha da önemlisi Instagram, Flickr gibi fotoğraf paylaşma hizmetlerinden farklılaşmayı başarmıştır. Flickr gibi hizmetler daha sonradan Instagram'daki özellikleri kendilerine adapte etmeye başlasalar da önceleri klasik fotoğrafçılıktaki gibi kullanıcılara kamerayla fotoğraf çekip daha sonra bunları düzenlenerek en sonunda da çeşitli galeri ve albümler içerisinde diğer kullanıcılara sergilemeleri üzerine çalışmaktadırlar. Diğer fotoğraf paylaşım hizmetlerinin aksine Instagram akıllı telefonlardaki özelliklerin de yardımıyla tüm bu adımları tek bir ana indirgemeyi başarmıştır (Kennedy, 2015, s.23). Mobil uygulamalar kullanıcılarına fotoğraf çekimi, düzenleme ve paylaşma adımlarını tek bir iş akışıyla anında sergileme ve konum farkındalığı yaratmaya yardımcı olmaktadır. Bunlara ek olarak Flickr, Picassa Web Galleries ve SmugMug gibi internet tabanlı diğer hizmetlerin aksine Instagram'ın web arayüzü bulunmamakta ve "mobil karakteri" üzerinde ısrarla durmaktadır (Weilenmann vd., 2013, s. 1843).

Facebook, Youtube, Twitter, Flickr ve Instagram gibi sosyal medya platformlarıyla birlikte ele alındığında, akıllı telefonların sürekli çevrimiçi halinde olan yapısı multimedya yoluyla sosyal etkileşimi kolaylaştırmak için oldukça güçlü bir teknoloji haline gelmiştir. Özellikle Instagram kameralı akıllı telefonlarla sosyal medyaya sürekli erişimin kuvvetli bir birleşiminin popüler örneğidir (Weilenmann vd.. 2013, s.1844; Thourunroje, 2014, s.9). Milyonlarca insan Instagram gibi çeşitli sosyal medya sitelerini, fotoğraflarını takipçileri ve diğer kullanıcılarla paylaşmak için kullanmaktadır. Akıllı telefonlardaki ön kameraların ve webcam teknolojisinin gelişmesiyle birlikte bireyler fotoğraflarını daha kolay bir şekilde insanlarla paylaşır duruma gelmişlerdir (Vendemia & DeAndrea, 2018, s.119).

Instagram, kullanıcılarına içerikler yükleyip farklı filtreler uygulayarak kendilerini ifade edebilme imkânı sunan popüler bir sosyal paylaşım uygulamasıdır (Ferwerda ve Tkalcic, 2018). Günümüz sosyal medya çağında Instagram, birçok alternatif uygulamayı geçerek en fazla kullanılan sosyal medya uygulaması olmuştur. Bununla beraber, Instagram kullanıcıları arasındaki görsel rekabeti, özellikle de Instagram'ı iş fırsatı olarak değerlendiren kişiler için kaçınılmaz haleg (Rahardjo, 2018, s.389).

2012 yılının ağustos ayında mobil cihazlarda günlük aktif kullanıcı sayısında Twitter'ı geçerek ilk sıraya yerleşen Instagram sadece altı ay içerisinde günlük aktif kullanıcı sayısını 887 binden 7.3 milyona çıkararak inanılması güç bir büyüme gerçekleştirmiştir. 2012 sonbaharında ise Instagram 100 milyon kullanıcı sayısını aşarak pazarlamacıları şaşırtmış ve pazarlamanın mobil ortama taşınması gerektiği hakkında bir fikir oluşturmuştur (Kennedy, 2015, s.24). Pazarlamacılar da Instagram'ın bu hızlı yükselişine kayıtsız kalmamış, büyük markaların yarısından fazlası Instagram üzerinde aktif olarak hizmet vermeye başlamıştır (Miles, 2014). Instagram sayesinde internet kullanıcıları hem fotoğraf seçerek hem de fotoğrafları düzenleyip sunarak deneyimlerini diğer kullanıcılarla paylaşma fırsatına sahiptirler (Weilenmann vd., 2013). 2010 yılının Ekim ayında piyasaya sürülen Instagram 2015 yılında 30 milyondan fazla aktif kullanıcı sayısına sahipken. 2020 yılında 1 milyarı aşkın kullanıcı sayısına ulaşmıştır (Handayani vd., 2018, s.112; Sheldon ve Bryant, 2016, s.90; www.statista.com).

### 1.3. Yeni Dünya Sisteminde Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Ticaret

Sosyal medya pazarlaması; işletmelerin kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikleri vitrine çıkartarak geleneksel perakendecilere nazaran daha etkin bir şekilde küresel müşterilere ulaşmalarını

sağlamaya yardımcı olmaktadır. Müşteriler çevrimiçi ortamda işbirliği yapabilir, ürün ve hizmetler hakkında bilgi paylaşımında bulunabilir, güvenilir bireylerden tavsiye alabilir ve daha isabetli satın alma tercihlerinde bulunabilirler (Kennedy, 2015, s.24). Sonuç olarak sosyal teknolojilerin kullanılması ilişkileri pekiştirerek ve satın alma davranışını etkileyerek alışveriş deneyimini tanımlayıp zenginleştirmektedir denilebilir. Tüketiciler bir web sitesini sadece ziyaret etmemekte, aynı zamanda sosyal ağlarındaki diğer tüketicileri de web sitesine getirmektedirler (Miles, 2014, s.22).

Doğru pazarlama stratejileri uyguladıkları zaman işletmeler ürün ve hizmetleri hakkında bilgileri yayarak, viral olarak büyüme imkânı yakalayabilirler. Buna ek olarak, düşük giriş bariyerlerinden dolayı sosyal medyada yeni işletmeler kolay ve çabuk bir şekilde çevrimiçi ortama geçiş yapabilirler. (Vendemia & DeAndrea, 2018, s.120). Bu nedenle sosyal medya pazarlaması; operasyonel etkinliği ve verimliliği, müşteri ilişkileri, ürün ve hizmet teklifleri ve gelirlerin büyümesi üzerinde belirgin bir etki yaratarak şirketlerin rekabetçi avantajını önemli ölçüde artırma potansiyeline sahiptir (Zhou vd., 2013, s.62). Sosyal medya pazarlamasında müşteriler kullanıcılar; tarafından oluşturulan alışveriş deneyimleri ve puanlamaları, sosyal tavsiyeler ve kullanıcı profilleri gibi sosyal ticarete katılmaları için kendilerini teşvik edici çeşitli teknolojik özellik ve fonksiyonlara maruz kalmaktadırlar (Lei & Zhang vd., 2017, s.87).

Sosyal ticaret son yıllarda elektronik ticaretin önemli bir alanı olarak ortaya çıkmıştır. Sosyal ticaret kavramı sosyal medya ve sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla gerçekleştirilen tüm işletmecilik faaliyetlerini kapsamaktadır (Vendemia & DeAndrea, 2018, s.120). Sosyal ticarete adım atmak için işletmelerin Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal paylaşım ağlarının yer aldığı çevrimiçi ortamda atmaları gereken ilk adım aynı zamanda işletmenin marka sayfası olarak da bilinen kendilerine ait bir kimlik oluşturmaktır. Büyük şirketlerin çoğunun tüketicilerle çevrimiçi olarak iletişime geçmek için yukarıda bahsedilen sosyal medya platformlarına giderek artan bir şekilde ilgi gösterdiği bilinmektedir (Zhang vd.. 2016, s.17).

Sosyal ticaret; elektronik ticaret faaliyetlerinin ve işlemlerinin sosyal medya ortamları aracılığıyla çoğunlukla sosyal ağlarda ve Web 2.0 yazılımı kullanılarak yapılmasını ifade etmektedir. Böylece sosyal ticaretin elektronik ticaret faaliyet ve işlemlerinde sosyal medya aracılığıyla yardımcı olan bir elektronik ticaret alt kümesi olarak görülebilir (Yahia vd., 2018, s.11).

Sosyal ticaret; sosyal medya aracılığıyla gerçekleşen ve çevrimiçi ile çevrimdışı ortamlar arasında bağlantı sağlamaya yarayan bir ticaret şeklidir. Geniş anlamda sosyal ticaret; insanların pazarlamaya katılmalarına, alım-satım yapmalarına, karşılaştırma ve düzenleme yapmalarına, ürün ve hizmetleri hem çevrimiçi hem de çevrimdışı pazarlarda ve çeşitli topluluklarda paylaşmalarına imkân tanıyan internet tabanlı medyayı içermektedir (Miles, 2014, s.27). Sosyal ticaret, internetteki ticaret kanallarını şekillendirdiği için oldukça fazla ilgi görmektedir. Birçok e-perakendeci, işletmelerini genişletmek için sosyal teknolojilerin kendilerine sunduğu avantajlardan yararlanmaktadır (Kennedy, 2015, s.24).

Sosyal medyaya erişim oldukça kolay hale geldiğinden beri birçok tüketici sosyal medyayı işletmeler, markalar ve ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmek için bir kaynak olarak kullanmaya başlamışlardır. Sosyal ticaretle ilişkilendirilen fırsatlar hem araştırmacılar hem de uygulamacılar tarafından büyük bir ilgi görmüştür (Vendemia & DeAndrea, 2018, s.120). Sosyal ticaret; işletme modelleri ve stratejileri, tüketici ve örgütsel davranış, sosyal ağ teknolojileri, sistem tasarımları, geçmişe ve ileriye yönelik işletme değerinin değerlendirilmesiyle ilgili unsurları içeren disiplinlerarası bir konudur. Bu değerlendirmeler bir işletmenin sosyal medya ve sosyal ağların potansiyel etkilerini

daha iyi anlamasına yardımcı olarak çevrimiçi pazarlarda daha rekabetçi olmasına yardımcı olmaktadır (Zhou vd., 2013, s.61).

## 1.4. Sosyal Medya Pazarlamasında Instagram'ın İşletmeler Açısından Önemi

Girişimcilerin bakış açısına göre bu tarz sosyal platformlar birer pazarlama aracı vazifesi görmektedirler. Girişimciler için bilgiye kolay erişim sağlama ve bu bilginin pazarda hızlı bir şekilde yayılması büyük bir avantajdır. Bu açıdan bakıldığında sosyal ağların girişimciler tarafından daha verimli ve etkili bir şekilde kullanımı önemli bir güç göstergesi olarak görülebilir (Coman vd., 2017, s.142).

Geçmişte müşteriler çeşitli ürün ve hizmetlerle ilgili sadece yakın çevreleriyle ve mağazadaki çalışanlarla konuşuyorlardı. İletişimin kapsamı zaman ve mekân ile sınırlandırılmış bir durumda olup müşteriler için oldukça kısıtlı sayılırdı. Sosyal medya teknolojisinin gelişmesi birçok değişimi de beraberinde getirdi. Günümüzde tüketiciler ürün ve hizmetler hakkında uzaktaki yakınlarıyla ve benzer ürün ve hizmetlere ilgi duyan yabancılarla sanal ortamdaki çeşitli topluluklarda rahatça konuşup tartışabilmektedir (Zhu vd., 2016, s.287).

Sosyal medya kullanımı zamanla değişmiş ve sosyal medya temelli birçok işletme ortaya çıkarak sosyal ticaretin artmasına katkıda bulunmuşlardır. Sosyal ticaret kavramıyla ilgili literatürde tam bir uzlaşma mevcut değildir. Bazı kaynaklarda sosyal ticaretin daha çok şirketlerle ilgili aktivitelerle ilişkilendirildiği görülürken, bazı diğer kaynaklar ise dijital pazarlarda tüketicilerin de dâhil olduğu aktiviteleri sosyal ticaret olarak tanımladığı gözlemlenmektedir (Pilar vd., 2018a, s.757). Şirketlerle ilgili aktiviteler genelde potansiyel müşterilerin birbirleriyle etkileşimde bulunabileceği ortamların şirketler tarafından nasıl yaratılacağına odaklanırken, tüketicilerle ilişkili faaliyetler ise sosyal içerik barındıran çevrimiçi ortamlardaki alışveriş faaliyetlerini (bir ürünle ilgili değerlendirmeyi okuduktan sonra o ürünü satın alma gibi) kapsamaktadır (Yadav vd., 2013, s.311). Sosyal ticaret; elektronik ticaret faaliyetlerinin ve işlemlerinin sosyal medya ortamları aracılığıyla çoğunlukla sosyal ağlarda ve Web 2.0 yazılımı kullanılarak yapılmasını ifade etmektedir. Böylece sosyal ticaretin elektronik ticaret faaliyet ve işlemlerinde sosyal medya aracılığıyla yardımcı olan bir elektronik ticaret alt kümesi olarak görülebilir (Yahia vd., 2018, s. 11).

Instagram 21. yüzyılda markaların ve tüketicilerin birbirleriyle etkileşim biçimlerini değiştirmektedir. Bunun sonucunda 2014 yılında Instagram dünyadaki en iyi markaların %40'ının dikkatini çekmeyi başarmıştır. 2015 yılında ise uluslararası markaların %71'inin internet üzerinden yaptıkları pazarlama faaliyetlerinde Instagramı kullandıkları görülmüştür (Handayani vd., 2018). İyi bilinen markaların %92'sinin Instagram profilleri mevcuttur. Sosyal paylaşım sitelerinin tüketicilerin satın alma süreç ve davranışları üzerinde önemli bir etkisi olduğu ve markaların hedef kitlelerinin bu dijital platformları aktif bir şekilde kullandıkları göz önünde bulundurulduğunda, bu sosyal medya platformlarının markalar tarafından göz ardı edilmesi düşünülemez (Agam, 2017, s.42).

## 2. Yöntem

### 2.1. Araştırma Modeli

Araştırmanın amacına yönelik olarak, nitel araştırma desenlerinden durum çalışması kullanılmıştır. Durum çalışması, bir olay veya durumu farklı bakış açıları ile değerlendirmek ve anlamak için yapılan

çalışmalardır. Farklı rollerdeki kişilerin aynı olaydaki durum ve tutumları incelenerek durum hakkında daha detaylı bilgi üretilebilmektedir (Bogdan ve Biklen, 1998, s.42).

Araştırmanın amacı kapsamında yeni dünya sisteminde sosyal medya pazarlamasının sosyal medya platformlarından biri olan Instagram'ın organik ürün tercihi örneği kapsamında ele alınmasına ilişkin katılımcı görüşleri aynı araştırma sorularıyla farklı durumlarda cevap arandığından durum çalışması çeşitlerinden bütüncül (çoklu) vaka çalışması kullanılmıştır. Bütüncül vaka çalışması, benzer birkaç durumun ele alınarak sonuçların güçlendirilmesini ve genelleme yapılmasını sağlayan araştırma modelidir.

## 2.2. Araştırmanın Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubu; Babbie'ye (2007, s.15) göre odak grup görüşmelerinde genel tüketici içgörüsünü elde etmek amacıyla yapılan araştırmalarda en az 12 katılımcının görüşünün alınması gerektiğini belirttiğinden 29 yaş ve üstü 18 gönüllü katılımcıdan oluşmuştur. Araştırmanın çalışma grubu, amaçlı örnekleme yöntemlerinden benzeşik örnekleme ile belirlenmiştir. Benzeşik örneklemede birbirine benzer birey, grup, olay veya kurumların detaylı bir şekilde incelenmek istendiği durumlarda kullanılır ve genellikle benzer bireyleri içeren bir alt grubun oluşturulması tercih edilir (Patton, 2002, s.87). Bir diğer deyişle örnekleme seçilen katılımcıların ortak özelliği bulunmakta ve bu özelliğe sahip olmayan katılımcılar örnekleme dahil edilmemektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s.254). Araştırmanın benzeşik örnekleme yöntemiyle seçilen katılımcıların ortak özelliği, 29 yaş ve üstü bireyler olmasıdır. Araştırmanın odak grupları katılımcıların yaşlarına göre eşit ve dengeli olacak şekilde belirlenmiştir. Bir başka deyişle, araştırmanın amacı kapsamında yaş grupları odak grupların belirlenmesinde göz önüne alınmıştır.

Araştırmanın amacına kapsamında 29 yaş üstü bireylerin seçilmesinin nedeni, tüketici davranışlarını anlayabilmek amaçlı tüketicileri temsil eden ve günümüzde nüfus olarak en kalabalık kuşağın 29 yaş üstü bireyler olduğu bilinmektedir (Dölekoğlu ve Çelik, 2018; TUİK, 2021). Nitekim büyük tüketici ve insan kaynağı kitlesi olan 29 yaş üstü bireylerin davranışlarının incelendiği araştırmada karar verici olarak bireylerin tercihlerinin ele alınmasından dolayı araştırmanın katılımcıları bu şekilde seçilmiştir.

Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan katılımcılar K1, K2, ..., K18 şeklinde belirtilmiştir. Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1.'de verilmiştir.

**Tablo 1.** Araştırmanın Çalışma Grubunun Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	6	%33,33
	Erkek	12	%66,66
Yaş	20-29 Yaş Arası	1	%5,55
	30-39 Yaş Arası	7	%38,88
	40-49 Yaş Arası	9	%60
	50-59 Yaş Arası	1	%5,55
Eğitim Durumu	Lisans	11	%61,11
	Yüksek Lisans	4	%22,22
	Doktora	3	%16,66
Toplam		18	%100



## 2.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmancının veri toplama aracı olarak yeni dünya sisteminde sosyal medya pazarlaması Instagram'dan organik ürün tercihi örneği kapsamında ele alınmasına ilişkin görüşlerinin ele alındığı görüşme sorularının belirlenmesi ile ilgili alanyazın taraması yapılmış (Akbar vd., 2015; Coman vd., 2017; Blom vd., 2021) ve ayrıca alan uzmanlarının da görüşleri alınarak gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Bu bağlamda araştırmancının veri toplama aracı olarak araştırmancının çalışma grubunun demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, eğitim durumu) belirlemeye yönelik 3 soru ve sosyal medya pazarlaması Instagram'dan organik ürün tercihi örneği kapsamında ele alınmasına yönelik 19 yarı yapılandırılmış açık uçlu sorudan oluşan görüşme formu kullanılmıştır. Araştırma kapsamında sorulan yarı yapılandırılmış açık uçlu sorular aşağıda verilmiştir:

1. Akıllı telefon kullanıyor musunuz?
2. Sosyal medya kullanıyor musunuz? Hangisi ya da hangileri?
3. En çok hangi sosyal medya hesabı tercih ediyorsunuz? Belli bir nedeni var mı?
4. Hangi iletişim araç ya da araçlarını kullanarak sosyal medyayı takip ediyorsunuz?
5. Günde ortalama kaç saat sosyal medyada vakit geçiriyorsunuz?
6. Instagram'da neler takip ediyorsunuz?
7. İnternet üzerinden alışveriş yapıyor musunuz?
8. Sosyal medya üzerinden alışveriş yapıyor musunuz?
9. İnternette neden alışveriş yapmıyorsunuz? Ne olsa fikriniz değişir? (*İnternet üzerinden alışveriş yapıyor musunuz? sorusuna Hayır şeklinde cevap veren kişilere bu soru yöneltilmiştir.*)
10. Sosyal medya üzerinden neden alışveriş yapmıyorsunuz? Ne olsa fikriniz değişir? (*Sosyal medya üzerinden alışveriş yapıyor musunuz? sorusuna Hayır şeklinde cevap veren kişilere bu soru yöneltilmiştir.*)
11. Sosyal medya sizce insanları tüketmeye yönlendiriyor mu?
12. Beslenmenize dikkat eder misiniz?
13. Organik ürün /ürünler tüketir misiniz? Bu ürünlerden en sık satın aldıklarınız nelerdir?
14. Organik ürünleri nerelerden satın almayı tercih edersiniz?
15. Instagram'da gördüğünüz reklamları dikkate alır mısınız? (*Sosyal medya kullanıyor musunuz? Hangisi ya da hangileri? sorusuna "Instagram" şeklinde cevap veren kişilere bu soru yöneltilmiştir.*)
16. Sosyal medyadan takip ettiğiniz organik ürün, üreten ya da satan yerler var mı? (*Organik ürün / ürünler tüketir misiniz? Bu ürünlerden en sık satın aldıklarınız nelerdir? sorusuna "Evet" şeklinde cevap veren kişilere bu soru yöneltilmiştir.*)
17. Instagram'da takip ettiğiniz kişilerin yönlendirdikleri marka iş birlikleri ya da önerilerini dikkate alarak organik ürün ya da ürünleri incelediniz mi? O hesap ya da hesapları takibe aldınız mı? Ve de satın alma gerçekleştirdiniz mi? (*Organik ürün / ürünler tüketir misiniz? Bu ürünlerden en sık satın aldıklarınız nelerdir? sorusuna "Evet" şeklinde cevap veren kişilere bu soru yöneltilmiştir.*)
18. Organik ürün satın almama sebepleriniz nelerdir? (*Organik ürün / ürünler tüketir misiniz? Bu ürünlerden en sık satın aldıklarınız nelerdir? sorusuna "Hayır" şeklinde cevap veren kişilere bu soru yöneltilmiştir.*)
19. Eğer organik ürün satın alsaydınız bu ürünleri Instagram üzerinden alır mıydınız? (*Organik ürün / ürünler tüketir misiniz? Bu ürünlerden en sık satın aldıklarınız nelerdir? sorusuna "Hayır" şeklinde cevap veren kişilere bu soru yöneltilmiştir.*)

## 2.4. Verilerin Toplanması

Veriler odak grup görüşme tekniğiyle toplanmıştır. Odak grup görüşmeleri yüz-yüze bir moderatör eşliğinde farklı insanlardan eş zamanlı olarak veri toplamanın basit ve hızlı bir yolu olarak görülmektedir. Ayrıca odak grup görüşmelerinde grup dinamiklerinin veriyi ürettiğini ve grup etkileşiminin öne çıktığı ifade edilmektedir (Balci, 2011, s.87). Marshall (2006, s.124) odak grup görüşmelerinin daha çok pazarlama alanında kullanıldığını belirtmektedir. Bu nedenle verilerin toplanmasında odak grup görüşme tekniği tercih edilmiştir. Ancak COVID-19 pandemisi nedeniyle odak grup görüşmeleri Google Meet üzerinden Nisan 2021'de yapılmıştır. Ayrıca, görüşme başlamadan önce görüşmeyi yapan araştırmacı tarafından katılımcılardan sesli kayıt olarak onam alınmıştır. Odak grup görüşmelerinde görüşme süresi literatürde belirtildiği üzere en az 1 saat en çok 2 saat olduğundan bu araştırmada her bir grup görüşme süresi 90 ile 120 dakika arasında değişmiştir. Grup büyüklüğü 18 olduğu düşünüldüğünde ve her birine literatürde belirtildiği üzere en az 10'ar dakika konuşma süresi tanındığından bu sürenin her bir görüşmenin amacına ulaşmasında yeterli olacağı düşünülmüştür. Fakat bu sürenin konuyu derinlemesine irdelemek ve açmak için yetersiz kaldığı görülmüştür. Bu yüzden 1. odak grupta (9 katılımcı) da 2. odak grupta (9 katılımcı) da her biri yaklaşık 90 dakika 120 dakika arasında olan toplamda 2 ayrı görüşme yapılmıştır. Bu sayede odak grup üyeleriyle sıkıcı olmadan, daha motivasyonlu bir şekilde; toplamda daha uzun süre görüşme imkânı olmuştur.

## 2.5. Araştırmacının Rolü

Araştırmacı, çalışmanın tasarlanmasından araştırmacının gerçekleştirilmesi ve raporlanması aşamasına kadar bilimsel etik ilkelerine uyduğunu bildirmektedir. Bununla birlikte, nitel araştırmanın gerektirdiği hassasiyet için çaba gösterilmiştir.

## 2.6. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde içerik analizi ve betimsel analiz kullanılmıştır. Bu analizin amacı, elde edilen verilerin araştırma kapsamındaki kavramalara ulaşılmasını sağlamaktır. Buna göre, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirerek, bunların okuyucunun anlayabileceği bir biçimde organize ederek yorumlanmasını sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018,s.107).

Araştırmada verilerin analizinde MAXQDA 2018 Programı'nın kullanılmasının nedeni araştırmadan elde edilen verilerin güvenilirliğini sağlamak ve araştırmacının amacı kapsamında elde edilen kodlar benzerlik ve farklılıklarına göre karşılaştırılarak hiyerarşik yapı oluşturacak şekilde gruplandırılarak betimleyici temalar oluşturulmasıdır. Oluşturulan her gruptaki temalar, gruplanmış kodların tanımlarını ve anlamlarını kapsayacak şekilde oluşturulmuştur. Ayrıca, araştırma kapsamında ele alınan sorular bağlamında ilgili alanyazındaki kuramsal çerçeveden yararlanılarak oluşturulan temaların yanında yeni yorumlayıcı yapılar ve açıklamalar da üretilmiştir. Buna göre, tümevarımsal analiz sonucu elde edilen betimleyici temaların kullanılmıştır.

Betimsel analiz Thomas ve Hardene (2008, s.7) tarafından kullanılan analiz aşamaları kullanılarak veriler nitel veri analiz programı MAXQDA 2018 kullanılarak yapılmıştır. Bu aşamalar aşağıda açıklanmıştır:

**Bulguların Kodlanması:** Bu aşamada birincil araştırmalardan çıkarılan doğrudan alıntılar ya da temel kavramlar şeklindeki bulgular, satır satır okunarak kodlanmaktadır. Bütün bulgular kodlandıktan sonra ikinci aşamaya geçilebilir.

**Betimleyici Temaların Geliştirilmesi:** Bu aşamada elde edilen kodlar benzerlik ve farklılıklarına göre karşılaştırılarak hiyerarşik bir ağaç yapısı oluşturacak şekilde gruplandırılır. Oluşturulan her gruba tema adı verilmektedir. Her tema, gruplanmış kodların tanımlarını ve anlamlarını kapsayacak şekilde oluşturulmaktadır. Odak grup görüşme formunda yer alan 1.,2.,4.,5.,7.,8.,12.,13.,14.,15.,16.,17.,19. soruların analizinde betimleyici temalar geliştirilmiştir.

**Analitik Temaların Üretilmesi:** Bu aşama, temaların geliştirilmesi sürecinde birincil çalışmaların bulgularına yakın kalınırken, analitik temaların üretilmesi sürecinde birincil çalışmaların ötesine geçilerek yeni yorumlayıcı yapılar ve açıklamalar üretilmektedir. Birincil çalışmaların ötesine geçme, bir süreliğine askıya alman araştırma sorularının cevaplanması için tümevarımsal analiz sonucu elde edilen betimleyici temaların kullanılmasını gerektirmektedir. Bu amaçla betimleyici temaların karşılaştırılması ve başka araştırmacılarla tartışılması sonucu, daha soyut olan analitik temalar oluşturulmaktadır. Odak grup görüşme formunda yer alan 3.,6.,9.,10.,11.,18. soruların analizinde analitik temalar geliştirilmiştir.

### 3. Bulgular ve Değerlendirme

Katılımcıların akıllı telefon kullanma durumlarına göre görüşleri Tablo 2.'de verilmiştir.

**Tablo 2.** Katılımcıların Akıllı Telefon Kullanma Durumları

		Frekans (f)
Akıllı Telefon Kullanma Durumu	Akıllı Telefon Kullananlar	17
	Akıllı Telefon Kullanmayanlar	1
Toplam		18

Tablo 2'ye göre katılımcılardan 17'si akıllı telefon kullandığını, 1'i akıllı telefon kullanmadığını belirtmiştir.

Katılımcıların sosyal medya kullanma durumlarına göre görüşleri Tablo 3.'te verilmiştir.

**Tablo 3.** Katılımcıların Sosyal Medya Kullanma Durumları

		Frekans (f)	
Sosyal Medya Kullanma Durumu	Akıllı Telefon Kullanmayanlar	Sosyal Medya Kullanmayanlar	8
		Instagram	10
		Twitter	9
		Facebook	8
		LinkedIn	8
		YouTube	5
		Whatsapp	5
		TikTok	1
Toplam		54	

Tablo 3.'e göre, katılımcıların 8'i sosyal medya kullandığını belirtmiştir. Sosyal medya kullanan katılımcıların kullandıkları sosyal medya hesapları ise 10'u Instagram, 9'u Twitter, 8'i Facebook, 8'i LinkedIn, 5'i YouTube, 4'ü Whatsapp ve 1'i TikTok'tur.

Katılımcıların en çok tercih ettikleri sosyal medya hesaplarına göre görüşleri Tablo 4.'te verilmiştir.

**Tablo 4.** Katılımcıların En Çok Tercih Ettikleri Sosyal Medya Hesapları

		Frekans (f)
En Çok Tercih Edilen Sosyal Medya Hesapları	Twitter	2
	Instagram	13
	TikTok	1
	Whatsapp	4
	YouTube	3
Toplam		23

Tablo 4.'e göre katılımcıların en çok tercih ettikleri sosyal medya hesapları; 2'si Twitter, 13'ü Instagram, 1'i TikTok, 4'ü Whatsapp ve 3'ü YouTube'dur.

Katılımcıların en çok tercih ettikleri sosyal medya hesaplarının nedenleri hakkındaki görüşleri Tablo 5.'te verilmiştir.

**Tablo 5.** Katılımcıların En Çok Tercih Ettikleri Sosyal Medya Hesaplarının Nedenleri

		Frekans (f)
En Çok Tercih Edilen Sosyal Medya Hesaplarının Nedenleri	Haber içeriklerinin fazla olması	1
	Keyif Verici ve Eğlenceli Olması	6
	İlgi Alanlarıyla İlgili Paylaşımlar İçermesi	3
	Belli Bir Nedeni Olmaması	2
	sevdikleriyle fotoğraflarını paylaşma isteği	1
	Gündemi Takip Etmek	1
	İçerik Sayısının Fazla Olması	2
	Kişiler Tarafından Daha Fazla Tercih Edilmesi	1
	Alışkanlık Olması	1
	İyi Bir İletişim Aracı Olması	1
	İş Gereği Kullanılması	1
Toplam		20

Tablo 5.'e göre katılımcıların en çok tercih ettikleri sosyal medya hesaplarının nedeni hakkındaki görüşleri bir bütün olarak değerlendirildiğinde 1'i Haber içeriklerinin fazla olması (K1), 6'sı keyif verici ve eğlenceli olması (K3, K8, K9, K14, K16, K18), 3'ü ilgi alanlarıyla ilgili paylaşımlar içermesi (K5, K14, K17), 2'si belli bir nedeni olmaması (K4, K13), 1'i sevdikleriyle fotoğraflarını paylaşma isteği (K5), 1'i gündemi takip etmek (K6), 2'si içerik sayısının fazla olması (K7, K14), 1'i kişiler tarafından daha fazla tercih edilmesi (K10), 1'i alışkanlık olması (K13), iyi bir iletişim aracı olması (K16) ve 1'i iş gereği kullanılması (K15) olarak belirlenmiştir.

Katılımcıların sosyal medya hesaplarını takip ettikleri iletişim araç ya da araçlarına ilişkin görüşleri Tablo 6.'da verilmiştir.

**Tablo 6.** Katılımcıların Sosyal Medya Hesaplarını Takip Ettikleri İletişim Araç Ya Da Araçları

		Frekans (f)
Sosyal Medya Hesaplarının Takip Edildiği İletişim Araç Ya Da Araçları	Akıllı Telefon	17
	Tablet	7
	Akıllı Televizyon	1
Toplam		25

Tablo 6.'ya göre katılımcıların sosyal medya hesaplarını takip ettikleri iletişim araç ya da araçlarına ilişkin görüşleri; 17'si akıllı telefon, 7'si tablet ve 1'i akıllı televizyondur.

Katılımcıların günde ortalama sosyal medya hesaplarında vakit geçirme sürelerine ilişkin görüşleri Tablo 7.'de verilmiştir.

**Tablo 7.** Katılımcıların Günde Ortalama Sosyal Medya Hesaplarında Vakit Geçirme Süreleri

		Frekans (f)
Günde Ortalama Sosyal Medya Hesaplarında Vakit Geçirme Süreleri	0-1 saat arası	4
	2-3 saat arası	11
	4-5 saat arası	2
	6 saat üzeri	1
Toplam		18

Tablo 7.'ye göre katılımcıların günde ortalama sosyal medya hesaplarında vakit geçirme sürelerine ilişkin bulgular; 4'ü 0-1 saat arası, 11'u 2-3 saat arası, 2'si 4-5 saat arası ve 1'i 6 saat üzeridir.

Katılımcıların Instagram hesapları üzerinden takip ettikleri hakkındaki görüşleri Tablo 8.'de verilmiştir.

**Tablo 8.** Katılımcıların Instagram Hesapları Üzerinden Takip Ettikleri

		Frekans (f)
Instagram Hesapları Üzerinden Takip Edilenler	Yakın Çevre (Arkadaşlar, Akrabalar vs.).	9
	Sporcular	4
	Şirket Hesapları	4
	Sağlıkla İlgili Hesaplar (Beslenme, Beslenme Uzmanları, Hekimler)	7
	İlgi Alanı İle İlişkili Hesaplar (Spor, Dünya Trendleri, Yemek Tarifi, Gastronomi, İlgi Alanıyla İlgili Influencer Hesapları, Tasarımcılar, Modacılar, Çocuk Giyim, Faydalı Bilgiler, Pilates, Psikoloji, Kişisel Gelişim, Yoga, Seyahat)	2
	Yerli Ve/Veya Yabancı Aktör/Aktristler	9
	Marka Hesapları	5
	Eğlence Hesapları (Karikatür, Nostalji vs.)	2
	İş Dünyası İle İlgili Hesaplar	1
	Organizasyon/Kuruluş Hesapları (Yardım Kuruluşları vs.)	1
	Haber Kanalları	1
	Politikacılar	3
	Sanatçılar	6
	Yazarlar	2
	Toplam	

Tablo 8.'e göre katılımcıların Instagram hesapları üzerinden takip ettiklerine ilişkin bulgular; 9'u yakın çevre (arkadaşlar, akrabalar vs.), 4'ü sporcular, 4'ü şirket hesapları, 7'si sağlıkla ilgili hesaplar (beslenme, beslenme uzmanları, hekimler), 2'si ilgi alanı ile ilişkili hesaplar (spor, dünya trendleri,

yemek tarifi, gastronomi, ilgi alanıyla ilgili influencer hesapları, tasarımcılar, modacılar, çocuk giyim, faydalı bilgiler, pilates, psikoloji, kişisel gelişim, yoga, seyahat), 9'u yerli ve/veya yabancı aktör/aktristler, 5'i marka hesapları, 2'si eğlence hesapları (karikatür, nostalji vs.), 1'i iş dünyası ile ilgili hesaplar, 1'i organizasyon/kuruluş hesapları (yardım kuruluşları vs.), 1'i haber kanalları, 3'ü politikacılar, 6'sı sanatçılar ve 2'si yazarlardır.

Katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapıp yapmama durumlarına göre görüşleri Tablo 9.'da verilmiştir.

**Tablo 9.** Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışveriş Yapıp Yapmama Durumları

		Frekans (f)
İnternet Üzerinden Alışveriş Yapıp Yapmama Durumu	İnternet Üzerinden Alışveriş Yapanlar	17
	İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmayanlar	1
Toplam		18

Tablo 9.'a göre katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapıp yapmama durumlarına göre; 17'si internet üzerinden alışveriş yaptığını ve 1'i internet üzerinden alışveriş yapmadığını belirtmiştir.

Katılımcıların sosyal medya üzerinden alışveriş yapıp yapmama durumlarına göre görüşleri Tablo 10.'da verilmiştir.

**Tablo 10.** Katılımcıların Sosyal Medya Üzerinden Alışveriş Yapıp Yapmama Durumları

		Frekans (f)
Sosyal Medya Üzerinden Alışveriş Yapıp Yapmama Durumu	Sosyal Medya Üzerinden Alışveriş Yapanlar	9
	Sosyal Medya Üzerinden Alışveriş Yapmayanlar	9
Toplam		18

Tablo 10.'a göre katılımcıların sosyal medya üzerinden alışveriş yapıp yapmama durumlarına göre; 9'u sosyal medya üzerinden alışveriş yaptığını ve 9'u sosyal medya üzerinden alışveriş yapmadığını belirtmiştir.

Katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapmama nedenlerine göre görüşleri Tablo 11.'de verilmiştir.

**Tablo 11.** Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmama Nedenleri

		Frekans (f)
İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmama Nedeni	Güvenlik Eksikliği	1
Toplam		1

Tablo 11.'e göre internet üzerinden alışveriş yapmayan bir katılımcı (K18) internet üzerinden alışveriş yapmama nedenini; internet sitelerine ve kargo şirketlerine güvenmediğini belirtmiştir. Bu nedenle katılımcının verdiği cevaba göre güvenlik eksikliği olarak belirtilmiştir. Katılımcı güven eksikliği nedeniyle internet üzerinden alışveriş yapmasına ilişkin fikrinin değişmeyeceğini belirtmiştir.

Katılımcıların sosyal medya üzerinden alışveriş yapmama nedenlerine göre görüşleri Tablo 12.'de verilmiştir.

**Tablo 12.** Katılımcıların Sosyal Medya Üzerinden Alışveriş Yapmama Nedenleri

		Frekans (f)
Sosyal Medya Üzerinden Alışveriş Yapmama Nedeni	İhtiyaç Duyulmaması	1
	Güvenilir Olmaması	6
	Tercih Etmeyenler	1
	Sosyal Medyanın Alışveriş Amaçlı Kullanılmasının Yanlış Olduğunu Düşünenler	1
	Sosya Medyadan Alışveriş Alışkanlığı Olmayanlar	1
	Toplam	10

Tablo 12.'ye göre sosyal medya üzerinden alışveriş yapmayan 9 katılımcı (K2, K4, K5, K10, K12, K14, K15, K17, K18) sosyal medya üzerinden alışveriş yapmama nedenlerine ilişkin görüşleri; ihtiyaç duyulmaması (K2), güvenilir olmaması (K3, K4, K5, K10, K17, K18), tercih etmeyenler (K12), sosyal medyanın alışveriş amaçlı kullanılmasının yanlış olduğunu düşünenler (K14) ve sosya medyadan alışveriş alışkanlığı olmayanlar (K15) olarak belirtilmiştir.

Sosyal medya üzerinden alışveriş yapmayan katılımcıların sosyal medya üzerinden alışveriş yapmak için fikirlerinin değişmesine yönelik olması gerekenlere ilişkin görüşleri Tablo 13.'te verilmiştir.

**Tablo 13.** Sosyal Medya Üzerinden Alışveriş Yapmayan Katılımcıların Sosyal Medya Üzerinden Alışveriş Yapmak İçin Fikirlerinin Değişmesine Yönelik Olması Gerekenler

		Frekans (f)
Sosyal Medya Üzerinden Alışveriş Yapmayan Katılımcıların Sosyal Medya Üzerinden Alışveriş Yapmak İçin Fikirlerinin Değişmesine Yönelik Olması Gerekenler	Yakın Çevre Tavsiyesi Olması	2
	Sipariş Ve Geri İadenin Sorunsuz Olması	1
	Sosyal Medya Hesaplarındaki Denetim Kontrolü Yapılması Ve Güvenlik Açıklarının Giderilmesinde	4
	Sosyal Medya Üzerinden Alışveriş Yapmayı Kesinlikle İstemeyenler	4
	Kapıda Ödeme Seçeneği Bulunması	1
	Toplam	12

Tablo 13.'e göre sosyal medya üzerinden alışveriş yapmayan katılımcıların sosyal medya üzerinden alışveriş yapmak için fikirlerinin değişmesine yönelik olması gerekenlere ilişkin görüşleri; yakın çevre tavsiyesi olması (K2, K18), sipariş ve geri iadenin sorunsuz olması (K5), sosyal medya hesaplarındaki denetim kontrolü yapılması ve güvenlik açıklarının giderilmesinde (K10), sosyal medya üzerinden alışveriş yapmayı kesinlikle istemeyenler (K12, K14, K15, K17) ve kapıda ödeme seçeneği bulunması (K18) olarak belirtilmiştir.

Katılımcıların sosyal medyanın insanları tüketmeye yöneltme durumuna göre görüşleri Tablo 14.'te verilmiştir.

**Tablo 14.** Sosyal Medyanın İnsanları Tüketmeye Yöneltme Durumları

		Frekans (f)
Sosyal Medyanın İnsanları Tüketmeye Yöneltme Durumları	Sosyal Medyanın İnsanları Tüketmeye Yönelttiği	11
	Sosyal Medyanın İnsanları Tüketmeye Yöneltmediği	4
	Kişiyeye Bağlı Olarak Değiştirdiği	16
Toplam		31

Tablo 14.'e göre katılımcıların sosyal medyanın insanları tüketmeye yönlendirme durumuna göre görüşleri; 11'i sosyal medyanın insanları tüketmeye yönlendirdiğini, 4'ü sosyal medyanın insanları tüketmeye yönlendirmedini ve 16'sı kişiye bağlı olarak değiştiğini belirtmiştir.

Katılımcıların beslenmelerine dikkat edip etmeme durumuna göre görüşleri Tablo 15.'te verilmiştir.

**Tablo 15.** Katılımcıların Beslenmelerine Dikkat Edip Etmeme Durumları

		Frekans (f)
Beslenmelerine Dikkat Edip Etmeme Durumları	Beslenmelerine Dikkat Edenler	10
	Beslenmelerine Bazen Dikkat Edenler	4
	Beslenmelerine Dikkat Etmeyenler	4
Toplam		18

Tablo 15.'e göre katılımcıların beslenmelerine dikkat edip etmeme durumuna göre 10'u beslenmelerine dikkat ettiklerini, 4'ü beslenmelerine bazen dikkat ettiklerini ve 4'ü beslenmelerine dikkat etmediklerini belirtmiştir.

Katılımcıların organik ürün/ürünler tüketip tüketmeme durumuna göre görüşleri Tablo 16.'de verilmiştir.

**Tablo 16.** Katılımcıların Organik Ürün/Ürünler Tüketip Tüketmeme Durumları

		Frekans (f)
Organik Ürün/Ürünler Tüketip Tüketmeme Durumları	Organik Ürün/Ürünleri Tüketenler	16
	Organik Ürün/Ürünleri Tüketmeyenler	2
Toplam		18

Tablo 16.'ya göre katılımcıların organik ürün/ürünler tüketip tüketmeme durumuna göre 16'sı organik ürün/ürünleri tükettiğini ve 2'si bu ürünleri tüketmediğini belirtmiştir.

Katılımcıların en sık satın aldıkları organik ürün/ürünlere ilişkin görüşleri Tablo 17.'de verilmiştir.

**Tablo 17.** Katılımcıların En Sık Satın Aldıkları Organik Ürün/Ürünler

		Frekans (f)
En Sık Satın Alınan Organik Ürün/Ürünler	Hayvansal Gıdalar (Yumurta, Süt, Peynir, Et ve Et Ürünleri)	11
	Bakliyat Gıda Ürünleri (Yulaf),	4
	Temizlik Malzemeleri (Bulaşık/Çamaşır Deterjanı, Sabun)	2
	Sebze/Meyve	8
	Boya Malzemeleri	1
	Pekmez/Bal	1
	Bitki Çayları	1
	Toplam	28

Tablo 17.'ye göre katılımcıların en sık satın aldıkları organik ürün/ürünlere ilişkin bulgular; 11'i hayvansal gıdalar (yumurta, süt, peynir, et ve et ürünleri), 4'ü bakliyat gıda ürünleri (yulaf), 2'si temizlik malzemeleri (bulaşık/çamaşır deterjanı, sabun), 8'i sebze/meyve, 1'i boya malzemeleri, 1'i pekmez/bal ve 1'i bitki çaylarıdır.



Katılımcıların organik ürünleri satın alma durumuna göre görüşleri Tablo 18.'de verilmiştir.

**Tablo 18.** Katılımcıların Organik Ürünleri Satın Alma Durumları

	Frekans (f)	
Organik Ürünleri Satın Alma Durumları	Sanal Marketler (Sepet'i Bostan, Nebyan, Taze Direk)	4
	Organik Ürün Satan Marketler/Şirketler	5
	Online/İnternet Alışverişi	2
	Köy Pazarları	1
	Çiftlikler	2
	Semt Pazarları	2
	Market	1
	Köyler	1
	Aktar	1
	Manav	1
	Organik Pazarlar	1
Toplam	21	

Tablo 18.'e göre katılımcıların organik ürünleri satın alma durumuna göre; 4'ü sanal marketler (Sepet'i Bostan, Nebyan, Taze Direk), 5'i organik ürün satan marketler/şirketler, 2'si online/internet alışverişi, 1'i köy pazarları, 2'si çiftlikler, 2'si semt pazarları, 1'i market, 1'i köyler, 1'i aktar, 1'i manav ve 1'i organik pazarlardır.

Sosyal medya hesabı olarak Instagram kullanan katılımcıların Instagram'da gördükleri reklamları dikkate alma durumlarına ilişkin görüşleri Tablo 19.'da verilmiştir.

**Tablo 19.** Sosyal Medya Hesabı Olarak Instagram Kullanan Katılımcıların Instagram'da Gördükleri Reklamları Dikkate Alma Durumlarına İlişkin Görüşleri

	Frekans (f)	
Sosyal Medya Hesabı Olarak Instagram Kullanan Katılımcıların Instagram'da Gördükleri Reklamları Dikkate Alma Durumları	Instagram'da Gördükleri Reklamları Dikkate Alanlar	7
	Instagram'da Gördükleri Reklamları Bazen Dikkate Alanlar	4
	Çok Nadir Dikkate Alanlar	2
	Instagram'da Gördükleri Reklamları Dikkate Almayanlar	3
Toplam	16	

Tablo 19.'a göre sosyal medya hesabı olarak Instagram kullanan 16 katılımcının Instagram'da gördükleri reklamları dikkate alma durumlarına ilişkin görüşleri; 7'si Instagram'da gördükleri reklamları dikkate alırken, 4'ü Instagram'da gördükleri reklamları bazen dikkate aldığını, 2'si çok nadir dikkate aldığını ve 3'ü Instagram'da gördükleri reklamları dikkate almadıklarını belirtmiştir.

Organik ürün/ürünler tüketen katılımcıların sosyal medyadan takip ettikleri organik ürün, üreten ya da satan yerler olup olmama durumlarına göre görüşleri Tablo 20.'de verilmiştir.

**Tablo 20.** Organik Ürün/Ürünler Tüketen Katılımcıların Sosyal Medyadan Takip Ettikleri Organik Ürün, Üreten Ya Da Satan Yerler Olup Olmama Durumları

		Frekans (f)
Sosyal Medya Hesabı Olarak Instagram Kullanan Katılımcıların Instagram'da Gördükleri Reklamları Dikkate Alma Durumları	Sosyal Medyada Takip Ettikleri Organik Ürün Üreten Ya Da Satan Yerler Olanlar	13
	Sosyal Medyada Takip Ettikleri Organik Ürün Üreten Ya Da Satan Yerler Olmayanlar	2
Toplam		15

Tablo 20.'ye göre organik ürün/ürünler tüketen 15 katılımcıdan sosyal medyadan takip ettikleri organik ürün, üreten ya da satan yerler olup olmama durumlarına göre; 13'ü sosyal medyada takip ettikleri organik ürün üreten ya da satan yerler olduğunu belirtirken 2'si olmadığını belirtmiştir.

Organik ürün/ürünler tüketen katılımcıların Instagram'da takip ettikleri kişilerin yönlendirdikleri marka iş bilirlikleri ya da önerilerini dikkate alarak organik ürün ya da ürünleri inceleyip incelememe durumlarına göre görüşleri Tablo 21.'de verilmiştir.

**Tablo 21.** Organik Ürün/Ürünler Tüketen Katılımcıların Instagram'da Takip Ettikleri Kişilerin Yönlendirdikleri Marka İş Bilirlikleri Ya Da Önerilerini Dikkate Alarak Organik Ürün Ya Da Ürünleri İnceleyip İncelememe Durumları

		Frekans (f)
Organik Ürün/Ürünler Tüketen Katılımcıların Instagram'da Takip Ettikleri Kişilerin Yönlendirdikleri Marka İş Bilirlikleri Ya Da Önerilerini Dikkate Alarak Organik Ürün Ya Da Ürünleri İnceleyip İncelememe Durumları	Instagram'da Takip Ettikleri Kişilerin Yönlendirdikleri Marka İş Bilirlikleri Ya Da Önerilerini Dikkate Alarak Organik Ürün Ya Da Ürünleri İnceleyenler	10
	Instagram'da Takip Ettikleri Kişilerin Yönlendirdikleri Marka İş Bilirlikleri Ya Da Önerilerini Dikkate Alarak Organik Ürün Ya Da Ürünleri İncelemeyenler	5
Toplam		15

Tablo 21.'e göre organik ürün/ürünler tüketen 15 katılımcının Instagram'da takip ettikleri kişilerin yönlendirdikleri marka iş bilirlikleri ya da önerilerini dikkate alarak organik ürün ya da ürünleri inceleyip incelememe durumlarına göre 10'u ürünleri bu şekilde incelendiğini belirtirken 5'i incelemediğini belirtmiştir.

Organik ürün/ürünler tüketen katılımcıların Instagram'da takip ettikleri kişilerin yönlendirdikleri marka iş bilirliklerini ya da önerilerindeki hesap ya da hesapları takip etme durumlarına göre görüşleri Tablo 22.'de verilmiştir.

**Tablo 22.** Organik Ürün/Ürünler Tüketen Katılımcıların Instagram'da Takip Ettikleri Kişilerin Yönlendirdikleri Marka İş Bilirliklerini Ya Da Önerilerindeki Hesap Ya Da Hesapları Takip Etme Durumları

		Frekans (f)
Organik Ürün/Ürünler Tüketen Katılımcıların Instagram'da Takip Ettikleri Kişilerin Yönlendirdikleri Marka İş Bilirliklerini Ya Da Önerilerindeki Hesap Ya Da Hesapları Takip Etme Durumları	Instagram'da Takip Ettikleri Kişilerin Yönlendirdikleri Marka İş Bilirliklerini Ya Da Önerilerindeki Hesap Ya Da Hesapları Takip Edenler	10
	Instagram'da Takip Ettikleri Kişilerin Yönlendirdikleri Marka İş Bilirliklerini Ya Da Önerilerindeki Hesap Ya Da Hesapları Takip Etmeyenler	5
Toplam		15

Tablo 22.'ye göre organik ürün/ürünler tüketen 15 katılımcının Instagram'da takip ettikleri kişilerin yönlendirdikleri marka iş bilirliklerini ya da önerilerindeki hesap ya da hesapları takip etme durumlarına göre; 10'u bu şekilde hesap ya da hesapları takip ettiklerini belirtirken 5'i takip etmediklerini belirtmiştir.

Organik ürün/ürünler tüketen katılımcıların Instagram'da takip ettikleri kişilerin yönlendirdikleri marka iş bilirlüklerini ya da önerilerindeki hesap ya da hesapları takip edip satın alma gerçekleştirip gerçekleştirilmeme durumlarına göre görüşleri Tablo 23.'te verilmiştir.

**Tablo 23.** Organik Ürün/Ürünler Tüketen Katılımcıların Instagram'da Takip Ettikleri Kişilerin Yönlendirdikleri Marka İş Bilirlüklerini Ya Da Önerilerindeki Hesap Ya Da Hesapları Takip Edip Satın Alma Gerçekleştirip Gerçekleştirmeme Durumları

		Frekans (f)
Instagram'da Takip Ettikleri Kişilerin Yönlendirdikleri Marka İş Bilirlüklerini Ya Da Önerilerindeki Hesap Ya Da Hesapları Takip Edip Satın Alma Gerçekleştirip Gerçekleştirmeme Durumları	Instagram'da Takip Ettikleri Kişilerin Yönlendirdikleri Marka İş Bilirlüklerini Ya Da Önerilerindeki Hesap Ya Da Hesapları Takip Edip Satın Alma Gerçekleştirenler	7
	Instagram'da Takip Ettikleri Kişilerin Yönlendirdikleri Marka İş Bilirlüklerini Ya Da Önerilerindeki Hesap Ya Da Hesapları Takip Edip Satın Alma Gerçekleştirmeyenler	8
Toplam		15

Tablo 23.'e göre organik ürün/ürünler tüketen 15 katılımcının Instagram'da takip ettikleri kişilerin yönlendirdikleri marka iş bilirlüklerini ya da önerilerindeki hesap ya da hesapları takip edip satın alma gerçekleştirip gerçekleştirilmeme durumlarına göre; 7'si bu hesapların önerileriyle organik ürün/ürünler satın aldığını belirtirken 8'i bu hesapların önerileriyle organik ürün/ürünler satın almadığını belirtmiştir.

Organik ürün/ürünler tüketmeyen katılımcıların organik ürün satın almama sebeplerine ilişkin görüşleri Tablo 24.'te verilmiştir.

**Tablo 24.** Organik Ürün/Ürünler Tüketmeyen Katılımcıların Organik Ürün Satın Almama Sebeplerine İlişkin Görüşleri

		Frekans (f)
Organik Ürün/Ürünler Tüketmeyen Katılımcıların Organik Ürün Satın Almama Sebepleri	Organik Ürünlerin Gerçekten Organik Olmadığı Düşünenler	2
	Pahalı Olması	2
	Bu Tarz Ürünlerin Çok Fazla Çeşidi Olmasından Dolayı Güvenirliliği İçin Araştırma Yapılmasının Gerekli Olması	1
	Sürekli Aldığı Ürünleri Değiştirmek İstememeleri	1
Toplam		6

Tablo 24.'e göre organik ürün/ürünler tüketmeyen katılımcıların organik ürün satın almama sebeplerine ilişkin görüşleri; organik ürünlerin gerçekten organik olmadığı düşünenler (K4,K16), pahalı olması (K15, K16), bu tarz ürünlerin çok fazla çeşidi olmasından dolayı güvenirliliği için araştırma yapılmasının gerekli olması (K15), sürekli aldığı ürünleri değiştirmek istememeleri (K18)'dir.

Organik ürün/ürünler tüketmeyen katılımcıların organik ürün satın almaları durumunda bu ürünleri Instagram üzerinden satın alıp almama durumlarına ilişkin görüşleri Tablo 25.'te verilmiştir.

**Tablo 25.** Organik Ürün/Ürünler Tüketmeyen Katılımcıların Organik Ürün Satın Almaları Durumunda Bu Ürünleri Instagram Üzerinden Satın Alıp Almama Durumları

		Frekans (f)
Organik Ürün/Ürünler Tüketmeyen Katılımcıların Organik Ürün Satın Almama Sebepleri	Instagram Üzerinden Organik Ürün Satın Almayı Güvenilir Bulmadığı İçin Almayı Düşünmeyenler	4
Toplam		4

Tablo 25.'e göre organik ürün/ürünler tüketmeyen katılımcıların organik ürün satın almaları durumunda bu ürünleri Instagram üzerinden satın alıp almama durumlarına ilişkin görüşleri; katılımcıların tamamı Instagram üzerinden organik ürün satın almayı güvenilir bulmadığı için almayı düşünmediklerini (K4, K15, K16, K18) belirtmiştir.

## Sonuç

Günümüzde akıllı telefon kullanımının artması ile çoğu kişi sosyal medya hesaplarına üye olabilmektedir. Bu hızlı gelişme aynı zamanda bireyleri çevrimiçi satıcı olma konusunda da teşvik etmektedir. Araştırmanın odak noktası olan tüketicilerin sosyal medya pazarlamasının kanallarından biri olan Instagram üzerinden organik ürün tercihinde tüketicilerin farklı satın alma motivasyonlarının ve kullanım alışkanlıklarının doğru bir şekilde anlaşılması çok önemlidir. Araştırmada da katılımcıların neredeyse tamamı akıllı telefon kullanmaktadır. Bu katılımcılardan da yarısı sosyal medya hesabı kullanmaktadır ve çoğunluğunun sosyal medyayı akıllı telefonlarından takip ettiğini ve 2-3 saat arası bu hesapları takip ettiklerini belirtmiştir. Buna göre sosyal medya hesaplarının katılımcıların günlük yaşamlarının bir parçası haline geldiğini söyleyebiliriz. Bu nedenle işletmelerin geleneksel pazarlamadan sosyal medya pazarlamasına yönelmesi ve tüketicilerin satın alma davranışlarını çözümlenmek amacıyla uygulamalar yapması önemlidir. Katılımcıların en fazla kullandıkları sosyal medya hesapları ise sırasıyla Instagram, Twitter ve Facebook'tur. Araştırmanın odak noktası olan Instagram uygulaması bireylerin çevrimiçi birer satıcı haline gelmektedir. İnternet kullanıcılarının Instagram'da diğer sosyal medya hesaplarından daha fazla zaman geçirmelerinden dolayı işletmelerin kullanıcıların neden Instagram kullandıklarını ve güdülerini anlamaları önemlidir. Bu araştırmada da katılımcıların en çok tercih ettikleri sosyal medya hesabı olarak en fazla oranda olarak Instagram'ı belirtmeleri literatür ile uyumlu olduğunu söyleyebiliriz.

Araştırmada katılımcıların en çok tercih ettikleri sosyal medya hesaplarının nedenini sırasıyla; keyif verici ve eğlenceli olması, ilgi alanlarıyla ilgili paylaşımlar içermesi ve içerik sayısının fazla olması olarak belirtilmiştir. Ayrıca katılımcılar Instagram hesapları üzerinden en fazla sırasıyla; yakın çevre (arkadaşlar, akrabalar vs.), sağlıkla ilgili hesaplar (beslenme, beslenme uzmanları, hekimler), yerli ve/veya yabancı aktör/aktristler ve sanatçı hesaplarını takip etmeleri de bu sonuçlarla örtüşmektedir. Buna göre katılımcılar ilgi alanlarına giren konularda bilgi alacakları ve dikkatlerini çeken eğlenceli sosyal medya hesaplarını tercih ettiklerini söyleyebiliriz. Katılımcılar bu sosyal medya hesaplarını kendi istekleriyle takip ederek çevrimiçi etkileşimi başlattıklarını söyleyebiliriz. Böylece sosyal medya ortamları her geçen gün güçlenmekte ve sosyal medya pazarlaması da işletmelerin odak noktası haline gelmektedir.

Katılımcıların neredeyse tamamına yakını internet üzerinden alışveriş yaptığını belirtmiştir. Bunun nedenini katılımcıların internet ortamından alışveriş yapmayı daha kolay, herhangi bir çaba harcamadan, çok daha hızlı bir şekilde gerçekleştirilebilmelerine bağlayabiliriz. İnternet üzerinden alışveriş yapmayan katılımcı ise bunun nedenini güvenlik eksikliği olarak belirtmektedir. Güven, ekonomik ve sosyal iletişimde belirsizlik ile bağlantılı bir özellik olup e-ticaretin kuruluşu ve başarısı için en önemli faktörlerin başında gelmektedir. Tüketicilerin internet kullanımı hakkında daha bilgili hale gelmesi nedeniyle internet sitesine olan güvenin internet üzerinden satış yapan şirketlerin başarısını veya başarısızlığını belirleyecek önemli bir ayrıştırıcı haline geldiğini ve e-ticaret ve sosyal ticaretin büyümesi için büyük bir zorluk olduğunu söylemek mümkündür. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların Instagram üzerinden organik ürün satın almayı güvenilir bulmadığı için almayı

düşünmedikleri sonucu ilgili alanyazınla uyumludur. Buna göre güvenin tüketiciler için önemli olduğu ve güvenli bir-sanal ortam yaratması gereken çevrimiçi mağazaların dikkat etmesi gereken bir unsur olduğu söylenebilir. Katılımcılardan sadece yarısının sosyal medya hesaplarından alışveriş yapmasının ve diğer yarısının tercih etmeme nedeni olarak yine çoğunluk güvenilir olmaması olarak ifade etmesi yine bu sonuçları doğrulayıcı niteliktedir.

Sosyal medya üzerinden alışveriş yapmayan katılımcıların sosyal medya üzerinden alışveriş yapmak için fikirlerinin değişmesine yönelik olması gerekenlere ilişkin görüşlerini; yakın çevre tavsiyesi olması ve sipariş ve geri iadenin sorunsuz olması olarak belirtmişlerdir. Bu noktada özellikle e-satıcılar ve müşterilerin yüz yüze gelmediği ve risklerin yüksek olarak algılandığı çevrimiçi ortamlarda dikkat edilmesi gereken bir faktör olarak belirtilebilir. Ayrıca yakın çevre tavsiyesi olarak verilen cevabın da tüketici davranışlarının algılanmasında önemli bir faktör olan danışma grubu olarak da ifade edilen referans grupların önemine vurgu yapmaktadır. Çünkü tüketici davranışları kişisel olarak gereksinimler ve motivasyonları sosyokültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkmaktadır.

Katılımcıların çoğunluğunun beslenmelerine dikkat ettikleri ve organik ürün tüketmeyi tercih ettikleri belirlenmiştir. En sık satın aldıkları organik ürün/ürünlerin ise; hayvansal gıdalar (yumurta, süt, peynir, et ve et ürünleri) ve bakliyat gıda ürünleri olduğu ve bu ürünleri sanal marketler, organik ürün satan marketler/şirketler ve online/internet alışverişi üzerinden aldıkları saptanmıştır. Sosyal medya etkileşimlerinin tüketicilerin satın alma kararlarını etkilediği bilindiğinden bireylerin sağlıklı beslenmelerine, organik ürün tercih etmelerine ve genel olarak daha sağlıklı bir yaşam tarzını benimsemeleri sağlanabilir. Yapılan benzer araştırmalarda sosyal medyanın ergenler ve genç yetişkinler en etkili grup olmak üzere bireyler için beslenme düzenlerinde ve gıda ürün tercihlerinde kullanımının etkili olduğu çıkarımı yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların sosyal medyada arama yiyecek ve içecek markalarıyla sosyal medya etkileşimlerini etkilediği, yemek tarifleri, diyet bilgileri için yaptığı sonucuyla örtüşmektedir. Çünkü sosyal medyanın gıda seçimi ve alışveriş davranışı gibi tüketici davranışlarında beslenme önerileri ve ürün tercihlerinde etkili bir kaynak olduğu söylenebilir. Ayrıca katılımcıların Instagram'da takip ettikleri hesapların yönlendirdikleri marka iş bilirlüklerini ya da önerilerindeki hesap ya da hesapları takip edip satın alma gerçekleştirme durumlarına ilişkin sonuçları da bu bağlam kapsamında değerlendirebiliriz.

Özet olarak sosyal medya ve sosyal ağ uygulamalarının popülerliğinin oldukça fazla olması neticesinde işletmelerin dünya çapında her gün gerçekleşen milyarlarca sosyal etkileşim sonucunda ortaya çıkan ekonomik değerden pay almak için sosyal medyaya yoğun bir şekilde ilgi göstermeleri doğaldır. Tüketicilerin daha sürdürülebilir gıda ve beslenme düzenlerinin oluşmasında sosyal çevre önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal ağların kullanımının, tüketicilerin ürün ve hizmetleri arama, ürün tercihini etkilediği söylenebilir. Bu nedenle sosyal medyanın çevrim içi alışverişlerde etkin bir şekilde kullanılması için işletmelerin kitle iş birliğinden ve akıcı düzenlemelerin avantajlarından faydalanmalarının ve daha etkili işletmelere dönüşmelerinde gösterecekleri özen ve oluşturacakları güvenin tüketici algı ve görüşlerinde önemli unsur olduğu söylenebilir.

Araştırmanın nitel araştırma yöntemlerinin epistemolojisi kapsamına göre gör elde edildiğinden sonuçlar araştırmanın çalışma grubunda yer alan katılımcıların deneyim ve görüşleriyle sınırlı olduğundan genellenememektedir. Ancak araştırmanın sonuçlarının tüketicilerin sosyal medya pazarlamasının önemli bir aktörü sayılabilecek olan Instagram'ın tüketicilerin organik ürün satın alma tercihleri ve niyetleri konularında yapılacak çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

Yapılacak araştırmalarda sosyal medya pazarlaması olarak Instagram'ı kullanan firma yetkilileri ve Instagram'dan ürün satın alma davranışını etkileyen influencer/marka elçileriyle yapılacak odak grup görüşmeleriyle tüketicilerin tercihlerinde yaşadıkları olumsuz deneyim, düşünce ve tecrübelerle yönelik çözümler sunulabileceği düşünülmektedir.

## Kaynakça

- Abbar, S., Mejova, Y., & Weber, I. (2015). You tweet what you eat: Studying food consumption through Twitter (pp. 3197-3206). In Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems.
- Agam, D. N. L. A. (2017). The impact of viral marketing through Instagram. *Australasian Journal of Business, Social Science and Information Technology*, 4(1), 40-45.
- Babbie, E. (2007). *The practice of social research* (11<sup>th</sup> Edition). California: Thomson Wadsworth.
- Balcı, A. (2011). *Sosyal bilimlerde araştırma: Yöntem, teknik ve ilkeler* (9. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Blom, S. S., Gillebaart, M., De Boer, F., van der Laan, N., & De Ridder, D. T. (2021). Under pressure: Nudging increases healthy food choice in a virtual reality supermarket, irrespective of system reasoning. *Appetite*, 160, 105116.
- Blundell, K. L., & Forwood, S. (2021). Using a social media app, Instagram, to affect what undergraduate university students choose to eat. *Appetite*, 157, 104887.
- Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (1998). Foundations of qualitative research in education. *Qualitative Research In Education: An Introduction To Theory And Methods*, 1-48.
- Chae, B. (2015). Insights from hashtag #supplychain and Twitter Analytics: Considering Twitter and Twitter data for supply chain practice and research. *Int. J. Prod. Econ.*, 165, 247-259.
- Coman, A., Grigore, A. M., & Hudea, O. S. C. (2017). Why Social Media Is an Achilles Heel? A Multi-dimensional Perspective on Engaged Consumers and Entrepreneurs. In International Conference on Social Computing and Social Media (pp. 139-158). Cham: Springer.
- Crovetto, M., Valladares, M., Espinoza, V., Mena, F., Oñate, G., Fernandez, M., & Durán-Agüero, S. (2018). Effect of healthy and unhealthy habits on obesity: a multicentric study. *Nutrition*, 54, 7-11.
- Culotta, A. (2014). Estimating county health statistics with twitter. In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 1335-1344), Toronto, ON, Canada.
- Dölekoğlu, C.Ö., & Çelik, O. (2018). Y kuşağı tüketicilerin gıda satın alma davranışı. *KSÜ Tarım ve Doğa Dergisi*, 21(Özel Sayı),55-66,
- Ferwerda, B., & Tkalcic, M. (2018). Predicting Users' Personality from Instagram Pictures: Using Visual and/or Content Features? (pp. 157-161). In The 26th Conference on User Modeling, Adaptation and Personalization, Singapore.
- Gonçalves, D., Coelho, P., Martinez, L. F., & Monteiro, P. (2021). Nudging consumers toward healthier food choices: A field study on the effect of social norms. *Sustainability*, 13(4), 1660.
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal medya halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama*. İstanbul: Der Yayınları.
- Handayani, A. D., Cahyono. B. Y., & Widiati, U. (2018). The Use of Instagram in the Teaching of EFL Writing: Effect on Writing Ability and Students' Perceptions. *Studies in English Language Teaching*, 6(2), 112.
- Harvey, J., Smith, A., Goulding, J., & Illodo, I. B. (2020). Food sharing, redistribution, and waste reduction via mobile applications: A social network analysis. *Industrial Marketing Management*, 88, 437-448.

- He, W. (2016). *Networked public: Social media and social change in contemporary China*. Springer.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types. In Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media (Vol. 8, No. 1).
- Jiren, T. S., Bergsten, A., Dorresteijn, I., Collier, N. F., Leventon, J., & Fischer, J. (2018). Integrating food security and biodiversity governance: A multi-level social network analysis in Ethiopia. *Land Use Policy*, 78, 420-429.
- Keegan, E., Kemp, E., Prichard, I., Polivy, J., Herman, C. P., & Tiggemann, M. (2019). The effect of the spatial positioning of a healthy food cue on food choice from a pictorial-style menu. *Eating Behaviors*, 34, 101313.
- Kennedy, G. (2015). *Social media: Master social media marketing: Facebook, Twitter, YouTube & Instagram*. CreateSpace.
- Klassen, K. M., Douglass, C. H., Brennan, L., Truby, H., & Lim, M. S. (2018). Social media use for nutrition outcomes in young adults: a mixed-methods systematic review. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 15(1), 1-18.
- Lei, T., & Zhang, S. (2017). Research on the Social Experience of Mobile Internet Products. In International Conference on Social Computing and Social Media (pp. 84-93). Cham: Springer.
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (2014). *Designing qualitative research*. London: Sage Publications.
- Maynard, D., Roberts, I., Greenwood, M. A., Rout, D., & Bontcheva, K. (2017). A framework for real-time semantic social media analysis. *Journal of Web Semantics*, 44, 75-88.
- Miles, J. (2014). *Instagram power: Build your brand and reach more customers with the power of pictures*. New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Mohammed, W., Alanzi, T., Alanezi, F., Alhodaib, H., & AlShammari, M. (2021). Usage of social media for health awareness purposes among health educators and students in Saudi Arabia. *Informatics in Medicine Unlocked*, 23, 100553.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods* (3<sup>rd</sup> ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Pilar, L., Poláková, J., Gresham, G., Rojík, S., & Tichá, I. (2017). Why people use hashtags when visiting farmers' markets (pp. 287-292). In Proceedings of the 26th International Scientific Conference: Agrarian Perspectives.
- Pilar, L., Balcarova, T., Rojík, S., Ticha, I., & Polakova, J. (2018a). Customer experience with farmers' markets: what hashtags can reveal. *International Food and Agribusiness Management Review*, 21(1030-2018-3336), 755-770.
- Pilar, L., Stanislavská, L. K., Rojík, S., Kvasnička, R., Poláková, J., & Gresham, G. (2018b). Customer experience with organic food: global view. *Emirates Journal of Food and Agriculture*, 918-926.
- Pittman, M., & Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, 62, 155-167.
- Rahardjo, S. (2018). Preferable interior elements on Instagram photos at contemporary coffee shops. *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 33(3), 388-394.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.
- Smith, M. K., & Denali, D. L. (2014). Social media in health education, promotion, and communication: Reaching rural Hispanic populations along the USA/Mexico border region. *Journal of Racial and Ethnic Health Disparities*, 1(3), 194-198.
- Steils, N., & Obaidalahe, Z. (2020). "Social food": Food literacy co-construction and distortion on social media. *Food*

*Policy*, 95, 101932.

Strickland, J. R., Eyler, A. A., Purnell, J. Q., Kinghorn, A. M., Herrick, C., & Evanoff, B. A. (2015). Peer Reviewed: Enhancing Workplace Wellness Efforts to Reduce Obesity: A Qualitative Study of Low-Wage Workers in St Louis, Missouri, 2013–2014. *Preventing Chronic Disease*, 12, 140405.

Swindle, T. M., Ward, W. L., & Whiteside-Mansell, L. (2018). Facebook: the use of social media to engage parents in a preschool obesity prevention curriculum. *Journal Of Nutrition Education and Behavior*, 50(1), 4-10.

Thomas, J., & Harden, A. (2008). Methods for the thematic synthesis of qualitative research in systematic reviews. *BMC Medical Research Methodology*, 8(45), 1-10.

Thoumrungroje, A. (2014). The influence of social media intensity and EWOM on conspicuous consumption. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 7-15.

Tiggemann, M., Hayden, S., Brown, Z., & Veldhuis, J. (2018). The effect of Instagram “likes” on women’s social comparison and body dissatisfaction. *Body Image*, 26, 90-97.

Trevinal, A. M., & Stenger, T. (2014). Toward a conceptualization of the online shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 314-326.

Usher, K., Woods, C., Casella, E., Glass, N., Wilson, R., Mayner, L., Jackson, D., Brown, J., Duffy, E., Mather, C. & Cummings, E., (2014). Australian health professions student use of social media. *Collegian*, 21(2), 95-101.

Vendemia, M. A., & DeAndrea, D. C. (2018). The effects of viewing thin, sexualized selfies on Instagram: Investigating the role of image source and awareness of photo editing practices. *Body Image*, 27, 118-127.

Vidal, L., Ares, G., Machín, L., Jaeger, S.R. (2015). Using Twitter data for food-related consumer research: A case study on “what people say when tweeting about different eating situations”. *Food Qual. Prefer.*, 45, 58–69.

Wang, X., Wang, X., Lei, J., & Chao, M. C. H. (2020). The clothes that make you eat healthy: The impact of clothes style on food choice. *Journal of Business Research*, 1-13.

Weilenmann, A., Hillman, T., & Jungselius, B. (2013, April). Instagram at the museum: communicating the museum experience through social photo sharing. In Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems (pp. 1843-1852).

Weinberg, B. D., de Ruyter, K., Dellarocas, C., Buck, M., & Keeling, D. I. (2013). Destination social business: Exploring an organization’s journey with social media, collaborative community and expressive individuality. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 299-310.

Widener, M.J., & Li, W. (2014). Using geolocated Twitter data to monitor the prevalence of healthy and unhealthy food references across the US. *Appl. Geogr.*, 54, 189–197.

Wongprawmas, R., Mora, C., Pellegrini, N., Guiné, R. P., Carini, E., Sogari, G., & Vittadini, E. (2021). Food choice determinants and perceptions of a healthy diet among Italian consumers. *Foods*, 10(2), 318.

Xu, C., Wong, D.W., & Yang, C. (2013). Evaluating the “geographical awareness” of individuals: An exploratory analysis of twitter data. *Geogr. Inf. Sci.*, 40, 103–115.

Yadav, M. S., De Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., & Spann, M. (2013). Social commerce: A contingency framework for assessing marketing potential. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 311-323.

Yahia, I. B., Al-Neama, N., & Kerbache, L. (2018). Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 11-19.



Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zhang, K. Z., Benyoucef, M., & Zhao, S. J. (2016). Building brand loyalty in social commerce: The case of brand micro-blogs. *Electronic Commerce Research and Applications*, 15, 14-25.

Zhou, J., Liu, F., & Zhou, H. (2018). Understanding health food messages on Twitter for health literacy promotion. *Perspect. Public Health*, 138, 173–179.

Zhu, Z., Wang, J., Wang, X., & Wan, X. (2016). Exploring factors of user's peer-influence behavior in social media on purchase intention: Evidence from QQ. *Computers in Human Behavior*, 63, 980-987.

### İnternet Kaynakları

Kelsey, T. (2017). *Introduction to Social Media Marketing: A Guide for Absolute Beginners*, Apress. [https://books.google.com/books?hl=tr&lr=&id=iiopDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP5&dq=Kelsey.+T.+\(2017\).+Introduction+to+Social+Media+Marketing:+A+Guide+for+Absolute+Beginners&ots=dzzeA3kmOL&sig=XTKCEmGnDj65s9eDNkbfsDY5yBQ](https://books.google.com/books?hl=tr&lr=&id=iiopDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP5&dq=Kelsey.+T.+(2017).+Introduction+to+Social+Media+Marketing:+A+Guide+for+Absolute+Beginners&ots=dzzeA3kmOL&sig=XTKCEmGnDj65s9eDNkbfsDY5yBQ), Erişim Adresi: 22.04.2021.

Tankovska, H. (2021). Number of Global Social Network Users 2017–2025. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>, Accessed on: 02.05.2021

TÜİK (2021). Nüfus ve demografi. <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Nufus-ve-Demografi-109>, Erişim Tarihi: 12.11.2021

Worldometers (2021). Current World Population, <https://www.worldometers.info/world-population/>, Accessed on: 02.05.2021.

[www.statista.com](https://www.statista.com), Erişim Tarihi: 02.05.2021.

## Extended Abstract Purpose of Research

The aim of the research is to evaluate the opinions of the participants regarding the handling of Instagram, which is one of the social media platforms in the new world system, within the scope of organic product preference. The study is thought to be vital for both the relevant literature and the social media marketing industry.

## Research Questions

Is to evaluate the opinions of the participants regarding the handling of Instagram, which is one of the social media platforms in the new world system, within the scope of organic product preference?

## Literature Review

Individuals should perceive their expectations, perspectives, and attitudes toward the food they eat in today's digital era of marketing industries, as well as their changing lifestyles. In today's world, social media research is an important tool for gathering such information (Maynard et al., 2017, p.76). Since many people spend the majority of their daily time on social media, they leave both active and passive digital footprints as a result of their interactions with other users. The data gathered from these digital footprints have a wide range of research potential in understanding consumers' ideas, experiences, behaviors, and values, especially for the marketing industry (Pilar et al., 2017, p.288; Zhang et al., 2020, p.2010). In the relevant literature, it is seen that social network data are

discussed in many studies in the field of food such as farmer markets (Pilar et al., 2018a, p.716; Pilar et al., 2018b, p.919), organic food (Blundell and Forwood, 2021), consumers' food sharing (Harvey et al., 2020, p.438) and food safety (Jiren et al., 2018, p.421).

## Methodology

Within the scope of the purpose of the study, as the opinions of the participants regarding the handling of Instagram, one of the social media platforms in the new world system, within the scope of the organic product preference example, the same research questions were sought in different situations, so an integrative (multiple) case study was used.

## Results and Conclusion

In the related literature, there are many studies on the effect of social media on consumer behavior such as food selection and shopping behavior. According to this; it can be claimed that it affects social media interactions with food and beverage brands, searches on social media for recipes, diet information, and is an effective source for nutritional recommendations and product preferences. These results confirm the results that the participants follow through their Instagram accounts in our study. One of the most important factors for the establishment and growth of e-commerce is trust, which is a characteristic associated with uncertainty in economic and social communication. It's an important consideration, particularly in online environments where e-sellers and customers don't interact face to face and risks are perceived to be high. As consumers gain more information about how to use the internet, it is possible to conclude that website trust has become a key differentiator that will decide the success or failure of companies selling on the internet, and it is a significant challenge for the growth of e-commerce and social commerce. According to the results of the research; the result that the participants did not think to purchase organic products on Instagram since they did not find it reliable is compatible with the relevant literature. Accordingly, it can be stated that trust is important for consumers and online stores that have to create a safe virtual environment should be considered.

As a result of the widespread use of social networking and social network applications, it's only normal for companies to take a special interest in social media in order to profit from the billions of social interactions that occur every day across the world. The consumer's social environment has a significant impact on the development of more sustainable foods and diets. Consumers' search for goods and services, as well as product choice, has been shown to be influenced by their use of social media. For this reason, it can be claimed that in order for social media to be used effectively in online shopping, the care and trust they will develop for businesses to benefit from mass collaboration and the advantages of fluent regulations and to transform into more effective businesses is a crucial element in consumer perceptions and opinions.