

Bir Başarı Hikayesi ve İş Kurma Perspektifi : INSTAGRAM

Berkay Ateş

atesberkay2356@gmail.com

YILDIZ TEKNİK UNIVERSİTESİ, İSTANBUL, 2023

ABSTRACT

Abstract— Entrepreneurship is a pivotal concept rooted in humanity’s quest for innovation and change. This notion is built upon individuals’ desire to explore new ideas, take risks, and transform societies through innovation. The roots of entrepreneurship are shaped by the ambition to provide solutions to human needs and contribute to economic development. Throughout history, entrepreneurship has manifested in various forms across different cultures. The rise of industrial entrepreneurship during the Industrial Revolution opened the doors to transformation in the business world and society at large. Subsequently, with rapid advancements in information technologies the significance of digital entrepreneurship and start-up culture has steadily increased. Today, entrepreneurs not only seek to create economic value but also strive to make a societal and environmental impact while conducting business. At this juncture, we will focus on a success story that emerged within the evolutionary process of entrepreneurship, fundamentally altering the landscape of the social media world: INSTAGRAM. Instagram began as a mobile photo-sharing platform with the vision of Kevin Systrom and Mike Kriger, swiftly becoming an integral part of the daily lives of millions. The rise of Instagram was shaped by the entrepreneurial spirit and the amalgamation of digital transformation. In this article, we will explore the foundations of the concept of entrepreneurship and attempt to understand how Instagram became an exemplary instance of entrepreneurship. By delving into how Kevin Systrom and Mike Kriger established this platform, brought innovation to the business world, and connected it with entrepreneurship, we aim to provide inspiration to contemporary entrepreneurs. In this context, we will evaluate the creative force and success of Instagram from an entrepreneurship perspective.

Entrepreneurship, Technology, Instagram, Kevin Systrom, Mike Kriger

ÖZET

ÖZET—Girişimcilik, insanlığın yenilik ve değişim arayışının temelini oluşturan bir kavramdır. Bu kavram, bireylerin yeni fikirleri keşfetmeye, risk almaya ve inovasyonla toplumları dönüştürmeye yönelik bir tutkuya dayanır. Girişimciliğin kökleri, insanların ihtiyaçlarına çözüm sunma arzusu ve ekonomik gelişmeye olan katkılarla şekillenmiştir. Girişimcilik, tarih boyunca çeşitli kültürlerde farklı biçimlerde oraya çıkmıştır. Sanayi Devrimi ile birlikte endüstriyel girişimciliğin yükselişi, iş dünyasında ve toplumda dönüşümün kapılarını aralamıştır. Daha sonra, bilgi teknolojilerindeki hızlı ilerlemelerle birlikte, dijital girişimciliğin ve start-up kültürünün önemi giderek artmıştır. Bugün, girişimciler sadece ekonomik değer yaratmakla kalmayıp aynı zamanda toplumsal ve çevresel etkileri de gözeterek iş yapma eğilimindedir. Bu noktada, girişimciliğin bu evrimsel süreci içinde ortaya çıkan ve sosyal media dünyasını kökten değiştiren bir başarı hikayesine odaklanacağız: INSTAGRAM. Instagram, Kevin Systrom ve Mike Kriger’in vizyonu ile hayata geçen bir mobil fotoğraf paylaşım platformu olarak başladı ve kısa sürede milyonlarca insanın günlük yaşamının ayrılmaz bir parçası haline geldi. Instagram’ın yükselişi, girişimcilik ruhu ve dijital dönüşümün birleşimiyle şekillendi. Bu makalede, girişimcilik kavramının temellerinden yola çıkarak, Instagram’ın nasıl bir girişimcilik örneği olduğunu anlamaya çalışacağız. Kevin Systrom ve Mike Kriger’in bu platformu nasıl

kurdukları, iş dünyasına nasıl bir yenilik getirdikleri ve girişimcilikle nail bağlantılı oldukları konularını detaylı bir şekilde ele alarak, günümüz girişimcilerin, ilham kaynakları sunmayı amaçlayacağız. Bu bağlamda, Instagram'ın yaratıcı gücünü ve başarısını girişimcilik perspektifinden değerlendireceğiz.

Girişimcilik, Teknoloji, Instagram, Kevin Systrom, Mike Kriger

GİRİŞ

Günümüzün hızla değişen dünyasında, girişimcilik ve dijital pazarlama iş dünyasının hamuruna şekil veren önemli kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknolojinin ilerlemesi ve bu sayede iletişimin daha önce hiç olmadığı kadar kolaylaşmış olması girişimcilerin daha geniş kitlelere ulaşmasını ve inovatif ürün ve hizmetlerini pazarlamalarını sağlamıştır. Burdan da anlaşılacağı üzere sosyal medyanın girişimcilere sağladığı ekosistem girişimciler için vazgeçilemez bir kaynak ve fırsattır [1]. Bu makale girişimciliğin dünden bugüne olan değişimini anlamak ve bu değişimde belirleyici bir rol oynayan Instagram'ın ortaya çıkış hikayesini incelemeyi hedeflemiştir. Ayrıca Instagram'ın girişimciliğe nasıl yön verdiğini incelemek de bu makalede hedeflenen amaçlardan birtanesidir. Instagram Stanford Üniversitesi mezunu Kevin Systrom tarafından kurulmuştur. Systrom, bilgisayar bilimi alanında resmi bir eğitim almasa da, Nextstop'ta çalışırken geceleri ve hafta sonları bilgisayarda kod yazmayı kendi kendine öğrenmiştir. Sonunda, Burbn adlı bir web uygulamasının prototipini geliştirmiştir. Burbn uygulaması, kullanıcıların kayıt sisteme kayıt olm yapmalarına, planlarını paylaşmalarına ve fotoğraf paylaşmalarına imkan tanımaktaydı. O dönemde, konum tabanlı bu tarz uygulamalar oldukça popülerdi; ancak Burbn'in fotoğraf paylaşma özelliği oldukça benzersizdi [2].

INSTAGRAM'IN GELİŞİMİ

Mart 2010'da Systrom ve henüz yeni yeni çevresindeki insanlarla paylaştığı Burbn ismindeki uygulaması için kritik bir dönüm noktası yaşandı. Systrom Silikon Vadisi merkezli bir girişim olan Hunch'un düzenlediği bir partiye katıldı. Partide, Systrom Baseline Ventures ve Andreessen Horowitz'den iki risk sermayedarıyla tanıştı. Onlara uygulamasının prototipini gösterdikten sonra, daha fazla tartışmak üzere kahve içmeye karar verdiler. İlk buluşmalarından sonra, Systrom işini bırakma ve Burbn'a odaklanma kararı aldı. İki hafta içinde Baseline Ventures ve Andreessen Horowitz'den toplamda 500.000 dolarlık tohum finansmanı sağladı ve girişimini daha da geliştirmeye başladı[2].

Systrom'un uygulamasına ve girişim fikrine aniden gelen 500.000 dolarlık finansman, Burbn girişimini desteklemek için Systrom'a bir ekip kurması için olanak tanıdı; Burbn'a katılan ilk kişi 25 yaşındaki Mike Krieger'di. Stanford mezunu olan Krieger daha önce Meebo adlı sosyal medya platformunda mühendislik ve kullanıcı deneyimi tasarımcısı olarak çalışmıştı. Systrom ve Kriger, Stanford'daki öğrencilik yıllarından tanışıyorlardı[2]. Bu iki ismin de herhangi bir kodlama becerisi olmadan ilk aşamada basit de olsa ortaya bir yatırım çekebilecek olan bir uygulama fikri ve bu fikrin ürününü çıkarabilmiş olmalarını geçmişte Stanford'da almış oldukları eğitime dayandırabiliriz. Krieger'in Burbn'a katılımından sonra, ikili Burbn'ı iletirmek istedikleri alanı tekrardan değerlendirdi ve odaklarını öncelikle bir konuya yönlendirmeye karar verdiler: mobil cihazlarda çekilen fotoğraflar. O dönemde fotoğraf kategorisinde önde gelen uygulamaları dikkatlice gözden geçirerek piyasada var olan popüler fotoğraf paylaşımı uygulamalarını örnek aldılar. Krieger ve Systrom için, Hipstamatic uygulaması öne çıktı çünkü o günün şartlarında popülerdi ve fotoğraflara filtreler gibi ilginç

özellikler uygulamanıza olanak tanıyordu. Ancak, sosyal medya paylaşım yeteneklerinden yoksundu; Systrom ve Krieger, Hipstamatic ve Facebook gibi bir sosyal medya platformunu birleştiren bir uygulama geliştirmekte potansiyel gördüler[4]. Ayrıca bu esnada Systromun eşinin de uygulamalarının çok güzel olduğunu, fakat uygulamalardaki fotoğrafları daha güzel gösterebilecek olan fotoğraf filtreleri özelliğinin diğer uygulamalardan farklı olabileceğini söylemiştir. Bunun üzerine Kevin ve Krieger ikilisi fotoğraf ve filtreler üzerine yoğunlaşmaya başlamışlardır.[3]

İkili, bir adım geri çekildi ve Burbn'ü fotoğraf, yorum ve "beğenme" fonksiyonlarına indirgeyerek işe başladı. Bu sırada instant (anlık) ve telegram(telgraf) kelimelerini birleştirerek, uygulamalarını Instagram olarak yeniden adlandırdılar. Ayrıca, fotoğraf paylaşma deneyimini geliştirmeye odaklandılar. Uygulama için amaçları, minimalist olması ve kullanıcıdan mümkün olduğunca az eylem gerektirmesiydi. Uygulamayı sekiz hafta boyunca ayarladıktan sonra, arkadaşlarına beta testi için vererek performansını değerlendirmelerini sağladılar. Yazılımdaki bazı hataları giderdikten sonra, uygulamayı piyasaya sundular.[2]

ANI GELEN POPÜLERLİK VE FACEBOOK

Instagram'ın kullanıcı tablosundaki hızlı yükselişin ardından, daha fazla yatırımcı şirkete ilgi gösterdi. Şubat 2011'de Instagram, bir Seri A finansman turunda 7 milyon dolar topladı. Yatırımcılardan biri Benchmark Capital'dı ve şirketi yaklaşık 25 milyon dolar değerinde değerlendirdi. Kurumsal yatırımcıların yanı sıra, şirket, Twitter ve Facebook gibi sosyal medya teknoloji endüstrisinin diğer önde gelen şirketlerinin de ilgisini çekti. Bu yeni finansman turu, Systrom ve Krieger'e daha fazla kişi işe alma fırsatı tanısa da, kurucular şirketi gerçekten küçük tutmaya karar verdiler ve neredeyse on kişiden az bir ekiple devam ettiler.

Twitterin Teklifi, Systrom, Twitter'ın ortak kurucusu Jack Dorsey'i, Odeo'daki stajyerlik günlerinden tanıyordu. Dorsey, şirkete büyük bir ilgi gösterdi ve Instagram'ı satın alma fikrini takip etti. Rapora göre, Twitter, şirketi yaklaşık 500 milyon dolarlık bir hisse teklifiyle resmi olarak satın almak istedi, ancak Systrom teklifi reddetti[2].

Facebook'un Instagram'ı satın alması: Mart 2012'ye gelindiğinde, uygulamanın kullanıcı tablosu yaklaşık 27 milyon kullanıcıya ulaşmıştı. Nisan 2012'de Instagram, Android telefonlar için piyasaya sürüldü ve bir günden az bir sürede bir milyondan fazla kez indirildi. Bu dönemde şirket, 500 milyon dolar değerleme ile yeni bir finansman turu almaya da çok yakındı. Systrom ve Facebook'un kurucusu Mark Zuckerberg, Stanford'da düzenlenen etkinliklerde tanışmışlardı ve ikili, Instagram'ın hızla popülerlik kazanmaya başladığı dönemde iletişimde bulunmuşlardı.

Nisan 2012'de Facebook (şimdi Meta), Instagram'ı nakit ve hisse karşılığında yaklaşık 1 milyar dolarlık bir teklifle satın alma teklifinde bulundu; temel bir hüküm, şirketin bağımsız bir şekilde yönetilmeye devam edeceğiydi. Kısa bir süre sonra ve halka arzından hemen önce, Facebook şirketi 1 milyar dolar nakit ve hisse karşılığında satın aldı.[5]

SOSYAL MEDYA UYGULAMALRI VE ETİK DEĞERLER

Sosyal medya uygulamaları, günümüzde insanların iletişim kurma, içerik paylaşma ve topluluklar oluşturma konusundaki temel ihtiyaçlarını karşılarken, beraberinde bir dizi etik sorunu da getirmiştir. Bu sorunların en çarpıcı örneklerinden biri, Cambridge Analytica skandalıdır. Bu olay, Facebook'un izinsiz bir şekilde elde edilen kullanıcı verilerini, politik kampanyalarda etkileme girişimiyle ilgiliydi. Cambridge Analytica'nın, kullanıcıların tercihleri ve eğilimleri üzerinden ayrıntılı bir profil oluşturarak siyasi kampanyalara yönlendirdiği iddiaları, sosyal medyanın güçlü etkilerini ve beraberinde getirdiği etik sorumlulukları vurguladı. Bu skandal, sosyal medya platformlarının kullanıcı verilerini nasıl koruduğu ve

kullandığı konusundaki şeffaflık ve güven sorunlarını derinleştirdi[6]. Ayrıca, Instagram'ın kullanıcı sözleşmelerindeki değişiklikler ve bu değişikliklerin yönetimindeki hatalar da sosyal medya etiği açısından önemli bir tartışma konusudur. Örneğin, kullanıcı sözleşmesine eklenen ve sonra yanlışlıkla silinen maddeler, kullanıcıların platforma olan güvenini sarsmış ve şeffaflık eksikliği konusunda endişeleri artırmıştır. Bu durumlar, sosyal medya şirketlerinin politika ve uygulamalarını sürekli olarak gözden geçirme ve güncelleme ihtiyacını ortaya koyarken, aynı zamanda kullanıcılarıyla iletişim kanallarını güçlendirmeleri gerekliliğini de vurgulamaktadır.[6]

Bu noktada, sosyal medya platformlarının etik değerlere uygun yönetilmesi, kullanıcı güvenliği, gizliliği ve şeffaflığına verilen önemin altını çizmek önemlidir. Sosyal medya şirketleri, kullanıcılarının bilgilerini nasıl kullandıkları konusunda daha fazla şeffaflık sağlamalı, güncellemeleri daha iyi iletmeli ve kullanıcılarla daha etkileşimli bir diyalog kurmalıdır. Bu şekilde, sosyal medya, toplumun güvenini kazanabilir ve etik standartlara uygun bir şekilde evrilebilir.

INSTAGRAM GİRİŞİMCİLİK EKOSİSTEMİNİ NASIL DEĞİŞTİRDİ

Instagram, sadece fotoğraf paylaşımı yapma amacının ötesinde, girişimciler için bir dizi yeni fırsatın kapılarını aralamış bir platformdur. İlk bakışta bir sosyal medya uygulaması gibi görünse de, Instagram üzerinde oluşan fırsatlar, girişimciler için özgün ve etkili bir pazarlama stratejisi oluşturma şansını beraberinde getirmiştir. Bu platform, küçük işletmelerin ve girişimcilerin hedef kitleleriyle etkileşim kurmaları ve ürünlerini tanıtmaları için uygun maliyetli bir zemin sunar.

İşletmeler, Instagram'ın görsel odaklı yapısını kullanarak ürünlerini yaratıcı bir şekilde sergileyebilir ve bu sayede marka bilinirliğini artırabilir. Özellikle "Hikayeler" ve "Reels" gibi özellikler, girişimcilere sınırlı bir süre içinde dikkat çekici ve etkili içerikler oluşturma imkanı tanır. Ayrıca, "Alışveriş" özelliği ile doğrudan ürünleri satma fırsatı sunarak e-ticaret alanında önemli bir rol oynar.[7]

Instagram, aynı zamanda girişimcilere bir mikro etki (micro-influencer) olma fırsatı da sunar. İlgili bir takipçi kitlesi olan kullanıcılar, belirli bir niş alanındaki ürünleri tanıtarak ve önererek işbirliği yapabilir. Bu, girişimcilerin ürünlerini daha geniş bir kitleye ulaştırmalarını ve potansiyel müşterilerle bağlantı kurmalarını sağlar. Ancak, Instagram üzerinde başarılı bir girişim için sadece var olmanın yeterli olmadığına dikkat çekmek önemlidir. Platform, doğru içerik stratejisi, etkileşim ve düzenli güncellemelerle desteklenmelidir. Ayrıca, Instagram'dan ayrılan girişim yöntemlerinin bazen beklenen başarıyı elde edemediğini görmekteyiz. Bu, platformun sunduğu dinamik özellikleri etkili bir şekilde kullanmanın, girişimciler için kendi markalarını inşa etme sürecinde kritik bir faktör olduğunu gösterir.[7]

Kısacası, Instagram, girişimcilere düşük maliyetli pazarlama, etkileşimli içerik oluşturma ve doğrudan satış yapma olanağı sunarak modern iş dünyasında önemli bir rol oynar. Ancak, bu fırsatların tam anlamıyla değerlendirilebilmesi için girişimcilerin platformun sunduğu araçları etkili bir şekilde kullanma ve sürekli olarak güncel kalma çabası içinde olmaları gerekmektedir.

SONUC

Instagram'ın kuruluş hikayesini ve akabinde girişimcilik ekosistemini nasıl değiştirdiğini incelediğimiz bu makalede, platformun sadece fotoğraf paylaşımının ötesinde birçok fırsat sunduğunu gördük. Girişimciler için etkili bir pazarlama aracı olan Instagram, özellikle görsel içeriğe odaklanarak marka bilinirliğini artırma ve ürünleri tanıtmada konusunda önemli bir rol oynamaktadır.

Girişimciler için Instagram'ın sağladığı fırsatlar arasında kreatif içerik oluşturma, ürünleri sergileme ve doğrudan satış yapma imkanları bulunmaktadır. "Hikayeler" ve "Reels" gibi özellikler, sınırlı bir süre içinde dikkat çekici içerikler oluşturmayı desteklerken, "Alışveriş" özelliği ile e-ticaretin önemli bir parçası haline gelmiştir. Ancak, başarılı bir Instagram girişimi için sadece var olmanın yeterli olmadığını vurguladık. Doğru içerik stratejisi, düzenli güncellemeler ve etkileşim, girişimcilerin Instagram üzerinde başarılı olmaları için önemli faktörlerdir. Ayrıca, platformun sunduğu dinamik özellikleri etkili bir şekilde kullanmanın, girişimcilerin kendi markalarını inşa etmeleri açısından kritik olduğunu belirttik.

Instagram'ın başarı hikayesi, Kevin Systrom ve Mike Krieger'in girişimcilik ruhu ve dijital dönüşümle birleşmesiyle şekillendi. Bu örnek, günümüz girişimcilerine ilham kaynağı olabilir ve Instagram'ın sunduğu fırsatları değerlendirmelerine rehberlik edebilir.

Sonuç olarak, Instagram, girişimciler için dinamik bir oyun alanı sunmaya devam ediyor. Ancak, başarılı olmak için girişimcilerin sadece platformun teknik özelliklerini değil, aynı zamanda etkileşim, içerik kalitesi ve sürekli güncelleme gibi faktörleri de göz önünde bulundurmaları gerekiyor. Instagram'ın etkisiyle, girişimciler, küresel bir kitleye ulaşma ve markalarını inşa etme konusunda benzersiz fırsatlar elde edebilirler.

REFERENCES

- [1] *Bir Instagram Bağımlısının İtirafı - Teknopark İstanbul Blog | Teknopark İstanbul*. (n.d.). <https://www.teknoparkistanbul.com.tr/teknopark-istanbul-blog/bir-instagram-bagimlisinin-itiraf-lari>
- [2] Blystone, D. (2022, October 22). *Instagram: what it is, its history, and how the popular app works*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>
- [3] Selman Kahya. (2022, January 7). *Startup nasıl kuruldu: Instagram* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=UJxkfHONhHM>
- [4] Greenfield, R. (2013, October 30). How Instagram beat Hipstamatic at its own game. *The Atlantic*. <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2012/10/how-instagram-beat-hipstamatic-its-own-game/322743/>
- [5] *TechCrunch is part of the Yahoo family of brands*. (2012, April 9). <https://techcrunch.com/2012/04/09/instagram-story-facebook-acquisition/>
- [6] *Facebook-Cambridge Analytica veri skandalı - Vikipedi*. (2018, March 28). https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook-Cambridge_Analytica_veri_skandal%C4%B1
- [7] Pınar, B. (2023, September 22). *Girişimcilikte sosyal medyanın önemi*. Kriko Blog. <https://kriko.blog/sosyal-medya/girisimcilikte-sosyal-medyanin-onemi>