

T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

COVID-19 DÖNEMİNDE ÇEVİRİMİÇİ YEMEK SİPARİŞ UYGULAMA
MARKALARININ SOSYAL MEDYA STRATEJİLERİ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gonca Nur ÇELİK

1505040056

AnaSanat Dalı: İletişim Sanatları

Programı: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ceren BİLGİCİ

EYLÜL 2022

T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**COVID-19 DÖNEMİNDE ÇEVİRİMİÇİ YEMEK SİPARİŞ UYGULAMA
MARKALARININ SOSYAL MEDYA STRATEJİLERİ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gonca Nur ÇELİK

1505040056

AnaSanat Dalı: İletişim Sanatları

Programı: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ceren BİLGİCİ

Jüri Üyeleri: Prof. Dr. Işıl Zeybek

:Dr. Öğr. Üyesi Sezgi Turfanda

EYLÜL 2022

ÖNSÖZ

Tüm lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca çalışmalarımda bana yön gösteren, destek ve emeklerini esirmeden karşılaştığım he türlü zorlukta çözümleriyle yanımda olan öğrencisi olmaktan ve emeklerinden her zaman gurur duyacağım tez danışmanım, değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Ceren BİLGİCİ'ye; lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca her zaman desteğini hissettiğim değerli hocam Doç. Dr. Öykü Ezgi YILDIZ'a; yine yüksek lisans dersleri döneminden, tez dönemimin sonuna kadar her zaman, her konuda yardımcı olan sevgili hocam Prof. Dr. Işıl ZEYBEK'e; Lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca engin bilgileriyle bana yol gösteren İstanbul Kültür Üniversitesi Sanat Ve Tasarım Fakültesi bölümündeki tüm hocalarıma; hayatım boyunca beni destekleyen, haklarını asla ödeyememeğim aileme sonsuz teşekkür ederim.

Gonca Nur Çelik

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER	ii
KISALTMALAR	iv
TABLO LİSTESİ	v
KISA ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
GİRİŞ	1
1. SOSYAL MEDYAYA GENEL BAKIŞ	6
1.1. Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi	7
1.2. İnternetin Gelişimi	9
1.2.1.Web 1.0	12
1.2.2.Web 2.0	13
1.2.3.Web 3.0	14
1.3. Sosyal Medya Tanımı, Gelişimi ve Özellikleri	15
1.4. Instagram	21
1.5.. Sosyal Medya Pazarlaması.....	25
1.6. Dünyada ve Türkiye’de Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları	29
1.6.1. Covid-19 Pandemi Döneminde Değişen Sosyal Medya Alışkanlıkları	32
1.6.2.Covid-19 Pandemi Döneminde Sosyal Medya Kullanım Stratejileri .	35
2. MARKA.....	39

2.1. Marka Tanımı ve Gelişimi.....	39
2.2. Marka Kimliği	43
2.3. Marka iletişimi.....	45
2.4. Marka ve Tüketici İlişkisi.....	46
2.5. Marka ve Tüketici Davranışları.....	48
2.6. Marka ve Yeni Medya.....	50
2.6.1.Sosyal Medya ve Marka İlişkisi.....	50
2.7. Yemek Sipariş Markalarının Gelişimi	55
2.7.1.Yemek Sepeti.....	56
2.7.2.Getir Yemek	57
3. COVID-19 DÖNEMİNDE ÇEVİRİMİÇİ YEMEK SİPARİŞ UYGULAMA MARKALARININ SOSYAL MEDYA STRATEJİLERİ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ	58
3.1. Literatür Taraması	58
3.2. Araştırmanın Amacı	60
3.3. Araştırmanın Yöntemi.....	61
3.4. Evren ve Örneklemi	62
3.5. Verilerin Kodlanması.....	62
3.6. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi	65
3.6.1.YemekSepeti ile İlgili Bulgular.....	69
3.6.2.GetirYemek ile İlgili Bulgular	73
4. SONUÇ.....	76
KAYNAKÇA.....	78
EKLER.....	91

KISALTMALAR

DARPA The Defense Advanced Research Projects Agency

ARPA Advanced Research Projects Agency



TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Web 1.0-Web 2.0 teknolojilerinin farkları.....	14
Tablo 2 Sosyal Medyanın Kapsadığı Bileşenler.....	21
Tablo 3. Instagram’ın kronolojik gelişimi.....	22
Tablo 4. 2019-2021 Sosyal Medya Kullanım Verileri.....	31
Tablo 5. Marka ve Ürün Farklılıkları.....	39
Tablo 6. Sosyal Medya, Etkileşim ve Marka İletişimi.....	52
Tablo 7. Temel Mesaj Stratejileri Tipolojisi.....	63
Tablo 8. Kodlama Cetveli.....	65
Tablo 9. Yemek Sepeti Instagram Paylaşımlarının Bilgisel Mesaj Stratejilerine Göre Değerlendirilmesi.....	65
Tablo 10.Yemek Sepeti Instagram Paylaşımlarının Transformasyonel (duygusal) Mesaj Stratejileri tipolojisine göre değerlendirilmesi.....	66
Tablo 11.Yemek Sepeti Instagram Paylaşımlarının Etkileşime Yönlendiren Post paylaşımlarına göre değerlendirilmesi.....	66
Tablo 12.Yemek Sepeti Instagram Paylaşımlarının Covid-19 İçerikli Post paylaşımlarına göre değerlendirilmesi.....	67
Tablo 13.Getir Instagram Paylaşımlarının Bilgisel Mesaj Stratejilerine Göre Değerlendirilmesi.....	67
Tablo 14.Getir Instagram Paylaşımlarının Transformasyonel (duygusal) Mesaj Stratejileri Tipolojisine Göre Değerlendirilmesi.....	67
Tablo 15.Getir Instagram Paylaşımlarının Etkileşime Yönlendiren Post Paylaşımlarına Göre Değerlendirilmesi.....	68
Tablo 16.Getir Instagram Paylaşımlarının Covid-19 İçerikli Post paylaşımlarına Göre Değerlendirilmesi.....	68
Tablo 17. 11 Mart 2020- 30 Temmuz 2021 Tarihleri Arasında Yemek Sepeti Instagram Gönderileri Yorum İncelemesi.....	72
Tablo 18.11 Mart 2020- 30 Temmuz 2021 Tarihleri Arasında Getir Instagram Gönderileri Yorum İncelemesi.....	75

Üniversite : **İstanbul Kültür Üniversitesi**
Enstitüsü : **Lisansüstü Eğitim Enstitüsü**
Anabilim Dalı : **İletişim Sanatları**
Programı : **İletişim Sanatları**
Tez Danışmanı : **Dr. Öğr. Üyesi Ceren BİLGİCİ**
Tez Türü ve Tarihi : **Yüksek Lisans – Eylül 2022**

ÖZET

Covid-19 pandemi döneminde sosyal ve profesyonel yaşamda köklü değişiklikler meydana gelmiştir. Pandemi kısıtlamaları dikkate alındığında bu süreçte çevrim içi yemek sipariş uygulamalarının daha da popülerlik kazandığı söylenebilmektedir. Bu kapsamda gerçekleştirilen bu araştırmada Covid-19 Pandemi döneminde aktif faaliyetlerini sürdüren ve sektörel olarak hâkimiyeti elinde bulunduran Yemek Sepeti ve Getir Yemek markalarının sosyal medya stratejileri Instagram üzerindeki paylaşımları dikkate alınarak analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında 13 Mart 2020 – 30 Eylül 2020 tarihleri arasındaki sosyal medya paylaşımları içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Araştırma kapsamındaki analizde Laskey, Day ve Crask'ın 1989 yılında geliştirdikleri temel mesaj stratejileri tipolojisi temel alınmıştır. Sosyal medya paylaşımlarının analizi sürecinde mevcut tipolojiye “etkileşime yönlendiren içerik” ve “Covid-19 ile ilişkili içerik” başlıklarının da eklenmesine karar verilmiştir. Araştırmanın bulguları kapsamında her iki markanın bilgisel mesaj stratejilerini kullanmayı tercih etmediği ve paylaşımlarında transformasyonel mesaj stratejilerinden kullanım fırsatının öne çıktığı görülmektedir. Bu bağlamda, Yemek Sepeti'nin etkileşime yönlendiren içeriklere Getir Yemek'ten daha yoğun şekilde yer verdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Sosyal Medya, Marka, Instagram, Yemek Sipariş Uygulamaları

University : **Istanbul Kültür University**
Institute : **Institute of Graduate Studies**
Department : **Communication Arts**
Program : **Communication Arts**
Supervisor : **Asst. Prof. Ceren Bilgici**
Degree Awarded and Date : **Master Thesis – September 2022**

ABSTRACT

During the Covid-19 pandemic period, radical changes have occurred in social and professional life. Considering the pandemic restrictions, it can be said that online food ordering applications have gained even more popularity in this process. In this research carried out in this context, the social media strategies of Yemek Sepeti and Getir Yemek brands, which continue their activities during the Covid-19 Pandemic period and hold sectoral dominance, were analyzed by taking into account their posts on Instagram. Within the scope of the research, social media shares between 13 March 2020 and 30 September 2020 were examined using the content analysis method. The analysis within the scope of the research is based on the typology of the main message strategies developed by Laskey, Day and Crask in 1989. During the analysis of social media shares, it was decided to add the titles of "content that leads to interaction" and "content related to Covid-19" to the existing typology. Within the scope of the research findings, it is seen that both brands do not prefer to use informational message strategies and the opportunity to use transformational message strategies in their posts stands out. In this context, it has been determined that Yemek Sepeti give weight to content that leads to interaction more intensely than Getir Yemek.

Keywords: Social Media, Brand, Instagram, Food Ordering Application

GİRİŞ

İletişim olgusu; yaşamın var olduğu dönemden itibaren hayatın en temel gerekliliklerinden birisi olarak kabul edilmektedir. Bu anlamda bireyler açısından hayati bir önem taşıyan iletişim kavramı, önce bireyin kendisinde başlayan bir süreç olarak karşımıza çıkarken, daha sonra bireyin çevresiyle gerçekleştirdiği her türlü anlamlandırma çabasını kapsamaktadır. Günümüzde teknolojik gelişmelerle birlikte hayatımızın her alanında olduğu gibi iletişim araçlarında ve iletişim kurma biçimlerimizde de pek çok değişim ve dönüşüm yaşanmıştır. Bu doğrultuda ortaya çıkan yeni, dijital iletişim formları gerek iletişim olgusu gerekse de medya kavramları çerçevesinde sürekli gelişerek yaşamın temelinde var olmaya devam etmektedir.

Yeni iletişim formları dahilinde, yeni medya araçları da hayatımızın önemli parçaları haline gelmiştir. Buradan hareketle gündelik ve profesyonel yaşamın bir parçası haline gelen sosyal medya araçları da yeni iletişim araçları kapsamında önemli bir rol oynamaktadır. Bu yeni iletişim araçları doğrultusunda hayatımıza oldukça önemli yeni kavramlar da girmiştir. Bu yeni kavramlar arasında yine gündelik ve profesyonel yaşamın temel dinamiklerini değiştirerek, yeniden biçimlendiren bir kavram olan etkileşim, özellikle markaların iletişim faaliyetlerinde yeni tüketici profilinin ortaya çıkmasından, yeni iş süreçlerinin gelişmesine kadar önemli kırılma noktalarının temel nedeni olarak belirtilebilmektedir. Bu kapsamda etkileşim kavramı, bu zamana kadar kitleler ile tek yönlü bir biçimde iletişim kurabilen markaları, tüketicinin de söz hakkı olan çift yönlü yeni bir gerçekliğe yaklaştırmıştır. Böylelikle etkileşimli iletişim sürecinde toplumun verilerini değerlendirme, tüketici istek ve ihtiyaçları doğrultusunda hareket edebilme, toplumu okuyabilme cdoğrultusunda öne çıkan sosyal medya platformları marka iletişimi sürecinde önemli bir rol üstlenmiştir.

Hızlı değişim ve gelişimlerin yaşandığı teknoloji alanı günümüzde bireylerin ihtiyaç duyduğu her alanda gelişmelere sahne olmakta, kültürel ve toplumsal yaşam için önemini arttırmaktadır. ¹

Bu bağlamda internet coğrafi sınırları ortadan kaldırarak bireylerin iletişimini ve her türden bilgi alışverişini mümkün kılan sanal bir ortam oluşturmuştur. Teknolojik ilerlemeler doğrultusunda yaygınlaşan internet sınırsız bilgiye hızlı biçimde erişim sağlama noktasında büyük fayda sağlamaktadır.³

Web 'in ilk dönemi olarak adlandırılan Web 1,0 dönemi tek yönlü iletişim, kişisel web siteleri ve durağan içerikler gibi kısıtlılıklara sahiptir. Ancak Web 2,0 teknolojileri ile birlikte kolay ve etkin içerik paylaşımları mümkün hale gelmiş, çift yönlü etkileşim başlamıştır.

Bu bağlamda, sosyal medya platformları ortaya çıkmıştır. Böylece, kullanıcılar içeriğe katkıda bulunmaya başlamış, özgün içerikler üretilebilmiş, markalar açısından ise tüketici yorumu ve geri bildirimi anında alınmaya başlanmıştır.

Web 2,0 teknolojisi ile başlayan sürece aktif biçimde katılan kullanıcıların milyarlara ulaşması sosyal medyanın gücünü arttırmasına vesile olmaktadır.

¹TÜİK, Hane halkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, (2021), ¹ Ersoy E.R., Teknolojili Sanayi Üretimi ve İhracatın Geliştirilmesinde Eğitim Reformlarının Rolü (2022),4.

²Aslan A. Teknoloji Destekli Öğretmen Gelişimi Kapsamında Ortaöğretim Öğretmenlerinin Teknolojik Formasyon Yeterlik Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi (2022), 9.

³Kızılay, B. Yetişkinlerde İnternet Bağımlılığı ve Bilinçli Farkındalık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (2022), 7.

Facebook'un küresel ölçekteki başarısını takip eden süreçte Instagram, LinkedIn, Twitter, ve YouTube gibi sosyal medya platformları popülerlik kazanırken çevrim içi oyunlar, sanal dünyalar, podcast gibi yeni dijital üretimler de önem kazanmaya başlamıştır. ⁵

Dijital dönüşüm kapsamında markalar pazardaki yoğun rekabet ortamında varlıklarını devam ettirebilmek ve başarılı olabilmek için iletişim ve bilişim teknolojileriyle iş birliği yapmak durumunda kalmıştır. Markaların internet ve teknolojiye yönelmesi ile pazarlama karmasında değişimlere neden olarak geleneksel pazarlamanın yanı sıra dijital pazarlama stratejilerinin oluşmasını sağlamıştır. En fazla kullanıcı sayısına sahip olan sosyal medya platformları geleneksel iletişim araçlarına oranla oldukça hızlı olduğundan dijital pazarlama faaliyetleri açısından ön plana çıkmıştır. Markalar iletişim kurma, problem giderme ve bilgilendirme amacıyla kurumsal hesap ve profiller oluşturmakta ve sosyal medyada zaman geçiren kullanıcılara ulaşmaya çabalamaktadır. ⁶ Bu bağlamda, markalar sosyal medya kullanıcılarını potansiyel müşteri olarak görmekte, pazarlama faaliyetlerini bu platformlarda sergilemektedir. ⁷ Sosyal medyada bilgi aktarımı oldukça kolay biçimde markaların bilgilendirme ve ürün tanıtımı yapabilmesini sağlamaktadır. Geleneksel pazarlama araçlarına ve profesyonel resmi web sitelere nispeten oldukça ekonomik olan sosyal medya platformları pazarlamaya ayrılan bütçenin oldukça az bir miktarını kullanmaktadır. ⁸

⁵ Yılmaz E. Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama, (2015) 26.

⁶ Ying, M. Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler (2012) 12.

⁷ Eröz, S. Doğdubay, M. Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi (2012) 133-157.

⁸ Kırcova, İ. İnternette Pazarlama (2005) 5.

Dijitalleşmenin markalar açısından en önemli avantajlarından birisi sosyal medya platformları aracılığıyla markanın tüm paydaşlarıyla yatay bir iletişim sürecine dahil olmalarıdır. Markaların kullanıcıya doğrudan ulaşabileceği ağ temelli bu sistem, doğru iç görüyü yakalamanın, kullanıcı önerilerini kolayca yakalayıp, değerlendirebilmek gibi durumlarda da avantaj sağlamaktadır. Markaya kolayca ulaşabilen ya da sosyal medya platformları aracılığıyla markayla empati temelli bir ilişki geliştirebilen kullanıcının dikkatini sürdürülebilir kılma ve sadakatini kazanma konusunda da dijital iletişim kanallarının önemli bir rol üstlendiği söylenebilmektedir. Özellikle 2019 yılının Aralık ayında ilk kez Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan Yeni Tip Koronavirüs olarak adlandırılan Covid-19 küresel yayılım göstererek tüm dünyayı etkisi altına almış bir pandemi haline gelmiştir ve tüm yaşamın neredeyse iki yıl boyunca durmasını, tüm iş akışlarının, yaşam pratiklerinin evlerden devam etmesini sağlamıştır. Sosyal bir varlık olan bireyin bu döneme gerek kültürel gerek ekonomik gerekse de sosyal olarak uyum sağlayabilmesinde sosyal medya ve ağ temelli dijital sistemler merkezi bir konumda katkı sağlamışlardır. Bu bağlamda e-ticaret ve sosyal medya markalara ve tüketiciye oldukça büyük faydalar sağlamaya başlamıştır. Dijital ortamların ürün ve hizmetlerde karşılaştırmaya imkan sunması, kaliteye dair değerlendirmeyi mümkün kılması, düşük maliyetli olması, beğeni ve yorumlara dikkat ederek satın alma kararını etkilemesi kullanıcılara sunulan avantajlarıdır. Ayrıca, anında geri bildirim ve rekabet avantajı sağlaması da markalar cephesinden olumlu görülmektedir.⁹ Sosyal medya aracılığıyla ürün ve hizmetin lokasyondan bağımsız erişilebilir kılınması sıklıkla tercih edilmesini sağlamaktadır.¹⁰ Markalar rakip markaların sosyal medya hesapları vasıtasıyla pazarlama stratejilerine ve bilgilerine erişebilmektedir. Analizi mümkün kılan bu durum markanın rakip firma ile kıyaslama yaparak eksik yönlerini keşfetmesine hatta rekabet üstünlüğü sağlamasına imkân yaratmaktadır.¹¹

⁹ Bat, M. Vural, B. Journal of Yaşar University, 20(5) 3348- 3382.

¹⁰ Halis, B. Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi, 1(4) 149-160.

¹¹ Şişman, S. Türkiye'de Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri ve Sosyal Medya Kullanan Tüketicilerin Satın Alma Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama (2020) 12.

Bu dönemde çeşitli dijital girişimler, perakende sektörü kadar online yemek sipariş uygulamaları hızlı bir yükseliş sergilemişlerdir. Bireylerin gerek pandemi dönemi gerekse de pandemi sonrası gündelik ve profesyonel yaşam dinamikleri, rutinleri değişime uğramıştır. Bu kapsamda hem kalabalık mekanlara yönelik tedirginlik online alışveriş kavramını desteklemekte hem de özellikle yeniden sosyalleşen metropol insanı için çevrimiçi yemek siparişi son derece olağan bir pratik olarak karşımıza çıkmaktadır. Uygulamalara benzer çok sayıda pazarlama stratejisinin yanı sıra evde kal temalı promosyon ve kampanyalar yapılmıştır. Pandemi döneminde çok sayıda işletmenin kapanmasına rağmen araştırma konusunu oluşturan çevrimiçi yemek uygulamaları kısa süreli tam kapanmalar haricinde yüksek kar elde etmiştir.¹² Bu kapsamda bu çalışmada Covid-19 döneminde dijital pazarlama stratejilerini gelişime ve değişime uğratan çevrimiçi yemek sipariş uygulama markalarının sosyal medya stratejileri incelenmektedir. Rekabet avantajı elde etmeyi veya rekabet ortamında hayatta kalmayı dileyen işletmelere örnek teşkil edebilecek sosyal medya stratejilerini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu kapsamda pandemi döneminde en fazla tercih edilen iki çevrimiçi yemek uygulamasının Instagram gönderilerinin analizi gerçekleştirilmiştir.

Bu bağlamda çalışmanın amacını gerçekleştirmek üzere araştırma 3 ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde sosyal medyaya ilişkin alan yazın detaylandırılacak olup, ikinci bölümde ise marka kavramı, gelişimi, marka kimliği, marka iletişimi kavramları açıklanmaya çalışılacaktır. Son bölüm olan araştırma bölümünde ise Covid-19 döneminde iletişim faaliyetlerinin büyük bir kısmını dijital pazarlama kanalları ve sosyal medya aracılığıyla sürdüren yemek sipariş uygulamaları incelenmektedir. Türkiye’de kurulan ve dijital pazarlama kapsamında önemli bir yer tutan yemek sipariş uygulamaları, tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemi döneminde sunduğu etkiler nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi ile temel mesaj stratejileri tipolojisine dayandırılarak irdelenecektir.

¹² Altınbilek-Yalçınkaya, D. Covid-19 Pandemisinin Markaların Reklam Mesajlarına Etkisi: Göstergebilimsel Bir Analiz (2021) 51-63.

1. SOSYAL MEDYAYA GENEL BAKIŞ

İnsanoğlunun dünyaya ilk geldiği andan beri sürekli dönüşüm ve değişim içinde olduğu bilinmektedir. Yaşanan dönüşümler son dönemlerde teknolojinin gelişmesi ve iletişime entegrasyonunu sağlamış, bu durum dünyayı küresel köy haline getirmiştir. İleri teknoloji ekipmanlar ve özellikle akıllı cep telefonlarının, tabletlerin kullanım alanlarını genişleten internet, yerkürenin tümünü bireylerin avucuna sığdırabilmeyi başarmıştır. Gündelik yaşantı ile tümünden bütünleşen internet Web 2.0 teknolojilerinin kullanıma sunulması ile eş zamanlı ve çift yönlü bilgi paylaşımını mümkün kılan bir medya sistemi doğurmuştur. Sosyal medyanın ortaya çıkışı ve yaygınlaşması bireylerin çevrimiçi platformlarda etkileşim içerisinde olmalarını sağlamıştır.

Günümüz kullanıcıları için çok önemli olan ve gün geçtikçe kullanıcı sayılarında artış gözlenen sosyal medya araçları, hayatın her alanında tüm dünya ile iletişimi mümkün kılmaktadır. Sosyal medya oldukça geniş bir alanı kapsamaktadır. Küreselleşen dünyada kullanıcıların birbirleriyle iletişim halinde olmalarını sağlamaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi, internetin, sosyal medyanın tanımı, gelişimi ve özellikleri ile sosyal medya pazarlaması, Instagram, Dünya’da ve Türkiye’de sosyal medya kullanım alışkanlıkları, Covid-19 Pandemi döneminde değişen sosyal medya kullanım alışkanlıkları, Covid-19 döneminde markaların sosyal medya kullanım stratejileri ele alınmaktadır.

1.1. Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi

Yeni iletişim teknolojileri tarihi incelendiğinde 20. yüzyılda dijital kültüre geçiş süreci ile karşılaşmaktadır. 21. Yüzyılda iletişimin tümüyle dijital kültüre evrilmesi toplumsal boyutta önemli değişimlere yol açmıştır.¹³

Matbaa yazılı kültürün yayılmasını sağlamış ve toplumu bilgiye açık ve erişebilir hale getirmiş, fotoğraf ise görsel kültürün oluşumunu sağlayarak kültürel etkileşimi arttırmıştır. Dijital kültür ile bilgisayar vasıtasıyla üretilen dağıtılan iletişim aşamalarının edinim, depolama, manipülasyonlarında değişim yaratılmaktadır. Böylece dijitalleşme toplumsal kültürün esas belirleyicisi olmaktadır.¹⁴

Dijitalleşme süreci sermaye piyasasının gelişimiyle değerlendirilmekte ve 1980'lerden günümüze dek hızlı gelişim gösterdiği gözlenmektedir. Bu durum iletişimin ilkel yöntemlerle gerçekleşmesinden ziyade ileri sıçramaya işaret etmektedir. İlk insanların çevresel faktörlerden etkilenerek yaşam alanlarının konforlarını iyileştirme çabası sonucu yazı bulunmuştur. Yazının bulunması teknolojik gelişmede öncü olmuştur. Bilginin hızla yayılması ve oluşan bilginin saklanması eşdeğer hızda gerçekleşmiştir. Teknolojinin bireyleri birbirine bağlama ve dünyayı etkilemeye dair sürekli yol ve yöntem üretmesi gündelik hayatta rutin aktivitelerde yer almasını sağlamıştır. Bu durum dijital dönüşümü işaret ederken geçmiş dönemlerden farklı olarak internetin günlük hayatta ve kullanmayan insanların küresel dönüşüm ile ortaya koymaktadır. Etkileşim ve doğrudan iletişim sürecinin etkin bir parçası haline gelen dijitalleşme mekân ve zaman ayrımını ortadan kaldırarak toplumları birbirine yakınlaştırmıştır. Son yıllarda gazeteler dijital olarak kitlelere sunulmakta bilgi alışverişinin dışında enformasyon ve reklam sağlamaktadır. Reklamdan gelir elde edilmekte, bu gelirin sağlanması hususunda planlama ve seçim yapılmakta, bireylerin aynı anda aynı reklamı izlemesi sonucunda etkileşim çoğalmakta ve bu etkileşim çok yönlü dağılarak elektronik ticareti oluşturmaktadır.

¹³ Deuze 1; aktaran M. Oğün P, Yeni Medya ve Haberciliğin Dönüşümü (2003).

¹⁴ Bulur, Neslihan Gözetim Toplumu ve Yeni İletişim Teknolojileri: Z Kuşağı Üzerine Bir İnceleme (2020) 36.

Böylece geniş kitlelere erişimi bulunan sosyal medya pazarlaması işletmeler için hayati bir önem kazanmaktadır. ¹⁵

Dijitalleşme ve özellikle bilgisayarın gelişimi ile iletişim dünyasında büyük değişimler yaşandığı söylenebilmektedir. Bilgisayarın iletişim teknolojileri ile kullanılması günümüzde yeni iletişim teknolojilerine zemin hazırlamıştır. 1990’larda internetin yaygınlaşmaya başlaması ile dijital dönüşüm hız kazanmıştır. ¹⁶ Enformasyon alma şekillerinde değişim yaratan internet tabanlı iletişim araçları sosyal, iktisadi ve tanıtım amacı gibi çok sayıda nedenden dolayı işletmeler, kurumlar ve bireyler tarafından sıklıkla kullanılır hale gelmiştir. Günümüzdeki yeni iletişim teknolojileri Pinterest, LinkedIn, Twitter, Instagram gibi web 2.0 teknolojileri ile ortaya çıkan sosyal medya platformları, etkileşimli televizyon, bloglar, dijital radyo, elektronik yayıncılık, video paylaşım siteleri gibi kişisel yayın araçları (YouTube vb.) ve mobil iletişim sistemlerini kapsamaktadır.

¹⁵ Harranoğlu, Sefa, Yeni İletişim Teknolojilerinin Yazılı Medyaya Etkisi “E Book” (2021) 44-45.

¹⁶ Dilmen, Necmi, Marmara İletişim Dergisi (2007) 114-115

Etkileşim imkânı sunan yeni iletişim teknolojileri çok kullanıcının istek beklenti ve talebini yönlendirmekte, istenilen enformasyona istenilen anda erişim imkânı tanımakta, bireylerin enformasyon üretmesini, paylaşmasını sağlamakta ve kullanıcı merkezli bir yapı oluşturmaktadır. Bu bağlamda, yeni medya bilgi işlem teknolojilerinin yardımıyla özellikleri geliştirilen, kullanımı kolaylaştırılan, daima geliştirme potansiyeli bulunan iletişim araçları olarak nitelendirilmektedir. Tüm bu teknolojik ilerleyiş, coğrafi kısıtlamaları ortadan kaldıran, iletişimin gücünü belirginleştiren, hız kazandıran ve etkileşimli iletişimin önünü açan gelişmeler olarak da değerlendirilebilmektedir.¹⁷

1.2. İnternetin Gelişimi

Teknoloji tarihi incelendiğinde internetin iletişim pratiklerini önemli ölçüde etkilediği görülmektedir. Dijitalleşme ve internetin gündelik yaşamının bir parçası haline gelmesi ile mevcut bilgisayar teknolojilerindeki donanım ve yazılımların ileri boyutlara taşınmasının profesyonel ve sosyal hayat üzerinde yansımaları olduğu söylenebilmektedir. Mobil iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve mobil internetin kullanılmaya başlanması ardından iletişim alışkanlıklarında önemli değişimler gerçekleşmiştir.

Ortak amaçlara sahip grupları internet üzerinde buluşturan ve paylaşım, etkileşim gerçekleştirmelerini sağlayan birbirlerini yönlendirici cihazlar üzerinden bağlı olan birden fazla ağa internet topluluğu adı verilmektedir.¹⁸ Günümüzde cep telefonları, akıllı saatleri, bilgisayarlar, tabletler, elektronik eşyalar birbirlerine bağlanabilmekte ve birbirleri ile haberleşebilmektedir. Sosyal bir ağ sistemine işaret eden bu durum hızlı değişimlere maruz kaldığından, geçmiş, günümüz ve gelecek arasında teknolojiler ve trendler bakımından çok büyük farklılıklar oluşturmaktadır.

¹⁷ Güççuk, Ebru Yeni İletişim Teknolojileri Kullanımı Bağlamında Haytap Örneği (2019) 5-6.

¹⁸ Çölkesen, Rifat; Örencik, Bülent Bilgisayar Haberleşmesi ve Ağ Teknolojileri (2012) 95.

Bu durumun öncüleri olarak 1980'lerde yaşanan iki gelişme, son kullanıcı bazında önem arz etmektedir; Bunlar kişisel bilgisayarların kullanımının yaygınlaşması ve yerel ağların kısıtlı bir biçimde uygulamaya alınmasıdır.¹⁹

MIT bünyesinde görevli akademisyenler bilimsel ve askeri kökenli çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Olası bir saldırı veya savaş durumunda savunma endüstrisinde kullanılmak üzere bilgisayarlar arası bağlantı kurma odaklı bu çalışmalar DARPA (Savunma İleri Araştırma Projeleri Ajansı) bünyesine girmeyi sağlamıştır. İlk başkanı bilgisayar şebekesi ve sosyal etkileşimin ele alındığı Kısa Notlar Serisi'nin sahibi olan J.C.R Licklider'dır.²⁰

1965'te çevirmeli telefon hattı üzerinden Massachusetts ile Kaliforniya'daki bir bilgisayar arasında bağlantı kurmayı başaran Lawrence Roberts ARPANET projesine yönelik çalışmalara başlamıştır. ²¹1969'da kurulan ARPA (İleri Araştırma Projeleri Ajansı) bünyesinde gerçekleştirilen çalışmada internet ağı üzerinden 4 kurumun iletişim kurması sağlanmıştır; Utah Üniversitesi, Stanford Araştırma Enstitüsü, California Üniversitesi-Santa Barbara, California Üniversitesi- Kaliforniya.

22

Böylece askeri bir proje olarak geliştirilen internet teknolojisi ilk dönemlerinde akademide kullanılmaya başlanmıştır ve üniversiteler arası bağlantı sağlamıştır. Bunun nedeni o dönemde bilgisayar kullanımının üst düzey fiziksel donanım ve teknik bilgi gerektirmesidir. Halka arz edilen bir servis haline getirilmesi için kolaylık ve ulaşılabilirlik çalışmaları gerçekleştirilmiştir. 1972'de ARPA bünyesinde e-posta hizmeti kullanılmaya başlanmıştır. 1991'de Minnesota Üniversitesi'nce geliştirilen bir ara yüz ile kullanıcı dostu internet mümkün olmuştur. ²³

¹⁹ Çölkesen, Rıfat; Örencik, Bülent Bilgisayar Haberleşmesi ve Ağ Teknolojileri (2012) 28.

²⁰ Güzelış, Alpaslan Telgraftan İnternete Telekomünikasyon (2010) 30.

²¹ Aksoy, Ramazan İnternet Ortamında Pazarlama(2012) 21.

²² Güzelış, Alpaslan Telgraftan İnternete Telekomünikasyon(2010) 30.

²³ Aksoy, Ramazan İnternet Ortamında Pazarlama(2012) 28.

Aynı yıl world wide web (dünya çapında ağ) “www” protokolü kullanılmaya başlanmıştır. Protokol ile web sayfalarına farklı linkler eklenerek hipermetin yapısı oluşmuştur.

1995’te akademik ve askeri kullanımdan ziyade bir yaygınlaşma Amerika Birleşik Devletleri internet ağı işletmeciliğini tekelden çıkarılarak özel kuruluşlara bırakılmasıyla mümkün olmuştur. Hızla tüm dünyada yaygınlaşmaya başlayan internet servisleri, özel işletmeler tarafından geliştirilerek rekabet ortamına dahil edilmiştir.

Türkiye’de ise 1993 yılında ODTÜ-TÜBİTAK işbirliği ile ilk kez kullanılan internet, Ege Üniversitesi, Bilkent Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi ve İstanbul Teknik Üniversitesi ile yaygın kullanıma adım atmıştır ²⁴

Web 1.0- Web. 3.0 aralığında kategorize edilen dönemler internetin sahip olduğu ve sunduğu imkanlar kapsamında farklı özellikler sergilemektedir. Günümüzde televizyon, akıllı saat, tablet gibi cihazlar geliştirildiği gibi internete bağlanabilen ofis gereçleri, buzdolabı, klima gibi nesnelerle akıllı sistemler ortaya çıkmıştır. Yaşanan bu süreçlerin ve çeşitlenen deneyimlerin kullanıcı gereksinim ve ihtiyaçlarına yönelik evirildiği görülmektedir. ²⁵

Web 2.0 teknolojilerinin gelişimi ile birlikte sosyal medya bireylerin hayatına girmeye başlamıştır.

²⁴ Güzeliş, Alpaslan. Telgraftan İnternete Telekomünikasyon: EMO Yayınları, 2010.

²⁵ Yüncüoğlu, Betül Dijital Platformların Pazarlanmasında Sosyal Medya Stratejileri: Netflix Türkiye Örneği (2019) 6.

1994'te GeoCities'in kişisel web sitesi kurma imkanı yaratması ve Mosaic adlı ilk tarayıcının kullanılması vasıtası ile gerçek anlamda ilk sosyal ağ 1994 yılında Friends United adıyla kurulmuştur. 1995'te üretilen MIRC, kullanıcıların tanımadıkları bireylerle iletişim kurmasını sağlamıştır. Ardından ICQ programı ile tanışan bireyler sanal ortamda bir araya gelmeye başlamıştır. 1995'te küresel web site sayısı 1 milyon olmuştur. 1997'de Google'ın kurulması ile AOL anlık mesajlaşma hizmeti yayına girmiştir. 1999'da Windows Live Messenger kullanılmaya başlanmış, 2013 yılında Skype ortaya çıkmıştır. 2004'te geliştirilen Flickr, Ludicorp tarafından tasarlanmış, 2008'de video paylaşımını mümkün kılmıştır. ²⁶

Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında kurulan Facebook 2021'in en fazla ziyaret edilen 12. sitesidir. 2005 yılında kurulan YouTube paylaşım platformlarının video ayağını oluşturmaktadır. 2021 yılında en fazla ziyaretçi alan 2. sitedir. Twitter'ın 2006'da kullanıcılarla buluşması mikroblog kavramını popülerleştirmiştir. 2021 yılı verilerinde 20. sırada bulunan Twitter'ın haricinde 17. sırada olan Instagram 2010 yılında sosyal medya servislerine arasına katılmıştır. ²⁷

1.2.1. Web 1.0

İnternet teknolojisinin ARPA ile başlayan yolculuğunda web 1.0 ilk dönemi ifade etmektedir. Web 1.0 ilk olarak Mart 1989'da “Yüksek Enerji Fiziği” konusunda dünyanın değişik kesimlerinde araştırmalar yapan kişiler arasında etkin ve kolay bir haberleşme platformu olarak Tim Berners-Lee tarafından CERN'de (European Particle Laboratory) geliştirilmiştir. ²⁸

Web 1.0 döneminde kısıtlı seviyede etkileşim mevcuttur. Bu bağlamda kullanıcılar web sayfalarına müdahale edememekte yalnızca eklenen içeriği okuyabilmektedir. Kullanıcılar pasif bir tüketici konumundadır.

²⁶ Yengin D. Sosyal Medyada Etik Sorunlar (2015) 291.

²⁷ (wearesocial, wearesocial) 2021.

²⁸ Güçdemir, Yeşim. Sanal Ortamda İletişim (2015) 30.

Bir başka deyişle web 1.0, kullanıcıların sisteme dahil olmadığı dönem, tek taraflı; tek yönlü bir iletişime sahiptir. ²⁹

1.2.2. Web 2.0

Web 2.0 dönemi kullanıcının içeriğe katkı sağlayabildiği gibi içeriği oluşturma, düzenleme gibi özelliklere sahip olmaya başladığı bir dönemi ifade etmektedir. Bu bağlamda, kullanıcıların ağı aktif katılımı sağlanmış olup kullanıcılar etkisiz konumlarından uzaklaşmaları sayesinde hem üretici hem katılımcı kılınmışlardır. Bu durum internetin küresel ölçekte büyümesine zemin hazırlamıştır. Bu çerçevede çok sayıda web sitesi hazırlanmıştır. Özellikle de katılımcılık ve üretimin ön plana çıktığı yapılar popülerlik kazanmıştır. Web 2.0 ile sağlanan bu deneyim kullanıcıların içerik üretmesine, içerikleri paylaşmasına, okumasına görüş bildirmesine imkan sağlamıştır.³⁰

Web 2.0 dönemi ile kullanıcılar sadece tüketen konumunda olmaktan çıkmış üretici ve aktif bir role sahip olmaya başlamışlardır. Bu dönemden itibaren birçok kişi ile eş zamanlı iletişim gerçekleşebilmektedir. Bu dönemde sosyal medya platformları yaygınlaşmaya ve çeşitlenmeye başlamıştır. Twitter Facebook, Instagram bu araçlardan önemli örnekleri oluşturmaktadır. ³¹

²⁹ Kuş, Oğuz İçerik Pazarlama, Dijital Dünyada Marka ve Hikâye Yaratma Stratejileri (2016) 19.

³⁰ Eldeniz, Levent, İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0 (2010) 19.

³¹ Güçdemir, Yeşim. Sanal Ortamda İletişim (2017) 6-8.

Tablo 1’de Web 1.0-Web 2.0 teknolojileri karşılaştırılmıştır.

Tablo 1. Web 1.0-Web 2.0 teknolojilerinin farkları (Akıncioğlu)³²

Web 1.0	Web 2.0
Statik bannerlar	Sitedeki içeriğe göre reklam gösteren Google AdSense
Ofoto vb. şahsi kullanım için saklanan fotoğraflar	Milyonlarla paylaşım sağlayan Flickr
mp3 indirmek için listeleri gezeceğiniz bir mp3.com	Şarkı adını yazıp arama yapılan Spotify
Ansiklopedik bilgi için Britannica Online	Ansiklopedik bilginin aşamalı şekilde oluştuğu Wikipedia
Kişisel web siteleri	Bloglar
Domain name için akılda kalıcı tanımlamalar seçmek	Akılda kalmak/ öne çıkmak için arama motorları optimizasyonu
Sayfa görüntülenmesi	Tıklamaların mali olarak değerlendirilmesi
İçerik yönetim sistemleri	Herkesin üretici olduğu wikiler vb.
Ekran parçaları	Web servisleri
Yayınlama	Katılım
Klasör yapıları, taksonomi	Tag yapıları; Etiketleme, Folksonomi (tagging)
Yapışkanlık (Stickiness)	Syndication
Bir süre aralığında bir sitede geçirilen zaman	Bir web sayfasındaki değişikliklerin kullanıcılar tarafından siteye erişmeden izlenebilmesi

Tablo 2.1’de görüldüğü üzere Web 1.0’dan Web 2.0’a doğru gelindiğinde en büyük fark okunan ortamdan hem okunan hem de yazılan yani fikir belirtilen ortama geçiş ve etkileşim ile paylaşım düzeyinin artmasıdır. Web 1.0’dan anlamlı farklılıklar barındıran Web 2.0 uygulamalarının bazıları şöyle sıralanabilmektedir; ağ günlüğü (blog); anlık mesajlaşma, etiketleme ve etiket bulutları; kullanıcı tarafından eklenen yorumlar, değerlendirme ve özetleri; podcast ve videocastler; RSS beslemeleri; ses ve video akışı; sosyal ağ siteleri; sosyal imleme; topluluk fotoğraf hizmetleri veya fotoğraf paylaşımı; wikiler; yayıncılık.

1.2.3. Web 3.0

Semantik web “anlamsal ağ” olarak da adlandırılmaktadır. Bu dönem, kullanıcıları tanıyan ve onların internet üzerindeki davranışlarından anlamlar çıkarmaya başlayan bir yapıyı ifade etmektedir. Web ‘in babası olarak adlandırılan Tim Berners-Lee hayatın her alanında dijital bilgi oluşumunun şaşırtıcı oranlara ulaştığını; dünyayı etkin biçimde yönetmeyi sağlayan teknolojinin web 3.0 olduğunu belirtmektedir.³³

³² Akıncioğlu, Oğuzhan Net Bilişim (2021).

³³ Berners-Lee, Tim Elektrik Mühendisliği (2007) 45.

Web 3.0 bilgiyi düzenli olarak tanımlamakta ve web hizmetleri vasıtasıyla bilgiyi küresel ağa entegre etmektedir. Servis ve sunucu odaklı yaklaşımların yerini kullanıcı odaklı yaklaşımın aldığı görülmektedir. Bu süreçte, cihazlar arası etkileşim başlamış, bilgiler tek bir platformda toplanmış, data (içerik) ile meta data (anahtar kelime) iç içe geçirilmiştir. Hedefli hale getirilen sorgularla en ilgili bilgiye erişimi sağlayan Web 3.0 internet üzerinde iş gerçekleştirme biçimini değiştirmiştir. ³⁴

1.3. Sosyal Medya Tanımı, Gelişimi ve Özellikleri

Yen iletişim teknolojilerinin gelişimiyle yeni medya kavramı ortaya çıkmıştır. Dijitalleşme sürecinin en önemli özelliği yakınsama özelliği olarak vurgulanmaktadır. Yakınsama özelliği sayesinde sistemler entegre çalışabilmeye başlamıştır. Bu durum da yeni medyanın gelişiminin temel yapıtaşını oluşturmuş ve dönemin bilişim çağı olarak atfedilmesine imkân tanımıştır. ³⁵ Dengeleri tümüyle değiştiren yeni medya, iletişim pratikleri üzerinde dönüştürücü bir etki oluşturmuştur. Bu bağlamda, yeni medya ortamları bireylerin gündelik yaşamlarından iletişim süreçlerine kadar çok sayıda alanda etkisini göstermiştir. Yeni medya kavramının “yeni” olarak anılması iletinin aksine ortamın paylaşılmasını mümkün kılan yeniliklerden kaynaklıdır. Bilgi ve iletişim Teknolojilerinin sunduğu yenilikler kapsamında medya kavramı etkileşimli hale getirilmiştir. Bu kapsamda sosyal bir boyut kazanan medya ortamlarına Tumblr, YouTube, Pinterest, LinkedIn, Flickr, Instagram, Myspace, Facebook, Twitter gibi farklı ortamlar zaman içinde eklenmiştir. ³⁶

Sosyal medya ise bireyin kendi ürettiği içerikleri yayınladığı, paylaştığı, etkileşime ve yoruma açtığı ortamlar olarak tanımlanabilir. Yeni medya dolayısı ile sosyal medyanın gelişimi, geleneksel medyaya oranla çok hızlı gerçekleşmiştir.

³⁴ Yağcı, Yalçın Web Teknolojisinde Yeni Bilgi Fırtınası: Web 3.0 (2011) 140.

³⁵ Yengin, Deniz Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum (2012) 51.

³⁶ Güzel, Cansel Sosyolojik Düşün, 5(2) (2020)

Web 2.0 teknolojisi ile tüketen, dinleyen, anlayan konumundan üreten, anlatan, konuşan konumuna geçen kullanıcı prosumer (üreten tüketici) olarak adlandırılmaya başlamıştır. Prosumer kavramı, içeriklerin üretim ve dağıtımının kontrolünü elinde bulunduran kullanıcıyı ifade etmektedir. Sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki en önemli farklardan biri üreten tüketicinin ortaya çıkması ile iletişim ortamlarında söz sahibi olmaya başlamasıdır.³⁸

Eren ve Aydın endüstri toplumundan bilgi toplumuna geçişte kanaat önderleri ve eşik bekçilerine ihtiyaç kalmadığını; bilginin zaman veya mekândan bağımsız üretildiğini, kendi cumhuriyetini ilan ettiğini bu nedenle kitle iletişim araçlarında üst düzey kullanım gözlendiğini ifade etmiştir. Sosyal medyayı çift yönlü bilgi, düşünce ve ilgi paylaşımına olanak tanıyan, yeni kuşak internet uygulamalarını içeren yeni bir medya türü olarak tanımlanmıştır. Günlük yaşamda yorum yapma, içerik üretme, paylaşma gibi eylemlere imkân tanıyan yapısı nedeniyle sosyal medya platformları özgün ve katılımcı platformlardır.³⁹

³⁷ Yengin, Deniz. Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum (2012) 290.

³⁸ Tosun, GülcanSosyal medyanın yazılı basında gündem oluşturmadaki rolü (2013)

³⁹ Eren, Veysel; Aydın, Abdullah KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi (2014) 197-205.

Yağmur ise sosyal medyayı kişilerin internet kaynağından yararlanarak meydana getirdikleri sanal hesaplardan fikir ve düşünce üreterek oluşturdukları içerikleri paylaştıkları ve her konuyu değerlendirdikleri sanal tartışma platformu olarak tanımlanmaktadır. Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü tarafından medyanın temelini oluşturan kullanıcı türevli içeriklerin üç önemli özelliği bulunmaktadır; ⁴⁰

- bireylerce kolay ulaşılabilir olan; internet veya sosyal mecralarda yayınlanan
- yaratıcı ve orijinal bir kimliğe sahip olan
- uzman işletme faaliyetleri dışında kalan

Sosyal medyanın mekan ve zamandan bağımsız olması ile kısa bir sürede çok sayıda kişiye ulaşmaya katkı sunması etkin bir güç haline gelmesini sağlamıştır. Etkileşimli iletişim alanı, bireylerin devlet ve toplumda sürdürdükleri edilgen ilişkiyi kökten değiştirmiş bireyleri etken konuma taşımıştır. Tek taraflı olmaktan çıkan bu ilişkiler birey merkezli hale gelmiştir (Yağmur 12).⁴¹ Sosyal medyada çift yönlü iletişim, bilgi alışverişi ve paylaşım esastır. Son teknolojiden yararlanması, sosyal iletişim dili hâkimiyetini elinde bulundurması, işitsel ve görsel verileri bekletilmeden topluma aktarması, en etkili medya ortamlarından olmasını sağlamıştır. ⁴² Tüm tanımlar sosyal medyanın kolay etkileme ortamı sunan, yaratıcı, işbirlikçi, kullanıcı odaklı, etkileşimli, erişilebilir ve çevrimiçi yapısına gönderme yapmaktadır.⁴³

⁴⁰ Joseph, Sarah. Social Media, Political Change, and Human Right (146).

⁴¹ Yağmur, Hüseyin. Sosyal Medyanın Siyaset ve Kamuoyunu Yönlendirmedeki Rolü (2015) 146.

⁴² Eren, Veysel ve Abdullah Aydın. Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturmadaki Rolü ve Muhtemel Riskler (2014)

⁴³ Akar, Erkan Sosyal Medya Pazarlaması (2010) 17

Çok sayıda araştırmacı tarafından sosyal medyanın özellikleri bildirilmektedir. Manavcıoğlu'na göre sosyal medya özellikleri aşağıda listelenmektedir;

- Kullanıcılar farklı kullanıcıların yorumlarını, içeriklerini takip etmektedir.
- Kullanıcı hem takip edilen hem takip edendir.
- Mekân veya zaman kısıtlaması bulunmayan, tartışmanın ve paylaşımın esas olduğu internet uygulamaları zinciridir.
- Kullanıcılar üretmiş oldukları içerikleri basit biçimde mobil ve internet ortamına aktarabilmekte, yayımlayabilmektedir.
- Özü samimi bir sohbet mantığına dayanmaktadır. Şartları belirlenen bir iletişim söz konusu değildir.

Geleneksel medyadan yapısal olarak farklılıkları ile sosyal medyanın özellikleri şu şekilde de ifade edilebilir: ⁴⁴

- Dijitallik: Prosumer ve kullanıcı kaynaklı olması üre-tüketici sıfatı sağlamaktadır. İzleyen ve performe edebilen, okur ve yazar, yorumcu ve yaratıcı arası farkları silebilmekte; alıcının farklı bir etkinliğe katkıda bulunabilmesini sağlamaktadır. Ayrıca dijitalleşmenin mühim özelliklerinden biri olan yöndeşme olgusuna sahiptir. Telekomünikasyon, bilgisayar, işitsel ve görsel medya ekonomik ve teknolojik olarak birleşmekte, yeni ürün ve hizmetler geliştirmekte, çeşitli iletişim platformlarına benzer niteliklerde hizmet taşıyabilmektedir.
- Etkileşimsellik: Her yerde, her an hazır olma durumudur. Veri alışverişi daima sürdürülebilmektedir. Alıcı kaynak- kaynak alıcı olduğundan iletişim sürecinde alıcıyı etkin kılmakta ve tüm işlemleri tek kanal üzerinden gerçekleştirmektedir. Böylece kullanıcılar bilgi kaynağına erişimde seçici olabilmekte, diğer kullanıcılarla etkileşime geçebilmektedir. Çok katmanlı ve karşılıklı iletişim olanağı sunmaktadır.

⁴⁴ Yengin, Deniz Sosyal Medyada Etik Sorunlar (2015) 287-311.

- Eş zamanlı olarak nitelendirilen bu durum kullanıcının katılımını ve rolünü etkilemektedir. Herkesin kullanımına olanak tanıdığı gibi kullanıcıların profil oluşturmaya da olanak tanımaktadır.
- Multimedya biçimselliği: Görüntü, metin, sayısal veri, ses vb. çok sayıda medyatik özellikleri bir arada bulundurabilmektedir. Veri iletimi, kitle iletişim ve telekomünikasyon gibi çeşitli iletişim boyutları, farklı veri türleri ile bir arada bulunmaktadır. Depolama kapasitesi yüksektir ve kullanıcı seçimini desteklemektedir.
- Hipermetinsellik: bir birimden diğerine uzanan yolda sayısız yapı mevcuttur. Ağ üzerindeki her bir parça bağlantı, çıkış veya giriş yönünden sayısız modüle sahiptir. www'nun yapısal oluşumu ile mümkün kılınan özellik metinlerin farklı metinlerle ilişkisinin tespitini ifade etmektedir. Alternatif platformlara kolay erişilebilirlik sağlamaktadır. Ayrıca bu özellik veri toplamayı, paylaşmayı ve güncellemeyi olanaklı hale getirmektedir.
- Üre-tüketici (kullanıcı türevli içerik): Kolektif ve bireysel içerik değişimlerinin mümkün kılındığı veya kullanıcıların doğrudan içerik üretebildiği sosyal medya sanal bir yaklaşma sağlamaktadır. söz konusu yaklaşma teknolojik bir süreçten ziyade izleyici davranışlarının bir özelliğidir, özetle yaklaşan kullanıcıdır.
- Yayılım: Sosyal medya faaliyetleri ağ destekli uygulamalardan oluşmaktadır. Genel ve özel ağlar üzerinden işleyebilen uygulamalar, ağ üzerinde yer alan sunucularla yayılım özelliğini mümkün kılmaktadır. Çok sayıda çıkış ve giriş bağlantısından dolayı sunucu, çember merkezinden ziyade ağdaki tek bir parçayı oluşturmaktadır. Bu ağ tabanlı yayılım çok farklı içeriklere, çok farklı zamanlarda, çok fazla sayıda kullanıcının erişimini sağlamaktadır. Paylaşılan ve yayılan içeriğe istendiği zaman tekrar ulaşmak veya o içeriği tekrar dolaşımı sokmak olağandır. Fotoğraf, haber, metin, video, müzik vb. herhangi bir iletinin minimum sürede milyonlarca kişiye ulaştırılmasını mümkün kılan bu özellik hipermetinsellik özelliğinden beslenmektedir.
- Sanallık: Kavram duyulduğunda akla gelen imge deneyimleyen kullanıcı ve yararlandığı ekipmanlara aittir. Ara yüzle kurulan kullanıcı iletişimi sanallık özelliğini açıklamaktadır. Kullanıcılara orada bulunma hissi sağlamaktadır.

Bir başka ifadeyle sosyal medyanın özellikleri şu şekilde değerlendirilebilmektedir: ⁴⁵

- Çok daha keskin reklam hedeflemesi
- Zaman ve maliyet tasarrufu
- Güncellenebilirlik
- Denetimsizlik ve onanma zorunluluğunun/süresinin olmaması; halktan halka, halktan kuruma, kurumdan halka hızlı bilgi paylaşımı sağlaması
- Dileyen herkesin yer alabilmesi, eğitim gibi herhangi bir kıstas bulunmaması
- Geçmişe yönelik arşiv araştırmasını mümkün kılması ve kolaylaştırması
- Sınırsız yorum, en üst seviyede etkileşim ve maksimum interaktiflik sağlaması

Tosun tarafından bildirilen özellikler ise; erişim, erişilebilirlik, kullanılabilirlik, yenilik ve kalıcılıktır.⁴⁶ Farklı bir çalışmada tespit edilen temel nitelikler ise aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır:⁴⁷

- | | |
|--|------------------------------|
| • Değiştirilebilirlik ve yorumlanabilirlik | • Esneklik |
| • Güvenli ve hızlı veri ve bilgi akışı | • Kullanıcı bazlı olması |
| • Toplumlarca tanınırlık vaadi | • Maliyetsiz erişim |
| • Sürdürülebilir gelişim ve güncelleme | • basit, fonksiyonel tasarım |

Tüm bu farklara rağmen geleneksel medya, yeni medya ve sosyal medya ile birbirini beslemekte ve desteklemektedir. Medyanın kısa zaman içerisinde televizyonun yerini aldığı düşünülmektedir. Sosyal medyanın bileşenleri Tablo 2’de gösterilmektedir. ⁴⁸

⁴⁵ Sanlav, Ümit Sosyal Medya Savaşları (2014) 36-43.

⁴⁶ Tosun, Gülcan Sosyal medyanın yazılı basında gündem oluşturmadaki rolü (Örnek çalışma twitter) (2013)

⁴⁷ Yağmur, Hüseyin Sosyal Medyanın Siyaset ve Kamuoyunu Yönlendirmedeki Rolü (2015) 17.

⁴⁸ On the Horizon (2009) 111.

Tablo 2. Sosyal medyanın kapsadığı bileşenler (Dawey 111)⁴⁹

Tür	Uygulama Ortamları
Eğlence	oyun paylaşımı, sanal dünyalar
Görüş ve İzlenimler	soru-cevap topluluklar, iş, ürün veya hizmet değerlendirme
İletişim	sosyal ağ toplayıcılar, sosyal ağlar, etkinlikler, mikro blog, blog
İşbirliği	sosyal tag, sosyal haber ve wikiler
Multimedya	ses, müzik, video ve fotoğraf paylaşımı
Diğer	izleme, analiz, bilgi toplayıcılar

1.4.Instagram

Video ve fotoğraf paylaşımına olanak sağlayan bir sosyal medya platformu olarak tanımlanan Instagram İngilizce instant (anlık) ve telegram (telgraf) kelimelerinden türetilmiştir. 2010 yılında Mike Kriker ve Kevin Systrom tarafından kurularak iPad, iPhone ve Touch marka cihazlara hizmet vermeye başlayan Instagram 2012 yılında Android işletim sistemini kullanan cihazlarla da çalışmaya başlamıştır.⁵⁰ Web site (sosyal medya kanalı) ve uygulama (program) kapsamında App Store (iOS mobil işletim sistemi) ve Google Play (Android mobil işletim sistemi) olduğu mağazalarında ücretsiz olarak sunulmaktadır. 2012 yıl sonuna dek yalnızca akıllı telefonlarda kullanılabilen Instagram Facebook tarafından satın alınmış trend bir fotoğraf ve video paylaşım kanalıdır. İşletmeler tarafından bireyler gibi hesap açılabilmekte, marka mesajları, ürün görselleri, düzenlenen etkinlikler çalışma ortamına ait kareler Instagram vasıtası ile paylaşılabilir. Ayrıca sunulan bu bilgiler işletmenin mesajını iletebilecek potansiyele sahiptir. Yorum ve beğeni sekmeleri ile mümkün kıldığı etkileşimin yanı sıra basit ve açık bir ara yüze sahiptir.

⁴⁹ Dawey, Lisa (2009) 100-121.

⁵⁰ Yavuz, Nurullah üniversite öğrencilerinin sosyal medyada kullandıkları izlenim yönetimi taktiklerinin benlik saygısı ile ilişkisinin incelenmesi (2018) 3.

⁵¹ Hacıhasanoğlu, Büşra Sosyal Medyada Pazarlama Stratejilerinin Oluşturulması ve Telekomünikasyon Sektörüne İlişkin Bir Uygulama (2017) 10.

Kullanıcılara fotoğraf ve video çekme, düzenleme, paylaşma gibi imkanlar sunan Instagram üzerinden mesaj vasıtası ile iletişim kurulmakta, sevilen gazete, kurum, marka takip edilmektedir.

Takip edilen hesapların paylaştığı içeriği beğenebilme, kaydedebilme, yorum yapabilme imkânı⁵² yanı sıra video ve fotoğrafların paylaşımından önce düzenlenmesine olanak tanıyan yapı hashtag(etiket) vasıtasıyla hedefli görüntülemeyi kolaylaştırmaktadır. Instagram'ın kronolojik gelişimi Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3. Instagram'ın kronolojik gelişimi ⁵³

2010	Mart	“Burbn Project” ismiyle kurulmuştur.
	Mart	500.000 \$ yatırım almıştır.
	Kasım	App Store'daki yerini almıştır.
	Aralık	1 milyon kullanıcıya ulaşmıştır.
2011	Ocak	Kendi hashtaglerini üreterek hesap veya fotoğrafları kolayca bulma özelliği sağlamıştır.
	Mart	5 milyon kullanıcıya ulaşmıştır.
	Ağustos	150 milyar fotoğrafa ulaşmış ve Jsaica Zoliman topluluk yöneticisi olarak ekibe katılmıştır.
	Eylül	2,0 yayınlanmıştır. Yeni uygulamada farklı filtreler ve daha canlı bir görüntü mevcuttur. 10 milyon kullanıcıya ulaşmıştır.
2012	Nisan	Facebook'a 1milyar \$'a satılmıştır.
2013	Haziran	Video paylaşımı özelliği gelmiştir.
	Kasım	Sponsorlu reklam özelliği gelmiştir.
2015	Eylül	30 saniye reklam verebilme özelliği gelmiştir.
2016	Ağustos	Hikâye özelliği gelmiştir.
2017	Eylül	800 milyonun üzerinde kullanıcıya ulaşmıştır.
2018	Haziran	IG Tv kurulmuştur.
2019	Ağustos	Çoklu hesapta paylaşım desteği gelmiştir.
2020	Nisan	Hikâyeye müzik ekleme özelliği gelmiştir

Kaynak: <https://sosyalmedya.co/instagram-infografik/>

Instagram'ın avantajları incelendiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmaktadır.⁵⁴

- Kısa video kaydetmekten, fotoğraf çekmekten ve diğer kullanıcılar ile paylaşmaktan hoşuna bireyler için idealdir.⁵⁵
- Son dönemlerde özellikle Z kuşağı için en yüksek aktif kullanıcı oranına sahip sosyal medya kanalıdır.
- Görüntüler yazılı metinlerden daha fazla bilgi aktarabilmekte ve daha ilgi çekici olabilmektedir. Duygu ve duyguları harekete geçirme yeteneği olan imgelerin daha yüksek iletişim sağladığı bilinmektedir.



⁵² Güçdemir, Yeşim Sanal Ortamda İletişim - Bir Halkla İlişkiler Perspektifi (2010) 3.

⁵³ Şener, Ekincan Instagram'ın Kısa Tarihi [Infografik](2012)

⁵⁴ Yenilmez-Kaçar, Gülnur Sosyal Ağlarda Benlik Sunumu: Gençlerin Instagram Kullanımı Üzerine Bir İnceleme (2020) 2

⁵⁵ Emre, Instagram Ne Zaman Kuruldu? Tarihçesi (2021)

- Özellikle sanal mağazalar için ürün tanıtımı, reklam, satış ve pazarlama kanalı haline gelmiştir. Satıcı ve alıcı arasındaki etkileşimi yüksektir.
- Gizlilik ve güvenlik politikası geniş bir çerçevede sunulmaktadır. Kullanım koşullarının yaşında 13 yaşından büyük olmak gelmektedir. Yayınlar özel olarak ayarlanabildiğinden görülmek istenmeyen herhangi bir içerik veya hesap takip edilmeyebilir. Üstelik paylaşımların gözlenmesi için takip isteği gönderilmeli ve hesap sahibi talebi kabul veya reddedebilmektedir.
- Kullanım koşullarının ihlali veya kanaldaki diğer üyeleri güvenli söz konusu olduğunda hesap engellenebilmektedir.
- Uygulama veya abonelik ücretsizdir ek maliyet barındırmamaktadır.
- Mobil cihaz hafızası veya doğrudan uygulama kullanımı ile video veya fotoğraf paylaşımına imkan tanımaktadır.
- Bireylerin sanatsal yetenek ve becerilerini teşvik etmektedir. Özellikle fotoğrafçılığın temel unsuru olan odak düzlem açısı çok sayıda kullanıcı tarafından bilinmektedir.⁵⁶

Sunduğu avantajların haricinde bazı dezavantajlar barındırmaktadır. Bunlar mobil tasarımının tablet veya akıllı telefonlarla daha uyumlu olması, Linux, OS, Blackberry gibi işletim sistemlerine sahip cihazlarla kullanılmaması, görüntü ve dosyaların düzenlenmesi için sınırlı araç ve filtre sunması, görüntü hırsızlığının ve telif hakkı kaybının fazla olması, görüntü gizliliğinin bireyselden ziyade kolektif olmasıdır. Ayrıca görsel kalitesi önem arz ettiğinden yeterince çekici fotoğraflar paylaşılmadığında satış oranları yükselmemektedir. Çok sayıda marka tarafından ürün ve hizmet tanıtımında güvenilen Instagram zaman zaman müşterileri çekmek için yanlış reklam kullanmakta ve bu durum tüketicide güvensizlik yaratmaktadır.⁵⁷

⁵⁶ Yenilmez-Kaçar, Gülnur Sosyal Ağlarda Benlik Sunumu:Gençlerin Instagram Kullanımı Üzerine Bir İnceleme (2020)

⁵⁷ Wearesocial warbletoncouncil

1.5. Sosyal Medya Pazarlaması

Geleneksel pazarlama yöntemleri sosyal medya pazarlama yöntemlerinin önem kazanması sonucu geri planda kalmaya başlamıştır.

Bu durumun kaynağı geleneksel medya platformlarına olan tüketici güvenindeki azalmadır. Bilgi anında ve çevrimiçi erişim, yeni neslin artan dijital anlayışı web aktivitelerini ve mesajlaşmaları alışkanlık haline getirmektedir. Böylece belirli bir ürün ile ilgilenen tüketiciler açıklama ve tüketici görüşlerine çevrim içi olarak erişebilmekte, sosyal medya kanalları vasıtası ile kısa zamanda dilenen bilgiye ulaşabilmektedir. Sosyal medya kullanıcıları yararlandıkları ürün ve hizmetlere dair çevreleri ile kişisel tecrübelerini paylaşmaktadır. Pazarlama ve reklam endüstrisinde alınan ürün ve hizmete dair bu biçimde paylaşım yapılması önem taşımaktadır. Tüketicilerin profilleri ile gerçekleştirdikleri paylaşımlar oldukça geniş bir çerçevede yapılmakta ve küresel biçimde benimsenmekte dolayısıyla satın alma kararlarında mühim rol oynamaktadır.⁵⁸ Sosyal medyanın kullanımını, ürünlere dair paylaşım yapılmasını, araştırılmasını, takip edilmesini arttıran en önemli motivasyon kaynağı bilgi edinme ve arama arzusudur. Bu nedenle tüketicilere bilgi sunan içerikler daha yüksek ilgilenim düzeyine sahiptir. Böylece in dijital ortam ve dijital dönüşümün bilgi veren niteliği tüketici memnuniyeti ile birleştiğinde satın alma kararları olumlu etkilenmektedir.⁵⁹ Sosyal medya stratejilerinin oluşturulması aşamada gerçekleştirilmelidir. Bu aşamalar aşağıda listelenmektedir.

- Vizyon ve misyonun belirlenmesi
- Hedefler ve amaçların belirlenmesi
- Uygun kanalların belirlenmesi
- Hesapların oluşturulması
- Rakiplerin analizi
- Pazarlama ve reklam planı oluşturulması
- Kanalların tanıtılması

⁵⁸ Hacıhasanoğlu, Büşra Medyada Pazarlama Stratejilerinin Oluşturulması ve Telekomünikasyon Sektörüne İlişkin Uygulama (2017) 66-67.

⁵⁹ Durmaz, Yakup Tüketici Davranışı (2011) 65.

Reklamcılık ve pazarlama dünyasında tüketiciye ulaşmak ve etkileşime girmek için yararlanılan yöntemler hızlı değişim göstermektedir. Sosyal medya platformları ve kanallarının internet tabanlı sitelerin ötesinde etkileşimle pazarlama olanakları sağlamaktadır. Yeni medya bu yönüyle yüksek bir kamu sesi ve öneme sunarken dijital dünya vasıtası ile ürün ve hizmetlere dair bilgi paylaşımı sağlamakta, reklam ve satışlar için üst düzey fırsatı sonuçlar yaratmaktadır.⁶⁰

Literatürde sosyal medya pazarlamasının çok sayıda tanımlı bulunmaktadır. İşletmelerin sosyal medya uygulamalarından yararlanarak hedef kitleleri ve müşterileri ile gerçekleştirdikleri anlık iletişim çalışmalarının tamamını ifade ettiği yaygın kabul gören tanımdır.⁶¹ Marka yaratabilmek, satışları arttırabilmek, internet sitesinin yoğunluğunu ve trafiğini yükseltmek, hedef kitleyle soldan bağlantılar oluşturmak için çok sayıda kanaldan yararlanmak ve çok sayıda uygulama kullanmaktır. Profillerde yeni içeriklerin yayınlanması, takipçilerin paylaştığı içeriklerini gözlenmesi, etkileşimli iletişim kurulması ve sosyal medya reklamlarının yayınlanması sosyal medya pazarlamasına dahildir. Tüketiciler tarafından anlık olarak izlenebilen sosyal medya pazarlaması belirlenen kitle ile diyalog veya promosyon çalışmaları gerçekleştirmede, tüketici deneyimlerinden yararlanarak ürün hizmet iş ve ders sunmayı sağlamaktadır.⁶²

Takipçilerin dinlenmesini ve kendileri ile iletişim kurulmasını sağladığından sonuçların analizine ve doğal reklam yayınlanmasını içermekte ve paylaş ilişkilerde en etkili faaliyetleri sağlamaktadır. Trend ve mevcut ürün hizmetleri hakkında fikir birliğine varan paydaşlara, kişiselleştirilmiş satın alma hizmeti sunmak kolaylaşmaktadır. Aşağıda sosyal medya pazarlamasının sağladığı imkanlar paylaşılmaktadır:⁶³

⁶⁰Gülsever, Saniye Medya Pazarlamasında Marka İmajı Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: (2021) 20-21.

⁶¹Şengül, Olgu 2 Saatte A'dan Z'ye Dijital Pazarlama (2020) 72.

⁶²Alalwan, Ali Abdallah; Rana, Nripendra P.; Dwivedi, Yogesh K.; Algharabat, Raed Telematics and Informatics (2017) 1779.

⁶³Tuten, Tracy L. Advertising 2.0: social media marketing in a Web 2.0 world (2008) 26.

- Arama motoru sıralamasını geliştirme
- Kurumsal internet sitesi yoğunluğunu artırma
- Marka bilincini yaratma
- Marka içselleştirmelerini teşvik etme
- Marka imaj ve itibarını yükseltme
- Marka mesajının süresinin maksimum hale getirme
- Pazarlama amaçlarını etkin tamamlama
- Tüketici davranışlarını gözden geçirme
- Ürün satışını artırma
- Yeni pazarlama stratejileri için fikir geliştirme

Sosyal medyanın markalaşma amaca ulaşma çalışmalarında aktif olarak yer alan tüm faaliyetlerini kapsayan sosyal medya pazarlaması bazı avantajlar ve dezavantajlar barındırmaktadır. Sosyal medya pazarlamasının işletme ve kullanıcılar bazında sunduğu avantajlar; ⁶⁴

- Tanıtımda yararlanılan tatmin eden fiyat stratejileri ve kampanyaların oluşturulmasında kolaylık sağlamak ve olumlu sonuçlar yaratmaktadır.
- Bireylerin bir arada bulunmasını sağlayan ve coğrafya sınırlarına bağlı kalmaksızın küresel ürünlerin tanıtımını ve farklı bakış açılarını bir araya getiren tek pazarlama yöntemidir.
- Bireylerin dikkatini çekebilmek adına büyük bir altyapı sağlamaktadır. Bireylerin servis, ürün veya hizmet reklamını paylaşmaları marka ile tüketici arasında vefa bağı kurulmasına olanak tanımaktadır.

Sosyal medya pazarlamasının sunduğu avantajların yanı sıra dezavantajları da mevcuttur. Bu dezavantajlar aşağıda listelenmektedir; ⁶⁵

- Hazırlanan reklamlar işletmelerin istedikleri zaman diliminden çok daha uzun bir zamana ihtiyaç duyabilmektedir.

⁶⁴ Gülsever, Saniye Medya Pazarlamasında Marka İmajı Marka Güveni Ve Marka Denkliliğinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Kozmetik Sektöründe Bir Alan Araştırması (2021) 22.

⁶⁵ Gülsever, Saniye Medya Pazarlamasında Marka İmajı Marka Güveni Ve Marka Denkliliğinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Kozmetik Sektöründe Bir Alan Araştırması (2021) 23

- Yüksek verim elde edilmesi konuda uzman bireylerin çalışmasına bağlıdır. Hangi paylaşımın ne zaman gerçekleştirileceği ne paylaşılacağı hangi sıklıkla sunulacağı bilinmeli ve edinilen sonuçlar en iyi biçimde analiz edilmelidir.
- Tüketicilerin üzerinde negatif bir etki bırakabilen web site gerçek kabul edilmeli, kullanışlı ve basit bir arayüz kullanılarak ürünlerin dikkat çekmesi sağlanmalıdır.
- Çok fazla veya yanlış kullanılması halinde kullanıcının/ tüketicinin zihinsel ve fiziksel açıdan zarar görebilmesine neden olabilmektedir.



1.6. Dünyada ve Türkiye’de Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

Bireylerin marka ve bilgi arama yöntemlerinde yaşanan değişimler;

- Online izleyici ve kullanıcıların gelişen demografisi, ⁶⁶
- Önemi artan e-ticaret, ⁶⁷
- Mobil ve mobilite gereksinimi ⁶⁸
- Pazarlama karmaşasının sosyal medya üzerindeki etkileri olmuştur. ⁶⁹

2021 yılının ilk ayında 7,83 milyar olan dünya nüfusu günümüz itibarıyla %1 artmış durumdadır. Bu durum 2020’nin ilk anlarından itibaren günümüz dek 80 milyondan fazla bireyin dünyaya geldiğini göstermektedir. Bu nüfus baz alındığında aşağıda paylaşılan rakamlar Covid-19 Pandemi döneminin sosyal medya kullanımını hızla geliştirdiğini göstermektedir.

Mobil: Günümüzde %66,6 oranında mobil telefon kullanımı mevcuttur. 5,22 milyar bireye tekabül eden bu sayı Ocak 2020’den günümüze 93 milyon artış göstermiştir. Ayrıca toplam mobil bağlantı sayısı 72 milyondan 8,02 milyara ulaşmıştır.

İnternet: 2021 Ocak ayında internetin global kullanıcı sayısı 4,66 milyardır. Pandemi sürecinin başından bugüne dek %7,3 ile 316 milyon artışa ulaşmıştır. Küresel penetrasyon %59,5 düzeyindedir. Ancak Pandemi dönemi ile raporlamalarda yaşanan güçlükler bu sayının daha fazla olabileceği anlamını taşımaktadır.

⁶⁶ Çakır, Musa İktisadi Yenilik Dergisi, 4(3) 2017 52-66

⁶⁷ Gürbüz, Ahmet; Ayaz, Nurettin; Albayrak, Mete İşletme Araştırmaları Dergisi, 7(3)

⁶⁸ Bal, Döndü REKLAMCILIKTAN SİYASAL İLETİŞİME DİSİPLİNLER ARASI ÇALIŞMALAR (2020)121-148.

Sosyal medya: Global sosyal medya kullanıcı sayısı 4,20 milyardır. Son bir yılda %13'ten fazla büyüme göstererek 490 milyon artmıştır. Bu durum prevalansının %53 olduğuna işaret etmektedir. 2020 yılında her gün ortalama 1,3 milyon bireyin sosyal medya kullanıcısı olduğu anlamına gelen bu veri saniyede 15½ katılımcı artışını göstermektedir. Tipik kullanıcıların günlük 2 saat 25 dakika zaman geçirdiği sosyal medya bir hafta için uyanık geçirilen 1 günü işaret etmektedir. Ayrıca 2021 global kullanımı 3,7 trilyon saat olarak belirtilmektedir.

Küresel rekorun günlük 4 saat 15 dakika ile Filipinler'de bulunması ardından 3 saat 45 dakika ile Kolombiya'nın gelmesi, Japonya'nın 51 dakika (geçen yıla oranla %13 artış) sosyal medyada vakit harcaması tüm dünya üzerinde Covid-19'un sosyal medyaya etkilerini açığa çıkarmaktadır. İlk ekran niteliği kazanan Android telefonlar gündelik yaşamda en az 4 saat kullanılmaktadır. Bu rakam Android kullanıcılarının toplamda 3,5 trilyon zamanına denk gelmektedir.

App Annie 2021 yılında televizyondan daha fazla zamanın cep telefonuna ayrıldığını belirtmektedir. Zira TV izlenme oranları 3 saat 24 dakikadır. %7'lik bir farka işaret eden bu durum ayrıca günlük internet kullanımının yarısını kapsamaktadır (Kemp).

Sosyal medya platformları sosyal ağ siteleri, bloglar, wikiler, forumlar, sanal oyun ortamları, çevrimiçi topluluklar, paylaşım siteleri, podcastler ve mikrobloglar (YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Tumblr, WeChat, telegram, Snapchat, TikTok, Skype, Twitch) arasında (Tan 6) en fazla kullanılan kanalları Facebook, Youtube ve Whatsapp olmuştur. Instagram'ın da pazar payı yüksektir. E-ticaret tercih eden bireyler internet kullanıcılarının toplam %90,4'üne tekabül etmektedir. Ancak ziyaret ile kısıtlı olan bu oran alışveriş bakımından tercih edilme durumu %76,8'dir. Yeni markaların keşfi %33,9 oranında arama motoru aracılığıyla gerçekleşmektedir. TV reklamlarının keşfe dair payı %32,6'dır. Ayrıca sosyal medya platformlarının marka ismi bilinirliği yaratma ve isim duyurma oranı %28,2 olarak bildirilmektedir (wearesocial, Recro Digital Marketing). Ülkemizdeki sosyal medya kullanım oranları, değişimin gözlemlenmesi için 2019-2021 yılları arası paylaşılmaktadır (Tablo 4)

Tablo 4. 2019-2021 Sosyal Medya Kullanım Verileri (We Are Social, Digital 2021 Turkey).⁷⁰

	2019	2020	2021
Nüfus	82,44 milyon	83,88 milyon	84,69 milyon
Mobil Abone	76,34 milyon	77,39 milyon	76,89 milyon
İnternet Kullanıcısı	59,36 milyon	62,07 milyon	65,80 milyon
Aktif SM Kullanıcısı	52 milyon	54,00 milyon	60 milyon
13-17 Yaş (Kadın- Erkek)			
18-24 Yaş (Kadın- Erkek)	%1,4-2,5	%1,1-2,3	%1,5-2,9
25-34 Yaş (Kadın- Erkek)	%9-15 %13-20	%7,3-13,2 %13,8-20,7	%7,3-13,0 %13,5-20,3
35-44 Yaş (Kadın- Erkek)	%8-13 %4,1-7	%8,5-12,2 %4,5-7,3	%8,1-11,8 %4,6-7,3
45-54 Yaş (Kadın- Erkek)	%2,2-3,5 %0,9-1,6	%2,4-3,8 %1-1,8	%2,5-4,1 %1,2-2,0
55-64 Yaş (Kadın- Erkek)			
65+ Yaş (Kadın- Erkek)			
Mobil SM Kullanıcısı	44 milyon	53,46 milyon	59,1 milyon
Web site Sıralaması* (Similarweb)	Youtube Facebook Twitter	Youtube Facebook Twitter	Youtube Trendyol Sahibinden
SM Platformu	Youtube (%92) Instagram (%84) Whatsapp (%83)	Youtube (%90) Instagram (%83) Whatsapp (%81)	Youtube (%94,5) Instagram (%89,5) Whatsapp (%87,5)
Facebook Kullanıcı Sayısı	43 milyon	37 milyon	38 milyon

Youtube Kullanıcı Sayısı	Ölçülmemiştir	Ölçülmemiştir	50,60 milyon
Instagram Kullanıcı Sayısı	38 milyon	38 milyon	46 milyon
Twitter Kullanıcı Sayısı	9 milyon	7,70 milyon	13,60 milyon
Snapchat Kullanıcı Sayısı	6,35 milyon	11,80 milyon	11,10 milyon
LinkedIn Kullanıcı Sayısı	7,30 milyon	8,40 milyon	9,80 milyon
İşletmeler	%69	%68	%68,6
Kredi Kartı Kullanımı	%42	%42	%41,6
Mobil Ödeme	%16	%16	%16,4
Online alışveriş	%36	%36	%36,2
İnternete Harcanan Zaman	Ölçülmemiştir	7 s 29 dk	7 s 57 dk
SM Harcanan Zaman	Ölçülmemiştir	2 s 51 dk	2 s 57 dk
TV Harcanan Zaman	Ölçülmemiştir	3 s 04 dk	3 s 13 dk
Müzik Harcanan Zaman	Ölçülmemiştir	1 s 21 dk	1 s 35 dk
Oyun Harcanan Zaman	Ölçülmemiştir	0 s 58 dk	0 s 58 dk

1.6.1. Covid-19 Pandemi Döneminde Değişen Sosyal Medya Alışkanlıkları

Markalar geleneksel medya üzerinden yürüttükleri reklam faaliyetlerini yoğun olarak sosyal medya platformlarından sürdürmektedir. Ürün hizmetlerin temel vaatleri ile markaların kurumsal kimliklerinin, influencerler ile aksedilmesi söz konusudur. Influencerlerin marka ile işbirliği yapması, hedef kitleyle bağlantı kurması kullanıcıların influencerleri kendilerinden görmesine, bağ kurmasına ve kişisel hesapları ile ilişkilendirmesine neden olmaktadır. Bu durum markanın imajında olumlu pekişmeye ve önemslenme algısı yaratarak müşteri sadakatine işaret etmektedir. Yaşanan Covid-19 Pandemisi sosyal mesafe kısıtlamaları ile iletişim düzeyini minimize etmiştir. Küresel düzeyde ekonomik, siyasal, sosyolojik ve

psikolojik yıkım yaşayan bireyler sosyal medya platformlarının en çok etkilenen iletişim platformu haline getirmiştir.⁷¹

Çok sayıda ülke tedbirleri sonucu sosyal mesafe stratejisi benimsemiştir. Bu durum insanların sosyal medya ortamlarında daha fazla iletişim kurmasına, birbirleriyle bağlamaya önem vermesine yol açmıştır. Bireylerin en temel gereksinimlerinden biri olan iletişim sosyal ağlar aracılığıyla karşılıklı büyümeye başlamış, kısıtlanamaz ve önlenemez bir şekilde alışkanlıkları değiştirmiştir.⁷²

Dijital çağın yarattığı dönüşümle prosumer olan bireyler Covid-19 sonucunda dijital Pandemi sürecini başlatmıştır. Sokağa çıkma yasağı, yurtiçi- yurtdışı seyahat kısıtlamaları gibi çok çeşitli önlemler çok sayıda sektörün derinden etkilenmesine, ticari faaliyet gösteren markaların iş hayatına son vermesine, bireylerin günlük yaşamdaki rutinlerinden uzaklaşmasına yol açtığından sosyal medya her zaman olduğundan katbekat fazla olarak hayatın gündemine oturmuştur.

⁷⁰wearesocial, DIGITAL 2021 TURKEY (2021)

⁷¹Sucu, İpek. Covid19 Pandemi Döneminde Dijital Pazarlama Kozmetik Markalarının Yönelimi (2021) 248.

⁷²Ferrara, Emilio What types of COVID-19 conspiracies are populated by Twitter bots? First Monday (2020)

Covid-19 hakkında bilgi ve haber edinme isteği sosyal medyanın daha fazla kullanılmasına yol açmıştır. Gelişen kriz ve kaos dönemi, istikrarsızlık bilgiye duyulan ihtiyacı artırdığından sosyal medyaya duyulan ilgi ve ihtiyaç gelişir duruma gelmiştir.

KKTC Yakın Doğu Üniversitesi'nde Toplumsal Araştırma ve Geliştirme Merkezinin araştırmasına göre pandemi döneminde pandemi sürecinden sürekli evde olan bireylerin bilgisayar, tablet ve televizyonlarından eğlence maksadı ile oyun oynadıkları, dizi- film izledikleri, iş yaşamlarını evden sürdürdükleri ve geriye kalan zamanlarının büyük bir kısmını mobil akıllı telefonlarından sosyal medya platformlarında gezerek harcadıkları tespit edilmiştir (KKTC).

Katılım, açıklık, karşılıklı konuşma, topluluk ve bağlantısallık nitelikleri ile açıklanan sosyal medyanın, dijital çağın bilgiye erişme ve kullanma biçimlerini değiştirdiğı bilinmektedir. Beşeri ve ticari ilişkilerde olumlu sonuçlar yaratan sosyal medya kullanımı bağımlılık halinde kişisel zararlar verebilmektedir.⁷³

Bağımlılık farklı bir şey istemine dair özgürlük- özerklik bulundurmayan, yardıma ve güce bağlı olan, tabiiyet şeklinde tanımlanmaktadır (TDK)

⁷³ Ergin, Ertan Eren Sosyal Medyada Reklam Kullanımı Örneği Olarak Yerli Reklamların İncelenmesi (2015) 17-18

⁷⁴ Günüş, Selim; Kayri, Murat Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakóltesi Dergisi (2010) 220

Buna göre Covid-19 Pandemi sürecinde gelişen sosyal medya bağımlılığı sosyal ilişkilere zarar veren, aşırı kullanımdan dolayı diğer faaliyetlerin ihmaline neden olan, kullanım isteğinin doyurulamadığı, gündelik yaşam streslerinden kaçış aracı olarak kullanıldığı, kullanamama durumunda sinir, gerginlik ve negatif hisler uyandıran, kullanımına dair miktar ve süre ilişkin doğruyu saklamaya neden olan durumdur.⁷⁵ . Bu durumu destekler nitelikte olacağı düşünülen ve Covid-19 Pandemi döneminde sosyal medya alışkanlıklarının değiştiğine işaret eden Pandemi öncesi ve Pandemi dönemine ait sosyal medya kullanım verileri Türkiye ve Dünya kapsamında bir sonraki bölümde ele alınacaktır.

1.6.2. Covid-19 Pandemi Döneminde Sosyal Medya Kullanım Stratejileri

Covid-19 Pandemi döneminde tüketici davranışlarının değişimi ile doğru orantılı olarak markalar pazarlama stratejilerinde değişiklikler yapmıştır. Sosyal medya platformlarında canlı yayın, podcast, video içerik formatlarının üretimi ve tüketimi kullanıcıların markaya yönelik tutumunu değiştirmektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda Pandemi öncesinde iş etkileşimleri ile dikkat çeken LinkedIn gibi sosyal medya uygulamaları iş insanları açısından daha da popülerleşirken kullanıcıların bu süreçte sosyalleşmekten daha çok bilgi almaya ihtiyaç duydukları görülmektedir. Ülkemizde başlayan izolasyon %61 oranında daha fazla kullanıcının medya kanallarında vakit geçirmesine neden olmuş ve bu kullanıcıların %51'i sosyal medyayı en fazla güncel bilgi edinme amacıyla kullandığını belirtmiştir.⁷⁶ Covid-19 Pandemi süreci sosyal yaşantıdan profesyonel yaşantıya kadar pek çok alanda etkili olmuştur. Ayrıca, pandemi süreci iletişim pratiklerini değiştirdiği gibi toplumsal boyutta psikolojik etkiler de yaratmıştır. Böylece kurumsal veya bireysel ilişkilerin kalitesi ile marka itibarının korunması, işletmelerin yönünü belirlemesi, pazarlama stratejilerinin bilinenin tekrar öğrenildiği biçimine dönüşmesine neden olmuştur. Kriz yönetimini içeren bu dönemde dijital kanallarda yürütülen yeni normaller güven bağının tekrar inşasına olanak tanımıştır. Oluşturulan markaları stratejileri aşağıda kısaca belirtilmektedir.

⁷⁵ Savcı, Mustafa; Aysan, Ferda Dusunen Adam The Journal of Psychiatry and Neurological Sciences (2017) 202-216.

⁷⁶ İçözü, Tuğçe AdColony araştırdı: LinkedIn odağında Covid-19'da değişen sosyal medya alışkanlıkları (2020).

Hız; sosyal medyanın geniş kitlelere yayılım ve ulaşım avantajının, tehdit ve fırsatlarla birlikte değerlendirilmesine imkân tanımıştır.⁷⁷

Doğrudan iletişim ile aracıya ihtiyaç duymaksızın marka kendisini ifade edebilmektedir. Tüketici nezdinde de aynı durum geçerli olduğundan doğrudan iletişim kurulmaktadır.⁷⁸

İlk temas noktası olup kötü veya iyi haberlerin duyum alanıdır. Bu nedenle ön görmeyi ve önlemeyi sağlamaktadır.⁷⁹

Her an her yerdedir. Kullanıcılara 7/24 hizmet sağlanan platformlarda şikayet ve müşteri ilişkileri yönetimi sürdürülmektedir. Marka itibarı korumaya çaba harcanmaktadır.⁸⁰

Veri kaynağı sunmakta, sosyal medya platformlarını analiz etmekte ve tüketici isteklerini öğrenmektedir. Ayrıca işletmeler tüm görüşleri real-time biçimde yanıtlayabilmektedir. Şikâyet yönetimi haricinde bilgi yönetimi mümkün kılınmakta ve ürün hizmet gelişimi için ipucu toplanmaktadır.⁸¹

İleti protokolünde markanın duruşuna dair genel bir yaklaşım ve stratejiler açıklanmaktadır. Krizde olası senaryolar ve alınacak aksiyonlar belirlenmektedir. Geçmiş kampanyalar yeniden gözden geçirilmekte ve alakasız olan içerikler kaldırılmaktadır. Pandemi ye odaklanarak rutin işlevler terk edilmemektedir. Çoğu işletme kriz takımı oluşturmuştur. Lojistik, hukuksal, ilişkisel ve ekonomik boyutta yapılan hesaplamaların tümü tüketiciye şeffaf biçimde yansıtılmaktadır. Farkındalık yaratan, sosyal sorumluluk içeren paylaşımlar yapılmakta ardından pozitif ve negatif ses oranı, farkındalık, angajman düzeyi, beğeni ve tepki oranları analiz edilmektedir. Böylece tüketici fikirleri test edilmekte ve veriler anlamlandırılmaktadır. Belirlenen performans kriterleri ve markaya değer yaratabilecek metriklere odaklanılmaktadır. Güncel ve geçmiş ölçümler, trend olan durumlar, bir defaya tabi faaliyetler tespit edilmekte beğenilene benzer alanlarda uygun projeler üretilmektedir.

^{77,78,79,80,81} (stratejico) Covid-19 Döneminde Sosyal Medyada Stratejik Düşünmek

Esneklik sağlanmakta ve marka uyumlu, güçlü kılınmaktadır Ayrıca izolasyon stratejileri ile ürün hizmet taleplerinde azalma ve kullanımlarında düşüş gözlenmiştir. Bu nedenle işletmeler en değerli varlıklarını sürdürmek üzere stratejilerini değiştirmişlerdir. Bu durum birkaç örnek ile markanın dağıtım ve tutundurma faaliyetleri, iletişimi, sosyal sorumluluk faaliyetleri, tüketicilerin davranışları üzerinden aktarılmaktadır.⁸²

Evde kalma uygulamalarında yetersiz dağıtım kanalı, tedarik zinciri, ürün kategorileri üzerine radikal talep değişimleri, rutin tüketici davranışını değiştirmiştir. Böylece Pandemi döneminde tüketici odaklı hale gelen hizmet ve fayda yaklaşımları sürece entegre edilmiştir.⁸³

Sekteye uğrayan bakım ve garanti süreleri pazar lideri markalar tarafından uzatılmış ve tüketiciye esneklik sağlanmıştır.

Süreç tüketicide fizyolojik ve psikolojik olarak korku, panik ve endişeye neden olduğundan markalar web sayfalarını ve sosyal medya hesaplarını sürekli kullanarak bilgi güncellemeleri yapmışlardır. Bu bilgiler şeffaf, açık, güvenilir ve oldukça detaylıdır.

Ekonomik durgunluk esnasında proaktif bir pazarlama stratejisinin tercih edilmesi sektördeki diğer işletmelerin pazarlama faaliyetini azaltmaktadır. Bu nedenle bazı işletmeler pazarlama bütçesini durgunluk öncesi seviye ile aynı tutarak üstün bir pazar payı ve rekabet avantajı elde etmiştir.

Konjonktürel olan fiyat duyarlılığı mevcuttur. Fiyatlar özellikle gerekli ürünler için ekonomi zayıfladığında yükselmektedir. Ancak tüketiciler daha az fiyata olan ürünleri tercih ederek harcamalarını azaltmıştır. Bu durumda ulusal markaların geçici fiyat azaltmaları popülaritelerini arttırmıştır.

⁸²strategic Covid-19 Döneminde Sosyal Medyada Stratejik Düşünmek (2021) 2.

⁸³ Zeren, Deniz; Yılmaz, Osman Covid-19 Sürecinde Üretim, Yönetim Ve Pazarlama (2020) 126-138.

Sağlık krizinin yaşanması sonucunda tümüyle üretimini durduran otomobil markaları Covi- 19 yayılımını önlemek amacıyla hareket etmiştir. Tüketici faydası ön planda tutulmuştur. Yeni normal ile başlayan faaliyetler otomobil pazar hacminin genişlemesini sağlamıştır.

Tutundurma ve dağıtım faaliyetleri, reklam, promosyon, satış geliştirme, halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan pazarlama ve sponsorluk faaliyetleri sosyal medya üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Hükümetler ve markalar tarafından sürekli yayınlanan bilgilendirme reklamları haricinde eğlendirme, motive etme, teşekkür etme, umut aşılama vb. İçerikler yayınlanmıştır. Tüketici ile bağ korunmuştur.

Daima evde olunan bu süreçte telefon ve internet kullanımlarının iletişimi desteklemesi için GSM operatörleri internet hizmeti kampanyaları sunmuştur. Sabret müziği ile #evdehayatvar temalı Turkcell paylaşımı ve görev başındaki tüm sağlık personelinin alkışlayan Türk Hava Yolları reklam filmi milyonlarca kez izlenmiştir.

McDonalds Pakistan potansiyelini ve Z jenerasyonunu tanıdığından #HealthCareHeroes hastagi ile başlattığı duyuru viral hale gelmiş ve markaya olumlu WOM yaratmıştır. Ancak Pepsi benzer şekildeki kampanyası ile başarılı olamamıştır.

Yemek Sepeti CEO'su Nevzat Aydın Twitter hesabından tüm tüketiciler ile iletişime geçmiş ve kampanyalarını bizzat paylaşmıştır. Samimiyet, biz bilinci ve iletişim dili ile tüketici bağına güçlendiren marka satışlarında patlama yaratmıştır.

Getir güvenli paket uygulaması ile kısa sürede teslimat gerçekleştireceğini ve hijyene verdiği önem itibarıyla teslimatı kapıya bırakacağını taahhüt eden bir kampanya hazırlamıştır.⁸⁴

⁸⁴Zeren, Deniz; Yılmaz, Osmovid-19 Sürecinde Üretim, Yönetim Ve Pazarlama (2020) 126-

2. MARKA KAVRAMI

Araştırmanın bu bölümünde markanın tanımı ve gelişimi, marka kimliği, marka iletişimi, marka ve tüketici ilişkisi ile marka ve yeni medya, sosyal medya ilişkisi ele alınacaktır.

2.1.Marka Tanımı ve Gelişimi

Marka işletmelerin logo, görsel sunum ve imzasını içeren, satıcı grubu veya satıcının ürün ve hizmetlerini tanımlayan, diğerlerinden farklı kılmak üzere tasarlanan sembol, işaret, terim veya isimdir. Unsurların her biri birlikte veya ayrı kullanılabilir. Marka yönetilmesi gereken bir kavram olarak tüm pazar için taşıdığı anlama istinaden yönetilmelidir.⁸⁵ İşletmelerin markalaşma süreci ve bu niteliğe sahip olmaları önem arz etmektedir. Öyle ki markalaşma yalnızca pazarlama gibi iş süreçlerinin yanı sıra kültürel süreçleri de ihtiva etmektedir.⁸⁶ Çalışma stratejisindeki en değerli unsurlardan biri haline gelmesine rağmen çok sayıda iş yazarı ve yönetici tarafından ürün imaj yönetimi ile alakalı olduğu düşünülmektedir. Oysa bu durum ürün yönetimine ait tamamlayıcı bir görevdir. Nitekim marka, yaşamın sürdürüldüğü bu dünyada, ifade ettiği her anlam ile kültürü beslemekte ve kültürü ile özdeşleşebilmektedir. Tablo 5’te ürün ve marka farklılıkları gösterilmektedir.

Tablo 5. Marka ve Ürün Farklılıkları (Boztepe Taşkiran)⁸⁷

Marka	Ürün
Yaratılır.	Fabrikada üretilir.
Tüketici tarafından algılanır. Kişiliği vardır.	Nesne ya da hizmettir. Biçimi, özellikleri vardır.
Kalıcıdır.	Zaman içinde değiştirilebilir veya geliştirilebilir
İhtiyacın giderilmesinde tatmin sağlar. Statü göstereci olarak değerlendirilir.	Tüketiciye fiziksel yarar sağlar.
Soyuttur, duyuşal bileşenleri vardır.	Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır.
Beynin sağ (duyuşal) tarafına hitap eder.	Beynin sol (rasyonel) tarafına hitap eder.

⁸⁶ Holt, D.B. Handbook of Marketing Strategy (2012) 4.

⁸⁷ Boztepe Taşkiran, H. Marka İletişimi ve Dijital Stratejiler (2018) .

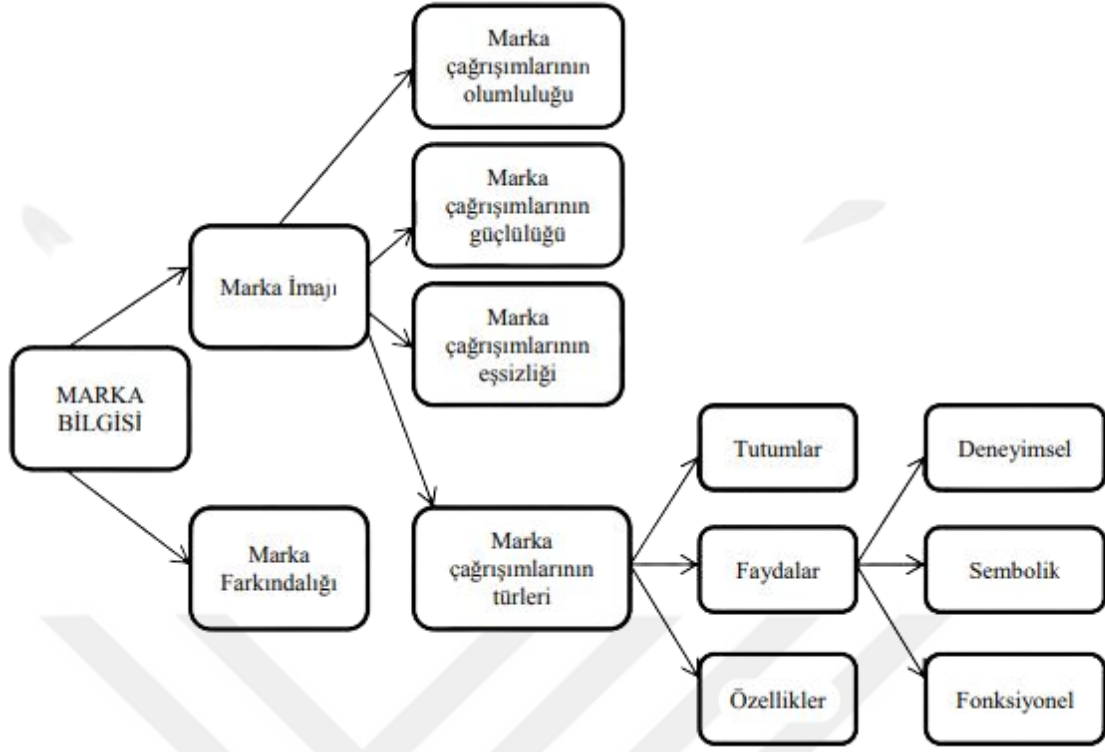
Kavram *brand* kökeninden türetilen Kuzey İskandinav kelimesidir (Rajaram ve Shelly)⁸⁸. İngiliz köylüler büyükbaş hayvanlarının merada karışmaması için damgalamaktadır. Brand “damgalamak” anlamına gelmektedir.⁸⁹ Farklı kültür ve toplumlarda aynı amaca hizmet eden kavrama örnek olarak Türkiye arkeolojik materyalleri gösterilmektedir. Bu noktada örgüte ait ruhun dışavurumu ve yansıması anlamını dahi taşıyabilmektedir. Ürün temsilinden ziyade ticari marka, logo, isim gibi ayırt edilebilme sağlayan sembol veya tasarımlardır. Marka sadakatini çekirdeğini oluşturmakta ve nihai kullanıcıların sadakatine kazanmaktadır. Tüketicinin kendinden bir parça haline gelen marka pazarlamacılar tarafından tüketici için yaratılmaktadır.⁹⁰

Marka imajı ve kimliği kavramları markanın farklı tanımlanmasına neden olmaktadır. Oysa marka imajı tüketici tarafından markanın nasıl algılandığını, marka kimliği ise markanın sahibinin markanın nasıl algılanmasını istediğini yansıtmaktadır.⁹¹ Ürün ve hizmetlerin pazarlama kuramları ve uygulamalarında en önemli unsur olarak görülen marka, pazardaki ticari başarıda üstün bir role sahiptir. Bu noktada marka kimliğinin oluşturulmasıyla olumlu marka imajının yaratılması farkındalık ve tanınırlık sağlanması ile başarı elde edilebilmektedir. Popülaritesi ile gücü arasında orantı barındıran ve popüler hale geldikçe güç kazanan marka, tüketici tarafından sürekli kullanılmaya başlandığında kazandığı sadakat vasıtası ile pazar başarısı elde etmektedir.⁹² Marka farkındalığı ve marka imajı, marka ile ilgili kavramlar olup marka bilgisi bileşenlerini oluşturmaktadır. Bu kapsamda yapılan sınıflandırma Şekil 1'de gösterilmektedir.

⁸⁸ Rajaram, S.; Shelly, C.S. International Journal of Social Sciences & Interdisciplinary Research (2012) 100-104.

⁸⁹ Uztuğ, F. Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri (2002) 14.

⁹⁰ Aaker, D.A. Managing brand equity (1991) 20.



Şekil 1. Marka Bilgisi (Keller)

⁹¹ Rosengren, A.; Standoft, A.; Sundbrandt, A. Brand Identity & Brand Image: A Case Study of Apotek Hjärtat(2010) 5.

⁹² Seturi, M. Brand awareness and success in the market (2017) 424.

_ Yukarıdaki şemadan da görüldüğü üzere marka imajı olumluluk, güçlülük, eşsizlik ve türler bakımından çağrışım odaklıdır. Marka çağrışım türlerini incelediğimiz de fonksiyonel nitelik, sembolik fayda, deneyimsel ve tutumlar üzerinde etkisi bulunmaktadır. Günümüzde Evrensel/Yerel Manada Korunan, Kiralanabilen, Alınıp Satılabilen ve Franchise yöntemi ile genişleyebilen metalar haline gelmiştir.⁹³ Marka gelişimi kronolojik olarak aşağıda listelenmektedir. 94

MÖ 2000: İlk marka örneği Mısırlılar tarafından çiftlik hayvanlarını damgalayarak oluşturulmuştur.

MÖ 600: Babilli tüccarlar, işyerlerine işaretler asarlar. Bunun anlamı hem işyerlerinin faaliyet alanlarını anlatmak hem de kendilerini diğer rakiplerden ayırmaktır.

MÖ 560: Lidya kralı Krezüs üzerinde kendisini sembolize eden işaretleri taşıyan altın sikkeler bastırır.

MÖ 300: Romalı tüccarlar semboller kullanarak malzemelerinin imalatçıları ya da satıcılarını gösterirler.

100: Hristiyanlık kanun dışı sayılarak yasaklandı. Bu yasaklanmanın ardından Hristiyanlar, inançlarını göstermek için balık şeklini seçtiler.

⁹³ Uztuğ, F. Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri (2002)15.

⁹⁴ Göleç, N. Marka İletişiminde Basın İlanı Tasarımı ve Bir Uygulama Önerisi (2022) 6-7.

1200-1600: Avrupa’da kilise ve manastırlar, içkilerini ayırt etmek amacıyla marka kullanmaya başladılar.

1400’ler: bir İngiliz sözcüğü olarak ortaya çıktı.

1600’ler: Okuma yazma oranının çok düşük olması sebebiyle, ticari faaliyetlerin ve ürünleri tanımlanması adına ticarete görsel sembollerin kullanışı yaygınlaştı.

1760: Josiah Wedgwood marka denilebilecek ilk ticari işletmeyi yarattı.

1848: Paris Komünü, ticari markaların oluşturduğu, ilk politik kitlesel kültür hareketi oldu.

1870: Texas'ta çiftliği olan Samuel A. Maverick hayvanlarını markalamadı ve bu nedenle adının anlamı İngilizce’de farklı düşün sözü ile eş anlamlı.

1886: Coca-Cola, marka olarak ticaret unvanı aldı.

1910’lar: Modern reklamcılığın öncüsü olarak anılan Claude Hopkins’ın sözü:

“Kimse soytarılardan alışveriş yapmaz” marka imajı kelimesini yücelten ilk atıf oldu

1922: ‘Marka Adı’ terimi İngilizce diline girdi.

1969: Jack Trout ve Al Ries “Konumlandırma: Tüketici Zihnini Fethetme Savaşı” adlı kitabı yayımladılar. Kitapta marka inşa etme fikri ve pazarlamanın amacı, tüketicilerde iz bırakmak, zihinlerine girmek gibi bir değişikliğe uğradı.

1984: Dünyada büyük bir ilgi görerek bir gecede efsaneye dönüşen Apple “1984” Macintosh yayınlandı. Marka bu reklam ile adeta bir efsaneye dönüştü. Bir gecede kültürel bir ikon haline geldi.

1995: İlk süper site Yahoo tarafından kuruldu.

2.2 Marka Kimliği

Marka kimliğini oluşturan değer ve anlamlar markaya dair algı ve imajın toplamından ibarettir. Daha önce belirtildiği üzere tüketici için ifade edilen anlam ve sahip olunan değerler kombinasyonu vermektedir. Marka tarafından sunulan ürün ve hizmetleri meydana getirmiş oldu değerler toplamı marka kimliğini şekillendirmektedir.⁹⁵ Markayı kişileştiren bu kimlik, başarı ve gücün varlığı için gerekmektedir.

⁹⁵ Can, E. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdarim Bilimler Fakültesi Dergisi (2007) 43.

Marka gelişimi ve devamlılığı belirlemekte etkisi olan marka kimliği işletmenin tüketici tarafından ne sebeple tercih olabileceği gerektiğine cevap bulmaktadır.⁹⁶ En geniş haliyle tüketici tarafından marka algısı oluşturan resim, fikir sözcük ve birliktelik ortaya çıkması olarak tanımlanır.⁹⁷ Bu tanımdan hizmet başarısının anlamaya ilişkin tümleşik bir birleşiminin ifade ettiği anlaşılmaktadır. Pazarlama koşullarını etkileyen strateji manevi ve maddi öğelerinin isim, logo, grafik kavramlar ile ortaya çıktığı sonucuna varılmaktadır.⁹⁸

Marka kimliği karakter, farklılaşma, değerler, yararlar ve özelliklerden meydana gelmekte, marka ile ilişkilendirilmesi talep edilen her bir unsuru göstermektedir.. Markanın ana temelini ifade ettiğinden temel değerleri yansıtmayı gerektirmektedir. Bu nedenle tanınma işareti, değer, başkalaşma noktası, hedef, vizyon, misyon gibi etkenleri ihtiva etmektedir. Ayrıca marka karakteri statik kabul edilmemekte, dinamik ve başkalaşmayı açık olarak nitelendirilmektedir.⁹⁹ Paydaşlarca algılanan itibar, firma tarafından yaratılan marka kimliği ve imajı ile örtüşme sergilemelidir. Bu doğrultuda sorumluluk ve dürüstlük bildirimi ile güven sağlayan itibar kavramı da devreye girmektedir. Böylece algı, iletişim şekli, davranış tarzı, duruş ve kimlik ile markaya ait bilinçsiz veya bilinçli biçimde imaj yaratan paydaşların tarafların ve iş paylaştığını arasındaki kümülatif algı yaratmasını ifade etmektedir. Ayrıca bildirimler ürün niteliği, marka simgesi ve karakteri, kurama dair çağrışımlar ve nihai kullanıcının hayal gücünü ortaya koymaktadır. Söz konusu bildirimlerin marka anlamı yaratabildiği bilinmektedir.¹⁰⁰

⁹⁶Çiftçi, S.; Cop, R. Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar (2007) 72.

⁹⁷Andersson, M.; Otterheim, J. The strategic development of brand identity (2003) 2.

⁹⁸Upshaw, L.B. Building Brand identity – a strategy for success in a hostile Marketplace (1995) 42.

⁹⁹Rosengren, A.; Standoft, A.; A. Brand Identity & Brand Image: A Case Study of Apotek Hjärtat (2010) 5-6.

¹⁰⁰Pouromid, B.; Iranzadeh, S. Middle-East Journal of Scientific Research (2012) 1050-1055.

Farklı bir sınıflandırma da marka kimliği, sunum, ilişki, kişilik, marka kültürü ve marka vizyonu şeklinde yapılmaktadır. Markaya dair en has aracın vizyon olduğu, kültürden kılavuzluk mahiyetinde yararlanıldığı, markanın duygusal yönünü kişilik unsurunun yansıttığı belirtilmekte, ilişki ise hissedarlar müşteriler çalışanlar arasında tekamül etmektedir. Bu noktada sunum genelde müşteri odaklı olup talebe mütenasip biçimde markanın sunumunu ifade etmektedir. Doğru biçimde oluşturulan marka kimliği tüketici hedeflerini tanımlama, tüketicinin neden hoşlandığını neyin gerektiğini ve ne istediğini belirleme, hedeflenen tüketici grubunun görüntüsünü seçme, görüntüsüz itilen tüketici grubuna uygun marka kimliği oluşturma esası ile tayin edilmektedir.¹⁰¹

2.3. Marka iletişimi

Marka kişiselleştirilmiş, varlık gibi görünen bir olgu olarak gün geçtikçe daha fazla önem kazanmaktadır. Bu noktada tüketici ile kurulan bağ daha da önemli olmaktadır. Bu bağ marka iletişimi ile sağlamaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişiminde yer almayı günümüze dek sürdüren marka iletişimi, yeni paradigmlar vasıtasıyla özgün bir kavram haline getirilmiştir.¹⁰² Bütünleşik marka iletişimi adı verilen bu paradigmda marka iletişimi işletme tarafından belirlenen hedeflerin başarıya kavuşması, bu nedenle belirlenen satıcıları uygulamaya geçirmesi için planlanan bütün iletişim çabalarının entegrasyonunu ifade etmektedir.¹⁰³ Bu durum, çok sayıda ürün dolayısıyla görsel ile karşılaşan tüketicide renk kullanımı, reklam ve tanıtım sloganı, ürün şekli ve ambalajı gibi her bir detayla iz bırakmaktadır.

Hedef kitleyle marka iletişiminin görsel ifadesini meydana getiren tasarımcılar, bütünleşik marka iletişimi stratejileri ile hareket etmediği takdirde başarıya ulaşmak güçleştirmektedir. Marka stratejileri ve marka konumlandırmasını en iyi biçimde sağlayan işletmeler “marka” olabilmektedir.

¹⁰¹Topçu, A. Yeni Medyanın Marka Kültürü Üzerindeki Rolü (2020) 14-15.

¹⁰²Yayınoğlu, E.P. Bütünleşik Marka İletişimi Temeller, Stratejiler, Uygulamalar

¹⁰³McCrae, R.R.; Costa, P.T. Personality trait structure as a human universal (1997) 509-516

Henüz pazara çıkarılmayan veya mevcut bulunan markanın planladığı kitle karşısında itibarını arttırmak korumak hizmet ürünü markalaştırmak ve geliştirmek üzere uyguladığı iletişim senaryoları olan marka iletişimi, tüketicinin satın alma biçimini eyleme koyma hedefi taşımaktadır. Bu doğrultuda marka iletişiminde önem arz eden 3 unsur mevcuttur :¹⁰⁴

- İletişimin esasından söz edebilmek için gönderici- kaynak; alıcı-hedef olarak belirtilen minimum iki muhatap gerekmektedir.
- Taraflar arası hayat tecrübeleri ortak geçmiş olmalı bu sebeple düşünce ve duygu birliği sağlanmalıdır.
- Marka iletişimi belirli bir zaman içinde gerçekleşmelidir.

2.4. Marka ve Tüketici İlişkisi

Tüketiciler, markalarla çeşitli şekillerde ilişkilendirilirler ve bu ilişkilendirmeler yapılırken birçok farklı terim kullanılır. Bu terimlerden bazıları; marka aşkı, marka bağlılığı, marka sadakati ve marka katılımıdır. Marka sadakatinin tanımlanması, tüketici marka ilişkileri; davranışsal, bilişsel ve duygusal olmak üzere üç boyutta incelenmektedir. Marka sadakatinin varlığından söz edebilmek için bazı şartların bulunması gerekmektedir:¹⁰⁵

- Marka sadakati tesadüf ortaya çıkmamıştır.
- Davranışsal tepki doğurmaktadır. Bu tepki ile bilişsel bir sürecin büyük etkisi söz konusu olmuştur.
- Marka sadakati belli bir zaman süresinde ortaya çıkar.
- Karar verici bir birim tarafı ile gerçekleştirilir.
- Varlığında bir veya birden fazla marka seçeneği söz konusu olmalıdır.

¹⁰⁴Göleç, N. Marka İletişiminde Basın İlanı Tasarımı ve Bir Uygulama Önerisi (2022) 9.

¹⁰⁵Ak, T. Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri (2009) 12.

Marka bağılılığı, Keller'e ait olan (7) tüketici temel kaynağı olan marka değeri modelinin önemli bir kombinasyonudur. Oldukça yeni bir yapı olarak tüketici-marka sadakati alan yazında literatürde çeşitli tanımları bulunmaktadır. Marka sadakati müşterinin gözünde geri bildirimi, paylaşılan değerleri, deneyimsel içerikleri ve ödülleri harekete geçirmek amaçlı markanın var olan çabası imkanıyla marka ve tüketiciler arasında uzun vadeli sıkı bir ilişki kurmak şeklinde tanımlanmaktadır.¹⁰⁶ Yapıyı marka ve tüketicinin arasında duygusal sıkı bağ oluşturma süreci olarak kavramsallaşmaya başlamıştır. Marka sadakati çok boyutlu bir yapı olup, en çok odaklanılan boyutu bilişsel boyuttur. Bilişsel boyut, belirli bir tüketici-marka etkileşiminde bulunarak bir tüketicinin markayla ilgili düşünce geliştirme ve detaylandırma düzeyine atıfta bulunmaktadır. Duygusal bir boyut olarak ise sevgi duygusunun, tüketicinin belirli bir tüketici-marka etkileşiminde markayla ilgili olumlu bir şekilde etki derecesi olduğu görülmektedir ve ayrıca bireyde harekete geçirilen duygular tarafından kontrol edilmektedir. Son olarak ise, davranışsal bir boyut olarak, aktivasyon veya konatif bileşen, bir markaya yönelik sadece satın almanın ötesinde davranışsal ifadeler olarak kavramsallaştırılmaktadır. Ayrıca davranışsal boyut, tüketicinin belirli bir tüketici/marka etkileşiminde bir markaya harcadığı enerji, çaba ve zaman düzeyini de ihtiva etmektedir. Buradan anlam çıkararak, marka ve tüketicinin arasındaki ilişki tanımı, bir tüketicinin, ilgi tüketici-marka arasındaki etkileşme anında ve bunlarla bağlantılı olarak pozitif sonuçlanan markayla ilgili bilişsel, duygusal ve davranışsal faaliyeti olarak yapılmaktadır.¹⁰⁷

Bowden'e (64) göre tüketicilerin marka bağılılığı psikolojik bir süreç olup, bu süreçte tüketicilerin her geçen gün markalara daha da sadık hale gelmektedirler. Bu psikolojik süreç, artan düzeyde hesaplayıcı bağılılık, duygusal bağılılık, güven ve katılım ile karakterize edilen, tekrarlanan satın alma davranışı ve uzun süreli sadakat ile sonuçlanan tüketici-marka ilişkisinin farklı düzeylerini içermektedir. İlişkisel pazarlama alanyazını bu perspektifi desteklemektedir.

¹⁰⁶Hollebeek, L.D.; Glynn, M.S.; Brodie, R.J. Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation

¹⁰⁷Hollebeek, L.D.; Glynn, M.S.; Brodie, R.J. Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation (2014) 159.

Hem pazarlama hem de pazara yönelimi başlığı tüketici ile bağ için paralel bir arzuya sahiptir. Pazarlama kelimesi müşteri ihtiyaçlarını karşılamamanın önemini vurgularken, pazar odaklılık kavramı ise müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verirken aynı zamanda rakiplere üstün değer sağlamanın yerini ve önemini vurgulamaktadır.¹⁰⁸ Markalar ve tüketiciler arasındaki ilişki, işlemsel veya ilişkiseldir. Bu sebeple, tüketici-marka ilişkilerinde güven ve bağlılık oluşturmak ve sürdürmek büyük önem arz etmektedir. Bir taraf, bir değişim ortağının güvenilirliğine ve bütünlüğüne güvenmelidir. Güven yokluğunda, uzun sürecek veya samimi bir ilişki kurmak zordur. Marka tüketici ilişkisinde büyük rol oynayan güven faktörü olmaz ise tüketicilerin marka savunucusu olması beklenemez.¹⁰⁹

2.5 Marka ve Tüketici Davranışları

Geleneksel kullanıcı davranışlarında satın alma ve tüketim faktörünün belirli bir amaç doğrultusunda davranış biçimine dönüştüğü belirtilmektedir. Bu durum sorunun çözümüne girişim olarak ifade edilmektedir. Öyle ki kullanıcı içsel dürtülerin faaliyete geçirildiği esnada vücudunda yaratacağı psikolojik ve fizyolojik stresi azaltılmak ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere satın alma eylemini gerçekleştirmektedir. Satın alma fikrinin kararı güdülenme, karar sürecini işletme ve harekete geçme basamaklarının belirli şartlar altında sağlanmasından sonra kararlaştırılmaktadır. Bu sebeple satın alma eylemi sorun çözümü olarak görülmektedir.

Geleneksel süreçte tüketici temel ekonomi standartlarını uygulamakta, rasyonel karar vericiler olarak taraflarına beyan edilen alternatiflerin en fazla yarar en az maliyet prensibine uygun olanlar objektif şekilde değerlendirmektedir. Bu durum esasen marka seçeneğini gerçekleştirmekten ibarettir. Genelde belli çevresel şartlar altında yaşanan ve çevresel belirsizlik içeren karar alma zamanı tüketiciyi risk altında bırakmaktadır.

¹⁰⁸Sashi, C.M. Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media (2012) 269.

¹⁰⁹Işıksal, D.G. The Antecedents Of Consumer Dishonest Behaviour and Its Impact On Consumer-Brand Relationship (2018) 18.

Psikolojik sosyal fonksiyonel ve maddi olarak söylenen bu risklerin minimuma indirgenmesi ve kararın nihayete erdirilmesi var olan bilgiye bağlıdır. Tüketici hareketleri ve marka ilişkisine bakıldığında davranışsal boyutlardan biri marka alternatifi olarak görülmektedir. Çok sayıda maddenin marka tercihinin etki ettiğini belirten bu faktör, seçim anında tüketici tarafından en yüksek yararı sağlayan markadan yana kullanılmaktadır. Bazı anlarda ise faydadan ziyade kişisel mutluluk ön plana çıkabilmektedir. Tüketicilerin ihtiyaçlarındaki sebep, marka değerlerinin tüketici tarafından anlamlandırılması, alternatif markalara olan yaklaşım, marka imajı, pazarlama ve reklam stratejilerindeki etkinlik, tüketici demografik özellikleri, tüketicinin bulunduğu yer ve kültürel özellikleri, referans gruplarının ve sosyal zümrelerin niteliği, yaşayış biçimi ve içinde bulunulan şartlar tüketici davranışlarını belirlemektedir. Bu davranışlar alım kararlarını etkileyen girdi ve karar sonucu çıktı değişkeni olarak değerlendirilebilmektedir.¹¹⁰

Branderati tüketicilerin markaya dair davranışlarını duygusal yolculuk piramidi ile göstermektedir (Şekil 1).



Şekil 2. Duygusal Yolculuk Piramidi (Karabıyıkoglu)

¹¹⁰ Ak, T. Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri (2009) 61-62.

2.6 Marka ve Yeni Medya

Yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan devrimin ardından bireyler geleneksel medya araçlarından ziyade yeni medya kanallarını kullanmaya başlamıştır. Markalar bu teknolojiye uyum sağlayarak yeni medya kanallarında yayınlanmak üzere reklam bütçeleri ayırmaya başlamıştır. Aracıları ortadan kaldırarak hedef kitle ile etkileşim ve iletişim kurma imkanı bulan markalar, pazarlama stratejilerine yeni medyayı dahil etmişlerdir. Öyle ki ilk kez 1994 yılında yapılan internet reklamı banner olarak gelişim göstermiş, günümüzde yeni nesil reklamlara evrilmiştir. Yeni medyanın kullanımı ile markalar bazı avantajlar elde etmektedir. Bu avantajlar; markanın tanınması, doğrudan pazarlama, çevrimiçi satış, müşteri hizmetleri desteği, pazarlama araştırması ve yayın hizmetlerine erişim kolaylıkları olmak üzere kategorize edilebilmektedir.¹¹¹

2.6.1. Sosyal Medya ve Marka İlişkisi

Sosyal medya tabiatı gereği kullanıcılar için sınır ve mekân tanımayan ideal bir etkileşim ortamıdır. Bu kapsamda özellikle takipçi-marka iletişim sürecinin online platformda bulunması farklı dinamiklere sahip bir iletişim sürecini ifade etmektedir. Geleneksel medyadan işleyiş ve altyapı bakımından farklı olan sosyal medya hedef kitle-marka iletişimi ve etkileşimi sağlamaktadır. Takipçilerle eş zamanlı iletişimi, bariyer ve mesafeye yer vermeksizin çift yönlü geliştirdiğinden markaya yönelik paylaşım, görüntüleme, takip, beğeni, yorum vb. çok sayıda iletişim faaliyetini mümkün kılmaktadır. Böylece sadece markanın değil hedef kitlelerin içerik üretimi marka ile etkileşim kurabilmektedir. Giderek önem kazanan etkileşim faktörü “online engagement” çevrimiçi etkileşim ile dikkatleri toplamaktadır. Diyalog tabanına çift yönlü katılım sağlamayı mümkün kılan, sosyal medya marka ve takipçilerin eş zamanlı paylaşımına katıldığı, yapılan paylaşımlara geri bildirim sağladığı ve takipçilerin marka paylaşımına yönelik içerik ürettiği göz önüne alındığında iletişim sınırlarının aşıldığı görülmektedir.

¹¹¹ Çam, C. Yeni Medya ve Markalaşma 2014

Bu durumda sosyal medya, işletmeler için lüksün aksine gereklilik olmaktadır.

İnternet tabanlı uygulamalarda gözlenen gelişimler farklı uygulamaların kullanım pratiklerini öne çıkarmaktadır. Marka iletişim ve kişisel kullanımda yararlanılan bu uygulamalar internet tabanlı uygulamalara geçişi zorunlu kılmaktadır. Bu uygulamalardan biri sosyal medyadır.¹¹² Sosyal iletişim siteleri veya sosyal ağ olarak da anılan sosyal medya, önemli bir iletişim aracı olarak markaların ve işletmelerin hedef kitleleri ile olan iletişimin düzeyini belirlemektedir. Ölçülebilen ölçeklenebilen, erişilebilen paylaşım ve etkileşim alanları ile ifade edilmektedir.¹¹³

Yeni tanımlanan bu ile iletişim süreci eş zamanlı, online paylaşım uygulamalarına açık, çoklu, güncellenebilir, profil oluşturma izinli, diğer varlıklar ile oyun, video, fotoğraf, metin vb. etkileşimi kurabilen, web tabanlı sosyal hizmetler olarak nitelendirilmektedir.¹¹⁴ Hedef kitlenin ve markanın online iletişim sürecinde aktif olması, öykülerini basit ve yaygın biçimde sosyal ağ üzerinden paylaşması, bu öykülerin paylaşmaya istekli olan tüketiciler tarafından daha da yayılması tanıtım sağlamaktadır. Özellikle Twitter, Facebook, Instagram gibi sosyal ağ hizmetlerinin hızlı benimsendiği ve müşteri ilişkileri yönetimi sürecine dahil edildiği gözlenmektedir. en başarılı tüketici işbirliği sunan markalar Levi's, Pepsi Cola, Dell vb. Son dönemlerde işletmeler, kullanıcılarla etkileşimli iletişim sağlamak, duygusal ve güçlü bir ilişki kurmak için sosyal medya yönetimine üst düzey çaba sarf etmektedir.¹¹⁵

Sosyal medya ortamı ve araçlarının kurumsal boyutlu marka iletişim sürecine dahil olması ile gerçekleşen bir iletişim faaliyeti, tüketici nezdinde duygusal ve bilişsel bir taahhüt olarak algılanmaktadır.

¹¹² Dara, Aslı Yağmurlu. KAMU YÖNETİMİNDE HALKLA İLİŞKİLER VE SOSYAL MEDYA (2013) 5.

¹¹³ Solmaz, Başak. Büyükşehir Belediyeleri ve Sosyal Medya Kullanımı. (2019) 9-20.

¹¹⁴ İşler, Didar Büyüker, Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanım Amacı (2013) 174-185.

¹¹⁵ Ulaş, Sevilay MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi (2020) 275-276.

Bilişsel boyut ve dinamikle oluşan deneyimsel değer (duygusal uyum) ve araçsal değer (uygunluk ve fayda) tatmini ile karakterize bir durum sergilemektedir. Karşılıklı ve eş zamanlı katılım sürecinde etkileşime dair önem arz eden unsurlar hassasiyetle değerlendirilmelidir. Rekabet avantajına dair stratejik fayda sunan sosyal medya, online etkileşim ve paydaş katılımı ile gündemden düşmemektedir. Tablo 6’da sosyal medyada online etkileşim ve marka iletişimine etki gösteren bazı faktörler paylaşılmaktadır.¹¹⁶

Tablo 6. Sosyal Medya, Etkileşim ve Marka İletişimi.¹¹⁷

Sosyal Medya Etkileşimi			
İlgi/İlişki (Farkındalık ve Hazır bulunuşluk)	Etkileşim (daha güçlü davranış)	Samimiyet (duygusallık, yakınlık ve renk uyumu)	Etki (topluluk oluşturma ve etki etme)
1. Site trafiği	1. Satın alma davranışları	Takipçilerin konuşma ve eylemlerdeki sergiledikleri duygusal bileşen, örneğin gönder, yorum vb. ların arkasındaki anlam.	Takipçilerin, grubun sosyal yardım sergileme olasılığı. Örneğin, kurumsal bir blog ya da youtube da yer alan videonun kendi sosyal ağlarında yer alması.
2. #sayfa tıklanması	2. Katalog talepleri		
3. Süre	3. E-posta girişi		
4. #Bağlantı tıklanması	4. Gönderilere yorumlar		
5. #Geri izleme vs.	5. Yüklemler, işitsel, görsel, fotoğraf vb.		

Rekabet ortamında farklılaşmak adına marka oluşturma çabası sergileyen kurumların etkin marka yönetimi gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Sosyal medya marka yönetimi açısından önemli bir rol oynamaktadır. Hızla, geniş kitlelere yayılım gösteren sosyal medya iletileri doğru yönlendirildiğinde rekabet avantajı oluşturmaktadır. Ancak yanlış yönlendirilmeleri halinde olumsuz sonuçlara ve krizlere yol açılacaktır. Markalar kullanıcılarına ilişkin verileri sosyal medya ortamından elde edebilmekte, iletişimi sürdürebilmekte, etkileşimli reklam faaliyetlerini ve kişiselleştirilmiş hizmetleri yönetebilmekte, müşteri ilişkileri, itibar ve kriz yönetimi anlık gelişmelerde markanın olumlu bir imaja sahip olmasını sağlayabilmekte, güçlendirebilmekte ve var olan imajı koruyabilmektedir.¹¹⁸

¹¹⁶ Ulaş, Sevilay MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi (2020) 277.

¹¹⁷ Ulaş, Sevilay MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi (2020) 277.

Hedef kitle zihninde müşteri ilişkileri faaliyetleri ve iletişim çalışmaları ile olumlu etki yaratan ve iz bırakan markalar, kişilik ve kimliklerini yansıtabilecek tüm etkinlikleri ve iletileri sosyal medya üzerinden paylaşarak tüketicilerden geri bildirim almaktadır. Böylece marka hakkında olumsuz ve olumlu düşünceler öğrenilmekte, şikayet ve öneriler değerlendirilmekte, stratejiler buna uygun geliştirilmektedir. Kendileri için sosyal medya hesabı açan markalar, doğru iletişim stratejileri ile rakiplerinden sıyrılmakta, maddi kazanç ve itibar sağlamaktadır. Bunun için markanın sosyal medya üzerinden kendisini iyi ifade edebilmesi gerekmektedir. Yapılan paylaşımlar planlı, hedef kitle odaklı olmalıdır. Ürün yelpazesinin sunumu, işletmeye dair farkındalığın yükseltilmesi, bilinirliğin yönetilmesi için etkin fırsatlar sunan sosyal medya pazarlama açısından işletmelere bazı avantajlar sunmaktadır;¹¹⁹

- viral pazarlama ●şikayet yönetimi ●övgü ●potansiyel müşteri üretme
- ürün geliştirme ●fan kulüpleri ●tavsiye ●dış yönlü iletişim

İşletmeler nedenle büyüklüğe sahip olurlarsa olsunlar ürün ve hizmetlerini duyurmak, yeni müşteri kazanmak ve hedef kitlelere ulaşmak her daim ideal düşünceleridir. Sosyal medya veri tabanındaki birey bilgileri vasıtası ile doğru kişilere, doğru iletilerin aktarımında etkin rol oynamaktadır. Böylece markalar, reklamlar aracılığı ile hedef kitlelerine ürün veya hizmet sunumu gerçekleştirebilmektedir. Bu durum müşteri portföyünün gelişmesine imkan tanımaktadır. Ayrıca müşterilerle etkin, sağlıklı, kolay iletişim kurmaya yarayan sosyal medya çağrı merkezlerine harcanan zamandan tasarruf da sağlamaktadır. Instagram, Facebook Twitter paylaşımları saniyeler içerisinde markaya ulaşmakta, öneriler mevcut müşteri hizmetleri tarafından hızla değerlendirmektedir. Bu noktada mühim olan sosyal medya müşteri hizmetlerine dair istihdamın sağlanması ve bu ağlarda hızlı şekilde iletişim gerçekleştirilmesidir. İstek ve talepleri yanıtlanan, tatmin olan tüketiciler marka kapsamında sadık ve memnun birer müşteri profili oluşturmaktadır.¹²⁰

¹¹⁹ Boyacı, Merve SOSYAL MEDYANIN MARKA KİŞİLİĞİ YÖNÜNDEN KULLANIMI: ALGISINI KARŞILAŞTIRMAYA YÖNELİK ARAŞTIRMA ¹³⁹.

¹²⁰ Demir, Şirvan Şen; Kozak, Metin Tüketici Davranışı (2103) 127.

Tüketicilerin, sosyal çevre marka tercihine, deneyimlerine ve etkileşimlerine önem verdiği ve satın alma kararında bunlardan etkilendiği, satın alma sırasında deneyimlerini paylaştığı sosyal medya; ürün ve hizmete dair bilgi ve aramada harcanan süreyi minimize etmektedir. Kaliteli ve verimli şekilde kullanıldığında marka araştırma için harcanan zamanı azaltan sosyal medya, başarılı bir marka olabilmenin altın anahtarıdır.¹²¹ Bu nedenle sosyal medya işletmelere varoluşu sağlayabilmek adına bazı öneriler sunmaktadır; aktif olmak, ilginç olmak, mütevazî olmak, amatör olmak, dürüst olmak.¹²²

Tüketicilerin seslerini duyurması, öneri, beklenti ve fikirlerini sosyal medya vasıtasıyla markalarla paylaşması ürün geliştirme sürecine dahil olmalarına ve birlikte çalışmalarına imkan yaratmaktadır. Tüketicilerin sürece dahil edilmesi ile üretim ve tasarım süreci tüketicilerle paylaşılmış olmaktadır. Bu durum markalar açısından olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Ayrıca halkla ilişkiler aracı olarak değerlendirilebilen sosyal medya, kurumsal itibarın takibini sağlamakta, işletmelerle ilgili bilgi sunmakta, sosyal sorumluluk ve sponsorluk faaliyetlerinin kamuoyu ile paylaşılmasını mümkün kılmakta, kurum dışı uygulamaları aktarmakta, krizlerde iletilerin hızla yayınlanmasını sağlamakta, kurum içi paydaşlar vasıtasıyla etkinliği çok sayıda tüketiciye ulaştırılmakta, kurum profilinin marka kimliğini yansıtmaya müsaade etmektedir.¹²³

Pazarlama stratejilerine katkı sunan sosyal medya marka kapsamında değer ve imaj artırabilecek, markaya yönelik perspektif çeşitlendirebilecek çok sayıda avantaj getirmektedir. Etkili biçimde değerlendirilmesi markanın tüketicilere doğru şekilde yaklaşmasına, hedef kitlenin kullandığı sosyal platformunun ne olduğuna karar vermesine, hangi mecralarda hangi iletilerin hangi sıklıkta paylaşılacağını planlamasına bağlıdır. Ayrıca tüketiciler görüş alışverişinde bulunduklarından marka itibarını biçimlendirmektedir. Marka hakkında alınacak kararları yönlendirebilen sosyal medya deneyim paylaşımı, tavsiye, güncelleme ve yenilik haberleri gibi durumlarla satın alma davranışlarını etkilemektedir.

¹²¹ Sevinç, Salih Seçkin Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya (2015) 27-37.

¹²² Kaplan, Andreas; Haenlein, Michael Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media (2010) 66-67.

¹²³ Güçdemir, Yeşim Sanal Ortamda İletişim - Bir Halkla İlişkiler Perspektifi (2010) 39.

Hedef kitleden alınan ücretsiz geri bildirimler, reklam bütçesi kısıtlı olan küçük çaplı işletmelere olağanüstü boyutlarda fırsat sunmaktadır. Etkileşimle, interaktif anlamlı iletiler üretmek ve bunu sürekli hale getirmek marka değerine ve amacına paha biçilemez nitelikler katmaktadır. Marka iletişimi kapsamında sosyal medyanın önemi marka bilinirliğinin arttırılmasına yardımcı olmak, uygun maliyetli olmak, tüketici ile etkileşim ortamı yaratmak, marka sadakati gelişimini sağlamak, daha sağlıklı ve kalıcı müşteri memnuniyeti oluşturmak, pazar taleplerini öğrenebilmek, marka otoritesini güçlendirmek, web site trafiğini artırmak, gelişmiş hedeflemeye olanak yaratmak şeklinde sıralanabilmektedir.¹²⁴

2.7. Yemek Sipariş Markalarının Gelişimi

Yaşanan teknolojik gelişmeler ve yaşam tarzındaki değişimler paket servis hizmetine gerekli kılmıştır. 2000 yılında Nevzat Aydın tarafından faaliyete geçirilen yemek sipariş elektronik ticaret modeli Türkiye için ilk örnektir. Bu çerçevede çevrim içi yemek sipariş sitesi olarak paket servis anlayışının benimsenmesinin önünü açmıştır. Günümüzde Yemek Sepeti markasının faaliyetleri şöyledir:

- Kullanıcıların dilediği an dilediği restorandan dilediği yemeği ek ücret ödemeksizin sipariş verebilme olanağı yaratma
- Bu hizmeti sunmak isteyen restoranların tümüne gelişmiş teknoloji ve altyapı imkanı sunma
- Restoranlar için kişisel profil oluşturma, karşılaştırma ve menü değişimlerinden kullanıcıyı haberdar etme
- Bütçe ve damak tadı kapsamında oluşturulan menülerin ve promosyonların sahibi restoranları kullanıcılara bildirme
- Dilenen yemek siparişinin ileri bir tarihte sipariş edilebilmesini sağlama
- Yemek kavramına dair her konuda kullanıcıları bilgilendirme ve yemek portalı hizmeti sunma

¹²⁴Boyacı, Merve Sosyal Medyanın Marka Kişiliği Yönünden Kullanımı: Markaların Sosyal Medyadaki Kişilik Sunumları İle Hedef Kitlelerin Marka Kişilik Algısını Karşılaştırmaya Yönelik Bir Araştırma (2019) 145-149.

Yemek Sepeti 2004 yılına kadar yemek sipariş alanında tek markadır. 2004 yılı itibari ile paketyemek.com, uniyemek.com başta olmak üzere bazı sayfalar çevrimiçi yemek sipariş sayfaları açmış ama Yemeksepeti gibi başarılı olamamıştır.

2015 yılının 9 Temmuz tarihinde Nazım Salur liderliğinde Getir Sitesi açılmıştır. Getir sadece kurye imkanı market alışverişini müşterisiyle buluşturmaya dahil olmuştur. Market alışverişi imkanından bir süre sonra Getir Yemek ismiyle çevrimiçi yemek sayfaları ile hizmete dahil olmuştur. Getir Yemek sipariş sayfasının bir diğer uygulamalardan farklı olarak Günü 24 saati hizmet vermeye ve kapıda online kart ile ödeme , sipariş verildikten teslim anına kadar canlı olarak kuryeyi takip etme özelliği sayesinde kendisinden söz ettirerek başarılı olmuştur. Covid-19 döneminin kapanma sürecinde bu alanda adından söz ettiren Trendyol Yemek de sektörde önemli bir konum edinmiştir. İstanbul'un Beşiktaş ilçesinde 2021 yılında tüketicinin hizmetine başlamıştır. Trendyol Yemek kısa sürede parlamasının ardından güçlü rakipleri olan Getir Yemek ve YemekSepeti ile kıyaslanacak güce çok kısa vadede ulaşmıştır.¹²⁵

2.7.1 Yemek Sepeti

Yemeksepeti çevrimiçi yemek siparişi sitesidir. 2001 yılında Nevzat Aydın, Melih Ödemiş Gökhan Akan ve Cem Nufusi tarafından kuruldu. İlk kez 2004 yılında günde 1000 sipariş aldı. Bu rakamın 10.000'e çıktığı 2008 yılında, European Founders Fund'dan ilk yatırımını almıştır.

- Yemeksepeti, iOS uygulamasını yayımlayarak 2010'da mobil ticarete başlamıştır.
- 2020 yılı itibarıyla 5 milyon yeni üye kazanan Yemeksepeti'nin üye sayısı 20 milyonu aşmıştır
- Yemeksepeti, günümüzde Türkiye'nin 81 ilinde hizmet vermektedir.

¹²⁵ Kılınc, Ü. Yemeksepeti'ne Ciddi Rakip Olacak 'Trendyol Yemek 'in Tüm Detayları Belli Oldu

2.7.2. Getir Yemek

Getir, ihtiyaç duyulan ürünleri 10 dakika içerisinde getirmeyi amaçlayan uygulama üzerinden çalışan çevrimiçi market uygulamasıdır. İstanbul, Ankara, İzmir başta olmak üzere Türkiye çapında 21 ilde yer alan seçili bölgelerde 300'den fazla depo ile kullanıcılara hizmet vermektedir

Getir market siparişi sisteminin yanında yemek siparişini de kısa sürede teslim etmek amacıyla Getir Yemek sistemini belirli bölgelerde hizmete aldı.

GetirYemek Türkiye'nin 81 ilin tamamında kullanılan ilk çevrimiçi yemek siparişi markası oldu.

3. COVID-19 DÖNEMİNDE ÇEVİRİMİÇİ YEMEK SİPARİŞ UYGULAMA MARKALARININ SOSYAL MEDYA STRATEJİLERİ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

Covid-19 döneminde çevrimiçi yemek sipariş uygulama markalarının sosyal medya stratejilerinin değerlendirildiği tez çalışmasının bu bölümünde araştırmanın konusu, araştırmanın evreni, araştırmanın örnekleme, araştırmanın önemi irdelenerek, araştırma yöntemi ve bulgularına ilişkin bilgiler aktarılmaktadır.

3.1.Literatür Taraması

Covid-19 döneminde çevrimiçi yemek sipariş uygulama markalarının sosyal medya stratejilerine yönelik alan yazında önceden gerçekleştirilmiş çalışmalar yer almaktadır. Bu kapsamda Eskici ve Armağan (2019) “Tüketicilerin Online Yemek Servislerine Karşı Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyetleri” başlıklı makale çalışmada bireylerin çevrimiçi yemek servislerine yönelik satın alma niyetleri nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi ile ölçümlenmiştir. Yeşilyurt ve Cömert (2021) ise “Covid-19 Salgınının Tüketici Davranışları Üzerinde Neden Olduğu Değişikliklerin Yiyecek İçecek İşletmelerine Etkisi” başlıklı makale çalışmada Covid-19 pandemi sürecinin tüketicilerin söz konusu işletmelere yönelik düşüncelerinde nasıl bir etkisi olduğunu irdelemiştir. İçerik analizi ve betimsel analize başvurulmuş çalışmada salgının tüketiciler üzerindeki psikolojik etkisi ile çevrim içi yiyecek uygulamaları arasındaki bağlantı tespit edilmeye çalışılmıştır. Cinnioğlu ve Gündoğdu (2022) ise “Online Yemek Siparişi Veren Tüketicilerin E-Güven, E-Memnuniyet ve E- Sadakat Düzeyleri Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Hatay Örneği” konulu araştırmalarında çevrimiçi yemek uygulamaları ile tüketici sadakati, tüketicinin güven duygusu arasındaki bağlantıyı nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi ile ortaya çıkarmaya çalışılmıştır. Üçkol (2022) “Covid-19 Pandemisiyle Birlikte Tüketicinin Çevrim içi Yemek Siparişinde Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler” isimli tez araştırmasında anket yöntemi aracılığıyla Covid-19 pandemi sürecinin tüketicilerin yemek siparişleri üzerindeki etkisini tespit etmeye çalışmıştır.

¹²⁶ ÇAKARÖZ 2021, Dr. Öğr Üyesi Kübra Müge digitalage(Rakamlarla Yemeksepeti'nin 2020 yılı) 2021

¹²⁷ Ünal Taş. Üniversite Öğrencisi Tüketicilerin Covid 19 Pandemisi Sürecinde Mobil Yemek Siparişi Uygulamalarına Yönelik Görüşlerine Güvenin Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma (2021)

Türkiye Cumhuriyeti’nde ilk vakanın görüldüğü gün 11 Mart 2020’dir.Bu tarihte ayrıca Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi ilan edilmiştir. ¹²⁸ Salgının yayılımı ile mücadele etmek üzere alınan önlemlerden biri kapanma olmuştur. İlk sokağa çıkma kısıtlaması 30.04.2020-03.05.2020 tarihleri arasında 30 Büyükşehir Belediyesi ve Zonguldak için hafta sonu için tam kapanma olarak başlatılmıştır. Devamında uygulanan tam kapanma kararlarının ardından alınacak yeni bir karara dek 18.11.2020 – 01.12.2020 tarihli T.C. İç İşleri Bakanlığı Genelgesi ile ilan edilen ve Şekil 3-1’de paylaşılan önlemlerin geçerli olması kararlaştırılmıştır.

01.12.2020 ve 18.11.2020 tarihli T.C. İçişleri Bakanlığı genelgesi ile; yeni bir karar alınmaya kadar geçerli			
Hafta İçi		Hafta Sonları	
21:00 - 05:00 arasında sokağa çıkma kısıtlaması (01.12.2020 madde 2)		Cuma 21:00'dan - Pazartesi 05:00'e kadar sokağa çıkma kısıtlaması (01.12.2020 madde 1)	
Üretim,imalat, tedarik ve lojistik zincirleri - sağlık, tarım ve orman faaliyetlerinde bulunan ve Genelge Eki'nde belirtilen yerler / kişiler kısıtlamadan muaf	(01.12.2020 madde 2.1)	Üretim,imalat, tedarik ve lojistik zincirleri - sağlık, tarım ve orman faaliyetlerinde bulunan ve Genelge Eki'nde belirtilen yerler / kişiler kısıtlamadan muaf	(01.12.2020 madde 1.1)
İstisna getirilenler hariç tüm işyerleri saat 20:00'da kapanacak	(01.12.2020 madde 2.2)		
Alışveriş merkezi, market, berber, kuaför ve güzellik merkezleri, Restoran, lokanta, pastane, kafe, kafeterya gibi yeme içme yerleri açılış saatleri 10:00	(18.11.2020 madde 1 ve 2)	market, bakkal, manav, kasap ve kuruyemişçiler 10.00 17.00 saatleri arası açık Adreslere paket servisi yapılabilecek. (01.12.2020 madde 1.2)	(65 - 20 yaş kısıtlamaları ve engelli vatandaşların hakları) en yakın olana yürüyerek gidip
Tatlıcılar (sadece tatlı satışı yapılan yerler) ve pastaneler de lokanta ve restoranlara dair genelge hükümlerine tabidirler.	(02.12.2020 sık sorular madde-3)	fırın ve/veya unlu mamüller ruhsatı işyerleri ile bunların ekmek satan bayileri açık. (01.12.2020 madde 1.3)	
Lokanta, restoran, kafe, kafeterya gibi yeme içme yerleri saat 20:00'dan sonra telefonda ya da online sipariş yoluyla paket servisi hizmetini saat 24:00'a kadar sürdürebilecektir	(02.12.2020 sık sorular madde-1)	Lokanta ve restoran tarzı iş yerlerinde 10:00 - 20:00 arasında sadece paket servisi hizmeti	(01.12.2020 madde 1.4)

Şekil 3. Alınan Önlemler (içişleri.gov.tr) ¹²⁹

Yeni normalleşme süreci 1 Haziran 2021 gece yarısından itibaren önlemler gevşetilerek başlatılmış, tüm kısıtlamalar 1 Temmuz 2021’de kaldırılmıştır.

¹²⁸ TCSB T.C. Sağlık Bakanlığı Covid-19 Bilgilendirme Platformu (2022)

3.2.Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın öncelikli amacı dijitalleşmeyle birlikte önem kazanan yemek sipariş uygulamalarının sosyal medya stratejilerini ortaya çıkarmaktır. Günümüzde gündelik yaşamda her geçen gün öne çıkan sosyal medya platformlarının, özellikle Covid-19 pandemi dönemiyle birlikte markaların iletişim faaliyetlerinde daha önemli bir rol oynamaya başladığı görülmektedir.

Tüm dünyayı gerek sosyal, gerek ekonomik gerekse de kültürel bağlamda etkisi altına alan Covid-19 pandemisi, kişilerarası ilişkilerden profesyonel iş yapış biçimlerine kadar pek çok dönüşümün yaşanmasına neden olmuştur. Bu anlamda yeni iletişim teknolojileri ve dijitalleşme bireylerin gıda satın alma pratiklerinde de önemli değişimlerin yaşanmasını sağlamıştır. Günümüzde dijitalleşmeyle birlikte çevrim içi yemek sipariş uygulamaları hızla önem kazanmıştır. Bu kapsamda yemek sipariş uygulamaları özellikle modern toplumlarda öne çıkan hız, zamansızlık kavramlarıyla ilintili şekilde geniş kitleler tarafından tercih edilmektedir. Buradan hareketle gündelik ve profesyonel yaşamda merkezi bir noktada konumlandırılan sosyal medya platformlarında çevrim içi yemek sipariş uygulamalarının faaliyetlerinin Covid-19 pandemisi ile birlikte daha da önem kazandığı söylenebilmektedir. Bu bağlamda sosyal medyanın pazarlama ve reklam faaliyetlerinde önemli bir yer tutması, dijital iletişimde markaların sosyal medya stratejilerinin incelenmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

2020 yılının Mart ayında Türkiye’deki ilk Covid-19 vakasının ortaya çıkması beraberinde uzun bir kısıtlama sürecini de gündeme getirmiştir. Bu kapsamda gerçekleştirilen araştırmayla Covid-19 pandemisini kapsayan kısıtlama sürecinde özellikle markalar sosyal medya platformlarını dijital pazarlama faaliyetlerinde merkezi bir noktada konumlandırmaya başlamışlardır. Araştırmada 13 Mart 2020 ile 30 Eylül 2020 tarihlerini kapsayan ve kısıtlamaların yoğun olduğu süreçte çevrim içi yemek sipariş uygulamalarının sosyal medya platformlarından Instagram paylaşımları incelenmiştir. Bu doğrultuda sektörel bağlamda öne çıkan Yemek Sepeti ile Getir Yemek uygulamalarının Instagram sayfaları derinlemesine irdelenmiştir.

3.3.Araştırmanın Yöntemi

Günümüzdeki çevrim içi yemek sipariş uygulamalarının Covid-19 pandemi döneminde sosyal medya stratejilerini irdelemek üzere gerçekleştirilen bu çalışmada, sosyal bilimler alanında sıklıkla başvurulmuş yöntemlerden biri olan içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır.

İçerik analizi yöntemi, incelenen durağan ya da hareketli görsellerin, metinlerin anlamsal yönünü ortaya çıkarmak üzere neden sonuç ilişkisi temelinde okunması ve bu doğrultuda yorumlanması olarak açıklanabilmektedir. Tümdengelim yaklaşımından yola çıkarak geliştirilen içerik analizi, araştırmacının elde ettiği verileri araştırmanın örneklem ve evreni çerçevesinde kodlaması olarak ifade edilebilmektedir. İçerik analizi araştırma çerçevesinde önceden kodlanmış olan verilerin uygun bir bağlamda kategorileşmesi adımıyla devam etmektedir. Bir diğer ifadeyle içerik analizi yöntemi verilerin kodlanması, temaların gerçekleştirilmesi ve kodlanan verilerin belirlenen temalar ve bağlama göre düzenlenmesi ile elde edilen tüm verilerin yorumlanması biçiminde 4 adımda tamamlanmaktadır.

¹³⁰ Küçük, S.F. Lüks tüketim, yaşam tarzı ve sosyal medya temelli bir inceleme (2019).

¹³¹ Bingöl 6.Bölüm: Araştırma Yöntem ve Tekniklerinin Seçimi (2021)

¹³² Batak, H.C. Türkiye'deki Dört Büyük Spor Kulübünün Twitter Ve Instagram Kullanımı İncelemesi (2020)

3.4.Evren Örneklem Ve Sınırlılıkları

Araştırmanın evrenini Türkiye’deki çevrim içi yemek sipariş uygulamaları oluşturmaktadır. Bu kapsamda bu araştırmanın örneklemini Yemek Sepeti ve Getir Yemek uygulamalarıdır. 2019 yılında Webrazzi tarafından gerçekleştirilen **Online Yemek Siparişi Araştırması (Araştırma Raporu)**na göre Yemek Sepeti ve Getir uygulamaları en fazla indirilen ve kullanıcıya erişen çevrim içi yemek sipariş uygulaması olarak belirtilmiştir. We Are Social 2021 raporuna göre ise Instagram platformu görsel tabanlı sosyal medya platformları içerisinde popülerliğini koruyan bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanı sıra Instagram platformunun marka iletişim çalışmalarında da öne çıktığı görülmektedir. Belirlenen çevrim içi yemek sipariş uygulamalarının Instagram hesapları kapsamında, analizi gerçekleştirilen sosyal medya paylaşımlarının bu sektör açısından önemli bir dönemi ifade eden Covid-19 pandemi sürecinde bireylerin en yoğun olarak evlere kapandığı süreyi incelemenin verimli olacağı düşünülmüştür.

Araştırma kapsamında 13 Mart 2020 tarihi ile 30 Eylül 2020 tarihleri arasında söz konusu uygulamaların Instagram hesaplarından gerçekleşen sabit post paylaşımları taranarak, içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Bir diğer ifadeyle araştırma verileri 13 Mart 2020 tarihi ile 30 Eylül 2020 tarihleri arasındaki süreçle sınırlandırılmıştır. Kısıtlı bir süre ile sınırlanmasının yanı sıra araştırmanın örneklemini oluşturulan Getir Yemek ve Yemek Sepeti uygulamalarının yalnızca Instagram platformu üzerindeki hesaplarının incelenmesi araştırmanın diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

3.5.Verilerin Kodlanması

Araştırma kapsamında Yemek Sepeti ve Getir Yemek markalarının Instagram platformlarındaki paylaşımları 13 Mart 2020 tarihi ile 30 Eylül 2020 tarihleri arasında taranmıştır. Bu bağlamda Yemek Sepeti’nin Instagram paylaşımları çerçevesinde toplam 252 adet Instagram paylaşımı, Getir Yemek’in Instagram paylaşımları çerçevesinde ise 62 Instagram paylaşımı incelenmiştir. Toplam 314 adet Instagram paylaşımıyla elde edilen veriler 2 kodlayıcı tarafından değerlendirilmiştir.

Kodlayıcılar, Yeni Medya alanında görev alan iki akademisyenden oluşmaktadır. Bu kapsamda içerik analizinin değişkenleri Laskey, Day ve Crask'ın (1989) Temel Mesaj Stratejileri tipolojisinden yararlanılarak oluşturulmuştur. İncelenen Instagram paylaşımları Bilişsel ve Duygusal olmak üzere iki boyutta ele alınmıştır. Buna ek olarak kodlayıcıların ortak görüşü ile sosyal medya paylaşımlarının değerlendirilmesinde “etkileşime yönlendiren içerik” ve “Covid-19 ile ilişkili içerik” kategorileri de içerik analizi cetveline dahil edilmiştir. Araştırmanın Covid-19 pandemi dönemi ile ilişkisi bağlamında paylaşımlarda Covid-19 pandemi sürecine ilişkin içeriklerin aranması önemli görülmektedir.

Gerçekleştirilen içerik analizin incelenen Instagram postlarının değerlendirildiği Temel Mesaj Stratejileri tipolojisine ilişkin detaylar aşağıda yer alan tabloda aktarılmıştır.

Tablo 7. Temel Mesaj Stratejileri Tipolojisi

BİLİŞSEL	Bilgisel Mesaj Stratejileri	AÇIKLAMASI
	Karşılaştırmalı (Rekabet)	Rekabet temelli içerik söz konusudur.
	Benzersiz Satış Vaadi (USP)	Benzersiz bir özellik öne çıkmaktadır.
	Öncelikli Üstünlük	Fayda temelli bir üstünlük test edilebilmektedir.
	Abartma	Fayda temelli üstünlük test edilememektedir.
	Jenerik	İçerik ürünün/hizmetin yer aldığı kategoriye odaklanmaktadır.
	Transformasyonel Mesaj Stratejileri	AÇIKLAMASI
	Tüketici İmajı	İçerik kullanıcıya odaklanmaktadır.
	Marka İmajı	İçerik markaya odaklanmaktadır.

DUYGUSAL	Kullanım Fırsatı	İçerik ürün/hizmetin öne çıkan kullanım fırsatına odaklanmaktadır.
	Jenerik	erik ürünün/hizmetin yer aldığı kategoriye odaklanmaktadır.

Kaynak: Laskey, H. A., Day, E., & Crask, M. R. (1989). Typology of main message strategies for television commercials. Journal of Advertising, 18(1), 38.

Laskey, Day ve Crask'ın (1989) Temel Mesaj Stratejileri tipolojisi bilgisel ve transformasyonel Mesaj Stratejileri olmak üzere farklı alt başlıkları bulundurmaktadır. Bu kapsamda bilgisel mesaj stratejilerinde benzersiz satış vaadi, jenerik, karşılaştırmalı içerik, öncelikli üstünlük, abartma başlıkları öne çıkarken, transformasyonel (duygusal) mesaj stratejilerinde tüketici imajı, marka imajı, kullanım fırsatı ve jenerik başlıkları öne çıkmaktadır.

Kodlayıcılar tarafından değerlendirilen Instagram paylaşımları değişkenleri ifade eden ve doğrulayan bir içeriğe sahipse 1, değişkenleri ifade etmeyen ya da doğrulamayan bir içeriğe sahipse 0 sayısı ile kodlanmıştır. Bir içerik aynı anda birden fazla değişkeni ifade edebilmektedir. Bu bağlamda, araştırmanın değişkenlerini oluşturan mesaj stratejilerinin yer aldığı paylaşımlar belirlenmiş olup, elde edilen veriler yüzdelik olarak ifade edilmiştir. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen içerik analizi sonuçları, değişkenler için oluşturulan farklı tablolarla ifade edilmektedir.

Bu doğrultuda çalışmada kullanılacak olan içerik analizi cetveli aşağıda yer alan tabloda belirtilmektedir.

Tablo 8. Kodlama Cetvelinin Oluşturulması

BİLGİSEL	DUYGUSAL	Etkileşime Yönlendiren	Covid-19'a Yönelik İçerik	
Bilgisel Mesaj Stratejileri	Transformasyonel Mesaj Stratejileri	İçerik	Var	Yok
Karşılaştırmalı (Rekabet)	Tüketici İmajı			
Beziersiz Satış Vaadi (USP)	Marka İmajı			
Öncelikli Üstünlük	Kullanım Fırsatı			
Abartma	Jenerik			
Jenerik				

3.6.Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında Yemek Sepeti ve Getir Yemek uygulamalarının Instagram paylaşımları, 13 Mart 2020 ile 30 Eylül 2020 tarihlerini kapsayan Covid-19 döneminin ilk sürecini kapsamaktadır. Yemek Sepeti uygulamasının Instagram hesabından söz konusu tarihlerde gerçekleşen 252 adet paylaşıma yönelik bulgular aşağıda yer alan Tablolarda aktarılmıştır.

Tablo 9. Yemek Sepeti Instagram Paylaşımlarının Bilgisel Mesaj Stratejilerine Göre Değerlendirilmesi

Bilgisel Mesaj Stratejileri	Frekans	Yüzde
Karşılaştırmalı (Rekabet)	0	%0
Beziersiz Satış Vaadi (USP)	0	%0
Öncelikli Üstünlük	0	%0
Abartma	0	%0
Jenerik	0	%0

Yemek Sepeti'nin 13 Mart 2020 ile 30 Eylül 2020 tarihleri arasında Instagram sayfası üzerinden gerçekleştirdiği postlarda Karşılaştırmalı (Rekabet) içerik gözlenmemiştir. Söz konusu zaman diliminde gerçekleşen postlarda Beziersiz Satış Vaadi (USP) içeren içerik de gözlenmemiştir. Postlarda Öncelikli Üstünlük, Abartma ve Jenerik

içeriği ile ilinti bulgu da bulunmamaktadır. Bu doğrultuda söz konusu tarih aralığında Yemek Sepeti'nin Instagram sayfasında bilgisel mesaj stratejileri çerçevesinde post paylaşımı yapılmadığı söylenebilmektedir.

Tablo 10. Yemek Sepeti Instagram Paylaşımlarının Transformasyonel (Duygusal) Mesaj Stratejileri Tipolojisine Göre Değerlendirilmesi

Mesaj Stratejileri Tipolojisine Göre Değerlendirilmesi

Transformasyonel (Duygusal) Mesaj Stratejileri	Frekans	Yüzde
Tüketici İmajı	28	%11,111
Marka İmajı	50	%19,841
Kullanım Fırsatı	108	%42,857
Jenerik	0	%0

Yemek Sepeti'nin 13 Mart 2020 ile 30 Eylül 2020 tarihleri arasında Instagram sayfası üzerinden gerçekleştirdiği postların 28'inde Tüketici İmajı içeriği gözlenmiştir. Söz konusu zaman diliminde gerçekleşen postların 50'sinde Marka İmajı içeriği gözlenmiştir. Postların 108'inde ise Kullanım fırsatı içeriği gözlenirken, Jenerik içerikli post gözlenmemiştir. Bu doğrultuda söz konusu hesapta 13 Mart 2020 ile 30 Eylül 2020 tarihleri arasında Transformasyonel (Duygusal) Mesaj Stratejileri çerçevesinde toplam 186 post paylaşımı yapıldığı görülmektedir.

Tablo 11. Yemek Sepeti Instagram Paylaşımlarının Etkileşime Yönlendiren İçerikli Post Paylaşımına Göre Değerlendirilmesi

Etkileşime Yönlendiren İçerikli Post	Frekans	Yüzde
	103	%40,873

Yemek Sepeti'nin 13 Mart 2020 ile 30 Eylül 2020 tarihleri arasında Instagram sayfası üzerinden gerçekleştirdiği postların 103'ünde etkileşime yönlendirme özelliği görülmüştür. Bu kapsamda Yemek Sepeti'nin Instagram sayfasında en fazla etkileşime yönlendirme stratejisinin kullanıldığı söylenebilmektedir.

Tablo 12. Yemek Sepeti Instagram Paylaşımlarının Covid-19 İçerikli Post Paylaşımına Göre Değerlendirilmesi

Covid-19 içerikli post	Frekans	Yüzde
	29	%11,507

Yemek Sepeti'nin 13 Mart 2020 ile 30 Eylül 2020 tarihleri arasında Instagram sayfası üzerinden gerçekleştirdiği postların 29'unda Covid-19 ile ilgili içeren post paylaşımı gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda Yemek Sepeti'nin Instagram sayfasında Covid-19 içerikli mesaj stratejisinin sıklıkla yer almadığı söylenebilmektedir.

Getir uygulamasının Instagram hesabından söz konusu tarihlerde gerçekleşen 62 adet paylaşımına yönelik bulgular aşağıda yer alan Tablolarda aktarılmıştır.

Tablo 13. Getir Instagram Paylaşımlarının Bilgisel Mesaj Stratejilerine Göre Değerlendirilmesi

Bilgisel Mesaj Stratejileri	Frekans	Yüzde
Karşılaştırmalı (Rekabet)	0	%0
Benzersiz Satış Vaadi (USP)	0	%0
Öncelikli Üstünlük	0	%0
Abartma	0	%0
Jenerik	0	%0

Getir Yemek markasının 13 Mart 2020 ile 30 Eylül 2020 tarihleri arasında Instagram sayfası üzerinden gerçekleştirdiği postlarda Karşılaştırmalı (Rekabet) stratejili içerik gözlenmemiştir. Söz konusu zaman diliminde gerçekleşen postlarda Benzersiz Satış Vaadi (USP) ile ilgili içerik de gözlenmemiştir. Analizde Öncelikli Üstünlük, Abartma ve Jenerik içerikli postlar da bulunmamıştır. Bu doğrultuda söz konusu tarih aralığında Getir Yemek'in Instagram sayfasında bilgisayarlı mesaj stratejileri çerçevesinde post paylaşımı yapılmadığı söylenebilmektedir.

Tablo 14. Getir Yemek Instagram Paylaşımlarının Transformasyonel (Duygusal) Mesaj Stratejileri Tipolojisine Göre Değerlendirilmesi

Transformasyonel (Duygusal) Mesaj Stratejileri	Frekans	Yüzde
Tüketici İmajı	4	%6,45
Marka İmajı	13	%20,96
Kullanım Fırsatı	33	%53,22
Jenerik	0	%0

Getir Yemek'in 13 Mart 2020 ile 30 Eylül 2020 tarihleri arasında Instagram sayfası üzerinden gerçekleştirdiği postların 4'ünde Tüketici İmajı içeriği gözlenmiştir. Söz konusu zaman diliminde gerçekleşen postların 13'ünde de Marka İmajı içeriği gözlenmiştir. Postların 33'ünde Kullanım fırsatı içeriği gözlenirken, Jenerik içerikli post gözlenmemiştir. Bu doğrultuda söz konusu hesabın 13 Mart 2020 ile 30 Eylül 2020 tarihleri arasında Transformasyonel (Duygusal) Mesaj Stratejileri çerçevesinde toplam 50 post paylaşımı yapıldığı görülmektedir.

Tablo 15. Getir Instagram Paylaşımlarının Etkileşime Yönlendiren İçerikli Post Paylaşımına Göre Değerlendirilmesi

Etkileşime Yönlendiren İçerikli Post	Frekans	Yüzde
	14	%22,58

Getir Yemek'in 13 Mart 2020 ile 30 Eylül 2020 tarihleri arasında Instagram sayfası üzerinden gerçekleştirdiği postların 14'ünde (%6,521) etkileşime yönlendirme özelliği görülmektedir. Bu kapsamda Getir Yemek'in Instagram sayfasında etkileşim içerikli mesaj stratejisinin Yemek Sepeti kadar sıklıkla kullanılmadığı söylenebilmektedir.

Tablo 16. Getir Yemek Instagram Paylaşımlarının Covid-19 İçerikli Post Paylaşımına Göre Değerlendirilmesi

Covid-19 içerikli post	Frekans	Yüzde
	4	%6,45

Getir Yemek'in 13 Mart 2020 ile 30 Eylül 2020 tarihleri arasında Instagram sayfası üzerinden gerçekleştirdiği postların 4'ünde Covid-19 özelliği tespit edilmiştir. Bu kapsamda Getir Yemek uygulamasının Instagram sayfasında Covid-19 içerikli mesaj stratejisinin sıklıkla yer almadığı söylenebilmektedir.

3.6.1 Pandemide Döneminde YemekSepeti Instagram Paylaşımlarına Yönelik Bulgular

30 Nisan 2020 tarihine ait YemekSepeti gönderileri incelendiğinde bir postun 399 beğeni ve 11 yorum aldığı, aynı gün paylaşılan bir başka postun 13.701 beğeni ile 224 yorum aldığı tespit edilmektedir. Nisan ayı paylaşımları incelendiğinde toplam 6597 yorum bulunduğu saptanmaktadır. Yorumlar incelendiğinde 6286 olumlu, 311 olumsuz yorum bulunmaktadır.

Mayıs ayında en fazla geri bildirim (yorum) alan Instagram gönderisi 5 Mayıs 2020 tarihinde post biçiminde paylaşılan 17287 beğeni ile 6287 yorum alan bir iletidir. 535.806 adet beğeni, 103 yorum ile liderliği elinde bulunduran Instagram gönderisi ise 14 Mayıs'ta paylaşılan bir "reels"tir. 31 Mayıs tarihinde paylaşılan içerik ise 326 beğeni ile en az; 29-31 Mayıs tarihleri arasında paylaşılan 6 bilgilendirici post içeriğinin tümü 1 (4 adet), 2 ve 3 yorum ile en az geri bildirim sağlanan iletiler olmaktadır. Mayıs ayında gönderiler toplam 16473 yorum aldığı saptanmaktadır. Yorumlar incelendiğinde 15931 olumlu, 542 olumsuz yorum bulunmaktadır.

Haziran ayında en fazla geri bildirim (beğeni) alan Instagram gönderisi 5 Haziran 2020 tarihinde "reels" biçiminde paylaşılan 4877359 beğeni ile 59 yorum alan bir iletidir. 3425 adet yorum, 24869 beğeni ile liderliği elinde bulunduran Instagram gönderisi ise 1 Haziran'da paylaşılan bir posttur. 10 Haziran'da paylaşılan bir post 328 beğeni 11 yorum, 8 Haziran'da paylaşılan "reels" ve bir başka post 207497 beğeni 4 yorum ile en az geri bildirim sağlayan iletiler olarak saptanmaktadır. Haziran ayında gönderiler toplam 4677 yorum aldığı saptanmaktadır. Yorumlar incelendiğinde 4460 olumlu, 217 olumsuz yorum bulunmaktadır.

Temmuz ayında en fazla geri bildirim (beğeni) alan Instagram gönderisi 17 Temmuz 2020 tarihinde “reels” biçiminde paylaşılan 1117130 beğeni ile 183 yorum alan paylaşımdır. 1998 adet yorum, 12033 beğeni ile liderliği elinde bulunduran Instagram gönderisi ise 14 Temmuz’da paylaşılan bir posttur. 24 Temmuz’da paylaşılan bir başka post 169 beğeni 1 yorum ile en az geri bildirim sağlayan ileti olarak görülmektedir. Temmuz ayında gönderilerin toplam 3634 yorum aldığı saptanmaktadır. Yorumlar incelendiğinde 3397 olumlu, 237 olumsuz yorum bulunmaktadır.

Ağustos ayında en fazla beğeni alan YemekSepeti Instagram gönderisi 13 Ağustos tarihinde “reels” biçiminde paylaşılan 633340 beğeni ile 74 yorum alan bir paylaşımdır. 6287 adet yorum, 3936 beğeni ile liderliği elinde bulunduran Instagram gönderisi ise 6 Ağustos’ta paylaşılan bir posttur. 28 Ağustos’ta paylaşılan “reels” içerik türü 210 beğeni 7 yorum ile en az geri bildirim sağlayan ileti olarak saptanmaktadır. Ağustos ayında 145-159. iletiler paylaşılmıştır. Ağustos ayında gönderiler toplam 7417 yorum aldığı saptanmaktadır. Yorumlar incelendiğinde 7030 olumlu, 387 olumsuz yorum bulunmaktadır.

Eylül ayında en fazla beğeni alan YemekSepeti Instagram gönderisi 17 Eylül tarihinde “reels” biçiminde paylaşılan 774676 beğeni ile 136 yorum alan eğlendirici türdeki iletidir. 819 adet yorum, 10384 beğeni ile liderliği elinde bulunduran Instagram gönderisi ise 28 Eylül’de paylaşılan posttur. 7 Eylül’de paylaşılan post içerik türü 354 beğeni 3 yorum ile en az geri bildirim sağlayan iletidir. Eylül ayında 160-198. iletiler paylaşılmıştır. Eylül ayında gönderiler toplam 3249 yorum aldığı saptanmaktadır. Yorumlar incelendiğinde 2961 olumlu, 288 olumsuz yorum bulunmaktadır.

Ekim ayında en fazla beğeni alan YemekSepeti Instagram gönderisi 10 Ekim tarihinde “reels” biçiminde paylaşılan 624691 beğeni ile 82 yorum alan paylaşımdır. 13 Ekim’de 1041 adet yorum, 11337 beğeni alan paylaşım, en fazla yoruma sahip posttur. 27 Ekim’de paylaşılan eğlenceli post içerik türü 409 beğeni 1 yorum ile en az geri bildirim sağlayan iletidir. Ekim ayında gönderiler toplam 2997 yorum aldığı saptanmaktadır. Yorumlar incelendiğinde 2431 olumlu, 566 olumsuz yorum bulunmaktadır.

Kasım ayında en fazla beğeni alan YemekSepeti Instagram gönderisi 28 Kasım tarihinde “reels” biçiminde paylaşılan 194329 beğeni ile 22 yorum alan iletidir. 9 Kasım’da 2181 adet yorum, 11442 beğeni alan paylaşım, en fazla yoruma sahip posttur. 24 Kasım’da paylaşılan post 408 beğeni 5 yorum ile en az geri bildirim sağlayan iletidir. Kasım ayında gönderiler toplam 4781 yorum aldığı saptanmaktadır. Yorumlar incelendiğinde 4520 olumlu, 261 olumsuz yorum bulunmaktadır.

Aralık ayında en fazla beğeni alan YemekSepeti Instagram gönderisi 23 Aralık tarihinde “reels” biçiminde paylaşılan 354469 beğeni ile 12 yorum alan iletidir. 1 Aralık’ta 990 adet yorum, 5210 beğeni alan paylaşım, en fazla yoruma sahip posttur. 19 Aralık’ta paylaşılan bilgilendirici post içerik türü 460 beğeni 2 yorum ile en az geri bildirim sağlayan iletidir. ayında gönderiler toplam 3783 yorum aldığı saptanmaktadır. Yorumlar incelendiğinde 2480 olumlu, 1303 olumsuz yorum bulunmaktadır.

Ocak ayına dek artış gösteren paylaşımlar Ocak ayından itibaren azalmaya başlamıştır. Mayıs ayından itibaren yeniden artış gözlenmektedir. YemekSepeti Haziran ayının ve tüm araştırma döneminin en fazla beğeni sayısına 8 Haziran’da ulaşmıştır. 5.348.739 beğeni, 911 yorum alan paylaşım “reels” içeriktir.

1 Temmuz’da 2’si “reels”, biri post olmak üzere toplam 3 gönderi paylaşan YemekSepeti’nin “reels”lerde aldığı geri bildirim 260773 beğeni, 18 yorum; 157596 beğeni, 10 yorum, postta aldığı geri bildirim 1657 beğeni, 23 yorum şeklindedir.

30 Nisan 2020 - 1 Temmuz 2021 tarihleri arasında YemekSepeti Instagram gönderileri toplam 87220 yoruma ulaşmıştır. Yorumlar incelendiğinde 82081 olumlu yorum, 5139 olumsuz yorum olduğu saptanmaktadır.

Tablo 17. 11 Mart 2020 – 30 Temmuz 2021 Tarihleri Arasında YemekSepeti Instagram Gönderileri Yorum İncelemesi

	Yorum	Olumlu	Olumsuz
MART 2020-	6061	5873	188
NİSAN 2020-	6597	6286	311
MAYIS 2020-	16473	15931	542
HAZİRAN 2020-	4677	4460	217
TEMMUZ 2020-	3634	3034	600
AĞUSTOS 2020-	7417	7030	387
EYLÜL 2020-	3249	3003	219
EKİM 2020-	2997	2697	300
KASIM 2020-	4781	4520	261
ARALIK 2020-	3783	3451	326
OCAK 2021-	2561	2320	241
ŞUBAT 2021-	6105	5609	496
MART 2021-	4434	4096	438
NİSAN 2021-	1828	1678	150
MAYIS 2021-	3440	3136	304

HAZİRAN 2021-	9141	8553	588
TEMMUZ 2021-	51	50	1
TOPLAM	87229	81727	5502

3.6.2. Pandemide Döneminde GetirYemek Instagram Paylaşımlarına Yönelik Bulgular

30 Nisan 2020 tarihine ait bir adet Instagram gönderisi bulunan GetirYemek 1120 beğeni, 5 yorum alan “reels” türünde içerik paylaşmıştır. Nisan ayında gönderiler toplam 91 yorum aldığı saptanmaktadır. Yorumlar incelendiğinde 84 olumlu, 7olumsuz yorum bulunmaktadır.

Mayıs ayında en fazla geri bildirim (beğeni) alan Instagram gönderisi 13 Mayıs 2020 tarihinde “reels” biçiminde paylaşılan 347700 beğeni ile 19 yorum alan iletidir. 97 adet beğeni ile en az beğeni sayısına ulaşan Getir Yemek en fazla yoruma bu içerik ille ulaşmıştır: 26. Mayıs ayında 9, Haziran ayında 9, Temmuz ayında 15 içerik paylaşmış ve yüksek sayıda beğeni veya yorum elde edememiştir. Ancak 7 içerik paylaştığı Ağustos ayında (29 Ağustos) 67894 beğeni ve 2 yorum alan “reels” ile iyi bir başarı elde ettiği düşünülmektedir. Mayıs ayında gönderiler toplam 63 yorum aldığı saptanmaktadır. Yorumlar incelendiğinde 56 olumlu, 7olumsuz yorum bulunmaktadır.

Eylül ayında en fazla beğeni alan Getir Yemek Instagram gönderisi 29 Eylül tarihinde “reels” biçiminde paylaşılan 674419 beğeni ile 7 yorum alan iletidir. Eylül’de paylaşılan ileti sayısı 3’ü post, 6’sı “reels” olmak üzere 9’dur. 819 adet yorum, 10384 beğeni ile liderliği elinde bulunduran Instagram gönderisi ise 28 Eylül’de paylaşılan posttur. 7 Eylül’de paylaşılan post 354 beğeni 3 yorum ile en az geri bildirim sağlayan iletidir. Eylül ayında 13, Kasım ayında 23 ileti paylaşan Getir Yemek Aralık ayında 32 gönderi paylaşmıştır. 10 Aralık’ta yapılan “reels” 935491 beğeni ile 540 yoruma

ulaşmıştır. Eylöl ayında gönderiler toplam 51 yorum aldığı saptanmaktadır. Yorumlar incelendiğinde 28 olumlu, 23 olumsuz yorum bulunmaktadır.

Ekim ayında en fazla beğeni alan Getir Yemek Instagram gönderisi 10 Ekim tarihinde “reels” biçiminde paylaşılan 624691 beğeni ile 82 yorum alan iletidir. 13 Ekim’de 1041 adet yorum, 11337 beğeni alan paylaşım, en fazla yoruma sahip posttur. 27 Ekim’de paylaşılan post 409 beğeni 1 yorum ile en az geri bildirim sağlayan iletidir. Ocak ayında yapılan 22 paylaşım içerisinde en fazla etkileşim alan gönderi “reels” ve 1.594.058 beğeni ile 56 yorum izlenmektedir. şubat ayında 13 gönderi ile maksimum 15608, Mart ayında 14 gönderi ile maksimum 50058 beğeni alan Getir Yemek Nisan ayında (16 Nisan 2021) “reels” ve bir içerik ile 2.042.009 beğeni, 44 yoruma kavuşmuştur. 30 Nisan 2020-1 Temmuz 2021 tarihleri arasında en fazla beğeni alan içeriktir. Mayıs ayında 27 içerik paylaşan Getir Yemek’in en fazla beğeni alan “reels” içeriği 1.048.845 beğeni ve 87 yorum almıştır. Haziran ayında 20 içerik paylaşmış ve 11 Haziran tarihinde bilgilendirici “reels” türündeki içerik ile 1.306.239 beğeni, 97 yorum almıştır.

1 Temmuz’da yalnızca bir içerik paylaşan Getir Yemek “reels” ile kavuşmayı kutladığı paylaşım sonucunda 663083 beğeni, 24 yorum almıştır. Yorumlar incelendiğinde 3 olumlu 21 olumsuz yoruma saptanmaktadır.

Tablo 18. 11 Mart 2020 - 1 Temmuz 2021 Tarihleri Arasında Getir Yemek Instagram Gönderileri Yorum İncelemesi

	Yorum	Olumlu	Olumsuz
MART 2020-	78	73	5
NİSAN 2020-	91	84	7
MAYIS 2020-	63	56	7
HAZİRAN 2020-	80	59	21
TEMMUZ 2020-	97	75	22
AĞUSTOS 2020-	209	10	199
EYLÜL 2020-	51	28	23
EKİM 2020-	114	69	45
KASIM 2020-	111	73	38
ARALIK 2020-	772	197	575
OCAK 2021-	221	145	76
ŞUBAT 2021-	31071	30883	188
MART 2021-	209	134	75
NİSAN 2021-	503	236	267
MAYIS 2021-	949	254	695
HAZİRAN 2021-	533	158	375
TEMMUZ 2021-	24	3	21
TOPLAM	35176	32537	2639

11 Mart 2020 – 1 Temmuz 2021 tarihleri arasında Getir Yemek Instagram gönderileri yorumları incelendiğinde toplam 35176 yorum aldığı saptanmış ve bu yorumlar incelendiğinde 32237 yorum olumlu, 2639 olumsuz yorum olduğu görülmüştür.

4.SONUÇ

Günümüzde iletişim teknolojilerinde yaşanan köklü değişimlerin bir sonucu reklam ve pazarlama pratiklerinde de değişimler meydana gelmiştir. Yeni iletişim teknolojileri ışığında ortaya çıkan yeni yol, yöntem ve teknikler markalarında tanıtım faaliyetlerini hem biçimsel hem de içerik yönünden etkilemiştir. Bu kapsamda sosyal ve profesyonel yaşamda öne çıkan sosyal medya platformları, 2020 yılında tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi ile birlikte daha da önem kazanmıştır. Gündelik yaşamın hemen her alanında karşımıza çıkan ve bireylerin hayatına entegre olan sosyal medya, kısa sürede markaların da ilgisini çekmiştir. Böylece marka iletişim çabaları dijital düzlemde sosyal medya platformları aracılığıyla yeniden biçimlenmiştir.

Pandemi ile birlikte tüm dünyanın evlerine kapanması, tüketim ve üretim dinamiklerini fazlaca etkilemiştir. Bu kapsamda markaların pazardaki yoğun rekabet ortamına ek olarak Covid-19 pandemi süreci etkisiyle birlikte sosyal medyada yürütülen marka iletişimi çalışmaları her geçen gün daha fazla önem kazanmıştır. Sosyal medyanın bireyleri ve markaları birbirine doğrudan bağlaması, markanın sosyal medya platformları aracılığıyla dijital düzlemde bir kimlik sergilemesini de sağlamaktadır. Bu kapsamda özellikle çevrim içi yemek sipariş uygulama markalarının büyük bir ivme kazanması, dijital iletişim stratejilerinin incelenmesi konusunda gerekliliği ortaya çıkarmıştır. Çevrim içi yemek siparişi üzerine hizmet veren markaların Covid-19 döneminde sosyal medya platformları üzerinden paylaştıkları içerik stratejilerini tespit etmek gerek markanın dünya çapında yaşanan pandemi kriziyle baş etme yolunu ortaya çıkarmak gerekse de çevrim içi yemek siparişi üzerine öne çıkan her iki markanın farklılık ve benzerlik gösteren içerik stratejilerini belirlemek kapsamında önem taşımaktadır.

Araştırma bulguları doğrultusunda Yemek Sepeti ve Getir markalarının Türkiye’de Covid-19 pandemisi kapsamında ilk vakanın görüldüğü itibariyle altı ay boyunca Instagram bulguları değerlendirilmiştir. Bu kapsamda elde edilen veriler çerçevesinde Yemek Sepetinin 13 Mart 2020 tarihi ile 30 Eylül 2020 tarihleri arasında Instagram sayfası üzerinden gerçekleştirdiği paylaşımların bilgisel mesaj stratejisi içermediği tespit edilmiştir. Benzer biçimde Getir Yemek uygulamasının Instagram sayfasında aynı tarihlerde gerçekleştirilen paylaşımlarda da bilgisel mesaj stratejisine yer verilmediği

bulgusu dikkat çekmektedir. Bu anlamda markaların Covid-19 döneminde Instagram platformları üzerinden gerçekleştirdikleri içeriklerin bilgisel mesaj stratejisi içermediği söylenebilmektedir. Her iki markanın da ne duygusal ne de bilgisel mesaj içerik stratejilerinden Jenerik içeriğini kullanmadığı da dikkat çeken bulgular arasında yer almaktadır. Yemek Sepeti'nin Instagram sayfasının Covid-19 süresince belirtilen tarih aralığında Getir Yemek uygulamasının Instagram sayfasına göre daha aktif olduğu gözlemlenmektedir. Her iki markanın da sıklıkla Transformasyonel Mesaj Stratejileri'nden Kullanım Fırsatı Stratejisi, Marka İmajı Stratejisi ve Tüketici İmajı Stratejisi içeriklerinin ağırlıklı olduğu dikkat çekmektedir. Bu kapsamda her iki markanın da en fazla Kullanım Fırsatı mesaj stratejisini, en az Tüketici İmajı Mesaj Stratejisini kullandığı görülmektedir. Yemek Sepeti'nin daha fazla Covid-19 içerikli paylaşım yaptığı görülürken, Getir Yemek uygulamasının Instagram sayfasında belirtilen tarih aralığında yalnızca 4 adet Covid-19 içerikli postun yer alması dikkat çekmektedir. Buna karşın her iki markanın da etkileşime yönlendiren içerik stratejisine azımsanmayacak derecede başvurduğu görülmektedir.

Sonuç olarak günümüzde markalar için her geçen daha fazla önem kazanan sosyal medya platformları çevrim içi yemek sipariş uygulama markaları için de öne çıkan bir reklam/tanıtım uygulaması olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kapsamda markaların sosyal medya mesaj stratejilerinin tespit edilmesinin gerek sektörel gerekse de akademik anlamda alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Buradan hareketle gelecek çalışmalarda markaların Covid-19 süresince paylaştıkları sosyal medya içeriklerindeki mesaj stratejileri nicel bir araştırma yöntemi aracılığıyla daha geniş bir kitleyle incelenebilecektir. Buna ek olarak nitel bir derinlemesine mülakat yöntemi tekniği ile farklı kuşaklara mensup bireylerin çevrim içi yemek sipariş uygulamalarının Covid-19 dönemi mesaj stratejilerine yönelik görüşlerinin tespit edilmesi de alan yazına fayda sağlayacaktır.

¹³⁴ Castells, 2016:9-10; aktaran Yeşim Güçdemir. Yeni Medya Üzerine: Kavramlar, Yaklaşımlar, Uygulamalar. (2012)

¹³⁵ Yeşim Güçdemir Sanal Ortamda İletişim - Bir Halkla İlişkiler Perspektifi (2010) 6-8.

¹³⁶ Kırcova, I. İnternette Pazarlama (2005) 58

¹³⁷ Altınbilek-Yalçınkaya, D. Covid-19 Pandemisinin Markaların Reklam Mesajlarına Etkisi: Gösterge bilimsel Bir Analiz (2021) 51-63,

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. *Managing brand equity*. New York: The Free Press, 1991.
- Ak, T. *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*. Karaman: Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009.
- Akar, Erkan. *Sosyal Medya Pazarlaması*. Ankara: Efil Yayınevi, 2010.
- Akıncıoğlu, Oğuzhan. *NET BİLİŞİM*. 2021. <https://netprogramlama.com/web-2-0-nedir/>. 18 11 2021.
- Akıncı-Vural, Z.B., ve diğerleri. «Marka Farkındalığında Sosyal Medya Kullanımı: Karşılaştırmalı Bir Analiz.» *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45) (2016): 663-674. <https://www.sosyalarastirmalar.com/articles/the-use-of-social-media-in-brand-awareness-a-comparative-analysis.pdf>.
- Aksoy, Ramazan. *İnternet Ortamında Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2012.
- Alalwan, Ali Abdallah, ve diğerleri. «Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature.» *Telematics and Informatics* (2017): 1177-1190.
- Altınbilek-Yalçinkaya, D. *Covid-19 Pandemisinin Markaların Reklam Mesajlarına Etkisi: Göstergebilimsel Bir Analiz*. Sakarya : Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2021.
- Andersson, M. ve J. Otterheim. *The strategic development of brand identity*. Sweden: Bachelor's Thesis, Lulea University Of Technology , 2003.
- Aslan, A. *Teknoloji Destekli Öğretmen Gelişimi Kapsamında Ortaöğretim Öğretmenlerinin Teknolojik Formasyon Yeterlik Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi*. Elazığ: Fırat Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2022.
- Bal, Döndü. «Dijital Çağın Reklam Aracı Markalı Mobil Uygulamalar (Markalı Mobil Uygulamalar).» Ed.Kutlu, Ömer. *REKLAMCILIKTAN SİYASAL İLETİŞİME DİSİPLİNLER ARASI ÇALIŞMALAR*. Ankara: Detay Yayıncılık, 2020. 121-148.
https://www.academia.edu/43255091/Dijital_%C3%87a%C4%9F%C4%B1n

_Reklam_Arac%C4%B1_Markal%C4%B1_Mobil_Uygulamalar_Branded_Mobile_Apps_.pdf.

Bat, M. ve B. Vural. «Yeni Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma.» *Journal of Yaşar University*, 20(5) (2010): 3348- 3382.

Batak, H.C. *Futbol Kulüplerinin Dijital Pazarlama Açısından Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye'deki Dört Büyük Spor Kulübünün Twitter Ve Instagram Kullanımı İncelemesi*. İstanbul: Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, 2021.

Berners-Lee, Tim. «Semantik Web'e hoşgeldiniz.» *Elektrik Mühendisliği* (2007): 45-46. (Çev. Özdemir, S.).

Bingöl. «6.Bölüm: Araştırma Yöntem ve Tekniklerinin Seçimi.» 2021. <http://www.bingol.edu.tr/media/205521/sayt-bolum9-Arastirma-Yontem-ve-Tekniklerinin-Secimi.pdf>. 12 06 2022.

Boyacı, Merve. *Sosyal Medyanın Marka Kişiliği Yönünden Kullanımı: Markaların Sosyal Medyadaki Kişilik Sunumları İle Hedef Kitlelerin Marka Kişilik Algısını Karşılaştırmaya Yönelik Bir Araştırma*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2019. <http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/TEZ/ET000314.pdf>.

Boztepe Taşkıran, H. *Marka İletişimi ve Dijital Stratejiler*. Bursa: Der Yayınları, 2018.

Briciu, V. ve A. Briciu. «A brief history of brands and the evolution of place branding.» *Bulletin of The Transilvania University of Brasov, Series VII: Social Sciences, Law* (2016): 137-142.

Bulur, Neslihan. *Gözetim Toplumu ve Yeni İletişim Teknolojileri: Z Kuşağı Üzerine Bir İnceleme*. İstanbul: Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi , 2020.

Can, E. «Marka ve Marka Yapılandırma.» *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdarim Bilimler Fakültesi Dergisi* (2007): 220-237. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/775328>.

- Castells, Manuel. *Yeni Medya Üzerine: Kavramlar, Yaklaşımlar, Uygulamalar*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi İletişim Araştırma ve Uygulama Merkezi, 2012.
- Çakır, Musa. «Tüketicilerin Sosyal Medyada Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi.» *İktisadi Yenilik Dergisi*, 4(3) (2017): 52-66. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/325852>.
- Çakır, Vesile. *Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri*. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2000.
- Çalışkan, Sadık. *Üreten Tüketicinin Yükselişi: Kullanıcıların Ürettiği Reklamlar*. Malatya: İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2014.
- Çam, C. *Yeni Medya ve Markalaşma*. 02 06, 2014. <https://www.slideshare.net/cansucam54/yeni-medya-ve-markalama>. 22 04, 2022.
- Çevik, Başak. *COVID-19 DÖNEMİNDE SOSYAL MEDYADA STRATEJİK DÜŞÜNMEK*. tarih yok. <https://stratejico.com/covid-19-doneminde-sosyal-medyada-stratejik-dusunmek>. 16 12 2021.
- Çiftçi, S. ve R. Cop. «Marka ve marka yönetimi kavramları: üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihlerine yönelik bir araştırma.» *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar* (2007): 69-88.
- Çölkesen, Rifat ve Bülent Örencik. *Bilgisayar Haberleşmesi ve Ağ Teknolojileri*. İstanbul: Papatya Yayıncılık Eğitim, 2012.
- Dara, Aslı Yağmurlu. «KAMU YÖNETİMİNDE HALKLA İLİŞKİLER VE SOSYAL MEDYA.» *Selçuk İletişim* (2013): 5-15.
- Dawey, Lisa. «Social network knowledge construction: Emerging virtual world pedagogy.» *On the Horizon* (2009): 109-121.
- Demir, Şirvan Şen ve Metin Kozak. *Tüketici Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık, 2013.
- Deuze, Mark. «Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture.» *The Information Society* (2005): 63-75.

- digitalage. «Rakamlarla Yemeksepeti'nin 2020 yılı.» 29 12. 2020. *digitalage*.
<https://digitalage.com.tr/rakamlarla-yemeksepetinin-2020-yili/>. 14 05. 2022.
- . «Yemeksepeti'nin 20. yılına özel hazırladığı reklam filmi yayında.» 09 03. 2021.
digitalage. <https://digitalage.com.tr/yemeksepeti-20nci-yilini-kutluyor/>. 13 05. 2022.
- Dilmen, Necmi. «Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları.» *Marmara İletişim Dergisi* (2007): 114- 132.
- Durmaz, Yakup. *Tüketici Davranışı*. Ankara: Detay Yayın, 2011.
- Elden, M.; Özdem, Ö. *Reklamda Görsel Tasarım - Yaratıcılık ve Sanat* İstanbul: Say Yayınları 2015.
- Eldenz, Levent. *İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0* . İstanbul: Alfa Yayınları, 2010.
- Emre. *Instagram Ne Zaman Kuruldu? Tarihçesi*. 10 06. 2021.
[https://www.nezamankuruldu.com/bilgi-kaynagi/instagram-ne-zaman-kuruldu-tarihcesi/#:~:text=Instagram%C4%B1n%20kurulma%20tarihi%205,gibi%20teknoloji%20devlerinde%20staj%20yapm%C4%B1%C5%9Ft%C4%B1r](https://www.nezamankuruldu.com/bilgi-kaynagi/instagram-ne-zaman-kuruldu-tarihcesi/#:~:text=Instagram%C4%B1n%20kurulma%20tarihi%205,gibi%20teknoloji%20devlerinde%20staj%20yapm%C4%B1%C5%9Ft%C4%B1r.). 11 05. 2022.
- Eren, Veysel ve Abdullah Aydın. «Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturmadaki Rolü ve Muhtemel Riskler .» *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* (2014): 197-205.
- Ergin, Ertan Eren. *Sosyal Medyada Reklam Kullanımı Örneği Olarak Yerli Reklamların İncelenmesi*. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2015.
- Eröz, S. ve M. Doğdubay. «Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi.» *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1) (2012): 133- 157.
- Ersoy, E.R. *Yüksek Teknolojili Sanayi Üretimi ve İhracatın Geliştirilmesinde Eğitim Reformlarının Rolü*. İstanbul : İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2022. <https://tez.yok.gov.tr>.

Ferrara, Emilio. «What types of COVID-19 conspiracies are populated by Twitter bots?» *First Monday* (2020). <https://firstmonday.org/article/view/10633/9548>.

Getir. *Hakkımızda*. tarih yok. <https://getir.com/hakkimizda/>. 24 04, 2022.

GetirYemek Sipariş Komisyonunu Kaldırdı. 12 12. 2020. <https://getir.com/basın-bultenleri/getiryemek-siparis-komisyonunu-kaldirdi/>. 18 05. 2022.

Göleç, N. *Marka İletişiminde Basın İlanı Tasarımı ve Bir Uygulama Önerisi*. Ankara : Yüksek Lisans Tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2022.

Gözübüyüköğlu, Ufuk. *WEB SAYFASI TASARIMINDA KULLANICI ARAYÜZÜNÜN KULLANILABİLİRLİĞİNDE GÖRSEL TASARIMIN ÖNEMİ VE ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ GÜZEL SANATLAR FAKÜLTESİ WEB SAYFASI TASARIM ÖRNEĞİ*. Erzurum: ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ, GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ, 2019.

Griffiths, Mark. «Internet addiction:» *The Psychologist* (1999): 246-251.

Güççuk, Ebru. *Yeni İletişim Teknolojileri Kullanımı Bağlamında Haytap Örneği*. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2019.

—. *Yeni İletişim Teknolojileri Kullanımı Bağlamında Haytap Örneği*. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2019. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=_IS1SnMVfGXa_UETygZVVw&no=Ncel31H4Eg0-SFW8oe4FQw.

Güçdemir, Yeşim. *Sanal Ortamda İletişim - Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınları, 2010.

—. *Sosyal Medya & Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*. İstanbul: Derin Yayınevi, 2017.

Güler, Sibel. «Yiyecek İçecek İşletmeleri İçin Rekabet Avantajı Yaratacak Stratejik Seçenekler.» *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi* (2007): 101-104.

Gülsever, Saniye. *Medya Pazarlamasında Marka İmajı Marka Güveni Ve Marka Denkleğinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Kozmetik Sektöründe Bir*

- Alan Araştırması*. Mersin: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2021.
- Güney, Zeynep. *Çoklu Medya Ortamında Üreten tüketici Reklamcılığı*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2010.
- Günüç, Selim ve Murat Kayri. «Türkiye'de İnternet Bağımlılık Profili Ve İnternet Bağımlılık Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik-Güvenirlik Çalışması .» *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* (2010): 220–232.
- Gürbüz, Ahmet, Nurettin Ayaz ve Mete Albayrak. «E-Ticarete Tüketici Satın Alma Karar Süreci: SalzburgAnkara Örneği.» *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(3) (2015): 377-394. <https://isarder.org/index.php/isarder/article/view/262>.
- Güzel, Cansel. «Sosyal Medyanın Neliği, Gelişimi ve Kullanım Alanları Üzerine Kuramsal Bir İnceleme.» *Sosyolojik Düşün*, 5(2) (2020): 93-112. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1426877>.
- Güzeliş, Alpaslan. *Telgraftan İnternete Telekomünikasyon*. İzmir: EMO Yayınları, 2010.
- Hacıhasanoğlu, Büşra. *Sosyal Medyada Pazarlama Stratejilerinin Oluşturulması ve Telekomünikasyon Sektörüne İlişkin Bir Uygulama*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2017.
- Halis, B. «Tüketimin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret Uygulamaları ve Sosyal Paylaşım Ağlarının Rolü.» *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4) (2012): 149-160.
- Harranoğlu, Sefa. *Yeni İletişim Teknolojilerinin Yazılı Medyaya Etkisi “E Book”*. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2021.
- Holt, D.B. «Brands and branding.» Carpenter, G. ve V. Shankar. *Handbook of Marketing Strategy*. 2012. https://www.researchgate.net/profile/Douglas-Holt-2/publication/297468415_Cultural_brand_strategy/links/57d4193208ae6399a3921fab/Cultural-brand-strategy.pdf.
- İçöz, Tuğçe. *AdColony araştırdı: LinkedIn odağında Covid-19'da değişen sosyal medya alışkanlıkları*. 4 6 2020. 16 12 2021.

- İnal, M. *Sosyal medyada dijital içerik pazarlaması faaliyetlerine yönelik tüketici tutum ve davranışları* Sakarya: Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü 2019.
- İşler, Didar Büyüker, Münire Çiftçi ve Derya Yarangümelioğlu. «HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK: SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI VE YENİ STRATEJİLER.» *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi* (2013): 174-185.
- Joseph, Sarah. «Social Media, Political Change, and Human Rights.» *Boston College International and Comparative Law Review* (2012): 145-188.
- Kalalo, Chyntia Novita. «Online self-presentation relationship with Instagram addiction in students of the department of physical education, health and recreation, University Of Museums, Merauke, Indonesia.» *International Journal of Mechanical Engineering and Technology* (2018): 288-294.
- Kambil, Ajit. «What is your Web 5.0 strategy?» *Journal of Business Strategy* (2008): 56-58.
- Kaplan, Andreas ve Michael Haenlein. «Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media.» *Business Horizons* (2010): 59-68.
- Karabıyıkoglu, M. “Yeni Normal”de Müşteri Marka İlişkisi. 10 07, 2020. <https://hbrturkiye.com/blog/yeni-normal-de-musteri-marka-iliskisi>. 24 04 2022.
- Karaman, Ayhan. *Başarılı Bir Sosyal Medya Stratejisi İçin 18 İpucu*. tarih yok. <https://www.ayhankaraman.com/basarili-bir-sosyal-medya-stratejisi-icin-18-ipucu/>. 10 05. 2022.
- Keller, K.L. «Conceptualizing, measuring, and managing customerbased brand equity.» *Journal Of Marketing* (1993): 1-22.
- . *Strategic brand management*. New Jersey: Prentice Hall: Upper Saddle River, 1998.
- Kemp, Simon. *DIGITAL 2021: THE LATEST INSIGHTS INTO THE ‘STATE OF DIGITAL*. 27 1 2021. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>. 14 12 2021.

- Kılınç, Ü. *Yemeksepeti'ne Ciddi Rakip Olacak 'Trendyol Yemek'in Tüm Detayları Belli Oldu*. 2021. <https://www.webtekno.com/trendyol-yemek-siparis-uygulamasi-uzerinde-calisiyor-h101192.html>. 24 04, 2022.
- Kırcova, İ. *İnternette Pazarlama*. Kırklareli: Beta Basım, 2005.
- Kızılay, B. *Yetişkinlerde İnternet Bağımlılığı, Kişilik Özellikleri ve Bilinçli Farkındalık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. İstanbul : Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kent Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2022.
- KKTC. *Yakın Doğu Üniversitesi Hastanesi*. tarih yok. <https://neareasthospital.com/online-hizmetler/online-dergi/>. 12 12 2021.
- Kotler, Philip. «The Prosumer Movement: A New Challenge for Marketers.» *Advances in Consumer Research* (1986): 510-513.
- Kuş, Oğuz. *İçerik Pazarlama, Dijital Dünyada Marka ve Hikaye Yaratma Stratejileri*. İstanbul: Pales Yayınları, 2016.
- Küçük, S.F. *Lüks tüketim, yaşam tarzı ve sosyal medya temelli bir inceleme*. İstanbul: Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi SBE, 2019.
- McCrae, R.R. ve P.T. Costa. « Personality trait structure as a human universal.» *American Psychologist* (1997): 509-516.
- milliyet. *Çok Getir'di, iyi kazandı!* 19 05. 2020. <https://www.milliyet.com.tr/ekonomi/cok-getirdi-iyi-kazandi-6215280>. 18 05. 2022.
- nttda. *NTTDaTa Trusted Global Innovator*. 16 06 2021. <https://nttda-solutions.com/tr/local-blog/web-bir-sifirdan-web-dort-sifira-internetin-evrimi/>. 18 Aralık 2021.
- Özdemir, Bahattin. «Dışarıda Yemek Yeme Olgusu – Kuramsal Bir Model Önerisi.» *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi* (2010): 218-232.
- Özmen, Şule. *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu: e-Ticaret*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2012.
- Öztaş, Ş. *E-Ticaret Şirketlerinin Markalaşma Süreci: amazon.com ve yemeksepeti.com*. İzmir: Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal

<https://acikerisim.deu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12397/11101/236031.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Öztürk, Şerife. «SOSYAL MEDYADA ETİK SORUNLAR.» *Selçuk İletişim* (2015): 287-311.

Peltier-Davis, Cheryl. «Web 2.0, Library 2.0, Library User 2.0, Librarian 2.0: Innovative Services for Sustainable Libraries.» *ERIC* (2009): 16-21.

Pouromid, B. ve S. Iranzadeh. «The evaluation of the factors effects on the brand equity of pars khazar household appliances based on the vision of female consumers.» *Middle-East Journal of Scientific Research* (2012): 1050-1055.

Rajaram, S. ve C.S. Shelly. «History of branding.» *International Journal of Social Sciences & Interdisciplinary Research* (2012): 100-104.

Rosengren, A., A. Standoft ve A. Sundbrandt. *Brand Identity & Brand Image: A Case Study of Apotek Hjärtat*. Jönköping: Thesis Within Business Administration, 2010.

Sağbaş, Ö.F. *İlkokul Öğrencilerinin Youtube’u Eğitim Amaçlı Kullanma Durumları, Ebeveynlerin Demografik Özellikleri ve İnternet Bağımlılığı Arasındaki İlişki*. Isparta: Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2022.

Saka, A. *Sosyal medyadaki içerik pazarlaması faaliyetlerinin marka farkındalığı ve satın alma niyetine olan etkisi: Y ve Z kuşaklarının tercihleri ve sektör beklentileri üzerine bir inceleme* İstanbul: Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü 2020.

Sanlav, Ümit. *Sosyal Medya Savaşları*. İstanbul: Hayat Yayıncılık, 2014.

Sarı, Ümit. «Sosyal Medya Uygulamaları Medya Ve İletişim.» tarih yok. *auzefkitap*. http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/medyaveiletisim_ue/sosyalmu.pdf. 29. 01. 2022.

- Savcı, Mustafa ve Ferda Aysan. «Technological Addictions and Social Connectedness: Predictor Effect of Internet Addiction, Social Media Addiction, Digital Game Addiction and Smartphone Addiction on Social Connectedness.» *Dusunen Adam The Journal of Psychiatry and Neurological Sciences* (2017): 202-216.
- Schroeder, J.E. «The cultural codes of branding.» *Marketing Theory* (2009): 123-126.
- Seturi, M. «Brand awareness and success in the market.» *Economy & Business Journal Of International Scientific Publications* (2017): 424-432.
<https://www.scientific-publications.net/en/article/1001540/>.
- Sevinç, Salih Seçkin. *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. İstanbul: Optimist Yayınları, 2015.
- Solmaz, Başak ve Nur H. Görkemli. «Büyükşehir Belediyeleri ve Sosyal Medya Kullanımı.» *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (2012): 9-20.
- stratejico. «Covid-19 Döneminde Sosyal Medyada Stratejik Düşünmek.» 2021. stratejico.
https://stratejico.com/_upload/pdf/COVID-19ZDnemindeZSosyalZMedyadaZStratejikZDynmek.pdf. 09 05. 2022.
- Sucu, İpek ve Melike Solhan. «COVID 19 PANDEMİ SÜRECİNDE DİJİTAL PAZARLAMA VE İLETİŞİM SÜRECİNDE KOZMETİK MARKALARIN YÖNELİMİ: FLORMAR MARKASI ÖRNEĞİ.» *Yeni Medya Elektronik Dergi* (2021): 245-254.
- Şener, Ekinan. *Instagram'ın Kısa Tarihi [İnfografik]*. 11 04. 2012.
<https://sosyalmedya.co/instagram-infografik/>. 10 05 2022.
- Şengül, Olgu. *2 Saatte A'dan Z'ye Dijital Pazarlama*. İstanbul: Ceres Yayınevi, 2020.
- Şişman, S. *Türkiye'de Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri ve Sosyal Medya Kullanan Tüketicilerin Satın Alma Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama*. İstanbul: Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2020.
- TCSB. «Pandemi.» 02 07. 20. T.C. Sağlık Bakanlığı Covid-19 Bilgilendirme Platformu.
[https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66494/pandemi.html#:~:text=A%C3%A7%C4%B1klama%3A%20COVID%](https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66494/pandemi.html#:~:text=A%C3%A7%C4%B1klama%3A%20COVID%20)

2D19%2C%20%C3%BClkemizde,DS%C3%96)%20taraf%C4%B1ndan%20
pandemi%20ilan%20edilmi%C5%9Ftir. 13 05. 2022.

TDK. *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. tarih yok. <https://sozluk.gov.tr/>. 13 12 2021.

Topçu, A. *Yeni Medyanın Marka Kültürü Üzerindeki Rolü*. Gümüşhane : Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2020. <https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/88457>.

Tosun, Gülcan. *Sosyal medyanın yazılı basında gündem oluşturmadaki rolü (Örnek çalışma twitter)*. İstanbul : İstanbul Aydın Üniversitesi , 2013.

Tuten, Tracy L. *Advertising 2.0 : social media marketing in a Web 2.0 world*. Westport, Conn.: Praeger, 2008.

TÜİK. *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2021*. 26 08. 2021. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437#:~:text=%C4%B0internet%20kullan%C4%B1m%20oran%C4%B1%202021%20y%C4%B1l%C4%B1nda,%77%2C5%20oldu%C4%9Fu%20g%C3%B6r%C3%BCld%C3%BC.&text=92%2C0%20oldu-](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437#:~:text=%C4%B0internet%20kullan%C4%B1m%20oran%C4%B1%202021%20y%C4%B1l%C4%B1nda,%77%2C5%20oldu%C4%9Fu%20g%C3%B6r%C3%BCld%C3%BC.&text=92%2C0%20oldu-). 09 05. 2022.

Ulaş, Sevilay. «Marka İletişiminde Sosyal Medya ve Çevrimiçi Etkileşim (Online Engagement) İlişkisi: Limasol Türk Kooperatif Bankası Örneği.» *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi* (2020): 274-285.

Upshaw, L.B. *Building Brand identity – a strategy for success in a hostile marketplace*. New York: John Wiley & Sons, 1995.

Uztuğ, F. *Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri*. İstanbul: Mediacat , 2002.

warbleton. *warbletoncouncil*. tarih yok. <https://tr.warbletoncouncil.org/ventajas-desventajas-instagram-14192>. 29. 01. 2022.

wearesocial. *DIGITAL 2019 TURKEY*. tarih yok. <https://datareportal.com/reports/digital-2019-turkey>. 15 12 2021.

—. *DIGITAL 2020 TURKEY*. tarih yok. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey>. 15 12 2021.

- . *DIGITAL 2021 TURKEY*. tarih yok. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>. 15 12 2021.
- . *Recro Digital Marketing*. 28 4 2021. <https://recrodigital.com/turkiye-internet-ve-sosyal-medya-aliskanliklari-raporu-ocak-2021/>. 14 12 2021.
- . *wearesocial*. 27 6 2021. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>. 24 11 2021.
- Yağcı, Yalçın. «Web Teknolojisinde Yeni Bilgi Fırtınası: Web 3.0.» *Bilgi Çağında Varoluş: “Fırsatlar ve Tehditler” Sempozyumu*. Dü. Aytaç Yıldızeli, Aykut Arıkan ve Tolga Çakmak. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi, 2011. 138-147.
- Yağmur, Hüseyin. *Sosyal Medyanın Siyaset ve Kamuoyunu Yönlendirmedeki Rolü*. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2015.
- Yavuz, Nurullah. *Üniversite öğrencilerinin sosyal medyada kullandıkları izlenim yönetimi taktiklerinin benlik saygısı ile ilişkisinin incelenmesi*. Diyarbakır: Dicle Üniversitesi, Yüksek lisans tezi, 2018.
- Yayınoglu, E.P. «Bütünleşik Marka İletişimi Temeller, Stratejiler, Uygulamalar ve T-Box Örneği.» *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi* (2006): 125-155.
- Yengin, Deniz. *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*. İstanbul: Derin Yayınları, 2012.
- Yeniçikti, N.T. *Halkla ilişkiler aracı olarak Instagram: sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma*. Selçuk İletişim, 2016.
- Yenilmez-Kaçar, Gülnur. *Sosyal Ağlarda Benlik Sunumu:Gençlerin Instagram Kullanımı Üzerine Bir İnceleme*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2020. <http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/TEZ/ET002808.pdf>.
- Yıldız, Arif, Seçil Fettahlıoğlu ve Cansu Birin. «Hedonik Tüketim Davranışları – Karamanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi ve Adıyaman Üniversitesi Öğrencilerinin Hedonik Alışveriş Davranışlarında Demografik Faktörlerin Etkisinin Karşılaştırmalı Analizi.» *The Journal of Academic Social Science Studies* (2014): 307-331.

- Yılmaz-Elbaşı, Gonca. *Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama*. İstanbul : İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2015.
- Ying, M. *Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler*. İstanbul: Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi SBE, 2012.
- Yüncüoğlu, Betül. *Dijital Platformların Pazarlanmasında Sosyal Medya Stratejileri: Netflix Türkiye Örneği* . İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2019.
- Zeren, Deniz ve Osman Yılmaz. *Covid-19 Sürecinde Üretim, Yönetim Ve Pazarlama*. Ankara: Gazi Kitabevi, 2020.

EKLER



1



2



3



4



5



6



7



8



9

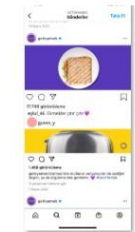


10

IMG-20220910-WA0010



IMG-20220910-WA0011



IMG-20220910-WA0018



IMG-20220910-WA0019



IMG-20220910-WA0020



IMG-20220910-WA0021



IMG-20220910-WA0022



IMG-20220910-WA0023



IMG-20220910-WA0024



IMG-20220910-WA0025



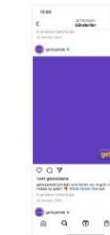
IMG-20220910-WA0026



IMG-20220910-WA0027



IMG-20220910-WA0028



IMG-20220910-WA0029





IMG-20220910-WA0036



IMG-20220910-WA0037



IMG-20220910-WA0038



IMG-20220910-WA0039



IMG-20220910-WA0040



IMG-20220910-WA0041



IMG-20220910-WA0042



IMG-20220910-WA0043



IMG-20220910-WA0021



IMG-20220910-WA0022



IMG-20220910-WA0023



IMG-20220910-WA0024



IMG-20220910-WA0029



IMG-20220910-WA0030



IMG-20220910-WA0031



IMG-20220910-WA0032



IMG-20220910-WA0033



IMG-20220910-WA0034



IMG-20220910-WA0296



IMG-20220910-WA0307



IMG-20220910-WA0048



IMG-20220910-WA0047



IMG-20220910-WA0046



IMG-20220910-WA0045



IMG-20220910-WA0044



IMG-20220910-WA0066



IMG-20220910-WA0065



IMG-20220910-WA0064



IMG-20220910-WA0063



IMG-20220910-WA0062



IMG-20220910-WA0061



IMG-20220910-WA0060



IMG-20220910-WA0059



IMG-20220910-WA0058



IMG-20220910-WA0057



IMG-20220910-WA0056



IMG-20220910-WA0055



IMG-20220910-WA0060



IMG-20220910-WA0059



IMG-20220910-WA0058



IMG-20220910-WA0057



IMG-20220910-WA0056



IMG-20220910-WA0055



IMG-20220910-WA0084



IMG-20220910-WA0082



IMG-20220910-WA0083



IMG-20220910-WA0081



IMG-20220910-WA0080



IMG-20220910-WA0079



IMG-20220910-WA0078



IMG-20220910-WA0077



IMG-20220910-WA0076



IMG-20220910-WA0075



IMG-20220910-WA0074



IMG-20220910-WA0073



IMG-20220910-WA0072



IMG-20220910-WA0071



IMG-20220910-WA0070



IMG-20220910-WA0069



IMG-20220910-WA0068



IMG-20220910-WA0067



IMG-20220910-WA0102



IMG-20220910-WA0101



IMG-20220910-WA0100



IMG-20220910-WA0099



IMG-20220910-WA0098



IMG-20220910-WA0097



IMG-20220910-WA0096



IMG-20220910-WA0095



IMG-20220910-WA0094



IMG-20220910-WA0093



IMG-20220910-WA0092



IMG-20220910-WA0091



IMG-20220910-WA0090



IMG-20220910-WA0089



IMG-20220910-WA0088



IMG-20220910-WA0087



IMG-20220910-WA0086



IMG-20220910-WA0085



IMG-20220910-WA0120



IMG-20220910-WA0119



IMG-20220910-WA0118



IMG-20220910-WA0117



IMG-20220910-WA0116



IMG-20220910-WA0115



IMG-20220910-WA0114



IMG-20220910-WA0113



IMG-20220910-WA0112



IMG-20220910-WA0111



IMG-20220910-WA0110



IMG-20220910-WA0109



IMG-20220910-WA0138



IMG-20220910-WA0137



IMG-20220910-WA0136



IMG-20220910-WA0135



IMG-20220910-WA0134



IMG-20220910-WA0133



IMG-20220910-WA0132



IMG-20220910-WA0131



IMG-20220910-WA0130



IMG-20220910-WA0129



IMG-20220910-WA0128



IMG-20220910-WA0127





IMG-20220910-WA0156



IMG-20220910-WA0155



IMG-20220910-WA0154



IMG-20220910-WA0153



IMG-20220910-WA0152



IMG-20220910-WA0151



IMG-20220910-WA0150



IMG-20220910-WA0149



IMG-20220910-WA0148



IMG-20220910-WA0147



IMG-20220910-WA0146



IMG-20220910-WA0145



IMG-20220910-WA0174



IMG-20220910-WA0173



IMG-20220910-WA0172



IMG-20220910-WA0171



IMG-20220910-WA0170



IMG-20220910-WA0169



IMG-20220910-WA0168



IMG-20220910-WA0167



IMG-20220910-WA0166



IMG-20220910-WA0165



IMG-20220910-WA0164



IMG-20220910-WA0163





IMG-20220910-WA0189



IMG-20220910-WA0188



IMG-20220910-WA0187



IMG-20220910-WA0186



IMG-20220910-WA0185



IMG-20220910-WA0184 - Kopya



IMG-20220910-WA0184



IMG-20220910-WA0183



IMG-20220910-WA0182



IMG-20220910-WA0181



IMG-20220910-WA0180



IMG-20220910-WA0179 - Kopya



IMG-20220910-WA0207



IMG-20220910-WA0206



IMG-20220910-WA0205



IMG-20220910-WA0204



IMG-20220910-WA0203



IMG-20220910-WA0202



IMG-20220910-WA0201



IMG-20220910-WA0200



IMG-20220910-WA0199



IMG-20220910-WA0198



IMG-20220910-WA0197



IMG-20220910-WA0196





IMG-20220910-WA0234



IMG-20220910-WA0233



IMG-20220910-WA0232



IMG-20220910-WA0231



IMG-20220910-WA0220



IMG-20220910-WA0219



IMG-20220910-WA0218



IMG-20220910-WA0217



IMG-20220910-WA0216



IMG-20220910-WA0215



IMG-20220910-WA0214



IMG-20220910-WA0213



IMG-20220910-WA0251



IMG-20220910-WA0250



IMG-20220910-WA0249



IMG-20220910-WA0248



IMG-20220910-WA0247



IMG-20220910-WA0246



IMG-20220910-WA0245



IMG-20220910-WA0244



IMG-20220910-WA0243



IMG-20220910-WA0242



IMG-20220910-WA0241



IMG-20220910-WA0240





IMG-20220910-WA0269



IMG-20220910-WA0268



IMG-20220910-WA0267



IMG-20220910-WA0266



IMG-20220910-WA0265



IMG-20220910-WA0264



IMG-20220910-WA0263



IMG-20220910-WA0262



IMG-20220910-WA0261



IMG-20220910-WA0260



IMG-20220910-WA0259



IMG-20220910-WA0258



IMG-20220910-WA0257



IMG-20220910-WA0256



IMG-20220910-WA0255



IMG-20220910-WA0254



IMG-20220910-WA0253



IMG-20220910-WA0252



IMG-20220910-WA0287



IMG-20220910-WA0286



IMG-20220910-WA0285



IMG-20220910-WA0284



IMG-20220910-WA0283



IMG-20220910-WA0282



IMG-20220910-WA0281



IMG-20220910-WA0280



IMG-20220910-WA0279



IMG-20220910-WA0278

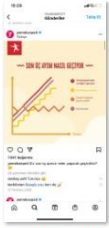


IMG-20220910-WA0277



IMG-20220910-WA0276





IMG-20220910-WA0306



IMG-20220910-WA0305



IMG-20220910-WA0303



IMG-20220910-WA0304



IMG-20220910-WA0302



IMG-20220910-WA0301



IMG-20220910-WA0300



IMG-20220910-WA0299



IMG-20220910-WA0298



IMG-20220910-WA0297



IMG-20220910-WA0295



IMG-20220910-WA0294

