

# COVID-19 Dönemi Türkiye’inde Sosyal Medyanın E-Ticaret Üzerindeki Etkisi: Instagram Örneği

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2022;

15(1): 205-237

doi: 10.18094/ JOSC.980885



**Irmak Koç Alamaslı, Elif Akçay, Cem Sefa Sütcü**

## ÖZ

Küresel COVID-19 salgınının sosyal ticaret üzerindeki etkisine firmaların uyum sağlama çabası göze çarpmaktadır. Esneklik ve hızlı adaptasyon süreçleri ile kazanımlarını artıracak işletmeler bu durumu lehine çevirebilmiştir. Pandemide insanların sosyal medyada her zamankinden daha fazla zaman geçirmesi ve kısıtlamalar süresince açılmayan fiziki mağazalar gibi sebeplerle firmalar, mağaza ve markalarını sosyal medyada sunmaya başlamışlardır. Web 2.0 teknolojileriyle birlikte hayatlarımızda yer edinen sosyal platformlar yalnız gündelik yaşamı değil, ticareti de değiştirmiştir. Pandemi etkisiyle sosyal ticaretin benimsenmesi sosyal medya uygulamalarını potansiyel mağazalara dönüştürmektedir. Çalışmanın amacı, pandemi döneminde dünyada yaygınlaşan bir yöntem olan e-ticarette sosyal medyadan faydalanılması durumunun Türkiye’deki e-ticaret sektöründe de geçerli olup olmadığının araştırılmasıdır. Çalışmada, Türkiye’de COVID-19 döneminde kullanımı artan sosyal medya ile e-ticaretin sosyal ticarete dönüşümü incelenmiştir. Türkiye’nin önde gelen e-ticaret firmalarından beşinin Mart-Aralık 2020 tarihleri arasındaki Instagram gönderileri nitel yöntemlerden içerik analizi ve nicel yöntemlerden ANOVA ile regresyon-korelasyon analizleri kullanılarak incelenmiştir. Elde edilen bulgular IBM SPSS Software ve NVivo programları kullanılarak rapor edilmiştir. Bu analiz sonucuna göre, Türkiye’de sosyal medyanın yüksek etkileşim sağlama gücünün e-ticaret firmaları tarafından sosyal medyada kullanıldığı görülmüştür. Çalışmada Türkiye’de COVID-19 döneminde e-ticaret hacminin arttığı ve sosyal medyanın bu bağlamda pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiş ve COVID-19 dönemi süresince incelenen beş e-ticaret firmasının takipçi sayılarının sürekli artış gösterdiği ve yapılan paylaşımların etkileşim oranlarının arttığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca, COVID-19 hasta sayılarındaki artış ile firmaların Instagram’daki takipçi sayılarının artışı arasında pozitif bir korelasyon olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** E-Ticaret, Sosyal Ticaret, COVID-19, Sosyal Medya, Instagram

IRMAK KOÇ ALAMASLI

Arş. Gör.

İstanbul Aydın Üniversitesi

irmakcoc@marun.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-5946-6102

ELİF AKÇAY

Arş. Gör.

Maltepe Üniversitesi

akcayelif@marun.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-2566-7288

CEM SEFA SÜTCÜ

Prof. Dr.

Marmara Üniversitesi

csutcu@marmara.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-9389-6832

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2022; 15(1): 205-237

doi: 10.18094/ JOSC.980885

Geliş Tarihi: 10.08.2021 Kabul Tarihi: 17.11.2021 Yayın Tarihi: 25.04.2022

# The Effect of Social Media on E-Commerce in Turkey During COVID-19: Instagram Example

JOURNAL OF SELÇUK  
COMMUNICATION 2022;  
15(1): 205-237  
doi: 10.18094/ JOSC.980885



**Irmak Koç Alamaslı, Elif Akçay, Cem Sefa Sütcü**

## ABSTRACT

Companies' efforts to adapt to the impact of the global COVID-19 epidemic on social trade are outstanding. Companies with flexibility and rapid adaptation processes have been able to turn this situation in their favor. People spend more time on social media during the pandemic than ever before. During restrictions, companies started to present their goods and services on social network sites. The adoption of social commerce with the effect of the pandemic turns social media applications into potential stores. The study aims to investigate whether the use of social media in e-commerce, a method that has become widespread in the world during the pandemic period, is also valid in the e-commerce sector in Turkey. The transition of e-commerce to social commerce with the increasing use of social media was observed during the COVID-19 period in Turkey. Instagram posts of five of Turkey's leading e-commerce companies between March-December 2020 were analyzed using content analysis of qualitative methods and ANOVA and regression-correlation analysis of quantitative methods. The findings were analyzed using IBM SPSS Software and NVivo programs. In Turkey, e-commerce companies on social media benefited from the high interaction power of social media during the lockdown. The volume of e-commerce increased, and that social media has a positive effect on this. The number of followers of the five e-commerce companies and their interaction rates increased. Furthermore, a positive correlation between the number of COVID-19 patients and these companies' number of Instagram followers was found.

**Keywords:** E-Commerce, Social Commerce, COVID-19, Social Media, Instagram

IRMAK KOÇ ALAMASLI

Res. Asst.

İstanbul Aydın University

irmakkoc@marun.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-5946-6102

ELİF AKÇAY

Res. Asst.

Maltepe University

akcayelif@marun.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-2566-7288

CEM SEFA SÜTCÜ

Prof.

Marmara University

csutcu@marmara.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-9389-6832

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2022; 15(1): 205-237

doi: 10.18094/ JOSC.980885

## GİRİŞ

2020 yılında dünya genelinde etkisini gösteren COVID-19 salgını ile dijital devrimin zorunlu olarak başladığı gözlenebilmektedir. Dünya, COVID-19 nedeniyle teknolojiye daha hızlı yönelmektedir. 2019 Aralık ayında, Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan virüs, 11 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından pandemi ilan edilmiştir. Pandemi yaşam biçimlerimizden eğitime, iş hayatlarımızdan ticarete birçok alanda hızlı bir değişime sebep olmuştur. Normal yaşamlarında insanlarla yakın temas, fiziksel alışveriş, kalabalıklar ve etkileşimden uzak durmak zorunda kalmak, insanları sosyal medya ve e-ticarete hızla kaydirmiştir.

Pandemi sebepli kısıtlamalar, uzun süreli zorunlu ev yaşantıları, insanları boş zaman aktivitesi olarak gördükleri dijital ortamlara alışmaya itmektedir. İş, eğlence, eğitim gibi rutinler hızlı bir ayak uydurma çabasıyla çevrim içi ortamlara taşınmaktadır. Bu bağlamda ise COVID-19'un insan alışkanlıklarını değiştirdiğine dair birçok çalışma yapılmaktadır (Hussain, Mirza & Hassan, 2020; Gentili & Cristea, 2020; Yıldırım, 2020; Hacıoğlu & Sağlam, 2021). Her alanda olduğu gibi e-ticaret alanında da bu değişim, sosyal ticarete dönüşümle yaşanmaktadır. İnternetle birlikte hayatımıza giren sosyal medya, günümüzde oldukça yaygın olarak kullanılmakta ve farklı amaçlara hizmet etmektedir. Sosyal medyanın yaygınlaşması, geleneksel olarak bilinen birçok durumu sanal ortama taşıyıp değiştirmektedir. Tüm dünyada, COVID-19 dönemindeki iş yeri kapanmaları ve eve kapanmalar, e-ticarete hiç olmadığı kadar fazla yönelime sebep olmaktadır. Bu durumun bir yansımasını, en yaygın kullanılan sosyal ağ uygulamalarından Instagram'da 2020-2021 yılları arasında yapılan güncellemelerle, alışveriş deneyimini iyileştirmeye yönelik geliştirmelerde gözlemlemek mümkündür. Bir anlamda Instagram'ın, bir e-ticaret platformuna dönüştüğünü söylemek mümkündür. Uygulamaya, firmaların mağaza sekmesi açabilmesi ve bu sayede doğrudan uygulama içinden güvenli alışveriş yapılabilmesine imkân tanınması, markaların, ürün lansmanı yapabilmesi ve özel ürün koleksiyonu sunabilmesi gibi yeni özellikler eklenmiştir (Çavuş, 2021).

COVID-19 dönemindeki kapanmalar, ürün ve hizmetlerin üretimi ve sunulmasında yavaşlamaya sebep olmuştur. Diğer yandan, sosyalleşmenin fiziki olarak gerçekleştirilememesi insanları sosyal medyaya yöneltmiştir. Çalışmada, Hariri'nin bahsettiği, pandemi döneminde dünya genelinde ürün ve hizmetlerin üretiminde, satın alınmasında ve dağıtımında görülen yavaşlamaya ve

azalmaya (Harari, 2020) bir çözüm getiren elektronik ticarete sosyal medyanın etkisinin Türkiye’de ne ölçüde gerçekleştiği incelenmiştir. Bu amaçla, Türkiye’deki e-ticaret sektörünün beş büyük firmasının Mart 2020’deki pandeminin başlangıcından itibaren geçen bir yıllık süre içindeki e-ticaretteki yavaşlamaya bir çözüm olacak şekilde sosyal medyadan ne kadar yararlanabildiği araştırılmıştır.

### **Sosyal Ticaret: E-Ticaretin Sosyal Medya ile Buluşması**

Elektronik ticaret; taraflar arasında sadece alım satım işlemleri ile kısıtlı olmayan aksine internet ve diğer ağları kullanarak çeşitli veri, mal veya hizmetleri satmak, satın almak veya bunların ticaretini yapmak anlamına gelmektedir. Dünya Ticaret Örgütü (DTO) elektronik ticareti, ‘mal ve hizmetlerin elektronik yollarla üretimi, dağıtımı, pazarlanması, satışı veya teslimi’ olarak tanımlamaktadır. DTÖ’ye göre bir e-ticaret işlemi, işletmeler, haneler, bireyler, hükümetler ve diğer kamu veya özel kuruluşlar arasında gerçekleşmektedir (WTO, tarih yok).

E-ticaretin başlangıç tarihini, 1970’lerin başlarına kadar götürmek mümkündür. Henüz internet olmasa da elektronik ortamda yapılan işlemler, elektronik fon transferleri (EFT) gibi, finansal kurumlar arasındaki fonların transferleri, e-ticaretin öncülleri kabul edilmektedir. Büyük firmalarca gerçekleştirilen EFT gibi sınırlı işlemlerin ardından elektronik veri değişimi (EDI) ortaya çıkmıştır. Sonraları finansal işlemlerden diğer işlem türlerine doğru genişleyen EDI, rutin belgelerin elektronik olarak aktarılmasını sağlamak için kullanılan bir teknolojidir. E-ticaretin faydaları arasında, dünya çapında tedarikçi bulabilmek, daha iyi Müşteri İlişkileri Yönetimi ile etkileşimi artırmak, 7/24 hizmet verebilmek, zamandan ve maliyetten tasarruf edebilmek, tüketiciler için daha fazla seçenek sunabilmek ve bunları karşılaştırabilmek, müşterinin ürün veya hizmet hakkında sosyal ağlarda araştırma yapabilmesine imkân sağlamak, uzaktan alışveriş yapabilmeyi mümkün kılmak gibi özellikler sayılabilir (Turban, Whiteside, King, & Outland, 2017, s. 10-13).

Web 2.0 döneminde ortaya çıkan içerik üretimi olanakları, pazarlama alanındaki yaratıcılıkları artırmaktadır. “Sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte, web sitelerinin değeri artmaya ve bu sitelerin ekonomik yapısı farklılaşmaya başlamıştır. Web 2.0 teknolojisinin sunmuş olduğu etkileşim özelliği, kullanıcıların ürettikleri içerikleri web siteleri ve sosyal medya platformlarında birbirleriyle paylaşmalarına olanak sağlamıştır” (Karakulakoğlu, 2020, s. 35). 2000’ler sonrası Web 2.0 ile sosyal ağlar

ve e-ticarete artan etkileşimler de ticaretin sosyalleşmesi açısından çeşitli mesajlar vermeye başlamıştır.

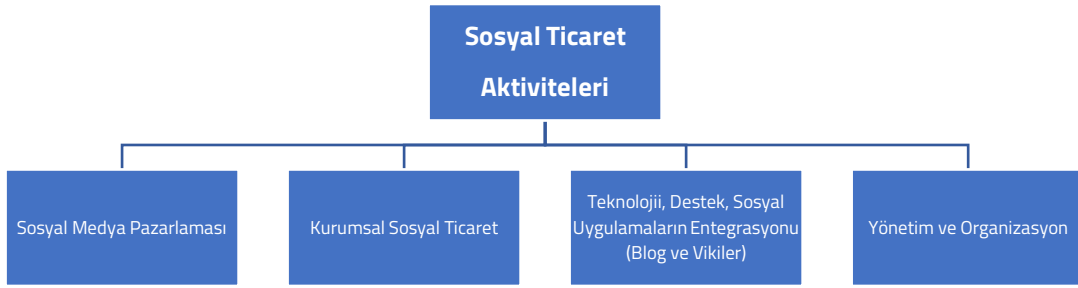
Web 2.0 sonrası e-ticaretin hız kazanan değişimi sosyal ticaretle devam etmektedir. Teknoloji ve internet kullanımları nasıl e-ticaretin büyümesine, gelişmesine ve yeniliklerine gebe olduysa sosyal medya ile ortaya çıkan sosyal ticaret de bu ilerlemenin bir ürünüdür (LAI, 2010, s. 39).

Günümüzde sosyal medya aynı zamanda bir pazar alanı işlevine sahiptir. İçerisinde üretici, tüketici ve geliştiricilerin yer aldığı bu iletişim kanallı pazar, ürün için herkesin kolaylıkla etkileşime girebildiği bir yer olmaktadır. “Web 2.0 teknolojilerinin sunduğu sosyal platformlarda müşterilerin birbirine bağlılığı ve sosyal ilişkileri, işletmeler için değer yaratır” (Hajli, 2014, s. 1). Web 2.0’la birlikte geleneksel müşterilerin sosyal ortamda da uyum sağlamaları kolaylaşmış böylelikle etkileşim ve içerik üretimi hem müşteri hem de işletmeler açısından fayda sağlar hale gelmiştir. Sadece e-ticaret değil tüketici de gelişmelere ayak uydururken değişmektedir. Yeni normalin yeni tüketicisi etkileşimin sürekliliği sayesinde değişimlere uyum sağlamaktadır.

Yeni tüketici ya da sosyal ticaretin sosyal tüketicisi olarak adlandırabileceğimiz kişiler, alışveriş sürecindeki aktiflikleriyle oldukça katılımcı olmaktadır. Sosyal ortamda yer alan diğer herkesten kolayca etkilenebilmektedirler. Yeni tüketicinin özelliklerini yedi başlık altında toplamak mümkündür:

1. Yeni çevrim içi kanalları ve yeni iletişim araçlarını kullanır.
2. Çevrim içi ortamdaki tanıdıklar ve yabancılar tarafından verilen tavsiyelere güvenir.
3. Benzer fikirlere sahip meslektaşlarla bağlantı kurmak için destek arar.
4. Ürün incelemelerini, ürün sıralamalarını ve blog gönderilerini okur ve oluşturur.
5. Çevrim dışıyken olduğundan daha fazla çevrim içi satın alma eğilimindedir.
6. Daha iyi müşteri deneyimi bekler.
7. Ürün ve müşteri hizmetleri hakkında geri bildirim sağlamak ister (Turban, Whiteside, King, & Outland, 2017, s. 10-13).

Sosyal ticaret aktiviteleri; sosyal medya pazarlaması, kurumsal sosyal ticaret, teknoloji, destek, sosyal uygulamaların entegrasyonu (blog ve vikiler) ve yönetim ve organizasyon gibi ana başlıklar altında incelenebilmektedir. Bu çalışmanın konusu olan Sosyal Medya Pazarlaması ise özellikle pazarlama iletişimi, reklam teknikleri, satış kampanyaları ve halkla ilişkiler kategorilerine ayrılabilir.

**Şekil 1** Sosyal Ticaretin Ana Boyutları.

**Kaynak:** (Turban, vd., 2018: 288-289).

Sosyal ticaret, çevrim içi olarak ürün ve hizmetlerin alınıp satılabilmesi için sosyal medya uygulamalarının e-ticarete bütünleşmiş edilmesidir (LAI, 2010, s. 39). Entegrasyon; sosyal sermaye, sosyal psikoloji, tüketici davranışı ve çevrim içi iş birliği gibi teorilerle desteklenmekte ve sosyal ticareti yönlendiren bir dizi yararlı uygulama ile sonuçlanmaktadır. E-ticaretin yeni versiyonu ya da e-ticaret 2.0, sosyal medya üzerinden gelişimini sürdürdüğü için sosyal ticaret olarak adlandırılmaktadır.

Turban ve diğerlerine göre, sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte, pazarlama iletişimi internet kullanıcıları ile diyalog ortamına dönüşmüş, birçok pazarlama stratejisi sosyal ticareti desteklemek için gelişmiş veya tamamen dönüşmüştür (Turban, Whiteside, King, & Outland, 2017, s. 10-13).

Han ve Trimi'nin (Han & Trimi, 2017, s. 67) araştırmalarında derledikleri, sosyal ticaret tanımlarından bazıları şöyledir: Marsden'e göre, "sosyal etkileşimi kolaylaştırmak ve çevrim içi alışveriş deneyimini geliştirmek için sosyal medyayı kullanan e-ticaretin bir alt kümesi" (Marsden, 2010); Huang ve Benyoucef'e göre "müşterilerin çevrim içi pazaryerleri ve topluluklar içinde ürün ve hizmet satın almalarına ve karar vermelerine yardımcı olmak için sosyal etkileşimi ve kullanıcı tarafından oluşturulan özgün içeriği destekleyen sosyal medya ve Web 2.0 teknolojilerini kullanan internet tabanlı ticari bir uygulama" (Huang & Benyoucef, 2013); Gatautis ve Medziausiene göre ise, "ürün ve hizmetlerin çevrim içi satın alınmasına ve satılmasına yardımcı olmak için sosyal medyayı, sosyal etkileşimi destekleyen çevrim içi medyayı ve kullanıcı katkılarını kullanmayı içeren aktiviteler" (Gatautis & Medziausiene, 2014) olarak açıklanmaktadır.

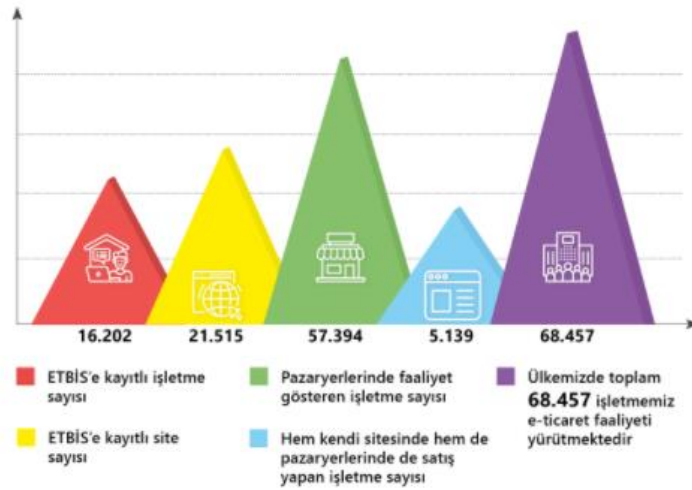
Stephen ve Toubia'ya göre, Web 2.0 teknolojilerine ve e-ticaret uygulamalarına artan ilgi, müşterilerin daha verimli ve etkili alışveriş yapabildikleri için sosyal ağlardan yararlandığı yeni bir alışveriş

trendine yol açmıştır. Bu da “iş birliğine dayalı alışveriş” veya “sosyal alışveriş” olarak adlandırılır. Sosyal alışveriş, sosyal ticaretten farklı yeni bir kavramdır çünkü sosyal ticaret sosyal alışverişini de kapsayan bir genişliğe sahiptir. Ticaret kavramı, alışveriş kavramından daha geniştir. E-ticaret ve sosyal medyanın birleşiminden meydana gelen sosyal ticaretin ayırt edici özelliği, içinde barındırdığı sosyal unsurlardır. Sosyal ticaret; hayranları, beğenileri ve takipçilerin etkileşimlerinden ortaya çıkan veriyi işleyerek sosyal ağlarda [metaveri dediğimiz] artan verinin çok ötesine geçerek ekonomik değer yaratmaktadır (Stephen & Toubia, 2009). Bu anlamda, sosyal medya kullanıcı sayılarındaki artış önemlidir. Çünkü sosyal medya olmadan da e-ticaret yapılabilir ancak sosyal medya olmadan sosyal ticareti düşünmek mümkün değildir.

E-ticaret faaliyetlerinin hızla gelişmesinin birçok sebebi vardır. Sezgin'e göre bunlardan biri de satış-pazarlama aşamasında müşteri bilgileri veri analizi, reklam ve tanıtım faaliyetleri, marka konumlandırma ve pazarlama stratejileri gibi birçok alanda detaylı çalışmalar yapılmasıdır” (Sezgin, 2013). Instagram uygulamasının sahibi olan Facebook, reklam verenlere yönelik olarak geliştirdiği pazarlama stratejisinde, sahip olduğu kullanıcı tabanını sosyal grafik (social graph) olarak tanımlamaktadır. Milyarlarca kullanıcının oluşturduğu trafik hacmini kullanarak gelir yaratmanın yeni yollarını aramaktadır. Gelirlerinin temel kaynağını ise sponsorluklar ve banner reklamları oluşturmaktadır (LAI, 2010, s. 2214). Bu anlamda Facebook, kullanıcı verilerini e-ticaret yapan şirketlere sunarak F-ticaret adıyla sosyal ticaretin yolunu açan ilk şirket olmuştur.

## **E-TİCARET VE PANDEMİ DÖNEMİNDEKİ KAPANMALARIN ETKİSİ**

Dünyadaki toplam 3,5 milyar sosyal medya kullanıcısından, çevrim içi alışveriş yapanların sayısı 2,8 milyar kişidir. ABD nüfusunun %65'i, Çin nüfusunun %46'sı, Birleşik Krallık nüfusunun %73'ü, Japonya nüfusunun %59'u, Almanya nüfusunun %70'i ve Türkiye nüfusunun %49'u çevrim içi alışveriş yapmaktadır (TÜSİAD, 2019, s. 20; E-Ticaret Bilgi Platformu, 2020). Dünya çapında etki alanı giderek artan e-ticaret Türkiye'de de büyük bir paya sahiptir. Ticimax 2019 e-ticaret istatistikleri, ülkemizde e-ticaret faaliyetinde bulunan 68.457 işletmenin e-ticaret faaliyeti yürüttüğünü söylemektedir (Ticimax, 2019).

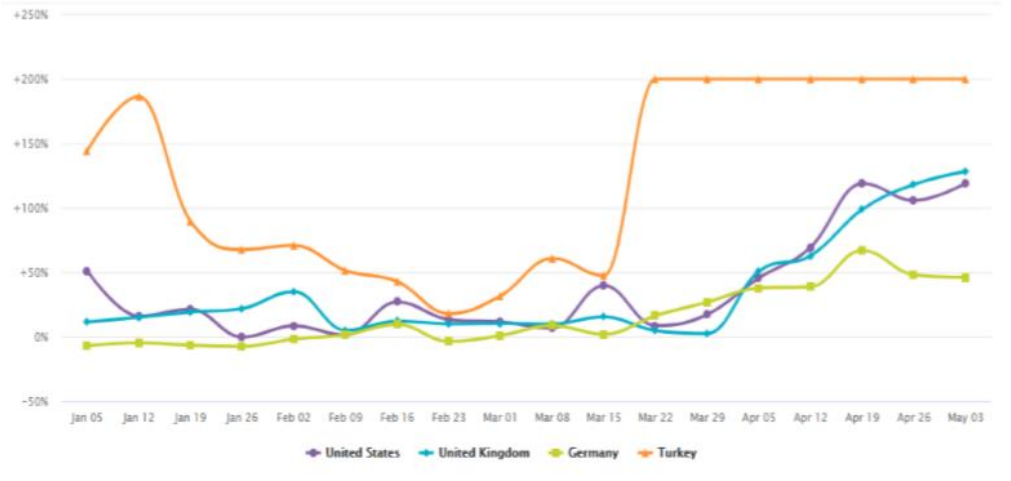
**Şekil 2** E-Ticaret Faaliyetinde Bulunan İşletme Sayıları

**Kaynak** <https://www.ticimax.com/blog/2019-e-ticaret-istatistikleri>.

COVID-19 dönemi eve kapanmalar nedeniyle, üretimin azalması ve ürün dağıtımının yavaşlamasına bağlı olarak satın alma davranışlarının ve e-ticaret hacimlerinin azaldığı çeşitli araştırmalarda rapor edilmektedir (Punia, 2020, s. 8918-8919; Hasanat, ve diğerleri, 2020, s. 89). Türkiye'de ise farklı bir durum söz konusudur. Özellikle giyim ve seyahat/konaklama sektörlerinde e-ticaret hacimlerinde çok büyük düşüşler (Uludağ İhracatçılar Birlikleri Genel Sekreterliği ARGE Şubesi, 2020, s. 7-8) olmasına rağmen, Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı verilerine göre Türkiye'nin e-ticaret hacmi 2020 yılının ilk 6 ayında 2019'un aynı dönemine göre %64 artışla 55 milyar 900 milyon liradan 91 milyar 700 milyon liraya ulaşmıştır. COVID-19 salgınında kritik öneme sahip olan e-ticaretin, geçen yılın aynı dönemine göre %64 arttığı gözlemlenmiştir. Bunun %91'i (83,3 milyar lirası) yurt içi harcamalarını, %5'i (4,5 milyar lira) Türkiye'nin diğer ülkelerden alımlarını, %4'ü de diğer ülkelerin Türkiye'den alımlarını kapsamaktadır. Toplam e-ticaretin 58 milyar lirası kartlı ödemelerle, 30,1 milyar lirası havale/EFT yoluyla ve 3,4 milyar lirası ise kapıda ödeme yöntemiyle gerçekleşmiştir (E Ticaret Bilgi Platformu, 2020). Dijital 2021 Nisan ayı raporuna göre Türkiye'de e-ticaret hacmi %75'ten %77,4'e yükselmiştir (We Are Social, 2021).

COVID-19 salgınının Türkiye'deki e-ticaret hacminde meydana getirdiği değişimler, ilk vakanın görüldüğü 11 Mart'tan itibaren incelenmiştir. Grafikte de görüldüğü gibi bu değişim %200'lere kadar bir artış sergilemektedir.



**Şekil 3** COVID-19 Salgınının Türkiye'deki E-Ticaret Hacmine Etkisi

Kaynak <https://ccinsight.org>

E-ticaretin sosyal ticarete yönelimi, müşterilerle sosyal ilişkileri ve sosyal medya ağırlıklı ticareti de etkilemektedir. Artık dünya nüfusunun yarısından fazlası sosyal medya kullanmaktadır. Dijital Türkiye 2021 Ocak ayı raporuna göre, Türkiye'de toplam 60 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmakta ve 84,69 milyonluk Türkiye nüfusunun %77,7'si internet kullanmaktadır. Sosyal medyada geçirilen ortalama süre ise günde 2 saat 57 dakikadır. Kullanıcıların %89'u internetten ürün veya hizmet almak için arama yaparken %89,5'i butik mağazaları ziyaret etmektedir. %75'ü internetten ürün veya hizmet satın alırken, %54,8'i mobilden satın almaktadır. Dünyadaki insanların neredeyse %60'ının internet kullandığı 2020 yılında sosyal medyaya ise 490 milyondan fazla yeni kullanıcı eklenmiştir. Bu da yıllık %13,2'den fazla büyümeye denk gelmektedir (We Are Social, 2021). 2020 yılında görülen sosyal medya kullanıcılarındaki artış COVID-19 karantinaları döneminin ve bu dönemin yeni alışkanlıklarının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

Mastercard Türkiye, COVID-19'un ödeme tercihleri üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla yaptığı ödeme yöntemleri araştırmasında, salgın döneminde online alışverişlerin yüzde 15 arttığını ve kartla alışveriş yapan tüketicilerin yüzde 63'ünün temassız işlemleri tercih ettiğini ortaya koymuş ve Nisan 2020'de Avrupa'daki tüm işlemlerin %78'inin temassız olduğunu belirtmiştir (İçöz, 2020). İnsanların kart/ödeme işlemlerini mobil olarak daha rahat yapmaları, sosyal ticarete de ivme kazandırmaktadır.

Sosyal medyanın e-ticaret faaliyetlerine katkı sağlaması söz konusudur. Türkiye’de insanların, kısıtlamalar ve yasaklar ile eve kapanmaları ve sosyal mesafe bağlamında kalabalık ortamlardan uzak durmaya çalışmaları nedeniyle alışverişlerin yoğun olarak e-ticaret siteleri üzerinden yapıldığı görülmektedir. Günlük gıdalardan ev dekorasyonu ve mobilyaya, uzaktan iş yapma ve eğitim için gerekli bilgisayar, kamera ve kulaklık gibi elektronik cihazlardan evde spor yapmak için kullanılan ağırlıklar ve kıyafetlere kadar pek çok ürün internet üzerinden satın alınmaya başlanmıştır (Leventler, Bakırçalı, & Gönül, 2020, s. 10-14). Örneğin %150 artış ile mart ayında en çok etkilenen kategoriler arasında yer alan ulusal market zincirleri, gıda alışverişinin sanala kayması sonrası görülen hızlı talep artışını nisan ayında da devam ettirmiştir. Benzer şekilde, hobi kategorisinde mart ve nisan döneminde dijital etkileşim, %120 artmıştır. Fitness uygulamalarında ise bu oranın aynı dönemde %250 arttığı görülmüştür. Son olarak mobil perakende alanında mart ayının ikinci haftası itibarıyla 2 katına sonra 3 katına çıkan tüketici talebi, nisan ayı ortasında trendini korumuş ve dijital etkileşim artışı bu alanda %200 olarak gerçekleşmiştir (Deloitte Türkiye, 2020, s. 7-8).

**Tablo 1** E-Ticaret ve Sosyal Ticaret Arasındaki Temel Farklar

ÖZELLİKLER	E-TİCARET	SOSYAL TİCARET
Ana Hedef	Alım satım işlemleri	Sosyal etkileşimler
Başlıca Faaliyet	Web sayfası yayıncılığı	Etkileşim
İçerik	Şirket tarafından oluşturulan içerik	Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik
Problem çözme	Şirket uzmanları, danışmanlar	Kitle kaynak kullanımı
İş birliği	Geleneksel, birleşik iletişim	Web 2.0 araçları
Ürün Bilgisi	Web sitelerindeki ürün açıklamaları	Benzer ürün alan akran yorumları
Pazar yerleri	E-satıcılar (trendyol.com) ve doğrudan üreticilerin mağazalarından	Sosyal ağlar (Instagram Mağaza), iş birliğine dayalı pazarlar
Hedefleme	Kitle pazarlama, segmentasyon	Davranışsal hedefleme, mikro (kişi bazlı) segmentasyon
Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)	Satıcı / üretici desteği	Meslektaşlar, satıcılar ve çalışanlar tarafından sosyal medyadan destek
Çevrim içi pazarlama stratejisi	Web sitesi satışı	Çok kanallı, doğrudan sosyal ağ sitelerinde

**Kaynak** (Turban, Whiteside, King, ve Outland, 2017: 204) 7.1 tablosu yeniden düzenlenerek alınmıştır.

Sosyal medya platformlarına gelen güncellemeler sosyal ticaretin gücünü artırırken mobil ticareti de canlandırmaktadır. Örneğin bu çalışmanın inceleme konusu olan Instagram uygulaması, Ekim 2020 tarihinde yaptığı açıklamada IGTV ve Reels gibi yeni çıkardıkları özellikler ile uygulama içi alışveriş ve “influencer”lar için gelir modeli oluşturma fırsatları sunmaktadır (İçözü, 2020). Pandemi etkisiyle sosyal ticaret ve mobil ticaretin benimsenmesi sosyal medya uygulamalarını potansiyel “mağaza”lara

dönüştürmektedir. Bu uygulamalara entegre edilen sosyal ticaret araçları, evlerindeki insanları ürüne en kolay yoldan ulaştırmayı hedeflemektedir. Sosyal platformlar, sosyal ticaretin gerçekleştiği ve pazar etkileşiminin arttığı yeni trend olmaktadır. Sanal kartlar, mobil cüzdanlar, temassız ödemeler gibi birçok alışılmadık yöntemin kullanımı da artmaktadır. Türkiye’de temassız ödemeler 2020’nin mart ayında, geçen yılın aynı ayına göre yaklaşık %170 artış göstermiş ve POS'lardan yapılan her 5 işlemde biri temassız yapılmıştır. İnsanların nakit ödeme alışkanlıklarının da değiştiği gözlenmiş 2020 Mart ayında geçen yılın aynı ayına kıyasla ATM'lerden nakit çekim işlem adedi %14 azalmıştır. Bu duruma, Dünya Sağlık Örgütü ve Sağlık Bakanlığı’nın virüsle olan mücadelesinde kâğıt ve bozuk paralardan bakteri ve virüslerin yayılabileceği uyarısının etkisinin büyük olduğu düşünülmektedir (Birinci, 2020).

Instagram uygulamasında, tek bir uygulama içinden ürünlere göz atılıp ürünler sepete kaydedilebilmekte ve sipariş verip ödeme yapılabilmektedir. Satıcının web sitesine yönlendirilmesine de olanak sağlanmaktadır.

MMA Türkiye’nin Marketing Türkiye ve Useinsider’ın sitelerinden aktardıkları bilgilere göre, Türkiye’deki e-ticaret sitelerinde, 9 Mart 2020 ve 16 Mart 2020 tarihleri karşılaştırıldığında PC’de e-ticaret trafiğinde %15.10’luk bir artış olmuştur. Ayrıca, ‘#evdekaltürkiye’ kampanyasının başladığı 10 Mart 2020 tarihinden itibaren kullanıcıların bu sitelere ziyareti de artış göstermiştir. 16 Mart’ta ise bu trafik zirve yapmış, o gün en çok ziyaret edilen e-ticaret siteleri ise sırasıyla; N11.com, hepsiburada.com, gittigidiyor.com, trendyol.com ve cimri.com olmuştur (Leventler, Bakırçalı, & Gönül, 2020, s. 10). Bu araştırmada ise yukarıda yer alan firmaların ilk dördü ve diğerleri gibi büyük hacimli bir e-ticaret firması olması sebebiyle Çiçek Sepeti incelenmiştir.

Pandemi döneminde artan sosyal ağ kullanımına bağlı olarak gelişmeye devam eden sosyal ticaret, ticarete yaşanan dönüşümün göstergesi olmaktadır. Bu değişim sürecine anlam katan “sosyal ticaret” kavramı, sadece alışverişin sosyal ağlara yönelmesiyle açıklanamaz. Aynı zamanda bu değişim, bireylerin alışveriş alışkanlıklarının, geleneksel tutum ve korkularının da kalıcı olarak dönüşmeye başladığının bir göstergesi niteliğindedir. Sosyal ticaret, tüketiciye etkileşimli bir ortamda tıpkı fiziki dünyada olduğu gibi sosyalleşebilme imkânının yanında, uzman görüş ve diğer alıcıların yorumlarından faydalanabilme deneyimi de sunmaktadır.

## ARAŞTIRMA

Dünyada internete erişimle artan e-ticaret hacmi, bugün COVID-19'la birlikte yine e-ticaret ve sosyal ticarete artışa sebep olmaktadır. E-ticaret ve sosyal ticaretin pandemiden negatif etkilenmediği aksine ilk kısıtlamalardan itibaren kullanımlarının arttığı görülmektedir (Marketing Türkiye, 2020). Bu bağlamda, Türkiye'de COVID-19'un e-ticaret üzerindeki etkisinin sosyal medya açısından incelenmesi önemlidir.

### Amaç

Pandeminin etkisiyle, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de 2020 Mart ayından itibaren eğitim, ulaşım, üretim ve ticaret alanlarında kapanmalar ve yavaşlamalar başlamıştır. Bu durum hem sosyal hayatı hem de ekonomik hayatı olumsuz yönde etkilemiştir. Genel olarak dijital ortamlar ve özellikle sosyal medya ve e-ticaret uygulamalarının bahsedilen olumsuzluklara bir çözüm olabileceği görülmüştür. Nitekim, özellikle sokağa çıkma yasaklarının yoğunlaştığı pandeminin ilk bir yıllık döneminde tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de insanların çevreleriyle iletişimlerini sürdürmek, sosyal medya uygulamalarını ve alışveriş ihtiyaçlarını karşılamak için e-ticaret uygulamalarını çok daha fazla kullanmaya başladıkları gözlenmiştir. Çalışmada amaç, gözlenen bu durumun somut veriler ışığında incelenmesi olmuştur. Bunun için Türkiye'de e-ticaret sektöründe faaliyet gösteren ve sosyal medyada (Instagram) yüksek takipçi sayıları olan beş e-ticaret firması kısmi e-ticaret<sup>1</sup> firmaları kategorisinden seçilmiştir.

Araştırmada aşağıdaki hipotezler test edilmiştir:

1. Sosyal medya, COVID-19 döneminde bir pazar yeri görevi görmektedir.
2. COVID-19, e-ticaret firmalarının sosyal medya kullanımlarını artırmıştır.
3. Mart-Aralık 2020 tarihlerinde e-ticaret firmalarının sosyal medyada elde ettikleri beğeni, yorum ve etkileşimleri artmıştır.
4. COVID-19 döneminde video ve canlı yayın içerikleri artmıştır.
5. Sosyal medya sayesinde etkileşimli iletişim artmıştır.

<sup>1</sup> İşlemlerin dijital ortamında yapıldığı, ürün tesliminin fiziksel ortamda gerçekleştiği e-ticaret türüdür.

6. COVID-19 döneminde e-ticaret sitelerinin sosyal medyada ünlü ve fenomen kullanıcıları etkileşimi artırmıştır.
7. COVID-19 döneminde Pazarlama İletişimi türleri arasında kampanya ve halkla ilişkiler aktiviteleri'nde etkileşim oranı yüksektir.

## Yöntem

COVID-19 küresel çapta birçok trendi değiştirmektedir. Sosyal ticaret de pandemi sebebiyle gelişmiştir. Bu araştırmada, sosyal ticaretin COVID-19 sonrası nasıl daha sık ve etkili kullanıldığı incelenmiştir. Çalışmada nitel ve nicel yöntemler birlikte kullanılmıştır. Literatür taramasından sonra belirlenen beş e-ticaret firmasının Instagram hesapları içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmada sırayla örneklemin belirlenmesi, pazarlama iletişimi türleri bağlamında kodlama cetveli oluşturulması, örnekleme oluşturan Instagram paylaşımlarındaki #hashtag'lerin çözümlenerek kodlama cetvellerinin doldurulması ve elde edilen verilerin yorumlanması aşamaları izlenmiştir. Bulgular ise IBM SPSS Software ve NVivo programları kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan içerik analizinde hem nicel olarak #hashtag'ler incelenerek en çok hangi içeriklerin firmalarca paylaşımlarında öne çıkarıldığı araştırılmış hem de bu paylaşımlarda kullandıkları ifadelerde geçen temaların pazarlama iletişimi bağlamında nitel analizi gerçekleştirilmiştir.

## Araştırma Modeli

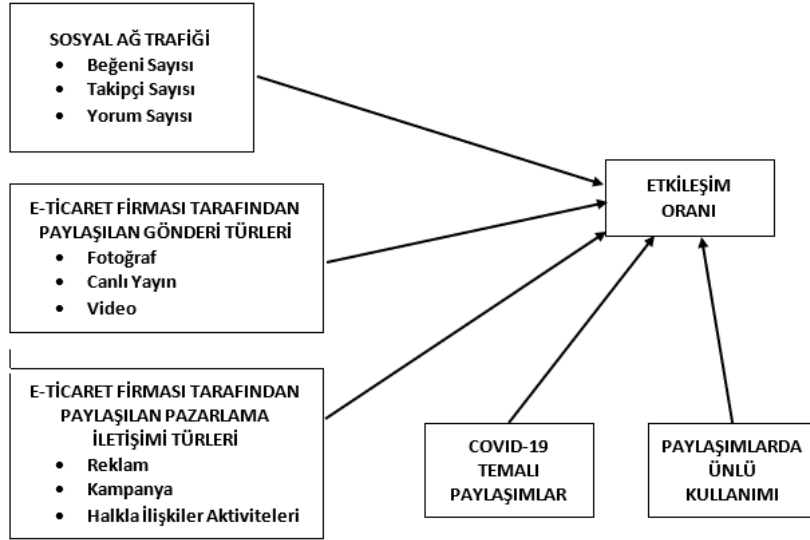
İlk aşamada, firmaların Instagram hesapları incelenmiş ve aşağıdaki formül kullanılarak etkileşim oranlarını bulmak için gönderi bazında; beğeni, takipçi ve yorum sayısı verileri toplanmıştır. Bu veriler üzerinde yapılan içerik analizi yardımıyla, firmaların pandemi döneminde hangi kavramları ön plana çıkararak müşterileriyle iletişim kurmaya çalıştıkları belirlenmeye çalışılmıştır.

$$\text{Gönderi bazında etkileşim oranı} = (\text{Beğeni} + \text{Yorumlar}) / \text{Takipçi sayısı} * 100$$

İkinci aşamada; her bir gönderinin içeriği fotoğraf, canlı yayın ve video olarak 'gönderi türleri'ne ayrılmıştır. Üçüncü aşamada, Turban ve diğerlerinin çalışmasında belirttiği gibi gönderiler reklam, kampanya ve halkla ilişkiler aktiviteleri olarak 'pazarlama iletişimi türleri'ne ayrılmıştır (Turban, ve diğerleri, 2018, s. 287).

Dördüncü aşamada, tüm gönderiler COVID-19 temalı içeriğe sahip olup olmadıkları ve ünlü kişi kullanılıp kullanılmadığına bağlı olarak değerlendirilmiştir. Beşinci aşamada, firmaların bir sene boyunca elde ettikleri etkileşim oranları, aynı dönemdeki COVID-19 hasta sayılarındaki dönemsel değişim ile karşılaştırılmıştır ve aralarında anlamlı bir ilişki olup olmadığına bakılmıştır.

**Şekil 4** Araştırmanın Modeli



### Çalışmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın evreni, Türkiye’de e-ticaret sektöründeki önde gelen beş firmanın Instagram hesaplarından takipçilerine yönelik olarak yaptıkları ürün ve hizmet duyurularını içeren paylaşımlardır. İlk olarak, bu paylaşımların içinden Mart 2020 ile Aralık 2020 tarihleri arasında günlük bazda yapılan tüm Instagram paylaşımlarındaki mesaj içeriklerinden oluşan veri seti örnek kütle olarak seçilmiştir. Veri seti, seçilen beş firmanın Instagram hesaplarından söz konusu tarihler arasında yaptıkları paylaşımlar günlük olarak bir veri tabanına kaydedilerek elde edilmiştir. Bu verilerden hareketle, COVID-19 pandemisinin başlangıç döneminde firmaların sosyal medya aktivitelerinde (müşterileri ile etkileşimlerinde) anlamlı bir değişim olup olmadığı incelenmiştir. İkinci olarak, firmaların aylık bazda takipçi sayıları, beğeni ve yorum sayıları, paylaştıkları her bir gönderinin etkileşim oranını hesaplamak için kullanılmıştır.

### Çalışmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmadaki temel sınırlılık, e-ticaret sektöründe faaliyet gösteren tüm büyük firmaların sosyal medya hesaplarını aktif kullanmamasından dolayı sosyal medya takipçi sayıları en yüksek e-

ticaret firmalarının örnekleme dâhil edilmesidir. Ayrıca, geriye dönük olarak incelenen her bir firmanın takipçi sayılarındaki günlük değişimleri Instagram hesap sayfalarında görmek mümkün değildir. Bu bağlamda günlük gönderi bazında etkileşim oranlarını hesaplamak için Türkiye’de faaliyet gösteren dijital ajanslarla iletişim kurularak 2020 Mart ayından itibaren firmaların günlük takipçi sayıları istenmiştir. Fakat ajanslar tarafından böyle bir veri tutulmadığı ve sadece aylık takipçi sayılarının mevcut olduğu görülmüştür. Veriler, dijital ajanslardan TickTockBoom firmasından temin edilmiştir. Analizlerde, temin edilen her bir firmaya ait aylık takipçi sayısının, o ay içindeki tüm gönderiler için sabit olduğu kabul edilmiştir. 2020 yılına ait COVID-19 hasta sayıları ise Sağlık Bakanlığı’nın resmî sitesinden temin edilmiştir. Hasta sayılarının belirlenmesinde Sağlık Bakanlığı tarafından kullanılan yöntemde, yıl içinde değişikliğe gidildiğinden bu durum da araştırmanın bir sınırlılığı olarak görülmelidir.

### **Veri Toplama Aracı**

Araştırma için Mart-Aralık 2020 tarihleri arasında Hepsiburada, Trendyol, N11, Gittigidiyor ve Çiçek Sepeti firmalarının Instagram hesapları taranarak paylaştıkları tüm gönderilerin içerikleri, beğeni sayıları ve yorum sayıları el ile toplanmıştır.

Çalışmada, analizlere dâhil edilen COVID-19 Hasta Sayısı verileri Sağlık Bakanlığı’nın internet sitesinden elde edilmiştir. Bu veriler 27 Mart 2020 tarihinden itibaren ilgili sitede yer almaktadır. Dolayısıyla araştırmada bu tarihten itibaren elde edilen veriler kullanılmıştır.

### **Bulgular**

Bu çalışma Instagram özelinde yapılmıştır. Instagram, firmalara ürünlerini sergilemek için pek çok fırsat sunması sebebiyle markalar için önemli bir sosyal ağ platformu olmaktadır. Fotoğraf, video, hikâye, mağaza ve galeri gibi özellikleri vardır. Yaklaşık bir milyardan fazla aylık aktif kullanıcıya sahiptir. Farklı yaş kategorilerinden kullanıcılarının olması en önemli avantajlarından biridir. Özellikle COVID-19 dönemi ve sonrasında gelen uygulama içi Mağaza ve ‘Reels’ gibi güncellemeler ve ‘özel lansman’ gibi özelliklerle sosyal ticareti de kendi gibi geliştirmektedir (Çavuş, 2021). Search Engine Watch firmasının açıklamasına göre, ABD’de Instagram kullanıcılarının %80’i bir işletme hesabını takip etmektedir. Aynı zamanda, ABD’li gençlerin %73’ü, markaların kendilerine yeni ürünler veya promosyonlarla ulaşmanın en iyi yolunun Instagram olduğunu söylemektedir. Ayrıca platform, gönderilere alışveriş etiketleri ve ödeme seçenekleri ekleyerek alışverişi de kolaylaştırmaktadır. Barysevich’e göre, ayda 130 milyon Instagram

hesabı, ürünler hakkında daha fazla bilgi edinmek için bir alışveriş gönderisine tıklamaktadır (Barysevich, 2020).

## Firma Bazında Gönderi ve Hashtaglerin İçerik Analizi

Bu bölümde, firma bazında ve toplamda gönderilerin içerikleri analiz edilmiştir.

### a) Hepsiburada

Hepsiburada Instagram hesabında paylaşılan gönderilerin içeriklerine bakıldığında en çok kullanılan kelimelerin; **hepsiburada, indirim, dekorasyon, özel, efsane, modunagöremoda, kozmetik, söyleşi, yazar, cumartesikitabi ve canlı** kelimeleri olduğu görülmektedir. Instagram gönderilerinde kullanılan en sık kelime (71 kez) firmanın kendi adı olan **'hepsiburada'**dir. 66 kez kullanılan kelimenin **'indirim'** olması COVID-19 dönemi boyunca firmanın indirim kampanyalarını sıklıkla kullandığının göstergesidir. Firma indirim kampanyalarını, **'efsanecuma', 'efsanekasım'** gibi dönemsel temalar üzerinden yaptığından, 'indirim' kelimesinin gönderiler içerisinde sık kullanıldığı söylenebilir.

COVID-19 döneminde, değişen yaşam şartlarına paralel ürün içerikleri oluşturulmaktadır. Firmanın, ürünleri pazarlarken de bu değişim standartlarından yararlandığı görülmüştür. Sürekli evlerinde vakit geçirmeye başlayan müşteriler düşünüldüğünde (7 kez) kullanılan 'dekorasyon' kelimesi, ev içi değişiklik ve yaşam alanı tasarımlarına yönelik temalar eşliğinde paylaşılmıştır. **36 kez kullanılan 'modunagöremoda'** kelimesi, ev içi ürünlerin kullanımının yaygınlaşmasıyla ev tekstil ürünlerinin de moda kategorisi altında verilmeye başlanmasının bir sonucudur. Pandeminin sebep olduğu kapanmalara bağlı olarak evde geçirilen sürenin artmasıyla kitap okuma eylemine yönelen insanlar **'cumartesikitabi' (27 kez)** hashtagiyle kampanyaya dahil edilmiştir. Bir diğer önemli değişim ise firmaların Instagram'dan yararlanma savaşına girmesidir. Hepsiburada firmasının COVID-19 döneminde müşterileri elinde tutmak ve yeni müşteriler kazanmak için başvurduğu yol, kampanya ve indirim yaptıkları zaman aralıklarını sıklaştırmak ve bu müşterilerin sosyal medyada daha çok zaman geçirdiği düşüncesiyle daha çok canlı yayın formatında paylaşımlara yer vermek olmuştur. **27 kez kullanılan 'canlı'** kelimesinin sıklığı canlı yayınlardan gelmektedir. **35 kez kullanılan 'kozmetik'** kelimesi ise sosyal medyadaki influencerların canlı yayında makyaj yaparak takipçileriyle etkileşime girmesine dayalı pazarlama anlayışı için tercih edilmektedir.



Hepsiburada Instagram hesabında gönderi içeriklerinde en sık kullanılan kelimelerin **#dekorasyon**, **#modunagöremoda**, **#kozmetik**, **#cumartesikitabi**, **#efsanekasım**, **#moda**, **#hepsiexpress**, **#efsanecuma** kelimeleri olduğu görülmektedir.

Gönderiler içerisinde en sık kullanılan kelime 'hepsiburada' iken, hashtagler içerisinde ise 57 kez kullanılan #dekorasyon'dur. Hashtaglerin kullanım oranlarının canlı yayın temalarıyla paralel ilerlediği gözlenmiştir. Firmanın canlı yayın paylaşım formatını, #modunagöremoda ile giyim; #kozmetik ile makyaj; #cumartesikitabi ile her hafta bir yazar ile söyleşi üzerinden paylaştığı görülmüştür. Canlı yayın paylaşımlarında hashtag kullanımının daha yaygın olduğu anlaşılmıştır. Daha az rastlanan kelimeler arasında; küçük ev aletleri, ev tekstili ve aktiviteleri içeren: #englishhome, #madamecoco, #tefal, #mobilya, #tvünitesi, #blender, #arzum ve #karaca gibi içerik ve markaların isimlerinin yer aldığı görülmektedir. Gönderi içeriklerinde hashtagler, marka ve tema ismine ağırlık verilerek kullanılmaktadır.

#### b) Trendyol

Trendyol'un Instagram sayfasındaki gönderilerin neredeyse tamamında takipçilerinin ürünlere yönlendirildiği 'ürünü görmek ve ulaşmak için **görsele tıkla!**' ifadesi yer almaktadır. Bu bağlamda kelime bulutunda da en çok kullanılan kelimenin 'görsele tıkla' olduğu görülmüştür. Daha sık kullanılan kelimeler ise **spor**, **hobi**, **live**, **#evdekal**, **trendyolmilla**, **bakım**, **çocuk**, **trendyolman**, **mutfak**, **@eminebaşarır**, **@peppcooky**, **@alevkarslı** **@andaçyeşilyurt**, **@cağrı** gibi kelimelerdir.

Evde vakit geçirmek için insanların sosyal medya üzerinden takip ettiği hesapları sevmesi ve takibe devam edebilmesi için düzenli içerikler oluşturulmuştur. Canlı yayın akışı bunlardan biridir. Trendyol'un Live (56 kez) uygulamasıyla evde spor (121 kez), hobi (67 kez), bakım (41 kez) ve çocuk (41 kez) aktiviteleri gibi canlı yayın temalarındaki kelime sıklığı yüksektir. Canlı yayınların evde spor teması altında @eminebaşarır (33 kez) gibi ünlü isimlere de yer verilmiştir. Evde aktivite temalarından olan hobi (67 kez)'ye çocuk aktivitelerinin de eklenmesiyle en sık kullanılan kelimeler arasında yer almıştır.

@peppcooky, @alevkarslı, @andaçyeşilyurt, @cağrı gibi isimlerin sıkça yer almasının sebebi, Trendyol'un ürün pazarlama ve sosyal medyada müşterileri sayfasında tutması ve takip etmesini sağlayacak fenomen veya influencer kullanımınıdır. Firmanın bu fenomen veya influencer kullanımı, aynı zamanda pazarlama aracı olarak sosyal medyanın özellikle COVID-19 dönemiyle nasıl 'sosyal ticarete' dönüştüğünün göstergesi olmuştur.

Trendyol'un gönderi içeriklerinde hashtag olarak kullanılan en sık kelimeler **#evdekal**, **#trendyolmilla**, **#trendyolman**, **#hayatevesiğar** hashtagleriyken, **#larocheposay**, **#bershka**, **#pullandbear**, **#süperindirimgünleri**, **#vichy** gibi marka hashtagleri daha az sıklıkla kullanılan kelimelerdendir.

Pandemi sebebiyle en çok kullanılan hashtaglerin #evdekal (60 kez) ve #hayatevesiğar (20 kez) olması şaşırtıcı değildir. Evde kalan insanlara sosyal medya aracılığıyla bu siteler üzerinden de alışveriş yapabilecekleri düşüncesi sunulmaktadır. Firmanın kendi moda ürünlerini #trendyolman (40 kez) ve #trendyolwoman (40 kez) gibi hashtagler ile bir pazar ortamı sunan sosyal medyada sergilediği görülmektedir. Ayrıca, pazarlama iletişimi türlerinden halkla ilişkiler aktivitesi bağlamında, COVID-19 döneminde fiziksel mağazalarının kapanmasıyla zarar gören markalar, kargolama ve teslim sorunları, firmanın yaptığı çeşitli yardımlar için #birliktenkuvvetdoğar (6 kez) hashtagi kullanılmıştır.

### c) N11

N11 firmasının Instagram hesabındaki gönderilerde en sık kullanılan kelimeler **N11'de**, **hemen**, **detaylar**, **linkte**, **profildeki**, **gelir**, **için**, **N11 etkinliği**, **günün**, **evde**, **benzersiz**, **indirimli**, **fırsatları**, **kaçırma**, **indirim**'dir.

Firma ismi olan 'N11' (54 kez) en sık kullanılan kelimedir. Firmanın gönderilerinde kullanılan ve yine en sık kelimelerden olan; detaylar (48 kez), profildeki (48 kez) ve linkte (48 kez) kelimelerinin sayılarının aynı olması, firmanın paylaşımını yaptığı her gönderi içerisinde 'detaylar profildeki linkte' cümlesinin yer almasından kaynaklanmaktadır. Hemen (51 kez) kelimesinin sık kullanılma sebebi de ürün tanıtımında, canlı yayına davet çağrısında ya da firmanın, müşterilerin indirimi kaçırmaması adına yaptığı duyurularda takipçiye acele etmesini neredeyse her paylaşımında hatırlatmasından kaynaklanmaktadır. Bunun da etkileşimi artırdığı gözlenmiştir. Ayrıca indirim kelimesi [indirimli (26 kez), indirim (22 kez), ve indirimler (22)] aldığı farklı ekler sebebiyle toplamda 70 kez kullanılarak en sık tercih edilen kelime olmuştur.

Canlı (20 kez) kelimesinin sık kullanılmasının, diğer firmalarda olduğu gibi pandemi döneminde artan canlı yayına dayalı pazarlama stratejilerinden kaynaklı olduğu söylenebilmektedir. COVID-19 döneminde en sık kullanılan hashtaglerden biri de #sağlıklaevdekal'dır. N11 ve diğer firmalarda da

görüldüğü gibi pandemi sebebiyle zamanının çoğunu evlerinde geçirmek zorunda kalan müşterilerine ulaşmak için e-ticaretin sosyalleştirildiği gözlenmiştir.

N11'in Instagram sayfasındaki gönderiler üzerinde en sık kullandığı hashtaglerin; **#sağlıklaevdekal**, **#repost**, **#doğuşgrubu**, **#doğuştaniyibirgelecek**, **#doğuşcocuksenfoniorkestrası**, **#10kasım**, **#cumhuriyetbayramı** gibi kelimeler olduğu görülmektedir.

N11'in diğer firmalara göre daha az hashtag kullanması ve ürünlerin markalarını hiç hashtag içerisinde kullanmaması dikkat çekicidir. Hashtag kullanımında N11 alışveriş sitesinin bağlı olduğu firma (Doğuş Grubu) adına ağırlık verilmesi güven imajına daha çok önem verdikleri şeklinde yorumlanabilmektedir. Diğer hashtag kullanımları ise sadece özel günlere aittir.

#### d) Gittigidiyor

Gittigidiyor firmasının Instagram sayfasındaki gönderi içerikleri incelendiğinde ise en sık kullanılan kelimeler **#gittigidiyor'la**, **gelsin**, **kapına**, **üstüne**, **#gittidigiyor'da**, **dokunun**, **hemen**'dir. Kelimelerin, gittigidiyor sitesinin dönemsel tanıtım müziklerinin içeriğinden oluştuğu görülür. 'Aklına gelen kapına gelsin', 'Gittigidiyor'da gittigidiyorla keşfetmeye bak' sözlerinin içeren tanıtım kliplerinin geleneksel medya dışında sosyal medya üzerinden de sıklıkla kullanıldığı görülmüştür. 'Kulakta kalan akılda kalır' taktiği ile ürünlerini sosyal medya üzerinden takipçilerine bu kalıplaşmış cümlelerle sunar.

Sık kullanılan kelimeler arasında, 'üstüne' ve 'dokunun' kelimeleri de yer almaktadır. Bunun sebebi ise müşterilere "üstüne dokunun" uyarısı ile ürünlerin içeriklerine ulaşılmalarının istenmesidir.

Gittigidiyor sitesinin Instagram üzerindeki gönderilerde en sık kullandığı hashtagler; **#gittigidiyor**, **#repost**, **#aklınagelenkapınagelsin**, **#herşeyсенinevinde**, **#bakmadanalma**, **#hoşgeldin2021**'dir.

Firmanın kendi ismi (102 kez) dışındaki hashtag kullanımının oldukça sınırlı olduğu görülmüştür. İkinci en sık kullanılan hashtagin (5 kez) #repost olması (daha önce paylaştığı içeriği tekrar kendisinin paylaşması gibi), firmanın hashtag kullanımında sadece kendi ismine önem verdiğini kanıtlar niteliktedir. Diğer hashtagler incelendiğinde (#herşeyсенinevinde) COVID-19 döneminde evde olan müşteri kitlesine; alışveriş yapmak için evden çıkmalarına gerek olmadığı, bu ihtiyaçların sipariş ile kapılarına hemen gelebileceği mesajının verildiği görülmüştür.

## e) Çiçek Sepeti

Çiçek Sepeti'nin Instagram hesabındaki gönderileri incelendiğinde en sık kullanılan kelimelerin **özel, 90TL, bugüne, #varvar, fırsat, sola, kaydır, #fırsatı, #görmek, #çiçeksepeti'nde, bekliyor** gibi kelimeler olduğu görülmektedir.

Firmanın en sık kullandığı kelime (248 kez) 'özel' kelimesidir. Bunun sebebi, Çiçek Sepeti'nin 'kişiyeye özel' hediye ve özel günlere dayalı pazarlama anlayışdır. Firma diğerlerinden, özel günlerde kişiyeye özel tasarlanabilir ürünlerle ayrılmaktadır. Sık kullanılan kelimeler arasında 'özel', 'bugüne', '90TL', 'fırsat' gibi kelimelerin yer alması, 'bugüne özel 90tl fırsatı' cümlesinin sıklıkla kullanılmasında yatmaktadır. Çiçek Sepeti Instagram sayfasında, 'sola kaydır' ya da sadece 'kaydır' şeklinde takipçiyi yönlendirmelerini sık kullandığından 'kaydır', 'sola' gibi kelimelerle de sıklıkla karşılaşılmuştur.

Diğerlerine oranla çok daha sık kullanılan **#varvar** hashtaginin, firmanın 'Çiçek Sepeti var var' sloganıyla yaygınlaşan reklam müziğiyi sözlerinden kaynaklandığı düşünölmektedir. Bu sloganı, paylaşılan tüm gönderilerde sadece #varvar şeklinde kullanmışlardır. Sık kullanılan bir diğerye hashtag ise pandemiyin etkisiyle, **#evdekal**'dır. Bunun dışındaki hashtag kullanımının özel günlerle sınırlı olduğı gözlenmiştir.

## Tüm Gönderi ve Hashtaglerin İçerik Analizleri

Bu bölümde ise firma ayrımı yapılmadan tüm gönderilerin genel bir içerik analizi yapılmıştır.

### Gönderiler

Beş firmanın Instagram hesaplarının gönderilerinde kullanılan Görsel 1'deki kelime bulutu incelendiğinde en sık kullanılan kelimelerin 'özel', 'tıkla', 'görsele', 'bugüne', 'spor', #varvar, 'indirim', 'evde', '90TL', 'hemen', 'fırsatı', 'kaydır', 'sola' olduğı görölmüştür.

**Şekil 5** En Sık Karşılaşılan Kelimeler Bulutu



Gönderilerde 'Özel' kelimesi en fazla Çiçek Sepeti tarafından toplam 487 kez kullanılmıştır. Bunun sebebi ise firmanın ürünlerinde kişiye özel veya özel gün içeriklerini sıklıkla tercih etmesi ve ürünlerini de bu doğrultuda satışa sunmasıdır.

Trendyol'un her ürün üzerinde belirttiği 'görsele (319 kez) tıkla (378 kez)' cümlesi, Çiçek Sepeti'nin 'bugüne özel' cümlesi için kullandığı 'bugüne' (319 kez) kelimesi ve üçüncü en fazla paylaşım yapan Hepsiburada'nın 71 kez 'hepsiburada'da (71 kez)' kelimesini kullanması, en sık kullanılan kelimelerin başında gelmiştir.

Bunun dışında; 'spor (144 kez)', 'indirim (116 kez)', 'canlı (70 kez)', 'bakım (69 kez)', 'hobi (69 kez)' kelimelerinin de listede yer alması, tüm firmaların pandemi süresince yönelmiş oldukları ortak yaklaşımdan kaynaklanmaktadır. Firmalar, COVID-19 dönemi boyunca evde kalmak zorunda olan müşterilerine evde yapılacak; spor, kişisel bakım, hobi gibi aktiviteleri, 'indirim' yarışısı içerisinde ve genellikle 'canlı' yayın eşliğinde sunmuştur.

## Hashtagler

Beş firmanın Instagram sayfasındaki hashtaglere bakıldığında en sık; #varvar, #gittigidiyor, #evdekal, #dekorasyon, #trendyolmilla, #trendyolman, #modunagöremoda, #kozmetik, #cumartesikitabi, #sağlıklaevdekal, #hayatevesiğar gibi hashtagler kullanıldığı görülmektedir.

**Şekil 6** En Sık Karşılaşılan Hashtagler Bulutu



Çiçek Sepeti'nin tüm gönderilerinde #varvar hashtagini kullanması, firma ismiyle adeta bütünleşmiştir ve bu kelime bulutuna da yansımıştır. Diğer firmalar kendi isimlerini veya kendi ürünlerini hashtaglerde daha sık kullanmıştır. Hepsinde ortak olan hashtagler ise; COVID-19 döneminden kaynaklı

'#evdekal' (80 kez), '#sağlıklaevdekal' (26 kez), '#hayatevesiğar' (25 kez) gibi 'halkla ilişkiler aktiviteleri'dir.

COVID-19 dönemi evde kalanlara yönelik pazarlama temalarının hashtaglere yansımalarına bakıldığında ise; **'#kozmetik' (35 kez), '#cumartesikitabi'** (27 kez), **'#moda'** (25 kez) öne çıkmaktadır.

### Tanımsal İstatistikler

Beş firmanın Instagram hesaplarında 11 Mart 2020 – 31 Aralık 2020 tarihleri arasında toplam incelenen gönderi sayısı 3364 ve bu gönderilere yapılan toplam yorum sayısı 588.871'dir. Gönderilerde en çok fotoğraf paylaşımı tercih edilmişken bu paylaşımların çoğu pazarlama iletişimi türlerinden reklam'dır. Gönderilerin 2352'si (%69,9) fotoğraf, 918'i (%27,3) video ve 93'ünün de (%2,8) canlı yayındır. Pazarlama İletişimi bağlamında incelenen gönderilerden 2181'i (64,8) ise reklam, 989'u (%29,4) kampanya ve 194'ü (%5,8) de halkla ilişkiler aktivitesi türündedir.

Gönderilerde genellikle ünlü kullanımı tercih edilmemişken (%74,8) çoğu gönderilerin COVID-19 temalı olmadığı (%90) görülmüştür. Paylaşılan gönderilerin 848'inde (%25,2) ünlü kişiler kullanmayı tercih ettikleri görülmüş, 2516 (%74,8) gönderide ise ünlü kişiler yer almamıştır.

Mart 2020-Aralık 2020 döneminde en çok gönderisi olan firma Hepsiburada'dır (1065 gönderi, %31,7). Firmalar en çok nisan ayında paylaşım yapmıştır (383 gönderi, %11,4).

Hepsiburada'da toplam 1065 (%31,7) gönderi, Trendyol'da toplam 1050 (%31,2) gönderi, N11'de toplam 234 (%7) gönderi, Gittigidiyor'da toplam 276 (%8,2) gönderi ve Çiçek Sepeti'nde toplam 739 (%22) gönderi paylaşılmıştır.

Ülkemizde pandeminin ilk görüldüğü zamanlar olan nisan, mayıs ve haziran aylarında bu beş firmanın toplam gönderilerinin arttığı görülmüştür. En çok paylaşım ise haziran ayında (376) %11,2 yapılmıştır. Yılın tüm ayları boyunca genellikle dengeli bir gönderi dağılımı olduğu tespit edilmiştir. Firmaların gönderilerinin %10'unda COVID-19'la ilişkili hashtag paylaşımı yapılmıştır.

Mart 2020-Aralık 2020 döneminde en çok yorum alan;

1. Hepsiburada gönderisi (4291) 'Masterchef Yarışması' temalı 07.09.2020 tarihli gönderi,
2. Trendyol gönderisi (14.000) 'Kamuoyu Açıklaması' temalı, 13.07.2020 tarihli gönderi,
3. N11 gönderisi (375) 'Ramazan Bayramı' temalı 26.05.2020 tarihli gönderi,

4. Gittigidiyor gönderisi (366) 'Sağlık Bakanlığına Bağış' temalı, 24.03.2020 tarihli gönderi,
5. Çiçek Sepeti gönderisi (27900) 'Kahvaltı Takımı' temalı 13.05.2020 tarihli gönderidir.

Mart 2020-Aralık 2020 döneminde en çok etkileşim alan gönderiler ise;

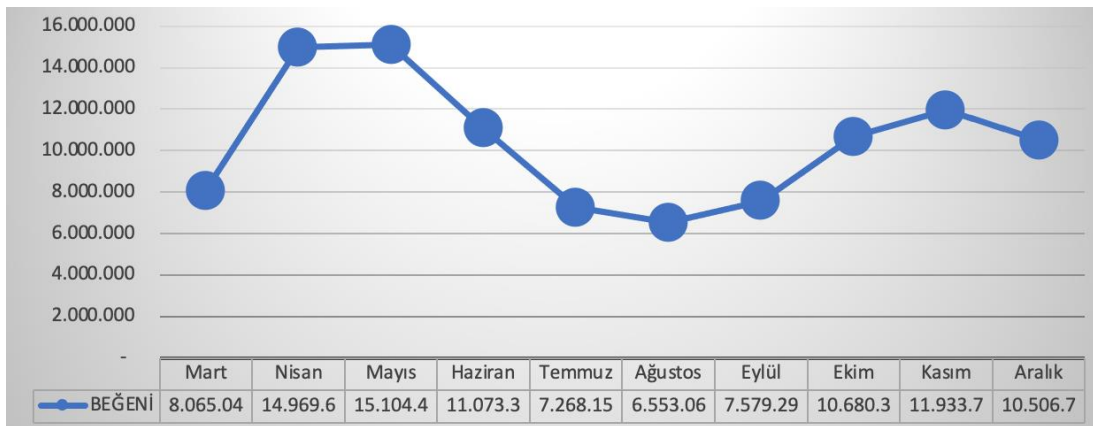
1. Hepsiburada (%27) 'Çocuklara tuvalet eğitimi etkinliği' temalı 10.07.2020 tarihli gönderi,
2. Trendyol (%30,72) 'Süper İndirim Günleri' temalı 06.11.2020 tarihli gönderi,
3. N11 (%5,63) 'YouTuber Burhan Altınsoy etkinliği' temalı 30.03.2020 tarihli gönderi,
4. Gittigidiyor (%222,25) 'Anneler Günü' temalı 04.05.2020 tarihli gönderi,
5. Çiçek Sepeti (%7.41) 'Anneler Günü' temalı 04.05.2020 tarihli gönderidir.

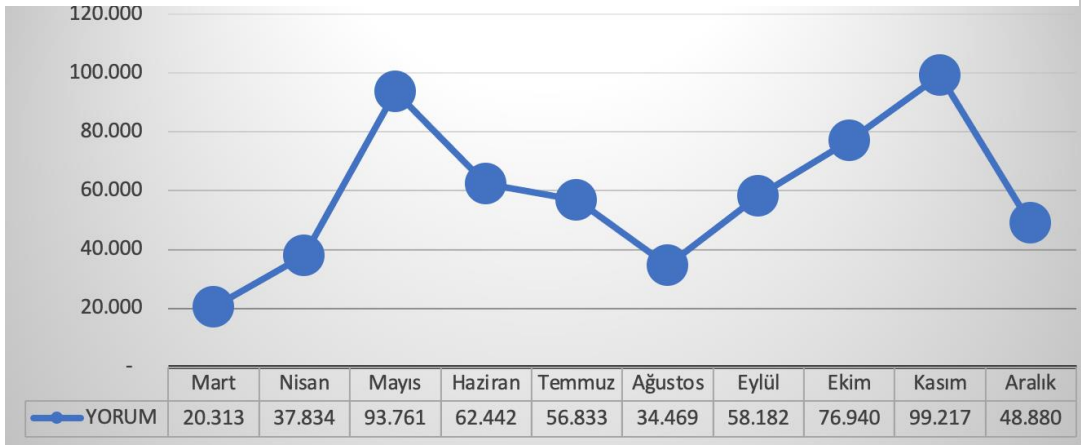
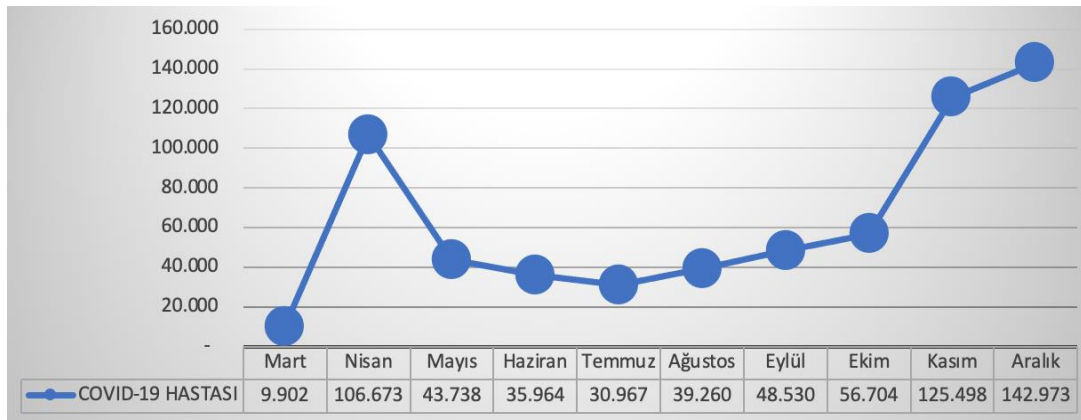
**Tablo 2** Firmaların Gönderilerinin Beğeni ve Yorum Sayılarının COVID-19 Hasta Sayısı ile Karşılaştırılması.

	BEĞENİ SAYISI	YORUM SAYISI	TAKİPÇİ SAYISI	COVID-19 HASTA SAYISI**
<b>MART'20</b>	8.065.044	20.313	6.674.226	9.902
<b>NİSAN'20</b>	14.969.673	37.834	6.844.405	106.673
<b>MAYIS'20</b>	15.104.426	93.761	7.420.542	43.738
<b>HAZİRAN'20</b>	<b>11.073.351</b>	<b>62.442</b>	<b>7.425.797</b>	<b>35.964</b>
<b>TEMMUZ'20</b>	<b>7.268.156</b>	<b>56.833</b>	<b>7.449.545</b>	<b>30.967</b>
<b>AĞUSTOS'20</b>	<b>6.553.066</b>	<b>34.469</b>	<b>7.523.595</b>	<b>39.260</b>
<b>EYLÜL'20</b>	7.579.290	58.182	7.708.685	48.530
<b>EKİM'20</b>	10.680.303	76.940	8.028.605	56.704
<b>KASIM'20</b>	11.933.735	99.217	8.379.133	125.498
<b>ARALIK'20</b>	10.506.711	48.880	8.584.210	142.973

\*\*Kaynak <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66935/genel-koronavirus-tablosu.html> adresinden yeniden düzenlenerek alınmıştır

**Şekil 7** Firmaların Gönderilerine Yapılan Beğeni Sayıları

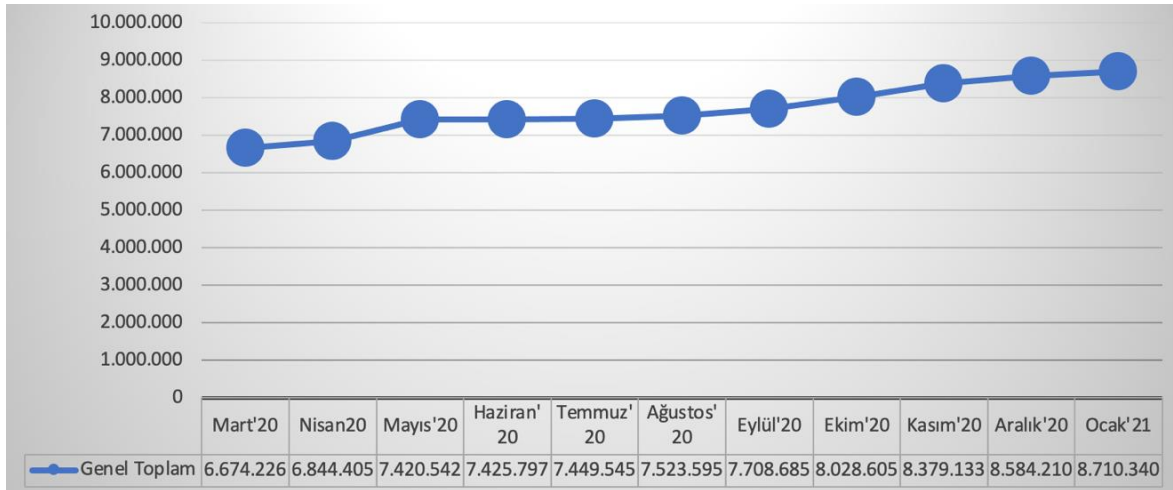


**Şekil 8** Firmaların Gönderilerine Yapılan Yorum Sayıları**Şekil 9** Mart 2020-Aralık 2020 Döneminde Türkiye'deki COVID-19 Hasta Sayıları.

**Kaynak** <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66935/genel-koronavirus-tablosu.html> adresinden yeniden düzenlenerek alınmıştır

Firmaların takipçi sayılarının söz konusu dönem içindeki değişimini incelediğimizde benzer bir durumla karşılaşmış ve firmaların takipçi sayılarında mart-mayıs döneminde hızlı bir artış, daha sonra ise sene sonuna kadar daha yavaş bir artış gözlenmiştir. Bu artışın beğeni ve yorum sayılarıyla benzer bir örüntüye sahip olması önemli bir bulgudur. Firmaların takipçi sayılarının genel toplamalarını gösteren grafikte bu durum anlaşılmaktadır.



**Şekil 10** Firmaların Takipçi Sayılarının Genel Toplamı

**Kaynak** TickTockBoom Dijital Ajansı, Haziran 2021

## Çıkarımsal İstatistikler

Bu bölümde, veri kategorileri arasında fark analizleri ve değişkenler arasında ilişki analizleri yapılmıştır.

### Fark Analizleri

Fotoğraf, video ve canlı yayın gibi gönderi türleri arasında etkileşim oranı bakımından fark olup olmadığı ANOVA testi ile analiz edilmiş, gönderi türleri arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ( $F=150,02$ ;  $p=0,000$ ). En düşük etkileşim oranı ortalaması Fotoğraf kategorisindedir (ortalama=0,16;  $s=0,33$ ). Video kategorisinde ortalama=4,12;  $s=11,37$ , Canlı Yayın kategorisinde ise ortalama 3,37;  $s=3,83$  olarak hesaplanmıştır. Buna göre, Video ve Canlı Yayın kategorileri arasında etkileşim oranı bakımından anlamlı fark olmamasına ( $p=0,249$ ) rağmen Fotoğraf ve Video kategorileri ( $p=0,000$ ) ile Fotoğraf ve Canlı Yayın kategorileri arasında etkileşim oranı bakımından anlamlı bir fark bulunmuştur ( $p=0,000$ ).

Reklam, kampanya ve halkla ilişkiler aktivitesi gibi pazarlama iletişimi türleri arasında, etkileşim oranı bakımından fark olup olmadığını ANOVA testi ile analiz ettiğimizde ise türler arasında anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir ( $F=13,57$ ;  $p=0,000$ ). En düşük etkileşim oranı ortalamasının Kampanya türünde olduğu görülmüştür (ortalama=0,62;  $s=1,34$ ). Reklam türünde ortalama=1,51;  $s=7,13$ , Halkla İlişkiler Aktivitesi türünde ise ortalama=2,91;  $s=9,43$  olarak hesaplanmıştır. Buna göre, bütün Pazarlama İletişimi türleri arasında etkileşim oranı bakımından anlamlı fark vardır ( $p=0,000$ ).

Ünlü kişi kullanılan ve ünlü kişi kullanılmayan gönderiler arasında etkileşim oranı bakımından fark olup olmadığını bağımsız örnek kütleler için t-testi ile analiz ettiğimizde, bu iki tür arasında anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir ( $t=10,41$ ;  $p=0,000$ ). Ünlü kullanımının olduğu gönderilerde etkileşim oranı ortalaması=2,73;  $s=3,38$  iken ünlü kullanımının olmadığı gönderilerde etkileşim oranı ortalaması=0,86;  $s=6,88$  daha düşük çıkmıştır.

COVID-19 temalı olan ve olmayan gönderiler arasında etkileşim oranı bakımından fark olup olmadığını bağımsız örnek kütleler için t-testi ile analiz ettiğimizde, bu iki grup gönderi arasında anlamlı fark olmadığı tespit edilmiştir ( $t=1,69$ ;  $p=0,09$ ). COVID-19 temalı olan gönderilerde etkileşim oranı ortalaması=2,50;  $s=14,05$  iken COVID-19 temalı olmayan gönderilerde etkileşim oranı ortalaması=1,20;  $s=4,60$  daha düşük çıkmıştır.

### **Korelasyon Analizi**

İncelenen tüm firmaların aylık takipçi sayılarındaki değişimin hasta sayılarındaki değişim ile benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir. Bütün firmalarda yorum, beğeni ve takipçi sayılarının artışında haziran ayına kadar yoğun bir artış görülürken hazirandan itibaren üç aylık yaz döneminde yavaşlama dikkat çekmiştir. Eylül ayından sonra ise tekrar hızlı artışlar gözlenmiştir. Bu durumu destekleyen bir bulgu olarak, yapılan korelasyon analizi sonucuna göre takipçi sayısındaki değişim ile COVID-19 hasta sayısındaki değişim arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur. COVID-19 hasta sayısı ve takipçi Sayısı arasında  $r=0,683$ ;  $p=0,049$  olarak hesaplanmıştır. Diğer bir deyişle, COVID-19 hasta sayısı arttıkça firmaların Instagram'daki toplam takipçi sayıları da artmakta, yaz döneminde hasta sayısı azaldıkça da takipçi sayılarındaki artış yavaşlamaktadır.

### **Regresyon Analizi**

Araştırmada, Mart-Aralık 2020 döneminde firmaların Instagram verilerini kullanarak takipçi sayılarının hangi değişkenler yardımıyla belirlenebileceğini incelediğimizde, oluşturduğumuz regresyon modelinde sabit terim ile ünlü kullanımı değişkeni ve pazarlama iletişimi türleri değişkeninin etkili olduğu tespit edilmiştir ( $R= 0,587$ ;  $R^2=0,345$ ;  $F=885,38$ ;  $p=0,000$ ). Bu durumda regresyon modeli şu şekilde oluşmuştur:

$$Y_{TS}=4779242,54-358554,07X_{pi}-1344273,5X_{ÜN}$$

Buna göre, ilgili dönemde firmaların takipçi sayılarının hangi faktörlere bağlı olduğuna baktığımızda, gönderi türünün reklam, kampanya ve halkla ilişkiler aktivitesi gibi pazarlama iletişimi türlerinden hangisi olduğuna ve gönderide ünlü kullanımı olup olmadığına bağlı olduğunu bilmemiz yeterli olacaktır.

Son olarak, Mart-Aralık 2020 döneminde firmaların Instagram verilerini kullanarak etkileşim oranlarının hangi değişkenler yardımıyla belirlenebileceğini incelediğimizde, oluşturduğumuz regresyon modelinde sabit terim ile gönderi türü değişkeni ve COVID-19 temalı olma durumu değişkeninin etkili olduğu tespit edilmiştir ( $R=0,272$ ;  $R^2=0,074$ ;  $F=134,45$ ;  $p=0,000$ ). Bu durumda regresyon modeli şu şekilde oluşmuştur:

$$Y_{EO} = -0,684 + 3,15X_{GT} - 1,14X_{COVID-19}$$

Buna göre, ilgili dönemde gönderilerin etkileşim oranları, fotoğraf, video veya canlı yayın gibi gönderi türüne ve gönderinin COVID-19 temalı olup olmadığına bağlı olarak değişmektedir.

Peki, elde edilen formüller hangi araştırmalarda kullanılmaya uygundur? COVID-19 döneminde e-ticaret firmalarının paylaşımlarını inceleyip bu paylaşımların etkileşim oranlarını hesaplamak isteyen bir araştırmacı firmanın gönderisinin COVID-19 temalı olup olmadığını ve gönderinin türünü belirlediğinde bu gönderinin etkileşim oranını yukarıdaki formülle hesaplayabilirler.

## SONUÇ

Dijital dönüşümün kaçınılmaz bir hal aldığı COVID-19 sürecinde firmalar da bu dönüşüme ayak uydurmaktadır. Sosyal medya, COVID-19 döneminde bir pazar yeri görevi üstlenmektedir. Kullanıcı sayıları giderek artarken bu dönemde sosyal medyanın en önemli pazar yeri haline gelen Instagram, kendini e-ticaret bakımından da sürekli güncellemektedir. Türkiye’de COVID-19, e-ticaret sitelerinin sosyal medya kullanımını artırmış ve sosyal medya sayesinde daha etkileşimli iletişim kullanıldığı görülmüştür. COVID-19 döneminde e-ticaret sitelerinin sosyal medyada ünlü ve fenomen kullanımları etkileşimi artırsa da gönderilerde genellikle ünlü kullanımı tercih edilmemiştir (%74,8). Hâlbuki ünlü kullanımının takipçi sayısının artmasında önemli bir etken olduğu araştırmamız sonucunda tespit edilmiştir. Çoğu gönderilerin COVID-19 temalı olmadığı (%90) görülmüş, eve kapanmalarda bireylerin vaktini değerlendirebileceği aktivite, araç ve gereçler ile ilgili gönderilerin fazlalığı dikkat çekmiştir.

Türkiye’de pandeminin ilk görüldüğü zamanlar olan nisan, mayıs ve haziran aylarında incelenen beş firmanın toplam gönderilerinin arttığı ve en çok paylaşımın haziran ayında (376) yapıldığı tespit edilmiştir. Firmaların takipçi sayılarında mart-mayıs döneminde hızlı bir artış, sene sonuna kadar ise daha yavaş bir artış gözlenmiştir. Haziran ayına kadar olan dönemdeki gönderi sayıları ve etkileşim sonraki yaz aylarına kıyasla daha fazladır. Firmaların toplam takipçi sayıları ile COVID-19 Hasta Sayısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. COVID-19 döneminde video ve canlı yayın içerikleri de artmıştır. Instagram’ın temel özelliği fotoğraf paylaşımı olmasına rağmen video ve canlı yayın gönderileri daha fazla etkileşim almıştır.

İncelenen Instagram gönderilerinden çıkan bir diğer sonuç ise firmaların Pazarlama İletişimi Türlerinden Halkla İlişkiler Aktivilerine ve gönderi türü olarak da canlı yayınlara daha fazla yer vermesinin firmalar adına etkileşim oranını artıracığı bulgusudur. Ayrıca, firmaların takipçi sayılarını arttırma yönündeki çabalarında pazarlama iletişim bağlamında halkla ilişkiler aktivitelerine ve gönderilerinde ünlü kullanımına önem vermeleri gerektiği bulgusu çok önemlidir. İkinci en önemli bulgu ise firmaların, etkileşim oranlarını arttırmak için fotoğraf ve video gibi daha klasik gönderi türleri yerine canlı yayın gönderi türüne ağırlık vermeleri ve gönderinin COVID-19 temalı olmasına dikkat etmelerinde fayda olacağıdır.

COVID-19 etkisiyle insanların bakkal, market, AVM, semt pazarı gibi geleneksel ticaret ortamlarında alışveriş yapma imkânlarının çok azalması ve eve kapanma kısıtlamalarının da etkisiyle e-ticaret ve sosyal medya kullanımlarında ciddi artışlar gerçekleşmiştir. 2020 yılında Türkiye’de diğer ülkelere kıyasla e-ticaret hacminin arttığı Ticaret Bakanlığı verileriyle sabittir. Çalışmamızda, sosyal medya platformlarından Instagram özelinde e-ticaret paylaşımlarının belirgin bir şekilde arttığı tespit edilmiştir. Bunun anlamı, sosyal medyanın e-ticareti destekleyerek sosyal ticaretin gelişmesine önemli bir katkı sağlıyor olmasıdır. Sosyal medya sayesinde insanlar, bir yandan sosyal mesafe kuralına uygun olarak insanlar arasındaki sosyalleşme ihtiyacına karşılarken; bir yandan da tanıdık insanlarla birlikte alışveriş yapmak, sevdiği, takip ettiği, uzman, ünlü ve hatırlı kişilerin tavsiyelerinden de faydalanmaktadırlar. Sonuçlar, firmaların gelecek dönemlerde insanların alışveriş alışkanlıklarındaki bu önemli değişimi hesaba katmaları gerektiğini göstermektedir.

## KODLAMA CETVELLERİ

FİRMA KODLARI	FİRMA BAZINDA KULLANILAN HASHTAG KODLARI
1. Hepsiburada	#dekorasyon, #modunagöremoda, #kozmetik, #cumartesikitabi, #efsanekasım, #moda, #hepsiexpress, #efsanecuma
2. Trendyol	#dekorasyon, #modunagöremoda, #kozmetik, #cumartesikitabi, #efsanekasım, #moda, #hepsiexpress, #efsanecuma
3. N11	#sağlıklaevdekal, #repost, #doğuşgrubu, #doğuştaniyibirgelecek, #doğuşcocuksenfoniorkestrası, #10kasım, #cumhuriyetbayramı
4. Gittigidiyor	#gittigidiyor, #repost #aklınagelenkapınagelsin, #herşeyseveninde, #bakmadanalma, #hoşgeldin2021
5. Çiçek Sepeti	#varvar, #evdekal

PAZARLAMA İLETİŞİMİ TÜRLERİ KODLARI	INSTAGRAM GÖNDERİ KATEGORİLERİ (GÖNDERİ TÜRLERİ) KODLARI	INSTAGRAM GÖNDERİLERİNİN İÇERİĞİ KODLARI	INSTAGRAM GÖNDERİLERİNİN İÇERİĞİNDE ÜNLÜ KİŞİ KULLANIMI KODLARI
1. Reklam	1. Fotoğraf	1. COVID-19 ile ilgili	1. Ünlü Kişi Kullanılmış
2. Kampanya	2. Video	2. COVID-19 ile ilgili değil	2. Ünlü Kişi Kullanılmış
3. Halkla İlişkiler Aktiviteleri	3. Canlı Yayın		

## EXTENDED ABSTRACT

The global COVID-19 epidemic has serious adverse effects on the economies of the countries. The effort of companies to adapt to this effect on e-commerce is noteworthy. Remarkably, the e-commerce sector seems to have had its share of negative factors. Namely, a decrease in production due to restrictions, interruption of the transportation of products and services, and unemployment increase were negative factors. On the other hand, businesses that could improve their gains with flexibility and rapid adaptation processes could turn this situation in their favor. Turkey has been able to achieve this in the field of e-commerce. In Turkey, companies have started to offer their products and services on social media as people spend more time on social media than ever before during the COVID-19 period and traditional commerce places closed due to restrictions. In addition to that, due to curfews, people tended to shop without leaving their homes.

A particularly striking point is adding new features to many social media applications, especially Instagram, to conduct e-commerce activities in 2020. E-commerce transformed into social commerce with the increasing use of social media during the COVID-19 period.

Instagram posts of five of Turkey's leading e-commerce companies between March-December 2020 were analyzed using content analysis of qualitative methods and ANOVA and regression-correlation analysis of quantitative methods. Primary data were collected manually and analyzed using IBM SPSS and NVivo programs. In this sense, research is exploratory. In the first stage of the analysis, all the Instagram posts shared by the five companies were examined in that date range one by one, and texts, number of likes, and number of comments were collected. Which themes or concepts the companies tried to communicate with their customers during the pandemic were determined by content analysis. The second stage was dividing the content of each post into three groups according to its type as photo, video, or live broadcast. The third stage was grouping each post in terms of marketing communication. Groups clustered into three as advertising, campaign, or public relations activities. The fourth stage was to record whether the posts contained the theme of the COVID-19 and whether celebrities appeared in the posts. The fifth stage examined whether the collected data correlates to the periodic change in the number of COVID-19 patients. In addition, which variables were effective in determining the number of followers, the companies have, and the interaction rates of the posts were examined by regression analysis.

Results exhibit that Hepsiburada and Trendyol companies give more weight to live broadcasts than others, and they share posts more frequently with the theme of the COVID-19. N11, Gittigidiyor and Çiçek Sepeti companies shared less in these areas. Sharing contents primarily consist of discount opportunities, grocery shopping, home decoration, home sports, healthy eating, personal care, and hobbies, in line with the pandemic. The most commented content belongs to the posts in the context of public relations activities.

The number of followers of the companies rapidly increased in the March-May period and then kept a slower growth until the end of the year. It is an important finding that this increase in followers has a similar pattern with the number of likes and comments. There is a high correlation between the change in the number of followers and COVID-19 patients during the same period. It supports the idea

that the pandemic has a positive effect on social commerce. The comparative statistical analyses revealed that the live broadcasts on Instagram had reached higher interaction rates. The posts classified as campaigns received little interaction, whereas the public relations activities received a very high interaction rate. These findings manifest salient clues about how companies can increase their interaction rates by sharing social media during the pandemic. Two impressive results reveal the originality of the study. The first one is that in determining the number of followers of the companies, the type of marketing communication used, such as advertising, campaign, or public relations activities, and whether or not a celebrity appeared in the post, are the most critical factors. Second, the interaction rates of posts vary depending on the type of posts such as photo, video, or live broadcast, and whether or not the post is COVID-19 themed.

As a result, we saw that e-commerce companies are making the best of the high interaction power of social media in Turkey. In this regard, Hepsiburada and Trendyol companies are ahead of the others. We can conclude that the volume of e-commerce has increased during the pandemic period in Turkey and that social media positively affects this situation.

## KAYNAKÇA

Barysevich, A. (2020, Ekim 20). *How social media influence 71% consumer buying decisions*. Haziran 11, 2021 tarihinde searchenginewatch.com:

<https://www.searchenginewatch.com/2020/11/20/how-social-media-influence-71-consumer-buying-decisions/> adresinden alındı

Birinci, M. (2020, Nisan 12). *Temassız ödemelerde tüm zamanların en yüksek oranları görüldü*. 2021 tarihinde AA: <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/temassiz-odemelerde-tum-zamanlarin-en-yuksek-oranlari-goruldu/1801573> adresinden alındı

Çavuş, N. (2021). *Instagram, Mağaza Sekmesine Yeni Bir Alışveriş Özelliği Getirdi*. 2021 tarihinde WebTekno: <https://www.webtekno.com/instagram-ozel-lansman-ozelligi-h110387.html> adresinden alındı

Deloitte Türkiye. (2020). *Küresel Covid-19 Salgınının Türkiye’de Farklı Kategorilere Etkileri - II*. İstanbul: Deloitte Türkiye.

E Ticaret Bilgi Platformu. (2020). *2020 Yılı İlk 6 Ay E Ticaret Verileri*. Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı.

E-Ticaret Bilgi Platformu. (2020). *2020 Yılı İlk 6 Ay E Ticaret Verileri*. Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı.

Gatautis, R., & Medziausiene, A. (2014). Factors affecting social commerce acceptance in Lithuania. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 1235 – 1242.

- Gentili, C., & Cristea, I. (2020, Temmuz). Challenges and Opportunities for Human Behavior Research in the Coronavirus Disease (COVID-19) Pandemic. *Frontiers in Psychology*, 11(1786).
- Hacıoğlu, A. B., & Sağlam, M. (2021). Covid-19 pandemi sürecinde tüketici davranışları ve e-ticaretteki değişimler. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3(1), 16-29.
- Hajli, M. N. (2014, Ağustos). Social Commerce For Innovation. *International Journal of Innovation Management*, 18(4), 1-24.
- Han, H., & Trimi, S. (2017, Eylül). Social Commerce Design: A Framework and Application. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 12(3), 50-68.
- Harari, Y. N. (2020, Mart 20). *Yuval Noah Harari: The world after coronavirus*. Nisan 2021 tarihinde Financial Times: <https://www.ft.com/content/19d90308-6858-11ea-a3c9-1fe6fedcca75> adresinden alındı
- Hasanat, M. W., Hoque, A., Shikha, F. A., Anwar, M., Abdul Hamid, A. B., & Tat, H. H. (2020). The Impact of Coronavirus (Covid-19) on E-Business in Malaysia. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(1), 85-90.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259.
- Hussain, M. W., Mirza, T., & Hassan, M. M. (2020). Impact of COVID-19 Pandemic on the Human Behavior. *International Journal of Education and Management Engineering*, 35-61.
- İçözü, T. (2020, Ekim 6). *10. yılını kutlayan Instagram'dan Hikaye Haritaları da dahil dikkat çeken yenilikler*. (<https://webrazzi.com/2020/10/06/10-yilini-kutlayan-instagram-dan-hikaye-haritalari-da-dahil-dikkat-ceken-yenilikler/>, Prodüktör) Mayıs 30, 2021 tarihinde webrazzi.com: <https://webrazzi.com/2020/10/06/10-yilini-kutlayan-instagram-dan-hikaye-haritalari-da-dahil-dikkat-ceken-yenilikler> adresinden alındı
- Karakulakoğlu, S. E. (2020). *Dijital toplum: Kavram, Kuram ve Yöntem*. Nobel.
- LAI, L. S.-I. (2010). Social Commerce - E-Commerce in Social Media Context. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 39-44.
- Leventler, M., Bakırçalı, Ö., & Gönül, E. (2020). *Covid-19 Virüsünün Dijital Medya ve Mobil Üzerindeki Etkisi*. İstanbul : MMATürkiye.
- Marketing Türkiye. (2020, Mart 24). *Dijital tüketim trendlerine koronavirüs etkisi*. 2021 tarihinde Marketing Türkiye: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/dijital-tuketim-trendlerine-koronavirus-etkisi/> adresinden alındı
- Marsden, P. (2010). *Social Commerce: Monetizing Social Media*. Syzygy Group.
- Punia, R. (2020, Mart). Impact of Covid-19 on E-commerce sector. *Parishodh Journal*, IX(III), 8915-8921.
- Sezgin, A. Ş. (2013). *Dünyada Ve Türkiye'de E-Ticaret Sektörü*. İktisadi Araştırmalar . Türkiye İş Bankası A.Ş.
- Stephen, A. T., & Toubia, O. (2009, Ocak). Deriving Value from Social Commerce Networks. *Journal of Marketing Research*, 47(2).



- Ticimax. (2019). *2019 E-Ticaret İstatistikleri*. Mayıs 2021 tarihinde Ticimax:  
<https://www.ticimax.com/blog/2019-e-ticaret-istatistikleri> adresinden alındı
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic Commerce 2018* (Cilt 9). Springer.
- Turban, E., Whiteside, J., King, D., & Outland, J. (2017). *Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce*. Springer.
- TÜSİAD. (2019). *E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar*. TÜSİAD.
- Uludağ İhracatçılar Birlikleri Genel Sekreterliği ARGE Şubesi. (2020). *COVID-19'un E-ticaret Üzerindeki Etkileri*. Bursa: Uludağ İhracatçılar Birlikleri.
- We Are Social. (2021). *Digital 2021*. Mayıs 20, 2021 tarihinde We Are Social:  
<https://wearesocial.com/digital-2021> adresinden alındı
- WTO. (tarih yok). *Electronic commerce*. Mayıs 23, 2021 tarihinde The World Trade Organization:  
[https://www.wto.org/english/thewto\\_e/minist\\_e/mc11\\_e/briefing\\_notes\\_e/bfecom\\_e.htm#:~:text=Electronic%20commerce](https://www.wto.org/english/thewto_e/minist_e/mc11_e/briefing_notes_e/bfecom_e.htm#:~:text=Electronic%20commerce) adresinden alındı
- Yıldırım, S. (2020, Ocak). Salgınların Sosyal-Psikolojik Görünümü: Covid-19 (Koronavirüs) Pandemi Örneği. *Turkish Studies*, 1331-1351.