



Asya Studies

Academic Social Studies / Akademik Sosyal Araştırmalar
Year: 6 - Number: 21, p. 249-262, Autumn 2022

Markaların Instagram İçeriklerinin İncelenmesi: Türkiye’de Online Yemek Hizmeti Sunan 5 Marka Örneği*

Investigation of Brands’ Instagram Content: 5 Examples of Brands Offering Online Food Services in Turkey

DOI: <https://doi.org/10.31455/asya.1146117>

Araştırma Makalesi /
Research Article

Makale Geliş Tarihi /
Article Arrival Date
20.07.2022

Makale Kabul Tarihi /
Article Accepted Date
09.08.2022

Makale Yayın Tarihi /
Article Publication Date
30.09.2022

Asya Studies

Öz

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler iş ve iletişim süreçlerinde dönüşümü beraberinde getirmiştir. İnternet teknolojisinin yaygın kullanımı ve web 2.0 teknolojisinin sonucu olarak ortaya çıkan sosyal medya uygulamalarının her geçen gün artan kullanıcı sayılarına ulaşması işletmelerin de bu mecralarda yer almalarını gerektirmiştir. Dijital dönüşüm sosyal yaşama ilişkin pek çok yaşamsal pratiğin dönüşüme uğramasını beraberinde getirirken ekonomik ve ticari faaliyetler de bu alana taşınmıştır. Alışveriş pratiklerinde yaşanan dönüşüm markaları sosyal medya pazarlamasına yönlendirmiştir. Markalar sosyal medya uygulamaları vasıtasıyla müşterileriyle doğrudan, hızlı, etkili ve ekonomik biçimde iletişim kurma imkanı bulmaktadırlar. Yaşanan dijital dönüşüm interaktif pazarlama, çevrimiçi pazarlama, internet pazarlaması, e-pazarlama gibi kavramları gündeme getirmiştir. Bu durum geleneksel ticari faaliyetlerde bulunan tüm süreçlerin dijital ortama taşındığı e-ticaret sitelerinin oluşmasına zemin hazırlamıştır. Bu bağlamda çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren ve online yemek hizmeti sunan beş markanın (YemekSepeti, Getir Yemek, Trendyol Yemek, Tıkla Gelsin, Migros Hemen) resmi Instagram hesapları içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Çalışmanın örneklemini oluşturan markaların Instagram paylaşımlarının içerik özelliklerinin incelenmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışma sonucunda markaların en fazla paylaşım yaptıkları paylaşım türünün “video” kategorisinde yer aldığı, ürün/hizmet odaklı paylaşımlarda buldukları, logo ve ikon kullanımına önem verdikleri ancak paylaşımlarında hastag kullanmayı tercih etmedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca markaların Instagram paylaşımlarında en fazla kullandıkları mesaj çekicilikleri bilgilendirme, tasarruf ve ekonomi kategorilerinde yer aldığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Pazarlama, Eticaret, Instagram

Abstract

Developments in information and communication technologies have brought about a transformation in business and communication processes. The widespread use of internet technology and the increasing number of users of social media applications, which emerged as a result of web 2.0 technology, required businesses to take part in these channels. While digital transformation brings about the transformation of many vital practices related to social life, economic and commercial activities have also moved to this area. The transformation in shopping practices has led brands to social media marketing. Brands have the opportunity to communicate with their customers directly, quickly, effectively and economically through social media applications. The digital transformation has brought concepts such as interactive marketing, online marketing, internet marketing, e-marketing to the agenda. This situation paved the way for the creation of e-commerce sites where all processes in traditional commercial activities are transferred to the digital environment. In this context, the official Instagram accounts of five brands operating in Turkey and offering online food service (YemekSepeti, Getir Yemek, Trendyol Yemek, Tıkla Gelsin, Migros Perakende) were analyzed using the content analysis method. The aim of this study is to examine the content features of the Instagram shares of the brands that constitute the sample of the study. As a result of the study, it has been concluded that the type of sharing that brands share the most is in the category of "video", they share product / service-oriented shares, they give importance to the use of logos and icons, but they do not prefer to use hashg in their shares. In addition, it has been seen that the message appeals that brands use most in their Instagram posts are in the categories of information, savings and economy.

Keywords: Social Media Marketing, E-Commerce, Brand, Social Media, Instagram

Citation Information/Kaynakça Bilgisi

Kalafat Çat, A. ve Yücedağ, G. (2022). Markaların Instagram İçeriklerinin İncelenmesi: Türkiye’de Online Yemek Hizmeti Sunan 5 Marka Örneği. *Asya Studies-Academic Social Studies / Akademik Sosyal Araştırmalar*, 6(21), 249-262.

Dr. Öğr. Üyesi Arzu Kalafat Çat
Karabük Üniversitesi
Türker İnanoğlu İletişim Fakültesi
Yeni Medya ve İletişim Bölümü

ORCID ID

<https://orcid.org/0000-0003-2960-0790>

Gizem Yücedağ
Yüksek Lisans Öğrencisi /
Karabük Üniversitesi, Lisansüstü
Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim
Dalı

ORCID ID

<https://orcid.org/0000-0002-3634-9699>

* “COPE-Dergi Editörleri İçin Davranış Kuralları ve En İyi Uygulama İlkeleri” beyanları: Bu çalışma için herhangi bir çıkar çatışması bildirilmemiştir. Bu makale, İntihal.net tarafından taranmıştır. Bu makale, Creative Commons lisansı altındadır. Bu makale için etik kurul onayı gerekmemektedir.

GİRİŞ

Dijitalleşme ve internetin günlük yaşamda yaygın kullanım alanı bulması, geleneksel pazarlama uygulamalarını dönüşüme uğratarak dijital pazarlama araç ve yöntemlerini ön plana çıkartmıştır. Dijital çağda sosyalleşme, çalışma, eğlenme, öğrenme gibi gündelik hayatın içinde yer alan pek çok eylem dijital platformlar aracılığı ile gerçekleşmektedir. Tüm bu gelişmeler alışveriş pratiklerinin de değişmesini ve dijital ortama taşınmasını gerekli kılarken tüketicilerin, dijital tüketicilere dönüşmelerini beraberinde getirmiştir. Yeni nesil tüketici olarak adlandırılan dijital tüketiciler için işletmelerin ürün ve hizmetlerine ilişkin olarak kendilerine sundukları tek yönlü mesajlardan ziyade, sosyal medya platformlarından doğrudan, hızlı ve etkileşimli olarak edindikleri bilgiler önem arz etmektedir. Dolayısıyla sosyal medya pazarlama süreci planlanırken dijital tüketicilerin yapısı, talep ve beklentileri çerçevesinde müşteri sadakati ve müşteri tatminini önceleyen bir anlayışın benimsenmesi gerekmektedir.

Pazarlama yaklaşımlarının dönüşümü işletmelerin sosyal ağ kurma ve diğer yeni yöntemlere yönelme ihtiyacını meydana getirmiştir. Bir diğer ifade ile dijital çağ; güncel medyayı, güncel kanalları ve güncel pazarları gerekli kılmıştır (Biçer, 2012: 12). Dijital pazarlama; geleneksel medya araç ve ortamlarından farklı olarak ürün/hizmet tanıtımı ve pazarlama süreçlerinin internet, interaktif uygulamalar ve mobil araçlar vasıtasıyla gerçekleştirildiği pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Koçak Alan, Tümer Kabadayı ve Erişke, 2018: 494). Dijital ortamlarda fazla zaman geçiren tüketicilerin tanınması işletmeler açısından oldukça önemlidir. Dijital tüketicilerin hangi platformları tercih ettikleri, hangi internet sitelerinin ilgilerini çektiği gibi konuların yanı sıra dijital yaşam biçimleri ve satın alma davranışlarının belirlenmesi hedef kitleyi tanımak açısından önemlidir. Bu bağlamda küresel pazar araştırması şirketi olan TNS tarafından 2010 yılında gerçekleştirilen çalışmada dijital tüketiciler, dijital yaşam tarzlarına göre altı kategoriye ayrılmıştır. Bu kategoriler; etkileyiciler, iletişim çılgınları, bilgi ve haber peşindekiler, çevresini genişletmek isteyenler, özenenler ve işlevsel kullanıcılar olarak sıralanmaktadır. Etkileyiciler kategorisinde yer alan genç tüketiciler internetten yoğun alışveriş yapan grubu oluşturmaktadır. İletişim çılgınları ise yüz yüze iletişim yerine çevrim içi ortamları tercih eden ve internetten alışverişe en sıcak bakan grubu oluşturmaktadır. Bilgi ve haber peşindekiler ise sosyal ağları sık kullanmamakla birlikte satın alma kararlarında yorum ve tavsiyeler oldukça etkili olmaktadır. Çevresini genişletmek isteyenler sosyal ağları sosyalleşmek amacıyla kullanmaktadırlar ve markaların dijital platformlardaki etkileşimini önemsemektedirler. Özenenler ise internetle yeni tanışmış orta yaş grubu kimselerden oluşmaktadır. Bu gruptaki kullanıcılar internet alışverişine kapalı ancak öğrenme isteği yüksek kişilerdir. Son grupta yer alan işlevsel kullanıcılar ise internette boş zaman geçirmek yerine haber, spor, eğitim, alışveriş gibi interneti işlevsel amaçlarla kullanan kişilerdir (Demirci Aksoy, 2014: 50-52). Dolayısıyla dijital pazarlama sürecinde markalar tüketicilerin dikkatini çekmek, tüketicilerin e-ticaret sitesine yönlendirilmelerini sağlamak ve nihayetinde satış işleminin gerçekleşebilmesi amacıyla hedef kitleyi oluşturan dijital tüketici segmentasyonlarının analizine ihtiyaç duymaktadırlar.

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Sosyal medya ve sosyal ağlar vasıtasıyla işletmeler doğrudan müşterileri ile buluşma imkânının yanı sıra potansiyel müşterileri tanıma fırsatı bulmaktadırlar (Barutçu ve Tomaş, 2013: 9). Dolayısıyla internet teknolojisi işletmelerin kolay, hızlı ve ekonomik olarak büyük tüketici kitlelerine ulaşmasını sağlamıştır. Ancak bu yenilik işletmelerin pazarlama stratejilerinde köklü değişiklikler yapmalarını gerekli kılmıştır (Chaffey, Smith ve Smith, 2013: 102). İnternetin yaygın kullanımı neticesinde geleneksel pazarlama anlayışı dönüşüme uğratarak dijital pazarlama kavramı gündeme gelmiştir. Dijital pazarlama kavramına ilişkin pek çok tanım bulunmakla birlikte en genel ifade ile dijital pazarlama; ürün, marka ve hizmet pazarlama süreçlerinde dijital tanıtım yöntemlerinin kullanılması olarak tanımlanmaktadır. “İnteraktif pazarlama, çevrimiçi pazarlama, internet pazarlaması veya e-pazarlama” (Koçak Alan vd., 2018: 494) gibi çeşitli tanımlamaları bulunan dijital pazarlama ürün ve hizmet tanıtımlarının geleneksel yöntemler yerine internet, sosyal medya, mobil uygulamalar, elektronik reklam ve içerik unsurları vasıtasıyla gerçekleştirilmesidir. Bu anlamda sanal sosyal platformlar işletmeler açısından önemli pazarlama mecralarını oluşturmaktadır.

Kullanıcı odaklı, etkileşimli ve interaktif iletişim platformu olarak sosyal medya tüketiciler ve markalar tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır. Sosyal medya kişilerin web ortamlarında birtakım araçlar veya kaynaklar kullanarak sosyalleşmesi olarak da tanımlanmaktadır (Zengin ve Serdaroğlu, 2020: 1565). Yeni bir iletişim ortamı olan sosyal medya Manovich (2001: 27-28) tarafından “sayısal temsil, modülerlik, değişkenlik, otomasyon ve kod çevrimi” gibi özellikler çerçevesinde tanımlanmıştır.

21. yüzyıl başlarından itibaren internet kullanıcı sayıları büyük bir artış göstermiş, günümüzde internet ve internetin sunduğu yeni iletişim ortamı olan sosyal medya gerek işletmeler gerekse kullanıcılar için önemli bir araç haline gelmiştir. İnternet, büyük bir bilgi kaynağı iken sosyal medya internet iletişimini ayrı bir boyuta taşımaktadır. Bilginin globalde ve kısa zamanda yaygınlaşmasını sağlayan bu araç Web2.0 teknolojisi üzerine kurulu bilgi, ses, görüntü, video, içerik aktarımı imkanı bulunan online platformlar ve uygulamalardan oluşmaktadır (Zengin ve Serdaroglu, 2020: 1565) Bir diğer ifade ile Web2.0, uygulamalar ve içeriklerinin tüm kullanıcıların katkılarıyla ve ortak girişimiyle yaratılması, yayınlanması ve devamlı olarak değiştirilmesidir (Barutçu ve Tomaş, 2014: 7). Web2.0 teknolojisinin ürünü olan sosyal medyaya ilişkin pek çok tanım bulunmaktadır. O’reilly (2007) sosyal medyayı tek bir merkezden kontrol edilen içerikler yerine kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin paylaşıldığı, pek çok kaynaktan bilgi alma, bu bilgileri birleştirme ve yayma olanağı bulunan internet platformları olarak tanımlamaktadır.

Kietzmann, Hermkens, McCarthy ve Silvestre (2011: 241) sosyal medyayı maksimum düzeyde sosyal etkileşim ortamı olarak belirtmekte; zaman ve mekândan bağımsız olarak dünyanın her yerinden erişime açık olan aynı zamanda istatistiki anlamda ölçeklendirmelere uygun bir platform olarak tanımlamaktadırlar. Boyd ve Ellison (2004: 211) ise sosyal medyayı, kullanıcıların oluşturdukları profiller aracılığıyla diğer kullanıcılarla iletişim kurdukları, diğer kullanıcıların profilleri ve paylaşımlarını gözlemleyebildikleri platformlar olarak tanımlamaktadırlar. Esen (2019: 210) ise sosyal medyayı tanımlarken kitleleri yönlendirme işlevine dikkat çekerek içeriğin kolaylıkla ve hızla yayılabildiği, bireysel ve kurumsal neredeyse tüm iletişim süreçlerine dahil olabilen yeni bir kitle iletişim aracı ifadelerini kullanmıştır.

Sosyal medyanın dinamik yapısı sayesinde, paylaşılan bir mesaj hızlıca binlerce kullanıcıya ulaşabilmekte aynı zamanda aynı mesaj birkaç gün içerisinde eski tesirini kaybedebilmektedir. Bu sebeple işletmeler, sosyal medya hesaplarında anlamlı ve beğeni alan mesajların paylaşılmasında süreklilik sağlayıp işletme imajına ve işletme duruşuna katkıda bulunmayı hedeflemektedirler (Aytan ve Telci, 2014: 14). İşletmeler sosyal medya hesaplarından hedef kitleleri ile aracsız olarak iletişime geçmekte, onları ürün ve hizmetler konusunda bilgilendirmekte, ayrıca hedef kitleler hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Sosyal medya hesaplarında paylaştıkları bağlantılar vasıtasıyla kullanıcıları e-ticaret sitesine yönlendirmekte, online alım satım yapabilmektedirler.

En genel ifade ile sosyal medya pazarlaması; firmaların sosyal medyayı ürün veya hizmet reklamı için kullanması, tüketiciler ile aralarında reklam iş birlikleri oluşturması şeklinde tanımlanmaktadır. Dijital pazarlama içerisinde yer alan sosyal medya pazarlaması kısaca işletmeye; hedef pazara daha kapsamlı erişim sağlayabilmek, marka oluşturabilmek, tüketiciler ile ilişki geliştirebilmek, iş süreçlerini daha verimli hâle getirebilmek, fırsatları yakalayıp satış yapabilmek, arama motoru sıralamasında üst sıralarda olmak ve reklam giderlerini en aza indirmek gibi faydalar sağlamaktadır (İşlek, 2012: 71). Günümüzde firmalar tüketicilerle iletişim sağlamak, iletişimlerini aktif tutmak ve firmalarına olumlu imaj sağlayabilmek adına sosyal medya platformlarını aktif şekilde kullanmaya başlamıştır. Firmaların sosyal medya hesabı açma nedenleri arasında; tüketici bağlılığını artırma, maksimum gelir kazanma, tüketiciye deneyim sunma ve fikir liderliği sağlamak gibi pek çok amaç yer almaktadır.

Özellikle genç kullanıcılar markaların mobil uygulamaları aracılığı ile ürün ve firmalar ile ilgili gönderileri inceledikten sonra satın alma eylemi gerçekleştirmektedir (Zengin ve Serdaroglu, 2020: 1565). Bugün sosyal medya platformları aracılığı ile sayısız ortak görüşe sahip tüketici bir araya gelerek ürün/hizmet ve firma hakkında olumlu veya olumsuz yorumlarda bulunabilmektedir. Bu durum ürün/hizmet veya firmanın imajını büyük oranda etkileyebilmektedir. Sosyal medya pazarlama uzmanları, firmaların şahsi sosyal medya hesaplarında tüketicilerin ne yorumlar yaptığını ve nelerle ilgilendiğini gözlemlemekte ve elde edilen bulgular bilinirlik ve bağlılığın artırılması amacıyla işlenmektedir. Sosyal medya platformlarında etkin olmak, yani tüketicilerin firmadan bahsetmesi hedeflenmektedir. Sosyal paylaşım platformlarında kullanıcılar ürün/hizmet kalitesi, yapısal nitelikleri, kullanım basitliği vb. konularda paylaşımlar yaparak ürün/hizmet hakkında olumlu/olumsuz içerikler yorum ya da ürün tavsiyesinde bulunabilmektedir (Biçer, 2012: 13). Dolayısıyla sosyal medya platformlarında yer alan kullanıcı yorumları mevcut ve gelecekteki müşterileri etkileme ve yönlendirme potansiyeline sahip oldukça güçlü bir araçtır.

E-TİCARET

İnternetin çok büyük bir kitle tarafından kullanılmasıyla, iletişimini internet üzerinden sağlayan, elde etmek istediği bilgiye dijital ortamda ulaşan, forum siteleri düzenleyip buralarda tartışan bir başka ifadeyle zamanının büyük çoğunluğunu internet üzerinde geçiren kullanıcıların oluşturduğu “Elektronik Topluluk”lar ortaya çıkmıştır. Bu topluluk başta araştırma yapmak/bilgi almak için kullandığı interneti ilerleyen süreçte eğlence, dinlenme ve alışveriş amacı ile de kullanmaya başlamış, bu durum internet kullanıcılarının sayısının her geçen gün artmasını (Uygun, 2010: 10) ve e-ticaret sitelerinin yaygınlaşmasını beraberinde getirmiştir. Bilindiği üzere internet teknolojisinin ticari ortamlarda kullanılması işletmelerde pek çok rekabet avantajı sunmaktadır. Dijital dönüşüm, asıl amacı kar etmek olan işletmelerin ticari, yönetsel ve operasyonel süreçlerinde teknolojik olanakları kullanmalarını gerekli kılmıştır.

Literatürde pek çok farklı tanımla bulunan e-ticaret, internet altyapısı ile gerçekleştirilen ticari işlemleri ifade etmektedir. Bir diğer ifade ile e-ticaret her türlü ürün, mal, hizmet ya da servisin dijital teknolojiler vasıtasıyla alınması ve satılması şeklinde tanımlanabilmektedir (Akpınar, 2017: 18). Dünya Ticaret Örgütü (World Trade Organization “WTO”) e-ticareti “elektronik yollarla mal ve hizmetlerin üretimi, dağıtımı, pazarlanması, satışı veya teslimi” şeklinde tanımlamaktadır (wto.org). 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkındaki Kanun’da elektronik ticaret “fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrim içi iktisadi ve ticari her türlü faaliyeti” tanımlamaktadır (resmigazete.gov.tr).

E-ticaret; işletme faaliyetlerini ulusal ve uluslararası düzeyde kolaylaştırmakta, işletmelerin etkinliğini arttırmakta, uyumlu ve kaliteli elektronik iletişimi mümkün kılmakta, işletmelerin pek çok faaliyetinin elektronik ortama taşınmasını sağlamaktadır (Doğan ve Haşimoğlu’ndan akt. Elibol ve Kesici, 2004: 307). Dolayısıyla e-ticaret siteleri satıcı, tedarikçi, bayi, müşteri gibi unsurları bir araya getirmeyi başaran web uygulamaları olarak da tanımlanabilmektedir.

E-ticaret, temelde doğrudan ve dolaylı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Dolaylı e-ticaret, ürün siparişinin elektronik ortamda verilip teslimatının geleneksel yollar ile sağlanmasını kapsamaktadır. Doğrudan e-ticaret ise, sanal ürün ve hizmetlerin siparişi, teslimi ve karşılığının ödenmesinin yine online ortamda gerçekleşmesidir (Canpolat, 2001: 11-12). Bu bağlamda doğrudan e-ticaret coğrafi sınırları aşarak küresel boyutta gerçekleşebilen elektronik alış satış işlemlerini tanımlamaktadır.

E-ticaret faaliyetleri ticari işlemin tarafları bağlamında farklı şekillerde gerçekleşmektedir. Bunlar; “işletmeden işletmeye e-ticaret, işletmeden tüketiciye e-ticaret, tüketiciden işletmeye e-ticaret, tüketiciden tüketiciye e-ticaret, işletmeden çalışanına e-ticaret, işletmeden devlete e-ticaret, devletten işletmeye e-ticaret, devletten devlete e-ticaret, devletten vatandaşa e-ticaret, vatandaştan devlete e-ticaret” gibi ayrımlara dayanmaktadır (Afra, 2014: 37).

Ancak uygulamada en fazla kullanılan e-ticaret modeli dört şekilde gerçekleşmektedir. Bunlar;

- İşletmeden tüketiciye e-ticaret (Business to Consumer, B2C)
- İşletmeden işletmeye e-ticaret (Business to Business, B2B)
- İşletmeden kamuya e-ticaret (Business to Government, B2G)
- Bireyden kamuya e-ticaret (Government to Consumer, B2C)

İşletmeden tüketiciye e-ticaret, internet ortamında işletmelerin sanal mağazalar vasıtasıyla ürün ve hizmetlerini tüketicilere ulaştırması şeklinde tanımlanırken işletmeden işletmeye e-ticaret, ürün, hizmet ya da enformasyonun işletmeler arasındaki satışını ifade etmektedir. İşletmeden kamuya e-ticaret, işletmelerin kamu kurum ve kuruluşları ile yapmış olduğu elektronik ticari işlemleri kapsamaktadır. Bireyden kamuya e-ticaret ise bireyin kamuya ilişkin ödeme ve tahsilatları şeklinde tanımlanmaktadır (Marangoz, 2011: 185-186).

Günümüzde internetin yaygın kullanımı e-ticaretin de yaygınlaşmasını beraberinde getirmiş, bir diğer ifade ile internetin ticari faaliyetleri zaman, mekân ve ülke sınırlamalarından bağımsız hâle getirmesi neticesinde e-ticaret kavramı doğmuştur (Akpınar, 2017: 18). E-ticaret ile firmaların müşterileri iletişim kurmaları sağlanmakta, bu yolla temel iş süreçlerinden araçların çıkarılması ve internet tabanlı kanallarda yeni elektronik araçların oluşması mümkün olmaktadır. Hızla gelişmekte olan e-iş dünyasında, farklı iş metodlarıyla birlikte online araç türleri de ortaya çıkmaktadır. Bunlardan biri de fast-food, kafe, restoran gibi yiyecek-içecek işletmelerinin, müşterilerine yemek siparişlerini elektronik ortamda verebilme imkânı sunan, işletme ile müşterileri aynı noktaya getiren online yemek sipariş sistemidir. Paket servisi ile işletmeler ürünlerini doğru konuma, zamanında, eksiksiz ve müşteri beklentilerine uygun bir şekilde teslim edebilmektedirler (Tomaş, 2014: 30). Ticaretin elektronik ortama adaptasyonu ile izlenebilirlik kolaylaşmakta, kalitenin korunması ve verimliliğin artırılması

sağlanmaktadır. Dinamik stok yönetimi, üretim ve lojistik planlamalarıyla zaman tasarrufu elde edilmekte ve performans artırılması sağlanmaktadır.

Günümüzde ilerleyen teknoloji ile ticaretin yeni adı olarak gösterilen e-ticaret, ürünlerin elektronik alanda çoğunlukla bir ağ üstünden alım, satım, sipariş ve bazen de ulaşımının sağlanması şeklinde düşünülebilmektedir. Bu sayede işletmeler, kâr oranlarını, pazar paylarını arttırabilme, müşterileriyle ilişkilerini ve dağıtım yollarını geliştirebilme imkanları bulmaktadır. Fakat buradan, e-ticaretin sadece online bir katalogdan ürün alma olayı olarak düşünülmemesi gerekmektedir. Aksine e-ticaret, işletmenin tüm işlemlerini ve araçlarla olan iletişimini geliştirmek için bilgi teknolojilerinden faydalanmasını içermektedir (Marangoz, Yeşiladağ ve Saltık, 2012: 54-55).

E-ticaret ile işletme fonksiyonlarının bir kısmı geleneksel yapıdan ayrılırken aynı zamanda tüketicilerin yaşam tarzları da gün geçtikçe farklılaşmaktadır. Böylelikle internet gündelik hayatın her anında var olmaktadır. E-ticaret bilhassa iletişim teknolojilerinin de desteğiyle sadece yeni bir satış fırsatı ya da dijital mecrada sanal dükkân olarak düşünülmemelidir. E-ticaret, her şeyden öte işletmelerin arz alanını genişletmekte, üretim ve lojistik faaliyetlerinin maliyetlerini azaltmakta, işletme ile tüketici arasındaki mesafeyi kısaltarak doğrudan satış imkanı sunarak işletmelere rekabet avantajı sağlayan yaşamsal birçok fırsat sunmaktadır.

Araştırmanın Konusu ve Önemi

İletişim teknolojilerinin gelişimi ve internet teknolojisinin yaygın kullanımı diyaloga dayalı iletişim süreçlerinin önemini arttırmıştır. Günümüzde işletmeler gerek yönetsel gerekse ticari işlemlerini sosyal medya ile uyumlu hale getirmek durumunda kalmışlardır. Sosyal medya platformlarının yaygınlaşması ve her geçen gün kullanıcı sayılarının artması işletmelerin bu mecralarda aktif rol almalarını gerekli kılmıştır. İşletmeler ürün ve hizmetlerine ilişkin her türlü bilgiyi sosyal medya platformları aracılığıyla hedef kitleye doğrudan ve eşzamanlı olarak iletebilmektedir. Bu bağlamda online sipariş hizmeti veren ve yemek-içme sektöründe faaliyet gösteren markaların Instagram hesaplarında yapmış oldukları paylaşımlar araştırmanın inceleme konusunu oluşturmaktadır.

Türkiye Dijital 2022 raporuna göre ülkemizde 69,95 milyon internet kullanıcısı bulunmakta ve günlük ortalama internet kullanım süresi sekiz saati bulmaktadır. Aynı rapora göre ülkemizde en fazla kullanılan sosyal medya platformu %93,2 oranıyla Whatsapp olurken ikinci sırada %92,5 oranı ile Instagram bulunmaktadır (<https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/5Zodg.pdf>). Instagram, her geçen gün artan kullanıcı sayılarıyla oldukça popüler bir mecra haline gelmiştir. Bu bağlamda popüleritesi her geçen gün artan sosyal medya uygulamalarından biri olan Instagram, işletmeler tarafından pazarlama amacıyla kullanılmaktadır.

Günün büyük kısmını ev dışında geçiren günümüz insanı, günün dolu ve seri ilerleyişine uyum sağlamak için yeme ve içme gereksinimlerini olabildiğince hızlı giderme ihtiyacı duymakta ve bu sebeple fastfood zincirlerine talep artmaktadır. Ülkemizde fastfood yemek zincirleri online alışverişte büyük yer edinmektedir (Kılıçalp ve Özdoğan, 2019: 38). Tüketiciler daha basit, seri, güvenilir ve düzenli olduğu için online siparişe yönelirken, işletmeler de daha az kusur, daha çok talep ve kazanç potansiyeli gibi sebeplerle online siparişe yönelmektedirler (Kılıçalp ve Özdoğan, 2019: 39). Yeme-içme sektöründe talebin artması siparişlerin geleneksel yöntemlerle alınmasını güçleştirmiştir. Özellikle işletmelerin kalabalık olduğu saatlerde telefonla sipariş almak pek çok karışıklığa sebebiyet verebilmektedir. Ancak online sipariş uygulamaları yaşanabilecek bütün aksaklıkları engellemek için tasarlanmıştır. Yeme içme sektöründe faaliyet gösteren işletmeler şahsi internet siteleri, sosyal medya veya uygulamalarla tüketicilere ulaşabilmektedirler (Kılıçalp ve Özdoğan, 2019: 40). Dijital dönüşüme ayak uydurmayı başaran işletmeler meydana getirdikleri dijital inovatif fikirlerle sektörde rekabet üstünlüğü sağlamaktadır (Kocaman, Kocaman ve Teyin, 2021: 1288).

Türkiye’de yemek sektörünün e-ticaret hacmi 2022 yılında bir önceki yıla oranla %78 artmıştır (<https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>). Online siparişin yaygın olduğu bu dönemde faaliyet gösteren işletmeler sosyal medyayı aktif olarak kullanmak durumundadırlar. İşletmelerin sosyal medya uygulamalarında paylaştıkları içeriklerde kullandıkları logo, karakter, strateji, emoji, hashtag vb. faktörler tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde doğrudan etkili olabilmektedir.

Araştırmanın Amacı

Türkiye’de en fazla kullanıcı sayısına sahip ikinci sosyal medya uygulaması olan Instagram platformunda online yemek hizmeti sunan beş markanın paylaşımlarının içerik özelliklerinin incelenmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

YÖNTEM

Araştırmanın Modeli

Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılarak örnekleme yer alan işletmelerin Instagram gönderileri biçim ve içerik bakımından incelenmiştir. İçerik analizi yöntemi ile iletişim sürecinde yazılı ve açık olarak bulunan unsurlar incelenerek yazılı ve açık olmayan çıkarımların yapılması mümkün olmaktadır (Gökçe, 1995: 24). İçerik analizi yöntemi ile sözel veya yazılı içerikler belirli sınıflamalara tabi tutularak özetlenmekte, böylelikle nicel olmayan veriler istatistiki veriler hâline dönüştürülerek ölçümlenmesi ve anlamlandırılması mümkün olabilmektedir (Tavşancıl ve Aslan, 2001: 20-21). İçerik analizi, nesnel ve sistematik kodlamalar kullanılarak iletilerin sınıflandırıldığı ve bu yolla çeşitli çıkarımların yapılabildiği nitel araştırma tekniği olarak tanımlanmaktadır.

Araştırma kapsamında ilk olarak online yemek sektöründe faaliyet gösteren ve bilinirliği en yüksek olan markaların tespit edilmesi amacıyla rastlantısal olarak seçilen 20 katılımcı ile ön görüşme gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların online yemek siparişlerinde en çok tercih ettikleri markalar sıralanarak araştırmanın örneklemini oluşturan ilk beş marka tespit edilmiştir. Örnekleme yer alan markaların 01.10.2021-31.12.2021 tarihleri aralığında Instagram hesaplarında paylaşmış oldukları gönderiler içerik analizi tablolarında belirlenen kategoriler çerçevesinde sınıflandırılmıştır.

Araştırmada yer alan içerik analizi tablolarında kullanılan kategoriler ilk olarak yılında 2017 Bazarıcı tarafından gerçekleştirilen “*Dijital Çağda Yeni Bir Pazarlama Yaklaşımı Olarak Gerçek Zamanlı Pazarlama: Türkiye’de Markaların Sosyal Medya Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme*” başlıklı çalışma ve Türten ve Özarslan tarafından 2021 yılında gerçekleştirilen “*Türkiye’de Markaların Sosyal Medya Kullanımı: En Değerli 10 Markanın Instagram İçeriklerinin İncelenmesi*” başlıklı çalışmalarda kullanılmıştır. Çalışma kapsamında içerik analizi tablolarında yer alan temalar çalışmanın konusu ve örnekleme bağlamında yeniden yapılandırılarak mevcut tablolar oluşturulmuştur.

Evren ve Örneklem

Yemek sektöründe faaliyet gösteren markaların Instagram paylaşımlarının içerik analizi yöntemi ile incelendiği çalışmanın evrenini bu sektörde faaliyet gösteren online yemek markaları oluştururken çalışmanın örneklemini sektörde bilinirliği en yüksek olan beş marka oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışmada YemekSepeti, Getir Yemek, Trendyol Yemek, Tıkla Gelsin, Migros Hemen markalarının Instagram hesaplarında 01.10.2021-31.12.2021 tarihleri aralığında yapmış oldukları paylaşımlar incelenmiştir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışma konu bakımından online yemek hizmeti sunan beş markanın Instagram paylaşımları ile sınırlandırılmış olup markaların diğer sosyal medya hesaplarında yapmış oldukları paylaşımlar incelenmemiştir. Ayrıca çalışma zaman bakımından 01.10.2021-31.12.2021 tarih aralığı ile sınırlandırılmıştır.

BULGULAR VE YORUM

Araştırma kapsamındaki örnekleme yer alan markaların Instagram paylaşımları “01.10.2021-01.01.2021” tarihleri arasında incelenerek içerik analizine tabi tutulmuştur. Çalışma kapsamında elde edilen veriler şu şekildedir:

Tablo 1: Paylaşımlarda Kullanılan Görsel Türleri

Marka	Fotoğraf	Video	İllüstrasyon	Gif	Metin
YemekSepeti	37	67	53	7	1
Getir Yemek	21	72	5	43	0
Trendyol Yemek	9	1	0	0	0
Tıkla Gelsin	14	7	2	10	0
Migros Hemen	9	5	1	26	2
Toplam	90	152	61	86	3

Tablo 1’e bakıldığında verilerin genel dağılımına göre markalar Instagram’da video ile paylaşım yapmayı daha çok tercih etmişlerdir. Markaların en az paylaşım yaptıkları kategori illüstrasyon olmuştur. Paylaşımlarında videonun daha çok ön plana çıktığı Getir Yemek, en az paylaşımı illüstrasyon kategorisinde yapmıştır. Tablo 2’de yer alan markalar arasında illüstrasyon ögesini en çok tercih eden YemekSepeti olurken, Trendyol Yemek hiç tercih etmemiştir. Markaların Instagram paylaşımları incelendiğinde paylaşımlarda en fazla kullanılan görsel öge türünün video olduğu, metin paylaşımlarına ise en az yer verildiği görülmüştür. Instagram uygulamasının görselliğe dayalı olması ve dinamik yapıya sahip olması markaların da daha çok görsel ve hareketli içerikler paylaşmalarını beraberinde getirmiştir.

Tablo 2: Paylaşımlarda Karakter Kullanımı

Marka	Sıradan Kişi	Ünlü Kişi, Eşik Lideri	Topluluk	Karakter Kullanılmamıştır
YemekSepeti	43	4	13	105
Getir Yemek	52	10	16	63
Trendyol Yemek	0	0	0	10
Tıkla Gelsin	0	7	0	26
Migros Hemen	3	2	0	38
Toplam	98	23	29	242

Tablo 3’teki veriler göz önüne alındığında uygulamaların paylaştığı gönderilerde karakter kullanımının oldukça az olduğu görülmektedir. Verilere göre en fazla kullanılan karakter türü “sıradan birey” olarak göze çarpmaktadır. Sıradan birey türünü sırasıyla “topluluk” ve “ünlü kişi, eşik lideri” türleri takip etmektedir. YemekSepeti markası Instagram paylaşımlarında sıradan bireylere en fazla yer veren marka olmuştur. Getir Yemek markası ise ünlü kişi ve eşik lideri olarak tanımlanan kişilere Instagram paylaşımlarında en fazla yer veren marka olmuştur. YemekSepeti, paylaşımlarında sıradan bireylere yer vererek tüketicilerin kendilerini markaya yakın hissetmelerini amaçlarken, Getir Yemek, ünlü kişi ve eşik lideri kullanarak tüketicilerin dikkatini çekmeyi amaçlamaktadır.

Tablo 3: Paylaşılan Görselde Logo Kullanımı

Marka	Logo Var	Logo Yok
	Sayı	Sayı
YemekSepeti	155	10
Getir Yemek	123	18
Trendyol Yemek	2	8
Tıkla Gelsin	16	17
Migros Hemen	38	5
Toplam	334	58

Tablo 3’e bakıldığında markaların Instagram’da paylaştıkları gönderilerdeki logo kullanımı görülmektedir. Markalar Instagram paylaşımlarında yer alan görsellerde büyük oranda logo paylaşımı yapmaktadırlar. Veriler incelendiğinde örnekleme yer alan markalar arasında en fazla logo kullanan marka YemekSepeti olmuştur. Bilindiği üzere logolar markalaşma sürecinde oldukça etkili araçlardır.

Markalar logoları vasıtasıyla hatırlanmakta ve bilinirliklerini arttırmaktadır. YemekSepeti markası logo kullanımını önemseyerek marka kimliğinin oluşumuna katkı sağlamak ve müşteri sadakati yaratmayı arzulamaktadır.

Tablo 4: Paylaşılan İçerikte Ürün/Hizmet Bilgisinin Yer Alması

Marka	Ürün/Hizmet Bilgisi Bulunmaktadır	Ürün/Hizmet Bilgisi Bulunmamaktadır
YemekSepeti	156	9
Getir Yemek	116	25
Trendyol Yemek	10	0
Tıkla Gelsin	30	3
Migros Hemen	37	6
Toplam	349	43

Markaların Instagram gönderilerinde ürün/hizmet bilgisini kullanma durumu Tablo 4'te verilmektedir. Tabloya göre YemekSepeti diğer uygulamalara oranla paylaşımlarında en fazla ürün/hizmet bilgisini sunan uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Trendyol Yemek incelenen tarihler arasındaki tüm gönderilerinde ürün/hizmet bilgisine yer vermektedir. Ayrıca yapılan paylaşımların toplamına bakıldığında uygulamaların genel olarak paylaşımlarında ürün/hizmet bilgisine yer vermeyi daha fazla tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 5: Paylaşılan İçerikte Web Sitesine Yönlendirme

Marka	Web Sitesine Yönlendirme Vardır	Web Sitesine Yönlendirme Yoktur
YemekSepeti	67	98
Getir Yemek	104	37
Trendyol Yemek	10	0
Tıkla Gelsin	27	6
Migros Hemen	35	8
Toplam	243	149

Paylaşılan içeriklerde web sitesine yönlendirme işlevi ile ilgili veriler Tablo 5'te gösterilmektedir. Genel olarak uygulamaların Instagram platformunda gerçekleştirdikleri paylaşımlarda kurumsal web sitesine yönlendirme fonksiyonunu kullandıkları görülmektedir. Getir Yemek markası, Instagram paylaşımlarında sıklıkla hedef kitleyi kurumsal web sitesine yönlendirerek takipçilerine ayrıntılı bilgi alma ve ürün/hizmet hakkında işlem yapma olanağı sunmaktadır. Getir Yemek markası diğer 5 marka arasında web sitesine yönlendirme fonksiyonunu en fazla kullanan işletme olmaktadır. Trendyol Yemek incelenen tarihler arasındaki tüm gönderilerinde web sitesine yönlendirme işlevini kullanmaktadır.

Tablo 6: Paylaşımında İkon Kullanımı

Marka	İkon Kullanılmıştır	İkon Kullanılmamıştır
YemekSepeti	163	2
Getir Yemek	139	2
Trendyol Yemek	10	0
Tıkla Gelsin	31	2
Migros Hemen	37	6
Toplam	380	12

Tablo 6'da markaların Instagram gönderilerinde ikon kullanımlarının dağılımı gösterilmektedir. Buna göre 5 marka arasında ikon kullanımı en yüksek olan marka YemekSepeti'dir. YemekSepeti markasından sonra en fazla ikon kullanan marka Getir Yemek markasıdır. Bu durum markaların ikon kullanarak gönderilerini etkili kılmayı ve eğlenceli hale getirmeyi amaçladıklarını gösterebilmektedir.

Tablo 7: Paylaşımında Hashtag Kullanımı

Marka	Hashtag Kullanılmıştır	Hashtag Kullanılmamıştır
YemekSepeti	24	141
Getir Yemek	71	70
Trendyol Yemek	1	9
Tıkla Gelsin	33	0
Migros Hemen	4	39
Toplam	133	259

Markaların hashtag kullanımı hakkındaki verilerin yer aldığı Tablo 7’de markaların Instagram gönderilerinde çoğunlukla hashtag kullanmadıkları görülmektedir. Yalnızca Tıkla Gelsin markası paylaşmış olduğu tüm gönderilerde hashtag kullanmıştır. Markalar hashtag kullanarak gönderilerinin daha fazla kullanıcıya ulaşmasını amaçlamaktadırlar.

Tablo 8. Paylaşılan Gönderinin Yapısı

Gönderim	YemekSepeti	Getir Yemek	Trendyol Yemek	Tıkla Gelsin	Migros Hemen
Bilgilendirici	55	31	10	15	21
Etkileyici (Hissettirici)	50	10	2	6	14
Eylem Odaklı	46	29	2	11	26
Soru Cümlesi	55	18	1	4	8
Koşul Cümlesi	19	31	0	8	7
Hikâye Edici	44	10	0	5	4
Diğer	14	2	0	2	0
Toplam	283	131	15	51	80

Tablo 8’de markaların Instagram paylaşımlarının yapısı çeşitli kategoriler çerçevesinde ele alınmıştır. Tabloda “bilgilendirici” gönderilerin diğer yapı türlerine göre sayısal olarak daha fazla olduğu görülmektedir. Diğer yapı türlerine göre sayısal oranda daha az olan tür ise “diğer” olarak karşımıza çıkmaktadır. “Bilgilendirici” gönderi yapısını en fazla kullanan YemekSepeti’nin, hedef kitlenin bilgilendirilmesini önceleyen bir yaklaşım içerisindedir. Bilgilendirici yapının yanında YemekSepeti’nin “soru cümlesi” yapısını da tercih ettiği Tablo 8’de görülmektedir. Bilgi aktarımı konusunda YemekSepeti’ni, Getir Yemek ve Migros Hemen takip etmektedir. Ayrıca YemekSepeti uygulaması “etkileyici” gönderi yapısını tercih ederek hedef kitlenin dikkatini çekme, akılda kalıcılığı artırma amacı taşımaktadır. “Eylem odaklı” gönderi türünü diğer markalara göre daha fazla benimseyen YemekSepeti’nin, bu tutumu ile çevrimiçi bireylerin eyleme geçmesini sağlamaya çalıştığı ileri sürülebilir. Son olarak Trendyol Yemek’in gönderilerini incelediğimiz tarihler arasındaki tüm gönderilerinde “bilgilendirici” yapı türünü kullandığı görülmektedir.

Tablo 9: Paylaşımında İzlenen (Amaçlanan) Strateji

Gönderim	YemekSepeti	Getir Yemek	Trendyol Yemek	Tıkla Gelsin	Migros Hemen
Bilgi Aktarımı, Duyuru	55	40	10	19	15
Ürün Tanıtımı	136	57	2	12	18
Promosyon	12	8	0	4	0
Reklam	55	18	3	15	29
Sosyal Sorumluluk	1	1	0	0	1
Hedef Kitle Etkileşimi	55	20	0	1	6
Özel Gün	16	18	0	7	9

Tablo 9 (devamı): Paylaşımında İzlenen (Amaçlanan) Strateji

Sponsorluk Vurgusu	19	21	0	8	1
Satış Teşvik	30	15	1	5	11
Kampanya	32	30	0	12	10
Etkinlik, Yarışma	15	2	0	2	0
Diğer	8	1	0	0	1
Toplam	434	231	16	85	101

Markaların Instagram paylaşımlarında amaçladıkları stratejiler Tablo 9’da gösterilmiştir. Tabloya bakıldığında öne çıkan strateji türleri ise ürün tanıtımı, bilgi aktarımı/duyuru ve reklam şeklindedir. YemekSepeti, bilgi aktarımı/duyuru stratejisini diğer uygulamalara nispeten daha fazla tercih eden uygulama olarak görülmektedir. Benimsediği bu strateji ile YemekSepeti, Instagram paylaşımlarında bilgi aktarımı sağlayarak çevrimiçi bireylerin uygulamaya ait güncel gelişmelerden haberdar olmalarını sağlamaya çalıştığı anlaşılmaktadır. Tablo 9’a göre hedef kitle etkileşimi stratejisi YemekSepeti’nin amaçladığı stratejiler arasında yer almaktadır. Bu durum markanın iletişim süreçlerinde etkileşim ögesine önem verdiğini göstermektedir. Instagram’da paylaşılan içerik ne kadar çok etkileşim alırsa o kadar çok kişiye ulaşmış olacak, sayfa dinamik bir görünüm sergileyecek, böylece marka bilinirliği ve bağlılığı artacaktır.

Tablo 10: Paylaşımında Yer Alan Mesaj Stratejileri

Gönderim	YemekSepeti	Getir Yemek	Trendyol Yemek	Tıkla Gelsin	Migros Hemen
Bütünleşik İçerik	20	54	0	9	2
Etkileşim	67	15	2	16	5
İşlevsel Çekicilik	37	44	0	18	14
Duygusal Çekicilik	71	44	10	18	26
Deneyimsel Çekicilik	43	10	0	6	8
Eşsiz Satış Vaadi	19	10	0	6	11
Yankılama	62	12	0	2	3
Kullanıcı İmajı	18	4	0	2	0
Sosyal Etki	18	21	0	5	0
Ayrıcalıklı Olma	23	4	0	0	17
Toplam	378	218	12	85	86

Tablo 10’da markaların Instagram paylaşımlarındaki mesaj stratejileri incelenmiştir. Markaların Instagram paylaşımlarında ön plana çıkan mesaj stratejileri; “duygusal çekicilik”, “işlevsel çekicilik” ve “etkileşim” şeklindedir. YemekSepeti markası “duygusal çekicilik” ve “deneyimsel çekicilik” mesaj stratejisini en fazla kullanan marka olmuştur. Instagram paylaşımlarında yer alan mesaj stratejileri incelendiğinde en fazla stratejik paylaşımın YemekSepeti markası tarafından yapıldığı görülmektedir. YemekSepeti’ni sırasıyla Getir Yemek, Migros Hemen, Tıkla Gelsin ve Trendyol Yemek markaları izlemektedir.

Tablo 11: Paylaşımındaki Mesaj Çekicilikleri

Mesaj Çekicilikleri	YemekSepeti	Getir Yemek	Trendyol Yemek	Tıkla Gelsin	Migros Hemen
Bilgisel	52	30	2	14	5
Mizah	16	0	0	0	0
Heyecan	23	3	0	2	8
Neşe, Mutluluk	43	14	0	6	12

Tablo 11 (devamı): Paylaşımındaki Mesaj Çekicilikleri

Bireysellik	49	8	1	1	2
Kolektif Değer	26	4	0	1	3
Özdeşleşme	22	6	0	3	0
Gurur	8	1	0	1	1
Merak	38	3	0	1	5
Sorumluluk	2	2	0	0	2
Geçmişe Özlem, Nostalji	4	1	0	2	1
Etkinlik	40	19	0	7	3
Prestij	13	0	0	0	4
Lüks	0	0	0	0	0
Sağlık	6	0	0	0	1
Aile	2	0	0	0	0
Yardımseverlik	0	3	0	0	0
Teknoloji	1	1	0	3	0
Ekonomi	30	38	0	16	11
Bilgelik	1	0	0	0	0
Macera	1	3	0	0	0
Güzellik	7	2	0	0	0
Rekabet	4	5	0	0	0
Kolaylık	15	4	9	6	21
Mükemmellik	6	4	0	1	0
Nezaket	3	1	0	0	0
Şefkat,	3	0	0	0	0
Üzüntü	3	0	0	0	1
Tasarruf	30	38	0	17	11
Verimlilik	1	4	0	8	0
Kalite	8	2	0	0	2
Güvenlik	4	1	0	0	0
Sosyal Statü	7	4	0	0	1
Çalışma	3	2	0	0	3
Etkililik	3	2	0	0	0
Modernizasyon	3	0	0	0	0
Geleneksellik	20	7	0	0	0
Biriciklik	10	1	1	0	0
Bağımsızlık	19	4	0	0	0
Doğallık	7	0	0	0	0
Popülerlik	20	6	0	0	1
Zenginlik	0	0	0	0	0
Üstünlük	9	0	0	0	1
Diğer	10	1	0	1	0

Tablo 11’de markaların Instagram paylaşımlarında yer alan mesaj çekicilikleri çeşitli kategoriler hâlinde gösterilmektedir. Buna göre markaların paylaşımlarında en fazla yer verdikleri çekicilik türlerinin “bilgisel”, “neşe/mutluluk”, “prestij”, “kalite”, “kolektif değer”, “gurur”, “merak”, “lüks” ve “teknoloji”

gibi konular olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca “bilgisel” mesaj çekicilik türü, uygulamaların devamlı tercih ettiği bir tür olarak belirtilebilir. Bu türü en fazla kullanan marka ise YemekSepeti markası olmuştur. Dolayısıyla YemekSepeti, bilgisel paylaşımlar gerçekleştirerek hedef kitlesini ürün, hizmet, kampanya bilgisi gibi konularda bilgilendirmeyi amaçlamaktadır. Örnekleme dâhil edilen markaların Instagram paylaşımları incelendiğinde “tasarruf” çekicilik türünün markalar tarafından en çok kullanılan ikinci mesaj çekicilik türü olduğu görülmüştür. Getir Yemek markası bu türü diğer markalar arasında en fazla tercih eden marka olarak hedef kitlesine ekonomik açıdan cazip teklifler sunarak satış hacmini arttırmak istemektedir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Günümüzde oldukça popüler olan sosyal medya, markaların müşteriler ile etkileşim hâlinde olmasında büyük rol almaktadır. Instagram her geçen gün artan kullanıcı sayısı ile oldukça popüler bir uygulama hâline gelmiştir. Bu durum markaların da bu mecrada aktif rol almalarını gerekli kılmıştır. Günümüzde markalar, resmî Instagram hesapları açarak müşterileri ile doğrudan, etkileşimli, eş zamanlı, hızlı ve ekonomik şekilde iletişim kurma yoluna gitmektedirler. Türkiye’de yemek sektörü alanında faaliyet gösteren ve online sipariş hizmeti sunan beş markanın Instagram paylaşımlarının içerik özelliklerinin incelendiği bu çalışmada markaların paylaşım türleri, stratejileri, paylaşımların yapısı, paylaşımlarda kullanılan çekicilik türleri gibi unsurlar ele alınmıştır.

Çalışma kapsamında içerik analizi yöntemi kullanılarak markaların paylaşımlarına ilişkin nicel olmayan veriler sayısallaştırılma yoluna gidilmiş, böylece anlamlı sonuçların elde edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada örnekleme yer alan markaların 01.10.2021-31.12.2021 tarihleri arasında resmî Instagram hesaplarında yapmış oldukları gönderiler incelenmiştir. Çalışma sonucunda markaların Instagram’da en fazla paylaşım yaptıkları türün “video” kategorisinde yer aldığı, markaların “metin” ögesini ise en az seviyede paylaşmış oldukları görülmüştür. Bu durum markaların, görselliğe dayalı bir sosyal medya uygulaması olan Instagram’ın yapısına uygun paylaşımlarda bulduklarını göstermektedir. Ayrıca Instagram kullanıcı profiline büyük oranda genç kullanıcılardan oluştuğu gerçeği göz önünde bulundurulduğunda markaların hedef kitlenin talep ve beklentilerine uygun paylaşımlarda bulduklarını söylemek mümkündür.

Çalışma kapsamında incelenen Instagram paylaşımlarında markaların ürün/hizmet odaklı paylaşımlarda buldukları, karakter kullanımına sıklıkla yer vermedikleri görülmüştür. Yapılan paylaşımlarda en çok kullanılan karakter türü “sıradan birey” olmuştur. Sıradan birey türünü ise “topluluk” ve “ünlü kişi, eşik lideri” türleri izlemektedir. Markaların Instagram paylaşımlarında diğer kategorilere oranla sıradan bireye yer vermelerinin sebebi, markaların hedef kitleleri ile yakın ve samimi iletişim kurma çabası olarak tanımlanabilmektedir.

Çalışma sonucunda varılan bir netice de markaların Instagram paylaşımlarında logo kullanımlarının fazla olduğudur. Logo, bir markanın imajını yansıtan en önemli semboldür. Bir diğer ifade ile logo markanın pazarda simgesel olarak temsil edilmesidir. Markaları Instagram paylaşımlarında logolarına yer vererek marka kimliğini güçlendirme, marka sadakati yaratmayı amaçlamaktadırlar.

Çalışmada içeriklerin toplamını incelediğimizde markaların Instagram gönderilerinde ürün/hizmet bilgisine daha çok yer verdiği ifade edilebilir. Ayrıca markaların Instagram gönderilerine baktığımızda kurumsal web sitesine rahatlıkla ulaşma noktasında topluluklara yardımcı oldukları ve bilgi aktarımının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Markaların birçoğu Instagram içeriklerinde “ikon” ögesine yer vererek hedef kitleyi etkileme, akılda kalma, neşeli mesaj çekiciliğinden faydalanma gibi amaçlar taşımaktadırlar. Instagram paylaşımlarında markalar “hashtag” kullanımını sıklıkla tercih etmemişlerdir. Ayrıca paylaşılan içeriklerin yapısına bakıldığında uygulamaların en çok “bilgilendirici” yapı biçimini yeğledikleri görülmüştür. Instagram gönderilerinde ulaşılmak istenen stratejilerden başlıca “ürün tanıtımı”, “bilgi aktarımı/duyuru” ve “reklam” olarak ifade edilebilir. Uygulamaların Instagram’da izlediği mesaj stratejilerinde en çok izlenen taktikler ise “duygusal çekicilik”, “işlevsel çekicilik” ve “etkileşim” olarak sıralanabilir. Gönderilerde kullanılan “bilgisel” mesaj çekicilik türü de markaların devamlı kullandığı türler arasındadır.

Çalışma sonuçlarına baktığımızda markaların Instagram gönderilerinde ikon yahut emojiyi yaygın olarak tercih ettikleri görülmüştür. Paylaşımlarda ikon veya emoji kullanımının marka hatırlanabilirliğini artırma, paylaşımın beğeni düzeyini artırma gibi olumlu etkileri bulunmaktadır. Bu sebeple markaları sosyal medya paylaşımlarında bu öğelere sıklıkla yer vermektedirler. Markaların Instagram paylaşımlarında web sitesine yönlendirmeleri yeterli seviyelerde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ancak paylaşımlarda markaların hashtag kullanımını tercih etmedikleri elde edilen sonuçlardan bir diğeridir. Çalışmanın geneline bakıldığında şirketlerin yalnızca iki ya da üç mesaj stratejisi üzerine ağırlık verdiği ortaya çıkmaktadır. Şirketlerin Instagram gönderilerinde yine mesaj stratejileri olarak “ürün tanıtımı”nın ön planda olduğu, bu stratejiyi “bilgi aktarımı/duyuru” ve “reklam” olarak takip ettiği söylenebilir. Çalışmada şirketlerin Instagram paylaşımlarındaki mesaj çekicilikleri ise “bilgisel”, “tasarruf”, “ekonomi”, “neşe, mutluluk”, “etkinlik”, “bireysellik”, “kolaylık”, “merak” ve “heyecan” olarak söylenebilmektedir. Türkiye’de online yemek hizmeti sunan 5 markanın Instagram paylaşımlarının özelliklerinin içerik analizi yöntemi ile ortaya konulmaya çalışıldığı bu çalışma farklı sektörde faaliyet gösteren işletmeler ve farklı sosyal medya uygulamalarını inceleyecek araştırmalara rehberlik edebilecektir.

Yazarlık Katkısı

Araştırmanın %70’lik kısmı birinci yazarın, %30’luk kısmı ikinci yazarın katkısı ile hazırlanmıştır.

Etik Kurul Beyanı

Araştırma doküman incelemesine dayalı olduğundan etik kurul kararı gerekmemektedir.

KAYNAKÇA

- Afra S. (2014). *Dijital Pazarın Odak Noktası E-Ticaret: Dünyada Türkiye’nin Yeri, Mevcut Durum ve Geleceğe Yönelik Adımlar*. TÜSİAD Yayınları, Yayın No: TÜSİAD-T/2014-06/553, Haziran 2014, İstanbul (PDF) Elektronik Ticaret: Tanımı, Türleri, Kullanım Alanları ve Yararları. [https://www.researchgate.net/publication/348034409 Elektronik Ticaret Tanımı Türleri Kullanım Alanları ve Yararları](https://www.researchgate.net/publication/348034409_Elektronik_Ticaret_Tanimi_Turleri_Kullanim_Alanlari_ve_Yararlari) adresinden 18.07.2022 tarihinde erişildi.
- Akpınar, E. N. (2017). Türkiye’de Elektronik Dış Ticaretin Gelişimi ve İstihdam İlişkisi. *Harran Education Journal*, 2(2), 18-32.
- Aytan, C. ve Telci, E. E. (2014). Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(4), 2-15.
- Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *Journal of Internet Applications and Management*, 4(1), 5-24.
- Bazarcı, S. (2017). Dijital Çağda Yeni Bir Pazarlama Yaklaşımı Olarak Gerçek Zamanlı Pazarlama: Türkiye’de Markaların Sosyal Medya Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), (Danışman: Doç. Dr. Uğur Bakır), İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Boyd, D. ve Ellison, J. (2004). Social Networks Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Canpolat, Ö. (2001). *E-Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler*. Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü Yayını.
- Chaffey, D.; Smith, P. R. ve Smith, P. R. (2013). *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. London: Routledge.
- Çuhadar, M.; Özkan, A. ve Çaylıkoca, A. (2017). Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Müşteri Değerlendirmelerinin İncelenmesi: Isparta İli Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29(4), 33-48.
- Demirci Aksoy, A. (2014). Tüketicinin Dijitalleşmesi. (Editörler: M. Babaoğul, A. Şener, E. B. Buğday). *Tüketici Yazıları (IV)* İçinde (s. 46-64). Ankara: TÜPADEM.
- Ekinci, H. (2006). Bilgi Teknolojilerinin Rekabet Açısından Önemi ve Değişim Yönetimindeki Etkilerine İlişkin Yöneticilerin Algılarını Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 0(11), 54-70.
- Elibol, H. ve Kesici B. (2004). Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 0(11), 303-329.
- E-ticaret Bilgi Platformu (2022) <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler> adresinden 15.05.2022 tarihinde erişildi.
- E-Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun (2022). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/11/20141105-1.htm> adresinden 11.05.2022 tarihinde erişildi.

- Gökçe, O. (1995). *İçerik Çözümlemesi*. Konya: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Güler, H.; Şahinkaya, Y. ve Şahinkaya, H. (2017). İnternet ve Mobil Teknolojilerin Yaygınlaşması: Fırsatlar ve Sınırlılıklar. *Kilis 7 Aralık Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 186-207.
- Keleş, B. ve Gülden, O. (2020). Gıda Tedarik Zinciri Yönetiminde Bilgi Teknolojileri Kullanımı. *Adnan Menderes Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 17(1), 137-143.
- Kılıçalp, M. ve Özdoğan, O. N. (2019). Paket Yemek Siparişlerinde Çevrimiçi Aracı Kullanan Tüketici Davranışlarının Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeliyle Araştırılması. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2(2019), 148-163.
- Kietzmann, J.; Hermkens K.; McCarthy L. P. ve Silvestre B. (2011). "Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media". *Business Horizons*, 54(3), 241-252.
- Kocaman, E. M.; Kocaman, M. ve Teyin, G. (2021). Covid-19 Salgını Döneminde Yiyecek İçecek Sektöründe E-Ticaret Uygulamaları ve Bir Model Önermesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 1286-1301.
- Koçak Alan, A.; Tümer Kabadayı, E. ve Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge: The MIT Press.
- Marangoz, M. (2011). Girişimciler İçin Sınırsız Ticaret: E-Ticaret. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, http://acikerisim.comu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12428/360/mehmet_marangoz_makale.pdf?sequence=1 adresinden 03.06.2022 tarihinde erişildi.
- Marangoz, M.; Yeşildağ, B. ve Saltık, İ. A. (2012). E-Ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *Journal of Internet Applications and Management*, 3(2), 53-78.
- O'reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications ve Strategies*, 0(1), 17-37.
- Tavşancıl, E. ve Aslan, E. (2002). *İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*. İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- Tomaş, M. (2014). Paket Servis Müşterilerinin Sipariş Vermeye E-Aracı Kullanma Nedenleri Üzerine Keşifsel Bir Araştırma: Yemeksepeti.com Örneği. *Journal of Internet Applications and Management*, 5(2), 29-41.
- Turunç, Ö. (2006). Bilgi Teknolojileri Kullanımının İşletmelerin Örgütsel Performansına Etkisi Hizmet Sektöründe Bir Araştırma. *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(5), 225-247.
- Türten, B. ve Özarslan C. (2021). Türkiye'de Markaların Sosyal Medya Kullanımı: En Değerli 10 Markanın Instagram İçeriklerinin İncelenmesi. *Injocmer*, 1(2), 120-146.
- Uygur, E. (2010). E-Ticaret ve Türkiyedeki Durumu, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), (Danışman: Prof. Dr. Tamer Arpacı), Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- WTO (2022) https://www.wto.org/english/thewto_e/minist_e/mc11_e/briefing_notes_e/bfecom_e.htm adresinden 10.05.2022 tarihinde erişildi.
- Yıldız, M. S. (2008). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde (Kobi) Bilgi Teknolojilerinin Kullanım Düzeyi ve Bilgi Teknolojilerinin Firmalar Üzerindeki Etkileri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(25), 212-239.
- Yılmaz, K. ve Horzum, M. B. (2005). Küreselleşme, Bilgi Teknolojileri ve Üniversite. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(10), 103-121.
- Zengin, B. ve Serdaroğlu, Y. (2020). Sosyal Medya Pazarlaması Konusundaki Lisansüstü Tezlerin İçerik Analiziyle Değerlendirilmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(4), 1562-1579.