

Instagram pazarlama faaliyetlerinin güvenilirliği: Covid-19 salgını öncesi ve sonrasında ilişkin karşılaştırmalı bir analiz ¹

Trust of Instagram marketing activities: A comparative analysis before and after the COVID-19 pandemic

Bilal ASLAN², bilal-aslan731@hotmail.com

Bora GÖKTAŞ³, boragoktas@bayburt.edu.tr

Received: 01.10.2023; Accepted: 28.01.2024

DOI: 10.34231/iuyd.1369626

Covid-19'un başlaması ve bitişiyile birlikte de tüketicilerin alışveriş yapma ortamlarında ciddi değişiklikler olmuştur. Çağ dijital çağ ve bu çağda pek çok yeni iş yapma ortamları doğmuş ve bu ortamlar "iş modeli" olarak adlandırılmaktadır. Instagram'da bu iş modelleri sahiplerinin ticaret işlemleri yaptığı sosyal medyalarından biridir. Dolayısıyla Instagram'da gerçekleşen pazarlama eylemleri de artış göstermeye başlamış, kullanıcıların karşısına sürekli reklamlar, tanıtımlar çıkmaya başlamıştır. Instagram'da buna paralel olarak profesyonel hesaplar, sponsorlu reklam, sponsorlu hesap gibi yöntemlerle pazarlama çalışmalarına hız vermiştir. Bu çalışma ile Instagram'daki pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketicilerin güven düzeyinin pandemi sonrası nasıl şekillendiği anlaşılmaya çalışılmıştır. Bunun için bir anket formu hazırlanmış ve çevrimiçi olarak kolayda örnekleme yöntemi ile uygulanmıştır ve 504 adet veri SPSS25 paket programı ile analiz edilmiştir. Örneklemin en çok kullandığı sosyal ağ platformunun Instagram olduğu ve bu platformdaki pazarlama faaliyetlerini faydalı buldukları görülmektedir. Katılımcıların Covid-19 sonrası Instagram'daki pazarlama faaliyetlerine olan güveninin arttığı sonucu bulunmuştur. Ayrıca bu sonucun katılımcıların; medeni hal, eğitim, meslek ve gelir demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği; buna karşın "cinsiyet" ve "yaş aralığı" açısından ise anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Instagram, Covid-19, Marka Güveni, Pazarlama, Tüketici Davranışları

With the onset and end of COVID-19, there have been serious changes in the shopping environment of consumers. This is the digital age and many new business environments have emerged in this age and these environments are called "business models". Instagram is one of the social media where owners of these business models conduct business transactions. Therefore, marketing activities on Instagram have started to increase, and users have started to see constant advertisements and promotions. In parallel, Instagram has accelerated its marketing efforts through methods such as professional accounts, sponsored advertising, and sponsored accounts. This study tried to understand how the level of trust of consumers in marketing activities on Instagram was shaped after the pandemic. For this purpose, a survey form was prepared and applied online using the convenience sampling method, and 504 data were analyzed with the SPSS25 package program. In the paper, a total of 30 scale items were asked to the participants, 15 before the pandemic and 15 after the pandemic, in order to understand how consumers' trust changed. It was found that the participants' confidence in marketing activities on Instagram increased after Covid-19. In addition, this result showed that the participants; it was observed that there was a significant difference according to marital status, education, occupation, and income demographic characteristics. However, it was observed that there was no significant difference in terms of "gender" and "age range."

Keywords: Instagram, Covid-19, Brand Trust, Marketing, Consumer Behaviors

¹ Bu çalışma 13-15 Mayıs 2022 tarihlerinde UKSANİL (Uluslararası Kültür, Sanat ve İletişim) Sempozyumunda sunulan "Instagram'da Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinin Güvenilirliği" adlı bildirinin genişletilmiş halidir.

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Akademia WSB University Applied Science Faculty Master of Data Science, ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-7892-0548>

³ Sorumlu Yazar, Doç. Dr. Bayburt Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2159-0241>.

1. GİRİŞ

İnternet dünyada 35, Türkiye’de ise 31 yıl önce insan hayatına girerek, çok hızlı bir şekilde gelişim göstermiş, oysa ki çeyrek asırdan biraz fazla olmasına rağmen insan ömrüne dahil olalı, yaşamdan koparılamayacak bir parça haline gelmiştir. Sağlık sektöründe, giyim sektöründe, ulusal işletmelerin, uluslararası işletmelerin ve küresel markaların, akıllı kent projelerinin, oyun sektörü vb. faaliyet alanlarının gelişimine hız kazandırmıştır.

İnternetin hayata kazandırmış olduğu bazı terimler vardır; e-ticaret gibi ya da sosyal medya pazarlama, “yeni pazarlama iletişimi elemanı olan sosyal medya reklamları” gibi. E-ticaret kavramı ilk başladığından itibaren günümüze kadar çok değişime uğramıştır. E-ticaret kavramı uygulanmaya başlandığı andan beri hali hazırda satış yapan ya da fiziksel bir yerleri (dükkân, vb.) bulunan kişilerin, ulaştığı tüketici sayısını arttırmak amaçlı giriştiği bir yöntem iken, günümüze bakınca artık daha farklı şekilde kullanılmaktadır. Evinde çalışmakta olan kadınlar ek gelir getirmek amaçlı ürettikleri malları satmak için fiziksel bir yer olmadan satışları gerçekleştirmekte ve bu sayede kira, elektrik, su, doğalgaz gibi bir sürü maliyet kaleminden kurtularak daha az maliyetle kar edebilmeyi sağlamaktadırlar. Böylece sosyal medya yeni iş modelleri yaratmaktadır. Sosyal medya pazarlaması kavramında ise bir web sitesi kurmadan sosyal medya kanallarını (facebook, instagram, vb.) kullanarak profesyonel şekilde satış yapabilmektedir ve birçok kişiye ulaşmaktadır. Bu tarz gelişmeler ve girişimlerde; pazarlama yöntemlerinin gelişmesine, değişmesine ve yenilenmesine yarar sağlamaktadır.

Günümüz dünyasında, 2019 yılından itibaren Covid-19 salgını sebebiyle, insanların dışarıyla olan bağlarını dört duvar dışına taşımayı sağlayan yegâne araç internet olmuştur. İnternet insanların sosyalleşmesini, insani gereksinimlerini ve isteklerini karşılamakta büyük rol oynamaktadır. Bunu iyi bilen pazarlamacılar, pazarlama iletişimi karması olan sosyal medyayı aktif kullanma yolu ile birçok kişiye ulaşmaktadır. Mağazanın soyutluğu onlara bu dönemde artı bir yön kazandırarak kar marjlarını arttırmaktadır. Hali hazırda sosyal medya pazarlamasına ve e-ticarete olan tüketici eğilimi fazlayken, salgın itibarıyla bu çok daha süratli bir biçimde artmıştır ve yatırımcıların, girişimcilerin beklentisinin üstünde hız kazanmıştır. Burada önemli olan bilgiler arasında da sosyal medya uygulamalarına olan güven noktasında, hangi uygulamanın kullanıcı verilerini hangi sözleşmelerle koruduğu, nelere dikkat ediyor olduğu konusudur.

Bu çalışmanın alanyazın kısmında bir genel konu taraması yapılmıştır. Tüketicilerin kullandığı sosyal medya uygulamaların neler olduğu, Covid-19 hayatımıza nasıl girmiş olduğu gibi konuların taraması yapılarak çalışmanın temeli oluşturulmuştur. Çalışmanın asıl amacı ise Covid-19 öncesi ve sonrası Instagram üzerinden yapılan pazarlama eylemlerine olan tüketici güveninin değişimini incelemektir. Çalışmada Covid-19 ve sosyal medya üzerinden alım-satımların artışı ve bu platformlara olan güvenin değişimi ölçülmek istenmiş ve bunun için anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Bahsi geçen kavram ile ilgili olarak alanyazında destekleyici bilgiler sunulmaya çalışılmıştır. Anket çalışması vasıtasıyla alanyazına fayda sağlayabileceği düşünülen, özgün bir eser ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Çalışma ile tüketicilerin ne derecede Covid-19 salgını sonrası Instagram platformu üzerinden yapılan satın alımlara ait olan güven değişikliği yaşadığı araştırılmış ve alanyazına bir katkı sunmak amaçlanmıştır.

2. ALANYAZIN

Covid-19 krizini Çin 2019'un sonunda yaşadı ve ardından dünyanın diğer bölgelerine yayılmasıyla, arz şokuyla başlayan ve ardından talep şoku olmayla devam eden çifte bir şok yaşanmıştır. Daha spesifik olarak, krizin temel nedeni, ekonomik açıdan bakıldığında, fiziksel sektörden kaynaklanan arz şoklarının işgücü piyasasını ve mali piyasaları etkilemesi ve talep şoklarına neden olmasıdır. Böylece bir darboğaz ortamı meydana gelmiştir (Arslan ve Bayar, 2020). Salgının dünyaya yayılması ve seyahat kısıtlamalarının uygulanması ile turizm sektörünün hareketliliği de sarsılmıştır. Turizm sektörü durgunlaşırken, turizm harcamaları da incelenen dönemde azalmıştır. Örneğin Türkiye'de 2019 yılına göre turizm canlılığı dört ayda %51,20 oranında azalmıştır (Soylu, 2020). Öte yandan sosyal mesafenin sınırlandırılması ve bu sektördeki faaliyetlerin sürekliliği nedeniyle online alışverişin artması ile e-ticaret sektörü katsayısının pozitif olması olumlu bir hareket olarak değerlendirilebilmektedir (Tayar, Gümüştekin, Dayan ve Mandi, 2020).

Sosyal medya iletişimi gerçekleştirmek, bilgi paylaşmak ve içerik oluşturmak için internet teknolojisini kullanan bir platformdur (<https://www.stb.org.tr/>). Sosyal medya, internet evriminin bir parçası olarak görülebilir. İlk İnternet nesli 1990'larda öncelikle bilgi ararken, şimdi internet bilgi ve görüşleri paylaşmak ve işbirliği yapmak veya çevrimiçi içeriğe katılmak için kullanılmaktadır (Looy, 2016: 1). Kullanıcılar, web tabanlı yazılım veya uygulamalar aracılığıyla bir bilgisayar, tablet veya akıllı telefon aracılığıyla sosyal medyayla etkileşim kurmaktadır (Dollarhide, 2021). Sosyal medya, kullanıcıların, hızla içerik oluşturmaya ve halkla paylaşmasına olanak tanıyan herhangi bir dijital araçtır. Sosyal medya, çok çeşitli web sitelerini ve uygulamaları kapsamaktadır. Twitter gibi bazı sosyal medya araçları, bağlantıları ve kısa yazılı mesajları paylaşma konusunda uzmanlaşmıştır. Instagram ve TikTok gibi diğer ağlar ise, fotoğrafların ve videoların paylaşımını optimize etmek için oluşturulmuştur (Hudson, 2020).

Çok hızlı değişim gösteren ve kızgın rekabetin olduğu piyasa çevresinde markalar müşterileriyle sağlam ve uzun süreli iletişim oluşturmak, kazanç elde etmek ve müşteri beklentilerini gidererek işletmelerini devamlı olarak geliştirmek ve böylece hem varlığını sürdürmek hem de piyasa değerini mümkün olduğunca arttırmaktır (Alabay, 2010; Göktaş, 2021). Bahsi geçen amaca erişebilmek için markalar müşteri seçimlerine tesir etmeye çalışmakta, onların kendilerini seçmesi için bir nevi klavuzluk görevi üstlenmektedirler. Dolayısıyla bir tüketici bir ürünü tercih ederken markaların gücü önemli bir unsur olarak karşılına çıkmaktadır (Avcı ve Keser, 2020).

Marka güveni kullanıcıların; mağazaların, insanların ve ürünlerin güvenilir olduğu ve vaatlerini gerçekleştirebileceği konusunda beklentileri olarak görülebilir (Gunawan vd., 2019: 23). Tüketicilerin çevrimiçi uygulamalar ile ilgili bilgi sahibi olması ve satın almalarına katılmasında marka güveninin etkisi söz konusudur (Frimpong vd., 2019: 1236). Müşteri doğal olarak elde ettiği tecrübeler sayesinde güvenilir gördüğü e-ticaret markalarını ödüllendirme, güven duymadığı markaları ise cezalandırma eğiliminde davranış ortaya koymaktadır (Sundar ve Cao, 2020: 51). Müşteriler, markayı kişiselleştirilmiş bir varlık olarak görür ve işletmenin güvenli ve uzun vadeli bir yanıt vermesini bekler. Bu beklenti karşılanırsa müşteri mutlu olacağını düşünecektir (Cevheri, 2019). İtibar, işletmenin kaderini belirleyen müşterilerin ve genel kamuoyunun olumlu ve olumsuz görüşlerine yol açmaktadır. Bu

nedenle kurumlar, özellikle markaları aracılığıyla itibarlarını olabildiğince geliştirmeye çalışmaktadırlar (Erim, 2019).

Bilgisayar teknolojisinin keşfi ile yeni iletişim olgusu ve süreci, iletişim uyduları ve gelişen teknolojilerin bir araya gelmesi ile üretilmektedir. Medya, internetin sağladığı imkanlarla değişmiş ve geleneksel medyadan ayrılmıştır. Bununla birlikte, internet tarafından sağlanan web uygulamalarında, iletişim kuran taraflar arasında eşzamanlı iki yönlü bilgi akışı sağlanmaktadır (Alyakut, 2017: 213). Pazarlama üreticileri ve marka yöneticileri, bir iletişim aracı olarak çevrimiçi platformlara dikkat çekmektedirler. Çünkü bu platformlarda daha fazla etkileşim bulunmaktadır. Çevrimiçi pazarlamanın, tüketicilerin reklamlardaki web sitelerine ve ürünlere yönelik tutumlarını önemli ölçüde etkilediği sonucuna varılmıştır. Ayrıca, çevrimiçi pazarlamanın geleneksel olandan daha bilgilendirici ve güvenilir olduğu düşünülmektedir. Online medya platformlarının önemi arttığından sosyal medya platformları kullanıcılara ulaşma ve etkileşimde bulunma olasılığı en yüksek olan iletişim ortamlarından biri olarak kabul edilmektedir (Çakırkaya ve Koçyiğit, 2019: 229).

3.YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Kısıtları

Covid-19 sonrasında dünyadaki herkesin eve kapanması sebebi ile çoğu kişi sosyal medyaya veya internet kanalında bir uygulamaya yönelmiştir. Bu yönelme süreci sosyal medya şirketlerinin de dikkatini çekmiş ve politikalarını değiştirme gibi kararlar alarak yeni kazandıkları kullanıcılarını kaybetmemek için onların sadakatlerini ve güvenlerini kazanmaya çalışmışlardır. Bundan dolayı da çalışmanın amacı; Instagram'daki pazarlama eylemlerine yönelik tüketici güveninin Covid-19 öncesi ve sonrası farklılık gösterip göstermediğini anlayabilmek için kıyaslamalı bir analiz yapmaktır. Bu çalışmada örnek marka olarak Instagram uygulaması seçilmiş ve çevrimiçi olarak "kolayda örnekleme yöntemi" ile anket çalışması yapılmıştır. Çalışmada katılımcıların Covid-19 öncesi ve Covid-19 sürecinde yoğunlaştıkları Instagram'a yönelik tutumlarının "güven" konusundaki değişiklerinin derecesi incelenmiştir.

Bu çalışmada Instagram'dan alışveriş yapmanın ve pazarlama etkinliklerine olan güvenin Covid-19 sonrası yükseldiği gözlemlenmiş, tahmin edilmiş ve böyle olup olmadığını görebilmek (gözlemlenmenin doğru olup olmadığını anlayabilmek) amacıyla çeşitli sınamalar gerçekleştirilmiştir. Ankete katılım sağlamış olan bireylere 6 adet demografik ve 4 adet de başka betimsel sorular olmak üzere 10 adet tanımlayıcı ifade yöneltilmiştir. Bunun yanı sıra 30 adet ölçek maddesi sunulmuş ve bunların 15'i Covid-19 öncesi, diğer 15'i ise Covid-19 sonrası biçiminde belirtilerek katılımcıların "instagram'dan alışverişe ve instagram'daki pazarlama işlemlerine olan güven" hakkında tutumları anlaşılmasına çalışılmıştır ve ifadeler 5'li Likert ölçeği (1: Kesinlikle katılmıyorum şeklinde başlayarak, 5: Kesinlikle katılıyorum olacak biçimde) olarak tasarlanmıştır. Böylece toplamda 40 ifadenin katılımcılara yöneltildiği anket formu www.surveey.com üzerinden 504 kişiye eksiksiz olarak uygulanmış ve elde edilen bulgular SPSS25 programında analiz edilmiştir. Çalışmadaki ölçek maddelerinin hazırlanması noktasında Bayrakdaroğlu vd. (2017) ile Brudvig (2015)'in eserlerinden yararlanılmıştır.

3.2. Araştırmanın Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizi

Bu çalışma için yapılmış olan anketteki (pandemi öncesi için 15 ve pandemi sonrası için 15 adet olmak üzere) 30 adet ölçek maddesinin tamamı için SPSS25 programında güvenilirlik düzeyi (Cronbach's Alpha Katsayısı) hesaplaması yapılmış ve $r=0,938$ sonucu çıkmıştır. Bu değer $0,81-1(0,81 \leq \alpha \leq 1)$ arasında olması güvenilirlik düzeyinin çok yüksek olduğunu göstermektedir. Sınamanın sonucu Tablo 1'de belirtilmektedir.

Tablo 1: Anket Ölçeği Güvenirlilik İstatistiği

Cronbach's Alpha	Madde Adedi
0,938	30

Araştırmanın geçerliliği noktasında ise KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri $r=0,924$; Bartlett test sonucu 7891,422 ve $p=0,000$ 'dır. Bu test sonucuna göre ölçek maddeleri birbirleri ile ilişkilidir ve faktör sınaması yapılabilmektedir. Faktör sınaması sonucu ise tek bir boyut oluşmuştur ve bu boyutun toplam açıklama gücü %57,001'dir. Test sonucu Tablo 2 ile sunulmuştur. Faktör sınaması sonucunda kullanılan "güven ölçeği" için ortaya çıkan boyuta ölçekteki adı ile aynı olacak şekilde "güven" adı verilmiştir. Bahsi geçen ad konulurken ölçekteki maddelerin içeriğine bakılmış ve alanyazında kullanılan bileşen isminden yararlanılmıştır.

Tablo 2: Anket Ölçeği Geçerlilik İstatistiği

KMO Değeri	0,924
Bartlett Küresellik Testi	7891,422
p	<0,001

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1. Betimsel Bulgular

Araştırmada gerçekleştirilen betimsel bulgular; demografik özellikler, katılımcıların kullandığı sosyal medya uygulamaları, katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri süreler, katılımcıların sosyal medya kullanma amaçları ve Instagram pazarlama faaliyetlerinin faydası konularında yapılmış sınamalardır.

Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında En yüksek orana sahip gruplar; cinsiyet açısından %52,4'ü erkek grubu; yaş bakımından %37,7 ile 25-34 yaş aralığındaki grup; medeni hal bakımından %67,5 ile bekarlar, eğitim durumu açısından %46,8 ile üniversite; meslek değişkeninde %25,2 ile öğrenci; gelir seviyesinde ise %36,5 ile 0-4253₺ gelire sahip (asgari ücret ve/veya daha düşük gelire sahip) gruptur.

Tablo 4'e göre 504 katılımcının kullandığı uygulamalar grafikteki gibidir. Burada bazı kullanıcıların aynı anda kullandığı uygulamalarda bulunmaktadır. Instagram kullanıcısı %81,9; %67,5 Twitter kullanıcısı, %85,9 Whatsapp kullanıcısı, %62,5 Facebook kullanıcısı, %41,3 Telegram kullanıcısı, %15,7 Tiktok kullanıcısı, Reddit kullanıcısı 12,3; %14,5 Snapchat kullanıcısı, 14,1 Messenger kullanıcısı ve son olarak diğer uygulamaları kullanma oranı %3,8 olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo 3: Örneklemin Demografik Özellikleri

Değişken	Gruplar	Frekans	%
CİNSİYET	Kadın	239	47,4
	Erkek	265	52,6
YAŞ	18-24	158	31,3
	25-34	190	37,7
	35-44	135	26,8
	55 ve Üstü	21	4,2
MEDENİ HAL	Evli	164	32,5
	Bekar	340	67,5
EĞİTİM DURUMU	İlkokul	20	4,0
	Ortaokul	84	16,7
	Lise	122	24,2
	Üniversite	236	46,8
	Lisansüstü	42	8,3
MESLEK	İşçi-Çiftçi	98	19,4
	Memur	70	13,9
	Öğrenci	127	25,2
	Ev Kadını	56	11,1
	Yönetici	46	9,1
	Uzman	20	4,0
	Esnaf-Tüccar	30	6,0
	İşsiz	27	5,4
	Diğer	30	6,0
HANE GELİR DURUMU (₺)	0TL – 4253*	184	36,5
	4254 – 6000	102	20,2
	6001 – 8000	99	19,6
	8001 - 10000	68	13,5
	+10001	51	10,1

*Anketin yapılmaya başlandığı dönemdeki asgari ücret

Tablo 4: Katılımcıların Kullandığı Sosyal Medya Uygulamaları

Sosyal Medya Platformları	Frekans	%
Whatsapp	433	85,9
Instagram	413	81,9
Twitter	340	67,5
Facebook	315	62,5
Telegram	208	41,3
Tiktok	79	15,7
Snapchat	73	14,5
Messenger	71	14,1
Reddit	62	12,3
Diğer	19	3,8

Tablo 5'te katılımcıların sosyal medya uygulamalarına günlük ayırdığı süreler verilmektedir. 0-30 Dakika kullanımı %23,8; 31-60 dakika %20,8; 1-2 saat %29,4; 2 saat ve üstü kullanma oranı ise %26 olarak saptanmıştır.

Tablo 5: Katılımcıların Sosyal Medyada Geçirdikleri Süreler

Kullanım Süresi	Frekans	%
0-30 Dakika	120	23,8
31-60 Dakika	105	20,8
1-2 Saat	148	29,4
2 Saat ve Üstü	131	26,0

Tablo 6'da katılımcılara sosyal medyanın kullanım amaçları sorulmuş ve 504 katılımcılı ankette, örnekleme birden fazla seçenek işaretleyebilecekleri belirtilmiştir. Buna göre katılımcıların; haberlere ulaşmak için %53,8; eğlence amaçlı %70,4; fotoğraf, müzik vb, paylaşımlar için %59,5; insanlarla bağlantı kurmak için %59,5, alışveriş yapmak için %22,4 ve diğer amaçlar için %3,8 oranında kullandıkları saptanmıştır.

Tablo 6: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanma Amaçları

Kullanım Amaçları	Frekans	%
Haberlere Ulaşmak İçin	271	53,8
Eğlence Amaçlı	355	70,4
Fotoğraf, video, müzik vb, paylaşımlar için	300	59,5
İnsanlarla Bağlantı Kurmak İçin	300	59,5
Alışveriş Yapmak İçin	113	22,4
Diğer	19	3,8

Tablo7'de katılımcılara Instagram kanalı üzerinden karşılaştıkları pazarlama faaliyetlerini yararlı bulup bulmadıkları sorulmuştur ve yararlı bulunma oranı %54,2; yararlı bulunmama oranı ise %45,8 çıkmıştır.

Tablo 7: Instagram Pazarlama Faaliyetlerinin Faydası

Cevap	Frekans	%
Evet	273	54,2
Hayır	231	45,8

4.2. Araştırmanın Hipotezleri ve Hipotez Sınamalarına Yönelik Bulgular

Bu çalışmanın yapılma amacı sosyal medya kanallarından olan Instagram'a olan güven noktasında tüketicilerin tutumlarının Covid-19 öncesi ne durumdayken, Covid-19 salgını sonrası ne yönde değiştiğinin, Instagram'a olan güvene yönelik artış olup olmadığının ve elde edilen bulgunun katılımcılara ait betimsel özellikler bakımından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesidir. Burada belirlenen hipotezler;

Temel Hipotez

H₁ = Katılımcıların Covid-19 sonrası Instagram'daki pazarlama faaliyetlerine olan güveni artmıştır.

Alt Hipotezler

H₂= Katılımcıların Instagram'daki pazarlama faaliyetlerine olan güveni "Cinsiyet" değişkenine ait gruplar açısından anlamlı farklılık göstermektedir.

H₃= Katılımcıların Instagram'daki pazarlama faaliyetlerine olan güveni "Medeni Hal" değişkenine ait gruplar açısından anlamlı farklılık göstermektedir.

H₄= Katılımcıların Instagram'daki pazarlama faaliyetlerine olan güveni "Yaş Aralığı" değişkenine ait gruplar açısından anlamlı farklılık göstermektedir.

H₅= Katılımcıların Instagram'daki pazarlama faaliyetlerine olan güveni "Eğitim Seviyesi" değişkenine ait gruplar açısından anlamlı farklılık göstermektedir.

H₆= Katılımcıların Instagram'daki pazarlama faaliyetlerine olan güveni "Meslek" değişkenine ait gruplar açısından anlamlı farklılık göstermektedir.

H₇= Katılımcıların Instagram'daki pazarlama faaliyetlerine olan güveni "Hane Gelir Durumu" değişkenine ait gruplar açısından anlamlı farklılık göstermektedir.

H₈= Katılımcıların Instagram'daki pazarlama faaliyetlerine olan güveni "Instagram Pazarlama Faaliyetlerinin Faydalı Bulunması" değişkenine ait gruplar açısından anlamlı farklılık göstermektedir.

H₉= Katılımcıların Instagram'daki pazarlama faaliyetlerine olan güveni "Sosyal Medya Kullanım Süresi" değişkenine ait gruplar açısından anlamlı farklılık göstermektedir.

Kurulan bu hipotezlerin kabul ya da reddi için SPSS25 programında "Eşleştirilmiş Örneklem t Testi" (H₁ için), "Bağımsız Örneklem t Testi" (H₂, H₃ ve H₈ için) ve "Tek Yönlü Varyans Testi" (H₄, H₅, H₆, H₇ ve H₉ için) gerçekleştirilmiştir.

4.3. Eşleştirilmiş Örneklem T Testi

Araştırmanın temel hipotezi olan "H₁=Katılımcıların Covid-19 sonrası Instagram'daki pazarlama faaliyetlerine olan güveni artmıştır" hipotezinin sınanması için Eşleştirilmiş Örneklem t Testi yapılmıştır. Test sonucu Tablo 8 ile sunulmaktadır. Analize göre güven boyutu için pandemi öncesi $\bar{x}=3,0357$; pandemi sonrası ise $\bar{x}=3,4147$ ve $p=0,000$ 'dır ($p\leq 0,05$). Elde edilen bu sonuçlara göre katılımcıların pandemi sonrası Instagram'daki pazarlama faaliyetlerine yönelik güven seviyeleri artış göstermiştir. Bu sonuçlara göre H₁ kabul edilebilmektedir.

Tablo 8: Eşleştirilmiş T Testi Sonuçları

Boyut		N	X̄	X̄ Farkı	Σ	t	p
Güven	Ön Test	504	3,0357	-0,379	,87437	-8,762	<0,001
	Son Test		3,4147				

4.4. Bağımsız Örneklem T Testi

Bağımsız Örneklem t Testi eğer bir değişkene ait iki grup arasında bir anlamlı farklılık sınaması yapılacaksa kullanılmaktadır. Cinsiyet değişkeninde kadın ve erkek; medeni hal

değişkeninde evli ve bekar; Instagram Pazarlama Faaliyetlerinin Faydalı Bulunması değişkeninde evet ve hayır şeklinde ikili gruplar bulunmaktadır. Buradan yola çıkarak araştırmanın H_2 , H_3 ve H_8 hipotezleri için sınamalar bahsi geçen test ile gerçekleştirilmiştir. Tablo 9'da belirtildiği gibi cinsiyet değişkenine ait gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ve bundan dolayı da H_2 reddedilebilmektedir. Bu sınamaya ait $p=0,119$ olup, $p>0,05$ 'dir. Buna karşın medeni hal değişkeni için $p=0,025$ ve Instagram pazarlama faaliyetlerinin faydalı bulunması değişkeni için $p=0,023$ 'dür. Her iki sınamada da $p\leq 0,05$ olduğundan H_3 ve H_8 kabul edilebilmekte, bir başka anlatımla gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Kabul edilen hipotezlerde medeni hal değişkeninde bekarların ($\bar{x}=3,4775$), Instagram pazarlama faaliyetlerinin faydası değişkeninde ise faydalı bulunanların ($\bar{x}=3,4963$) ortalaması daha yüksektir.

Tablo 9: Bağımsız Örneklem Test Sonucu

Değişkenler	Grup	X	Varyanslar	Levene Testi		t Testi	
				F	p	t	p
Cinsiyet	Kadın	3,3508	Eşit	0,742	0,127	-1,561	0,119
	Erkek	3,4723					
Medeni Hal	Evli	3,2846	Eşit Değil	4,820	0,029	-2,260	0,025
	Bekar	3,4775					
Instagram Pazarlama Faaliyetlerinin Faydalı Bulunması	Evet	3,4963	Eşit	0,923	0,337	2,289	0,023
	Hayır	3,3182					

4.5. Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Testi

Tek Yönlü Anova Testi, Bağımsız Örneklem t Testinden farklı olarak incelenecek değişkendeki grup sayısı Erkek ve Kadın gibi iki seçenekten değil, ikiden fazla seçenekten oluşuyorsa kullanılmakta olan bir testtir.

Tablo 10' daki test sonuçlarına göz gezdirildiğinde "yaş" değişkenine ait gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir ($p=0,064$ ve $p>0,05$) ve bundan dolayı da H_4 reddedilebilmektedir. Bu sınamada dikkat çeken husus "55+" yaş grubundaki \bar{x} 'deki artıştır. Bu grubun pandemi öncesi $\bar{x}=2,5952$ iken; pandemi sonrası $\bar{x}=3,5714$ 'e yükselmesi dikkat çekici bir artıştır. Çünkü bu grup pandemi öncesi en düşük ortalamaya sahip grupken, pandemi sonrası en yük ortalamaya sahip gruba dönüşmüştür. Dolayısıyla pandemi sonrası bahsi geçen grubun Instagram'daki pazarlama faaliyetlerine olan güveni ciddi bir artış göstermiştir. Diğer gruplardan yaş aralığı "18-24" olanlarda $\bar{x}=3,0021$ 'den $\bar{x}=3,3228$ 'e; "25-34" olanlarda $\bar{x}=3,0974$ 'ten $\bar{x}=3,5342$ 'ye; "35-44" için $\bar{x}=3,0383$ 'ten $\bar{x}=3,3296$ 'ya yükselmiştir.

Tablo 10' da "eğitim" değişkenine ait gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu sınamada $p=0,000$ olup $p<0,05$ 'tir ve bu sonuca göre H_5 desteklenebilmektedir. Eğitim değişkeninde dikkat şey ise pandemi öncesinde en yüksek ortalamaya sahip grup üniversiteyken ($\bar{x}=3,1010$), pandemi sonrası lisansüstü grubu olmuştur ($\bar{x}=3,8730$). Eğitim değişkeninde hangi gruplar arasında farklılık olduğunun anlaşılabilmesi

için Tukey HSD çoklu karşılaştırma testi gerçekleştirilmiş ve analiz sonucunda ilkökul grubu ile diğer tüm gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 10: Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

Değişken	Grup	X̄ (Pandemi Öncesi)	X̄ (Pandemi Sonrası)	F	p
Yaş	18-24	3,0021	3,3228	2,437	0,064
	25-34	3,0974	3,5342		
	35-44	3,0383	3,3296		
	55 ve Üstü	2,7143	3,5714		
Eğitim	İlkokul	2,8083	2,9500	10,853	<0,001
	Ortaokul	2,9385	3,7341		
	Lise	3,0123	3,4809		
	Üniversite	3,1010	3,2246		
	Lisansüstü	3,0397	3,8730		
Meslek	İşçi-Çiftçi	3,0374	3,5272	3,667	<0,001
	Memur	3,0405	3,3119		
	Öğrenci	2,9173	3,3123		
	Ev Kadını	2,9256	3,1190		
	Yönetici	3,1232	3,7428		
	Uzman(Dr., Müh vb.)	2,9667	3,7417		
	Esnaf-Tüccar	3,0000	3,5167		
	İşsiz	3,3519	3,7716		
	Diğer	3,3889	3,1278		
Gelir (₺)	0-4253	3,0553	3,5589	2,904	0,021
	4254-6000	2,8121	3,2990		
	6001-8000	3,2189	3,4562		
	8001-10000	2,8848	3,2059		
	+10001	3,2582	3,3235		
Sosyal Medya Kullanım Süresi	0-30 Dakika	3,2236	3,8208	17,900	<0,001
	31-60 Dakika	2,9603	3,5587		
	1-2 Saat	3,0158	3,1385		
	2 Saat ve Üstü	2,9466	3,2392		

Meslek değişkeni açısından da yine $p=0,000$ ve $p<\alpha$ 'dır. Bu bulguya göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık vardır ve H_6 doğrulanmaktadır. Bu anlamlı farklılık için yapılan çoklu karşılaştırma testinde "ev kadını" grubu ile "işçi-çiftçi, yönetici, uzman, esnaf-tüccar ve işsiz" grupları arasında olduğu saptanmıştır. Meslek değişkeninde pandemi öncesi en yüksek ortalamaya "diğer" grubu ($\bar{x}=3,3889$); pandemi sonrasında "işsiz" grubu ($\bar{x}=3,7716$) sahiptir.

Hane Gelir Durumu değişkeninde $p=0,021$ 'dir ve böylece $p<\alpha$, yani $p<0,05$ 'dir. Bu durumda gruplar arasında anlamlı bir farklılık mevcuttur ve H_7 kabul edilebilmektedir. Bahsi geçen anlamlı farklılık 0-4253₺ ile 4254-6000 ve 8001-10000₺ gelire sahip gruplar arasındadır. Ayrıca pandemi öncesinde en yüksek ortalamaya $\bar{x}=3,2582$ ile +10001₺ gelire sahip grupken; pandemi sonrasında $\bar{x}=3,5589$ ile 0-4253₺ gelire sahip grup olmuştur.

Sosyal Medya Kullanım Süresi değişkenine ait gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına bakıldığında H_9 desteklenebilmektedir. Çoklu karşılaştırma testinde bu anlamlı farklılığın tüm gruplar arasında olduğu sonucu çıkmıştır. Ayrıca katılımcılar arasında en yüksek ortalamaya $\bar{x}=3,8208$ ile "0-30 Dakika" grubu sahiptir.

Araştırmanın temel hipotezi olan H_1 'in kabul edilmiştir. Ayrıca araştırmanın diğer hipotezlerinden H_3 , H_5 , H_6 , H_7 , H_8 ve H_9 'un da desteklendiği; buna karşın H_2 ve H_4 'ün reddedildiği sunulmaktadır. Buna göre kurulan 9 hipotezin 7'si kabul edilebilmekte, 2'si ise reddedilebilmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

2019 ve 2020 yılı; Çin Halk Cumhuriyeti'nin Wuhan kentinden Dünya'ya yayılan Yeni Korona Virüs, yani Covid-19 isimli virüsün tüm Dünyayı etkisi altına almasıyla ekonomik, eğitimsel, siyasi vb. tüm etkileriyle dünyayı fiziksel ve ruhsal olarak kötü yönde etkilemiştir. Bu etkilenme sonucunda ülke yöneticileri yeni Dünya Kuralları olarak adlandırabileceğimiz yeni toplum düzenlerine geçmeye başlamışlardır. İşletmeler uzaktan çalışma şeklini kullanmaya yönelmişler, üniversite eğitimleri çevrimiçi yöntemlerle gerçekleştirilmiştir. Bu şekilde yaşam devam ederken evde kaldığını gören sosyal medya ve internet üzerinden iş modeli uygulayan girişimciler, kullanıcıları (tüketicileri) kendilerine daha çok nasıl çekebilecekleri konusunda çalışmalara başlamışlardır.

Müşteri güvenini elde etmek ve mevcut müşterilere sahip çıkmak kızgın rekabet ortamında önemli bir avantaj sağlamak ve markaların rekabet etme çabalarını rahatlatmaktadır. Böylece işletme güçlü markalar oluşturabilmektedir (Bardakçı ve Gürbüz, 2020). Instagram'daki pazarlama faaliyetlerine olan güveni konusunda yapılmış olan bu çalışmada konu ile ilgili alanyazın taraması yapılmış ve anket çalışmasının ardından elde edilen bulgular sunulmuştur. Instagram'ın yapmış olduğu faaliyetler, stratejiler ve uygulamalar, Covid-19 sonrasında alınan örneklemden elde edilen bulgular sonucunda başarılı olarak görünmektedir. Yapılan "eşleştirilmiş örneklem t testi" sonuçlarına göre pandemi sonrasında araştırmanın katılımcıları açısından Instagram'daki pazarlama faaliyetlerine olan güven artmıştır. Ancak bir öneri olarak; Instagram'ın daha da güven kazanmak için kullanıcı verilerini depolarken veya bunları kullanırken çok dikkat etmesi gerektiridir. Çünkü unutulmamalıdır ki; günümüzün mesajlaşma programlarından olan Whatsapp uygulaması verilerin toplanması için yapmış olduğu sözleşme sonucu birçok kullanıcıyı kaybederek,

rakip olan mesajlaşma uygulamalarının %1000 büyümesine sebebiyet vermiştir (<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-55610827>). Instagram'ın da bu gibi hatalar olması durumunda güven kaybını çok fazla yaşamayı ihtimali mevcuttur. Günümüz dünyasında tüketici verilerinin kullanılma şekli kesinlikle çok önemlidir ve buna dikkat edilmesi gerekmektedir. Bunun haricinde pazarlama çalışmalarında Instagram kanalını kullanmak isteyen kullanıcılara daha basit kullanım şekli sunulması da daha çok kullanıcının çekilebileceği anlamına gelmektedir. Bahsi geçen konular haricinde yaptıklarında zaten başarılı olduğu gözlenen ve araştırma bulguları ile de desteklenen Instagram'ın kullanıcı verilerinin saklanması ve kullanım kolaylığına dikkat etmesiyle, zamanla güven düzeyini daha çok arttırabileceği düşünülmektedir.

Çalışma alanyazın kısmındaki bazı çalışmalarla benzerlikler göstermekte ve onları desteklemekle birlikte, bahsi geçen çalışmalarla birebir aynı olmamakta ve farklılıklar göstermektedir. Anket çalışması ve hipotezleri ile özgün bir eser olarak ortaya çıkmakta, bu yönüyle de alanyazına katkı sunabilecek bir çalışma olarak görülmektedir.

Anket çalışması ile elde edilen veri setine yapılan sınamalar içerisinde; Eşleştirilmiş Örneklem t Testi, Bağımsız Örneklem t Testi ve Tek Yönlü Anova testlerinde görülüşü üzere genel itibari ile güven konusuna yönelik güç yüklerinin, ortalamaların pandemi sonrasında belirli bir değişiklik, artış gösterdiği görülmektedir. Bu sebepten pandemi sonrasında ve şu anki süreçte sosyal medya kullanıcılarının ve Instagram kullanıcılarının tutumlarının genel yapı ile değiştiği, marka lehine olduğu, markanın platformundaki pazarlama faaliyetlerine yönelik güven seviyesinin daha da yükseldiği görülmektedir. Instagram'ın pazarlama faaliyetlerinde kullanıcıya sunacağı yenilikler bu nedenle de çok daha önemli olabilecektir.

Öneri olarak; Instagram üzerinden ticari işlemlerde, tüketici kısmından işler çok basit bir biçimde yapılabilir. Örneğin tüketici; bir ürünü beğenir ve o ürünü almak istediği zaman yönlendirilir ve birkaç küçük adımdan sonra satın alma işlemini gerçekleştirebilir. Satıcı kısmından bakıldığı zaman normalde bir web sitesi kurulması gerekmektedir. Sanal pos vs. gibi işlemlerden geçerek site kurması gerekmektedir. Bunun yerine güvenliğini iyi sağlayacak şekilde bilgisayar terimlerine hâkim olmayan ama ticaret yapmayı seven insanlar için sistemi basitleştirebilir. Buradaki en önemli durum ise para değiş tokuşunun söz konusu olduğudur ve satıcıların güvenilirliği olduğundan ötürü bunların iyi denetlenmesi gerektiğidir. Basit bir sistemin kurulması çok fazla su istimal edilme durumu yaratabileceğinden, sıkı bir denetimin olması gerekmektedir.

İnsanlarda; depresyona girdiklerinde, mutlu olduklarında ya da uç duygu yaşadıklarında alışveriş hissi (hedonik tüketim) doğmaktadır. Ortaya çıkan bu satın alma hissi ise Covid-19 engelleri nedeniyle gerçek mağaza ortamında sağlanamayınca sanal ortamlara eğilim biçiminde kendini göstermiştir. Bu çalışma ise sosyal medyadan alışverişte insanların genelde yaşadığı güven sorunu nasıl şekillenmiştir ve şekillenmektedir sorusunun cevabı için hazırlanmıştır. Çalışmada; tüketicilerin güvenlerinin nasıl değiştiğini anlamak için anket yöntemi kullanılarak 504 katılımcıyla uygulaması gerçekleşmiş ve Instagram uygulamasına yönelik güven seviyesinin Covid-19 öncesi ve sonrasındaki değişimi incelenmek istenmiştir.

SPSS25 programı üzerinden Eşleştirilmiş Örneklem t Test kullanılarak "güven" boyutuna yönelik pandemi sonrası değişim görülmeye çalışılmıştır. Bunun yanı sıra demografik özellikler ve diğer betimsel ifadeler için farklı kıyaslamalar yapılmıştır. Bulgular sonucunda

Covid-19 sonrası Instagram'da gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerine olan güven kavramına yönelik artış olduğu görülmüştür.

Çalışmanın tüm tüketiciler için genelleştirilmediği ve sadece katılımcılar üzerinden elde edilen bulgular açısından yorumlandığı, öneriler getirildiği unutulmamalıdır. Örneklemin 504 olduğu, anket uygulamasının çevrimiçi yapıldığı ve kolayda örnekleme yönteminin uygulandığı bu çalışmanın bulgularının farklı örnekleme yöntemleriyle, farklı evrende ve farklı örnekleme ve örneklem sayısı ile gerçekleştirilerek benzer bulgular elde edilerek desteklenebilmesi gerekmektedir. Araştırmacılara yeni çalışmalar yapması için önerilen bu konu yerine getirilirken farklı sonuçlara erişilme olasılığı da bulunmaktadır ve böylece alanyazına katkı sağlayabileceği varsayılmaktadır. Dolayısıyla araştırmacılara benzer veya değişik uygulamalarla yeni çalışmaların yapılması ve bu araştırmanın desteklenmesi, daha da geliştirilmesi önerilmektedir. Ayrıca farklı sosyal medya platformları için de başka araştırmalar yapılarak alanyazının ilerlemesine fayda sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Alabay, N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(2): 213-235.
- Alyakut, Ö. (2017). Kahve Markalarının Bütünleşik Pazarlama Bağlamında Sosyal Medya Kullanımında. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19(2): 209-234.
- Arslan, İ., & Bayar, İ. (2020). Covid-19 Salgını, Ekonomik Etkileri ve Küresel Ekonominin Geleceği. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19:87-104.
- Avcı, M., ve Keser, E. (2020). Marka Prestiji Ve Marka Kredibilitesinin Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerindeki Etkisi. İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 196-197.
- Bardakçı, S., ve Gürbüz, R. (2020). Marka Güven Ölçeğinin Türk Kültürüne Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması. İşletme Araştırmaları Dergisi, 12(2),1684-1692.
- Bayrakdaroğlu, F., Taşcıoğlu, M. ve Özkoç, H. (2017). Online Karar Verme Tarzları Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlanması, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 28: 159-169.
- Blystone, D. (2020, Haziran 6). Investopedia. investopedia.com: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharingapp.asp#:~:text=Instagram%20made%20a%20limited%2Dfeature,Microsoft%20Windows%20tablets%20and%20computers>. adresinden alındı
- Brudvig S. (2015) Consumer-Based Brand Trust Scales: Validation and Assessment. In: Spotts H. (eds) Revolution in Marketing: Market Driving Changes. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Springer, Cham.
- Cevheri, S. (2019). Sosyal Medya Algısının, Marka Kredibilitesi ve Marka Güvenilirliği Açısından Tüketici Satın Alma Eğilimine Etkisi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi.

- Çakırkaya, M., ve Koçyiğit, M. (2019). Sosyal Medya İletişimi ve Tüketici Temelli Marka Değeri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Bir GSM Markası Üzerine Tüketici Araştırması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3): 2027-2039.
- Dollarhide, M. (2021, Mart 15). Investopedia. investopedia.com: <https://www.investopedia.com/terms/s/socialmedia.asp#:~:text=Social%20media%20is%20a%20computer,of%20virtual%20networks%20and%20communities.&text=Users%20engage%20with%20social%20media,web%2Dbased%20software%20or%20applications>. adresinden alındı
- Erim, S. (2019). Dijital Medyada Yorumların Marka Kredibilitesi, Marka Tutumu Ve Satın Alma Niyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Frimpong, K.O., McLean, G. ve Famiyeh, S. (2019). Social media brand engagement practices Examining the role of consumer brand knowledge, social pressure, social relatedness, and brand trust, *Information Technology & People*, 33(4): 1235-1254.
- Göktaş, B. (2021). Sorularla İşletmelerin Kuruluşu, Amaçları ve Çevresi (Ed. Yıldız, A., Sorularla Genel İşletme). Asos Yayınları: Elazığ.
- Gunawan, A.V., Linawati, L., Pranandito, D. ve Kartono, R. (2019). The Determinant Factors of E-Commerce Purchase Decision in Jakarta and Tangerang, *Binus Business Review*, 10(1): 21-29.
- Harrison, G. (2020, Mayıs 17). Izood. izood.com: <https://instazood.com/blog/the-history-of-instagram/> adresinden alındı
- Hudson, M. (2020, Haziran 23). The Balance Small Business. thebalancesmb.com: <https://www.thebalancesmb.com/what-is-social-media-2890301> adresinden alındı
- Looy, A.V. (2016). *Social Media Management: Technologies and Strategies for Creating Business Value*. Springer International Publishing: New York.
- Soylu, Ö. B. (2020). Türkiye Ekonomisinde COVID-19'un Sektörel Etkileri. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 175-176.
- Sundar, A. ve Cao, E.S. (2020). Punishing Politeness: The Role of Language in Promoting Brand Trust, *Journal of Business Ethics*, 164:39-60.
- Tayar, T., Gümüştekin, E., Dayan, K., & Mandi, E. (2020). Covid-19 Krizinin Türkiye'deki Sektörler Üzerinde Etkileri: Borsa İstanbul Sektör Endeksleri Araştırması. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, : Salgın Hastalıklar Özel Sayısı, 293-320.
- Web. <https://www.stb.org.tr/>: <https://www.stb.org.tr/Dosyalar/Arastirmalar/sosyal-medya.pdf>
- Web: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-55610827>

Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.