



## Sosyal Medyada Black Friday Reklamlarının Görünürlüğü Üzerine Bir Analiz: Hepsiburada ve Trendyol Örnekleri

### *An Analysis on the Visibility of Black Friday Ads on Social Media: Hepsiburada and Trendyol Examples*

Kadriye ONBAŞ<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Giresun, Türkiye

ORCID:

K.O.: 0000-0001-8491-3445

**Corresponding Author:**

Kadriye ONBAŞ

**Email:**

kadriyeonbas@hotmail.com

**Citation:** Onbaş, K. (2020). Sosyal medyada black friday reklamlarının görünürlüğü üzerine bir analiz: Hepsiburada ve Trendyol örnekleri. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 10 (3): 568-586.

**Submitted:** 15.04.2020

**Accepted:** 15.06.2020

#### Özet

Tüketim olgusu, toplumlar da satın alma eyleminin bilinçli veya bilinçsiz şekilde gerçekleşmesiyle günden güne artmaktadır. Bireyler, kültür endüstrisi ürünleri vasıtasıyla maruz kaldıkları reklamlar aracılığıyla tüketme eylemine güdülenmektedir. Reklamlar, sundukları temsiller ve söylemler ile tüketicide ilgi uyandırmakta ve onları tüketme davranışında bulunmaya itmektedir. Öyle ki toplumlar, bireylerin ihtiyacı olmayan ürünleri şuur suzca satın alma pratiklerine sahip olduğu bir tüketim toplumu haline dönüşmektedir. Türkiye’de kasım ayının son haftasına denk gelen “Black Friday” dönemi bir alışveriş sezonu haline dönüşmüştür. Bu kapsamda çalışmada Türkiye’de en fazla ziyaretçi sayısına sahip e-ticaret sitelerinden Hepsiburada ve Trendyol’un bu dönemde yaptıkları sosyal medya paylaşımları içerik analizine tabi tutulmuştur. Ayrıca Black Friday döneminde Türkiye’de gerçekleştirilen toplam satış miktarları ve harcama miktarları geçmiş istatistiklerle kıyaslanarak değerlendirilmiştir. Bu çalışma, alandaki çalışmaların sınırlı olduğu literatüre, Black Friday ve tüketim kültürü ilişkisini iki markanın kampanyalarını içerik analizini yapması ve Türkiye’de Black Friday dönemindeki satış istatistiklerini incelemesi bakımından anlamlı katkılar sağlayacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketim, Black Friday, Reklam, Satış, İçerik Stratejileri

#### Abstract

The phenomenon of consumption is increasing day by day, with the act of buying consciously or unconsciously in societies. Individuals are motivated to consume by means of the advertisements they are exposed to through the products of the culture industry. Ads, with their representations and discourses, arouse interest in the consumer and compel them to consume. Societies become a consumer society where individuals have the practices of purchasing products that they do not need. The “Black Friday” period, which coincides with the last week of November in Turkey, has become a shopping season. In this context, content analysis of the e-commerce sites Hepsiburada and Trendyol’s social media shares, which had the highest number of visitors in Turkey, were analyzed. In addition, the total sales and expenditure amounts realized in Turkey during the Black Friday period were evaluated by comparing historical statistics. This study will make significant contributions to the literature, where studies in the field are limited, in terms of analyzing the content of the campaigns of the two brands on Black Friday and their

## 1. GİRİŞ

Toplumların sanayi toplumlarından modern toplumlara evrilmesiyle beraber özellikle 1950'lerden sonra iletişim teknolojilerinde önemli gelişmeler yaşanmıştır. Yeni iletişim teknolojisi araçları ile kitlelere ulaşmak kolaylaşmış, tüketim kültürünün ortaya çıkışı hız kazanmıştır. Kitlelere modern dünyanın kültürlerini yansıtan, aynı zamanda toplumun her alanına etki eden kitle iletişim araçları, kitlelerin ihtiyaçlarını yaratarak onları aktif tüketiciler haline getirmekte ve tüketici kararlarının yönlendirilmesinde başat rol oynamaktadır (Uztuğ, 2003: 94). Kitle iletişim araçlarının her mecrasında reklamlara maruz kalan kitlelerde böylelikle satın alma eğilimi artmaktadır.

Özellikle bu modern sonrası dönemde tüketim artık bir hayat tarzı haline gelmiştir. Tüketmenin iyi bir şey olduğu ve tüketicilerin daha fazla tüketmeye yönlendirildiği bir dönem yaşanmaktadır. Kapitalist güçlerin çıkarları bu tüketim ağı içerisinde kitle iletişim araçları aracılığıyla bireylerin zihinlerini yönlendirilmektedir (Hayta, 2014: 9). Kitle iletişim araçları aracılığıyla tüketicilerde tüketime yönelik sürekli artan isteğin oluşması sağlanmaktadır (Ritzer, 2011: 52). Bireyler bu mecraların etkisiyle yalnızca bilinçli olarak değil şuursuz bir biçimde tüketimde bulunmaktadır.

Kitleler üzerinde tüketim ihtiyacının oluşmasını ve kitlelerin eyleme geçmesini amaçlayan markalar, farklı kanallar vasıtasıyla onlara ulaşmaktadır. Kitle iletişim araçlarında sıkça yer alan reklamlar, tüketicilere görsel ve işitsel birçok mesaj iletmektedir (Odabaşı, 2017: 46). Reklamlar ve reklamlarda yer alan temsiller, tüketicilerde tüketim ihtiyacı oluşturulmakta ve kitleler satın alma davranışına güdülenmektedir. Reklamlar aynı zamanda tüketicilerde yapay gereksinimlerin de oluşmasına sebep olarak tüketicilerin şuursuz biçimde alışveriş yapmalarına sebep olmaktadır. Bunun farkında olan markalar, tüketicilere ulaşmak için reklamları televizyon, gazete, dergi ve son zamanlarda popülerliği bir hayli artmış olan sosyal medya gibi bütün mecralarda kullanmaktadır.

Ülkemizde son birkaç yıldır alışveriş dönemi haline gelmiş olan "Black Friday" haftasında markalar, çok fazla reklam ve içerik üretmektedir. Dev markalar ve e-ticaret siteleri bu dönemde kampanyalarını yoğunlaştırmakta ve hedef kitlelere ulaşmak için kitle iletişim teknolojisinin bütün mecralarını kullanmaktadır. Kitleler, bu yoğun kampanya döneminde birçok markanın reklamlarına maruz kalmaktadır. Markaların güçlü satış stratejileri ile kitleler, tüketim döngüsüne dâhil olmaktadır. Türkiye'de Black Friday döneminin bilinirliğinin artmasıyla ve kampanyaların markalar tarafından başarılı bir şekilde uygulanmasıyla tüketim çılgınlığı her geçen yıl artmaktadır.

Literatürde sınırlı sayıda çalışmanın yer alması alana katkı yapılmasını zorunlu hale getirmektedir. Bu doğrultuda bu çalışmada, tüketim çılgınlığının yaşandığı Black Friday döneminde en fazla içerik üreten ve uygulamalarında en fazla kullanıcı sayısına sahip iki e-ticaret sitesi olan Hepsiburada ve Trendyol'un sosyal medya reklamları içerik analiziyle incelenecektir. Adı geçen e-ticaret sitelerinin Black Friday döneminde gerçekleştirildikleri satışlar ile önceki yıllardaki satışları kıyaslanacak ve tüketim çılgınlığının boyutu güncel istatistikler ile değerlendirilecektir. Ayrıca bu dönemdeki kampanyaların iki e-ticaret sitesinin uygulamalarındaki kullanıcı sayısını etkileyip etkilemediği de incelenecektir.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Literatüre bakıldığında tüketim ve Black Friday ilişkisini inceleyen çalışmaların sayısı oldukça sınırlıdır. Black Friday kavramı alana yeni girmiş bir kavramdır ve bu sebeple çalışmalar son yıllarda gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Yurtdışında yapılan araştırmalar, ülkemizdeki araştırma sayısına göre daha fazla olup genellikle Black Friday ve tüketici davranışları üzerine çalışmaların gerçekleştirildiği görülmektedir (Simpson vd., 2011; Thomas ve Peters, 2011; Swilley ve Goldsmith, 2013; Kwon ve Brinthaup, 2015). Ülkemizde ise Black Friday ve tüketim ilişkisini inceleyen yalnızca birkaç çalışma yer almaktadır (Çetinkaya ve Ceng, 2018; Yıldız, 2019; Dağtaş ve Yıldırım, 2018).

Türkiye’de Black Friday ile ilgili yapılmış son çalışmalardan biri; Çetinkaya ve Ceng’in (2018) çalışmasıdır. “Türkiye’deki Black Friday Etkinliğinin Tüketici Sinizmi Bağlamında Bir Değerlendirmesi” isimli araştırmada Black Friday ile tüketici memnuniyetsizliği arasında bir bağ kurulmuş ve Twitter’da Black Friday döneminde markaların indirimleri ve bu alışveriş dönemiyle ilgili yer alan yorumlar müşteri memniyeti bağlamında değerlendirilmiştir. Değerlendirmeler sonucunda tüketicilerin çoğunlukla markalara güvenmedikleri ve şüphe duydukları için bu güne ilişkin görüşlerini sosyal medya ortamında olumsuz olarak dile getirdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Yine 2018 yılında gerçekleştirilmiş olan Dağtaş ve Yıldırım’ın “Kültürel Emperyalizm Çerçevesinde Tüketim Pratiklerinin Türkiye Basınındaki Yansımalarının Çözümlemesi: 24 Kasım 2017 “Kara Cuma” Örneği” isimli araştırmalarında kültürel emperyalizm ekseninde 24 Kasım 2017 tarihinde ABD kökenli “Black Friday” (“Kara Cuma”) adı altında düzenlenen tüketim pratiklerinin Türkiye’deki yansımaları seçilen gazeteler üzerinden çözümlenmiştir. Metin çözümlemesinin yapıldığı çalışmada, Türkiye basınına temsilen farklı ideolojik referanslara sahip altı farklı gazetenin internet sitelerindeki haberler çözümlenmiştir. Hürriyet ve Vatan liberal/merkez sağ basını, Yeni Akit ve Yeni Şafak muhafazakâr sağ basını, BirGün ve Evrensel gazeteleri ise sosyalist sol basını temsilen seçilmişlerdir. Bulgular kısmında ise, farklı ideolojilere sahip altı gazete ideolojileriyle bağlantılı olarak değerlendirilmiştir.

Kültürün Black Friday dönemine etkisinin incelendiği Yıldız’ın (2019) “Kültürel Özelliklerin Dilsel Yerelleşmeye Etkisi: 'Black Friday' Örneği” isimli çalışmada Türk kültürünün yurtdışında “Kara Cuma” olarak isimlendirilen bu alışveriş dönemine olan etkisi irdelenmiş ve Türkiye’de üretilen 11 alternatif isim değerlendirilmiştir. Araştırma, sosyo-kültürel faktörlerin toplumların dilsel kullanımlarına etkisinin incelendiği, alanında yapılmış son çalışmalardan biridir.

Bu çalışma, alandaki çalışmaların sınırlı olduğu literatüre, Black Friday ve tüketim kültürü ilişkisini iki markanın reklamlarının içerik ve söylem analizini yapması ve iki markanın satış istatistiklerini karşılaştırmalı biçimde incelemesi bakımından anlamlı katkılar sağlayacaktır.

### 2.1. Tüketim Kavramı

Modern topluma geçişle birlikte bireyler tüketim ile hiç olmadıkları kadar meşgul olur hale gelmiştir. Hem iletişim teknolojilerdeki hem de toplumsal hayattaki gelişmeler ile tüketme eylemi, bireylerin en büyük eyleminin tüketmek olmasına sebep olmuştur. Tüketmenin temel eylem olduğu kapitalist toplumlarda bireyler artık tüketerek var olabileceklerine inanır olmuştur. Bu doğrultuda tüketim, tüketici ve tüketim toplumu gibi temel kavramların günümüz toplumu için çok fazla önem arz ettiği göz önünde bulundurularak bu kavramların tanımları ve hangi süreçlerden geçerek ortaya çıktıklarının irdelenmesi önem kazanmıştır.

Modern öncesi dönemde, bireyler yalnızca iş gücü olan canlılar olarak konumlandırılmıştır. İşçiler yalnızca üretmekten sorumlu olmuş ve işten kalan boş zamanlarında tüketmek akıllarına gelen bir eylem olmamıştır. Modernleşme ile birlikte kapitalist düzenin yaygınlaşmasıyla

kapitalist güçler bireylerin tüketiciler haline gelmesinin kendileri için yararlı olacağını anlamış ve bireyler üretici konumundan tüketici konumuna gelmeye başlamıştır (Senemoğlu, 2017: 66). Tüketici konumunda bulunan bireyler için tüketmek, temel amaçlardan biri haline gelmiştir.

İnsanların önemli bir kısmı, bir gün içerisinde ürettiğinden fazlasını tüketir duruma gelmiştir. Burada geçen “tüketim” kelimesi, malların ve hizmetlerin ihtiyaçlara göre kullanılması anlamına gelen “tüketim” kavramı ile bağlantılıdır. İnsan, ürettiklerinden daha fazlasını tüketmektedir. Bu süreç, belli bir döngü içerisinde gerçekleşmekte ve herhangi bir insan kendisini sadece tüketimin değil aynı zamanda üretimin de bir parçası olarak kabul etmektedir (Göker ve Alpman, 2011: 113). Üretimin ve tüketimin art arda gerçekleşmesi ile bu döngü bir sirkülasyon halinde devam etmektedir.

Marx’a göre tüketimin iki temel özelliği bulunmaktadır. Bu özellikler nesnel ve öznel olarak ayrılmaktadır; çocuk dünyaya getiren bir kadın hayat enerjisini tüketme, üretimde bulunan kişi yeteneklerini geliştirmekte ve bu yetenekleri de üretim eylemi sırasında tüketmektedir. Aynı zamanda da bireyin kullandığı üretim araçları da kullanılmaktadır. Marx, tüketimin aynı zamanda üretim olduğunu ifade etmekte, üretimin tüketimle tüketimin de üretimle belirlendiğini vurgulamaktadır (Marx, 1970: 255). Üretim ve tüketimin birbirine eklendiği toplumda bireyler, iki sürecin de parçası olmuştur.

Tüketim kavramının ne olduğuyla ilgili literatürde birçok tanım yer almaktadır. Tüketim maddi bir kavram olarak algılanmakla birlikte aynı zamanda manevi bir yöne de sahiptir. Bireylerin sahip olduğu sosyo-kültürel ve maddi olmayan bütün öğeler tüketime hazır hale getirilmektedir. Tüketim, kısaca yok etmek anlamına gelmektedir. Maddi olarak para karşılığında bir ürüne sahip olmak soyut anlamda ise manevi değerlerin tüketilmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketici ise, tüketimde bulunan, satın alma kararını veren kişidir (Coşgun, 2012: 844). Aynı zamanda neyin temel neyin yapay gereksinim olduğuna da yine kendisi kara verir.

Baudrillard’a göre tüketim, bir söylemdir. Tüketim çağdaş toplumun kendisiyle konuşma tarzıdır (2004: 254). Ayrıca Baudrillard, tüketimin bir sistem olduğu ile ilgili şunu söylemektedir: “Tüketim göstergelerin düzenlenmesini ve grubun bütünleşmesini güvence altına alan bir sistemdir. Dolayısıyla tüketim hem bir ahlak hem de bir iletişim sistemi ve bir değiş tokuş yapısıdır” (2004: 91).

Tüketim genellikle bireysel ihtiyaçların karşılanması hususunda bireyin kendi özel alanında özgür olduğu şeklinde ifade edilse de Baudrillard, tüketim olgusunun toplumsal ve ahlaki faktörlerle çevrili olduğunu belirtmektedir. Ona göre tüketim; etkin ve toplumsal bir davranış olmakla beraber tam olarak bir toplumsal değerler sistemi içerisinde bütünleşen bir terim, toplumsal değerler sistemidir (Baudrillard, 2017: 95). Tüketim, toplumsal değerler ile sentezlenen bir süreç olarak işlemektedir.

Odabaşı’na (2017: 4) göre ise tüketim; “belirli bir ihtiyacımızı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etmedir.” Tüketim tanımında vurgulanan en başat faktör, gereksinimlerin karşılanmasıdır (Köroğlu, 2012: 16). Tüketme terimi, tahrip etmek ve israf etmek anlamlarına gelmekte, tüketim kavramı da aynı şekilde benzer anlamları taşımaktadır. (Featherstone, 1996: 49). Tüketim olgusu yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda gösterge, sembol ve işaretleri de içeren sosyal ve kültürel bir olgudur (Bocock, 1997: 13). Bütün toplumsal faktörleri içeren bir sistem olan tüketim, günümüz modern toplumlarının tüketim toplumlarına evrilmesinde önemli bir role sahiptir.

## 2.2. Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü Üzerine

Günümüz toplumlarını ve içinde bulunulan toplumsal düzeni ifade etmek için alan yazında birçok tanımlama mevcuttur. Bazı araştırmacılar bu dönemi, medya ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile enformasyon ve bilgi çağı olarak nitelendirilmektedir. Kimileri ise, modernliğin ilerisine giderek toplumları postmodern toplumlar olarak ifade etmekte, diğer bir tanımlama da ise, iletişim teknolojileri ile küresel bir köye dönüşen toplumlar küreselleşme toplumu olarak ifade edilmektedir. Bu tanımlamalar haricinde, günümüz toplumlarında, bireylerin tüketim yoluyla denetim altında tutulduğu, tüketim olgusunun yaşamın tüm alanında aktif bir rol oynadığı ve neredeyse tüm dünyada egemen olmuş olan tüketim toplumu kavramı ortaya çıkmıştır (Tükel, 2014: 8). Baudrillard ise, *Tüketim Toplumu* (2004) isimli eserinde tüketimin semboller ve göstergelerin tüketimi olduğunu, modern toplumların bu tüketim kültürü ile yaşadıklarını ve bu sebeple yaşanan toplumun “*tüketim toplumu*” olarak adlandırılabilceğini belirtmektedir.

Toplumların Sanayi Devriminden sonra moderniteye geçişiyle beraber refah bir yaşam tarzı ortaya çıkmıştır. Bu refah toplumu tüketimin bir yaşam tarzı olarak benimsenmesine, meta fetişizminin yükselmesine sebep olmuş, tüketimin yüceltiği büyü ve gösterişli tüketim toplumlarının oluşmasına zemin hazırlamıştır (Tükel, 2014: 8). Refah toplumundaki bireyler, artık kendilerini düşünmek yerine başkalarının ne düşündüğüne odaklanarak gösterişe dayalı tüketimi benimser hale gelmiştir.

Tüketim toplumu kavramı, toplumların maddi üretimden ziyade malların ve boş zamanın tüketimi ile “tüketim” etrafında örgütlenmeyi ifade etmektedir. Özellikle yirminci yüzyılda meydana gelen birtakım sosyolojik gelişmeler tüketim toplumu kavramı ile iç içe geçmiştir. Bu gelişmeler; gittikçe artan zenginlik, burjuvalaşma, kitlesel bir popüler kültürün ortaya çıkışı, özel hayata çekilme isteği, tüketim sektörlerinin meydana gelmesi ve bireyciliğin artmasıdır (Marshall, 1999: 768). Bu bağlamda, tüketim toplumunun kapitalist eksende oluştuğu ve kapitalizm ile geliştiği görülmektedir (Bayhan, 2011: 223). Bireylerin tüketici konumuna gelmeleri, kapitalist güçlerin çıkarına hizmet etmekte ve sermaye sahipleri bu doğrultuda tüketicinin ilgisini çekecek her türlü ürünü onlara sunmaktadır.

Tüketim toplumu, bir bolluk toplumu olarak tanımlanabilmektedir. Bolluk yüceltilmekte, insanlar için yeni ve yapay gereksinimler oluşturulmakta ve bu ihtiyaçların giderilebilmesi için reklâm ve moda gibi tüketimi özendirici kalıplarla kitleler tüketime yönlendirilmektedir (Koroğlu, 2012: 36). Yukarıda da bahsedildiği gibi, tüketimin sermaye sahiplerinin çıkarına olması sebebiyle kitleler, kitle iletişim araçlarının kullanılması gibi alternatif yollar ile tüketime özendirilmektedir.

Tüketim toplumunun var olabilmesi için nesnelere yani nesnelere yok edilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu yok etme, üretimin yerine geçmekte ve tüketim, üretimle yok etme arasında bir yerde konumlanmaktadır. Tüketmede var olan yok etme eğilimi, tüketimin anlam kazandığı ana noktalardan biridir. Nesnelere yok edilmesi ister şiddetli veya simgesel, ister sistematik veya kuramsal biçimde olsun tüketim toplumunun temel işlevlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Baudrillard, 1998: 45). Nesnelere tüketen bireyler, yeni nesnelere satın alınmasına ihtiyaç duymakta, böylelikle yeniden tüketim döngüsünün içerisine girmektedir.

Modern toplumlarda tüketim, bireyler için bir çalışma sebebi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin tüketici konumuna geldiği bu dönemde, çoğu nesne de satın alınabilir hale gelmiştir. Kolaylık, rahatlık, moda ve yenilikçi olma gibi soyut olgular dahi satın alınabilecek birer *meta*ya dönüşmüştür. Bu olgular, reklamlar aracılığıyla kitlelere aktarılmış ve reklamları ile toplumların odak noktası tüketim haline gelmiş, reklamlar toplumların tüketim toplumlarına dönüşmesine katkı sağlamıştır. (Odabaşı, 2017: 37). Reklamlar, soyut ve somut bütün olguların satın alınabilir bir meta haline gelmesini sağlayan medya araçları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu tüketim toplumunda ürünlerin mağazalarda veya kitle iletişim araçlarında kitlelere nasıl sunulduğu da önem arz etmektedir. Nesnelere, kitlelere belli bir düzen içinde sunulmaktadır. Tüketici tek bir ürüne değil bütünselliğe odaklanarak diğer ürünlere de yönelmektedir. Bu durum, mağazalarda bir ürünün tamamlayıcı ürünlerle birlikte sunulması şeklinde tüketicilerin karşısına sıklıkla çıkmaktadır. Örneğin; bir buzdolabı almak isteyen müşteri, mağazanın önünden geçerken bütün beyaz eşyaların birlikte sunumuyla karşılaşmaktadır. Ürünlerin bu şekilde sunumu bir ürünün tek başına ifade ettiği anlamdan daha etkili bir anlama sahip olmaktadır (Baudrillard, 2018: 18). Kültür endüstrisi ürünlerinde de bu durum geçerli olmakta ve ürünler birbirlerine benzer ve uyumlu bir şekilde düzenlenmektedir (Adorno, 2018: 240). Tüketicinin dikkatini tek bir temada toplamak ve bu sayede satın almanın gerçekleşmesini sağlamak kültür endüstrisinin en temel işlevlerinden biridir.

Kitle iletişim araçlarından kitlelere aktarılan içerikler genellikle belli bir düzen içinde sunulmaktadır. Televizyon, radyo, yazılı ve görsel basında iletiler belli bir bütünlük içerisinde gösterilmektedir. Kitle iletişim araçlarında yer alan içerikler, sıralı bir şekilde sunularak tüketicilerin tüketim ağı içerisindeki bütüncül anlamdan kopmaları engellenmektedir (Baudrillard, 2018: 153). Anlamın içinde hapsolan tüketiciler, bu sıralı mesajların etkisiyle kendilerini tüketimde bulunmak zorunda hissetmektedir.

Tüketim kültürü kavramına bakıldığında ise, Bauman, (1999: 83) bu kavramı; metaların mübadele değerinin ortadan kalkması, malların "fayda işlevi" yerine "gösterge işlevi"nin ön plana çıkması olarak tanımlamaktadır. Tüketim kültürü modern sonrası toplumlarda bir yaşam tarzını ifade etmektedir (Tükel, 2014: 5). Öyle ki, tüketim artık yalnızca temel değil yapay gereksinimlerin de tatminine dayalı bir yaşam tarzı haline almıştır.

Tüketim kültürü kavramı; tüketimin gerçekleşmesi için bireyin harekete geçmesi gerektiğini gerçeğine dayanmaktadır. Bu harekete geçme ile ifade edilen; bireylerin farklı amaçlar uğruna tüketimde bulunmalarını içermektedir (Odabaşı, 2017: 40-44). Günümüz toplumunda tüketim kültürü, tüketim ürünlerinin kullanımından ziyade, toplumsal statüyü ve kimliği tanımlama şekli olarak önem kazanmaktadır. (Tükel, 2014: 6). Satın aldıkları ürünlerin kendilerine statü kazandırdığına inanan bireyler, bu sayede toplumsal kimliklerinin oluşumuna katkıda bulduklarını düşünmektedir.

Hedef kitlede tüketim isteğinin oluşmasını amaçlayan kapitalist güçler, kültür endüstrinin farklı ürünleri aracılığıyla hedeflerine ulaşmaktadır. Tüketim kültürü; semboller, imgeler, görseller ve işaretler aracılığıyla süreklilik kazanmaktadır. Reklamlar, ambalajlar ve mağazada gösterilen bazı ürünler ile insanlar, görsel ve işitsel birçok mesaja maruz bırakılmaktadır. Tüketicileri tüketme eyleminde bulunmaya yönelik birçok anlama sahip bu mesajlar, bireylerin kimliklerinin ve statülerinin oluşmasında da etkin rol oynamaktadır. Tüketiciler, satın aldıkları ürünler aracılığıyla statü kazanmayı amaçlamaktadır. Bu anlamda tüketim kültürü; insanların kimlik ve statülerinin belirlenmesinde önemli rol oynayan etkin bir faktör olmaktadır (Odabaşı, 2017: 44-46). Statü kazanmanın toplumsal ilişkilerde bireyler için çok fazla önem arz etmesi, tüketimi de bu doğrultuda önemli kılmaktadır.

Toplumsal gelişme ile beraber tüketim kültüründe tüketme biçimleri, sosyo-kültürel faktörlerden ziyade daha çok ekonomiyle ilintili olarak belirlenmektedir. Fakat tüketim toplumlarında insanlar, izledikleri film, okudukları gazete ve dergi gibi kültür endüstrisi ürünlerinin etkisiyle gördükleri şeye sahip olma arzusu yaşamaktadırlar. Bu durum, tüketimin sadece gereksinimlere göre değil, arzulara göre de gerçekleşmesine neden olmaktadır. Kitleleri kolayca etki altına alabilen bu araçlar, gelişmişlik düzeyine bağlı olmaksızın her bireyde tüketim arzusunun oluşmasını sağlamaktadır (Uztuğ, 2003: 93). Tüketicilerin duygularına seslenen bu

mecralar ve ürünler, kitleleri harekete geçirmede kapitalist güçlerin kullandığı en etkin yöntemlerdendir.

Modernleşme ile birlikte özellikle yirminci yüzyılın ikinci yarısında üretim ve iletişim teknolojilerinde önemli gelişmeler yaşanmıştır. Bu gelişmeler tüketim kültürü kavramının oluşmasında ve gelişmesinde etkili olmuştur. Modern dünyanın kültürel yapısını kitlelere ileten kitle iletişim araçları, tüketici ihtiyaçlarının yaratılmasında ve tüketim kültürünün oluşmasında önemli rollere sahiptir. Tüketicinin hayatının her alanında var olan kitle iletişim araçları, tüketicilerin gereksinimlerini ve satın alma kararlarını yönlendiren bir işleve sahiptir (Uztuğ, 2003: 94). Bireylerin hayatlarının her alanına nüfuz eden kitle iletişim araçları, tüketim toplumlarının var olmasında başat rol oynayan faktörlerden biridir.

Kitle iletişim araçlarının etkisinde kalan kitleler için çoğu şey artık temel gereksinim haline getirilmiştir. Üretilen her yeni ürün için “daha iyi” vurgusu yapılmakta, bu ürüne sahip olan bireylerin diğer kişilerden daha üstün oldukları vurgulanmakta ve ürüne sahip olmayanlar geride kalanlar olarak konumlandırılmaktadır. Kısaca; yeni ürünleri ve modayı takip eden bireyler “in” olurken, tutumluluk, elindekiyle mutlu olma ve kanaatkâr olmak gibi değerler, “out” halini almıştır (Köroğlu, 2012: 19). Günümüz tüketim toplumlarında tüketimde bulunmak moda haline gelen bir olgu olmuştur.

### 2.3. Tüketim ve Reklam İlişkisi

Reklâm, reklâmı yapılan ürün veya markayla tüketicinin buluştuğu, tüketici ile iletişimin sağlandığı ortamlardan biridir. Reklamda amaçlanan tüketicinin tutumunda değişiklik oluşturabilmek için ürün ve markanın olumlu yönlerini tüketicilere aktarmak ve tüketiciyi satın alma davranışında bulunmaya ikna edecek mesajları aktarmaktır. Reklâm mesajlarında çoğunluklu satış amacı bulunmaktadır. Reklâmlarda gösterilen ürün veya markayla ilgili olumlu mesajlar verilerek tüketicide ihtiyaç yaratmak ve onu tüketime yönlendirmek reklamın başlıca işlevleri arasındadır (Elden vd., 2015: 61- 62). Reklamın markaya ve ürüne yönelik sürekli hatırlatma yapması, kitlelerde tüketim ihtiyacını hızlı bir biçimde oluşturmaktadır.

Pazarlamanın temel unsurlarından olan reklam, belirli ücret karşılığında kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alınarak hedef kitleyi bilgilendirmek ve ikna etme üzere oluşturulmuş mesajlardan oluşmaktadır (Karaoğlu, 2018: 5). Tüketim kültürünün vazgeçilmez bir parçası olan reklamlar, ürünle ilgili olumlu imajlar oluşmasına da yardımcı olmaktadır (Ergüven, 2012: 117). Temel amacın ürünü satmak olduğu reklamlarda ürünün veya markanın olumlu özellikleri devamlı ve sistematik bir biçimde kitlelere aktarılarak ilgilinin de o paralele artması beklenmektedir.

Reklamlar, tüketim toplumunun oluşmasına önemli etkenlerden biridir ve hala günümüz toplumlarında tüketicileri tüketime yönlendirmede etkin bir araç olarak kullanılmaktadır. Reklam kitlelere statü, kimlik, sınıf atlama gibi soyut değerler sunarak onları tüketimde bulunmaları konusunda cesaretlendirmektedir. Kitleler, popüler kültürün onlara dayattığı mallara sahip olarak bu soylu değerlere sahip olmayı amaç haline getirmektedir. Bu reklamlar aracılığıyla tüketim toplumları varlıklarını sürdürmekte ve tüketme isteği kitlelerde ana amaç haline getirilmektedir (Yavuz, 2017: 236).

Markalar, iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelere ayak uydurabilmek adına tüketicilerin hafızalarında yer edinebilmek için birçok farklı strateji uygulamaktadır (İnce ve Uygurtürk, 2019: 224). Televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi medya araçlarının yanı sıra markaların en önemli farklılaşma kanallarından biri de sosyal medyadır. Günümüz dünyasında yeni medyanın, özellikle de sosyal medyanın kitleleri harekete geçirme eğilimi çok yüksektir. Her yaş grubuna farklı platformlar aracılığıyla ulaşılabilen üreticiler için sosyal medya, markaların kampanyalarının

vazgeçilmez mecrası haline gelmiştir. Sosyal medya platformlarının kullanıcı sayısının gün geçtikçe artması, içeriğin anlık olarak hedef kitleye ulaşabilir olması gibi etkenler bu platformları reklam verenler için cazip hale getirmektedir. Kapitalist güçlerin temel amacı; tüketicilerin satın alma eyleminde bulunmasını sağlamaktır. Bu amaç doğrultusunda, adı geçen mecralarda reklamlar yoluyla kitleler harekete geçirilmeye çalışılmaktadır.

Tüketimin hayatımızda bu kadar etkin rol oynamasında etkili olan neden; tüketimin hayata ilişkin anlayış ve düşüncenin merkezine konulmasıdır. Bu merkezde yer alma, zamanla ihtiyaç olmayan şeylerin dahi ihtiyaç haline getirilmesine ve yeni yapay gereksinimlerin meydana gelmesine sebep olmaktadır. Bu sürecin oluşmasında en büyük pay reklamlara aittir. Reklam, ürünlerin pazarlanmasına yardımcı olmakta ve tüketimin bir gösteriş haline gelmesine sebep olmaktadır (Hatipler, 2017: 40). Reklamların günümüzde tüketicileri yönlendirmede etkili bir yöntem olduğunu bilen markalar ise, Black Friday gibi alışveriş çılgınlığının yaşandığı alışveriş döneminde birçok reklam üretmektedir. Satışların her yıl arttığı bu dönemde reklamlar, tüketicilere her şeyin çok ucuz olduğunu, markaların hatırı sayılır derecede indirim yaptığını söyleyerek markaların satışlarını arttırmasına yardımcı olmaktadır.

#### 2.4. Bir Alışveriş Çılgınlığı “Black Friday”

Amerika’da Şükran Gününden sonraki ilk Cuma olarak bilinen Black Friday, Amerikan satış endüstrileri tarafından Noel tatil alışveriş sezonunun başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Cuma günü resmi olarak tatil olmamakla birlikte birçok işçinin o gün çalışmaması potansiyel müşteri sayısının artmasına neden olmaktadır (Simpson vd., 2011: 1). 1932 yılından itibaren Noel alışveriş sezonunun başlangıcı sayılan bu günde mağazalar çok erken saatlerde açılmakta, geç saatlerde kapanmakta ve markalar indirimli ürünlerini satışa sunmaktadır. Tarihte ilk kez 1961 yılında adından söze ettiren Black Friday, o gün yaşanan yoğun trafik sebebiyle bu isimle anılmaya başlamıştır (www.haberturk.com).

Dünya çapında bir alışveriş geleneği haline gelmiş Black Friday, ülkemizde de Kasım ayının son cumasında markalar ile tüketicileri buluşturmaktadır. Yoğun reklam kampanyalarının gerçekleştiği bu alışveriş döneminde markalar kitle iletişim araçlarının bütün mecralarını kullanarak tüketicilere ulaşmaktadır. Black Friday döneminde gerçekleştirilen satışların her yıl arttığı ülkemizde tüketicilerin alışveriş yapmak için bu dönemi bekledikleri görülmektedir.

Toplumların dilsel kullanımları sosyo-kültürel faktörlere göre şekillenmektedir. Bunun en yakın örneği, “Black Friday” döneminde gerçekleşmiştir. İslam dininde önemli bir yere sahip olan Cuma gününün matem anlamı taşıyan siyah (kara) kelimesiyle bir arada anılması, Türk toplumunda kabul görmemesi ve ticari kaygılar sebebiyle birçok alternatif kavramın üretilmesine sebep olmuştur (Yıldız, 2019: 75). Öyle ki bu dönemde Türkiye’de birçok marka, kampanya isimlerini Türk kültürüne daha uygun hale getirmeye çabalamıştır.

Bazı markalar bu kampanya döneminde yalnızca ilk kelimeyi değiştirerek kampanya üretmiştir. Bu markalar ve kampanya isimleri şu şekildedir: Bereketli Cuma (Tommy Life), Efsane Cuma (Kahve Dünyası, Beko, Hepsi Burada, Watsons, FLO, Altıncı Cadde), Muhteşem Cuma (LCW), Süper Cuma (Gitti Gidiyor), Şahane Cuma (Media market, D&R, Boyner) Şanslı Cuma (Flormar). Her iki sözcüğü de değiştirmeyi tercih eden Gratis ise “Mor Perşembe” ismiyle kampanya yürütmüştür (Yıldız, 2019: 74-75). Çalışma kapsamında analiz edilecek olan e-ticaret siteleri de bu dönem için alternatif isimler kullanmayı tercih etmişlerdir. Trendyol bu dönem için; “Efsane Günler”, Hepsiburada ise “Efsane Cuma” sloganlarıyla içerikler üretmiştir.



### 3. YÖNTEM

Çalışmada ilgili iki e-ticaret sitesinin Black Friday döneminde ürettikleri sosyal medya kampanyaları içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Bu kapsamda analiz edilecek olan sosyal medya platformları; Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube olarak belirlenmiştir. Markaların 18-29 Kasım tarihleri arasında yaptıkları paylaşımlar değerlendirmeye alınmıştır.

İçerik analizi; nitel araştırmalarda çok sık kullanılan, birbirine benzeyen verileri ilişkili temalar ve kavramlar çerçevesinde bir araya getirerek bu verileri okuyucuların anlayabileceği şekilde yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 1999: 162). Temel amaç, ilişkili kavramların toplanarak analiz edilmesi ve belirli temalar halinde okuyuculara sunulmasıdır. Kavramlar bir araya getirilip analiz edildikten sonra mevcut temalar oluşmakta ve bulgular bu temalara uygun biçimde organize edilebilmektedir.

İçerik analizinde verilerin işlenmesi ve okuyucuya sunulması kapsamında dört aşama vardır. Bu aşamalar; verilerin kodlanması, temaların bulunması, kodların ve temaların analiz edilmesi ve bulguların tanımlanması ve yorumlanmasıdır. Bu aşamaların her zaman birbirinden ayrı bir biçimde gerçekleşmesi mümkün olmayabilir. İlk iki aşamada verilerin kodlanması ve temaları bulunması birlikte gerçekleşebilir. Son iki aşama ise daha çok çalışmanın yazılı hale getirilmesi ile ilişkilidir. Bulguların tanımlanması ve analizi kısmında temalar, sistematik bir şekilde organize edilerek yorumlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 1999: 163-167). Bu anlamda yorumlama, içerik analizinin bir parçasıdır ve özellikle bulguların belirli temalar dahilinde okuyucuya sunulmasında önemli bir kademedir. Bu çalışmada, bütün aşamalar sırasıyla uygulanmış, veriler düzenlenerek sayısal hale getirilip yorumlanmıştır.

#### 3.1. Araştırma Süreci

Araştırmada Türkiye’de online alışverişte en fazla tercih edilen e-ticaret siteleri olan Trendyol ve Hepsiburada örnekleme dahil edilmiştir. 2019’un ilk yarısında Türkiye’deki e-ticaret sitelerinin ziyaretçi sayılarına dair istatistiklere bakıldığında, Trendyol’un 30 milyon, Hepsiburada’nın 32 milyon kişi tarafından ziyaret edildiği görülmektedir. Bu çalışma kapsamında adı geçen e-ticaret sitelerinin Türkiye’de 2019 Black Friday Dönemi olan 18-29 Kasım günlerinde yaptıkları sosyal medya paylaşımları içerik analizine tabi tutulacak, Black Friday döneminde gerçekleştirilen toplam satış miktarları geçmiş yıllarla kıyaslanacaktır.

Araştırmanın amacı; her yıl popülerliği artmaya devam eden “Black Friday” alışveriş döneminin bir alışveriş çılgınlığına dönüştüğünü istatistiklerle ortaya koymak ve e-ticaret sitelerinin bu dönemdeki reklamlarını içerik ve söylem analizi yaparak tüketicinin ilgisinin ne ölçüde olduğunu yine istatistiklerle ortaya koymaktır. Çalışmada ayrıca hangi e-ticaret sitesinin bu dönemde daha fazla içerik ürettiğini ve tüketicilerin bu paylaşımlara olan geribildirimlerinin kıyaslanması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda bu çalışmada; Black Friday satış istatistikleri ile markaların sosyal medyayı kullanım oranları arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı, hangi e-ticaret sitesinin Black Friday sürecinde sosyal medyada daha fazla içerik ürettiği ve hangi sosyal medya platformunun markalar tarafından daha aktif bir biçimde kullanıldığı sorularına yanıt aranmaktadır.

Çalışma kapsamında analize tabi tutulacak e-ticaret sitelerinin tarihçeleri ve içeriklerine ilişkin bilgiler aşağıda anlatılmıştır.

**Hepsiburada:** 1998 yılında kurulan Hepsiburada.com İstanbul Sultanbeyli’de yer alan 300 personeli ile 14.000 m<sup>2</sup>’lik çalışma bölgesiyle günümüzün en sık tercih edilen alışveriş sitelerinden biridir. Aras Kargo, Yurtiçi Kargo ve Geopost gibi birçok firma ile anlaşmalı olan e-ticaret sitesi, daha önceki adıyla “Infoshop.com.tr” olarak bilinmekteydi. Doğan Holding’in şirketi satın

almasının ardından 2007 yılı itibariyle 50 milyon dolar üzerinde ciro elde eden firmanın genel müdürü ve kurucu ortaklığını Kaan Dönmez üslenmişti. Şirket daha sonra 2018 yılında yatırım firması Goldman Sachs Group'a satılmıştır. 1998 yılında "her şey ayağına gelsin" sloganıyla kurulan Hepsiburada, kısa bir süre içerisinde tüketicilerin adeta vazgeçilmez haline gelmeyi başarmıştır. Şirket 2011, 2012 ve 2013 yıllarında Türkiye'nin en sevilen markası seçilerek yılın e-ticaret sitesi ödülünün sahibi olmuştur.

**Trendyol:** 2010 yılında Demet Mutlu tarafından kurulan Trendyol.com, modayı herkes için ulaşılabilir kılmayı hedefleyen bir moda e-ticaret sitesidir. 300 bin dolar sermaye ile işe başlayan girişimci Demet Mutlu, Trendyol'un değerini 16 ayda 150 milyon dolara ulaştırmayı başarmıştır. Trendyol.com kadın ve erkek kullanıcılar için geniş ürün yelpazesi sunmaktadır. Online alışveriş sitesi olan Trendyol.com'da yerli ve yabancı pek çok marka ve kendi markası olan Trendyolmilla'nın satışları gerçekleşmektedir. Şirket 2018 yılında Alibaba tarafından satın alınmıştır ve şu anda şirketin ana hissedarı Alibabadır.

#### 4. BULGULAR VE ANALİZ

Bulgular ve analiz kısmında araştırma verileri belli temalara ayrılarak analiz edilecektir. Öncelikle Türkiye'de 2019 Black Friday dönemine ilişkin genel istatistikler analiz edilecek daha sonra Trendyol ve Hepsiburada e-ticaret sitelerinin sosyal medya içerikleri incelenecek ve tartışılacaktır.

##### 4.1. Black Friday 2019 İstatistikleri

Çalışmanın bu kısmında 18-29 Kasım arasındaki dönemi kapsayan Black Friday alışveriş dönemine ait genel istatistikler paylaşılacaktır. Toplam satış miktarları, Google reklam trafiği, markaların e-posta gönderim adedi ve tüketicilerin bu e-postalara reaksiyonları, satışların Türkiye ve dünyadaki cinsiyet dağılımları, en fazla alışverişte bulunan yaş aralığı ve alışverişin en sık gerçekleştiği saat aralığı gibi istatistikler analiz edilecektir.

##### 4.1.1. Black Friday Döneminde Türkiye'deki Satış Miktarları

Bu bölümde Türkiye'de 2018 ve 2019 Kasım Black Friday alışveriş döneminde satılan ürün miktarları incelenmiştir.

**Tablo 1.** Türkiye'de 2018 Ve 2019 Black Friday Haftasında Satılan Ürün Miktarı

Yıl	Satış Miktarı
2018	1 564 960
2019	2 125 642

Tablo 1'e bakıldığında Türkiye'de Black Friday döneminde yapılan toplam satış miktarları yer almaktadır. Bu verilere göre Türkiye'de bu alışveriş döneminde satılan ürün miktarının 2019 yılında 2018 yılına göre %45 arttığı görülmektedir. Bu verilerden ve görsellerden de anlaşılacağı üzere Türkiye'de Black Friday'e olan ilgi artarak devam etmektedir.

Black Friday döneminde 2019 yılında ne kadar para harcandığı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Tablo 2).

**Tablo 2.** Kasım Ayının Dördüncü Cuma Gününde Gerçekleştirilen Kartlı Ödeme Tutarı

	2018	2019	Değişim
Kartlı Ödeme Tutarı	3,4 Milyar TL	4,7 Milyar TL	%36

Tabloya göre; 2019 yılında Türkiye'de harcanan miktar geçen yıla göre %36 oranında bir artış göstermiştir. Bu oran ülkemizde Black Friday'e olan ilginin ve bu dönemde yaşanan tüketim çılgınlığının boyutunu göstermektedir. Önemli bir sonuç ise, Türklerin nakit harcamada

bulunmamalarıdır. Ülkemizde tüketiciler kartlar ile alışveriş yaparak borçlanmayı tercih etmiş durumdadır.

Yapılan toplam harcama içinde internet üzerinden gerçekleştirilen harcama tutarı aşağıda gösterilmiştir (Tablo 3).

**Tablo 3.** Kasım Ayının Dördüncü Cuma Gününde İnternette Gerçekleştirilen Kartlı Ödeme Tutarı

	2018	2019	Değişim
İnternette Kartlı Ödeme Tutarı	970 milyon TL	1,41 Milyar TL	%44

Verilere göre, Türkiye’de gerçekleştirilen 4,7 milyar TL’lik harcamanın 1,4 milyar TL’si internet üzerinden gerçekleştirilmiştir. Mağazalardan yapılan toplam kartlı harcama tutarı ise 3,4 milyar TL olmuştur. Online mecralarda gerçekleştirilen harcama oranında geçen yıla göre %44 oranında bir artış gerçekleştiği görülmektedir. Tüketicilerin internette alışveriş yapma alışkanlıklarının artarak devam ettiği görülmektedir.

#### 4.2. Markaların Black Friday Dönemi E-posta ve Kampanya İstatistikleri

Black Friday döneminin günümüz tüketim toplumlarında alışveriş çılgınlığının yaşandığı bir dönem haline gelmesi ile beraber markalar, bu dönemde tüketicilere ulaşmak için birçok yola başvurmaktadır. Bu doğrultuda markalar televizyon, dergi, gazete ve sosyal medya gibi kanallar aracılığıyla tüketiciye ulaşırken aynı zamanda tüketicilere kişisel mail adresleri aracılığıyla da ulaşmayı tercih etmektedir. Tüketicilerin kendilerine gelen e-postalara nasıl reaksiyon verdikleri de, tüketicilerin gelen e-postaya bakıp kampanya hakkında bilgi sahibi olup olmadığını öğrenmek bakımından markalar için oldukça önemlidir.

Black Friday dönemine ilginin artmasıyla paralel olarak markaların ürettikleri kampanya sayısı da artmaktadır. Tüketiciler alışveriş yapmak için artık Black Friday dönemini beklemekte ve bu durumda kampanya üreterek tüketicilere ulaşmak ve markanın bu dönemdeki mevcut satışlarını arttırmak markaların temel hedefi haline gelmektedir.

Bu doğrultuda, 2019 Black Friday döneminde markalar tarafından tüketicilere gönderilen e-posta sayıları, tüketicilerin gelen e-postaları tıklama ve açma oranları ile markaların bu dönemde ürettikleri kampanya sayıları 2018 yılı verileri ile karşılaştırmalı bir şekilde gösterilmiş ve analiz edilmiştir (Tablo 4).

**Tablo 4.** Black Friday Döneminde Markaların Gönderdikleri E-posta Adetleri ve Tüketici Reaksiyonlarının 2018-2019 İstatistikleri

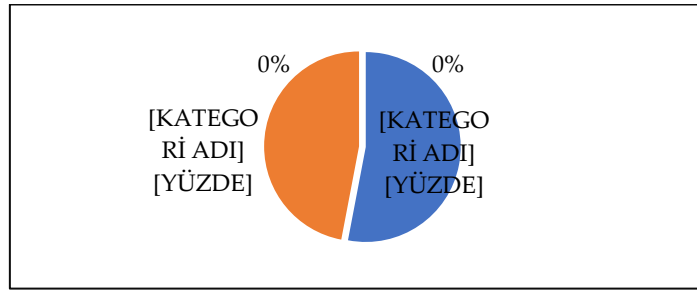
	2018	2019
Gönderilen Toplam E-posta Sayısı	65 Milyon	92 Milyon
E-Posta Kampanya Sayısı	930	1220
E-posta Açılma Oranı	%13,2	%14,4
E-posta Tıklanma Oranı	%19,8	%24

Yukarıdaki tabloya bakıldığında markaların her yıl bir önceki yıla göre ürettikleri kampanya sayısının arttığı görülmektedir. 2019 yılında gönderilen e-posta adedi bir önceki yıla göre %41,6 oranında artış göstererek 92 milyona ulaşmıştır. Üretilen kampanya sayısında da geçen yıla oranla %31,2 oranında bir artış yaşanmıştır. Bu istatistikler, markaların her yıl Black Friday döneminde tüketiciye ulaşmak için daha fazla çaba sarf ettiklerini göstermekte, satışları arttırmak ve tüketicinin ilgisini çekmek amacıyla üretilen kampanya sayılarının da bu doğrultuda arttığı görülmektedir.

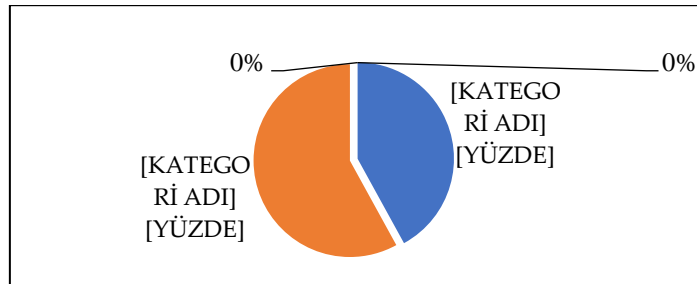
Tüketiciye ulaşmak için milyonlarca e-posta gönderen markalar için tüketicilerin bu e-postalara verdikleri reaksiyonlar da markalar için önemlidir. Gönderilen e-posta sayısının ve üretilen kampanya sayısının artmasına paralel olarak tüketicilerin de e-postaları açma ve tıklama sayılarının da geçen yıla göre arttığı görülmektedir. E-postaların açılma oranı geçen yıla oranla %9,1 artmış, tıklanma sayıları ise %21,3 oranında bir artış göstermiştir. Bu istatistiklere bakıldığında, markaların ürettikleri kampanya sayısına ve gönderdikleri e-posta sayılarına paralel olarak tüketicilerin e-postalara verdikleri reaksiyonun arttığı bu doğrultuda da tüketici ilgisinin artarak devam ettiği görülmektedir.

### 4.3. Satışların Cinsiyetlere Göre Dağılım

Kapitalizmin ilk dönemlerine bakıldığında, tüketim toplumlarında tüketme kavramının cinsiyetçi söylemler etrafında şekillendiği görülmektedir. Erkekler üretimle kadınlar ise tüketimle özdeşleştirilmekteydi. Bu dönemde reklamlar erkekler ve kadınları belli sınırlar içinde ifade etmiştir. Erkekler reklamlarda genellikle evin temel ihtiyaçlarını karşılayan aile reisi aynı zamanda baba ve eş rollerinde gösterilmekteydi. Kadınlar ise daha çok tüketme eyleminde bulunan taraf olarak lanse edilmekteydi (Aydoğan, 2008: 110). Günümüz tüketim toplumlarında ise cinsiyetler arası ayrımın ortadan kalkmaya başladığı bir dönem yaşanmaktadır. Artık hem erkeklerin hem de kadınların tüketici kimliğini kazandığı ve ayrım azaldığı görülmektedir (Odabaşı, 2004: 109). Bu bilgiler doğrultusunda Black Friday döneminde dünyada ve Türkiye’de tüketimde bulunan cinsiyetler aşağıdaki grafikte gösterilmiş ve karşılaştırılmıştır (Grafik 1; Grafik 2).



**Grafik 1.** Dünyada Satışların Cinsiyetlere Göre Dağılımı



**Grafik 2.** Türkiye’de Satışların Cinsiyetlere Göre Dağılımı

Satışların cinsiyetlere göre dağılımı Türkiye ve dünyada farklı istatistiklere sahiptir. Dünyadaki dağılıma bakıldığında, cinsiyetler arası ayrımın ortadan kalktığı ve Black Friday döneminde erkeklerin kadınlara oranla daha fazla alışveriş yaptığı görülmektedir. Türkiye’de de ise durum farklıdır. Daha fazla alışveriş yapan tarafın kadınlar olduğu istatistiklere yansımaktadır. Bu istatistik, Türkiye’deki dağılımın kapitalizmin ilk zamanlarında kadının tüketim ile özdeşleştirildiği dönemlere paralel olduğunu göstermektedir.

#### 4.4. Trendyol ve Hepsiburada E-ticaret Sitelerinin Sosyal Medya Paylaşımlarının İçerik Analizi

Bu başlık altında Trendyol ve Hepsiburada e-ticaret sitelerinin sosyal medya paylaşımları içerik analizine tabi tutulmuştur. Türkiye’de Black Friday alışveriş dönemi 25-29 Kasım haftası olmasına rağmen markalar 18 kasımdan itibaren bu döneme ilişkin içerikleri paylaşmaya başlamıştır. Bu sebeple paylaşımların başladığı dönem olan 18 Kasım ve alışveriş döneminin bitişi olan 29 Kasım tarihleri arasındaki paylaşımlar analize tabi tutulmuştur. İki markanın 18-29 Kasım tarihleri arasında Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube platformlarındaki paylaşımları incelenmiştir. Ayrıca yine bu dönemdeki Google reklam trafikleri verilerine göre Türkiye’deki markaların istatistikleri değerlendirilmiştir.

Çalışma kapsamında analize öncelikle ilgili iki markanın sosyal medyadaki takipçi sayıları üzerinden başlanmıştır. Tablo 5’te markaların sosyal medyadaki takipçilerine ait veriler yer almaktadır.

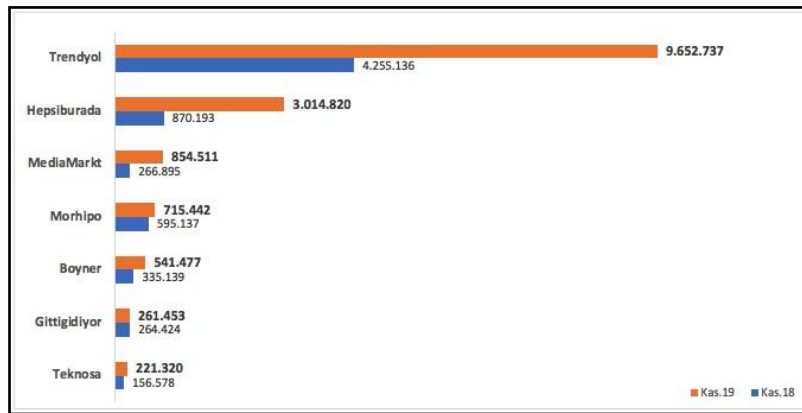
**Tablo 5.** Trendyol ve Hepsiburada E-ticaret Sitelerinin Sosyal Medya Platformlarındaki Takipçi Sayıları

Takipçi Sayıları	Hepsiburada	Trendyol
Facebook	2.950.704	2.388.659
Instagram	1.218.518	3.017.278
Twitter	410.145	154.979
Youtube	94.400	74.100

Hepsiburada ve Trendyol’un sosyal medya platformlarındaki takipçi sayıları kıyaslandığında Facebook, Twitter ve Youtube platformlarında Hepsiburada’nın, Instagram’da ise Trendyol’un lider olduğu görülmektedir. İki marka arasındaki en fazla takipçi sayısı farkının olduğu mecra ise Instagram olmuştur. Reklam kampanyalarının yürütülmesinde en aktif mecra olan Instagram’da Trendyol’un daha fazla tüketiciye ulaşma bakımından Hepsiburada’ya göre daha şanslı bir durumda olduğu görülmektedir.

#### 4.5. Google Reklam Trafik İstatistikleri

Markalar için Google reklamları özellikle Black Friday gibi dönemlerde hayati öneme sahiptir. Grafik 3’te 2018 ve 2019 yıllarının Black Friday dönemindeki Google reklam trafiği incelenmiştir.



**Grafik 3.** Markaların 2019 Google Reklam Trafikleri

Grafik 3’e bakıldığında yedi markanın da Black Friday döneminde 2018 yılına göre reklam trafiklerinin arttığı görülmektedir. Listenin ilk sırasında geçen yıla göre reklam trafiğini arttıran Trendyol e-ticaret sitesi yer almaktadır. Fakat geçen yıla göre en fazla yüzdesel artışın yaşandığı

marka ikinci sırada yer alan Hepsiburada olmuştur. Listenin ilk iki sırasını paylaşan Trendyol ve Hepsiburada'nın reklam kampanyalarında sosyal medyayı aktif bir biçimde kullandığı görülmektedir. Çalışmanın ilerleyen başlıklarında sosyal medya mecraları tek tek ele alınacaktır.

#### 4.6. Facebook Paylaşım İstatistikleri

Bu tema kapsamında adı geçen markaların Facebook'taki takipçi sayıları gibi bilgilerin yanı sıra 18-29 Kasım tarihleri arasında bu platformda Black Friday dönemine ilişkin yaptıkları paylaşımlar analiz edilmiştir. Analiz kapsamında toplam paylaşım sayıları, paylaşımların türü, paylaşımların beğeni ve yorum sayısı gibi faktörler incelenmiştir (Tablo 6).

**Tablo 6.** 18-29 Kasım Black Friday Döneminde Hepsiburada ve Trendyol'un Facebook Paylaşım İstatistikleri

	Hepsiburada	Trendyol
Toplam Paylaşım Sayısı	13	23
Paylaşılan Video Sayısı	9	21
Paylaşılan Fotoğraf Sayısı	4	2
Toplam Beğeni Sayısı	1814	2221
Toplam Yorum Sayısı	1152	1029

Markaların Facebook paylaşım içeriklerine bakıldığında Trendyol'un Facebook platformunu daha aktif kullandığı görülmektedir. Çalışmada daha önce de belirtildiği üzere, Facebook takipçi sayısı bakımından Hepsiburada daha yüksek takipçi sayısına sahiptir. Fakat buna rağmen bu mecra da içerik üreterek takipçilerine ulaşmakta Trendyol'a nazaran pasif kaldığı görülmektedir.

Paylaşılan içeriklerin türüne bakıldığında, markaların daha çok video paylaştıkları görülmektedir. Trendyol bu dönemde 23 gönderi paylaşmıştır ve bunların yalnızca 2 tanesi fotoğraf olmuştur. Hepsiburada'da aynı şekilde video paylaşımları ağırlıkta bulunmaktadır. 13 paylaşımın 9'unu videolar oluşturmaktadır. Trendyol, ünlülerin yer aldığı videolar, Hepsiburada'da ise "Efsane Cuma" indirimlerinin yaklaştığına ilişkin bilgi veren videolar kullanılmıştır.

Toplam paylaşım sayıları ve paylaşım türlerine bakıldıktan sonra markaların paylaştıkları fotoğraf ve videolara gelen toplam beğeni ve yorum sayısı incelenmiştir. Tablo 6'ya göre, Trendyol bu dönemde daha fazla içerik paylaşmıştır fakat beğeni ve yorum sayıları Hepsiburada'nın Facebook gönderilerine gelen beğeni ve yorum sayısı ile paralellik göstermiştir. Trendyol Facebook takipçilerinin beğeni ve yorum yapma konusunda çok ilgili olmadığı görülmüştür.

#### 4.7. Twitter Paylaşım İstatistikleri

Çalışmada bir sonraki inceleme mecrası olan Twitter'a bakılmıştır. 18-29 Kasım tarihlerinde markaların paylaşımları belirlenen temalar dâhilinde analize tabi tutulmuştur.

**Tablo 7.** 18-29 Kasım Black Friday Döneminde Hepsiburada ve Trendyol Twitter Paylaşım İstatistikleri

	Hepsiburada	Trendyol
Toplam Paylaşım Sayısı	10	7
Paylaşılan Video Sayısı	10	7
Paylaşılan Fotoğraf Sayısı	0	0
Toplam Video Görüntülenme Sayısı	70.200	43.400
Toplam Beğeni Sayısı	120	358
Toplam Yorum Sayısı	1.858	523

E-ticaret sitelerinin Twitter paylaşımlarına bakıldığında Hepsiburada'nın bu mecrayı daha aktif kullandığı görülmektedir. Takipçi sayıları bakımından Hepsibura'danın lider olduğu Twitter'da Hepsiburada toplamda 10, Trendyol ise 7 içerik paylaşmıştır. İki markanın da içeriklerinin tamamı videolardan oluşmuştur. Hepsiburada'nın bu mecrayı aktif kullanmasına paralel olarak video görüntülenme sayısı da daha fazla olmuştur.

Toplam beğeni ve yorum sayılarına bakıldığında ise ilginç olan bulgu Hepsiburada videolarına gelen beğeni sayısının az olmasıdır. Takipçiler çok fazla yorum yapmış olmalarına rağmen beğenide bulunmamışlardır. Trendyol beğeni ve yorum sayıları arasında belirgin bir farka rastlanmamıştır.

#### 4.8. Instagram Paylaşım İstatistikleri

Günümüzde markalar, sosyal medya platformlarını tüketiciye ulaşmak için aktif olarak kullanmaktadır. Hem tüketiciye ulaşmanın kolay olması hem de tüketicinin anında geribildirimde bulunabilmesi bakımından sosyal medya, markalar için kilit bir role sahiptir. Bu doğrultuda görsellerin daha fazla rağbet gördüğü ve kullanıcı sayısının gün geçtikçe arttığı Instagram gözde platformlardan biri olmuştur. Hepsiburada ve Trendyol'un Instagram paylaşımları diğer mecralarda olduğu gibi birçok tema dâhilinde incelenmiştir.

**Tablo 8.** 18-29 Kasım Black Friday Döneminde Hepsiburada ve Trendyol Instagram Paylaşım İstatistikleri

	Hepsiburada	Trendyol
Toplam Paylaşım Sayısı	48	31
Paylaşılan Video Sayısı	8	13
Paylaşılan Fotoğraf Sayısı	40	18
Toplam Video Görüntülenme Sayısı	276.457	1.639.548
Toplam Beğeni Sayısı	96.375	250.563
Toplam Yorum Sayısı	11.180	6.078
Reklamlarda Ünlü Kullanımı	13	23

Black Friday dönemine ilişkin en fazla içeriğin üretildiği ve paylaşıldığı sosyal medya platformu Instagram olmuştur. Tablo 8'e bakıldığında iki markanın da en fazla iletişim çabası yürüttüğü mecra Instagram'dır. Hepsiburada bu dönemde toplam 48, Trendyol ise 31 paylaşımında bulunmuştur. Instagram'da en fazla paylaşım yapan markanın Hepsiburada olduğu görülmektedir. Paylaşım türlerine bakıldığında iki markanın da daha çok fotoğraf paylaştığı görülmektedir. Instagram'da paylaşılan videoların belirli bir süre sınırına tabi tutulmasının bu durumda etkili olduğu düşünülmektedir.

Trendyol'un takipçi sayısının Hepsiburada'ya oranla daha fazla olması sebebiyle video görüntülenme ve beğeni sayıları da paralel biçimde daha yüksek gerçekleşmiştir. Tablo 8 incelendiğinde yorum sayıları bakımından Hepsiburada'ya daha fazla yorum geldiği görülmektedir. Bu durum, markanın çok fazla gönderi sayısı ile yorum sayısı arasında bir paralellik olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir.

Sonuç olarak iki marka tarafından da etkin bir biçimde kullanılan Instagram platformunda yukarıdaki veriler göz önüne alındığında, Hepsiburada daha fazla içerik üretmesine rağmen takipçi sayısının az olması sebebiyle daha az kullanıcıya ulaşabilmiştir. Tüketim çılgınlığının gerçekleştiği bir alışveriş dönemi olan Black Friday'de Trendyol "Efsane Günler" kampanyası ile Instagram platformunda daha çok tüketiciye ulaşmış görülmektedir.

Markalar, kitleleri daha kolay ikna edebilmek ve tüketicileri satın almaya yönlendirmek amacıyla reklamlarında ünlü kullanımını tercih etmektedir. Sosyal medyada fenomen haline

gelmiş çok sayıda takipçisi bulunan veya halk nezdinde güven kazanmış birçok ünlü, markaların hedefi haline gelmektedir. Çalışma bulguları hem Hepsiburada hem de Hepsiburada'nın reklam kampanyalarında ünlü kullanımını tercih ettiğini göstermiştir. Fakat Trendyol hem reklam videolarında hem de özellikle Instagram mecrasında daha fazla ünlü kullanmıştır. Trendyol reklam videolarının hepsi Türkiye'de en tanınmış ünlülerden oluşmaktadır. Hepsiburada, özellikle sosyal medya fenomenleriyle çalışmış ve daha çok fotoğraf paylaşımlarında bulunmuştur.



Resim 1. Trendyol ünlü kullanımı



Resim 2. Hepsiburada ünlü kullanımı

Trendyol aynı zamanda birçok fenomen ve sanatçı ile işbirliğinde bulunarak Efsane Günler haftası boyunca etkili bir kampanya yürütmüştür. Ünlüler sayfalarının hikâye kısmında bu hafta boyunca indirimlerin devam ettiğine yönelik içerikler paylaşmış ve oluşturdukları linkler ile takipçilerini doğrudan Trendyol uygulamasına yönlendirmiştir. Trendyol, ünlülerle işbirliği yaparak indirimlerin Instagram'da sürekli görünür kılınmasını sağlayarak etkin bir sosyal medya kampanyası yürütmüştür.

#### 4.9. Youtube Paylaşım İstatistikleri

Youtube kanalı markaların daha fazla tüketiciye ulaşılabilmesi bakımından reklam vermek için kullandığı mecralardan biridir. Bu doğrultuda ilgili markaların Youtube istatistikleri analiz edilmiştir.

**Tablo 9.** 18-29 Kasım Black Friday Döneminde Hepsiburada ve Trendyol Youtube Paylaşım İstatistikleri

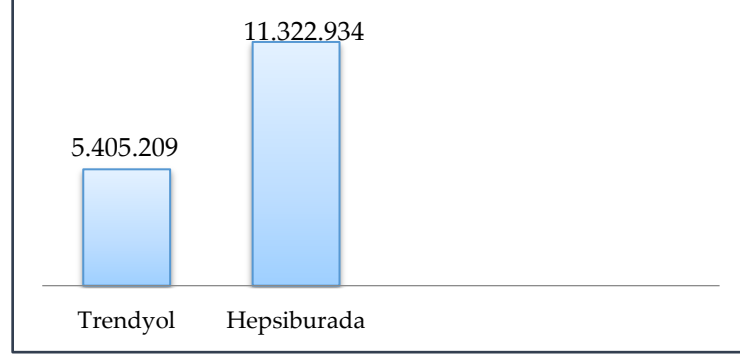
	Hepsiburada	Trendyol
Toplam Paylaşım Sayısı	3	7
Paylaşılan Video Sayısı	3	7
Paylaşılan Fotoğraf Sayısı	0	0
Toplam Video Görüntülenme Sayısı	10.976.277	3.722.261
Toplam Beğeni Sayısı	5.158	774
Toplam Yorum Sayısı	25	Yoruma kapalı

Hepsiburada ve Trendyol e-ticaret sitelerinin Youtube istatistiklerine bakıldığında Trendyol'un Youtube kanalında daha aktif olduğu görülmektedir. Trendyol bu dönemde toplam 7, Hepsiburada ise 3 içerik paylaşmış ve bunların tamamı videolardan oluşmuştur. Analiz bulgularına göre; Trendyol daha fazla içerik paylaşmasına rağmen izlenme sayıları bakımından Hepsiburada'ya oranla daha az izlenmiştir. Hepsiburada toplamda 10 milyonun üzerinde izlenerek daha fazla kişiye ulaşmıştır. İzlenme sayılarına paralel olarak beğeni sayılarının fazla olduğu marka olan Hepsiburada'da yapılan yorumlar ise yalnızca 25 tane'dir. Trendyol ise yorumu abonelerine kapatmıştır. Bu sebeple herhangi bir kıyaslama yapılamamıştır.



#### 4.10. Bütün Platformlardaki İzlenme İstatistikleri

Çalışmanın analizinin son kısmında Hepsiburada ve Trendyol'un Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube mecralarındaki toplam izlenme oranları karşılaştırılmıştır.



**Grafik 4.** Hepsiburada ve Trendyol'un Bütün Sosyal Medya Platformlarındaki Videoların Toplam İzlenme Sayıları

Grafik 4'e bakıldığında toplam izlenme sayısı bakımından Hepsiburada'nın lider olduğu görülmektedir. Bu toplam izlenmede etkili olan kanal ise kuşkusuz Youtube olmuştur. Trendyol, Instagram gibi takipçi sayısının çok fazla olduğu bir kanalda etkili bir kampanya yürütmesine rağmen Instagram ve Youtube'da izlenme oranlarının düşük olması sebebiyle toplam izlenme sayısında Hepsiburada'nın gerisinde kalmıştır.

#### SONUÇ

Son yıllarda popülratesi artarak devam eden "Black Friday" alışveriş sezonu "Efsane Cuma" ve "Efsane Günler gibi isimlerle hayatımıza girmiştir. Her geçen yıl ilginin artarak devam ettiği bu dönemde satış istatistikleri de artmaya devam etmektedir. Çalışmada öncelikle bu dönemde Türkiye'de gerçekleştirilen satışların istatistikleri analiz edilmiştir. Analiz sonuçları, Türkiye'de 2019 yılında harcanan paranın bir önceki yıla oranla %36 arttığını göstermektedir. Aynı zamanda geçen yıla oranla %45 oranında daha fazla ürünün satışı gerçekleşmiştir. Bu istatistikler, Türkiye'de bu dönemde bir tüketim çılgınlığı yaşandığı sonucunu doğrulamaktadır.

Kredi kartı ile yapılan harcamaların istatistiklerine bakıldığında, ülkemizde geçen yıla oranla tüketicilerin kredi kartı kullanarak satın alma eğilimlerinin arttığı görülmektedir. Ayrıca online mecralarda kredi kartı kullanılarak yapılan harcama tutarı da geçen yıla göre önemli bir artış göstermiştir. Tüketicilerin alışveriş yaparken nakit kullanmak yerine borçlanmayı tercih etmesi araştırmanın etkili sonuçlarından biri olmuştur.

Markalar, tüketicilere kitle iletişim araçlarıyla ulaşmanın yanı sıra, doğrudan ulaşmak için de e-mail gönderme yolunu tercih etmektedir. Analiz sonuçları, markaların geçen yıla oranla tüketicilere daha fazla e-mail gönderdiklerini ve tüketici geribildirimlerinin de bu doğrultuda arttığını göstermiştir. Ayrıca markaların kampanya sayılarında geçen yıla oranla %31,2 artış olması, Black Friday döneminde markaların çok yoğun kampanya çalışmaları yürüttüklerini göstermektedir.

Tüketim toplumlarında artık yalnızca kadınlar değil erkekler de tüketime yönelmiş durumdadır. Dünyadaki satış istatistiklerine bakıldığında bu bilgiyi doğrular sonuçlar ile karşılaşılmaktadır. Fakat Türkiye'de durum farklıdır. Satış istatistiklerinin cinsiyetlere göre dağılımına bakıldığında Türkiye'de kadınların daha fazla tüketimde buldukları sonucu ortaya çıkmaktadır.

Markalar bu dönemde birçok üründe indirim yaparak ve bu indirimleri tüketicilerde satın alma eğilimini arttırmak amacıyla birçok mecrada tüketicilere aktararak satışlarını arttırmayı

hedeflemektedir. Markalar; televizyon, dergi ve gazete gibi kitle iletişim araçlarının yanı sıra günümüzde bireylerin bir hayli ilgi gösterdiği sosyal medya platformlarını da kullanarak tüketicilere ulaşmayı amaçlamaktadır.

Sosyal medya kullanımının bu kadar yaygın olması markaların tüketicilere ulaşmak için bu mecraı kullanıma zorunlu hale getirmiştir. Bireylerde yapay ihtiyaçların yaratılmasında etkili olan sosyal medya, kullanıcılara ulaşımın kolay olması ve diğer mecralara göre daha ucuz olması bakımından markaların reklam kampanyalarında başat rol oynamaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın diğer analiz kısmında, Black Friday döneminde “Efsane Cuma” ve “Efsane Günler” sloganlarıyla sosyal medya kampanyalarını yürüten Hepsiburada ve Trendyol e-ticaret sitelerinin sosyal medya paylaşımları analiz edilmiştir.

İlgili markaların ikisi de “Black Friday” döneminde sosyal medyayı aktif bir biçimde kullanmıştır. Fakat sosyal medyada ünlü ve fenomen kullanımı, özellikle Instagram gibi etkin bir mecraın kullanımı bakımından Trendyol’un daha başarılı bir kampanya yürüttüğü görülmektedir. Hepsiburada’nın Youtube kanalındaki izlenme oranını reklam vermesiyle bağlantılı olduğu düşünülürse diğer mecralarda Trendyol’a oranla daha pasif kaldığı görülmektedir.

Türkiye’de bireyler Black Friday gibi dönemlerde yürütülen kampanyaların ve reklamların etkisiyle birer tüketici haline gelmekte ve tam bir tüketim patlamasının yaşandığı görülmektedir. Sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanan markalar için de tüketiciye ulaşmak ve kitleleri tüketim ağına çekmek daha kolay hale gelmektedir. Ülkemizde bunun farkında olan markaların bütün mecralarda aktif olmaya özen gösterdikleri ve bu doğrultuda kampanya yürüttükleri görülmektedir.

#### KAYNAKÇA

- Baudrillard, J., Deliceçaylı, H. ve Keskin, F. (2004). *Tüketim toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayhan, V. (2011). Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: “Tüketiyorum Öyleyse Varım”, *Sosyoloji Konferansları*, (43), 221-248.
- Black Friday alternatif kampanya isimleri. (2019, Aralık 14).
- Black Friday nedir. (2019, Aralık 15).
- Boyd Thomas, J. ve Peters, C. (2011). An Exploratory Investigation Of Black Friday Consumption Rituals, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(7): 522-537.
- Çetinkaya, O. A. ve Ceng, E. (2018). Türkiye’deki Black Friday Etkinliğinin Tüketici Sinizmi Bağlamında Bir Değerlendirmesi, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4): 167-180.
- Çoşgun, M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu, *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1): 837-850.
- Dağtaş, E. ve Yıldırım, O. (2018). Kültürel Emperyalizm Çerçevesinde Tüketim Pratiklerinin Türkiye Basınındaki Yansımalarının Çözümlemesi: 24 Kasım 2017 “Kara Cuma” Örneği, *Global Media Journal: Turkish Edition*, 9(17): 96-127.
- Hatıplı, M. (2017). Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya., *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1): 32-50.
- Hepsiburada ziyaretçi istatistikleri. (2019, Aralık 15).
- <https://webrazzi.com/2019/02/15/2018de-yuzde-60-buyuyen-hepsiburadanin-guncel-verileri-ve-e-ihracat-odagi/>
- <https://webrazzi.com/2019/08/14/yilda-200-milyon-urun-satisi-gerceklestirdigini-aciklayan-trendyol-un-one-cikan-sayilari/>

- <https://www.haberturk.com/black-friday-ne-zaman-2019-black-friday-nedir-nasil-ortaya-cikmistir-2539365-ekonomi>
- <https://www.kpsscafe.com.tr/teknoloji/kara-cuma-yerine-alternatif-isimle-kampanya-yaptilar-h91126.html>
- İnce, M. ve Uygurtürk H. (2019). Marka Kimliği, Marka Kiřilięi, Marka İmajı ve Marka Konumlandırma Alanında Yapılan Lisansüstü Tezler Yönelik Bir İnceleme, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1): 224-240.
- Köroğlu, C. Z. (2012). *Tüketim Kültürü ve Din*. Ankara: Afřan Matbaa.
- Kwon, H. J. Ve Brinthaup, T. M. (2015). The Motives, Characteristics And Experiences Of Us Black Friday Shoppers, *Journal Of Global Fashion Marketing*, 6(4): 292-302.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüęü (O. Akınhay ve D. Kömürcü Çev.)*. Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- Marx, K. (2011). *Ekonomi politiğin eleştirisine katkı (S. Belli Çev.)*. Ankara: Sol Yayınları.
- Simpson, L., Taylor, L., O'rourke, K., ve Shaw, K. (2011). An Analysis Of Consumer Behavior On Black Friday, *American International Journal Of Contemporary Research*, 1(1): 1-5.
- Swilley, E. ve Goldsmith, R. E. (2013). Black Friday and Cyber Monday: Understanding Consumer Intentions on two Major Shopping Days, *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 20(1): 43-50.
- Trendyol ziyaretçi istatistikleri. (2019, Aralık 15).
- Tükel, İ. (2014). Tüketimin Yeni Aktörleri: "Y Kuşağı", *Hacettepe Üniversitesi sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 24: 1-22.
- Yavuz, ř. (2013). Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüřümünde Reklamcılığın Rolü, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (36): 219-240.
- Yıldırım, A. ve şimşek, H. (1999). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma teknikleri*. Ankara: Seękin Yayınları.
- Yıldız, S. C. (2019). Kültürel Özelliklerin Dilsel Yerelleşmeye Etkisi: "Black Friday" Örneği. Ankara: TDK Yayınları.
- Zygmunt, B. (2006). *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları (A. Yılmaz Çev.)*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.