

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

ÖZET

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

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

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

ABSTRACT

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

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