

**T.C.
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI
MEDYA VE İLETİŞİM BİLİMLERİ PROGRAMI**



**COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE SOSYAL MEDYADA
İÇERİK ÜRETİMİ: GERÇEK ZAMANLI PAZARLAMA
ÇALIŞMALARI ANALİZİ**

Yüksek Lisans Tezi

Bora DEMİRHAN

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Burcu ALTIPARMAK

SAMSUN
2021

TEZ KABUL VE ONAYI

Bora DEMİRHAN tarafından, **Dr. Öğr. Üyesi Burcu ALTIPARMAK** danışmanlığında hazırlanan “**Covid-19 Pandemi Sürecinde Sosyal Medyada İçerik Üretimi: Gerçek Zamanlı Pazarlama Çalışmaları Analizi**” başlıklı bu çalışma, jürimiz tarafından 3.12.2021 tarihinde yapılan sınav sonucunda oy birliği ile başarılı bulunarak Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

	Unvanı Adı Soyadı Üniversitesi Ana Bilim/Ana Sanat Dalı	İmza	Sonuç
Başkan	Dr. Öğr. Üyesi Burcu ALTIPARMAK Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Bilimleri Anabilim Dalı		<input checked="" type="checkbox"/> Kabul <input type="checkbox"/> Ret
Üye	Doç. Dr. Ömer ÇAKIN Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Bilimleri Anabilim Dalı		<input checked="" type="checkbox"/> Kabul <input type="checkbox"/> Ret
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif GÜNAY Ondokuz Mayıs Üniversitesi Araştırma Yöntemleri Anabilim Dalı		<input checked="" type="checkbox"/> Kabul <input type="checkbox"/> Ret

Bu tez, Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen ve yukarıda adları yazılı jüri üyeleri tarafından uygun görülmüştür.

ONAY
... / ... / ...
Prof. Dr. Ali BOLAT
Enstitü Müdürü

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Hazırladığım Dönem Projesi tezinin bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin Kaynaklar'da gösterilenlerden oluştuğunu, her unsurun enstitü yazım kılavuzuna uygun yazıldığını ve TÜBİTAK Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Yönetmeliği'nin 3. bölüm 9. maddesinde belirtilen durumlara aykırı davranılmadığını taahhüt ve beyan ederim.

Etik Kurul Gerekli mi ? Evet Hayır

İmza

03 /12 / 2021

Bora DEMİRHAN

TEZ ÇALIŞMASI ÖZGÜNLÜK RAPORU BEYANI

Tez Başlığı : Covid-19 Pandemi Sürecinde Sosyal Medyada İçerik Üretimi: Gerçek Zamanlı Pazarlama Çalışmaları Analizi

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışması için şahsım tarafından 22/12/2021 tarihinde intihal tespit programından alınmış olan özgünlük raporu sonucunda;

Benzerlik oranı : % 13

Tek kaynak oranı : % 3 çıkmıştır.

İmza

23/12/ 2021

Dr. Öğr. Üyesi Burcu ALTIPARMAK

ÖZET

COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE SOSYAL MEDYADA İÇERİK ÜRETİMİ: GERÇEK ZAMANLI PAZARLAMA ÇALIŞMALARI

Bora DEMİRHAN

Ondokuz Mayıs Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı

Medya ve İletişim Bilimleri Programı

Yüksek Lisans, Aralık/2021

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Burcu ALTIPARMAK

Dijital çağ ile birlikte tüketici davranışlarının da hızlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Pazarlama alanında bu sürece uyum sağlayabilen markaların başarıya ulaştıkları görülmektedir. Markalar anlık iletişime entegre oldukları zaman tüketicilerini güçlü bir şekilde kapsayarak rakiplerinden bir adım öne geçmeyi başarabilmektedirler. Gerçek zamanlı pazarlamanın, geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla daha ucuz bir şekilde tüketici tepkisi hedeflerine ulaşmak için daha efektif olduğu görülmektedir. Bunların yanı sıra markalar bu sayede tüketicilerin anlık gündemine ortak olabilmektedir.

Bu çalışmanın amacı Covid-19 pandemi sürecinde sosyal medyada yürütülen gerçek zamanlı pazarlama çalışmalarının incelenmesidir. Bu çerçevede 6 farklı sektörden belirlenen 15 markanın 465 Twitter paylaşımı içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda ulaşım sektörünün diğer sektörlerle göre daha fazla oranda Covid-19 gündemi ile gerçek zamanlı pazarlama paylaşımı yaptığı görülmektedir. Rasyonel marka çekiciliği, duygusal marka çekiciliği ve mesaj içeriğine ilişkin ortalamalar incelendiğinde temel satış, genel bilgilendirici, milli duygular, birlik ve beraberlik ve evde kal içerikli mesajların yoğun olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Ana Sosyal medya, Gerçek zamanlı pazarlama, Covid-19, Reklam çekiciliği htar sözcükleri giriniz.

ABSTRACT

CONTENT PRODUCTION IN SOCIAL MEDIA DURING THE COVID-19 OUTBREAK: REAL-TIME MARKETING STUDIES

Bora DEMİRHAN

Ondokuz Mayıs University

Institute of Graduate Studies

Department of Communication Sciences

Media And Communication Sciences Program

Master, December/2021

Supervisor: Assist. Prof. Dr Burcu ALTIPARMAK

With the digital age, consumer behavior is rapidly changing and it is seen that the brands that can comply with this have succeeded in marketing. Brands that are integrated into instant communication strongly involve their consumers and can get ahead of their competitors. Real-time marketing is more effective to achieve consumer response goals in a cheaper way than traditional marketing methods. In addition, brands can be present in the daily agenda of consumers in this way.

The aim of this study is to examine the real-time marketing studies carried out in social media during the Covid-19 pandemic process. In this framework, 465 Twitter shares of 15 brands determined from 6 different sectors were analyzed by content analysis method. As a result of the analysis, it is seen that the transportation sector shares real-time marketing with the Covid-19 agenda at a higher rate than other sectors. When the averages of rational brand attractiveness, emotional brand attractiveness and message content are examined, it has been determined that messages with the content of basic sales, general informative, national feelings, unity and stay at home are intense.

Keywords: Social media, Real-time marketing, Covid-19, Advertising appeal.

ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR

Öncelikle sevgili danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Burcu ALTIPARMAK'a bu süreçte bana verdiği destekten ötürü teşekkür ediyorum. Ayrıca eğitim hayatım boyunca bana her zaman güvenen ve destek olan kıymetli hocalarıma sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Hayatım boyunca ve süreç içerisinde bana en büyük maddi ve manevi desteği veren aileme ve arkadaşlarıma hep yanımda oldukları için minnettarım.

Bora DEMİRHAN

İÇİNDEKİLER

TEZ KABUL VE ONAYI.....	İ
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI	İİ
ÖZET.....	İİİ
ABSTRACT.....	İV
ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR.....	V
SİMGELER VE KISALTMALAR	Vİİİ
ŞEKİLLER DİZİNİ	İX
TABLolar DİZİNİ	X
1. GİRİŞ.....	1
2. BÖLÜM COVID-19 HAKKINDA	4
2.1. Pandemi Kavramı	4
2.2. Pandemi ile Mücadele ve Dünya Sağlık Örgütü	6
2.3. Covid-19 Pandemisinin Dünyada Gelişimi	8
2.4. Covid-19 Pandemisinin Türkiye’de Gelişimi.....	9
2.5. Covid-19 Pandemisinin Genel Etkileri.....	11
2.6. Covid-19 Pandemisinin Pazarlamaya Etkileri.....	12
3. BÖLÜM SOSYAL MEDYADA PAZARLAMANIN YENİ YÜZÜ: GERÇEK ZAMANLI PAZARLAMA VE REKLAM ÇEKİCİLİĞİ	14
3.1. Sosyal Medya	14
3.1.1. Sosyal Medyanın Tanımı ve Gelişimi	14
3.1.2. Sosyal Medyanın Özellikleri	16
3.1.3. Sosyal Medya Araçları	17
3.2. Pazarlama	22
3.2.1. Pazarlamanın Tanımı	22
3.2.2. Pazarlamanın Gelişimi.....	24
3.2.3. Pazarlama Karması	29
3.2.5. Modern Pazarlama Yöntemleri	33
3.2.6. Sosyal Medyanın Etkisi ve Gücü.....	37
3.3. Gerçek Zamanlı Pazarlama.....	38
3.3.1. Gerçek Zamanlı Pazarlamanın Tanımı	38
3.3.2. Geleneksel Pazarlamadan Gerçek Zamanlı Pazarlamaya Geçiş Süreci....	39
3.3.3. Gerçek Zamanlı Pazarlamanın Özellikleri.....	40
3.3.4. Gerçek Zamanlı Pazarlamanın Avantajları.....	44

3.3.5. Gerçek Zamanlı Pazarlama ve Sosyal Medya: Örneklerle Gerçek Zamanlı Pazarlama.....	45
3.4. Reklam Çekiciliği.....	49
3.4.1. Reklam Çekiciliği Kavramı	49
3.4.2. Reklam Çekiciliğinin Sınıflandırılması	51
4. BÖLÜM COVID-19 SÜRECİNDE GERÇEK ZAMANLI PAZARLAMA ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	61
4.1 Araştırmanın Konusu ve Önemi.....	61
4.2. Araştırmanın Amacı	61
4.3. Araştırma Soruları	62
4.4. Araştırmanın Yöntemi	62
4.5. Evren ve Örneklem.....	63
4.6. Kategorilerin Oluşturulması ve Verilerin Kodlanması	65
4.7. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirliği	66
4.8. Araştırmanın Değişkenleri	66
4.9. Verilerin Analizi.....	67
5. BULGULAR.....	68
5.1 Sektör ve Markalara Göre Gerçek Zamanlı Pazarlama Uygulamaları.....	68
5.2. Gerçek Zamanlı Pazarlama, Mesaj İçeriği ve Reklam Çekicilikleri	70
5.3. Gerçek Zamanlı Pazarlama, Mesaj İçeriği ve Rasyonel Marka Çekiciliği	71
5.4. Gerçek Zamanlı Pazarlama, Mesaj İçeriği ve Duygusal Marka Çekiciliği	73
5.5. Gerçek Zamanlı Pazarlama ve Mesaj İçeriği.....	74
6. SONUÇ	78
KAYNAKÇA	81
EKLER.....	92
EK 1. Kodlama Cetveli	92
ÖZGEÇMİŞ.....	105

SİMGELER VE KISALTMALAR

AHC	: Akut Hemorajik Konjonktivit
AIDS	: Edinilmiş Bağışıklık Yetersizliği Sendromu
Ar-Ge	: Araştırma Geliştirme
CDC	: Çin Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezi
ICTV	: Uluslararası Virüs Taksonomi Komitesi
MERS	: Orta Doğu solunum sendromu
SARS	: Şiddetli Akut Solunum Sendromu
TDK	: Türk Dil Kurumu
WHO	: Dünya Sağlık Örgütü

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 3. 1. Pazarlama Anlayışının Gelişimi	25
Şekil 3. 2. Eylem-Zamana Göre Güç Yasası	42
Şekil 3. 3. Gerçek Zamanlı Pazarlama ve Halkla İlişkiler Normal Dağılım Yasası ..	43
Şekil 3. 4. Norveç Havayolları'nın Ürettiği Gerçek Zamanlı Pazarlama İçeriği	47
Şekil 3. 5. Çaykur'un 31 Mart 2015 Türkiye Genelinde Yaşanan Elektrik Kesintisi İçin Ürettiği Gerçek Zamanlı Pazarlama İçeriği	47
Şekil 3. 6. HARIBO Türkiye'nin 31 Mart 2015 Türkiye Genelinde Yaşanan Elektrik Kesintisi İçin Ürettiği Gerçek Zamanlı Pazarlama İçeriği	48
Şekil 3. 7. Ülker Çikolatalı Gofret'in 31 Mart 2015 Türkiye Genelinde Yaşanan Elektrik Kesintisi İçin Ürettiği Gerçek Zamanlı Pazarlama İçeriği	48
Şekil 3. 8. Lego'nun Gerçek Zamanlı Pazarlama İçeriği.....	49

TABLULAR DİZİNİ

Tablo 2. 1. COVID-19 Önlemleri	8
Tablo 4. 1. Evren ve Örneklem	63
Tablo 5. 1. Markalar ve Paylaşım Sayıları.....	68
Tablo 5. 2. Paylaşım Yapılan Ay	69
Tablo 5. 3. Paylaşımların Marka Çekiciliği Oranları.....	69
Tablo 5. 4. Marka Çekiciliği ve Mesaj İçeriği Ortalamaları	71
Tablo 5. 5. Rasyonel marka çekiciliği.....	72
Tablo 5. 6. Duygusal marka çekiciliği	73
Tablo 5. 7. Mesaj İçeriği	74
Tablo 5. 8. Evde Kal Mesaj İçeriğinin Sektörel Bazda Aylara Göre Değişimi	75
Tablo 5. 9. Hijyen Mesaj İçeriğinin Sektörel Bazda Aylara Göre Değişimi	76
Tablo 5. 10. Mesafe Mesaj İçeriğinin Sektörel Bazda Aylara Göre Değişimi	77

1. GİRİŞ

Sosyal medya araçlarının ortaya çıkmasından başlayarak günümüzdeki yaygınlığı ve kullanım alanları göz önüne alındığında insanların ve kurumların hayatında önemli değişimler yarattığı araştırmalarla ortaya konulmaktadır. İnternet teknolojisinin her geçen gün daha da gelişmesi, ulaşımının kolaylaşması ve maliyetinin düşmesiyle birlikte başlangıçta bilginin elde edilmesi, paylaşılması ve yayılması temel amacıyla kullanılan internet, bilhassa mobil cihazların yaygınlaşması ile kişisel ve kurumsal ölçekte farklı amaçlarla da kullanılmaya başlanmıştır. Tüketicilerin markalara dair görüş ve tecrübelerini sosyal medyalarında kılan internet teknolojisine dayalı sosyal medya, bu özelliğinden dolayı pazarlama alanında önemli bir araç haline gelmektedir. Sosyal medya platformlarının hem çeşitleri hem de kullanıcı sayıları giderek artmakta ve bu durum pazarlama bakış açısıyla sosyal medyayı hedef kitle ve tüketicilerle iletişim kuracak, kurulan iletişimi etkin ve etkileşimli olarak sürdürecektir önemli bir araca dönüştürmektedir. Geleneksel pazarlama ve geleneksel reklamcılıkla karşılaştırıldığında sosyal medya, kurumun kendisi veya ürün ve hizmetleriyle ilgili mesajların çok daha fazla kişiye çok daha kısa bir sürede, etkili bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır.

Tüketicilerin gündelik hayatlarında internet teknolojisine dayalı araçların ve sosyal medyanın giderek daha fazla yer alması sonucunda markaları pazarlama stratejilerini bu yönde değiştirmekte ve tüketicilere ulaşmak için sosyal medyayı tanıtım, reklam ve halkla ilişkiler alanında kullanmaktadırlar.

Sosyal medya platformları bilginin yayılım hızını arttırdıkça günümüz dünyasının ana teması olarak görülebilecek hız kavramı tüketicilerin de önem verdiği bir konu olmaktadır. Tüketiciler artık içerik üreticileridir; bu da pazarlama iletişimini farklı bir noktaya getirmektedir. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin erişemediği tüketiciler sosyal medyanın gücü ile ulaşılabilir olmaktadır. Firmalar bunun için yeni ve yaratıcı uygulamaları benimsemektedirler. Marka-tüketici iletişimi artık tek yönlü değildir. Tüketiciler geleneksel reklam mesajlarına duyarsızlaşmış olmakla birlikte yeni nesil reklamlar onlara ulaşabilmektedir. Anlık olarak tüketicilere erişen markalar eğlenceli ve samimi mesajlarla reklamlarını gerçekleştirebilmektedir. Gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları sayesinde marka-tüketici mesafesi kısalmakta, aktif ve güncel bir marka imajı oluşturulabilmektedir. Güncel ve popüler olayları takip eden markalar gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarıyla, özellikle sosyal medya araçlarıyla,

mesajlarını tüketicilere daha etkili bir şekilde iletebilmektedirler.

Aralık 2019'da Çin'de Wuhan kentinde başlayan ve kısa sürede dünya çapına yayılan Covid-19 pandemisi, bütün dünyada can kayıpları yaratırken ülkelerin ekonomilerini de etkilemiştir. Devletler sosyal mesafe ve izolasyon tedbirleri uygularken birçok sektör pandemiden olumsuz etkilenerek küçülmüştür. Deloitte finansal danışmanlık firmasının hazırladığı "Küresel Covid-19 Salgınının Türkiye'de Farklı Kategorilere Etkileri" başlıklı rapor pandeminin en kötü vurduğu ve en yavaş toparlanması beklenen sektörleri şu şekilde ifade etmektedir; elektronik, eğitim, mobilya, emlak, turizm ve ulaşım (Deloitte, 2020). Covid-19 pandemisi yaşanırken çok sayıda marka pazarlama bütçesini kısmış, reklamları durdurmuş, reklam stratejilerini güncellemiştir. Kotler (2005, s. 31-32)'e göre markalar ekonomide durgunluk yaşandığında harcamalarını kısımaya uğraşmakta ve ilk kısılan masraflar reklam masrafları olmaktadır. Stratejik iletişim faaliyetleri firmalar için koruyucu işlevlerdendir; düşen gelir düzeyi yaşandığında pazarlama masrafları azaltılır. Ancak Kotler (2005, s. 33), bu ve benzeri maliyet önlemlerinin alınması sırasında müşteri değerinden feragat edilmesinin yanlış olduğunu, müşterinin alışmış olduğu tecrübelerin ona yaşatılmaya devam edilmesinin önemli olduğunu vurgulamaktadır. Ekonomik durgunluk yaşandığında pazarlama faaliyetlerinden feragat edilmesi yanlıştır ve entegre bir şekilde tasarruf önlemleri uygulanabilir. Oysaki firma reklamları durdurursa markası unutulabilir. Dolayısıyla tüketici iletişimi kesilmemelidir.

Statista, Covid-19 pandemisi sürecinde, ABD'de marka iletişimi konusunda bir araştırma yapılmıştır. Buna göre, tüketicilerin %56'sı markalardan Covid-19 ile mücadeleye önem göstermesini ve bunu reklam mesajlarında vurgulamasını istemektedir. Katılımcıların %40'ı pandemi döneminde markaların neler yaptığı konusunda bilgilendirilmek istemekte, %43'ü belirsiz olan bu dönemde tanıdık ve bildik markaların var olmaya devam etmesinin kendilerine güven verdiğini belirtmektedir (Statista, 2020). ABD merkezli bir araştırma yapan IPSOS, katılımcıların %74'ünün Covid-19 ile mücadelede yer alan firmaların marka iletişimi faaliyetlerini kendilerine bildirmesini arzu ettiklerini belirtmişlerdir. %72'si ise firmaların Covid-19 sürecinde sosyal sorumluluk taşımalarını talep etmiştir. Katılımcıların %71'i firmaların krizle baş etmeye yardımcı olacak reklamları yayınlaması gerektiğini düşünmektedir. Katılımcıların %70'i ise pandemi boyunca güncel kampanya ve indirimleri kapsayan reklamların sürmesi gerektiğini beyan

etmiştir. Buna ek olarak, araştırma sonucunda, Covid-19 süresince marka iletişim faaliyetlerinin katılımcılarda uyandırdığı hisler incelenmiş, %37'si bunları güvenli (normalleşme, korkunun azalması, panik olmama), %7'si güçlü (kendinden emin/bilgilenmiş), %8'i mutlu (eğlenceli, mutlu), %31'i pozitif (rahatlamış, sakin) olarak nitelemişlerdir. Markanın rolü incelendiğinde %3 güvenilir/ilgili, %4 yardımcı şeklinde görülmüştür (Ipsos, 2020). Araştırma sonuçları, Kotler (2005) tarafından da altı çizilen bir şekilde, müşterilerin alışık oldukları reklam çalışmalarını görmeye devam etmek istedikleri yönündedir. Ayrıca işletmelerden Covid-19 süresinde sosyal sorumluluk almaları beklenmektedir.

Bu çalışmanın amacı Covid-19 pandemisi sürecinde sosyal medyada yürütülen gerçek zamanlı pazarlama çalışmalarının reklam çekiciliği açısından incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda üç bölümden oluşan çalışmanın ilk bölümünde Covid-19 pandemisi anlatılmaktadır. Pandemi kavramı açıklanmakta, Covid-19 pandemisinin dünyada ve Türkiye'de gelişimi ele alınmakta, Covid-19 pandemisinin genel etkileri ve pazarlama faaliyetlerine etkileri incelenmektedir. Çalışmanın ikinci bölümü gerçek zamanlı pazarlama ve reklam çekiciliği kavramlarını içermektedir. Bu bölümde sosyal medyanın tanımı, gelişimi, özellikleri, sosyal medya araçları ve sosyal medyanın avantajları ve dezavantajları anlatılmaktadır. Sonrasında pazarlamanın tanımı, gelişimi, pazarlama stratejileri açıklanmaktadır. Gerçek zamanlı pazarlamanın tanımı, gerçek zamanlı pazarlamaya geçiş süreci, gerçek zamanlı pazarlamanın özellikleri, gerçek zamanlı pazarlamanın avantajları ve sosyal medyada gerçek zamanlı pazarlama kavramları, reklam çekiciliğinin tanımı ve sınıflandırılması konuları ikinci bölümü oluşturmaktadır. Çalışmanın araştırma aşamasını içeren üçüncü bölümü konuya ilişkin içerik analizini içermektedir. Bu kapsamda Brand Finance'in belirlediği, 2020 yılı Türkiye'deki en değerli 100 marka arasından seçilen ve 6 farklı sektörde faaliyet gösteren 15 markanın, 7 Mart 2020 ve 1 Haziran 2020 (ilk normalleşme adımlarının başladığı tarih) tarihleri arasında Twitter'da yaptığı 465 paylaşım incelenmiştir.

2. BÖLÜM COVID-19 HAKKINDA

2.1. Pandemi Kavramı

Bir ülkenin tümünde veya birden fazla ülkede ya da birden fazla kıtada yayılmış, bulaşıcı hastalığı genel olarak tanımlayan “pandemi” kelimesinin kökeni Yunancadaki “dermos” (herkes) kelimesine dayanmaktadır (Honigsbaum, 2009, s. 1925). Bu kelimeyi, salgın hastalıkların yayılışını araştıran bilim dalı olan Epidemiyoloji, “Dünya genelinde büyük bölgelere yayılmış ve çok fazla insanı etkileyen salgın.” olarak nitelendirmektedir. Dünya Sağlık Örgütü (WHO), insanlara kolayca ve durmaksızın bulaşabilmesi, daha önce tanımlanmamış bir virüs olması ve dünya genelinde eş zamanlı yayılması ile tehdit oluşturması durumunda hastalığa pandemi ismini vermektedir (WHO, 2020, s. 58). Mevsimsel ve bilindik salgınlar pandemi kapsamına girmemektedir (Morens, Folkers, & Fauci, 2009, s. 1018). Morens vd. (2009, s. 1019) mevsimsel ve bilindik salgınları pandemiden ayırmakta ve pandemi kapsamına girmediğini belirtmektedir.

Pandemi olarak tanımlanan hastalıkların belli ortak özellikleri vardır. Yaygın coğrafi dağılım pandemi tanımının ilk kriteridir. Hastalığın coğrafi hareketi birçok yol ile olabilir. İnfluenza pandemisindeki gibi respiratoruvar yolla kişiden kişiye bulaş ile veya kolera pandemisindeki gibi enterik bulaş ile sağlanabilir. Pandemi olarak tanımlanan hastalıkların birçoğu bulaşıcı hastalıklardır. Yüksek bulaş hızına sahiptir ve kısa zamanda fazla sayıda vaka görülmektedir (Morens, Folkers, & Fauci, 2009, s. 1018).

Yüzyıllardır insanlık, birçok salgına maruz kalmıştır. Pandemi kabul edilen; AIDS, kara veba, influenza (grip), kolera, suçiçeği, SARS (şiddetli akut solunum sendromu) ve daha fazlası dâhil olmak üzere binlerce hastalık tıp literatüründe ve insanlık tarihinde yerini almıştır ve bu hastalıklarla ilgili araştırmalar devam etmektedir.

İnfluenza (grip) salgınlarından en şiddetli olanı, 1918 ve 1919 yılları arasında kendini gösteren “İspanyol gribi” WHO kayıtlarına göre yaklaşık yirmi milyon insanın, hayatını kaybetmesine sebep olmuştur. İnfluenza (grip) salgınları her yüzyılda yaklaşık üç kere ortaya çıkmaktadır. 1918 ve 1919 yılları arasında görülen “İspanyol gribi”, 1957 ve 1958 yılları arasında görülen “Asya gribi” ve 1968 ve 1969 yılları arasında görülen “Hong Kong gribi” bu salgınlara örnektir (WHO, 2011, s. 62).

21. yüzyılın, pandemi olarak kabul edilen ikinci gribi H1N1 (Domuz gribi), 2009 yılında ortaya çıkmış ve dünya genelinde on sekiz bin insanın ölümüne sebep olmuştur (Rewar, Mirdha, & Rewar, 2015, s. 648). Bunun haricinde yaşadığımız dönemde, SARS (şiddetli akut solunum sendromu), H5N1 (Kuş gribi), HPS (hantavirüs pulmoner sendromu), MERS (Orta Doğu solunum sendromu), Ebola virüsü (yaklaşık on bir bin insanın ölümüne neden olmuştur) ve Zika virüsü de dahil olmak üzere, küresel ölçekli salgınlar görülmüştür (Gostin & Friedman, 2015, s. 1903).

İnsanlık tarihi boyunca pandemi olarak nitelendirilen salgınlar dikkatle incelendiğinde, ortak noktaları olduğunu fark edilmektedir. Söz konusu ortak noktalar Rewar ve arkadaşları (2015, s. 468) tarafından geniş coğrafi alanlara yayılma, hastalık hareketi, yenilik, önem derecesi, yüksek atak oranları, minimum nüfus bağışıklığı, bulaşıcılık şeklinde açıklanmaktadır.

Geniş coğrafi alanlara yayılması: H1N1 (domuz gribi) virüsü, 2009 yılında ortaya çıkmış ve yüz yetmiş sekiz ülkeye yayılmıştır (Rewar, Mirdha, & Rewar, 2015, s. 647). On dördüncü yüzyılda ortaya çıkan kara veba salgını neredeyse tüm Avrupa ülkelerine yayılmıştır. Geniş alanlara yayılmış hastalıkları tanımlarken, bölgesel pandemi ve küresel pandemi ifadeleri kullanılmaktadır (Taubenberger & Morens, 2009, s. 192).

Hastalık hareketi: Ön görülemeyen hastalığın ortaya çıkması ve bir yerden diğerine izlenebilen bulaşma yolu ile yayılım göstermesidir. Günümüzde Covid-19 ve On dördüncü yüzyıldaki veba salgını örnek gösterilebilir. Rewar vd. (2015, s. 647) hastalık hareketlerinin çeşitliliği nitelemek için; Dang humması (sivrisinek aracılığı ile), Kolera (su aracılığı ile bulaşan gram-negatif bakteri) ve İnfluenza (virüs aracılığı ile) gibi örnekleri vermektedirler.

Yenilik: Tıp literatüründe daha önce tanımlanmamış veya tanımlanmış mikroorganizmaların, mutasyon geçirmiş halleri ile ilişkili ortaya çıkan yeni salgınlar pandemi kapsamında yer almaktadır. Morens vd, (2009, s. 1018) son iki yüz yıl içinde muhtemelen aynı organizmanın varyantlarından kaynaklanan yedi kolera salgını olduğunu söylemektedir.

Önem derecesi: Pandemi daha çok kitlesel ölümlere sebep olan salgınlar için kullanılmaktadır. İnsan ırkının bağışıklığının olmadığı yeni virüsler ortaya çıktığında, dünya çapında yüksek ölüm oranları (mortalite) ve belirli bir zaman dilimi içerisinde

hastalığa tutulanların sayısının sağlıklı kalmış nüfusa oranı (morbidite) izlenmektedir (Rewar, Mirdha, & Rewar, 2015, s. 647). Pandeminin önem derecesi bu oranlara göre hesaplanmaktadır.

Yüksek atak oranları: Salgının, pandemi olarak kabul edilmesi için aynı anda hem yüksek atak oranları hem de hızlı yayılım göstermesi gerekmektedir. Bununla birlikte, düşük belirtilerle seyreden hastalık oranları ve düşük bulaşma oranları nadir olarak pandemi olarak adlandırılmaktadır. Mesela; Batı Nil virüsü, diğer bir adıyla Batı Nil Ateşi, 1999 yılında Orta Doğu, Rusya ve Batı Yarımküreye yayılmasına rağmen, bulaşın yavaş ilerlemesi, dolayısıyla atak oranlarının düşük olması sebebiyle, pandemi olarak adlandırılmamıştır. AHC (Akut Hemorajik Konjonktivit) 1981 yılında düşük ya da orta şiddetli belirtiler göstermesine rağmen, tekrarlayan küresel yayılım izlendiğinden dolayı pandemi olarak adlandırılmıştır (Donaldson, ve diğerleri, 2009, s. 62).

Minimum nüfus bağışıklığı: Pandemi, nüfus bağışıklığı ile yakından alakalıdır (Fangriya, 2015, s. 123). Pandemilere karşı nüfusun belirli bir bağışıklığa sahip olmaması, hastalığın kısa sürede hızla yayılım göstermesine ortam hazırlamaktadır. Kazanılmış bağışıklık, pandemiye karşı elde edilen bir güç olmaktadır çünkü hastalığın yayılım alanı kısıtlı hale gelmektedir (Taubenberger & Morens, 2009, s. 191). Wildoner (2016, s. 28), influenzanın mutasyon geçirmiş hali olan H7N9'a karşı nüfusun herhangi bir bağışıklığa sahip olmamasının, hastalığın dünya genelinde hızla yayılmasına ortam hazırladığı vurgulamaktadır.

Bulaşıcılık: Salgın hastalıkların hızla insanlar arasında yayılması bulaşıcılığının yüksek olmasından ileri gelmektedir. Bulaş, direkt olarak insandan insana ya da vektörler aracılığı ile olabilmektedir (Morens, Folkers, & Fauci, 2009, s. 1019). Su ve He (2015, s. 33) bu konuya örnek olarak SARS'ın direkt olarak insandan insana bulaştığını, H7N9 olarak adlandırılan kuş gribinin ise canlı kanatlı hayvanlar aracılığı ile bulaştığını belirtmektedir.

2.2. Pandemi ile Mücadele ve Dünya Sağlık Örgütü

WHO verilerinin son yirmi yıllık kısmına bakıldığında, 2002'de yayılan SARS-CoV salgını, 2009'da yayılan H1N1 grip salgını, 2012'de yayılmaya başlayan ve hala yayılmaya devam eden MERS-CoV salgını dünya genelinde, tüm insanlığın sağlığını tehdit etmiş ve etmekte olan önemli pandemiler olarak öne çıkmaktadırlar (Peiris,

Guan, & Yuen, 2004, s. 90; Zaki, van Boheemen, Bestebroer, Osterhaus, & Fouchier, 2012, s. 1815). Çin'in Wuhan şehrinde, Aralık 2019'da yayılmaya başlayan ve "tanı koyulamayan pnömoni" ile karakterize olan salgın, CDC (Çin Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezi) tarafından yapılan detaylı araştırmalar sonucu "koronavirüs" adını almıştır. 21.yüzyılın ilk pandemisi olan 2002 ve 2003 yılları arasında ortaya çıkan SARS-CoV yüzünden 8437 enfekte hasta tespit edilmiş ve bunlardan 813'ü hayatını kaybetmiştir.³ 2012'de yayılmaya Suudi Arabistan'dan başlayan MERS-CoV yüzünden ise 2494 enfekte hasta tespit edilmiş ve bunlardan 858'i hayatını kaybetmiştir (WHO, 2019).

2019 yılında ortaya çıkan vakalar ile koronavirüsün son yirmi yılda üçüncü salgınını yaptığı izlenmiştir. WHO Şubat 2020 yılında, koronavirüsün yeni tipi olan bu hastalığa, COVID-19 (Coronavirus disease 2019) adını vermiştir. Kısa süre sonra ICTV (Uluslararası Virüs Taksonomi Komitesi) bu virüsün SARS-CoV'ün benzeri olduğunu söyleyerek virüsün adını SARS-CoV-2 olarak değiştirmiştir (Gorbalenya, Baker, & Baric, 2020, s. 538).

Koronavirüs kaynaklı vakaların ilk dördünün 29 Aralık 2019 tarihinde Çin'in Wuhan şehrindeki deniz ürünleri pazarı ile temas halinde olduğu görülmüştür. Hastalık birincil olarak, Wuhan şehrinin deniz ürünleri pazarında, virüsün insanlara direkt bulaşması ve vakaların ortaya çıkmasıyla gerçekleşmiştir. İkincil bulaşlar ise, koronavirüs taşıyan insanların diğer insanlara temas etmesiyle ve gittikçe dünyaya yayılması ile ortaya çıkmıştır. (Li, Guan, & Wu, 2020, s. 1201; Chang, Lin, & Wei, 2020, s. 1092).

Bulaş yolu, herhangi bir şekilde yaban hayatı ile ilişkisi olmayan ve Wuhan şehrini ziyarete gelen insanlarda virüsün pozitif çıkması ve bununla birlikte sağlık personelleri arasında hızla yayılması ile tespit edilmiştir (Gralinski & Menachery, 2020, s. 135). Çin'in dışında görülen ilk vakanın 13 Ocak 2020 tarihinde Wuhan'dan Tayland'a giden bir kişiden enfekte olduğu ortaya çıkmıştır. Yayılmanın devam etmesiyle 23 Ocak 2020 tarihinde toplam 846 vaka tespit edilmiştir. Pandeminin sonraki aşaması ise yaklaşık 5 milyon insanın, Çin yeni yıl kutlamaları nedeniyle Wuhan şehri karantina altına alınmadan önce şehirden çıkış yapmaları nedeniyle başlamıştır. Bu aşamadan sonra virüs dünya geneline hızla yayılmaya devam etmiş, çok kısa süre sonra 25 ülkeden toplam 60.359 enfekte insan tespit edilmiştir (Kurt & Karaali, 2020, s. 56). Bu durum üzerine WHO, 30 Ocak 2020'de acil durum, 11 Mart

2020 tarihinde ise enfekte insan sayısının hızla artması sebebiyle, küresel pandemi ilan etmiştir (WHO, 2020b).

Covid-19 ile mücadele için alınan önlemler dört başlıkta sıralanabilir. Bunlar; kişisel önlemler, fiziki ve sosyal mesafe önlemleri, hareketlilik önlemleri ve özel koruma önlemleridir. WHO tarafından Covid-19 ile mücadele için önerilen önlemler Tablo 2.1’de gösterilmektedir.

Tablo 2. 1. COVID-19 Önlemleri

Kişisel Önlemler	Sık el hijyeni
	Fiziksel mesafe
	Solunum görgü kuralları
	Hastayken ya da hasta olan biriyle temastayken uygun maske kullanımı
Fiziksel ve Sosyal Mesafe	Ev temizliği
	İşletmelerde ve okullarda gerekli hijyenin sağlanması
Hareketlilik Önlemleri	Uzaktan çalışma, vardiyalı çalışma, uzaktan eğitim
	Zorunlu olmayan seyahatleri iptal etme ya da erteleme
Özel Korunma Önlemleri	Gelen yolculara izolasyon uygulamaları
	Yaşlılar için yerinde barınma tavsiyeleri
	Korunmasız kişilere imkan sağlanması (hapishane, huzurevleri vb.)

Koronavirüs, ülke içinde eşit olarak bulaşma gerçekleştirmediğinden, yetkili makamlar halkın sağlığı hususunda, sosyal hayat düzenlemelerini ve yapmayı planladığı değişikliklerin nedenlerini kamuoyunun anlayabileceği düzeyde olmak üzere açık ve net olarak bildirmekle yükümlüdür. WHO hastalığın yerel yayılım alanı değişim gösterdikçe, söz konusu ülkedeki yetkili makamların, halkın sağlığı ve sosyal hayat düzenlemeleri konularında kademeli olarak ayarlamalar yapmaları için karar verici rehberler sağlamıştır (WHO, 2020a; 2020c).

2.3. Covid-19 Pandemisinin Dünyada Gelişimi

Virüs birçok kıtaya (Avrupa, Amerika ve Asya) yayıldıktan sonra WHO küresel pandemi ilan etmiştir. Hastalık günümüzde yayılımını hız kesmeden devam ettirmektedir (Lai, Shih, Ko, Tang, & Hsueh, 2020, s. 2). COVID-19’un yayılım gösterdiği ülkelerde, yayılmayı önleyici tedbirler olarak, şu anda öncelikli olarak ev hapsi yöntemleri izlenmekte ve sosyal hayata sınırlamalar getirilmektedir (Rubin & Wessely, 2020, s. 1; Pulla, 2020, s. 1). Beklenmedik hızla ve katlanarak yayılan bu

hastalık, dünya genelinde endişe, buhrana ve evrensel farkındalığa sebep olduğundan WHO bu durumu “rastgele değişen duruma doğal psikolojik yanıt” olarak nitelendirmiştir (Kluge, 2020).

COVID-19 yüzünden dünya genelinde görülen kitle histerisi, panik, depresyon ve dahası ülkelerin ekonomisine aldıkları darbe ile sosyoekonomik açıdan psikolojik sorunlar ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar, insanoğluna virüsten daha fazla zarar verebilecek durumlar yaratmıştır (Depoux, Martin, Karafillakis, Wilder-Smith, & Larson, 2020, s. 31). Diğer pandemiler gibi bu pandemide de zihinsel huzurun çok fazla sarsıldığı, yapılan araştırmalar sonucu ortaya çıkmıştır (Sim & Chua, 2004, s. 811; Wu, ve diğerleri, 2009, s. 304). Bu yüzden, Covid-19’un dünya genelindeki ruh sağlığını, hangi faktörlerle etkilediğinin belirlenmesi gerekliliktir (Shigemura, Ursano, Morganstein, Kurasawa, & Benedek, 2020, s. 281; Lima, ve diğerleri, 2020, s. 1; Zandifar & Badrfam, 2020, s. 1). Küresel olarak, birçok ülkede hastalığın yayılımını kontrol etmek amacıyla erken karantina uygulamaları başlatılmıştır (Rubin, 2020, s. 368).

Hastalığın getirdiği fiziksel acıları bir kenara koymak gerekirse, ülkelerin genelinde, hastalığın sürecinin belirli olmaması, kaynakların yetersiz olması, ekonomik kayıplar, medya araçlarından edinilen sağlıksız bilgiler ve kontrol kaybı, insanlar üzerinde olumsuz psikolojik etkilere sebebiyet vermektedir. Bu yönüyle karantinanın kişisel bağlamda ve nüfus açısından ruh durumundaki dalgalanmaları birbirinden farklı olmaktadır (Maunder, ve diğerleri, 2003, s. 1247; Hawryluck, ve diğerleri, 2004, s. 1209; Brooks, ve diğerleri, 2020, s. 914). Yapılan araştırmalar sonucu, karantinaların bireyler üzerindeki etkilerine bakıldığında; hastalığa yakalanma fobisi, hastalığı diğer aile bireylerine bulaştırma korkusu, öfke patlamaları, stres, sinirlilik hali, yalnızlaşma, endişe, kaygı, uykusuzluk, umutsuzluk ve ölüm düşüncesi gibi psikolojik etkilerin yaygın gözlemlendiği kaydedilmiştir (Robertson, Hershenfield, Grace, & Stewart, 2004, s. 405; Barbisch, Koenig, & Shih, 2015, s. 549; Jeong, ve diğerleri, 2016, s. 318; Liu, ve diğerleri, 2012, s. 18).

2.4. Covid-19 Pandemisinin Türkiye’de Gelişimi

Dünyada ilk vakanın Çin’in Vuhan şehrinde ortaya çıktığı yeni tip koronavirüsün adı şubat ayında WHO tarafından “SARS-CoV2” olarak açıklandı. Birçok ülkede yayılmaya devam eden virüs en çok Amerika, İtalya, İran ve İspanya’ya etkisi altına almakla birlikte Türkiye’de de ana gündem maddesi olarak ülkede yaşamı

ciddi etkiledi denilebilir (Doğruluk Payı, 2020). Yeni tip koronavirüsün Türkiye'ye diğer ülkelere göre nispeten geç geldiği söylenebilir. Sağlık Bakanlığının ilk vaka bildirdiği tarih ise 10 Mart 2020 olarak kayıtlara geçmiş durumda olmakla birlikte ülkede virüse bağlı ilk ölüm de 15 Mart 2020 tarihindedir. 2020 yılında Nisan ayının ilk gününde Sağlık Bakanlığı tarafından yapılan açıklama ile vakaların tüm ülkeye yayıldığı duyurulmuştur (Sağlık Bakanlığı, 2020). Bu tarihlerden sonra yeni test sayıları, vaka ve virüse bağlı kaybedilen hasta sayılarında artışlar yaşanmaya devam etmiştir. Mayıs ayının ilk iki haftasını kapsayan süreç değerlendirildiğinde 14 Mart 2020 tarihine kadar yapılan toplam test sayısı 1.508.824, toplam vaka sayısı 144.749 kişi ve virüs nedeniyle hayatını kaybedenlerin sayısı 4007 kişi olarak kaydedilmiştir (Tübitak, 2020).

Türkiye'de koronavirüse karşı önlemlere ilk olarak 18 Nisan 2020 tarihinde sokağa çıkma yasağı ilan edilmesiyle başladı. Sonrasında 23- 26 Nisan tarihlerinde dört günlük ve 1- 3 Mayıs tarihlerinde üç günlük sokağa çıkma yasağı ilan edildi. Yurt içi ve yurt dışı seyahat kısıtlamaları ile insanların buldukları yerden hareket etmemeleri sağlanmaya çalışıldı. Türkiye'de alınan diğer önlemler okulların kapatılması, 65 yaş üstü ve 20 yaş altına sokağa çıkma yasağı gelmesi, insanların toplu bir alanda bulunduğu işletmelerin geçici olarak kapatılması, spor faaliyetlerinin ertelenmesi ya da iptal edilmesi, konferans, toplantı, seminer gibi toplanma gerektiren etkinliklerin ertelenmesi ya da iptal edilmesi olarak sıralanabilir. Türkiye'de yeni tip koronavirüsten en çok etkilenen şehirlere Mayıs 2020 itibariyle bakıldığında ilk on şehrin, İstanbul, İzmir, Ankara, Kocaeli, Konya, Bursa, Sakarya, Isparta, Yalova ve Zonguldak olduğu görülmektedir. Sağlık Bakanlığının açıklamalarında ise en nüfusa göre en riskli şehirlerin İstanbul, Ankara, İzmir ve Konya olarak açıklanmıştır (BBC, 2020). Bütün bu önlemler elbette Türkiye için ekonomik sıkıntıları da beraberinde getirmiştir. Kapalı kalan işletmelerin çalışan ve kira giderleri işletme sahiplerini zor duruma düşürürken, artan sağlık harcamaları, üretimin azalması, hizmet sektörünün durma noktasına gelmesi ekonomik olarak devlet ve vatandaş üzerinde büyük bir baskıya sebep olmaktadır.

Her ne kadar Covid-19 tehlikesi devam etse de sürdürülen etkin tedbirler ile vaka ve ölüm sayılarında yatay seyrin başlaması ile yetkili merciler tarafından Mayıs 2020 itibariyle normalleşme süreci ile ilgili bilgiler verilmeye başlandı. İlk olarak 31 ilde bulunan seyahat engeli 24 şehre düşürülmüştü ve ardından 9 ile daha giriş çıkış serbest

hale geldi. Karantinada bulunan 412 yerleşim yerinden 300 tanesinde karantina süreci sona ererken 112 tanesinde devam ediliyor. Sağlık bakanlığı tarafından hazırlanan rehberler yardımıyla kamu kurumları, esnaflar ve işletmeler adım adım faaliyetlerine başladılar. Sokağa çıkma yasağının başından itibaren evlerde kalması zorunlu olan 65 yaş üstü insanlara belli saatlerde dışarı çıkma izni verildi (Habertürk, 2020).

2.5. Covid-19 Pandemisinin Genel Etkileri

Dünya genelinde ilk olarak Çin'in Hubei bölgesinde ortaya çıkan Covid-19 pandemisi bir virüs salgını olarak biliniyor. Hastalarda tedavinin belirli bir yönü henüz tam olarak bilinmemekle birlikte zatürre benzeri etkileri olduğu söylenebilir. İnsandan insana bulaşabilen bu virüs hızlı bulaşma etkisi yüzünden dünyada birçok ülkede yayılmış ve yayılmaya devam etmektedir. Dünya üzerinde Mayıs 13.05.2020'de 4.408.362 tanı koyulmuş hasta bulunmaktayken Covid-19 sebebiyle 296.736 insan yaşamını kaybetmiştir (CSSEGISandData, 2020).

Yaşanmakta olan pandemiye bağlı olarak sosyal mesafe kuralının dünya üzerinde yayılması, seyahat engelleri ve kısıtlamaları, etkinliklerin iptali, insanların karantina için evde kalmak zorunda olmaları, sokağa çıkma yasakları ve spor faaliyetlerinin durdurulması gibi pek çok alanda getirilen kısıtlamalar pandeminin sosyal etkilerini doğurmaktadır. Çalışmayan işletmeler ve insanlar, ithalat ve ihracatın durma noktasına gelmesi, artan sağlık giderleri, durdurulan spor faaliyetlerinin yayınlarının ve seyirci gelirlerinin durması, mağazaların ve işletmelerin kapalı olması ve insanların kalabalık ortamlardan uzaklaşma eğilimi göstermesi ile birlikte e-ticarette meydana gelen artış gibi durumlar da ekonomik etkilerindedir. Okulların kapatılması, eğitime verilen aralar, sınavların ertelenmesi gibi konular eğitim üzerindeki etkilere örnek verilebilir.

Bu süreçte gıda perakendecileri de Covid-19 sırasında ön cephe hizmetleri kategorisi olarak ortaya çıkmıştır. Gıda güvenliğinin yanı sıra, kendileri enfeksiyona maruz kalma riski yüksek bir grup oldukları anlaşılmıştır. Öğrencilerin neredeyse yüzde 94'ü kapanan okullar yüzünden eğitim alamama tehlikesiyle karşı karşıya kalmış, bu sorun uzaktan eğitimle çözülmeye çalışılmıştır. Ancak bütün ülkelerin böyle bir altyapısı olmadığı için bu konuya da yatırımlar yapılması gerekliliği gözlenmiştir (International Labour Organization, 2020).

Covid-19'un etkilerinin en çok yansıdığı alanlardan biri de enerji tüketimindeki artış olmuştur. Enerji tüketiminin aksi yönde etkilenen kalem ise petroldür. Covid-19'a karşı alınan ilk ve en etkili yöntemin seyahat kısıtlaması olması petrol tüketimini büyük ve sert bir düşüşe neden olurken yapılan indirimler bile petrole talebini artırmamıştır (Karakaya, 2020). Bütün bu bilgiler ışığında bakıldığında Covid-19'un küreselleşmeye bir darbe vurduğu söylenebilir. Bu dönemde ülkeler genel olarak iç pazara döndüğü için her ülke öncelikle kendisine yetebilecek gıda ve tarım ürününü üretmeyi amaçlamaktadır. Bunun yanı sıra Covid-19, devletlerin yatırım yapacakları konuları tekrardan gözden geçirdikleri bir dönem olmuştur.

2.6. Covid-19 Pandemisinin Pazarlamaya Etkileri

Çin'de başlayarak kısa sürede tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 sonucunda WHO tarafından 12 Mart'ta ilan edilen Pandemi, büyük küçük fark etmeksizin tüm markaların hem reklam hem pazarlama stratejilerinde değişiklik yapmalarına neden oldu. Bazı sektörlerde işletme faaliyetleri tamamen sonlanırken bazı sektörlerde ise artan yoğun taleplere yanıt vermek için firmalar süreçlerini revize etme yoluna gitmişlerdir. Pandemi ile oluşan sosyal hareketsizlik fiziksel alışverişi neredeyse tamamen durma noktasına getirmiştir. Aynı zamanda yaşanan sürecin getirdiği belirsizlik çoğu markanın reklam bütçelerini de daraltmasına neden olmuştur. Bununla birlikte Covid-19 ile başlayan karantina sürecinde zorunlu olarak evde zaman geçirmek durumunda kalan insanların dijital içerik tüketimlerinin arttığı ve temel ihtiyaçları için online alışveriş platformlarına yöneldiği görülmüştür (Hacıalioğlu & Sağlam, 2020, s. 20). Özellikle sosyal medya kullanımında önceki dönemlere kıyasla patlama yaşanmaktadır.

Tüketimde oluşan ekonomik durgunluğun aşılması için artan sosyal medya kullanım da dikkate alınarak başta küçük ve orta ölçekli işletmeler olmak üzere iş dünyası dijital pazarlamaya yönelmiştir. Dışarıya çıkamayan milyonlarca insanın temel ihtiyaçlar için online platformları tercih etmesi, markaların büyük çoğunluğunun dijital mecralarda daha çok var olmasına neden olmuştur. Bir pazarlama etkinliği olan açık hava reklamcılığındaki billboardlar Covid-19 mesajları ile dolarken, dijital ortamda yer alan reklamların ise daha efektif ve satış dönük olanlarının tercih edilmeye başlandığı görülmektedir (Depoux, Martin, Karafillakis, Wilder-Smith., & Larson, 2020, s. 30). Pandemi döneminde zorunlu online satışa yönelen işletmelerin orta

vadede dijital dünyanın fırsatlarını gördüklerinde alışlageldik pazarlama faaliyetlerinde köklü değişimler yapması olası sonuçlardan olacaktır.

3. BÖLÜM SOSYAL MEDYADA PAZARLAMANNIN YENİ YÜZÜ: GERÇEK ZAMANLI PAZARLAMA VE REKLAM ÇEKİCİLİĞİ

3.1. Sosyal Medya

3.1.1. Sosyal Medyanın Tanımı ve Gelişimi

İnsanların günlük yaşantılarında meydana gelen değişiklikler, toplumsal hayatı da etkilemektedir. Bu değişikliklere neden olan en önemli gelişmelerden biri iletişim teknolojilerindeki ilerlemedir. Teknolojik alanda yaşanan gelişim ve internet dünyasında yaşanan değişikliklerin doğal bir sonucu olarak insanların günlük hayatlarındaki alışkanları, iletişim kurma biçimleri, öncelikleri, tutumları ve davranışları da değişmektedir. Bu sonuç ile birlikte birtakım yeni araçlardan yararlanıldığı ve yeni kavramların gündelik hayatta kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Bu yeni kavramlardan en sık karşılaşılanı ise sosyal medyadır (Aydın, 2015, s. 5). Teknolojik alanda yaşanan bu denli hızlı ilerleme iletişim araçlarında da bir değişikliğe neden olmaktadır. Söz konusu değişim, geleneksel kitle iletişim araçları yerine internet temelli birtakım yeni bilgi teknolojisi kaynaklarından yararlanılmasını sonucunu doğurmaktadır. Sosyal medya kavramı ve sosyal medya araçları bu durumun bir sonucu olarak ortaya çıkmakta ve yaygınlaşmaktadır. İnternetin etkisi toplumsal hayat üzerinde günden güne artış göstermektedir. Artık bu durum, insanlar tarafından sorgulanır hale gelmiştir. İnternetin yaygınlaşması ile birlikte insanlar arasındaki sınırlar ortadan kalkmakta, farklı coğrafyalardan, değişik kültür ve inanca sahip insanlar, birbirleriyle iletişim kurabilir hale gelmektedir. Çemrek v.d.nin (2014,s.63) de vurguladığı gibi internetin hakim olduğu bu dünya düzeninde yer ve zaman kavramları anlamlarını kaybeder hale gelmektedir.

Sosyal medya hareketi, ilk dönemlerde kitle iletişim araçlarıyla başlangıç göstermiş olsa da sonraları bilgisayar ve internet kavramları ile beraber anılmaktadır. Onat ve Alikılıç'a (2008, s. 1113) göre, McLuhan'ın bu konu üzerinde söylediği şeyler gayet önemli ve bilgilendirici bir içeriğe sahiptir. McLuhan, Web 2.0 ile beraber, yeni birtakım kitle iletişim araçlarının insanların bireysel ve toplumsal yaşantıları üzerinde yaptığı sosyal etkilerden bahsetmiştir. Sözlerinde genellikle olumlu şeyler üzerinde durmuş, bu araçlar sayesinde toplumsal hayatta yaşanacak kolaylıklardan söz etmiştir (Onat & AliKılıç, 2008, s. 1113). En kapsamlı tanıma göre sosyal medya "Web 2,0"ın

insanların hizmetine sunulmasıyla; aynı zamanda bu kullanımın kullanıcıyla işlemesi sürecinde tek taraflı bilgi paylaşımının yerine çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına geçilmesine imkân tanıyan çoklu paylaşım ağı”dır (Aydın, 2015, s. 1). Sosyal medyanın iki temel özelliğini vurgulayan Barutçu ve Tomaş (2013, s. 8) sosyal medya ile birlikte medya sisteminin tek yönlü olma özelliğini kaybettiğine ve çok taraflı bir medya sisteminin ortaya çıktığına değinmektedir. Gunelius (2011, s. 10) sosyal medyayı, katılım, sohbet ve mülakata dayanan Web 2.0 temelli çevrimiçi yayın ve iletişim araçları olarak bir tanımlamaktadır.

Sosyal medya kavramının toplumsal yaşama olan etkilerinin de incelenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda sosyologların da inceleme alanına giren bir kavram olduğu söylenebilir. Bu düşünce üzerinde önemli fikirlere sahip olan Stanley Milgram (1967) sosyal medyayı bir anlamda “küçük dünya” olarak tanımlamakta ve kurulan bağlantılar aracılığıyla insanların birbirleriyle etkileşim kurabildiğini ve kurulan bu etkileşim miktarı arttıkça internetin de daha güçlü ve yaygın bir konuma geleceğini savunmaktadır. Bir başka tanıma göre sosyal medya kavramı, online olarak iletişim kurmaya olanak tanıyan, insanların bilgi paylaşımında bulunmasına ve düşüncelerini ifade etmesine fırsat veren sosyal ağ sitesi olarak da tanımlanmaktadır (Özdemir, Özdemir, Polat, & Aksoy, 2014, s. 59).

Sosyal medya kavramına farklı yazarlarca birçok tanım getirilmesine karşın genel kabul gören bir tanımlamadan söz edilememektedir. Bütün tanımlamaların bir araya getirilmesiyle oluşan tanımlamaya göre sosyal medya, kullanıcılarına online ortamlar aracılığıyla kendilerini ifade etme fırsatı sunan, başka insanlarla iletişim kurmasına olanak tanıyan, çeşitli konularla ilgili açılan gruplara katılma imkanı veren ve bütün bu ortamlarda kendi görüş, düşünce ve fikirlerini ifade edebilmesini teşvik eden sosyal içeriğe sahip web siteleridir (Köksal & Özdemir, 2013, s. 325). Sosyal medya aracılığıyla kişiler karşılıklı olarak bir iletişim içerisine girmekte, farklı görüşleri de tanıma fırsatı yakalayabilmektedir. İnternet de sosyal medya ile beraber kişilerin kurduğu iletişimi daha kolay hale getirerek kişilere kendi görüş ve düşüncelerini diğer insanlarla paylaşma imkânı tanımaktadır. Bu yönü itibariyle sosyal medya, sağlam bir temele dayanan geniş topluluklara hitap eden bir yapı haline gelmektedir (Çalışır, 2015, s. 118-119).

3.1.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Hazar'a (2011, s. 153) göre; artık sosyal medya en önemli iletişim araçlarından biri haline geldiğinden internet ortamının en yaygın uygulamaları arasında yer almaktadır. İnternetin her geçen gün daha geniş bir kitleye hitap etmesinde sosyal medyanın etkisi yadsınamaz boyuttadır. Sosyal medya uygulamaları yalnızca iletişime olanak tanımamakta bununla birlikte oyun oynama, arama yapma gibi insanların değişik gereksinimlerine de cevap vermektedir (Hazar, 2011, s. 153).

Güçdemir'e (2012, s. 35) göre Sosyal medyanın en çok tercih edilen iletişim aracı olmasında hem firmalar hem de tüketiciler için birçok avantajı içerisinde barındırması etkili olmaktadır. Firmalar bakımından bir malın pazara sunulmasında zaman avantajı sağlamaktayken tüketiciler bakımında da söz konusu ürün hakkında anında bilgi alabilme ve daha önce o ürünü kullanan kişilerin tecrübelerini görebilme olanağı sunmaktadır.

Ofcom'a (2008, s. 10) göre, sosyal ağ siteleri online bir sosyal ortam geliştirme ve kullanıcılara çevrimiçi profiller aracılığıyla kendi web sayfalarını oluşturma imkanı tanımaktadır. Dijital medyanın yeni bir aracı olan sosyal medya bazı farklı özelliklere sahiptir. Bu özellikler aşağıda açıklanmaktadır (icrossing, 2008, s. 5);

Katılım: Sosyal medyanın hedefi medya ile dinleyici arasındaki mesafeyi ortadan kaldırmaktır. Bunu da sosyal medyaya ilgi duyan bir grup insanın katılım göstermesi ile gerçekleştirir. Medya, katılım göstermek isteyen herkesi katkıda bulunma ve geri beslemede bulunma konusunda teşvik etmektedir.

Açıklık: Sosyal medya uygulamalarının katılım ve geri beslemeye imkân tanınması gerekmektedir. Bu özelliği taşıyan servisler açık servis olarak isimlendirilir. Böylece kullanıcılar tecrübe ve düşüncelerini paylaşabilecektir. Kişilerin sosyal medyadaki bilgileri edinebilmesi için önünde fazla bir engel bulunmamaktadır. Giriş yapabilmek için belli bir üyelik ve şifre bilgisine ihtiyaç duyulan ortamlar bu engellerden biridir.

Konuşma: Sosyal medyadan farklı olarak geleneksel medya ortamlarına bakılırsa kullanıcılara geri beslemede bulunabilme imkânının tanınmadığı görülmektedir. Bu nedenle geleneksel medyanın tek yönlü, sosyal medyanın ise çift yönlü bir iletişim ağı olduğu söylenebilir.

Topluluklar: Sosyal medya kullanıcıları bir araya gelerek çeşitli topluluklar oluşturabilirler. Ortak ilgi alanlarına sahip insanların bir araya gelmesiyle oluşan bu topluluklarda bireyler, konu ile ilgili duygu, düşünce ve tecrübelerini diğer topluluk üyeleri ile paylaşabilmektedir.

Bağlantılı olma: Sosyal medya sitelerinin hemen hemen tamamında başka sitelere yönlendirme içeren linklerin varlığı dikkat çekmektedir. Bu husus, sosyal medya ağlarının başka siteler ile bağlantılı olduğunun bir göstergesidir.

3.1.3. Sosyal Medya Araçları

Hem bireysel kullanıcılar hem de kurumsal firmalar, işletmeler ve markalar açısından sosyal medya ağları, son dönemin en sık yararlanılan uygulamaları olarak iletişim dünyasında yerini almaktadır. Sosyal medya araçları; sosyal ağ siteleri, formlar, vikiler, bloglar, mikrobloglar, fotoğraf paylaşım siteleri ve video paylaşım siteleri olarak guplandırılabilir.

Sosyal Ağ Siteleri: Sosyal ağlar, bireylerin internet ortamı üzerinde, başka insanlarla iletişim kurmak için kendilerini tanımlayarak dâhil oldukları, sosyal iletişim kurma amacı taşıyan ve buna imkân tanıyan ağların genel adıdır. Sosyal ağları, bir sanal topluluklar bütünü şeklinde ifade eden yazarlar da bulunmaktadır. Buradaki topluluğun en önemli özelliği, kişinin başka kullanıcılarla bireysel olarak iletişim kurabilmesine olanak tanımasıdır. Boyd ve Ellison'a göre sosyal ağlar, kullanıcıların, ilgili sosyal medya uygulamasının kendisine fırsat verdiği ölçüde kişisel profil yaratabilecekleri, oluşturdukları topluluklar sayesinde çeşitli paylaşımlar yapabilecekleri internet tabanına sahip sistemler bütünüdür (Olgun, 2014, s. 32). Diğer birtakım ağlar ile sosyal ağları ayıran bazı özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler, gizli mesajlaşma imkanının olması, arkadaş ağının yer alması, kullanıcıların kendi profil sayfasını oluşturabilmesi ve başkalarının paylaşımlarına ilişkin yorumlarda bulunabilmesidir. Sosyal ağ kelimesinin sözlük anlamına bakıldığında, bir veya birden çok toplumsal ilişkinin bir araya gelmesiyle oluşan, toplumsal bağ meydana getiren bireyler manasına gelmektedir. Bu toplumsal bağlar arasında akrabalık, arkadaşlık ve iletişim gibi ilişkiler yer almaktadır. Sosyal ağlar içerisinde yer alan bireylerin asıl hedeflediği şey, internet ağı üzerinde çeşitli topluluklar oluşturup bu topluluklar içerisinde kendi duygu ve düşüncelerini paylaşmak, toplulukla beraber ortak bir şekilde hareket etmek, faaliyetlerini bu şekilde gerçekleştirmektir (Özmen, Aküzüm, Sünkür, & Baysal, 2011, s. 43).

Forumlar: Tam olarak sosyal medya gibi bir fonksiyona sahip olmasa da geçmiş dönemlerde forumlar, internet kullanıcıları tarafından tercih edilen internet ortamları olmuşlardır. Bugün, forum siteleri çok geniş bir kapsama sahip hale gelmiştir. Spor, sağlık, ekonomi, sinema, kültür vb. birçok farklı alanda, kullanıcıların görüş ve düşüncelerini paylaşabileceği forumlar bulunmaktadır.

Vikiler: Belli bir iş birliğine dayanarak, kullanıcıların tarayıcıda yeni sayfalar yaratmasına ve bu sayfalarda düzenlemelerde bulunmasına imkân tanıyan Viki, “Media Wiki” başta olmak üzere belli başlı altyapı sistemlerine sahiptir. Büyük dokümanların oluşturulmasında viki, kullanıcılara büyük avantaj sağlamaktadır. Sahip olduğu Diff adı verilen özellik sayesinde, ilgili sayfanın daha önceki sürümlerdeki hali görüntülenebilir ve zaman içerisinde sürüm değişiklikleri ile ortaya çıkan belgeler arasındaki farklılık görüntülenebilir. Çeşitli sayfalar arasında yer alan bağlantılar sistem tarafından kendiliğinden oluşturulmaktadır. Bu da viki’de kullanıcılar için bilgiye erişilmesini çok daha kolay bir hale getirmektedir. Viki kullanıcıları, sayfalara çeşitli bilgiler ekleyebilir ve bu bilgileri de yayımlayabilirler (Kamel Boulos & Wheeler, 2007, s. 4-5).

Bloglar: İngilizcede ağ anlamına gelen “web” sözcüğü ile kütük anlamına gelen “log” sözcüğünün birleşmesiyle “weblog” yani ağ kütüğü kavramı ortaya çıkmıştır. Web kütüğü zamanla daha yaygın hale gelmiş ve “blog” ismini almıştır.

Blog’da kullanıcılar teknik birtakım bilgilere ihtiyaç duymazlar. Başka insanlarla paylaşmak istedikleri şeyi yazarak kolaylıkla yayımlayabilirler. Tıpkı yazı yayınlamakta olduğu gibi blogların oluşturulması da teknik bilgi gerektiren bir konu değildir. Herhangi bir internet kullanıcısı kolaylıkla kendi ilgi alanına yönelik bir blog oluşturabilecektir. Blog kelimesine karşılık olarak "açık günlük", "ağ günlüğü", "e-günlük" gibi bazı isimler önerilse de, bu isimlerden hiçbiri kabul görmemiş, toplum tarafından blog sözcüğü kullanılmaya devam etmiştir. Türk Dil Kurumu da blog sözcüğüne herhangi bir alternatif ortaya koymamıştır (Alikılıç & Onat, 2007, s. 903). Söz konusu bloglardaki paylaşımlar, en yeni olandan en eski olana doğru sıralanır. Blog girişinde ilk karşılaşılabilecek gönderi, en son paylaşılandır. Paylaşım yapan kişinin ismi ve paylaşım yapılan tarih de gönderi içerisinde belirtilir. Yine yayıncının isteğine göre blogdaki paylaşımlar yoruma açık ya da kapalı olabilir. Yorum, blog sahibi ve okuyucular arasında iletişimin yegâne unsuru olduğundan yorumun varlığı önemlidir.

Ayrıca yine yorumlardan yararlanılarak eski tarihli paylaşımları görebilmek de mümkün olabilmektedir.

Mikrobloglar: Mikrobloglar, bir blog yayın biçimidir. Bloglara oranla çok daha kısa metinlerle duygu ve düşüncelerin paylaşıldığı sosyal medya alanları mikroblog olarak isimlendirilir. Twitter da ünlü bir mikroblog sitesidir. Mikroblog’da paylaşılan gönderiler genellikle anlık durumlar ile ilgilidir. “Şu an neredeyim, ne yapıyorum ve bundan çok etkilendim.” şeklinde mesajların paylaşımı söz konusudur. Bu paylaşımlar blogların gündeminde yer alan birtakım konular hakkında olabileceği gibi kullanıcıların günlük hayatlarına ilişkin sıradan olaylar hakkında da olabilmektedir.

Fotoğraf Paylaşım Siteleri: İnsanlar, görsel ifadelerden yazılı ifadelere oranla çok daha fazla etkilenmektedir. Bunun altında görsel ifadelerin insanların duygularını doğrudan etki edebilmesi yatmaktadır. Bu sebeple sosyal medya da görsel ifadelerden yararlanmaktadır. İnsanların sosyal medya uygulamalarını sık kullanmasında bu husus da etkili olmaktadır.

Teknoloji gösterdiği gelişim ile etkisini her alanda hissettirmektedir. Günümüzde fotoğraf albümleri, yerini dijital ortamlardaki albümlere bırakmıştır. Dijital ortamlar, sağladığı avantajlar ile birlikte kullanıcılar tarafından çok beğenilmiş, daha çok tercih edilir bir hale gelmiştir. Dijital ortamlar, eski fotoğraf albümlerine göre maliyet açısından çok daha avantajlıdır. Dijital ortamlarda maliyet yok denecek kadar azdır. Ayrıca yer konusunda da kullanıcıya bir kolaylık sağlamakta, fotoğraflar dijital ortamda tutulduğu için fiziki anlamda yer sorunu olmamaktadır. Kullanıcılar istedikleri kadar fotoğrafı dijital ortamlarda saklayabilir ve istediği ölçüde bunları sıralayabilir. Dijital ortamlarda fotoğrafları depolamak isteyen kullanıcılar, Google ve Yahoo gibi web sitelerinden yararlanmaktadır (Canlı, 2015, s. 29).

Video Paylaşım Siteleri: Video paylaşım siteleri gün geçtikçe daha popüler bir hale gelmektedir. Bu siteler arasında en tanınmış olan “YouTube”tur. Youtube, kurulduğu günden bugüne kadar, en çok tıklanan ve en çok video paylaşılan site olma özelliğine sahiptir. Youtube’da kullanıcılar video yükleyebilmektedir. Videoların altında bulunan “like (beğen)” ve “unlike (beğenme)” butonları ile video hakkındaki düşüncelerini basit bir şekilde yansıtabilmektedir. Yine video altında yer alan kısımda, kullanıcılara yorumda bulunabilme imkânı tanınmıştır. Kısaca “Youtube”, kullanıcılarına herhangi bir sınır olmaksızın video izleme imkânı sunan basit bir ara yüze sahip sosyal ağıdır. Ayrıca kullanıcılara “Youtube” yetkilileri tarafından

denetlenmesini istediği videoları şikâyet etme hakkı tanınmıştır. “Youtube”, bu şikâyeti yerinde görürse ilgili videoyu yayından kaldırabilmektedir. “Youtube”, 2005 yılında kurulmuştur. 2006 yılı Kasım ayına gelindiğinde Google tarafından satın alınmış ve halen faaliyetlerini Google bünyesinde sürdürmektedir. Sitede farklı kategorilerde birçok video olmasına karşın kullanıcıların en çok ilgi gösterdiği videolar şarkı klipleri olmaktadır. Youtube’un Google’a dâhil olduğu tarih olan 2006 yılından itibaren kullanıcıların siteye video yükleyebilmesi için bir “gmail” hesabına sahip olmaları gerekmektedir.

Youtube’da bir hesaba sahip olan kişiler “youtuber” olarak isimlendirilir. Aktif olarak Youtube’u kullanan kişiler, ne tür içeriğe sahip kanalları takip edeceklerine ilgi alanlarına göre karar verirler. Youtuberlar; Yönetmen (Director), Müzisyen (Musician), Komedyen (Comedian), Uzman (Guru) ve Bildirici (Reporter) şeklinde temel gruplara ayrılabilir (Canlı, 2015, s. 31-32).

- Yönetmen: Genellikle film yapımcıları tarafından tercih edilmektedir.

- Müzisyen: Müziğe ilgi duyan kişilerin tercihidir.

- Komedyen: Komediye ilgi duyan kişilerin tercihidir.

-Uzman: Youtuberlar, uzmanlaştıkları çeşitli alanlara göre video yayınlamaktadır. Örneğin bir öğretmen videolarını eğitim alanı hakkında çekmektedir. Yine buna benzer bir şekilde bir aşçıdan da yemeklerle ilgili video yayınlaması beklenir.

- Bildirici: Diğer Youtuber’lara kıyasla çok daha yüksek statülere sahip kişilerdir. Bu Youtuber’lar, genel ahlak ve değerlere aykırı gördüğü videoları Youtube’a rapor etmektedirler.

Son zamanlarda birçok ünlü isim de Youtube’da yer almakta ve Youtube kanalları aracılığıyla ve canlı yayın gibi uygulamalarla izleyiciyle etkileşimlerini sürdürmeye çalışmaktadırlar. Bununla birlikte herhangi bir popülariteye sahip olmayan kişiler de Youtube’da yaptıkları yayınlar ile birlikte ünlü olmakta ve sosyal medya fenomeni olarak isimlendirilmektedirler.

3.1.4. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları

İşletmeler sosyal medya siteleri sayesinde dünyanın her yerinden, çok daha geniş topluluklara, çok daha düşük maliyetle erişim imkânı yakalamaktadırlar. Pazarlamada

sosyal medya, diğer yöntemlere göre daha az maliyetlidir. Birçok sosyal medya sitesinin ticari amaçla da olsa kullanımından herhangi bir ücret talep edilmemektedir. Buna karşın geleneksel birtakım pazarlama yöntemlerinde yapılan kampanyalar kimi zaman devasa bütçeleri gerektirmektedir. İşletmeler, ellerindeki sınırlı kaynaklar ile sosyal medyada başarılı bir pazarlama kampanyası icra edebilmektedir.

Sosyal medya pazarlamasında çalışmalar, tutundurma eksenini merkezli olarak yürütülmektedir. Geleneksel pazarlama yöntemlerinde ise ürün, fiyat ve dağıtım gibi birtakım ek unsurlar ile karşılaşılmaktadır. Sosyal medya üzerinden yapılan pazarlamaların esas unsuru olan tutundurma faaliyetleri, reklam, halkla ilişkiler ve satış promosyonunu kapsamaktadır (Kara, 2012, s. 106). Sosyal medya, satılan ürüne göre, çeşitli kullanıcı topluluklarıyla iletişim kurmada satıcıya bir avantaj sağlamaktadır. Bu avantajın meydana gelmesinde, satıcının çevrimiçi ortamda yaptığı paylaşımların da etkisi bulunmaktadır. Sosyal medyadaki kampanyaların marka haline getirilmiş olanları, tüketici ve ilgili marka arasındaki bağlılığın artmasına neden olmaktadır (Güçdemir, 2017, s. 106).

Sosyal medya, yalnızca büyük bütçeye sahip firmalara değil orta ve küçük büyüklükteki işletmelere de önemli bir rekabet ortamı sunmaktadır. Küçük ölçekteki şirketlerin çok daha büyük bütçelere sahip işletmelerle rekabet edebilmesi, yeni bir dönemin başlangıcı şeklinde de ifade edilebilir. Her gün milyonlarca paylaşımın yapıldığı Facebook ve Twitter gibi sosyal medya siteleri, işletmeler için, ürünlerini pazarlayabileceği devasa bir ortam haline gelmektedir (Kara, 2012, s. 110). Pazarlamacılar, sitedeki üyelerin nelerden hoşlandığını da izleyebilmekte, böylece ürünlerine yönelik olarak bir hedef kitle belirleyebilmektedir.

Sosyal medya sitelerinde, kullanıcıların, bir ürünü kullanmasının ardından söz konusu ürün hakkında geri bildirimde bulunabilme imkânının olması pazarlamacılar için bir avantaj sağlamaktadır. Sosyal medyada pazarlamacıların hedef kitleyi belirlemesi geleneksel medyaya göre çok daha kolaydır. Geleneksel medyadaki reklamlar çok daha geniş bir kitleye hitap etmekte ve belirli bir ürüne yönelik olarak spesifik bir kitle tespit edilememektedir (Süar, 2017, s. 26). Sosyal medya, tüketiciler üzerinde olan etkisini günden güne artırmaktadır. Pazarlamacılar da sosyal medya faaliyetlerini geleneksel pazarlama faaliyetleriyle uyumlu hale getirmeye başlamışlardır. Konuya ilişkin olarak hazırlanan, Social Media Examiner raporu, pazarlama alanında çalışanların, yüzde 92'sinin sosyal medyanın işlerinde önemli

olduğunu, yüzde 97'sinin en az iki yıllık sosyal medya pazarlama deneyimine sahip olduğu ve yüzde 65'inin sosyal medya faaliyetlerine haftada 6 saatten fazla zaman harcadığını ortaya koymuştur (Stelzner, 2021). Sosyal medyada gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin, pazarlama alanında çalışanlar için en büyük faydası, trafiğin artırılması ve pazarlama şeklinde ifade edilmektedir (Tugrul, 2014, s. 41).

3.2. Pazarlama

3.2.1. Pazarlamanın Tanımı

Pazarlama konusunda yapılan çok sayıda tanımlama göstermektedir ki bu konuda kesin bir fikir birliği yoktur. Tanım karmaşası nedeniyle satış ve pazarlamanın aynı anlamlarda veya birbirleri yerine kullanıldığı görülmektedir. İyi eğitim almış ve pazarlama konusunda yetkin olan profesyoneller bile birbirinden çok farklı tanımlamalar geliştirmektedir (Mucuk, 2010, s. 3). Yapılan birçok tanımlamada pazarlamanın ayırt edici özellikleri göz ardı edilmektedir. Bu yüzden tanım yaparken çeşitli esnekliklere fırsat tanınmalı, toplumsal etkileşim göz önünde bulundurulmalı ve içsel-dışsal etkenler tanımlamanın içerisine yedirilmelidir.

Pazara yönelik uygulamaların birçok etmene göre değişiklik göstermesi pazarlama anlayışının temelini oluşturmaktadır (Mucuk, 2010, s. 3). Zaman içinde farklı ve çok sayıda pazarlama tanımı yapılmıştır. Pazarlamayla ilgili tanımlar uzmanlık alanlarına göre değişiklik göstermektedir. İktisatçılar zaman, yer ve mülkiyet açısından faydalarına göre pazarlamayı değerlendirmiştir. Üretilen ürünler doğru zamanda doğru yere ulaştırılmıyorsa pazarlama sistemindeki süreçleri belirli bir mekanizma çerçevesinde almak sağlıklı olacaktır. Mülkiyetin faydalarından bahsetmek için sistemde yer alan araçların kontrol sisteminden bahsetmek gerekmektedir (Yükselen, 2014, s. 5). Küreselleşen dünyada değişen ticari fonksiyonlar ve pazara erişim olanaklarının dönüşmesi pazarlama tanımını sürekli olarak güncellemektedir. Üretilen ürünlerin dünyanın herhangi bir noktasına gidebilmesi pazarlama konusuna yeni fonksiyonlar yüklediği için işletme yapılarında çeşitli değişikliklere gidilmektedir.

Amerikan Pazarlama Birliği pazarlamayı, kişi ve örgüt hedefleri çerçevesinde değişimlere ayak uydurularak üretilen ürünlerin veya fikirlerin fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması faaliyetleri kapsamında gerçekleştirilen bütün işlevsel nitelikler olarak tanımlamaktadır (AMA, 2021). Bir başka tanıma göre pazarlama,

üretilen mal ve hizmetlerin bütün işletme paydaşlarının çıkarlarına uygun olarak iletmek, dağıtmak ve dağıtılması için gerekli organizasyonu oluşturmak, satış öncesi-sonrası müşteri ilişkileri sistemi kurmak ve yönetmek faaliyetlerini kapsayan süreç olarak ele alınmaktadır (Mucuk, 2010, s. 4-5).

İhtiyaçlar gözetilerek tüketicilere en uygun ürünlerin sunulması, tutundurma ile ilgili çalışmaların yapılması, fiyatların belirlenmesi, çeşitli tasarruf önlemleriyle verimlilik seviyesinin en üste çıkarılması gibi birçok faaliyet pazarlama çalışmaları içinde gerçekleştirilmektedir. Müşterilere yönelik ürünleri dağıtma, fiyatlandırma, tutundurma faaliyetleriyle işletmenin uzun vadede rekabet üstünlüğünü kazanmasını sağlayan yönetsel fonksiyon pazarlamadır. Modern anlayış kurumsal süreçlere hakim gelmesi ile tanımları zaman içinde sınırlı bir hale getirmiştir. Teknolojinin ve iletişim anlayışının sürekli değişmesi pazarlama konusunu devimsel kılmaktadır. Pazarlama, üretilen mal ve hizmetin değer kaybetmeksizin müşteriye ulaştırılmasını sağlamanın yanında satış öncesi veya sonrası olası sorunları doğru bir şekilde yöneterek işletme için müşteri nezdinde olumlu bir imajın oluşturulmasını sağlamaktır. Bu yüzden işletme fonksiyonlarını faaliyetlerini sürdürme noktasında eşgüdümlü hale getirmeli ve verimlilik seviyesini yukarıya taşımalıdır. İşletme bir ürün üretiyorsa bu bir ihtiyaçtan ortaya çıkmıştır ve pazarda bir karşılığı vardır. Sanayileşmenin gelişmesi ve kitle üretiminin ortaya çıkması pazarlamanın tanımını genişletmiş; örgütsel fonksiyonların artması pazarlama konusundaki çalışmalarda çeşitli dönüşümlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Yükselen, 2014, s. 16).

Tarihsel süreç içinde pazarlamanın odak noktası sürekli değişmektedir. Ürün odaklı konumdan tüketicinin beklentisinin odak noktası olduğu bir duruma dönüşümün gerçekleşmesinden sonra iletişimin gelişmesi ve hedef pazarla ilgili bilgilerin çeşitlenmesi nedeniyle odak noktası tüketicileri de aşmış ve hedef pazara kaymıştır (Kotler & Kartajaya, 2012, s. 9).

Küreselleşmeyle rekabet seviyesi yükselmekte ve işletmeler hedef pazarını iyi tanıma konusunda kendilerini mecbur hissetmektedirler. Bu sayede işletmeler açısından sürdürülebilirlik kavramı ortaya çıkmıştır (Yükselen, 2014, s. 16). Pazarlamaya ilişkin faaliyetler şu nitelikler çerçevesinde ele alınmaktadır (Bozkurt, 2014, s. 15):

- Getiriyi en yüksek seviyeye taşıyabilmek için hedef pazarın ihtiyaçlarını kavrama ve ona uygun cevaplar geliştirmek,

- Kalıplaşmış alışkanlıkları değiştirmek için yaratıcı çözümler üretmek.

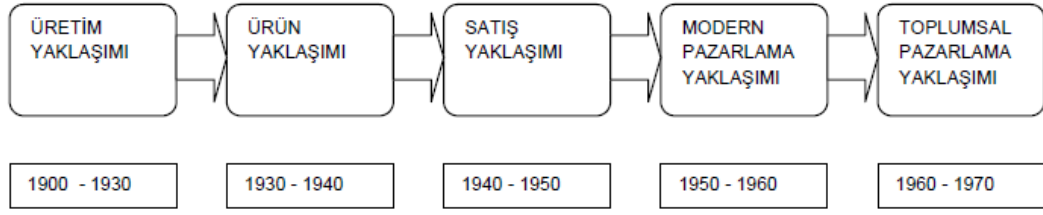
Pazarlamada önemli olan toplumun ve hedef pazarın ihtiyaçlarını doğru bir şekilde değerlendirmek ve değişim yapma veya öncü olma faaliyetlerini doğru bir strateji çerçevesinde gerçekleştirmektir. Pazarlama çok farklı değişkeni dikkate aldığı için farklı birçok stratejiyi kullanabilmektedir. Hedef pazarın özelliklerine uygun sosyal ve kültürel yeterliliklerin işletme içinde oluşturulması çok önemlidir. Bunu yaparken alışkanlıkların değişim seviyesi, yeniliklerin benimsenme durumu ve müşteri sadakati oranı gibi birçok etken ve ölçüt göz önünde bulundurulmaktadır (Bozkurt, 2014, s. 15).

İletişimin artık küresel hale gelmesi sonucunda pazarlamanın kapsamı ve içeriği değişmiştir. Kalıcı hale gelmek, rekabette öne geçmek, faaliyetlerin hedefe ulaşmasını sağlamak için birçok pazarlama unsuru ve uygulaması bütünsel bir şekilde ele alınmaktadır. İşletme hem iş hem dış müşterilerini tatmin etmeli, süreç tasarımında esnekliğin uygulanmasını sağlamalı ve getiri düzeyini en üst seviyeye çıkaracak sürekliliği sağlayacak pazarlama sistemini işletme içine entegre etmelidir (Alan, Kabadayı, & Erişke, 2018, s. 497).

İşletme içinde yer alan bazı gruplar elde edilen çıkarı işletme içine entegre etmek, işletme hedefleri çerçevesinde tüketici ihtiyaçlarını gidermek, süreç tasarımlarını üretime uygun olacak hale getirmek gibi faaliyetler gerçekleştirerek pazarlama çalışmalarına doğrudan veya dolaylı olarak katkıda bulunmaktadırlar. Küreselleşme ve iletişim olanaklarının gelişmesi, ihtiyaçların çeşitlenmesi gibi nedenlerle çok daha bilinçli hale gelen tüketicinin en kaliteli ve en ucuz ürüne ulaşma amacında olması pazarlama faaliyetlerine doğrudan etki etmektedir.

3.2.2. Pazarlamanın Gelişimi

Pazarlamanın zaman içinde geçirdiği değişim süreci farklı birçok olay ve gelişmeden doğrudan ve dolaylı olarak etkilenmiştir. İktisadi ve siyasi olaylar, teknolojik gelişmeler gibi küresel çaptaki birçok olay bu değişimde rol oynamıştır. Bozkurt (2013, s. 25-30) pazarlamayı üretim odaklı pazarlama, satış odaklı pazarlama ve müşteri odaklı pazarlama olarak tarihsel açıdan ayırmaktadır. Pazarlama uygulamalarının gelişimi beş aşamada ele alınmaktadır. Bu aşamalar Şekil 2.1'de gösterilmektedir.



Şekil 3. 1. Pazarlama Anlayışının Gelişimi

Kaynak: (Kozak, 2006, s. 29)

Yurdakul (2006, s. 41) ise bu süreci üretim odaklı evreler, pazarlama odaklı evreler ve ilişkisel pazarlama odaklı evreler olarak incelemektedir.

3.2.2.1. Üretim Anlayışı

Pazarlama kavramı olarak ilk kez Birinci ve İkinci Dünya Savaşları sırasında çıkmıştır. Bu dönemde insanların alım gücü düşüktür. Savaş ekonomisi çerçevesinde kurulan işletmelerde gelişen teknolojiye dayanarak ihtiyaca yönelik üretim anlayışına yönelmiştir. 1910'lu yıllar itibariyle ihtiyaçları tahmin etme ve ona göre üretim yapma düşüncesi pazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır (İslamoğlu, 2002, s. 6). Bu dönemde üreticiler asıl güç sahibidir ve arzı belirlemektedir. Müşteriler pazarlama sürecinde dikkate alınmamıştır. Bu döneme klasik pazarlama anlayışı adı verilmektedir ve dönemin karakteristik özelliği pazarlama aracı olarak iletişim araçlarında sadece reklamların kullanılmasıdır (Bozkurt, 2000, s. 20). Henry Ford'un 1910'lu yıllarda ürettiği "T Modeli" araç, siyah renge ve tek bir biçime sahiptir; maliyeti düşüktür. "Müşteri istediği renkte arabayı seçebilir; siyah olmak kaydıyla" ifadesi bu anlayışı özetlemektedir. Üretici ne üretirse satabileceğini kesinlikle bilmektedir (Mucuk, 2012, s. 8).

Ürün anlayışı dönemi içinde üreticilerin amacı ürünün niteliğini yükseltmek, tüketicilerin amacı ise ürünleri olabildiğince en düşük fiyattan satın almaktır (Kirtiş, 2013, s. 20). Bu dönem içinde üreticiler ürünlerini çeşitlendirmiş ve "iyi mal satar" anlayışı ile hareket etmişlerdir. Ürün üzerine çalışmalar yapılırken müşterilerin değişen istek ve talepleri göz ardı edilmiştir (Yurdakul, 2006, s. 43).

3.2.2.2. Satış Anlayışı

1930'lu yıllarda yaşanan Büyük Buhran sonucunda üreticiler nitelikli ürün üretmenin satışı garanti etmediği sonucuna varmışlardır. Pazarda başarılı olmak için dağıtım ve satışa önem verilmesi gerektiği anlaşılmıştır. Tutundurma çalışmaları da

önem kazandığı için özellikle satış konusundaki yöneticilerin yükümlülüğü artmıştır. Sert satış gibi yöntemlerin uygulanması nedeniyle reklamlara duyulan güven azalmıştır (Bozkurt, 2013, s. 27).

Bu dönemin anlayışı “ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim” olmuştur. Yaratıcı reklam ve satış faaliyetleri ile tüketicilerin satın almaya olan dirençleri kırılacağı düşünülmüştür (Mucuk, 2012, s. 8-9). Ürünün niteliği, tasarım, ambalaj gibi unsurlar göz ardı edilmiş, sadece çok satılabilmeye odaklanılmıştır (Yurdakul, 2006, s. 43). Benzer ürünleri benzer kitlelere satma fikri kitlesel pazarlama anlayışını ortaya çıkarmıştır. Ürünler büyük miktarlarda üretilip dağıtım kanalları ile tüketiciye ulaştırılmış ve kitlesel reklam çalışmaları yapılmıştır (Bozkurt, 2000, s. 20).

1950’li yılların ortasında bazı büyük işletmeler pazarlama anlayışına geçmiştir. Müşteri memnuniyetini ön planda tutan bu anlayış 1970’li yıllarda ABD’den diğer gelişmiş ülkelere yayılmıştır. İşletmelerin pazarlamayla ilgili bölümleri birleştirilip pazarlama adlı tek bir bölüm oluşturulmuştur (Mucuk, 2012, s. 9).

3.2.2.3. Tüketici Odaklı Pazarlama

1970 ile 1987 yılları arasında yaşanan ekonomik durgunluk talep seviyesini aşağıya çekmiştir. İşletmeler üretim ve satış çalışmalarının tek başına yetmediğini anlamış ve yeni arayışlara girişmiştir. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının en önemli unsurlar olduğunun anlaşılmasıyla modern pazarlama anlayışı kabul görmeye başlamıştır (Bozkurt, 2013, s. 30).

İşletme bu anlayışta bir bütün olarak tüketiciye yönelik hareket etmektedir. İşletme, tüketici istek ve ihtiyaçları yanında kendi maliyet ve kâr durumunu da göz önünde bulundurmaktadır. İki yönlü bir yaklaşım vardır. Kâr anlayışı ise eskiden olduğu gibi kısa vadeli değil, uzun vadeli olarak düşünülmektedir. Uzun sürede müşteri sadakati oluşturmada işletmenin birincil hedefleri arasında yer almaktadır. Pazarlama anlayışının içine ilk defa bu dönemde iletişim kavramı girmiş ve yapılan reklamlar iletişim kavramı çerçevesinde oluşturulmuştur (Yurdakul, 2006, s. 44). 1985-1990 döneminden başlayarak pazarlamanın odak noktası iletişim olmuştur. Pazarlama anlayışı olarak tüketici odaklı pazarlama anlayışı kabul edilmiştir. Sonuç olarak bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışı ortaya çıkmıştır. Pazarlama karmasına ait öğeler; mal, fiyat, dağıtım, tutundurma olarak kabul edilmiştir. 1990’lı yıllardaki gelişmelere bağlı olarak pazarlama anlayışında değişikliğe gidilmiş ve bütünleşik

pazarlama iletişimi doğmuştur. Bütün pazarlama süreçlerinde müşteri, merkezi konumda yer almış ve satış dışında müşteri sadakati oluşturma da ana pazarlama hedefleri arasında sayılmıştır (Yılmaz, 2006, s. 55). Müşteri merkezli pazarlama yaklaşımının on ilkesi aşağıda sıralanmıştır (Bozkurt, 2013, s. 32):

- Müşteri ihtiyaçları giderilmeli,
- Müşterilerin satın alırken nelere dikkat ettiği araştırılmalı,
- Pazar bölümlendirme çalışmaları yapılmalı,
- Pazar payını artırmak için gerekli olan bütün çalışmalar yapılmalı,
- Büyük ve derin bir mal hattı oluşturulmalı,
- Pazar geliştirilmeli ve doğru fiyatlandırma çalışmaları yapılmalı,
- Kanala ait üyeler tüketici olarak değerlendirilmeli,
- Fiziksel dağıtım sürecinde yer alan bütün değişkenler birbiriyle uyumlu olmalı,
- Etkin bir pazarlama iletişim sistemi kurulmalı,
- Karar verme aşamasında doğru bilgiler kullanılmalı.

Teknolojinin gelişmesiyle işletmeler tüketiciler için değer kazandırma yöntemlerini etkin bir şekilde uygulamaktadır. Bunun yanında müşteri istek, beklenti ve ihtiyaçları daha etkin bir şekilde belirlendiği için verimli bir üretim ve dağıtım anlayışı geliştirilmektedir (Mucuk, 2012, s. 16-17). Pazarlama bilgi mekanizmalarının oluşturulması ve veri tabanlarının yüksek verimliliğe sahip olması müşteri merkezli bir anlayışı daha üst bir seviyeye çıkarmaktadır. Tüketicilerle ilgili doğru bilgi edinme çalışmaları hem tasarruf sağlamaktadır hem de etkin ölçüm yapmayı olanaklı kılmaktadır (Yurdakul, 2006, s. 54).

Müşteri merkezli yaklaşımda kullanılan iletişim çalışmalarının merkezinde internet ve sosyal medya yer almaktadır. Pazarlama yönetimi, kişilere ulaşma ve onlardan geri bildirim alma şeklinde iki yönlü olarak sosyal medyayı kullanmaktadır (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2014, s. 418). Müşteriler artık bilgi teknolojilerini etkin şekilde kullanarak en doğru ürün ve hizmete ulaşma amacı gütmektedirler. Bilgi sağlama işlemini doğrudan müşterinin kendisi sağlayabilmektedir. İşletmeler de verimli ve kurallara uygun olacak şekilde bir müşteri veri tabanı sistemi

oluşturabilmektedir. Müşteri tercihleri, istekleri, sosyal durum, yaşam şekilleri gibi müşteriyle ilgili birçok bilgi ve veri sistemde kayıt altına alınmaktadır. Bu sayede işletme faaliyetlerini daha müşteri merkezli bir şekilde gerçekleştirebilmektedir (Odabaşı & Oyman, 2003, s. 57-58).

3.2.2.4. Sosyal Pazarlama Anlayışı

Sosyal pazarlama; belirlenmiş bir kitleye hedef olarak bir uygulama veya sosyal bir fikri benimsetme amacıyla ihtiyaç duyulan çalışmaların planlamasının yapılması, gerçekleştirilmesi ve denetlenmesidir (Kurtuluş, 2007, s. 128). Kotler ve Zaltman (1971, s. 5) sosyal pazarlamayı, sosyal bir düşüncenin kitle nezdinde benimsenmesini sağlamak için gerekli olan programların planlanması, uygulanması ve denetimi süreci olarak tanımlamaktadır. Sosyal pazarlama yöneticisi analiz ve kontrol çalışmalarını yaptıktan sonra karar değişkenlerini test etmektedir. Bu çalışmaları sosyal pazarlama kapsamında özetlemek mümkündür (Navaie, 2006, s. 3).

Ürün satışı için yapılacak faaliyetlerin algı ve fikir üzerinde önemli etkisi olduğu anlaşılınca 1970'li yıllarda "sosyal pazarlama" kavramı Kotler ve Zaltman tarafından geliştirilmiştir. Sosyal pazarlama kavramı, geleneksel ve tüketici merkezli pazarlama kavramlarında belirtilen açıklamalara ek olarak Navaie, (2006, s. 2) tarafından aşağıda sıralanan özellikler kapsamında tanımlanmıştır.

- Toplumsal ortaklıklara hitap etme,
- Toplumsal ortaklık ilişkilerini geliştirme,
- Değişimle ilgili çalışmalar için stratejiler oluşturma ve yaygınlaştırılmasını sağlama,
- İlgili projenin finansmanı için ek para kaynakları tespit etme çalışmalarını yapmayı kapsayan bir süreçtir.

Bir başka tanıma göre sosyal pazarlama; sosyal fikir, dava veya eylemlerin benimsenmesini hedefleyen bütün pazarlama faaliyetleridir (Zikmund & Damico, 1996, s. 364). Sosyal pazarlama artık işletmelerin sosyal sorumluluğa sahip olmasıyla yakından ilişkilidir. İşletmeler toplumun bir parçası olarak sosyal olayları ele almakta ve duyarlı faaliyetler geliştirmektedir. Tenekecioğlu'na (2011, s. 35) göre işletmelerin sosyal sorumluluk projeleri geliştirebilmeleri için toplumsal baskıda azade özgür iş

alanları belirlemeleri gerekmektedir. Sonraki aşamada toplumsal refah ve yaşam standartları için gerekli faaliyetler planlanmalıdır.

3.2.3. Pazarlama Karması

Pazarlama karması kavramı yönetim tarafından satışları etkilemek amacıyla kullanılacak araçlar topluluğunu ifade etmektedir (Kotler, 2005, s. 119-120). İşletmeler pazarlama faaliyetlerini hazırlarken pazarlama karmasına özellikle dikkat etmektedirler. Bu nedenle bu kavram “işletmelerin silahı” olarak da adlandırılmaktadır. Pazarlama karması kavramını ilk ortaya atan kişi James Culliton’dur. 1948 yılında pazarlama maliyetleri üzerine bir çalışma yapmış ve bu çalışmadaki “girdilerin karıştırıcısı” kavramından yola çıkarak “pazarlama karması”nı ortaya atmıştır. 1953 yılında Neil Borden ise işletme yöneticilerini, bazı unsurları bir araya getiren kişiler şeklinde ifade ederek pazarlama karmasını geliştirmiştir (Eser & Sümer, 2006, s. 113).

Pazarlama karması kavramını ilk ortaya atan kişinin Neil Borden olduğu ve 12 bileşenden (ürün planlama, kişisel satış, ücretlendirme, paketleme, markalandırma, reklâm, dağıtım kanalı, hizmet verme, tanıtımlar, analiz, gösteri ve insan gücü) oluştuğu da belirtilmektedir (Öztürk, 1998, s. 19). 12 bileşen sadeleştirilerek 4 elemana indirilmiş ve pazarlama karması bu haliyle literatüre girmiştir. Bu dört eleman “ürün, yer, fiyat, tanıtım” olup, bu kelimelerin İngilizcelerinden yola çıkılarak “product, place, price, promotion” baş harfleri “4P” şeklinde sembolize edilmiş ve pazarlama karmasını oluşturmuştur (Cemalcılar, 1987, s. 23). Pazarlama karması ile “4P” o kadar kabul görmüştür ki, pazarlama alanında yaptığı araştırmalarla tanınan bilim insanı Kent (1986, s. 146) 4P’ye “kutsal dörtlü” adını vermiştir. Literatürde pazarlama karmasını oluşturan “product” için mal, mamul; “place” için yer, dağıtım kanalları, dağıtım, mekân; “promotion” için tanıtım, tutundurma, yükseltim, satış eylemleri gibi Türkçe karşılıkların verildiği görülmüştür (Aksu & Alkan, 1997, s. 4-5; Cemalcılar, 1987, s. 24; Üner, 1999, s. 4).

4P bir çerçeve görevi görmekte ve pazarlamacıların ürün ve onun özellikleri, fiyatının ne olduğu, nasıl dağıtılacağı gibi konularda karar vermelerini ve ürünlerin tanıtımına dair nasıl bir yöntem tercih edileceğini belirlemelerini istemektedir. Bunun yanında bu çerçeveye eleştirel yaklaşım, önemli olabilecek bazı faaliyetlerin göz ardı edildiğini ya da yeteri kadar üzerinde durulmadığını ifade eden araştırmacılar da bulunmaktadır (Kotler, 2005, s. 29). Literatürde 4P modelinin eksiklikleri olduğu

yönünde bilgiler mevcuttur. 4P modelinde iç pazara önem verilmeyip dış pazara ağırlık verildiği, pazarlamacıların tüketicilere dair ne yapabileceklerinin az vurgulandığı eleştirilir. İç pazarın önemsenmediği, dış pazar ağırlıklı olduğu, pazarlama karmasında bulunan değişkenler arası faaliyetlere dair yeterli bilgi verilmediğinin altı çizilir. Ayrıca ilişkiye değil, işlemsel takasa ağırlık verildiği gibi eleştiriler bulunmaktadır (Waterschoot & Bulte, 1992, s. 83-86). McCarthy'nin 4P olarak formüle ettiği dört unsurun pazarlama karması için yeterli olmadığını savunan birtakım araştırmacılar, bu unsurlara çeşitli eklemelerde bulunmuşlardır. Kotler işletmelere daha faydalı olacağını düşündüğü “mega pazarlama” kavramını ortaya atmıştır. Mega pazarlama için 4P üzerine güç (power) ve hakla ilişkiler (public relations) olarak 2P daha eklenmesini önermiştir. Bunun yanında Magrath, Booms ve Birner da hizmet pazarlaması için geleneksel pazarlama karması elemanlarının yeterli olmadığını, katılımcılar (participants), fiziksel ortam (physical evidence) ve süreç yönetimi (process management) olarak belirtilen 3P elemanlarının da eklenmesi gerektiğini belirtmişlerdir (Eser & Sümer, 2006, s. 112-116).

3.2.3.1. Ürün

Bir ihtiyaç ve isteğin tatminini sağlayan ve değişim geçirebilen her şey için “ürün” tanımı kullanılabilir. Ürün kapsamına herhangi bir fiziksel nesne girebileceği gibi, bir hizmet veya düşünce de girebilmektedir (Yurdakul & Kiracı, 2008, s. 175). Satışa sunulan hizmet veya fiziksel nesnelere dair bütün etmenler ürün kapsamı içine girmektedir. Örneğin ürün çeşitleri, kalite, garantiler gibi unsurların incelenip analiz edilmesi de bu kapsam içerisinde ele alınmaktadır (Odabaşı, 2001, s. 14-15). Herhangi bir işte temel faktörü ürün veya sunum oluşturmaktadır. Bir işletmenin hedef pazar tarafından tercih edilmesi, gerekirse daha yüksek fiyata almasını sağlamanın yolu ürün ya da sunumda daha başarılı veya farklı olmaktan geçmektedir (Kotler, 2005, s. 121). Pazarlama karması elemanlarından ürün/hizmet karması ayrıntılı olarak incelendiğinde çekirdek ürün, formal ürün ve zenginleştirilmiş ürün olarak üç çeşit temel ürün/hizmet boyutuyla karşılaşılmaktadır. Çekirdek ürünü, tüketicinin gerçekte satın almış olduğu ürün olarak tanımlamak mümkündür. Örnek olarak bir saatin zamanı göstermesi veya bir lokantada açlığın giderilmesi verilebilir. Formal ürün ise tüketicinin satın aldığı düşünülmesi ürün olarak ifade edilebilir. Aynı örnekten yola çıkarak bir saatin markası veya lokantanın adı formal ürün olarak adlandırılmaktadır. Zenginleştirilmiş ürün ise tüketicilerin almış oldukları üründen elde ettikleri faydaların

bütünü ifade etmektedir. Zenginleştirilmiş ürün, müşterilerin satın aldığı ürünün benzer ürünlerden farklılaşmasına yarar sağlamaktadır. Yine aynı örnekten yola çıkarak bir saatin benzerlerine göre daha uzun garanti süresine sahip olması veya bir lokantada yemeğin yanında ücretsiz ikramların bulunması zenginleştirilmiş ürün kapsamına girmektedir (Eser & Sümer, 2006, s. 115-116).

3.2.3.2. Fiyat

Fiyat, ürün/hizmeti almak veya kullanmak için müşteriler tarafından değiştirilen değerlerin bütünü olarak ifade edilmektedir (Yurdakul ve Kiracı, 2008: 170-182). İşletmeler fiyatı stratejik bir silah olarak da kullanabilmektedirler. Fiyat, pazarlama alanında alıcılar tarafından bir mal veya hizmeti elde edebilmek için ödenmesi istenen para şeklinde de tanımlanabilir. Başka bir ifadeyle fiyatı, bir mal veya hizmet tarafından alıcılara sunduğu faydanın parasal karşılığı olarak da ifade etmek mümkündür (Eser & Sümer, 2006, s. 115).

Diğer pazarlama karması öğeleri gider oluştururken fiyat, gelir kazandırması yönüyle farklılık gösterir. Bundan dolayı işletmeler fiyatlarını, ürünlerinin farklılığıyla ulaşabilecekleri düzeye çıkarmak için gayret ederler. İşletmeler ayrıca fiyatın satış hacmine etki edeceğini göz önünde bulundurmak zorundadırlar. Bu nedenle de maliyetler düştükten sonra elde edilebilecek en yüksek kar getiren gelir oranına (fiyat çarpı satış hacmi) ulaşmak için uğraşırlar (Kotler & Zaltman, 1971, s. 5). Bu doğrultuda, fiyatlandırma yapılırken hedef pazarın elde edilerek karın artırılması ve rekabetle savaşılmaması amaçlanmalıdır. Bu şekilde yapılan satışlar veya yatırım ile belirlenen geri ödeme oranlarına ulaşmak çok önemlidir (Eser & Sümer, 2006, s. 115). İşletmelerin çoğunluğu satış fiyatlarını tespit ederken, tahmin edilen maliyet üzerine bir “kâr” oranı eklemektedirler. Buna “maliyet esasına göre fiyatlandırma” adı verilmektedir. Gıda sektöründeki, üretici ve perakendeciler, her bir ürün grubu için maliyet belirlemekte ve üzerine standart oranda kar eklemektedirler. Bununla beraber bazı işletmeler “değer esasına göre fiyatlandırma” gerçekleştirmektedirler. Bunu yapmak için de alıcının ürüne en çok ne kadar para ödeyeceğini tahmin ederler. Ardından alıcı için bir “tüketici fazlası” payı bırakarak, tahmin ettikleri fiyatın altında bir değer fiyat oluştururlar. Satıcı genellikle maliyetin değer fiyatın oldukça altında olacağını düşünür. Düşündüğü gibi olursa, satıcının karı yüksek olur. Ancak satıcının maliyetleri yüksek olup değer fiyatına yakın olursa ya da değer fiyattan çok olursa,

satıcı zarar etmemek için genellikle bu ürünü satmayacaktır (Kotler & Kartajaya, 2012, s. 74-75).

Fiyatlandırma oluşturulurken dikkat edilmesi gereken nokta; arza sunanın satmak istediği fiyat ile talepte bulunanın ödemeyi kabul edebileceği fiyatı belirleyebilmektir.

3.2.3.3. Dağıtım

Dağıtım, ürünlerin tüketicilere ulaşabilmesi amacıyla fiziksel dağıtım gerçekleştirilmesi ve dağıtım kanallarının tespit edilmesi faaliyetlerini kapsamaktadır. Ürünler tüketiciye ulaşmaya kadar pek çok yolu aşmaktadır. Ürünlerin izlediği bu yola “dağıtım kanalı” adı verilmektedir. Dağıtım kanalında toptancı, perakendeci ve komisyoncu denilen bazı araçlar yer almaktadır (Yurdakul & Kiracı, 2008, s. 12). Dağıtım faaliyetlerinde iki boyut bulunmaktadır. İlk boyut dağıtım kanalları olarak bilinen araçlardan oluşmaktadır. İkinci boyut ise ürün üreticiden tüketiciye ulaştırılırken meydana gelen fiziksel dağıtımı ifade etmektedir (Odabaşı, 2001, s. 14-15). Bütün satıcılar ürünlerini hedef pazara ulaştırma yolunu önceden belirlemelidir. Bunun için iki yol bulunmaktadır. Birinci yol doğrudan satmaktır. İkinci yol ise satış için aracı kullanmaktır. Bu dağıtım şekilleri herhangi bir sanayi alanında bile görülebilir (Kotler, 2005, s. 163).

Dağıtım hem ürünler hem de hizmetler yönüyle önem arz etmektedir. Ancak pazarlama karmasının bu elamanı, sahip oldukları özellikler farklı olduğu için ürün ve hizmetlerde farklı şekilde işleyiş göstermektedir. Ürünler genellikle hedef kitlelere doğrudan ve dolaylı dağıtım olarak iki şekilde ulaşabilmektedir. Doğrudan dağıtımı işletme bizzat kendisi yapmaktadır. Bunun için günümüzde sıkça başvurulan elektronik dağıtım kanallarından faydalanmaktadır. Dolaylı dağıtım ise aracı olarak görev alan toptancılar, perakendeciler, bayilik ve franchising sözleşmeleri ile yapılmaktadır. Hizmetler ise ürünler gibi somut olmadığı için üretim, dağıtım ve tüketim yönüyle bütünleşik bir özellik taşımaktadırlar. Bu nedenle hizmetler alanında dolaylı dağıtım gerçekleştirilememekte ve doğrudan dağıtım kanalı kullanılmaktadır (Eser & Sümer, 2006, s. 114-116). İşletmeler ürün ve hizmetleri üreterek tüketicilere ulaştırmaya gayret etmekte ve dağıtım kanalında bulunan araçlarla beraber risk almaktadırlar. Dağıtım kanalında son durak olan tüketiciler ise, dağıtım faaliyetlerinden yer ve zaman faydası sağlamaktadırlar (Yurdakul & Kiracı, 2008, s. 172-173).

3.2.3.4. Tutundurma

Tutundurma ya da tanıtımı, hedef pazara ürün veya hizmetle ilgili bilgi verilmesi ve müşterileri satın almaya yöneltecek faaliyetler süreci olarak ifade edebiliriz. Reklam, kişisel satış, müşteri ilişkileri, satış geliştirme çalışmaları ve doğrudan pazarlama gibi birçok yöntemi de içinde barındırmaktadır (Mucuk, 2010, s. 32). Pazarlama karmasını oluşturan son unsur tutundurma veya başka bir tabirle tanıtımdır. Tutundurma tüketiciler için bilgilendirme ve duyurma çalışmalarını kapsamaktadır. Tutundurma, bir işletmenin üretimini yaptığı mal veya hizmetlerin daha kolay satılmasını sağlamak için işletme kontrolünde, tüketiciyi inandırmak amacıyla planlanıp uygulanan, bilinçli ve eşgüdümlü bir iletişim süreci şeklinde ifade edilebilir. Tutundurmayı farklı bir ifadeyle, bir işletmeye dair hedef kitlede kabul edilebilirliği arttırıp yeni ve farklı bir tepki meydana getirecek şekilde ikna edici iletişim kurulması olarak tanımlayabiliriz (Eser & Sümer, 2006, s. 115-116). Tutundurma, bir işletmeye ait olan veya potansiyel müşterileri ile iletişime geçme görevini yapan pazarlama karması elemanı olarak tanımlanabilir. İşletmenin iletişim hedefine ulaşmak için kullandığı araçlara da “tutundurma karması” adı verilmektedir.

3.2.5. Modern Pazarlama Yöntemleri

Günümüzde teknolojik gelişmeler ile birlikte daha fazla kullanılan modern pazarlama yöntemleri, dijital pazarlama faaliyetleri şekillenmektedir. Var olan bazı geleneksel yöntemler ile beraber değişime uğrayan yöntemlerin yanı sıra yeni modern ve teknolojik yöntemlerde dijital pazarlamada kullanılan yeni alanları beraberinde getirmektedir. Bunlar genel olarak incelendiğinde ilişki pazarlaması, veri tabanlı pazarlama, viral pazarlama, ağ pazarlaması şeklinde sıralanabilmektedir.

3.2.5.1. İlişkisel Pazarlama

İlişki pazarlaması esas olarak tüketici ile iyi bir ilişki kurulması temeline dayanır. İşletme ve hedef kitle arasındaki ilişkinin uzun soluklu olması için yapılan pazarlama olarak adlandırılabilir. Kaşlı ve İlban (2009, s. 82) ilişki pazarlamasını; satışları arttırmak adına firmaların müşterileri ile ilişki kurmaları, geliştirmeleri olarak tanımlamakta ve ilişki pazarlamasının tüketicinin ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak firmaya karlılık sağladığını eklemektedir. Günümüzde işletmeler, yeni müşteriler bulmanın yanında, mevcut var olan müşterileriyle uzun süren ilişkiler kurmak istemektedirler. Aslında amaç, aynı müşteriyle birden çok satış

işleminin gerçekleştirilmesidir. Mevcut müşteriyi elde tutmanın, yeni bir müşteri elde etmekten daha az maliyetli olduğu düşünüldüğünde, ilişki pazarlamasının önemi daha iyi anlaşılmaktadır (Bulut, 2012, s. 17).

İlişki pazarlaması, özellikle hizmet işletmelerinde uygulanmak üzere, müşterilerin sadakatini artırmak ve mevcut müşterilerle daha büyük hacimli ve tekrar iş yapmak amacıyla müşterilerle daha yakın ve duygusallığı da içeren uzun dönemli ilişkiler geliştirmeye dönük olarak tasarlanan bir pazarlama gen güdümü ve politikasıdır (Tek, 1999, s. 51). İlişki pazarlaması diğer yöntemlere göre uzun soluklu bir pazarlama türüdür. Bu nedenle de iyi uygulanır ve devamlılığı sağlanırsa işletme ve hedef kitleleri açısından sorunsuz ve güvene dayalı bir ilişki meydana gelmektedir. “Müşterinin esas odaklandığı nokta kendisine daha iyi hizmet sunulması, daha kaliteli ürüne ulaşmak ve kendisinin birebir tanınması şeklindedir” (Karaca, 2010, s. 443). İlişki pazarlaması Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) kavramını ortaya çıkarmıştır ve müşteri ilişkileri yönetiminin kullanımını yararlı hale getirerek işletme ve markalara yarar sağlamaktadır. İlişkisel pazarlamanın faydaları olarak, sadık bir müşterinin işletmeye olan faydaları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Koç, 2012, s. 6):

- Müşterileri elde tutma muhtemel rakiplerin o pazara girmesini engelleyebilir, caydırabilir.

- Tatmin olmuş müşterileri bir işletme için en güzel reklamdır. Böylece ağızdan ağıza (Word of mouth) yayılan tavsiyelerle yeni müşterilere ürün tanıtılmış olur

- Sadık müşteriler sık ve istikrarlı bir şekilde sipariş verdikleri için onlara hizmet vermenin maliyeti genellikle daha düşüktür.

3.2.5.2. Veri Tabanlı Pazarlama

Gelişen teknoloji işletmelere, markalara ve kurumlara hedef kitleleri ile ilgili bilgi arşivleme ve arşivlenen bilgileri istedikleri zaman kullanma imkânı sağlamaktadır. Toplanan bu bilgilerin bilgi teknolojileri ile bilgisayarlarda tutulması ve ihtiyaç duyulduğunda kullanılması, müşteriler ile uzun soluklu bir ilişki imkânı sunmaktadır (Başar & Aslay, 2011, s. 333). Müşterilere ait bilgilerin arşiv olarak saklandığı, isim, soy isim, satın alınan ürün, yaş grubu, cinsiyet, telefon numarası, e-mail adresi vb. gibi belirli bilgilerin depolanarak pazarlama aracı olarak kullanıldığı pazarlama türüne veri tabanlı pazarlama ismi verilmektedir (Çoban, 2005, s. 300). Veri tabanlı pazarlama ilişki pazarlaması ile yakın bir ilişkide olup özelleştirilmiş

kampanyalar ve müşteri odaklı iletişimlerde yoğunlukla kullanılmaktadır” (Kaşlı & İlban, 2009, s. 5).

Günümüzün rekabet koşulları içerisinde pazarlama çevresi ve müşterilere ilişkin bilgiler birçok firma için stratejik rekabetin en önemli anahtarı olarak görülmektedir. İşletme ve pazarlama çevresindeki bu gelişmeler, bilgi teknolojilerinin pazarlama stratejilerinin hazırlanması ve uygulanmasında artan rolünün de etkisiyle firmaları bilgiye daha duyarlı hale getirmektedir. İşletmelerde bilginin değerinin artması ve müşteri odaklı pazarlama anlayışının gelişmesiyle beraber; şirketler ilişkide buldukları müşteriler hakkında var olan bilgileri toplamak, depolamak ve bu bilgileri yararlı bir şekilde kullanmak yönünde sistematik çalışmalara yönelmektedirler. Bu yöneliş ile Veri Tabanlı Pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Veri Tabanlı Pazarlama; artan bilgisayar kullanımıyla birlikte internetin her alanda olduğu dünyada, bu teknolojik dönüşümün yarattığı sonuçlardan birisidir (Tekin, Şahin, & Göbenez, 2014, s. 229).

3.2.5.3. Viral Pazarlama

Viral pazarlama yeni bir pazarlama türü olarak sayılmaktadır. Viral pazarlama kavramına ilişkin literatürde çok sayıda tanıma rastlamak mümkündür. Avcılar (2005, s.343) viral pazarlamayı tüketicilerin, işletmelerin ürün ve hizmetleri hakkında olumlu veya olumsuz deneyimlerini ve bilgilerini internet ortamında diğer tüketicilere aktarmaları olarak tanımlarken, Erdoğan viral pazarlamayı, insanların bir ürün veya hizmet hakkında görüş ve beğenilerini aktif olarak birbirlerine kendilerinin aktarmaları sonucunda doğal pazarlama aktivitesi şeklinde tanımlamıştır (Koç, 2012, s. 71).

Modern pazarlama yöntemlerine genel olarak bakıldığında viral pazarlama en çok tercih edilen tekniklerden birini oluşturmaktadır. Sosyal mecraların teknoloji ile beraber gelişmesi ve adapte olması ile viral pazarlama gün geçtikçe daha fazla tercih edilen bir alan haline gelmektedir. Sosyal kanallar sayesinde kullanıcıların da birbirleri ile içerikleri paylaşma oranı artmaktadır. Gelişmiş teknoloji ile birlikte gelişen sosyal medya, kullanıcılarına kendilerini açıklama ve yorumlarını paylaşma imkânı sunmaktadır. Viral pazarlamanın bu noktada getirisi kullanıcıların ağına girerek, paylaşılmayı ve iletmeyi sağlayabilmesidir. Viral pazarlama, sosyal mecra araçları kullanılarak etkileşim alınabilmesi varsayılan içeriğin yine kullanıcı tarafından yeniden üretilmesi ve üretilmiş olan içeriğin yine kullanıcıların etkileşimi ile birlikte sosyal kanallar aracılığıyla paylaşılarak daha fazla kullanıcıya ulaşmasıdır. Viral

pazarlama yöntemi ile birlikte geleneksel olarak reklam giderinin önemli ölçüde azaltılması ve kullanıcıların gerçek kimlikleri aracılığı ile etkileşimin artırılması amaçlanmaktadır.

3.2.5.4. Ağ Pazarlaması

Ağ pazarlaması ve ağ kavramını açıklamak için bu kavramların gelişimini ve gelişiminde etmenleri de açıklamak gerekmektedir. Yirminci yüzyılın son evrelerine doğru kendisini göstermeye başlayan yeni toplumsal dünya ile ilgili araştırmalar yapan Castells ortaya koymuş olduğu bu kavramsallaştırma ile bir yandan ağ toplumunu tahlil ederken, diğer yandan bütüncül bir enformasyon çağı görüşünü ortaya koymaktadır. Oluşturulan bu yeni enformasyon toplumu, dünyanın tarihsel gelişimi içinde yirminci yüzyılın sonunda yaşanan yeni teknolojik gelişmeler ve oluşumlar ile gündeme gelmektedir (Çımrın, 2011, s. 131). Castells, kavramsallaştırdığı bu yeni ağ toplumunun beraberinde getirdiği teknolojik yeniliklerle beraber 1970’li yıllardan sonra daha etkili olduğunu savunmaktadır. 1970’ler öncesinde oluşumun başladığını fakat tarihsel olarak gelişimin bu tarihten sonra daha yaygın olarak gerçekleştiğini söylemektedir (Castells, 2004, s. 36).

Teknolojik gelişmelerin artması ve internetin yaygınlaşması ile başlayan yeni dönem ile internetin kendi yapısal özellikleri sadece teknolojik alanda kalmayıp, toplumsal olarak da yaşamın içerisine entegre olmaya başlamaktadır. Bu sayede internet, hem teknolojik bir yenilik olarak hem de toplumsal olarak yer edinen yeni bir oluşum olarak değer kazanmaktadır. İnternetin yaygın olarak kullanılması ile pazarlama türlerinde de çeşitlilik aynı yönde artmaktadır. İnterneti aktif bir şekilde kullanan ve tüketiciye direkt ulaşmayı hedefleyen pazarlamacılar sosyal ağlar üzerinden uygulamaları yoğunlaştırmaktadırlar. Küreselleşmenin de etkisiyle sosyal ağlar üzerindeki uygulamalar çeşitlenmektedir.

Geleneksel sosyal ağlardan farklı olarak günümüzde kullanılan sosyal ağlar geleneksel yöntemlerden farklı olarak bilgisayar üzerinden yürütülmeye başlanmaktadır. “Ağ pazarlamasında ilk olarak kullanıldığı geleneksel sosyal ağların en güçlü yanları arasında yüz yüze etkileşimin gerçekleşmesi bulunsa da sınırlar ve kısıtlamalar noktasında grupların küçük ve homojen olması, zaman ve coğrafi etkenlerden kolayca etkilenilmesi ise olumsuz başlıkların arasında bulunmaktadır” (Akar, 2010, s. 111). Günümüzde ise bilgisayar üzerinden kullanılan sosyal ağ pazarlaması geleneksel yöntemlerin sunduğu olumsuzluklardan etkilenmemektedir.

Küresel tüketicilere hızlı ulaşma noktasında geleneksel yapıya göre oldukça zaman kazandırıcı bir yöntem olarak görülmekte ve kullanılmaktadır.

3.2.6. Sosyal Medyanın Etkisi ve Gücü

Dünyadaki tüm toplumlar artık, çağın getirdiği yenilik ve değişiklikleri aynı anda yaşamaktadır. Küresellik kavramının getirdiği bu etki, başta ekonomik anlamda başlasa da toplumsal hayatın kendisinde de varlığını göstermektedir. Bunu tetikleyen temel etken ise, gelişen teknolojidir. İnternet kavramının gündelik hayata girmesi sonucu, sivil sesler fikirlerini duyurma imkânı bulmuş ve bu durum toplumsal hareketlere kadar ilerlemiştir. Nitekim, sanal bir kamusal alan haline gelen yeni medya, artık devrimci bir medya özelliğine bürünmektedir (Karagöz, 2013, s. 132).

Günümüz sosyal yaşamında pek çok duyuruya, bilgiye ve etkinliğe ev sahipliği yapan sosyal medya, artık yaşanan gelişmelerin merkezine yerleşmektedir ve başlangıç anından bitiş anına kadar aktif bir rol oynamaktadır. Özellikle son on yılda ülkemizde ve dünyada gerçekleşen pek çok olay ve toplumsal hareketlerin iletişim ve eyleme geçme alanı olan sosyal medya, bu özelliğiyle önemli ve etkili bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır (Babacan, Haşlak, & Hira, 2011, s. 73).

Sosyal medya, aynı fikirlere sahip insanların aynı platformda hızlı ve de toplu bir şekilde iletişime geçmesine olanak sağlamaktadır. Yani, sosyal medyanın gücünün birbirini tanımayan insanları etkileşime sokmak, iletişimi güçlendirmek ve aralarındaki iletişime aracılık etmek olduğu söylenebilmektedir (Hwang & Kim, 2015, s. 481). Buradan yola çıkarak, içinde yaşadığımız toplumun bilgi ile bezenmiş bir ağ toplumu olduğunu söylemek yanlış olmaz. Çünkü içinde bulunduğumuz dönemin gündelik hayatında herkes, her yerden, istediği ağa bağlanabilmekte ve gerçek ya da kurgu kişilikleri ile sosyal ağda bulunan diğer insanlarla etkileşim kurabilmektedir. Sosyal medyanın insanlar üzerindeki etkisi, pek çok çevrenin araştırma alanı olmuştur. Konuyla ilgili olarak Katz, 1959 senesinde yaptığı Doyumlar Kuramı araştırması ile medyanın insanlar üzerindeki değil de insanların medya üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırmasında, insanların medya ile aktif bir ilişkisi olduğu ve medya alanındaki bu tüketimin bilinçli bir eylem dahilinde yapıldığını ortaya koymuştur. Yaklaşımın temelinde, izleyici kitlenin sadece medyadan giderebileceği birtakım ihtiyaçlar dizisine sahip olduğu düşüncesi bulunmaktadır. Kişi, elde ettiği doyum miktarı oranında tüketim gerçekleştirilmektedir (Alikılıç & Onat, 2007, s. 892).

Günümüzde sosyal medya, toplumun her sürecinde aktif bir rol oynamaktadır ki, bu sayede bir çeşit kitle iletişim aracı olarak görülmektedir. Sosyal hayattaki ilişkiler bu mecrada sürdürülebilir hale gelmektedir. Bireysel kullanım ve ihtiyaçları karşıladığı kadar tüzel varlıkların faaliyetlerine de açık bir özelliğe sahiptir. Geleneksel medyanın aksine bu yeni medyanın getirdiği geniş kitlelere daha hızlı, kolay ve ucuz bir yolla ulaşabilmesi, şirketlerin geniş kitlelere ulaşmak için sosyal medyayı bir araç olarak kullanması zorunluluğunu doğurmaktadır (Vasquez & Velez, 2011, s. 159).

3.3. Gerçek Zamanlı Pazarlama

3.3.1. Gerçek Zamanlı Pazarlamanın Tanımı

Zamanın akışı süresince ortaya çıkan herhangi bir olaya bağlı olarak, sosyal medya yoluyla içerik üretilerek ortaya konan anlık pazarlama türü gerçek zamanlı pazarlama olarak ifade edilmektedir. Gerçek zamanlı pazarlamanın etkili olabilmesi için belirli bir düşünce yapısına sahip olması, tamamen spontane bir çalışma olmaması gerekmektedir (Clow & Baack, 2016, s. 265). Gerçek zamanlı çalışmaların kontrolsüz bir biçimde yürütülmesi işletmeler açısından beklenmedik krizlerin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Bundan dolayı hem tüketicilerin yapısı hem de ortaya konacak olan çalışmanın detayları dikkatlice incelenmelidir.

Geleneksel pazarlamanın aksine dijital pazarlamada tüketici ön plandadır. Ayrıca pazarlama çalışmaları yalnızca bir tek ortamda yürütülmemekte, aynı anda birçok farklı mecrada birlikte yürütülerek görücüye çıkmaktadır. Gerçek zamanlı pazarlama, tüketicinin dikkatini çeken şeylerin odak noktası olmasını sağlamaktadır (Dieguez, 2015). Tüketicinin dikkatini çekmeyi başaracak anlık çalışmaların ortaya konması, gerçek zamanlı pazarlama ve diğer pazarlama stratejileri arasındaki farklardan biridir.

Hedef kitle ve markalar arasındaki ilişkileri güçlendirme ve geliştirme pazarlama uzmanlarının uzun senelerdir üzerinde durduğu konulardan biridir. Son dönemlerde internet ve buna bağlı olarak sosyal ağların gelişmesi pazarlama stratejileri açısından yeni kapılar açmaktadır (Macy & Thompson, 2011, s. 57-58). Bu açıdan bakıldığında dijital pazarlama çalışmalarının da tüketici davranışlarını yönlendirmede önemli etkiye sahip olduğu söylenebilmektedir.

Tüketicilerin gereksinim hissettikleri şeyin yerinde, zamanında ve faydalı bir biçimde verilmesi gerçek zamanlı pazarlama yoluyla mümkündür (Dieguez, 2015). Dieguez'e (2015) göre gerçek zamanlı pazarlamanın başarılı olabilmesi için gereken üç önemli değişken vardır. Söz konusu bu değişkenlerden birincisi; ortaya konan çalışmaların işletme ile alakalı olması ikincisi; tüketiciyle alakalı olması ve sonuncusu ise zamanla alakalı olmasıdır.

3.3.2. Geleneksel Pazarlamadan Gerçek Zamanlı Pazarlamaya Geçiş Süreci

Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte içinde insanın bulunduğu her alan gibi, pazarlama da dijitalleşmeye doğru ilerlemektedir. Geleneksel pazarlama ve dijital pazarlama hareketliliğini hala sürdürmekte, markalar bu hareketliliği tüketici beklentilerine göre belirlemektedir. Tüketiciler aradıkları ürün ya da hizmeti sosyal medya üzerinden alırken, bazıları ise sosyal medyadan uzak olan yüz yüze iletişimi uygulamaktadırlar. Pazarlama stratejileri ise bu tercihlerden yararlanılarak oluşmaktadır. Bu stratejiler, tüketici ile marka arasında daha lokalize edilmiş ve özele indirgenmiş bir ilişki kurmaktadır. Günümüzde, geleneksel pazarlama imkanları dijital pazarlama imkanlarına göre daha masraflı ve zahmetli bir hale gelmiştir. Dijital stratejilerin yaygınlaşmasıyla beraber, hedeflenen herhangi bir kitleye ulaşmak kolaylaşmış, maliyet azalmış, tıklama ve görüntülemelerin sayısı artmıştır. Kullanıcı etkileşim sayısını ve yatırım getirisini ölçümlemeyi de oldukça kolay bir hale getirmiştir (Bazarcı, 2017, s. 45).

Radyo, televizyon, telefon ya da mektup gibi araçlar, iletişim için sadece ses ya da görüntü sağlayabilmektedirler. İletişimin başlamasıyla birlikte kaynaktan mesaj iletilir ve böylelikle iletişim son bulmuş olur. Bunun aksine dijital pazarlama, kullanıcılara reklamını gördüğü ürün ya da hizmetle ilgili sosyal medya platformları üzerinden yorum yapma seçeneği sunmaktadır. Yapılan yorumlar sayesinde ürün ya da hizmet, paylaşım sayısı ile orantılı olarak daha çok ilgi çekebilmektedir.

Tüketici profillerini dolduran kullanıcı özellikleri ise, tüketiciler hakkında daha çok veri sağlayarak onları birer hedef kitle haline getirmektedir. Geleneksel pazarlama, sadece belirli kapsamlar dahilinde ve tahmini oranlarda rating oranı getirirken, dijital pazarlama ise tahmini oranlar dışında kaç kişinin reklama eriştiği ve ne kadar süreyle görüntülediği gibi bilgilere ulaşabilmektedir. Gazete, dergi ve broşür gibi yazılı ve basılı içerikler yapılan yanlışlığı düzeltmek adına uygun platformlar olmamakla birlikte, düzeltilmesi de oldukça vakit istemektedir. Yayına alındığı andan itibaren ise

bu yanlışlığı düzeltmek mümkün olmamaktadır. Dijital pazarlama bu sorunun önüne geçerek, yanlışlıkları kolayca ve hızlıca düzeltme imkanı sunmakta, anlık olarak yapılabilen paylaşımlar sayesinde de daha fazla kişinin ilgisini üzerine toplamaktadır. Geleneksel yöntemlerle yapılan pazarlamalarda, toplam dinleyici ve toplam seyirci gibi kavramlar temel alınarak hedef kitle belirlenmekte ve bu oranlarla bütçelendirme işlemi yapılmaktadır. Dijital pazarlama, daha spesifik hedef kitleler seçme olanağı sunmaktadır ve bu imkanıyla bütçelendirmeler daha az maliyetli hale gelmektedir. Günümüzde pazarlamanın dijital bir ortama taşınması, orta ve küçük işletmeler için maliyeti düşürmek adına büyük fırsatlar yaratmıştır. Yenilenen ürün ve hizmet politikaları, bu işletmelerin kendi aralarında var olan ve içinde buldukları rekabet ortamında şanslarının artmasını sağlamıştır. Bu sayede küçük firmalar kendini büyütürken, büyümüş ve gelişmiş firmalar ise kurumsallaşma çalışmaları açısından büyük adımlar atabilmekte, küresel boyuta ulaşabilmektedirler. Dijital pazarlamanın bir başka özelliği sayesinde kullanıcılar istedikleri her an, sosyal medya ya da web sitesi gibi platformlardan markalarla iletişime geçebilmekte, yorum yapabilmekte ve sorunlarını paylaşabilmektedirler. Sosyal medya, en geç 24 saat içinde dönüş yapıldığı ve yorumlara cevap verildiği takdirde, markaların güven ortamını sağlamasına yardımcı olmaktadır. Geleneksel pazarlama çalışmalarında bazı kalıpların dışında çıkılamamakla birlikte, teknolojik fırsatları da sınırlıdır. Fakat dijital pazarlama, farklı yöntemlerle bunu sağlayabilmektedir. Geleneksel pazarlama daha mesafeli bir dil takınırken, dijital pazarlama ise sade ve günlük bir dil anlayışına sahiptir. Ayrıca dijital pazarlamanın gündem üzerinde, oluşturabilme ve değiştirebilme gibi yetkileri de vardır (Afrina, Sadia, & Kaniz, 2015, s. 71-72).

Zaman içinde yaşanan gelişmeler sonucu ortaya çıkan fikirlere bakıldığında; geleneksel pazarlamanın varlığını hala sürdürdüğü fakat yerini dijital pazarlamaya bırakacağı öngörülmektedir. Bu iki kavramın birbirinin tamamlayıcısı olduğu yönde düşünceler de bulunmaktadır. Pazarlama da zamana ayak uydurarak tüketicinin ihtiyacına göre sosyal, ekonomik, kültürel ve teknolojik nedenlerden dolayı değişim geçirmiştir. E-ticaret ve teknolojik aletlerle birlikte iki yönlü çalışan simetrik iletişim modelinin temelleri atılmış, tüketici daha aktif bir role sahip olmuştur.

3.3.3. Gerçek Zamanlı Pazarlamanın Özellikleri

Kişiselleştirilmiş ürün veya hizmetlerin, işletmeler tarafından tüketici bildirimleri olmadan yalnızca tüketici ihtiyaçlarının izlenmesi sonucunda güncellenen

pazarlama yaklaşımı, gerçek zamanlı pazarlama olarak adlandırılır (Oliver, Rust, & Varki, 1998, s. 31). Gerçek zamanlı pazarlama yaklaşımıyla pazarlamacılar, ürünlerini müşterilerinin ihtiyaçlarına göre şekillendirmektedir. Bu doğrultuda ürün ve hizmetlerde esnekliğin sağlanması ve müşterilerle iletişim halinde olunması gerekmektedir. Özellikle Web 2.0 alanında yaşanan gelişmelerle birlikte kullanıcıların yanı sıra markalar da içerik üretmeye başlamıştır. Dünya genelinde olduğu gibi Türkiye’de de tüketiciler sosyal medya platformlarında güncel olaylarla ilgili paylaşımlarda bulunduğu gibi aynı zamanda marka ve ürünleri içeren paylaşımlar da yapmaktadırlar. Şirketlerin bu durumu fırsata çevirmeleri önemli avantaj sağladığı gibi pazarlama alanında da birtakım yeniliklerin gerçekleşmesine neden olmuştur. Teknoloji ve sosyal medyanın günlük yaşama dahil olmasıyla birlikte markaların da bu alana yönelmesi kaçınılmazdır. Dijital ortamda yer alan markaların yaptıkları paylaşımlar, tüketicilerin günlük hayatta o markadan söz etmelerini sağlamaktadır. Markaların sosyal medya üzerinde paylaşımlarda bulunurken bunu bir stratejiye bağlı kalarak gerçekleştirmeleri gerektiği gibi hazırladıkları stratejini tüketicilere ulaşmada rekabet avantajı sağlayacağını da göz ardı etmemeleri gerekmektedir (Bazarcı, 2017, s. 67).

Dijital pazarlamada gerçekleştirilen iletişim iki yönlüdür. Gerçek zamanlı pazarlama yönteminin kullanımının iki yönlü iletişime olanak tanınması nedeniyle dijital ortam açısından bu yöntemin uygun olduğu söylenebilir. Şirketler, tüketici yorumlarını dikkate alarak gerekli çalışmaları gerçekleştirerek hedef kitlelerine uygun mesajlarını iletmelidir. Bu aşamada şirketler sosyal medya platformlarında tüketicileri etkileyecek içerikler oluşturacağı gibi aynı zamanda marka sadakatini sağlamaya da özen göstermelidir. Influencerler gibi sosyal medyada önemli takipçiye sahip kullanıcıların desteğini alan markaların, sosyal medya stratejilerinde başarıya ulaştıkları söylenebilir. Gerçek zamanlı pazarlama yöntemini uygulayan bir şirket, kullanıcılarını önemseydiği gibi onları değerli hissettirmektedir. Tüketicilerin markalara yönelik beklentileri yalnızca ürün ve hizmetle sınırlı değildir. Markanın yaşanan gelişmelere verdiği tepki niteliğindeki sosyal medya paylaşımları, tüketicilerin dikkatini çekmektedir. Dolayısıyla tüketicileriyle verimli bir etkileşim kurmak isteyen markaların çalışmalarını koordineli şekilde gerçekleştirmeleri ve buna göre altyapı hazırlamaları gerekmektedir (Bazarcı, 2017, s. 15). Markanın, yaşanan gündelik olaylar karşısında içerik üretip bu içeriği tüketicilerine sunarak pazarlama

faaliyetini gerçekleştirmesi, gerçek zamanlı pazarlama olarak ifade edilir. Bir stratejiye bağlı olmadan anlık yapılan içerik paylaşımları, gerçek zamanlı pazarlamayla uyuşmamaktadır (Clow & Baack, 2016, s. 265). Şirketler geleneksel pazarlama yöntemlerini uygularken bir plana bağlı olarak hareket etmektedir. Gerçek zamanlı pazarlama faaliyetlerinde tüketicilere hitap edecek uygun strateji belirlenmeli, yaşanan gelişmelere anında uygun içerikler hazırlanarak tüketicilere sunulmalıdır. Dijitalleşen dünya şartlarında tüketiciyle verimli bir iletişimin kurulması ve hızlı tepki verilmesi, markaların yararına. Tüketicileriyle koordine biçimde hareket eden markaların, tüketiciyle aynı yerde oldukları ifade edilebilir. Bu noktada sosyal medyada kullanılan hashtag ve etiketleme yöntemleri ön plana çıkmaktadır. Paylaşımlarında etiket kullanan markalar, geliştirdikleri stratejiler aracılığıyla tüketicilerle aynı dili konuşma imkânı yakalayabilir. Böylelikle marka, daha geniş kitlelere de ulaşmaktadır. İçerik üretimlerinin yaratıcı bir stratejiye bağlı olarak gerçekleştirilmesi, dikkat çekmesi ve tüketicilerin merak etmesini sağlaması kurulacak verimli etkileşimi açısından son derece önemlidir. Tüketicilerle etkili iletişim kuran markalar hakkında daha çok konuşulduğu gibi beğeni ve paylaşım sayısında da artış meydana gelmektedir. Scott, gerçek zamanlı pazarlamada gerçek zamanlı güç yasasını varlığından bahsetmektedir. Bu kapsamda güç yasası olarak ifade edilen kavram zirvenin hızlı bir düşüş yaşadığı ve daha sonra da daha seyrek gerçekleşen olayların “uzun bir kuyruk” oluşturduğunu savunmaktadır (Scott, 2011, s. 51).

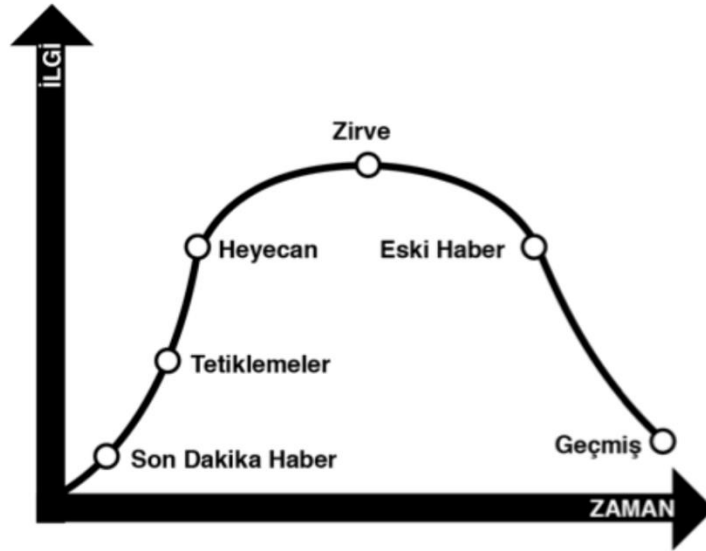


Şekil 3. 2. Eylem-Zamana Göre Güç Yasası

Kaynak: (Scott, 2011, s. 51).

Gerçek zamanlı pazarlama kapsamında gerçekleştirilecek çalışmalar, “konu” zirvedeyken yapılmalıdır. Güç yasası yaygın ve doğrudan bir öneme sahip olduğu gibi haberin yayılmasının ardından beklenen model ifade edilirken oluşan hikayeler ise

normal dağılım yasası olarak ifade edilir. Geçmiş dönemlerde United Airlines'ın Dave Carroll'a ait gitarı kırdığı haber kamuoyunda geniş bir yankı uyandırmıştır. Bu haberin ardından Dave Carroll bir şarkısını Youtube üzerinden yayınlamaya başlamıştır. Konunun gündem dışında kalmasının ardından da sanatçı ve şarkısının konuşulma oranında düşüş yaşanmıştır. Güç yasasındaki gibi normal dağılım yasası da insan ve doğa faaliyetlerinin olduğu her alanda bulunmaktadır. Bir internet fenomeni veya blogger, bir konu hakkında görüşünü ortaya atarak konunun gündeme gelmesini sağlayabilir. Söz konusu görüşü sayfalarına taşıyan bloglar, e-postalar ve tweetler ile bu görüş toplum içinde giderek yayılarak popüler hale gelmektedir. İnsanların görüşü konuşup tartışmasıyla birlikte ivme kazanan “konu”, zirve noktasına doğru yavaş yavaş yükselmektedir (Scott, 2011, s. 51-58).



Şekil 3.3. Gerçek Zamanlı Pazarlama ve Halkla İlişkiler Normal Dağılım Yasası

Kaynak: (Scott, 2011, s. 51).

Gerçek zamanlı pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde birbirinden farklı özelliklere sahip olan sosyal medya platformları, markalara birçok imkân sağlamaktadır. Bu aşamada pazarlama faaliyetinin başarılı olmasını isteyen markalar, her bir platform için tüketici taleplerine yanıt verecek biçimde içerik hazırlamalı ve paylaşmalıdır (Kerns, 2014, s. 6).

Dünyada yaşanan eğlenceli etkinlikler, spor müsabakaları, doğal afetler ve toplumsal problemler gibi gelişmeler markalara birçok fırsat penceresi açmaktadır. Yaşanan durumlar karşısında markaların, tüketicilerin dikkatini çekebilmek adına bazı paylaşımlarda bulunmaları gerekmektedir. Bu paylaşımların spontane biçimde hazırlanması verimi azaltırken, bir plana bağlı olarak hareket edilmesi markanın yararına olacaktır. Gündemi dikkatli takip eden ve gelişmeleri kendine göre yorumlayan markaların tüketicileriyle ilişkilerini canlı tuttuğu gibi rekabet ortamında avantaj sağladıkları da bilinmektedir.

3.3.4. Gerçek Zamanlı Pazarlamanın Avantajları

Bilgi teknolojileri alanında yaşanan gelişmelerin son derece hızlı olması markaların işlerini zorlaştırmaktadır. Yenilikleri takip eden ve uyum sağlayan markalar ise rekabet ortamında bir adım öne geçmektedir. Gelişen bilgisayar programları, yüksek hızlı iletişim olanakları ve bilgisayar ağlarıyla birlikte şirketler tüketicilerle çevrimiçi diyalog kurma fırsatını elde etmiştir. Teknolojik gelişmeyle kolaylaşan iletişimin piyasada meydana gelebilecek krizleri engelleyebileceği düşünülmektedir (McKenna, 1995, s. 1)

McKenna'ya göre geleneksel pazarlamada iletişim, eş zamanlı olarak kurulmaya uygun değildir (McKenna, 1995, s. 5). Buna ek olarak geleneksel pazarlamada potansiyel müşterilerle iletişim kurmak da zordur. Geleneksel pazarlamada aynı zamanda tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi gerçek zamanlı pazarlamaya oranla oldukça sınırlıdır. Gerçek zamanlı pazarlamayla birlikte şirketler, sosyal medya platformları sayesinde tüketicileriyle etkileşimli iletişim kurma olanağını elde etmiştir. Lieb'e göre gerçek zamanlı pazarlama, harekete geçirici nitelikteki olaylara anlık olarak cevap verebilen iletişim yöntemidir (Lieb, 2013, s. 3). Tüketici istek ve ihtiyaçlarına göre şekillenen gerçek zamanlı pazarlamanın avantajlarını şu şekilde açıklamak mümkündür:

Sürpriz ve Memnuniyet: Marka ile tüketici arasındaki doğaçlamanın özellikleri sonucunda meydana gelen bireysel duygudur.

Doğru zamanda doğru mesaj: Hedef kitlesine ulaşılması gereken anda ulaşarak gerekli iletinin verilmesidir.

Marka ilgisi: Günlük hayattaki trend ile marka arasında bağlantı kurulmasıdır.

Sürekliplik: Markaların yeni içeriklerini gerçek zamanlı pazarlamaya dahil ederek faaliyetlerini sürekli olarak yerine getirmeleridir.

Markaların tüketicilerle beklenmeyen zamanda samimi şekilde iletişim kurmaları, gerçek zamanlı pazarlamanın verimli şekilde gerçekleştirilmesini sağlar. İletişimde verilecek mesajın seçimin gündemle ilgili olması gerektiği gibi tüketicide markaya yönelik olumlu izlenime neden olması gerekmektedir. Geçmiş dönemlerle günümüzdeki dünya karşılaştırıldığında bütün alanlarda durağanlıktan dinamikliğe geçiş yapıldığı gözlemlenmektedir. Markalar da varlıklarını devam ettirebilmek adına yaşanan bu hareketliliğe ayak uydurmak zorundadır. Tüketicilerin sahip olduğu algı kendilerine gelen mesajlarla şekillenir. Markalar açısından tüketici, markayı belirli bir yere konumlandıran, ürün veya hizmetin üretim aşamasından servis sonraki aşamaya kadar aktif konumda olan ve eleştiren niteliğe sahiptir. Gerçek pazarlama çalışmalarını verimli şekilde tamamlamak isteyen markalar verilmek istenen mesajı doğru kişiye doğru zamanda vermelidir. Markaların dijital platformlarında gerçekleştirdikleri faaliyetlerin neredeyse tamamı gerçek pazarlama kavramının içerisinde yer almaktadır. Gerçek zamanlı pazarlama tekniğinde anlık olarak değişen tüketici davranışlarının takip edilip ona göre hareket edilmesi markalar açısından bir fırsattır (Eskalen, 2014).

Gerçek zamanlı pazarlamanın beraberinde getirdiği avantajlar hem markalara hem de tüketicilere yöneliktir. Gerçek zamanlı pazarlamayla birlikte markalar, tüketicileri memnun edebilmektedir. Sosyal medya platformlarında yer alan markalar paylaştıkları içeriklerle tüketicileri etkilemekte, onlarda olumlu izlenim oluşturmaktadır (Lieb, 2013, s. 3). Gerçek zamanlı pazarlama yöntemini uygulayan markalar, gerekli durumlarda stratejilerini esnetme olanağına sahiptir. Bu doğrultuda içerikler gündemle alakalı olarak hazırlanmakta ve tüketicilerin dikkatini çekmektedir. Gerçek pazarlama yöntemiyle tüketicilerin aldıkları kişiselleştirilmiş reklamlar da markaya yönelik pozitif algıyı arttıran bir diğer unsurdur.

3.3.5. Gerçek Zamanlı Pazarlama ve Sosyal Medya: Örneklerle Gerçek Zamanlı Pazarlama

Markaların ve tüketicilerin bir dijital pazarlama stratejisi olarak sosyal medya yoluyla buluşturulması gerçek zamanlı pazarlama olarak adlandırılmaktadır. Gerçek zamanlı içerikler, sosyal medya aracılığıyla oldukça kolay biçimde hedef kitleye ulaştırılabilmektedir. Markaların sosyal medya ortamlarındaki aktiviteleri, onlara birer

kimlik ve kişilik kazandırmakta ve tüketicilerle iletişime geçme imkanı vermektedir (Hakansson & Bengtsson, 2015, s. 20).

Değişik sosyal medya ortamları için markaları değişik stratejiler üretmesi gerekmektedir. Bu stratejilerin ise tüketici gereksinimlerine ve hedef kitle yapısına uygun olarak entegre edilmesi gerçek zamanlı pazarlamayı oldukça etkin kılacaktır (Kerns, 2014, s. 6). Tüketicilerin dikkatini çekmek için e-posta gönderiminden arama motoru reklamcılığına değin birçok dijital kanal yoluyla çalışmalar paylaşılabilmektedir (Gökaliler, 2015, s. 299). Gerçek zamanlı pazarlama açısından sosyal medya kanallarına bakıldığında en uygun aracın Twitter olduğunu söylemek mümkündür. Twitter gerek viralliteyi yakalaması gerek organik kitleye ulaşmada oldukça başarılı olması nedeniyle gerçek zamanlı pazarlama açısından oldukça faydalı bir sosyal medya ortamıdır (O'Connor, 2015). Bütün bunların haricinde Twitter'da gönderilecek paylaşımların otomatik olarak yapılabilmesinin de mümkün olması işleri daha da kolaylaştırmaktadır (Macy & Thompson, 2011, s. 82).

Gerçek zamanlı pazarlamayı var eden en temel unsur güncel gelişmeler dahilinde tasarlanmasıdır. Norveç Havayollarının yapmış olduğu gerçek zamanlı pazarlama çalışması geleneksel medya ile sosyal medyanın birbirini tamamladığı önemli örneklerden biridir. Hollwood'un ünlü çifti Brad Pitt ve Angelina Jolie'nin 2016 Şubat ayında boşanma belgelerinin medyaya sızması tüm dünya tarafından çok konuşulan bir olay olmuştur. Haberlerin sosyal medyaya düşmesinin hemen ardından Norveç Havayolları markası ulusal bir gazetede "Brad is single. Los Angeles from one way, incl taxes £169" yani "Brad artık yalnız. Los Angeles'a tek yön uçuşlar vergi dahil £169" metinli sade bir reklam yayınlamıştır. Sonrasında aşağıdaki Twitter paylaşımında olduğu gibi yeni paylaşımlarla kampanyayı sürdürmüştür. Olayın gerçekleştiği günlerde sosyal medya platformlarında en fazla yer eden konulardan olan bu boşanma gündemine yönelik markanın yapmış olduğu esprili paylaşım önemli bir kitle arasında viral olmuştur.



Şekil 3. 4. Norveç HavaYolları'nın Ürettiği Gerçek Zamanlı Pazarlama İçeriği

31 Mart 2015 tarihinde, Türkiye genelinde bir elektrik kesintisi yaşanmıştır. Ancak günümüz teknolojileri sayesinde internete bağlanmak elektrik olmaksızın da gerçekleştirilebilmektedir. Bu durum sonucunda ülke genelinde yaşanan elektrik kesintisi, sosyal medya gündeminde birinci sıraya oturmuş ve konu hakkında “#BuradaElektrikYok” hashtagi ile milyonlarca tweet atılmıştır. Markalar da gün boyu gündemden düşmeyen bu konuyu değerlendirmiş ve gerçek zamanlı pazarlama bağlamında sayısız içerik üretmişlerdir. Bu içeriklerin örnekleri aşağıda gösterilmektedir:



Şekil 3. 5. Çaykur'un 31 Mart 2015 Türkiye Genelinde Yaşanan Elektrik Kesintisi İçin Ürettiği Gerçek Zamanlı Pazarlama İçeriği



HARIBO Türkiye
@HARIBO_Turkiye

Follow

#elektrik kesildiğinde bizi mutlu eden tek şey; karanlık bir yere geçip gizli gizli istediğimiz kadar HARIBO yiyebilmek :)

11:28 AM - 31 Mar 2015

↩️ ↻️ 6 ★ 12

Şekil 3. 6. HARIBO Türkiye'nin 31 Mart 2015 Türkiye Genelinde Yaşanan Elektrik Kesintisi İçin Ürettiği Gerçek Zamanlı Pazarlama İçeriği



ÜlkerÇikolataGofret ✓
@UlkerCikoGofret

Follow

Arkadaşlar aranızda elektrikleri kesilmeyen, Ülker Çikolatalı Gofret sevmeyen var mı? #BuradaElektrikYok

11:31 AM - 31 Mar 2015

↩️ ↻️ 54 ★ 64

Şekil 3. 7. Ülker Çikolatalı Gofret'in 31 Mart 2015 Türkiye Genelinde Yaşanan Elektrik Kesintisi İçin Ürettiği Gerçek Zamanlı Pazarlama İçeriği

Yıl içerisinde gerçekleşme tarihi önceden belli olan organizasyonlar markaların dikkat çekici çalışmalar yapmaları için önemli fırsatlar sunmaktadır. ABD'de düzenlenen Oscar ödül töreni de markaların sıklıkla gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları yaptığı etkinliklerden biridir. Lego markası 2015 yılındaki Oscar töreninde önceden planlanmış birçok gerçek zamanlı çalışmayı gerçekleştirme fırsatını yakalamıştır. 2014'te gösterime giren "The Lego Movie" animasyon filmi Akademi tarafından aday gösterilmemiş olmasına rağmen marka yaptığı çalışmalarla Oscar boyunca adından söz ettirmeyi başarmıştır. Oscar heykelciğine benzeyen, markanın tasarladığı Lego markalı kopyalar tören sırasında kırmızı halıdan geçen bazı ünlü oyuncularla fotoğraflanarak esprili bir ortam yaratılmıştır. Bunun yanı sıra Oscar hashtag'i kullanılarak Lego heykelinin yer aldığı gerçek zamanlı Twitter paylaşımının markanın tören boyunca ve sonrasında hedeflediği etkileşimi yakalamasında önemli bir katkı sağladığı söylenebilir.



Şekil 3. 8. Lego'nun Gerçek Zamanlı Pazarlama İçeriği

3.4. Reklam Çekiciliği

3.4.1. Reklam Çekiciliği Kavramı

Reklam, tüketicilerin ekrana çekilmesini sağlayan, şirketlerin tüketicilerle bağlantı kurmalarını sağlayan, yeni ürünlerin, markaların ya da kampanyaların tanıtılmasını sağlayan bir iletişim türü olarak ifade edilmektedir. Bu iletişimin gücü ise reklamın içeriği yapısı, içeriği ve görselliği sayesinde artmaktadır. Bu nedenle bir reklamın etkileyciliği bütün bu yapısal niteliklere bağlıdır. Reklamın çekiciliğini ise bahsi geçen yönü oluşturmaktadır. Bu çerçevede “Çekicilik (Appeal)” kavramının “İkna Çekicilikleri (Persuasion Appeals)”, “Reklam Çekicilikleri (Advertising Appeals)”ve “Mesaj Çekicilikleri (Message Appeals)” olarak farklı şekillerde ifade edildiği görülmektedir (Elden & Bakır, 2010, s. 75). Bu kavramların literatürde aynı anlamda kullanıldıkları görülmektedir. Bu kavrama çalışmamızda “Reklam Çekicilikleri” olarak yer verilmiştir. Bunların yanı sıra çekicilik kavramı, tüketicinin gizli isteklerinin uyanmasını sağlayacak bir ihtiyacı reklam mesajına taşıyarak güdülenmelerini ve ilgilerini reklam aracılığıyla kışkırtan öge olarak tanımlanmaktadır (Şener & Uztuğ, 2012, s. 154).

Tüketicileri reklamın içine çeken her unsur bir çekicilik unsuru olarak görülmektedir. Çekicilik kavramının tanımı Ansiklopedik Pazarlama Sözlüğü’nde, “Tüketicilerin dikkat ve ilgilerini çekmek ve reklamı yapılan ürün, hizmet, olay

aracılığıyla hislerine etki etmek için reklamlarda kullanılan temel sav ve yaklaşım” şeklinde yapılmıştır. Bunun yanı sıra çekicilik kavramı, Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü’nde “Tüketicinin ürünü ya da hizmeti satın aldığı zaman kazanacağı daha lezzetli yemekler, daha temiz giysiler vb. somut yararlar veya beğenilme, imrenilme gibi soyut yararlar olarak, bir reklamın seslenme biçimi ve reklam yaklaşımıdır” şeklinde tanımlanmıştır (Elden & Bakır, 2010, s. 75-76). Reklam çekiciliği kavramı Berkman ve Gilson (1987)’in ifadeleri çerçevesinde, tüketicilere alışveriş yapmaları konusunda ilham veren ve onların bir ürüne ya da hizmete yönelik tutumlarına etki eden yaratıcılık girişimi olarak tanımlanmaktadır. Schiffman ve Kanuk (2010)’ın ifadelerine göre reklam çekiciliği kavramı, tüketicilerin bir ürün ile ilgili fikirlerini değiştirmek amacıyla mesajlar iletilirken, söz konusu ürünü satın almak istemelerini ve harekete geçmelerini sağlamak için psikolojik olarak motive edici bir güç uygulanması olarak tanımlanmaktadır (Lin, 2011, s. 8447).

Bu noktada tek amaç tüketicilerin tutumlarının her koşulda etkilenmesini ve değiştirilmesini sağlamaktır. Bahsi geçen amaca ulaşmak için reklamlarda başvurulan reklam çekicilikleri kullanılmaktadır. Reklamın amaçlarının, ilgili markanın amaçları doğrultusunda şekillendiği ifade edilmektedir. Bu amaçlar doğrultusunda reklam çekicilikleri de belirlenip kullanılmaktadır. Bu kapsamda reklam çekiciliklerinin amaçları şöyle sıralanmaktadır (Ürgüp, 2012, s. 51-52);

- Reklamın diğer reklamlar arasından ayırt edilmesini sağlamak.
- Reklamın tüketicilerle güçlü bir bağ kurmasını sağlamak.
- Tüketiciler tarafından reklamın fark edilmesini sağlamak.
- Tüketicilerin güdülerini harekete geçirmeyi sağlamak.
- Mesajın tüketiciler tarafından ilgi çekici hale gelmesini sağlamak.
- Tüketicilerin sunulan ürün ya da hizmetin içeriği ile ilgili bilgilendirilmesini sağlamak.
- Tüketicilerin tutumlarının değişmesini sağlamak.
- Tüketicilerin harekete geçirme hususunda ikna olmalarını sağlamak.

Öte yandan her reklam gibi her reklam çekiciliği de farklı bir amaca sahiptir. Bu nedenle bir reklamda reklam çekicilikleri kullanılırken söz konusu genel başlıklardan biri, birkaçı veya hepsi birden amaçlanabilmektedir. Reklam

çekiciliklerinin belirlenen amaçlara ulaşması ise tüketicileri etkileyebilme yani ikna edebilme derecesine bağlı bir durumdur. Literatürde reklam çekiciliklerinin amaçları arasında yer alan “ikna” kavramına sıklıkla rastlanmaktadır.

İkna kavramı TDK’da “Bir konuda birinin inanmasını sağlama, inandırma, kandırma” şeklinde tanımlanmaktadır. Aynı zamanda ikna kavramı reklam çekiciliklerinin var olma nedeni olarak nitelendirilmektedir. Tarihteki ilk reklam çekiciliği sınıflandırması ise Aristoteles’in “Retorik” isimli eserinde iknanın temeli olarak ileri sürdüğü “Logos, Ethos ve Pathos” olarak bilinmektedir (Şener & Uztuğ, 2012, s. 155). Söz konusu sınıflandırma literatürde geçmişten günümüze kadar yer alan ve iknanın temelini oluşturan bir sınıflandırma olarak ifade edilmektedir. Antik Yunan dilinde Logos kelimesi “Akıl ile anlama” anlamına gelmektedir. Ethos ise konuşmacının kişiliği, karakteri, davranışları, jestleri, mimikleri ve sesi gibi kişisel özelliklerini kapsayan bir kelimedir. Pathos kelimesi ise dinleyicilerde belirli bir ruh hali oluşturarak onların duygularına seslenilmesi olarak ifade edilmektedir. Genel olarak söz konusu üç boyut, iknanın oluşabilmesini sağlamaktadır. Aristoteles’in ifadeleri çerçevesinde, tüketicilerin ikna edilebilmeleri için onlara mantıklı sebeplerin sunulması (Logos), onların duygularına hitap edilmesi (Pathos) ve ikna edici bir karakterin kullanılması (Ethos) önem arz eden hususlar arasında yer almaktadır (Elden & Bakır, 2010, s. 77).

Tüketicileri ikna etmede başarılı olabilmek için güzel konuşan ve örnek kişilik özelliklerine sahip olan kişiler tarafından yapılan mantıklı konuşmaların yanı sıra duygulara da hitap edilmesi gerekmektedir. Bunların yanı sıra reklamın ikna yeteneği de kullanılan çekiciliğe bağlı olarak değişiklik göstermektedir.

3.4.2. Reklam Çekiciliğinin Sınıflandırılması

İkna edici iletişimde çekicilik yaklaşımlarının hangisinin daha etkili olacağı sorusunun henüz net bir cevabı bulunamamaktadır. İkna edici iletişimde hedef kitleye iletilecek olan mesajda, çekicilik unsurlarından hangilerinin yer alacağına karar verilmesi son derece önemli bir husustur. Bu kapsamda çekicilik unsurlarından hangisinin kullanılması gerektiğine karar verilirken yaratıcı fikir ve problem konusunun göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Ancak ilgili konuya ve yaratıcı fikre göre, etkili olacak çekiciliğin hangisi olacağı hususu da farklılık göstermektedir. Literatür incelendiğinde sıklıkla karşımıza çıkan çekicilik sınıflandırmasının ise

rasyonel çekicilikler ve duygusal çekicilikler olmak üzere iki farklı şekilde ele alındığı görülmektedir.

3.4.2.1. Rasyonel Çekicilikler

Rasyonel çekicilikler, bir ürün ya da hizmete yönelik tüketicilerin pratik, faydacı ve işlevsel ihtiyaçlarına odaklanmaktadır. Bunun yanı sıra belirli bir markaya sahip olmanın ya da kullanmanın faydalarını da vurgulamaktadır. Rasyonel çekicilik başka bir ifadeyle bilgilendirici çekicilikler mesajların içeriği; öğrenmeyi, ikna mantığını ve gerçekleri ön plana çıkarmaktadır.

Öte yandan rasyonel temelli çekiciliklerin bilgilendirici olma özelliğine sahip oldukları ifade edilmektedir. Rasyonel çekiciliğin söz konusu özelliğini kullanmakta olan reklam verenler, tüketicileri genellikle ürünlerin veya hizmetlerin belli bir özelliğe veya işleve sahip olduğuna ya da onların gereksinimlerini karşılamaya yönelik bir yarar sağladığına ikna etmeyi amaçlamaktadırlar (Pileliene & Grigaliūnaite, 2016, s. 394). Bu çerçevede Keshari ve Jain (2014) tarafından bir reklamın rasyonel çekici reklam olarak kabul edilebilmesi için söz konusu ürün veya hizmetin kalitesi, fiyatı, malzemesi, yeri, işlevi, ürüne yönelik araştırma verileri ve ambalajlaması gibi verileri de içermesi gerektiği vurgulanmaktadır. Keshari ve Jain'e (2014) göre reklamda bahsi geçen bilgilerin hiçbiri yer almıyorsa, o reklam duygusal çekici bir reklam olarak kabul edilmektedir. Rasyonel çekicilik kavramı hedef kitleyi ikna etme sürecinde tarafsız, gerçekçi ve bilgiye dayanan söylemler içermektedir. Bu nedenle rasyonel çekicilik kavramı, kişisel çikara dayanmaktadır. Reklamcılar, gösterdikleri reklamlarda tüketicilere ikna edici mesajlar sunduklarında, ilgili ürünün veya hizmetin belirli bir fayda sağlayacağını ileri sürmektedirler. Bir diğer ifadeyle rasyonel çekiciliğin bulunduğu bir mesaj, kişinin iletişim kaynağının iddiasını kabul ettiğinde ya da reddettiğinde ortaya çıkacak sonuçlara odaklanmaktadır (Kotler & Armstrong, 2008, s. 57).

Rasyonel çekicilikler, kişisel menfaate dayanan, ekonomik açıdan ürünün ya da hizmetin uygun olup olmadığı, performansı, kalitesi ve değeri gibi tüketiciler tarafından istenen yararları sunan çekicilikler olarak ifade edilmektedir (Manrai, Broach, & Manrai, 1992, s. 46). Heath ve diğ. (2009) tarafından yapılan araştırmada rasyonel çekicilik içeren reklamların, duygusal çekicilik içeren reklamlara kıyasla tüketicinin daha fazla dikkatini çektiği tespit edilmiştir. Rizwan ve diğ. (2013) tarafından ise pozitif tüketicilerin reklama yönelik tutumu üzerinde rasyonel çekicilik

içeren reklamların, duygusal çekicilik içeren reklamlara kıyasla daha çok etkili olduğu ileri sürülmüştür. Albers-Miller ve Stafford (1999) tarafından hizmet sektörüne yönelik olarak yapılan reklam analizleri sonucunda, rasyonel çekicilikli reklamların, tüketicilerin reklamı yapılan hizmet ile ilgili şüphelerini ve hizmete yönelik belirsizlik algılarını azalttığı tespit edilmiştir (Belch & Belch, 2004, s. 757). Öte yandan rasyonel çekicilikler ile duygusal çekicilikler kıyaslandığında, rasyonel çekiciliklerin avantajlı olduğu kadar dezavantajlı olduğu durumların da bulunduğu ifade edilmektedir. Bununla birlikte rasyonel çekiciliklerin reklam özelinde diğer çekiciliklere kıyasla çok daha iyi çalıştığı ve farklı reklam değişkenlerine etki ettiği durumların da bulunduğu belirtilmektedir. Ancak duygusal içerikler, tüketicilerin daha az çaba harcamasını gerektirmesi, daha dikkat çekici bulunması ve daha kolay bir şekilde hatırlanması sebebiyle reklamcılıkta duyguların, mantıktan daha fazla avantajlı olduğu düşünülmektedir. Ayrıca duyguların, mantığa kıyasla daha hızlı bir şekilde davranış değişikliklerine yol açtığı da belirtilmektedir (Petty & Cacioppo, 1986, s. 71).

3.4.2.2. Ödül Çekicilikleri

Ödüllendirme ve ödül kavramı bir performansın sonuçlarının pozitif ya da negatif bir şekilde değerlendirilmesi olarak ele alınmaktadır. Bunun yanı sıra kısa, orta ve uzun vadeli motivasyon çabalarının bir sonucu olarak da karşımıza çıkabilmektedir. Beğenmek, takdir etmek, değer vermek ya da beğenip belirtmek olarak tanımlanmaktadır. Bu çerçevede istenilen sonuç için uygun görülen ödül de farklılık göstermektedir. Şirketlerin müşterilerini ürünlerini satın almaları için etkilemek amacıyla kullandıkları reklam teknikleri arasında ödül çekicilikleri de yer almaktadır. Ödül çekicilikleri, şirketin bir ürün satın alındığında ödülleri, hediyeler ya da kupon sağladığı bir tür reklam tekniği olarak ifade edilmektedir. Tüketiciler bu tür reklamlar ve bu ödüller sayesinde satın almaya ikna edilmektedirler. Örnek verilecek olursa “bir alana bir bedava” kampanyaları gösterilebilmektedir (Aytekin & Yakın, 2015, s. 511).

Öte yandan ödül çekicilikleri; para, indirim ve kupon gibi kullanıma dayalı ödüller aracılığıyla tüketicilere sağlanacak olan ekonomik faydayı göstermektedir. Markalar ürünlerinin tüketiciler tarafından ürünler tercih edilmesini sağlamak amacıyla reklam mesajlarında ödül çekiciliklerine yer verilmektedir. Percy ve Rositter’in ifadelerine göre ödül çekiciliklerinin yer aldığı reklamlarda tüketiciye birtakım faydalar sunulmaktadır. Örnek verilecek olursa Asya ülkelerinde doğum kontrolü için yapılan reklamlarda maddi ücrete dayalı ödüller sunulması sebebiyle

gönüllü kısırlaştırma ameliyatlarında yaşanan artış gösterilmektedir (Yılmaz, 1999, s. 52-53). Ayrıca ödül çekiciliklerinin kullanıldığı reklamların, hedef kitlelerine rasyonel bir fayda vadettiği de gözlenmektedir. Tüketiciler reklamlarda sunulan indirimler sayesinde maddi kazanç elde ettikleri için bu alım hareketi onlar için bir ödül olarak görülmektedir. Ödül çekiciliği, reklam mesajlarında arzu edilen davranışın gerçekleşmesi durumunda, hedef kitleye sunulacak olan ödül üzerine kurulan bir çekicilik stratejisi olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu ödülün ürün, hizmet veya probleme göre farklılık gösterdiği ifade edilmektedir (Walther, DeAndrea, Kim, & Anthony, 2010, s. 472).

3.4.2.3. Ahlaki Çekicilikler

Ahlak kavramı, insanlık tarihinde toplumsal ve bireysel yaşamı doğrudan etkileyen önemli bir kavram olarak nitelendirilmektedir. Bir toplumda iyi ve kötü olarak değerlendirilen davranışların sonucunda ahlak kuralları oluşmaktadır. Ahlaki kurallar toplumsal normlar neticesinde şekillenmektedir. Ahlaki kurallar, kişiye neyin ahlaki neyin ahlak dışı olduğunu göstermektedir. Bu nedenle ahlaki kurallar, bir toplumda yaşayan insanların diğer insanlarla ve kurumlarla kurmuş oldukları ilişkilerin düzenlenmesinde, bireylerin tutum ve davranışlarına rehberlik etmektedir. Bunların yanı sıra bireyler için önem düzeyine göre dini referanslar da verilmektedir. Böylece birey için günah ve sevap kavramlarına göre yapılması gerekenler ve yapılmaması gerekenler de kolaylıkla belirlenebilmektedir (Elden & Bakır, 2010, s. 100-101). Toplumsal normlar ve ahlak kuralları, yapılmasını veya yapılmamasını istediği hususlar kullanılarak ortaya çıkan çekicilik unsuru olarak nitelendirilmektedir. Bu kapsamda ahlaki çekicilikler, toplumsal bir kontrol sayesinde belirlenen amaca ulaşılmasını sağlayan unsurlardır. Aynı zamanda ahlaki çekicilik, bireylerde neyin doğru olduğu duygusunu harekete geçirmek amacıyla kullanılmaktadır.

Ahlaki çekicilikler genellikle daha iyi insan ilişkileri, daha temiz bir çevre, yoksun kalmışlara yardım etmek ve kadınlar için eşit haklar gibi sosyal sebepleri desteklemeye teşvik amacıyla kullanılmaktadır (Kotler & Armstrong, 2008, s. 475). Ahlaki çekicilikler kullanılarak genellikle toplumun vicdanını hedef alınmaktadır. Böylece arzu edilen tutum ve davranışın gerçekleşmesini sağlamaktadır. Bu çekicilik kapsamında bireyleri ahlaki açıdan doğru olana yönlendirme çabası yer almaktadır. Bu durum yapılmaması istenen bir davranışı sergileyen bireyler için toplumsal bir baskı yaratmaktadır. İnsan sosyal bir varlıktır. Bu nedenle insanların kendilerini

buldukları topluma ait hissetmeleri son derece önemlidir. Dolayısıyla insanların istenilen davranışa yönlendirilmeleri mümkündür. Bu çerçevede iletilen mesaj, hedef kitlenin inançlarına ılımlı bir karşıtlık içerdiğinde, ikna edici mesaj olarak nitelendirilmektedir. Buna ek olarak hedef kitlenin bildiği şeyleri vurgulayan ve onun inandığı ahlaki değerler ile örtüşen mesajlar ise en iyi şekilde sunulmalarına rağmen sadece o inançları pekiştirme hususunda yararlı olmaktadır. Ancak mesajlar hedef kitlenin inançlarıyla çeliştiğinde karşıtlıklara yol açmaktadır. Bu nedenle hedef kitle tarafından bu tarz mesajlara inanılmamaktadır (Kotler, 2005, s. 557). Bu bağlamda mesajlardaki dengenin iyi bir şekilde kurulması ve hedef kitlenin analiz edilmesi önem arz etmektedir. Çünkü hedef kitleyi doğru davranışa yönlendirmek için çalışırken, katı bir karşı cephe yaratma riski de vardır.

3.4.2.4. Duygusal Çekicilikler

Duygular, dışsal uyarının algılanan ilgisinin temelinde yer alan tepkileri ifade etmektedir. Duygusal çekicilik ise, belirlenen hedef kitleden duygusal bir tepki ortaya çıkarmayı hedefleyen iletişim olarak ifade edilmektedir (Brader, 2005, s. 390). Duygusal çekicilikte hedef kitlenin öfke, korku, suçluluk, mutluluk, üzüntü, iğrenme, sevinç, kıskançlık, merhamet, gurur, umut ve rahatlık gibi duyguları hissetmeleri sağlanmaktadır. Böylece hedef kitle ikna edilmeye çalışılmaktadır (Nabi, 2002, s. 291). Duygusal çekicilikte bir amacı gerçekleştirmek için geçerli mantığı değil, duyguların manipülasyonu kullanılmaktadır. Mantıksal bir yanılı olarak nitelendirilen duygusal çekicilikte, mesajı oluşturan tarafın amacı, izleyicilerden duygusal bir tepki almaya çalışarak onlarda istediği davranışı oluşturmaktır.

Bu kapsamda duygusal çekiciliklerin üç fikir üzerinde temellendiği ifade edilmektedir. Bu fikirler şöyle sıralanmaktadır (Clow & Baack, 2017, s. 216):

- İnsanlar ikna mesajlarının büyük bir kısmını görmezden gelebilmektedirler.
- Birey somut bir kanıt göstermediğinde rasyonel çekicilikler gözden kaçabilmektedir.

-Duygusal çekicilikler bireylerin ilgisini çekebilmekte ve hedef kitleyle güçlü bir bağ kurulmasına katkı sağlamaktadır. Bu maddelere bakıldığında rasyonel çekiciliklerin hedef kitleye ulaşmadığı durumlarda, duygusal çekiciliklerin devreye girebileceği görülmektedir. Bunun yanı sıra duygusal çekicilikler ile belirlenen hedef kitlenin, mantık çerçevesinde ikna edilemediği, tutum ve davranış geliştirecek

harekete teşvik edilemediği ve somut kanıtın bulunmadığı durumlarda bir bağ oluşturulmaktadır (Hsu & Chang, 2007, s. 288). Duygusal çekicilikte bireylerde uyandırılmaya çalışılan duyguların hedef kitleye göre değişiklik gösterdiği görülmektedir. Ayrıca duygusal çekiciliğin etkili bir şekilde kullanılması da ilgili konuya ve belirlenen hedef kitlenin ruh haline göre farklılaşabilmektedir (Gürüz & Eğinli, 2008, s. 112) .

Duygusal çekicilikler aynı zamanda verilen mesajın arzu edilen şekilde işlenmesi için ikna edici bir mekanizmaya da sahiptir. Kamu spotlarının amacı hedef kitlede bir duygu uyandırmaktır. Bu çerçevede uyandırılmak istenen duygu, hedef kitle tarafından değerlendirilmektedir. Söz konusu değerlendirme, kişilerin ilgili mesaja ayırdıkları dikkat düzeyinin de belirlenmesine katkı sunmaktadır (Stevens, 2018, s. 2). Duygusal çekiciliğin etkin bir şekilde kullanılmasında, hedef kitle analizi yapmanın ve iletişimin ya da mesajın konusuna göre en doğru duygusal unsur belirlemek son derece önemli bir role sahiptir. Duygusal çekicilikler, doğası gereği, değerleriyle sıcaklık, arkadaşlık ve sevgi gibi pozitif/olumlu ya da utanma, korku ve suçluluk gibi negatif/olumsuz olarak sınıflandırılmaktadır (Brennan & Binney, 2010, s. 141). Bu nedenle olumlu çekicilikler, bireylerde duygusal durumlar oluşturarak bir mesaja duygusal tepkiler sağlayabilmektedir (Paek, Kim, & Hove, 2010, s. 1088).

Bunların yanı sıra iletişimciler tarafından da ikna edici mesajlarda gurur, neşe, sevgi ve mizah gibi olumlu duygusal çekicilikle sıklıkla kullanılmaktadır. Ancak bireylerin yapmaları gereken şeyleri yapmaları ve yapmamaları gereken şeyleri de yapmamaya son vermeleri amacıyla suçluluk, korku ve utanç gibi olumsuz duygusal çekiciliklere de başvurulduğu görülmektedir (Kotler, 2005, s. 556; Kotler & Armstrong, 2008, s. 473-474). Bu kapsamda olumsuz duygusal çekicilikte, aktarılan mesaja uyulmaması halinde ortaya çıkabilecek olumsuz sonuçlar vurgulanmaktadır. Bu noktada anlatılmak istenen olumluluk ya da olumsuzluk durumu, kamu spotunun genel stratejisi değil, duyguların olumlu veya olumsuz olmasıyla ilgili bir durum olarak nitelendirilmektedir. Kamu spotlarında duygusal çekiciliklere yer verildiğinde, daha çok hatırlandıkları ve bir konuya yönelik daha fazla bilgi edinme isteği uyandırdıkları tespit edilmiştir (Paek, Kim, & Hove, 2010, s. 535).

Duygusal çekiciliklerin kullanıldığı kamu spotlarının bireylerde ikna edici hedefleriyle uyuşan duyguları uyandırmayı başardıklarında çok daha etkili oldukları ileri sürülmektedir (Dillard & Peck, 2000, s. 489-490). Gündelik yaşamda bireyler için

bir duygu uyandıran anların daha çok hatırlandığı bilinmektedir. Bu nedenle herhangi bir duygu içermeyen olayların hatırlanma olasılığı çok daha düşüktür. Dolayısıyla belirlenen hedef kitlede bir duygu yaratabilmek için duyguların korku, mizah, müzik ve diğer çekiciliklerle bağlanması önem arz etmektedir. Hedef kitlenin aynı mesaj tarafından hem rasyonel hem de duygusal bir şekilde etkilenebildiği bildirilmektedir. Bu nedenle, mesaja en uygun nitelikteki duygusal çekiciliğin belirlenmesi önem arz etmektedir (Clow & Baack, 2016, s. 218).

Duygusal çekicilikler kullanılarak ilgi çekilmekte ve hedef kitle ile mesaj arasında bir bağ kurulmaktadır. Bahsi geçen bağın kurulmasının ardından verilmek istenen bilgilerin ve önerilerin çok daha etkili olacağı belirtilmektedir. Bunların yanı sıra hedef kitle üzerinde duygusal tepki yaratmak amacıyla kullanılan pek çok çekicilik türü vardır. Literatürde duygusal çekicilikler, Chandy (2001) tarafından aşk, ödül, korku ve suçluluk çekiciliği olarak sınıflandırılmıştır. Fill (2005)'in ifadeleri çerçevesinde ikna edici mesaj stratejisi olarak kullanılan çekicilik türlerinden en çok kullanılanlar arasında mizahi çekicilik, cinsel çekicilik, korku çekiciliği, müzik çekiciliği, sürrealizm çekiciliği ve fantezi çekiciliği yer almaktadır. Batı (2013, s. 197) tarafından ise sıklıkla başvurulan duygusal çekicilikler arasında korku, cinsellik, mizah ve ünlü kullanımına yönelik çekiciliklerin yer aldığı ifade edilmektedir. Ayrıca en dikkat çekici duygusal çekicilikler Crawford ve Gregory tarafından mizah olarak ifade edilirken; Reichert tarafından da cinsellik olarak ifade edilmiştir. Bu çalışmada kapsamında Batı (2013) esas alınarak, duygusal çekiciliklerden mizah, korku, cinsellik ve ünlü kullanımına ayrıntılı bir şekilde yer verilecektir. Bunun yanı sıra literatürde yer alan olumlu ve olumsuz duygusal çekiciliklere de kısaca yer verilecektir. Duygusal çekiciliğin alt başlıkları olan mizah, korku ve cinsel çekicilik kavramlarına yönelik olarak aşağıda ayrıntılı bilgiler verilecektir.

3.4.2.4.1. Mizah çekiciliği

Mizah kavramı, olayların gülünç, çelişkili ve alışılmadık yönlerini yansıtarak bireyleri eğlendirme, düşündürme veya güldürme sanatı olarak ifade edilmektedir. Mizah bir eğlence kaynağı olarak nitelendirilmektedir (Bir, 1993, s. 1). Bu çerçevede mizah, hoşlanma duygusu oluşturmaya, kaynak güvenilirliğinin artırılması (Burnett & Moriarty, 1998, s. 262), verilen mesaja dikkat çekilmesi açısından son derece önemli bir işleve sahiptir (Belch & Belch, 2004, s. 185).

İnsanların özellikle eğlenceli bir mizahi içerik sayesinde mesaja karşı zıt bir fikir belirtmeleri engellenmektedir. Bu nedenle mizahi içerik, mesajın kabul edilme olasılığının artmasını sağlamaktadır. Mizahi içeriklere firmalar tarafından özellikle hedef kitlenin etkilenmesi reklamlarda kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra firmalar mizah çekiciliklerle ilgi düzeyi düşük olan ürünlerine yüksek ilgi toplamayı amaçlamaktadırlar. Genellikle yeni ve tanınmamış markalar tarafından mizah çekicilikleri kullanılmaktadır. Bu markalar tüketicinin dikkati çekerek onlarda bir bilinç oluşturmayı amaçlamaktadırlar (Pelsmacker, Maggie, & Joeri, 2001, s. 178). Mizahi çekiciliklerin işlevleri arasında reklam açısından kaynak güvenilirliğinin sağlanması, beğenilirliğin sağlanması, markaya yönelik olumlu tutumların geliştirilmesinin sağlanması, iknaya uygun duygusal ortamın yaratılması, reklamın dikkat çekiciliğinin artırılması, mesajın akılda kalıcılığının sağlanması ve markanın satışların artırılması gibi işlevler yer almaktadır (Elden & Bakır, 2010, s. 78).

3.4.2.4.2. Korku çekiciliği

Son zamanlarda potansiyel korku kaynağının, teknolojik gelişmelerle birlikte yaşanan toplumsal hayatta karmaşıklıklar, uluslararası çatışmalar, fiziksel çevre bozulmaları ve buna bağlı olarak artan şiddet olayları sonucunda ortaya çıktığı görülmektedir (Spence & Moinpour, 1972, s. 41). Bu dönemde kurumlar tarafından hedef kitlenin etkilenmesi ve toplumsal bilinç oluşturulması amacıyla toplumsal korku kaynakları reklamlarda korku çekicilikleri olarak kullanılarak tüketicilerin ikna edilmesi amaçlanmaktadır. Literatürde korku çekiciliğine yönelik olarak yapılan tanımlar incelendiğinde, araştırmacıların büyük bir kısmı tarafından yapılan tanımlarda mesaj içeriği ve mesajlara verilen tepki konularının üzerinde durulduğu görülmektedir (O'Keefe, 1990, s. 165). Örnek verilecek olursa su israfının önlenmesi için bazı markaların gelecek çölleşmesi ve gelecek kuşakların susuzlukla karşı karşıya kalması gibi yokluk üzerine yapmış oldukları korku çekiciliklerinin hedef kitleyi etkilemeye yönelik olarak hazırlandıkları gösterilmektedir. Bunların yanı sıra korku çekiciliklerinin duygusal öğelere hitap etmesinin yanı sıra akılcı bir yön içeren tutum temelli bir ikna yöntemi olarak da ön plana çıktığı görülmektedir (Kalender, 2000, s. 132).

Markalar tarafından korku çekiciliklerini mesajlarda verdiği gibi tutum ve davranış değiştirmeye yönelik ikna çalışmalarını rasyonel içeriklerinde de kullanılabileceği ortaya koyulmaktadır. Korku çekicilikleri, tüketicilere yönelik bir

tehdidi korku uyandıran bir mesaj ile vermektedir. Aynı zamanda çözüm odaklı öneriler de sunularak hedef kitleyi ikna edici mesajlar olarak ifade edilmektedir (Gass & Seiter, 2003, s. 121; Pelsmacker, Maggie, & Joeri, 2001, s. 23).

Hedef kitle korku çekicilikleri ile herhangi bir şeye ikna edilirken, korku uyandırma yöntemi kullanılmaktadır. Bu noktada hedef kitleye davranışın gerçekleştirilmesi halinde ortaya çıkabilecek olumsuz durumlar vurgulanmaktadır (Freedman, David, & Carlsmith, 1998, s. 365). Bunların yanı sıra korku çekiciliklerinin tanımında 'korku, tehdit ve algılanan etkinlik' kavramları öne çıkmaktadır (Witte, 1992, s. 331). Bu çerçevede tehdit kavramı dış uyarıcıyı ifade ederken, korku kavramı ise bireydeki psikolojik duyguyu ifade etmektedir. Buna ek olarak algılanan etkinlik kavramı ise korkulara karşı mesajlardaki tavsiyeleri ifade etmektedir. Örnek verilecek olursa, sigaranın zararlarına yönelik olarak tüketicilere verilen korku çekicilik mesajları içeren reklamların sigara içen kişiler için bir tehdit olarak algılanması gösterilmektedir (Stiff, 1994, s. 121). Bu kapsamda korku çekiciliklerinden en fazla kullanılan mesajların alkol, sigara, uyuşturucu ve israf gibi zararlı alışkanlara yönelik çeşitli amaçlara sahip olduğu görülmektedir. LaTour ve Zahra'nın (1988) ifadelerine göre reklamlarda yer alan korku çekicilikleri üç başlık altında özetlenmektedir: Birinci başlık, tüketicileri risk düşüncelerinin harekete geçirilmesi ve ikinci başlık ise tüketicilerde korku ile birlikte kaygı duyulan bir durum yaratılmasıdır. Üçüncü ve son başlık ise korku mesajlarından sonra ikna olan tüketicilere yönelik bir çözüm önerisinin sunulmasıdır.

3.4.2.4.3. Cinsel çekicilik

Cinsel çekicilik kullanımının amacı, reklamlarda bir meta şeklinde kullanılmakta olan erkek ve kadın figürleriyle hedef kitle üzerinde bir algı oluşturulmasıdır. Reklamlarda cinsel çekicilikler genellikle açık ve görselliğe dayanan bir duygusal çekicilik çeşidi olarak kullanılmaktadır (Gass & Seiter, 2003, s. 296). Reklamda cinsel çekicilik, reklamı yapılan markaya yönelik mesajların yazılı veya görsel olarak cinsellik içermesi olarak ifade edilmektedir (Reichert, 2007, s. 66). Bir diğer ifadeyle reklamda cinsel çekicilik, reklamı yapılmakta olan ürünün bir cinsel sunum içerisinde yer alması, reklamda kadın ya da kadın vücudunun kullanılması veya cinsel dürtülerin ifade edilmesi olarak tanımlanabilmektedir (Witte, 1992, s. 333). Bu çerçevede tüketicilerin bazı ürünleri satın alma isteğinin altında kendilerini çekici hissetme arzusunun yattığı görülmektedir. Markalar tarafından ürünlerde kullanılan

cinsel çekicilikle hedef kitlenin dürtülerinin harekete geçirilmesi amaçlanmaktadır. Genellikle iç çamaşırı, giyim, parfüm ve mücevher gibi ürünlerin reklamlarının bu doğal çağrışımla bağlantılı olduğu belirtilmektedir. Cinsel çekiciliklerin reklamlarda kullanılmasındaki temel amaç ise, tüketicilerin dikkatini çekerek olumlu bir kimlik ve tutum oluşturmaktır. Böylece reklamlarda cinsel çekicilik kullanılarak o markaya ait ürünlerin satılması hedeflenmektedir (Reichert, 2007, s. 69).

4. BÖLÜM COVID-19 SÜRECİNDE GERÇEK ZAMANLI PAZARLAMA ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1 Araştırmanın Konusu ve Önemi

İnternetin kitlesel iletişim aracı olarak kullanılması iletişime yeni bir boyut getirmektedir. Kitle iletişim araçları (KİA) internet olarak tekilleşmekte; internet içerisinde ise sosyal medya tekilleşmeye doğru gitmektedir. Sosyal medya, günümüzde gündem belirleyici ve iletişimde etkin güç konumunda varlığını sürdürmektedir. Markalar, gündemde popüler bir konu olduğu zamanlarda sosyal medya aracılığıyla gerçek zamanlı pazarlama strateji ile gündeme ilişkin paylaşımlar yaparak kitleleriyle etkileşime girmeye çalışmaktadırlar. Bu etkileşim ile marka farkındalığı yaratılmakta ve/veya müşterilerine sundukları ürün ve hizmetlerin tanıtımı yapılmaktadır.

Markalar, gündemin popüleritesinden faydalanarak kendi paylaşımlarının da gündem içerisinde konuşulmasını hedeflemektedir. Gerçek zamanlı pazarlama paylaşımları, gündeme bağlı olduğundan ve gündemin de çok hızlı bir şekilde değişebilmesinden dolayı, markalar bu paylaşımlarında hızlı hareket etmeli ve amaca uygun içerikler hazırlamalıdır. Çünkü gerçek zamanlı pazarlama paylaşımları fırsatlar içerirken şirketlere kontrol etmeleri gereken riskler de sunabilmektedir.

Tez kapsamında yürütülen araştırmanın konusu, Covid-19 pandemisi sürecinde sosyal medyada yürütülen gerçek zamanlı pazarlama çalışmalarının reklam çekiciliği ve mesaj içeriği açısından incelenmesidir.

4.2. Araştırmanın Amacı

Covid-19 pandemisi yaşamın tümünde olduğu gibi pazarlama çalışmalarında da önemli değişiklikler yaratmaktadır. Gerçek zamanlı pazarlama içerikleri kapsamında düşünüldüğünde Covid-19 pandemisi en uzun süreli ve en kapsamlı gündem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Covid-19 sürecinde üretilen gerçek zamanlı pazarlama içeriklerinin sektörlere göre firmalar bazında tespit edilmesi ve reklam çekicilikleri ve mesaj içeriği kapsamında incelenmesidir.

Bu amaçla, araştırma verilerini altı sektör içinden belirlenen on altı markanın Twitter'daki 7 Mart 2020 ve 1 Haziran 2020 (ilk normalleşme adımlarının başladığı tarih) tarihleri arasında mesajlarından gerçek zamanlı pazarlama kapsamında paylaşılan 465 mesajı oluşturmaktadır.

4.3. Araştırma Soruları

Bu araştırmada aşağıdaki soruların yanıtları aranmaya çalışılmaktadır:

- Covid19 pandemisi sürecinde sektörlere göre markaların Twitter mesajlarında hangi temalar kullanılmıştır?

- Covid19 pandemisi sürecinde sektörlere göre markalar Twitter’da gerçek zamanlı pazarlama stratejisi olarak hangi mesaj çekiciliklerini kullanmıştır?

4.4. Araştırmanın Yöntemi

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Bu araştırma sosyal medyanın gerçek zamanlı pazarlama yönünden kullanımına yönelik mevcut durumunun ortaya konmasını amaçladığı için betimleyici bir araştırmadır. Sosyal bilimciler tarafından sıklıkla kullanılan içerik analizini Berelson (1952, s. 72-73), iletişimin açık/belirgin içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel tanımlamasına yönelik bir araştırma tekniği olarak tanımlamaktadır. Stone ve arkadaşları (1966, s. 213) ise içerik analizini, metin içinde tanımlanan belirli karakterlerden sistematik ve tarafsız sonuçlar çıkarmak için kullanılan bir araştırma tekniği olarak tanımlamaktadır. Bir çalışmadaki içerik analizi o çalışmada yer alan paylaşımın içeriğinde bulunan imge, video veya metni betimlemek değil, onların sosyal gerçeklikle olan bağlantısını açığa çıkarmaktadır (Bilgin, 2006, s. 35).

Nitel araştırma tekniği olan içerik analizinin bilimsel analiz olarak kabul görmesi için en önemli ölçütlerden biri de sonuçların inandırıcı olmasıdır. Bu bağlamda içerik analizinin nesnel sonuçlar vermesi için güvenilirlik ve geçerlilik testlerinin uygulanması gerekir. Geçerlilik, ölçümde kullanılan aracın veya yöntemin ölçülmek istenilen olguyu ölçüp ölçemediği anlamına gelirken güvenilirlik ise ölçmek için kullanılan aracı kullanan herkesin (kodlayıcıların) aynı ölçümde aynı sonucu almasıdır. Nitel araştırmada güvenilir sonuçlar elde edilebilmesi için birden çok kodlayıcının bir araştırmada ölçülen verileri aynı kategoride olacak şekilde sınıflandırmaları gerekmektedir (İnal, 1996).

Araştırmada içerik analizinin tercih edilmesinin en önemli sebeplerinden biri Twitter paylaşımlarının yapısal özelliklerini tanımlamada içerik analizinin araştırma doğasına uygun olmasıdır. Ayrıca içerik analizinin elde edilen verilerin anlamlı bir

bütünü yansıtacak bir biçimde özetlenmesi ve standardize edilmesinde araştırmacıya yol gösteren doğru bir çerçeve sunduğu söylenebilir.

4.5. Evren ve Örneklem

Bu tez kapsamında Türkiye’de faaliyet gösteren markaların 2020 yılında Covid-19 pandemisi ile ilgili paylaştıkları Twitter mesajları mesaj çekicilikleri, mesaj içeriği bakımından araştırılmaktadır. Bu amaçla araştırmanın evrenini Türkiye’de faaliyet gösteren markalar oluşturmaktadır. Tüm markaların mesajlarına ulaşmak mümkün olmayacağı için çalışmanın örnekleme bağımsız değerlendirme kuruluşu olan Brand Finance’in belirlediği, 2020 yılı Türkiye’deki en değerli 100 marka içinden seçilmiştir. Belirlenen markaların 7 Mart 2020 ve 1 Haziran 2020 (ilk normalleşme adımlarının başladığı tarih) tarihleri arasında yaptığı 465 paylaşım incelenmiştir.

Tablo 4. 1. Evren ve Örneklem

Sıra	Kurum	Twitter	Son Paylaşımlar		
			1 hafta	1 ay	1 yıl
1	Turkish Airlines	+	+		
2	Ziraat Bankası	+	+		
3	Garanti BBVA	+	+		
4	Turkcell	+	+		
5	Arçelik	+	+		
6	Türk Telekom	+	+		
7	Akbank	+	+		
8	İşBank	+	+		
9	Yapı Kredi	+	+		
10	Ford Otosan	+	+		
11	LC Waikiki	+		+	
12	BSH	+		+	
13	Bim	-	-	-	-
14	Opet	+	+		
15	Ülker	+	+		
16	Vestel	+	+		
17	VakıfBank	+	+		
18	Anadolu Efes	-	-	-	-
19	Halkbank	+	+		
20	Denizbank	+	+		
21	Şişecam	+		+	
22	Migros	+	+		
23	Tofaş	-	-	-	-
24	Pegasus	+	+		
25	Sütaş	-	-	-	-
26	Koton	+		+	
27	Doğuş Otomotiv	+	+		

Tablo 4.1. Evren ve Örneklem (devamı)

28	Mavi	+	+		
29	TEB	+	+		
30	Aselsan	+	+		
31	Türk Tuborg	-	-	-	-
32	ŞOK	+	+		
33	ENKA	+	+		
34	Enerjisa	+	+		
35	Otokar	-	-	-	-
36	DO&CO	-	-	-	-
37	Türk Traktör	-	-	-	-
38	Pınar	+	+		
39	SuperFresh	+		+	
40	Boyner	+	+		
41	KoçSistem	+	+		
42	Brisa	-	-	-	-
43	TAV	+	+		
44	Albaraka	+	+		
45	Aygaz As	+	+		
46	Anadolu Sigorta	+	+		
47	Ekol	+	+		
48	Medical Park	+	+		
49	Koçtaş	+	+		
50	Kordsa	+	+		
51	Beşiktaş JK	+	+		
52	Fenerbahçe SK	+	+		
53	Galatasaray AŞ	+	+		
54	Emlak Konut	+	+		
55	Türkiye Sinai	-	-	-	-
56	Yataş	+	+		
57	Odeabank	+	+		
58	Çelik Motor	-	-	-	-
59	Banvit	+	+		
60	Şekerbank	+	+		
61	CarrefourSa	+	+		
62	Aytemiz	+	+		
63	Kent Gıda	+			+
64	Vakko	-	-	-	-
65	Tat Konserve	+		+	
66	Borsa İstanbul	+	+		
67	Aksigorta	+	+		
68	AvivaSa Emeklilik ve Hayat AŞ	-	-	-	-
69	Karsan Otomotiv	+			+
70	Petlas	+		+	
71	İndeks Bilgisayar	-	-	-	-
72	İnci Akü	+	+		
73	Mutlu Akü	+		+	
74	Ariel Elektrik	-	-	-	-

Tablo 4.1. Evren ve Örneklem (devamı)

75	Teknosa	+	+		
76	Tekzen	-	-	-	-
77	Bossa	-	-	-	-
78	Anadolu Isuzu	+	+		
79	Alternatifbank	+		+	
80	Dardanel	+		+	
81	Mars Lojistik	+	+		
82	Dyo	-	-	-	-
83	Logo Yazılım	+	+		
84	Trabzonspor AŞ	+	+		
85	Tukaş	+		+	
86	Arena	-	-	-	-
87	Adel	+		+	
88	Kale Seramik	-	-	-	-
89	Halk Sigorta	-	-	-	-
90	Netaş	+		+	
91	Desa	+		+	
92	Güneş Sigorta	-	-	-	-
93	Kütahya Porselen	+		+	
94	Reysaş Ticaret	-	-	-	-
95	Ege Profil	-	-	-	-
96	Kelebek Mobilya	+	+		
97	Nobel İlaç	+	+		
98	Datagate	-	-	-	-
99	Alarko Carrier	+	+		
100	Yunsa Yunlu Sanayi Ve Ticaret	-	-	-	-

Çalışma kapsamında 100 markadan aktif şekilde Twitter hesabı olan 74 marka tespit edilmiştir. Bu markalardan sektörlere göre ilk üçer marka çalışmaya dahil edilmiştir. Sağlık sektöründe bir marka, ulaşım sektöründe ise iki marka sıralamaya girdiği için çalışmanın örneklemini 6 sektör ve 15 marka oluşturmaktadır.

4.6. Kategorilerin Oluşturulması ve Verilerin Kodlanması

Araştırmada ortaya konan kriterlere uygun kod ve tema listesini içeren tabloların oluşturulmasında literatürdeki önemli çalışmalar araştırmacı tarafından incelenmiştir. Gönderinin içerik özelliğinin tanımlandığı ve mesaj çekiciliklerinin ortaya konduğu, Tablo 3.2’de gösterilen kategoriler Elden ve Bakır (Elden & Bakır, 2010, s. 87-91) ve Bazarcı (2017, s. 143-144)’dan yararlanılarak geliştirilmiştir.

Rasyonel marka çekiciliği karşılaştırma, temel satış, öncelikli, abartı ve genel bilgilendirici olmak üzere 5 alt başlıkta; duygusal marka çekiciliği milli duygular-

birlik-beraberlik, korku, mizah ve cinsellik olmak üzere 4 alt başlıkta ve mesaj içerikleri evde kal, hijyen ve mesafe olmak üzere 3 alt başlıkta incelenmiştir. Araştırmada banka, gıda, giyim, sağlık, telekomünikasyon ve ulaşım sektörlerinde faaliyet gösteren 15 markanın Twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımlar Rasyonel marka çekiciliği, duygusal marka çekiciliği ve mesaj içeriği açısından ele alınmıştır. Araştırma değişkenleri; “rasyonel-karşılaştırma, rasyonel-temel satış, rasyonel-öncelikli, rasyonel-abartı, rasyonel-genel bilgilendirici, duygusal-milli duygular, birlik, beraberlik, duygusal-korku, duygusal-mizah, duygusal-cinsellik, mesaj içeriği-evde kal, mesaj içeriği-hijyen ve mesaj içeriği-mesaf”dir. Paylaşımlar değişkenler açısından incelenmiş; değişkenle ilgili paylaşımlar 1=Evet olarak, değişkenle ilgili olmayan paylaşımlar 0=Hayır olarak kodlanmıştır.

4.7. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirliği

Bu araştırmanın geçerlik ve güvenilirliğini artırmak amacıyla nitel çalışmalarda üçgenleme yöntemleri olarak bilinen araştırmacı üçgenlemeden ve uzman incelemesinden yararlanılmıştır (Başkale, 2016, s. 24-25). Bu amaçla uzman bir kodlayıcıya çalışılmıştır. Araştırmacı ve uzman kodlayıcı öncelikle birbirlerinden bağımsız kodlama yapılmıştır. Sonrasında güvenilirliğin sağlanması amacıyla bir araya gelerek yapılan kodlamalar yorumlanmıştır.

Miles ve Huberman (1994)’ın “Güvenilirlik= Görüş Birliği / (Görüş Birliği + Görüş Ayrılığı) x 100” formülü nitel araştırmalarda kodlayıcı güvenliğinin hesaplanması için kullanılmaktadır. Oran %80’e civarında, hatta veri seti büyüklüğüne göre %90’dan fazla olması kodlayıcı güvenilirliği göstermektedir. Bu araştırmada iki araştırmacı toplam 14 kod oluşturmuş ve sonuçta 12 kod üzerinde görüş birliğine, 2 kod üzerinde görüş ayrılığına varmıştır. Verilen formüle göre kodlayıcılar arası güvenilirlik %85,7 olarak bulunmuş ve güvenilirliğin yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

4.8. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmanın bağımlı değişkeni incelemeye alınan markalardır. Rasyonel marka çekiciliği, duygusal marka çekiciliği ve mesaj içeriği ise bağımsız değişkenleri oluşturmaktadır.

4.9. Verilerin Analizi

Markaların sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri gerçek zamanlı içerik pazarlaması çalışmaları marka çekiciliği açısından iki (rasyonel ve duygusal), içerik açısından ise bir (mesaj içeriği) ana başlık ve 12 alt başlık çerçevesinde değerlendirilmektedir. İncelemeye alınan içerikler görsel ve sözel yapılarına uygun alt başlıklara yerleştirilerek tablolaştırılmıştır. Bu tablolardan yola çıkarak elde edilen veriler yorumlanarak değerlendirilmiştir.

Verilerin analizinde IBM SPSS 25.0 paket programından yararlanılmıştır. Araştırmada incelenen 6 sektörde faaliyet gösteren 15 markanın paylaşımları frekans analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Rasyonel marka çekiciliği, duygusal marka çekiciliği ve mesaj içeriklerine ilişkin ortalama, standart sapma ve paylaşımları sayıları verilmiştir. Paylaşımları değerlendirilen firmaların sektörel olarak rasyonel marka çekiciliği, duygusal marka çekiciliği ve mesaj içerikleri araştırma türüne uygun olarak çapraz tablolar ile gösterilmiştir. Çapraz tablolar oldukça efektif sonuçlar üretmekte ve faydalı raporlar elde edilmesini sağlamaktadır.

5. BULGULAR

Araştırmada ulaşım, sağlık, banka, telekomünikasyon, giyim ve gıda sektöründe faaliyet gösteren 15 markanın Twitter hesaplarından toplam 465 adet paylaşımı analiz edilmektedir.

5.1 Sektör ve Markalara Göre Gerçek Zamanlı Pazarlama Uygulamaları

Frekans analizi ile elde edilen bulgulara göre paylaşımları incelenen markaların %23,7'sinin bankacılık sektöründe, %15,3'ünün gıda sektöründe, %4,1'inin giyim sektöründe, %10,8'inin sağlık sektöründe, %17,8'inin telekomünikasyon sektöründe ve %28,4'ünün ise ulaşım sektöründe faaliyet gösterdiği görülmektedir. Aşağıdaki tablo sektör ve marka bazında incelenen mesajların dağılımını göstermektedir.

Tablo 5. 1. Markalar ve Paylaşım Sayıları

Sektör	Marka	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)
Banka	Akbank	22	4,7	110	23,7
	Garanti BBVA	56	12,0		
	Ziraat Bankası	32	6,9		
Gıda	Pınar	26	5,6	71	15,3
	Şok	19	4,1		
	Ülker	26	5,6		
Giyim	Koton	8	1,7	19	4,1
	LC Waikiki	3	,6		
	Mavi	8	1,7		
Sağlık	Medical Park	50	10,8	50	10,8
Telkm.	Netaş	12	2,6	83	17,8
	Turkcell	37	8,0		
	Türk Telekom	34	7,3		
Ulaşım	Pegasus	72	15,5	132	28,4
	Turkish Airlines	60	12,9		
Toplam		465	100,0	465	100,0

Ayrıca marka olarak bakıldığında incelenen paylaşımların %4,7'sinin Akbank'a, %12'sinin Garanti BBVA'ya, %6,9'unun Ziraat Bankası'na, %5,6'sının Pınar'a, %4,1'inin Şok'a, %5,6'sının Ülker'e, %1,7'sinin Koton'a, %0,6'sının LC Waikiki'ye ve %1,7'sinin ise Mavi'ye aittir. Paylaşımların %10,8'inin Medical Park'a,

%2,6'sının Netaş'a, %8'inin Turkcell'e, %7,3'ünün Türk Telekom'a, %15,5'inin Pegasus'a ve %12,9'unun Turkish Airlines'a ait olduğu görülmektedir.

Çalışmada ele alınan sektörlerin paylaşımları oransal olarak karşılaştırıldığında ulaşım sektörünün diğer sektörlerle göre daha fazla oranda Covid-19 gündemi ile gerçek zamanlı pazarlama paylaşımı yaptığı görülmektedir. En az paylaşım yapan ise giyim sektörüdür. Ulaşım sektörü pandemi boyunca sekteye uğramıştır. Uzun süre uçuşlar durdurulmuş sonrasında ise uçuşlar aşı kartı olan kişiler ya da PCR testi negatif olan kişiler için açılmıştır. Havayolu sektöründe uygulanan bu kısıtla sektörün bilgilendirici mesaj vermeye yönelmesini açıklayabilir. Buna karşın giyim sektörü ise özellikle online alışveriş üzerinden yoğun şekilde satış gerçekleştirmiştir. Giyim sektöründe satışların online bile olsa devam etmesi sektörün Covid-19'a olan ilgisinin diğer sektörlerle karşı daha az olmasını açıklayabilir.

Tablo 5. 2. Paylaşım Yapılan Ay

Ay	Frekans (f)	Yüzde (%)
Mart	210	45,2
Nisan	139	29,9
Mayıs	116	24,9
Toplam	465	100,0

Araştırmada 6 sektörde faaliyet gösteren 15 markanın paylaşımlarının hangi aylarda yapıldığı incelendiğinde paylaşımların %45,2'sinin Mart ayında, %29,9'unun Nisan ayında ve %24,9'unun ise Mayıs ayında yapıldığı görülmüştür. Paylaşım yoğunluğu kısıtlamaların başladığı ilk aydadır. Mart 2020'de hem artan pozitif vaka sayısı hem de kısıtlamalar nedeniyle ana gündem Covid-19 olmuştur. Markalar da bu artan ilgiye yoğun şekilde sosyal medya paylaşımı yaparak tepki vermişlerdir.

Tablo 5. 3. Paylaşımların Marka Çekiciliği Oranları

Marka Çekiciliği	Yüzde (%)
Mesaj içeriği	%30
Duygusal Marka Çekiciliği	%15
Rasyonel Marka Çekiciliği	%55

Yapılan paylaşımların %55'lik çoğunluğu rasyonel pazarlama yönündedir. Duygusal marka çekiciliği %15'te kalırken, mesaj içeriği ise %30'dur. Pandemi boyunca çalışma saatlerinden erişilebilirliğe birçok sektörde farklı uygulamalar olmuştur. Markalar özellikle bu uygulamalara ilişkin bilgi vermek amacıyla sosyal medyayı kullanmıştır. Rasyonel marka çekiciliğinin çoğunlukta olması genel bilgilendirici içeriklere duyulan ihtiyaçla açıklanabilir.

5.2. Gerçek Zamanlı Pazarlama, Mesaj İçeriği ve Reklam Çekicilikleri

Markaların geleneksel medya ortamlarının yanı sıra dijital mecralarda da aktardıkları mesajları oluştururken göz önünde bulundurdıkları bazı unsurlar vardır. Bu unsurların en önemlisi, tüketicilerin ilgisini çekebilecek ve ikna süreçlerinin pozitif yönde etkilenmesini sağlayacak değişkenlerin mesaj bünyesine eklenmesidir. Tüketici beklentileri, marka ve tüketici ilişkilerinin şekillenmesini sağlayan faktörler arasında yer almaktadır. Bu noktada mesaj çekiciliklerinin önemi ortaya çıkmaktadır. Markanın kurgulamış olduğu mesaj çekicilikleri hem markanın örgütsel kimliğiyle yoğrulan marka özünü tüketiciye aktarmakta hem de tüketiciyi harekete geçiren unsurları tetiklemekte ve böylece tüketicilerin markaya yönelmelerine katkı sağlamaktadır. Mesaj çekiciliklerinin büyük bir kısmının paylaşımın içeriğine etki ettiği görülmektedir. Bu araştırma kapsamında elde edilen veriler dikkate alındığında, bazı mesaj çekiciliklerinin diğerlerine kıyasla markalar tarafından daha fazla tercih edilmektedir. Aşağıdaki tablo incelenen mesajların rasyonel ve duygusal çekicilikleri ile mesaj içeriği konusunda kullanılan temaların yoğunluğunu göstermektedir.

Tablo 5. 4. Marka Çekiciliği ve Mesaj İçeriği Ortalamaları

		Ortalama	Std. Sapma	Toplam
Rasyonel Marka Çekiciliği	Karşılaştırma	,00	,046	1
	Temel Satış	,23	,420	106
	Öncelikli	,00	,000	0
	Abartı	,00	,046	1
	Genel Bilgilendirici	,77	,419	360
Duygusal Marka Çekiciliği	Milli Duygular & Birlik Beraberlik	,27	,444	125
	Korku	,00	,000	0
	Mizah	,01	,080	3
	Cinsellik	,00	,000	0
Mesaj İçeriği	Evde Kal	,35	,479	165
	Hijyen	,09	,284	41
	Mesafe	,09	,290	43

Rasyonel marka çekiciliğinin temel satış ortalaması $,23\pm,420$ ve genel bilgilendirici ortalaması $,77\pm,419$; duygusal marka çekiciliğinin milli duygular & birlik beraberlik ortalaması $,27\pm,444$ ve mizah ortalaması $,01\pm,080$; mesaj içeriğinin evde kal ortalaması $,35\pm,479$, hijyen ortalaması $,09\pm,284$ ve mesafe ortalaması $,09\pm,290$ 'dır. Rasyonel marka çekiciliği, duygusal marka çekiciliği ve mesaj içeriğine ilişkin ortalamalar incelendiğinde temel satış, genel bilgilendirici, milli duygular, birlik ve beraberlik ve evde kal içerikli mesajların yoğun olduğu tespit edilmiştir. Reklamın ana işlevinin tüketicileri yeni ürün, marka, çeşit, satış noktaları, ödeme koşulları, kampanyalar ya da pazarla ilgili bilgilendirerek olduğu düşünüldüğünde genel bilgilendirici paylaşımların yoğunluğu açıklanabilir.

5.3. Gerçek Zamanlı Pazarlama, Mesaj İçeriği ve Rasyonel Marka Çekiciliği

Rasyonel marka çekiciliği karşılaştırma, temel satış, öncelikli, abartı ve genel bilgilendirici olmak üzere 5 alt başlıkta incelenmiştir. Paylaşımların %0,2'sinin bankacılık sektöründe karşılaştırma, %3,9'unun temel satış, %20,4'ünün ise genel bilgilendirme yönünde olduğu görülmüştür. Buradan anlaşılacağı üzere bankalar rasyonel çekiciliğe önem vermiştir.

Tablo 5. 5. Rasyonel marka çekiciliği

Sektör	Karşılaştırma		Temel Satış		Öncelikli		Abartı		Genel Bilgilendirici	
	F	%	F	%	F	%	f	%	F	%
Banka	1	0,2	18	3,9	-	-	-	-	95	20,4
Gıda	-	-	14	3,0	-	-	-	-	27	5,8
Giyim	-	-	5	1,1	-	-	-	-	11	2,4
Sağlık	-	-	19	4,1	-	-	-	-	46	9,9
Telk.	-	-	36	7,7	-	-	-	-	71	15,3
Ulaşım	-	-	14	3,0	-	-	1	0,2	110	23,7
Toplam	1	0,2	106	22,8	-	-	1	0,2	360	77,4

Gıda sektöründe paylaşımların %3'ünün temel satış ve %5,8'inin genel bilgilendirme; giyim sektöründe paylaşımların %1,1'inin temel satış ve %2,4'ünün genel bilgilendirme; sağlık sektöründe paylaşımların %4,1'inin temel satış ve %9,9'unun genel bilgilendirme yönünde olduğu görülmüştür. Telekomünikasyon sektöründe paylaşımların %7,7'sinin temel satış ve %15,3'ünün genel bilgilendirme; ulaşım sektöründe ise paylaşımların %3'ünün temel satış, %0,2'sinin abartı ve %23,7'sinin ise genel bilgilendirme yönünde olduğu görülmüştür. İncelenen paylaşımların %0,2'sinin karşılaştırma, %22,8'inin temel satış, %0,2'sinin abartı ve %77,4'ünün genel bilgilendirme yönünde olduğu görülürken; öncelikli yönde paylaşım yapılmadığı görülmüştür. Bankacılık ve ulaşım sektörlerinde rasyonel çekiciliğin ön planda olduğu tespit edilmiştir.

Genel olarak gerçek zamanlı içerik pazarlaması markaların, gündemin popülaritesinden büyük oranda faydalanarak kullanıcılarıyla iletişim kurması amacına sahip olmaktadır. Bu nedenle içeriklerde ürün ya da hizmet bilgisinin bulunması durumu bir tercih meselesi olarak nitelendirilmektedir. Markalar ile kullanıcıların gündemi ortak nokta olarak kullanarak etkileşime girmiş oldukları gerçek zamanlı içerik pazarlamasında, markalar tarafından iletişim kurmak amacıyla kullanılan bilgi temelli çekicilikler, kullanıcılara ne ifade ettiklerini tespit etmek bakımından önem arz etmektedir.

5.4. Gerçek Zamanlı Pazarlama, Mesaj İçeriği ve Duygusal Marka Çekiciliği

Duygusal marka çekiciliği milli duygular & birlik beraberlik, korku, mizah ve cinsellik olmak üzere 4 alt başlıkta incelenmiştir. Paylaşımların %3,2'sinin bankacılık sektöründe, %8,8'inin gıda sektöründe, %3,2'sinin giyim sektöründe, %0,9'unun sağlık sektöründe, %5,2'sinin telekomünikasyon sektöründe ve %5,6'sının ise ulaşım sektöründe milli duygular & birlik beraberlik yönünde olduğu görülürken; %0,2'sinin bankacılık sektöründe, %0,2'sinin telekomünikasyon sektöründe ve %0,2'sinin ise ulaşım sektöründe mizah yönünde olduğu görülmüştür. İncelenen paylaşımların %26,9'unun milli duygular, birlik ve beraberlik üzerine olduğu, %0,6'sının mizah yönünde olduğu görülürken; korku ve cinsellik içerikli paylaşım olmadığı görülmüştür.

Tablo 5. 6. Duygusal marka çekiciliği

Sektör	Milli Duygular & Birlik Beraberlik		Korku		Mizah		Cinsellik	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Banka	15	3,2	-	-	1	0,2	-	-
Gıda	41	8,8	-	-	-	-	-	-
Giyim	15	3,2	-	-	-	-	-	-
Sağlık	4	0,9	-	-	-	-	-	-
Telkm.	24	5,2	-	-	1	0,2	-	-
Ulaşım	26	5,6	-	-	1	0,2	-	-
Toplam	125	26,9	-	-	3	0,6	-	-

Dünya genelinde yapılmış olan gerçek zamanlı içerik pazarlaması örneklerine bakıldığında, her yaştan geniş kitleleri etkileyebilme potansiyeline sahip olması

nedeniyle yoğun olarak mizah çekiciliğinin tercih edildiği ifade edilebilmektedir. Fakat çalışmamızda milli birlik beraberlik duyguları ön plana çıkmaktadır. Bu baskın farkın Covid-19 pandemisinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu sonuçla pandeminin gerçek zamanlı pazarlama faaliyetlerine etkisi net şekilde görülmektedir.

5.5. Gerçek Zamanlı Pazarlama ve Mesaj İçeriği

Mesaj içerikleri evde kal, hijyen ve mesafe olmak üzere 3 alt başlıkta incelenmiştir. Paylaşımların %12'sinin bankacılık sektöründe, %9'unun gıda sektöründe, %1,1'inin giyim sektöründe, %4,1'inin sağlık sektöründe, %8,2'sinin telekomünikasyon sektöründe ve %1,1'inin ise ulaşım sektöründe evde kal mesajı içerdiği görülmüştür. Paylaşımların %0,4'ünün bankacılık sektöründe, %2,2'sinin gıda sektöründe, %1,1'inin giyim sektöründe, %2,6'sının sağlık sektöründe, %0,4'ünün telekomünikasyon sektöründe ve %2,2'sinin ise ulaşım sektöründe hijyen mesajı içerdiği görülmüştür. Paylaşımların %6,2'sinin bankacılık sektöründe, %0,6'sının gıda sektöründe, %0,6'sının giyim sektöründe, %1,1'inin sağlık sektöründe ve %0,6'sının ise ulaşım sektöründe mesafe mesajı içerdiği tespit edilirken; telekomünikasyon sektöründe mesafe mesajı içeren mesajın olmadığı tespit edilmiştir. İncelenen paylaşımlara genel olarak bakıldığında ise paylaşımların %35,5'inin evde kal, %8,8'inin hijyen ve %9,2'sinin mesafe mesajı içerdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5. 7. Mesaj İçeriği

Sektör	Evde Kal		Hijyen		Mesafe	
	F	%	F	%	F	%
Banka	56	12	2	0,4	29	6,2
Gıda	42	9	10	2,2	3	0,6
Giyim	5	1,1	5	1,1	3	0,6
Sağlık	19	4,1	12	2,6	5	1,1
Telekm.	38	8,2	2	0,4	-	-
Ulaşım	5	1,1	10	2,2	3	0,6
Toplam	165	35,5	41	8,8	43	9,2

İncelemeye dahil edilen sektörlerden bankalar, bu dönemde evde kalmanın önemine dikkat çekerek bankacılık işlemlerinin şubeye gitmeden de yapılabileceği mesajını vermiştir. Banka, bu paylaşımda insanların sağlıklarını önemseyen sosyal mesajını verirken müşterilerin 7/24 hizmet alınabilecekleri işlem kanallarının

duyurusunu yapmak sureti ile ürün/hizmet tanıtımına yer vermiştir. Gıda sektöründeki mesaj içeriklerinde ise diğer sektörlerde olduğu gibi “evde kal” mesajı yoğundur.

Sokağa çıkma yasaklarının başlamış olduğu Mart ayında halkın sağlık çalışanlarına desteği ve bu desteği gösterme isteği üst seviyelerde idi. Hatta bu dönemde hastanede görev başında bulunan sağlık çalışanlarının verdikleri yemek siparişlerinin şirketler tarafından teslim edilmemesi, hastanelere yemek götüren kuryelerin hastane dışına yemek bırakmaları gündeme gelmiş ve insanların tepkisini çekmişti. Gıda alanında faaliyet gösteren firmalar ise özellikle bu tepkilere yönelik paylaşımlarda bulunmuşlardır. Çalışmada ele alınan telekomünikasyon sektörü ise normal zamanlara göre faaliyetlerini artıran sektörlerden biri olmuştur. Telekomünikasyon sektöründeki mesaj içeriklerine de yine “evde kal” mesajı ağır basmıştır. İnsanların evde kalmalarından dolayı sosyal yaşamlarında telefon görüşmesi ya da internet üzerinden görüşme yapma ihtiyacının artması, evden çalışmak durumunda kalan insanların veya evden eğitim alan insanların interneti kullanması telekomünikasyon sektörü markalarının yükünü artırmıştır. Ulaşım sektöründe diğer sektörlerden farklılaşan nokta mesaj içeriğinde hijyen mesajının ön plana çıkmasıdır.

Tablo 5. 8. Evde Kal Mesaj İçeriğinin Sektörel Bazda Aylara Göre Değişimi

Sektör	Mart		Nisan		Mayıs	
	f	%	F	%	F	%
Banka	19	33,9	22	39,3	15	26,8
Gıda	3	7,1	22	52,4	17	40,5
Giyim	1	20,0	3	60,0	1	20,0
Sağlık	6	31,6	7	36,8	6	31,6
Telekm.	12	31,6	15	39,5	11	28,9
Ulaşım	0	0,0	1	20,0	4	80,0

Sektörel bazda evde kal mesaj içeriklerinin aylara göre değişimi incelendiğinde bankacılık sektöründeki paylaşımların %33,9’unun Mart ayında, %39,3’ünün Nisan ayında ve %26,8’inin ise Mayıs ayında yapıldığı; gıda sektöründeki paylaşımların

%7,1' inin Mart ayında, %52,4'ünün Nisan ayında ve %40,5'inin Mayıs ayında yapıldığı görülmüştür. Giyim sektöründeki paylaşımların %20,0'nın Mart ayında, %60,0'nın Nisan ayında ve %20,0'nın Mayıs ayında yapıldığı; sağlık sektöründeki paylaşımların %31,6'sının Mart ayında, %36,8'inin Nisan ayında ve %31,6'sının ise Mayıs ayında yapıldığı belirlenmiştir. Telekomünikasyon sektöründeki paylaşımların %31,6'sının Mart ayında, %39,5'inin Nisan ayında ve %28,9'unun Mayıs ayında yapıldığı; ulaşım sektöründeki paylaşımların %20,0'nın Nisan ayında ve %80,0'nın ise Mayıs ayında yapıldığı tespit edilmiştir. Böylelikle bankacılık, gıda, sağlık, giyim ve telekomünikasyon sektörlerindeki firmaların evde kal içerikli paylaşımlarının Nisan ayında arttığı ve ulaşım sektöründeki firmaların evde kal içerikli paylaşımlarının ise Mayıs ayında arttığı görülmüştür.

Tablo 5. 9. Hijyen Mesaj İçeriğinin Sektörel Bazda Aylara Göre Değişimi

Sektör	Mart		Nisan		Mayıs	
	F	%	F	%	F	%
Banka	1	50,0	0	0,0	1	50,0
Gıda	4	40,0	6	60,0	0	0,0
Giyim	2	40,0	2	40,0	1	20,0
Sağlık	7	58,3	2	16,7	3	25,0
Telekm.	1	50,0	0	0,0	1	50,0
Ulaşım	4	40,0	0	0,0	6	60,0

Sektörel bazda hijyen mesaj içeriklerinin aylara göre değişimi incelendiğinde bankacılık sektöründeki paylaşımların %50,0'nın Mart ayında ve %50,0'nın Mayıs ayında yapıldığı; gıda sektöründeki paylaşımların %40,0'nın Mart ayında ve %60,0'nın ise Nisan ayında yapıldığı görülmüştür. Giyim sektöründeki paylaşımların %40,0'nın Mart ayında, %40,0'nın Nisan ayında ve %20,0'nın Mayıs ayında yapıldığı; sağlık sektöründeki paylaşımların %58,3'ünün Mart ayında, %16,7'sinin Nisan ayında ve %25,0'nın Mayıs ayında yapıldığı belirlenmiştir. Telekomünikasyon sektöründeki paylaşımların %50,0'nın Mart ayında ve %50,0'nın Mayıs ayında

yapıldığı; ulaşım sektöründeki paylaşımların %40,0'ının Mart ayında ve %60,0'ının Mayıs ayında yapıldığı tespit edilmiştir. Bankacılık, telekomünikasyon ve ulaşım sektörlerindeki firmaların hijyen içerikli paylaşımlarının Mart ve Mayıs aylarında daha fazla olduğu; sağlık sektöründeki hijyen içerikli paylaşımlarının ise Mart ayında daha fazla olduğu görülmüştür.

Tablo 5. 10. Mesafe Mesaj İçeriğinin Sektörel Bazda Aylara Göre Değişimi

Sektör	Mart		Nisan		Mayıs	
	f	%	f	%	f	%
Banka	15	51,7	8	27,6	6	20,7
Gıda	1	33,3	1	33,3	1	33,3
Giyim	1	33,3	1	33,3	1	33,3
Sağlık	3	60,0	0	0,0	2	40,0
Telekm.	-	-	-	-	-	-
Ulaşım	2	66,7	1	33,3	0	0,0

Sektörel bazda firmaların mesafe mesaj içeriklerinin aylara göre değişimi incelendiğinde bankacılık sektöründeki paylaşımların %51,7'sinin Mart ayında, %27,6'sının Nisan ayında ve %20,7'sinin ise Mayıs ayında yapıldığı; gıda sektöründeki paylaşımların %33,3'ünün Mart ayında, %33,3'ünün Nisan ayında ve %33,3'ünün ise Mayıs ayında yapıldığı görülmüştür. Giyim sektöründeki paylaşımların %33,3'ünün Mart ayında, %33,3'ünün Nisan ayında ve %33,3'ünün Mayıs ayında yapıldığı; sağlık sektöründeki paylaşımların %60,0'ının Mart ayında ve %40,0'ının ise Mayıs ayında yapıldığı belirlenmiştir. Telekomünikasyon sektöründe mesafe içerikli paylaşım yapılmadığı görülürken; ; ulaşım sektöründeki paylaşımların %66,7'sinin Mart ayında ve %33,3'ünün ise Nisan ayında yapıldığı görülmüştür. Böylelikle bankacılık, sağlık ve ulaşım sektörlerindeki firmaların mesafe içerikli paylaşımlarının Mart ayında daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

6. SONUÇ

11 Mart 2020 tarihinde başlayan Covid-19 pandemi sürecinde döneminden itibaren bütün dünya ülkelerinde olduğu gibi ülkemizde uygulanan kısıtlamalar da büyük oranda artmıştır. Kısıtlamalar temelde sokağa çıkma yasaklarıyla başlamış ve daha sonra faaliyet gösteren pek çok sektörün faaliyetlerini durdurmasına ve insanların evde kalıp işlerine gitmemelerine neden olmuştur. Bu dönemde hayat adeta durma noktasına gelmiştir. Bu süreçte medya üzerinden kısıtlamalardan en çok etkilenen 65 yaş üstü insanların yanı sıra evlerinde kalarak fedakârlık yapan insanların motive olmaları ve evde kalmaya teşvik edilmeleri için sıklıkla yayınlar yapılmıştır. Bu dönemde yapılan yayınlar incelendiğinde ise Covid-19 ile mücadelede çalışmak mecburiyetinde olan insanların motivasyonlarını artırmak, evde kalan insanların morallerini yükselterek evde kalmalarını sağlamak amacıyla pek çok farklı bilgi veya haber paylaşımı yapıldığı gözlenmektedir. Bu süreçte ülkede konuşulan gündemin belirleyici ise insanların yaşamış oldukları endişe, korku ve belirsizlik durumu olmuştur. Söz konusu gündem ise şirketlerin büyük bir kısmı tarafından ele alınmıştır. Böylece şirketlerin sosyal medya kanalları ise gerçek zamanlı pazarlama amacıyla kullanılmaya başlanmıştır.

Bu çalışmada ulaşım, sağlık, banka, giyim, gıda ve telekomünikasyon olmak üzere altı farklı sektörde Türkiye’de faaliyette bulunan on beş ulusal ve(ya) global markaların sosyal medya hesaplarında yapmış oldukları paylaşımları gerçek zamanlı pazarlama bakış açısıyla reklam çekiciliği bağlamında kapsamlı bir şekilde incelenmektedir. Söz konusu paylaşımlar temelde duygusal çekicilik, rasyonel çekicilik ve mesaj içeriği olmak üzere üç farklı kategori çerçevesinde incelenmektedir.

Yapılan inceleme sonucunda bu süreçte markaların Covid-19 gündemi temelli gerçek zamanlı pazarlama paylaşımlarını yoğun olarak kullandıkları görülmektedir. Bunun yanı sıra markaların söz konusu paylaşımlarının bir kısmında sadece sosyal mesaj vererek marka farkındalıklarını artırmayı amaçladıkları, bir kısmında ise sosyal mesaj vermeyerek sadece ürün ve hizmet tanıtımı yaptıkları görülmüştür. Buna ek olarak bir kısmında ise sosyal mesajın yanı sıra ürün veya hizmet tanıtımı da yapıldığı sonucuna varılmaktadır. Çalışmamızın sonuçları Karadayı (2021) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları ile örtüşmemektedir. Bu farklılığın nedenini incelenen reklam türü ile açıklamak mümkündür. Karadayı (2021) araştırmasını pandemi sürecinde yayımlanan kamu spotları üzerine yapmıştır. Kamu spotlarında duygusal çekicilik

unsurlarının fazla olmasının nedeni problem alanı ile alakalandırılabilir. Sağlık alanında yapılan kamu spotlarında öncelikli olarak rasyonel çekicilik unsurları kullanılsa da özellikle pandemi gibi bireysel hataların çok daha büyük sonuçlar doğurabildiği durumlarda duyguların kullanılması çok daha etkili ve kitle arasında yayılmayı kolaylaştırıcı olmaktadır. Benzer şekilde Özbay (2021) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları ise çalışmamızla benzerlik göstermektedir. 760 reklam filminin incelendiği çalışmada incelenen reklam filmlerinin %78'i rasyonel çekicilik içermektedir. Safaro'un (2020) rasyonel çekiciliklerinin ulusal reklamlarda daha sık kullanıldığı tespit edilmiştir.

Sektörel olarak markaların paylaşımları incelendiğinde ise sektörler arasında büyük farklılıklar olduğu saptanmaktadır. Bu süreçte sektörlerin faaliyetlerinin Covid-19'dan etkilenme düzeylerine göre gerçek zamanlı pazarlama paylaşımlarının farklılık gösterdiği ortaya çıkarılmıştır. Benzer şekilde Bilsel (2019)'a göre Tüketicilerin rasyonel ve duygusal tepkileri, reklam tutumlarına göre farklı etkiye sahiptir. Finans, Elektrik ve Elektronik, Eğitim, Haberleşme, Gıda, İş ve Yönetim, Metal, Enerji, Bilişim, Medya, İletişim ve Yayıncılık, Sağlık ve Sosyal Hizmetler sektörlerinde rasyonel çekicilikler tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında incelenen gazete reklamlarının %53,7'inde rasyonel çekicilik kullanıldığı görülmüştür. Bu bulgu Eşiyok (2017) ile Albers-Miller ve Strafford (1999) tarafından yapılan çalışmanın bulguları ile de paralellik göstermektedir. Kaya'nın (2019) 16 sektör üzerinde yaptığı çalışmada da bilgi verme, teşvik edici ve marka bilinirliği çekiciliklerini daha çok tercih ettiği gözlenmiştir.

Markaların çoğunlukla önceden konusunu bildikleri gerçek zamanlı pazarlama çalışmalarına odaklandıkları gözlenmektedir. Bu çerçevede gerçek zamanlı pazarlama çalışmaları için markalar tarafından rutin bir hazırlık sistemi oluşturulduğu ve paylaşım yaparken zaman kontrollü bir stratejik çaba içerisine girildiği ifade edilebilmektedir. Buna ek olarak araştırmada elde edilen bulgular çerçevesinde yapılan paylaşımların büyük bir bölümünün hissettirici ve etkileyici bir anlatım yapısıyla şekillendirildiği görülmektedir. Bu çerçevede tüketicide marka farkındalığı oluşturmak amacıyla paylaşımlarda duygusal çekicilik içeren dinamiklerin yer alması son derece normal bir durum olarak değerlendirilmektedir. Eşiyok (2017) tarafından yapılan çalışmanın bulguları ile de benzerlik göstermiştir. Toker ve Sulak (2020) tarafından yapılan araştırmada da toplumsal yapıya göre değişimle birlikte

reklamlarda mizah ve duygusallık çekiciliklerinin kullanımının rasyonel çekicilik ögeleri kullanımına kıyasla daha etkili olduğu görülmüştür.

Sonuç olarak hazırlanan gerçek zamanlı pazarlama içeriklerinde reklam çekiciliklerinin kullanımının sektörlere göre farklılık gösterdiğini söylemek mümkündür. Sonraki çalışmalarda daha fazla sektörün karşılaştırılması, gerçek zamanlı pazarlama içeriklerindeki çekicilik türleri ile gazete, dergi ve televizyon reklamlarındaki çekicilik türlerinin karşılaştırılması alana katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Afrina, Y., Sadia, T., & Kaniz, F. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 71-72.
- Aksu, M., & Alkan, G. B. (1997). Pazarlamada “Mamul Hayat Seyri” Kavramı ve Uluslararası Pazarlamada Kullanımı. *Pazarlama Dünyası*, 11(66), 4-5.
- Alan, A. K., Kabadayı, E. T., & Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(66), 493-504.
- Albers-Miller, N. D., & Stafford, R. M. (1999). An international analysis of emotional and rational appeals in services vs goods advertising. *Journal of consumer marketing*, 16(1), 42-57.
- Alikılıç, Ö., & Onat, F. (2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar. *Journal of Yaşar University*, 2(8), 899-927.
- AMA. (2021). *Marketing*. 11 14, 2021 tarihinde <https://www.ama.org/> adresinden alındı
- Aydın, A. F. (2015). Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(9), 1-15.
- Aytekin, P., & Yakın, V. (2015). Duygusal ve Rasyonel Sosyal Reklam Mesajlarının Etkililiği Üzerine Bir Araştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 507-526.
- Babacan, M. E., Haşlak, İ., & Hira, i. (2011). Sosyal Medya ve Arap Baharı. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 6(2), 63-92.
- Barbisch, D., Koenig, K., & Shih, F. (2015). Is There a Case for Quarantine? Perspectives from SARS to Ebola. *Disaster Medicine and Public Health Preparedness*, 9(5), 547-553.
- Başar, M. S., & Aslay, F. (2011). eri Tabanı Pazarlama:Çok Katlı Tekstil Mağazaları İçin Geliştirilen Örnek Bir Pazarlama Veri Tabanı. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 6(3), 333-345.
- Başkale, H. (2016). Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28.
- Batı, U. (2013). *Reklam Dili: Dilbilim-Strateji-Mesaj-Retorik-Göstergebilim*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Bazarcı, S. (2017). Dijital Çağda Yeni Bir Pazarlama Yaklaşımı Olarak Gerçek Zamanlı Pazarlama: Türkiye’de Markaların Sosyal Medya Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bazarcı, S. (2017). Dijital Çağda Yeni Bir Pazarlama Yaklaşımı Olarak Gerçek Zamanlı Pazarlama: Türkiye’de Markaların Sosyal Medya Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- BBC. (2020, 05 14). *BBC Türkçe*. 05 14, 2020 tarihinde [www.bbc.com: https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-51576487](https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-51576487) adresinden alındı
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe: Free Press.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi, Teknikler ve Örnek Çalışmalar*. Siyasal Kitabevi: Ankara.
- Bilsel, H. (2019). Sadvertising: Reklamcılıkta Hüzün Çekiciliğinin Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*(1), 72-107.
- Bir, A. A. (1993). *Reklamda Mizahın Kullanımı ve Etkileri*. Eskisehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayını.
- Bozkurt, İ. (2014). *İletişim Odaklı Pazarlama*. İstanbul: MediaCat.
- Brader, T. (2005). Striking a responsive chord: How political ads motivate and persuade voters by appealing to emotions. *American Journal of Political Science*, 49(2), 388-405.
- Brennan, L., & Binney, W. (2010). Fear, guilt, and shame appeals in social marketing. *Journal of business Research*, 63(2), 140-146.
- Brooks, S. K., Webster, R., Smith, L., Woodland, L., Wessely, S., Greenberg, N., & Rubin, G. (2020). The Psychological Impact of Quarantine and How to Reduce It: Rapid Review of the Evidence. *The Lancet*, 395(10227), 912-920.
- Bulut, E. (2012). Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Burnett, J., & Moriarty, S. (1998). *Introduction to Marketing Communication: an Integrated Approach*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Canlı, M. (2015). Sosyal Medyada Kullanılan Reklamların Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Konya: KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cemalcılar, İ. (1987). Pazarlama Karması (4’P) Kavramında Yeni Gelişmeler. *Pazarlama Dünyası*, 1(4), 23-24.
- Chandy, R. K., Tellis, G. J., MacInnis, D. J., & Thaivanich, P. (2001). What to say when: Advertising appeals in evolving markets. *Journal of Marketing Research*, 399-414.
- Chang, D., Lin, M., & Wei, L. (2020). Epidemiologic and Clinical Characteristics of Novel Coronavirus Infections Involving 13 Patients Outside Wuhan, China. *Jama*, 323(11), 1092-1093.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2016). *Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi*. (G. Öztürk, Çev.) Ankara: Nobel Yayın.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2017). *Integrated Advertising Promotion, and Marketing*. New York: Pearson Education Limited.

- CSSEGISandData. (2020, 05 14). *Novel Coronavirus (COVID-19) Cases*. 05 14, 2020 tarihinde <https://tr.wikipedia.org/>: <https://github.com/CSSEGISandData/COVID-19> adresinden alındı
- Çalışır, G. (2015). Kişilerarası İletişimde Kullanılan Bir Araç Olarak Sosyal Medya: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 3(10), 115-144.
- Çımrın, F. K. (2011). Manuel Castell’i Yeniden Okumak: Küresel Hareketleri Yaklaşımının Eleştirel Bir Değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 127-138.
- Çoban, S. (2005). Müşteri Sadakatinin Kazanılmasında Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanımı. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(19), 295-307.
- Deloitte. (2020). *Küresel Covid-19 Salgınının Türkiye’de Farklı Kategorilere Etkileri*. 05 19, 2021 tarihinde <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consulting/articles/kuresel-covid-19-salgininturkiyede-farkli-kategorilere-etkileri> adresinden alındı
- Depoux, A., Martin, S., Karafillakis, E., Wilder-Smith, A., & Larson, H. (2020). The Pandemic of Social Media Panic Travels Faster Than the COVID-19 Outbreak. *Journal of Travel Medicine*, 27(3), 31.
- Dieguez, W. S. (2015). *Are You Overlooking the Most Valuable Real-Time Marketing Strategy?* <http://www.convinceandconvert.com/digital-marketing/are-you-overlooking-the-most-valuable-real-time-marketing-strategy/> adresinden alındı
- Dillard, J. P., & Peck, E. (2000). Affect and persuasion: Emotional responses to public service announcements. *Communication Research*, 27(4), 461-495.
- Doğruluk Payı. (2020, 03 17). *Doğruluk Payı*. 05 14, 2020 tarihinde www.dogrulukpayi.com: <https://www.dogrulukpayi.com/bulten/koronavirus-turkiye-de-surec-nasil-ilerliyor> adresinden alındı
- Donaldson, L. J., Rutter, P., Ellis, B., Greaves, F., Mytton, O., Pebody, R., & Yardley, I. (2009). *Mortality from Pandemic A/H1N1 2009 Influenza in England: Public Health Surveillance Study*. London: BMJ.
- Elden, M., & Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri Cinsellik, Mizah, Korku*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Eser, Z., & Sümer, S. I. (2006). Pazarlama Karmaşı Mal ve Hizmetler İçin Tüketiciler Tarafından Nasıl Değerlendirilir? Betimletici Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(3), 112-116.
- Eskalen, S. (2014). *Gerçek Zamanlı Pazarlama Etkisi*. 11 15, 2020 tarihinde Serkan Eskalen: <http://www.serkaneskalen.com/gercek-zamanli-pazarlama-etkisi/> adresinden alındı
- Eşiyok, E. (2017). Dergi Reklamlarındaki Reklam Çekiciliklerine Yönelik Bir İnceleme: ALL Dergisi Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 641-656.
- Fangriya, R. (2015). Pandemic Influenza Threat. *World Scientific News*, 11, 120-137.
- Freedman, J. L., David, O. S., & Carlsmith, J. M. (1998). *Sosyal Psikoloji*. Ankara: İmge Kitabevi.

- Gass, R. H., & Seiter, J. S. (2003). *Persuasion, Social Influence and Compliance Gaining*. Boston: Pearson Education.
- Gorbalenya, A. E., Baker, S., & Baric, R. (2020). The Species Severe Acute Respiratory Syndrome Related Coronavirus: Classifying 2019-nCoV and Naming It SARS-CoV-2. *Nature Microbiology.*, 5(4), 536-544.
- Gostin, L. O., & Friedman, E. (2015). A Retrospective and Prospective Analysis of the West African Ebola Virus Disease Epidemic: Robust National Health Systems at the Foundation and an Empowered WHO at the Apex. *The Lancet*, 385(9980), 1902-1909.
- Gökalliler, E. (2015). Dijital Çağda Değişen Pazarlama İletişimi Yaklaşımları. A. Z. Özgür, & A. İşman içinde, *Gerçek Zamanlı Pazarlama, İletişim Çalışmaları* (s. 295-306). Sakarya: Sakarya Üniversitesi.
- Gralinski, L. E., & Menachery, V. (2020). Return of the Coronavirus: 2019-nCoV. *Viruses*, 12(2), 135.
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. United States: Mc Graw Hill.
- Güçdemir, Y. (2012). *Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya: Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Gürüz, D., & Eğinli, A. T. (2008). *İletişim becerileri*. Ankara: Nobel Kitapevi.
- Habertürk. (2020, 05 14). *Habertürk*. 05 14, 2020 tarihinde [www.haberturk.com: https://www.haberturk.com/saadet-partisi-genel-baskani-karamollaoglu-saglik-calisanlarina-tesekkur-etti-2678147](https://www.haberturk.com/saadet-partisi-genel-baskani-karamollaoglu-saglik-calisanlarina-tesekkur-etti-2678147) adresinden alındı
- Hacıalioğlu, A. B., & Sağlam, M. (2020). Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketici Davranışları ve E-Ticaretteki Değişimler. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 16-29.
- Hakansson, D., & Bengtsson, T. (2015). Real Time Marketing Effects on Brands in Social Media, . *Bachelor Thesis*. Sweden : Halmstad University International Marketing Program.
- Hawryluck, L., Gold, W., Robinson, S., Pogorski, S., Galea, S., & Styra, R. (2004). SARS Control and Psychological Effects of Quarantine, Toronto, Canada. *Emerging Infectious Diseases*, 10(7), 1206-1212.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı - Bir Alan Çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(32), 151-176.
- Heath, R. G., Nairn, A. C., & Bottomley, P. A. (2009). How emotive is creativity. *Journal of advertising research*, 49(4), 450-463.
- Honigsbaum, M. (2009). Historical Keyword Pandemic. *The Lancet*, 373(9679), 1919-1996.
- Hsu, T. H., & Changh, K. F. (2007). The taxonomy, model and message strategies of social behavior. *Journal for the theory of social behaviour*, 37(3), 279-294.
- Hwang, H., & Kim, K. O. (2015). Social Media As A Tool For Social Movements: The Effect Of Social Media Use And Social Capital On Intention To Participate

- In Social Movements. *International Journal of Consumer Studies*, 39(5), 478-488.
- icrossing. (2008). *What is Social Media?* Şubat 4, 2018 tarihinde <http://www.icrossing.com>:
http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf adresinden alındı
- International Labour Organization. (2020). *ILO. 05 15*, 2020 tarihinde www.ilo.org:
<https://www.ilo.org/global/topics/coronavirus/sectoral/lang--en/index.htm> adresinden alındı
- Ipsos. (2020). 05 21, 2021 tarihinde <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-04/ipsos-creativefightback.pdf> adresinden alındı
- Jeong, H., Yim, H., Song, Y., Ki, M., Min, J., Cho, J., & Chae, J. (2016). Mental health status of people isolated due to Middle East Respiratory Syndrome. *Epidemiol Health*, 38, 315-320.
- Kalender, A. (2000). *Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Kamel Boulos, M. N., & Wheeler, .. (2007). The Emerging Web 2.0 Social software: An Enabling Suite of Sociable Technologies in Health and Health Care Education. *Health Information & Libraries Journal*, 24(1), 2-23.
- Kara, T. (2012). Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama ve Türkiye Bilgi ve İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. *Global Media Journal*, 2(4), 102-117.
- Karaca, Ş. (2010). Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(19), 441-455.
- Karadayı, O. (2021). Kamu Spotlarında Kullanılan Reklam Çekicilik Unsurları. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Aydın: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi.
- Karagöz, K. (2013). Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri. *İletişim ve Diplomasi*(1), 131-157.
- Karakaya, E. (2020, 04 25). *İklim Haber*. 05 15, 2020 tarihinde <https://www.iklimhaber.org/>: <https://www.iklimhaber.org/covid-19-krizinin-ekonomi-enerji-ve-emisyonlara-etkileri-mevcut-durum-ve-olasi-post-corona-senaryolari/> adresinden alındı
- Kaşlı, M., & İlban, M. (2009). Modern Pazarlama Stratejileri: AB ve Türk Turizmi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27), 79-98.
- Kaya, H. (2019). Reklamlarda Kullanılan Reklam Çekicilikleri Üzerine Bir Değerlendirme. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kent, R. (1986). Faith in Four P's: An Alternative. *Journal of Marketing Management*, 2(2), 145-154.

- Kerns, C. (2014). *Trendology: Building An Advantage Through data-Driven Real-Time Marketing*. New York: Palgrave MacMillan .
- Kerns, C. (2014). *Trendology: Building An Advantage Through data-Driven Real-Time Marketing*. New York: Palgrave MacMillan.
- Keshari, P., & Jain, S. (2014). Consumer Response to Advertising Appeals: A Gender Based Study. *Journal of Marketing & Communication*, 9(3), 1-4.
- Kluge, H. N. (2020). *Statement Physical and Mental Health Key to Resilience During COVID-19 Pandemic*. 10 24, 2020 tarihinde WHO Europe: <http://www.euro.who.int/en/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid-19/statements/statement-physical-and-mental-health-key-to-resilience-during-covid-19-pandemic> adresinden alındı
- Koç, E. (2012). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye pazarlama*. İstanbul: MediaCat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. USA: Pearson.
- Kotler, P., & Kartajaya, H. (2012). *Pazarlama 3.0*. (K. Dündar, Çev.) İstanbul: Optimist Yayınları.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*(35), 3-12.
- Kozak, N. (2006). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köksal, Y., & Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337.
- Kurt, A. F., & Karaali, R. (2020). SARS-CoV-2 Nedir, Bu Güne Nasıl Geldik? *Med Res Rep*, 3(3), 54-62.
- Kurtoğlu, S. (2007). Sosyal Pazarlama Kavramının Analizi. *Sosyal Bilimler Dergisi*(1), 125-134.
- Lai, C. C., Shih, T., Ko, W., Tang, H., & Hsueh, P. (2020). Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS-CoV-2) and Coronavirus Disease-2019 (COVID-19): The Epidemic and the Challenges. *International Journal of Antimicrobial Agents*, 55(3), 1-9.
- Li, Q., Guan, X., & Wu, P. (2020). Early Transmission Dynamics in Wuhan, China, of Novel Coronavirus-Infected Pneumonia. *The New England Journal of Medicine*, 382(13), 1199-1207.
- Lieb, R. (2013). *A Market Definition Report. Real-Time Marketing: The Agility Leverage 'Now'*. New York: Altimeter.
- Lima, C. K., Carvalho, P., Lima, I., Nunes, J., Saraiva, J., & Desouza, R. (2020). The Emotional Impact of Coronavirus 2019-nCoV (New Coronavirus Disease). *Psychiatry Research*, 287, 1-2.
- Lin, L. Y. (2011). The Impact of Advertising Appeals and Advertising Spokespersons on Advertising Attitudes and Purchase Intentions. *African Journal of Business Management*, 5(21), 8446-8457.

- Liu, X., Kakade, M., Fuller, C., Fan, B., Fang, Y., & Kong, J. (2012). Depression After Exposure to Stressful Events: Lessons Learned from the Severe Acute Respiratory Syndrome Epidemic. *Comprehensive Psychiatry*, 53(1), 15-23.
- Macy, B., & Thompson, T. (2011). *The Power of Real-Time Social Media Marketing*. New York: Mc Graw Hill.
- Manrai, L. A., Broach, J. V., & Manrai, A. K. (1992). Advertising appeal and tone: Implications for creative strategy in television commercials. *Journal of Business Research*, 25(1), 43-58.
- Maunder, R., Hunter, J., Vincent, L., Bennett, J., Peladeau, N., & Leszcz, M. (2003). The Immediate Psychological and Occupational Impact of the 2003 SARS Outbreak in a Teaching Hospital. *CMAJ*, 168(10), 1245-1251.
- McKenna, R. (1995). *Real-Time Marketing*. California: Harvard Business Review.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *An Expanded Sourcebook: Qualitative Data Analysis*. CA: SAGE Publications.
- Morens, D. M., Folkers, G., & Fauci, A. (2009). What is a pandemic. *The Journal of Infectious Diseases*, 200(7), 1018-1021.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nabi, R. (2002). Anger, fear, uncertainty, and attitudes: A test of the cognitive-functional model. *Communication Monographs*, 69(3), 204-216.
- O'Connor, P. (2015). *Does Real-Time Marketing Work On Social Media?*, . <https://socialmediaweek.org/blog/2015/08/real-time-marketing/> adresinden alındı
- Odabaşı, Y. (2001). *Pazarlama Planı Rehberi*. Ankara: Seçkin Matbaası.
- Ofcom. (2008, April 2). *Social Networking A Quantitative and Qualitative Researchreport into Attitudes, Behaviours and Use*. Şubat 4, 2018 tarihinde <http://news.bbc.co.uk>: http://news.bbc.co.uk/2/shared/bsp/hi/pdfs/02_04_08_ofcom.pdf adresinden alındı
- O'Keefe, D. J. (1990). *Persuasion: Theory and Research*. London: Sage Publications.
- Olgun, B. (2014). Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Oliver, R. W., Rust, R., & Varki, S. (1998). Real-Time Marketing. *Marketing Management*, 7(4), 28-37.
- Onat, F., & AliKılıç, Ö. A. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 3(9), 1111-1143.
- Özbay, K. (2021). Televizyon Reklamlarında Çekicilik Unsularının Kullanımı Üzerine Bir Analiz. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, S. S., Özdemir, M., Polat, E., & Aksoy, R. (2014). Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4(4), 58-64.

- Özmen, F., Aküzüm, C., Sünkür, M., & Baysal, N. (2011). Sosyal Ağ Sitelerinin Eğitsel Ortamlardaki İşlevselliği. *6th International Advanced Technologies Symposium (IATS'11)* (s. 42-47). Elazığ: Fırat Üniversitesi.
- Öztürk, S. A. (1998). *Hizmet pazarlaması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Paek, H. J., Kim, K., & Hove, T. (2010). Content analysis of antismoking videos on YouTube: message sensation value, message appeals, and their relationships with viewer responses. *Health education research*, 25(6), 1085-1099.
- Peiris, J. S., Guan, Y., & Yuen, K. (2004). Severe Acute Respiratory Syndrome. *Nature Medicine*, 10(12), 88-97.
- Pelsmacker, P., Maggie, G., & Joeri, B. (2001). *Marketing Communications*. London: Prentice- Hall.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion*. New York: Springer.
- Pileliene, L., & Grigaliūnaite, V. (2016). Effect of Visual Advertising Complexity on Consumers' Attention. *International Journal of Management*, 3(8), 489-501.
- Pulla, P. (2020). Covid-19: India Imposes Lockdown for 21 Days and Cases Rise. *BMJ*, 368(1251), 1.
- Reichert, T. (2007). Assessing the Influence of Gender and Sexual Self-Schema on Affective Responses to Sexual Content in Advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 29(2), 63-77.
- Rewar, S., Mirdha, D., & Rewar, P. (2015). Treatment and Prevention of Pandemic H1N1 Influenza. *Annals of Global Health*, 81(5), 645-653.
- Rizwan, M., Pirzada, S., Sohail, A., Nadeem, M., & Murid, W. (2013). The Role of advertising appeals, role of celebrity & expert in TV advertising attitude. *Journal of Business and Management*, 52-57.
- Robertson, E., Hershenfield, K., Grace, S., & Stewart, D. (2004). The Psychosocial Effects of Being Quarantined Following Exposure to SARS: A Qualitative Study of Toronto Health Care Workers. *The Canadian Journal of Psychiatry*, 49(6), 403-407.
- Rubin, G. J. (2020). The Psychological Effects of Quarantining a City. *BMJ*, 368(313), 368.
- Rubin, G. J., & Wessely, S. (2020). The Psychological Effects of Quarantining a City. *BMJ*, 368(313), 1-2.
- Safarov, A. (2020). Televizyon Reklamlarında İkna Edici Mesaj Unsuru Olarak Çekiciliklerin Kullanımı: Özbekistan'daki Televizyon Reklamları Üzerine Bir İnceleme. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sağlık Bakanlığı. (2020). *COVID-19 Bilgilendirme Platformu*. 11 14, 2021 tarihinde <https://covid19.saglik.gov.tr/> adresinden alındı
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behaviour*. USA: Global Edition.

- Scott, D. M. (2011). *Gerçek Zamanlı Pazarlama ve Halkla İlişkiler*. (A. Özer, Çev.) İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Shigemura, J., Ursano, R., Morganstein, J., Kurasawa, M., & Benedek, D. (2020). Public Responses to the Novel 2019 Coronavirus (2019-nCoV) in Japan: Mental Health Consequences and Target Populations. *Psychiatric Clinics*, 74(4), 281-282.
- Sim, K., & Chua, H. (2004). The Psychological Impact of SARS: A Matter of Heart and Mind. *CMAJ*, 170(5), 811-812.
- Spence, H. E., & Moinpour, R. (1972). Fear Appeals in Marketing: A Social Perspective. *Journal of Marketing*(36), 39-43.
- Statista. (2020). 05 18, 2021 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/1110140/us-consumer-views-on-brandcommunication-due-to-covid-19/> adresinden alındı
- Stelzner, M. (2021). *2021 Social Media Marketing Industry Report*. 11 14, 2021 tarihinde <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2021/> adresinden alındı
- Stevens, E. M. (2018). What's so appealing? An examination of emotional appeals and viewer engagement in safe-sex PSAs and condom advertisements. *Health marketing quarterly*, 35(1), 18-31.
- Stiff, J. B. (1994). *Persuasive Communication*. New York: The Guilford Press.
- Stone, P. J., Dunphy, D. C., Marshall, S. S., & Ogilvie, D. M. (1966). *The General Inquirer: A Computer Approach to Content Analysis*. Massachusetts: The M.I.T. Press.
- Su, W., & He, H. (2015). Emergence and Pandemic Potential of Avian Influenza A (H7N9) Virus. M. M. Shah içinde, *Microbiology in Agriculture and Human Health* (s. 33). Rijeka: Intech.
- Süar, A. (2017). Sosyal Medyanın Geleneksel Reklam Araçlarına Göre Hedef Kitle Belirlemedeki Avantajları. *Online Academic Journal of Information Technology*, 8(28), 21-44.
- Şener, G., & Uztuğ, F. (2012). Reklamda Cinsel Çekiciliklerin İletişim Etkisi ile Ahlaki Değerlendirmesine Yönelik Tutum Araştırması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 153-167.
- Taubenberger, J. K., & Morens, D. (2009). Pandemic Influenza - Including a Risk Assessment of H5N1. *Revue Scientifique Et Technique-Office International Des Epizooties*, 28(1), 187-202.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tekin, M., Şahin, E., & Göbenez, Y. (2014). ostmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yöntemleri: Güncel Şirket Uygulamaları. *Selcuk University Social Sciences Institute Journal*(32), 225-232.
- Teknecioğlu, B. (2011). *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayınları.

- Toker, A., & Sulak, H. (2020). Reklam Filmlerinde Kullanılan Çekicilik Türleri ve Tüketiciler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(Ek), 117-113.
- Tour, M. S., & Zahra, S. A. (1988). Fear Appeals as Advertising Strategy: Should They be Used? *Journal of Services Marketing*(1), 5-13.
- Tugrul, T. O. (2014). Brand Experience Effects on Consumer Social Media Marketing Perceptions and Brand Value. *Journal of Global Strategic Management*, 8(2), 39-47.
- Tübitak. (2020, 05 14). *Tübitak*. 05 14, 2020 tarihinde [tubitak.gov.tr: https://covid19.tubitak.gov.tr/turkiyede-durum](https://covid19.tubitak.gov.tr/turkiyede-durum) adresinden alındı
- Üner, M. (1999). Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi? *Pazarlama Dünyası*, 8(43), 2-11.
- Ürgüp, M. (2012). Marka Özvarlığı ve Reklam İlişkisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Vasquez, L. M., & Velez, I. S. (2011). Social Media as a Strategic Tool for Corporate Communication. *Revista Internacional de Relaciones Publicas*, 1(2), 157-174.
- Walther, J. B., DeAndrea, D., Kim, K., & Anthony, J. C. (2010). The influence of online comments on perceptions of antimarijuana public service announcements on YouTube. *Human communication research*, 36(4), 469-492.
- Waterschoot, W., & Bulte, C. (1992). The 4P Classification of the Marketing in the Corporation. *Journal of Marketing*(56), 83-93.
- WHO. (2011). *Comparative Analysis of National Pandemic Influenza Preparedness Plans*. Geneva: WHO.
- WHO. (2019). *WHO MERS-CoV Summary*. 11 01, 2020 tarihinde World Health Organization: <https://www.who.int/emergencies/mers-cov/en/> adresinden alındı
- WHO. (2020). *2019 Novel Coronavirus (2019 nCoV): Strategic Preparedness and Response Plan*. Geneva: WHO.
- WHO. (2020a). *Considerations in Adjusting Public Health and Social Measures in the Context of COVID-19 (Interim Guidance)*. 10 10, 2020 tarihinde WHO: <https://www.who.int/publications-detail/considerations-in-adjusting-public-health-and-social-measures-in-the-context-of-covid-19-interim-guidance> adresinden alındı
- WHO. (2020b). *WHO Director-General's Opening Remarks at the Media Briefing on COVID-19*. 10 25, 2020 tarihinde WHO Media Briefing: <https://www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020> adresinden alındı
- WHO. (2020c). *Public Health Criteria to Adjust Public Health and Social Measures in the Context of COVID-19*. 10 02, 2020 tarihinde WHO: <https://www.who.int/publications/i/item/public-health-criteria-to-adjust-public-health-and-social-measures-in-the-context-of-covid-19> adresinden alındı

- Wildoner, D. A. (2016). What's New with Pandemic Flu. *Clinical Microbiology Newsletter*, 38(4), 27-31.
- Witte, K. (1992). Putting the Fear Back in to Fear Appeals: The Extended Paralel Process Model. *Communication of Monographs*(1), 15-28.
- Wu, P., Fang, Y., Guan, Z., Fan, B., Kong, J., & Yao, Z. (2009). The Psychological Impact of the SARS Epidemic on Hospital Employees in China: Exposure, Risk Perception, and Altruistic Acceptance of Risk. *The Canadian Journal of Psychiatry*, 54(5), 302-311.
- Yılmaz, A. (1999). Duygusal Çekicilikli Reklamların İletişim Etkileri. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yurdakul, M., & Kiracı, H. (2008). Sanal Pazarlama Karması Bileşimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 170-182.
- Yurdakul, M., & Kiracı, H. (2008). Sanal Pazarlama Karması Bileşimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 170-182.
- Yükselen, C. (2014). *Pazarlama - İlkeler - Yönetim - Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zaki, A. M., van Boheemen, S., Bestebroer, T., Osterhaus, A., & Fouchier, R. (2012). Isolation of a Novel Coronavirus from a Man with Pneumonia in Saudi Arabia. *The New England Journal of Medicine*, 367(19), 1814-1820.
- Zandifar, A., & Badrfam, R. (2020). Iranian Mental Health During the COVID-19 Epidemic. *Asian Journal of Psychiatry*, 51, 1.

EKLER

EK 1. Kodlama Cetveli

Sektör	Marka	Mesaj Tarihi	RASYONEL					DUYGUSAL					MESAJ İÇERİĞİ				
			Karşılaştırma	Temel Satış	Öncelikli	Abartı	Genel	Milli	Korku	Mizah	Cinsellik	Evde Kal	Hijyen	Mesafe			
Ulaşım	Turkish Airlines	7.03.2020					*										
		11.03.2020					*										
		13.03.2020					*										
		13.03.2020					*										
		13.03.2020					*										
		13.03.2020					*										
		13.03.2020					*										
		14.03.2020					*										
		14.03.2020					*										
		16.03.2020					*										
		16.03.2020					*										
		16.03.2020		*			*										
		17.03.2020					*										
		17.03.2020					*										
		18.03.2020					*										
		19.03.2020					*										
		20.03.2020					*										
		20.03.2020					*										
		21.03.2020							*								
		22.03.2020					*										
		23.03.2020		*			*										
		23.03.2020		*			*										
		24.03.2020							*								
		25.03.2020							*								
		26.03.2020					*										
		26.03.2020					*										
		28.03.2020					*										
		29.03.2020					*										
		30.03.2020					*										
		30.03.2020							*								
		01.04.2020		*			*										

		02.04.2020		*			*							
		02.04.2020					*							*
		04.04.2020					*							
		07.04.2020						*						
		07.04.2020						*						
		09.04.2020					*			*				
		11.04.2020						*						
		14.04.2020					*							
		16.04.2020					*							
		18.04.2020					*							
		18.04.2020						*						
		19.04.2020					*	*						
		21.04.2020					*							
		26.04.2020						*						
		28.04.2020					*							
		28.04.2020					*							
		30.04.2020					*	*						
		01.05.2020						*						
		06.05.2020				*	*							
		07.05.2020					*	*						
		10.05.2020						*						
		10.05.2020						*						
		11.05.2020						*						
		20.05.2020					*							
		21.05.2020					*					*		
		23.05.2020						*						
		29.05.2020					*					*		
		30.05.2020					*	*						
		31.05.2020					*						*	
Ulaşım	Pegasus	07.03.2020					*							
		11.03.2020					*							
		11.03.2020		*			*							
		12.03.2020					*							
		12.03.2020					*							
		13.03.2020					*							
		13.03.2020					*							
		13.03.2020					*							
		13.03.2020					*							
		13.03.2020					*							
		13.03.2020					*							
		13.03.2020					*							

		14.03.2020				*								
		14.03.2020				*								
		14.03.2020				*								
		14.03.2020				*								
		14.03.2020		*		*								
		14.03.2020		*		*								
		14.03.2020		*		*								
		14.03.2020				*								
		14.03.2020				*								
		15.03.2020				*								
		15.03.2020				*								
		15.03.2020		*		*								
		15.03.2020				*								
		15.03.2020				*								
		15.03.2020				*								
		15.03.2020		*		*								
		16.03.2020				*								
		16.03.2020				*								
		16.03.2020				*								
		17.03.2020		*		*								
		17.03.2020				*								*
		17.03.2020				*						*		
		17.03.2020		*		*								
		18.03.2020				*						*	*	
		19.03.2020				*						*		
		19.03.2020				*						*		
		20.03.2020		*		*								
		21.03.2020				*								
		21.03.2020				*								
		21.03.2020				*								
		21.03.2020				*								
		22.03.2020					*							
		22.03.2020					*							
		23.03.2020					*							
		28.03.2020				*								
		28.03.2020				*								
		28.03.2020				*								
		30.03.2020				*								
		02.04.2020					*							
		13.04.2020				*								

		29.04.2020				*					*		
		01.05.2020					*						
		02.05.2020					*						
		09.05.2020					*						
		11.05.2020				*					*	*	
		11.05.2020				*							
		13.05.2020				*					*		
		14.05.2020				*						*	
		14.05.2020				*						*	
		16.05.2020				*						*	
		20.05.2020				*						*	
		22.05.2020				*							
		22.05.2020				*							
		22.05.2020				*							
		23.05.2020				*							
		24.05.2020					*						
		29.05.2020				*							
		30.05.2020				*							
		30.05.2020				*							
Sağlık	Medical Park	06.03.2020				*							
		10.03.2020				*						*	
		11.03.2020				*						*	
		12.03.2020				*						*	*
		13.03.2020				*						*	
		14.03.2020				*							
		15.03.2020				*						*	
		16.03.2020				*							
		18.03.2020		*		*							
		18.03.2020		*		*							
		18.03.2020		*		*							
		19.03.2020				*							*
		20.03.2020		*		*						*	
		22.03.2020				*					*		
		24.03.2020				*							
		24.03.2020				*					*		
		26.03.2020				*						*	*
		27.03.2020				*					*		
		28.03.2020				*					*		
		30.03.2020				*					*		
		30.03.2020		*		*							

		31.03.2020				*					*		
		02.04.2020		*		*							
		03.04.2020		*		*					*		
		04.04.2020		*		*					*		
		06.04.2020		*		*					*		
		08.04.2020		*		*					*		
		10.04.2020		*		*					*		
		17.04.2020				*							
		21.04.2020				*						*	
		21.04.2020				*					*		
		22.04.2020		*		*							
		25.04.2020				*						*	
		27.04.2020				*							
		29.04.2020		*		*					*		
		01.05.2020					*						
		04.05.2020		*		*					*		
		06.05.2020		*		*					*		
		08.05.2020		*		*					*		
		09.05.2020					*						
		10.05.2020				*					*		
		12.05.2020					*						
		13.05.2020				*						*	*
		13.05.2020				*						*	
		13.05.2020				*							
		14.05.2020				*					*		
		15.05.2020		*		*					*		
		15.05.2020		*		*							
		24.05.2020					*						
		28.05.2020		*		*						*	*
Banka	Ziraat Bankası	17.03.2020				*							
		18.03.2020				*							
		20.03.2020				*							
		21.03.2020				*							*
		22.03.2020				*							*
		22.03.2020				*							*
		23.03.2020		*		*							
		23.03.2020				*							*
		24.03.2020				*							*
		25.03.2020				*							*
		26.03.2020				*							*

		27.03.2020				*							*
		28.03.2020				*							*
		28.03.2020				*							*
		29.03.2020				*							*
		29.03.2020				*							*
		30.03.2020				*							*
		31.03.2020					*						
		01.04.2020					*						
		02.04.2020				*							*
		10.04.2020				*							*
		15.04.2020				*							*
		17.04.2020		*		*				*			
		18.04.2020		*		*							*
		19.04.2020		*		*							*
		21.04.2020		*		*							*
		07.05.2020					*						
		12.05.2020		*		*				*			*
		13.05.2020				*				*			*
		14.05.2020				*							
		17.05.2020		*		*				*			*
		20.05.2020		*		*				*			*
Banka	Garanti BBVA	17.03.2020				*							
		17.03.2020				*							
		20.03.2020				*				*			
		20.03.2020					*			*			
		21.03.2020				*				*			
		21.03.2020					*			*			
		22.03.2020				*				*			
		22.03.2020				*				*			
		22.03.2020				*				*			
		23.03.2020				*				*			
		23.03.2020		*		*				*			
		24.03.2020				*				*			
		25.03.2020				*				*			
		25.03.2020				*				*			
		25.03.2020				*	*			*			
		28.03.2020				*				*			
		28.03.2020		*		*							
		29.03.2020				*					*		*
		30.03.2020					*			*			

		31.03.2020				*								
		01.04.2020				*						*		
		03.04.2020	*			*						*		
		07.04.2020				*						*		
		07.04.2020					*					*		
		08.04.2020				*								
		10.04.2020				*						*		
		12.04.2020				*						*		
		15.04.2020				*						*		
		19.04.2020				*						*		
		20.04.2020				*						*		
		21.04.2020					*							
		21.04.2020					*							
		25.04.2020				*						*		
		26.04.2020				*						*		
		28.04.2020				*						*		
		29.04.2020				*						*		
		02.05.2020				*						*		
		03.05.2020				*						*		
		05.05.2020				*						*		
		06.05.2020				*								
		07.05.2020				*								
		08.05.2020				*							*	*
		08.05.2020				*								
		09.05.2020				*						*		
		09.05.2020				*								*
		12.05.2020					*							
		13.05.2020				*						*		
		13.05.2020				*								
		15.05.2020				*						*		
		20.05.2020				*						*		
		21.05.2020				*								
		22.05.2020				*						*		
		22.05.2020				*								
		26.05.2020				*						*		
		27.05.2020				*								
		30.05.2020				*						*		
Banka	Akbank	16.03.2020				*								
		20.03.2020					*					*		
		21.03.2020		*		*						*		
		21.03.2020					*					*		

		22.03.2020				*							
		23.03.2020							*				
		23.03.2020		*		*							
		25.03.2020		*		*					*		
		27.03.2020		*		*							*
		01.04.2020					*						
		03.04.2020				*					*		
		03.04.2020				*					*		
		07.04.2020					*						
		14.04.2020				*							*
		16.04.2020		*		*					*		
		17.04.2020		*		*					*		
		18.04.2020				*							*
		20.04.2020				*					*		
		21.04.2020				*					*		
		27.04.2020				*					*		
		30.04.2020		*		*					*		
		18.05.2020		*		*					*		
Telekomini- kasyon	Turkcell	13.03.2020		*		*							
		16.03.2020		*		*							
		17.03.2020				*			*				
		17.03.2020		*		*							
		18.03.2020				*	*						
		19.03.2020				*							
		19.03.2020					*						
		20.03.2020				*							
		20.03.2020					*						
		21.03.2020				*					*		
		21.03.2020		*		*					*		
		21.03.2020				*							
		21.03.2020				*						*	
		21.03.2020					*						
		22.03.2020				*							
		23.03.2020				*							
		24.03.2020									*		
		26.03.2020		*		*					*		
		02.04.2020					*						
		04.04.2020				*					*		
		05.04.2020				*					*		
		10.04.2020		*		*					*		
		14.04.2020				*							

		16.04.2020				*							
		17.04.2020		*		*					*		
		17.04.2020		*		*					*		
		25.04.2020		*		*					*		
		26.04.2020					*						
		28.04.2020		*		*					*		
		29.04.2020		*		*							
		30.04.2020		*		*					*		
		05.05.2020				*	*						
		08.05.2020				*	*				*		
		10.05.2020				*	*				*		
		22.05.2020				*	*				*		
		23.05.2020				*					*		
		24.05.2020					*						
Telekomini- kasyon	Türk Telekom	14.03.2020		*		*							
		14.03.2020		*		*							
		15.03.2020		*		*							
		17.03.2020				*	*						
		18.03.2020				*	*						
		20.03.2020		*		*	*						
		20.03.2020		*		*							
		20.03.2020		*		*					*		
		20.03.2020		*		*	*						
		21.03.2020		*		*							
		21.03.2020				*	*						
		22.03.2020		*		*							
		22.03.2020		*		*					*		
		22.03.2020		*		*					*		
		22.03.2020				*	*						
		23.03.2020				*	*				*		
		28.03.2020		*		*					*		
		29.03.2020		*		*					*		
		31.03.2020					*						
		07.04.2020					*						
		09.04.2020		*		*					*		
		15.04.2020		*		*					*		
		16.04.2020		*		*							
		17.04.2020				*					*		
		18.04.2020		*		*					*		
		18.04.2020		*		*					*		

		22.04.2020					*					*		
		01.05.2020					*							
		08.05.2020					*						*	
		12.05.2020					*	*						
		15.05.2020		*								*		
		23.05.2020		*			*					*		
		24.05.2020						*						
		25.05.2020		*			*					*		
Telekomini- Kasyon	Netaş	28.03.2020					*	*				*		
		31.03.2020		*			*					*		
		03.04.2020					*							
		07.04.2020						*						
		14.04.2020					*					*		
		15.04.2020					*							
		05.05.2020					*							
		08.05.2020					*							
		14.05.2020		*			*					*		
		18.05.2020		*			*					*		
		22.05.2020					*					*		
		28.05.2020					*					*		
Giyim	LC Waikiki	19.03.2020		*			*							
		22.03.2020					*							
		22.03.2020					*	*					*	
Giyim	Koton	19.03.2020		*			*	*						
		21.03.2020						*				*		
		31.03.2020		*			*							
		23.04.2020						*				*		
		23.04.2020						*				*		
		23.04.2020						*				*		
		19.05.2020						*						
		24.05.2020						*				*		
Giyim	Mavi	17.03.2020					*	*					*	*
		18.03.2020		*			*							
		29.03.2020					*	*						
		07.04.2020						*						
		07.04.2020		*				*					*	
		12.04.2020					*	*						
		18.04.2020					*	*					*	*
		12.05.2020					*	*					*	*
Gıda	Ülker	19.03.2020					*	*					*	
		23.03.2020						*						

		26.03.2020					*	*						
		30.03.2020						*				*		
		06.04.2020					*	*				*		
		13.04.2020						*						
		16.04.2020						*						
		30.04.2020						*				*		
		02.05.2020										*		
		07.05.2020						*						
		09.05.2020						*						
		10.05.2020						*						
		13.05.2020						*				*		
		16.05.2020						*				*		
		17.05.2020						*				*		
		19.05.2020						*				*		
		20.05.2020						*						*
		21.05.2020						*				*		
		22.05.2020						*				*		
		22.05.2020						*				*		
		23.05.2020						*				*		
		23.05.2020		*				*				*		
		23.05.2020						*				*		
		24.05.2020						*				*		
		25.05.2020						*				*		
		26.05.2020		*								*		
Gıda	Şok	05.04.2020		*			*	*				*		*
		05.04.2020						*				*		
		06.04.2020						*				*		
		05.04.2020		*								*	*	
		06.04.2020		*								*		
		06.04.2020		*								*		
		06.04.2020		*								*		
		06.04.2020		*								*		
		06.04.2020		*								*	*	
		06.04.2020		*								*		
		06.04.2020		*								*		
		06.04.2020		*								*		
		06.04.2020						*						
		06.04.2020					*							
		07.04.2020										*		
		07.04.2020					*							
		08.04.2020						*				*		

		14.04.2020					*							
		19.04.2020					*	*				*		
Gıda	Pınar	13.03.2020					*						*	
		19.03.2020					*							*
		21.03.2020						*						
		21.03.2020					*	*					*	
		23.03.2020					*						*	
		25.03.2020					*							
		28.03.2020					*					*		
		31.03.2020					*					*		
		01.04.2020					*					*		
		03.04.2020					*	*					*	
		03.04.2020						*						
		04.04.2020						*						
		04.04.2020						*						
		04.04.2020					*	*					*	
		07.04.2020		*			*						*	
		07.04.2020					*						*	
		09.04.2020					*					*		
		10.04.2020					*	*						
		10.04.2020						*						
		14.04.2020						*				*		
		14.04.2020					*					*		
		20.04.2020					*					*		
		08.05.2020					*					*		
		12.05.2020						*						
		12.05.2020					*					*		
		26.05.2020		*			*					*		

ÖZGEÇMİŞ

Bora Demirhan, Antalya Hacı Dudu Mehmet Gebizli Lisesi'ni bitirdikten sonra Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi'nden 2013 yılında mezun oldum. 2016 yılında Milli Eğitim Müdürlüğü'nde Halkla İlişkiler öğretmeni olarak göreve başladım. 2018 yılında Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesinde, İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı Medya ve İletişim Dalında Tezli Yüksek Lisans eğitimine başladım. Az düzeyde İngilizce bilmekteyim.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3429-7546>