

**T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı
Yeni Medya İletişim ve Habercilik Bilim Dalı

**COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE İNTERAKTİF
REKLAMLAR İLE DÖNÜŞEN DİJİTAL PAZARLAMA
UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR İNCELEME:
HEPSİBURADA SOSYAL MEDYA HESAPLARI**

Yüksek Lisans Tezi

Nurşen BUBEKOĞLU

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Özgür Evren ARIK

İstanbul – 2022

TEZ TANITIM FORMU

Yazar Adı Soyadı : Nurşen BUBEKOĞLU

Tezin Dili : Türkçe

Tezin Adı : Covid- 19 Pandemi Sürecinde İnteraktif Reklamlar ile Dönüşen Dijital Pazarlama Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme: Hepsiburada Sosyal Medya Hesapları

Enstitü : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Anabilim Dalı : Radyo, Televizyon ve Sinema

Tezin Türü : Yüksek Lisans

Tezin Tarihi : 06.04.2022

Sayfa Sayısı : 158

Tez : Dr. Öğr. Üyesi Özgür Evren ARIK

Danışmanları

Dizin Terimleri : Yeni medya, Dijital pazarlama, Pandemi, Hepsiburada.com

Türkçe Özet : Bu çalışmada; günümüzde dijital pazarlama araç ve yöntemleri ile, sosyal medya mecraları arasında kurulan ilişki ve bağlantı, tüketicinin tarafında geleneksel tüketim alışkanlıklarını nasıl değiştirdiği; tüm dünyada, toplumları derin ve belirgin bir biçimde tutum ve davranış dönüşümlerine zorlayan Covid-19 pandemisinin, yukarıda ifade ettiğimiz tüketim alışkanlıklarının değişiminde nasıl bir katalizör görevi gördüğü incelenmiştir.

Dağıtım Listesi : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

İmzası

Nurşen BUBEKOĞLU

**T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı
Yeni Medya İletişim ve Habercilik Bilim Dalı

**COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE İNTERAKTİF
REKLAMLAR İLE DÖNÜŞEN DİJİTAL PAZARLAMA
UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR İNCELEME:
HEPSİBURADA SOSYAL MEDYA HESAPLARI**

Yüksek Lisans Tezi

Nurşen BUBEKOĞLU

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Özgür Evren ARIK

İstanbul – 2022

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Nurşen BUBEKOĞLU

.../.../2022



İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Nurşen Bubekoğlu'un 'Covid-19 Pandemi Sürecinde İnteraktif Reklamlar ile Dönüşen Dijital Pazarlama Uygulamaları üzerine bir inceleme: Hepsiburada Sosyal Medya Hesapları' adlı tez çalışması, jürimiz tarafından Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Yeni Medya İletişim ve Habercilik Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan *Dr. Öğr. Üyesi Özgür Evren ARIK*
(Danışman)

Üye *Dr. Öğr. Üyesi İpek KROM*

Üye *Dr. Öğr. Üyesi Sarp BAĞCAN*

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

... / ... / 20..

İmzası

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

Enstitü Müdürü

ÖZET

Günümüz dünyasında yaşanan teknolojik gelişmeler, günlük hayatımızın vazgeçilmezi haline gelen mobil teknolojiler, sosyal ağlar ve yeni medya getirileri her geçen gün hızını kaybetmeden ilerlemeye devam etmektedir. Tüm Dünya'yı etkisi altına alan Covid-19; toplumları sadece sağlık açısından değil, ekonomik ve sosyal açıdan etkileyen bir dönem olmuş ayrıca markaları, pazarlama ve reklamcılık dünyasını da etkilemiştir. Bu çalışma Türkiye'nin en çok ziyaret edilen çevrimiçi alışveriş sitesi olan Hepsiburada.com üzerinden yürütülmüştür. Çalışmada, internet ve sosyal medya kullanımı ile ilgili bütünsel bir değerlendirme yapılmış, karma ve durum analizi yöntemi kullanılarak; yeni tip koronavirüs salgını dolayısıyla özellikle sosyal izolasyon ve karantina uygulanan dönemlerde internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarında ne denli dönüşümler yaşandığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Günümüzde dijital pazarlama araç ve yöntemleri ile, sosyal medya mecraları arasında kurulan ilişki ve bağlantı, tüketicinin tarafında geleneksel tüketim alışkanlıklarını nasıl değiştirdiği irdelenmiş, tüm dünya da toplumları derin ve belirgin bir biçimde tutum ve davranış dönüşümlerine zorlayan Covid-19 pandemisinin, yukarıda ifade ettiğimiz tüketim alışkanlıklarının değişiminde nasıl bir katalizör görevi gördüğü araştırılmıştır. Hizmet veya ürün satış ve pazarlamasında Covid-19 pandemisi sürecinde ortaya çıkan zorunlu değişim, serbest piyasa ortamında faaliyet gösteren girişimleri sosyal medya üzerinden pazarlama yöntemlerinde hangi yeni arayışlara sevk ettiği ve önümüzdeki dönemde bu alanda ne gibi yeni yöntemler ortaya çıkacağı araştırılmıştır. Araştırma için elektronik ticaret, dijital pazarlama, yani medya kavramlarının yanı sıra pandemi döneminde elektronik ticaret konusu incelenmiş, yarı yapılandırılmış betimsel mülakat yöntemi kullanılarak sosyal medya mecralarında faaliyet gösteren 7 farklı firma ile görüşülmüş ve dijital pazar stratejileri incelenmiştir. Buna ek olarak; Hepsiburada markasının Twitter, Facebook ve Instagram hesapları 2020 yılı içerisinde (11.03.2020-30.12.2020) tarihleri içerisinde, kapanma dönemlerinin yoğun olarak yaşandığı dönemlerde incelenmiş olup markanın diğer mecralarda yer alan dijital pazarlama, mobil uygulama ve televizyon reklamlarının dışında gerçekleştirilmiştir. Salgın ile internet ve sosyal medya kullanım oranlarında artış olduğu, bu artışın pandemi sonrasında da devam edeceği ve dijital pazarlama reklamlarının tüketiciler üzerinde etkili olduğu bulgulanmıştır.

Anahtar kelimeler: Yeni medya, Dijital pazarlama, Pandemi, Hepsiburada.com

SUMMARY

Technological developments in today's world, mobile technologies that have become indispensable in our daily lives, social networks and new media revenues continue to progress day by day without losing their speed. Covid-19, which affects the whole world; It was a period that affected societies not only in terms of health, but also economically and socially, and also affected the brands, marketing and advertising world. Therefore, there has been a serious transformation from the daily living conditions of the consumers to the media and consumption habits. In this study, the conveniences that social media applications, which are increasing their influence in our world, provide to consumers during the pandemic process, the changes they bring will be examined within the framework of digital market and interactive advertising. In addition; Twitter, Facebook and Instagram shares of the Hepsiburada.com brand were discussed during the Covid-19 process, the mobile application of the Hepsiburada.com platform, which is an e-commerce brand, was also examined in this process. The brands with high sales ratings during the epidemic process of the "Hepsiburada" application, selected as the study area, were discussed and interviews were conducted with 7 brand officials with high sales ratings. In the study, in order to make an assessment of social media advertisements during the pandemic process; examples of advertisements, their contents and the domains of these advertisements were examined. The Twitter, Facebook and Instagram accounts of the Hepsiburada brand were examined in 2020 (11.03.2020 - 30.12.2020) during periods of intense closure, and it was carried out apart from the brand's digital marketing, mobile application and television advertisements in other channels. It has been determined that there has been an increase in internet and social media usage rates with the epidemic, this increase will continue after the pandemic, and digital marketing advertisements are effective on consumers.

Key words :New media, Digital Marketing,Pandemic, Hepsiburada .com

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
SUMMARY	ii
İÇİNDEKİLER	iii
KISALTMALAR	vii
TABLolar LİSTESİ.....	viii
GRAFİKLER LİSTESİ.....	ix
RESİMLER LİSTESİ.....	x
ÖNSÖZ.....	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

E-TİCARET, DİJİTAL REKLAM VE İNTERAKTİF REKLAMCILIK

1.1. E- Ticaret Kavramı.....	4
1.1.1. E Ticaret Şekilleri.....	5
1.1.2. Elektronik Ticaretin Türkiye’deki Gelişimi	5
1.1.3. Fiziksel ticaret ve Elektronik ticaret arasındaki farklar.....	6
1.1.4. E-ticaretin Avantajları	8
1.2. Kavramsal Çerçeve: Pazarlama ve Ötesi	9
1.3. Dijital Pazarlamanın Kavramsal Çerçevesi.....	12
1.3.1. Dijital Pazarlamanın Temel Unsurları.....	14
1.3.2. Dijital Pazarlama ve Yeni Medya Mecraları	14
1.3.2.1. Arama motorları.....	16
1.3.2.2. İnternet siteleri	16
1.3.2.3. Sosyal Ağ.....	17
1.3.3. Modern Pazarlama strateji ve yöntemleri.....	17
1.3.3.1. İlişki pazarlaması	18
1.3.3.2. Veri tabanlı pazarlama stratejisi	18
1.3.3.3. Viral pazarlama stratejisi	19
1.3.3.4. Ağ pazarlaması	20
1.4. Reklamın Tanımı.....	20
1.4.1. Reklam ve Tarihi	21
1.4.2. Reklamın Fonksiyonları	22

1.4.3. Reklamın genel amaçları	24
1.4.4. Reklam Türleri	25
1.4.5. Reklam Mecraları	26
1.4.6. Bir reklam mecrası olarak dijital reklamcılık	28
1.4.6.1. Dijital Dönemde Reklam ve Tüketici	29
1.4.6.2. Dijital reklam mecralarında tüketici tutumları.....	31
1.4.6.3. Geleneksel reklamcılıktan dijital reklamcılığa geçiş	34
1.5. İnteraktif Reklam	36
1.5.1. İnteraktif pazarlama iletişimi.....	37
1.5.2: İnteraktif reklamın aktif tüketiciler üzerindeki etkileri:	38
1.5.3. Modern Pazarlama aracı olarak interaktif reklam	41

İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL PAZARLAMA VE YENİ MEDYA

2.1. Yeni medya kavramı	43
2.1.1. Yeni Medya Özellikleri	44
2.2. Sosyal Medya.....	45
2.2.1. Yeni Medya Ortamı Olarak Sosyal Medya	47
2.2.2. Sosyal Medya Araçları	48
2.2.2.1. Bloglar	48
2.2.2.2. Mikrobloglar	49
2.2.2.3. Twitter.....	49
2.2.2.4. Forumlar.....	50
2.2.2.5. İnstagram	51
2.3.3.6. Facebook.....	51
2.3. Sosyal Medya Pazarlaması.....	52
2.4. Pandeminin Tanımı	53
2.5. Pandemi Sürecinde E-ticaretin Önemi ve İnternet kullanımı	54
2.5.1. Pandemide Değişen Tüketim Alışkanlıkları ve Yeni Medya.....	55
2.5.2. Pandemide Perakende ticaretten E-ticarete yönelim	59

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE YENİ MEDYA

REKLAMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME:

HEPSİBURADA.COM SOSYAL MEDYA HESAPLARI

3.1. Araştırmada kullanılan Metodoloji	62
3.2. Pandemi Döneminde Yeni Medya ve Reklam	62
3.3. COVID-19 Pandemi Sürecinde Dijital Reklam	66
3.3.1. Pandemi Döneminin Tüketici ve Reklamlara Yansımaları	73
3.3.2. Pandemi Dönemi Sosyal Reklamlar	75
3.3.3. Evde Reklam Projeleri	76
3.3.4. Pandemi sürecinde kullanıcı içerikli reklam kullanımı	77
3.4. Hepsiburada.com Tarihçesi	78
3.5. Firma Hakkında Genel Bilgi	79
3.5.1. Hepsiburada Vizyon	80
3.5.2. Hepsiburada Misyon	80
3.6. Hepsiburada Ekosistemi	80
3.7. Hepsiburada.com İş Yaklaşımı ve Başarı Hikayesi	81
3.8. Hepsiburada.com Markasının Sosyal Medya Hesaplarının İncelenmesi	82
3.9. Hepsiburada.com Instagram Hesabı	83
3.9.1. Özel Gün	84
3.9.2. Kampanya ve İndirim & Proje	85
3.9.3. Müşteri hizmetleri	85
3.9.4. Ayrıntılı Ürün Bilgisi	86
3.9.5. Kolay Alışveriş	86
3.9.6. Pazarlama	87
3.10. Hepsiburada.com Twitter Hesabı	89
3.10.1. Özel Gün / Kamuoyu duyuruları	90
3.10.2. İş Birliği Duyurusu	92
3.10.3. Müşteri Hizmetleri	93
3.10.4. Kolay Alışveriş	93
3.10.5. Pazarlama	94
3.11. Hepsiburada.com Facebook Hesabı	95
3.11.1. Özel gün / İş Birliği / Kamuoyu duyuruları	97
3.11.2. İndirim / Kampanyalar & Proje	99

3.11.3. Müşteri Hizmetleri	100
3.11.4. Ayrıntılı Ürün Bilgisi	101
3.11.5. Pazarlama	102

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4.1. Araştırmanın önemi ve amacı	104
4.2. Araştırma Soruları.....	104
4.3. Sınırlılıklar	105
4.4. Araştırma Dahilinde Elde edilen Ortak Tema ve Kodlar.....	105
4.5. Araştırma dahilinde elde edilen bulgular	106
4.6. Araştırma dahilinde elde edilen bilgiler.....	107
SONUÇ.....	131
KAYNAKÇA	135

KISALTMALAR

DSÖ	: Dünya Sağlık Örgütü
DTÖ	: Dünya Ticaret Örgütü
EDI	: Electronic Data İnterchange
EFT	: Elektronik Fon Transferi
ETKK	: Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
HES	: Hayat Eve Sığar
KOBİ	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler
TUENA	: Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapı Merkezi
TUİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
UNCTAD	: Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Elektronik Ticaretin Sınıflandırılması	5
Tablo 2. Elektronik ticaret ve Fiziksel ticaret arasındaki farklar	7
Tablo 3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	20



GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1. Tüketici Çevrimiçi Tüketim Davranışları.....	15
Grafik 2. Covid-19'un E-Ticaret İşlemleri Üzerindeki Etkisi.....	54
Grafik 3. Covid-19' ile birlikte Türkiye'de online harcama tutarında nasıl bir değişim yaşandı?	59
Grafik 4. 2015'ten 2021'e kadar toplam küresel perakende satışların e-ticaret payı.....	61
Grafik 5. Türkiye'deki en iyi e-ticaret ve omni-channel oyuncularını	67
Grafik 6. Pandemiye tüketicilerin elektronik ticaret alışveriş tutarında görülen artış.....	69
Grafik 7. Pandemiyle Birlikte Dijital Dönüşüm Öngörülleri	72
Grafik 8. Korona Döneminde Reklamlar Karşısında Tüketicide Ortaya Çıkan Duygular ..	75
Grafik 9. Sağlık Teması Çerçevesinde Yapılan Paylaşımların Görünümü.....	91
Grafik 10. Pandemiye tercih edilen sosyal medya mecraları	96

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1. Volvo'nun üst üste binmiş yeni modelleri ile destansı kamyon kulesi	24
Resim 2. Toyota İnteraktif Showroom Resmi İnternet Sitesi	37
Resim 3. Viral Pazarlama Dağılımı	41
Resim 4. 'Evdekal' etiketi kullanılarak yayınlanan dijital reklam örnekleri.....	62
Resim 5. Markaların "sosyal mesafe" Temalı Güncellenen Logoları.....	65
Resim 6. Tüketicilerin Pandemi Sonrası Kanal Tercihlerine ilişkin öngörülerini	71
Resim 7. Türkiye'de dijital medya yatırımları, total içerisinde pay.....	73
Resim 8. Evde Reklam Örneği	79
Resim 9. Tüketicilerden Gelen Görüntüleri Kullanan Reklam Örnekleri	80
Resim 10. Hepsiburada.com İnteraktif Instagram Sayfası	81
Resim 11. Hepsiburada.com Özel Gün Paylaşımı	82
Resim 12. Hepsiburada Proje Paylaşımı	83
Resim 13. Hepsiburada müşteri temsilcisi ileti örneği	84
Resim 14. Hepsiburada kurumsal Twitter hesabı	88
Resim 15. Twitter Kamuoyu duyurusu ve İnteraktif etkileşim örneği.....	89
Resim 16. Hepsiburada Kurumsal Facebook profili	94
Resim 17. Facebook özel gün ve kamuoyu duyurusu örneği	95
Resim 18. Hepsiburada Facebook Kampanya Örneği	97
Resim 19. Hepsiburada Kurumsal Facebook Müşteri Hizmetleri İçerik Örneği	99
Resim 20. Hepsiburada Facebook Ayrıntılı Ürün Bilgisi Örneği.....	99
Resim 21. Hepsiburada kurumsal Facebook hesabı pazarlama örneği.....	101

ÖNSÖZ

Tez çalışmam boyunca bilgi ve tecrübesi ile bana birçok katkıda bulunan değerli danışmanım D.r Öğretim Üyesi Özgür Evren Arık'a , iyi bir öğretici olan sayın Zeki Dikmen'e, eğitim hayatım boyunca her zaman yanımda olduğunu hissettiren canım babam Derviş Bubekoğlu'na , bana doğru ve dürüst olmanın en önemli zenginlik olduğunu gösteren , yaşadığı her zorluğa çocukları için göğüs geren canım annem Filiz Bubekoğlu'na , küçükken en büyük kavga arkadaşlarımın zamanla nasıl da hayattaki en iyi sırdaş ve arkadaş olacağını bana ıspat eden canım kardeşlerim Sefa, Muhammed Bubekoğlu 'na, hayatta ki en büyük destekçilerimden biri olan, lisans ve yüksek lisans dönemi boyunca maddi manevi desteklerini esirgemeyen, iyi bir insan olmanın katacağı değerleri her fırsatta anlatan en iyi arkadaşım canım ablam Merve Bubekoğlu'na ve benden hiçbir zaman desteklerini esirgemeyen hayat arkadaşım Muhammed Yılmaz ve bütün Yılmaz Ailesine içtenlik ile teşekkürlerimi sunarım.

GİRİŞ

İnsan doğası gereği iletişim kurmak zorunda olan bir varlıktır. Doğum anından itibaren başlayan iletişim ihtiyacı, yaşam boyu devam etmektedir. İnsanlık tarihinin başlangıcından itibaren var olan iletişim, zaman içerisinde gelişmeler göstererek bugün ki halini almıştır. İnternet kullanımının ortaya çıkması insanlık tarihinin dönüşümü için bir dönüm noktası olmuş, pek çok gelişmenin bugün geldiği noktada ona aracılık ve öncülük etmiştir. İnternet kullanımının yaygın olduğu dönem öncesi geleneksel iletişim araçları, bugün var olan pek çok iletişim aracının öncüsü olarak yol gösterici olmuş, internetin ortaya çıkması ile gelişim göstermiştir. Hayatımızda var olan geleneksel iletişim araçları, bilgisayar teknolojisinin gelişmesi ve internet teknolojilerinde yaşanan gelişim ile enformasyon ağını analogtan dijitalle taşımıştır. İletişim teknolojilerinde yaşanan bu gelişmeler bireylerin gündelik yaşamlarının her alanında etkili olmaya başlamıştır. İletişim alanında yaşanan gelişmeler dijital çağda var olan araçların kullanımı ile her geçen gün değişim yaşamaktadır. Dijital çağda kullanılan araçların kısa bir süre içerisinde kullanımı ve yaygınlaşması tüm dünyada ekonomik, siyasal, toplumsal açıdan birçok yenilik ve farklılıkları da beraberinde getirebilmektedir. İçinde bulunduğumuz zaman diliminde internet her bireyin, işletmenin, markanın, kurumun ve devletin birbirleriyle haberleşmek amacıyla kullandığı bir iletişim aracı halini almıştır. İnternet kullanıcıları, bu platformlarda kişisel olarak ihtiyaçlarını giderebilmektedir. Bu ihtiyaçların yanı sıra da birçok olanak sunan internet kendi bünyesinde barındırdığı sosyal ağlar ile de yeni servis imkânı yaratmıştır. Dijitalleşen dünyanın insan yaşamında meydana getirdiği köklü değişimler, pazarlama alanında yeni yaklaşımların doğmasını zorunlu kılmıştır.

2019 yılının son günlerinde Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan yeni tip koronavirüs (Covid-19) kısa süre içerisinde dünyanın geneline yayılmış ve pek çok ölüme sebep olmuştur. Koronavirüs hastalığının yayılmasını engellemek için uygulanabilecek en etkili yöntemler sosyal izolasyon ve bireylerin kendilerini karantina altına almasıdır. Bu dönem içerisinde "evdehayatvar" sloganı pek çok kamu kuruluşu, özel sektör, televizyon kanalı ve internet kullanıcısı tarafından kullanılmış ve bireylerin evde kalması tavsiye edilmiştir. Bu çalışma Türkiye'nin en çok ziyaret edilen çevrimiçi alışveriş sitesi olan Hepsiburada.com üzerinden yürütülmüştür. Bu araştırmada; Hepsiburada.com markasının Facebook, Twitter ve Instagram sosyal

medya mecralarında yapmış olduğu paylaşımların dijital pazar kapsamında belirlenmesi, paylaşımları yapılan içeriklerin değerlendirilmesi, ne tür içerikler üretildiğinin görülmesi ve sosyal medya mecralarında dijital pazarlama çalışmalarının 2020 COVID-19 kapsamında belirlenen ve yarı yapılandırılmış mülakat tekniğı ile görüşülen markalar tarafından uygulanırlılığını gözlemek amaçlanmıştır. Covid-19 pandemisi gibi tüm dünyayı etkisi altına alan global faktörler, söz konusu değışim sürecini hızlandırarak insanoğlunun üretim, tüketim, alışveriş gibi günlük yaşam alışkanlıklarının farklılaşmasını tetiklemektedir. Dijitalleşmenin etkisi ve teknolojinin bu denli gelişmesi, internet kullanıcılarının bir çoğunun bireysel ihtiyaçlarının neredeyse tamamını internet üzerinden belirli e-ticaret mecralardan giderebilmelerine olanak sağlamıştır. Bu süreçte pazarlama araçlarının değışime uğraması ile pazarlama faaliyetlerinin kullanım oranı farklı bir boyut kazanmıştır. Neredeyse bütün sektör ve alanları perakende satışın yerine e-ticaret üzerinden alım satım sekmesine yönelme göstermiştir. E-ticaret insanlara mümkün olduğunca COVID-19 salgını olmadığı dönemdeymişiz gibi hizmet vermeyi amaçlamış ve birçok firma internet siteleri ve e-ticaret şirketleri altyapılarını güçlendirmeye ve daha fazla interaktif reklam ile müşterilerine ulaşmayı amaçlamıştır. İnsanoğlu için bir çeşit oryantasyon sürecine dönüşen mevcut konjonktürle birlikte, pazarlamaya dâir sadece klasik alışkanlıkların değil modern kabul edilen teori, model ve uygulamaların da önemli ölçüde revizyona uğradığı gözlemlenmiştir.

Çalışma dört ana bölüm olarak planlanmıştır. Bu bölümlerin başlık ve alt başlıklarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

Birinci bölümde, e-ticaret kavramı, salgın sürecinde e-ticaret bakımından internet kullanımı, reklam, interaktif reklam, interaktif reklamın aktif tüketiciler üzerindeki etkileri, dijital reklamcılık vb. konular izah edilmiştir.

İkinci bölümde Covid-19 pandemi süresinde kullanılan e-ticaret markası üzerinden salgın süresince kullanılan yeni medya reklamları ve etkileri, sosyal medya mecralarında e-ticaret üzerinden oluşturulan erişimin salgın süresince faydaları ve zararları, yeni medya üzerinden etkileşim sağlanan reklamların tüketiciler üzerinde etkisini açıklayan kuramsal yaklaşımlar, konuları izah edilecektir.

Üçüncü bölümde örnek olarak e-ticaret markası olan Hepsiburada.com markasının pandemi sürecinde ülkemizde yaşanan dokuz aylık süreç içerisindeki (11.03.2020- 30.12.2020) kapanmalar ve karantina süreçleri boyunca kurmuş olduğu reklam etkileşim iletileri araştırılacaktır. Belirtilen süreç içerisinde araştırma

kapsamında Hepsiburada.com sitesinin; Instagram, Twitter, Facebook iletileri ayrıntılı olarak incelenerek hayata geçirdiği dijital pazarlama ve kullanmış olduğu interaktif reklamların pandemide tüketicilerin elektronik ticaret alışveriş tutarında ne gibi değişimler ve dönüşümler yarattığı irdelenecektir. Buna ek olarak; tüketiciler tarafından ayrı olarak; iletişim alanında belirleyici olan sosyal medya mecraları ile dijital pazarlama araç ve yöntemleri, hizmet ve ürün sunan kaynaklar/üreticiler tarafından nasıl ilişkilendirileceği araştırılacaktır.

Çalışmanın son kategorisinde salgın ile birlikte, bireylerin tüketim alışkanlıklarında yaşanan değişimin, sosyal medya alanındaki yeri incelenerek, sınırlılıklar sebebi ile tek bir marka olan Hepsiburada.com uygulaması üzerinden satış reytingi yüksek farklı sektörlerdeki firmaların, özellikle sosyal medya uygulamaları üzerinden ciddi bir tüketim yönlendirmesi yapması, dördüncü bölümde ele alınan yarı zamanlı betimsel mülakat çalışması ile desteklenmiştir. Virüs ve bulaş riski sebebi ile mülakatlar firmalara internet üzerinden iletilmiştir. Hangi sektörlerde ne gibi bir dönüşüm yaşandığını gözetmek amacı ile farklı sektör kolları ile görüşmeler sağlanmıştır. Nitekim Covid-19 gibi tahmin edilmesi zor, etkisi büyük bir faktör ortaya çıkarak dijitalleşme ve pazarlamaya ilişkin tüm alışkanlıklarda değişimler meydana getirmiştir. Mülakat gerçekleştirilen firmaların salgın sürecinde ne tür dijital içerikler ürettikleri, dijital pazarlama alanına ne oranda yönelim gösterdikleri, günümüzde dijital pazarlama araç ve yöntemleri ile sosyal medya mecraları arasında kurulan ilişki ve bağlantı, tüketicinin tarafında geleneksel tüketim alışkanlıklarını nasıl değiştirdiği gözlemlenmiştir. Bu bağlamda mülakat gerçekleştirilen bütün markaların pandemi sürecinde satışlarının belli oranlarda artış gösterdiği tespit edilmiştir. Pandemi sürecinde geleneksel yöntemlerden elektronik ticarete dönüşüm ile artan ve değişen tüketim alışkanlıkları pandeminin başlaması ile oldukça tercih edilmiş ve pandemi sonrasında da dijital reklam etkili tüketimin elektronik ticaret mecralarından devam edeceğidir. Markaların 2020 COVID 19 pandemi dönemi ile hedef kitlelerine erişim yolları ve yöntemleri, yeni medya teknolojilerinin getirisi olan sosyal medya mecraları ile beraber dijitalleşmesini arttırmıştır ve salgın döneminde değişen internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarında değişimler yaşandığı tespit edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

E-TİCARET, DİJİTAL REKLAM VE İNTERAKTİF REKLAMCILIK

1.1. E- Ticaret Kavramı

E-ticaret kavramı gelişen teknoloji ile bugün günümüzde çok önemli bir etken olarak görülmektedir. E-ticaret bayi ve müşteri yönetimini doğrudan etkilemekte ve direkt olarak aktif müşteriler ile etkileşim sağlamaktadır. Bu kısımda neredeyse bütün dünyada tercih edilen online alışveriş için e-ihracat ve e-ticaret ve interaktif reklamcılık kavramları ve bu bağlamda salgın sürecinde yaşanan gelişmelerin olumlu ve olumsuz yönleri bulunmaktadır. Teknolojik gelişmeler büyüyen ve gelişen küresel ekonomide ticaret faaliyetlerini sürdürebilmek için oldukça büyük önem arz etmektedir. İnternetin gelişmesi ve teknolojinin de devleşmesi ile artık günümüzde ki çoğu firma bu yeni düzen içerisindeki e-ticaret platformlarında yer almaya başlamışlardır.

En açık ve net tanımı ile e-ticaret; internet platformlarında belirli ürünlerin alınıp satılmasıdır. E-ticaret işlemleri çevirim içi ortamlarda sürdürülmektedir. Fiziksel ticaretin aksine alıcı ve satıcının fiziki olarak karşılaşma gereksinimi olmadığı söylenebilmektedir.

Akademik olarak bir literatür taraması yaptığımızda elektronik ticaret ile ilgili karşımıza pek çok kavram çıktığı görülmektedir. ‘‘Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ)’ne göre; mal veya hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtım süreçlerinin telekomünikasyon ağları üzerinden yapılması olarak ifade edilmektedir.’’ (İzto, 2021).

‘‘E-ticaret açık ya da kapalı ağlar üzerinden yapılmaktadır, E-ticaretin tarafları birey ya da organizasyonlardır. Bu kapsamda üreticiler, tüketiciler, kamu ve özel sektör kuruluşları ile diğer organizasyonlar e-ticaretin tarafları olabilmektedir. E-ticaret ‘‘elektronik işlemler’’ bütünüdür diyebiliriz.’’ (Güneş, 2000) .

‘‘Dünya Ticaret Örgütü (WTO)’nün tanımına göre e-ticaret, bir ürünün ya da hizmetin ödemesinin çevrimiçi yapılması şartı olmaksızın, ürün siparişi için özel olarak tasarlanmış çevrimiçi metotlarla, alışının ya da satışının yapılmasıdır. Bir e-

ticaret işlemi, işletmeler, bireyler, devlet organları veya diğer kuruluşlar arasında gerçekleştirilebilir ‘‘ (WTO, 2020).

1.1.1. E Ticaret Şekilleri

Ticaret, firmalar ya da firmalar ile tüketiciler arasında olabilmektedir. Fakat teknolojik gelişmelerin yaşanması ve internetin gelişmesiyle birlikte elektronik ticaret olanağı ve bilgi alışverişine imkân sunmaktadır. Bu nedenle birden çok elektronik ticaret şekli ortaya çıkmaktadır.

Tablo 1. Elektronik Ticaretin sınıflandırılması

	KAMU	İŞLETME	TÜKETİCİ
KAMU	G2G (Koordinasyon)	G2B (Bilgilendirme)	G2C (Bilgilendirme)
İŞLETME	B2G (Vergi, Tahsilat)	B2B (E-Ticaret)	B2C (E-Ticaret)
TÜKETİCİ	C2G (Vergi Beyanı)	C2B (Fiyat Kıyaslama)	C2C (Açık arttırma sitesi)

Kaynak: Sevim. N & Argan M & Özer A: (2018) **E- Perakendecilik** : İstanbul , Anadolu Üniversitesi Yayınları.

1.1.2. Elektronik Ticaretin Türkiye’deki Gelişimi

‘‘Geniş kapsamlı e-ticaret tanımları esas alındığında Türkiye’de e-ticaretin ilk uygulaması 1992 yılında Merkez Bankası ile bankalar arasında başlayan Elektronik Fon Transferi (EFT) uygulamasıdır’’ (Gökgül, 2014, s. 26-27). ‘‘1995 yılında İGEME’ nin, UNCTAD (Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı) tarafından Ankara ticaret noktası seçilmesi ikinci adımı oluşturur. Ağustos 1997’de toplanan Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu aldığı bir kararla (25.8.1997 tarih ve 97/3 sayılı BTYK Kararı.) elektronik ticaret ağının kurulmasını karara bağlamıştır. Bu çalışma çerçevesinden TÜBİTAK aynı yıl TUENA’ yı (Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapı Merkezi) başlatmıştır. Bu proje Türkiye’nin enformasyon altyapısının resmini ortaya koymaktadır ve kamunun konuya yaklaşımının başlangıç noktasını teşkil eder. Daha sonra Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu Kararı çerçevesinde kamu, özel sektör ve üniversite katılımcıları ile Rekabet Kurumu’nun da temsilci bulundurduğu ETKK (Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu) oluşturulmuştur’’ (Aydemir, 2004, s. 27).

İnternet üzerinden alım satım yapma imkânı sağlayan elektronik ticaret, ardından elektronik ticaret sitelerinin gelişmesi ile birlikte başlayan süreç günümüzde de gelişimini devam ettirmektedir. Günümüzde alışverişi hızlı ve kolay bir hale getiren

internet ağları, bugün sık kullanılan internet sitelerinin rehberi haline gelmiştir. Türkiye’de ilk sanal alışveriş sitesi 1999 yılında açılmış ve o günden bu yana internet üzerinde gerçekleştirilen alışverişlerde ciddi bir artış gözlemlenmektedir. Şu anda Türkiye’deki elektronik ticaret uygulamaları çoğunlukla işletmeden son kullanıcılara (Business to Consumer, B2C) satış biçimiyle gerçekleşmektedir. Ancak dünyadaki mevcut uygulamalarda işletmeden işletmeye satış da elektronik ticaret hacminin büyük kısmını oluşturmaktadır. Ülkemizde de büyük firmalar olmak üzere birçok şirketin tedarikçileri ve bayileri arasındaki işlemleri internete taşıdıkları görülmektedir. İşletmeden işletmeye (Business to Business, B2B) satış modelinin ilk örneğini Arçelik, bayilerinden siparişlerini internet üzerinden almaya başlayarak göstermiştir. Bankalar da internet üzerinden verdikleri hizmetleri her geçen gün geliştirerek bu konuda öncülük yapmaktadırlar B2B işlem hızında zamanla önemli bir artış yaşanması beklenmektedir. (Akbulut, 2007, s. 28-29).

1.1.3. Fiziksel ticaret ve Elektronik ticaret arasındaki farklar

Mekân ve zaman olgusunun artık günümüz koşullarında önemi yadsınamaz bir gerçek olarak kabul edilmektedir. Birçok hedef kitle zamandan tasarruf ederek alım satım işlemini daha hızlı ve kolay bir şekilde yapmayı tercih etmektedir. Ticari faaliyetlerin en önemli kısıtlamalarından olan mekân ve zaman olgularının bir kenara itilerek yerine mekândan bağımsız, günün herhangi bir zamanında gerçekleştirilebilen alışveriş işlemine e-ticaret denir. İnternet veri transfer sistemini kullanan bir bilgisayar veya elektronik bir cihaz yardımı ile gerçekleştirilen e-ticaret olgusu geleneksel ticaretin ulaşmasının imkânsız olduğu müşteri sayılarına ve değişik müşteri profillerine anında ve yerinde hizmet verebilmektedir. (Yavuz Akçi, 2015, s. 413-433). Fiziksel alışveriş yapan müşteriler ürünü görmek ve denemek isterken internet alışverişinde ürünün özellik ve fiyat niteliğine önem vermektedir. Fiziksel ticaret sektöründe yüz yüze ve önceden belirlenmiş fiyatlar ile tüketici ve satıcı karşılıklı bir iletişim içerisindedir. Tüketici kendi zamanından harcayarak belirli mekan ve mağazalarda ihtiyaç ya da hobilerine göre belirli ürün ve hizmetleri gerek görerek gerekse test ederek alışveriş için ayrılan zamanı o süre zarfı içerisinde yapmaktadır. Fiziksel alışveriş tercih eden müşteriler elektronik ticaretin güvenliğinden şüphe ederken online alışveriş yapan müşteri potansiyeli internet üzerinden araştırmalar yaparak e-ticareti tercih etmektedirler. Online alışveriş siteleri üzerinden alışveriş yapan tüketiciler her zaman ürün ve hizmet hakkında net bilgi sahibi olamayabilir;

çünkü satış gerçekleştiren işletme ya da firmalar ürün ile ilgili eksik ya da yanlış bilgiler sunabilir. Fiziksel alışveriş yapan müşteriler aldıkları ürün hakkında satıcıdan bilgi almak istemektedir ve o an buldukları yerde ürün hakkında olumlu ya da olumsuz bir tutuma sahip olarak satın alma işlevini gerçekleştirmektedir. Fiziksel alışveriş yapılan ortamlarda ürün değiştirilmek ya da iade edilmek istendiğinde belirli süre zarfında değişim ya da iade gerçekleştirilebilmektedir. Online alışveriş sitelerinin bazılarının da ise değişim ya da iade söz konusu olmayabilmektedir. Online alışveriş yapan müşteriler ise ürün değerlendirmesi ve yorumları takip ederek ürün satın almaktadır. Alım gerçekleştiren tüketiciler aldıkları ürün hakkında e- ticaret sitesi üzerinden olumlu ya da olumsuz görüşlerini bildirebilmekte ve yeni alıcılara fikir verebilmektedir. Fiziksel alışveriş yaparken ürün anında satıcıya teslim edilirken online alışveriş yapan müşteriler ürüne sahip olabilmek için kargo ve kurye teslim süreçlerini bekleyerek ürüne bir süre zarfı içerisinde sahip olabilmektedirler. Bu süre zarfı eğer alışveriş yurtiçi e-ticaret markasından yapılmış ise üç ya da beş iş günü içerisinde gerçekleşmektedir. elektronik ticaret mecralarında web sayfaları, sosyal medya ve arama motorları kullanılmaktadır. Fiziksel ticaret fatura kesimi yazılı form halinde verilirken elektronik ticaret mecrasında EDI ve elektronik posta kullanılmaktadır. Elektronik ticaretin tercih edilme nedenlerinden en belirgin özelliklerinden biri ödeme olanaklarının fiziksel ticaretten daha fazla olmasıdır. Elektronik ticaret mecralarında internet bankacılığı, EDI, EFT, kapıda ödeme, havale gibi farklı seçenekler bulunmaktadır. Online ticaret oldukça geniş bir ürün ve hizmet yelpazesi sunarken, fiziksel ticaret alan sınırlılığı olduğu için belirli satıcıya ve ürüne sahiptir. Online alışveriş yapan tüketicileri özellikle indirim kampanyalarından yararlanmak için belli tarih aralıklarını tercih etmektedirler bu süreçte ihtiyaç olmasa bile cazip fiyat aralıklarında olduğu için ürün satın almaktadırlar. Covid-19 salgını da gösterdi ki, artık tüketiciler internet üzerinden alışverişe yönelmektedirler. Daha hızlı ve pratik olması, sosyal mesafenin sağlanması (kapıda teslim nedeniyle-daha az kişiyle temas) gibi nedenlerle e-ticaret salgın döneminde kurtarıcı bir yol olmuş ve önemi artmıştır. (Toplu, 2020, s. 37-54).

Tablo 2. Elektronik ticaret ve Fiziksel ticaret arasındaki farklar

	Fiziksel Ticaret	Elektronik Ticaret
İşlemler	Yazılı gerçekleşir	Online olarak gerçekleşir
Satış Yetkilisi	Daha çok gerekli olabilir	Daha az satış elemanı
Ödeme	Nakit/Havale	İnternet bankacılığı
Bilgi Edinme	Dergi, katalog, reklam	Web, Sosyal medya

Alışveriş Hızı
Sevkiyat

Zaman kaygısı olabilir
Yazılı/Direkt satın alma

Daha hızlı gerçekleşir
Online / Kargo

Kaynak: Bu tablo çalışma esas alınarak yazar tarafından oluşturulmuştur

1.1.4. E-ticaretin Avantajları

Teknolojinin gelişmesi ile elektronik ticaret çok hızlı bir şekilde büyüyen ve gelişen sektörlerden birisi haline gelmiştir. Her sektörde olduğu gibi elektronik ticaret mecralarının da avantaj ve dezavantajlar bulunmaktadır. McLean çalışmalarında e-ticaretin avantajlarını işletmeler, tüketiciler ve toplum olmak 3 ana başlıkta incelenmiştir.

İşletmeler için;

- İşletmenin satış ve tedarik fırsatlarının ulusal ve uluslararası pazarlarda artmasını sağlamaktadır. Küçük bir sermaye ile işletmeler daha fazla müşteriye, en iyi tedarikçilere ve en uygun iş ortaklarına ulaşabilir hale gelebilmektedir.
- İşletmelerin, diğer ülkelerden servis veya parça ithalini daha hızlı ve ucuz yapmalarına olanak sağlamaktadır.
- Dağıtım kanallarını azaltmakta, hatta tamamen kaldırmaktadır. Ürünün fiyatını azaltmakta ve üreticisine daha karlı hale getirmektedir
- Dijital ürünlerin üretim, stok ve dağıtım masraflarını yaklaşık %90 oranında azaltmaktadır.
- Çekme tedarik zinciri sistemi ile stoklama maliyetini azaltmakta ve ürün özelleştirmelerine olanak sağlamaktadır.
- İletişim masraflarını azaltmaktadır. Çünkü internet diğer kanallara göre daha ucuz iletişim hizmeti sunmaktadır.
- Küçük işletmelere büyük kurumsal firmalar ile rekabet edebilme imkânı sağlamaktadır.
- Küçük niş pazarların ortaya çıkmasına olanak sağlamaktadır.

Tüketiciler için;

- Tüketicilere hızlı araştırmalar ile en ucuz ve kendilerine en uygun ürün ya da hizmeti bulmalarına olanak sağlamaktadır
- Daha fazla ürün ve üretici arasında seçim yapma imkânı doğurmaktadır

- İnternete erişimi olan her noktadan, 7 gün 24 saat alışveriş yapabilme imkânı tanımaktadır.
- Tüketicilerin ürün ya da hizmet ile detaylı bilgiye saniyeler içinde ulaşmalarını sağlamaktadır.
- Tüketicilere, bilgisayardan arabaya özelleştirilmiş ürünleri rekabet edilebilir fiyatlara sunabilmektedir.
- İnsanlara evlerinden çalışabilme olanağı sağlamaktadır.
- Tüketicilerin kendi aralarında açık arttırma yapmaları için uygun ortamlar sunmaktadır.
- Tüketicilerin çevrimiçi olarak bir araya gelerek ürün ya da hizmetler hakkındaki fikirlerini paylaşmalarına olanak sağlamaktadır.

Toplumlar için;

- Bireyler evden çalışma ve alışveriş yapma imkânı tanıdığından daha az seyahat etmelerini sağlamakta, bu durum da daha az trafik, enerji kullanımı ve hava kirliliği olarak geri dönmektedir.
- Bazı eşyaların daha ucuza satılmasına imkân sağladığından insanların yaşam standartlarını yükseltmektedir.
- Gelişmekte olan ülkelerde veya kırsal kesimlerde yaşayan insanlara normal şartlarda ulaşamayacakları ürün ya da hizmetlere ulaşma imkânı sağlamaktadır.
- Devletin vatandaşlarına sunduğu güvenlik, sağlık ve eğitim hizmetleri gibi sosyal haklardan yararlanmayı daha kolay ve ulaşılabilir hale getirmektedir. Devlet için de bu hizmetlerin daha ucuza sunulmasına olanak sağlamaktadır (McClean, 2003).

1.2. Kavramsal Çerçeve: Pazarlama ve Ötesi

Pazarlama, tarihsel gelişimi süresince çeşitli biçimlerde ve türlü görüşler ile karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama genellikle, malların üreticiden tüketiciye doğru hareketini sağlayan türlü didinimlerdir diyebiliriz. Pazarlama uygulama alanı geniş olmakla birlikte literatür taraması yapıldığında birçok tanım ile karşılaşılmaktadır.

- Pazarlama oldukça sık ve çeşitli faaliyetler bütünüdür.
- Pazarlama insan ihtiyaçlarını karşılayacak karşılıklı faaliyettir.
- Pazarlama bir işletme işlevidir.

- Pazarlama müşteri isteklerini etkin ve karlı bir biçimde belirleyen, tahmin ve tedarik eden bir yönetim sürecidir.
- Pazarlama işletmelerin bilinçli olarak pazar odaklı yönetilmesidir.

Tanımı genel olarak özetleyecek olursak ; ‘pazarlama’ üretim öncesinden başlayıp, satış sonrası süreçlere kadar ilerleyen bir süreci kapsamaktadır diyebiliriz.’ Pazarlama tüketicilere sadece ürün/hizmet ve/veya fikirleri satmayı değil değer ve fayda ulaştırmaya odaklanan süreçleri kapsamaktadır’’ (Zengin M. A., 2021)

Geleneksel pazarlama anlayışından modern pazarlama anlayışına kadar giden dönemi incelerken veya pazarlamanın üretici ile tüketici arasındaki iletişimsel organizasyonunda pazarlama iletişiminden bütünleşik pazarlama iletişimine geçişi ve pazarlama iletişiminin unsurlarının entegre bir şekilde kullanılmasını çözümlerken, teorik anlamda bir çerçeve çizmek ve kavramlara ilişkin farklı tanımlar vererek, alana ilişkin özelliklerden bahsetmek faydalı olacaktır. Kurumsal anlamda bir işletmenin faaliyete geçmesi ve en temel amacı olan kârlılık ve devamlılık ilkelerini hayata geçirebilmesi için, birtakım işlevlerin bir arada ve eşgüdüm hâlinde hareket etmesi önemlidir. Pazarlama dışında yer alan işletme fonksiyonları; Yönetim, Üretim, Finans, Muhasebe, Personel Yapısı ve Halkla İlişkiler olarak özetlenebilir. Yönetim fonksiyonunun da kendi içinde belirli işlevleri vardır. Planlama, Örgütlenme, Yönelme, Eşgüdüm, Kontrol ve Eğitim işlevlerinin birlikte bir sinerjiyle hareket etmesi, işletmenin yönetim fonksiyonunun başarılı bir şekilde gerçekleşmesini ve organizasyonun kurumsal bir kimliği ön plana çıkararak hareket etmesini sağlamaktadır. Halkla ilişkiler fonksiyonu ise işletmenin gerek kurum içinde gerekse kurum dışındaki imajını ve sürdürülebilirliğini korumaya ya da arttırmaya yönelik çabaları gerçekleştirmektedir. İşte tüm bu işletme fonksiyonlarının bir şekilde başarıya ulaşabilmesi ve en etkili şekilde kurgulanabilmesi, pazarlama fonksiyonunun ortaya koyacağı çalışmalara ve uygulamalara bağlıdır. Hedef kitleye ulaşabilmek ve onları satın alma davranışına yöneltebilmek için tüm süreçlerin ‘organizasyon şefi’ olarak pazarlamayı konumlandırabiliriz. Philip Kotler en genel ve net şekliyle pazarlamayı şu şekilde tanımlamıştır: “Pazarlama firmaların, hangi malların veya hizmetlerin müşterilerinin ilgisini çekeceğini tayin etmeleri ve satışlar, iletişim ve işletme idaresi geliştirmeleri için stratejileri belirlemeleri sürecidir” (Kotler, 2008) Pazarlama, müşterilerle gerçek anlamda ilgilenen tek iş işlevidir diyebiliriz. Pazarlama eylemi, belirli bir eylemde tanımlanamaz. Bütün kavramı açıklar. Pazarlama değer vererek yeni müşterileri çekmek ve mevcut müşterilere memnuniyetini sağlayarak mutlu

etmek hedefi taşımaktadır. Tüketici artık internet ve kişisel akıllı telefonlar ile dijital bir iz bırakmakta, bu durum firmalara avantaj sağlayabilmekte pazarlamalarını müşterilerine göre yönlendirebilmektedirler. (Gary Armstrong, 2013). Pazarlama, ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru akışına yön verilmesini sağlayan bir işletme (Taşkın, 2007) faaliyeti olarak tanımlanabilir. Geniş anlamda pazarlama; bir pazarın, yani mümkün olan satış veya etki alanının keşfedilmesine, denenmesine ve amaca yönelik olarak işlenmesine yarayan, ekonominin ve toplumun etkinlikleri ve faaliyetlerinin tümünü birden ifade eden bir kavramdır. Dar anlamda ise, pazarlamanın görevi, hem ürün ve hizmetlerin mevcut satış pazarlarını elde tutması ve genişletmesi hem de yeni pazarlar yaratmasıdır. (Ercis, 2010) Bu nedenle pazarlamayı sadece satışla noktalan bir perspektifle değerlendirmek yerine, sürecin tamamını kontrol eden ve belirleyen bir açıyla değerlendirmek daha doğru bir tanımlama olacaktır. Pazarlama, aynı zamanda, ulusal verimi ve toplumsal refahı artırma çabasının bir parçasıdır ve üretici ile tüketici arasında yer alan ve tarafları bir araya getiren bir köprüdür. Zaman, yer ve sahiplik faydası yaratır. Mal ve hizmeti, uygun biçimde, arzu edilen zaman ve yerde hazır bulundurarak tüketicilerin ona sahip olmalarını sağlar. Mal ve hizmete yeni değerler ekleyerek, yeni işler hatta yeni endüstriler yaratarak ve daha yüksek yaşam standardı sağlayarak toplumsal refahın yükselmesine yardımcı olur. (Hüseyin Özgen, 2018) Başka bir deyişle, pazarlama kendi içerisinde çeşitli bileşenleri bir araya getirerek ya da bir karmayı oluşturarak işletmenin hedefleriyle örtüşen stratejik bir vizyonu ortaya koymaktadır diyebiliriz. Pazarlama karmasında yer alan dört elemanı ifade eden İngilizce sözcüklerin (product, place, price, promotion) baş harflerinden yola çıkarak, pazarlama karması ‘4P’ şeklinde sembolleştirilmiştir. (Cemalcılar, 1987). 1960’larda ortaya atılan ve pazarlamanın babası olarak kabul edilen Philip Kotler’in 4P kavramı zaman zaman eklemeler yapılarak 5P ve 7P gibi örneklerle karşımıza çıkabiliyor. (Pazarlamasyon, 2019) Pazarlama karması temel ögesi olan ürün; kalite, tasarım ve marka gibi önemli birtakım öğeleri içeren ve firma tarafından pazara sunulan nesnedir. Firmalar sundukları bir ürünün parçası olarak kiralama, dağıtım, onarım, eğitim vb. farklı hizmetleri de sağlamalıdır. Dağıtım ise ürünün müşteriler tarafından elde edilebilmesi ve erişilebilmesi için gerekli faaliyetleri içerir. Fiyat, müşterilerin sunulan ürün veya hizmeti satın almak için ödemeleri gereken paradır. Fiyat sunulan ürünün değerine uygun olmalıdır, aksi takdirde alıcılar rakip kurumun ürünlerini tercih edecektir. Pazarlama karmasının son elemanı olan tutundurma ise kuruluşların ürettiklerini hedef

pazara tanıtmak ve hedef pazarla iletişim kurmak için yaptıkları çeşitli faaliyetleri içermektedir. Kuruluşlar kurumsal reklam, halkla ilişkiler, doğrudan ve çevrimiçi pazarlama gibi konuları da içeren bir iletişim ve tanıtım programı da oluşturmaktadır. (Kotler, Pazarlama Yönetimi, 2000). Pazarlama karmaşasının elemanlarının her birinin kendi içinde ayrı bir önemi ve değeri olsa da, bu unsurların hepsinin 'insan' odaklı olması gerektiği ve hedef kitlenin sosyolojik açıdan değerlendirilmesi, başarının öncelikli koşuludur diyebiliriz. Pazarlamanın temel özellikleri şu şekilde sıralanabilir: Pazarlama üretim öncesinden başlar ve satış sonrasında da devam eder. Pazarlama sadece mallar için değil, fikir ve hizmetler için de gereklidir. Pazarlama sadece kâr amacı güden işletmeler için değil kâr amacı gütmeyen örgüt ve kurumlar için de önemlidir. Pazarlama tüketici, istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir değişim sürecidir. Pazarlama; pazar araştırmaları, ürün veya hizmetin üretilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımı gibi çok çeşitli faaliyetleri kapsayan bir süreçtir. Pazarlama çevresel faktörlerin de etkisiyle sürekli değişen koşullarda ve dinamik bir ortamda yürütülür. (Kamakura, 2003) Bu nedenle pazarlama stratejilerini oluştururken oluşabilecek değişimleri mutlaka göz önüne alarak, ona uygun planlamalar gerçekleştirilmeli ve kriz yönetimine uygun olacak şekilde, akut dönemlerde hayata geçirilecek uygulamaları da düşünmek gerekmektedir.

1.3. Dijital Pazarlamanın Kavramsal Çerçevesi

Geleneksel pazarlama teknikleri, aktif müşterilerin kullanıcı olarak kabul görüldüğü yeni dijital pazarlama tekniklerini içerecek şekilde gelişmiştir. Bu kullanıcılar, internet üzerinden ürün ve hizmet satın alan veya kullanan ve aynı zamanda internet aracılığı ile marka ile etkileşime giren içerikler üreterek müşteri haline gelen kişilerdir. Dijital pazarlama, teknolojinin gelişimiyle paralel olarak her geçen gün güçlenmektedir. Televizyon, radyo gibi geleneksel reklam mecralarında özel kitlelere ulaşabilmek çok kolay değilken, internette veya sosyal medyada reklam veren işletmeler reklamlarının gösterileceği kitlenin yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir durumu, medeni durum gibi demografik özelliklerini belirleyebilmekte hatta ilgi alanlarına dahi karar verebilmektedir. Markalar bu gücü kullanarak dijital reklamlar ve sosyal medya mecraları aracılığı ile hedef kitleye rahatça ulaşabilmektedir. Çok hızlı gelişen bu dünyada dijital pazarlamanın gücünü kullanan markalar rakipleri ile rekabetlerinde daha avantajlı bir konuma sahip olmaktadır. Bu rekabeti üstün bir

şekilde sürdürebilmek için dijital pazarlamanın güçlü yanlarını kullanabilmek hedef kitle ile kurulacak köprüyü sağlamlaştırmaktadır. Dijital pazarlama ile birlikte işletmeler ve müşteriler arasındaki iletişimin hızı da değişmiştir. Örneğin, bazı bankalar Twitter hesapları üzerinden, bazı alışveriş siteleri ise Whatsapp uygulamasında oluşturdukları resmi hesaplar üzerinden müşterilerin talep ve şikayetlerine anlık olarak yanıt vermektedir. İşletmeler müşterilerine en hızlı şekilde yardımcı olarak onları memnun etmeyi ve bu sayede daha uzun vadeli ilişkiler kurmayı hedeflemektedir. Sosyal medya siteleri ve mobil mesajlaşma uygulamalarının yanında, işletmeler müşterileri ile elektronik posta yoluyla da iletişime geçme imkânına sahiptir. Bu yöntem özellikle herhangi bir ürün veya servisle ilgili müşterilerin fikir ve görüşlerini almada etkin şekilde kullanılmaktadır.

Hız: Dijital dünyanın hızlı gelişimi, içerisinde bulunduğumuz dinamiklerinde hızlı olmasını sağlamaktadır. Sosyal medya mecralarında karşılaşmış olduğumuz reklamları saniyeler içerisinde aktif edebilir ya da durdurabilmekteyiz. Hedef kitlenizin reklamlarınıza verdiği tepkilere ya da markanızın verdiği acil kararlara göre reklamlarınızın stratejisini hızlıca değiştirebilirsiniz.

Etkileşim: Web 2.0 teknolojisi ile birlikte dijital medyada hem markadan kullanıcıya hem de kullanıcıdan markaya çift yönlü olarak bilgi akışı gerçekleşebiliyor. Geleneksel medyadaki iletişim ise televizyon ya da gazete reklamları gibi sadece markadan kullanıcıya tek yönlü olarak gerçekleşmektedir. Dijital platformlarda ise çift yönlü iletişim dinamiğinden söz etmek mümkündür. Kullanıcıların yorum, beğeni ya da paylaşım gibi içerik ile etkileşimleri kampanyaların performansını son derece yakından etkilemektedir.

Hedefleme: Hedefleme, dijital pazarlamanın geleneksel pazara göre üstün olmasını sağlayan en önemli özelliklerden biridir. Dijital pazarlamada hem yerel hem global ölçütte hedefleme yapılabilmektedir. Tüm kullanıcılara aynı marka mesajını vermek yerine her bir hedef kitleye özel uygun marka mesajı vermek kullanıcıların ilgisini çekmektedir. Kullanıcının lokasyonu, ilgi alanı, yaşı, cinsiyeti, ilişki durumu gibi birçok bilgiye göre hedefleme yapabilir ve sadece sizin postansiyel müşteriniz olan kişilere reklamınızı gösterebilirsiniz.

Ölçümleme: Gösterim, tıklama ve gerçekleşen dönüşüm sayısı gibi daha önceden belirlenen performans göstergelerine göre yapılan reklamın başarısını rahatlıkla ölçülebilmektedir.

Maliyet: Geleneksel pazarlama mecralarında yapılacak reklamlarda yüksek bütçelerle geniş kitlelere ulaşmak yerine dijital mecralarda düşük bütçeler ile hedeflenen kitlelere ulaşılabilir.

Optimizasyon: Dijital pazarlama dünyasında anlık karar verip tüm stratejiyi ve yapılan yatırımın yönünü değiştirmek mümkün olmaktadır. Reklamların performansını anlık olarak takip etmek ve en iyi performansı sağlayan reklama yatırım yapmak şirket verimliliği açısından önemlidir.

1.3.1. Dijital Pazarlamanın Temel Unsurları

Dijital pazarlamaya dair pek çok ifade bulunmakla birlikte, bunların en temel olanları; interaktif pazarlama, çevrimiçi pazarlama, internet pazarlaması veya e-pazarlamadır. Dijital pazarlama, temelde dört adımdan oluşmaktadır. Bu adımlar sırasıyla; elde et, kazan, ölç ve optimize et, sahip çık ve büyüttür. Bu dört yöntem birbirinin devamı niteliğindedir ve dijital pazarlama aracılığıyla müşterisine ulaşmaya çalışan işletmeler için stratejik önem taşımaktadır. Elde et yöntemi ile müşteriyi web sitesine veya satışın gerçekleştiği sayfaya çekebilmek için kullanılan aktiviteler ele alınır. Kazan yöntemiyle, elde etme tekniğinden sonra web sitesine çekilen müşteriyi kazanma aşamasında önem taşır. Bunun için başka aktivitelere de ihtiyaç duyulur. Arama motorlarından ya da farklı dijital kanallardan web sitesine gelen ziyaretçiler potansiyel müşterilerdir ve bu potansiyel müşterileri kazanarak gerçek müşteriye dönüştürmek gerekir. Bu aktiviteler; kullanılabilirlik ve erişe bilirlilik çalışmaları, müşteri kararına destek olan mekanizmaların güçlendirilmesi, içerik yönetimi, sitenin işe yararlılığını artırma, satış metinlerinde ikna edici mesajlar verme, müşteriye göre kişiselleştirme, müşteri bölümlerini ayırma ve belirlenen bu bölümlere efektif bir biçimde odaklanma çalışmalarıdır. Ölç ve optimize et yöntemine; dijital pazarlama aktivitelerindeki en önemli aşama denilebilir. Firmanın başarısını ölçmesine, neleri doğru ve yanlış yaptığını anlayabilmesine yardımcı olan ayrıca rakipleri ile kendisini kıyaslamasına sağlayan testler ve analiz yöntemleri uygulanır. Sahip çık-büyüt aşamasında yapılması gereken aktiviteler mevcut müşterileri memnun etmek ve onlar için en iyi hizmeti sunabilmektir. (Erişke, 2018)

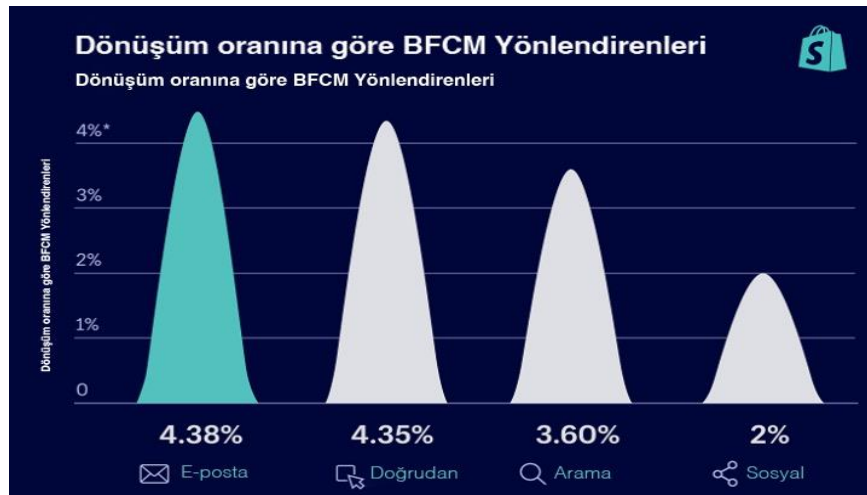
1.3.2. Dijital Pazarlama ve Yeni Medya Mecraları

Her geçen gün yenilenen ve gelişen teknolojik gelişmeler ile hayatımıza teknolojik anlamda yeni özellikler ve kavramlar girmektedir. Bu özelliklere göre yeni

araçlar da ihtiyaç haline dönüşmüştür. “Uzun bir şekilde duygu, düşüncelerin anlatılabildiği bloglardan sadece fotoğrafların paylaşıldığı sosyal medya sitelerine kadar çok sayıda sosyal medya aracı bulunmaktadır.” (Fırat, 2017) .Dijital pazarlama mecralarında kullanılan sosyal medya araçları tarihsel gelişimler ile günümüzde kendine yer bulmuş ve farklı şekillerde çeşitlenmiştir. Aktif internet kullanıcıları bugün neredeyse her istek ve taleplerine göre farklı bir sosyal medya mecrası bulabilmektedir. Bu sosyal mecralar bazen istek ve talepleri yerine getirirken bazen de sadece fotoğraf, video paylaşma amacına göre kullanılmaktadır Farklı istek ve taleplere göre sosyal medya araçları çeşitlenmiştir. Bu farklı isteklere göre çeşitlenen sosyal medya araçları amaçlarına göre kullanıcı artışı yaşamıştır. Kullanıcıların artması ile sosyal medya mecralarında dijital pazarlama yapmak bu mecralar da elverişli bir hale gelmiştir. Kendi amaç ve isteklerine göre şekillenen sosyal medya araçları insanların dijital pazarlama kullanımı için vazgeçilmez bir hal almıştır.

Yeni medya mecralarında kullanılan kanallar dijital pazarlama açısından stratejik bir konumdadır diyebiliriz. Yeni medya da kullanılan dijital pazarlama stratejileri hedef kitlelere hızlı ve basit bir şekilde ulaşmanın önünü açmaktadır. Geleneksel pazarlama yöntemlerine göre dijital pazarlama yöntemleri hedeflenen kişilere daha kolay ulaşabilmektedir. 2016 Küresel internet trendleri raporuna göre E-ticaretin perakende içindeki payı yükselmeye devam etmektedir.

Grafik 1. Tüketici Çevrimiçi Tüketim Davranışları



Kaynak:<https://www.webhostingsecretrevealed.net/tr/blog/ecommerce/online-shopping-ecommerce->

1.3.2.1. Arama motorları

İnternet kullanımının 1990 yılından itibaren artması; gelişimi ve bilgiye erişim kolaylığı artık internet kullanımının benimsenmesine sebep olmuştur. Arama motorları internet kullanımı ile sağlanmaktadır. Arama motorları bu sebeple internet kullanımının en önemli adımlarından birini oluşturmaktadır. Kullanılan bu arama motorları bilgiye erişmenin en kolay yollarından biridir diyebiliriz. (Şengüler, 2019, s. 20-25). Dijital pazarlamada, mevcut hedef kitlelerin ürün ve hizmetlere en hızlı ve bununla beraber en kolay yoldan ulaşabilmeleri sürecin sağlıklı bir şekilde yönetimi için oldukça önemlidir. İnternet ortamında dijital pazarlama faaliyetlerinin de avantajı ile mevcut kişisel teknolojik ekipmanlarını kullanan hedef kitlenin diledikleri ürün veya hizmeti bulabilmek adına çeşitli çözümler tercih edebilmektedir.

Arama motorları kullanılırken karşımıza çıkan online reklamlar; hedef kitlelerin demografik özelliklerini veri toplama özelliği sayesinde bünyesinde barındırmakta ve satış odaklı içerikler sunduğu için tercih edilen bir optimizasyon haline gelmiştir.

1.3.2.2. İnternet siteleri

Günümüzde son yıllar içerisinde yaşanan teknolojik gelişmeler ile oldukça hızlı bir şekilde gelişen internet ağları, günlük yaşam içerisinde iletişim boyutlarımıza yeni bir soluk getirmiştir. Bu sebeple internet ağları üzerinden erişim sağlayan web siteleri gelişimlerini bu yönde tamamlamak için çalışmalar yapmışlardır. Geleneksel ağlar ile tüketicilere ulaşmaya çalışan kanallar, bu yeni dönem yeniliklerine adapte olmaya çalışmışlardır. Oluşturulan bu yeni pazar kanalı; geleneksel yöntemler ile karşılaştırıldığında çok hızlı ve bir o kadar da düşük maliyetli olduğu için geleneksel kanallara göre daha fazla tercih edilmektedir. İnternet kullanan her bir birey işletmeler, markalar ve üreticiler için birer hedef kitleyi oluşturmaktadır. İnternet siteleri kolay ve hızlı ulaşılabilirliği sebebi ile neredeyse her birey için en fazla tercih edilen seçeneklerden biri olarak görülmektedir. Kullanılan internet siteleri bütün dünyada erişime sahip olması ve maliyet düşüklüğü sebebi ile de en tüketiciler hem de üreticiler tarafından oldukça fazla tercih edilmektedir.

1.3.2.3. Sosyal Ağ.

Web 2.0 kavramının ortaya çıkması ile beraber sosyal ağ kavramı daha çok karşılaştığımız bir ifade olmuştur. Sosyal ağların getirmiş olduğu faydalardan yararlanmak isteyen işletme ve firmalar kimlik oluşturarak, interaktif reklamlar oluşturarak sosyal ağları kullanmaktadırlar. Yeni medya ağlarında bulunan bazı özellikler; yorum, eleştiri, cevap yazma, eleştirme, oylama vb. olanaklar bu sosyal ağların başarısının devamlılığını sağlamaktadır. Kullanılan sosyal ağların hemen hemen hepsinin belli bir amacı bulunmaktadır. Hedef kitleler sosyal ağlara katılabilmek için internet kullanmaktadırlar. Sosyal ağların kullanım amaçları değişmektedir; haber okumak, bilgi edinmek, müzik dinlemek, film izlemek, içerik paylaşmak vs. şeklinde devam etmektedir. Günümüzde birçok insan, zamanının büyük bir kısmını sosyal medya ağlarını kullanarak geçirmekte ve dakikalar içerisinde binlerce hatta milyonlarca insana ulaşabilmektedir. Sosyal ağları hedef kitlelere kullanmayı iten faktör toplumun yaşama gerekliliğidir diyebiliriz.

1.3.3. Modern Pazarlama strateji ve yöntemleri

Hizmet : Müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine karşı memnun edilecek şekilde çalışmayı ifade eder. Hedef kitle aldığı ürün ve hizmetten yarar sağlayarak tatmin olmak ister. Firmalar bu hizmetlere olumlu ve yeterli düzeyde karşılık verirlerse hizmet alanında başarılı sayılmış olurlar.

Ücretlendirme : Fiyat pazarlamanın aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmeler sunmuş oldukları hizmetler karşılığında belli ücretler talep etmektedirler. Belirlenen ve talep edilen ücret rekabet ortamında etkileyici bir faktör sayılmaktadır.

Dağıtım: Ürünlerin alıcılara ulaştırılmasını sağlayan faaliyet kavramı olarak kabul edilmektedir. Alıcılar ürünlere kolay ve hızlı bir şekilde ulaşmak istedikleri için dağıtım unsuru da önemli bir husus olarak etkili bir strateji olarak kullanılmaktadır.

İletişim: Pazarlama sektöründe en önemli hususlardan biri olarak karşımıza iletişim kavramı çıkmaktadır. Belirlenen hedef kitleye doğru bir şekilde mesaj verilmeli ve hizmet ya da ürün sunulup satıldıktan sonra da bu iletişimin devam etmesi için çaba gösterilmelidir.

İnsan kaynakları: Modern pazarlama anlayışında müşteri ile kurulan köprü önemli bir unsur olarak belirlenmektedir. Online olarak hizmet veren personellerin davranışları, bilgi ve tutumları ile müşteriye memnun etmesi gerekmektedir.

Verimlilik: Bütçeyi doğru bir şekilde kullanmak pazar alanında büyümelere katkı sağlamaktadır. Doğru bir planlama yapıldığında eldeki kaynaklar ile pazarlama sektöründe başarıya ulaşmak mümkündür.

1.3.3.1. İlişki pazarlaması

Firma ve hedef kitle arasında ki ilişkinin uzun soluklu olması için yapılan çalışmalar bütünüdür diyebiliriz. Esasen ilişki pazarlaması; müşteriler ile iyi bir ilişki kurulması üzerine dayanmaktadır. Küçük ve büyük ölçekli bütün firmalar yeni müşteriler kazanmanın yanında kazanılan müşteriler ile uzun soluklu ilişkiler kurmak istemektedirler. Üretici firmaların bir diğer amacı ise tüketicinin birden çok ürün satın almasını sağlamaktır. Mevcut müşteriyi elde tutmanın, yeni bir müşteri elde etmekten daha az maliyetli olduğu düşünüldüğünde, ilişki pazarlamasının önemi daha iyi anlaşılmaktadır. İşletmeler bu uzun soluklu pazarlama yöntemini kullanırsa ; iyi bir şekilde uygulanır ve sürekliliği devam ederse tüketiciler açısından güven ve talep odaklı bir süreç yaşanmaktadır. Müşterinin esas odaklandığı nokta kendisine daha iyi hizmet sunulması, daha kaliteli ürüne ulaşmak ve kendisinin birebir tanınması şeklindedir. Firma ve işletmeler kullandıkları bu ilişki pazarlaması yöntemi ile diğer firmaların pazara girme olasılığını düşürebilir. Alışveriş yapmış müşteriler ağızdan ağıza iletişim müşteri memnuniyetlerinden bahsedip firmanın reklamını yapabilir. Sadık müşteriler; yeni elde edilecek ve ikna edilmeyi bekleyen müşterilerden daha az maliyetli olmakla birlikte sık ve istikrarlı bir şekilde sipariş vermektedirler. “Bugünün akıllı firmaları, kendilerini ürün satan kuruluşlar olarak görmüyorlar, onun yerine karlı müşteriler yaratan kuruluşlar olarak görmektedirler. Bu firmalar, sadece müşteri yaratmakla yetinmiyorlar, müşteriye ömür boyu sahip olmak da istiyorlar. Firma yöneticileri her kaybedeceği müşterinin kendileri için çok büyük maliyet getireceğini bilmektedirler. (Bulut, 2012, s. 32-69).

1.3.3.2. Veri tabanlı pazarlama stratejisi

Teknolojinin gelişmesi ve internet kullanımının yaygınlaştığı bu dönemde, markalar ve kurumlar hedef kitleler ile ilgili bilgi depolamak ve bu depolanan bilgileri istedikleri zaman kullanmayı amaçlamaktadırlar. Depolanan ve kaydedilen bu bilgiler ihtiyaç duyulduğunda kullanılarak hedef kitle ile uzun soluklu bir ilişki süreci yaratmaktadır. Bu depolanan bilgiler birçok işletme için rekabetin en önemli

unsurlarından biridir. Kullanılan bilgi teknolojileri pazarlama stratejilerinde kullanılan en önemli metotlardan biri olarak kabul edilmektedir. Büyük ve küçük ölçekli birçok firma toplanan bu bilgileri yararlı ve sistematik bir şekilde kullanıp, müşteri ile köprü kurmayı hedeflemektedir. Kullanılan veri tabanlı pazarlama stratejisi; bilgisayar ve internetin yaygın kullanımı ile teknolojik dönüşümün oluşturduğu sonuçlardan biridir.

1.3.3.3. Viral pazarlama stratejisi

Viral pazarlama stratejisi için yeni bir pazarlama türü diyebiliriz. Viral pazarlama için literatür taraması yapıldığında bir çok tanıma rastlanmaktadır. “İnsanların bir ürün veya hizmet hakkında görüş ve beğenilerini aktif olarak birbirlerine kendilerinin aktarmaları sonucunda doğan pazarlama aktivitesidir. Viral pazarlama yöntemleri en çok tercih edilen yöntemlerden bir tanesidir. Teknolojinin gelişmesi, yeni medya mecralarının artan kullanımı, viral pazarlama yöntemini günden güne daha çok tercih edilen bir yöntem haline getirmiştir.” şeklinde tanımlamıştır” (Koç, 2012). Yeni medya mecralarında kullanılan sosyal kanallar sayesinde kullanıcıların birbirleri ile içerik paylaşımı bu sayede artış göstermektedir. Kullanılan sosyal medya mecralarında aktif kullanıcıların kendilerini açıklama ve yorumlarını paylaşma imkânı verilmektedir. Viral pazarlama, yeni medya mecraları kullanılarak etkileşim alabilmesi ve kullanılan içeriğin yine kullanıcı tarafından yeniden meydana getirilmesi ve meydana gelen içerik ile birlikte sosyal medya mecraları kullanılarak daha fazla kullanıcıya ulaşmasıdır. Bu kullanılan pazarlama yöntemi ile geleneksel reklamcılığın giderinin oldukça azaltılması ve kullanıcıların gerçek kimliklerini kullanarak etkileşimin artmasını sağlamaktır. Viral pazarlama birçok avantaja sahip bir stratejik yöntem olarak görülmektedir. Hızlı yayılma özelliği ile büyük avantaj sağlamaktadır. Hedef kitlelerin izlenimlerini ve düşüncelerini derlemeyi ve analiz etmeyi sağlamaktadır. Etkileşimlilik, paylaşımlılık ve katılımcılık barındırır. Ürünlerin ve markaların akılda kalıcı bir algı yaratmasına yardımcı olur. Hedef kitle; markaların vermiş oldukları mesajları farkında olmadan belli mecralarda ya da sözlü iletişim ile taşırlar. Genel bir derleme yapacak olursak viral pazarlama yöntemi kartopu etkisine de sahiptir diyebiliriz.

Resim 3. Viral pazarlama dağılımı



Kaynak: Viral Pazarlama Nedir? Viral Pazarlama Nasıl Yapılır? Brandingturkiye.com

Görselde incelediğimiz gibi viral pazarlamanın en önemli özelliklerinden biri hızlıca ve olabildiğince çok kişiye aynı zamanda ulaşabilmektir. Kullanıcıların en önemli özelliği mesajları kendi talepleri doğrultusunda iletmesidir. Bugün kullanılan çoğu sosyal medya mecrasında oluşturulan mesajlar çok kısa bir süre içerisinde yayılım sağlamaktadır. Viral pazarlama uygulamak isteyen çoğu firma ve işletme sosyal medya hesapları üzerinden içerik üretmektedirler.

1.3.3.4. Ağ pazarlaması

Geleneksel yöntemlerden farklı olarak bilgisayar ağları ile yürütülmeye başlanan bir pazarlama türüdür diyebiliriz. 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). Günümüzde kullanılan bilgisayar odaklı sosyal ağ kullanımı geleneksel yöntemlerin olumsuz yönlerinden etkilenmemektedir. Oldukça hızlı ve tercih edilen bir yöntem olarak kullanılmaktadır.

1.4. Reklamın Tanımı

Reklam kavramı günümüzde birçok farklı şekil ve tema içerisinde açıklanabilir. Birçok kaynakta reklamın kavramsal tanımı için farklı görüşler bildirilmektedir. Reklam kavramını ele alacak olursak birçok farklı tanım ile kavrama ışık tutabiliriz. ‘‘Reklam, ürün veya hizmetin satılması üzerine hazırlanan iletilerdir. Mal ve hizmete

ulaşma ve özelliklerini aktarma gibi enformasyonların hedef kitleye ya da tüm kamuya iletilmesi aşamalarıdır.” (Mutlu, 2012).

Türk Dil Kurumu tarafından, “Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek, böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” olarak tanımlanan reklam, Amerikan Pazarlama Birliği’nin 1948 yılında yaptığı tanıma göre, bir ürün, hizmet veya bir fikrin karşılığında bedeli ödenerek ve ödenen bedelinin kimin tarafından ödendiği açık bir biçimde anlaşılacak halde yapılan ve bireysel satış haricinde kalan tanıtım aksiyonlarıdır” (TDK, 2021).

Reklam mesajlarının bazı ortak özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bir reklamdaki en önemli unsur satıcının müşteriye vereceği mesajın oluşturulmasıdır. Reklamda verilen mesaj açık ve net olmalıdır günlük dil kullanılmalı mesaj üründen bağımsız olarak verilmemelidir. Reklam mesajlarının hedef kitlelere ulaşabilme vasıtası, kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları kullanılmaya başlamadan önce sınırlı sayıda kişiye ulaşabiliyorken kullanılan mecralar ile daha fazla kişiye kısa sürede ulaşmak mümkün olabilmektedir. Mecralar 5 ana grupta toplanmaktadır, bunlar Radyo ve Televizyon reklamları, gazete ve dergiler, açık hava reklamları, posta veya dağıtım yöntemi ile ulaştırılan broşür reklamlar ve internet reklamlarıdır. Mecra seçimi, hedef kitle ile doğru orantılı olmalıdır. Çünkü yanlış mecra seçimi hedef kitle ile etkileşimi düşürmekte ve reklamın etkisini düşürmektedir. Ayrıca reklam bütçesinin doğru dağıtılması ve kullanılması da doğru mecra seçimi ve dönüşüm ile mümkün olmaktadır. (Mucuk, 2012, s. 82).

1.4.1. Reklam ve Tarihi

“Belirli bir ücret karşılığında herhangi bir malın, ürünün ya da hizmetin tüketicilere yani belirli hedef kitlelere ya da tüm topluma tanıtılmasıdır. Tanıtım karşılığında belirli bir ücret ödenmektedir. Reklam işinin temelinde bir ücret karşılığında yapılması ve tanıtım yapılan firmanın ya da markanın kesin bir biçimde belli olması vardır. Tüketici ile görsel, işitsel veya yazılı içerikler ile iletişim kurulur, iletişim mecralar üzerinden yapılır. Televizyon, gazete, radyo, açık hava, dergi, sinema, internet gibi mecralar kullanılmaktadır.” (Elden M. , Reklam ve Reklamcılık, 2013, s. 17).

Reklam, ürün ve verilen hizmet hakkında hedef kesime mesaj vermek ve ürünün geniş kitleler tarafından tercih edilmesini sağmaktır. Reklamın amaçlarından

bir diğeri ise tüketicinin kendi rızası ile satın alma davranışını göstermesidir. Reklam bir duyurudur, amaç dikkat çekmek ve harekete geçirmektir. Potansiyel müşteri ikna olmalı ve akabinde kendi rızası ile aksiyon almalıdır, bu aksiyon satın alma ya da bağış olabilir, sosyal sorumluluk çalışması çerçevesinde bir farkındalık da olabilmektedir. Amaç öncelikli olarak hedef kitleler de dikkat ve merak uyandırmaktır. Sonucunda ise harekete geçmesi ve ürünü satın alması beklenmektedir. Tarihçiler tarafından onaylanan; bilinen ilk reklam çalışması milattan önce 3000 yılında gerçekleştirilmiştir. İlk reklam çalışması bir bildiri olarak hayata geçirilmiştir. Mısır'da bir papirüsün üzerine işlenmiştir. Bildiri, sahibi tarafından elinden kaçan kölesine yazılmıştır, geri dönmesi deklare edilmiştir. Aynı zamanda bu reklam bilinen ilk yazılı reklam olma özelliğini de taşımaktadır. İlk sözlü reklam ise Eski Yunandaki tellallar olarak kabul görülmektedir. Esir satışı esnasında tellallar tarafından dile getirilen nağme ve dizeler de tarihteki ilk sözlü reklamlar olmuştur. İlk reklamlar ile günümüzdeki modern reklamcılık arasında ciddi bir fark vardır, günümüzdeki tabiriyle reklamcılık 1900'lü yıllar ile hayatımıza girmiştir. Sanayi devrimi sonrası üretimin çok ciddi artması beraberinde rekabetten dolayı reklamcılık çalışması gereksinimini doğurmuştur. (Elden M. , Reklam ve Reklamcılık, 2013).

1.4.2. Reklamın Fonksiyonları

Reklamın belli bir iletişim aracı olarak belli fonksiyonları vardır. Bunlar şu şekilde karşımıza çıkmaktadır. İkna etme, hatırlatma, bilgilendirme değer katma ve diğer amaçlara yardım etme olarak sıralanabilir. Genel olarak bir reklam incelendiğinde ilk görevi müşteriyi ürün ya da hizmet hakkında bilgilendirmektir. Belli bir dönem içerisinde belirli bir hedef kitleye iletilmek istenen özel iletişim köprüsüdür diyebiliriz. Özellikle piyasaya yeni bir ürün ya da hizmet sunulacaksa bilgilendirme fonksiyonu oldukça önem kazanmakta ve ürün ile ilgili özelliklerin en iyi ve net bir şekilde açıklanması gerekmektedir. (Elden M. , Reklam yazarlığı, 2018). Bilgilendirme fonksiyonu, ürünlerin değişik kullanım biçimlerinin gösterilmesi, fiyat değişikliklerinin duyurulması, ürünün nasıl çalıştığının anlatılması, ürünle ilgili servislerin tanıtımı, firma imajının oluşturulması ve tüketicilerin belli konulardaki kaygılarını giderme gibi noktalarda etkin olarak kullanılmaktadır.

İkna etme fonksiyonunda sektörel açıdan yoğun ürün ve hizmetlerin fazlalığının sebebi ile ürünü tercih etme olasılığını en yükseğe çıkarmak amaçlanmaktadır. Bilgilendirme fonksiyonunun net açık ve belirleyici olmadığı

reklamlarda ikna edicilik oldukça azdır. Reklam mesajları ne kadar açık ve belirleyici ise ikna etme özelliği o kadar fazladır. İkna fonksiyonu tüketicilerin ürün ya da hizmeti en az bir kere kullanmaya ikna edecek özelliklerde olmalıdır.

Hatırlatma fonksiyonu belli dönem ve mevsimlerde ürünün talep şekline göre değişiklik gösterebilmektedir. Ürüne ve hizmete ihtiyaç olmadığı belli zaman aralıklarında markanın tüketiciler tarafından unutulmamasını sağlamak amaçlanmalıdır. Örneğin belli başlı özel günlerden belli bir süre önce yapılan reklamlar yılbaşı, sevgililer günü, babalar günü, anneler günü vs. hatırlatma reklamlarının en çok yapıldığı dönemlerdir ve bu dönemlerde ürün ve hizmete olan talep hatırlatma reklamları sayesinde oldukça artış göstermektedir.

Değer katma hizmeti ve ürünü diğer ürünlerden ayıran daha iyi özelliklere sahip olmasını ve tercih edilmesini amaçlamaktadır. Değer katma fonksiyonu en çok elektronik ve otomotiv sanayide karşımıza çıkmaktadır. Bu sayede ürün ve hizmetlere değer ve prestij eklenerek müşterilerin bu katılan değerlerden ötürü ürün ve hizmeti tercih edilmesi amaçlanır.

Diğer amaçlara yardım etme fonksiyonu reklamı reklam yapan özelliklere farklı cazip özellikler ekleyerek tercih edilmesini amaçlamaktır. Örnek olarak bugün neredeyse bütün sosyal medya hesapların da dijital reklamcılık türü olan interaktif reklamlar kullanarak belli tarih ve zaman dilimleri içerisinde yapılan çekilişler ile tüketiciye ücretsiz bir şekilde gönderimi sağlanan ürünü bu çekiliş yolu ile kullanıp daha sonra ürünü kendi rızası ile satın alması amaçlanır. Etkin ve iyi bir reklam hazırlayabilmek için reklam planlaması yapılması gerekmektedir. Bilgilendirme fonksiyonu ile tüketicilerin ürün hakkında bilgi sahibi olması amaçlanır. Farkındalığın artması ve ilk akla gelen marka olması hedeflenir. İkna etme fonksiyonu ile ürünün ve hizmetin üstünlüğünü göstermek amaçlanır. Hatırlatma fonksiyonu kullanılarak ürünü düşünür halde tutmak için çaba gösterilir. Reklamın destekleme fonksiyonu ise seçim yapılan ürün ve hizmet hakkında bilişsel pişmanlığı ortadan kaldırarak tüketiciyi rahatlatmak hedeflenir. Değer katma fonksiyonu tüketicilerin algılarını etkileyerek ürün ve hizmete değer katmalıdır. Günümüzde reklam verenler açısından ele alındığı zaman reklam daha çok sosyal açılardan değerlendirilen bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Reklam veren firmalar marka ve prime yönelik olumlu algı yaratıp reklamdan belli bir süre sonra da devam ettirebilecek strateji yaratmayı amaçlamaktadır. Reklamın ekonomik fonksiyonu üretici firma tarafından ürün ve hizmetin alım satımını hızlandırma ve talep seviyesini en üste çıkartmaktır.

1.4.3. Reklamın genel amaçları

Marka imajını yükseltmek, marka kıymetini arttırmak markanın öteki markalar arasında piyasada kalıcılığını sağlamak ve daha güvenli ürünler ile hizmet vermek amacı ile reklam yapılma yolu tercih edilmektedir. Genel olarak reklamlar kitlelere satış yapmayı ve hedef kitleye en doğru şekilde ulaşmayı amaçlarlar. Reklamın amaçları Kotler'e göre genel olarak 4 başlıktan oluşmaktadır. "Bilgi vermek yani bir ürün için hizmet ve bilgi sunmak, ikna etmek, hatırlatmak ve pekiştirmek. Reklamın belli başlı amaçlarından biri de ürün ve hizmet hakkında iyi bir imaj yaratıp ürünü satın almaya teşvik etmek ve ürün ile ilgili olan olumsuz düşünceleri tam tersine çevirmek. Firmaların ürünler ile ilgili bilgi değişikliklerini müşteriye ulaştırmak, ürün ve hizmet hakkındaki yenilikler ve piyasaya sunulan hizmetleri daha iyi bir şekilde tanıtılabilmek için reklam ile tüketiciler arasında bir köprü kurulmaktadır. Reklamlar marka ile tüketici arasındaki iletişimsel ağ olarak görülmektedir bu sebeple aradaki iletişimsel bağlantı ile kullanılan reklamlar ne derece güçlü olursa ürün ve hizmet iletilmesi müşteriye iyi bir şekilde aktarılır. Hedef kitlenin güvenini kazanmak, doğru bilgi vermek önemli unsurlardan birkaçıdır" (Elden M. , Reklam yazarlığı, 2018, s. 21). Elektronik yaşamın önemli aktörleri olan işletmelerin yoğun rekabet içinde var olabilmeleri ve rakiplerinden farklılaşabilmeleri açısından uzun ve kısa vadeli şirket hedefleri dahilinde pazarlamaya verdikleri değer önem kazanmaktadır. Ürün ya da hizmetlerin üretimi, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulması çalışmalarını bünyesinde barındıran pazarlama kavramı tarih içinde geçirdiği evrimsel süreç ile günümüzdeki, müşteriye merkeze alan ve tüm işletme faaliyetleri ve pazarlama karması elemanlarının birlikte hareket etmesi anlamına gelen bütünleşik pazarlama anlayışını işletmenin pazarlama alanında başarıya ulaşması için zorunlu kılan çağdaş anlamını kazanmıştır. (Müge Elden, 2015, s. 27-29). Satış ve iletişim faktörü işletme ve firmalar için reklamın ana amacı olmalıdır. Firmalar sık sık ürün ve hizmeti tüketiciye hatırlatmayı amaçlamalı ve satışa ikna etmelidir. İster uzun vadede ister kısa vadede olsun reklamlar satış amaçlarını gerçekleştirmelilerdir. Kısa vadede tüketici o zaman zarfı içerisinde ikna edilmeli satın alma işlemi gerçekleşmelidir. Uzun vadede reklamlarda ise ürün ve hizmet tüketiciye tanıtılmalı ürünün yararlarını göstererek o hizmete karşı talep yaratmayı amaçlamaktadır. Tüm pazarlama karması elemanları ve bu karmanın önemli bir unsuru olan tutundurma karması birlikte ortak bir strateji düzleminde hareket etmelidir diyebiliriz. " Reklam , halkla ilişkiler, kişisel satış, sponsorluk, fuarlar gibi bütün tutundurma karması unsurları şirketin pazarlama

amaçlarını gerçekleştirmek, işletme ve ürünleriyle müşteriye buluşturmak için pazarlamacılar tarafından ortak bir strateji temelinde yapılandırılmalıdır.” (Elden, 2018).

1.4.4. Reklam Türleri

Günümüzde yapılan reklamlar ve türleri hedef kitleye yönelik iletişim araçlarına yönelik, iletilere uygun reklam türleri, anlatım yöntem ve metotları biçimleri ve içerige göre sınıflandırılabilir.

• Hedef kitleye yönelik reklam türleri

Etkili dijital pazarlama kampanyası geliştirmek için sınırlı sayıda olan belirli bir hedef kitleye ulaşmak gerekmektedir. Bu insan grubu hedef kitle olarak nitelendirilmektedir. Hedef kitle genel olarak ortak özellikleri olan ve belirli ihtiyaçlarını belli standartlarda karşılayabileceğimiz kişi gruplarıdır. Ürün ve hizmeti tüketecek ve satın alacak kitleleri belirleyerek ürünü satın almak amacı ile yapılan reklamlar hedef kitleye yönelik reklamlar olarak adlandırılabilir. Ürünü tüketecek kişileri, grupları, kurumları hedef alan tüketici reklamları, dağıtım kanalına yönelik, üretici firmanın malını satmak amacıyla yapılan tecimsel reklamlar ve üretici firmanın hammadde ürün alan sanayicileri ikna etmeyi amaçladığı genellikle ürün üzerine bilgi içeren endüstriyel reklamlar bu gruptandır.

• Kitle iletişim aracına göre reklam türleri

Kitle iletişim araçları toplumsal yapının yadsınmaz bir parçasıdır ve tarihsel bir role de sahiptir. Günlük yaşantımızda var olan haberlerden toplumsal belleğe uzanan bu yapı ortak davranış rollerini ve kitle tepkilerini belirlemektedir. Kitle iletişim araçları internetin gelişmesi ile birlikte öngörülmesi zor bir ivme kazanmış ve dolayısı ile kitle iletişimini de bambaşka bir boyuta getirmiştir. İnternet altyapısının yaygınlaşması ve hemen hemen herkesin internet ağlarına ulaşım sağlaması, bu güne kadar basın-yayın olarak adlandırdığımız tüm medya kanallarının artık dijital mecralarda var olmaya zorunlu bir hale gelmiştir. Yapılan reklamlarda en önemli özellik aktarılacak reklamın kitle iletişim aracının iyi ve doğru bir şekilde seçilmesidir. Reklamın amacına ve hedef kitlesine uygun kitle iletişim aracı seçilmelidir. Radyo ve televizyon reklamları, gazete reklamları, dergi reklamları, açık hava reklamları sinema

reklamları ve günümüzde en çok kullanılan internet reklamları kullanılan bu iletişimsel köprüde sıklıkla görülmektedir.

• *İletiyeye uygun reklam türleri*

İnsan algılarının birçoğu görsellerdir diyebiliriz. Görüntü iletişimin her alanı için oldukça etkili bir ivmedir. Yapılan reklam iletilerinde güçlü ve etkili görsel ve reklam metinleri ile tüketicilerin ilgisini çekmek gerekmektedir. İletiyeye uygun reklam türlerinde karşımıza reklamlarda tüketiciye verilen mesajın açıklığı ve netliği karşımıza çıkmaktadır. Yapılan reklam ürün ve hizmete uygun iletide olmalıdır. İmaj yaratılan reklamlarda ileti kurumsal reklamlar ile ilintilidir. Ülkemizde kurumsal reklamcılığa en iyi örnek olarak banka reklamlarını örnek olarak gösterebiliriz.

• *Anlatım Biçimine göre reklam türleri*

Reklam kullanımının amacına göre ve firmaların profillerine göre reklamlarda kullanılan anlatım biçimleri değişiklik gösterebilmektedir. Doğrudan anlatım biçimi en sık kullanılan yollardan bir tanesi olarak kullanılmaktadır. Herkesin anlayacağı açık ve yalın bir dil kullanmak oldukça önemli unsurların başında gelmektedir. Anlatım biçimine göre yapılan reklamlarda karşımıza en çok internet üzerinden yapılan reklamlar çıkmaktadır. İnternet reklamcılığının en önemli özelliklerinden biri olan sürekli devam eden sirkülasyon hedef kitleyi en etkili bir şekilde ikna etmektedir. Günümüzde kurumsal ya da küçük işletme olarak karşımıza çıkan birçok firma tarafından bu yöntem kullanılmaktadır. (Küçükdoğan, 2009, s. 197-237).

1.4.5. Reklam Mecraları

Tüketicilerin mal ve hizmete ikna edilmesi, büyük oranda etkili iletişime bağlıdır diyebiliriz. Etkili bir reklam kullanımı, firmaların imaj oluşturmalarına ve daha fazla müşteri kitlesi elde edilmesine yardım etmektedir. Bu ürün ve hizmet tanıtım sürecinde mecra seçimi en önemli unsurlardan biridir. Seçilen reklam mecraları bireyler ve işletmeler arasındaki köprü görevini görmektedir. İşletme ve firmalar kendi özelliklerine uygun mecra seçimi ile hedef kitleye ulaşmayı hedeflemektedir. Başarılı bir pazarlama iletişimi, hedef kitleyi belirledikten sonra pazara ulaşabilecek mecra üzerinden etkin iletişim köprüsü kurmayı amaçlamaktadır.

“Bir reklamın ilgili hedef kitleye aktarıldığı yerlere reklam mecrası denilmektedir. Bir başka deyişle mesajın kaynağından mesajın alıcısına ulaştığı yerler

reklam mecralarıdır. Geçmiş tarihlerde bu sektör, basılı kitle iletişim araçları ile reklamların tüketicilere ulaşması amacı ile kullanılırdı. Bu mecralar reklamın iletişim görevini yerine getirir ve ortamların reklamın başarısı yönünden payı çok önemlidir. Günümüz koşullarında internet mecrasının oldukça ivme kazanması ile dijital mecralarda hedef kitlelere ulaşmak daha etkili ve kısa süre içerisinde gerçekleşmektedir. En çok kullanılan sosyal medya araçları dijital mecralara verilebilecek en etkili örnektir. Gazete, televizyon, radyo gibi mecralar ise geleneksel mecralar olarak isimlendirilir” (Elden M. , Reklam ve Reklamcılık, 2013). Basılı medya reklamları araçları gazete ve dergidir. Gazete ve dergi gibi araçlar okuyucu gözünde güvenilir araçlardır hatta aynı zamanda elle tutulur, gözle görülür bir çıktısı olduğu için reklamveren nezdinde de güvenilir bir araç olarak kabul edilmektedir. Bu yüzden hemen hemen tüm lansmanlarda medya planlarında gazete sıklıkla yer almaktadır. Neredeyse tüm baskı teknikleri kullanılabilir ve yüksek kaliteli bir biçimde reklam yapılabilir. Gazete ve dergi ulusal ve taşra esnekliği sağlamaktadır. Tüketici, bölgesel tüketim yapabilir. Özellikle dergi için sektörel esneklik imkânı vardır ki bu hedef kitle noktasında reklamveren için ciddi bir avantaj yaratmaktadır (Elden M. , Reklam ve Reklamcılık, 2013).

Geleneksel medya, yapısından dolayı içeriğinde görüntü, ses veya metin gibi öğelerden birini veya birkaçını barındıran homojen olarak pasif kitleye, tek yönlü bir iletişimle (yukarıdan aşağıya) mesajların iletilmesi şeklindedir. Bu bağlamda geleneksel medyanın en önemli özelliklerinden biri mesaj iletilirken kanal seçiminin rolüdür. Burada kaynak işlevinde bulunan kişi ve/veya kişiler tarafından iletilecek olan mesaj kontrol edilmektedir (Şengül, 2001, s. 1-14). Bunlarla birlikte reklam mecraları incelendiğinde, geleneksel reklam mecralarının basılı medya reklamları, yayın yapılan reklam mecraları, açık hava reklamları olarak üç ana grupta incelemek mümkündür. Diğer taraftan gelişmekte olan bilgi teknolojileri geleneksel medyadan farklı olarak oldukça yoğun bir kapasitede, yüksek bir hızda çok katmanlı bir etkileşimin gerçekleştiği belli biçimselliğe sahip olan mecralardır. Bu etkileşim içerisinde olan aktif ve hızlı mecralar yeni medya olarak adlandırılmaktadır. Bu bağlamda yeni medya mecralarının bu denli etkili olması ile ön plana çıkmaktadır. İletişim teknolojilerinin tamamını kapsayan bu mecralara örnek olarak; İnternet uygulamaları, akıllı telefonlar, dijital kameralar, dokunmatik radyolar, internet uygulamaları gibi dijital teknoloji araçları yeni medya kavramının içerisinde yer almaktadır.

1.4.6. Bir reklam mecrası olarak dijital reklamcılık

Kitle iletişim araçlarının son yıllarda karşılaştığı büyük gelişim ve değişim internet ile reklamcılık alanında hem tüketiciye hem de satıcıya oldukça iyi fırsatlar sunmaktadır. ‘‘Günümüzde olan rekabet ve ürün, hizmet fazlalığı sebebi ile sektör içerisinde firmaların rakiplerinin önüne geçebilmek için kendi reklam stratejilerini uygulamak günümüzde kaçınılmaz olmuştur. Bu sebep ile reklama olan ilgi ve ayrılan bütçeler gün geçtikçe artış göstermektedir. Dijital dönüşüm ve gelişim ile beraber reklam sektörü büyük oranda bir dönüşüm içerisine girmiştir. Günümüzde en çok tercih edilen reklam çalışmalarının başında internet reklamcılığı gelmektedir. Küçük işletmeler ve büyük kurumsal firmaların çoğu günümüzde reklamlar ile tüketicilere ulaşmak için oldukça önemli bütçeler ayırmaktadırlar. İnternet reklamcılığı üzerinden yapılan dijital reklamlar diğer kitle iletişim araçlarına nazaran maliyeti oldukça düşük olan araçtır.’’ (Özdilek, 2008). Yüksek oranda kullanıcı bulunan ve birbirinden farklı özellikleri olan sosyal ağlar üzerinden hedef kitleye ulaşabilmek reklamverenler ve markalar için büyük önem taşımaktadır. Kısa sürede hedef kitleye en etkili bir şekilde ulaşmak dijital mecralar sayesinde sağlanmaktadır. Sosyal ağlarda yer almak isteyen reklamverenler/markalar, söz konusu ağlarda daha etkili olabilmek amacıyla birbirinden farklı reklam stratejilerinden yararlanmaktadır. (Alev Aslan, 2016, s. 41-65).

İnternete dünyanın her yerinden ulaşılabilir ve reklam için metin, ses, görüntü, animasyon, anında iletişim gibi birçok unsur bir arada kullanılabilir. Online reklamcılığa bu sebeplerden ötürü ilgi her geçen gün artmaktadır. Dijital platformlarda kişisel hesapları bulunan aktif kullanıcılar arkadaşları ya da çevrelerinin kullandığı sosyal medya mecrası takipçilerinin ürün veya hizmeti kullanıp kullanmadığı, memnuniyet seviyesi gibi kriterler ölçülebilmektedir. Bu sayede ürün ve hizmetin müşteriler ve müşterilerin çevrelerine ulaşılabilirliği hızlanmaktadır. Online reklam herkes tarafından kullanılsa da en çok firma ve işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır. Google Ads ve Youtube reklamları en çok kullanılan online reklam mecralarıdır. Facebook ve Instagram özellikle e-ticaret yapan firmaların büyümelerini sağlayarak online reklam yapma fırsatını sunmaktadır. Online reklam mecralarında tüketici iletişimi en önemli unsurların başında gelmektedir. Online reklamlara aktif kullanıcılar reklamları görür görmez sosyal medya aracılığı ile yorum ve görüş bildirebilmektedir.

Online pazarlamaya internet sayesinde erişim 7 gün 24 saat mümkündür. Etki alanı oldukça fazla olan online reklamcılıkta herhangi bir ürün ve hizmet, insanlara kolayca ulaşır ve aniden gündem olabilir.

1.4.6.1. Dijital Dönemde Reklam ve Tüketici

Teknolojik gelişmeler ile birlikte dijital medyanın ortaya çıkması reklamcılık alanında oldukça önemli ve kapsamlı değişimleri beraberinde getirmiştir. Dijitalleşen teknoloji ile reklamcılığa bir çok yeni özellik ve yeni kapılar açılırken, iletişim alanında da bir çok katkıyı; beraberinde getirmiştir. İşletme ve firmaların tüketicilerle iletişim kurma yönünde istek ve taleplerini tamamen değiştiren günümüz dijital reklamcılığı, yeni teknolojilerin gelişmesi ile kendini sürekli olarak yenilemekte ve reklamcılık alanındaki kabuklarını kırmaktadır.

İnternet üzerinden hedef kitlelere ulaşılan ve bu hedef kitlenin takip ettikleri çeşitli web sitelerine verilen teknik özellikler ve sürekli yenilenen tasarımlar ile sürekli bir gelişim içerisinde olan dijital reklam, reklam kampanyalarında yeni medya mecralarında gün geçtikçe öne geçen bir alan olma özelliğini korumaktadır. Belli kısıtlamalar olmadan bireylere ulaşım imkânı sunan, etkin, interaktif ve bireysel mesajlar ile etkisi artan çoklu mecra seçenekleri ile görsel ve işitsel olarak da ilgi çekici bu reklam mecrası, aynı zamanda işletme ve firmalara hizmet edebilen bir özellik sunmaktadır. Değişen ve gelişen bu reklamcılık anlayışının çoklu işlevsellik özelliği de reklam verenler ve işletmeler açısından olduğu kadar, zamanı değerli ve endişe etmeden alışveriş yapmak isteyen bir tüketici kitlesi için de cazip bir ortam haline gelmektedir. ‘’ Dijital dönemde reklam ve onunla ilişkili pek çok unsurda değişimler meydana gelmiş, analog çağın kuralları bu dönemde yeniden tanımlanmıştır. ABD’de medya ve reklam alanında hizmet veren kuruluşlardan biri olan Enteractive Solutions Group , İnc.’in CEO’su Alan Gerson pazarlama ve reklama dair kuralların yeniden tanımladığı bu dönemde ki unsurlara dair özellikleri şu şekilde açıklamaktadır.’’

- *Hedef Kitle*
- *İleri Etkileşim*
- *Müşteri Beklentisi*
- *Kurumsak Kimlik*
- *Satın Alma Davranışı* (Gerson, 2009).

İnternet kullanılarak satış yapma olanağının ortaya çıkışı büyük ve küçük birçok firma ve işletme sahibine pazarda tutunma imkânı verirken tüketicilere ise en rahat şekilde istediği ürün ve hizmeti satın alma imkânı vermektedir. Bu noktada dijital reklamcılık tüketicileri etkili reklamlar ile etkilemek adına çalışmakta ve bu dijital mecralar üzerinden tüketicileri en kısa süre içerisinde satın alma davranışına teşvik etmektedir. Birçok reklam kampanyalarının yapıldığı günümüzde, tüketicilerin ilgisini ve dikkatini çekecek mesajların önemi gün geçtikçe artmaktadır. Günümüzde tüketicilerin kontrol kumandasını eline aldığı bu çağda, fırsatlar, promosyonlar, hediyeler, ödüller ve kişilere özel fırsatlar reklam sektörünün odak noktası haline gelmiştir. Dijital reklamcılığa geçiş daha geniş bir ifadeyle iletişim teknolojileri, ürün incelemeleri, dağıtım, ulaşım ürün ve hizmeti tutundurma çabaları vb. pazarlama alanına giren birçok bölümde değişikliklere sebep olmuştur. Bilgi iletişim teknolojilerinin kullanımı sayesinde hem satın alma süreçleri internet ortamına taşınmış, hem de insanların internet kullanımına gösterdikleri büyük ilgi ile birlikte işletmeler ve bireyler arasında etkili bir iletişim ortamının oluşması sağlanmaktadır. Bugün neredeyse hepimiz zamanımızın büyük bir kısmını sanal ortamlarda geçirmekteyiz. Bu durum bireyler ile iletişim köprüsü kurmak isteyen firma ve işletmelerin ürettiği ürün ve hizmeti hedef kitleye tanıtmak ve satmak isteyen pazar sahipleri açısından oldukça cazip bir gelişme olarak görülmektedir. Reklam veren ve reklam ajansları cephesinde internetin kayda değer bir reklam ortamı olarak görülmeye başlanmasında, internetin ürün ya da hizmetlerin hedef kitlesini oluşturan bireylerin hayatında önemli ve yadsınamaz bir yer kazanmasının etkisi büyüktür. Teknolojinin ilerlemesi ile beraber dijitalleşmeye ayak uydurmamız hepimiz için kaçınılmaz bir durum haline geldi diyebiliriz. İnternet kullanımı ile beraber her sektör için farklı yelpazeler açılmaya başladı ve daha önceleri yalnızca geleneksel yöntemler kullanılırken artık devreye dijital mecralar ve internet reklamcılığı girmiştir. Zira bireyler internet bağlantısına sahip oldukları her yer ve zaman diliminde interneti, hem bir haber ve bilgi kaynağı hem de bir formel ve informal iletişim aracı olarak kullanma şansına sahiptirler. Ayrıca internet üzerinden alışveriş yapma, bankacılık işlemlerini yerine getirme gibi günlük yaşamlarında zamanlarını alabilecek işlemleri günün herhangi bir saatinde ve evlerinden ya da ofislerinden yerine getirmektedirler. (Belma Güneri Fırlar, 2004, s. 26) .

1.4.6.2. Dijital reklam mecralarında tüketici tutumları

Tüketici davranışları firmaları amaçlarına ulaştıracak ürün ve hizmetleri değerlendirmesindeki süreci kapsayan bir bütün olarak görülmektedir. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler olarak sınıflandırılabilir. Tüketici davranış modelleri tüketicinin satın alma karar vermesindeki tüm süreçleri ve işlemleri ele alarak bunların nasıl oluştuğunu, oluşumlarını etkileyen değişkenleri açıklamak ve tanımlamak amacıyla hizmet ederler. Günümüz pazarlama uygulamalarında pek çok mevzunun yanı sıra tüketiciler ile olan ilişkilere de önem vermek gerekmektedir ve bunun önemi Covid-19 salgını yaşadığımız bu günlerde daha çok önem arz etmektedir. (İslamoğlu, 2003). Tüketicilerin algısı, önerileri, ilgisi reklama olan tutum açısından oldukça önemlidir. Dijital ortam ile hayatımıza giren ‘interaktif’ kavramı geleneksel medya ile dijital medyayı farklılaştıran önemli bir unsurdur. Küreselleşme ve değişen yeni teknolojik gelişmeler ile meydana gelen değişikliklere ayak uydurmak zorunda kalan işletme ve firmalar, yeni yöntemler bulmakta ve bu yöntemlere ayak uydurmaktadırlar. Yeni medya mecralarının artan kullanımı ile birlikte bu mecraların tüketici tutum ve davranışlarını etkileme oranı oldukça artmıştır diyebiliriz. Tüketici tutum ve davranışlarını etkileyen çeşitli etkenler bulunmaktadır. Aşağıdaki tabloda bu etkenler maddeler halinde belirtilmiştir.

Tablo 3. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler

<p>PSİKOLOJİK</p> <ul style="list-style-type: none">• Öğrenme• Güdülenme• Algı• İnanç• Tutum• Kişilik	<p>SOSYO-KÜLTÜREL</p> <ul style="list-style-type: none">• Kültür• Alt Kültür• Aile• Sosyal Sınıf• Yaşam Tarzı• Referans Grup• Rol ve Statü	<p>Kişisel</p> <ul style="list-style-type: none">• Yaş• Cinsiyet• Eğitim• Gelir• Meslek
---	---	--

Kaynak: Arslan K. (2020) **Pazarlama Yöntemi**, Ankara Detay Yayıncılık

Dijital medya mecralarında bir çok alanda olduğu gibi reklamcılık alanında da başarılı olmayı ve daha hızlı bir şekilde daha çok etkileşim alabilmeyi ve bu durumu sürekli olarak etkin kılmayı hedeflemektedir. ‘‘Yeni medya ile hayatımıza giren etkileşimlilik faktörü zaman ve mekân kısıtlamasını ortadan kaldırarak çift yönlü bir iletişim sağlamaktadır. Yeni medya ve sosyal medya kullanımının önemi pazarlama stratejileri oluşturmak açısından önemli bir role sahiptir diyebiliriz. Bu nedenle yeni teknoloji çağında kitle iletişim aygıtlarında yeni bir dönem ve yeni bir düzen anlayışı şekillenmiştir.’’ (Özkaya, 2010, s. 455-748). Böylece reklamın odaklandığı nokta bir ürünü tanıtmak ve satışını gerçekleştirmekten çıkarak; tüketicinin ihtiyaç ve beklentilerine karşılık verebilecek aynı zamanda onları eğlendirirken, ürün veya marka ile ilgili birçok bilgiye sahip olmalarını ve reklamın içinde yer alarak bir parçası olmalarını sağlamaktadır.

Etkileşimli reklamlar doğrudan tüketiciye ulaştığı için en avantajlı reklam türlerinden biri olarak görülmektedir. Etkileşimli reklamlarda tüketici reklamlar ile doğrudan etkileşim içerisinde. Geleneksel reklamcılıkta iletişim tek yönlü olduğu için tüketicinin geri dönüş süresi bir kaç gün hatta bir hafta olabilmektedir. Etkileşimli reklamcılıkta ise geri dönüş süresi birkaç dakika hatta saniyeler içerisinde olmakta ve alıcıya ulaşabilmektedir. Teknolojik gelişmelerin artması ile dijital reklam türlerinde sürekli değişiklikler yaşanmaktadır. Dijital reklamcılık ile tüketici istek ve talepleri reklamcılığın satın alma sürecini etkilemektedir. Geliştirilen yeni uygulama ve uygulamalar kitlelerin birbirleri ile iletişim kurabilmelerini sağlamaktadır. Gelişim süreci son yıllarda oldukça artan sosyal medya mecraları dünya üzerinde, uzak ya da yakın herkesin hızlı ve kolaylıkla iletişim kurabilmesine imkân sağlamaktadır. Bu sayede birçok sosyal medya mecrası milyonlarca kullanıcıya sahip olmuşlardır. .Bu mecralardaki kullanıcı sayılarının fazlalığını fark eden üretici firmalar hızla web siteleri ile bütünleşmiş ve yeni bir pazarlama mecrası oluşturmuşlardır. Birçok kullanıcıya sahip olan sosyal medya mecraları sağladığı avantajlardan dolayı bir reklam mecrası ve pazarlama aracı olarak etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Firmalar olumlu bir tutum sergileyebilmek ve viral etki kazanmak için belli stratejiler uygulamaktadırlar. Örneğin; sosyal medya mecrasını aktif olarak kullanan takipçisi fazla olan kişilerin ürün ve hizmeti aktif kullanıcılara tanıtması; o ürünün ya da hizmetin popüleritesi'nin artmasına ve satın alınma hızının oldukça artmasına sebep olmaktadır. Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformu olan YouTube ve Instagram’ın daha geniş bir hedef kitleye ulaşmak için kullanılacak en uygun

sosyal medya uygulamaları olduğu söylenebilir. Dijital medya mecralarında kullanılan profiller bu kişilerin hayat zevklerini, hobilerini, düşünce ve yorumlarını nitelendirmektedir. Çevrimiçi kullanıcılar bu profilleri takip edip yapılan reklam ve tanıtımlara yorum, eleştiri ve kişisel görüşlerini bildirebilmektedirler. Günümüzde en çok kullanılan sosyal medya mecrası olan Instagram 10 Ekim 2010 yılında erişime sunulmuştur. Ücretsiz olarak video ve fotoğraf paylaşmaya imkân sağlayan bu site de dijital birçok reklam yapılmaktadır. Instagram sadece kişisel hesaplar tarafından değil zaman içerisinde büyük firmaların da kullandığı bir mecra olmuştur. 2017 itibari ile beş yüz milyon kullanıcıya erişen bu site büyük firma ve işletmelerin potansiyel müşteriler ile iletişime geçmeleri için kullanılan ürün, mal ve hizmetlerini tanıtmaları açısından büyük önem arz etmektedir. Instagram uygulamasında karşımıza son yıllarda oldukça çok kullanılan hikâyeler bölümü özelliği öne çıkmaktadır. Bu hikâyeler bölümünde reklam paylaşımları yapılabilmektedir. Bu yayınlanan Instagram hikaye bölümünün amacı; bir markaya ait olan profil ile aktarılmak istenen mesajı video ya da fotoğraf ile paylaşıldığı ve aktif kullanıcıların takip etmiş oldukları hesapların hikayeleri arasında açılan özelliktir. Dijital medya üzerinden tüketiciye en çok ulaşmayı hedefleyen bu mecrada reklam verenler ve reklamcılar daha çok bu hikâye özelliğini kullanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında tüketici tutum ve davranışlarının nasıl bir eğilime sahip olduğu oldukça önem arz etmektedir. Çünkü bu profilleri takip eden kullanıcıların hikâye reklamlarına olan olumlu ya da olumsuz bir tutum sergilediklerinin, fikirlerinin ve yaklaşım biçimlerinin bu hikâye reklamlarının amacına ulaşip ulaşmadığını belirlemektedir. Bu hikâye kullanımı, sosyal medya da reklam veren sayısı epidemi sürecinde oldukça fazla artmıştır. Çoğu kişi internet üzerinden alışveriş yapmayı tercih etmiştir; çünkü salgın döneminde sosyal mesafe kurallarından ve dokunulan şeylerden de bulaş yaşanmasında ötürü e-ticaret oldukça cazip bir seçenek olarak görülmektedir. Tüketici tutum ve davranışları salgın sürecinde neredeyse bütün dünya da bir değişikliğe uğramıştır. E-ticaret üzerinden yapılan alışveriş %68 oranında artış göstermiştir. E-ticaret faaliyetleri %48 ile nüfus yoğunluğu en fazla olan İstanbul kentinde gerçekleşmiştir. Tüketici belirli bir platform üzerinden alışveriş yaptığı zaman kendisine ait bilgilerin korunmasını istemektedir. Birçok platform üzerinden yani farklı e-ticaret siteleri üzerinden fiyat karşılaştırması yapabilmekte ve en uygun fiyattaki ürünü satın almayı amaçlamaktadır. Global ölçekte pandemi sürecinde kriz olan ortamdan uygun bir şekilde iletişim ağları kullanılarak tüketicilere ulaşmak amaçlanmıştır. Dijital medya mecralarında salgın sürecinde

farkındalık yaratmak için logolarda değişime giden firmalar bile gözlemlenmiştir. Sosyal mesafe kurallarına vurgu yapmayı amaçlayan firmalar tüketicilere verdikleri değeri göstermek adına farklı çalışmalar ile tüketici karşısına çıkmış ve tüketici tutum ve davranışlarını olumlu bir şekilde etkileyecek adımlar atmışlardır.

1.4.6.3. Geleneksel reklamcılıktan dijital reklamcılığa geçiş

Günümüz hedef kitlelerinin birçoğu yaşamlarının ciddi ve büyük bir kısmını mobil uygulamalarda çevrimiçi ortamlarda geçirmektedirler. Mobil uygulamaların bu denli artması gazete ve dergi okuma oranında azalmaya sebep olmuştur. Mobil kullanıcıların çok büyük bir kısmı gazete ve dergi alanında kullanılan verilerin çoğunu mobil ortamlarda da görmek istemektedirler. Bu yeni teknoloji döneminde kullanıcıların çok büyük bir kısmı verileri istediği zaman istediği şekilde ulaşmayı istemektedirler. Geleneksel medya mecralarına bakıldığında artık bu talebi yerine getirememektedir. Geleneksel medya mecralarında tek yönlü bir iletişim söz konuyken modern reklamcılıkta yani internet ortamında çift yönlü iletişim söz konusu olduğu için daha fazla ilgi görmektedir.

İnternet ortamında reklam kullanıcıların doğrudan etkileşim içerisinde olduğu ürün ya da hizmete doğrudan ulaştığı avantajları olan bir mecradır. Geleneksel reklamcılıkta televizyonda yapılan reklamlar incelendiğinde ciddi maliyetler söz konusu olmak ile birlikte belli zaman aralıklarında tek yönlü olarak tüketiciye ulaşmaktadır. İnternet reklamcılığı yani modern reklamcılığa bakıldığında büyük maliyetlerden soyut bir şekilde sürekli olarak tüketicilere ulaşmaktadır. Bu modern reklamcılığı hem maliyet hem de ulaşılabilirlik açısından üstün kılmaktadır. Geleneksel medya mecrası olarak gazete ve dergi basımlarında da yüksek maliyetler söz konusuyken mobil gazetecilikte bu maliyet oldukça düşük fiyatlara denk gelmektedir. “Çevrimiçi ortam ölçülebilirdir. Bir reklam çalışmasını kaç kişi görüntüledi, kaç kişi tıkladı ve reklam veren bağlantısına yönlendi, kaç kişi reklamı kapattı, kaç kişi reklamdan sonra siteye geldi ve sitede aksiyona geçti, aynı kişi kaç defa işlem yaptı, vb. gibi birçok rapor ve veriyi sağlamaktadır. Yeni medya, geleneksel medyanın tüm mecraları ile karşılaştırıldığında doğaya en az zarar veren mecradır.” (Berber, 2014, s. 15-19).

Resim 1. Volvo'nun üst üste binmiş yeni modelleri ile destansı kamyon kulesi



Kaynak: <https://bigumigu.com/haber/2020de-akilda-kalan-reklamlar-bigumiguda-2020/>

Dijital mecralarının hemen hemen birçok kısmında büyük yankı uyandıran Volvo iddialı ve şaşırtıcı kampanyaları ile tüketicilere çift yönlü olarak ulaşmaktadır. Marka farklı kamyon modellerinin ne kadar güçlü olduğunu göstermek amacı ile Avrupa ülkelerinde satışa çıkacak kamyon modellerini tanıtmak için 4 kamyonu üst üste koyarak bir kule oluşturuyor kamyonların en tepesinde ise Volvo Trucks Başkanı bulunuyor. Sosyal medya mecralarında oldukça büyük yankı uyandıran Volvo Trucks reklamı; geleneksel medya ile karşılaştırılacak olur ise düşük maliyeti ve daha fazla kitleye ulaşma konusunda yeni medya mecralarında daha cezbedici olarak görülmektedir.

Dijital mecralarında reklam; çift taraflı ve sınırsız veriler sunmaktadır. Ses, görüntü ve multimedya efektleri oluşturmakla birlikte üretici açısından oldukça verimli bir mecra olarak görülmektedir. Aktif kullanıcılar çevrimiçi olarak marka ile ilgili görüş, fikir, isteklerini olumlu ya da olumsuz düşüncelerini saniyeler içerisinde üretici firmaya ulaştırabilmektedirler. Geleneksel medya reklamlarında tek yönlü iletişim modeli kullanıldığı için anında dönüt almak mümkün olmamaktadır bu sebepten ötürü çoğu kitle çift yönlü iletişim modelinin kullanıldığı yeni medya mecralarını tercih etmektedirler. Dijitalleşmenin artması ve sunulan imkânlar internet üzerinde bulunan çevrimiçi kullanıcı sayısının her geçen gün artmasına sebep olmaktadır. Bu sebepten ötürü dijital reklam vermek firmalar ve reklam verenler açısından tüketici bilgi kaynağı haline gelmiştir. Dijital platformlarda yapılan tanıtım ve reklamlar sayesinde bir firmaya ait ürün ve hizmetin satışının artırılması sağlanabilir. Dijital reklam alanında en çok görülen türlerden birisi elektronik posta reklamlarıdır. Çoğu firma tanıtım ve pazarlama için elektronik posta yolunu

kullanılmaktadır. Kullanılan bu reklamcılık türü ile satıcı firmalar; tüketici düşünce ve görüşlerini kısa bir süre içerisinde geri dönüt olarak öğrenebilmektedir. Elektronik posta reklamcılığında hızlı ve en az risk ile tüketicilere ulaşmak hedeflenmektedir. Geleneksel reklamcılık radyo, televizyon, gazete ve dergi gibi mecralarda kullanılan bir tanıtım yöntemi olduğu için tek yönlü iletişim kullanılmaktadır. İnternet haricinde yapılan bütün reklam türleri geleneksel reklamcılık anlayışını kapsamaktadır. Geleneksel medya mecralarının önemi yadsınamaz fakat baskı, kira giderleri, komisyon gibi maliyetli durumlar söz konusu olduğu için günümüzde birçok reklam veren geleneksel medyada dijital reklamcılığa geçiş yapmıştır. Geleneksel mecraların erişim olan yüksek orandadır ancak etkileşim olarak dijitale göre azdır. Mecralarda karşılaştırma yapıldığında her mecraanın, ölçüm, bilgilendirme erişim ve birçok özellikte değişiklikler görülmektedir. Gazete, dergi, radyo, televizyon gibi geleneksel medya mecraları dijital medya mecraları ile karşılaştırıldığında maliyet, bilgilendirme, erişim gibi birçok özellikte farklar görülmektedir. Maliyet özelliğinin az olması ve bilgilendirmenin çok yüksek olduğu dijital medya mecraları günümüzde daha çok tercih edilmektedir. Yeni medya mecralarına bakıldığında geleneksel medyaya göre oldukça bir esneklik söz konusudur. Oldukça düşük ücretlendirmeler ile yeni medya mecralarında oldukça uzun soluklu ve akılda kalıcı reklamlar sunulabilmektedir.

1.5. İnteraktif Reklam

“İnteraktif kelimesinin Türkçe karşılığı etkileşim olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka ve müşteriler arasındaki ilişki köprüsünü kurmak için günümüzde birçok firma sosyal medya mecraları ile müşteriler ile interaktif iletişim kurmayı hedeflemektedir. İnteraktif reklamlar ile satıcı ve müşteri arasında kısa sürede iletişim gerçekleşmektedir.” (Yoluk, 2016). İnteraktif reklamcılık için birden fazla tanım ile karşılaşmaktayız. “İnteraktif reklam, tüketicinin yalnızca aradığı ürün veya hizmet reklamlarını izlemesine olanak veren, elektronik sistemde yer alan ya da yapısı itibariyle bu tür karşılıklı bilgi alışverişine olanak sağlayan reklam demektir.” (EuroSoft, 2018). İnteraktif reklamcılık etkileşim kelimesine uygun olarak, marka ve müşteri arasında iki yönlü iletişim geliştirilmesiyle ilgilidir. İnteraktif reklamcılık, reklamların yönlendirildiği kişilerden gelen bir geri bildirim unsuru içeren tanıtım tekniklerini ifade etmektedir. Bu geribildirim, reklam verene, uygulanan reklam metotlarını iyileştirmek için kullanılabilecek analitik verileri verir. Kullanıcının

reklama olan tutumu, etkisi, önerileri veya ilgisini yakalayabilmek için teknoloji ile hayatımıza giren, yeni iletişim teknolojilerinden ve alt başlıklarından yararlanmak, reklam ve pazarlama stratejileri geliştirmekte oldukça önemlidir. Tüketiciler bilgi edinerek, ürünü hatırlar ve satış işlemi gerçekleştirilir (Özmen, 2013). Genel anlamı ile interaktif medyanın kapsadığı, dijital teknoloji ile yaratılmış (dijital radyo, televizyon, vb. ile karıştırılmamak üzere), iletişimin bir şekilde anında ya da süregelen formda tepki beklediği reklamlar/tasarımlardır. Bu terim aynı zamanda interaktif ve yenilikçi metodların yanı sıra, dış mekân mecrası ve gerilla reklam taktikleri için de kullanılır. (Zengi, 2010, s. 29-44) .

İnteraktif reklamcılığın en önemli özelliklerinden biri kişi ya da kişiler reklam ile etkileşime geçtiği gibi reklam istatistiklerini detaylı bir şekilde inceleyebilirsiniz. İnternet çağında bu geri bildirim alınması müşterilerin istek ve taleplerine daha hızlı bir şekilde karşılık vermektedir. Yeni medya mecraları geleneksel medya mecralarına göre daha esnektir. İnteraktif reklamcılık kullanarak birçok firma daha az maliyet ile daha fazla hedef kitleye ulaşabilmektedirler. İnteraktif reklamcılığın en önemli özelliklerinden bir diğeri dünyanın neresinde olursa olsun zaman ve mekân problemi olmaksızın müşteriye ulaşabilmesidir.

Örneğin bir gazete okuru belli gün ve saatler belirleyemez fakat internet reklamcılığında bu çeşit bir seçim yapma olasılığı vardır. Televizyon ve gazete reklamcılığında yapılan reklamlar üzerinde düzeltmeler yapmak mümkün değilken internet mecralarında ve sosyal medya hesaplarında bu değişikliklere gitmek mümkündür. “Yeni medya ile reklam veren ile hedef kitle etkileşim içinde olabilmektedir. İletişime geçilebilir, bilgi talebinde bulunulabilir, tüketim diyalogları geliştirilebilir, oyun oynana bilir . Bu terimler genelde tüketici tarafındaki terimlerdir ve genelde kullanıcı talebiyle olmaktadır. Ayrıca reklam veren doğrudan veri toplayabilir ve sonraki kampanyalarda bu verileri kullanabilmektedir. İnteraktif reklamların satıcı ve alıcı arasındaki önemi yadsınamaz bir özelliktedir. Bu bağlamda pazarlama ve iletişim faaliyetleri için kullanıcı rolü oldukça önemlidir. Dijital reklam ile hayatımıza giren etkileşimlilik kavramı dijital medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özellik haline gelmiştir.” (Turow, 2016).

1.5.1. İnteraktif pazarlama iletişimi

1990 yılından itibaren internet kullanımı; bireylerin iletişimsel ve sosyal medya mecraları kullanımı ile olan ilişkisini etkilemiş ve bu etki pazarlama sektöründe de

oldukça önem kazanmıştır. “ İnternet ve sosyal medya ile değişen ve gelişen dünyada, müşterilerin markalar, ürünler ve firmalar hakkındaki bilgelere kolaylıkla erişebilmeleri nedeniyle kitle iletişim organlarını hedef alan geleneksel yöntemler sorgulanabilir duruma gelmiştir. Yeni bakış açıları ile beslenen yeni pazarlama yöntemlerinin varlığına ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır” (Kapferer, 2004). Üretici firmalar tüketiciler ile çevrimiçi ya da diğer bir deyişle dijital ortamlarda çok fazla zaman geçirmektedirler. Müşteri ve üretici firma arasında etkin ve iyi bir iletişim sağlandığı takdirde pazarlama, satın alma, ürün tanıtım vs. gibi işlemler daha başarılı bir şekilde gerçekleşmektedir. Bu nedenle çift yönlü iletişim modelinin kullanıldığı interaktif reklamcılık alanında pazarlama yapma işlemi etkili bir iletişim temeline dayanmalıdır. Örneğin; bir web sayfasında ya da sosyal medya mecralarında yayınlanan interaktif reklamlar sayesinde insanlar alacakları ürün yada hizmet hakkında anında bilgi edinebilmektedirler. “Günlük hayat süresince yaşanan her şey zamanın bu en küçük birimi olan “an”da çok hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. İnsanların “an”ı yaşadığı çağda markaların da “an”ı yakalamak için hedef kitlelerini iyi analiz etmeleri gerekmektedir. Günümüzde bireyler yeni medya araçlarını aktif bir şekilde kullanmaktadır. Dolayısıyla markaların hedef kitlelerini ve tüketicilerini dinlemeleri, gündemdeki güncel içeriklerle etkileşim oluşturacak içerikler üretmeleri, geleneksel pazarlama iletişimi planlarının dışına çıkarak farklılık oluşturmalarını ve anı yakalamalarını sağlamaktadır” (Yılmaz, 2018, s. 423-446). Kullanıcılar ile kurulan iyi iletişim köprüsü, marka ve işletme hakkında iyi bir izlenim yaratarak daha çok tercih edilebilmesine olanak sağlamaktadır. Marka ve işletmeler; içerikler üreterek fotoğraf ya da videolar ile tüketicilere ulaşarak pazarlama işlemini gerçekleştirirler. Bugün birçok marka, ürün ve hizmetini interaktif bir şekilde tanıtır anında geri dönüt alabilmek için belli sosyal medya mecralarındaki çok takipçisi olan kullanıcılara sponsor olarak kendi reklamlarını yaptırmaktadırlar.

1.5.2: İnteraktif reklamın aktif tüketiciler üzerindeki etkileri:

Diğer reklamlar ile karşılaştırma yapıldığında interaktif reklamcılıkta çift taraflı bir etkileşim söz konusudur. İnternetin gelişmesi ve sosyal medya mecralarının artması ile çok sık rastladığımız interaktif reklamcılık sıklıkla tercih edilmektedir. İnteraktif reklam kullanımı büyük, orta ve küçük ölçekli neredeyse bütün firmaların tercihi olmaktadır. İnternet, reklamcılıktan bağımsız düşünülduğünde kullanıcının sayfalarla etkileşimde olduğu, ürün ya da hizmeti özelleştirdiği, kullanıcının hayatı

oyunlaştırdığı benzersiz bir mecraadır. Tüm bu yetenekler reklamcılık ekosistemi tarafından da kullanılabilir. İnternet, çağımızın en büyük gücü olan veriyi barındırabilmektedir. Geleneksel reklamcılıktan dijital reklamcılığa geçiş süreci oldukça hızlıdır. Günümüz dünyasında kullanıcıların büyük bir bölümü alışveriş ve satın alma işlemlerini gerçekleştirmek için çevrimiçi mobil uygulamalar kullanmaktadırlar (Çifterler, 2013, s. 71-97). “Günümüz dünyasında tüketici istediği içeriği istediği zaman, istediği yerde ve istediği şekilde takip etmeyi talep etmektedir. Pandemi süreci boyunca interaktif reklamcılık oldukça büyük bir ivme kazanmıştır. Birçok firma ‘Hayat Eve Sığar’ sloganı ile fiziksel satış yapmak yerine yasak ve kapanmalardan dolayı dijital ortamlara yoğunlaşmış ve bu mecralardan tüketiciye ulaşmışlardır. Birçok tüketici tek yönlü etkileşim yerine çift yönlü etkileşimi tercih etmektedirler. Sosyal mesafe kurallarına uyulması gereken pandemi sürecinde birçok e-ticaret markası dünya çapında büyük satışlar yapmışlardır. İnteraktif reklamcılık belli bir küme ve profilde gerçekleşmektedir. Aktif kullanıcılar erişmek istedikleri ürünlere birkaç aşama ile hızlı ödeme seçenekleri kullanarak erişebilmektedirler.” (Yükselen, 2017, s. 51-61).

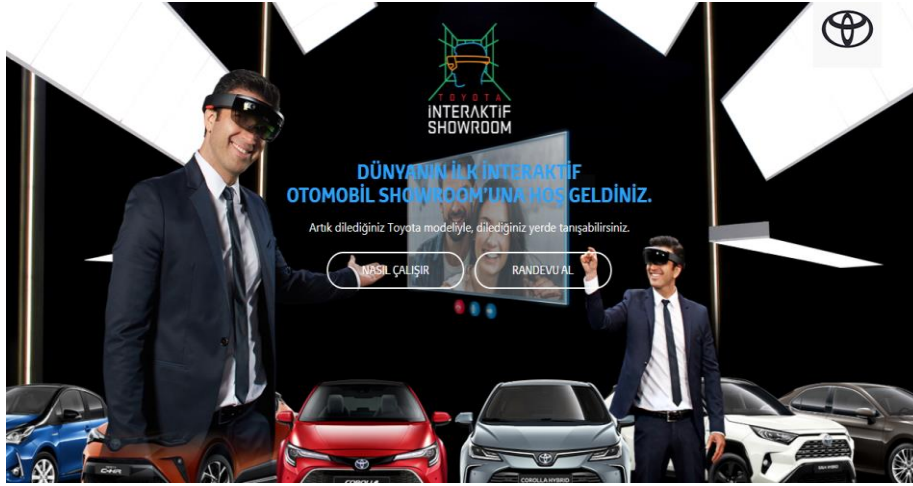
İnteraktif reklamcılık aktif kullanıcılar için de satıcı firma ve şahıslar için de çift taraflı avantajlar sağlamaktadır. Satış yapan firmalar doğrudan hedef kitleye fazla maliyet kullanmaksızın ulaşmaktadır çevrim içi aktif kullanırlarsa hem zamandan tasarruf ederek hem de birden fazla ürün bilgi ve görseline erişerek alışveriş yapabilmektedirler.

Otomotiv sektörünün öncü markalarından biri olan Toyota interaktif reklamcılık alanında sanal ve gerçek dünyayı birleştirerek ileri teknoloji bir uygulama geliştirmiştir (İnteraktif Showroom) uygulaması ile Toyota showroomuna, bilgisayarlar ya da akıllı telefonların ekranından herhangi bir ücret ödmeden bağlanılabilecek. Böylelikle showroomda ki satış danışmanının gözünden modeller her türlü detayına kadar incelenebilecek. Hololens teknolojisiyle geliştirilen (İnteraktif Showroom) sisteminden yararlanmak için görüntülü görüşme uygulamalarından birini bilgisayarlara veya akıllı telefonlara indirmek yeterli olacaktır. Toyota müşterileri bu yeni uygulamaya toyota.com.tr üzerinden interaktif showroom için hazırlanan özel bir sayfadan erişecekler.

Bu sayfa üzerinde interaktif showroom ile ilgili tanıtım videosu ve görseller bulunacak. Sistemi kullanmak isteyenler sayfada bulunan başvuru formunda yer alan

hangi tarih ve saat aralığında görüşmek istediklerini belirterek interaktif görüşme taleplerini iletecekler. Sisteme girilen bu talep, satış danışmanları tarafından kaydedilecek ve istenilen tarih/saatte görüşme, görüntülü ve sesli olarak gerçekleştirilecek.

Resim 2. Toyota interaktif showroom resmi internet sitesi



Kaynak: <https://toyotainteraktifshowroom.com/>

İnternet sitesine giriş sağladığımız anda uygulamanın nasıl çalışacağı ve nasıl randevu alacağınız üzerine bilgi verilmektedir. Görselin altında uygulamanın nasıl kullanılacağı ile ilgili görsel video anlatımı bulunmaktadır. Uygulamayı kullanan kişilerin görüş ve deneyimlerini dinleyerek fikir sahibi olunabilmesi de mümkün kılınmıştır. Fiyat, aksesuar, renk bilgisi, motor ile ilgili merak edilen soruların yanıtlarını hızlı bir şekilde alabilirsiniz. Dilediğiniz yerde araba modellerini inceleyebilme ayrıcalığı sunulmaktadır. Görüşmeler ile ilgili bilgi ve istekler müşterilere kısa mesaj, mail, ve link üzerinden aktarılmaktadır. İnteraktif reklamcılık sayede firmaya gitmeden zamandan tasarruf ederek etkileşim kurarak ürün hakkında bir çok bilgiye erişebilmek mümkün bir hale getirilmiştir. Gelişen yeni teknolojik gelişmeler ile birlikte eski pazarlama anlayışları artık bir nebze geri planda kalmaya başlamıştır. Modern pazarlama anlayışı 1950 den itibaren gelişmeye başlamış ve internet kullanımının artması sosyal medya mecralarının yaygınlaşması ile daha çok adından söz ettirmeye başlamıştır. Modern pazarlama anlayışı tam olarak interaktif reklamcılık ile ilintilidir çünkü modern pazarlama anlayışı tüketiciden alınan geri bildirimleri oldukça önemser.

1.5.3. Modern Pazarlama aracı olarak interaktif reklam

Modern pazarlamanın asıl amacı müşterilerinin istek ve taleplerini tatmin edici şekilde karşılamak ve tüketici talep ve ihtiyaçlarını doğru bir şekilde tespit edip pazara belli ürün ve hizmetleri pazara arz etmesidir. Bu sebepten ötürü tüketici talep ve istekleri analiz edilmeye çalışılmaktadır. Pazarlama ve pazarlama sektörleri internetin gelişimi, yaygın ve etkin bir şekilde kullanımı ile dünyada en hızlı gelişen ve değişen sektör olarak kabul edilmektedir. Etkileşimli Pazarlama yöntemlerinin kullanım alanları ve etkileri artmıştır. Etkileşimli Pazarlama, kişilerin bir pazarlama mesajını diğer insanlara aktarmalarını teşvik eden stratejiyi tanımlanmakta ve bu şekilde mesajın yayılımında önemli bir potansiyele işaret etmektedir. Etkileşimli pazarlama yöntemleri ürün mal ve hizmeti etkili ve maliyetsiz bir şekilde alıcılara satın aldirmayı çabalamaktadır. Bu günümüz sosyal medya mecralarında belli bir mesajın kısa sürede milyonlarca kişiye ulaşmasını sağlayarak oldukça büyük avantajlar sağlar. Koronavirüs salgın döneminde yaşanan küresel değişim ile birlikte artan ve büyük ölçüde değişikliğe uğrayan tüketici ihtiyaç ve beklentileri pazarlama yöntemlerini doğrudan etkilemektedir. Pazarlama artık geleneksel metotların kullanıldığı ivmeden oldukça ayrılmış ve yeni boyutlara ulaşmıştır. Günümüz işletme ve firmaları modern pazarın farkında olup işletmelerin rekabet ortamında nasıl yollar izleyeceğini öngörüp hedef kitleye yönelik iletişim metotları kullanmaktadır. Bu sebepten ötürü işletmeler gelişen teknolojinin esnek yapısına ayak uydurmalıdırlar. Her gün değişen trendler, popüler hale gelen ürün ve hizmetler modern pazarlama ile ivme kazanmaktadır.

İşletmeler modern pazarlamanın yanında önemli bir husus olan veri tabanlı pazarlama ile mevcut müşterilerin geçmişte satın aldıkları ürün ve hizmet, satın alma alışkanlıkları, yaş, statü, sosyo-ekonomik, demografik gibi mevcut verileri gözden geçirerek belli sistematik stratejiler oluşturmaktadırlar. ‘‘Bu şekilde Veri Tabanlı Pazarlama yöntemiyle firmalar; hedef kitlesinin gelişmesine yardım eden, onların taleplerini karşılayan, mevcut ve potansiyel müşteriler ile ilgili ticari ve ticari olmayan her türlü bilgiyi ve iletişim çabalarını elektronik ortamlarda saklayan, güncelleştiren ve gerektiğinde görüntüleyen ve bu sayede müşteriler ile yakın ilişkiler kurulmasına zemin hazırlayan bir firma profiline sahip olurlar. İşletme ve firmalar bu firmalar ile etkileşim içerisinde olan potansiyel müşterilerin olduğu bir havuz oluşturmaktadırlar. Bu bilgiler bazen direkt firmalar tarafından bazen hizmet veren farklı platformlar tarafından analiz edilmektedir. Bu bilgiler ile potansiyel müşterilere belli zamanlarda

toplu sms, mail, ya da internet reklamcılığı gibi araçlara kaynak yaratıp satın almayı teşvik edecek şekilde etkileşim sağlamaktadır. ‘’ (Kotler, 2000) .



İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL PAZARLAMA VE YENİ MEDYA

2.1. Yeni medya kavramı

Yeni teknoloji olarak adlandırılan internet, bilgisayar ve akıllı telefon kullanımına entegre olunması, medyayı yeni teknolojiler olarak değerlendirmemizi ve bugün ki anlamda yeni medya kavramının şekillenmesine neden olmuştur. 1970 yılından itibaren kullanılan yeni medya kavramı yeni teknolojik cihazlar ile birlikte Bilgi ve İletişim teknolojileri olarak da adlandırılmıştır. Teknolojik cihazlar ile entegre bir şekilde kullanılan yeni medya; fotoğraf, görüntü, ses, müzik ve grafiklerden oluşan linkler aracılığı ile bağlantı sağlamaktadır. Akıllı telefonların internet ile birlikte kullanımının artması, medya kitle iletişimini büyük ölçüde değişime uğratmıştır.

‘Yeni medya’ kavramı ile ilgili birçok farklı tanımlama bulunmaktadır. Yeni medya; İnternet teknolojisiyle birlikte ortaya çıkan bilgiye erişimde kolaylık, hız ve farklı iletişim yolları ve sosyal paylaşım ağları ve tüm bunların yaşamımızda edindiği yer olarak tanımlanabilmektedir. Geleneksel kabul edilen medyanın yerini alan ve geleneksel medya araçlarına aşina olanların tanımladığı bir kavram olarak tanımlayabiliriz. (Şişman, 2012, s. 90-95). Yeni medya terimi, geleneksel medyadan (kitap, televizyon, radyo) farklı olarak, sayısal medyayı özellikle etkileşimsel medyayı nitelendirmek için kullanılmaktadır. (Löker M. B., 2011). Teknolojik gelişmeler ve internetin aktif kullanımı ile birlikte iletişim alanında pek çok değişiklik meydana gelmiştir. Tek yönlü iletişim modeli olarak kullanılan geleneksel iletişimden, internet ortamında olan aktif kullanıcılar ile çift yönlü iletişim ortamına geçiş sağlanmıştır. Bu yönü ile geleneksel iletişimden ayrılan en önemli özellik meydana gelmiştir. Medya giderek daha kişisel ve dijital hale geliyor. Günümüzde tüketiciler diledikleri zamanda ve yerde diledikleri cihazla, istedikleri içeriğe erişebiliyor. Bu durum, tüketicilerin medya tüketim alışkanlıklarını da büyük ölçüde değiştirmektedir. Teknoloji ve medya sektörlerinde yaşanan yakınsamalar, interneti bilgi, iletişim ve eğlenceye erişim için en tercih edilen ortam haline getirmektedir. (Hbrturkiye, 2019) Yeni medya sahip olduğu üstün özelliklerden dolayı geleneksel medya ile karşılaştırıldığında daha üstün kılınmaktadır. Yaşanan bu hızlı değişim günlük yaşamımız da çalışma yöntemlerimizden, sosyal hayatımıza, alışveriş

alışkanlıklarımıza, banka işlemlerimize vs. gibi yöntemlerde devrim niteliğinde büyük değişimlere sebep olmuştur. “İnternetin gelişimiyle gün geçtikçe büyüyen yeni medya, dijital reklamcılığın da gelişmesini sağlamıştır. Pazarlama anlayışı ve reklam amaçları değişmese de yeni medyanın kendine has özellikleri nedeniyle geleneksel reklam ortamlarından farklı uygulamalar görülmeye başlanmıştır. İnternetin Web 1.0 zamanlarında sadece tek yönlü bir iletişim kurabilen internet reklamları, Web 2.0’ a geçişten sonra yeni medyanın daha interaktif olmasıyla gelişmiş biçimlere karşımıza çıkmaktadır ”. (Kalan, 2016, s. 71-87). Bu yeni medya teknolojisi ile iletişim ve medyanın gelişmesinde büyük rol oynamaktadır. İçeriklerin teknolojik ortamda oluşturulması, düzenlenmesi, aktarımı kolaylaştırmıştır. Geleneksel iletişim tamamen ortadan kayboldu gibi bir düşünce söylenemez, yeni medya mecraları ile geleneksel Pazar birleşerek melez stratejiler kullanabilmektedirler. Televizyon ekranlarında karşımıza çıkan reklam ve tanıtımlar yeni medya mecralarında da karşımıza çıkabilmektedir. Geleneksel mecralar da yani televizyon, radyo, gazete gibi ortamlarda yasal kısıtlamalardan dolayı yayınlanamayan içerikler, yeni medya mecralarında rahatlıkla yayınlanabilmektedir. Kullanılan bağlantılar ile video, fotoğraf, ses gibi içeriklerin hızlı ve basit bir şekilde paylaşımı medya dünyasında yeni bir çığır açmıştır. Özet olarak ifade etmek gerekirse yeni medya bireyleri kitlesel ya da bireysel bir şekilde kapsayabilen, bu bireylerin yeni medya mecralarındaki içeriklere farklı zaman ve mekânlarda etkileşimine imkân sunan bir uygulama olarak tanımlanabilir.

2.1.1. Yeni Medya Özellikleri

“İçinde yaşadığımız dünyayı kökünden değiştiren yeni medyanın üç ana özelliği bulunmaktadır. Richard Rogers’ın ortaya koymuş olduğu bu üç ana özelliği şu şekilde sıralamak mümkündür.” (Geray, 2003) .

- Etkileşim (Interaction): İletişim sürecinde etkileşimin varlığına gerek duyulmaktadır. Bu sayede hem alıcı hem de verici birbirinden etkilenmektedir.
- Kitlesizleştirme (Demassification): Büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilmektedir. Bu sayede herkese farklı mesajlar gönderilebilmektedir.
- Eş zamansızlık (Asekron): Yeni iletişim teknolojileri bireye istediği zamanda mesaj gönderme veya alma imkânını sağlamaktadır. Aynı andalık gerekliliğini ortadan kaldırır.

Bu 3 temel özellik incelendiğinde en önemli etkiye sahip olan madde etkileşimdir diyebiliriz. Geleneksel medya mecralarında kullanıcılar pasif bir halde iken yeni medya mecralarında kullanılan etkileşim ile aktif bir durum söz konusudur. Bu durumda çift taraflı bir boyut kazanan yeni medya bilgi akış sürecinde en aktif mecra haline gelmiştir. Bu etkileşimi sağlayan internet şüphesiz ki en önemli rolü üstlenmektedir.

Gündelik yaşamda etkisini giderek arttıran kitle iletişim araçları, bilgisayar-internet sistemleriyle bütünleşmektedir. Kitle iletişim araçlarının bilgisayar ve internet tabanlı bir hal almasıyla birlikte bu teknolojilere “yeni” sıfatı verilmiştir. (Filiz Aydoğan, 2012, s. 58-67). Yeni medyanın en belirgin özelliği gelişen teknoloji ile kullanıcılar ya da tek tek bu mecraları kullanan bireyler arasındaki iletişim akışına olanak sağlamasıdır. Yeni medya kavramı geleneksel medya ile karşılaştırıldığında çok boyutlu bir kıyaslama ile karşılaşmaktayız. Yeni medyanın hem fonksiyonel hem de yapısal olarak geleneksel medyaya göre daha donanımlı olduğu gözlemlenmektedir. Tüm bu özelliklere bakıldığı zaman yeni medya, yürütülen işlevler ve elde edilen hızlı verim ile geleneksel medyadan çok daha gelişmiş olanaklara sahiptir diyebiliriz.

2.2. Sosyal Medya

Sosyal medyayı tanımlayacak olursak; internet kullanımının artması ve teknolojinin gelişmesi ile bilginin tek yönlü paylaşımından, çift yönlü paylaşımına ulaşmasını sağlayan sistem bütünü diyebiliriz. Bu sistem bütünü bugün internet kullanımının ne denli önemli olduğunu bizlere göstermektedir. Sosyal medya mecraları artık insanların günlük yaşamında kullandıkları en önemli iletişim aracıdır. İnsanlar sosyal medya mecralarını eğlence, fotoğraf, video, haber alma, bilgi edinme gibi hem sosyal hem bilgilenme amacı ile aktif olarak kullanmaktadırlar. Zamansal ve mekânsal düzlemde hiçbir kısıtlamaya uğramadan paylaşımların yapılarak iletişimsel bir yol olarak değerlendirebileceğimiz sosyal medyanın eğitici rolü de göz ardı edilmemelidir. Eğitim ve öğretim alanındaki katkılarının yanında, sosyal medyanın toplumsal ve kültürel açılarından değerlendirilebilecek yönleri de mevcuttur (Güdekli, 2014, s. 7).

Sosyal medya, “kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir” (Sayamer, 2008).

Sosyal medyanın bazı özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür;

Konuşma: Geleneksel medya mecraları olan televizyon, radyo, gazete gibi mecralarda iletişim tek yönlü iken sosyal medya mecralarında iletişim çift yönlü olarak kullanılmaktadır.

Erişim: Geleneksel medya mecraları gibi sosyal medya araçları da belli kitlelere erişim sağlamaktadır.

Kullanılabilirlik: Geleneksel medya; belli uzmanlık ve belli başlı eğitim şartları ararken sosyal medya mecralarında belli bir uzmanlık veya eğitime sahip olma koşulu aranmamaktadır.

Yenilik: Sosyal medya mecraları, neredeyse bütün dünyada anlık bilgi aktarım gücüne sahiptir. Geleneksel medya mecralarında ise bu günlük haftalık ve hatta aylık süreçlere ayrılabilir. Bu sosyal medyanın daha güçlü bir mecra olduğunun göstergelerinden biridir diyebiliriz.

Toplum: Sosyal medya mecraları birçok toplumsal grubun bulunduğu bir alandır diyebiliriz. Birbirinden farklı görsel ve işitsel gönderiler milyonlarca kişiye ulaşabilmektedir.

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte bilgisayar, akıllı telefon, tablet, gibi cihazların günden güne hayatımızda daha çok yer edinmesi; sosyal medya mecralarına olan ulaşımı oldukça kolaylaştırmıştır. Teknolojinin günden güne gelişmesi ile medya kendi içerisinde farklılaşmaya gitmiştir. Teknolojik gelişmeler ve sosyal medya mecralarının sık bir şekilde kullanımı alışveriş alışkanlıklarımız da da değişikliklere sebep olmuştur. Bir ürün ve hizmet satın aldığımız zaman sosyal medya mecralarında belli pazar araştırması yapabilmemiz mümkündür. Günümüzde insanlar, kendileri için ürün veya hizmet satın almadan kullanıcıların deneyimlerini içeren bloklar, sosyal ağ siteleri, wiki'ler gibi farklı sosyal medya gruplarına bakmaya ihtiyaç duyarlar. Sadece bu değil, ürün veya şirket hakkındaki farklı deneyimlerini sosyal medyaya aktarıyor. Burada bilgi transferi sadece ürün alıp satmakla değil aynı zamanda insanlar, kavramlar, kültür ve farklı toplumlarla da ilgilidir. (Sevinç, 2012, s. 29).

2.2.1. Yeni Medya Ortamı Olarak Sosyal Medya

Hızla gelişen internet teknolojisi 2000’li yıllardan itibaren küresel bir biçimde yaygınlaşarak aktif kullanışı sayısını arttırmış ve yeni medya mecralarının ortaya çıkması ile birlikte neredeyse bütün Dünya’nın ilgisini çekmeyi başarmıştır. Ses, görüntü, veri ve bilgi dolaşımı internet kullanımını ve teknolojik gelişmeler ile giderek hızlanmıştır. Hemen hemen her kesimin artık kabul ettiği en önemli nokta, yaşamın her alanında yeni medya mecralarının iletişim ile biçimlenmesidir. Dünya nüfusunun büyük çoğunluğu tarafından kullanılan internet ve yeni medya, iletişim alışkanlıkları ve yaşam biçimlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Yeni medya kavramı, bilgi ve iletişim teknolojileri ile bunlarla ilişkili sosyal bağlamları, iletişim becerilerini arttıran cihazları, bu cihazları kullanarak geliştirilen iletişim etkinliklerini ve bu cihazlarla şekillenen sosyal örgütlenmeleri ifade etmektedir (Binark, 2014, s. 26). İnternetin gelişimi ve internet kullanımının bireysel kullanıma uygun hale gelmesi ile sosyal medya ortaya çıkmış ve insanlar internet ortamında kendi etraflarındaki kullanıcılar ile iletişim kurmaya, eğlence, video, fotoğraf, vb. gönderileri paylaşmaya başlamışlardır. “ Sosyal medya araçlarının temelinde Web 2.0 teknolojisi yatmaktadır. “Web 2.0” kavramı O’Reilly tarafından ortaya atılmıştır. Kullanıcının, web üzerinde hazırlanmış bir içeriğe ulaşması ve bu içeriği görüntülediği sistemler için “Web 1.0”, kullanıcıların hazırladıkları içeriklere farklı kullanıcıların ulaşmasına imkân tanıyan sistemler için ise “Web 2.0” tanımlamaları kullanılmıştır” (Binark, 2014).

Sosyal medya geleneksel medyadan ayrı olarak bireylerin aktif olarak katılım sağladıkları bir ortamdır diyebiliriz. Kullanıcıların aktif bir rol izlediği yeni medya mecrası tek yönlü iletişimi ortadan kaldırarak, karşılıklı bir etkileşim ortamı sunmaktadır. Sosyal medya ağlarını kullanan kişilerin gönderileri bizzat kullanıcıların kendilerine aittir. Sosyal medya bizlerin duygu, düşünce, istek ve taleplerinin yanı sıra istedikleri gibi içerik üretip ve bu ürettikleri içerikleri diğer kullanıcılar ile paylaşabildiği ortamlar olarak tanımlanabilir. Mikroblog, blog, wikiler , sosyal ağlar, video ve fotoğraf paylaşım siteleri sosyal medya mecralarına örnek olarak gösterilebilir. Sosyal medya mecralarında bireyler, kendilerine özel bir profil oluşturarak duygu, düşünce ve yorumlarını paylaşabilmektedirler. Oldukça hızlı etkileşim olanağı, basit kullanım yöntemi ile karşılıklı etkileşime olanak sağlayan bu sosyal ağlarda birden çoğa ulaşmak mümkündür. Dünya’nın herhangi yerinde olan bir olay sosyal medyanın gücü sayesinde Dünya’nın herhangi bir yerine hızlı bir şekilde

ulaşabilmektedir. Sosyal medya mecralarının büyük bir güç olduğu yadsınamaz bir gerçek olarak kabul edilmektedir. Doğru bir biçimde kullanılması durumunda geleneksel medyadan ayrılarak demokratik ve kamusal bir alan yaratması söz konusudur diyebiliriz. Bilgisayarlaşma sosyal medya mecralarının olmazsa olmaz araçlarından. Günümüzde insanlar tablet ve bilgisayarların yanı sıra akıllı telefon uygulamalarından da sosyal medya mecralarına erişim sağlayabilmektedirler. Böylelikle her an her dakika bilgi akışı devam etmekte, kullanıcılar olup bitenden istediği anda haberdar olabilmektedir. Sosyal medya ayrıca içerik üretmek paylaşımlar yapabilecek, sohbet etme, eğlence ve sosyalleşme gibi farklı amaç ve doğrultularda da kullanılabilir. İçerik üretilen ve yayınlanan sosyal medya mecralarına; Instagram, Twitter, Bloglar, Youtube örnek olarak verilebilir. Sohbet ağlarına ise WhatsApp, Telegram, Messenger, Skype, Facebook gibi ağlar örnek olarak gösterilebilir.

2.2.2. Sosyal Medya Araçları

Sosyal ağlar günlük yaşamımızda bir alışkanlık haline gelmiştir. Yeni medya mecralarında sosyal ağlar kullanıcı sayfaları kendi özelliklerine göre dizayn edilmektedir. Yani her kullanıcı kendi özelliklerini ve kendini tanıtan platformlar oluşturmaktadırlar. Başka bir açıdan sosyal ağlar ; ‘‘Dünya üzerinde gerçekleşen yeni olayların ve gelişmelerin duyurulması için en etkin ortamlardan biri şüphesiz sosyal medyadır. Bireylerin haber alma ve iletişim kurma alışkanlıklarını büyük ölçüde değiştiren sosyal medya araçları 21.yüzyıl’da iletişim ortamının vazgeçilmez unsurları olmuştur. Kişilerin belirli sınırları olan bir sistem içinde halka yarı açık/açık profil oluşturmasına, bağlantıda olduğu diğer kullanıcıların listesini gizlemeden vermesine, bu diğer kullanıcıların sistemdeki listelenmiş bağlantılara ulaşabilmesine ve aralarında dolaşmasına fırsat sağlayan tüm 38 web tabanlı hizmetler sosyal Ağlar olarak tanımlanmaktadır’’ (Büyükşener, 2009).

2.2.2.1. Bloglar

‘‘Blog, ‘‘web günlüğü’’ anlamına gelen, internet bazlı, hedef kitlelerle karşılıklı etkileşimi öne çıkaran, hedef kitle öncelikli bir haber yayma ve halkla ilişkiler aracıdır’’ (Mehmet Cihan Yavuz, 2012, s. 116-137). Blog, Weblog isminden türetilmiştir ve genellikle bireyler ya da gruplar, son sürdürülen ve geniş bir izleyici kitlesi için yorumlar ve fikirler sunan web sitesidir. Bloglar, girişlerin tipik olarak

düzenli ya da en azından sık olduğu ve ters kronolojik sırayla – yeni gönderilenden eski gönderilene göre – görüntülediği gelişmiş bir web sitesi türüdür. (Akar, 2010). Blogların birden fazla çeşidi bulunmaktadır. Blog çeşitlerini incelediğimiz zaman en yaygın olarak kullanılanları şu şekilde sıralayabiliriz.

- *Kişisel Bloglar*
- *Aktivist Blogları*
- *Haber Blogları*
- *Politik Bloglar*
- *Eğitim Blogları*
- *Şirket ve Endüstri Blogları*
- *Teknoloji Blogları*

Günlük hayatımızda toplumun büyük bir kesimine kolay bir biçimde bilgilenme fırsatı veren bloglar iletişimi toplumsallaştırır diyebiliriz. Kullanılan bloglarda herkes fikir ve düşüncelerini özgürce ifade edebilmektedir. Blogların toplumsallaştırmasının nedeni ise bu bloglarda olan iletişim bağları ile toplumda iletişim modelleri değişmekte, düşünce ve davranış şekillerini etkilemesidir diyebiliriz.

2.2.2.2. Mikrobloglar

Mikroblog terimi Tumblr ve Twitter uygulamaları ile birlikte ortaya çıkmıştır diyebiliriz. Mikroblog kullanıcılarının amacı, günlük hayatlarına, gündemde olan olaylara ya da belli bir konuya dair düşünce ve fikirlerini kısa iletiler halinde aktarmayı sağlamaktır. Mikrobloglar da içerik üretmek için belli sınırdaki karakter kullanılmaktadır. Oluşturulan bu mikrobloglar çok kısa bir sürede viral olabilmekte, Dünyanın farklı yerlerindeki kullanıcılara ulaşabilmektedir. Günümüzde Twitter, web üzerinde, Plurk, Jaiku ve Pownce gibi diğer mikroblogging platformlarıyla karşılaştırıldığında belki de en çok bilinen mikroblogging uygulamasıdır.

2.2.2.3. Twitter

Literatür taraması yapıldığında birçok çalışma Twitter ağını *mikroblogging* sitesi olarak tanımlamaktadır. Tweet kelimesi ‘cik cik’ ya da ‘civıltı’ anlamına

gelmektedir. Kullanıcılar fikir ve görüşlerini 280 karakter sınırlamasıyla paylaşabilmektedir. Toplumsal bir ağ olarak bilinen Twitter'a bir kullanıcı adı ve fotoğraf yüklenerek kayıt olunabilmektedir. Kullanıcılar kendi isteklerine göre ister gerçek isimleri ile isterlerse anonim isimler ile kayıt olabilmektedirler. "Anonim; adı sanı bilinmeyen, yazanı yapanı söyleyeni belli olmayan anlamına gelmektedir." (Türk dil kurumu sözlükleri, 2021). Kullanıcılar bu platform üzerinden oluşturdukları içerikleri ve diğer kullanıcıların oluşturmuş oldukları içerikleri *timelina*'da (zaman çizgisi) içeriklerine ulaşabilmektedirler. Twitter'a gönderilen iletiler retweet edilebilmektedir. Retweet etmek, başka bir kişinin iletisini, kendi profilinde paylaşılmasıdır. Twitter'ın bu özelliği yayın olarak kullanılmakta, bu sayede mesajların daha hızlı yayılmasına imkân sağlamaktadır. (Zengin, 2017).

Twitter toplumsal olaylar da haberleşme ve bir araya gelmek için kullanılan sosyal medya aracıdır da diyebiliriz. Kullanılan diğer sosyal medya mecralarına göre sahte hesap kullanıp gündem yaratan anonim kullanıcılar bu ağ üzerinde daha fazla görülmektedir. Ayrıca Twitter kullanıcıları hashtag (#) ile konular oluşturulur ve ülke ve dünya gündemine girme olanağı kazanırlar. Bu Twitter' ın en önemli faaliyeti olarak kabul edilmektedir. Twitter'ın gündem oluşturma özelliğine 'Arap Baharı' olayını örnek olarak gösterebiliriz.

2.2.2.4. Forumlar

"Forumlar, özgün konu başlıkları ve ilgi alanları çerçevesinde tartışma alanlarıdır. Burada internet üzerinden özel konular ve ilgi alanlarıyla alakalı online tartışmalar ve konuşmalar yapılmaktadır. Bu anlamda forumlar özel konular hakkında bilgi sahibi olmak, yeni haberler öğrenmek, diğer kullanıcıların düşünceleri, önerileri ve tecrübelerinden bu şekilde bir iletişim ile faydalanmak için iyi bir ortam meydana getirmektedir " (Zafarmand, 2010, s. 31). Forumlar kullanıcılar tarafından oldukça tercih edilen bir mecra niteliğindedir. Çünkü kullanıcıların soru sorup, bu sorulara cevap alabilmeleri yönünden oldukça kullanışlı araçlardır. Forumlarda en temel şey karşılıklı diyalogdur. Bu yüzden forumlar kullanıcıların herhangi bir konu üzerinde tartışmaları ve fikirlerini beyan edebilecekleri en uygun ortamdır diyebiliriz.

2.2.2.5. Instagram

Literatür taraması yapıldığında Instagram kelimesinin doğrudan bir çevirisi bulunmamaktadır. Parçalara ayrıldığında tercüme edildiğinde Instant; an , telegram; telgraf anlamına gelmektedir. Birleştirdiğimiz takdirde anlık telgraf gibi bir anlam ile karşılaşmaktayız. 2010 yılında kurulan bir sosyal ağ mecrası olan Instagram 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır. Instagram kullanıcıların fotoğraf ve video paylaşım platformu olmanın yanında, dijital filtreler uygulanan ve paylaşım yapılmasını sağlayan bir sosyal ağ platformudur. Instagram gönderileri, kullanıcının hesabı özel olarak ayarlanmamışsa; sosyal ağ platformunu kullanan herkes tarafından görüntülenebilir. Kullanıcılar video, fotoğraf, reel's gibi gönderiler yükleyebilir ve isterlerse bunlara çeşitli filtreler ekleyebilirler. Kullanıcılar diğer kullanıcıları (#) etiketleyerek paylaşım yapabilir; kullanıcılar fotoğraf, video ve içeriklere yorum yapabilirler. Ayrıca paylaşım yapılan fotoğrafın üzerine konum ekleyebilir fotoğraf çektikleri yeri seçebilirler. Böylece o alanda ya da çevrede bulunan çekilmiş fotoğraf ya da videolar hızlıca görülebilmektedir. Yaşanan küresel değişim ile birlikte sanal teknolojiler hayatımıza dâhil olmuş ve hem bireysel hem de işletmeler olarak bu ağları yoğun bir şekilde kullanmamıza neden olmaktadır. Kullanılan video paylaşma özelliği her alanda paylaşılması mümkün olan linkler yolu ile daha fazla etkileşim özelliği kazanmıştır. Bu nedenle bu sosyal ağ üzerinden paylaşılan fotoğraf ve videoların farklı web sitelerinde gösterimi artmış ve daha fazla paylaşım yapılması sağlanmıştır. Kullanılan bu sosyal ağ günümüz modern pazarlama tekniklerinin de vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Ürün ve hizmet sunan işletmeler Instagram hesapları üzerinden fotoğraf ve video paylaşarak hem firmaların hem de tüketicilerin dijital pazarlamaya olan bakış açısını değiştirmiştir.

2.3.3.6. Facebook

Sosyal medya mecralarında aktif kullanıcı sayısı oldukça fazla olan ve popüler olarak kullanılan uygulamalardan birisi de Facebook'tur. Bugün Facebook, hem kitlesel (hem de 1.84 milyar aktif günlük kullanıcılar) ve ayrıca sadık (günde kullanıcı başına harcanan ortalama süre 35 dakikadır). (WSHR, 2021). Facebook mecrası kullanıcıların, cinsiyet, renk, ırk, boy, kilo ,kıyafet ve hatta tüm özellikleri ile dış görünümelerini , diğer kullanıcılara ilk anda profil fotoğrafları ile ifade etmektedirler. Bunların dışında kullanıcılar, iletişim kurabilmek için adres bilgilerini, ilişki durumu,

eğitim durumları, iş durumları ve kişisel alan bilgilerini diğer kullanıcılar ile paylaşmaları mümkündür. Facebook 1 milyar 350 milyon aktif kullanıcıya sahiptir. (BoomSocial, 2017) İletişim kurmanın yanı sıra bazı temel özellikleri de bulunmaktadır. Bunlar;

- Yabancı dil seçeneği
- Dürtmeler
- Etkinlikler
- Uygulamalar
- Messenger
- Facebook Pazar yeri
- Fotoğraf ve video paylaşma

2.3. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya mecralarının kullanımının artması, geleneksel yöntemleri dijital ortama taşımıştır. Son on sene içerisinde sosyal medya kullanılarak yapılan dijital pazarlama büyük ölçüde gelişim göstermiştir diyebiliriz. “Sosyal medya, insanların fotoğraf, video, müzik, anlayış ve algılarını içeren görüş ve deneyimlerini paylaştıkları çevrimiçi platform ve araçları ifade eder.” (Arslan, 2018, s. 269-286). Sosyal medya mecrasında dijital pazarlama yapılacak olursa belli stratejilerden bahsetmek gerekmektedir. Bu stratejiler pazarlama faaliyetinin başarısını arttıracak şekilde olmalıdır. Tüm bu özellikler baz alındığında e- ticaret kullanan tüketicilerin davranışları bu noktada önemli bir rol oynamaktadır. Sunulan hizmet ve içeriklerin kalitesi konusunda geleneksel yöntemlere göre dijital platformda beklenti daha yüksektir denilebilir. Bu gibi etkenler dijital pazarlamada kullanıcıların önemini bizlere göstermektedir. İşletme, marka ya da kurumlar geleneksel yöntemleri geride bırakarak dijital yeniliklere kendini bırakmıştır. Bu yenilikleri sosyal medya kanalları ile yürütürken, aynı zamanda mevcut hazırda var olan çalışmalarını da dijitale evirmiştir. Bu evrimleşmenin dijitale doğru kayması ile de günümüz pazarında kendilerine yer bulmayı başaramışlardır. (Kırık, 2017, s. 525-542).

Yeni medya mecralarında kullanıcılara eleştiri, fikir, öneri sunabilme özellikleri verilmektedir. Yeni medya; insanların yaşam biçimlerini, bilgi edinme yöntemlerinin yanı sıra sürekli aktif olma durumlarından ötürü kullanıcıların satın alma ve tüketim alışkanlıklarını da etkilemiştir diyebiliriz. Bunun yanı sıra yeni medya kullanıcılara satın almak istedikleri ürün, hizmet veya işletme hakkında bilgi sunabilmektedir. Bu nedenle insanlar yeni medya mecralarını hayatlarını vazgeçilemez bir iletişim aracı olarak görmektedirler. Yeni medya mecraları toplumda kartopu etkisi yaratarak kullanıcıların birbirinden etkilenerek birbirleri ile etkileşim içerisinde olmasını sağlamaktadır. “Günümüzde sosyal medya işletmeleri doğrudan doğruya müşterileri ile buluşturan ve pazarlama imkânları sunan bir platformdur. Sosyal medya mecraları internet zeminine oturmak ile birlikte sayısal teknolojiler ile bütünleşik bir hale gelmiştir. Sosyal medya, geleneksel pazarlama araçlarına göre çok daha düşük maliyetli ve işletmelerin daha büyük kitlelere zaman kısıtlaması olmadan doğrudan iletişime geçmesine yönelik fırsatlar sunmaktadır” (Kaplan, 2010, s. 59-68). Bu yönden bakıldığında sosyal medya pazarlaması insanların birbirleri ile iletişime geçerek mevcut ve kazanılmış müşteriler aracılığı ile yeni müşteri potansiyeli kazanarak daha fazla satış yapmayı hedeflemektedir. Bu stratejik bağlamlar ile ilerleyen firma ve işletmeler daha az maliyet ile daha fazla satış gerçekleştire bilmektedirler. İşletmelerin müşterileriyle iletişiminin önemi ise müşteriyle arasında güven olgusunu oluşturmak, müşterilerinin anlayışlarını kazanmak, tercih edilme oranlarını arttırmak, hatırlatma sağlamak, farkındalık yaratmak ve ikna etmek ile ilgilidir. İşletmeler bu yüzden ilişki geliştirmede sosyal medya kanallarına giderek artan bir önem vermektedirler. (Akar, 2010).

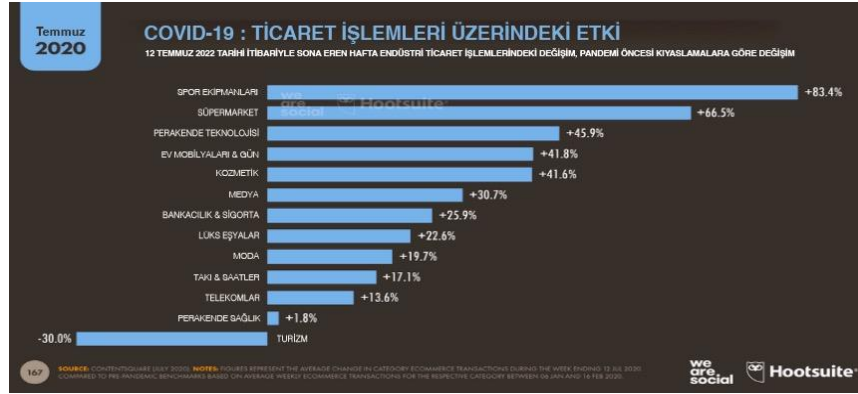
2.4. Pandeminin Tanımı

T.C sağlık bakanlığı resmi sitesinde pandemi “ Bir hastalığın veya enfeksiyon etkeninin ülkelerde, kıtalarda, hatta tüm dünya gibi çok geniş bir alanda yayılım göstermesi.” olarak tanımlanmaktadır. (T.C Sağlık Bakanlığı, 2021). Ülkemizde ilk vakanın görülmesi ile 11 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi ilan edilmiştir. Covid-19 solunum yolu (ateş, öksürük, nefes darlığı) belirtileri ile gelişen bir virüstür. Salgın başlangıçta Çin bölgesinde, deniz ürünleri ve hayvan pazarında tespit edilmiştir. Daha sonraki süreçte insandan insana bulaşarak Vuhan başta olmak üzere diğer şehirlere ve Çin Halk Cumhuriyeti'nin diğer eyaletlerine daha sonra Dünya ülkelerine yayılım göstermiştir.

2.5. Pandemi Sürecinde E-ticaretin Önemi ve İnternet kullanımı

Salgın süreci boyunca belli kısıtlamaların olması, internet kullanımı ve mobil aletlerin yanı sıra farklı ödeme seçenekleri ile ürün satın alma süresinde ilerleme ve bilinçli tüketicilerin sayılarında meydana gelen artış gibi nedenler ile e-ticaret oldukça hızlı bir şekilde büyümektedir. “2014-2018 yılları arasında dünyada, perakende e ticaret satışları incelendiğinde 2014’te 1,3 trilyon \$ olan satış hacmi artarak 2018’de 2.8 trilyon \$’a ulaşmıştır. 2019 yılında 3.535 trilyon dolar olan perakende e-ticaret satışlarının 2023 yılında 6.542 trilyon dolara ulaşacağı öngörülmektedir. 2018 yılında dünya çapında tahmini olarak yaklaşık 1.8 milyar kişi online alışveriş yapmıştır” (Platformu, 2020). E-ticaret hacminin bu denli artış sebebi olarak internetin yaygın ve erişimin artmasıdır diyebiliriz. Dünya genelinde Ülkelerin karantina ilan etmesi ve izolasyon kuralları sebebi ile dünya genelinde internet üzerinden alışveriş uygulamalarında kullanıcı etkinliğinde oldukça fazla artış gözlemlenmiştir. Ülkemizde Mart 2020 vakaların görüldüğü tarih itibari ile e-ticaret yeni ve aktif kullanıcılarda artış kaydetmiştir. Artan aktif kullanıcıların yanı sıra salgın süreci, tüketici tutum ve davranışlarını büyük ölçüde değiştirip, birçok sektörü yeniden şekillendirmiştir.

Grafik 2. Covid-19’un E-Ticaret İşlemleri Üzerindeki Etkisi



Kaynak: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-july-global-statshot>

Dünya üzerinde internet üzerinden alışveriş için elektronik platformlarını tercih eden aktif müşterilerin en çok tercih ettikleri ürün ve hizmet kategorileri ülkeler göre farklılık göstermektedir. Bu bağlamda ülkelerin ekonomik, sosyolojik ve kültürel yapılarına kadar birçok madde etkili olabilmektedir. İnsanlar salgın sürecinde yeni ve değişen küresel koşullara göre satın alma işlemi gerçekleştirirken ürün ve hizmet

kategorileri de değişmektedir. Pandemi sürecinde ürünlerin online satışlarında belli ürünlerde talep artışları, belli ürünlerde ise oldukça fazla talep düşüşleri yaşanmıştır. Salgın süreci öncesi dönemde elektronik ticaret müşterilerinin en fazla harcama yaptıkları ürün grubu kategorisi seyahat, barınma ve giyim olduğu görülmektedir. Ancak salgın krizi ile beraber ürün ve hizmet taleplerinde salgından kaynaklanan birçok değişim meydana gelmiştir. En keskin düşüşlerin yaşandığı turizm sektörü, #Evdekal çağrıları ve bulaş riski sebebi ile tüketicilerin daha önce yapmış oldukları rezervleri ve satın aldıkları biletleri iptal etmelerine neden olmuştur. En çok talep görülen ürün kategorisinde ise tüketiciler çoğunlukla el dezenfektanı, cerrahi maske gibi tıbbi malzemeler ile hijyen malzemelerine rağbet göstermişlerdir.

2.5.1. Pandemide Değişen Tüketim Alışkanlıkları ve Yeni Medya

Gelişen teknoloji ve bütün Dünya'yı etkisi altına alan salgın sürecinde iletişim alanında kullanılan araç ve yöntemlerde belli değişiklikler meydana gelmiştir. Yeni medya ve buna bağlı olarak gelişen sanal teknolojiler neredeyse günlük hayatımızın her alanında kendisine yer bulmayı başarmıştır. 2019 yılında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan (COVID-19) kısa zaman içerisinde bütün dünyaya yayılmış, insanlara bulaş yolu ile yayılmış ve birçok insanın ölümüne sebep olduğu için bütün Dünya'da yeni bir yaşam tarzının başlamasına neden olmuştur.

Koronavirüs ile geçilen bu yeni dönemde ülkelerce alınan tedbirler ile gündelik yaşam adeta yeniden şekillendi. Virüs yayılım göstermeye başladığı andan itibaren ülkeler yayılım oranını engellemek için bazı tedbirler uygulamaya başladılar ve belli kısıtlamalara gittiler. “Şehir bazında karantinalar, festival, etkinlik, spor müsabakalarının ertelenmesi, ülke içi seyahat kısıtlamaları, kamuya açık olan her alanda (restoran, alışveriş merkezi, eğlence mekânları) hizmetin geçici süre durdurulması, okulların ve dini merkezlerin kapatılması ile uygulamalar devam etti. Ülkemiz de kısmi sokağa çıkma kısıtlamaları, belli saat aralıklarında kısıtlamalar yapılmıştır. Kamu ve pek çok özel işletmede dönüşümlü çalışma sistemi, sosyalleşme ihtiyacının internet tabanlı bir ortama transferi, COVID-19 sürecinde pek çok dünya ülkesinin uyguladığı benzer tedbirler arasında yer almıştır.” (Erdoğan, 2020). Hızlı bir şekilde yayılım gösteren virüsü kontrol altına almak için herhangi bir tedavi yöntemi ve aşı olmaması hem ulusal hem de uluslararası mücadelelerin başlamasına sebep oldu. Tüm dünyayı etkisi altına alan koronavirüsü salgını, modern tüketim alışkanlıklarının neredeyse tümünü değiştiren bir süreç ile karşı karşıya kalmıştır.

Pandemi olarak adlandırılan bu yeni dönem içerisinde yaşanan panik ve fiziksel olarak ulaşılmayan ihtiyaçlar ve psikolojik bunalımlar ‘ihtiyaç’ temelli yeni bir dönem başlamasına sebep olmuştur. Dünyada ki epidemiy süreci virüsün yayılım hızı ile birlikte zorunlu yasakları beraberinde getirmiştir. Nüfus yoğunluğu çok fazla olan şehirlerde maske, mesafe ve hatta sokağa çıkma yasaklarının olduğu bir döneme girilmiştir. Pandemi süreci ve yasakların olduğu sürece birçok insan temel ihtiyaç denilebilecek birçok ürün ve hizmeti dijital yollar ile elde etmeye çalışmıştır. Yeni medya mecralarında dijitalleşme süreçlerini tamamlamış birçok firma bu yeni düzene hızlı bir şekilde ayak uydurdu ve birçok satış artık dijital medya üzerinden yapılmaya başlandı.

Teknolojik gelişmelerin Dünya’da büyük bir ivme kazanması ile hayatımıza e-ticaret ve e-devlet kavramları girmiştir. Değişen düzen ile mal ve hizmet sektörünün pazarlama anlayışında büyük değişiklikler meydana gelmiştir. 1990 sonrası Türkiye’de internetin yaygınlaşması ile tüketicilerin satın alma ve pazarlama anlayışında yenilikler gözlenmiştir. Küresel sınır ötesi ve ülkeler arasında e-ticaret yaygınlaşmıştır. 2019 DSÖ’nün pandemi ilan etmesi ile elektronik ticaret ve yeni medya mecraları üzerinden alışveriş yapmanın önemini ve ayrıca kolaylığını ortaya koymuştur. Koronavirüs salgın süreci boyunca neredeyse bütün dünyada sosyal mesafe, hijyen ve virüsün bulaşma riski ile internetten alışverişe yönelmişlerdir. Bu sebep ile insanlar alışverişlerini temassız ödeme ve temassız teslimat seçenekleri ile elektronik ticaret siteleri üzerinde yapmaktadırlar. Birçok firma ve işletme salgın sürecinde e-ticaret sitelerinden satış yapmayı bu dönem içerisindeki bir satış stratejisi olarak kullanmışlardır. Tüketiciler, koronavirüs önlemleri kapsamında alışveriş yapmak istedikleri için firma ve işletmeler buna göre önlemler almışlardır. Tüketiciler artık temel ihtiyaçlarının büyük bir kısmını e-ticaret yada yeni medya mecralarındaki uygulamalar üzerinden yapmaktadırlar; mesela yemek yeme ve market ihtiyaçlarını da e-ticaret üzerinden giderebilmektedirler. Buna örnek olarak salgın sürecinde yaşanan sokağa çıkma kısıtlamaları, market ve restoranların kapalı olması tüketicilerin e-ticaret siteleri üzerinden ihtiyaçlarını karşılamalarına olanak sağlamıştır. Örneğin; Getir.com ve Getiryemek uygulaması salgın sürecinde tüketicilere koronavirüs önlemleri çerçevesinde temassız ve kapıda bırak seçeneği ile hijyen ve sosyal mesafe kurallarına uygun hizmet veren bir firma olarak salgın sürecinde oldukça tercih edilmiştir.

Pandemi sürecinde e-ticaretin yayılması ile internet alışverişinde bir hareketlilik yaşanmıştır. Satış yapan firmalar ve ürün satın alan müşteriler zaman bakımından avantaj kazanmışlardır. Elektronik ticaret sayesinde birçok işlem saniyeler içerisinde yapılabilmektedir. İşletmeler hız performansı ile hareketlilik kazanmış müşterilerin istek ve taleplerine kısa süre içerisinde dönüş sağlayabilmıştirlir. ‘’ Elektronik ticaret katılımcılara göre 5 şekilde gerçekleşir;

• ***İşletmeden işletmeye elektronik ticaret (B2B)***

Şirket içi veya şirketler arası yapılan ticarettir. İşletmeler üretim yapabilmek için ihtiyaç duydukları hammadde ya da ara malı başka bir işletmeden sağlayabilirler ve bunu elektronik ticaret vasıtasıyla gerçekleştirebilirler. Bu tip işletmeler kendi aralarında kurdukları bayilerle sadece işletmeler arası alım satım yaparlar. Alibaba.com dünyanın en büyük B2B elektronik ticaret platformu olup, aynı zamanda işletmeden tüketiciye de ulaşan bir platformdur. 1999 yılında Çin’de kurulmuştur.

• ***İşletmeden tüketiciye e-ticaret (B2C)***

İşletmeler ürettikleri mal ya da hizmeti nihai kullanıcıya yani tüketiciye satıyorsa bu tür işletmeden tüketiciye elektronik ticarettir. Hedef kitle bireysel tüketicilerdir. Burada tüketiciler, işletmelerin online alışveriş sitelerinden veya uygulamalarını kullanarak alışveriş yaparlar. Hepsiburada.com,biletix.com,yemeksepeti.com, Amazon.com B2C e-ticaret platformlarına örnektir.

• ***Tüketiciden tüketiciye e-ticaret (C2C)***

Tüketiciler daha önce satın aldıkları ürünleri online alışveriş sitelerine, sahibi oldukları internet sitelerine veya başka herhangi bir dijital platforma koyarak başka tüketicilere satışa sunabilirler. Dünyada bu yöntemle alışveriş yapılan en popüler elektronik ticaret sitesi ‘‘Ebay’’dır. Gittigidiyor, sahibinden.com gibi büyük e-ticaret sitelerinde ve 2.el satan sitelerde bu alışveriş türü mümkündür.

• ***İşletmeden kamu idaresine e-ticaret (B2G)***

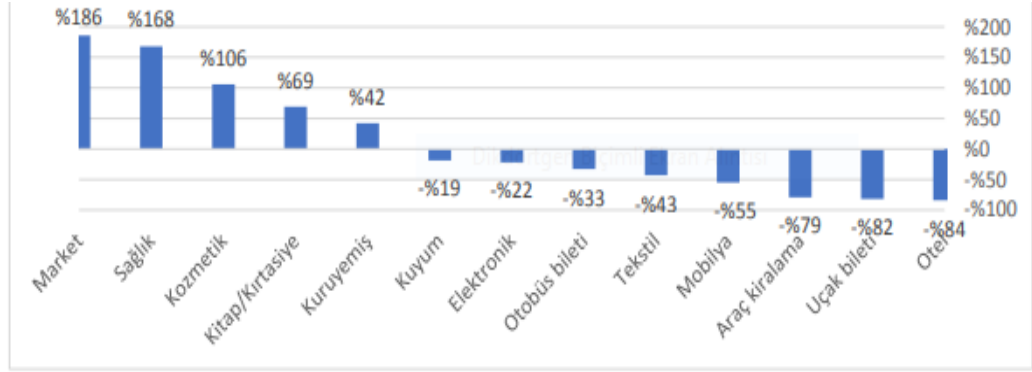
İşletmeler ile kamu idareleri arasındaki ticari işlemler, vergiler, gümrük işlemleri, sosyal güvenlik, istatistiki bilgi paylaşımı, kamu ihalelerine ilişkin duyurular vs. işletmeden kamu idaresine elektronik ticaret faaliyetlerine örnek olarak gösterilebilir.

• *Tüketiciden kamu idaresine e-ticaret (C2G)*

Halk ile devlet arasındaki vergi ödemeleri, sigorta işlemleri, hukuki işlemler elektronik ortamlarda gerçekleştirilebilir. Tüketici ile kamu idaresi arasında her türlü vergi, sağlık ve hukuksal etkinliği kapsamaktadır. Henüz yaygın örnekleri olmasa da bu kategoride ehliyet, pasaport başvuruları, sosyal güvenlik primleri vergi ödemeleri, vb. uygulamalar ile Elektronik Devlete geçişin sağlanması planlanmaktadır. E-ticaretin tüm ticaret içindeki payı da gün geçtikçe artmaktadır. Gelişmekte olan ülkeler arasında; Çin e-ticaret alanında önemli yol almış ve payını %23,7' ye çıkararak, internet alışverişinde en yüksek paya sahip olan ülkedir. Türkiye'de son yıllarda gelişen e-ticaret 2015 yılında %2 iken, 2018' de %5' e çıkmıştır.” (Alan, 2017).

Pandemi ve kapanmalar sürecinde internet üzerinden en çok talep gören sektör market sektörüydü çünkü günlük hayatın sürdürülebilmesi için temel ihtiyaçların çoğu yani market ve sağlık ürünleri elektronik ticaret üzerinden satışa sunulmuş büyük ilgi görmüş ve kolaylık sağlanmıştır. Bu sebeple kozmetik, kitap ve kuru bakliyat gibi ürünlerde büyük ilgi görmüştür. Koronavirüsü salgını sürecinde sağlık sektöründe de dijital bir dönüşüm yaşanmıştır. Uzaktan erişim teknolojisi ve Sağlık Bakanlığı'nın geliştirdiği aplikasyon olan 'H.E.S' (Hayat Eve Sığar) ile insanların koronavirüs olup olmama durumları uygulamadaki kişiye özel belirlenen kodlar ile uzaktan takip edilebilmektedir. Bu aplikasyon zaman tasarrufu yaratmakta ve riskli bireylerin saptanabilmesinde hasta takibine odaklanmayı sağlamaktadır. Salgın sebebi ile 'Evde kal' çağrısı ile turizm sektörü sekteye uğramış ülkeler ve şehirlerarası seyahat kısıtlamaları sebebi ile turizm sektörü e-ticaret açısından en olumsuz dönemini yaşamıştır. Otel, uçak bileti, araç kiralama, konaklama tesislerinin çevrimiçi satışlarında oldukça düşüşler gözlemlenmiştir. "Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) yayımladığı son verilere göre, Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısı Nisan ayında yüzde 99 düşüş kaydetti. E-ticaret üzerinden alışveriş yapmanın bulaş oranını azaltmak ile birlikte pratik, hızlı, bir çok ürüne kısa sürede ulaşma, indirim ve uygun fiyatlı ürünlerin fazla olması, kişi ya da kişiler ile temas etmeden ödeme yöntemi ürünlerin bir çok çeşit ve fiyat aralığının olması, evden çıkma ihtiyacı duyulmaması gibi bir çok avantajı görülmektedir. Bu nedenlerden ötürü salgı döneminde elektronik ticaret oldukça önem kazanmış tüketiciler ve üreticiler arasında geleneksel yöntemden elektronik ortamda alışverişe geçilmiştir.” (TÜİK, 2020).

Grafik 3. Covid-19' ile birlikte Türkiye’de online harcama tutarında nasıl bir değişim yaşandı?



Kaynak: Muradoğlu C: (7 Nisan 2020) Covid-19 ile birlikte Türkiye’de Online Harcama Tutarında Nasıl Bir Değişim Yaşandı? (Blog Yazısı)

2.5.2. Pandemide Perakende ticaretten E-ticarete yönelim

Elektronik ticarete veri değişim siteleri 1995 yılı itibari ile oldukça gelişme göstermiştir. Tüm dünyada yaygınlaşan elektronik ticaret sistemi 2000’ li yıllardan itibaren bilgi iletişimini kolaylaştırması sebebi ile geleneksel pazarlama alanında internet olanaklarını daha fazla aktif alıcıya ulaştırmayı amaçlamışlardır. E-ticaret firmaları fiziksel alışverişe oranla, güvenilirliği fazla olan ve kısa sürede birçok ürün satın alınabilecek uygulamalar ve yazılımlar üretmişlerdir. Elektronik ticaret aşamaları reklam ve pazar araştırması, sipariş ve ödeme, teslimat olarak üç aşamadan oluşmaktadır. 2000’li yıllardan önce birçok firma potansiyel müşteriye radyo, televizyon ve gazetelerden ulaşmaya çalışmaktaydı fakat bugün karşımıza internet reklamcılığı ve interaktif etkileşimler çıkmaktadır. İnteraktif reklamcılıkta görüntü, ses ve metin aynı anda müşteriyi daha fazla etkileyebilmek için güvenilir bir şekilde iletişim kurmayı sağlamaktadır. İnternet üzerinden yapılan bu işlem reklamcılık maliyeti olarak diğer araçlara göre oldukça düşüktür. Özellikle KOBİ işletmeciliği için (Küçük ve orta ölçekli işletmeler) internet reklamcılığı oldukça yararlı olmakla birlikte maliyeti düşük reklam yaparak satış hacmini arttırmaktadır. Elektronik ticaret; ulaşılmış olduğu büyük kitleler ve sağladığı kolaylıklar sebebi ile hayatımızın neredeyse tüm ekonomik kısımlarında kendisine ilerleme alanları bulmuştur. Bu büyümenin en genel sebebi internet ortamında ürün ve hizmete anında ulaşabiliyor olmamızdan kaynaklanmaktadır. Pandemi sürecinde ise ülkelerin kapanmalara gitmeleri, izolasyon sebebi ile bütün dünyada internet üzerinden alışveriş uygulamalarında kullanıcı etkilerini arttırmıştır. Elektronik ticaret pandemi ilan edildiğinden bu yana yeni aktif

kullanıcıların sayısı istikrarlı bir biçimde artış kaydetmektedir. Bunun yanı sıra COVID-19 salgını tüketici tutum ve davranışlarını büyük ölçüde değiştirip, neredeyse bütün sektörleri yeniden şekillendirmiştir. Fiziksel olarak satış yapan işletmeler tedbir ve sosyal mesafe kuralarından ötürü salgın sürecinde olumsuz etkilenmekteyken, elektronik ticaret kanalındaki perakendeciler satış hacimlerini arttırarak yeni müşteri potansiyellerine sahip hale gelmişlerdir. Toplum sürekli değişen yeni düzen ve koşullara göre satın alma işlemini gerçekleştirirken, satın alınan ürün ve hizmetler belli kategorilere girmektedirler. COVID-19 pandemi sürecinde elektronik ticaret bağlamında firmadan firmaya ve firmadan tüketicilere fiziksel satışı yapılan ürünlerin online satışlarında salgın sebebi ile belli ürünlerde talep artışı, bazı ürün ve hizmetlerde ise düşüşler görülmüştür.

Koronavirüs salgın döneminde psiko-sosyal etkiler ülkeden ülkeye farklılıklar göstermiştir. Fiziksel faktörlerin yanı sıra psikolojik ve sosyal yapılarda da birçok farklılıklar yaşanmıştır. İnternet kullanımı koronavirüs salgın döneminde aşırı seviyelere ulaşmış ve e-ticaret alanında yeni bir döneme girilmiştir. Fiziksel alışverişin yerini internet alışverişi ve interaktif reklamcılık almıştır. Salgın boyunca elektronik ticaret üzerinden en çok satış yapılan sektör sıralaması şu şekildedir;

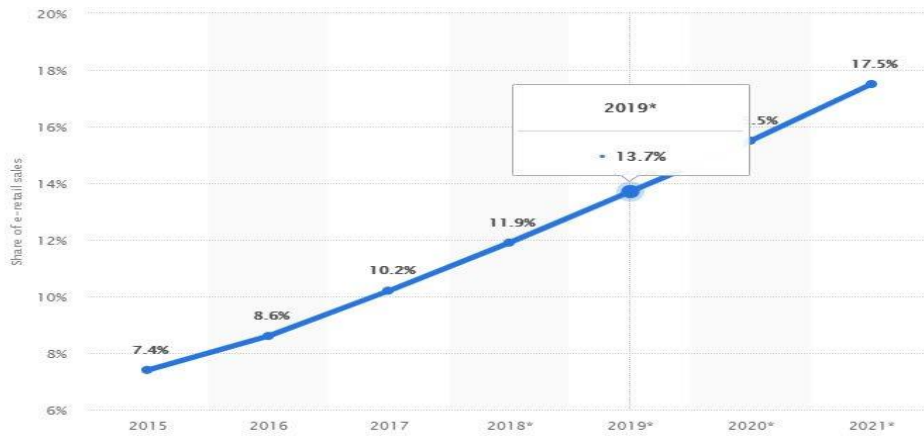
- **Giyim**
- **Temizlik ve Hijyen**
- **Spor malzemeleri**
- **Kitap**
- **Gıda ürünleri** (Sockmount, 20).

Pandemi ilan edilmesi ile zorunlu ihtiyaçlarını karşılamak için ilk defa elektronik ticaret yöntemini kullanmaya başlamış bir kesimden de bahsetmek yanlış olmayacaktır. Örneğin, ileri yaş tüketiciler ve daha küçük kentlerde yaşayan ve hatta bazı küçük işletmelerinde elektronik ticaret yöntemine geçişleri hızlanmıştır. Pandemi ani ve hızlı bir şekilde geliştiği için birçok ülke ve pazarlamacı bu sürece ani ve hazırlıksız yakalanmıştır. Elektronik ticaret anlayışına entegre olmayan işletme sahipleri için bu salgın süreci sarsıcı olmuştur diyebiliriz. Lüks ürün ve tüketimler temel ihtiyaçlarımızın giderilmesinden sonra yapılan harcamalardır diyebiliriz. Salgın nedeniyle kısıtlamaların olduğu süreçlerde fiziksel alışverişlerin sağlandığı mağazaların kapalı olması, tüketicilerin zamanlarının büyük bir çoğunluğunu

evlerinde geçirmelerinden ötürü lüks tüketim ürünleri pandemi sürecinde olumsuz etkilenmiştir.

Elektronik ticaret üzerinden satışı yapılan ürün popülerliği dönem dönem değişmektedir. (Sockmount, 20). E-ticaret sektörü son zamanların en yüksek büyüme oranına ulaşırken e-ticaret sektörü içerisinde yer almak isteyen kişi veya firmaların internette en çok satan ürünler hakkında arayışları da artmaktadır. İnternet'te çok satan ürünler dönem dönem değişiklik gösterebilmekle beraber, e-ticaret pazarı; içerisinde her türlü ürünün talep gördüğü ve çeşitliliğin gün geçtikçe arttığı bir pazar olma özelliğini korumaktadır. Yaşamın çeşitli alanları ve değişen çağın özellikleri ile e-ticarete olan eğilim her geçen gün artmaktadır. Yeni çağa ayak uydurmak zorunda olan firmalar müşterilerine geleneksel medyadan farklı bir yol izleyerek alışveriş sistemlerini tam anlamıyla değiştirmeye gitmişlerdir.

Grafik 4: 2015'ten 2021'e kadar toplam küresel perakende satışların e-ticaret payı



Kaynak: <https://www.webhostingsecretrevealed.net/tr/blog/ecommerce/online-shopping-ecommerce-and-internet-statistics-2020-you-should-know/>

Grafik 4'ü incelediğimizde küresel perakende satış her geçen sene artmaktadır. Küresel mobil internet kullanıcıları, perakende satışın büyümesindeki en büyük rol olarak görülmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE YENİ MEDYA REKLAMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME: HEPSİBURADA.COM SOSYAL MEDYA HESAPLARI

3.1. Araştırmada kullanılan Metodoloji

Bu çalışmada karma ve durum analizi kullanılarak Hepsiburada.com sosyal medya hesapları belirli zaman diliminde ayrıntılı olarak incelenmiştir. Buna ek olarak yarı yapılandırılmış betimsel mülakat tekniği kullanılmıştır. İlk olarak literatür çalışması yapıldıktan sonra, elde edilen bilgiler doğrultusunda satış reytingi yüksek (08-10 arasında) olan marka yetkililerine internet üzerinden ulaşılmış, kendilerine 15 adet olmak üzere mülakat soruları iletilmiştir. Bu doğrultuda ele alınan örneklem grubunu Hepsiburada markasının belirlenen dokuz aylık bir zaman diliminde (11.03.2020 - 30.12.2020) Twitter, Facebook ve Instagram paylaşımlarının pandemi sürecinde tüketicilere sağladığı kolaylıklar, beraberinde getirmiş olduğu değişimler, dijital pazar ve interaktif reklam çerçevesinde incelenmiş olup markanın diğer mecralarda yer alan dijital pazarlama, mobil uygulama ve televizyon reklamlarının dışında gerçekleştirilmiştir.

3.2. Pandemi Döneminde Yeni Medya ve Reklam

Bütün Dünya'yı etkisi altına alan Covid-19 sadece sağlık açısından değil, bütün toplumları ekonomik ve sosyal açıdan derinden etkilemiş reklam ve pazarlama mecralarının ise etkilenmemesi mümkün olmamıştır. Toplumların dolayısıyla tüketicilerin günlük yaşantılarından, medya ve tüketim alışkanlıklarına kadar ciddi bir dönüşümün yaşandığı bu sürecin reklamlara yansması kaçınılmazdı. Sosyal medya mecrası kullanımının artmış olduğu bu dönemde en belirgin içerikler insanları evlerinde kalmaya teşvik eden mesajlardır. Virüsün bireyden bireye bulaş yoluyla yayılmasından ötürü özellikle salgın sürecinin başlarında kamu otoriteleri insanlara mümkün olduğunca evlerinde bulunmalarını ve izolasyon kurallarına uymalarını önermiştir. Marka ve işletmeler ise bu çağrılarını desteklemek amacı ile reklam ve diğer iletişim uygulamaları ile tüketicileri evde kalmaya teşvik etmişlerdir. Gerek ilgili bakanlıkların gerek marka ve işletmelerin sıklıkla kullandığı Evdekal ve Hayat Eve Sığar ifadeleri bu dönemde bir slogana dönüşmüştür. Nihayetinde Evdekal sloganı

yeni medya mecralarının yanı sıra diğer geleneksel mecraların da reklam içeriklerinde ön plana çıkmıştır. Salgın boyunca kullanılan bu etiketle reklamların azımsanmayacak bir sayıda olduğu söylenebilir. Reklam içeriklerinde en belirgin kullanılan temalardan biri de umut içeriklidir. Bütün Dünya'nın çaresiz kaldığı, kaygı ve endişe ile dolu bu dönemde markaların hedef kitlelere umut vadeden mesajlar iletmeleri oldukça beklendik bir durum olarak değerlendirilebilir.

Resim 4. 'Evdekal' etiketi kullanılarak yayınlanan dijital reklam örnekleri



Kaynak: <https://milled.com/hepsiburada-tr/evdekal-t-m-ihtiya-lar-n-hiyyen-kurallar-na-uygun-kesintisiz-teslimatla-kap-na--6F1WtSmZVXNcrYuX>

Dönemin sosyal medya mecralarında sosyal içerikli kullanılmış olduğu bir diğer tema ise 'şükran ve minnet' duygusudur. En başta sağlık çalışanları olmak üzere gerek toplumun temel ihtiyaçlarını karşılayan gerek sosyal hayatın sürdürülmesinde rol oynayan kişi ve gruplara şükran ve minnet duygusu hemen hemen toplumun her kesiminde gözlenmiştir. Markalar ise bu şükran ve minnet duygusunu reklamlarına yansıtarak ilgili kişi ve kurumlara minnetlerini sunan reklamlar yayınlamışlardır. Bu minnet dolu reklamlarda başta doktorlar ve hemşireler olmak üzere, eczacılar, kuryeler, öğretmenler, bankacılar, üretim sektörü işçileri gibi günlük hayatın işleyişinin devamı için çalışan herkese teşekkür edildiği gözlemlenmiştir. Bu durumda firmaların öncelikle kurumsal olarak, toplumdaki diğer vatandaşlar gibi üzerlerine düşen görevi yerine getirdiklerini söylemek yanlış olmayacaktır. Bunun yanı sıra markaların yapmış oldukları bu içerikler ile marka imajlarına pozitif bir katkı sağladığı da ifade edilebilir. Son olarak bazı markaların, sorumluluk sahibi bireyler olarak evlerinde kalmalarını takdir ederek bu davranışı pekiştirme yönünde iletiler sundukları da söylenebilir. Bu süre zarfında bazı markalar, sosyal ileti sağlayan mesajlarını ürün ve hizmetleri ile bir bütün haline getirmişlerdir. Bu tür reklamlar, bir yönüyle sosyal içerikli reklamlar bir yönüyle de tanıtım amaçlı reklamlar olarak değerlendirilebilir. Örnek olarak GSM operatörlerinden bahsedebiliriz. Bu markalar bir yandan iletişim hizmeti sağlarken bir yandan bu zor süreçte ücretsiz iletişim olanakları sunarak bu

içeriklere örnek olarak gösterilebilir. Söz konusu içerik ise ‘yan yanayız, birlikte güçlüyüz, bu süreçte yanınızdayız’ gibi ifadeler olarak gözlemlenmiştir. Pandemi gibi toplumun genelini ilgilendiren sağlık sorunlarının yaşandığı süreçlerde bireylerin istenen yönde sağlık davranışlarını benimsemesi için etkili bir iletişimin yürütülmesi son derece önemlidir. Çünkü bir sağlık riskinin ortadan kaldırılabilmesi o riskin bireyler tarafından nasıl algılandığıyla doğrudan ilişkili bir durumdur. İletişimin her alanına damgasını vuran pandemi, halkla ilişkiler, sinema, eğitim ve görsel iletişim alanlarında yaptığı etkiler yadsınamaz bir gerçektir. Tüm Dünya’da ve Türkiye’de yeni bir yaşam formatı başlamıştır. (Kurt, 2021, s. 911-942).

Koronavirüs salgınının ortaya çıktığı ilk günden itibaren medya, bu süre zarfında oldukça etkili bir role sahip olmuştur. Toplumları bilgilendirmenin yanı sıra halkın virüs ile ilgili nasıl bilinçlendirileceği, toplumsal bir tehdit olan bu süreçte nasıl yönlendirileceklerini, hem ulusal hem de küresel bir biçimde takip edilmesi açısından medya araçları etkin bir şekilde kullanılmıştır. Dünya’da bütün ülkeler aldıkları kararları, toplumsal düzenlemeleri, alınan tedbirleri ülkelerin liderleri ve ilgili bakanların açıklamaları medya mecralarından takip edilmiştir. Bu süreçte haber içeriklerinin güvenilirliği, kanıta dayalı, bilimsel veriler ve uzman kişiler tarafından desteklenmiş olması bu süre zarfında oldukça önem kazanmıştır. İlk vakanın görülmesinden itibaren hem geleneksel medya hem de sosyal medya mecraları, virüsün nasıl bulaştığını, hangi kişilerde ölümcül riske yol açtığı gibi bir çok konuda spekülasyon haberlere yer verilmiştir. Medya mecralarında haber içerikleri oluşturulurken toplumsal bilinçlendirme ve güvenilirliği sağlamak amacı ile kurulda yer alan bilirkişilerin görüşlerine sıkça yer verilmiştir. Medyanın, sosyal mesafe kurallarına teşvik edici, olumlu mesajlar ile nefret söylemlerinden uzak halkı bilinçlendiren güvenilir referanslar ile şeffaf, doğru habercilik anlayışının önemi bu salgın sürecinde daha da fazla ortaya çıkmıştır. ‘Covid-19 pandemisinin başlaması ile geleneksel ve yeni medyada salgın içerikli iletilere maruz kalanların kaygı düzeylerinin arttığı bilinmektedir. İzolasyon sürecinde bireylerin, medyadan haber alma istekleri artmış, haberleri öğrenirken hissettikleri, yaşadıkları psikolojik durumlar ve belirsizlikler kimi zaman ikilemde kalmalarına neden olmaktadır’ (Türk Tabipler Birliği, 2021).

Sosyal medya mecralarının oldukça fazla kullanıldığı bu dönemde dijital pazarda reklam yatırımları yükselişe geçmiştir diyebiliriz. Salgın süreci yeni pazarlama stratejilerinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. İzolasyon ve kısıtlamalar

sebebiyle bazı sektörlerde reklam harcamalarının artışı gözlemlenmiştir. Pandemi, tüketim alışkanlıklarından çalışma yaşamına kadar her şeyi değiştirdi. Bu durum da şirketlerin iş modellerini yeniden gözden geçirmesine neden oldu. Öyle ki şirketlerin çoğu üretim yeri ya da tedarikçisini değiştirmek durumunda kaldı. (Capital, 2022) Öte yandan bütün Dünya’da mücadele verilen bu salgın sürecinde bazı markaların reklam içeriklerinde bu zorlu sürece destek veren mesajların yer aldığı, bazı markaların ise farkındalık yaratmak için logo güncellemelerine gittikleri görülmüştür. Salgın sürecinde en çok dikkat edilmesi gereken kural olan ‘Sosyal Mesafe’ içeriğine dikkat çekmek için büyük otomotiv markaları, fastfood endüstrisi gibi bir çok önemli firma logo değişikliği gerçekleştirmiştir.

Resim 5. Markaların “sosyal mesafe” Temalı Güncellenen Logoları



Kaynak: <https://www.ekonomist.com.tr/otomotiv/koronavirus-dev-markalara-logo-degistirtti.html>

Marka kimliklerinin önemli bir parçası olan logoların değiştirilmesi ve salgın sürecinde kullanılması, sosyal mesafe ve izolasyon kurallarına dikkat çekmenin yanı sıra bir marka stratejisi olarak markanın değerini, bilinirlik düzeyini arttırmak ve bu sürece destek olduğunu ifade eden mesajlar ile tüketicilerin akıllarında olumlu izlenim yaratmak gibi amaçlar güdmektedirler.

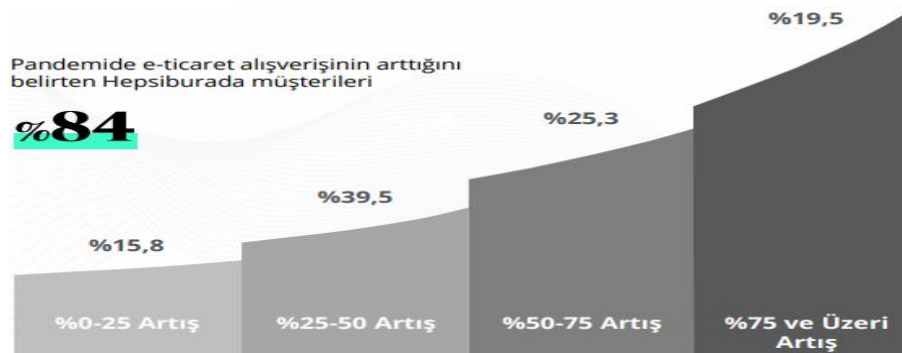
Salgın dönemi yapılan reklam yapım uygulamalarında, döneme özgü şartların ve sağlık endişelerinin ortaya çıktığı bazı durumlardan ötürü reklamlarda yer verilen salgın ile ilgili doğrudan alakalı açıklamalardan bahsedilebilir. Bilindiği üzere bu zorlu süreçte toplumun tamamında sağlık ve hijyen endişesi ön plana çıkmış, marka ve iletişim uzmanları da bu durumu göz önünde bulundurmak durumunda kalmışlardır. Bu endişelerin ülkemizde yayınlanan ve çalışma kapsamında olan bazı reklamlar olduğu da belirtilebilir.

3.3. COVID-19 Pandemi Sürecinde Dijital Reklam

Elektronik ticaret, ticaretin artık sanal platformlarda yer aldığı ve büyük bir hızla büyümeye ve gelişmeye devam ettiği bir online alışveriş şeklidir. Ülkemizde ve Dünyada hızla gelişen bu sektörün ülkemizdeki hacmi 10 milyar TL üzerine çıkmıştır. Ev, iş yeri, okul vb. yerlerde istenilen ürün ve hizmete sanal ortamda ulaşabilme imkânı tüketicilere sunulmuştur. Sadece belli ürün ve hizmet satın alabildiğimiz siteler var olduğu gibi beyaz eşyadan ev dekorasyonuna, kıyafetten elektronik aletlere kadar bütün ürünlerin bir arada bulunduğu firmalar da bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi de 1998 yılından beri tüketicilere hizmet sunan Hepsiburada.com'dur. Hepsiburada alışveriş sitesi 1998 yılında Hanzade Doğan Boyner vizyonu ile temeli atılmış 2001 yılında ise "Hepsiburada" markası ile Doğan Online bünyesinde kurulmuştur. Firma alan adı olarak www.hepsiburada.com alan adını kullanmaya başlamış ve o günden beride hiç değiştirmemiştir. Hepsiburada Türkiye'de teknoloji ve internet sektöründe faaliyet gösteren birçok firmaya rol, model olmuş hem Türkiye'nin hem de bölgesinin en büyük alışveriş sitesi olmuştur. (E ticaret , 2021). 1998 yılında kurulmuş olan hepsiburada.com, 600.000'den fazla ürünle ve ayda 22 milyon ziyaretle çok sayıda kategori barındıran bir e-ticaret sitesi ve Türkiye'deki en büyük İnternet işletmesidir.

Deloitte-Hepsiburada Kantitatif etki araştırmasına göre; Pandemi sürecinde tüketicilerin %84'ü elektronik ticaret ortamını daha çok tercih etmeye başladı.

Grafik 6. Pandemide tüketicilerin elektronik ticaret alışveriş tutarında görülen artış



Kaynak: Deloitte – Hepsiburada "Kantitatif Etki Araştırması" (2021)

Koronavirüs salgını ile birlikte neredeyse bütün sektörlerde dijital dönüşüm zorunlu bir hale gelmiştir. Bu süreç elektronik ticaret sitelerinde daha fazla ve yoğun hissedilmiştir. "Temas ve mesafenin minimum seviyede olması gereken salgın nedeniyle olağanüstü önlemlerin alındığı, sokağa çıkma yasağı ilan eden çok sayıda

Ülkede kurum ve kuruluşların ekonomik faaliyetlerinin durduğu ve yavaşladığı, uzaktan çalışmanın neredeyse zorunlu hale geldiği, yüksek ğretim dahil okulların kapatılarak eğitime uzaktan, online olarak devam edildiği bu süreçte, her alanda dijital dönüşüm ve teknoloji kullanımının gerekliliğinin önemi bir kez daha gündeme gelmiştir.” (Tuba Kalçık, 2020, s. 583-600). Salgın sürecinde elektronik ticaret sitelerini tercih etmeyen sadece belirli ihtiyaçlarını karşılayan kesim de elektronik ticaret sitelerini tercih etmeye başlamıştır. Salgın sürecinin dijital mecralara etkisi, geleneksel perakendecilerin bu yeni döneme yapmış oldukları yatırımlar, müşteri tutum ve davranışlarını da büyük oranda etkilemiştir. Gelişen teknoloji ve yeni pazarlama stratejilerinin dijital ortama taşınmasıyla beraber elektronik ticaret kavramı şekillenmeye başlamıştır. “ Bugün kullandığımız internet, web 2.0 temellidir. Web 2.0, bireysel internet kullanıcılarına etkileşim ve dijital içerik üretme olanağı vermektedir. Dolayısıyla bu özellikler internet ve sosyal medya kullanım oranlarının gün geçtikçe artmasını sağlamaktadır. Pandemi döneminde ise bireyler evde daha fazla vakit geçirmeye başlamıştır. Evde kalınan süre içerisinde de internet ve sosyal medya kullanımını artış göstermiştir” (Ozan Yıldıırım, 2020, s. 70-89). Bireyler arası temas ile bulaşan bir hastalık olan koronavirüsten korunmak için bütün Dünya’ da belli kısıtlamalar getirilmiştir. Ülkemizde çıktığı ilk günden itibaren salgın ile mücadele etmek için birçok tedbir ve önlemler alınmıştır. Bununla beraber uzun süreli sokağa çıkma kısıtlamaları uygulanmış ve evde kal içerikli birçok kampanya düzenlenmiştir. Bu dönemde bütün Dünya’da olduğu gibi ülkemizde de internet, sosyal medya ve elektronik ticaret kullanım oranlarında artışlar olduğu saptanmıştır. Pandemide tüketicilerin elektronik ticarete yönlenmelerinin en büyük sebebi virüsün temas ve bulaş yolu ile bulaşmasıdır. Bu sebeple birçok küçük, büyük ve orta hacimde seyreden birçok firma elektronik ticaret alanlarında hizmet sunmaya başlamıştır. Tüm Dünya’da etkisini gösteren epidemiyi toplumların tüketim alışkanlıklarını oldukça değiştirmekle kalmayıp, toplumsal bir dönüşüme de neden olmuştur. Sosyal ve ticari yaşam, yaşanan salgın sebebi ile dijitalleşmeye zorlanmıştır. İnsanların evlerine kapanmaları ülkemizde ve Dünya’da elektronik ticaret hacminin büyük oranda arttığını göstermektedir. Sokağa ıkma kısıtlamaları sona erse bile milyonlarca aktif tüketicisi yeni evrimii satın alma alışkanlıklarını pekiştirmiştir. Bugün birçok internet kullanıcısı, giyim, market, temel ihtiyaç, kitap- kırtasiye gibi birçok ihtiyacını elektronik ticaret sitelerinden karşılamaktadır. Birçok gıda grubu, market ihtiyaçları, kıyafet vb. rnler fiziksel ve doğrudan mağazalardan doğrudan anlık bir biçimde

tedarik edilirken, salgın ile birlikte belirlenen sosyal mesafe ve izolasyon sebebi ile elektronik ortamlarda satın alınmaları tercih edilmeye başlamıştır. Bulaş riskini en aza indirmek ve salgından korunmak için fiziksel alışveriş yerine temassız bir şekilde ödeme yöntemleri kullanılarak online alışveriş sitelerine artan rağbet ile bazı ürün ve hizmet satışlarında artış bazı hizmet sektörlerinde ise düşüşler yaşanmıştır. 2019 yılı içerisinde ortaya çıkan koronavirüsü sebebi ile pandemi sürecinde vakalar hızlı bir şekilde artış göstermiş ve bulaş riski ile insanların evde geçirdiği süre artmıştır. Pandemi sürecinden birçok sektör farklı şekillerde bu durumdan etkilenmişlerdir. Bu süre zarfında alınan tedbirler neticesinde kafe, restoran alışveriş merkezleri belli bir süre hizmet vermeyi bırakmışlardır. Banka, market ve çoğu iş yeri belli saatler arasında hizmet verebilmekteydi. Çoğu kişi bu süreçte bulaş oranını azaltmak ve sosyal mesafe kuralına uyma amacı ile fiziksel alışveriş yerine çevrimiçi alışverişe yönelmişlerdir. Çoğu işletme e-ticaret ve interaktif reklamlar ile alıcılara ulaşmayı hedeflemişlerdir. Pandemi sürecinde elektronik ortamda alışveriş tüketiciler için önemli bir çözüm olarak görülmüştür.

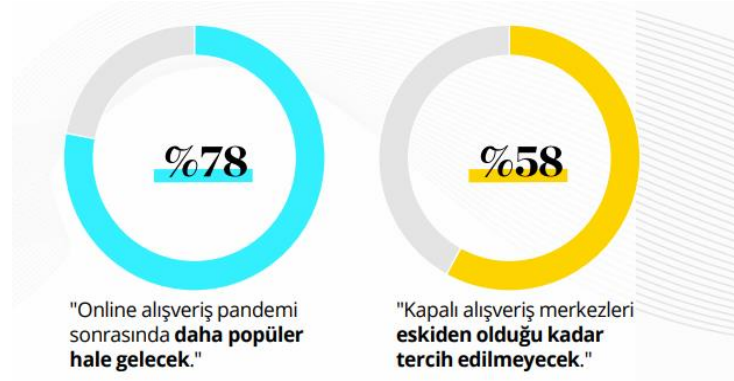
Deloitte'nin yapmış olduğu etki araştırmalar gösteriyor ki; pandemi sebebi ile tüketici tutum ve davranışlarında büyük ölçekte değişimler meydana gelmiş ve bu yeni düzen artık elektronik ticaret mecralarında bulunan tüm marka ve kurumların birincil satış kaynağını oluşturmuş ve gün geçtikçe büyümeye devam etmiştir. Elektronik ticaret sitelerinde bulunan birçok işletme ve firma bedensel yorgunluk hissetmeden oturdukları yerden potansiyel müşteriyi salgın sürecinde e-ticaret sayesinde elde etmiştir diyebiliriz. Hem hızlı hem de basit bir şekilde ürün ve hizmet elde edildiği için elektronik ticaret, salgın sürecinde birçok firmaya gelir kapısı olmuştur. Pandemi bir yılı geride bırakırken yapılan araştırmalar bizlere "Pandemi sonrası e-ticaretin etkisi kalıcı olacaktır. Her 10 tüketiciden 8'i online kanalları tercih edeceğini ve tüketicilerin pandemi nedeniyle fiziksel kanallar yerine online kanalları daha fazla tercih ettiklerini ve bu eğilimlerinin pandemi sonrasında da devam edeceğini belirtiyor. Katılımcıların yüzde 65'i kalabalıktan kaçınmak için, yüzde 51'i pandemi nedeniyle mağazalardan alışveriş yapma korkusundan dolayı online alışveriş yaptığını söylüyor. Yine katılımcıların yüzde 51'i aşı sonrasında bile eski alışveriş alışkanlıklarına dönmeyi planlamıyor" (Webrazzi, 2021). Yapılan araştırmaya göre; salgın sonrası fiziksel ticaret yerine elektronik ticaret kullanım kanalları yüksek oranlarda artmış ve salgın sonrası da bu şekilde devam edileceği öngörülmektedir.

Elektronik ticaret kanalları bu kadar aktif değilken ticari faaliyetlerin neredeyse tamamı geleneksel ticaret yöntemleri ile gerçekleşmekteydi. Geleneksel ticaret kanallarında bilgi edinmek için görüşmeler, dergiler, kataloglar ve basılı reklamlara gereksinim duyarken, elektronik ticaret yönteminde belli web sayfalarından bilgiye erişmek mümkündür. Pandemi sürecinde insanlar hem sağlıklarını düşündükleri için hem de zamandan tasarruf edebilmek için internet mecralarına yönelmişlerdir. Dünya’da hızla gelişen salgın sebebiyle insanların birçok alışkanlıklarında değişimler söz konusu olmuştur. Giyim, temel ihtiyaç ve hatta teknolojik aletler bile getirilen kısıtlamalar sebebi ile elektronik ortamdaki elde edilmektedir. Salgının seyrinin değiştiği ilerleyen zamanlar da bile insanlar kalabalığa karışmak ve temas etmek yerine ihtiyaçlarını internet üzerinden gidermeyi tercih etmektedirler. Pandemi ile birlikte gittikçe daha da büyüme ve gelişme gösteren elektronik kanalların tercih edilme nedenleri için şunları söyleyebiliriz.

- Sosyal mesafe kurallarına uymak
- Kalabalık alanlardan uzak kalmak
- Temassız ödeme seçenekleri
- Zamandan artırım
- Bulunan çeşitlilik
- Çeşitli kampanyalar

Değişen e-ticaret algısında belli istatistiklerde açıklanmıştır. Alışverişin en çok yapıldığı bölge Marmara bölgesi olmuştur. Ardından onu İç Anadolu bölgesi takip eder. Daha sonra ise Ege bölgesi vardır. Özellikle İç Anadolu Bölgesinde Ankara ön plana çıkmıştır. Reklam veren kuruluşlar bu zorlu süreçte farklı arayış ve uygulamalar ile bu zorlu sürecin üstesinden gelmeye çalışmışlardır. Salgın süresince toplumun çok büyük bir kısmı ortak ve yeni bir yaşam stili benimsemiştir, reklamlarda bu yeni şartlara uygun olarak yeni tüketici profilini oluşturmaya başlamıştır.

Resim 6. Tüketicilerin Pandemi Sonrası Kanal Tercihlerine ilişkin öngörüler



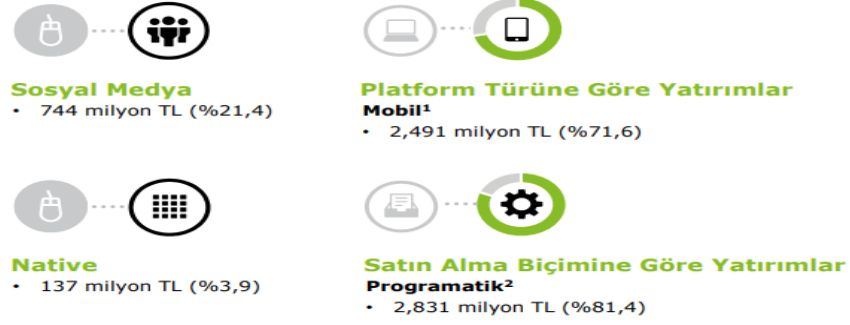
Kaynak: Deloitte- Hepsiburada ‘**Kantitatif Etki Araştırması**’ (2021)

Hepsiburada.com Ceo’su Murat Emirdağ; ‘‘40’tan fazla kategoride 30 milyondan fazla ürünün yer aldığı, ayda 200 milyon ziyaret alan dev bir ekosistem. Hepsiburada ayrıca Akıllı Operasyon Merkezi, on binlerce markanın, girişimcinin yer aldığı pazaryeri modeli, kendi operasyonel lojistik yetkinliklerini sunduğu Hepsijet, et süt yumurta gibi tüm taze gıda süpermarket ihtiyaçlarını birkaç saat içinde tüketicinin kapısına getiren Hepsixpress, dijital ödeme çözümleri sunduğu Hepsipay, e-ihracat programımız HepsiGlobal gibi hizmetler ve işbirliklerle dijital dönüşümün tam merkezinde yer alıyor. Bu hizmetleri sunarken Türkiye ile sınırlı kalmıyoruz. Silikon Vadisi ile Kapalı Çarşı kültürünü birleştiren, veri ile tecrübeyi harmanlayan bir ekibe sahibiz. İstanbul’u bir merkez olarak düşünüp, etrafındaki 4 saatlik uçak mesafesi içinde kalan 1 milyar müşteriye Türkiye’den hizmet vermek istiyoruz. Hepsiburada olarak Hindistan’ın batısıyla Almanya’nın doğusu arasında kalan geniş coğrafyanın en büyük teknoloji şirketi olmayı hedefliyoruz. Hedefimiz, bu topraklardan bir teknoloji gücü ve uluslararası bir başarı hikâyesi çıkararak ülkemizi gururlandırmak.’’ (Webrazzi, 2021). İfadelerini kullanarak dijital altyapının elektronik ticaret sektörü için büyük önem arz ettiğini belirtmiştir.

Günümüzde birçok büyük işletme istediği hedef kitleye ulaşabilmek için bütçelerinin büyük bir kısmını dijital mecralarda harcamaktadırlar. Büyük bütçeler ayıramayan küçük ölçekli işletmeler ise hangi pazarlama modeline karar vermeleri gerektiğini ve hangi pazarlama modelinde devam etmeleri gerektiğine karar verirken güçlük çekmektedirler. Pandemi öncesine bakacak olursak birçok reklam şirketi, ajans, araştırma şirketleri hepsi aynı amaç için çok bölmeli bir süreç yönetmekteydi. Pandemi sonrası markalar; yaratıcılık alanlarını genişleterek dijitalle entegre olan sistemler yapılandırmaktadırlar. Salgın sürecinde sosyal medya ve kullanım miktarının süresinin artması ile insanlar, çok fazla alternatif olmadığı için sosyal medyada daha fazla aktif olmaya başladılar. Bu durumda online reklamcılık ulaşılabilecek potansiyel

aktif kullanıcı sayısını oldukça arttırdı. Tüketicilerin yaşadıkları endişe sebebiyle online hizmetlerden daha fazla yararlanması, online reklamlara ve hizmetlere daha fazla rağbet göstermesine neden oldu. Bu da dijital reklam için dönüşüm oranlarını büyük ölçeklerde arttırırken rekabetçiliği de aynı oranda arttırmıştır diyebiliriz.

Resim 7. Türkiye’de dijital medya yatırımları, total içerisinde pay



Kaynak: Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2020 ilk 6 Ay Raporu (2020)

Türkiye’de tahmini medya ve reklam yatırımları raporuna göre; salgın süresince uzaktan çalışma uygulamaları nedeniyle evde geçirilen zaman oldukça fazla artmıştır. Buda dijital içeriklerin artmasına sebep olmuştur. Haber içeriklerinin dijital platformlar ziyaretçi sayılarında artış gözlemlenmiştir. Benzer şekilde, online oyun platformları, video izlenme oranları, müzik dinleme vadesi artmıştır. Dijital mecralar üzerinden film ve dizi gibi içerik üreten platform aboneliklerinde de artış gözlemlenmiştir. Değişen tüketici tutum ve davranışları, firma ve işletmeleri dijital mecralara yönlendirmiştir. Dijital dönüşüm pandemi sürecinde hızlanmış ve bu alana yapılan yatırımlar artış göstermiştir. Elektronik ticaret sektöründe oluşan yoğunluk ve artış yeni kullanıcı kazanımını da beraberinde getirmiştir. Bu durumda e-ticaret firmaları ve online satış kanalı olan birçok firma dijital reklam yatırımlarını arttırmıştır. ‘‘Sosyal medya üzerinden yapılan canlı yayınlarda sponsorluk ve marka entegrasyonu uygulamaları, bu dönemde kullanıcı sayıları artan görece yeni sosyal medya platformlarının mecra karmasına dâhil edilmesi, influencer pazarlaması çalışmalarındaki artış, vb. değişimler de pandemi döneminde değişen tüketici davranışlarının ve oluşan yeni trendlerin medya yatırım dağılımlarına etkisini göstermektedir.’’ (Deloitte, 2020). Eğitim, yüz yüze ortamdan online platformlara taşındığı için bu alan içerisinde de bir dijitalleşmeden bahsetmek mümkündür. 2020 yılında gerçekleşen salgın boyunca bu dijital dönüşümde mobil hizmetler ve uygulamaların etkisi yadsınamaz. İlk defa mobil mecralardan yararlananların ekosisteme katılması ile mobil reklam yatırımlarında da bir artış söz konusu olmuştur. Özellikle ofis ortamının evlere taşınması, sokağa çıkma yasaklarının yaşanması, tüketici alışkanlıklarında büyük değişime neden olmuştur. Keza haberleşme

teknolojilerinde yeni medya mecralarının kullanılması reklam verenlerin ilgisini çekmiştir. Bu bağlamda, özellikle, yemek tarifleri, eğlence, egzersiz ve hobilere yönelik içerikler ayrıca dizi izlenmelerinin yoğun olarak mobil mecralarda tüketilmesi de bu ilgiyi arttırmıştır. Online oyun siteleri ve uygulamalarında aktif kullanıcı sayıları artmış ve bu vesile ile oyun içi reklamlarda artış gözlemlenmiştir.

Grafik 7. Pandemiyle Birlikte Dijital Dönüşüm Öngörülleri



Kaynak: Marketing Türkiye Dergisi: Pazarlarken Stres yapma: Aralık 2020

Bazı kategorilerde ürün, hizmet ve tüketim koşullarında çok farklı durumlar saptanmıştır. Otomotiv sektörü bu konuya örnek olarak gösterilebilir. Sokağa çıkma kısıtlamaları, belli izolasyon süreleri, karantina gibi şartlar insanların birer tüketim aracı olan arabalarını kullanamaması gibi bir durum ortaya çıkartmıştır. Bu süreçte araç üretimleri neredeyse durmuş, hem de kullanım kısıtlamaları nedeniyle yan sektörlerde de ciddi durgunluklara sebep olmuştur. ‘Pandeminin yaratmış olduğu yeni düzen, tüketici hayat tarzlarında değişimlere ve bu değişimlere bağlı olarak ürün ihtiyaç ve taleplerinde ciddi dalgalanmalara sebep olmuştur. Sektördeki bazı popüler sanatçılar imaj odaklı bu reklamlarda tüketici ile olan iletişim bağıını sürdürmeye gayret göstermiştir. Honda’nın, aracını ve vadettiği sürüş deneyimini özleyen tüketicilerine hitaben, Hepimiz İyileşene Kadar Siz Evde Kalın Honda’nız Parkta Kalsın!’ reklamı buna iyi bir örnek olarak verilebilir. Markanın bu reklamlarla ürün deneyimine olan özlemi, umut ve toplumsal yarar mesajıyla birleştirdiği belirtilebilir. (Yıldız, 2021).

Bu süreçte ayrıca virüs her geçen gün yayılmaya devam ederken yanlış bilgi verilmesini önlemek, insanların endişe ve paniğe neden olacak reklamların engellenmesini sağlama yönünde girişimlerin olması önemli bir diğer husustur. ‘Hatta bizim ülkemizde ve birçok ülkede de yer alan ‘Asya karşıtı düşüncelerle’ mücadele etmek için Facebook, Youtube, Google’ın bu tarz reklamları yasaklama

önlemi aldığı ileri sürülmüştür. Bununla birlikte geleneksel ve dijital mecralardaki reklamların ek açıklamaları, reklamın bağlandığı metin ve materyalinin hatalı olma olasılığı incelendiğinde bu reklamların %5,3'ünde politika, işletme ve haber kategorilerinde hatalı ve yanlış reklamlar verildiği bulgusuna ulaşılması önemli görülmüştür '' (Pazarlama Türkiye, 2020). Bu bağlamda medya alanında görülen yanlış bilgilendirme konusunun reklam yapısı içeriğinde de görülmesi dikkat çeken bir durum olarak kaydedilmiştir.

3.3.1. Pandemi Döneminin Tüketici ve Reklamlara Yansımaları

Pandemi bütün Dünya'da olduğu gibi ülkemizde de hizmet sektörü başta olmak üzere pek çok kategoride markalara ciddi zararlar vermiş; bu da reklam reklam yatırımlarının kısıtlanmasına sebep olmuştur. Şüphesiz ki bu durum bütün sektörleri aynı ölçüde etkilememiştir. Dünya genelinde seyahat kısıtlamalarının başlaması ile birlikte turizm ve ulaşım sektörü büyük kayıplar yaşamışlardır. Online hizmetler ve sağlık ürünleri gibi ürünlerde daha olumlu bir tablo görülmektedir. Toplumların eve kapandığı bu dönemlerde açık hava reklamcılığı durma noktasına gelmişken; televizyon ve dijital platform reklamları aksine bir yükseliş grafiği göstermiştir. Bu ek ek olarak pandemi sürecinde geleneksel mecralardan bağımsız olarak dijital reklamcılık alanında beklenmedik gelişmeler yaşanmıştır. ''Dünyanın en büyük reklamverenlerinden biri olan Coca-Cola, Mart ayı ortasında ilk olarak Filipinler'de başlamak üzere pek çok ülkede reklam yatırımlarını durduğunu ve bu bütçenin bir kısmını pandemi ile mücadele eden kuruluşlara bağışlayacağını açıklamıştır'' (Cococola, 2020). Özetle pandemi; marka, firma, tüketici, medya ve reklamcılık endüstrisine diğer pek çok krizden farklı bir şekilde etki etmiştir diyebiliriz. ''Tüketiciler tarafında dikkat çeken önemli değişimlerden biri ise artan sağlık ilginliğidir. Reklamcılık ve tüketici çalışmaları açısından önemli bir kavram olan ilginlik; kişinin ihtiyaç, değer ve ilgilerine dayalı olarak bir nesneye yönelik algıladığı alaka düzeyine karşılık gelir'' (Zaichkowsky, 1994, s. 59-70). Bazı bireylerin sağlık ilginliği yüksek, bazı tüketicilerin ise düşük olabilmektedir. Fakat salgın döneminde hemen her toplumda, bireylerin büyük bir kısmında sağlık ilginliğinin ve sağlık ile ilgili endişelerin arttığı düşünülmektedir. Her toplumsal kriz gibi Covid-19 salgını da kendine has yeni durumlar ortaya çıkartmıştır. Bireylerin zamanlarının büyük bir kısmını evde geçirmeleri ve sosyal yaşamın oldukça kısıtlandığı bu süreçte, tüketici tutum ve davranışlarında değişimler olması son derece doğaldır. Bu değişimler özelinde; Tüketicilerin pek çok ihtiyacı ''kendi imkânlarıyla'' karşılamaya çalışması

pazarlama ve tüketim bağlamında son derece önemlidir. Örneğin evde ekmek yapımı, yoğurt gibi temel gıdaların üretimi, hatta saç kesimi ve boyamaya kadar pek çok tüketim pratiğinin eve ve bireyselliğe sığdırılmasından söz edilebilir. Bu durum, “kendi kendine yetme” ya da “uzmanlığın demokratikleşmesi” adı verilen bir eğilime geçiş olarak değerlendirilmiş; bu eğilime dair örneklerin Türk tüketicisinde görüldüğü bildirilmiştir. (Öztürk, 2020). Bu dönemde reklamların artışı, yeni ürün ve çeşitliliğin artması, tüketim ve davranışa teşvik eden mesajların yoğunluğu dikkat çekmektedir. Ayrıca markaların “Evde Kalıyorum” mesajı ile insanları virüs karşısında kolektif bir davranış oluşturmaya teşvik ettiği görülmüştür. Birçok reklam çalışmasında “Birlik ve Beraberlik” mesajı verilmiştir. Dünyada birçok insanın morale ihtiyacının olduğu bu dönemde, birçok marka ve reklamveren zorlukların aşılacağı mesajını vermeye çalışmıştır. Dünyada reklamveren cephesinde korona salgını karşısında verilen tepkiler dikkate alındığında ise benzer davranışların görünmesi söz konusu olabilmektedir

“Amerika Birleşik Devletleri’nde Korona salgını karşısında Mart ve Nisan 2020 tarihlerinde ABD’li reklamverenlerin verdikleri tepkileri şu şekilde sıralamak mümkündür;

1) 1. Dalga dönemi olarak ifade edilen Mart ayında %45’inin; 2. Dalga dönemi olarak anılan Nisan ayında ise %50’sinin reklam kampanyasının ortasında çekilme ya da kampanyayı durdurma kararı aldıkları,

2) 1. Dalga dönemi olarak ifade edilen Mart ayında %49’unun; 2. Dalga dönemi olarak anılan Nisan ayında ise %64’ünün lansmandan yıl sonuna kadar kampanyayı geri çekme davranışı sergiledikleri,

3) 1. Dalga dönemi olarak ifade edilen Mart ayında %34’ünün; 2. Dalga dönemi olarak anılan Nisan ayında ise %44’ünün ön lansmandan önce kampanyayı iptal etme kararı aldıkları,

4) 1. Dalga dönemi olarak ifade edilen Mart ayında %38’inin; 2. Dalga dönemi olarak anılan Nisan ayında ise %35’nin yıl sonuna kadar yeni reklam çalışmalarının tamamını durdurdukları,

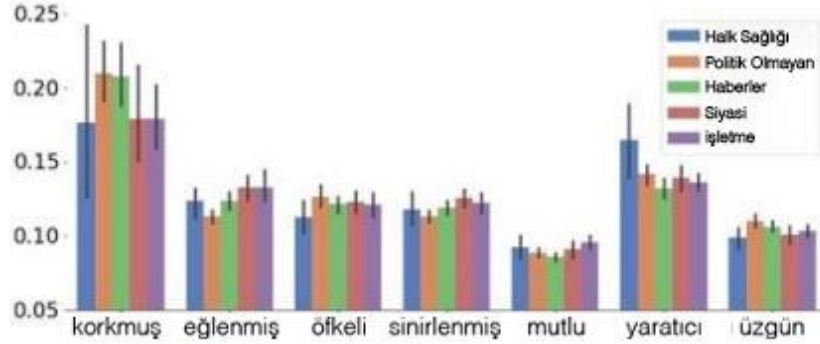
5) 1. Dalga dönemi olarak ifade edilen Mart ayında %48’inin; 2. Dalga dönemi olarak anılan Nisan ayında ise %49’unun medya türlerini bütçelemede değişiklik yapma ya da medya kullanım türünü ayarlamaya gittiği,

6) Yine reklamverenlerin %24'ünün 2. Dalga dönemi olarak anılan Nisan ayında daha önceden programlamadıkları yeni bir kampanya başlattıkları,

7) 1. Dalga dönemi olarak ifade edilen Mart ayında ve 2. Dalga dönemi olarak anılan Nisan ayında reklamverenlerin %11'i ise Korona Virüs döneminde burada belirtilen hiçbir eylem planını almadıklarını ifade etmişlerdir.” (Guttman, 2020).

Dolayısıyla yukarıdaki veriler ışığında ABD'deki reklamverenlerin %89'unun Covid-19 karşısında ajanaslarla yaptıkları pazarlama ve promosyon çalışmaları değiştirdikleri kaydedilmiştir. (Guttman, 2020). Cornell Üniversitesi'nde 2 Mart 2020'de yayınlanan bir makalede ise özellikle Korona virüs evresinde yapılan reklamların ticari kaygıdan uzaklaşıp kâr amacı gütmeyen reklamlara dönüşmeleri ya da bu yönde reklam mesajı vermeleri önemli bir gelişme olarak kaydedilmektedir. Cornell tarafından yapılan araştırmada bu süreçteki reklamlardaki duygu analizinin yapılması dikkat çeken bir diğer bulgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna göre araştırmada korku, eğlence, öfke, rahatsızlık, mutluluk, ilham, üzüntü gibi duyguların değerlendirildiği; reklamın mesajına göre her bir kişide ortalama en yüksek rastlanan duygunun “korku”, en az rastlanan duygunun ise “mutluluk” duygusu olduğu tespit edilmiştir. (Pazarlama Türkiye, 2020)

Grafik 8. Korona Döneminde Reklamlar Karşısında Tüketicide Ortaya Çıkan Duygular



Kaynak: <https://pazarlamaturkiye.com/corona-virusu-ve-dunyadan-reklam-orneklere/>

3.3.2. Pandemi Dönemi Sosyal Reklamlar

COVID-19 dünya genelinde toplumların alışkanlıklarını kökten bir biçimde değiştirdi ve bu olağanüstü durum, en azından bir süre daha, devam edecek gibi gözüküyor. Reklam kategorisi içerisinde değerlendirebileceğimiz en belirgin içeriklerin en başında insanları evlerinde kalmaya teşvik eden mesajlardır. (MediaCat,

2020) Virüsün temas ile bulaşmasından dolayı özellikle salgının ortaya çıktığı ilk dönem; sağlık ve kamu otoriteleri bireylere mümkün olduğunca evlerinde izole olmalarını önermiştir. Marka ve firmalar bu çağrıyı desteklemek amacıyla reklam ve diğer iletişim yöntemlerinde hedef kitlelerini ‘evde kalmaya’ ve ‘hayatı eve sığdırmaya’ teşvik etmişlerdir. Gerek markaların gerek ilgili yetkili kişilerin sıklıkla kullandığı ‘Evdekal’ ve ‘Hayatevesıgar’ ifadeleri bu dönemde adeta bir mottoya dönüşmüştür. ‘Evdekal’ etiketi sosyal medya mecralarının yanı sıra diğer geleneksel ve dijital mecralardaki reklam içeriklerinde de dikkat çekmeye başlamıştır. Bu dönemde marka ve işletmelerin ‘Evdekal’ etiketli reklamlarının azımsanmayacak bir sayıya ulaştığı, hatta özel bir araştırma konusu olduğu bile söylenebilir. ‘Evdekal’ etiketi neredeyse bütün reklamlarda temel bir içerik unsuru olarak yer almıştır. Koronavirüs evresinde yapılan reklamların ticari kaygıdan uzaklaşıp kâr amacı gütmeyen reklamlara dönüşmeleri ya da bu yönde reklam mesajı vermeleri önemli bir gelişme olarak kaydedilmektedir. Yapılan araştırmada bu süreçteki reklamlardaki duygu analizinin yapılması dikkat çeken bir diğer bulgudur. Buna göre araştırmada korku, eğlence, öfke, rahatsızlık, mutluluk, ilham, üzüntü gibi duyguların değerlendirildiği; reklamın mesajına göre her bir kişide ortalama en yüksek rastlanan duygunun “korku”; en az rastlanan duygunun ise “mutluluk” duygusu olduğu tespit edilmiştir. (Mejova, 2020).

3.3.3. Evde Reklam Projeleri

Pandemi sürecinde bir reklam grubu olarak evde reklam projelerinden de söz edebiliriz. İş, eğitim, eğlence, spor, gibi sosyal yaşan aktivitelerinin büyük ölçüde evlere sığdırıldığı, hatta geleneksel mecralarda yayınlanan programların evlerden çekildiği bir dönemde reklam projelerinin de evde yapılması son derece beklendi bir durum olarak değerlendirilebilir. Bu reklamlar arasında öne çıkan birkaç projeye yakından bakarak, bu projelere dair bir değerlendirme yapmak mümkün olabilir.

Evde çekilen reklamlara verilebilecek ilk örneklerden biri olan Akbank’ın reklamında; banka sorumluları ve müşteriler reklam projesine evde çektikleri videolar ile katılmışlardır. Bankacı ve müşteriler kendi evlerinde ve kendi imkânlarıyla çektikleri bu reklamlarda, pandemi ile ilişkili mesajlar vermektedirler. İzleyicilere; ‘güzel günler çok yakında geri gelecek, yanınızdayız, evde kalın ve sağlıklı kalın’ gibi mesajlar iletilmektedir. Bu sayede reklam, hem müşteri ve banka çalışanları ile potansiyeli olduğu kitleye sosyal bir mesaj iletmekte hem de markanın pandemi sürecinde müşterilerine verdiği değer ve özeni ortaya koymaktadır. Bir diğer reklam örneği ise; Ayhan Sicimoğlu’nun rol aldığı Maret sucuk reklamıdır. ‘Tabiikievdeyim’ etiketi kullanılarak çekilen reklam filmi; sözel ifadelerden de anlaşıldığı gibi sanatçının evinde çekilmiştir. Ünlü kişinin doğrudan ürünü tanııtıp tavsiye etmesi

üzerine kurulu olan bu proje, görüntü özellikleri ile diğer pandemi reklamlarından farklıdır. İlkinde yalnızca sabit bir kameraya bakarak, aynı ölçek ve açıda konuşan bir kişi söz konusuyken, bu reklamda farklı planlar ve ürün yakın çekimleri kullanılmıştır. Bu açıdan markanın ve hatta kategorinin pandemi öncesi reklamlarına benzer bir yapıda olan bu reklamın “evde çekilme” vurgusu nedeniyle döneme özgü bir özellik gösterdiği söylenebilir.

Resim 8. Evde Reklam Örneği

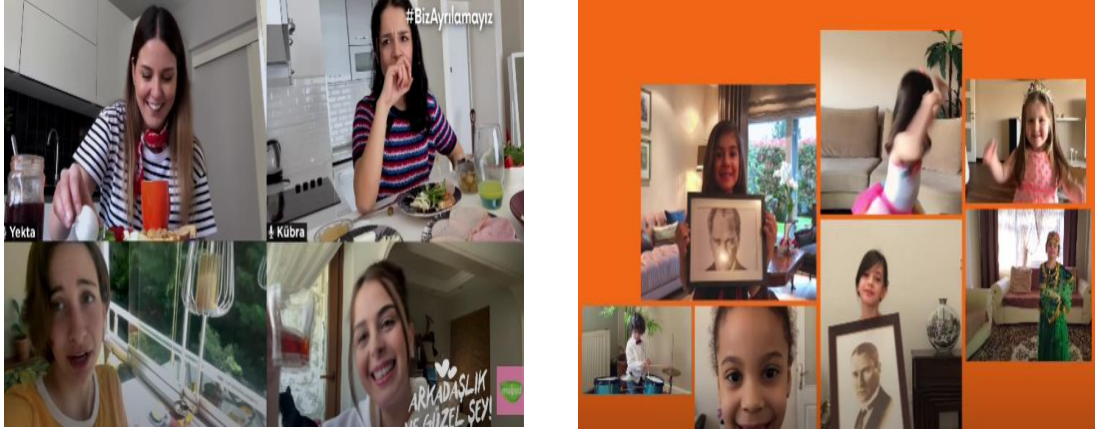


Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=jwfw-oxt-0E>

3.3.4. Pandemi sürecinde kullanıcı içerikli reklam kullanımı

Tüketicilerin yeni medya mecralarında içerik üretmeleri, hatta reklam yapım aşamalarına katılım sağlamaları durumu yeni dönem reklam uygulamalarında daha çok karşılık bulmaktadır. Aktif internet kullanımının hızla gelişmesi ve kullanıcı sayılarının gün geçtikçe artması, içerik üretim süreçlerine katılımı kolaylaştıran iletişim teknolojileri ile ortak bir payda da yer alıyor diyebiliriz. Tüketiciler pek çok konuda içerik üretilip kendi şahsi platformlarında yayınlatabildikleri gibi, çeşitli yollar ile belli marka ve firmalar adına da içerik üretebilmektedirler. Genel olarak tüketicilerin kendi çabaları ile amatör olarak ürettikleri içeriklerin bir şekilde marka ve firmalara ulaştığı ve bu içeriklerin birleştirilmesi ile elde edilen filmlerin ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. “ Bu nedenle söz konusu uygulamalar, iletişimin farklı alanlarında olduğu gibi reklamcılık alanında da giderek daha sık karşılaştığımız bir kavram olan “birlikte yaratım” (co-creation) bağlamında ele alınabilir” (Yıldız, 2021).

Resim 9. Tüketicilerden Gelen Görüntüleri Kullanan Reklam Örnekleri



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=qnZqekzS3ZI>

İncelediğimiz görsellerde pandemi nedeni ile tüketicilerin içinde bulunduğu duruma son derece uygun olması marka ve tüketiciler arasında üretilen reklamın değerini arttırmaktadır. Markalar, tüketicileri yeni medya mecralarından harekete geçirerek tüketicileri bu reklamlarda yer almaya davet etmişlerdir. Bu sayede hem geleneksel mecralar da hem de dijital platformlarda yayınlanacak içeriğin tüketiciler tarafından üretilmesi sağlanırken, diğer yandan bu markaları kullanan tüketicilerin hem geleneksel hem de yeni medya mecraları üzerinde etkileşime dayalı bir iletişim gerçekleştirmekte ve bu markalar tüketicilerine farklı bir deneyim sunmaktadır. ‘ Bu koşullarda ve dönemde toplum/birey-kurum/marka ilişkisine yoğunlaşmış, bu karşılıklı ilişki daha geniş bir küme olan topluma da bağlanarak güven duygusu geniş ortak bir tabana/büyük bir sisteme oturtulabilmiştir’ (Bağcan, 2021)

3.4. Hepsiburada.com Tarihçesi

Hanzade Doğan Boyner 1998 yılında online alışveriş platformu olan Hepsiburada.com’u kurmuştur. Hepsiburada.com, Türkiye’de dijitalleşme’nin en önemli kaldıraçlarından biri olmuştur. Bu bağlamda Hanzade Doğan Boyner uzun yıllardır üzerine çalıştığı üç projeyi de hayata geçirmiştir. 1998 yılında kurulan Hepsiburada.com İstanbul Sultanbeyli’de yer alan 300 personeli ile 14.000 m²’lik çalışma bölgesiyle günümüzün en sık tercih edilen alışveriş sitelerinden biridir. Aras Kargo, Yurtiçi Kargo ve Geopost gibi birçok firma ile anlaşmalı olan e-ticaret sitesi, daha önceki adıyla “Infoshop.com.tr” olarak bilinmekteydi. Doğan Holding’in şirketi satın almasının ardından 2007 yılı itibariyle 50 milyon dolar üzerinde ciro elde eden firmanın genel müdürü ve kurucu ortaklığını Kaan Dönmez üstlenmişti. Şirket daha sonra 2018 yılında yatırım firması Goldman Sachs Group’a satılmıştır. 1998 yılında “her şey ayağına gelsin” sloganıyla kurulan Hepsiburada, kısa bir süre içerisinde

tüketicilerin adeta vazgeçilmezi haline gelmeyi başarmıştır Şirket 2011, 2012 ve 2013 yıllarında Türkiye'nin en sevilen markası seçilerek yılın e-ticaret sitesi ödülünün sahibi olmuştur. Hepsiburada: E-ticaret sitesi olarak hayatına başladı ve pazar yerine dönüştü. Şimdi ise e-ticaret ve market alanında faaliyet gösteriyor. "Hepsi" ile başlayan, işlevini sorguladığım alt markalar (Hepsiexpress, Hepsiglobal vb.) yaratmış durumda. (MarketingTurkiye, 2021) Verilere göre, Trendyol, Türkiye e-ticaret pazarının yüzde 27'sini elinde bulunduruyor. İkinci sırada yer alan Hepsiburada onu yüzde 17'lik pazar payıyla izliyor.

3.5. Firma Hakkında Genel Bilgi

1998 yılında internet üzerinden en geniş ürün yelpazesini en uygun fiyatlarla sunmak için yola çıkan Hepsiburada.com, online alışveriş sektörüne artı değer katmak amacı ile hizmet anlayışında sürekli fark yaratmayı hedefleyen bir şirket olmuştur. Pazarlama fikirlerini internet üzerinden alışverişi hep bir adım daha ileriye taşımak üzerine kurgulayan Hepsiburada.com, şu anda 7 milyon kayıtlı üyesi ve aylık 24 milyon toplam, 12 milyon tekil ziyaretçisi ile saygın kuruluşlar tarafından verilen "Son 5 yılın en hızlı büyüyen şirketi" ve "En iyi online mağaza" gibi alanlarda çok sayıda ödülün de sahibi. Hepsiburada bu noktada odağına müşteri deneyimini koyan bir teknoloji şirketi olarak, müşteri "Bir ihtiyacım var mı acaba?" diye düşünmeye başladığı andan itibaren ona en uygun, en kişiye özel hikâyeyi en doğru zamanda, en uygun şartlarda sunmak, tedarik edip önüne getirmek ve sonrasında istediği saatte teslim etmek için çabalıyor. (Hbrturkiye, 2019) Tüm bu süreçte kaliteden ödün vermemek ve iletişimi açık tutmak, ürünü aldıktan sonra iade etme isteği olasılığını göz önünde bulundurmamak, başka bir sorun yaşandığı takdirde müşterinin arkasında durabilmek müşteri memnuniyetini sağlamak açısından çok kritik. 1 Haziran itibariyle Hepsiburada'da Pazarlamadan Sorumlu Yürütme Kurulu Üyesi (CMO) olarak göreve başlayan Yüce Zerey ticareti geliştirme açısından marka, müşteri ve performansın önemli olduğunu ve müşteriyi önemsemenin performansı getirdiğini ve önceliğin her zaman müşteri olduğunu savunmaktadır. Şu an da iletişim ve marka stratejisinde yeni yeni oturmaya başlayan bir trend olduğunu savunan Zerey; markaların biraz daha insanileşmesi ve sosyal medya da tüketici ile muhabbet kurmaya çalışarak gerçekten tüketici ile arkadaş olabilecek ve daha sürdürülebilir bir iletişim köprüsü olduğunu savunmaktadır.

3.5.1. Hepsiburada Vizyon

Ticaretin dijitalleşmesine liderlik etme vizyonu ile, bir e-ticaret platformundan insanların hayatlarını kolaylaştırmaya odaklanan ve sunduğu bütünleşik hizmetlerle tüm paydaşlarına katkı sağlayan dev bir ekosisteme dönüşmeyi hedeflemektedir.

3.5.2. Hepsiburada Misyon

Müşterilerin günlük yaşamlarında güvenilir, yenilikçi ve samimi bir yol arkadaşı olarak, ekosistemimizdeki her bir paydaşımızın "**İyi ki varsın Hepsiburada**" diye düşünmeleri için var gücümüzle çalışıyoruz. (Kurumsal.hepsiburada, 2022)

3.6. Hepsiburada Ekosistemi

Hepsiexpress: Müşterilerin süpermarket, yemek, su, çiçek gibi ihtiyaçlarını dakikalar içerisinde veya istedikleri zaman diliminde ulaştırdığı uygulama, HepsiExpress ile hız ve kaliteyi buluşturmaktadır. Sunulan avantajlar ve üstün hizmet anlayışı en favori marketlerden zengin ürün çeşitliliğini müşterilerin kapılarına götürmektedir.

Hepsipay: HepsiPay güvencesi ile müşterilerin online alışveriş deneyimlerini hızlı ve pratik ödeme çözümleri ve HepsiPay Cüzdanım gibi yenilikçi uygulamalarla bir adım daha ileri taşımaktadır. İş ortaklarına sunulan sanal pos hizmetiyle dijital dönüşümlerine ve iş süreçlerine destek olmaktadır.

Hepsifly: Hepsifly ile müşterilere birkaç tıkla yurtiçi ve yurtdışı uçak biletlerini kolayca alabilme imkanı tanımaktadır.

HepsiJet: Üstün hizmet anlayışı ile teknolojinin bulunduğu HepsiJet ile taşımacılık sektörüne yenilikçi bir bakış kazandırmaktadır. Türkiye'nin 81 ilinde, teslimattan iadeye tüm süreçler için sunulan inovatif uygulamalarla, hem müşterilerin hem de iş ortaklarının için alışveriş deneyiminde fark yaratmaktadır.

HepsiAd: HepsiAd ile işletmelere platformdaki ve farklı e-ticaret sitelerindeki faaliyetleri için sektörde sahip olunan bilgi birikimi ve teknolojik altyapıdan alınan güçle, yeni nesil reklam teknolojileri ve çözümleri sunmaktadır. Böylece marka bilinirliklerinin artmasına ve işlerine katkı sağlayacak verimli yatırımlar yapmalarına destek olmaktadır.

Hepsilojistik: İşletmelere Hepsiburada ve farklı e-ticaret platformlarından yaptıkları satışları için stoklama, adresleme, paketlenme, kargo, faturalandırma, teslimat ve iade gibi tüm operasyonel süreçleri için Hepsilojistik ile Türkiye'nin dört bir yanındaki 6

depo ile hizmet verilmektedir. Zaman ve iş yükünün yanı sıra maliyetten de tasarruf etmelerine katkı sağlamaktadır.

Hepsiglobal: HepsiGlobal ile hayata geçirilen "e-ihracat" modeli ile platformdaki işletmeleri, markaları ve kaliteli Türk ürünlerini dünya pazarları ve milyonlarca yeni müşteriyle buluşturmaktadır. Yurtdışından on binlerce ürünü avantajlı fiyatlarla sunarak, müşterilere yurtdışı alışverişlerinde yurtiçi alışverişlerindeki gibi hızlı ve pratik bir deneyim yaşatmaktadır.

3.7. Hepsiburada.com İş Yaklaşımı ve Başarı Hikayesi

Sitede hedeflediği ziyaretçilere ulaşma konusunda internet reklamları ile birlikte geleneksel reklam kanallarını da yüksek oranda kullanan Hepsiburada.com, tüm mecraları hassas bir şekilde analiz ederek erişim hedefleri, bütçeye ve ürünlere uygunluğuna göre seçimlerini yapmaktadır. Firma zamanla gelişen ve her dönem yenisi eklenen ürünlerini ve yeteneklerini en kısa sürede devreye alıp, maksimum fayda yaratmaya çalışmaktadır. Google AdWords, gerek herkes tarafından bilinen ve yoğun aranan, gerekse de duyurusu ya da lansmanı planlanan ürünler, ürün grupları ya da kategoriler için Hepsiburada.com pazarlama ekibinin planlı ve öncelikli kanalı. Hepsiburada, Google ile süregelen iş birliği kapsamında GoogleAds ve GooglePay ile ortak projeler hayata geçirerek yenilikçi reklam ve ödeme çözümleri geliştirmiştir. Aynı zamanda Hepsiburada'nın 'Süper Uygulama' vizyonuyla, yüksek kalitede ve kişiye özel esnek bir müşteri deneyimi sunma becerisini daha da güçlendirecek. İş birliği, ayrıca Hepsiburada operasyonlarının, daha fazla esneklik ve hız ile ölçeklendirilerek büyümesini de sağlamaktadır. Türkiye'de göstermiş olduğu başarıların yanı sıra globalleşmiş bir şirket olarak da başarısını her geçen gün etrafına kanıtlayan şirket; Doğu Avrupa, Ortadoğu, Afrika ve Rusya'yı kapsayan bölgede en büyük e-ticaret şirketi olarak hizmet vermektedir. (echoawards, 2021) Hepsiburada, sunduğu hizmetlerin kapsamını daha da genişletmek için Google Cloud ile kapsamlı bir işbirliğine imza attı. Hepsiburada, Google ile süregelen işbirliği kapsamında daha önce GoogleAds ve GooglePay ile ortak projeler hayata geçirerek yenilikçi reklam ve ödeme çözümleri geliştirmişti. Bugün açıklanan Google Cloud işbirliği, Hepsiburada'nın Google ürün ve hizmetlerini iş planlama süreçlerinde kullanma vizyonunun devamı olarak hayata geçirildi. Hepsiburada Bilgi Teknolojileri Grup Başkanı Gürkan Coşkuner işbirliği hakkında şunları söyledi: "Ticaretin dijitalleşmesine öncülük eden Türkiye'nin lider e-ticaret platformlarından biri olarak,

dünyanın önde gelen teknoloji şirketlerinden biriyle iş birliğimizi derinleştirmekten mutluluk duyuyoruz. Google Cloud ile iş birliğimiz, paydaşlarımıza değer katmak için yaptığımız yatırımların önemli bir parçası olacak. Hepsiburada olarak, Google Cloud tarafından sağlanan ileri teknoloji ve kapasitenin desteğiyle, müşteri odaklı hizmet yaklaşımımızı ve kullanıcı dostu uygulamalarımızı daha da geliştirmeyi hedefliyoruz. Bu iş birliği, Türkiye'de ticaretin dijital dönüşümünü desteklerken, platformumuzda sunulan hizmetlerin kapsamını artırmakla kalmayacak, aynı zamanda talebin yoğun olduğu dönemlerde bize daha fazla esneklik ve hız da kazandıracak. İşbirliği aynı zamanda, müşterilerimize doğru ürünleri doğru zamanda sunmak için veri ve içgörülerini kullanma ve tedarik zincirimizi güçlendirmek için doğru tahminlere odaklanma stratejilerimiz ile de uyumlu. Google ile iş birliğimizi derinleştirmekten mutluluk duyuyoruz.” Gelişmeleri değerlendiren Google Cloud Türkiye Ülke Müdürü Önder Güler ise şunları ekledi: “Hepsiburada, Türkiye genelinde 33 milyon üyeye erişmeyi başarıp Türkiye'deki online alışveriş deneyiminde fark yarattı. Hepsiburada, bu yılın Temmuz ayında Nasdaq'ta halka arz edilen ilk Türk şirketi olarak dijital dönüşüm planını bir adım daha ileri taşıdı. Hepsiburada'nın, bu yolculukta, büyümesine eşlik eden sağlam bir altyapı sağlayıcısı olarak Google Cloud'u seçmesinden dolayı mutluyuz. “Google Cloud, perakendeciler için güvenilir bir bulut altyapı sistemidir. Bu güvenin temelinde ise, şirketin öncülüğünü yaptığı, on yıldan fazla süredir bulut uygulamalarını küresel ölçekte yönetme ve güvence altına alma deneyimi sağlayan “zero-trust” mimari anlayışı yatmaktadır. Hepsiburada ile iş birliğimiz kapsamında ihtiyaç duydukları güvenlik, esneklik ve ölçeklenebilirliği sağlıyoruz. İş birliğimizin, Hepsiburada'nın küresel bir e-ticaret platformuna dönüşmesine katkıda bulunacağına inanıyoruz.” (Pazarlamasyon, 2021).

3.8. Hepsi Burada.com Markasının Sosyal Medya Hesaplarının İncelenmesi

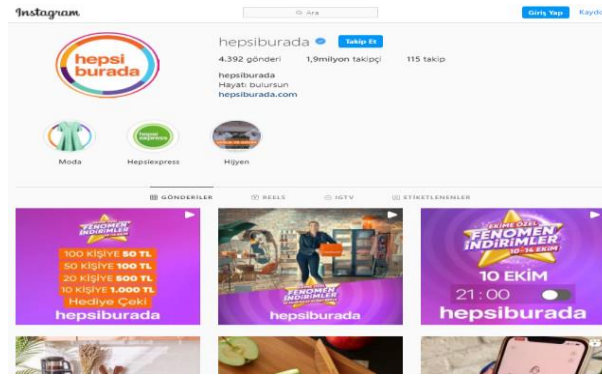
Covid-19 Pandemi sürecinde öncelikle kapanma ve sokağa çıkma kısıtlamalarının olduğu tarihler içerisinde dijital pazarlama dahilinde de paylaşılan Hepsiburada.com markasının üç sosyal medya mecrası olan Instagram, Twitter, Facebook mecraları belirlenen başlıklar altında genel bilgiler, özel gün, kampanya, müşteri memnuniyeti, ayrıntılı ürün bilgisi, kolay alışveriş, kamuoyu duyuruları, anket, etkinlik, canlı yayın bakımından incelenerek tablo ve veriler ile açıklanacaktır. İşletmeler sosyal medya pazarlamasında bilinen pazarlama iletişim stratejilerinin dışında farklı stratejiler uygulayarak devamlılığı olan marka farkındalığı yaratma

çabalarına girerler. Ayrıca işletmeler sosyal ağlar üzerinden müşterilerine güncel bilgilerle tanımlayıp web sitelerine geçişi sağlayarak satış ve karlılıklarını arttırmayı hedeflemektedirler. (Özgen, 2013, s. 92-103).

3.9. Hepsiburada.com Instagram Hesabı

Hepsiburada.com kurumsal Instagram hesabı 1.9 milyon kullanıcı tarafından takip edilmekte olup hesap aracılığı ile 4.392 adet içerik paylaşımı yapılmıştır. Hepsiburada.com markasının dijital mecralarda yoğun olarak kullandığı Instagram kanalında en yakın iki rakip markasının takipçi sayıları şöyledir; N11.Com 962 bin , Trendyol 4.3 milyon kullanıcıya sahiptir. (Trendyol, 2021). Şengüler'in yapmış olduğu çalışmada 'Hepsiburada, Instagram gönderi paylaşımlarının 1 yıllık dönemi analiz edildiğinde, Instagram platformunda toplam 404 adet gönderi paylaşımı kaydedilmiştir. Hepsiburada markasının, toplam gönderi paylaşımlarında özel günlere yönelik toplam 11 gönderi, diğer olarak adlandırılan konularda 1, kampanya bilgilerini içeren paylaşımlara yönelik 160, ürün tanıtım bilgilerine yönelik 229 gönderi, sponsor ve iş birliklerine yönelik ise 2 gönderi paylaşımı yapmıştır.' (Şengüler, 2019).

Resim 10: Hepsiburada.com Instagram sayfası



Kaynak: <https://www.instagram.com/hepsiburada/?hl=tr>

Instagram hesabı incelendiğinde profil fotoğrafı olarak Hepsiburada.com markasının logosu olan görsel tercih edilmiştir. Hesabın biyografi kısmında markanın kurumsal web sitesine yönlendirmek için link verilmiştir. Ayrıca, 'Hepsiburada, hayatı bulursun' şeklinde bir slogan yer almaktadır. Hesaba sabitlenmiş şekilde bulunan 24 saat süre ile paylaşımda kalan hikayeler kısmında ise paylaşımlardan derlenen moda, Hepsiespress, hijyen linklerinin içerisinde olan başlıklar ile ilgili görsellere yer verilmiştir. Hesabın gönderiler, IGTV ve etiketlenenler kısımları da profilde açık şekilde bırakılmıştır. Hepsiburada Instagram hesabından paylaşılan hikayelerde görüldüğü gibi çeşitli farklılıklar ve hijyen kurallarına dikkat çeken paylaşımlar

yapılmaktadır. Bu yapılan paylaşımlar bazen bilgi içerikli olurken bazen de kampanya ve indirim duyurularında kullanılan farklı görsel ve video kullanımları olmuştur. Bu içerikler hem satın almayı teşvik eden hem de viral pazarlama açısından oldukça büyük bir öneme sahiptir.

3.9.1. Özel Gün

Sosyal medya mecralarının salgın sebebi ile kullanımının artmasıyla Instagram mecrasının kendisine özel uygulamalarında hayata geçmesine olanak sağlamıştır. Yeni piyasaya sürülecek ürün tanıtımları, özel gün ve kampanyaların duyurulmasında diğer mecraların önüne geçen Instagram, kullanıcı sayısının da güç geçtikçe artmasıyla popüleritesini korumaya devam etmektedir. Geleneksel mecralardan ulaşılması neredeyse imkânsız olan kitlelere sosyal medya mecralarından ulaşılabilen ve bu sayede daha fazla kullanıcıya ulaşılabilir. Özel günlerin resmi hesaplar tarafından kutlanarak paylaşım yapılması, hem hedef kitlenin kendini özel hissetmesine hem marka sadakatinin artmasına hem de kurumsal kimliğin inşasında büyük rol oynamaktadır. Instagram özelinde yapılan inceleme de belirtilen zaman diliminde milli ve dini bayramlar dışında birçok özel gün kurumsal bir içerik paylaşarak paylaşılmıştır.

Resim 11. Hepsiburada özel gün paylaşımı



Kaynak: <https://www.instagram.com/p/CUmz2tuMpKa/>

Şekil 'da yer alan görselde hem bu özel gün kutlanmış hem de kedi ve köpekler ile samimi bir içerik paylaşarak bu özel gün kutlanmıştır. Özel gün reklamları popüler kültürün tüketim kültürü ile birleşmesini sağlamakta başta hediyeleşmek yaptırımı ile karşı karşıya kalan tüketici bir harcama buketi ile ancak bu tip günlerin kutlanabileceğine inandırılmaktadır (Aydın, 2016, s. 387-410). ‘Buna bağlı olarak, yaşanan toplumsal değerlere ilişkin oluşturulan reklam temaları ile ilgili özel gün kutlamasına ait bir hediye tüketim objesi, tüketicilerde alışveriş süresince sosyal,

duygusal ve kişisel anlamda olumlu etkiler yaratsa da, zorunlu kılınması adına risk algısını arttırmaktadır” (Sinem Çakır Yeygel, 2006, s. 97-121).

3.9.2. Kampanya ve İndirim & Proje

Hepsiburada.com markasının kampanyalarına yönelik bilgiler arz edildiğinde 48 adet gönderi paylaşımı yapmıştır. Yapılan paylaşımlar genel olarak kampanyadaki ürün tanıtımları ve tüketicileri alışveriş için cezbedecek linkler oluşturmuştur. İndirim kampanyalarına yönelik gönderi paylaşımları farklı alanlardaki ürünler için kullanılmaktadır. Yapılan kampanyalar isimlendirilmekte ve yapılan kampanyaların başlayış ve bitiş tarihleri de gönderilerin içerisinde bilgi olarak yer almaktadır. Yapılan kampanya ve indirim günlerinde sınırlı bir zaman dilimi kullanılıp ve saha fazla kişiye ulaşarak kampanyaların duyurulması amaçlanmaktadır. Buna ek olarak pandemi sürecinde ekonomik büyümede girişimci kadınlar ve istihdamının önemine inanan Hepsiburada, bu süreçte işini elektronik ticaret ortamına taşımak isteyen, büyütme isteyen kadınlara ve kadın kooperatiflerine destek olmaktadır.

Resim 12. Hepsiburada Proje paylaşımı



Kaynak: <https://www.instagram.com/p/CUFJ65KsSL4/>

3.9.3. Müşteri hizmetleri

Müşteri hizmetlerinin artık dijital platformlar üzerinden sağlanması, hedef kitle ile iletişim kurulmasını birebir hale getirmiştir. Tüketiciler ile saha sağlıklı bir iletişim kurulabilmesi için hızlı bir şekilde geri dönüş sağlanması önemli bir unsur olarak görülmektedir. Bu geri dönüşümün çabucak ve başarılı bir şekilde sağlanması için Instagram mecrası uygun bir platformdur. Hepsiburada markasının kullanıcı sayısına bakıldığında geleneksel yöntemler ile ulaşılamayacak kadar fazla olduğu görülmektedir. Bu fazla kullanıcı sayısına sadece müşteri hizmetleri ile ulaşmak son derece zordur. Instagram uygulaması sayesinde takipçilerin sorularına daha hızlı bir şekilde dönüş sağlanmaktadır. Bu geri dönüş iletileri genellikle gönderilerin altına yapılan yorumlar sayesinde iletilmektedir.

Resim 13. Hepsiburada müşteri temsilcisi ileti örneği



Kaynak: <https://www.instagram.com/p/CUxtShPlgB7/>

Şekil 'de görüldüğü gibi Instagram üzerinden yapılan yorumlarda marka müşteri temsilcileri yapılan yoruma hızlı bir şekilde dönüş sağlayarak, sorunları çözmeye çalıştığı görülmektedir. Instagram mecrasının bir diğer iletişim köprüsü kurma özelliği ise DM olarak isimlendirilen kısımdır. Buradan Instagram hesabına doğrudan mesaj atılması sağlanmaktadır. Hepsiburada Instagram sayfasından müşteri temsilcilerine ulaşım sağlanabilmektedir.

3.9.4. Ayrıntılı Ürün Bilgisi

Instagram mecrasının kendi bünyesinde bulundurduğu temel özelliklerden biri fotoğraf ve video paylaşım özelliğidir. Bu özellik sayesinde dijital pazarlama reklamları için kullanılan mecraların en başında gelmektedir. Tüketicilere verilecek ürün ve hizmetin ayrıntılı bilginin verilmesi, video ve fotoğraflar ile bu özelliğin desteklenmesi oldukça önemli bir husustur. Özellikle pandemi sürecinde, elektronik ticaret mecralarında ürün satışlarının oldukça artış gösterdiği bu dönemde bu özellik son derece önemlidir. Sağlanan bu hizmet ile alışverişin başarılı bir şekilde tamamlanması sağlanmış olur. Daha sonrasında marka ve firmaların bilinirliği, güveni ve artan müşteri sadakati birleştiğinde başarılı bir süreçten söz edilebilir.

3.9.5. Kolay Alışveriş

Instagram mecrası üzerinden ürün ve hizmete kolay bir şekilde ulaşma konusunda dijital pazarlamanın en başarılı kanalı Instagramdır. Instagram satıcılara bu mecra üzerinden ücretsiz reklam imkânı sağlamaktadır. Görsel bir temaya dayanan bir mecra olduğu için daha fazla etkileşim sağlayarak, başarı sağlayabilmektedir. Ürün ve hizmetlerin ayrıntılı bilgi paylaşımının yapıldığı bu mecrada her görselde ürün ve hizmetlere kolay ulaşmak ve alışveriş sürecinin başlamasını sağlamak amacıyla ürünlerin bağlantı uzantılarına yer verilmektedir. Verilen hikaye paylaşımlarında tüm

ürünlerin bağlantıları bir linkte toplanmış ve paylaşılmıştır. Böylece ürün ve hizmete ulaşmak bir tık kadar uzaktır. Bağlantı ile ulaşılan ürünler kısa süre içerisinde incelenerek alışveriş aşamasının tamamlanması sağlanır. Dijital platformlarda reklam verenler tarafından Instagram'ın bu denli kullanılmasının en önemli nedeni ürünlere hızlı ve kolay bir şekilde ulaşım sağlanarak, alışverişin diğer platformlara göre daha kolay sonlanması olarak gösterilmektedir.

3.9.6. Pazarlama

İntegram mecrası, bünyesinde barındırdığı video ve fotoğraf temelli oluşu dijital reklamların kullanımı için çok elverişli bir platformdur. Ürün ve hizmetler ile ilgili bilgiler video ve fotoğraf paylaşımı yapılarak tüketicilere daha sağlıklı bilgi verilebilmektedir. Günümüzde hala Instagram kullanmayan firma, işletme ve kurumlar bulunmaktadır. Pazar alanında bir rekabet söz konusudur ve bu rekabet ortamında pazarda tutunabilmek için bazı farklılıklar olması gerekmektedir. Bunun bir sonucu olarak Instagram ve dijital platformlarda reklam verenler bir adım önde olma avantajlarını ellerinde bulundurmaktadırlar. Günümüz aktif internet kullanıcılarının nerede ve nasıl vakit geçirdiğinin bulunması ve dijital platformda nasıl bir strateji uygulanacağı çok önemlidir. "Instagram uygulaması, günümüzde özellikle küçük işletmeler için, maliyeti düşük ama ulaştığı kitle büyük olduğu için, önemli bir tanıtım ve satış kanalı olarak görülmektedir. Bu nedenle, küçük işletmeler veya bireyler Instagram'da sayfa açarak hem ürünlerini tanıtmak hem de buradan satış yapmak yolunu tercih etmişlerdir. Özellikle çevrimiçi satış uygulamalarında "tüketiciden tüketiciye" satışta Instagram'ın bugünkü yeri yadsınamaz boyuttadır. Sadece küçük işletmeler veya bireyler değil büyük işletmeler de tanıtım kanalı olarak Instagram'ı kullanmakta hatta buraya reklam vermektedir. Instagram'ın ilk reklam vereni ise dünyaca ünlü moda markası Michael Kors olmuş ve moda markasının sonsuzluk üzerine kurgulu yeni saat kampanyası için kullandığı Instagram reklamları üç yüz binden fazla kullanıcının etkileşimini yakalamıştır" (A.B, Webrazzi, 2013) . "Tüketicilerin bir gün içerisinde birçok defa Instagram hesabına bakıyor olması hem tescilci hem de temsilcisiz işletmelerin göz önünde bulundurması gereken bir bulgudur. Bu sayede işletmelerin hesaplarında paylaştıkları fotoğraf veya videoların görülme sıklığı ve ihtimali artmakta, işletmeler daha fazla sayıda tüketiciye ulaşabilmektedir. Tüketicilerin temsilci olmayan hesapları daha çok takip etmeleri de, Instagram üzerinden satış yapmak isteyen bireysel satışçıları cesaretlendirmeli ve daha çok girişimci Instagram üzerinden satış yapmaya

başlamalıdır' (Eda Yaşa Özeltürkay, 2017, s. 175-198). Ünlü'ye göre 'Instagram birçok sosyal ağ gibi, bir çok insanın bir ihtiyacını tamamlıyor. Tıpkı, Facebook'un rutin arkadaş iletişimini tamamladığı gibi. Twitter'ın en hareketli tartışmalarda, televizyon, radyo programlarında size de söz hakkı tanıdığı gibi. Instagram'da parası olup satacak bir şeyi olmayana, ilginç şeyleri satın alma ve bu sayede bunun fotoğrafını çekip Instagram'a koyup "bak bunu bende aldım, işte bu da fotoğrafı" deme şansını, parası olmayıp da satacak birşeyleri olanların, bu satış işini keyif alarak, eğlenceli ve cool bir şekilde yapmasını, Her ikisi de olanın, "bak ben nerelere gidiyorum, ne yiyip ne içiyorum, evime neler alıyorum ve bunların fotosunu nasıl da güzel çekiyorum" deme şansını sağlayan bir sosyal mecraadır. ' (Ünlü, 2014).

Instagram kanalı eğer doğru bir şekilde kullanılır, iyi bir şekilde pazarlama stratejileri uygulanırsa, geleneksel yöntemlerden çok daha hızlı bir şekilde pazarlama faaliyeti uygulanır ve başarı elde edilebilir. Bu yöntemler bu şekilde sıralanabilir;

- "Kaliteye sahip ve iyi hazırlanmış, samimiyet barındıran işletmenin, kurumun veya markanın hedef kitleler ile arasındaki özel bağ oluşturulması
- Sosyal medya mecralarından biri olan Instagram'ı geleneksel medya karşılaştıracak olursak reklamcılık sektörüne yeni bir çerçeve sunmaktadır.
- Marka bilinirliği günümüz dünyasında çok büyük bir öneme sahiptir. Bu doğrultuda hazırlanan görseller bu bilinirliğe katkı sağlamaktadır.
- İşletme ve kurumların kendilerine ait kültürleri çok önemlidir. Yine bu doğrultuda hazırlanacak görseller bu kültürün benimsenmesi ve kabul edilmesinde yardım sağlayacaktır - Instagram görünür reklamlarında yer almak marka bilinirliği ve farkındalığı açısından pazarlama faaliyetlerinde getiri sağlamaktadır ." (Fırat, 2017).

Instagram uygulaması, günümüzde özellikle küçük işletmeler için, maliyeti düşük ama ulaştığı kitle büyük olduğu için, önemli bir tanıtım ve satış kanalı olarak görülmektedir. Bu nedenle, küçük işletmeler veya bireyler Instagram'da sayfa açarak hem ürünlerini tanıtmak hem de buradan satış yapmak yolunu tercih etmişlerdir. Özellikle çevrimiçi satış uygulamalarında "tüketiciden tüketiciye" satışta Instagram'ın bugünkü yeri yadsınamaz boyuttadır. Sadece küçük işletmeler veya bireyler değil büyük işletmeler de tanıtım kanalı olarak Instagram'ı kullanmakta hatta buraya reklam vermektedir.

Sosyal medya mecralarından biri olan İnstagram'ı geleneksel medya ile karşılaştıracak olursak reklamcılık sektörüne yeni bir çerçeve sunmaktadır. İnstagram mecrası, dijital reklamları hedef kitleye mesajı en doğru biçimde ve doğrudan aktaran bir platform olduğu için dijital reklam açısından önem arz etmektedir. Platform kullanıcılarına paylaşılan ürün ve içerik hakkında yorum yapma imkânı sağlayarak interaktif bir etkileşim de sağlamaktadır. Bu da pazarlamayı etkileyen en önemli özelliklerden bir tanesidir diyebiliriz. Bu kapsamda İnstagram'ın reklam analizine odaklanan bir çalışma için uygun olduğu söylenebilir. Zira platform, reklamların kolayca yerleştirileceği görseller açısından zengin bir havuza sahiptir. İnstagram'ı diğer sosyal ağ sitelerinden ayıran bu özellik, onu aynı zamanda reklam mecrası olarak da farklılaştırmaktadır. İnstagram'daki farklılık, reklamların ayrı bir materyal olarak sayfaya dağılması değil, kullanıcıların paylaşımlarında yer almasıdır. Reklamların doğal bir akış içerisinde sunulmasına olanak tanıyan bu özellik, popüler ya da tanınmış kişilerin hesaplarından yapılan paylaşımlarda oldukça görünürdür. (Zafer Kıyan, 2019, s. 121-146).

3.10. Hepsiburada.com Twitter Hesabı

Hepsiburada resmi Twitter hesabı incelendiğinde, arka kapak fotoğrafı olarak Hepsiburada logosunun yer aldığı görsel tercih edilmiştir. Bu Görsel yine markanın kendi kurumsal renkleri ile turuncu ve beyaz renkleri kullanılmıştır. Profil fotoğrafı için de aynı görsel tercih edilmiştir. Genel olarak markanın kurumsal logoları ön plana çıkarılmıştır. Beyaz renk görselli arka plan markanın adı ile uyumlu kurum renkleriyle kullanılmaktadır. Hesabın biyografi kısmında Hepsiburada.com web sitesine yönlendiren bir link kullanılmıştır. Resmi Twitter hesabından her gün paylaşım yapılmamakla beraber, indirim ve kampanyaları duyurmak için duyurular paylaşımı şeklindedir. Bu özel günler haricinde özel gün ve pandemi sürecinde hijyen kurallarına dikkat çekecek gönderiler paylaşılmaktadır. Hesabı takip eden 410 bin kullanıcı bulunmaktadır.

Resim 14. Hepsiburada kurumsal Twitter hesabı



Kaynakça: <https://twitter.com/hepsiburada?s=11>

3.10.1. Özel Gün / Kamuoyu duyuruları

Genel olarak bakıldığında Twitter mecrasının bugün tarihsel gelişimde önemli bir konuma gelmesi Twitter özelliği gereği duygu, düşünce ve görüşlerin paylaşıldığı bir platform olması ile bağdaştırılabilir. İletişim ihtiyacının karşılık bulduğu, karşılıklı fikir alışverişi esasına dayanır. İnteraktif bir iletişim olanağı sunan Twitter; istediğiniz herhangi bir konu hakkında konuşma imkânı sunmaktadır. Twitter herhangi bir konu hakkında bilgi verebilir, bununla ilgili olan diğer aktif kullanıcılar ile iletişim kurarak fikir aktarımı sağlayabilirsiniz. Kullanılan bu iletişim köprüsü ile uygulamanın eş zamanlı haber unsurunu içerisinde bulundurması bu uygulamayı oldukça yaygın bir hale getirmiştir. Güncel haberlerin duyurulması ve daha hızlı yayılması için bazı dijital faaliyetler için yeni mecra arayışlarına girilmiştir. Aplikasyonu etkili bir şekilde kullanarak ürün ve hizmetler hakkında bilgi verebilmekte, kamuoyunu bilgilendirmekte ve bunun yanı sıra özel günlere özel teklifleri dijital platformda paylaşabilmektedir. Salgın süresince vaka sayıları, aşı ile ilgili gelişmeler, vefat haberleri, salgının kontrol altına alındığı süreler, bilir kişilerin açıklamaları Twitter üzerinde TT (trend topic) olarak interaktif etkileşim sağlamıştır. Bakan Koca; İller vaka ve aşı oranlarını bu mecradan sıklıkla paylaşmaktadır.

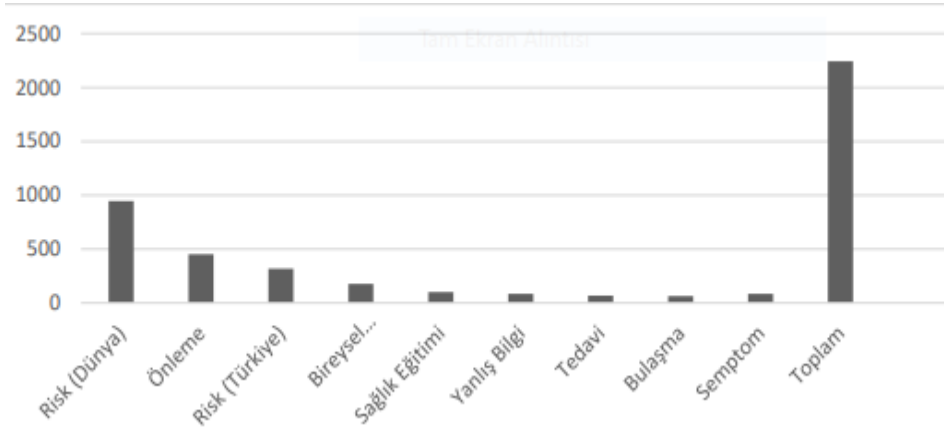
Resim 15. Twitter Kamuoyu duyurusu ve İnteraktif etkileşim örneği



Kaynakça: <https://twitter.com/ylcnyr/status/1434158459201769472?s=21>

Hedef ilgili özel günlerin yanında, milli birlik ve dayanışma, milli ve dini bayramlar gibi günlerin hatırlanması son derece önemlidir. Özellikle salgın kitle ile sürecinde toplumun sağduyusunu kazanmak için kurumsal olarak hazırlanan içerikler paylaşmak kurumsallık açısından oldukça değerlidir. Marka ve kurumlar sosyal medya mecralarında içerik paylaşımı yaparken içeriklerin sosyal medya kullanıcıları ile etkileşim sağlayabilecek doğrultuda olmalıdır. Marka ve işletmeler özellikle toplumun her kesimini ilgilendiren olaylarda içeriklerine bu doğrultuda oluşturmaları oldukça önemlidir. Diyebiliriz ki sosyal medya mecraları, faaliyetlerini aldıkları etkileşim doğrultusunda şekillendirmektedir. Özel günlerin ve milli birlik ve dayanışmanın vurgulanmak istendiği dönemlerde kullanılan içerikler tüketicilere verilen önem, özen ve değeri göstermektedir. "Twitter, bilgi paylaşımı için önemli bir kaynak olarak kabul edilmekte ve halk sağlığını ilgilendiren krizlerde veya acil durumlarda haber iletmenin, halkı bilgilendirme ve bu bilgilerin yaygınlaştırılmasının popüler bir iletişim ortamı olarak görülmektedir" (Demertani, 2018)

Grafik 9. Sağlık Teması Çerçevesinde Yapılan Paylaşımların Görünümü



Kaynak: Vona K.E: (2021) Online Pandemi: Covid 19 Pandemisine ilişkin Twitter’da Paylaşılan Sağlık Bilgilerinin Tematik Analizi

Grafik ‘de görüldüğü gibi salgın sürecinde Twitter mecrasında paylaşılan içeriklerin büyük bir kısmı virüs ile ilgilidir. Hastalığa karşı bireysel olarak alınması gereken önemlerin yaygınlaştırılması, kullanıcıların hijyen kurallarına uymaları gerektiği, belirli davranışlardan yani el sıkışma, sarılma, kalabalık ortamlarda bulunma vs. davranışlardan kaçınmaları gerektiği gibi bir çok yol gösterici bilgi sağladığı düşünülmektedir.

3.10.2. İş Birliği Duyurusu

Covid-19 pandemi sürecinde Twitter üzerinden kurumsal olarak yapılmış veya yapılacak işbirlikleri ve duyurular marka ve firmalar tarafından yapılabilmektedir İşbirliği duyurusunda Hepsiburada uygulaması üzerinden satış yapan KOBİ’ler ile beraber ekonomik olarak devam edeceği ve salgın süresince yeni işbirliklerine devam edileceği mesajı verilmiştir. Bu sayede tüketicilere bu zorlu süreçte Hepsiburada’yı takip eden Twitter kullanıcılarının kurumsal bilgilere erişerek, gelişmelerden ve süreçlerden haberdar olmaları sağlanmıştır. Markalar tarafından sosyal medya platformlarının başarılı bir şekilde kullanımı mevcutta bulunan hedef kitleler ile olan iletişimin güçlendirilmesinde ve yeni potansiyel müşteriler yaratılmasında çok önemi bir yer teşkil etmektedir. (Reinders, 2012). İçerik yönetimi ve buna istinaden geliştirilecek yeni uygulamalar dijital ortamdaki işletmelerin tüketiciler tarafından verimini artırma, bilinirlik, erişebilir olma dinamikleri gibi özelliklere sahip olma ve sosyal işaretleme gibi durumlarda kar sağlamaktadır. Sosyal işaretleme olarak adlandırılan uygulama kullanıcıların sosyal ağlarda bulunan siteleri işaretleyerek yine sosyal ağ ortamında paylaşmasıdır. Bu paylaşımların etkileşimi doğrultusunda

potansiyel hedef kitleler yaratılabilmektedir. (Kahraman, 2013, s. 19) Hepsiburada salgın sürecinde kadın girişimcilere destek sağlayacak işbirliklerine imza atmıştır. Birçok kategoride ürün ve hizmetler “Kadın Girişimci” amblemi ile ayrıştırılarak tüketicilere sunuldu.

3.10.3. Müşteri Hizmetleri

Sosyal medya mecralarından biri olan Twitter, çağrı merkezlerinin yerini alan kanallardan biri olmuştur. Markalar bu uygulamayı alternatif müşteri hizmetleri olarak kullanmaktadırlar. Twitter diğer mecralar ile karşılaştırıldığında yapısı gereği kıyaslanamayacak kadar hızlı bir etkileşim ve hızlilik hususiyetine sahiptir. Bu hızlı ve interaktif özellik hedef kitlenin soru ve problemlerine ulaşmada en etkin yöntemi oluşturmaktadır. Müşteri talepleri Twitter üzerinden yazılmakta ve yine bu platform üzerinden cevap alınabilmektedir. Firma ve işletmelerin hedef kitlelere ulaşmada ki kullandıkları en basit yöntem günümüz dijital platformları düşünüldüğünde sosyal medya mecralarıdır. Çok düşük maliyetler sağlanarak hedef kitlelere ulaşabilmektedirler. Salgın sürecinde elektronik ticaret sitelerinden yapılan alışveriş yoğunluğu ile çağrı merkezlerine konu hakkında ulaşamayan bir çok tüketici istek ve taleplerini bu mecralardan marka ve firmalara iletmışlerdir. Bazı marka ve firmalar salgın sürecinde olan kapanma dönemlerinde oluşan yoğunluktan ötürü müşteri hizmetleri adı altında yeni ve aktif Twitter hesapları kullanarak tüketicilere ayrı özel bir alan sağlamışlardır. Özellikle pandemi boyunca artan satışlar, Twitter üzerinden müşterilerin kaygılarını dinlemek ve yine bu platform üzerinden anında dönüş sağlamak marka ve firmaları günümüz rekabet ortamında bir adım öne çıkarabilmektedir.

3.10.4. Kolay Alışveriş

Ürün ve hizmetlere kolay ve hızlı bir şekilde ulaşmak, tüketiciler için günümüz teknoloji dünyasında büyük önem arz etmektedir. Salgın sürecinde artan tüketim ile birlikte ürünleri ne kadar tanıtır ve ne kadar reklam yapılırsa dijital rekabet ortamında o kadar güç elde edilir. Hızlilik ve rekabetin oldukça fazla olduğu bu yeni dönemde pazarlama stratejilerinde ürünleri tüketicilere ulaştırmadaki yeni yöntemler diğer rakip markaların önüne geçebilmek ve fark yaratabilmek için oldukça önemlidir. Dijital mecralarda bir diğer önemli ve etkili özellik tanıtımları ayrıntılı bir biçimde verilen ürünlere kolay ulaşım ve satın alma özelliğinin olmasıdır. Salgın sürecinde özellikle

tüketicilerin birçok ihtiyacını elektronik ticaret üzerinden gidermesi, oluşan bu yoğunluk belli mecralar üzerinden ürünlere kolayca ulaşabilmeyi ve kısa süre içerisinde satın alma işlemini gerçekleştirmeye olanak sağlamıştır. Özellikle hijyen ürünlerine talebin arttığı pandemi sürecinde, markalar tarafından yapılan Twitter paylaşımlarında içeriklerin sonuna eklenen yönlendirme bağlantısı ile tüketicilerin ürünlere direkt bir şekilde ulaşarak, hızlı alışveriş olanağı sağlamaktadır. Bağlantıların doğrudan içerikler ile metin içinde yer alması ve bağlantı yönlendirmeler yardımı ile Hepsiburada alışveriş ürünlerinin bulunduğu web sitesi ya da uygulamaya yönlendirme sağlamaktadır.

3.10.5. Pazarlama

Twitter mecrasının salgın sürecinde artan kullanıcı sayısı, insanlar tarafından çok kullanılan bir mecraya dönüşmesi ile kurum, firma ve markalar tarafından kullanılmasının gerekliliğini gözler önüne sermiş ve iş dünyasının dijital pazarlama faaliyetlerinin odak noktası haline gelmeyi başarmıştır. Covid-19 pandemi sürecinde artan sosyal medya kullanım oranları ile tüketicilerin vakit geçirdikleri platformlarda yer almak bilinirlik açısından günümüz dijital platformlarda büyük önem kazanmıştır. Bu sosyal mecra üzerinden tüketicilere hizmet ve ürünler ile ilgili bilgiler verilerek, interaktif iletişim sağlanarak marka bilinirliği ve dijital başarının artması hedeflenmektedir. Twitter mecrası üzerinden kurumunuz ve işletmeniz için çok basit bir şekilde markanız adına profil oluşturabilir ve yeni bir kullanıcı olabilirsiniz. Yeni dönemde hemen hemen her marka ve kurum resmi bir Twitter hesabına sahiptir. Bu profillere sahip olmanın rakip pazar ortamında olan avantajları önceki bölümlerde anlatılmıştı. Özellikle yoğun alışveriş trafiğinin yaşandığı kapanma dönemlerinde işletme ve kurumlar çağrı merkezlerinden çok Twitter üzerinden iletişim köprüsü kurarak sorun ve düşüncelerini ulaştırıp, geri dönüş aldığı bir dönem içerisinde bulunduğumuz için platformların kullanımı başarı açısından önemli bir yer tutmaktadır. ‘‘İşletmeler ve kurumlar kendi ürün, hizmet ve markaları için uygun hashtagler kullanarak ya da TT (trendtopic) olarak gündem yer alabilmektedirler. Geleneksel pazarlama yöntemlerine göre oldukça hızlı ve daha geniş kitlelere ulaşabilmektedirler. Bu gündem kalma süresi yine başarılı dijital pazarlama teknikleri doğrultusunda belirlenmektedir. Eğer Twitter pazarlaması iyi yönetilirse büyük başarılar getirebilmektedir’’ (Fırat, Sosyal Medya Pazarlaması, 2017).

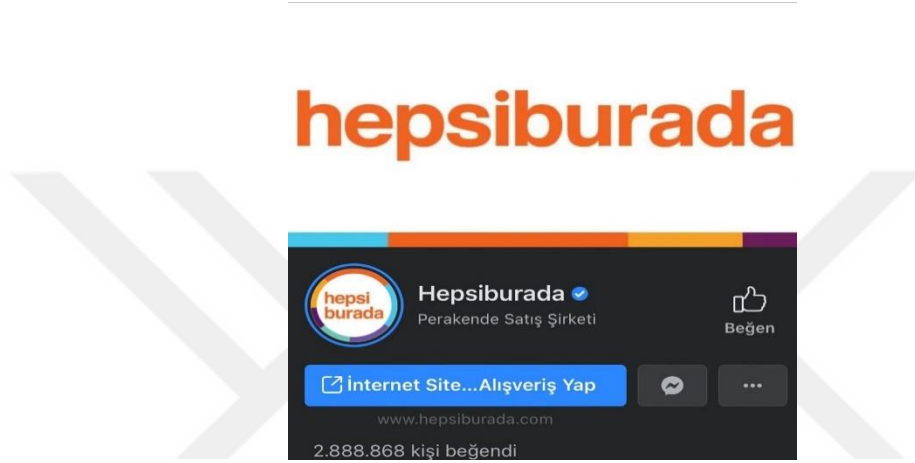
3.11. Hepsiburada.com Facebook Hesabı

“İşletmeler tarafından birçok sosyal medya platformu kullanılmaktadır. Bu platformlardan biri de Facebook’tur. Facebook, günlük olarak giriş yapan 1 milyardan fazla kullanıcısı ile dünyanın en büyük sosyal ağ web sitesidir ve aynı zamanda günde bir milyar beğeni ve farklı gönderilere milyonlarca yorumu davet etmektedir. Dolayısıyla, işletmeler için milyarlarca kişiye ulaşmak için büyük bir önem arz eden bir araçtır.” (Kennedy, 2016). Facebook uygulaması diğer uygulamalara göre biraz daha fazla ayrıntıya yer vermektedir. Yani kullanılan video ve fotoğrafların daha uzun açıklamalar ile gönderilerin sunulmasına izin vermektedir. Kullanılan daha uzun süreli olan videolar alınan ürün ve hizmetin ne zaman ve nasıl kullanılacağına dair bilgileri sergilemeye olanak sağlayabilmektedir. Bir diğer ayırt edici özelliği ise takipçiler başkasının ulaşabileceği şekilde ürünleri sayfalarına yorum yapılabilecek referanslar da içerebilmektedir. Facebook, hedef kitlelerin hedef pazarına ücretsiz ya da çok cüzi miktarlar ile ulaşmalarını sağlayan en gelişmiş doğrudan pazarlama şeklidir diyebiliriz. Facebook büyük bir Pazar potansiyeline sahip bir mecradır. Marka ve işletmeler Facebook sayesinde hedef kitlelerine ulaştırmak istedikleri iletileri farklı yol ve yöntemlerle duyurabilme imkânına sahiptir.

Hepsiburada Facebook hesabına bakıldığında sayfayı 2.889.213 kişi beğenmekte ve 2.951.602 ise takip etmektedir. Misyon bölümünde ise Hepsiburada telefon numarası, perakende satış şirketinin web sitesi linki ve “Türkiye’nin lider elektronik ticaret platformu Hepsiburada tüketicilere sundukları kolaylıklar ve avantajlarla online alışveriş alışkanlığının yaygınlaşmasına, elektronik ticaret sektörünün gelişmesine öncülük ediyor. 500.000’den fazla tekil ürün satışının yapıldığı Hepsiburada, 7 milyon üyeye sahip olmakla birlikte, aylık 15 milyon kişi tarafından ziyaret ediliyor. Hepsiburada elektronik ticaret deneyimini kolaylaştıran uygulamaları, en iyi servisi sağlayan hizmetleri ile aradıkları her şeyi tüketicinin ayağına getiriyor. Hepsiburada müşterilerinin evine her ay 1.2 milyon adet ürün sevk ediliyor. Kurulduğu yıl olan 1998’den bu yana başarı hikâyesi yazarak, Türkiye’nin en büyük perakende oyuncularına arasına giren Hepsiburada; 2011, 2012 ve 2013 yıllarında Türkiye’nin en çok sevilen markası, 2013’te yılın elektronik ticaret sitesi ödüllerine layık görüldü. Hepsiburada 2014 yılındaki bir başka başarısı da Türkiye’nin süper markaları arasına girerek, en başarılı online alışveriş sitesi seçilmek oldu. Hepsiburada; Doğu Avrupa, Orta Doğu, Afrika (EEMEA) ve Rusya’yı kapsayan

bölgede en büyük elektronik ticaret şirketi konumundadır” ifadeleri yer almaktadır. (Facebook, 2021). Modaya şekil veren güzide markalar, tasarımcıların sergilemiş olduğu yeni tasarımlar, ayakkabı, tekstil, iç giyim, elektronik, küçük ev aletleri, kozmetik, çanta gibi ürünlerin satışının yapıldığı da gönderiler kısmında yer almaktadır. Sayfanın profil fotoğrafı ise markanın kullanmış olduğu kurumsal logosunun yer aldığı kapak fotoğrafı da aynı şekilde güncel olarak kullanılmaktadır.

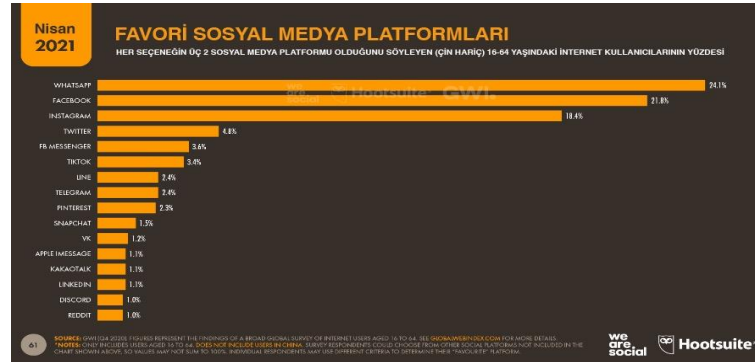
Resim 16. Hepsiburada kurumsal Facebook profili



Kaynakça: <https://www.facebook.com/Hepsiburada/>

Salgın sürecinde artan elektronik ticaret ile burada varlığını sürdüren elektronik ticaret firmaları sosyal medyanın çok fazla kullanılması ile bu platformlarda ki içeriklerini daha çok arttırmıştır. We are Social'ın raporuna göre evde kalınan salgın döneminde en çok Facebook, WhatsApp ve Youtube kullanılmıştır. Ocak, Nisan aylarını kapsayan raporda Facebook 2.5 kullanıcıya sahipken Youtube ve Whatsap 2 milyar kullanıcıya ulaşmıştır. (Kemp, 2021).

Grafik 10. Pandemide tercih edilen sosyal medya mecraları



Kaynak: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/04/60-percent-of-the-worlds-population-is-now-online/>

Şekil 6 de incelediğimiz rapor verisinde, Dünya genelinde 16 ve 64 yaş arası kullanıcılarının neredeyse %24'ü Whatsap uygulamasını tercih etmiştir. Facebook ise bu mevcut sıralamada %22 ile ikinci sırada yer alırken, Instagram %18.4 ile üçüncü sırada yer almaktadır. İşte kullanımı artan tüm bu mecralarda salgın süresince bu ağlar ile yapılan pazarlama, mevcut ve potansiyel müşterinin artmasına sebep olmuştur. “ Facebook, günlük olarak giriş yapan 1 milyardan fazla kullanıcısı ile dünyanın en büyük sosyal ağ web sitesidir ve aynı zamanda günde bir milyar beğeni ve farklı gönderilere milyonlarca yorumu davet etmektedir. Dolayısıyla, işletmeler için milyarlarca kişiye ulaşmak için büyük bir önem arz eden bir araçtır” (Kennedy, 2016). “ Bu dönemde sosyal medya kullanımındaki artış ile birlikte ürün ve hizmetlerin tanıtılması ve satılması, hedef kitlelerle etkileşimin gerçekleşmesi için sosyal medya platformları markaların popüler pazarlama alanları haline gelmiştir. Böylece sosyal medya yoluyla pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi ve geliştirilmesi, pandemi sürecinde oldukça önemli bir hale gelmiştir.” (Şener, 2020, s. 27-42).

3.11.1. Özel gün /İş Birliği/ Kamuoyu duyuruları

Dijital pazarlama sektöründe sosyal medya mecralarından birisi olan Facebook, kendi potansiyel kullanıcılarını barındırmaktadır. Pandemi gibi bütün Dünya'yı etkileyen bu süreçte özel günlerin bu platformlar üzerinden kutlanması ve kamuoyu duyurularının bu platform üzerinden yapılması hedef kitlelere ulaşmak açısından önem arz etmektedir.

Resim 17. Facebook özel gün ve kamuoyu duyurusu örneği



Kaynaçça: <https://www.facebook.com/Hepsiburada/photos/a.156333691057645/4878032428887724/?type=3>

Şekil ' de yer alan Facebook paylaşımında Hepsiburada Kadın Kooperatiflerinin pandemide elektronik ticaret ile güçlendiğini ve bu projenin açılış lansman saat ve tarihi duyurulmaktadır. Yer alan diğer bir gönderi de 30 Ağustos Zafer Bayramı kurumsal kutlaması yer almaktadır. Milli birlik ve beraberliğin vurgulandığı gönderi ile özel gün hatırlanarak, kurumsal bir kutlama yapılmıştır. Böylelikle hem milli hem de salgın sürecinde kadınlara destek olan lansman duyurusu kurumsal olarak gönderi olarak paylaşılmıştır. Evde bulunmamız gereken pandemi sürecinde özellikle yapılan bu kurumsal içerikler kendisini özel ve önemli hissetmek isteyen kullanıcılar açısından böyle zamanlarda hatırlanmak isterken, pandemi gibi toplumsal olaylarda dayanışma sağlanmasını beklemektedir. Bu kurumsal markaya olan sadakatin artırılması açısından böyle özel gün ve kamuoyu duyurularının içerik olarak gönderilere dâhil edilmesi önemli bir unsurdur. Marka sadakati ile beraber markaya olan güven, kalıcılık ve erişim olanakları da sağlanmaktadır. “Özellikle Türkiye gibi kolektivist ülkelerde bir arada kutlanan özel günlerde markalar kullandıkları iletişim stratejileri ile tüketimi alevlendirmektedirler. Tüketimin doruk noktasına ulaştığı özel günlerden biri olan Babalar, Anneler Günü tüketim çılgınlığı yaratılarak, dilsel ve görsel öğeler kullanılarak hediye vermenin önemi tüketicilere sunulmaktadır.” (Bayazıt, 2020, s. 1160-1178) Özel günlere örnek verecek olursak Milli bayramların pandemi sürecinde toplu kutlamalar halinde değil evlerden kutlanması toplumsal değerler açısından oluşturulan milli birlik ve beraberlik açısından oluşturulan içeriklerin bu özel gün reklamları aracılığı ile güçlenerek tüketim kültürü yaratması önemli bir konudur. Reklamlar aracılığı ile tüketicilere özellikle pandemi sürecinde sosyal mesafe kurallarının önemini, hijyen kurallarını ve hijyen malzemelerini kullanmaya özen göstermelerini gerektiren kurallar hatırlatılmaktadır. Reklam metinlerinde salgın sürecinde uyulması gereken kurallar ve sosyal mesafe kurallarına özellikle dikkat çekilmektedir. “ Geniş bir kitlenin ilgi ve dikkatini sosyal sorunlara çekmek amacıyla düzenlenen kamu spotu reklamları, genel olarak sosyal süreçleri düzenlemek ve bireylerin işaret edilen konulara odaklanmasını, beklenen yönde tutumsal ve davranışsal değişimleri gerçekleştirmesini sağlamaya çabalamaktadır. Kamu bilinci üzerinde bir etki aracı olarak kullanılan kamu spotu reklamları genellikle sosyal sorunları çözmeyi amaçlamaktadır. Özellikle sağlık, aile ve zararlı alışkanlıklar kamu spotu reklamcılığının önemli temaları arasında yer almaktadır. Kamu spotu reklamları, kamu kurum ve kuruluşları, hükümet, iş dünyası ve toplum arasında etkileşim kurabilme boyutuyla da ön plana çıkabilmektedir.” (Yurttaş, 2021, s. 213-231). Bu

bağlamda sosyal medya mecralarında yapılan kamu spotu reklamları toplumsal düzeyde olan sorunlara dikkat çekerek toplumun ve bireylerin korunmasında önemli bir rol oynamaktadır.

3.11.2. İndirim / Kampanyalar & Proje

Facebook sosyal ağı özel teklif ve kampanyaların kullanımında etkin bir rol oynamaktadır. Günümüzde birçok sosyal medya platformu bulunmasına rağmen Facebook kendi kullanıcılarını korumaya devam etmektedir diyebiliriz. Bu nedenle de hala kalıcılığını korumaktadır. Salgın sürecinde özel teklif ve indirim duyurularının yapıldığı Facebook, kampanyaların da duyurulduğu bir mecraı oluşturmaktadır.

Hepsiburada'nın Facebook gönderilerinde kampanya ve indirim bilgileri analiz edildiğinde markanın milli bayramlarda Evdekal çağrısı altında paylaşmış olduğu paylaşımlar görülmüştür. Böylelikle kampanyaların duyuruları da bu sayede daha geniş kitlelere duyurulmuş ve daha fazla kullanıcıya interaktif bir şekilde ulaşım sağlanmıştır. Özel gün ve kampanyaların yanı sıra markanın kendi site güncellemesi ve kamuoyu duyurularının yer aldığı gönderi paylaşımları kapanmalar sebebi ile oldukça etkileşim sağlamıştır. Özellikle indirim ve kampanyaların yoğun olarak yapıldığı pandemi sürecinde bu kampanya ve duyurular satışların artmasını sağlama açısından oldukça önemlidir önemlidir.

Resim 18. Hepsiburada Facebook Kampanya gönderi örneği



Kaynakça: <https://www.facebook.com/Hepsiburada/photos/a.156333691057645/3393649483992700/?type=3>

İndirim, kampanya ve sosyal sorumluluk projelerine katkı sağlayan Hepsiburada, var olan kampanyaların kampanya bitene kadar bitiş sürelerinin güncel

tutulması kalıcılığın artması ve satış ile sonuçlanmasına yardımcı olmaktadır. Sürekli olarak, güncel tutulan kampanya, indirim ve sosyal projeler bilgilerinin içerik olarak kullanılması, özellikle pandemi sürecinde ihtiyacın olmamasına rağmen, satış isteği uyandırmaktadır. Bu amaç ile paylaşılan her ileti özen gösterilerek hedef kitlelere sunulmalıdır. ‘‘Tüketicilerin firmaların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri sürdürmeleri yönündeki beklentileri olduğu takdirde, bu durumun toplumsal bilinç ile ilgili değerlere önem vermelerinden kaynaklı olacağı söylenebilir.’’ (Çengel, 2019, s. 81-103)

3.11.3. Müşteri Hizmetleri

Pazarlama sırasında mevcut durum değerlendirildikten sonra hedef kitleye hangi pazar ağı ile ulaşılması gerektiğine karar verilmelidir. Sahip olduğunuz her bir sosyal kanalın güçlü yanları analiz edilerek etkin bir şekilde kullanıma sunulmalıdır. Sunulan ürün veya hizmetin pazarlama mesajını hedef kitleye ulaşmasını sağlamak tüketiciler ile kuracağınız iletişim ağında atacağınız ilk adımdır. Hedef kile ile kurulan iletişime özen gösterilmelidir. Bu durumda ulaşılabilecek kullanıcı sayısı önem arz etmektedir. Yani ‘‘ ne kadar fazla kullanıcıya ulaşırsanız dönüşüm gerçekleştirecek kullanıcı sayısı da o kadar fazla olacaktır. Kullanacağınız dijital pazarlama kanallarında ki doğru hedeflemelerle oranını arttırabilir ve faydalı sonuçlar elde edebilirsiniz’’ (Gökşin, 2018, s. 100-102). Video ve banner reklamlar ile tüketicilerin dikkatini çekerek markayı tanınmasını sağlayabilirsiniz. Hedeflenen her farklı hedef kitleye özel bir iletişim planı çıkararak dikkatleri marka üzerine çekebilirsiniz. Erişim aşamasında tüketicilerin sitenizi ziyaret etmesi ya da merak edip aplikasyonunuzu indirmesi iyi bir hedef olabilmektedir.

Hepsiburada kurumsal Facebook sayfasında diğer sosyal medya mecralarından farklı olarak yer alan müşteri hizmetleri telefon numarası ile birlikte Facebook Messenger tarafından bir yönlendirme yer almaktadır. Hepsiburada Facebook kullanıcıları müşteri hizmetlerine bu araçlar yardımı ile ulaşım sağlamaktadır. Paylaşım yapılan gönderilerin altına yazılan yorumlar kısmında da kullanıcıların sorunlarına marka tarafından geri dönüşler yapılmaktadır.

üretim, operasyon ve kargo sektörü çalışanlarına Türkiye'nin elektronik sitesi olarak teşekkür edilmiştir. Ayrıca iletinin en alt kısmında bulunan hastagler ile Evdekal, Hayatevesiğar ve BizbizeYeterizTürkiyem ifadelerine yer verilmiştir.

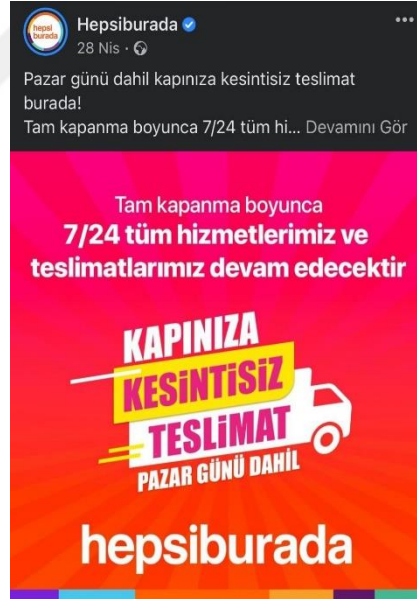
3.11.5. Pazarlama

Dijital mecralarda kullanılan tüm avantajların doğru dijital pazar kanallar aracılığı ile yapılması oldukça önem arz etmektedir. Doğru kanallar ile yapılan pazarlama faaliyetleri hedef kitleye ulaşmada ki en etkili yoldur. Bu kanalların kullanımını ve bu kanalların iyi bir şekilde analiz edilmesi, haklarındaki bilgilerin ayrıyeten teknik özelliklerinin iyi kullanılması gerekmektedir. Tüm bu özellikler tamamen uygulandığı takdirde mevcut hedef kitleye uygun bir kanal seçilirse dijital pazarlama faaliyeti dijital mecralar üzerinden tam anlamıyla ilerletilmiş olmaktadır. Facebook kanalı üzerinden yapılan dijital pazarlama yöntemleri de genellikle pazarlamanın yapıldığı kanala göre şekillenmektedir. Hepsiburada kurumsal Facebook hesabında yer alan video fotoğraflar ile ürünlerin genel olarak tanıtımları yapılarak, tüketicilerin özellikle kapanma süreçlerinde kolay alışveriş yapmalarını sağlamaktır. Markalar açısından tüketicilerin çok fazla bulunduğu sosyal medya mecraları, ürün bilinirliğini ve farkındalıklarını arttırmak için bir fırsat olmuştur. Özellikle pandemi sürecinde küçük ve büyük ölçekli birçok firmanın elektronik ticaret mecralarına katılım sağlaması ile marka ve firmalar bu mecralarda verilen reklamlara daha çok özen göstermişlerdir. Sosyal medyada reklam bu noktada marka ve işletmeler için kaçınılmaz bir durum haline gelmiştir. Salgının Dünya'yı etkisi altına alması ile alınan önlemler ve yaşanan kapanma süreçlerinde fiziksel alışveriş kısıtlanmıştır ve hedef kitleler ihtiyaçlarını karşılamak için elektronik ticaret mecralarından alışveriş yapmaya başlamıştır. Bu nedenle "online alışveriş günlük hayatın vazgeçilmez unsurlarından biri haline gelmiştir. Özellikle büyük şehirlerde alışveriş yapmak için yeteri kadar zamanı olmayanlar, bulunduğu şehirde istediği ürünü istediği fiyata bulamayanlar ya da farklı ürün seçeneklerini görerek, fiyat karşılaştırması yaparak satın almak isteyenler online alışverişini sıkça tercih edenler arasındadır." (Danışmaz, 2020, s. 83-90). "Digital 2020 Global Digital Overview" raporunda; Ocak 2020 sonu itibarıyla Türkiye'de 62 milyon internet kullanıcısının ve 77 milyon mobil kullanıcısının olduğu, buna ek olarak internet kullanıcı sayısının 2,4 milyon artış gösterdiği ve mobil kullanıcı sayısının 2,6 milyon artış gösterdiği ifade edilmiştir. Türkiye'deki internet kullanım istatistiklerine bakıldığında %31 artışla %74,8 oranda

mobil telefon kullanıldığı, buna karşın %40 azalma ile ikinci sırada laptop/ masaüstü bilgisayar olduğu görülmüştür. Alexa sıralamasına göre Türkiye’de en çok ziyaret edilen siteler ise sırasıyla Google.com, youtube.com, Google.com.tr ve facebook.com’dur. Online alışveriş siteleri bazında incelendiğinde ise; 8. sırada N11.com, 12. sırada hepsiburada.com, 14. sırada trendyol.com gelmektedir. Mobil uygulamaların kullanımı istatistiklerine bakıldığında %61 oranda online alışveriş ile ilgili uygulamaların kullanıldığı görülmektedir.” (Dijital , 2020).

Pandemi sürecinde Hepsiburada kurumsal Facebook hesabından paylaşılan gönderiler sıklıkla sosyal mesafe, hijyen ve evdekal çağrılarına dikkat çekmektedir. Gönderilerin altında ürün ve hizmetlere yönlendirilecek bağlantı linkleri kullanılarak kolay alışveriş avantajı sağlanmaktadır. Facebook kendi oluşturmuş olduğu kitle ile işletme, marka ve kurumlar tarafından kullanılmasının gerekliliğini göstermiş ve elektronik ticaret sitelerinde satış gerçekleştiren firma ve markaların odak noktası haline gelmeyi başarmıştır.

Resim 21. Hepsiburada kurumsal Facebook hesabı pazarlama örneği



Kaynakça: <https://www.facebook.com/151713574852990/posts/4412730002084638/?d=n>

Şekil ‘de tam kapanma süreçlerinde tüketicilerin ihtiyaçlarında, faaliyetlerinde, tüketim davranışlarında değişimler yaşanmaya başlamıştır. Hepsiburada’nın hafta sonları da dâhil olmak üzere kesintisiz teslimat hizmeti sunarak elektronik ticaret mecrasının salgın sürecinde sağladığı kolaylıkları hedef kitleye belirtmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4.1. Araştırmanın önemi ve amacı

Bu araştırmada; Günümüzde dijital pazarlama araç ve yöntemleri ile sosyal medya mecraları arasında kurulan ilişki ve bağlantı, tüketicinin tarafında geleneksel tüketim alışkanlıklarını nasıl değiştirdiği, tüm dünyada toplumları derin ve belirgin bir biçimde tutum ve davranış dönüşümlerine zorlayan Covid-19 pandemisi, ifade ettiğimiz tüketim alışkanlıklarının değişiminde nasıl bir katalizör görev üstlendiği, tüketici tarafından ayrı olarak; iletişim alanında belirleyici olan sosyal medya mecraları ile dijital pazarlama araç ve yöntemleri, hizmet ve ürün sunan kaynaklar/üreticiler tarafından nasıl ilişkilendirildiği, hizmet veya ürün satış ve pazarlamasında Covid-19 pandemisi sürecinde ortaya çıkan zorunlu değişim, serbest piyasa ortamında faaliyet gösteren girişimleri sosyal medya üzerinden pazarlama yöntemlerinde hangi yeni arayışlara sevk ettiği ve önümüzdeki dönemde bu alanda ne gibi yeni yöntemler ortaya çıkacağı irdelenmiştir. Bu çalışma, yeni medya kavramı ile pandemi sürecinde artan tüketim algısının, elektronik ticaret üzerindeki etkilerini incelemek ve dijital reklamların tüketime yönlendirme gücünün etkilerini ortaya koymak açısından önem taşımaktadır. Sürekli olarak değişim ve dönüşüm içerisinde olan bu alanda güncel ve akademik çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışmada kendisinden sonra yapılacak olan bu alandaki çalışmalara ışık tutacaktır.

4.2. Araştırma Soruları

1- Günümüzde dijital pazarlama araç ve yöntemleri ile, sosyal medya mecraları arasında kurulan ilişki ve bağlantı, tüketicinin tarafında geleneksel tüketim alışkanlıklarını nasıl değiştirmiştir?

2- Tüm dünyada, toplumları derin ve belirgin bir biçimde tutum ve davranış dönüşümlerine zorlayan Covid-19 pandemisi, yukarıda ifade ettiğimiz tüketim alışkanlıklarının değişiminde nasıl bir katalizör görevi görmüştür?

3- Tüketici tarafından ayrı olarak; iletişim alanında belirleyici olan sosyal medya mecraları ile dijital pazarlama araç ve yöntemleri, hizmet ve ürün sunan kaynaklar/üreticiler tarafından nasıl ilişkilendirmektedir?

4- Hizmet veya ürün satış ve pazarlamasında Covid-19 pandemisi sürecinde ortaya çıkan zorunlu değişim, serbest piyasa ortamında faaliyet gösteren girişimleri sosyal medya üzerinden pazarlama yöntemlerinde hangi yeni arayışlara sevk etmiştir? Ve önümüzdeki dönemde bu alanda ne gibi yeni yöntemler ortaya çıkması öngörülmektedir?

4.3. Sınırlılıklar

Çalışmanın bir yüksek lisans tezi olması sebebiyle zamanın ve daha geniş bir çalışmanın kısıtlı olması öne çıkan önemli iki sınırlılıktır. Çalışma; bu sınırlılıklar sebebiyle tek bir marka olan Hepsiburada markası üzerinden çalışılmıştır. Bu doğrultuda ele alınan örneklem grubunu Hepsiburada markasının Twitter, Facebook ve Instagram hesapları 2020 yılı içerisinde (11.03.2020- 30.12.2020) tarihleri arasında olan, özellikle kapanma dönemlerinin yoğun olarak yaşandığı dönemlerde incelenmiş olup markanın diğer mecralarda yer alan dijital pazarlama, mobil uygulama ve televizyon reklamlarının dışında gerçekleştirilmiştir. Ülkemizde yaygın olarak kullanılan elektronik ticaret mecrası olan Hepsiburada.com uygulamasının aktif kullanıcı sayısı göz önünde bulundurularak bu alanda çeşitliliği gözlemlemek amacıyla uygulamadan satış reytingi (08-10 arasında olan) farklı sektörde aktif hizmet veren firmalar ile temas kurulmuş fakat geri dönüş yapan firmaların sınırlı olması sebebiyle çalışmaya 7 firma ile yapılan mülakatlar dahil edilmiştir.

4.4. Araştırma Dahilinde Elde Edilen Ortak Tema ve Kodlar

Yarı-yapılandırılmış betimsel mülakat yöntemi kullanılarak yapılan bu çalışmada; ortak tema ve kodlar şu şekilde belirlenmiştir. 'Ekonomi' 'Elektronik pazar yerine yönelim', 'sosyal medyanın yadsınamaz gücü', 'marka' 'marka iş birlikleri', 'reklam ve etkileri', 'online alışveriş', 'dijital dönüşüm'.

A): Metinsel: 'Evdekal', 'sağlıklı yaşam', 'hijyen' 'moral' 'yan yanayız' 'birlikte güçlüyüz' 'yanınızdayız' 'güven' sözcükleri temel kodlar olarak bulunmaktadır. Açık bir şekilde ifade edilen bu unsurlar reklamlarda bilgilendiricilik özelliğini doğrudan ön plana çıkartmaktadır.

B): Görsel: Birçok görselde kullanılan siperlikler ve maskeler önemli görsel unsurlardır. Hijyene dikkat eden çalışan görselleri, hijyenik iş ortamları, evde reklam uygulamalarında her yaşta gülen izole insanlar, önemli görsel unsurlardır.

4.5. Araştırma dahilinde elde edilen bulgular

Belirtilen amaçlar doğrultusunda belirlenen araştırma bulguları şöyledir;

- Markaların 2020 COVID 19 pandemi dönemi ile hedef kitlelerine erişim yolları ve yöntemleri, yeni medya teknolojilerinin getirdiği sosyal medya mecraları ile beraber dijitale taşınmasını arttırmıştır ve salgın döneminde değişen internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarında değişimler yaşanmıştır.
- Değişen ve dönüşen yeni iletişim teknolojilerinde günümüzde elektronik ticaret mecralarının tercih edilme oranı artmış ve pandemi sonlansa bile elektronik ticaret ve dijital pazarın yine bu denli etkili bir şekilde devam edeceği.
- Dönüşen yeni iletişim teknolojilerinde günümüzde popülerliğini diğer sosyal medya platformlarına göre önde götüren Instagram kanalı diğer sosyal medya mecralarına göre dijital pazarlamada daha fazla kullanılan bir alanı oluşturmaktadır. Bu kullanımda Instagram'ın kendi bünyesinde barındırdığı görsel avantajlar etkili olmuştur
- Sosyal medya mecralarının, dijital pazarlama faaliyetlerinde etkin kullanımı, markanın hedef kitlesi ile iletişimini olumlu yönde arttırmış, iletişim ve geribildirim olanağı sunmuştur.
- Tüm dünya dijital dünyaya daha fazla entegre olmuştur. Online alışveriş ağlarını daha önce hiç kullanmayan bir kesim bile bu süreçte online alışveriş ağlarını kullanmıştır. Günümüzde özellikle daha az fiziksel insan gücünün ve daha fazla beyin gücünün hâkim olduğu bir süreçte doğru yönelim yaşandığı saptanmıştır.
- Koronavirüsün sosyal ve ekonomik etkisinin büyük olduğu görülmektedir. Özellikle müşteri ilişkileri anlamında büyük bir değişimi de beraberinde getirmiştir. Müşteri ilişkilerinin büyük bir önem arz ettiği bu dönemde, şeffaf iletişim süreçlerinin daha da önem kazandığı bir döneme doğru geçilmiştir. Birçok firma kendini bir süreliğine tamamen online alışveriş üzerinden konumlandırmıştır. Elektronik ticaret; salgınının başlaması ile gün geçtikçe artan ve kitlelerin hayatlarında yer alan bir hale gelmiştir.

4.6. Araştırma dahilinde elde edilen bilgiler

Mülakat 1.

Hepsiburada.com satıcı ismi: **TORKU**

Satış Reytinqi: 9.5

Mülakat tarihi: 02.11.2021

1: Mesleğiniz ve Eğitim Durumunuz Hakkında Bilgi alabilir miyim?

Eğitim durumum; işletme Lisans. Torku firması İnsan kaynakları uzmanıyım ve son bir senedir firmamızda elektronik ticaret alanında da aktif bir şekilde görev yapmaktayım.

2: Elektronik ticaret mecralarında satış serüveniniz nasıl başladı?

Kendi web sitemizden satış işlemleri gerçekleştiriyorduk pandemi ile elektronik pazar yerlerine yöneldik. Bunlarla birlikte önceliğimiz sosyal medya mecralarımız oldu sosyal medya mecralarından tüketicileri pazar yerlerine yönlendirecek içerikler üretmeye gayret gösterdik

3: Sosyal medya mecralarının elektronik ticaret mecralarına katkısını nasıl değerlendiriyorsunuz?

İnfluencer ve sosyal medya fenomenleri bu olayda çok etkili. Bizlere çok katkı sağlıyorlar.

Neden dersenez; bizim üretmiş olduğumuz kaliteli bir ürünü kampanyalı ve indirimli bir şekilde satışa çıkardığımız zaman fenomen ve influencerler sayesinde çok hızlı bir etkileşim ve tetikleme oluyor.

4: Hepsiburada.com dışında farklı bir elektronik ticaret mecrası ile çalışıyor musunuz?

Evet, Trendyol ve N11 mecraları ile de iş birliğimiz mevcut.

5: Kurumsal Instagram hesabınızda ne sıklıkla içerik üretiyorsunuz?

Neredeyse her gün içerik paylaşımı sağlıyoruz. Ürettiğimiz ürünlerin tanıtımını oradan gerçekleştiriyoruz. Resmi hesabımızı incelediğiniz de bütün ürünleri sınıflandırarak tanıttığımızı görebilirsiniz. Ürettiğimiz ürünlerin içeriklerini görsel bir şekilde paylaşmaya özen gösteriyoruz. Mesela NOON diye bir gazlı içecek üretiyoruz

ve bunun içindeki içerikleri tüketicilerimizle paylaşıyoruz. Ürünlerin kullanım alanları ile ilgili içeriklerde üretiyoruz. Torcu ailesi olarak bu mecrada aktif olmaya özen gösteriyoruz.

**6: Hedef kitleniz olan tüketici skalanızı kısaca tanımlar mısınız?
Yurtdışına satış gerçekleştiriyor musunuz?**

Hedef kitlemizi tam anlamıyla tanımlamak zor. Hedef kitlemiz herkes. Yurt dışına satış gerçekleştiriyoruz. Şu an 54 ülkede faaliyet göstermekteyiz.

7: Hepsiburada.com kurumsal Instagram hesabının markanıza olan katkısı nedir?

Direkt bir katkıdan bahsetmek doğru olmaz. Kampanya ve indirimler ile etkileşim söz konusu.

8: Daha fazla tüketiciye ulaşmak için dijital platformlarda ne gibi yollar izliyorsunuz?

Fenomen ve bilinen kişiler tüketiciler üzerinde büyük bir etkiye sahip. Ürün tanıtımlarımızı bu şekilde gerçekleştirmeye özen gösteriyoruz. Şef Arda Türkmen ile bir reklam çekimi gerçekleştirdik. Bunu da tabii bütün sosyal medya platformlarımız da paylaştık. Tüketicilerimizden ürünlerini kullandıkları ana dair fotoğraflar istiyoruz ve bu fotoğrafları teşekkür notu ile sosyal medya mecralarımızda paylaşıyoruz. İnteraktif etkileşim sağlamak hem tüketiciye hem de biz firmamıza kendimizi iyi hissettiriyor. En çok bu yöntemi kullanıyoruz diyebilirim. Pandemi de sürekli bu şekilde içerik ürettik.

**9: Dijital bir içerik hazırlanması hususunda nelere dikkat ediyorsunuz?
Reklam ajansından destek alıyor musunuz? İçerikleri kendiniz mi üretiyorsunuz?**

Evet destek alıyoruz. İçerikleri reklam ajansımız üretiyor. Biz de ürünlerimiz ile ilgili bilgileri kendileri ile paylaşıyoruz. Sürekli bir iş birliği içerisindeyiz. Sosyal medya hesaplarımızı da bu ajanslar yönetmekte. İçerik hazırlanması hususunda iyi görseller kullanmaya ve görseller ile ilgili bilgilerin doğru ve güvenilir olmasına çok özen gösteriyoruz.

10: Hepsiburada.com sizlere daha iyi bir şekilde satış yapmanız hakkında nasıl bir eğitim olanağı sağlıyor?

Video, mail, online platformlar üzerinden etkileşim olanağı sağlanıyor.

11: Bütün Dünya için zorlu bir süreç olan pandemi sizi ve markanızı nasıl etkiledi? Bu dönem içerisinde dijital platformlara olan yöneliminiz arttı mı?

Şöyle söyleyebilirim, pandemi süreci bütün insanları, dünyayı ve ülkemizi etkilediği gibi tabii ki bizim gibi kurum ve firmaları da etkiledi. Bizi negatif yönde değil de pozitif yönde etkiledi diye düşünüyorum. Şöyle ki biz elektronik ticaret ve online satış ile ilgilendiğimiz için dijital satış aralığında olduğumuz için bu süreç bizim için bayağı aktif geçti. Oldukça fazla ürün satışı gerçekleştirdik.

12: Özellikle uzun kapanma dönemleri ve sokağa çıkma kısıtlamaları süreleri baz alındığı dönemlerde, tüketici sayınızda artış meydana geldi mi?

Tabii ki. Müthiş artışlar gözlemledik. Özellikle kapanma süreçlerinde bu artış daha fazla gözle görülür bir hal aldı. Tam bir tüketici sayısı söylemem mümkün değil satış olarak artış gözlemledik.

13: Pandemi satış oranlarınızı nasıl etkiledi?

İnsanların gıda stoklama eğilimi bu süreçte arttı. Küresel pandemi ilan edilen Koronavirüs salgınının Dünyada ki tarımsal ürün arzının nasıl ve hangi ölçüde etkileyeceğini öngöreceğimizi çalışmalar sağladı. Ülkemizin muazzam bir tarımsal potansiyeli var. Pandemi de üretim aksamayacak şekilde hijyen ve sosyal mesafe kurallarına uygun bir şekilde üretimimize devam ettik. Gıda arzında bir sıkıntı yaşamadık. Evde olduğumuz bu süreçte stok eğilimi sebebi ile satış oranlarımızda büyük artışlar meydana geldi.

14: Salgın süresince dijital reklam mecralarına ayırdığınız bütçe arttı mı? Bu süre zarfında özellikle kapanma ve sokağa çıkma kısıtlamalarının olduğu zamanlarda dijital platformlar ve sosyal medya mecraları için nasıl içerikler ürettiniz?

Evet arttı. Sosyal medya platformlarını satışa dönüştürmek adına sıkça kullandık.

15: Dijitalleşme koronavirüs öncesinde de hayatımızın bir parçasıydı. Ancak tüketicinin dijitalleşmesi ve e-ticaretin önem kazanması üstel bir ivme kazandı. Ayrıca e-ticaret alışkanlığı olmayan belirli yaş gruplarının da pandemi nedeniyle e-ticarete yöneldiğini görüyoruz. Bu dijital tüketim davranışları pandemi boyunca alışkanlık haline gelecek ve bu davranışlar pandemi sonrası da devam edecek mi?

Artık alışkanlık oldu. Biz hatta taleplere yetişemez olduk. Sanal pazar yerlerine yönelimimiz oldu. Sanal Pazar yerleri ile anlaşmalar sağlayarak oralarda da Pazar yerleri oluşturduk. Örneğin büyük pazar yerleri olan ülkemizde aktif hizmet veren elektronik ticaret mecraları ile bu süreçte anlaşmalar sağladık. Şu an bu pazar yerlerinde satış serüvenimiz başarılı bir şekilde devam etmekte.

Mülakat 2.

Hepsiburada.com satıcı ismi: **ÇAYKUR**

Satış Reytinci: 9.9

Mülakat tarihi: 02.11.2021

1: Mesleğiniz ve Eğitim Durumunuz Hakkında Bilgi alabilir miyim?

Lisans mezunuyum ve memurum. Çaykur'da insan kaynakları uzmanı olarak görev yapmaktayım.

2: Elektronik ticaret mecralarında satış serüveniniz nasıl başladı?

Kendi internet sitemiz üzerinden başladı diyebilirim. Artık hepimiz, özellikle pandemi ilan edilmesi ile birlikte bütün ihtiyaçlarımızı elektronik mecralardan giderdik. Biz elektronik ticaret mecralarında satış gerçekleştirmekteyiz evet ama kendi web sitemize ağırlık veriyoruz diyebilirim.

3: Sosyal medya mecralarının elektronik ticaret mecralarına katkısını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Özellikle popüler olan Instagram mecrasına ağırlık veriyoruz. Binlerce takipçimiz var o mecrada. Sosyal medya üzerinden kendi uygulamamız olan caykursatis uygulamamızı kullanıma çıkardık. Tıkla kapıda ayrıcalığı ile bu süreçte çok rağbet gördük açıkçası. Sosyal medyanın gücünü yadsıyamayız. Bütçemiz de bir artış meydana gelmese bile buralarda ki reklamları her zaman önemsedik. Çünkü bu mecralardan çok büyük kitlelere sesimizi duyurabiliyoruz.

4: Hepsiburada.com dışında farklı bir elektronik ticaret mecrası ile çalışıyor musunuz?

Bizim bizzat satış yaptığımız kendi web sitemiz var. Çaykursatis.com üzerinden satış gerçekleştiriyoruz. Diğer markalar ile bizzat bir organik bağımız yok fakat tedarik sağlayarak oralarda da satış gerçekleştirmekteyiz.

5: Kurumsal İnstagram hesabınızda ne sıklıkla içerik üretiyorsunuz?

Hafta sonları paylaşım yapmaya özen gösteriyoruz. Kısa videolar ve fotoğraflar ile takipçi ve tüketicilerimize kısa mesajlar veriyoruz. Mesela ‘Güzel bir iş gününü demli bir çay ile taçlandırmaya ne dersiniz?’ gibi interaktif bir iletişim kurmaya çalışıyoruz. Geri dönüşler alıyoruz, müşterilerimizin istek ve taleplerine de bu mecralar üzerinden yoğunlaşıyoruz.

6: Hedef kitleniz olan tüketici skalanızı kısaca tanımlar mısınız? Yurtdışına satış gerçekleştiriyor musunuz?

Tüketici skalamız bütün Türk milleti. Biliyorsunuz çay içmeyi çok seven bir milletiz. Yurt dışına da satış gerçekleştirmekteyiz. Şu an aktif olarak 110 ülkeye çay ihraç etmekteyiz.

7: Hepsiburada.com kurumsal İnstagram hesabının markanıza olan katkısı nedir?

Direkt bir katkı söz konusu değil. Hepsiburada kendi kampanya ve indirimleri söz konusu.

8: Daha fazla tüketiciye ulaşmak için dijital platformlarda ne gibi yollar izliyorsunuz?

Dediğim gibi bol içerik üretiyoruz. Tüketicilere mesajlar vererek bir bağ kurmaya çalışıyoruz. Reklam departmanın da ki arkadaşlarımız bu konuda çok iyiler.

9: Dijital bir içerik hazırlanması hususunda nelere dikkat ediyorsunuz? Reklam ajansından destek alıyor musunuz? İçerikleri kendiniz mi üretiyorsunuz?

Evet; alıyoruz tabi ki. Kendi reklam platformumuz da var. İş birliği içerisindeyiz. Beraber içerik üretiyoruz. Reklam hususunda özenli davranıyoruz. Çünkü buradan gelen etkileşim bizim için çok önemli.

10: Hepsiburada.com sizlere daha iyi bir şekilde satış yapmanız hakkında nasıl bir eğitim olanağı sağlıyor?

Daha çok mail ve video konferanslar ile olanak sağlanıyor. Tedarik ettiğimiz firmalar bu şekilde destek almakta.

11: Bütün Dünya için zorlu bir süreç olan pandemi sizi ve markanızı nasıl etkiledi? Bu dönem içerisinde dijital platformlara olan yöneliminiz arttı mı?

Şöyle cevap vereyim; pandemi bizi olumlu etkiledi, biliyorsunuz biz çay üretip satan bir kuruluşuz o yüzden pandemi koşulları çay tüketimini arttırdı.

Dijital pazarlamaya değinecek olursak bizim Çaykur.com satış sitemiz var. Oradan da satışlarımız oldukça artış gösterdi.

12: Özellikle uzun kapanma dönemleri ve sokağa çıkma kısıtlamaları süreleri baz alındığı dönemlerde, tüketici sayımızda artış meydana geldi mi?

Diyebiliriz. Şöyle tüketici sayımızı belirleyemeyiz ama bizim çay satış miktarlarımız var tonaj olarak. Yani sayımızda bir değişme olamamış olabilir. Sonuçta nüfus belli ve herkes çay içiyor. Yani bu çay her eve giriyor. Bu yüzden tüketici sayımızda artış olmayabilir. Böyle söyleyebilirim.

13: Pandemi satış oranlarınızı nasıl etkiledi?

Dediğim gibi. Tonaj olarak üretimimiz arttı. Satışlarımızı da etkiledi.

14: Salgın süresince dijital reklam mecralarına ayırdığımız bütçe arttı mı? Bu süre zarfında özellikle kapanma ve sokağa çıkma kısıtlamalarının olduğu zamanlarda dijital platformlar ve sosyal medya mecraları için nasıl içerikler ürettiniz?

Hayır; aksine azaldı. Bizim bütçemizin pandemi süreci ile bir ilgisi yok. Tasarruf tedbirleri gereği bütün birimlerimizde bir azalmaya gittik. Sosyal medya da bir değişim yapmadık. Sosyal medya da yapılan uygulamalarımız aynı şekilde devam etti.

15: Dijitalleşme koronavirüs öncesinde de hayatımızın bir parçasıydı. Ancak tüketimin dijitalleşmesi ve e-ticaretin önem kazanması üstel bir ivme kazandı. Ayrıca e-ticaret alışkanlığı olmayan belirli yaş gruplarının da pandemi nedeniyle e-ticarete yöneldiğini görüyoruz. Bu dijital tüketim davranışları pandemi boyunca alışkanlık haline gelecek ve bu davranışlar pandemi sonrası da devam edecek mi?

Tabii ki devam edecektir. Hepimiz bu duruma çok alıştık. Çoğu firma bu süreçte elektronik ticaret mecralarına yönelmek zorunda kaldı ve tüketiciler elektronik ticaret mecralarının rahatlığını artık öğrendi. Pandemi sonrasında bir değişim yaşanacağını düşünmüyoruz açıkçası.

Mülakat 3.

Hepsiburada.com satıcı ismi: **LOUKAI**

Satış Reytinci: 10.0

Mülakat tarihi: 13.10.2021

1: Mesleğiniz ve Eğitim Durumunuz Hakkında Bilgi alabilir miyim?

Bilgisayar mühendisiyim.

Eğitimi'mi Ulusal Ukrayna Teknik Üniversitesi 'Kiev Politeknik Enstitüsü' Uygulamalı Matematik Fakültesinde tamamladım.

2: Elektronik ticaret mecralarında satış serüveniniz nasıl başladı?

Hepsiburada en sık kullanılan sitelerden birisi. Açıkçası benim kendi bir firmamda vardı orada ilk bu işe başlamıştık kendi markamı oluşturmuştum ve bu firma erkek giyim üzerineydi. Hepsiburada ile biraz geç başladı öncelikle N11 ile başladık daha sonra Hepsiburada'ya yöneldik. E-ticaret müdürü olarak görev yaptım.

Aslında bizim bir ana markamız var serüven şöyle başlıyor; Ana markamız elektronik ticarete girmek istiyor Elektronik ticareti ise Loukai markası ile yapmak istiyor o şekilde serüven başlıyor. Önce kendi web sitemizden daha sonra

Trendyol'dan daha sonra Hepsiburada ve birkaç diğer platformlar ile beraber yer almaya başladık sonrasında.

3: Sosyal medya mecralarının elektronik ticaret mecralarına katkısını nasıl değerlendiriyorsunuz?

İnstagram hesabımızı daha çok yaygın olarak kullanıyoruz. Facebook sadece İnstagram üzerinden reklam vermek amaçlı kullanılıyor.

4: Hepsiburada.com dışında farklı bir elektronik ticaret mecrası ile çalışıyor musunuz?

Evet; Trendyol, N11 mecraları ile de işbirliğimiz var.

5: Kurumsal İnstagram hesabınızda ne sıklıkla içerik üretiyorsunuz?

Bir danışman firmamız var. Kendilerine firma olarak yaptığımız çekimleri gönderiyoruz onlar içerik üretip bizim adımıza yayınlıyorlar.

6: Hedef kitleniz olan tüketici skalanızı kısaca tanımlar mısınız? Yurtdışına satış gerçekleştiriyor musunuz?

Ana marka olarak 45 ülke de varız. Yaş aralığımız teenage daha çok ama hani 14- 16 itibariyle başlayıp 35-40 yaşına kadar giden bir skalamız var.

7: Hepsiburada.com kurumsal İnstagram hesabının markanıza olan katkısı nedir?

Hepsiburada satıcı reklamı yapmamakta. Fakat ürünlerimizin o mecrada bulunması ve bizim kendi kurumsal hesabımızdan paylaştığımız linkler ile satışlarımızı dolaylı olarak arttırmaktadır.

8: Daha fazla tüketiciye ulaşmak için dijital platformlarda ne gibi yollar izliyorsunuz?

Daha çok kampanya yapmaya çalışıyoruz. Kampanya ve çekilişler ile daha çok kişiye ulaştığımızı düşünüyoruz. Özellikle kapanma ve izole olduğumuz dönemlerde bu kampanya ve çekilişlere daha çok önem verdik.

9: Dijital bir içerik hazırlanması hususunda nelere dikkat ediyorsunuz? Reklam ajansından destek alıyor musunuz? İçerikleri kendiniz mi üretiyorsunuz?

Elbette bir reklam ajansı ile çalışıyoruz. Ürün çekimlerimizi kendimiz yapıp ajansa iletiyoruz. Onlar bizim adımıza içerik üretip paylaşım yapıyorlar.

10: Hepsiburada.com sizlere daha iyi bir şekilde satış yapmanız hakkında nasıl bir eğitim olanağı sağlıyor?

Açıkçası şöyle söyleyeyim. Satıcıya çok rahatlık sağlayan bir yapısı yok. Oradaki bir temsilciye ulaşmak bile siz başvuru yaptıktan sonra uzun sürüyor. Yükleme zor oluyor. Her entegrasyon firması size Hepsiburada entegrasyonu olduğunu söylese de orada sadece fiyat ve stok güncellemesi yapabiliyorsunuz. Satmak istediğiniz ürünü sisteme yükleme işi sadece Hepsiburada tarafından bilgi sayfası oluşturup üzerinden atama yaparak bu işlemi yapıyorsunuz. Bu bayağı uzun ve yorucu bir iş. Hiçbir şeyi otomatikleştiremiyorsunuz. Kampanyaları da zaten karşı tarafa istek atarak oluşturuyorsunuz. Kendiniz çok fazla kampanya yapamıyorsunuz. Dolayısıyla bana göre diğer dijital platformlara göre eksileri çok fazla olan bir platform ama kendi alıcısı olan bir platform, kendi bir kitlesi var orada da yer alıyoruz.

11: Bütün Dünya için zorlu bir süreç olan pandemi sizi ve markanızı nasıl etkiledi? Bu dönem içerisinde dijital platformlara olan yöneliminiz arttı mı?

Şöyle; yani biliyorsunuz ki elektronik ticaret %30 civarında bir büyüme gerçekleştirdi. Önceki senelerle karşılaştığımız da pandemi sürecinde bütün mağazaları olan insanlar da dijital platformlara ya da sosyal medya mecralarına yöneldiler.

Olumlu etkiledi mi? Satış olarak çok fazla söyleyemem şundan dolayı; herkesin elektronik ticaret mecralarına yönelimi oldu evet fakat bu dijital pazar yerlerinin öyle baskın reklam ve etkileri var ki sizin vermiş olduğunuz reklam ve içerikler çok fazla efektif kullanılamaz hale geliyor. Özellikle biliyorsunuz Trendyol böyle bir politika izliyor; şu an aynı şeyi Gittigidiyor'da yapıyor Hepsiburada' da sanırım son zamanlarda böyle bir politika izliyor. Hepsiburada fenomenler ile bir atağa kalktı. Bu dijital pazar yerlerini sizin kendi e-ticaret sitenizde ve ya sosyal medyayı çok fazla söyleyemeyeceğim oranın ayrı bir kitlesi var ama kendi e-ticaret sitelerinizde iş yapmak o kadar aktif bir şekilde büyümedi. Fakat çoğu insanın elektronik ticaret mecralarına girişi için bir sebep oldu. Trendyol evet dijital pazar yerlerinde bir büyüme gerçekleştirdi satışları yükseldi ama orada da bir fiyat rekabeti var. Eğer siz bu firmaların yanından geçemezseniz bu sizi etkiler. Sizde şu an bir ürüne bakarken en uygununu arıyorsunuzdur. Adı üzerinde pazar yeri zaten. Dolayısıyla çok kar marjı olan sürdürülebilir bir iş olmuyor.

12: Özellikle uzun kapanma dönemleri ve sokağa çıkma kısıtlamaları süreleri baz alındığı dönemlerde, tüketici sayınızda artış meydana geldi mi?

Pazar yerleri için evet. Kendi elektronik sitem için hayır.

13: Pandemi satış oranlarınızı nasıl etkiledi?

Pazar yerlerimizde çok iyi oranda artışlar oldu. Elektronik mecralarda da çok fazla olmasa da bir artış yaşadık tabii.

14: Salgın süresince dijital reklam mecralarına ayırdığınız bütçe arttı mı? Bu süre zarfında özellikle kapanma ve sokağa çıkma kısıtlamalarının olduğu zamanlarda dijital platformlar ve sosyal medya mecraları için nasıl içerikler ürettiniz?

Çoğu firma bu bütçeyi arttırdı evet ama biz yapmadık. Sebebi diğer dijital pazar yerlerinin ezici bir reklam politikası izlemesi. Sadece dijital pazar yerlerinde ki aktif kampanyaları daha çok sık katılım gösterdik.

15: Dijitalleşme koronavirüs öncesinde de hayatımızın bir parçasıydı. Ancak tüketimin dijitalleşmesi ve e-ticaretin önem kazanması üstel bir ivme kazandı. Ayrıca e-ticaret alışkanlığı olmayan belirli yaş gruplarının da pandemi nedeniyle e-ticarete yöneldiğini görüyoruz. Bu dijital tüketim davranışları pandemi boyunca alışkanlık haline gelecek ve bu davranışlar pandemi sonrası da devam edecek mi?

Evet; kesinlikle edeceğini düşünüyorum. Çünkü insanlar rahatlığı öğrendiler ama kimi geleneksel davranışlar da var. Yani her kesimin sabit bir kitlesi var. Dokunmadan almayı istemeyen, görmeden ve üstüne yakıştırmadan almayan insanlar hala var aramızda. Eve gelsin üstünde dene beğendiğini al, beğenmediğini gönder gibi bir rahatlıkta var. Fakat orda tabi kargo handikapı var. Kargoların çoğunlukla ulaşamadık ve ya yerinde bulamadık ve ya aldınız tekrar kargoya gidip elden al yapamıyorsunuz çoğunlukla kargolarda. Gidip tekrar vermek gibi şeyler yorucu gelebiliyor. Dolayısıyla pozitif yanları olsa da negatif yanları da çoğaldı açıkçası ama yine de bir artış eğilimi tabi ki de var.

Mülakat 4.

Hepsiburada.com satıcı ismi: **Saglikkapsulu**

Satış Reytinci: 10.0

Mülakat tarihi: 13.10.2021

1: Mesleğiniz ve Eğitim Durumunuz Hakkında Bilgi alabilir miyim?

Lisans, Mühendis

2: Elektronik ticaret mecralarında satış serüveniniz nasıl başladı?

Yaklaşık 10 ay öncesine dayanmaktadır. Fiyat araştırmaları sonucu e-ticaretin geleceğin eczanesi marketi vb olacağını gördüm ve bu konuda adım atmaya karar verdim.

3: Sosyal medya mecralarının elektronik ticaret mecralarına katkısını nasıl değerlendiriyorsunuz?

E-ticaret siteleri müşteri ile iletişime sıcak bakmamaktadır. Bu sebeple sosyal medya müşteri ile aramızda iletişim kurabileceğimiz bir köprü olmaktadır.

4: Hepsiburada.com dışında farklı bir elektronik ticaret mecrası ile çalışıyor musunuz?

Hepsiburada dışında Trendyol ve N11 ile de çalışmaktayız.

Önümüzdeki süreçte Amazon, çiçeksepeti, gittigidiyor altyapı çalışmalarımız devam etmektedir.

5: Kurumsal Instagram hesabınızda ne sıklıkla içerik üretiyorsunuz?

Instagram hesabımızı her gün güncel tutuyoruz. Çekilişler düzenliyoruz.

6: Hedef kitleniz olan tüketici skalanızı kısaca tanımlar mısınız? Yurtdışına satış gerçekleştiriyor musunuz?

Hedef kitlemiz bilinçli tüketici olarak tabir ettiğimiz, ne ürün alacağını tespit etmiş fiyat araştırmasını fiyat/performans oranını araştıran, ne istediğini en kısa yoldan rahat bir şekilde temin edebilecek olan kesim. Ürünlerimiz tüm Türkiye'ye ulaşmaktadır.

Yurtdışına satışımız şimdilik yoktur.

7: Hepsiburada.com kurumsal Instagram hesabının markanıza olan katkısı nedir?

Hepsiburada instagram hesabının satıcı reklamı yapmadığı, sadece ürün reklamı yaptığı için dolaylı olarak satışları arttırmaktadır.

8: Daha fazla tüketiciye ulaşmak için dijital platformlarda ne gibi yollar izliyorsunuz?

www.saglikkapsulu.com sitemiz çok yakında yayında olacak ve müşterilerimize satış gerçekleştireceğiz.

9: Dijital bir içerik hazırlanması hususunda nelere dikkat ediyorsunuz? Reklam ajansından destek alıyor musunuz? İçerikleri kendiniz mi üretiyorsunuz?

Reklam ajansı desteği almaktayız. (Grifil ajans)

10: Hepsiburada.com sizlere daha iyi bir şekilde satış yapmanız hakkında nasıl bir eğitim olanağı sağlıyor?

Videolar, canlı eğitimler mevcut. Bu konuda desteği yüksek.

11: Bütün Dünya için zorlu bir süreç olan pandemi sizi ve markanızı nasıl etkiledi? Bu dönem içerisinde dijital platformlara olan yöneliminiz arttı mı?

Pandemi süreci bizim için çok verimli geçti. İnsanlar evlerinden çıkmadan tüm ihtiyaçlarını en ucuz yolla giderdiler.

12: Özellikle uzun kapanma dönemleri ve sokağa çıkma kısıtlamaları süreleri baz alındığı dönemlerde, tüketici sayınızda artış meydana geldi mi?

Evet.

13: Pandemi satış oranlarınızı nasıl etkiledi?

Rakamsal bir oran vermek doğru veri olmaz. Ama Pandemi süreci satışlar yükseldi.

14: Salgın süresince dijital reklam mecralarına ayırdığınız bütçe arttı mı? Bu süre zarfında özellikle kapanma ve sokağa çıkma kısıtlamalarının olduğu zamanlarda dijital platformlar ve sosyal medya mecraları için nasıl içerikler ürettiniz?

Salgın sürecinde insanların ihtiyaçları (dezenfektan, vitaminler, takviye gıdalar vb) doğrultusunda satışlarımızı hızlandıracak destekler yaptık.

15: Dijitalleşme koronavirüs öncesinde de hayatımızın bir parçasıydı. Ancak tüketimin dijitalleşmesi ve e-ticaretin önem kazanması üstel bir ivme kazandı. Ayrıca e-ticaret alışkanlığı olmayan belirli yaş gruplarının da pandemi nedeniyle e-ticarete yöneldiğini görüyoruz. Bu dijital tüketim davranışları pandemi boyunca alışkanlık haline gelecek ve bu davranışlar pandemi sonrası da devam edecek mi?

Kesinlikle evet, herkesin cebinde akıllı telefon var istediği ürünü anında sipariş verebiliyor.

Mülakat 5.

Hepsiburada.com satıcı ismi: **MD LTD. ŞTİ**

Satış Reytingi: 9.8

Mülakat tarihi: 04.10.2021

1: Mesleğiniz ve Eğitim Durumunuz Hakkında Bilgi alabilir miyim?

İletişim tasarımı mezunuyum, girişimciyim. Oyuncak ambalaj ve kâğıt ürünleri üretiliyor ve ihraç ediyoruz.

2: Elektronik ticaret mecralarında satış serüveniniz nasıl başladı?

Dijitalleşmenin artması ile birlikte, önce sosyal medya mecralarında içerik üretmeye başladık daha sonra elektronik ticaret mecralarında bulunmak istedik. Şu an birkaç e- ticaret mecrasında bulunuyoruz.

3: Sosyal medya mecralarının elektronik ticaret mecralarına katkısını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Reklam için için gerekli olduğunu düşünüyoruz. Instagram ve diğer mecralardan daha çok kişiye ulaşabiliyorduk. Fakat pandemi ve insanların eve kapanması ile e-ticaret'e olan yönelim arttı. Bizde bu mecralara yöneldik diyebilirim.

4: Hepsiburada.com dışında farklı bir elektronik ticaret mecrası ile çalışıyor musunuz?

Evet; Trendyol ile çalışıyoruz.

5: Kurumsal Instagram hesabınızda ne sıklıkla içerik üretiyorsunuz?

Pandemi de bu hesaplara daha çok yatırım yaptık. Hatta ürünlerimizin çeşitlerini arttırdık. Oyun üreten bir firma olmaktan ziyade artık çocuklar için yeni şeyler üretmeye başladık. Bunları da dijital mecralarda reklam vererek tanıttık diyebilirim.

6: Hedef kitleniz olan tüketici skalanızı kısaca tanımlar mısınız? Yurtdışına satış gerçekleştiriyor musunuz?

Aslında bizim hedef kitlemiz anneler. Yani bizim çocuklara ulaşabilmemizin kaynağı anneler oluyor. Dediğim gibi sadece oyun değil mama kahvaltılık tabakları,

eğlenceli zekâ oyunları, beslenme kutuları üretmeye başladık. Çocukların pandemi boyunca evde olduğunu düşünürsek bizim için bu ürün çeşitliliği bir avantaja dönüştü.

Yurt dışı hayalimiz var. Bunun için çalışmalarımız sürüyor.

7: Hepsiburada.com kurumsal Instagram hesabının markanıza olan katkısı nedir?

Hepsiburada Instagram üzerinden kurumsal marka reklamı yapmıyor maalesef.

8: Daha fazla tüketiciye ulaşmak için dijital platformlarda ne gibi yollar izliyorsunuz?

Daha çok Facebook ve Instagram üzerinden reklam sağlıyoruz. Fakat artık bir müşteri potansiyelimiz var diyebilirim. Hepsiburada ve Trendyol'dan çok güzel geri dönüşler alıyoruz. Annelerin birbirlerine önermeleri bize olumlu dönüşler sağlıyor. Reklam haricinde uyguladığımız bir strateji yok. Burada biraz geleneksel davranıyoruz galiba.

9: Dijital bir içerik hazırlanması hususunda nelere dikkat ediyorsunuz? Reklam ajansından destek alıyor musunuz? İçerikleri kendiniz mi üretiyorsunuz?

Çalıştığımız reklam ajansları var. Fakat reklam çekimlerimiz çocuk odaklı olduğu için pandemi dolayısıyla daha çok eski içeriklerimizi kullanıyoruz. Yeni ürettiğimiz ürünlerin ise çekimlerini kendi firmamızda yapıp ajanslar ile paylaşıyoruz.

10: Hepsiburada.com sizlere daha iyi bir şekilde satış yapmanız hakkında nasıl bir eğitim olanağı sağlıyor?

Video destek, belirli yazılı dokümanları ve sunumlar şeklinde eğitimler oluyor. Faydalı buluyoruz vakit buldukça bunlara katılım sağlıyoruz.

11: Bütün Dünya için zorlu bir süreç olan pandemi sizi ve markanızı nasıl etkiledi? Bu dönem içerisinde dijital platformlara olan yöneliminiz arttı mı?

Evet; bütün Dünya ve ülkemiz için zorlu bir süreci ama olumlu etkiledi. Elektronik ortamda satış yapan herkes etkilendi bence. İnsanlar daha çok ev ortamında oldukları için akıllı telefon ve bilgisayarlara yöneldiler elektronik ticaret mecralarında büyük hareketlilikler gördük. Bizim de firma olarak bu platformlara olan yönelimimiz

arttı çünkü kapanma süreçlerinde herkes gibi bizde iş yerlerimizi kapattık. Bu süreçte küçük büyük bütün işletmeler için e-ticaret avantajlı bir mecra haline dönüştü.

12: Özellikle uzun kapanma dönemleri ve sokağa çıkma kısıtlamaları süreleri baz alındığı dönemlerde, tüketici sayınızda artış meydana geldi mi?

Evet geldi. Özellikle bu 17 günlük kapanma döneminde gerçekleştirdi. O süre zarfında Türkiye'nin her yerine satış gerçekleştirdik neredeyse.

13: Pandemi satış oranlarınızı nasıl etkiledi?

Firmamız %25'lik bir büyümeye gitti. Satışlarımız arttı.

14: Salgın süresince dijital reklam mecralarına ayırdığınız bütçe arttı mı? Bu süre zarfında özellikle kapanma ve sokağa çıkma kısıtlamalarının olduğu zamanlarda dijital platformlar ve sosyal medya mecraları için nasıl içerikler ürettiniz?

Bütçemizi arttırmadık. Salgın sebebi ile içerikleri kendi çabalarımız ile üretmeye başladık. Çünkü reklam çekimleri biliyorsunuz ki bir ekip işi. Kimsenin riske girmesini istemedik açıkçası. Kendi ürettiğimiz içerikleri paylaştık işe de yaradı bence.

15: Dijitalleşme koronavirüs öncesinde de hayatımızın bir parçasıydı. Ancak tüketimin dijitalleşmesi ve e-ticaretin önem kazanması üstel bir ivme kazandı. Ayrıca e-ticaret alışkanlığı olmayan belirli yaş gruplarının da pandemi nedeniyle e-ticarete yöneldiğini görüyoruz. Bu dijital tüketim davranışları pandemi boyunca alışkanlık haline gelecek ve bu davranışlar pandemi sonrası da devam edecek mi?

Kesinlikle devam edeceğini düşünüyorum. Toplumun büyük bir kısmı kolay alışverişin rahatlığını fark etti. Tüketici tutumları bu dönemde büyük oranda değişti. Bu süreçte neredeyse hepimiz bütün ihtiyaçlarımızı bu mecralardan giderdik.

Mülakat 6.

Hepsiburada.com satıcı ismi: **Jutburada**

Satış Reytinci: 9.0

Mülakat tarihi: 16.10.2021

1: Mesleğiniz ve Eğitim Durumunuz Hakkında Bilgi alabilir miyim?

İktisat bölümünden mezunum. Dış ticaret uzmanıyım.

2: Elektronik ticaret mecralarında satış serüveniniz nasıl başladı?

Biz sadece ithalat yapan bir firmaydık. Daha sonra kendi markamızı kurup dijital pazara girmeye karar verdik. Serüven böyle başladı.

3: Sosyal medya mecralarının elektronik ticaret mecralarına katkısını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Daha önceden de kullandığımız sosyal medya hesaplarını kapanmalar olduktan sonra daha çok kullanmaya başladık. Kısıtlamalardan dolayı ürünlerimizi sosyal medya hesaplarımızdan göstererek satış yapmamız daha çok kolaylaştı. Gerçek olan bir mağaza açmadık bütün satışlarımızı sosyal medya ve elektronik ticaret sitelerinden yapmaya başladık. Burada sosyal medyanın gücünden oldukça yararlandık.

4: Hepsiburada.com dışında farklı bir elektronik ticaret mecrası ile çalışıyor musunuz?

Evet; Trendyol, Amazon, N11 ve Gittigidiyor ile de çalışıyoruz.

5: Kurumsal Instagram hesabınızda ne sıklıkla içerik üretiyorsunuz?

Haftada 3 paylaşım olacak şekilde aylık 12 post paylaşıyoruz. Genellikle haftanın 7 gününü Instagram'ın hikâye özelliği, reels videoları ile güçlendiriyoruz. Ay içerisinde paylaşmış olduğumuz bir ürün ile ilgili mutlaka reklam veriyoruz.

6: Hedef kitleniz olan tüketici skalanızı kısaca tanımlar mısınız? Yurtdışına satış gerçekleştiriyor musunuz?

Hedef kitlemiz herkes. Şöyle söyleyebilirim genel olarak kadın müşteriler ile etkileşim içerisindeyiz. Çanta, ev ve ofis halıları, ip ve özel tasarım lambader satıyoruz. Haliyle hedef kitlemizin %80'i kadınlardan oluşmaktadır. Vermiş olduğumuz reklamlarda da hedef kitleyi 18-65 yaş arası kadın takipçiler olarak belirleyip buna göre içerikler üretmekteyiz.

Yurt dışına satış gerçekleştiriyoruz. Bunu Amazon uygulaması ile gerçekleştiriyoruz. Neredeyse bütün Dünya'ya ürünlerimizi kargoluyoruz.

7: Hepsiburada.com kurumsal Instagram hesabının markanıza olan katkısı nedir?

Hepsiburada kurumsal hesabımızla ilgili reklam vermiyor maalesef. Hepsiburada sadece satış yapmamız güzel için bir aracı.

8: Daha fazla tüketiciye ulaşmak için dijital platformlarda ne gibi yollar izliyorsunuz?

Çekiliş, indirim bazı markalar ile çapraz kampanyalar yapıyoruz. Çapraz kampanya çok kullandığımız bir yöntem. Takipçisi fazla olan bazı sayfalara da özel çekilişler yapıyoruz ve influencerler ile çalışıyoruz. Çapraz kampanya için ev dekorasyon ürünleri paylaşan bir dergi ile iş birliği sağlayıp markamızı burada tanıtmaya çalıştık. Bu sayede daha çok tüketiciye ulaştık.

9: Dijital bir içerik hazırlanması hususunda nelere dikkat ediyorsunuz? Reklam ajansından destek alıyor musunuz? İçerikleri kendiniz mi üretiyorsunuz?

Evet; profesyonel bir reklam ajansı ile çalışıyoruz. İçeriklerin hazırlanması hususunda da ürünün görünürlüğünü baz alıyoruz ve ürünler ile bilgi vermeye özen gösteriyoruz. Kampanya ve çekilişlerimizi net bir dille anlatmaya da önem veriyoruz. Hashag ve konumumuzu doğru bildirmeye çalışıyoruz. Özel gün ve belirli haftaları takip ederek gerekirse o haftaya uygun çekilişler düzenliyoruz.

İçeriklerimizi her ay düzenli olarak reklam ajansımız ile istişare yaptıktan sonra ortak fikir ve karar aldıktan sonra işimizi ajansa teslim ediyoruz.

10: Hepsiburada.com sizlere daha iyi bir şekilde satış yapmanız hakkında nasıl bir eğitim olanağı sağlıyor?

Video ve zoom toplantılarına katılıyoruz. Sürekli olarak mail üzerinden etkileşim içerisindeyiz. Yararlı buluyoruz bunu.

11: Bütün Dünya için zorlu bir süreç olan pandemi sizi ve markanızı nasıl etkiledi? Bu dönem içerisinde dijital platformlara olan yöneliminiz arttı mı?

Aslında zor bir süreçti. İlk yaşamış olduğumuz endişe ile işlerin aksayacağını düşündük. Sonuç olarak sosyal platform ve satış sitelerine uzak değildik lakin böyle bir şey olacağını tahmin edemedik. Şu an 65 yaş üzeri bile bizimle iletişime geçiyor. Online satış olayına her yaş grubunun bu kadar hızlı adapte olacağını tahmin

edememiştik. Satmış olduğumuz ürünler organik olduğundan dolayı küresel sıkıntıların olduğu bu döneme de dikkat çekmek istiyoruz açıkçası bu durumu göz önünde bulundurarak içerik ve reklam üretiyoruz.

Zaten dijital bir markaydık fakat elektronik ticaret mecralarında oluşan yoğunluk dolayısıyla dijital mecralarda daha çok reklam vermeye başladık dolayısıyla herkes gibi bizim de yönelimimiz arttı.

12: Özellikle uzun kapanma dönemleri ve sokağa çıkma kısıtlamaları süreleri baz alındığı dönemlerde, tüketici sayımızda artış meydana geldi mi?

Evet. Satışlarımızda ve tüketici sayımızda da artış oldu. Belli bir dönem hepimiz evlerimizdeydik. Sosyal medya da aktif bir şekilde bulunduğumuz Instagram üzerinden kullanıcılarımıza sürekli bağlantı linkleri ile ulaşım sağladık. Dolayısıyla dikkat çektik.

13: Pandemi satış oranlarınızı nasıl etkiledi?

Satışlarımız da artış meydana geldi. Günlük satış sayımız neredeyse %50 oranında arttı. En çok siparişi Trendyol ve Hepsiburada.com'dan aldık.

14: Salgın süresince dijital reklam mecralarına ayırdığınız bütçe arttı mı? Bu süre zarfında özellikle kapanma ve sokağa çıkma kısıtlamalarının olduğu zamanlarda dijital platformlar ve sosyal medya mecraları için nasıl içerikler ürettiniz?

Reklam mecralarına ayırdığımız bütçe arttı. Fiziksel bir mağazamız olmadığından dolayı zaten içerik üretmek zorundaydık fakat pandemi ile buna daha çok yatırım yaptık. Pandemi de şöyle içerikler ürettik. DIY (Do it yourself) yöntemini kullandık. Tüketicilerimize kapanmalar sürecinde bizim ürettiğimiz ipler ile nasıl şeyler yapabileceklerini anlatan içerikler ürettik. Güzel geri dönüşler aldık.

15: Dijitalleşme koronavirüs öncesinde de hayatımızın bir parçasıydı. Ancak tüketimin dijitalleşmesi ve e-ticaretin önem kazanması üstel bir ivme kazandı. Ayrıca e-ticaret alışkanlığı olmayan belirli yaş gruplarının da pandemi nedeniyle e-ticarete yöneldiğini görüyoruz. Bu dijital tüketim davranışları pandemi boyunca alışkanlık haline gelecek ve bu davranışlar pandemi sonrası da devam edecek mi?

Evet. Neden devam edeceğini şöyle açıklayabiliriz. Pandemi öncesi müşteriler dokunup deneyip ürün almayı tercih ediyordu. Şimdi ise şu an fotoğraf kalitesi, ürün özellikleri, kullanıcı yorumları ve kullanım videolarına bakarak ürün satın alıyorlar. Bence hepimiz bu konfora alıştık. Pandemi sonrasında da böyle devam edeceğini ön görmekteyiz.

Firmamıza yer verdiğiniz için teşekkür ederiz.

Eğitim hayatınızda başarılar dileriz.

Mülakat 7.

Hepsiburada.com satıcı ismi: **FLY Technology**

Satış Reytinci: 9.8

Mülakat tarihi: 23.10.2021

1: Mesleğiniz ve Eğitim Durumunuz Hakkında Bilgi alabilir miyim?

Ben bilgisayar mühendisiyim. Aynı zamanda İşletme mezunuyum. Meslek olarak çevrimiçi pazar yer yöneticisiyim. Çalışan ekibimiz de genelde sektörün içerisinde küçüklükten beri yetişmiş kişiler. Reklamcı çalışmamız mevcut mesela lise mezunu çalışanlarımız ve de direkt alaylı teknikerlerimiz mevcuttur.

2: Elektronik ticaret mecralarında satış serüveniniz nasıl başladı?

FLY Technology Kurucuları Ulusta elektronik işi yaptıktan sonra Ümitköye mağaza açıp burada elektronik ürün satışı yaptılar. Ardından işleri hem internet üzerinden satışa hem de yeni şube açarak genişlettiler. Ben kendim de yurt dışından ürün getirtip ufak tefek ürün satışı yapıyorken şimdi daha profesyonel olarak yapmaktayım.

3: Sosyal medya mecralarının elektronik ticaret mecralarına katkısını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Fly Technology tarafından bakarsak sosyal medya yerine müşteri deneyimi %80 imizi, %19 u internet satış sitelerindeki başarılarımızı ve kalan da bizim bireysel

reklamımızdan geçiyor. Ben sosyal medya platformlarında hiç reklam yaptırmadım aynı şekilde hiç iletişim de kurmadık. Online pazar yerleri bizim reklamımızı yeterince yapmaktadır. Ama bireysel düşünce güçlü bir medya kanalı çok işe yarar ama satışlarda bir numaralı öncelik müşteri memnuniyeti oluyor.

4: Hepsiburada.com dışında farklı bir elektronik ticaret mecrası ile çalışıyor musunuz?

Evet. N11 , Trendyol , Gittigidiyor , Çiçeksepeti , pttavm gibi büyük yerlerde mevcuduz.

5: Kurumsal İnstagram hesabınızda ne sıklıkla içerik üretiyorsunuz?

Sadece yeni ürün geldiğinde paylaşım yapıyor. Çok büyük katkı maalesef sağlamamaktadır.

6: Hedef kitleniz olan tüketici skalanızı kısaca tanımlar mısınız? Yurtdışına satış gerçekleştiriyor musunuz?

Hedef kitlemiz elektronik ile ilgilenen herkes. Çünkü Elektroniğin malzeme kalitesi en iyi olan her ürününde satış yapıyor ya da yapmak istemekteyiz. Ancak şu anki mevcut müşteri kimliğimiz oyun sever kişilerdir.

Yurtdışına satış gerçekleştirmiyoruz. Çünkü iletişim ve ürün gönderiminde çıkan büyük zorluklar mevcut oluyor.

7: Hepsiburada.com kurumsal İnstagram hesabının markanıza olan katkısı nedir?

Hepsiburada kurumsal İnstagram hesabını çok kısıtlı kullandırmaktadır. Özellikle çekiliş usulü ya da çok büyük hedef koyup anca o hedefi tutturana firmalara İnstagramına eklemektedir. Yani her isteyen kullanamıyor. Hatta çok çok kısıtlı kullanım mevcut. Onun yerine ana sayfa reklamlarına çıkıyoruz. Zaten ana sayfa reklamlarını da paylaştıkları için arada biz de çıkmaktayız.

8: Daha fazla tüketiciye ulaşmak için dijital platformlarda ne gibi yollar izliyorsunuz?

Satış yerlerinden reklam paketleri satın alıyoruz. Müşteri temsilcilerimiz bizim satışlarımız üzerinden para kazandıkları için her şeyi onlar hallediyor. Ürünleri seçerken kaliteli ve satan ürünler olmasına çok dikkat ediyoruz.

9: Dijital bir içerik hazırlanması hususunda nelere dikkat ediyorsunuz? Reklam ajansından destek alıyor musunuz? İçerikleri kendiniz mi üretiyorsunuz?

Dijital içerikleri tamamen amatör bir şekilde yapıyoruz. Ürünler kendilerini sattırıyor zaten. Ancak online satış sitelerine eklerken belirli kalıplar mevcut. Mesela bir ürünün kodu var o kodu girdiğimizde ürüne bakan kişi sayısı artıyor. Aynı şekilde seçtiğimiz resim etkileyici olmalı bu nedenle stok fotoğraflar kullanıyoruz. Çok zor durumlarda kendimiz fotoğraf çekip ekliyoruz.

10: Hepsiburada.com sizlere daha iyi bir şekilde satış yapmanız hakkında nasıl bir eğitim olanağı sağlıyor?

Eğitimler mevcut ama satıcılar arasında ilk başlayanlar hariç kimse o eğitimleri kullanmaz. Daha çok satış temsilcisi şöyle yapalım ya da böyle yapalım der.

11: Bütün Dünya için zorlu bir süreç olan pandemi sizi ve markanızı nasıl etkiledi? Bu dönem içerisinde dijital platformlara olan yöneliminiz arttı mı?

Dijital satışlarda çok büyük patlama yaşandı. Zaten sokağa çıkma yasağı mağazacılık sektörüne zarar vermişken insanların tek eğlencesi olan elektronik sektörü belki de altın senesini yaşadı diyebilirim. Küçük bir örnek 4 kişi dışarı çıktığımızda 1000 lira harcıyor isek, evde yemek ile maksimum 5 te birini harcayıp kalanını internet alışverişine ya da direkt alışverişe ayırdı insanlar. Marka olarak da bize ne kadar satış o kadar reklam oldu. Stoklarımıza 10x ürün geldiyse 9x ini direkt internet satışına ayırdık. Gün geldi 10x stoğun hepsi internet satışına gitti.

12: Özellikle uzun kapanma dönemleri ve sokağa çıkma kısıtlamaları süreleri baz alındığı dönemlerde, tüketici sayınızda artış meydana geldi mi?

Evet. Bunda sadece kapanma değil aynı zamanda kısıtlamalara bağlı olarak kampanya yapan satış yerlerinin de etkisi mevcuttur. Özellikle üstte yazdığım gibi çeşitli yerlere giden para internet satışlarına akmaya başladı.

13: Pandemi satış oranlarınızı nasıl etkiledi?

Pandemi direkt olarak 2 katına çıkardı diyebilirim. Ben de pandemi döneminde yönetici oldum. O nedenle takip ettiğim dönemde artış, son zamanlarda da hafif bir azalma var gibi diyebilirim.

Azalma da %10-15 civarıdır.

14: Salgın süresince dijital reklam mecralarına ayırdığınız bütçe arttı mı? Bu süre zarfında özellikle kapanma ve sokağa çıkma kısıtlamalarının olduğu zamanlarda dijital platformlar ve sosyal medya mecraları için nasıl içerikler ürettiniz?

Üst kısımda da belirttiğim gibi ürünlerin kendisi satışı yapıyor bizde. Sosyal medya kullanımı yok denecek kadar az miktardadır. Ancak tabiki de rakiplerimizi geçmek için satış yerlerinden reklam paketleri aldık. Bunun açıklaması şu şekilde. Mesela X liraya aldığımız ürünün fiyatını rakibiniz sizin sınırınızdan daha aşağıya düşürdü. Siz o fiyata düşemiyorsunuz, reklam paketi alıp görünürlüğünüzü artıyorsunuz. Reklam olayı bizde daha çok rakibi elemek için oluyor.

15: Dijitalleşme koronavirüs öncesinde de hayatımızın bir parçasıydı. Ancak tüketimin dijitalleşmesi ve e-ticaretin önem kazanması üstel bir ivme kazandı. Ayrıca e-ticaret alışkanlığı olmayan belirli yaş gruplarının da pandemi nedeniyle e-ticarete yöneldiğini görüyoruz. Bu dijital tüketim davranışları pandemi boyunca alışkanlık haline gelecek ve bu davranışlar pandemi sonrası da devam edecek mi?

Firma olarak düşüncemiz evet internet dipsiz bir kuyu gibi devamlı ürün yenileniyor ya da yeni model çıkıyor bu nedenle e ticaret giderek artacak, artan fiziksel maliyetler nedeniyle belki de tek oda bir şirketten büyük satışlar olacaktır. Direkt

Üreticiden müşteriye gnderten ufacık Őirtkeler oğalacak. Aynı Çin'deki tek odalı Şirketler gibi, sadece fiziksel mekân gösterip home ofis Şeklinde satış yapacak herkes.

Ancak piyasanın içinde olan biri olarak benim düşünce Őirketimden farklı olarak, belirli bir doyma seviyesine ulaşacağı yönünde. Özellikle ekonomik durumlara bağlı olarak artan maliyetler nedeniyle insanlar para harcamak yerine parasını artırmak isteyip ufak ufak birikim yapmaya başladılar. Ki pandemi sayesinde de birçok alışkanlığımız da değişti. Mesela evde oturmak artık insanları sıkılmıyor. Bir film ya da dizi açmak, haftada 5 gün çıkmak yerin 3 gün çıkmak hatta sadece hafta sonları çıkmak bile inŐalara yetebilmektedir.



SONUÇ

Çalışmada öncelikle Covid 19 pandemisi hakkında bilgiler toplanmış, Türkiye’deki gelişimi üzerine odaklanılmıştır. Özellikle pandemi’nin başlaması ile şok etkisi yaratarak belirtildiği üzere ekonomi ve sağlık kaygılarını aynı anda yükseltmiştir. Toplumsal şok anlarında reklamları incelemek, marka ve firmaların iletişim stratejilerini incelemek açısından önemli bir deneyimdir. Yeni medya teknolojileri ile gelişen sosyal medya mecraları, bireylerin internet aracılığıyla sosyalleşmesini sağlayan bir platform iken, bazı kullanıcı ve firmalar için yeni bir pazar alanı haline dönüşmüştür. Sosyal medya mecralarının hayatımıza girmesi ile dijital pazarlama alanında da kullanımı her geçen gün artmaktadır. 2020 yılı içerisinde yaşanan Covid-19 pandemi dönemi ile bu artış marka ve firmaların sosyal medya mecralarının fazlasıyla kullanılmasının da mecburiyetini beraberinde getirmiştir. Bunun yanında uzun süreli sokağa çıkma yasakları uygulanmış ve evde kal içerikli kampanyalar düzenlenmiştir. Bu araştırma da; Günümüzde dijital pazarlama araç ve yöntemleri ile, sosyal medya mecraları arasında kurulan ilişki ve bağlantı, tüketicinin tarafında geleneksel tüketim alışkanlıklarını nasıl değiştirdiği, tüm dünyada toplumları derin ve belirgin bir biçimde tutum ve davranış dönüşümlerine zorlayan Covid-19 pandemisi, ifade ettiğimiz tüketim alışkanlıklarının değişiminde nasıl bir katalizör görev üstlendiği, tüketici tarafından ayrı olarak; iletişim alanında belirleyici olan sosyal medya mecraları ile dijital pazarlama araç ve yöntemleri, hizmet ve ürün sunan kaynaklar/üreticiler tarafından nasıl ilişkilendirildiği, hizmet veya ürün satış ve pazarlamasında Covid-19 pandemisi sürecinde ortaya çıkan zorunlu değişimin serbest piyasa ortamında faaliyet gösteren girişimleri sosyal medya üzerinden pazarlama yöntemlerinde hangi yeni arayışlara sevk ettiği ve önümüzdeki dönemde bu alanda ne gibi yeni yöntemler ortaya çıkacağı üzerine incelemeler ve araştırmalar yapılmıştır. Yeni medya teknolojilerinin gelişmesi ve trendleri takip eden markalar hedef kitlelerine bu süreçte günümüzün en çok kullanılan medya aracı olan sosyal medyayı kendileri ve hedef kitleleri için en verimli şekilde kullanmaya çalışmışlardır. Sosyal medyanın birbirinden farklı ve çeşitli özelliklerinin olması birçok farklı dijital pazarlama çalışması hazırlanmasını da olanak sağlamaktadır. Yeni bilgi ve teknolojilerinin, internetin ve çeşitli sosyal ağların hızlı bir şekilde gelişimiyle birlikte pazarlama başta olmak üzere sosyal yaşamın tüm alanlarını etkilemiştir. Pandeminin başlaması ile bu etki işletmelerin hedef kitlelere ulaşması için büyük fırsata

dönüşmüştür. Sosyal medya pazarlaması, başlangıçta marka ve işletmelerin ticari pazar tekniklerinde yararlanma arzusundan doğmuş olsa da son zamanlarda geleneksel yöntemlerden en son yöntemlere kadar geniş bir teknoloji yelpazesinden yararlanan kapsamlı bir disipline dönüşmüştür. Nitekim Covid-19 gibi tahmin edilmesi zor, etkisi büyük bir faktör ortaya çıkarak dijitalleşme ve pazarlamaya ilişkin tüm alışkanlıklarda değişimler meydana getirdiği gözlemlenmiştir. Bir yandan sağlıklı yaşam endişesinin öte yandan değişen yaşam koşulları ile tüketim kültüründe keskin bir değişim de söz konusu olmuştur. Pandemi ile tüm Dünya'yı etkisi altına alan global faktörler söz konusu değişim sürecini hızlandırarak toplumların; üretim, tüketim, alışveriş gibi günlük yaşam alışkanlıklarında değişimler meydana getirmiştir. Yarı zamanlı betimsel mülakat tekniği ile gerçekleştirilen bu çalışmada, dijital pazarlama ve pandemi sürecinde interaktif reklamlar üzerinde etkili olan kavramlar incelenerek, tüketim alışkanlıklarını yönetmede sosyal medya uygulamaları olan mecralarda reklamların tüketim üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Hepsiburada.com elektronik ticaret markasının sosyal medya reklamları bağlamında kurumsal Facebook, Instagram, Twitter sayfalarındaki dijital reklamların analiz edildiği bu çalışmada, nicelik olarak dijital reklam gönderileri değerlendirilmiş ve pandemi sürecinde markaların kurumsal resmi hesaplardan yapmış oldukları gönderilerin içerikleri analize tabi tutulmuştur. Dijital pazarlama ve tüketim konusu hakkında yarı zamanlı mülakat tekniği kullanılarak, Hepsiburada elektronik ticaret uygulamasında satış reytingi yüksek 7 marka yetkilisine çeşitli sorular yöneltilmiştir. Hangi sektörlerde ne gibi bir dönüşüm yaşandığını gözlemek amacı ile farklı sektör kolları ile mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Sorular hazırlanırken öncelikle dijital platformlara yapılan yatırımlar, sosyal medyanın markalarına bu süreçteki katkıları, dijital platformlarda salgın sürecinde ne gibi yollar izledikleri ve pandemi sürecinin dijital ve interaktif reklamlar bağlamında ne denli etkili olduğuna dair sorulara yer verilerek bu alanda ne gibi değişimler ve dönüşümler yaşandığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Gelen cevaplar sonunda; görüşülen firmaların tamamı, bu dönemde internet ve sosyal medyayı daha fazla kullandıklarını ifade ederken; bu durumun olumlu ve olumsuz sonuçları olduğunu belirtmişlerdir. Mülakat gerçekleştirilen bütün markaların pandemi sürecinde satışlarının belirli oranlarda artış gösterdiği tespit edilmiştir. Seçilen 7 markadan 6' sını sosyal medya mecralarının satış oranlarını etkilediğini 1 firma'nın ise bu mecraların satış oranlarını doğrudan etkilemediğini belirtmiştir. 2 firma Influencer ve fenomen kişiler ile iş birliği yaparak satış oranlarını yükselttiğini belirtmiştir. Görüşülen markaların pandemi ile dijital

reklam alanına daha çok yatırım yaptığı ve evde geçirilen süreçlerde interaktif etkileşim ile satış ve tüketici sayısında artışlar olduğu gözlemlenmiştir. Bu anlamda korona sürecinin araştırma yapılan 7 firma tarafından önemle takip edildiği ve firmaların bu sürece göre bir pazarlama stratejisi izlediği görülmektedir. Bu bağlamda belli bir hedef kitleye sahip olan markalar için korona süreci ve sonrasında önemli bir değişim ve dönüşüm sürecini de beraberinde getirdiği görülmektedir. Firmalar bu süreç içerisinde kendini bir süreliğine tamamen online alışveriş üzerinden konumlandırmış, elektronik ticaret; salgınının başlaması ile gün geçtikçe artan ve kitlelerin hayatlarında yer alan bir pazar haline gelmiştir. Özellikle, kapanma ve karantina dönemlerindeki paylaşımlarında pazarlama ve tanıtım anlamında daha yoğun bir şekilde kullanıldığı gözlemlenmiştir. Markaların korona sürecinden etkilendiği, ve bu süreci önemsedikleri görülmektedir. İnternetin zaman ve mekândan bağımsız olma özelliğini kullanan firma ve işletmeler, sosyal medya mecralarından ve kendi uygulamaları tarafından daha fazla kişiye erişim sağladıkları gözlemlenmiştir. Dijital Yeni Dünya düzenini, Covid-19 pandemi süreci ortaya çıkartmıştır. Günümüzde durağan marka kavramı artık yok olmuştur. Markalar artık yaşayan bir organizma gibi kendilerini sosyal medya mecralarında temsil etmektedirler. Pandemi sürecinde dijital reklamlara sıklıkla yer veren firmaların, kurumsal sosyal medya mecralarından tüketiciler ile interaktif bir etkileşim kurarak paylaşımlar yaptığı ve kapanma dönemlerinde geleneksel yöntemler yerine elektronik ticaret sayesinde maddi kazanımlarını arttırdıkları sonucuna da ulaşılmıştır. Görüşülen firmaların tamamının reklamlarında sağlıklı yaşam vurgusu yaparak evde kalınan kapanma süreçlerinde daha aktif oldukları ve daha fazla içerik ürettikleri gözlemlenmiştir. Yarı-yapılandırılmış betimsel mülakat yöntemi kullanılarak yapılan bu çalışma da; ortak tema ve kodlar şu şekilde belirlenmiştir. Elektronik pazar yerine yönelim, sosyal medyanın yadsınamaz gücü, marka iş birlikleri, reklam ve etkileri, online alışveriş ağları, dijital dönüşüm olarak saptanmıştır

Bu bağlamda ortaya çıkan sonuç; salgın döneminde değişen internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarında değişimler yaşanmıştır. Pandemi sürecinde sağlık endişesi ile geleneksel yöntemlerden elektronik ticarete dönüşüm ile artan ve değişen tüketim alışkanlıkları pandeminin başlaması ile oldukça tercih edilmiş ve pandemi sonrasında da dijital reklam etkili tüketimin elektronik ticaret mecralarından devam edeceğidir. Yaşamış olduğumuz teknolojik çağ, pek çok alanda hayatımızı etkilerken

tüketim alışkanlıklarımızın da bu anlamda değişime uğraması yadsınamaz bir gerçekliktir. Sosyal medya mecraları ve elektronik ticaret uygulamaları özellikle Dünya’da ve ülkemizde yaşanan kapanma süreçlerinde bireylerin birçok ihtiyaç ve talepleri elektronik ticaret mecralarından gerçekleştirebildikleri bir pazar haline gelmiştir. Kapanmaların ve internet kullanımının arttığı pandemi sürecinde yeni medya araçlarından sosyal medyanın ne denli büyük bir etki yarattığı saptanmıştır.

Çalışmanın sonucunda ortaya çıkan bir diğer konu ise, sosyal izolasyon ve gönüllü karantina döneminde, internet ve sosyal medyanın hayatımıza ne gibi katkılar ve değişimler sağladığı üzerine şekillenmiştir. Bu dönem içerisinde satış odaklı kampanyaların ön plana çıkması kevvetle muhtemeldir. Tüm dünya dijital dünyaya daha fazla entegre olmuştur. Online alışveriş ağlarını daha önce hiç kullanmayan bir kesim bile bu süreçte online alışveriş ağlarını kullanmıştır. Günümüzde özellikle daha az fiziksel insan gücünün ve daha fazla beyin gücünün hâkim olduğu bir süreçte doğru yönelim yaşandığı saptanmıştır. Dijital reklamlar aracılığı ile markaların online iletişim kanallarına ve yeni uygulamalara açık olması yeni online bir ağ oluşturmuştur. Salgın öncesinde sosyal medyayı iletişim ve başka işlevleri için kullanan sosyal medya kullanıcıları salgın döneminde yeni medya mecralarını alışveriş yapmak için ve bu mecralarda yayınlanan dijital reklamlardaki linkler ile kısa bir süre içerisinde alışveriş yapma hazzının daha etkili olması sebebi ile sosyal medyaya yöneldiği görülmüştür. İnceleme; uygulamayı kullanan aktif 15 milyon kullanıcıya sahip olan; Hepsiburada.com markasından hareketle, hızlı bir gelişimle pandemi sürecinde devam eden elektronik ticaret ve dijital reklamcılığın, pandemi sonrası da aynı hızda gelişmeye ve tercih edilmeye devam edeceğidir. Özetle, enformasyon toplumunda internet ve sosyal medya, etkisini ve kullanım alanlarını arttırmıştır. Özellikle, gelecek günlerde müşteri ilişkileri yönetim süreçleri, reklam ve pazarlama süreçlerinin daha çok ve neredeyse zorunlu olarak sosyal medya mecraları üzerinden yapılacağı görülmektedir. Bireysel yaşam tarzının da ön plana çıkması, evde kal kampanyaları ve alınan önlemler internet ve sosyal medya kullanımını doğrudan etkilemiştir. Bu çalışma, bu alanda dönüşümün ne denli etkili olduğunu sunmaya çalışmıştır. Bundan sonra alanla ilgili makro düzeyde çalışmaların gerçekleştirilmesi daha geniş bir bakış açısıyla konuya yaklaşılmasına yardımcı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akbulut, A. (2007). *Bilişim Ekonomisi ve Elektronik Ticaret*, Maliye Hesap Uzmanlar Derneği Yayıncılık, İstanbul.
- Akçi, Y. ve Annaç, G. (2015). *Sabiha Tüketicilerin Elektronik Ticaret Algularının İncelenmesi: Gaziantep ve Adıyaman Örneği*, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 13.
- Armstrong, G. ve Philip, K. *Marketing An Introduction Courier/ Kendallville, USA: Pearson Education*
- Arslan, K. (2020). *Pazarlama Yöntemi*, Detay Yayıncılık, Ankara,
- Aslan, A. ve Ünlü Gül, D. (2016) Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme: *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* Cilt : 3, Sayı 2.
- Aydemir, İ. (2004). *Elektronik Ticaret Alanındaki Rekabet Sorunları*, Rekabet Kurulu Yayıncılık, Ankara,
- Aydın Adalı, G. (2016). *Popüler Kültür ve Reklam İlişkisi: Basılı Reklamlarda 14 Şubat Sevgililer Günü: Global Media Journal TR Edition*, Cilt 6, Sayı 12.
- Aydoğan, F. ve Kırık Murat, A. (2012). *Alternatif Medya Olarak Yeni Medya*, Akdeniz İletişim Dergisi Sayı 18.
- Bağcan, S. (2021). Kurumların Toplumsal Konularda Tepkisini Reklamlarda Gözlemlemek: Covid 19 Çıkış ve Tepe Noktasını İçeren Süreçte Reklamların İncelenmesi, *Tarih Okulu Dergisi*, Sayı 52.
- Bayazıt Didem, Z. (2020). Reklamlarda Annelik Miti: Özel Gün Reklamı Olarak ‘Anneler Günü’ Reklamlarının Analizi, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi* Cilt 15, Sayı 22.
- Berber Leyla, K. (2014). *Çevrimiçi Danışsal Reklamcılık Uygulamaları Özelinde Kişisel Verilerin Korunması*, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul.
- Binark, M. (2014). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, Ayrıntı yayımları, İstanbul.
- Binark, M. ve Löker, K. (2011). *Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi*, STGM yayımları, Ankara,
- Bulut, E. (2012). *Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri: İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- Büyüksener, E. (2009). *Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış, XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı’nda Sunulmuş Bildiri*, İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul.

- Cömert, G. (2016). Tüketicilerin İnternet Reklamlarına Yönelik İnançlar ve Tutumlar Arasındaki İlişki ve Reklamı İzleme Davranışları Üzerine Etkisi, *Bujss Dergisi*, Cilt 10, Sayı 1.
- Çakır Sinem, Y. ve Eğinli Temel, A., Özdem Okat, Ö. (2006). Hediye Verme Davranışı ve Alışveriş Merkezlerinde Deneyim Yaratma Stratejileri: Sevgililer Günü Örneği, *İletişim Araştırmaları Dergisi*, Cilt 4 , Sayı 1.
- Çakıroğlu, I. ve Pirinti, S., Çengel, Ö. (2019). Covid-19 Sürecinde ve Post Pandemi Döneminde Yaşam Tarzı Açısından Tüketici Davranışlarının Değişen Eğilimi Üzerine Kavramsal Bir Çalışma, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Covid-19 Sosyal Bilimler Özel Sayısı.
- Çirterler, Ö. (2013). *Elektronik Pazarlamada İnternet Reklamcılığı: Özel alışveriş siteleri üzerine bir inceleme*: Yüksek lisans tezi , Ege Üniversitesi, İzmir.
- Danışmaz Telli, A. (2020). Covid-19 Salgınının Tüketicilerin Online Alışveriş Tercihine Etkisi: *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*. Cilt 9, Sayı 2.
- Dijital 2020: Küresel Dijitale Genel Bakış Raporu (Erişim Adresi) <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview-2020>
- Elden, M. (2013). Reklam ve Reklamcılık, Say yayıncılık, İstanbul.
- Elden, M. (2003). Reklam Yazarlığı, İletişim yayınları, İstanbul.
- Elden, M. ve Ulukök, Ö., Yeygel, S. (2015). Şimdi Reklamlar , İletişim yayıncılık , İstanbul.
- Erciş, S. (2010). Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Erdoğan Gençyürek, M. (2020). Covid-19 Döneminde E-ticaret ve Dijital Reklam Yatırımları, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt 13, Sayı 3.
- Fırat, D. (2017). Sosyal Medya Pazarlaması, Beta Basım, İstanbul.
- Fırat, D. (2017). Sosyal Medya Pazarlaması Instagram'dan Satın Almanın Değerlendirilmesine Etki Eden Faktörler, , Beta Basım A.Ş, İstanbul.
- Geray, H. (2003). İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları, Ütopya Yayıncılık, Ankara.
- Going, D. Doing Good: Coca-Cola Channels Millions in Marketing Spending to Support COVID-19 Relief (coca-colacompany.com) (Erişim Tarihi: 22.10.2021)
- Gökgül, M. (2014). *Türkiye'de Elektronik Ticaret ve İşletmelere, Tüketicilere Sağladığı Avantajlar, Dezavantajlar*: İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul.
- Gökşin, E. (2018). *Dijital Pazarlama Temelleri* , Abaküs Yayıncılık, İstanbul.

Güdekli Aysad, İ. (2014). *Siyaset ve Sosyal Medya ilişkisi Ankara Büyük Şehir Belediyesi Melih Gökçek Örneği* : Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi: Antalya.

Güneri, B. ve Yeygel, S. (2004). *Sanal Ortamda Bütünleşik Pazarlama* , İletişim Yayıncılık, İzmir.

Güneş, İ. (2000). *Elektronik Ticaret ve KOBİ'ler İçin Fırsatlar” Krizden Çıkışta KOBİ'lerin Yeniden Yapılanması ve 2000'li Yıllar İçin Değişim Stratejileri Kongresi*. Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F, Adana.

<https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66494/pandemi.html> (Erişim Tarihi: 06.07.2021)

[https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Survey-on-Information-and-Communication-Technology-\(ICT\)-Usage-in-Households-and-by-Individuals-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Survey-on-Information-and-Communication-Technology-(ICT)-Usage-in-Households-and-by-Individuals-2020-33679) (Erişim tarihi 17.09.20201)

<https://datareportal.com/reports/digital-2020-july-global-statshot> (Erişim tarihi: 06.10.2021)

<https://hbrturkiye.com/blog/medya-ekosistemi-nereye-gidiyor> (Erişim Tarihi: 10.03.2022)

<https://hbrturkiye.com/dergi/hepsiburada-nin-ceo-su-ile-bir-e-ticaret-sirketini-bolgesel-bir-teknoloji-sirketine-donusturmek-uzerine> (Erişim Tarihi: 10.03.2022)

<https://mediacat.com/coronavirusten-sonra/> (Erişim Tarihi: 2.03.2022)

<https://milled.com/hepsiburada-tr/evdekal-t-m-ihtiya-lar-n-hijyen-kurallar-na-uygun-kesintisiz-teslimatla-kap-na--6F1WtSmZVXNcrYuX> (Erişim Tarihi: 09.10.2021)

<https://pazarlamaturkiye.com/corona-virusu-ve-dunyadan-reklam-orneklere/> (Erişim Tarihi: 22.10.2021)

<https://pazarlamaturkiye.com/corona-virusu-ve-dunyadan-reklam-orneklere/> (Erişim Tarihi: 22. 10.2021)

<https://toyotainteraktifshowroom.com/> (Erişim tarihi: 06.08.2021)

<https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/hizmet/hepsiburada-ceosu-murat-emirdag-pandemiyle-3-yillik-e-ticaret-hedefine-3-ayda-ulastik/658813> (Erişim Tarihi: 07.10.2021)

<https://www.boomsocial.com/Facebook/KanalIstatistikleri>

<https://www.capital.com.tr/is-dunyasi/arastirmalar/globallerin-zor-yil-ajandasi> (Erişim Tarihi: 03.03.2022)

<https://www.ekonomist.com.tr/otomotiv/koronavirus-dev-markalara-logo-degistirtti.html> (Erişim Tarihi: 06.10.2021)

<https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/ulke-ve-sektor-raporlari-85> (Erişim tarihi: 06.10.2021)

<https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10040/detay> (Erişim tarihi: 06.10.2021)

<https://www.e-ticaretsitesi.com/hepsiburada-kurulus-hikayesi> (Erişim Tarihi: 07.10. 2021)

<https://www.euormsg.com/tr/musterilerimiz/musteri-basari-hikayeleri/hepsiburada-basari-oykusu> (Erişim Tarihi: 07.10.2021)

<https://www.eurosoft.com.tr/interaktif-reklamcilik-nedir.html> (Erişim tarihi: 15.09.2021)

<https://www.facebook.com/151713574852990/posts/4412730002084638/?d=n> (Erişim Tarihi: 18.10.2021)

<https://www.facebook.com/151713574852990/posts/4888134877877479/?d=n> (Erişim Adresi: 02.10.2021)

<https://www.facebook.com/Hepsiburada/photos/a.156333691057645/3393649483992700/?type=3> Erişim Tarihi: 18.10.2021)

<https://www.facebook.com/Hepsiburada/photos/a.156333691057645/4878032428887724/?type=3> (Erişim Tarihi: 17.10.2021)

https://www.facebook.com/Hepsiburada/videos/511393936192717/?extid=NS-UNK-UNK-UNK-IO5_GK0T-GK1C (Erişim Tarihi: 17.10.2021)

<https://www.ihracat.co/2017/%2001/e-ticaret-turleri-elektronik-ticaret-is.html> (Erişim tarihi 29.07.2021)

<https://www.instagram.com/hepsiburada/?hl=tr> (ErişimAdresi: 10.10.2021)

<https://www.instagram.com/p/CUFJ65KsSL4/> (Erişim Tarihi: 10.10.2021)

<https://www.instagram.com/p/CUmz2tuMpKa/> (Erişim Tarihi: 10.10.2021)

<https://www.instagram.com/p/CUxtShPlgB7/> (Erişim Tarihi: 10.10.2021)

<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/favori-alisveris-sitesi/> (Erişim Tarihi: 03.03.2022)

<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/marka-portfoy-stratejisi/>(Erişim Tarihi: 03.03.2022)

<https://www.pazarlamasyon.com/hepsiburadadan-google-cloud-platform-ile-isbirligi> (Erişim Tarihi 15.03.2022)

<https://www.pazarlamasyon.com/pazarlama-ilkeleri-nedir/> (Erişim Tarihi: 03.03.2022)

<https://www.stockmount.com/pandemide-e-ticarete-en-cok-satan-urunler/> (Erişim tarihi 15.07.2021)

<https://www.webhostingsecretrevealed.net/tr/blog/ecommerce/online-shopping-ecommerce-and-internet-statistics-2020-you-should-know/> (Erişim tarihi: 01.10.2021)

<https://www.webhostingsecretrevealed.net/tr/blog/ecommerce/online-shopping-ecommerce-and-internet-statistics-2020-you-should-know/> (Erişim Tarihi: 01.10.2021)

<https://www.websiterating.com/tr/research/facebook-statistics/> (Erişim Tarihi: 26.09.2021)

<https://www.youtube.com/watch?v=jwfw-oxt-0E> (Erişim Tarihi: 09. 10. 2021)

<https://www.youtube.com/watch?v=qnZqekzS3ZI> (Erişim Tarihi: 10.10.2021)

İpek, İ. ve Yıldırım, O. (2020). Yeni Koronavirüs Salgını Dolayısıyla Gündeme Gelen Sosyal İzolasyon ve Gönüllü Karantina Döneminde İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı. İletişim, Kuram ve Araştırma Dergisi Sayı 52.

Kahraman, A. (2018). Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyal Medyanın Etkisi: Y Kuşağı Üzerine Bir Araştırma , *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* Cilt 17, Sayı 33.

Kahraman, M. (2013). *Sosyal Medya 2.0* , Mediacat Yayınevi, İstanbul.

Kalan, Ö. (2016). Yeni Medyada Reklam ve Etik Sorunlar. *Atatürk İletişim Dergisi*, Sayı 10.

Kalçık, T. ve Bayraktar Altan, Ü. (2020). *Covid-19 Salgınının Yönetilmesinde Sosyal Medya Kullanımı: Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Resmi Twitter Hesabı Üzerine Bir Analiz* : Uluslararası Balkan Üniversitesi: Turkish Studies Cilt 15 , Sayı 6.

Kamakura, W. A. ve Wedel, M., De Rosa, F., Mazzon, J. A., (2003). Cross-Selling through database marketing: A mixed data factor analyzer for data augmentation and prediction, *International Journal of Research in Marketing*, Sayı 20.

Kapferer, J. (2004). *Noel , The New Strategic Brand Management* ,Philadelphia Publishing.

Kaplan, A. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, Cilt 53, Sayı 1.

Kennedy, G. (2016). *Social Media: Facebook, Twitter, Youtube, Instagram: CreateSpace Independent Publishing Platform*.

Kırık Murat, A. ve Yaralı Sercan, E. (2017). Türkiye'de Facebook üzerinden e-ticaret uygulamaları: Tesbihane ve Çaykur Örneği : *Akademik Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, Sayı 55.

Kıyan, Z. ve Dikmen Şafak, Ergin. (2019). Sosyal Medyanın Reklamcılıktaki Rolü: Instagram Üzerine Bir Araştırma: *İlef Dergisi*, Cilt 6 , Sayı 1.

Koç, E. (2012). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri' Global ve Yerel Yaklaşım*, Seçkin Yayıncılık , İstanbul.

Koçak Alan, A. ve Tümer Kabadayı, E., Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: *Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*: Cilt 17, Sayı 66.

Kotler, P. (2000). *Pazarlama yöntemi* , Beta yayınları , İstanbul.

Kotler, P. ve Armstrong, G., Wong, V., Saunders, J. A. (2008). *Principles of marketing. 5th Edition*. New Jersey: Financial Times Prentice Hall.

- Küçükerdoğan, R. (2009). *Reklam nasıl çözümlenir?* ,Beta yayıncılık, İstanbul.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Muradoğlu, C. (2020). Covid-19 ile birlikte Türkiye’de Online Harcama Tutarında Nasıl Bir Değişim Yaşandı? (Blog Yazısı) Erişim Adresi: <https://webrazzi.com/2020/04/07/covid-19-la-birlikte-turkiye-de-online-harcama-tutarinda-nasil-bir-degisim-yasandi/>
- Mutlu, E. (2012). *İletişim sözlüğü*, Sofos Yayınları , İstanbul.
- Özdilek Ali, O. (2008). *İnternet ve Hukuk*, Papatya yayıncılık, İstanbul.
- Özeltürkay Yaşa, E. ve Bozyiğit, S., Gülmez, M. (2017). Instagramdan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel bir çalışma: *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, Cilt 12, Sayı 48.
- Özgen, E. ve Doymuş, H. (2013). *Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım*, Online Academic Journal of Information Technology , Cilt 4, Sayı 11.
- Özgen, H. ve Yalçın, A. (2018). *Temel İşletmecilik Bilgisi*, Akademisyen Yayıncılık, Ankara.
- Sayamer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Sevim, N. ve Argan, M., Özer, A. (2018). *E- Perakendecilik* , Anadolu Üniversitesi Yayınları ,İstanbul.
- Sevinç Saliha, S. (2012). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya* , Optimist Yayıncılık , İstanbul.
- Şengül, A. (2001). *Medya, Dil ve İletişim*, Martı Yayıncılık, İstanbul.
- Şengüler, E. (2019). *Dijital Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanım* , İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış ticaret Enstitüsü Uluslararası Ticaret Ana Bilim Dalı (Yayınlanmış Yüksek lisans Tezi, İstanbul .
- Şişman, B. (2012). Sayısal Kültür ,Toplum ve Medya: Msn örneği , *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* , Sayı 3.
- Taşkın, E. (2007). *Satışçuların Yöntemi*, Erko –Kültür Dizisi Yayıncılık, İstanbul.
- Toplu Yılmaz, Ö. ve Bayram, O. (2020). COVID-19 pandemi döneminde Türkiye’de e-ticaret ve e-ihracat, *Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* Cilt: 2 , Sayı.
- Turban, M. (2009). *W. E-Business and E-Commerce*.
- Turow, J. (2016). *İzleniyoruz* , Hil yayınları , İstanbul.
- Türkiye’de Corona Virüsün Reklam Sektörü Üzerindeki Etkileri Ve Reklamın Geleceğine İlişkin Öngörüler. YAPKO Covid-19 Süreci Analiz Raporları: İstanbul Ticaret Üniversitesi. İstanbul , 2020

- Ünlü, U. (2014). E-ticaretin İlham Alması Gereken Sosyal Ağ: (Blog Yazısı) Instagram :Erişim Adresi: <http://umutunlu.com/e-ticaretin-ilham-almasi-gereken-sosyal-ag-instagram/>
- Viral Pazarlama Nedir? Viral Pazarlama Nasıl Yapılır? - Branding Türkiye (brandingturkiye.com) (Erişim tarihi: 23.09.2021)
- Vona Kurt, E. (2021). Online Pandemi: Covid 19 Pandemisine ilişkin Twitter’da Paylaşılan Sağlık Bilgilerinin Tematik Analizi: *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*: Cilt 9, Sayı 2.
- Wasim, P. ve Laura. (2018). Temmuz: Twitter’ın Objektifinden Ahlaki Panik: Bulaşıcı Hastalıkların Bir Analizi: Salgınlar: 9. Uluslararası Sosyal Medya ve Toplum Konferansı: Kopenhag.
- We are Social Covid-19 Salgın Döneminde Sosyal Medya Kullanımı: Erişim adresi (<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/04/60-percent-of-the-worlds-population-is-now-online/>) , 2021
- Yavuz Mehmet, C. ve Haseki Murat, İ. (2012). Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt 9, Sayı 2.
- Yılmaz, A. (2018). Yeni Bir Pazarlama İletişimi Yaklaşımı Gerçek-Zamanlı Pazarlama: Otomobil Markalarının Geleceğe Dönüş Günü Sosyal Medya Pratikleri: *Erciyes İletişim Dergisi* Cilt 5, Sayı 4.
- Yoluk, Ö. (2016). İnteraktif Reklam Nedir? (Blog Yazısı) Erişim Adresi: <https://omeryoluk.com/interaktif-reklam-nedir/> (Erişim Tarihi: 26.09.2021).
- Yurttaş Uluğ, Ö. (2021). Covid-19 Pandemisi ve Kamu Spotu Reklamları Üzerine Bir İnceleme: *Türkiye Online Tasarım, Sanat ve İletişim Dergisi*, Cilt 11, Sayı 1.
- Zafarmand, N. (2010). Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal Medya ve Pr2.0, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi) Gazi Üniversitesi SBE: Ankara.
- Zaichkowsky, L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising: *Journal of Advertising*, Cilt 23 , Sayı 4.
- Zengi Ziya, Y. (2010). *İnteraktif Reklamlarda Tasarım Esasları*, Marmara Üniversitesi, İstanbul .
- Zengin, A. (2017). *Sosyal Medyada Marka İletişimi* , Literatürk Academia, Konya.

