

COVID-19 PANDEMİSİ SÜRECİNDE DİJİTAL PAZARLAMA: SANAL MARKET UYGULAMALARI ÖRNEĞİ

Nural İMİK TANYILDIZI ¹
Tuba ALTUNBEY ²

Giriş

İnternet teknolojisinin gelişimiyle birlikte pazarlama dünyası da yeni bir boyut kazanmaya başlamıştır. Dijital bir devrimin yaşandığı günümüzde, geleneksel pazarlama uygulamaları yanında dijital pazarlama olarak adlandırılan sanal dünya üzerinden pazarlama çabaları ağırlık kazanmaktadır. Geleneksel ortamda yapılan pazarlama uygulamalarının benzerlerinin sanal ortamda gerçekleştirilmesi olarak değerlendirilebilecek bu yeni uygulama alanı birçok fırsat sunmaktadır (Mert, 2018: 1303). Dijital ortamlar birçok ürün ve hizmeti bir arada sunarak kullanıcılarının istedikleri zaman ve yerden satın alma işlemi gerçekleştirmesine olanak tanımaktadır. Tüketicilerin zamandan tasarruf sağlaması ve kolayca siparişlerini vermesi dijital tüketimin daha fazla tercih edilmesinde etkili olmaktadır (İnce ve Kadioğlu, 2020:1883).

Pandemiler, dünyada birden fazla ülkede yayılan ve etkisini gösteren salgın hastalıklardır. Dünya tarihi boyunca salgın hastalıklar zaman zaman ortaya çıkmıştır. Bu pandemilerin en sonuncusu COVID-19'dur. 19 Aralık 2019 tarihinde Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan salgın kısa zamanda tüm dünyaya yayılmıştır. COVID-19 başta sağlık alanı olmak üzere sosyal, ekonomik, siyasi ve daha birçok alanı etkilemektedir. Pandemi sürecinde alınan önlemler kapsamında zorunlu olmadıkça evde kalınması, insanların dijital teknolojiden daha fazla yararlanması sonucunu doğurmuştur. Özellikle ticari alanda birçok işletme internet üzerinden hizmet vermeye başlamış ya da verilen hizmetleri daha da

¹ Doç. Dr., Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, nimik@firat.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-9177-759X

² Arş. Gör., Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, tcanak@firat.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-8853-145X

dikleri hizmete ilişkin bilgileri güvenilir ve detaylı bir şekilde web sitesi veya sosyal medya üzerinden kamuoyuyla paylaşması gerekmektedir.

COVID-19 pandemisi nedeniyle insanların internet kullanımının arttığını söylemek mümkündür. Bu durum pazarlama alanında faaliyet gösteren işletmelerin, pazarlama kanallarını dijital ortamlara entegre etmesi gerektiği sonucunu doğurmuştur. İşletmelerin pandemi sürecinde tüketiciyle olan iletişim ve etkileşimlerini dijital kanallar üzerinden sürdürerek bu süreci en az hasarla atlattıkları mümkündür. Araştırmada COVID-19 pandemisinde sanal market uygulamalarının dijital pazarlama kanallarını tüketicilerine ürün ve hizmetleri hakkında bilgi vermek, indirim ve kampanyalarını duyurmak, pandemiye yönelik almış oldukları önlemlerin neler olduğunu tüketicilere iletmek için kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Kaynaklar

- Akar, Erkan (2015). "Sosyal Medya Platformları". Fatma Zeynep Özata (Ed.), Sosyal Medya içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. ss. 52-78.
- Altındal, Muhammet (2013). "Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri". Akademik Bilişim Konferansı, Akdeniz Üniversitesi, ss. 23- 25.
- Artan Özoran, Beris (2020). "Covid-19 Salgınında Markaların Twitter Kullanımları Üzerine Bir İnceleme". Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Salgın Hastalıklar Özel Sayısı, ss. 429-458.
- Ateş, Sibel. ve Karaduman, İlkay (2019). "Markanın Sosyal Medyadaki Takipçi Sayısı ve İçerik Miktarının Marka Değerine Etkisi". Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi. Cilt 3, Sayı 1, ss. 163- 179.
- Atshaya, S. ve Rungta, Srısty (2016). "Digital Marketing İnternet Marketing: A Detailed Study". International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics. Volume 3, Number 1, ss. 29-33.
- Baltacı, Ali (2018). "Nitel Araştırmalarda Örnekleme Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme". Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 7.1, ss. 231-274.
- Başfıncı, Çiğdem Şahin (2008). "Bir Pazarlama İletişim Medyası Olarak Web Ortamında İçerik Analizi Yapmanın Güçlükleri ve Olası Çözüm Önerileri". Yönetim. Cilt 19, Sayı 61, ss. 52- 71.
- Bulunmaz, Barış (2016). "Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri". TRTAKADEMİ. ss. 349- 365.
- Bulut, Zeki Atıl ve Doğan, Onur (2017). "The ABCD Typology: Profile and Motivations of Turkish Social Network Sites Users". Computers in Human Behavior. Volume 67, ss. 73- 83.
- Cheyne, Andrew, Dorfman, Lori, Bukofzer Eliana ve Harris Jennifer L (2013). "Marketing Sugary Cereals to Children in the Digital Age: A Content Analysis of 17 Child-Targeted Websites". Journal of Health Communication. Volume 18, Number 5, ss. 563-582.
- Çakır, Enver (2019). Stratejik SEO. İstanbul: Kodlab Yayın Dağıtım Yazılım ve Eğitim Hizmetleri San. ve Tic. Ltd. Şti.
- Çetinkaya, Aysel. ve Özdemir, Zafer (2014). "Sosyal Ağların Pazarlama Disiplinleri İçinde Kullanımı: Instagram Üzerine Bir İnceleme". Can Bilgili (Ed.), Dijital İletişim Etkisi Uluslararası Akademik Konferansı Bildiri Kitabı içinde. İstanbul: İskenderiye Kitap, ss. 581-598.
- Danışmaz, Açelya Telli (2020). "Covid-19 Salgınının Tüketicilerin Online Alışveriş Tercihine Etkisi". Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi. Cilt 9, Sayı 2, ss. 83-90.

- Darı, A. Bahadır (2017). "Sosyal Medya ve Sağlık". 21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi. Cilt 6, Sayı 18, ss. 731- 758.
- Deloitte (2020). "Covid-19 Salgının Etkileri", <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consulting/articles/kuresel-covid-19-salgininin-turkiyede-farkli-kategorilere-etkileri.html> , Erişim Tarihi: 11.12.2020.
- Deniz, Recep Baki (2003). "Türkiye'de Ağırlıklı Olarak Gıda Maddeleri Satan Zincir Marketlerin İnternette Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Bir Araştırma". Öneri Dergisi. Cilt 5, Sayı 20, ss. 55- 66.
- Doğan, Şeyhmus (2020). "Sosyal Medyada Pazarlama Uygulamaları: Bir Havayolu Firmasının Reklam Filmi Analizi". Selçuk İletişim Dergisi. Cilt 13, Sayı 2, ss. 775-799.
- Ercan, Fatih (2020). "Resort Otel İşletmeleri Web Sitelerinin Dijital Pazarlama Performanslarının Analizi: Alanya'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma". Türk Turizm Araştırmaları Dergisi. Cilt 3, ss. 1727-1745.
- Erdoğan, Merve Gençyürek (2020). "Covid-19 Döneminde E-Ticaret ve Dijital Reklam Yatırımları". Selçuk İletişim. Cilt 13, Sayı 3, ss. 1296-1318.
- Gedik, Yasemin (2020). "Pazarlamada Yeni Bir Pencere: Dijital Pazarlama". Journal of Business in the Digital Age. Volume 3, Number 1, ss. 63-75.
- Gifford, Janet (2010). "Digital Public Relations: E-Marketing's Big Secret". Continuing Higher Education Review, Volume 74, ss. 62- 72.
- Gökaliler, Ebru (2010). "İnternet Reklamcılığında Yeni Bir Mecra: Arama Motoru Reklamcılığı" (Doktora Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Gunelius, Susan (2011). 30 Minute Social Media Marketing: Step By Step Techniques to Spread the Words About Your Business. New York: McGraw-Hill.
- Güçdemir, Yeşim (2015). Sanal Ortamda İletişim "Bir Halkla İlişkiler Perspektifi". İstanbul: Derin Yayınları.
- Güçdemir, Yeşim (2017). Sosyal Medya, Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama. İstanbul: Derin Yayınları.
- Habertürk (2020). "Online Market Alışverişi Uygulamaları", <https://hthayat.haberturk.com/online-market-alisveris-uygulamaları-1073877> , Erişim Tarihi: 05.11.2020.
- He, Hongwei ve Harris, Lloyd (2020). "The Impact of Covid-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy". Journal of Business Research. Volume 116, ss. 176-182.
- Heinonen, Kristina (2011). "Customer Activity in Social Media: Managerial Approachers to Consumers'social Media Behavior". Journal of Consumer Behavior. Volume 10, ss.356-364. <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66493/p.html> Erişim Tarihi: 29.12.2020.
- <https://silo.tips/download/virtual-market-analysis-methods-techniques-applications> Erişim Tarihi: 06.11.2020.
- İnce, Mehmet ve Tor Kadioğlu, Cansu (2020). "Tüketicilerin Covid19 (Korona) Virüsüyle Artan Stoklama İsteğinin Online Satın Alma Davranışına Etkisi". OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi. Cilt 16, Sayı 29, ss. 1875-1906.
- İşcioğlu, Tutku Eker (2017). "Sanal Market Alışverişi Niyetinin Sürekliliğini Etkileyen Unsurlar ve Bir Model Önerisi". Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi. Cilt21, ss. 99- 124.
- Kannan, P. K. ve Li, Hongshuang Alice (2017). "Digital Marketing: A Famework, Review and Research Agenda", International Journal of Research in Marketing. Volume 34, ss. 22- 45.
- Kara, Adnan (2018). "Yeni İletişim Ortamlarında Pazarlama Faaliyetlerinin Kullanımı ile İlgili İçerik Analizi: Türk Organik Tarım Sektörü Örnek Olayı". İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, Cilt 1, ss. 17-33.
- Karamustafa, Kurtuluş, Biçkes, Durdu Mehmet ve Ulama, Şevki (2002). "Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma". Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Cilt 19, ss. 51- 92.

- Kesen, Seda, Şenol, Canan ve Yanar, Zehra (2008). "Google Scholar ve Scirus Arama Motorlarında Türkçe Anahtar Sözcüklerle Yapılan Aramalar Üzerine Bir Değerlendirme". Bilgi Dünyası. Cilt 9, Sayı 1, ss. 140-157.
- Key, Thomas Martin (2017). "Domains of Digital Marketing Channels in the Sharing Economy". Journal Of Marketing Channels. Volume 24, ss. 27-38.
- Koçak Alan, Alan, Tümer Kabadayı, Ebru ve Erişke, Tuğbay (2018). "İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması". Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt 17, Sayı 66, ss. 493-504.
- Koçyiğit, Murat (2018). Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi. Konya: Eğitim Yayınevi
- Kotane, Inta, Znotina, Daina ve Hushko, Serhii (2019). "Assessment of Trends in the Application of Digital Marketing". Scientific Journal of Polonia University. Volume 33, Number 2, ss. 28-35.
- Malaga, Ross A (2008). "Worst Practices in Search Engine Optimization". Communications of the ACM. Volume 51, Number 12, ss. 147-150.
- Merisavo, Marko (2006). Effect of Digital Marketing Communication on Customer Loyalty: An Integrative Model and Research Propositions. Helsinki: Helsinki School of Economics Working Papers.
- Mert, Yener Lütfü (2018). "Dijital Halkla İlişkiler Araçlarının Yayıncılık Sektöründe Kullanımına Yönelik Bir Araştırma". Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi. Cilt 11, Sayı 58, ss. 724-737.
- Mert, Yener Lütfü (2018). "Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları". Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi. Cilt 6, Sayı 2, ss. 1299-1328.
- Nabout, Nadia Abou. ve Bernd, Skiera (2012). "Return on Quality Improvements in Search Engine Marketing". Journal of Interactive Marketing. Volume 26, Number 3, ss. 141-154.
- Neti, Sisira (2011). "Social Media And Its Role in Marketing" International Journal of Enterprise Computing and Business Systems. Volume 1, Number 2, ss. 1-15.
- Özdemir, Gökçe (2007). "Destinasyon Pazarlamasında İnternetin Rolü". Journal of Yasar University. Volume 2, Number 8, ss. 889-898.
- Özdemir, Murat (2010). "Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma". Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt 11, Sayı 1, ss. 323-343.
- Özen, Mehmet (2015). "E-Pazarlama Stratejilerinde Çevrimiçi Arama Siteleri Üzerinden Pazarlama". İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi. Cilt 28, ss. 183-196.
- Özkaya, Betül (2012). "Halkla İlişkiler 2.0 Kapsamında Kurumların Arama Motoru Kullanıcılarına Yönelik Çalışmaları". Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. Cilt 33, Sayı 2, ss. 355-382.
- Özmen, Halil İbrahim ve Villi, Bilge (2014). "Sosyal Medya ve Finansal Performans: Borsa İstanbul'da İşlem Gören İşletmeler Üzerinde Bir Araştırma". Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Cilt 14, Sayı 1, ss. 269-293.
- Öztürk, Gülay (2016). "Dijital Pazarlama". Kenneth E. Clow ve Donald Baack (Ed.). Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi içinde. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık. ss. 222-251.
- Peltekoğlu, Filiz Balta (2007). Halkla İlişkiler Nedir. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım, A.Ş.
- Pelenk Özel, Aybike ve Yılmaz Sert, Nuray (2015). Dijital Halkla İlişkiler Kavram ve Araçları. İstanbul: Derin Yayınları.
- Sayımer, İdil (2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tanyıldızı, İmik Nural (2020). "Use of Online Public Relations in Digital Marketing". Sedat Cerci ve Hasan Çiftçi (Ed.). Selected Topics in Communication içinde. Ankara: İksad Yayınevi. ss. 27-54.
- Taştepe, Özlem (2020). "Dijital Pazarlama İle Hazır Giyim Sektöründe Pazarlama İletişimi Bağlamında Tutundurma Faaliyetlerine Yönelik İnceleme". Turkish Journal of Fashion Design and Management. Cilt 2, Sayı 1, ss. 21-29.

- Todor, Raluca Dania (2016). "Blending Traditional and Digital Marketing". Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences. Volume 9, Number 1, ss. 51-56.
- Uygur, Selma Meydan, Sürücü, Çağrı ve Sergen, Yasemin (2018). "Yiyecek İçecek İşletmelerinin Dijital Pazarlama Açısından İncelenmesi Ankara İli Örneği". Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi. Cilt 2, Sayı Ek.1, ss. 157-176.
- Varinli, İnci ve Başyazıcıoğlu, Nur (2016). "Facebook'ta Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Path Analizi ile İncelenmesi". Ege Akademik Bakış. Cilt 16, Sayı 1, ss. 109-119.
- Wang, Yonggui, Hong, Aoran, Li, Xia ve Gao, Jia (2020). "Marketing Innovations During a Global Crisis: A Study of China Firms' Response to COVID-19". Journal of Business Research. Volume 116, ss. 214- 220.
- Wymbs, Cliff (211). "Digital Marketing: The Time for A New "Academic Major" Has Arrived". Journal of Marketing Education. Volume 33, Number 1, ss. 93-106.
- Yalçın Nursel ve Köse, Utku (2010), "What is Search Engine Optimization: SEO?". Procedia-Social and Behavioral Sciences. Volume 9, ss. 487- 493.
- Yalçın, Nursel ve Kılıç, Ali (2016). "Web Sitelerine Aşırı SEO Tekniği Uygulamanın Zararları". Online Academic Journal of Information Technology. Volume 7, Number 24, ss. 69-74.
- Yasmin, Afrina, Tasneem, Sadia ve Fatema, Kaniz (2015). "Effectiveness of Digital Marketing in The Challenging Age: An Empirical Study". International Journal of Management Science and Business Administration. Volume 1, Number 5, ss. 69- 80.
- Yeniçikti, Nagihan Tufan (2016). "Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma". Selçuk İletişim. Cilt 9, Sayı 2, ss. 92-115.
- Yılmazsoy, Burak (2019). "Sosyal Ağların Pazarlama Üzerindeki Etkileri: Instagram Örneği". Ane-mon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt 7, Sayı 1, ss. 49-58.
- Yurdakul, Nilay Başok ve Bat, Mikail (2011). "Şirketler İçin Rekabette Sanal Farkındalık: Arama Motoru Pazarlaması". Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi. Cilt 1, Sayı 1, ss. 44- 60.
- Yüksel, Doğuş ve Tolon, Metehan (2019). "Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)". International Journal of 3d Printing Technologies and Digital Industry. Volume 3, Number 3, ss. 236-243.