

COVID-19 PANDEMİSİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMINDAKİ DEĞİŞİM VE DİJİTAL PAZARLAMA İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ANALİZ

An Analysis On The Relationship Of Social Media Usage And Digital Marketing In The Covid-19 Pandemia

Prof. Dr. Müge ÇETİNER¹

Anıl ÖZER²

Cite As: Çetiner, M & Özer, A. (2021). "Covid-19 Pandemisinde Sosyal Medya Kullanımındaki Değişim Ve Dijital Pazarlama İlişkisi Üzerine Bir Analiz", International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies, (e-ISSN:2587-2168), Vol:7, Issue:30; pp:411-419

ÖZET

İlk kez Çin'in Wuhan kentinde başlayan yeni koronavirüs (Covid-19) salgını, kısa sürede tüm dünyaya yayılmış ve Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından da pandemi olarak ilan edilmiştir. Pandemi bağlamında bulaşıcılığın azalması için devletler ve yönetimler yeni düzenlemeler yapmışlardır. Pandemi ile sosyal hayatın sekteye uğraması, sosyal ve kültürel davranışların değişmesine yol açmıştır. Bu değişimler ve sosyal dolaşımların kısıtlanması nedeni ile de kuruluş, kurum ve ülkelerin ekonomileri hasar görmüştür. Bu süreç içerisinde yaşanan olaylar, bazı alışkanlıkların değişmesine ve yeni alışkanlıklar kazanılmasına yol açmıştır.

Bu makalede, dijital pazarlama ve sosyal medya kullanım alışkanlığının değişimi 2019 ve 2020 yılları özelinde incelenmiştir. Değişen sosyal medya kullanıcı sayıları, sosyal medya platformları bazında irdelenmiştir. 2020 yılında pandemi etkisi ile insanların sosyal medya platformlarında daha fazla zaman geçirdiği, buna bağlı olarak kullanıcı sayısının arttığı anlaşılmıştır. Böylece sosyal medya platformlarının ve dijital pazarlamanın nasıl etkileneceği ve gelecekteki durumlarıyla ilgili kısa bir perspektif ortaya konmuştur. Buna göre, dijital platformların, işletmeler açısından önemli bir platform olma eğiliminin hızla arttığı ve önemli bir pazarlama tekniği olarak gelişmekte olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, sosyal medya, pazarlama, dijital pazarlama.

Jel Kodları: M30, 030, L86

ABSTRACT

The new coronavirus (Covid-19) epidemic, which started in Wuhan, China for the first time, spread all over the world in a short time and was declared as a pandemic by the World Health Organization (WHO). In the context of pandemic, states and administrations have made new regulations to reduce contagiousness. The disruption of social life due to the pandemic has led to changes in social and cultural behavior. Due to these changes and the restriction of social movements, the economies of organizations, institutions and countries were damaged. The events that took place during this period caused some habits to change and new habits to be acquired.

In this article, the change in digital marketing and social media usage habits is examined in 2019 and 2020. The changing numbers of social media users are examined on the basis of social media platforms. In 2020, it has been understood that people spend more time on social media platforms with the effect of the pandemic, and the number of users has increased accordingly. Thus, a brief perspective on how social media platforms and digital marketing will be affected and their future situation has been presented. Accordingly, it has been concluded that the tendency of digital platforms to be an important platform for businesses is rapidly increasing and is developing as an important marketing technique.


Keywords: Covid-19, Social media, marketing, digital marketing.

Jel Codes: M30, 030, L86


1. GİRİŞ

Aralık 2019'da Çin'in Wuhan kentinde başlayan ve kısa sürede dünyayı etkisi altına alıp küresel bir pandemiye dönüşen Covid-19'un yayılmasını durdurmak için alınan önlemlerle ilgili olarak içinde yaşadığımız dünya değişmeye başlamıştır. Ekonomi, devlet düzenlemeleri, sosyal ve kültürel davranışların değişmesiyle bugünkü sorunların olduğu pazarlama dünyası farklı bir ilerleyiş içine girmiştir. Salgının hasar verdiği ekonomilerde arz-talep dengesi bozulmuş ve bu zor durumu çözmek pazarlama stratejilerine kalmıştır (Gençyürek, 2020:1298). Covid-19 buhranı tüm dünyanın davranışsal olarak deneyimlediği zorluklara ilaveten iş yapış şekillerimizde daha önce görülmemiş belirsiz ve riskli bir ortam yaratmıştır (Atasever, 2020). Kurumlar için kaçınılmaz olan dijital dönüşümün beklenenden daha kısa sürede yapılması şart olmuştur. Son yıllarda, dijital mecralar sayesinde dünya çok daha ulaşılabilir hale gelmiştir. Sosyal medya, ürün veya hizmet sunan şirketlerin, müşterileriyle ve potansiyel müşterileri ile iletişimini doğrudan güçlendiren bir kanal olarak önem kazanır olmuştur (Rana ve diğerleri, 2020:229). Çevrimiçi alışverişin

¹ İstanbul Kültür Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, İstanbul/Türkiye

 0000-0003-1248-5335

² Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, İstanbul/Türkiye

 0000-0002-6714-0134

arttığı salgın dönemi, müşteriye sosyal medya ve çeşitli dijital kanallardan ulaşılarak e-ticaret platformlarında artış ve bu alandaki yatırımların artması sağlanmıştır. Hatta ürün tanıtımı ve yeni satış sözleşmelerine olanak tanıyan fuarların da dijital olarak yapılmaya başlandığını dahi görmek mümkündür (Pirtini, 2020). Daha hızlı dönüşüm ve yeni bir yönelim ortaya çıkaran firmalar bu kriz döneminde başarılı olmuşlardır. Pandeminin iş modellerini dönüşüme zorlayacağı ortadadır. Pazarlama yöneticilerinin mevcut krizi yönetmeye çalışırken aynı zamanda uzun vadeli strateji düşünceleri, işletmelerini ve çalışanlarını korumaya, müşteriye değer katmaya odaklanmaları gerekmektedir (Onat, 2020). Çalışma kapsamında Covid-19 virüsünün sektörler üzerindeki etkileri ve bu yeni düzende dijital pazarlama ve sosyal medyanın önem kazanması teorik olarak ele alınmıştır. Derleme türündeki bu makalede bu alanda yapılan uluslararası ve ulusal araştırmalar incelenmiştir.

2. SALGININ KÜRESEL EKONOMİYİ ETKİLEDİĞİ BOYUTLAR

Covid-19 salgını, Dünya Sağlık Örgütü(WHO) tarafından pandemi olarak ilan edilmesiyle sorunun küresel bir sorun olduğu tüm dünyaca kabullenilmiştir. Bu küresel sağlık sorunu beraberinde ekonomik, sosyal ve sosyolojik birçok sorunu da ortaya çıkarmıştır (Jones, Palumbo, Brown, 2020). Söz konusu sorunları sıralayacak olursak; borsalarda düşüş yaşanması, işsizlik oranında artış, resesyona riskindeki artış, seyahat ve turizm sektörünün durma noktasına gelmesi, petrol fiyatlarının yeniden artmaya başlaması, perakende ve mağaza satışlarının düşmesi, aşı için birçok ülkenin milyarlarca dolar yatırım yapması, otomotiv, mobilya, beyaz eşya sektörü gibi birçok sektörde üretimin azalması hatta durma noktasına gelmesi, arz ve talep dengesinde bozulmalar ve insanların yaşam tarzlarını değiştirmek zorunda kalmaları ve buna bağlı olarak tüketim alışkanlıklarındaki değişimler sayılabilir (Çengel, Pirtini, Çakıroğlu, 2020:18).

2.1. Dünyada Pandemi Krizinde Büyüyen Sektörler

Koronavirüs salgını, yeni sektörlerin müşteri davranışlarını biçimlendirmesi için bir fırsat çağı yaratmıştır. Bu salgın, endüstrilerde daha önce görülmemiş bir katalizör görevi görmüş ve insanların çalışma şekillerini temelden değiştirmiştir (Pigot, 2020). Her krizin yeni fırsatları yarattığı gerçeğinden hareketle, bazı sektörler bu durumu fırsata çevirmiş ve büyümüşlerdir. Özetle sıralayacak olursak; Amazon, Aliexpress benzeri şirketler eve siparişte en çok kullanılan perakende şirketleri oldukları için kriz döneminde büyümüşlerdir. Covid-19 salgınıyla hijyen kavramının önemi artmış ve temizlik şirketleri üretimi hızlandırarak büyümüşlerdir. Zoom Video Communications ve Webex, pandemi ile birlikte evden çalışmanın arttığı ve uzaktan eğitime geçilen bu dönemde artışa geçen şirketler arasındadır. İnsanların evinde daha fazla zaman geçirmesi sonucunda film ve dizi platformu olan Netflix ve benzer şirketlerin müşteri portföyleri gelişmiştir. Salgın nedeniyle evinde fazla vakit geçiren insanlarla oyun sektörü de yükselişe geçmiştir. Ülkeler 5G teknolojisine geçtikçe evden çalışma oranı artacak ve bu alanda hizmet veren şirketler daha çok kazanç sağlamaya başlayacaktır. İnsanların, alışveriş alışkanlıklarında zorunlu değişimler sonucu çevrimiçi alışverişe bağlı olarak, kargo ve lojistik sektörünün işlem hacmi ve iş yükleri çoğalmıştır. (BBC, 2020) Pandemi sürecinde, evde kalma süresi artan insanlar, güncel haberlere, özellikle de salgınla ilgili haberlere ilgi göstermiş ve basın yayın sektörü önem kazanmaya başlamıştır. Basın yayın sektörü üzerinden yapılan tanıtım ve reklamlar sayesinde, insanların ilaç alma ve takviye ilaç ürünlerini kullanma oranlarında ciddi artışlar görülmüştür.

3. DİJİTAL PAZARLAMA TARİHİ VE ÖNEMİ

3.1. Dijital Pazarlama Tarihi

İnternet üzerinden ilk e-posta 1969'da Kaliforniya Üniversitesi'nde sadece dijital ortamda iletişim kurmak amacıyla gönderilmiştir. 1990'ların başında kişisel bilgisayarların, müşterilerin evlerine girmesiyle internet kullanımı yaygınlaşmış ve "dijital pazarlama" kavramı ilk olarak kullanılmaya başlanmıştır. Web 1.0 sitelerinde kullanıcılar sadece sabit bilgiye erişebilirken AT&T'nin, 1994 yılında tıklanabilen ilk banner (Web sitelerinin belli bölümlerine yerleştirilen ve belirli bir boyutu olan görsel içerikli reklam araçları) reklamını yapmasıyla dijital dönüşüm başlamıştır. İlk arama motoru pazarına giriş yapan Yahoo'dan sonra Hotbot, LookSmart gibi şirketler de piyasaya giriş yapmışlardır. Google'ın ortaya çıkmasıyla birlikte arama motoru kullanımı, internet dünyasında önem kazanmıştır. Arama sonuçlarında ilk çıkan site olmanın değeri anlaşıldıkça, arama motoru optimizasyonunun önemi anlaşılmaya başlanmıştır. Dijital pazarlamanın önemli dönüşümlerinden biri, 1990'da tarayıcı tabanlı çerezlerin (Cookie) kullanımıyla gerçekleşmiştir. Çerezler sayesinde, siteden çıkış yapan kullanıcıların bilgileri hatırlanabilir olmuştur. Pazarlama alanında oldukça önemli olan çerezler günümüzde bile hala büyük önem taşımaktadır. İnternet ağının yaygınlaşmasıyla beraber e-ticaret siteleri ve birçok internet sitesi 1990'lı yıllarda gereğinden fazla yatırım yapmışlar ve

yatırımlarını kara çevirememişlerdir. Bu durum insanların çevrimiçi satın almaya henüz hazır olmamaları nedeniyle 2000’de İnternet Balonu krizinin oluşmasına katkıda bulunmuştur. Google, arama motorlarının artan boyutunu fırsat görerek insanların aramalarına göre reklam gösteren Adwords’ü çıkarmıştır. Dijital pazarlama tarihinin en önemli dönüm noktalarından biri web 2.0 teknolojisinde kullanıcıların içerik üretebilmesi olmuştur. Web 1.0 döneminde, siteler sadece okunabilir halde ve sabit durumdayken, Web 2.0 teknolojisiyle kullanıcılar istedikleri içeriği siteye yükleyebilmeye ve diğer kullanıcılarla paylaşım yaparak dinamik ve etkileşim içinde kalabiliyorlardı(“A History of Digital Marketing,” t.y., par.4). Kullanıcılar arasında etkileşim içinde kalma isteği ve içerik paylaşmak sosyal medyanın doğmasını sağlamıştır. Yine 90’lı yıllarda varolan IRC ve MSN gibi mesajlaşma servislerinin yerini 2000’li yıllarda MySpace gibi sosyal medya siteleri almıştır. Twitter ve Facebook’un kullanımının artmasıyla, sosyal medya pazarlamacılar için önemli iletişim kanallarından olmaya başlamıştır. 2005’te YouTube’un kurulması ve 2006’da Google tarafından satın alınmasıyla video ve video teknolojisinde gelişen Youtube, şirketlerin içerik paylaşması ve müşterilerine ulaşmada stratejik bir öneme sahip olan bir platforma dönüşmüştür. 2007’de gerçekleşen Iphone tanıtımı ile bir devrim yaşanmış ve Iphone hem profesyonel hayat ve hem de sosyal yaşam açısından önemli bir konuma gelmiştir. Ardından Google, Android işletim sistemiyle mobil dünyaya girmiş ve Iphone’nun rakibi olmuştur. Bu rekabetle birlikte, mobil cihaz kullanım sayısı artmış ve kullanıcıların mobil davranışları, işletmeler için oldukça önemli hal almıştır (Gökşin, 2017: 176).

3.2. Dijital Pazarlamanın Önemi

Dijital pazarlama gelişmekte olan ve önemi artmaya devam eden bir pazarlama koludur. Dijital pazarlama ile insanlara zaman geçirdikleri platformlar üzerinden daha kolay ulaşılabilir. 2015’te bir internet kullanıcısının üç adet sosyal medya hesabı varken bu sayı 2019’da yediye çıkmıştır. Pandemi sebebiyle bu sayının daha da artacağı tahmin edilebilir. Dijitalleşen dünyada internette arama yapmak, ürün satın almak, sosyal medya hesaplarında gezinmek günlük rutin işler arasına dâhil olmuş ve alışkanlık haline gelmiştir. Rakiplerin büyük bir kısmı dijital pazarlamanın sunduğu tüm avantajlardan zaten yararlanırlarken, küçük işletmeler dijital pazarlamada geleneksel medyaya göre çok daha küçük bir reklam bütçesi ile hedef kitleye ulaşabilir olmuşlardır. Dijital pazarlama, bu nedenlerle zaten ticari anlamda geride kalmış küçük işletmeler için daha da önemli hale gelmiştir (Gedik, 2020:66a). Ürünlere veya hizmete ilgi duyan kişiye doğrudan pazarlama yapma imkânı sunabilen dijital pazarlama ile hedef kitle, geleneksel yöntemlerden daha kesin bir şekilde belirlenebilir olmuştur. Hedef kitle hakkında önemli bilgiler girebilir ve bu bilgiler ışığında müşteri **segmentasyonu daha net yapılarak** pazarlama kampanyaları şekillendirilebilir. Dijital pazarlama ile sürdürülen her kampanya izlenebilir. Gösterimler, tıklanmalar, beğeniler, yorumlar, ne kadar süre kampanyada kaldığı, reklamın kaçınıcı saniyeden sonra kapatıldığı gibi bilgiler veri tabanında derlenerek analiz edilebilir ve başarılı olup olunamadığı, iyileştirme gerekip gerekmediğine karar verilebilir (Storm, 2020).

4. DİJİTAL PAZARLAMA KONULARI

Müşterilerin, geleneksel pazarlama yöntemlerine ilgilerinin azalması ve pandemi nedeniyle reklam panosu, broşür, gazete gibi geleneksel medya araçlarına erişimlerinde de sakinmalar ve kısıtlanmalar oluşmaya başlamıştır. Tüketiciler artık kendilerine fayda sağlayan, ilgilerini çeken ve onları katılmaya davet eden markaları takip eder olmuşlardır. Dünyamızda, gelişen teknoloji ve değişen tüketici alışkanlıkları ile dijital pazarlama, hayatımızın pek çok alanlarında yer almaya başlamıştır (Benli ve Karaosmanoğlu, 2017: 29). Dijital pazarlama kanalları ile düşük bütçeli, hızlı geribildirim alabilen ve yeniden düzenlenebilen kampanyalar yürütülebilir (Durmaz, 2020:32).

4.1. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)

Seo, internet sayfaları hakkında bilgi toplayan bir çeşit yazılımdır (Atay ve diğerleri, 2010:381). Sitenin alakalı aramalar için görünürlüğünü artırma sürecidir. Bu sürecin dört aşaması mevcuttur; anahtar kelime analizi, indeksleme, sayfa içi optimizasyon ve sayfa dışı optimizasyon. Doğru anahtar kelimeler belirlenmemiş ise açılan sayfalar işletmenin stratejisi dışında indekslenemez. Arama motorları, optimizasyonu yapılmamış bir siteyi düşük kaliteli web sayfası olarak değerlendirir (Yüksel ve Tolon, 2019: 239).

4.2. Arama Motoru Pazarlaması (SEM)

Arama motoru pazarlaması, işletmelerin internet üzerinden para vererek reklamlarını, potansiyel müşterilerinin önüne çıkartmasıdır. SEM, arama motorlarının hedef kitleye ulaşabilmek için en kestirme

yoludur(Timur, 2020). Genelde arama motorlarında, müşterinin arama yapması sırasında karşısına, işletmenin reklamının çıkmasıdır (Özen, 2015: 41).

4.3. İçerik Pazarlaması

İçerik pazarlaması hedef kitle ile iletişim kurmak, kitleyi etkilemek ve kar edilebilir müşteri elde etmek için, sürekli içerik üretimine ve dağıtımına odaklanan pazarlama yaklaşımıdır. İçerik pazarlamasını mevcut müşteriler ile uzun dönem ilişki kurmak ve yeni müşteriler kazanmak isteyen işletmeler kullanır (Benli ve Karaosmanoğlu, 2017: 31). Sadık müşteriler edinilebilmesi, yeni ürün ve marka hakkında bilgi aktarılabilmesi, geniş kitlelere ulaşılabilmesi, markanın dijital itibarını güçlendirebilmesi, marka hikâyesinin paylaşılmasını sağlaması, içerik pazarlamasının avantajlarıdır (Köse ve Çakır, 2019: 208).

4.4. Sosyal Medya Pazarlaması (SMM)

SMM, Pazarlama iletişimi çerçevesinde en çok önem verilen konulardan birisidir. Sosyal medya pazarlaması ile mekân ve zaman kısıtlamaları olmadan mevcut müşteriler ve potansiyel müşterilerle iletişim kurulabilmektedir (Barutçu ve Tomas, 2013: 7). Mevcut dönemde müşteriler bir ürünü veya hizmeti satın alma sürecinde daha fazla çevrimiçi araştırma yapmaktadırlar. Sosyal medya pazarlamasının temel stratejisi müşterilerin ilgi duydukları markaya, ürüne veya hizmete ulaşmalarına olanak sağlayarak müşteri çekmektir. Bu süreç dört temel aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; dinleme, bağlanma, ölçme ve optimize etmedir. Dinleme, hedef kitlenin ürün veya hizmetten beklentilerini, marka bağlılığını, ürün hakkında geri bildirimlerini, rakip ve pazar faaliyetlerini ortaya çıkartır. Bağlanma, tüketicinin bir markaya olumlu davranış ve düşünce geliştirmesi, bu markayı uzun süre kullanması demektir (Alan, Kabadayı, Erişke, 2018:497). Markaların sosyal medyada müşteri sadakati yaratmaya yönelik aktivitelerde dikkatli olması gerekir. Markalar müşterilerin zihnine girerek karar verme sırasında hatırlanmayı ve duygusal bağ kurmayı hedeflemektedir (Hacıfendioğlu, 2014:60). Ölçme, markaların sosyal medya hesapları üzerinden yaptığı paylaşımlardan veriler alınarak, takip edilmesi, faaliyet performanslarının ölçülmesi ve markanın belirlediği stratejiler doğrultusunda karşılaştırılmasıdır (Tuncer ve diğerleri, 2013: 140). Optimize etmek ise, markalar aldıkları geri bildirimler ışığında tüketicinin isteği üzerine kampanyayı optimize etmeleri ve böylece ilk başa “dinleme” aşamasına geri dönmeleri kastedilir.

4.5. Tıklama Başına Ödeme (PPC)

PPC (Pay Per Click), kısaca çevrimiçi reklam yönetimidir. Arama motoru kullanıcısı reklama tıkladığında, reklam sahibi arama motoruna ücret öder. Reklam alanında en üstte yer alan site en çok ödemeyi yapan sitedir (Kaya, 2017). Trafiki organik şekilde sağlamaktansa siteye ziyaretçi satın almanın bir yoludur (Timur, 2020).

4.6. E-Posta Pazarlama

E-Posta bir işletmenin ürün veya hizmetlerini tanıtmanın ve müşteri sadakatine teşvik etmek için kullanılan çevrimiçi pazarlama yöntemidir. Mevcut müşteriye iletilen her e-posta, e-posta pazarlaması olarak düşünülebilir. E-posta minimum tanıtım maliyeti ve basit kullanımı ile işletmelere oldukça katkı sağlamaktadır (Baki, 2002:2). E-posta pazarlaması, hedef kitle ile iletişim kurulmasına yardımcı olurken aynı zamanda web sayfasına, sosyal medyaya veya insanların ziyaret etmesi istenilen herhangi bir yere dikkat çekilmesine yardımcı olabilir (Gedik, 2020: 479b).

5. COVID-19'UN DİJİTAL PAZARLAMAYA ETKİSİ

Pandemi döneminde dijital satışlar çok daha aktif olmaktadır. Bazı işletmeler Covid-19'un yayılmasını engellemeye yardımcı olmak için kapılarını kapattıklarından, iletişim kanalları ve müşteri hizmetleri her zamankinden daha önemli hale gelmiştir. Bu durum perakendecilerin ve alışveriş yapanların yalnızca dijital platforma dönmesi gerektiği anlamına gelmektedir (Demirdöğmez, M., Taş, H.Y., Gültekin, N. 2020: 129). Küresel salgına dönüşmüş olan Covid-19 etkisinde günümüzde şirketler iki gruba ayrılmıştır; siparişlere boğulmuş (bakkaliye, ev eşyaları, evcil hayvan malzemeleri, eczane ve genel mallar) ya da sipariş eksikliği yaşayan işletmeler (otomotiv, mobilya, lüks, ev aletleri ve konaklama). Öte yandan, aşağıdaki gibi faktörler ve koşullar olsa da, genel alışveriş ortamı daha önce hiç olmadığı kadar değişmektedir. Satın alma yolculuğunun arama ve değerlendirme kısmında, arama motorları, sosyal medya eklemeleri ve etkileyiciler, alışveriş yapanların bir markanın mülkleri dışında ürün ilhamı almasının popüler yolları olmuştur. Satın alma bölümünde, yeni tür satın alma noktaları ortaya çıkmıştır. 2020'de alışveriş yapanların % 14'ünün sosyal medya üzerinden alışveriş yaptığı belirlenmiştir (Deloitte, 2020). 2020'nin ilk çeyreğinde, 2019'un ilk çeyreğine kıyasla e-ticarette % 18 büyüme olmuştur. 2020'nin 1.çeyreğinde, masaüstü trafiği 2019'un 1.

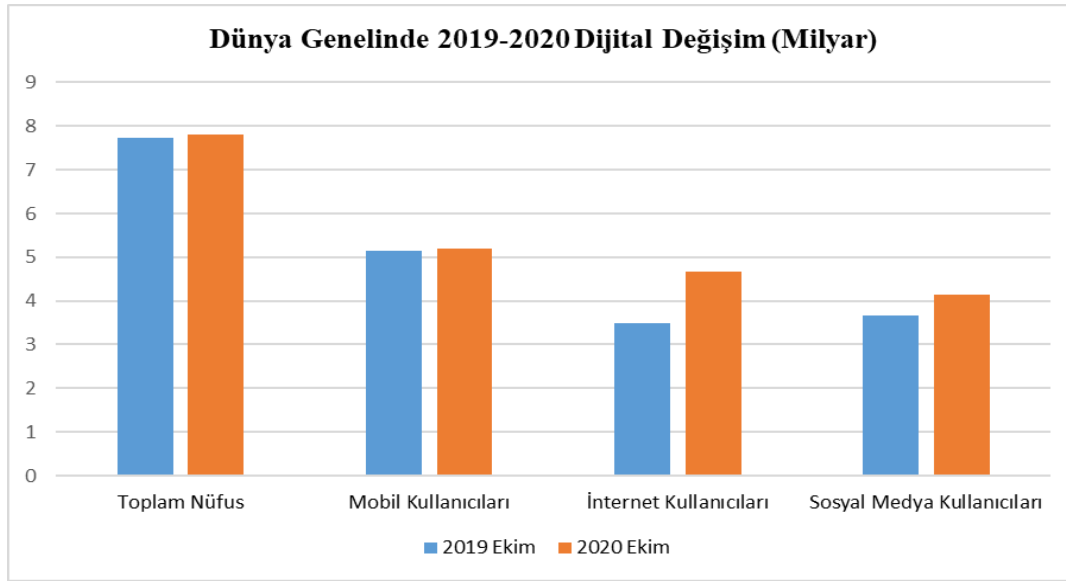
çeyreğine kıyasla % 13 artmıştır. İnsanların evinde karantinada kaldığı veya sokağa çıkma kısıtlaması olduğu dönemde masaüstü satın alma trafiğinde belirgin bir artış olmuştur.

5.1. Geleneksel Medyanın Ölümü

Her tür geleneksel medya formatındaki harcamalarda, 2020'de bir düşüş yaşanırken, çoğu çevrimiçi medya formatının harcamalarında artış gözükmektedir. Tüketicilerin evde önemli ölçüde daha fazla zaman geçirmesi sebebiyle, markalar tüketiciye ulaşmak için belirli medya formatlarına daha fazla bütçe ayırıyor olmuşturlar. Bununla birlikte, TV gibi geleneksel formatlar söz konusu olduğunda, tüketiciler bunun yerine akış hizmetlerini tercih etmektedirler. Netflix gibi hizmetlerde geçen yıla göre iki kat daha fazla çevrimiçi video akışı yapılmaktadır. Orta vadede pandemi dönemi, daha fazla dijital tüketim, ticaret ve dolayısıyla reklamcılığa yönelik gizli ve artan eğilimlerin hızlanmasıyla ilişkilendirilmesi beklenmektedir (Jones, 2020). E-ticaret ortamı, geleneksel pazarlamadaki maliyet yükümlülüğünü ve zaman alıcı birçok kademeyi ortadan kaldırması sebebiyle daha fazla talep görmektedir (Kahraman ve Güven, 2019: 184). Eskiden insanlar, geleneksel medyada yayınlanan her içeriği dikkatle dinlemektedirken, sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle müşteriler geleneksel medyadan daha güvenilir ve daha büyüleyici buldukları kullanıcı içeriklerine erişmeye başlamışlardır (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2019).

6. DÜNYA GENELİNDE 2019 VE 2020 YILLARINDA DİJİTAL DEĞİŞİMİN İRDELENMESİ

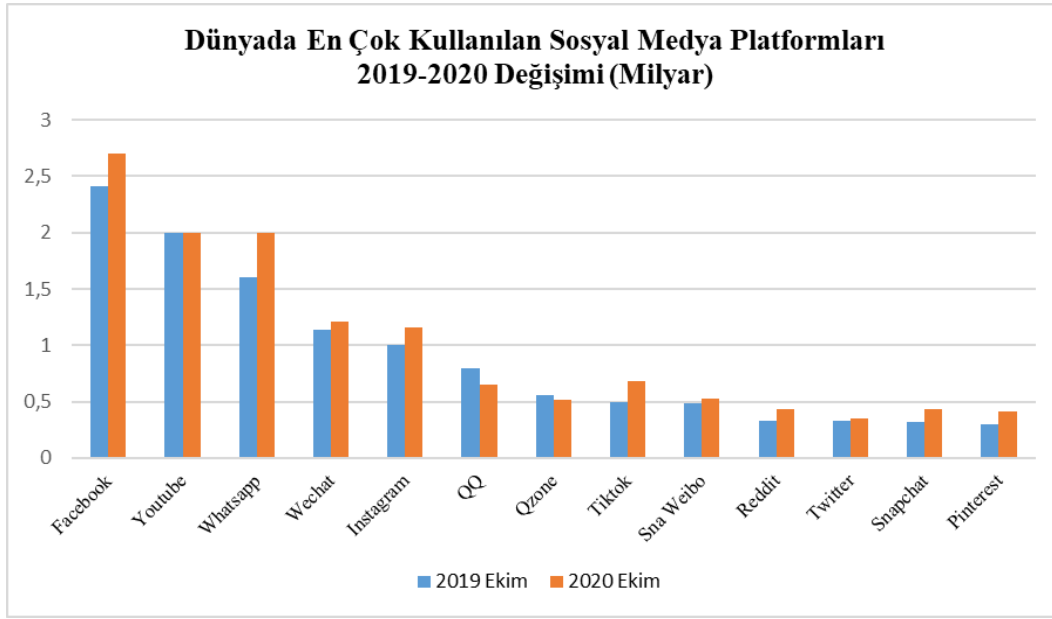
Wearesocial (2020)'dan alıntılanan bilgilere göre, Covid-19 sürecinde Dünya nüfusu ve dijital değişim incelendiğinde 2020 yılının, 2019 yılından daha yüksek rakamlara ulaştığı görülmektedir (Şekil 1). Şekil 2 'de ise yine Wearesocial (2020) dan alıntılanan verilerle çizilmiş grafikte, sosyal medya platformlarının değişimi irdelenmiştir. 2020 yılında sosyal platformların kullanım oran ve miktarları 2019 yılına göre artış sergilediği görülmektedir.



Grafik 1: Dünya Genelinde 2019-2020 Dijital Değişim Kıyası³

Toplam nüfusun 7,81 milyar olduğu dünyada, insanların %66'sı(5,20 milyar insan) cep telefonu kullanmaktadır. İnsanların 4,66 milyarı internet kullanmakta ve internet kullanıcılarının da %88'i sosyal medya kullanmaktadır. 2019 Ekim ayına kıyasla 2020'de Covid-19 nedeniyle sosyal medya kullanımı diğer verilere oranla daha hızlı artmıştır.

³ Wearesocial 2020 Ekim ve 2019 Ekim raporlarından alıntılanan verilerle çizilmiştir.



Grafik 2: Dünya Genelinde 2019-2020 Sosyal Medya Platformlarının Kullanım Sayısı⁴

Son on iki ayda dört yüz elli milyondan fazla insanın sosyal medyayı kullanmaya başladığı ve bu da yıllık %12'den fazla büyüme anlamına geldiği ortadadır. Geçen yılın aynı döneminden bu yana ortalama on dört kişi her saniye sosyal medyayı kullanmaya başlaştadır. Sosyal medya kullanımındaki büyümenin çoğu, Covid-19 nedeniyle insanların evlerine kapanmaları sırasında benimsediği yeni alışkanlıkların doğrudan sonucudur (Kemp, 2020).

Pazarlama sektöründe 2021 yılına ait öngörüler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.

1. Gelişen Arama Davranışları: Dünyadaki internet kullanıcılarının üçte ikisinden fazlası, satın alacak ürün ve hizmetleri araştırırken arama motorlarının ötesine geçmekte, sesli arama, görsel arama ve sosyal aramanın daha da önemli bir rol oynaması beklenilmektedir.
2. Dijital Kitle Demografisinin Yeniden Dengelenmesi: Covid-19, daha fazla yaşlı insanı çevrimiçi hale getirmek için bir katalizör görevi görürken, kuruluşlar artık dijitali her zamankinden daha geniş bir kitleye ulaşmak için kullanabilirler. Özellikle e-ticaret söz konusu olduğunda, pazarlamacılar için açık ve acil bir fırsat var demektir. Çevrimiçi kitlelerin bu şekilde genişlemesi, yeni bir dijital yenilik dalgasını da tetikleyerek yeni platformlar, yeni hizmetler ve yeni cihazlarla sonuçlanabilir.
3. E-ticarette Artan Küreselleşme: Çin'in e-ticaret devlerinin uluslararası alışveriş yapanlar arasında giderek daha fazla popülerlik kazandığı bilinmektedir. Daha küçük satıcılar için bile daha fazla erişilebilir ve uygun fiyatlı ürünleri, internetin olduğu her yerde satın alma imkânı sunulmaktadır. Ölçek yine de bir avantaj olmakla birlikte, benzersiz teklifler ve farklılaştırılmış alışveriş deneyimleri kalıcı başarının anahtarıdır.
4. Faydalı Artırılmış Gerçeklik: AR, birkaç yıldır arka planda artışta, ancak yine de tam potansiyeline ulaşmış gibi görünmüyor. Bununla birlikte, Nike, IKEA gibi ana akım markaların AR işlevselliğini giderek daha fazla kullanması ve Apple'ın yeni iPhone 12'nin AR performansını aktif olarak tanıtmasıyla birlikte, belki 2021'de AR teknolojisi hayatımıza daha çok dâhil olacaktır. Pazarlamacıların yeniliğin ötesine geçebilmesi için, somut fayda ve değer sunmak amacıyla AR'ı kullanması gerekmektedir (Kuzu ve Demir, 2020: 98).
5. Bir Sonraki Yıkıcı Yenilik: Sosyal medya ve akıllı telefonlar, büyük ölçekli pazarlama kesintilerinin son dalgasını tetiklediğinden bu yana on yıldan fazla zaman geçti ve "bir sonraki akım" çoktan gecikmiş görülmektedir (Kemp, 2020).

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Koronavirüs salgınının küresel düzeyde hızlı yayılımı, dünya genelinde bir mücadelenin başlamasına neden olmuştur. Tüm dünyada belirli kısıtlamalara ve yasaklamalara gidilmiştir. Salgın olarak nitelendirilen bu süreçte sokağa çıkma yasağı olan kişiler dışında yasak kapsamında olmayan yaş gruplarının da gerekmedikçe

⁴ Wearesocial 2020 Ekim ve 2019 Ekim raporlarından alıntılanan verilerle çizilmiştir.

evden çıkmaması gibi toplumsal davranışlarda bulunulması gerekmektedir. Koronavirüs salgını hem işletmeler hem toplum açısından değerlendirdiğimizde aşağıdaki sonuç bulgulara ulaşmak mümkündür.

Yaşanan krizde her şeyin değiştiği gibi insanların alışveriş alışkanlıkları değişmiştir. Firmaların buna bağlı olarak müşterilerine ulaşma kanallarında radikal değişimler gerçekleşmiştir. E-ticaret sitelerinden alışveriş yapmak, artık tercih edilen alışveriş yöntemlerinin başında gelmektedir.

Bu dönemde çevrimiçi alışverişi kullanan insan sayısı gün geçtikçe artmakta ve pandemi sebebiyle dışarı çıkmadan evde kalma zorunluluğu sayesinde bu şekilde alışverişlerin sayısı da büyük oranda artmıştır.

İşletmeler nakit akışında ve sürdürülebilir olma durumunda yaşanan sıkıntılar için bu süreçte müşterilerine kısa vadeli kampanyalar hazırlamalı ve bu kriz döneminde kullanımı beklenenin de üstünde olan sosyal medya platformlarından müşterilerine ulaşmaya çalışmalıdırlar.

Yapılan araştırmalarda salgın nedeniyle evde kalındığı süre içerisinde insanların internette daha fazla zaman geçirdikleri anlaşılmıştır. Bu pencereden bakıldığında işletmeler koronavirüs salgını yüzünden müşterilerine ulaşmak ve irtibatı devam ettirmek amacıyla yapay zekâ teknolojisi ve analiz sistemlerini altyapılarına katmaktadır.

Dijital dönüşümü başarmış ve verimli kullanan işletmelerin bu süreçten büyüme ile çıkacağı, pandemi sonrasında e-ticarette hiçbir şeyin eskisi gibi olmayacağı açıktır. Zira Dünya çapında 4.14 milyar insan sosyal medya kullanmakta ve özellikle mobilleşmenin artışı ile birlikte geleneksel reklamın kullanımı azalmaktadır.

Bununla birlikte, pandemi gibi durumlara hazırlık yapmamış olan E-ticaret sitelerinde yaşanan orantısız sipariş yoğunluğunun çok fazla olması, bu alandaki sorunları da arttırmaktadır. İşletmelerin pazarlama süreçlerinde yapmaları gereken temel stratejiler aşağıda belirtilmiştir:

- ✓ Pazarlamada olabilecek tüm dijital kanallar açık tutulmalı ve fiziksel teması en aza indirgeyecek uygulamalara geçilmelidir. E-ticaret ve eve teslimat kanalları oluşturulmalıdır.
- ✓ Bu dönemde daha fazla değer yaratmak için tüm kampanyalar sağlık, toplum ve çevre odaklı yürütülmelidir.
- ✓ Süreçte işletmeleri sanal platformlara taşıyarak perakende satışına devam etmek ve ani talep değişimleri için stok seviyeleri kontrol edilmelidir.
- ✓ İşletmeler, müşterilere onların en çok zaman geçirdikleri platformlardan ulaşmaya çalışmalıdır. Reklam panoları gibi geleneksel medya kampanyaları dışında, sosyal medya ve dijital kampanyalara özellikle yoğunlaşmalıdırlar.

KAYNAKÇA

Alan, K.A., Kabadayı, T.E., Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 66,493-504. DOI:10.17755/esosder.334699

Atasever. (2020) <https://satinalmadergisi.com/covid-19-pandemisinin-mucbir-sebep-olarak-kamu-ihalelerine-etkisi/> (Erişim Tarihi: 02.12.2020)

Atay, C., Alanyalı, M., Uyan, B. S. ve Baş, C. (2010). Arama Motoru Optimizasyonu Akademik Bilişim'10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri (381-386.ss.). Türkiye: Muğla

A History of Digital Marketing.(t.y). <http://digital-marketing-strategy.weebly.com/history-of-digital-marketing.html> (Erişim tarihi: 22.01.2021)

Baki, R. B. (2002). Yeni Bir Pazarlama Yöntemi Olarak Elektronik Posta Pazarlaması. Journal of İstanbul Kültür University, 1(2), 1-10

Barutçu, S. ve Tomas, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması Ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi. 4(1), S:5-24.

BBC (2020, Nisan). Koronavirüs Salgınıyla Hangi Şirketler Yükselişe Geçiyor? <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-52303413> (Erişim Tarihi: 01.12.2020)

Benli, T. Ve Karaosmanoğlu, K.(2017). Bir Pazarlama Stratejisi Olarak İçerik Pazarlama. Mesleki Bilimler Dergisi, 6(1), S:27-38.

Çengel, Ö., Pirtini, S., Çakıroğlu I., (2020), Covid-19 Sürecinde İşletmelerde Kurumsal Yönetim Ve Sosyal Sorumluluk Stratejilerinin Yeniden Yapılandırılması Üzerine Pazarlama Yönlü Bir Yaklaşım, İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi, Sayı 7, S.1-21.

Deloitte (2020,) Changing Consumer, Digital Marketing and Impact of Covid-19 <https://www2.deloitte.com/si/en/pages/strategy-operations/articles/changing-consumer-digital-marketing-impact-Covid-19.html> (Erişim Tarihi: 28.11.2020)

Demirdöğmez, M., Taş, H.Y., ve Gültekin, N. (2020). Koronavirüs' ün (Covid-19) E-Ticarete Etkileri. Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 16(29), S: 1907-1927.

Durmaz, Y.(2020). Pazarlama İlkeleri. Ankara: Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınlar

Gedik, Y. (2020a). Pazarlamada Yeni Bir Pencere: Dijital Pazarlama. Journal Of Business In The Digital Age, 3(1), S:63-75.

Gençyürek. (2020). Covid-19 Döneminde E-Ticaret ve Dijital Reklam Yatırımları. Selçuk İletişim Dergisi, 13(3), S: 1296-1318

Gökşin E.(2017). Dijital Pazarlama Temelleri. İstanbul: Abaküs Yayınevi.

Hacıfendioğlu, Ş. (2014). Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 28, 59-70.

Jones, (2020), <https://www.visualcapitalist.com/the-covid-19-impact-on-advertising-spend/> (Erişim Tarihi: 25.11.2020)

Kahraman, A. Ve Güven, E. (2019). Yeni Nesil Pazarlama Yaklaşımları. Gazi Kitabevi. Ankara

Kaya, E. (2017). Dijital Pazarlama ve Ölçümleme [Portable Document Format]. <https://blog.eminkaya.net/wp-content/uploads/2018/04/Dijital-Pazarlama-ve-%C3%96l%C3%A7%C3%BCmlenme.pdf> (Erişim tarihi:24.01.2021)

Kemp, (2020), <https://wearesocial.com/blog/2020/10/social-media-users-pass-the-4-billion-mark-as-global-adoption-soars> (Erişim Tarihi:29.11.2020)

Kotler, P., Kartajaya, H. Ve Setiawan, I. (2019). Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Dönüş.(Çev. Özata, N.) İstanbul: Optimist Yayın Grubu (2017)

Köse, G. Ve Çakır, Y. S. (2019) Markaların Dijital Pazarlama Çağında Tüketicileri Etkileşime İkna Etme Yolları: Influencer Pazarlama ve İçerik Pazarlamasına İlişkin Kavramsal Bir Çalışma. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2(38), S:205-222.

Kuzu, A. ve Demir, E. B. K. (2020). Dijital Medya ve Öğrenme. Ankara: Pegem Akademi

Onat. (2020) <https://baslangicnoktasi.org/pandemi-doneminde-pazarlama-yonetimi/> (Erişim Tarihi: 27.11.2020)

Özen, M. (2015) E-Pazarlama Stratejilerinde Çevrimiçi Arama Sitelerinin Önemi Ve Bir Araştırma. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Yüksek Lisans Programı, İstanbul

Pigot. (2020) <https://www.thepolyglotgroup.com/blog/8-industries-set-to-boom-innovate-post-covid-19/> (Erişim Tarihi 3.01.2021)

Rana, N.P., Slade, E.L., Sahu, G.P., Kizgin, H., Singh, N., Dey, B., Gutierrez, A. ve Dwivedi, Y.K., (2020), Digital and Social Media Marketing, Emerging Applications and Theoretical Development. Cham: Springer Nature Switzerland AG.

Storm. (2020) <https://www.webfx.com/blog/marketing/importance-of-digital-marketing/#:~:text=The%20importance%20of%20digital%20marketing%20is%20that%20you%20can%20easily,adapt%20and%20drive%20better%20results> (Erişim Tarihi: 28.11.2020)

Timur, D. (2020, 2 Ocak). Dijital Pazarlama Nedir? <https://timurdemir.com.tr/dijital-pazarlama-nedir> (Erişim Tarihi: 04.01.2021)

Tuncer, A.S., Özata, F.Z., Akar. E. ve Öztürk, M.C. (2013). Sosyal Medya (1th ed.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi

Yüksel, D. Ve Tolon, M.(2019). Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Arama Motoru Optimizasyonu (Seo). Uluslararası 3B Yazıcı Teknolojileri ve Dijital Endüstri Dergisi, 3(3), S:236-243.

Wearesocial (2019) <https://wearesocial.com/blog/2019/10/the-global-state-of-digital-in-october-2019> (Erişim Tarihi:19.11.2020)

Wearesocial (2020) <https://wearesocial.com/blog/2020/10/social-media-users-pass-the-4-billion-mark-as-global-adoption-soars> (Erişim Tarihi:19.11.2020)