

SOSYAL MEDYA PAZARLAMA AKTİVİTELERİ ALGISI İLE COVID19 KORKUSU ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

Murat SEYFİ

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Türkiye

seyfimurat@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-7188-235X>

Zeynep Merve ŞIVGIN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye

mervesivgin@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-9729-732X>

<i>Atf</i>	Seyfi, M. Ve Şıvgın, Z, M. (2021). SOSYAL MEDYA PAZARLAMA AKTİVİTELERİ ALGISI İLE COVID19 KORKUSU ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 11 (2), 606-616.
------------	--

ÖZ

Covid19 ve etkileri dünyada hızla yayılırken bu sürecin etkilerini anlamak, sürdürülebilir bir toplum yaratmak açısından oldukça önemlidir. Salgın sürecinde gündelik yaşam büyük bir hızla dijitalleşmiş ve sosyal medya önemli bir etkileşim alanı olarak etkinliğini artırmıştır. Bununla birlikte salgın hem tüketicilerin hem de işletme sahiplerinin etkileşim becerilerini ve eğilimlerini değiştirmiştir. Sosyal medya kullanıcılarının, bu mecradaki pazarlama aktivitelerine yönelik algıları Covid19 korkusu ile etkileşim içine girmiştir. Bu çalışma sosyal medya pazarlama aktivitelerinin Covid19 korkusu perspektifinden incelenmesi açısından diğer çalışmalardan ayrılmaktadır. Çalışmanın bu yönüyle alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda araştırmanın amacı Covid19 korkusu ile sosyal medya pazarlama aktiviteleri algısı arasındaki ilişkinin araştırılması ve düşük/yüksek Covid19 korkusu ile sosyal medya pazarlama aktiviteleri algısı arasındaki ilişkinin tespit edilmesidir. Çalışmada bu amaç doğrultusunda veri toplama yöntemi olarak çevrimiçi anket yöntemi seçilmiş ve 757 (N=757) kişiden oluşan bir örneklem oluşturulmuştur. Araştırma sonucunda Covid19 korkusu ile sosyal medya pazarlama aktiviteleri algısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş olup, elde edilen veriler ilgili literatür perspektifinde değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Covid19 Korkusu, Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri

RESEARCH ON THE RELATIONSHIP BETWEEN THE PERCEPTION OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES AND THE FEAR OF COVID19

ABSTRACT

While Covid19 and its effects are spreading fast around the world, it is important to understand the effects of this period in order to create a sustainable community. During the epidemic, daily life has rapidly become digital and social media has increased its effectiveness as an important interaction area. The interaction skills and tendencies of both consumers and business owners have started to change in the meantime. Social media users' perceptions of marketing activities in this platform begin to have interaction with the fear of Covid19. This study differs from other studies in terms of examining social media marketing activities from the perspective of Covid19 fear. In this respect, it is expected that the

study will contribute to the field. In this context, the purpose of the research is to investigate the relationship between the fear of Covid19 and the perception of social media marketing activities, and identify the relationship between the low/high fear of Covid19 and the perception of social media marketing activities. Therefore online questionnaire method is selected as the data collection method in this study. The sample of the questionnaire consists of 757 (N=757) people. As a result of the research, it has been identified that there is a meaningful relationship between the fear of Covid19 and the perception of social media marketing activities. The obtained data is examined within the relevant literature.

Keywords: *Social Media, Fear of Covid19, Social Media Marketing Activities*

GİRİŞ

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve küreselleşmenin getirdiği rekabet ile birlikte sosyal medya uygulamaları pazarlama alanı için oldukça önemli bir konuma gelmiştir. Özellikle web 1.0'dan web 2.0'a geçiş ile birlikte iki yönlü simetrik iletişimin hız kazanması, sosyal medya pazarlama aktivitelerine yeni bir boyut kazandırmıştır. Web 3.0 ve web 4.0 ile birlikte yapay zekânın da bu sistemin bir parçası olarak kullanılması ile birlikte sosyal medya pazarlama aktiviteleri beklentilerin ötesinde bir hızla gelişerek, diğer iletişim araçları ile entegre olabilmeye becerisi kazanmıştır. Böylelikle sosyal medya pazarlama aktiviteleri ile ilgili tüketicilerin algıları, satın alma niyetini doğrudan etkilemeye başlamıştır. Buna bağlı olarak da sosyal medya pazarlama aktiviteleri yatay ve dikey bileşenleri olan organik bir yapıya dönüşmüştür. Özellikle kullanıcıların; içeriğin gelişiminde aktif bir rol oynamasına yönelik uygulamalar artmıştır. Böylece kullanıcıların yaşadıkları tüm sosyal ve toplumsal süreçler bu aktiviteleri doğrudan etkilemeye başlamıştır. Özellikle Covid19 gibi toplumsal yaşamı doğrudan etkileyen bir süreç, insanların dijital iletişim araçları ile ilgili eğilimlerinde önemli değişikliklerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

Covid19 pandemisi ile birlikte insanların yaşam alanları değişmeye ve gündelik yaşam pratikleri giderek dijitalleşmeye başlamıştır. Pandemi ile ilgili kısıtlamaların artması ile birlikte ise bireylerin yaşam ve tüketim alışkanlıkları dikkat çekici biçimde değişmiştir. Sosyal medya çoğu zaman, bilginin paylaşıldığı yer olmaktan çıkıp, bilginin üretildiği bir mecraya dönüşmüştür. Bu kaynağı belli olmayan bilgi akışı insanları paniğe sevk etmiş ve çevrimiçi ortamda Covid19 korkusu insan algılarını doğrudan etkileme eğilimi göstermiştir. Buna bağlı olarak sosyal medya pazarlama aktiviteleri de bu yeni duruma göre yeniden tasarlanmaya başlamıştır. Zira birçok çalışma Covid19 korkusunun insanların tüketim davranışlarını çeşitli açılardan etkilediğini ortaya koymuştur. Bu çalışma ise Covid19 korkusu perspektifinde, sosyal medya pazarlama aktivitelerine yönelik algıların nasıl değiştiğini araştırmak amacıyla yapılmıştır. Bu kapsamda Covid19 korkusuna sahip bireylerin sosyal medya pazarlama aktivitelerine yönelik algıları ve düşük/yüksek Covid19 korkusu ile sosyal medya pazarlama aktiviteleri algısı arasındaki ilişki incelenmiştir.

SOSYAL MEDYA VE PAZARLAMA

Son elli yıldaki gelişmelere bakıldığında toplumsal yaşamın ve gündelik hayatın akışının büyük bir hızla değiştiği görülmektedir. Bu değişim kaynağını büyük ölçüde dijitalleşme kavramından almaktadır. Fransızca kökenli bir kelime olan dijitalleşme Türk Dil Kurumu sözlüğünde “sayısal” olarak Türkçeleştirilmiş ve verilerin bir ekran üzerinde elektronik olarak gösterilmesi olarak tanımlanmıştır (URL-1). Diğer bir ifadeyle dijitalleşme dökümanlar, dosyalar, fotoğraflar vb. bilgi ve verilerin bilgisayar tarafından okunabilecek biçimde dijital ortama aktarılmasıdır. 1970’li yıllardan itibaren sıkça kullanılmaya başlanan dijitalleşme kavramı dünya tarihindeki üçüncü sanayi devrimi olarak da tanımlanan “Dijital Sanayi Devrimi” ile hayatımıza girmiştir. Bu dönemin belirleyici özelliği bilgisayar teknolojilerinin gelişimi ile bilginin sayısallaşması olurken, iletişim teknolojileri de sürecin en önemli aktörleri haline gelmiştir. Bu dönemde gelişen bilgisayar ve internet teknolojisi o zamana kadar alışılacağı tek yönlü, geleneksel medya yapılanmasını köklü bir biçimde değişime uğratarak, sanal ağ ortamlarına kapı açmıştır. İlk olarak 2004 yılında, yazılım geliştiricilerinin ve son kullanıcılarının World

Wide Web'den (www) yararlanmaya başladıkları yeni biçimi ifade etmek için kullanılan Web 2.0, içerik ve uygulamaların tüm katılımcıların ortaklaşa bir biçimde sürekli değiştirildiği bir platforma işaret etmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2016: 355). Diğer bir deyişle bu yeni teknoloji, bireyleri internet sitelerinin ziyaretçisi olmaktan çıkartıp kullanıcısı haline getirmiştir. Bu büyük yenilik internet ortamında içerik üretme olanağını belirli bir kesimin tekelinden çıkartarak tüm kullanıcıların hizmetine sunmuştur. Bu bağlamda sosyal medya, Web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temelleri üzerinde kurulu ve kullanıcı türevli içeriğin oluşmasına imkân veren bir dizi internet tabanlı uygulama olarak tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2016: 357).

Bu uygulamalar günümüzde belki de kendi özelinde yeniden tanımlanmayı gerektirecek kadar çok çeşitlenmiş durumdadır. Literatürde sosyal medya uygulamalarını sınıflandırma çabası içerisine girmiş pek çok çalışma bulunmaktadır (Kaplan ve Haenlein 2016), (Weinberg 2009), (Zarella 2010), (Safko 2010), (Manning 2014). Bunlar arasında sosyal medyadaki çeşitliliği en açık biçimde sınıflandırdığı düşünülen Kaplan ve Haenlein'in (2016) sınıflandırması şu şekildedir;

1. Ortak projeler
2. Bloglar
3. İçerik Toplulukları
4. Sosyal Ağ Siteleri
5. Sanal Oyun Dünyaları
6. Sanal Sosyal Dünyalar

En yoğun olarak yukarıda sıralanan biçimlerde kullanılan sosyal medya uygulamalarının, bugün anladığımız şekilde ilk kez 1997 yılında "sixdegrees.com" sitesiyle başladığı kabul edilmektedir (Marion ve Omatayo, 2011: 396). Kullanıcılarına fotoğraf yükleyerek ve diğer kullanıcılarla etkileşime girme olanağı tanıyan bu sitenin ardından, blog sayfaları yaygınlaşmış ve sosyal medya popülerlik kazanmaya başlamıştır. 2000'li yılların ortalarında Facebook ve Youtube'un faaliyete geçmesinin ardından sosyal medyanın önlenemez yükselişi de başlamıştır.

Tüm dünya çapında dijital verileri analiz ederek istatistiklerini sunan We Are Social sitesi 2020 yılının Ocak ayında açıkladığı raporda 7.75 milyarlık dünya nüfusunun 4.54 milyarının internet kullanıcısı, 3.8 milyarının da aktif sosyal medya kullanıcısı olduğunu açıklamıştır (URL-2). 2020 yılının Ekim ayında Covid19 pandemisi nedeniyle yıl bitmeden yayınladıkları özel raporda ise tüm dünyadaki internet kullanıcısı sayısının 4.66 milyara çıktığı ve aktif sosyal medya kullanıcı sayısının da 4.14 milyara ulaştığını açıklamıştır (URL-3). Hızla yükselen bu rakamlar toplumsal yaşamın giderek dijital platformlara kaydığına işaret etmektedir. Bu bağlamda tüketim de sosyal medya tabanlı bir boyut kazanmıştır. Hali hazırda "interaktif iletişim araçları sayesinde sanal gerçekliğin yaşandığı ve tüketicinin aktif olduğu bir ortamda ihtiyaçlarını giderme eğilimine giren" (Özen ve Sarı, 2008: 15) kullanıcı yoğunluğu da bu süreçte artan bir ivme kazanmıştır. Sosyal medyanın bu hızlı gelişimi ve geleneksel anlamda tüketicilerin sosyal medya kullanıcıları olarak doğrudan ulaşılabilir hale gelmesi pazarlama sektöründe de büyük bir değişime neden olmuştur. Bu değişim yine We Are Social sitesinin raporu üzerinden açıklanacak olursa, en çok kullanılan sosyal medya platformu olan Facebook'a reklam verildiği takdirde bu reklamın ulaşma potansiyeli olan kullanıcı sayısı 2020 yılının Ocak ayı için 1.95 milyar olarak açıklanmıştır. Raporda aynı yılın Ekim ayında bu sayının 2.14 milyara ulaştığı belirtilmiş. Facebook'tan sonra en fazla kullanıcıya reklam ulaştırma potansiyeline sahip sosyal medya uygulaması ise Instagram'dır. Ocak 2020 yılında 928.5 milyon kişi olarak açıklanan Instagram'ın tüketici potansiyelinin, Ekim ayındaki raporda 1.16 milyara ulaştığı ifade edilmiştir.

Sosyal medyanın sağladığı bu tüketici potansiyeli, pazarlama sektörünün dinamiklerini derinden etkilemiştir. Geleneksel pazarlama aktivitelerine kıyasla pek çok avantaja sahip olması da sosyal medyada pazarlamanın hızla gelişmesinin önünü açmıştır. Örneğin sosyal medya pazarlamacılığı, geleneksel pazarlama aktivitelerine göre firmalar açısından daha düşük maliyetlidir (Arsath, 2018: 154).

Firmalar popüler sosyal medya uygulamalarının çoğunda üyelik ücreti ya da herhangi bir ödeme yapmaksızın profil oluşturabilmekte ve ürünlerine ilişkin istedikleri sıklıkta paylaşım yapabilmektedir. Elbette sosyal medyanın kendi dinamikleri içerisinde oluşan ve profil oluşturmanın dışında daha geniş bir tüketici kitlesine ulaşmak için *influencer marketing* gibi ücrete tabi hizmetler de bulunmaktadır. Ancak yine de geleneksel kitle iletişim araçlarına kıyasla firmalar için daha ekonomik bir mecradır.

Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin temel yapı taşlarından biri de hızlı ve kontrol edilebilir bilgi sunmasıdır. İnsanların sosyal medya pazarlama aktiviteleri aracılığı ile gelen bilgilere güven oranı arttıkça tüketim niyetleri de artmaktadır (Laroche ve diğerleri, 2013; Hoffman ve diğerleri, 1999). Diğer taraftan, sosyal medyanın yoğun şekilde kullanılması ve artan rekabet dolayısıyla kullanıcılar mesaj bombardımanı altında yaşamaya başlamıştır. Kullanıcılar ve ürünler bu yoğun iletişim akışı arasında kaybolabilmektedir. Bu yüzden de sosyal medya pazarlama aktiviteleri “kişiselleştirilmiş reklamlar”ı geliştirmiştir. Sosyal medya araçları, kullanıcıların kişisel özelliklerini analiz ederek kişiye özel reklamlar ve bildirimler sunmaya başlamıştır. Bu da hedef kitlenin veri taraması yapması ve ihtiyaçlarını giderebilmesi noktasında değer yaratmıştır (Chen ve diğerleri, 2015; Jang ve diğerleri, 2013). Aynı zamanda firmalar da bu sayede kendi ürünlerini satın alma potansiyeli en yüksek olan kullanıcılara yani hedef kitlelerine doğrudan ulaşma şansına sahip olmuştur (Arsath, 2018: 155).

Sosyal medyanın pazarlama anlayışında yarattığı en büyük değişimlerden biri de bu mecraların çift yönlü etkileşime izin veren doğasından ileri gelmektedir. Geleneksel tek yönlü pazarlama aktivitelerinden farklı olarak, firmaların tüketicilerden anlık ve hızlı geribildirim alması, sosyal medyayı pazarlama faaliyetlerinin merkezine yerleştiren en önemli unsurlar arasındadır. Tüketicilerden aldıkları geribildirimler doğrultusunda sonraki adımlarını şekillendiren firmalar, tüketicileriyle devamlı etkileşim halinde olabilmektedir. Firma ve tüketici arasında güçlü ve doğrudan bir iletişim kurulmasını sağlayan bu durum aynı zamanda tüketicilerin de “değer yaratım süreci”nin bir parçası olmasına imkân vermektedir. Hedef kitle ile birlikte içerik üretme olanağı sunan sosyal medya bu yönüyle pazarlama açısından çok önemli bir alan yaratmaktadır. Sosyal medya takipçileri; sevdikleri ürünler veya alma niyetinde oldukları ürünlerin paylaşımını takip ederek veya bunlarla ilgili paylaşımlarda bulunarak etkileşim süreçlerini kendi istedikleri seviyede domine edebilme becerisi kazanmışlardır. Böylece ürünün hikâyesi tüketicinin hikâyesi ile birleşerek pazarlama aktivitesi, ortak algı geliştirmiştir (Plessis, 2017; Holliman ve Rowley, 2014). Özet olarak söylenecek olursa pazarlama, gazete ve televizyon gibi geleneksel medyada mesaj iletmekten ibaretken, sosyal medyada hedef kitle ile ilişki kurmak üzerine kuruludur (Drury, 2008: 275). Bu bağlamda pazarlama artık tek boyutlu değil, markanın ve tüketicinin dahil olduğu, algıların ve fikirlerin paylaşıldığı çift yönlü bir süreçtir (Drury, 2008: 275).

Bu süreçte geleneksel pazarlama tekniklerinden farklı olarak, sosyal medyanın etkileşimli yapısına uygun yeni bir pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır. Sosyal medya çağında pazarlamanın temel yapısal özelliklerini “5C” şeklinde formüle eden Fruchter’e göre bunlar: *Conversation* (sohbet), *Commenting* (yorumlama), *Contribution* (katkı), *Community* (topluluk) ve *Collaboration* (iş birliği) olarak sıralanmaktadır (akt. Sümer, 2019: s.137). Fruchter’e göre sosyal medyada etkili bir pazarlama faaliyeti yürütebilmek için firmaların içerik paylaşımının ötesine geçip, tüketicilerle karşılıklı diyalog içerisinde olması gerekmektedir. Bu diyaloglar farkındalık yaratmalı, eğitmeli ve sohbete katılan kişilerde güven uyandıracak şekilde tasarlanmalıdır. Sosyal medya paylaşımlarının katkı sağlayacak nitelikte olması gerektiğine dikkat çeken Fruchter, bu doğrultuda her paylaşımın, yapıldığı kitleye, paylaşıldığı saate ve yayınlanacağı sosyal medya platformuna göre düzenlenmesinin önemini vurgular. Sosyal medyanın benzer ilgi alanları ve zevklere sahip kişileri bir araya getirerek çevrimiçi topluluklar oluşturan yapısının firmalar tarafından dikkatle takip edilmesi gerektiği de Fruchter’in üzerinde durduğu unsurlar arasındadır. Fruchter firmaların sosyal medyayı etkin kullanabilmeleri için, tüketicilerini yakından tanımaları ve tüketicilerinin hangi topluluklarla etkileşim içinde olduğu gibi bilgileri dikkate almaları gerektiğini belirtir. Son olarak iş birliğinin önemini ortaya koyan Fruchter’e göre tüketicileri satın alma davranışına yöneltmenin yolu onları ürünlerin gelişim süreçlerine dahil etmektir. Sosyal medya üzerinden yapılacak anketler ya da “*influencer*”lar (ilham veren, etkileyen kişi) aracılığıyla tüketicilerin

fikirlerini almak önemlidir. Zira tüketiciler, oluşum sürecine dahil oldukları bir ürünü satın almaya daha meyilli olacaktırlar (URL-4).

Sosyal medya doğası itibarıyla hızlı bir ritme sahiptir. Günceli yakalayan ve kendisini buna uyumlandıran sosyal medyada trendler hızla değişmektedir. Bu bağlamda kriz dönemlerinde sosyal medya pazarlamacılığı hızlı uyumlanma ve süreçte adapte olma özellikleriyle ön plana çıkmaktadır. Ancak elbette Covid19 gibi global bir kriz, sosyal medyadaki mevcut pazarlama aktiviteleri ve tüketici alışkanlıklarını da derinden etkilemiştir.

COVID19’UN SOSYAL MEDYADAKİ PAZARLAMA AKTİVİTELERİ VE TÜKETİCİ ALIŞKANLIKLARINA ETKİSİ

Kriz dönemlerinde insanlar çoğunlukla rutin dışı davranışlar sergilemektedir (Vardarlıer, 2016). Gerek doğal afetler gerek savaş dönemleri gerekse salgın hastalıklardan kaynaklanan olağanüstü koşullarda bireylerin olaylara bakış açısı, tutum ve davranışları değişmektedir. Satın alma davranışı da bu dönemlerde farklılaşmakta ve rutin dışı bir seyir izlemektedir. Covid19 pandemisi de tüm dünyada yarattığı korku ve endişeyle tüketici davranışlarını etkilemiştir (Mehta ve diğerleri, 2020; Laato ve diğerleri, 2020; Chauhan ve diğerleri, 2020). Bu süreçte en belirgin değişim, internet üzerinden satın alma davranışının büyük bir artış göstermesidir. Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) ve İsviçre E-ticaret ve Dijital Derneği (NetComm Suisse) tarafından aralarında Türkiye’nin de bulunduğu dokuz ülkeyi kapsayan araştırma sonuçları da bu artışı rakamlarla ortaya koymaktadır (URL-5). Yayınlanan raporda ankete katılan tüketicilerin %50’den fazlasının pandemi sürecinde çevrimiçi alışverişe yöneldiği belirtilirken, Covid19 öncesi döneme göre en çok kişisel bakım ve sağlık, dijital eğlence ve yeme-içme kategorilerinde artan bir satış grafiği olduğu ifade edilmiştir. Turizm ve seyahat sektöründe ise ciddi bir düşüş yaşanırken, katılımcıların seyahatlerini ertelemeyi ya da lokal seyahatleri tercih ettiğine dikkat çekilmiştir. Rapor kapsamındaki tüm ülkelerde çevrimiçi alışverişlerde teslimatın %85 oranında eve teslim şeklinde yapılması tercih edilirken, bunu kargo şirketinden teslim alma ya da iş yerine teslimat seçenekleri takip etmektedir. Tüketicileri en çok etkileyen reklamların televizyon reklamları ve çevrimiçi video reklamları olduğunun ifade edildiği rapor bu anlamda çevrimiçi reklamcılık ve pazarlamacılığın da önemini ortaya koymaktadır. Raporda yer alan en dikkat çekici sonuçlardan biri ise tüketicilerin çoğunluğunun pandemiyle değişen satın alma alışkanlıklarını, pandemiden sonra da devam ettirme niyetinde olması. Çalışmanın kapsadığı tüm ülkeler genelinde tüketicilerin %53’ü pandemi sonrasında da çevrimiçi alışverişe devam edeceğini ifade ederken, bu rakam Türkiye özelinde %58’e ulaşmaktadır.

Deloitte Danışmanlık ise salgının etkilerini tüketicilerin dijital etkileşimi üzerinden analiz ettiği “Küresel Covid19 Salgının Türkiye’de Farklı Kategorilere Etkileri” başlıklı raporda değişen tüketici alışkanlıklarına yer vermiştir (URL-6). Buna göre havayolu, ulaşım ve kıyafet gibi kategorilere olan ilgi azalırken, evde geçirilen fazla zamanı değerlendirmek için hobi ürünlerine, çevrimiçi eğitimlere ve çevrimiçi pazaryerlerine yönelim artmıştır. Öte yandan yine Deloitte tarafından yapılan “Değişen Tüketici, Dijital Pazarlama ve Covid19’un Etkisi” başlıklı webinarın değerlendirme sonuçları pandemi süresince artan çevrimiçi alışverişte sosyal medyanın önemini ortaya koymuştur (URL-7). Alışveriş sürecinin iki aşamada ele alındığı değerlendirmeye göre ilk aşama ürünlerin keşif ve değerlendirilmesi, ikinci aşama ise satın alma işleminin gerçekleşmesi olarak ifade edilmiştir. Sosyal medya etkileşiminin esas olduğu yapıyla birinci aşamada tüketicilerin fiziksel bir mağaza dışında bir ürünü keşfedebilmesi için son derece uygun bir platform olarak belirmektedir. Sosyal medyadaki içerik akışı, güncel paylaşımlar ve tüketicilerle kurulan karşılıklı etkileşim ürünlere yönelik bir merak ve ilgi uyandırmaktadır. Değerlendirmeye göre satın alma davranışının gerçekleştiği ikinci aşamada ise mobil cüzdan gibi yeni satın alma noktalarının ortaya çıkmıştır. Ancak bu aşamada en dikkat çekici sonuç internetten alışveriş yapan tüketicilerin %14’ünün sosyal medya üzerinden alışveriş yapmaya başlamış olmasıdır (URL-7).

We Are Social sitesinin düzenli olarak açıkladığı verilere göre dünya çapında internet kullanımı ve aktif sosyal medya kullanıcısı sayısı her yıl artış göstermektedir (URL-2). Bu rutin artışa ek olarak global bir sağlık krizine dönüşen Covid19 pandemisi sosyal medya platformlarının daha da popüler hale gelmesini sağlamıştır. Pek çok ülkede uygulanan sokağa çıkma yasakları, sosyal mesafeyi koruma kuralı ve buna bağlı olarak sokaklar ya da alışveriş merkezleri gibi kalabalık yerlerde bulunmama çağrıları insanların zamanlarının çoğunu evde geçirmelerine neden olmuştur. Sosyal medya, bu süreçte bireylerin dış dünyayla olan en güçlü bağlantılarından biri haline gelerek daha da önem kazanmıştır.

Covid19 sürecinde sosyal medya pazarlama aktivitelerinin temellerini oluşturan etkileşim, sadakat, trend olma ve kişiselleştirme fonksiyonları Covid19 korkusu ile yeni bir boyut kazanmıştır. Dünya çapında yaşanan panik, sosyal medya paylaşımlarında da kendini göstermiştir. Sokağa çıkma yasakları öncesi sosyal medyada uzun alışveriş kuyruğu görüntülerinin ya da marketlerdeki boş raf görüntülerinin paylaşılması hali hazırdaki belirsizlik ve endişenin artmasına neden olmuştur. Uzmanlara göre sosyal medya insanların gelecekle ilgili kaygılarını artırdığı için bireyler alışverişte stoklama eğilimine gitmektedir (Naeem, 2020: 1). Yaşanan kaygı ve bunun gündelik yaşamın bir parçası olan sosyal medyaya yansması insanları panikle satın alma davranışına sevk etmiş (Lins ve Aquino, 2020; Cavallo ve diğerleri, 2020) ve sosyal medya pazarlama aktiviteleri ile Covid19 korkusu arasında organik bir bağın oluşumuna sebep olmuştur.

YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı Covid19 korkusu ile sosyal medya pazarlama aktiviteleri algısı arasındaki ilişkiyi incelemektir. Covid19 korkusu ve sosyal medya pazarlama aktiviteleri ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalarda Covid19 korkusunun insanlar üzerinde dürtüler yaratarak insanları etkilediği tespit edilmiştir (Lins ve Aquino, 2020; Chauhan ve diğerleri, 2020). Bu durum hem tüketici davranışlarını hem de insanların sosyal medya pazarlama aktivitelerine bakış açısını değiştirmiştir. Bu kapsamda araştırmanın birinci hipotezi: Covid19 korkusu ile sosyal medya pazarlama aktiviteleri algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır (H1). Çalışmanın bir diğer hipotezi ise: Sosyal medya pazarlama aktiviteleri algısı ile yüksek ve düşük Covid19 korkusuna sahip katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır (H2). Yapılan literatür araştırmasında Covid19 korkusu ile ilişkili tüketim ve sosyal medyada kullanıcılar tarafından yapılan paylaşımların etkilerine yönelik çalışmalar yapıldığı tespit edilmiştir. Bu çalışma ise geleneksel sosyal medya pazarlama aktivitelerinin Covid19 korkusunun yüksek ve düşük seviyelerine göre araştırılması açısından diğer çalışmalardan ayrılmaktadır. Çalışmanın bu yönüyle alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmada zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı sadece ulaşılabilir olan katılımcıların örnek kapsamına dahil edildiği, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Nicel araştırma metodolojisi kullanılarak yapılan bu çalışmada, veri toplama yöntemi olarak çevrimiçi anket yöntemi kullanılmış olup, tanımsal ve çıkarımsal analizler yapılmıştır.

Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın ana kütesini Türkiye’de yaşayan 18 yaş üzeri sosyal medya kullanan kişiler oluşturmaktadır. Zaman, maliyet ve Covid19 kısıtlamalarından dolayı ulaşılabilir katılımcılar örnekleme dahil edilerek kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda araştırma verileri çevrimiçi ortamda 01.12.2020-25.12.2020 tarihleri arasında erişime açık alanda toplam 757 kişiden veri toplanmıştır. Veriler üzerinde yapılan inceleme sonucunda hatalı veya eksik veri bulunmadığı için analizlere 757 anketten gelen veriler dahil edilmiştir. Bu tanımsal çalışmada veriler SPSS-23 programı ile analiz edilmiştir.

Veri Toplama Araçları

Araştırma kapsamında sosyal medya pazarlama aktiviteleri algısını ölçmek için orijinali Yadav ve Rahman (2017) tarafından geliştirilen “Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Algısı Ölçeği”nin, Yükselbilgili tarafından Türkçeye uyarlanmış ve 15 maddeden oluşan “Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği” (Yükselbilgili, 2018) ile Covid19 korkusunu belirlemek için geliştirilen ve 7

maddeden oluşan “Adaptation of the Fear of Covid19 Scale” (Saticı ve diğeri, 2020) ölçekleri kullanılmıştır.

Bulgular ve Hipotezlerin Test Edilmesi

Bu araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği Cronbach’s Alfa katsayısı aracılığı ile tespit edilmiştir. (Sosyal medya aktiviteleri pazarlama algısı Cronbach’s Alfa = 0,867, Covid19 Korkusu Cronbach’s Alfa =0,874). Bu değerler ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliği için yeterlidir. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin normallik düzeyini belirlemek için yapılan test sonuçlarında Kolmogorov Simirnov (Sig: 0.000) ve Shapiro wilk testleri sonucunda (sig: 0.000) düzeyinde anlamlı çıktığı için non-parametrik testler yapılmasına karar verilmiştir.

BULGULAR

Tablo 1. Araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri

	Frekans	Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	540	71.3
Erkek	217	28.7
Yaş		
18-24	376	49.7
25-34	224	29.6
35-44	101	13.3
45-54	43	5.7
55-64	9	1.2
65+	4	0.5
Kişisel Gelir Durumu		
Kişisel gelirim yok	351	46.4
1000 TL’den az	59	7.8
1001-2999 TL	73	9.6
3000-7999 TL	90	11.9
8000 TL üstü	184	24.3
Eğitim Durumu		
İlköğretim	17	2.2
Lise	240	31.7
Üniversite	317	41.9
Lisansüstü	183	24.2

Tablo 1’e göre araştırmaya katılan kişilerin %71,3’ü Kadın (N=540), % 28,7’si erkek (N=217)’tir. Katılımcıların % 49,7 si (N=)18-24 yaş aralığında, %29,6’sı (N=224) 25-34 yaş aralığında, % 13,3’ü (N=101) 35-44 yaş aralığında, %5,7’si (N=43) 45-54 yaş aralığında, %1,2 Sİ (N=9) 55-64 yaş aralığında, % 0,5 ‘i (N=4) 65 yaş üstüdür.

H1: Covid19 korkusu ile sosyal medya pazarlama aktiviteleri algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 2. Covid19 Korkusu ile Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Algısı Arasındaki İlişki

	Sosyal Medya Pazarlama
Spearman's rho	0.211
Covid Korkusu	0.000
rs	
p	

Yapılan korelasyon analizinde Covid19 korkusu ile sosyal medya pazarlama aktiviteleri (Spearman’s $p=0.000$ $rs=0.211$) arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

H2: Yüksek Covid19 korkusuna sahip tüketiciler ile düşük Covid19 korkusuna sahip tüketiciler arasında sosyal medya pazarlama aktivitelerine yönelik davranış açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

Tablo 3. Covid19 Yüksek ve Düşük Ortalama Puanların Karşılaştırılması

	COVID19 Yüksek/Düşük	Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Algısı
Düşük	N	445,00
	Mean	2,50
	Std. Deviation	0,60
	Median	2,44
	Minimum	1,20
	Maximum	3,95
Yüksek	N	312,00
	Mean	3,10
	Std. Deviation	0,70
	Median	3,00
	Minimum	1,34
	Maximum	4,71

Tablo 4. Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin yüksek ve düşük Covid19 korkusu ortalama değerleri arasındaki fark

	Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Algısı
Z	-4,239
p	0,000
	<0,001

Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin, yüksek ve düşük Covid19 korkusu ortalama değerleri arasındaki farkın tespiti için uygulanan Mann-Whitney testi sonuçlarına yer verilmiştir. Bu testteki amaç sosyal medya pazarlama aktiviteleri algısının, yüksek ve düşük Covid19 korkusuna sahip katılımcılar arasında farklılaşıyor olup olmadığını araştırılmasıdır. Bu kapsamda yapılan Mann-Whitney testi sonucunda sosyal medya pazarlama aktiviteleri Covid19 yüksek ve düşük puanları arasında istatistiksel olarak ($z=-4.239$, $p=0.000$) anlamlı fark vardır. Z'nin mutlak değeri p değerinden büyük olduğu için; yüksek Covid19 korkusuna sahip kişilerin daha fazla sosyal medya pazarlama aktiviteleri algısına sahip olduğu söylenebilir.

SONUÇ

Covid19 ile birlikte insanların fiziksel yaşam alanları daralırken, dijital yaşam alanları genişlemiştir. Özellikle hafta sonu kısıtlamaları ve benzeri uygulamalar ile birlikte bireylerin dış dünya ile temasları azalmış, buna karşın sosyal medya etkileşimleri artmıştır. Süreçte uygulanan kısıtlamalar tüketici davranışlarını ve insanların yaşama karşı verdikleri tepkileri de değiştirmiştir. Sosyal medya zaman zaman bilginin üretildiği bir yere dönüşerek insanlar üzerinde farklı etkiler yapmaya başlamıştır. Tüketim giderek dijitalleşerek, alışveriş sitelerine ve sosyal medya uygulamalarına kaymıştır. Sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya pazarlama aktiviteleri algılarının temelinde bulunan; etkileşim, bilgisellik, kişiselleştirme, trend olma ve ağızdan ağıza (Yadav ve Rahman, 2017) gibi faktörler Covid19 korkusundan doğrudan etkilenmeye başlamıştır. Bu kapsamda Covid19 korkusu ile sosyal medya pazarlama aktiviteleri algısı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (H1). Covid19 korkusu sosyolojik ve psikolojik açılardan çok geniş bir perspektife sahip olduğu için bu ilişkinin anlamlılığının farklı bakış açıları ile araştırılması oldukça önemlidir. Araştırma kapsamında sosyal medya pazarlama aktiviteleri

algısının, yüksek ve düşük Covid19 korkusuna sahip katılımcılar arasında farklılaşıp farklılaşmadığını araştırmak için yapılan testler sonucunda sosyal medya pazarlama aktivitelerinin algılama ortalamaları, Covid19 yüksek ve düşük puanları ortalamalarının 4 standart sapma altında olduğunu ortaya koymuştur (H2). Bu da yüksek ve düşük Covid19 korkusuna bağlı olarak, sosyal medya pazarlama aktivitelerine dair algıların anlamlı ilişkisini ortaya koymuştur ($p=0.00$). Araştırma kapsamında demografik özellikler ile ilgili elde edilen veriler arasında detersel olarak çok ciddi farklar olduğu için anlamlı sonuçlar elde edilememiştir.

Bu çalışma geleneksel sosyal medya pazarlama aktivitelerinin Covid19 perspektifinde araştırılması açısından diğer çalışmalardan ayrılmaktadır. Öte yandan sonuçları bakımından literatürdeki ilgili çalışmalarla da uyum göstermektedir. Örneğin Covid19 korkusunun, sosyal medya kullanım alışkanlıklarını etkilediği ve buna bağlı olarak tüketim kalıplarının değiştiğine yönelik araştırmalar bulunmaktadır (Kıraly ve diğerleri, 2020; Lins & Aquino, 2020). Bu kapsamda bu çalışma, Covid19 korkusunun sosyal medya pazarlama aktiviteleri algısı ile olan ilişkisini ortaya koyması açısından bu araştırmalar ile paralel sonuçlar ortaya koymaktadır. Naeem (2020) tarafından yapılan araştırma da sosyal medya üzerinden yayılan haberlerin insanları daha fazla paniğe sevk ettiğine ve bu haberler sonrası insanların besin stoklamaya veya ihtiyaç dışı kompulsif satın alma davranışı göstermeye başladığına işaret etmektedir. Bu da çalışmanın ortaya koyduğu “Covid19 korkusu yüksek seviyede olan kişilerin sosyal medya haberleri ve pazarlama faaliyetlerine karşı daha duyarlı hale geldiği ve buna bağlı davranış değişiklikleri göstermeye başladığı” sonucunu desteklemektedir.

Covid19 ile birlikte sosyal medya pazarlama aktivitelerinde inovasyon odaklı uygulamalar yapılmaya başlanmıştır. Özellikle tasarım odaklı düşünce yöntemi kullanılarak; insanı merkeze alan ve insan odaklı aktiviteler yaparak hedef kitlelerinin algılarına daha çok hitap edilebilmiştir. Örneğin iptal olan Tokyo olimpiyatları ve benzer spor etkinlikleri ile ilgili sosyal medya pazarlama aktiviteleri ve içerik üretim süreçleri ile hedef kitlenin konu ile ilgili algıları aktif tutulmuştur (Hayes, 2020). Bu da çalışmanın sonuçları ile uyum göstermektedir.

Covid19 ile birlikte hem tüketicilerin hem de ticari işletmelerin yaşama bakış açısı değişmiştir. Bu süreçte sosyal medya pazarlama aktivitelerinin kullanıcılar tarafından algılanan faktörlerinin öncelikleri de değişmiştir. Ürünlerle ilişkin algıları Covid19 sürecinin getirdiği maddi ve manevi zorluklar yeniden şekillendirmeye başlamıştır. Bu kapsamda bundan sonra yapılacak çalışmalarda konu ile ilgili yeni ölçek çalışmaları yapılması ve bu süreçlere etki eden katalizör ve kısmi aracı rolünde olan faktörlerin tespit edilmesinin alana yenilik katacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Ali, Z., Shabbir, M. A., Rauf, M., & Hussain, A. (2016). To assess the impact of social media marketing on consumer perception. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 6(3), 69-77.

Cavallo, C., Sacchi, G., & Carfora, V. (2020). Resilience effects in food consumption behaviour at the time of Covid19: perspectives from Italy. *Heliyon*, 6(12), e05676.

Chauhan, V., & Shah, M. H. (2020). An Empirical Analysis into Sentiments, Media Consumption Habits, and Consumer Behaviour during the Coronavirus (COVID19) Outbreak. *Purakala with ISSN*, 0971-2143.

Chen, J., Haber, E., Kang, R., Hsieh, G., & Mahmud, J. (2015, April). Making use of derived personality: The case of social media ad targeting. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* (Vol. 9, No. 1).

Drury G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 9: 274–277.

- Goodwin, C. (1987). A social influence theory of consumer cooperation. *ACR North American Advances*.
- Hayes, M. (2020). Social media and inspiring physical activity during COVID19 and beyond. *Managing Sport and Leisure*, 1-8.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85.
- He, H., & Harris, L. (2020). The impact of Covid19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176-182.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of research in interactive marketing*.
- Ilgaz Sümer S. (2020) A New Marketing Trend in the Digital Age: Social Media Marketing. In: Hacıoglu U. (eds) Digital Business Strategies in Blockchain Ecosystems. Contributions to Management Science. Springer (133-151)
- Jang, H. J., Sim, J., Lee, Y., & Kwon, O. (2013). Deep sentiment analysis: Mining the causality between personality-value-attitude for analyzing business ads in social media. *Expert Systems with applications*, 40(18), 7492-7503.
- Kaplan A.M. ve Haenlein M. (2016). Dünyanın Bütün Kullanıcıları Birleşin! Sosyal Medyanın Zorlukları ve Sağladığı Fırsatlar. H. Hülür, & C. Yaşın (ed.), içinde Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi (s.352-372). Ankara: Ütopya.
- Király, O., Potenza, M. N., Stein, D. J., King, D. L., Hodgins, D. C., Saunders, J. B., ... & Demetrovics, Z. (2020). Preventing problematic internet use during the COVID19 pandemic: Consensus guidance. *Comprehensive Psychiatry*, 100, 152180.
- Laato, S., Islam, A. N., Farooq, A., & Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102224.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. *International journal of information management*, 33(1), 76-82.
- Lins, S., & Aquino, S. (2020). Development and initial psychometric properties of a panic buying scale during COVID19 pandemic. *Heliyon*, 6(9), e04746.
- Manning, J. (2014.) Social media, definition and classes of. In K. Harvey (Ed.), *Encyclopedia of social media and politics* (pp. 1158-1162). Thousand Oaks, CA: Sage
- Marion, A. Ve Omotayo, O. (2011). Development of a Social Networking Site With a Networked Library and Conference Chat, içinde *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences*, V.2, No.8
- Mehta, S., Saxena, T., & Purohit, N. (2020). The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID19: Permanent or Transient?. *Journal of Health Management*, 22(2), 291-301.
- Naeem, M. (2021). Do Social Media Platforms Develop Consumer Panic Buying During the Fear of Covid19 Pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*. V.58
- Özen, Ü. Ve Sarı, A., (2008). İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları, *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, c.1, s3 (15-26)
- Plessis, C. (2017). The Role of Content Marketing in Social Media Content Communities. *South African Journal of Information Management*, 19(1), 1-7.
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible*. New Jersey: John Wiley and Sons.

Vardarlier, P. (2016). Strategic approach to human resources management during crisis. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 235(2).

Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. New York: O'Reilly.

Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307.

Zarella, D. (2010). *The social Media Marketing Book*. Sebastopol, Canada: O'Reilly.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim tarihi: 21.12.2020)

URL-2 <https://wearesocial.com/digital-2020> (Erişim tarihi: 21.12.2020)

URL-3 <https://wearesocial.com/us/blog/2020/10/social-media-users-pass-the-4-billion-mark-as-global-adoption-soars87> (Erişim tarihi: 21.12.2020)

URL-4 <https://www.manobyte.com/growth-strategy/the-5-cs-of-social-media/> (Erişim tarihi: 24.12.2020)

URL-5 https://unctad.org/system/files/official-document/dtlstictinf2020d1_en.pdf (Erişim tarihi: 23.12.2020)

URL-6 <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consulting/kuresel-Covid19-salgininin-turkiyede-farkli-kategorilere-etkileri-sayi-2.pdf> (Erişim tarihi: 24.12.2020)

URL-7 <https://www2.deloitte.com/si/en/pages/strategy-operations/articles/changing-consumer-digital-marketing-impact-Covid19.html> (Erişim tarihi: 24.12.2020)