

HAZIR YEMEK FİRMALARININ COVID-19 SALGINI ESNASINDA DİJİTAL PAZARLAMA ETKİNLİKLERİNİN İNCELENMESİ

Mustafa C. SADAKAOĞLU
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
mustafasadakaoglu@aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-4359-4828>

Tülin ALKAN
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
tulinalkan@stu.aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-5620-7516>

<i>Atıf</i>	Sadakaoğlu, M., Alkan T. (2022). HAZIR YEMEK FİRMALARININ COVID-19 SALGINI ESNASINDA DİJİTAL PAZARLAMA ETKİNLİKLERİNİN İNCELENMESİ. İletişim Çalışmaları Dergisi, 8 (1), 47-66.
-------------	---

Geliş tarihi / Received: 08.09.2021

Kabul tarihi / Accepted: 11.11.2021

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v08i1003

ÖZ

Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıktığı bildirilen ve "Covid-19" olarak tanımlanan salgın, dijital kitle iletişim araçlarını bilgiye ulaşmanın yanı sıra gündelik tüketim pratiklerinin sürdürülmesinde de öncelikli hale gelmiştir. Dolayısıyla salgın; bir yandan sağlıkla ilgili kaygıların küresel düzlemde artmasına neden olurken, diğer yandan iktisadi düzlemde gözlenen bir dizi değişimin de başlatıcısı olmuştur. Bu minvalde salgının ortaya çıkmasını takip eden günlerde kamu otoriteleri tarafından alınan bir dizi önleyici tedbir nedeniyle pek çok ticari işletmenin sosyal paylaşım ağları üzerinden yürütmekte oldukları pazarlama etkinliklerinde gözle görülür düzeyde artış meydana gelmiştir. Çalışma dâhilinde "Koronavirüs-Covid-19" salgınının baş göstermesi üzerine kamu otoritelerince alınan önleyici tedbirler kapsamında sosyal paylaşım ağlarına kayan pazarlama iletişimi faaliyetlerinin açıklanması maksadıyla örneklem olarak belirlenen iki hazır yemek firmasının Instagram hesapları incelenmektedir. Bu maksatla araştırmanın örneklemini olarak belirlenen "Burger King Türkiye" ve "Mc Donald's Türkiye" adıyla faaliyet gösteren iki hazır yemek firmasının Türkiye genelinde sokağa çıkma

kısıtlamasının uygulandığı 17 Mart ila 27 Kasım 2020 tarihleri arasındaki dönem içerisinde kurumsal Instagram hesapları üzerinden paylaşılmış oldukları içerikler odağa alınmaktadır. Her iki firmaya ait kurumsal Instagram hesapları aracılığıyla paylaşılan içeriklerden saymaca yöntemi kullanılarak elde edilen nicel veriler sınıflandırılmakta, tablolar halinde düzenlenmekte ve betimsel çözümlenmeye tabi tutulmaktadır. Böylece salgın nedeniyle yeme içme alışkanlıklarında meydana gelen yeni normaller ile pazarlama iletişimi faaliyetlerinde gözlenen yeni eğilimler tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Instagram, Tüketim, Salgın, Pazarlama ve Yeni Normaller

INVESTIGATION OF DIGITAL MARKETING ACTIVITIES DURING THE COVID-19 EPIDEMIC OF FAST FOOD COMPANIES

ABSTRACT

The epidemic, which was reported to have emerged in Wuhan, China and defined as “Covid-19”, has made digital mass media a priority in maintaining daily consumption practices as well as reaching information. Therefore, on the one hand, while the epidemic caused an increase in concerns about health, on the other hand, it initiated a series of changes observed in the economy. In this regard, due to a series of preventive measures taken by public authorities in the days following the outbreak of the epidemic, there has been a noticeable increase in the marketing activities of many commercial companies from their social networks.

Within the scope of the study, the Instagram accounts of two fast food companies, which were determined as a sample, are examined in order to explain the marketing communication activities that shifted to social networks within the scope of the preventive measures taken by the public authorities after the outbreak of the “Coronavirus-Covid-19” epidemic. For this purpose, the contents shared by the two fast food companies operating under the name of “Burger King Turkey” and “Mc Donald’s Turkey”, which are determined as the sample of the research, on their corporate Instagram accounts during the period between March 17 and November 27, 2020, when the restriction is applied throughout Turkey, are focused on. Quantitative data obtained by using the counting method from the contents shared through the corporate Instagram accounts of both companies are classified, organized in tables, and subjected to descriptive analysis. Thus, the new normals in eating and drinking habits due to the epidemic and the trends observed in new marketing communication activities are discussed.

Keywords: Instagram, Consumption, Epidemic, Marketing and New Normals

GİRİŞ

Dijital kitle iletişim araçları ve sosyal paylaşım ağları bilgiye ulaşmak şeklinde tarif edilen bir dizi kolaylık sunmanın yanı sıra kullanıcısı olan kurumsal ticari işletmelere içerik üretme ve hedef tüketici kitlelere yönelik paylaşım yapma olanakları da tanımaktadır. Zira üretici işletmelerin yürütmüş oldukları ticari faaliyetler kapsamında pazarlama çalışmalarının icra edilmesi maksadıyla sosyal paylaşım ağlarının etkili bir şekilde kullanılması halinde işletmeler lehine pek çok avantaj sağlanabilmektedir. Sosyal paylaşım ağları ticari işletmelerin ürün maliyetlerini düşürmesi başta olmak üzere tüketicilere yönelik fiyat avantajları sağlama, zaman tasarrufu ve istenen içeriğe (ürüne) anlık ulaşabilme olanakları bakımından bir dizi kolaylık sunmaktadır. Diğer yandan ticari işletmelerin sosyal paylaşım ağları üzerinden yürütmekte oldukları pazarlama faaliyetlerini daha etkili kılabilmeleri ve hedef kitlelerine ulaşabilmeleri için anılan mecralardan paylaşacakları içerik seçimlerinde özenli olmaları gerekmektedir. Bu nedenle çalışma kapsamında seçili örnekler üzerinden yapılan araştırmada; ticari işletmelerin bir sosyal paylaşım ağı olarak Instagram kullanım eğilimleri yanı sıra Instagram üzerinden gerçekleştirmiş oldukları pazarlama faaliyetleri ele alınmakta ve sosyal paylaşım ağlarından gerçekleştirilen pazarlama iletişiminin yönü ve yoğunluğu tartışılmaktadır.

Çalışmanın merak odağında; Dünya Sağlık Örgütü (World Health Organization-WHO) tarafından 11 Mart 2020 tarihinde yapılan bir açıklamayla Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıktığı bildirilen ve "Koronavirüs, Covid-19" olarak tanımlanan salgının küresel düzlemde hissedilen güçlü etkileriyle gündelik hayat üzerinde meydana getirmiş olduğu bir dizi değişim bulunmaktadır. Salgın nedeniyle gündelik hayatın akışını değiştiren yeni normaller ve bunların neden olduğu pek çok sonuç tüm boyutlarıyla ele alınması gereken dinamik bir süreç içerisinde gerçekleşmektedir. Sözgelimi salgın nedeniyle kamu otoriteleri tarafından alınan kimi önleyici tedbirler, hazır yemek hizmetlerinin verildiği iş kollarını doğrudan doğruya etkilemektedir. Buna göre salgının gündelik hayat üzerindeki kuşatıcı etkileri bir yandan satın alma ve tüketim alışkanlıklarının dijital mecralara kaymasına neden olurken; hazır yemek sektöründe verilen hizmetlerin sürdürülmesi bakımından bir pazarlama kanalı olarak kullanılan sosyal paylaşım ağlarının hacmini büyütme ve sektörün büyük bir dönüşüm içerisine girmesine neden olmaktadır. Bu maksatla ülkemizde zincir şubeler halinde faaliyet gösteren ve çalışma dâhilinde örneklem olarak belirlenen iki büyük "hazır yemek" markasının sosyal paylaşım ağlarındaki hesapları ve bu ağlardan yürütmekte oldukları pazarlama faaliyetleri incelenmektedir.

Türkiye genelinde kamu otoriteleri tarafından salgın süreci içinde muhtelif zamanlarda alınan sokağa çıkma kısıtlamalarının uygulandığı 17 Mart ila 27 Kasım 2020 tarihleri arasındaki dönem çalışmayı zaman bakımından çerçevelemektedir.

Diğer yandan çalışmanın örneklemini belirleyen “Burger King Türkiye” ve “Mc Donald’s Türkiye” adlı iki hazır yemek firmasının anılan dönem içerisinde kurumsal Instagram hesapları üzerinden paylaşmış oldukları pazarlama iletişimi maksadıyla hazırlanmış içerikler odağa alınmaktadır. Böylece her iki markaya ait kurumsal Instagram hesapları üzerinden paylaşılan içeriklerden saymaca yöntemi kullanılarak elde edilen nicel veriler, tablolar halinde düzenlenmekte ve betimsel analize tabi tutularak pazarlama iletişimi bakımından yorumlanmaktadır. Bu sayede salgın nedeniyle yeme içme alışkanlıklarında meydana gelen yeni normaller ile pazarlama iletişimi faaliyetlerinde gözlenen yeni eğilimlerin yönü ve yoğunluğunun açıklanması amaçlanmaktadır.

PAZARLAMA KAVRAMI

İktisadi hayatın akışı ve ticari faaliyetler bakımından pazarlama kavramının pek çok alana temas etmesi dolayısıyla birden fazla boyutuyla ele alınması gerekmektedir. En genel tarifıyla pazarlama; “Ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yöneten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesi” (Can, 2004:306) şeklinde tanımlanmaktadır. Daha açık bir ifadeyle pazarlama, ürün ya da hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru akışını yöneten bir işletme faaliyetidir (Göksu, 2016:31). Pazarlama, üretici ile tüketici arasında görmüş olduğu köprü işlevi nedeniyle işletmeden pazara; pazardan işletmeye doğru akan faaliyetlerin odağında yer almaktadır. Amerikan Pazarlama Derneği (*American Marketing Society-AMA*) tarafından yapılan tarifte pazarlama; “ticari işletmelerin önceden belirlenen kişisel ya da örgütsel amaçlara ulaşmalarını sağlayan, ticari mübadeleye esas ürün ve hizmetlerin dağıtılması ya da bu konudaki fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması ve tutundurulmasına ilişkin planlama ve uygulama süreci” (URL-1) şeklinde tarif edilmektedir. Anılan derneğin tarifinde altı çizilen fiyat, tutundurma ve dağıtım gibi pazarlama bileşenlerine dikkat çekilmesi pazarlama faaliyetlerini kolaycı ya da fırsatçı bir bakış açısından ziyade tüketici istek ve ihtiyaçlarının karşılanması bağlamında katkıda bulunduğu toplumsal faydayı öne çıkarmaktadır. Zira çoğu zaman ticari işletmeler tarafından yürütülen pazarlama faaliyetlerinin icrasında “tüketiciyi odağa alan toplumsal tatmine” (Varnalı, 2012:18) yönelik işlevlerine vurgu yapılmaktadır.

Modern dünyada pazarlama, bir dizi tarihsel sıçrama içeren evrelerden geçerek günümüzde sahip olduğu anlam çerçevesini tamamlamıştır. Sözelimi planlı ve programlı bir faaliyet alanı olarak pazarlama çalışmalarının ilk evresini oluşturan “üretim odaklı pazarlama” anlayışı ilk kez 18. yüzyılın ikinci yarısından sonra Endüstri Devrimi dolayısıyla ortaya bir dizi gelişme ve kronolojiye sabitlenmektedir. Üretim süreçlerinde uygulanan yoğun makineleşme ve buhar enerjisi kullanılması dolayısıyla ulaşılan devasa üretim miktarlarıyla ürün

çeşitliliğinde kaydedilen artışla tarif edilen Endüstri Devrimi sonrası hâkim olan üretim ve dağıtım örgütlenmesi ürünün odağa alındığı yeni bir pazarlama anlayışının öne çıkmasına neden olmuştur. Seri üretime geçilerek üretimin kitleselleştiği ve uluslararası ticari faaliyetlerin arttığı 20. yüzyılın ikinci yarısından sonraya tekabül eden yıllardaysa üretim hedeflerinin büyük bir hızla tüketim ürünlerine yönelmesi nedeniyle bu kez de “pazarın odağa alındığı” yeni bir pazarlama anlayışına olan ihtiyacı ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle pazarlama eğilimlerinde köklü bir değişim ile somutlaşan kitlesel üretimin esas alındığı ikinci evrede üretimin temel amacı olarak gösterilen “daha fazla üretim, daha hızlı üretim” şeklinde tarif edilen anlayışın güçlenmesine yol açmıştır. Dolayısıyla İkinci Dünya Savaşı esnasında özellikle savaşa taraf olan ülkelerde güçlenen bir eğilim olarak ortaya çıkan kitlesel üretim evresinde temel amaç daha fazla üretmek ve dolayısıyla daha çok satmak formüle edilir hale gelmiştir.

Kitlesel pazarlama çabalarının geçmişinde yer alan anılması gereken bir diğer gelişme yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren ürün ve hizmetlere yönelik taleplerde gözlenen kitlesel düzeydeki dikkat çekici yükseliştir. Bahse konu yükselişi tamamlayan kitlesel pazarlama çabalarıysa üretim tarzı bakımından tek tipleşmiş ürünlerin benzer şekilde tek tipleşmiş beğenilere sahip kitlelere satma esasına dayanmaktaydı. Bu minvalde 1960’lı yıllardan itibaren doruğa ulaşan pazarlama karması yaklaşımına göre herhangi bir ürün ya da hizmetin üretim, fiyatlandırma ve dağıtım aşamaları ardından kitlesel mesajlar aracılığıyla tüketici kitlelerine duyurulması esası benimsenmekteydi. Böylece kitle iletişiminin pazarlamadan ayrı düşünülmemeyeceği yeni bir evreye geçilmekte ve amaca yönelik kurgulanmış reklam sloganlarından oluşan iletiler önem kazanmaktaydı. Kurgulanmış reklam sloganlarından oluşan iletilerin öne çıktığı bu dönemde geleneksel kitle iletişim araçları radyo, televizyon ve süreli yayınlardan oluşan yaygın kitle iletişim araçları tarafından üretilen ortalama beğenilerin aktarıcısı olarak popüler kültür, tüketim eğilimlerinin belirlenmesi noktasında etkinliğini arttırmaktaydı.

Diğer yandan tüketici beklentilerinin odağa alındığı yeni bir pazarlama anlayışının ortaya çıktığı 1980’li yıllarda; tüketici kitlelere yönelik beğeniler başta olmak üzere yaşam tarzları ve satın alma alışkanlıkları gibi kıstasların çeşitlenmesi neticesinde tüketici kitlelerinin tahlil edilmesinin güçleşmesi nedeniyle tüketicilerin öncelendiği yeni bir pazarlama anlayışına duyulan ihtiyacı ortaya koymuştur. Özellikle kentli, orta sınıfa mensup ve iyi eğitilmiş kitlelerin sadece reklam iletileriyle yönlendirilemeyecek kadar yoğun, karmaşık ve anlaşılması güç motivasyonlardan beslenen yaşam tarzları nedeniyle “*üretim ve satış*” şeklinde ilerleyen çizgisel pazarlama anlayışının geçerliliğini kaybetmesine ve bunun yerine tüketici istek ve arzularını odağa yeni bir pazarlama anlayışına bırakmasına yol açmıştır. Ancak üretici işletmelerin geçmişte ya da günümüzde

pazarlama iletişimi bakımından kitle iletişim araçları üzerinden tüketici kitlelerle kurulmasını arzu ettikleri etkileşim ve iş birliği ihtiyacı değişmemektedir.

DİJİTAL KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Yirminci yüzyılın son çeyreğinden itibaren bilgi iletişimi, bilgisayar ve mikro elektronik alanlarında kaydedilen gelişmeler ile telekomünikasyon altyapısında gerçekleştirilen ilerlemeler neticesinde yeni bir iletişim deneyimi olarak ortaya çıkan internet altyapısına dayalı dijital kitle iletişim araçları sayesinde pek çok alanda olduğu gibi pazarlama iletişimi alanında da köklü bir dönüşüm ortaya çıkmıştır. Kısaca “dijitalleşme” şeklinde tarif edilen yeni iletişim kanallarının ortaya çıkmasıyla üretici işletmeler, tüketici kitlelere ulaşmak, etkileşim içerisinde ilişkiler geliştirmek ve nihayet ürün ya da hizmetlerinin bilinirliğini arttırmak maksadıyla geleneksel kitle iletişim araçları yanı sıra dijital kitle iletişim araçlarını da pazarlama iletişiminin etkili bir bileşeni olarak kullanılmasını gerektiren bir faaliyet alanı haline getirmiştir. Diğer yandan üretici işletmelere yönelik pek çok avantaj ve kolaylık sağlayan dijitalleşme, tüketici kitlelerin ürün ve hizmetlerinin sunumunda kullanılacak içerik seçimleri başta olmak üzere pazarlama iletişimi ve tanıtım faaliyetlerinde kolaylıktan uzaklaşmayı ve çok daha seçici olmayı gerektirmektedir. Buna göre dijital kitle iletişim araçları üzerinden üretici işletmeler tarafından gerçekleştirilen “iki yönlü ve simetrik bir iletişim faaliyeti” (Şengül, 2018:31) şeklinde tarif edilen dijital pazarlama iletişimi; “ürün ya da hizmetlerin tüketiciyle etkileşim içinde pazarlanması” (Smith, 2011:48) esasına dayanmaktadır.

Günümüzde dijital kitle iletişim araçlarının çeşitlenerek, gelişmesi iktisadi alanda karşılık bulan bir dizi önemli gelişmeyle anılmaktadır. Buna göre dijital pazarlama iletişimi; genel olarak dijital iletişim platformlarının kullanılması neticesinde gerçekleştirilen pek çok pazarlama uygulamalarını kapsıyor olsa da, geleneksel pazarlama uygulamalarıyla karşılaştırıldığında oldukça önemli avantajlar sunmaktadır. Dijital pazarlamanın iktisadi bağlamda sunmuş olduğu ayırt edici fayda ticari işletmeler ile tüketiciler arasında kurulan etkileşim çerçevesinde gerçekleşmektedir. Zira dijital kitle iletişim araçlarının sahip olduğu algoritmalar sayesinde anlık iletişime olanak vermesi ve paylaşılan içeriklerin kolayca güncellenebilir olması nedeniyle kaynak ile hedef kitle arasında oldukça güçlü bir etkileşim sağlanabilmektedir. Dahası dijital pazarlama, ticari faaliyetlerin değerlendirilmesi ve ölçülmesine imkân vermekte, bu faaliyetlerin yürütülebilmesi için etkili bir yönetim sürecinin işletilebilmesine olanak tanımakta ve gerek duyulan hemen her zaman paylaşılan içeriklerde düzeltme yapılabilmesine olanak tanımaktadır (Bulunmaz, 2016:357-358).

1990’lı yıllardan itibaren internet hizmetlerinin bireysel kullanıma açılması ve 2000’li yıllardan itibaren internet altyapısında gerçekleştirilen bir dizi

yenilik sayesinde kullanıcıların da içerik üretebilmesine olanak veren Web 2.0 teknolojisinin yürürlüğe girmesi, pazarlama iletişiminin büyük oranda dijital mecralara kaymasına neden olmuştur. Günümüzde dijital pazarlama ya da e-pazarlama olarak anılan dijital mecralardan gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri kapsamında üretici işletmeler tarafından piyasaya sunulan ürün ve hizmetlerin tanıtımı dijital dağıtım kanalları üzerinden gerçekleştirilmektedir. Dijital kitle iletişim araçlarının kullanıcısı olan tüketicilerle etkileşimi esas alan yeni bir pazarlama iletişimi anlayışının esas alındığı dijital pazarlama faaliyetleri kapsamında tüketicilerin ilgisini çekmek ya da var olan ilgiyi canlı tutmak amacıyla internet alt yapısı kullanılmakta, bu sayede ürün ya da hizmetlerin pazarlanması amaçlanmaktadır. Dolayısıyla yoğun olarak dijital kitle iletişim araçları üzerinden yürütülen bir pazarlama iletişimi pratiği olarak dijital pazarlama iletişimi, çevrimiçi tüketicilerin yanı sıra çevrimdışı tüketicilerle de etkileşim içinde gerçekleştirilen tüketici istek ve ihtiyaçlarının kişiselleştirilmesini esas almaktadır (Serohina, 2019:36).

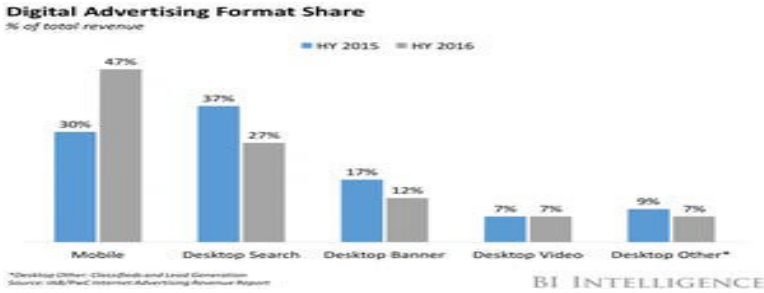
DİJİTAL PAZARLAMA VE INSTAGRAM

Dijital kitle iletişim araçları, üretici firmalar ve ticari işletmelere ait ürün, hizmet ve markaların tüketicilerle etkileşim biçimini büyük bir hızla ve köklü bir şekilde yeniden şekillendirmektedir. Günümüzde dijital kitle iletişim araçlarının sunduğu imkânlar çerçevesinde pazarlama faaliyetleri, geleneksel pazarlama kanalları olarak tarif edilen gazete, radyo, sinema ve televizyon gibi geleneksel mecralardan dijital pazarlama kanalları olarak tarif edilen sosyal paylaşım ağları başta olmak üzere dijital mecralara kaymaktadır. Bu minvalde 2015 yılında ilk kez dijital pazarlamaya harcanan reklam bütçesi miktarı, televizyon reklamcılığına harcanan miktarı geçmiştir. Diğer yandan dijital pazarlamanın gelişimi büyük oranda mobil reklamcılık adı verilen ve akıllı telefon ve tabletler gibi taşınabilir cihazlardan kaynaklanmaktadır. Zira bu cihazların kullanım yaygınlığı kazanmasıyla birlikte dijital iletişim platformları ve sosyal paylaşım ağları üzerinden yürütülen pazarlama faaliyetleri sağlamış olduğu avantajlar sayesinde kısa zamanda iktisadi hacmini arttırmış ve küresel düzlemde elde edilen pazarlama gelirinin yaklaşık yarısına ulaşabilmiştir (Grewal, 2016:3-14). Bu durum bir yandan dijital mecraların geleneksel mecralar aleyhine reklam gelirlerini arttırdığını, diğer yandan mobil iletişim teknolojileri ve özellikle akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte mobil reklamcılığın dijital kitle iletişim araçları arasındaki yerini almasından kaynaklanmaktadır.

Dijital kitle iletişim araçları ve sosyal paylaşım ağlarının sahip olduğu algoritmalar gerek bireysel gerekse kurumsal kullanıcıların içerik üretebilmesine ve anılan ağlardan paylaşabilmesine olanak tanımaktadır. Zaman içinde “Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube” gibi sosyal paylaşım ağlarında kurumsal

hesaplar oluşturan üretici işletmelerin anılan ağlarda etkili bir şekilde varlık oluşturabilmesi, içerik üretebilmesi ve üretmiş oldukları içerikleri paylaşabilmesi gerekliliği dijital pazarlama olarak tarif edilen yeni bir iş koluna olan ihtiyacı büyütülmüştür. Geleneksel kitle iletişim araçları ve geleneksel pazarlama anlayışının giderek etkisini yitirdiği günümüzde dijital kitle iletişim araçları ve dijital pazarlama kanalları yaşam tarzlarına paralel olarak satın alma ve tüketim alışkanlıkları da değişen tüketici kitlelerinin dikkatini çekebilmek için önemli bir değişken haline gelmiştir. Zira ürün ve hizmet çeşitliliğinin arttığı günümüzde üretici işletmeler bakımından farklılaşmak ve fark edilmek güçleşmektedir. Geleneksel pazarlama kanallarına nazaran dijital pazarlama kanallarının çok daha kesin ve doğru ölçümlenebilmesi, dijital kitle iletişim araçlarıyla sosyal paylaşım ağlarını işletmeler nezdinde büyük önem taşıyan mecralar haline getirmiştir. Dolayısıyla hızlı ve etkili olması yanı sıra hedef kitleye yönelik uygulanabilmesi ve ölçülebilir olması nedeniyle dijital pazarlamanın önemi üretici işletmeler ve ticari firmalar bakımından her gün artmaktadır (Royle, Laing, 2014:68)

Eşzamanlı olarak akıllı telefonlar ile mobil tabletlerin kullanım yaygınlığı kazanmasıyla birlikte kullanıcıların konum esasına dayalı gerçek zamanlı iletişim bilgilerine hızlı erişim mümkün hale gelmiş dolayısıyla geleneksel kitle iletişim araçlarıyla elde edilebilmesi mümkün olmayan veriler sayesinde pazarlama iletişimi dijital mecralara ve sosyal paylaşım ağlarına kaymıştır (URL-2). Diğer yandan Mart 2021 ayında yapılan bir araştırmaya göre ilk kez mobil cihazlar aracılığıyla alınan internet hizmeti masaüstü bilgisayarlar aracılığıyla alınan hizmet süresini geçmiştir (Chaffey, 2016). Global Web Index tarafından küresel düzlemde gerçekleştirilen bir araştırmaya göre internet kullanıcılarının %87'si bir akıllı telefona sahip ve akıllı telefonlarına yükledikleri uygulamalar aracılığıyla internette harcadıkları zamanlarının büyük bir kısmını mesajlaşma ve sosyalleşme ya da oyun oynama ve eğlence amacıyla kullanmaktadırlar (URL-3).



Resim 1. Televizyon ve Dijital Platformlara Harcanan Reklam Bütçeleri (2015)

Kaynak: (URL-4)

Dijital kitle iletişim araçlarının sunulan imkânlardan yararlanan üretici işletmeler ve ticari firmalar geleneksel pazarlama kanallarına oranla daha büyük kitlelere çok daha düşük maliyetlerle ürün ve hizmetlerini sunabilmekte, satış sonrası hizmetlerini yine dijital ağlar üzerinden gerçekleştirebilmektedir. Etkileşimi esas alan dijital ağlar tüketicilerin de satın aldıkları ürünler hakkında olumlu ya da olumsuz deneyimlerini ilgili kurumlara kolayca iletebilecekleri erişim olanakları sağlamaktadır (Wymbs, 2011:95). Dolayısıyla dijital kitle iletişim araçları ve sosyal paylaşım ağları sayesinde üretici işletmeler hedef kitlelerine çok daha hızlı, çok daha kolay ve çok daha az maliyetle ulaşabilmekte ve ürünlerinin tanıtımına önemli katkılarda bulunabilmektedir (Ryan, 2016:1660).

Dijital pazarlama; internet arama motorları, sosyal paylaşım ağları, web sayfaları, elektronik posta hizmetleri ya da akıllı telefonlara indirilen pek çok mobil uygulamanın içinde yer aldığı dijital kitle iletişim araçları üzerinden tüketici kitlelerin ilgisine sunulan pazarlama iletişimidir (Chaffey, Smith, 2013:102). Günümüzde dijital pazarlama, üretici işletmeler ya da ticari firmalar tarafından üretilen hizmetler, ürünler ya da markaların çevrimiçi veya çevrimdışı kanallar üzerinden desteklendiği başlıca pazarlama yöntemleri arasında bulunmaktadır. Dijital pazarlamaya dair pek çok ifade bulunmakla beraber; interaktif pazarlama, çevrimiçi pazarlama, internet pazarlaması ve e-pazarlama başlıca nitelemelerden bazılarıdır. Dijital pazarlama, temelde dört adımdan oluşmaktadır. Bu adımlar sırasıyla; “elde et, kazan, ölç ve optimize et, sahip çık ve büyüt” şeklinde ifade edilebilir. Bu dört yöntem birbirinin devamı niteliğinde olup, dijital pazarlama aracılığıyla hedef kitesine ulaşmaya çalışan üretici işletmeler nezdinde büyük önem taşımaktadır (Alan, Kabadayı ve Erişke, 2018:495). Diğer yandan dijital pazarlama, her ne kadar üretici işletmeler ile ticari firmaların ürünlerini dâhil etmeleri gereken oldukça verimli bir pazarlama kanalı olsa da, geleneksel kitle iletişim araçları üzerinden gerçekleştirilen pazarlama anlayışından farklıdır. Buna göre; dijital pazarlama, geleneksel pazarlama anlayışından farklı olarak kaynak ile hedef müşteri kitlesi arasındaki etkileşimi odağa alan bir bakış açısı gerektirmektedir. Dolayısıyla dijital kitle iletişim araçlarının çok kanallı doğası gözden kaçırılmadan potansiyel müşteri olarak belirlenen hedef kitlelerin dijital mecralara davet edilmesi ardından ürün ya da hizmetlere ilişkin eğilimleri ölçülebilir. Ürün ile hedef kitle arasında arzu edilen etkileşim seviyesine ulaşabilmek için öncelikle hedef kitleye ait elde edilen verilerin titizlikle işlenmesi ve anlamlı hale getirilmesi gerekmektedir. Zira ürün ile hedef kitle arasında arzu edilen kalıcı ve güçlü etkileşim, doğru verilerin etkili bir şekilde kullanılabilmesine bağlıdır.

Sosyal paylaşım ağları arasında kurulduğu 2011 yılından itibaren dikkat çekici bir şekilde düzenli olarak kullanıcı sayısını arttıran Instagram uygulaması; Kevin Systrom ve Mike Krieger adlı girişimciler tarafından başlangıçta ücretsiz

fotoğraf paylaşımına olanak veren bir tür mobil uygulama hizmeti olarak kurulmuştur. Instagram, kurulduğu 2010 yılından itibaren ortalama her ay 100 milyon ilave kullanıcı sayısına ulaşmanın yanı sıra kullanıcılar tarafından her gün düzenli olarak yüklenen 40 milyona yakın görsel içeriğe her saniye 8500 civarında beğeni (etkileşim) almaktadır (URL-5). Dolayısıyla başlangıçta akıllı telefonlar aracılığıyla kullanılabilen bir mobil uygulama hizmeti olarak ortaya çıkan Instagram, günümüzde oldukça yüksek kullanıcı sayılarına ulaşabilmiştir. Temel olarak Instagram, ücretsiz üyelik imkânı sunduğu kullanıcılara fotoğraf ve kısa video paylaşım hizmeti veren bir mobil uygulama hizmeti şeklinde tarif edilebilir. Daha çok görsel paylaşımların öne çıktığı uygulamada “daha az yazı daha çok fotoğraf” şeklinde özetlenen anlayış doğrultusunda diğer sosyal paylaşım ağlarından farklılık arz etmektedir. 2012 yılında bir başka sosyal paylaşım ağı olan Facebook ile gerçekleşen ticari birleşme neticesinde iki sosyal paylaşım platformunun birbiriyle bütünleşmesi dolayısıyla kullanıcı ve paylaşılan içerik sayılarında büyük miktarlarda artış gerçekleşmiştir. Instagram uygulamasının 2011 yılından günümüze kullanıcı sayılarında kaydedilen devasa artış nedeniyle oldukça popüler bir sosyal paylaşım platformu olmanın yanı sıra vadettiği ticari potansiyelim de açığa çıkmasına neden olmuştur. Bu sayede pek çok üretici işletme ve ticari firma tarafından hizmet ve ürün tanıtımı başta olmak üzere müşteri bilgilendirme ve satış öncesi ya da sonrası hizmetlerin yürütülmesi amacıyla kullanılan yeni bir pazarlama iletişimi kanalı olarak görülmesine neden olmuştur. Buna göre üretici işletmeler ya da ticari firmalar Instagram uygulamasının birer kullanıcısı olarak görünürlüklerini ve bilinirliklerini arttırabilmekte ya da yüksek sayıda takipçiye sahip hesap sahipleriyle etkileşime girmek suretiyle ürün ya da hizmetlerinin tanıtılması amacıyla reklam verebilmekte, takipçilerini markayla ilgili paylaşım yapmaya teşvik edebilmektedirler (Aslan ve Ünlü, 2016). Günümüzde Instagram, üretici işletmelerin ya da ticari firmaların tüketici kitlelerine sunmuş oldukları ürün ve hizmetlerini pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirdikleri önemli bir pazarlama iletişimi platformu haline gelmiştir. Instagram sayesinde ürün ya da hizmetlerine ait resim ve videoları paylaşmanın yanı sıra ürün ve hizmetlerine ait bilgileri de paylaşabilen ticari firmalar potansiyel tüketici kitlelerine kolayca ulaşabilme imkânı bulabilmektedir. Sahip olduğu algoritmalar sayesinde Instagram, kullanıcıların ilgi alanlarında yer alan ürünlere arama yapmak zorunda kalmaksızın kolayca ulaşabilme imkânı vermektedir (Sevinç, 2015).

ARAŞTIRMA

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Dünya Sağlık Örgütü -*World Health Organization-WHO*- tarafından 11 Mart 2020 tarihinde yapılan bir açıklamayla “Koronavirüs/Covid-19” olarak

tanımlanan ve etkileri küresel düzlemde hissedilen salgının tüketicilerin hazır yemek alışkanlıkları ve hazır yemek sektöründe kullanılan dijital pazarlama yöntemlerinde neden olduğu değişim çalışmanın merak odağını oluşturmaktadır. Bu maksatla çalışmanın araştırma evreni olarak belirlenen “Burger King” ve “Mc Donald’s” adlı sektörün önde gelen iki firması tarafından sosyal paylaşım ağları üzerinden yürütülen pazarlama faaliyetleri incelenmekte ve salgın dolayısıyla yeme içme alışkanlıklarında meydana gelen yeni normaller ile sosyal paylaşım ağları üzerinden yürütülen pazarlama eğilimlerinin açıklanmasına gayret edilmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında “Koronavirüs-Covid-19” salgınının baş göstermesi üzerine kamu otoritelerince alınan önleyici tedbirler kapsamında sosyal paylaşım ağlarına kayan pazarlama iletişimi faaliyetlerinin açıklanması maksadıyla örneklem olarak belirlenen iki hazır yemek firmasının Instagram hesapları incelenmektedir. Bu maksatla araştırmanın örneklemini olarak belirlenen “Burger King Türkiye” ve “Mc Donald’s Türkiye” adıyla faaliyet gösteren iki hazır yemek firmasının Türkiye genelinde sokağa çıkma kısıtlamasının uygulandığı 17 Mart ila 27 Kasım 2020 tarihleri arasındaki dönem içerisinde kurumsal Instagram hesapları üzerinden paylaşmış oldukları içerikler odağa alınmaktadır. Her iki firmaya ait kurumsal Instagram hesapları aracılığıyla paylaşılan içeriklerden saymaca yöntemi kullanılarak elde edilen nicel veriler sınıflandırılmakta, tablolar halinde düzenlenmekte ve betimsel çözümlenmeye tabi tutulmak üzere yorumlanmaktadır. Bu sayede salgın nedeniyle yeme içme alışkanlıklarında meydana gelen yeni normaller ile pazarlama iletişimi faaliyetlerinde meydana gelen yeni eğilimlerin yönü ve yoğunluğunun açıklanması amaçlanmaktadır.

Araştırma Evreni ve Örneklem

Çalışmanın araştırma evreni olarak belirlenen “Burger King” ve “Mc Donald’s” adlı sektörün önde gelen iki firması tarafından sosyal paylaşım ağları üzerinden yürütülen pazarlama faaliyetleri, söz konusu firmaların pek çok sosyal paylaşım ağında aktif olması nedeniyle sınırlandırılmış ve seçili firmaların tablo 1’de gösterilen Instagram hesapları odağa alınmıştır. Örneklem olarak belirlenen ve sokağa çıkma yasağının uygulandığı 17 Mart ila 27 Kasım 2020 tarihleri arasındaki günlerde anılan hesaplardan yapılan paylaşımların etkileşim yoğunluğu saymaca yöntemi kullanılarak nicel veriler halinde düzenlenmiş ve elde edilen veriler yorumlanmıştır.

Bulgular

Çalışmanın örneklemini oluşturan “Burger King Türkiye” ve “Mc Donald’s Türkiye” adlı hazır yemek firmalarına ait kurumsal Instagram hesaplarında

yapılan inceleme neticesinde elde edilen nicel verilerden oluşan bulgular tablolar halinde düzenlenerek aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 1. Seçili Hesaplara Ait Tamamlayıcı Bilgiler

Firma Adı	Kullanıcı Adresi	Açılış Tarihi	Toplam Takipçi	Toplam Paylaşım
Burger King Türkiye	@burgerkingtr	05.04.2013	47.552	1.793
Mc Donald's Türkiye	@mcdonaldsturkiye	03.02.2014	48.904	1.452
Not	Burger King Türkiye hesabı sadece Burger King'i takip etmektedir. Mc Donalds Tr ise Mc Donald's Çocuk Vakfı, Mc Donald's Qatar, Anadolu Grubu, Anadolu Efes Spor Kulübü, Mc Donald's Gibisi Yok, Mc Donald's Canada, Mc Donald's Avustralya, Mc Donald's Romanya, Mc Donald's Arjantin, Mc Donald's Offical, Mc Donald's Brezilya, Mc Donald's Danimarka, Mc Donald's Ukrayna ve Mc Donald's Fransa hesaplarını takip etmektedir.			

Tablo 2. En Çok Etkileşim Alan İçerik Türleri

Firma Adı	Paylaşım Sayısı	Etkileşim Sayısı	İçerik Türü	Etkileşim Sayısı	Yüzdellik Oran
Burger King Türkiye	38	11.389	Fotoğraf	1.004	%70
			Video	423	%30
Mc Donald's Türkiye	29	13.299	Fotoğraf	1.413	%43
			Video	1.873	%57

Salgın nedeniyle kamu otoritelerince sokağa çıkma yasağının uygulandığı 17 Mart ila 27 Kasım 2020 tarihleri arasında araştırma kapsamında incelenen seçili firmalara ait Instagram hesaplarından yapılan paylaşım frekansları ve etkileşim yoğunluklarına ait nicel veriler tablo 2'de gösterilmektedir. Buna göre; "Burger King Türkiye" hesabından toplam otuz sekiz (38) tekil paylaşım yapılırken; "Mc Donald's Türkiye" hesabından toplamda yirmi dokuz (29) tekil paylaşım yapılmıştır.

Salgın önlemleri kapsamında her iki firmanın kapalı olduğu günlerde yapılan paylaşım sayılarına göre “Burger King Türkiye” adlı hesaptan daha fazla paylaşım yapıldığı görülmektedir. Takipçilerin paylaşımlara yapmış oldukları beğeniye göre ölçülen etkileşim yoğunluğuna göre belirtilen tarih aralığında paylaşım sayısı daha az olmasına rağmen “Mc Donald’s Türkiye” hesabının takipçileriyle daha fazla etkileşim içinde olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Etkileşim Oranı Yüksek İçerik ve Hashtag Bilgilerine Ait Nicel Veriler

Firma Adı	Paylaşım İçeriği	Paylaşım Etiketleri	Paylaşım Tarihi	Etkileşim Sayısı
Burger King Türkiye	Sevgili müşterilerimizin dikkatine: alışveriş merkezlerinde bulunan restoranlarımız salgından dolayı tedbir amaçlı geçici olarak kapatılmıştır.	#EvdeKal	20 Mart 2020	1.004
	Hepimizin sağlığı için gerekli önlemleri alıyoruz ve artırıyoruz.	#EvdeKal	22 Mart 2020	697
Mc Donald’s Türkiye	Big Mac’in bu şekilde yendiğini kimler biliyordu?	#suleymanatli	26 Kasım 2020	1.873
	Bayramın tadı Mc Donald’s lezzetleriyle çıkar diyoruz. 23-26 Mayıs arası eve servis hizmetimizle sofranıza misafir oluyoruz.	Etiket Yok	23 Mayıs 2020	1.413

Tablo 3’te salgın önlemleri kapsamında her iki firmanın kapalı olduğu günlerde yapılan paylaşımlara yönelik takipçilerden gelen etkileşim oranları bulunmaktadır. Buna göre salgının yayılmasına yönelik koruyucu önlemleri hatırlatan içerikler diğer içeriklere nazaran daha yoğun etkileşim almış olması dolayısıyla dikkat çekici bulunmuştur. Bu durum, salgın önlemlerini hatırlatıcı içeriklerin hedef kitle üzerinde olumlu etkiler yarattığını göstermektedir. Sözcüleri “Burger King Tr” Instagram hesabından yapılan paylaşım içeriklerinde; firmanın alışveriş merkezlerindeki restoranlarının kapanmış olmasına rağmen eve teslim hizmetlerinin devam ettiğini ve paket servislerinde yer alan menülerin salgın koşullarına göre yeniden düzenlenerek güvenli hale getirildiğinin hatırlatılmasıyla birlikte yapıldığından hedef tüketici kitlesi üzerinde olumlu karşılandığını göstermektedir. Bu bağlamda “Mc Donald’s Tr” Instagram hesabından yapılan

paylaşımlar arasında en yoğun etkileşim alan paylaşımlarda da salgına yönelik alınan önlemler ve çevrimiçi ödeme, kapıda teslim ve sağlığa uygunluk vurgusunun yapılmış olması dolayısıyla dikkat çekici bulunmuştur. Bu durum anılan hesaptan paylaşılan içeriklere yönelik etkileşim yoğunluğunun “Burger King Tr” adlı Instagram hesabından daha fazla olması dolayısıyla takipçilerden gelen eleştirilerin yer aldığı tablolarda görüleceği üzere hizmet aşamasında yaşanan bir dizi aksaklıktan kaynaklandığı değerlendirilmektedir. Diğer yandan her iki hazır yemek firmasının yönetilen Instagram hesaplarından yapılan paylaşımlar dikkate alındığında takipçilerle en yoğun etkileşime giren içerik türünün video içerikleri olduğu görülmektedir. Bu minvalde tablo 3’te gösterilen “Mc Donald’s Tr” hesabından paylaşılan mizah içerikli videonun araştırma süreci boyunca incelenen paylaşımlar arasında en yoğun etkileşime sahip olduğu tespit edilmiştir. Anılan paylaşıma takipçilerden gelen yoğun etkileşimin kaynağında; “Mc Donald’s Tr” hesabından yapılan paylaşımlarda sadece ürünlere ilişkin hizmet, reklam ya da tanıtım gibi bildik içerikler dışında mizah içeren videolara da yer verilmesi ve yöneltilen sorular aracılığıyla takipçilere kaynak ile etkileşim içinde olabilme fırsatı verilmesi bulunduğu değerlendirilmiştir. Dolayısıyla kaynak tarafından yapılacak paylaşım tercihleri arasında takipçilerden gelecek cevaplara yönelik soru içeren paylaşımların bulunması daha yoğun etkileşim olanağı sunduğu değerlendirilmiştir.

Tablo 4. Etkileşim Oranı Yüksek Video İçeriklerine Ait Nicel Veriler

Firma Adı	Paylaşılan Video Sayısı	Görüntülenme Sayısı	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	En Fazla Yorum Alan Tekil Paylaşım
Burger King Tr	21	65.704	423	640	70
Mc Donald’s Tr	8	1.873	1.873	401	62

Seçili firmalar tarafından paylaşılan ve en fazla görüntülenme, beğeni ve yorum alan video içerikleri tablo 4’te gösterilmektedir. Buna göre “Burger King Tr” adlı Instagram hesabından paylaşılan video içerikleri anılan kıstaslar dâhilinde takipçilerinden yoğun etkileşim aldığı ancak beğeni üzerinden ölçülen etkileşim yoğunluğu bakımından “Mc Donald’s Tr” adlı Instagram hesabının öne çıktığı görülmektedir.

Tablo 5. Etkileşim Oranı Yüksek Fotoğraf İçeriklerine Ait Nicel Veriler

Firma Adı	Fotoğraf Sayısı	Olumlu Yorum Sayısı	Olumsuz Yorum Sayısı	Kurumsal Yanıt Sayısı
Burger King Tr	17	240	252	101
Mc Donald's Tr	21	279	101	21

Seçili firmalar tarafından paylaşılan olumlu ya da olumsuz yorum alan fotoğraf içerikleri tablo 5'te gösterilmektedir. Buna göre; “Mc Donald's Tr” Instagram hesabı en fazla olumlu yorum alırken; “Burger King Tr” Instagram hesabının daha fazla olumsuz yorum alan içerikler paylaştığı görülmektedir. Olumsuz yorumların büyük oranda çevrimiçi siparişlerin geç ulaşması ya da eksik menü gönderiminden kaynaklandığı görülmektedir. Diğer yandan takipçilerin şikâyet, talep ya da serzenişlerine yanıt verilmesi bakımından “Burger King Tr” Instagram hesabının oldukça özenli olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Halkla İlişkiler Pazarlaması İçeren Paylaşımlar

Firma Adı	Marka Tanıtım	Kurumsal Haber	Kurumsal İmaj	Satış Destek	Dış Paydaş
Burger King Tr	12	4	35	16	20
Mc Donald's Tr	10	6	23	8	2
Toplam	22	10	58	24	22

Sosyal paylaşım ağları arasında yaygın kullanımıyla öne çıkan Instagram uygulaması, kullanıcıların üretmiş oldukları içerikler aracılığıyla takipçileriyle etkileşim içine girebilmelerine olanak tanıyan en önemli platformlardan biri haline gelmiştir. Instagram, kullanıcı ile takipçi arasında iletilmek istenen mesajları dijital kodlar aracılığıyla sunma olanağı tanımaktadır. Instagram kullanıcıları paylaşımları aracılığıyla takipçilerinin zihninde nasıl yer görünmek istiyorlarsa o yönde performans sergilemektedir. Kullanıcıların geçmiş etkinlikleri dâhil olmak üzere tüm paylaşım içeriklerine gelen etkileşim yoğunluğunu anlık olarak görme ya da kullanıcıları tercih etmesi halinde bahse konu içerikleri çeşitli güdümlene yöntemleriyle yeniden paylaşabilme imkânı sunmaktadır.

Bu yönüyle Instagram, sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen bir tür sosyal farkındalık akışı olarak tanımlanmaktadır. Bu minvalde tablo 6'da gösterilen Halkla İlişkiler Pazarlaması (Marketing Public Relations) ya da pazarlama amaçlı halkla ilişkiler uygulamalarının yer aldığı paylaşımlara ilişkin nicel veriler zengin yorumlama olanağı sunmaktadır. Buna göre; hazır yemek firmalarının salgın

sürecinde yapmış oldukları duyurularını kurumsal Instagram hesaplarından da paylaştıkları görülmektedir.

Diğer yandan yapılan paylaşımların tanıtım, duyurum, kurumsal haber ve satış destek başlıklarında yoğunlaştığı görülmektedir. Nicel verilere göre en fazla paylaşım yapılan kategori başlığının toplam 24 (yirmi dört) içerikle “Satış Destek” konusunda olduğu, ardından toplam 22 (yirmi iki) içerikle “Tanıtım” ve toplam 10 (on) paylaşım ile “Kurumsal Haberler” konulu içeriklerin geldiği görülmektedir. Nicel veriler ışığında “Satış Destek” kategorisinde yer alan paylaşımların daha çok reklam içeren temassız teslimat menüleri benzeri tanıtımlar, söz konusu menülere ilişkin uygulamaya geçirilen indirimler ile “#evdekal” diyeziyle etiketlenen içerikler bulunmaktadır.

Salgın sürecinde alınan tedbirler ve sunulan hizmetlere ilişkin duyurular ile dijital olanaklardan oluşan “tanıtım” içerikli paylaşımlar ikinci sırada yer almaktadır. Üçüncü sıradaysa özel günleri anma ve etkileşim yaratmaya yönelik sorulardan oluşan içerikler bulunmaktadır. Diğer yandan dördüncü sırada bulunan “kurumsal haber” kategorisindeyse sosyal sorumluluk projeleri benzeri içeriklerin yer aldığı paylaşımlar bulunmaktadır. Her iki hazır yemek firmasının da sosyal sorumluluk projelerine yönelik yeterli sayıda paylaşım yapmadıkları görülmektedir. Buna göre sosyal sorumluluk projelerinde “Mc Donald’s Tr” Instagram hesabından yapılan paylaşımlar arasında sağlık çalışanlarına yönelik salgın sürecinde özverili çalışmalarından dolayı teşekkür etmek için çeşitli ikramlarda bulunulduğuna ilişkin duyurular yer almaktadır.

Burger King Tr hesabından yapılan bir paylaşımında “*Bir çizgi çok şey değiştirir. Haydi, çocuklar şimdi sıra sizde. 23 Nisan’a kadar bizler için gece gündüz çalışan sağlık personellerini mutlu etmek için bir resim çiz ve “@burgerkingtr hesabımızı etiketleyerek bizimle paylaş. Onları mutlu edip sevgimizi daha da büyütelim”* şeklindeki içerik aracılığıyla firmanın sağlık çalışanlarına yönelik desteği ortaya koyulmaktadır.

SONUÇ

Kitle iletişim araçlarının çeşitlenerek gelişmesi iktisadi hayatta karşılık bulan bir dizi önemli gelişmeyle anılmaktadır. Bu minvalde dijital kitle iletişim araçları üzerinden yürütülen pazarlama uygulamaları, geleneksel pazarlama uygulamalarıyla karşılaştırıldığında oldukça büyük avantajlar sunmaktadır. Günümüzde “e-pazarlama” ya da “dijital pazarlama” olarak anılan uygulamaların kaynağında üretici işletmeler ya da ticari firmalar ile tüketiciler arasında kurulan güçlü ve anlamlı etkileşim bulunmaktadır. Zira dijital kitle iletişim araçlarının sahip olduğu algoritmalar sayesinde anlık iletişime olanak vermesi ve paylaşılan içeriklerin kolayca güncellenebilir olması nedeniyle kaynak ile hedef kitle arasında

oldukça güçlü etkileşim sağlanabilmektedir. Bu minvalde sosyal paylaşım ağları arasında dikkat çekici kullanıcı sayısı ile ayırt edilen Instagram uygulaması, üretici işletmelerin ya da ticari firmaların ürün ve hizmetlerini tüketici kitlelere sunmak amacıyla pazarlama faaliyetlerini yürüttükleri önemli bir pazarlama kanalı haline gelmiştir. Buna göre Instagram uygulaması sayesinde ürün ya da hizmetlerine ilişkin görselleri ve kısa videoları paylaşabilen üretici işletmeler; bir yandan mevcut müşterileriyle etkileşim seviyelerini güçlendirme, diğer yandan potansiyel tüketici kitlelerine ulaşabilme imkânı bulabilmektedir.

Çalışma neticesinde dijital kitle iletişim araçlarınca sunulan imkânlardan yararlanan üretici işletmeler ile ticari firmaların geleneksel pazarlama kanallarına oranla çok daha büyük kitlelere üstelik çok daha düşük maliyetle ürün ya da hizmetlerini sunabildikleri ve satış sonrası hizmetlerini gerçekleştirebildikleri sonucuna varılmıştır.

Diğer yandan etkileşimi esas alan dijital kitle iletişim araçları ve sosyal paylaşım ağları tüketicilerin de satın aldıkları ürünler hakkında olumlu ya da olumsuz deneyimlerini ilgili kurumlara kolayca iletebilecekleri bir tür iletişim kanalı olarak görülmektedir. Buna göre dijital kitle iletişim araçları ve sosyal paylaşım ağlarının üretici işletmelerin hedef kitlelerine çok daha hızlı, çok daha kolay ve çok daha az maliyetle ulaşabilmesine ve ürünlerini tanıtılabilmelerine önemli oranda katkıda bulunduğu sonucuna varılmıştır.

Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıktığı bildirilen "Covid-19" salgını, dijital kitle iletişim araçlarını gündelik tüketim pratiklerinin sürdürülmesinde öncelikli hale gelmiştir. Dolayısıyla salgın iktisadi düzlemde gözlenen ve pazarlama pratiklerinde somutlaşan bir dizi değişimin başlatıcısı olmuştur. Salgının ortaya çıkmasını takip eden günlerde kamu otoriteleri tarafından alınan bir dizi önleyici tedbir nedeniyle pek çok ticari firmanın sosyal paylaşım ağlarından yürütmekte oldukları pazarlama etkinliklerinde gözle görülür düzeyde yoğunluk meydana gelmiştir. Salgının yüksek düzeyde yayılma eğilimi göstermesi üzerine kamu otoritelerince alınan tedbirler kapsamında sosyal paylaşım ağlarına kayan pazarlama iletişimi faaliyetleri, örneklem olarak belirlenen iki hazır yemek firmasının Instagram hesapları üzerinden incelenmiş ve araştırma neticesinde aşağıda gösterilen sonuçlar elde edilmiştir.

Her iki hazır yemek firmasınınca yönetilen Instagram hesaplarından yapılan paylaşımlar dikkate alındığında; takipçilerle en yoğun etkileşime giren içerik türünün video içerikleri olduğu görülmüştür. Anılan içeriklere takipçilerden gelen yoğun etkileşimin kaynağında; "Mc Donald's Tr" hesabından yapılan paylaşımlarda sadece ürünlere ilişkin hizmet, reklam ya da tanıtım gibi bildik konular dışında mizah içeren videolara da yer verilmesi ve yöneltilen sorular aracılığıyla takipçilerle kaynak arasında etkileşim içinde olabilme fırsatı vermesi

bulunmaktadır. Dolayısıyla takipçilerden gelecek cevaplara yönelik soru içeren paylaşımların, diğer paylaşım içeriklerine nazaran çok daha yoğun etkileşim olanağı sunduğu görülmektedir.

Sosyal paylaşım ağları kullanıcılarının salgın dönemindeki iletişim pratikleri ve tüketim alışkanlıklarında gözlenen eğilimlere ilişkin Türkiye’de faaliyet gösteren iki büyük “hazır yemek” firmasının sokağa çıkma yasağının uygulandığı 17 Mart ila 27 Kasım 2020 tarihleri arasında kurumsal Instagram hesaplarından yürütmüş oldukları pazarlama faaliyetlerine ait nicel veriler incelendiğindeyse şu sonuçlara varılmıştır. “Burger King Türkiye” hesabından yapılan tekil paylaşımlar daha fazla olmasına rağmen “Mc Donald’s Türkiye” hesabının takipçileriyle çok daha fazla etkileşim içinde olduğu görülmüştür. Buna göre salgının yayılmasına yönelik koruyucu önlemleri hatırlatan içeriklerin, diğer içeriklere nazaran takipçilerden çok daha yoğun etkileşim almış olması dikkat çekmektedir. Bu durum, salgın önlemlerini hatırlatıcı içeriklerin hedef kitle üzerinde olumlu etki yarattığını göstermektedir. Sözgelimi “Burger King Tr” Instagram hesabından yapılan paylaşım içeriklerinde; firmanın alışveriş merkezlerindeki restoranlarının kapanmış olmasına rağmen eve teslim hizmetlerinin devam ettiğini ve paket servislerinde yer alan menülerin salgın koşullarına göre yeniden düzenlenerek güvenli hale getirildiğine ilişkin hatırlatmanın hedef tüketici kitlesi tarafından olumlu etkileşim verilerek karşılandığı görülmüştür.

Salgının yayılmasına yönelik tedbirlerin ardından en yoğun etkileşim alan paylaşımların her iki firma tarafından sunulan; “lezzetli ürün, sağlığa uygun paketleme, kapıda teslim ve çevrimiçi ödeme” benzeri hizmet sunumlarına odaklanmış olması dikkat çekicidir. Bu bağlamda “Mc Donald’s Türkiye” hesabından yapılan içeriklere yönelik etkileşim yoğunluğunun “Burger King Tr” Instagram hesabından daha fazla olması takipçilerden gelen eleştirilerin yer aldığı tablolarda görüleceği üzere hizmet aşamasında yaşanan bir dizi aksaklıktan kaynaklanmaktadır.

Hazır yemek sektöründe faaliyet gösteren ticari firmaların kurumsallığı ve marka imajının vurgulanması bakımından sosyal paylaşım ağlarından yürütmüş oldukları dijital pazarlama faaliyetlerinde “logo” kullanımına büyük önem verdikleri gözlenmiştir. Ancak “Mc Donald’s Tr” Instagram hesabından yapılan paylaşımların pek çoğunda firmaya ait kurumsal logonun kullanılmadığı görülmektedir. Diğer yandan “Burger King Tr” Instagram hesabından yapılan paylaşımlarda firma logosu yanı sıra iletişim bilgilerinin de paylaşıldığı, kurumsal imajı tamamlayacak şekilde renk seçimine dikkat edildiği ve paylaşımlarda bulunulduğu tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

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

Aslan A, Ünlü D, (2016), Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme, *MÜ İletişim Fakültesi Dergisi*, 3 (2): 41-65.

Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama, *TRT Akademi*, 1 (2).

Can, H. Tuncer, D. Ayhan, D. (2004), *Genel İşletmecilik Bilgileri*, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Chaffey, D. Smith, P. (2013). *eMarketing eXcellence*, Oxfordshire: Routledge.

Göksu, N. (2016), *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, İstanbul: İÜ AUZEF Yayınları.

Grewal, D, Bart, Y, Spann, M. Zubcsek, P. P. (2016), Mobile Advertising: A Framework and Research Agenda. *Journal Of Interactive Marketing*, 34 (3):14.

Royle, J, Laing, A. (2014), The Digital Marketing Skills Gap, *International Journal of Information Management*, 34 (2).

Ryan, D. (2016), *Understanding Digital Marketing*, London: Kogan Page

Serohina, N. (2019). Digital Marketing in Hotels, *MDT*, 3 (3).

Sevinç, S. (2015), *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*, İstanbul: Optimist Yayınları.

Smith, K. (2011), Digital Marketing Strategies That Millennials Find Appealing, Motivating, Or Just Annoying, *Journal Of Strategic Marketing*, 19 (6).

Şengül, O. (2018), *2 Saatte A'dan Z'ye Dijital Pazarlama*, İstanbul: Ceres Yayınları.

Varnalı, K. (2012), *Pazarlama İletişimi ve İnsan*. İstanbul: MediaCat Yayıncılık.

Wymbs, C. (2011), Digital Marketing, *Journal of Marketing Education*, 33 (1).

ELEKTRONİK KAYNAKÇA

URL-1: <https://www.pazarlamamakaleleri.com/pazarlamanin-tarihi-ve-alternatif-pazarlama/>,

(Erişim Tarihi: 09.04.2021)

URL-2: <https://www.marketingcharts.com/industries/retail-and-e-commerce-73349?utm>,

(Erişim Tarihi: 07.04.2021)

URL-3: <https://blog.gwi.com/chart-of-the-day/87-of-internet-users-now-have-a-smartphone/>,

(Erişim Tarihi: 07.04.2021).

URL-4: <https://adage.com/article/cmo-strategy/local-ads-digital-2018-biakelsey/306468/?utm>,

(Erişim Tarihi: 07.04.2021)

URL-5: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:625012/FULLTEXT01.pdf-date=2013>, (Erişim Tarihi: 12.04.2021)