



COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE E-TİCARET VE DİJİTAL PAZARLAMANNIN TÜRKİYE'DEKİ ÖNEMİ

Remzi Reha DURUCASU¹

Öz

Dijital dönüşüm ile birlikte ortaya çıkan dijital pazarlama, işletmeler için vazgeçilmez mecralar sunmaktadır. Günümüzde insanların akıllı telefon ve tablet gibi internet temelli cihazlar ile çevrimiçi çok fazla vakit geçirmektedir. Bu durum işletmelerin zaman ve mekândan bağımsız olarak tüketici ile etkileşim kurma kabiliyetini ortaya çıkarmıştır. Hala etkisi devam etmekte olan Covid-19, toplumun yaşama şekillerinde büyük değişiklikler meydana getirmiştir. Dijital pazarlama ve buna bağlı olarak elektronik ticaret faaliyetlerini doğru yöneten işletmelerin bu süreçte ayakta kalmayı başardığını ve hatta büyüdüğünü iddia etmek mümkündür. Bu çalışmada Türkiye İstatistik Kurumu'ndan (TÜİK) elde edilen; bireylerin interneti kullanma amacı ve bireylerin internette alışveriş yapma oranı gibi veriler ışığında öncelikle betimleyici istatistiklere yer verilmiştir. Daha sonrasında ise bütünlük veri analizi yapılmıştır ve analiz sonucunda toplumun teknolojik alışkanlıklarına göre mevcut ve yeni kurulacak işletmeler için dijital pazarlamanın önemi ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Bütünlük Veri Analizi, Dijital Pazarlama, E-Ticaret
JEL Sınıflandırması: C10, M30, M31

THE IMPORTANCE OF E-COMMERCE AND DIGITAL MARKETING IN TÜRKİYE DURING THE COVID-19 PANDEMIC PROCESS

Abstract

Digital marketing, which emerged with the digital transformation, offers indispensable channels for businesses. Today, people spend a lot of time online with internet-based devices such as smartphones and tablets. This has created the ability for businesses to interact with consumers regardless of time and place. Covid-19, whose impact is still ongoing, has brought about major changes in the way society lives. It is possible to claim that businesses that manage digital marketing and related electronic commerce activities correctly have managed to survive and even grow in this process. In this study, in the light of the data obtained from the Turkish Statistical Institute such as the purpose of individuals using the internet and the rate of online shopping of individuals, descriptive statistics were firstly included. Then, compositional data analysis was conducted and as a result of the analysis, the importance of digital marketing for existing and new businesses was revealed according to the technological habits of the society.

Keywords: Compositional Data Analysis, Digital Marketing, E-Commerce
JEL Classification: C10, M30, M31

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Anadolu Üniversitesi EMYO, rehadurucasu@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4491-9671

1. Giriş

Günümüz toplumu bilgi toplumu haline gelmeden önce birçok dönüşüm geçirmiştir. Öncelikle beslenme temelli olarak tarım toplumu şeklinde adlandırılan toplum, daha sonra makineleşme ile birlikte sanayi toplumuna dönüşmüştür. Son dönemde ise bilgi ve teknolojinin hız kazanması ile birlikte bilgi üretme ve paylaşımı ihtiyacını karşılamak üzere bilgi toplumu kavramı ortaya çıkmıştır (Garret, 2006: 202). Pazarlama, tüketici ile doğrudan ilişkili olan bir kavram olarak, kullanılmaya başlandığı ilk günden bu yana toplum ile birlikte dönüşmüş ve güncellenmiştir. Bilgi toplumu temelinde; bilgi ve iletişim teknolojilerinin geldiği son duruma bakıldığında işletmeler tüketicileri ile internet temelli bir ticaret gerçekleştirmektedir (Allen ve Fjermestad, 2001: 15). Buna kısaca elektronik ticaret (e-ticaret) denilmektedir. E-ticaretin gelişmesi ve büyümesi pazarlamacılar için yepyeni bir bakış açısı sağlamış ve pazarlamacıların tüketiciyle kurdukları etkileşimi geleneksel mecraların yanına ek olarak sanal dünyada da kurmalarını gerekli kılan dijital pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır (Duffy, 2005: 162).

Çalışmada öncelikle bilgi toplumu, e-ticaret ve dijital pazarlama kavramları ele alınmıştır; araştırma kısmında ise TUIK'ten elde edilen verilere göre bir inceleme yapılmıştır. Verilerin öncelikli olarak tablolaması yapılmış daha sonra bütünlük veri analizi yardımıyla değişkenlerin yıllara göre durumu ele alınmıştır. Covid-19 pandemi sürecinin etkisini ortaya koyan sosyal bilimler kapsamında birçok akademik çalışma yapılmıştır. Araştırma özelinde ise e-ticaret ve dijital pazarlamaya ilişkin çalışmalar literatürde taranmıştır. Buna göre; Gündüz ve Kocabaşa (2022) Covid-19 sürecinde tüketicilerin hangi e-ticaret sitelerini ve neden tercih ettiklerini belirlemeye çalışmıştır. Çalışmanın kapsamında e-ticaret sitelerinin neden tercih edildikleri ve bu sitelere ait tercih edilme oranları ortaya konmuştur. Akben ve Çelebi (2022) çalışmalarında Covid-19 pandemi döneminin e-ticaret ve e-lojistiğe etkilerini belirlemeye çalışmıştır. Çalışma sonucunda çalışmaya konu olan firmalar da dahil olmak üzere birçok firma tarafından e-ticaret sistemlerine gösterilen ilginin, arttığı ortaya konmuştur. Toplu Yılmaz ve Bayram (2020) yaptıkları çalışmada Covid-19 pandemi dönemindeki Türkiye'deki e-ticaretin seyrini ele almıştır. Çalışmanın sonucunda hazır giyim en çok e-ihracatı yapılan ürün kategorisi olarak tespit edilmiştir. Kaptanoğlu ve Geçit (2021) araştırmalarında Covid-19 sürecinin dijital pazarlamaya etkilerini belirlemeye çalışmışlardır. Araştırmaya göre internet ortamında gerçekleştirilen toplantılar, görüntülü konuşmaların artmasıyla; omni-channel pazarlama gibi çok kanallı pazarlama yöntemleri ile birlikte geleneksel pazarlama yöntemlerini harmanlamak; işletmelere rekabet avantajı sağlayacaktır. Çifcisoğlu ve Kartal (2022) yaptıkları çalışmada ülkelerin e-ticaret büyüklüklerindeki değişimi dijital pazarlama boyutuyla ele almışlar ve buna bağlı olarak meydana gelen değişiklikleri incelemeye çalışmışlardır. Araştırma sonucunda Covid-19 sürecinde tüketicilerin beslenme alışkanlıkları ve yaşam tarzlarında birçok değişikliğin meydana geldiği görülmüştür. Bu da farklı tüketim alışkanlıklarını ortaya çıkarmıştır.

Yukarıdaki çalışmalar ele alındığında Covid-19 pandemi süreci öncesi, esnası ve devamındaki sürece özgü karşılaştırmalı bir araştırma yapma gerekliliği doğmuştur. Bu çalışmada dijital pazarlama kavramı ile bu kavramın ortaya çıkmasında büyük etken olan e-ticaret kavramı bir arada ele alınmıştır. Araştırmanın amacı Covid-19'un e-ticaret ve dijital pazarlama faaliyetlerine etkisini geniş açıdan ele almaktır. Bu sayede hemen her sektörün Covid-19 öncesi, süresince ve devamında tüketicilerin e-ticaret ve dijital pazarlama alışkanlıklarını gözlemleyip, farklılıklar ve benzerlikleri dikkate alarak; sektörlerin işletme ve pazarlama faaliyetlerine yönelik en doğru bakış açısına sahip olmaları hedeflenmektedir.

2. Literatür

Araştırma kapsamında TUIK'ten elde edilen verilerin içeriğinde; bilgi toplumu ve e-ticaret kavramları yer aldığı için verileri analiz edip yorumlayabilmek adına bilgi toplumu ve e-ticaret kavramlarına değinilecektir. Ardından e-ticaret ile birlikte yaygınlaşan dijital pazarlama kavramı hakkında çeşitli bilgilere yer verilecektir. Literatür kapsamında sunulan bu bilgilerin TUIK verileri ile dijital pazarlama arasında bir köprü kurması beklenmektedir.

2.1. Bilgi Toplumu

Toplumdaki bilgi ihtiyacı insanoğlunun doğuşundan beri devam etmektedir. Bilgiye duyulan ihtiyaç ise her geçen gün artmaktadır. İnsanlığın bilgi toplumu olarak ele alınması, bir dönüşümün göstergesidir. Bilgi toplumu kavramı Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından “Bilgiyi araştırmaya ve incelemeye önem veren, bilgi teknolojilerini kullanmayı öne çıkaran toplum” olarak ifade edilmiştir (Bayraç, 2003).

Bilgi toplumu, teknolojinin gelişmesiyle beraber ortaya çıkan hem internet öncesi hem de internet sonrasını da kapsamak üzere bilgisayar ve bilgisayar temelli çalışan bireysel ve kitlesel iletişimi, küreselleşme fikrinin de desteğiyle sınır ötesine geçirmiştir. Bu toplumda ekonomi yönetimi bilgi kavramı üzerinde kurulmuş ve sermaye olarak insan unsurunun önemi artmıştır. Ayrıca bir hizmet türü olarak tüketici ile üreticiyi bir araya getiren bilgi hizmetleri kavramı ortaya konmuştur. Buna göre bilgi toplumu yaşam boyu eğitim kavramını benimsemiş ve bilgiyi üreten-tüketen her bir birimin önem kazandığı, bilgiye sahip olmak ve onu yönetmek için dünya çapında organizasyonların kurumlaştığı bir toplum şeklindedir (Yeşil, 2010).

Bilgi toplumu; tarım toplumu ve sanayi toplumundan sonra ortaya çıkan bir kavramdır. Bu doğrultuda bilgi toplumu kavramını anlamak için sanayi toplumu ile arasındaki farkları ortaya koymak uygun olacaktır. Buna göre sanayi toplumunda görülen kitlesel boyuttaki üretim ve buna bağlı tüketim, standartlaşma ve merkezileşme anlayışı; bilgi toplumu ile birlikte bireyselleşmenin ön plana çıktığı, yerel kültür öneminin arttığı ve bilimin sorgulandığı bambaşka bir toplum yapısına dönüşmüştür (Bozkurt, 1998). 1900’lü yıllarda ve özellikle bu yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkan bilgi patlaması ile bilgisayar ve haberleşme sistemlerinde devrim niteliğinde değişim meydana gelmiştir. Artık günümüzde internet, yazılım ve akıllı telefon gibi kavramlar toplumlarda dillere pelesenk olmuştur. Bu değişim ile erişilebilir bilgi miktarı uçsuz bucaksız bir şekilde artmış ve çok çeşitli hale gelmiştir. Bilgi patlaması toplumdaki önceki politikaları, ekonomideki geleneksel yaklaşımları geride bırakmıştır. Bilgi toplumu kavramı işletmeler, askerler ve siyasiler tarafından kullanıldığı gibi, sosyal bilimcilerin de önemsendiği ve benimsediği bir kavram haline gelmiştir.

2.2. Bilgi Teknolojisi ve E-Ticaret

Bilgi toplumunun temellerinin oluşmasında ve her geçen gün gelişmesinde bilişim teknolojileri önemli bir unsurdur. Bu unsur literatürde birbirinden farklı şekillerde tanımlanmıştır. Tekin vd. (2002) bilişim teknolojilerini “bilginin toplanması, işlenmesi, saklanması gibi adımları kapsayan ve buna ek olarak gerektiğinde iletilmesini sağlayan teknolojiler” olarak ifade etmiştir. Bilgi ekonomisine yönelik olarak bilginin yönetilmesi, saklanması ve paylaşılması faaliyetleri bir ekonomik düzen içerisindeki en önemli işlevler olarak değerlendirilmektedir (Stewart, 1997).

Bilgi toplumu beraberinde bilgi teknolojisi (IT: information technology) kavramını getirmiştir. Bilgi teknolojisi kavramı ise şu şekilde tanımlanmaktadır: “akla yatkın bir yargıya veya tecrübeye dayalı sonucu ortaya koyan ifadelerin, bir iletişim aracının yardımıyla başkalarına iletilmesi.” Ancak günümüzde bu kavram bilgi ve iletişim teknolojilerinin (IT’ye iletişim kelimesinin İngilizce karşılığı olan Communication kelimesinin baş harfinin eklenmesiyle ICT: Information and Communication Technology kavramı ortaya çıkmıştır) birleşmesiyle birlikte bilişim teknolojileri olarak ifade edilmektedir (URL-1).

Bilişim teknolojilerinin yarattığı ivme bilgi toplumunun gelişimine katkı sağlayan önemli bir faktör olarak ele alınmaktadır. Tekin vd.’ye (2002) göre bilişim teknolojileri “bilginin bir araya getirilmesi, işlenmesi, depolanması ve ihtiyaç durumunda aktarılmasını sağlayan teknolojilerdir”. Bilişim teknolojilerinde meydana gelen karşı konulamaz gelişmeler, işletmelerin operasyonlarını yerine getirme biçimlerini kökten değiştirerek bilişim çağına girilmesini sağlamıştır (Akin, 2001). Bilişim çağı ile birlikte bilginin ortaya konması, değerlendirilmesi, uygulanması ve iletilmesi hız kazanmıştır. Bu hıza ayak uyduran işletmeler yapısını koruyup hatta büyüdüğü gibi; ayak uyduramayan işletmeler ise küçülüp, kapanma durumunda kalmıştır. Bu değişim, işletmeleri “sanal”, “elektronik” ve “dijital” kavramları ile baş başa bırakmıştır. İlgili kavramlar temelinde sanal

ürün, dijital dünya, e-ticaret, blockchain ve metaverse gibi yepyeni kavramlar ortaya çıkmıştır (Çavuşoğlu, 2004). Günümüzde alıcı ve satıcı arasındaki iletişim bilgi ve veri ağırlıklı bir kanal üzerinden yapılıyorsa; bunu bilişim teknolojilerinin önemli bir faydası olarak kabul etmek doğru olacaktır. Dolayısıyla bilişim teknolojilerinin dijital pazarlamayı ortaya çıkardığını söylemek mümkündür. Günümüzde bilgi, işletmeler ve pazarlama departmanları için üretilen, fiyatlanan, satılan, saklanan ve paylaşılan her şeyi temsil etmektedir.

Bir toplumun içinde bulunduğu yapıyı o günün şartlarına uyarlayabilmesi için teknolojiye ayak uydurmaya çalışması gerekmektedir. Bir diğer deyişle toplum teknolojik bir değişimi tecrübe etmelidir. Bu değişimi mümkün kılmak ancak bilişim teknolojisi ile sağlanabilir. Çünkü bilgilerin çok hızlı bir şekilde üretilmesi içinde bulunulan çağın belki de en önemli özelliğidir. Tablo 1’de işletmelerin bilişim teknolojileri sayesinde sahip oldukları rekabet üstünlükleri gösterilmiştir.

Tablo 1: **Bilişim Teknolojilerinin Sağladığı Rekabet Üstünlükleri**

Rekabet Unsuru	Yöntem	Rekabet Üstünlükleri
Yeni girenler/İkame Ürün	İnternet, E-ticaret	Giriş maliyetlerinin azalması Yeni satış kanalları Yeni hizmet fırsatları
Tedarikçiler ve Ticari Alıcılar	E-ticaret, Lojistik	Maliyetlerin azalması Çabuk yanıt yeteneği Sistem içerisinde kalabilme ve minimum hata
Alıcılar ve Tüketiciler	İnternet, E-ticaret	Yeni satış kanalları Aracıyı aradan çıkarma Müşteri bilgisi
Rekabet Edenler	İnternet	Maliyet liderliği Farklılaşma Odaklanma

Kaynak: (Whiteley, 2006:32)

Bilişim teknolojileri sayesinde bilgi eskiye göre çok daha etkin ve verimli bir şekilde kullanılmaktadır. Bu imkân her alanda tüm gelişmelerin daha hızlı yaşanmasına olanak sağlamaktadır. Bir ülkenin gelişmişlik göstergesi bilişim teknolojilerini kullanma yoğunluğu ile doğru orantılıdır. Günümüzde teknolojinin etkisini ölçmek için, işi yapacak kişiye ne kadar katkı sağladığına bakılmaktadır. Burada o kişinin sahip olduğu yetenekleri artırma bir diğer deyişle çalışanın kapasitesini artırma oranı ilgili teknolojinin sunduğu etkiyi göstermektedir. Örneğin, sanayi devrimine yol açan buharlı makine aslına bakılacak olursa bir insandan elde edilebilecek verimi kat be kat artırmıştır. Benzer şekilde ve hatta çok daha fazlası olarak bilgi teknolojilerinin bilginin toplanması, düzenlenmesi, işlenmesi ve saklanması konusunda insanların yeteneğini belki de milyonlarca kat artırmıştır. İnsan yeteneğindeki bu artış özellikle elektrik, su, doğalgaz gibi hayatımızın en önemli ihtiyaçlarından biri haline gelen internetin hayatımızda kapladığı alanın artmasıyla birlikte bilgi toplumuna dönüşümü hızlandırmıştır (Tonta ve Küçük, 2005). Günümüzde bilgi ekonomisinin temelini bilgi ve iletişim teknolojileri olarak ifade edilen bilişim teknolojileri oluşturmaktadır. Dolayısıyla bilişim teknolojileri altyapısının gelişmesi; sağlık sektörünü güçlendirecek, ülke ekonomilerine katkı sağlayacak, küresel pazarları canlandıracak, rekabeti artıracak ve eğitimin iyileşmesine yardımcı olacaktır. Bu durum bilişim teknolojilerinin kullanımını da yaygınlaştıracaktır. Bilişim teknolojilerini yaygınlaştırılması da küresel ekonomiye doğrudan etki edip, maliyetlerin düşürülmesini ve insanların dünyanın bir ucundan başka bir ucuna ürün sipariş vermesini sağlamaktadır. Bilişim teknolojileri e-ticaret kavramını ortaya çıkmasına sebep olmuş ve Dünya’yı tek bir pazar olarak gören küreselleşmeyi hızlandırmıştır.

Ülkemizde hemen herkes e-ticaretin bir oyuncusu konumuna gelmiştir. Eskiden güven duyulmayan internet alışverişi günümüzde sıradan eyleme dönüşmüştür. E-ticaret işlemlerini geniş ve dar olmak üzere iki açıdan ele almak mümkündür. Geniş açıdan ele alındığında e-ticaret, internet üzerinden yapılan her türlü ürün ve hizmet alımı ile satımını; işletmeleri, kişileri, hükümetleri, ev halkı hane üyelerini, kamu ve özel kuruluşları kapsayacak şekilde yapılan tüm işlemlere verilen

addır. Dar açıdan ele alındığında ise günlük hayatta kullandığımız şekliyle e-ticaret internet işlemlerini kapsamaktadır. E-ticaret sürecinde satın alım yapmak üzere siparişler internet üzerinde verilir. Verilen sipariş üzerine ödemeler de internet üzerinden yapılmaktadır. Siparişi verilen ürünün dağıtımı ise kargo ile yapıldığı gibi, eğer alınan dijital bir ürün ise (konsol oyunu veya mobil oyun gibi) ürünün dağıtımı da internet üzerinden yapılabilir. Bu sayede tüketici bir oyuna somut olarak bir depolama aygıtında kargo aracılığıyla erişebileceği gibi; internetten bedeli karşılığında indirerek de oyunu oynayacağı mecrada bulundurabilir.

E-ticaret için yapılan bazı tanımları ele almak gerekirse; Dünya Ticaret Örgütü (WTO), pazarlama karması elemanları olarak ele alınan ürünlerin; üretimlerinin, tutundurulmasının, dağıtılmasının ve fiyatlandırılmasının internet altyapısı olarak ifade edilen telekomünikasyon ağlarıyla yapılması şeklinde bir tanım ortaya koymuştur (Marangoz, 2011). Birleşmiş Milletlerin e-ticaret ile ilgilenen komisyonu ise e-ticareti, "elektronik yöntemler aracılığıyla iş kapsamındaki faaliyetlerin yerine getirilmesi" olarak tanımlamıştır. Türkiye Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (TETKK) da e-ticaret için bir tanım ortaya koymuştur. Buna göre e-ticaret "sayısal bilgi olarak ifade edilebilen ses, yazı ve görüntülerin işlenmesi, saklanması ve iletilmesi suretiyle katma değer sağlayabilmek için internet altyapısı kullanarak gerçekleştirilen tüm ticari işlemler" olarak ifade edilmiştir (Marangoz, 2011).

Bu tanımlardan yola çıkarak e-ticareti, uluslararası ağlar üzerinde dijital olarak gerçekleşen bütün ticari işlemler olarak kısaca ifade etmek mümkündür. E-ticaret işletmelere yönelik olarak tüketicilerle karşılıklı bilgi transferini sağlayan; ticari işlemleri gerçekleştirirken ise etkinliği ve güvenliği sağlayan bir teknolojidir. E-ticaret işletmelerin kendi aralarındaki etkileşimi hızlandırdığı gibi; tüketiciyle kurulan iletişimi dijital ortamda gerçekleştirdiği için, tüketici ile arasındaki bağlantıları en aza indirmektedir. Sözleşme okuma, imzalama gibi vakit alan evrak işlerinin de hızlı ilerlemesini sağlamaktadır. Ayrıca e-ticaret, elektronik olarak iletilen ve içerisinde birçok teknik içeriği barındıran ticari aktiviteleri tanımlamaktadır (Gökmen, 2019). Belirtilen tanımlar ele alındığında e-ticaret için hem yerel hem de uluslararası ağlar üzerinde dijital olarak yerine getirilen tüm ticari faaliyetleri kapsadığı için birden çok tanımın geçerli olduğunu söylemek mümkündür. E-ticaret pazarlamacıların elini güçlendirmiştir. Öyle ki, bu sayede uluslararası sınırlar ortadan kalkmış, her ülkeden bir satıcı herhangi bir ülkeden birçok alıcıya erişebilir hale gelmiş, ayrıca e-ticaret alıcılara zaman ve mekândan bağımsız olarak sınırsız sayıda ürüne ulaşabilme imkânı sunmuştur (Hudak vd., 2017: 342). Bu durum cümle içinde kolayca ifade edilebilir ancak uygulamada adeta bir devrim niteliğindedir. E-ticaret sunduğu teknolojik imkanların sağladığı maliyet avantajlarıyla, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin (KOBİ) çok daha kolay bir şekilde ihracat yapmasına olanak sunmuş hatta bir KOBİ'nin doğrudan küresel bir işletme olarak kurulmasını sağlamıştır.

Günümüzde kişiler, işletmeler ve devletler e-ticaret sayesinde sınırsız bir şekilde birçok işlemi gerçekleştirmektedir. İşlem sayısı her geçen gün artarak beraber; sipariş verme ve alma, tanıtım, reklam ve bilgilendirme; dijital olarak üretim ve sevkiyat takibi, dijital olarak kamu alımları; güvenli bir şekilde yapılan e-imza işlemleri; gümrükleme hizmetleri vb. en çok gerçekleştirilen işlemlerden bazılarıdır (Ankara Ticaret Odası, 1999).

E-ticaret sağladığı kolaylıklar ve giderek daha da yaygınlaşması ile tüm dünya ekonomilerinin her bir boyutunda kendine yer edindiği gibi; zaman içerisinde kendisini geliştirmeye devam etmiştir. Bir dönem sıklıkla masaüstü bilgisayarlar üzerinden gerçekleştirilen bankacılık işlemlerinin günümüzde akıllı telefonlar aracılığıyla gerçekleştirilmesi bu gelişmeye örnek teşkil etmektedir. E-ticaretin internet mecrasında gerçekleştiriliyor olması ve artık hemen herkesin elinin altında olması da e-ticaretin gelişmeye, yenilenmeye ve büyümeye devam edeceği anlamına gelmektedir. E-ticaretin sahip olduğu özellikler ile herkesin günlük hayatta bundan faydalanması amaçlanmaktadır. Dolayısıyla gerek örgütsel gerekse de bireysel boyuttaki tüm ticari faaliyetlerle ilgili işlemler e-ticaret ile gerçekleştirilmektedir. Ticarete ve pazarlamaya farklı bir soluk getiren e-ticaret; araştırma, eğitim, iletişim, vergi ödeme vb. ticaret dışı faaliyetlerde de kullanılmaktadır.

Kamuya hizmet vermek üzere oluşturulan turkiye.gov.tr buna örnek teşkil etmektedir. Önceden belirtildiği üzere e-ticaretin doğuşu, internetin keşfi ile ortaya çıkmıştır. İnternetin gelişimi ve dönüşümü devam etmektedir. İnternet ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri (ABD) tarafından bir savunma araştırma projesi kapsamında haberleşme kanalı olarak kullanılırken; daha sonra elektronik katalog oluşturmayla başlayan e-perakendeciliği doğurmuş ve günümüzde ise özellikle sosyal medyanın devreye girmesiyle birlikte dijital pazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır. Toplumun yapısını temelden değiştiren ve bilgi toplumunun dönüşmesinde büyük katkısı olan e-ticaret, günümüze kadar gelen süreçte birçok araç sayesinde insanlar tarafından kullanılmıştır. Bu araçları; internet, telefon, para transfer sistemleri, faks, televizyon, bilgisayar (ayrıca akıllı telefon ve tabletler) ve elektronik veri değişimi (EDI) şeklinde sıralamak mümkündür (Gökmen, 2019).

Yukarıda belirtilen araçlar günümüzde kullanılmaya devam etmektedir. Özellikle internetin cep telefonları aracılığıyla kullanılmasıyla birlikte, faks makinesi ve sabit telefonların kullanımı giderek azalmaktadır.

E-ticaret işlemlerinin gerçekleşmesi için yukarıda belirtilen araçlar kadar, bu araçları kullanması gereken taraflar da vardır. E-ticarette temel olarak bu taraflar; Devlet (Government), İşletme (Business) ve Tüketicidir (Consumer). E-ticaret işlemleri Tablo 2’de verilen tarafların birbiriyle eşleşmeleri sonucunda dokuz farklı şekilde ortaya çıkmaktadır (Aydemir, 2004).

Tablo 2. E-Ticaretin Tarafları ve Türleri

E-ticaretin Türleri	Talep Eden			
	Devlet	İşletme	İşletme	Tüketici
Arz Eden	Devlet	G2G	G2B	G2C
	İşletme	B2G	B2B	B2C
	Tüketici	C2G	C2B	C2C

Kaynak: (Aydemir, 2004).

Tablo 2’ye göre bu dokuz karşılaşmaya göre oluşan e-ticaret türleri şu şekilde sıralanabilmektedir:

- G2G: Devletten devlete koordinasyon
- G2B: Devletten işletmeye enformasyon
- G2C: Devletten tüketiciye enformasyon
- B2G: İşletmeden devlete satın alma
- B2B: İşletmeden işletmeye e-ticaret
- B2C: İşletmeden tüketiciye e-ticaret
- C2G: Tüketiciden devlete vergi ödeme
- C2B: Tüketiciden işletmelere fiyat karşılaştırma
- C2C: Tüketiciden tüketiciye müzayedede

E-ticaret’in yaygın ve verimli kullanılması ülke ekonomisinden, tüketicinin yaşam kalitesine kadar olumlu uzanan geniş bir çapta fayda sağlamaktadır. Bir ülkede e-ticaretin yaygınlaşması ve ülkeye faydalı hale gelebilmesi için ona destek olabilecek birtakım veriler söz konusudur. Bu verileri; lojistik altyapı, kişi başına düşen gayri safi yurtiçi hasıla (GSYİH), internetin, mobil cihazların, sosyal medyanın ve kredi kartı kullanımının yaygınlığı, şeklinde sıralamak mümkündür (Afra, 2014).

Yukarıdaki veriler bir ülkedeki e-ticaret kullanımının ne kadar yaygın olabileceği konusunda fikir vermektedir. Özellikle Covid-19 pandemi döneminde Türkiye’de internet kullanımının ne kadar yaygın olduğu ve bunun e-ticarete etkisi gözler önüne serilmiştir.

İşletmelerin faaliyetlerini yerine getirebilmesi için birtakım işlemler yapması ve bu işlemlerin maliyetine katlanması beklenmektedir. Geleneksel ticaret ve e-ticaret arasında en dikkat çeken maliyet iş kurma maliyeti olacaktır. İşe başlama ya da kuruluş maliyeti olarak da adlandırılan iş kurma maliyeti ele alındığında e-ticaretin, geleneksel ticarete göre belirgin bir maliyet tasarrufu

oluşturduğu aşikardır. E-ticaret yapmak için bir mağaza tutup yüksek kira vermek, çok sayıda çalışana iş vermek vb. maliyetlere katlanmaya gerek yoktur. Ürünlerin sağlıklı bir şekilde saklanabileceği bir depo ve mağazadaki ürünlerden belki çok daha fazlasının sunulabileceği bir web sitesi yeterli olmaktadır. Hatta günümüzde web sitesi olmaksızın basit bir sosyal medya sayfası ile işletmelerin e-ticaret yaparak müşteri ile etkileşime girmeleri mümkündür. Bu sayede işletmeler ürünlerini çok daha uygun bir şekilde pazarlayabilir, hedef kitlesine çok daha ucuza erişebilir ve daha tasarruflu reklamlar yapabilir (Sesliokuyucu, 2012).

2.3. Dijital Pazarlama

İnternetin yaygınlaşması e-ticareti daha da güçlendirmiş ve işletmelerin başarılı olabilmeleri için müşteriye yönelik bilgi akışı ve analizini sağlayan yazılımları kullanmasını gerekli kılmıştır. Bu da bir anlamda işletmelerin dijital çağa ve bilgi teknolojilerine adapte olması anlamına gelmektedir. (Huang ve Wang, 2013). Sosyal medya, web sitesi, akıllı telefon, yapay zekâ, artırılmış gerçeklik vb. dijital araçlar ve yöntemler; pazarlama ve bilgi teknolojilerinin birbirleriyle entegre olup, ortak paydada bulunmalarını sağlamaktadır. Bu gereklilik pazarlamayı dijitalleştirmektedir (Smith, 2011; Demirci ve Uğurluoğlu, 2020). Dijital pazarlamanın kendine özgü teknik ve kanalları olsa da geleneksel pazarlama tekniklerine ek olarak kullanılmaktadır (Kannan, 2017: 23). Dijital pazarlama sadece sosyal medya platformlarını değil; bunun yanı sıra web siteleri, dijital TV kanalları, mobil uygulamalar, e-posta, bloglar, çevrim içi reklamlar ve video paylaşım siteleri gibi dijital pazarlama kanallarını kullanarak müşterilere erişilmesini sağlamaktadır (Dahiya ve Gayatri, 2018; Taiminen ve Karjaluo, 2014).

Dijital pazarlama hem tüketicilere hem de işletmelere birtakım faydalar sağlamaktadır. Tüketicilere özellikle zaman, mekân ve ulaşım konusunda kolaylık sağlamaktadır. Çünkü kullanıcı oturduğu yerden istediği saatte, talep ettiği ürüne yönelik bilgi alabilir hatta bir adım ileriye gidip o ürünü satın alabilir. İşletmeler ise tüketicileri ile toplu bir kitle olarak değil; bireysel olarak etkileşim kurarak müşteri ilişkilerini hızlıca geliştirebilir. İşletmeler dijital dünyanın sunduğu araçlar yardımıyla tüketici ile etkileşim kurabilmektedir. Bu etkileşim geribildirime dönüşmekte ve bu sayede tüketicinin talebi üzerine ürün ve hizmetlerde birtakım iyileştirmeler bir an evvel gerçekleştirilebilmektedir. Ek olarak işletmeler sahip oldukları dijital güç ile sundukları hizmetleri kişiselleştirilmiş mesajlarla tüketicilere göndererek mevcut iletişimlerini güçlendirmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2017). Bu sayede işletme dijital pazarlamanın sunduğu kanallar aracılığıyla zaman ve maliyet tasarrufu sağlayarak hedef kitlesine erişir ve müşterileri için farklı bir deneyim sunmaktadır (Bulunmaz, 2016; Mert, 2018).

İşletmeler açısından teknolojiye öncü olmak çoğu zaman başarıyı beraberinde getirmiştir. Dijital pazarlamayı erken benimseyen işletmeler, tüketicilerin arzuladığı dijital platformda alışveriş, hız, zaman ve maliyet avantajı gibi gerekçeleri dikkate alarak, tercih sebebi haline gelmiştir (İzgi ve Şahin, 2013; Zeren ve Kaya, 2020). Günümüzde dijital pazarlamanın ne kadar güçlü bir silah olduğu aşikardır ve buna bağlı olarak pazarlamacılar dijital pazarlamanın gelişebilmesi için yatırım yapmaktan kaçınmamaktadır (Tiago ve Verissimo, 2014). Dijital pazarlama homojen hedef kitleyi heterojen alt gruplara ayırma konusunda fayda sağladığı gibi; kolay ve hızlı bir ölçümleme imkânı da sunmaktadır. Dijital pazarlamanın tüketicilerin ortak bir konuda paylaşım yapabilmeleri için sanal topluluklar oluşturması kabiliyeti; tüketicilerin dijital platformlarda kendilerini daha net ifade edebilmelerini ve birlik olarak hareket etmelerini sağlamaktadır (Wind ve Mahajan, 2002).

Dijital pazarlama bir süreç olarak ele alındığında; dört aşamadan söz etmek mümkündür. Bu aşamalar aşağıda açıklanmıştır:

Elde Et: Tüketiciyi satışın gerçekleştirildiği ortama çekebilmek adına yapılan faaliyetlerdir. Burada amaç tüketiciye erişip, ona ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapmaktır. Böylece tüketiciyi ürün ve hizmetlerin sunulduğu web sitelerine ve sosyal medya hesaplarına çekmek mümkün olmaktadır.

Kazan: İşletme tüketiciyi hedeflediği ortama çektikten sonra, tüketiciyi potansiyel ya da gerçek müşteri haline getirmeyi hedefler. Tüketici, ürün veya hizmetin web sitesinde ya da sosyal medya

hesaplarında gezinmeye başlaması ve bunu alışkanlık haline getirmesi durumunda potansiyel müşteriye dönüşür. Daha sonra potansiyel müşteri etkileşime geçerek gerçek müşteri haline gelebilir.

Ölçüm ve Optimizasyon: Yapılan faaliyetlerin başarısını ortaya koymak üzere; bu faaliyetlere yönelik yapılan seçimlerin doğruluğunun sayısal bir temelde ifade edilmesi gerekmektedir. Bu tespit gelecekteki faaliyetlerin başarısı için nasıl hareket edilmesi gerektiği konusunda sistemsel bir plan oluşturulmasını sağlayacaktır.

Sürdür ve Büyüt: Yapılan faaliyetler doğrultusunda işletme tüketicileri ilgili site ve sosyal medya hesaplarına çektikten sonra, tüketici potansiyel ya da gerçek müşteri konumuna dönüştü ise, işlemlerin başarılı olduğu kabul edilmektedir. Bu aşamada yapılması gereken gerçek müşterilerin sadık ve devamlı müşteriler haline gelmesini sağlamaktır.

E-ticarete sürekliliği sağlamak isteyen işletmelerin dijital pazarlama kanallarına vakıf olması gerekmektedir. Faaliyet gösterdiği alana göre önem sırası değişebilecek olan dijital pazarlama kanallarına her geçen gün bir yenisi eklenebileceği gibi; güncelliğini yitiren bazı kanalların da önemini yavaş yavaş yitirmesi kaçınılmazdır. Günümüzde en çok kullanılan dijital pazarlama kanalları; e-posta pazarlaması, görüntülü reklamlar, satış ortaklığı pazarlaması, arama motoru optimizasyonu (SEO), arama motoru pazarlaması (SEM), mobil pazarlama, sosyal medya pazarlaması, Influencer (fenomen) pazarlama ve remarketing olarak sıralanabilir (Taiminen ve Karjaluo, 2014; Bala ve Verma, 2018; Srivastav ve Gupta, 2021).

3. Yöntem

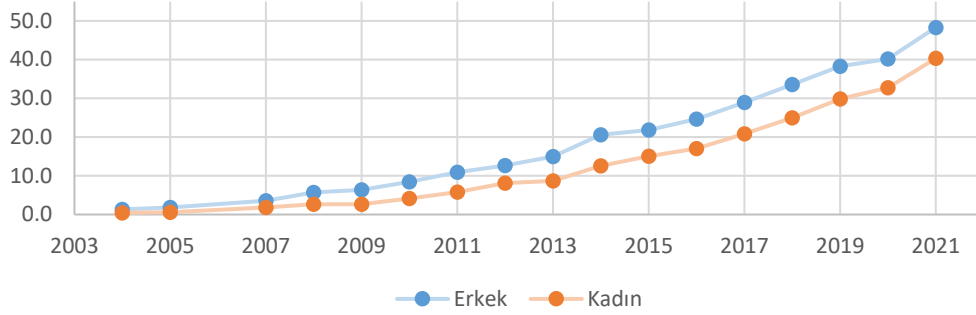
Yapılan araştırma ile Covid-19 pandemi sürecinde Türkiye'deki dijital pazarlamanın önemi ortaya konmaya çalışılmıştır. Buna göre TÜİK'ten elde edilen "bireylerin interneti kullanma amacı" ve "bireylerin internetten alışveriş yapma oranı" verileri kullanılmıştır. 2017 yılından başlayarak 2021 yılına kadar elde edilen bu veriler arasında pandemi etkisini belirlemek için özellikle pandemi öncesi 2019 yılı; pandemi süreci ve sonrasına denk gelen 2020 ve 2021 yılları ele alınmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler ışığında pandemi öncesi ve sonrasında karşılaştırmalı olarak, dijital tüketicinin interneti kullanım amaçları ve dijital pazarlamanın tüketicilerin satın alma alışkanlıklarına etkisi gibi konular araştırılmıştır. Buna bağlı olarak günümüzdeki ve gelecekteki tüketicilerin dijital dünyadaki yeri konumlandırılmaya çalışılmıştır. Verilerin tek bir kuruluştan elde edilmesi bu araştırma için bir kısıt olarak ifade edilebilir. Ayrıca ilgili verilerde ifade edilen amaç sayısının yıllara göre değişiklik göstermesi ortak amaçları kıyaslama açısından bir başka kısıt oluşturmuştur. Araştırma sonucuna göre işletmeler için dijital pazarlamanın önemi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Tüketicilerin pandemi öncesinde ve sonrasında interneti kullanma amaçlarını karşılaştırma üzere bütünlük veri analizi yapılmıştır. Bütünlük veri analizi; her bir k kategorisinin kısmi katılımları bütüne tamamlamayı ifade eden orantı vektörleridir (Lezki vd. 2015). Bütünlük veri analizi yardımıyla birbirinden farklı kategorik değişkenlerin diğer bir değişkenin seviyeleri bakımından ortaya çıkan benzerlik ve farklılıklar gözlemlenebilir. Özellikle elde edilen biplot grafiği yorumlama işlemini kolaylaştırmaktadır. Bütünlük veri analizinde değişken seçimi, veri yapısının yorumlanmasını basitleştirmeye yardımcı olur. Ayrıca bütünlük veri analizinin altında yatan temel ilke, alt bütünsel tutarlılıktır. Parçalar arasındaki ilişkiler, bütünlükte bulunan diğer parçalara bakılmaksızın sabit kalmalıdır (Greenacre, 2021: 295). Bu bağlamda bütünlük veri analizi; TÜİK'ten elde edilen verilerde yer alan amaçların yıllara göre değişimi ele alınırken; birbirinden farklı çok sayıda amacı ortak daha az sayıda amaca bütünlükte sağlanmaktadır.

4. Bulgular

Şekil 1'den görülebileceği gibi bireylerin internet üzerinden mal veya hizmet satın alma durumları incelendiğinde cinsiyete göre bir farklılık olmadığı ve hem erkek hem de kadınlar için artış hızının ortalama olarak aynı olduğu görülmektedir. Serinin başladığı 2003 senesinde erkekler için oran %0,4 iken kadınlar için %0,5 olarak gerçekleşmektedir. Zaman içerisinde sunulan internet hizmetlerinin kalitesinin artması ve internetten sağlanan hizmet miktarının artması bu duruma

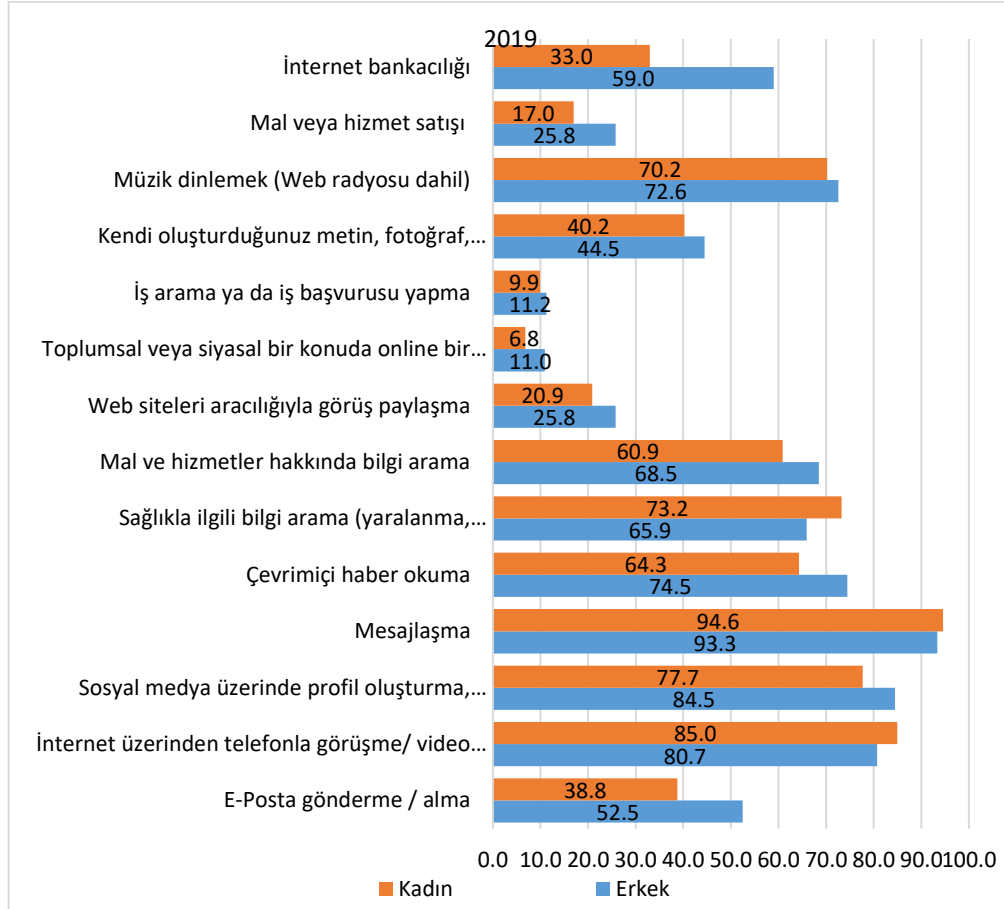
katkı sağlamaktadır. 2021 istatistiklerine göre internetten kendi özel ihtiyaçlarını karşılayan erkek oranı %48,3'e ve kadın oranı ise %40,3'e ulaşmıştır.

Şekil 1: İnternette Mal veya Hizmet Alımı



Tüketicilerin interneti kullanma amaçları Covid-19 pandemi süreci dikkate alınarak yıllara göre gruplandırılıp sırasıyla Şekil 2, Şekil 3 ve Şekil 4'te verilmiştir. Buna göre Şekil 2 2019 yılına ait bireylerin cinsiyete göre internet kullanım amaçlarını göstermektedir.

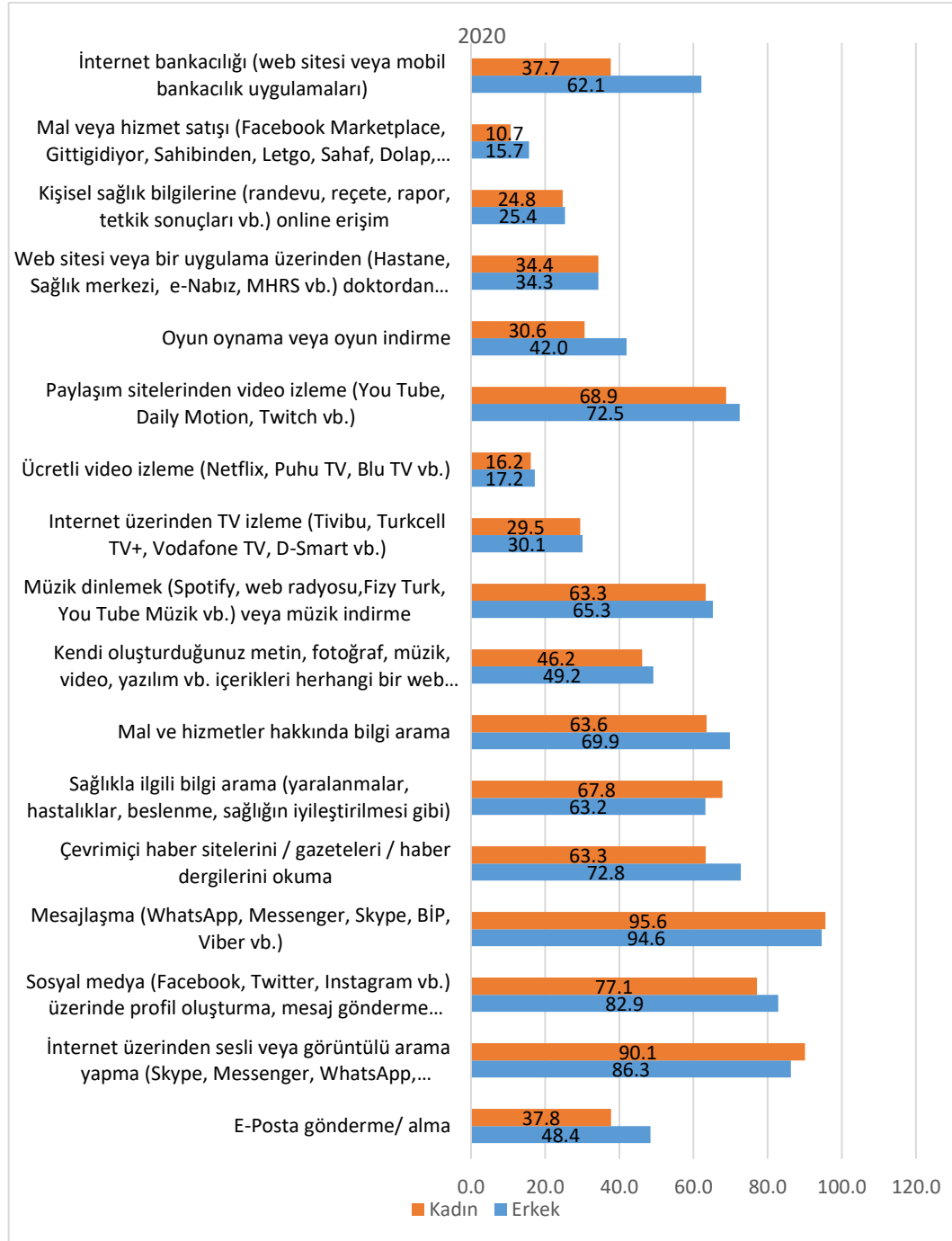
Şekil 2: Bireylerin İnterneti Kullanma Amaçlarının Cinsiyete Göre Dağılımı (2019)



2019 yılındaki bulgulara göre; bireylerin interneti en çok mesajlaşma amacıyla kullandıkları görülmektedir. En az kullanım amacı olarak ise toplumsal ve siyasi bir konu hakkında çevrimiçi oylamaya katılma göze çarpmaktadır. Sırasıyla mesajlaşma, internet üzerinden telefon ya da video

ile görüşme ve sağlıkla ilgili bilgi arama amaçlarına bakıldığı zaman kadınların erkeklere oranla bu amaçlarla interneti daha fazla kullandıkları görülmektedir. Eposta gönderme/alma ve internet bankacılığı amaçlarına bakıldığı zaman erkeklerin kadınlara göre ilgili amaçlar için interneti daha fazla kullandığı ortaya çıkmaktadır. Şekil 3'te ise 2020 yılına ait bireylerin cinsiyete göre internet kullanım amaçları yer almaktadır.

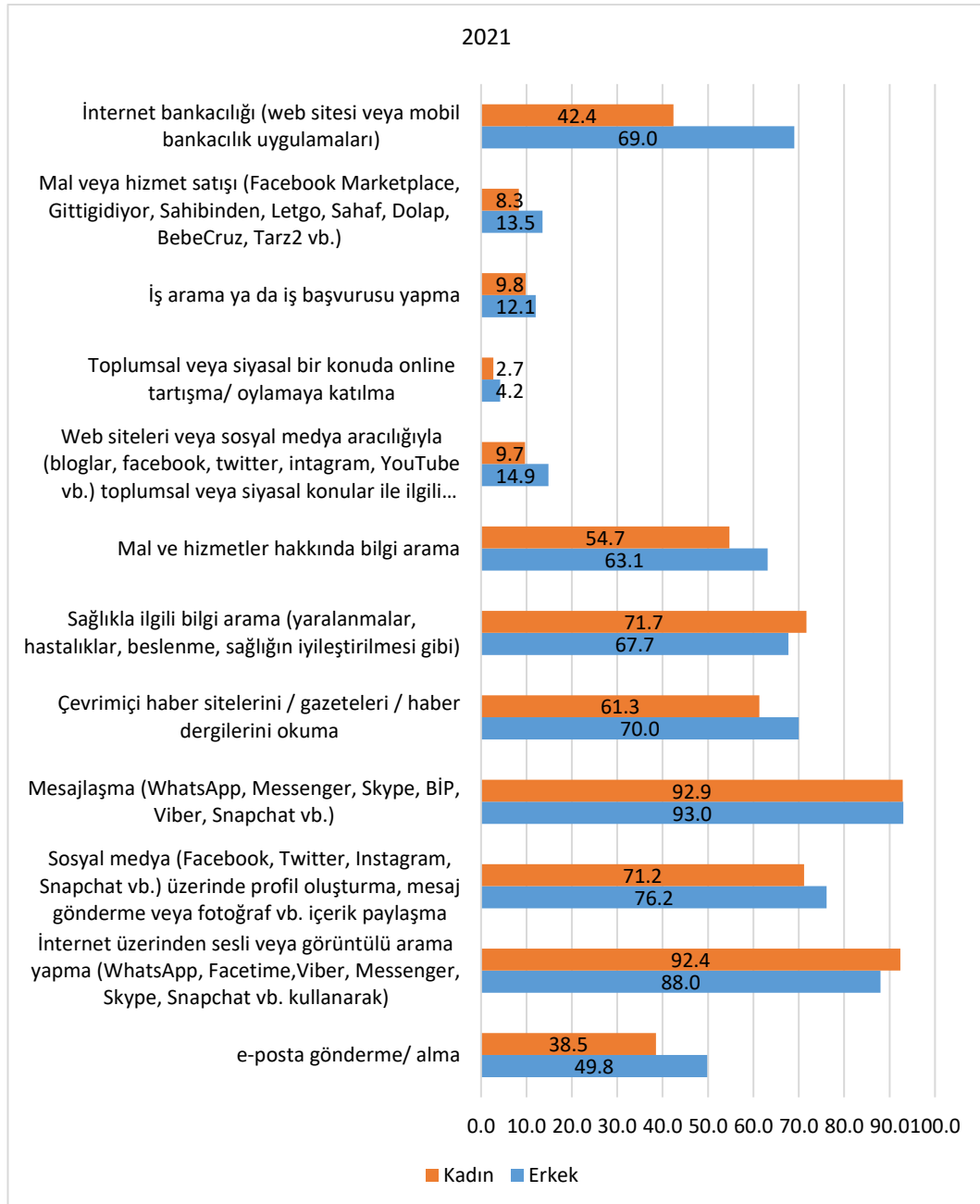
Şekil 3: Bireylerin İnterneti Kullanma Amaçlarının Cinsiyete Göre Dağılımı (2020)



Covid-19 pandemi sürecinin başlangıcı olarak kabul edilen 2020 yılında bireylerin mal veya hizmet satışı amacıyla internet kullanım oranı 2019'a göre azalmıştır. Buna karşılık her iki cinsiyetin

de internet bankacılığı kullanım amacıyla internet kullanım oranı artmıştır. Dijital pazarlamanın amacını karşılayacak şekilde mal ve hizmetler hakkında bilgi alma ise önceki yıla göre artmıştır. 2020'deki sokağa çıkma yasağının etkisiyle internet üzerinden sesli veya görüntülü arama yapma 2019'a göre hem kadınlarda hem de erkeklerde yaklaşık olarak %5 artmıştır. Şekil 4'te de 2021 yılına ait bireylerin interneti kullanma amaçlarının cinsiyete göre dağılımı yer almaktadır.

Şekil 4: Bireylerin İnterneti Kullanma Amaçlarının Cinsiyete Göre Dağılımı (2021)



Covid-19 pandemi sürecinde sokağa çıkma yasaklarının sonlandığı ve yeni normal döneme geçiş olarak değerlendirilebilecek 2021 yılında da bireylerin mal veya hizmet satışı amacıyla interneti kullanımı oranı azalmaya devam etmiştir. Ayrıca bir önceki yılda olduğu gibi her iki cinsiyetin de internet bankacılığı kullanım amacıyla internet kullanım oranı artmaya devam etmiştir. Mal veya hizmetler hakkında bilgi arama ele alındığında ise kadın tüketicilerin oranı düşerken; erkeklerdeki

oran bir önceki yıla göre hemen hemen aynı kalmıştır. Bunun sebebi kadınların eski alışveriş alışkanlıklarına dönme isteği olabilir. Bu tabloyla ilgili son olarak sağlıklı ilgili bilgi arama oranında her iki cinsiyette de artış vardır ve bunu Covid-19 endişesine bağlamak muhtemeldir.

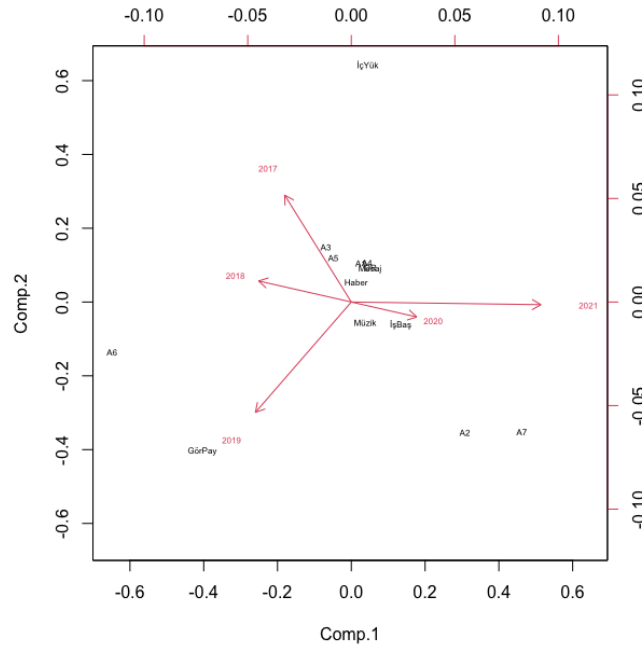
TÜİK bireylerin interneti kullanma amaçlarını içeren verilerini her yıl güncellerken; yeni kullanım amaçlarını ekleyip bazılarını ise çıkarmaktadır. Araştırmanın güvenilir ve geçerliği açısından elde edilen veriler üzerinde yıllara göre bir karşılaştırma yapmak üzere, veriler içerisindeki ortak amaçlar belirlenmiş ve bunlar Tablo 3'te ortaya konmuştur.

Tablo 3: Ortak Amaç Kategorileri

Sıralama	İnterneti Kullanım Amacı
Amaç 1	E-Posta gönderme / alma
Amaç 2	İnternet üzerinden telefonla görüşme/ video görüşmesi (webcam ile)
Amaç 3	Sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşma
Amaç 4	Sağlıkla ilgili bilgi arama (yaralanma, hastalık, beslenme, vb.)
Amaç 5	Mal ve hizmetler hakkında bilgi arama
Amaç 6	Mal veya hizmet satışı
Amaç 7	İnternet bankacılığı

Tablo 3'te belirtilen amaçlar için bütünlük veri analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunu özetlemek üzere yapılan biplot çizimi Şekil 5'te gösterilmiştir.

Şekil 5: Bütünlük Veri Analizi Sonucu Oluşan Biplot Çizimi



Biplot çizimi doğrultusunda bütünlük veri analizi ile elde edilen bulgular şu şekilde sıralanabilir:

- 2017 yılında bireylerin sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşma; mal ve hizmetler hakkında bilgi arama kullanım amaçları dikkat çekmektedir.
- 2018 yılında bireylerin interneti kullanım alışkanlıklarının, 2017 ve 2019 ile benzerlik gösterdiği ancak belirgin bir şekilde ön plana çıkan bir amacın olmadığı söylenebilir.

- 2019 yılında; web siteleri veya sosyal medya aracılığıyla toplumsal veya siyasal konular ile ilgili görüşleri paylaşma ön plana çıkmıştır. Bu dönemde sosyal medya kullanımını konusunda bireylerin daha cesur hareket ettiği ifade edilebilir.
- 2020 yılında ise internet üzerinden sesli veya görüntülü arama yapma, internet bankacılığı, iş arama ya da iş başvurusu yapma, müzik dinlemek gibi internet kullanım amaçlarının baskınlığı görülmektedir. Bu yıl içerisinde Covid-19 pandemi sürecinin ortaya çıkışı ile çevrim içi yaşam düzenine adapte olmaya çalışan tüketicilerin önceki yıllara göre daha fazla benzer amaca yönelik interneti kullandıkları görülmektedir.
- 2021 yılında yukarıda belirtilen ortak amaç kategorileri arasında amaç 2 ve amaç 7'ye paralel olarak internet üzerinden sesli veya görüntülü arama yapma internet bankacılığı kullanım amaçları ön plana çıkmaktadır.
- Bireylerin kendilerinin oluşturduğu metin, fotoğraf, müzik, video, yazılım vb. içerikleri herhangi bir web sitesine paylaşmak üzere yükleme amacının diğerlerinden çok farklı konumda yer alması sebebiyle ilgili amaçlar arasında bir bütünlükten bahsetmek doğru olmayabilir.
- Çizimdeki okların yönüne bakarak; 2017, 2018 ve 2019 yıllarının yönü ile 2020 ve 2021 yıllarının yönünün zıtlık içerdiği görülmektedir. Bu durum 2020 yılı itibarıyla tüketicilerin hayatlarına doğrudan etki eden, kapsayıcı bir gerçeğin ortaya çıktığı anlamına gelebilir. Buna göre tüketicileri kapsayan gerçeğin Covid-19 pandemisi olduğunu söylemek mümkündür.

5. Sonuç

Dijital pazarlama e-ticaretin bir uzantısı olarak işletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmesi için gerekli pazarlama çabalarını gerçekleştirebileceği alternatif bir mecradır. Araştırmada tüketicilerin internet kullanım amaçlarından hareketle Covid-19 pandemi sürecinin öncesi, esnası ve sonrasında e-ticaret ve dijital pazarlama alışkanlarındaki değişim ele alınarak işletmelerin pazarlama bölümleri için hedef kitlelerinde yer alan güncel tüketici profili ortaya konmaya çalışılmıştır. Araştırmaya göre işletmelerin 2017 itibarıyla sosyal medya platformlarında bulunarak tüketici ile etkileşimde bulunması önem arz etmektedir. Bu sonuç Akben ve Çelebi'nin (2022) e-ticarete Covid-19 sürecinde ilginin arttığı tespitine ek olarak; aslında bu ilginin çok daha önce artmaya başladığını göstermektedir. 2019 yılında kişiler internet ortamında toplumsal konular üzerinde odaklanırken; 2020 yılında ise hayatını idame ettirmeye yönelik, iş arama vb. eylemleri gerçekleştirmektedir. Bu da işletmelerin mevcut tüketiciyi koruma ve yeni tüketici elde etme konusunda LinkedIn vb. eğlenceden çok iş hayatının ön planda olduğu dijital mecralarda bulunmasını gerekli kılmaktadır. Bu durum Çifcısöy ve Kartal'ın (2022) tüketicilerin yaşam tarzlarında birçok değişikliğin meydana geldiğini belirttiği çalışmalarını destekler niteliktedir.

Ulusal literatür incelendiğinde Gençyürek Erdoğan (2020), tüketicilerin Covid-19 pandemi sürecinin başlamasıyla beraber bireylerin sağlıklı yaşam temelli internet araştırmaları ve çevrim içi alışveriş yaptıklarını belirtmektedir. Çalışma kapsamında 2019 yılında bireylerin siyasal ve toplumsal konularda görüş belirttiği vurgulanmıştır. Buna göre Covid-19 pandemi sürecinin bireyleri dış dünyadan çok kendi dünyalarına odaklanmalarına sebep olduğu söylenebilir. Araştırma işletmeler için dijital pazarlama kullanımının önemini arttırdığını vurgularken; Rustamov (2022) çalışmasında konuyu farklı bir şekilde ele alarak, Covid-19 pandemi sürecinde bireylerin işsiz kalması sebebiyle alışveriş imkanlarının kısıtlandığına vurgu yapmıştır. Bu durumda işletmelerin çok daha ucuza satabilmek için maliyetlerini kısması gerektiğini ve e-ticaret ile dijital pazarlamanın bu konuda faydalı olabileceğini belirtmiştir. Araştırma ile benzer verilerden yararlanan Toplu Yılmaz ve Bayram (2020) sahip oldukları 2019'a kadar kapsayıcı veriler ile bireylerin çevrimiçi alışverişe yöneldiğini vurgulamıştır. Araştırma ise Toplu Yılmaz ve Bayram (2020) tarafından yapılan çalışmayı tamamlayıcı nitelikte olup, bireylerin 2019 öncesi internet kullanım amaçları ile 2020 ve 2021 arasında çok farklı amaçlara yöneldiğini ortaya koymaktadır. Pandemi sürecinde tüketicilerin çevresi ile iletişim kurmak için kullandıkları çevrim içi görüntülü arama uygulamalarını 2021 yılında

kullanmaya devam etmesi hem pandeminin dijital mecraları kullanma etkisinin sona ermediğini hem de tüketicilerin bu uygulamaları alışkanlık haline getirdiğini göstermektedir. Bu sonuç Kaptanoğlu ve Geçit'in (2021) elde ettiği sonuçla paralellik göstermektedir. Dolayısıyla işletmeler dağıtım kanalları arasındaki iletişimi bu yöntemle gerçekleştirebilmeli ayrıca bu mecraı halkla ilişkiler için güçlü bir araç olarak kullanabilmelidir. Çünkü bu sayede işletme çalışanlarının fiziksel olarak gitmekte zorlanacağı yerlere, buldukları yerden Zoom, Skype gibi uygulamalarla erişmesi; toplantı yapması, çeşitli seminer ve konferanslara katılması mümkün olmaktadır.

Araştırmanın sonucunda Covid-19 pandemisinin dijital çağın gelişim hızının artmasına katkıda bulunduğu söylenebilir. Pandemiden elde edilen tecrübeye göre işletmelerin 5-10 yıl içerisinde sunmayı planladıkları ürünü bir an evvel piyasaya sürmeleri gerekmektedir. Aksi takdirde ürün henüz kullanılmadan demode hale gelebilecektir. Buna bağlı olarak işletmelerin dijital pazarlama faaliyetlerini benimseyip, yepyeni dijital pazarlama kanallarını keşfetmesi rekabet avantajı sağlayacaktır. Araştırmada söz konusu iki kısıt vardır. Bunlardan birincisi verilerin tek bir kuruluştan elde edilmesidir. İkincisi ise ilgili verilerden elde edilen amaçların her sene sabit kalmayıp, değişiklik göstermesi ortak amaçları kıyaslamayı zorlaştırmaktadır. Bundan sonra yapılacak araştırmalarda mümkünse verilerin bir başka kaynaktan teyit edilmesi önerilmektedir. Ayrıca sonraki araştırmalarda bu araştırma kapsamında ortaya konan bireylerin internet kullanım amaçlarındaki değişimin ilerleyen senelerde de devam edip etmeyeceğinin ortaya konması literatüre katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Akben, İ.ve Çelebi, F.A. (2022). Covid-19 Pandemi Döneminde E-Ticaret ve E-Lojistik: Giyim Sektörü İnternet Sayfaları Üzerine Bir Araştırma, *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 32-54.
- Akın, B. (2001). *Yeni Ekonomi: Strateji, Rekabet ve Teknoloji Yönetimi*. Konya: Çizgi Kitapevi.
- Allen, E. ve Fjermestad, J. (2001). E-Commerce Marketing Strategies: An Integrated Framework And Case Analysis. *Logistics Information Management*. 14(1/2), 14-23.
- Ankara Ticaret Odası (1999). *İş Hayatında Yeni Kavramlar Elektronik Ticaret ve İnternet*. (Yayın No: 8). Ankara.
- Aydemir, İ. (2004). *Elektronik Ticaret Alanındaki Rekabet Sorunları*, Rekabet Kurumu, Ankara, 14.
- Bala ve Verma, (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT and Engineering*. 8 (10), 321-339
- Bayraç, H. N. (2003). Yeni Ekonomi'nin Toplumsal, Ekonomik ve Teknolojik Boyutları. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (1), 42.
- Bozkurt, V. (1998). Enformasyon Toplumu ve Türkiye. *Yeni Türkiye Dergisi*, (19), 199.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama, *TRT Akademi Dergisi*, 1 (2), 348-365.
- Çavuşoğlu, M. (2004). Sanal Organizasyonlar ve Elektronik Ticaret, *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 19, 31.
- Çıfcısoy, R. ve Kartal, C. (2022). Koronavirüs'ün Dijital Pazarlama, Tüketici Davranışları ve Ekonomiye Etkilerinin Sektörel Bazda İncelenmesi. *Journal of Management Theory and Practices Research*. 3 (1), 1-20.
- Dahiya, R. ve Gayatri. (2018). A Research Paper on Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process: An Empirical Study in The Indian Passenger Car Market. *Journal of Global Marketing*, 31(2), 73-95.

- Demirci, Ş. ve Uğurluoğlu, Ö. (2020). Dijital Pazarlama Kanalları: Özel Sağlık Kuruluşlarına Yönelik Bir İnceleme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 39, 339-351.
- Duffy, D. L. (2005). Affiliate Marketing and Its Impact on E-Commerce. *Journal of Consumer Marketing*. 22(3), 161-163.
- Gençyürek Erdoğan, M. (2020). Covid-19 Döneminde E-Ticaret ve Dijital Reklam Yatırımları. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13 (3), 1296-1318.
- Garret, R. K. (2006). Protest In an Information Society: A Review of Literature on Social Movements and New ICTs. *Information, Communication & Society*. 9(2), 202 – 224.
- Gökmen, K. (2019). *Bilgi Toplumunda Elektronik Ticaret ve Türkiye Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Greenacre, M. (2021). Compositional Data Analysis. *Annual Review of Statistics and Its Application*. 8, 271-299.
- Gündüz, F. F. ve Kocabaşa, H. (2022), Saklı Markov Modeli ile E-Ticaret İşletmelerinin Tercih Edilme Nedenlerinin Belirlenmesi, *Nicel Bilimler Dergisi*, 4(1), 47-69.
- Huang, M. H. ve Wang, E. T. (2013). Marketing Is From Mars, It Is From Venus: Aligning The Worldviews For Firm Performance. *Decision Sciences*, 44(1), 87-125.
- Hudak, M., Kianickova, E. ve Madlenak, R. (2017). The Importance of E-Mail Marketing in E-Commerce. *Procedia Engineering*. 192, 342-347.
- İzgi, B. B., ve Şahin, İ. (2013). Elektronik Perakende Sektörü ve İnternet Alışverişi Tüketici Davranışı: Türkiye örneği. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1).
- Kannan, P. (2017). Digital Marketing: A Framework, Review And Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Kaptanoğlu, K. ve Geçit, B. B. (2021). *Covid-19'un Ekonomi Politikası*. Gazi Kitabevi. 95-112
- Lezki, Ş., Aydın, S. ve Er, F. (2015). A Solution to Rational Decision-Making Via Compositional Data Analysis: A Case Study Using Students Cellular Phone Tendencies. *The Journal of Operations Research, Statistics, Econometrics and Management Information Systems*. 3(1), 59-66.
- Marangoz, M. (2011). Girişimciler İçin Sınırsız Ticaret: E- Ticaret. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi* 6 (1), 184.
- Mert, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 6 (2), 1299-1328.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2017). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. MediaCat Akademi.
- Rustamov, E. (2022). Covid-19 Döneminde Dijital Pazarlama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 20 (1), 29-37.
- Sesliokuyucu, O. S. (2012). *Yeni Kurumsal Kuram Çerçevesinde Elektronik Ticaretin Benimsenmesi Üzerinde Etkili Olan Faktörler*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sina Afra, S. (2014). Dijital Pazarın Odak Noktası E-Ticaret Dünyada Türkiye'nin Yeri, Mevcut Durum ve Geleceğe Yönelik Adımlar, (Yayın No: TÜSİAD-T/2014-06/553 s.35).
- Smith, K. T. (2011). Digital Marketing Strategies That Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489-499.

- Srivastav, P. ve Gupta, H. (2021). Role and Applications of Digital Marketing in Digital Era: A Review. 2021 9th International Conference on Reliability, Infocom Technologies and Optimization (Trends and Future Directions) (ICRITO) Amity University, Noida, India. Sep 3-4, 2021
- Stewart, T. A. (1997). *Entelektüel Sermaye*. (Çev: Nurettin Elhüseyni). İstanbul: Mess Yayıncılık.
- Taiminen ve Karjaluo, (2014). The Usage of Digital Marketing Channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development* 22 (4), 633-651.
- Tekin, M. vd. (2002). Kriz Dönemlerinde İşletmelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımının İşletme Performansına Etkileri Üzerine Bir Uygulama, 1. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi
- Tiago, M. T. P. M. B., ve Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital Marketing and Social Media: Why bother? *Business horizons*, 57(6), 703-708.
- Tonta, Y. & Küçük, M. E. (2005). Sanayi Toplumundan Bilgi Toplumuna Geçiş Sürecinde Temel Dinamikler. *Türk Kütüphaneciliği*. 19 (4), 449-464.
- Toplu Yılmaz, Ö. ve Bayrami O. (2020). Covid-19 pandemi döneminde Türkiye’de e-ticaret ve e-ihracat. *Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (2), 37-54.
- Whiteley, David. (2006). *E-Commerce Strategy, Technologies and Applications*, McGrawHill, 2006.
- Wind, J., ve Mahajan, V. (2002). Digital marketing. *Symphonya. Emerging Issues in Management* (1), 43-54.
- Yeşil, A. (2010). *E-Ticaret*. İstanbul: Kumsaati Yayın
- Toplu Yılmaz, Ö. ve Bayram, O. (2020). Covid-19 Pandemi Döneminde Türkiye’de E-Ticaret ve E-İhracat. *Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 37-54.
- Zeren, D. ve Kaya, N. (2020). Dijital Pazarlama: Ulusal Yazının Bibliyometrik Analizi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 35-52.
- URL-1: [https://dralabay.wordpress.com/2014/01/20/bilgi-ve-bilisim-teknolojileri/#:~:text=Bili%C5%9Fim%20teknolojileri%3B%20ba%C5%9Flang%C4%B1%C3%A7ta%20bilgi%20teknolojileri,and%20Communication%20Technology\)%20olarak%20isimlendirilmi%C5%9Ftir](https://dralabay.wordpress.com/2014/01/20/bilgi-ve-bilisim-teknolojileri/#:~:text=Bili%C5%9Fim%20teknolojileri%3B%20ba%C5%9Flang%C4%B1%C3%A7ta%20bilgi%20teknolojileri,and%20Communication%20Technology)%20olarak%20isimlendirilmi%C5%9Ftir)

THE IMPORTANCE OF E-COMMERCE AND DIGITAL MARKETING IN TÜRKİYE DURING THE COVID-19 PANDEMIC PROCESS

Extended Abstract

Aim: Digital marketing offers new channels every day in terms of fulfilling e-commerce activities successfully and ensuring customer satisfaction. In addition, while the world is digitalizing at full speed; Covid-19 Pandemic process has tested the whole world on digitalization. People had to meet all the needs in their lives virtually without leaving their homes, without coming face to face with anyone. This situation has directly changed the way people live in the world. Of course, human beings, who have to consume many things as soon as possible to survive, have been forced to take advantage of the possibilities of the internet. Marketers, who are known for their fast adaptation to change, have taken action to meet these needs of mankind with the support of various digital marketing channels and have endeavored to ensure that the Covid-19 pandemic process causes minimum material and moral damage to people. In this context, people have found a way to make online shopping a habit and have fun without leaving home. The purpose of this research is to analyze the technological habits of consumers before, during and after the pandemic.

Method(s): In order to achieve the purpose of the research, "the purpose of individuals using the Internet" and "the rate of online shopping" obtained from the Turkish Statistical Institute (TURKSTAT) data were used. Starting from 2017 until 2021, the years 2019 before the pandemic, 2020 and 2021, which coincide with the pandemic process and after the pandemic, were taken into consideration in order to determine the pandemic effect among these data obtained from 2017 to 2021. In the light of the data, issues such as the digital consumer's purposes of using the internet and the impact of digital marketing on consumers' purchasing habits were investigated comparatively before and after the pandemic. According to the results of the research, the importance of digital marketing for businesses was tried to be revealed. Compositional data analysis was conducted to compare consumers' purposes of using the internet before and after the pandemic. Compositional data analysis is the proportion vectors that express the partial participation of each category k to the whole. With the help of compositional data analysis, the similarities and differences of different categorical variables in terms of the levels of another variable can be observed. Especially the biplot graph obtained facilitates the interpretation process.

Findings: According to 2019 findings, individuals use the internet mostly for messaging purposes. The least common purpose is to participate in online voting on a social or political issue. When we look at the purposes of messaging, making phone or video calls over the internet and searching for information about health, it is seen that women use the internet for these purposes more than men. In 2020, which is accepted as the beginning of the Covid-19 pandemic process, the rate of individuals' use of the internet for the sale of goods or services decreased compared to 2019. On the other hand, the rate of internet use by both genders for internet banking purposes has increased. Getting information about goods and services to meet the purpose of digital marketing increased compared to the previous year. Due to the impact of the curfew in 2020, making voice or video calls online increased by approximately 5% for both men and women compared to 2019. In 2021, which can be considered as the end of curfews during the Covid-19 pandemic and the transition to the new normal period, the rate of individuals' use of the internet for the sale of goods or services continued to decrease.

Conclusion: According to the research, it is important for businesses to interact with consumers by being on social media platforms as of 2017. In 2019, people focus on social issues, while in 2020, they perform actions such as job search, etc. to sustain their lives. This makes it necessary for businesses to be present on digital channels such as LinkedIn etc., where business life is at the forefront rather than entertainment, in terms of protecting existing consumers and obtaining new

consumers. The fact that consumers continue to use online video calling applications in 2021, which they used to communicate with their environment during the pandemic process, shows that both the effect of the pandemic on the use of digital channels has not ended and that consumers have made these applications a habit. In this case, it can be said that the pandemic has contributed to increasing the pace of development of the digital age.
