

**Atf Bilgisi:** Coşkun, E. ve Şener, B. Ç. (2020). Türkiye’de Covid-19 sürecinde sosyal medya pazarlaması: Pegasus ve Bim Örneği, *İNİF E- Dergi*, 5(2), 27-42.

## TÜRKİYE’DE COVID-19 SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI: PEGASUS VE BİM ÖRNEĞİ

*Arş. Gör. Engin COŞKUN\**

*Arş. Gör. Betül ÇEPNİ ŞENER\*\**

**DOI:** 10.47107/inifedergi.811041

**Araştırma Makalesi\*\*\***

Başvuru Tarihi: 15.10.2020

Kabul Tarihi: 06.11.2020

### Özet

Dünya çapında varlık gösteren COVID-19 pandemisinin etkisi, hem markalar hem de kullanıcılar için davranış değişikliklerine neden olmuş ve işletmeleri sosyal medya pazarlamalarını benzeri görülmemiş bir hızda yeniden düşünmeye zorlamıştır. Bu dönemde sosyal medya kullanımındaki artış ile birlikte ürün ve hizmetlerin tanıtılması ve satılması, hedef kitlelerle etkileşimin gerçekleşmesi için sosyal medya platformları markaların popüler pazarlama alanları haline gelmiştir. Böylece sosyal medya yoluyla pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi ve geliştirilmesi, pandemi sürecinde oldukça önemli bir hale gelmiştir. Öte yandan COVID-19’un ekonomik alandaki sonucu olarak da farklı sektörler aynı oranda etkilenmemiş bir kısmı artış gösterirken bir kısmı ciddi zararlar görmüştür. Ekonomik olarak en fazla zarar gören sektör havacılık sektörü olurken, en az zarar gören ya da COVID-19 pandemisinden hiçbir şekilde etkilenmeyen ve ekonomik olarak karlılığını artırıcı bir dönem geçiren sektör ise gıda perakendeciliği sektörü olmuştur. Bu çalışmada, pandemi sürecinden en az etkilenen gıda perakendeciliği sektöründe faaliyet gösteren BİM markasının kurumsal Facebook sayfası ve pandemi sürecinde, sürecin getirdiği zorunluluklar ile birlikte olumsuz bir şekilde etkilenen havayolu şirketlerinden biri olan Pegasus Hava Yolları markasının kurumsal Facebook sayfası, sosyal medya pazarlaması bağlamında 11 Mart 2020 – 11 Temmuz 2020 tarih aralığında nicel içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgular neticesinde, BİM markasının kurumsal Facebook sayfasındaki paylaşımlarında, sosyal medya pazarlaması bağlamında pazarlama promosyonları tekniğinde yoğun olarak sınırlı süreyi, satış faydası olarak da rekabetçi avantaj tekniğini kullandığı görülmektedir. Buna karşın Pegasus Hava Yolları kurumsal Facebook sayfasında satış faydası olarak rekabetçi avantaj ve sağlık unsurlarını ağırlıklı olarak kullanmaktadır. COVID-19 içerikli paylaşımlar ise, BİM markasının kurumsal Facebook sayfasında yer almazken, Pegasus Hava Yolları markasının COVID-19 içerikli paylaşımlar yaptığı gözlemlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlaması, COVID-19

## SOCIAL MEDIA MARKETING IN COVID-19 PROCESS IN TURKEY: PEGASUS AND BİM SAMPLE

### Abstract

The impact of the worldwide COVID-19 pandemic has led to behavioral changes for both brands and users, forcing businesses to rethink social media marketing at an unprecedented pace. In this period, with the increase in the use of social media, social media platforms have become popular marketing areas of brands in order to promote and sell products and services, and to interact with target audiences. On the other hand, as a result of COVID-19 in the economic field, different sectors were not affected at the same rate, while some of them increased, some of them suffered serious damage. While the sector that suffered the most economically was the aviation sector, the sector that suffered the least or was not affected by the COVID-19 pandemic and experienced a period of economically increasing its profitability was the food retail sector. In this study, the

\* Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, E-mail: engin\_coskun@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7977-3369

\*\* Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, E-mail: betulcepnisenen@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1894-6799

\*\*\* Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

corporate Facebook page of the BİM brand, which operates in the food retailing sector least affected by the pandemic process, and the corporate Facebook page of the Pegasus Airlines brand which one of the airline companies that were negatively affected by the necessities of the process, in the context of social media marketing. It was examined by quantitative content analysis method between 11 March 2020 and 11 July 2020. As a result of the findings obtained from the study, it is seen that BİM brand uses limited time intensively in marketing promotions technique in the context of social media marketing, and competitive advantage technique as sales benefit in its posts on its corporate Facebook page. On the other hand, Pegasus Airlines mainly uses competitive advantage and health aspects as a sales benefit on its corporate Facebook page. While the posts containing COVID-19 content were not included on the corporate Facebook page of the BİM brand, it was observed that the Pegasus Airlines brand posted COVID-19 content.

**Keywords:** *Social Media, Social Media Marketing, COVID-19*

## Giriş

2019 yılı sonunda Çin Halk Cumhuriyeti'nin Wuhan Eyaletinde ortaya çıkan ve tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 pandemisi dünya çapında değişimlere neden olmuş ve olmaya da devam etmektedir. Bunların başında sosyal ve ekonomik değişimler gelmektedir. Sosyal alanda, COVID-19 salgını insanların iletişim ve etkileşimini değiştirmiştir. Çoğu ülkelerde, insanlara sosyal olarak uzaklaşmaları tavsiye edilmiş veya istenmiş, bunun sonucu da bireyler eğlenmek, başkaları ile iletişim kurmak ve alışveriş yapmak için giderek daha fazla sosyal medyaya yönelmiştir (He ve Harris, 2020: 176; Nabity-Grover vd., 2020: 1).

COVID-19 pandemisinin küresel ekonomi üzerindeki etkisi muhtemelen 1930'ların Büyük Buhranı'ndan bu yana en büyük etkiye sahiptir. Dünya çapında salgını kontrol altına almak için kapsamlı seyahat kısıtlamaları, işyerlerinin kapatılması, sokağa çıkma yasağı uygulamaları ve sosyal mesafe kuralı bir anda ekonomik aktiviteyi neredeyse durma noktasına getirmiştir (euronews.com, 2020). Dolayısıyla COVID-19 salgını, küresel bir nitelik kazanarak küresel ekonomiyi de derinden etkilemiştir. COVID-19 önlemleri, bazı sektörlerin faaliyetlerini durdurmasına kadar ileriye gitmiş ve neredeyse işletmeleri tamamen çevrimiçi hareket etmeye zorlamış, böylece tüketici davranışlarının doğasının kökten değişimine zemin hazırlamıştır. Buna karşın özellikle gıda perakendecilerinin eşi benzeri görülmemiş bir şekilde satışları artmış, çevrimiçi eğlence ve bağlantı organizasyonları da büyük ölçüde artan taleple bu dönemde en az etkilenen sektörler olmuştur (He ve Harris, 2020: 180).

Tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 salgınının, hemen hemen her ülkeyi etkilediği gibi Türkiye'de de etkilerini göstermiştir. 2020 yılının Mart ayının ortalarından itibaren salgına bağlı olarak başta turizm ve iç ticaret kanalları etkilerken, Nisan ayı birlikte salgının etkisi ekonomide daha da belirgin olmaya başlamıştır (Adıgüzel, 2020: 192-193). Türkiye'de inşaat, tarım ve sanayi ekonomideki toplam üretim hizmetlerini oluşturmaktadır. COVID-19 salgını nedeniyle ekonomik yavaşlama bütün sektörleri aynı oranda etkilememiştir. Eğlence, otelcilik, havayolu ve karayolu gibi turizme dayalı sektörler bu süreçte ciddi bir şekilde kayıplar yaşarken temizlik, online alışveriş, uzaktan eğitim sistemleri gibi sektörler artış göstermiştir (Demir, 2020: 7).

EY-Parthenon Araştırma Şirketinin "COVID-19 Etki Analizi- Küresel bulgular ve alınabilecek aksiyonlar" raporuna göre salgın Türkiye'de ve dünyada ekonomik büyümeyi tehdit etmekte ve iş yapış şekillerini değiştirmektedir. Ayrıca salgın sürecinde Türkiye'de turizm ve havacılık sektöründe en yüksek etkiye sahipken gıda perakendeciliği en düşük etkiye sahiptir. Gıda perakendeciliği COVID-19'un negatif etkilerinin en az görüldüğü sektör olurken aynı dönemde online satışları da artış göstermiştir. Daha önceden online satışı bulunmayan perakendeciler dahi mağaza satışlarının azalması ile birlikte online satış hizmetine başlamıştır ([https://www.ey.com/tr\\_tr/ey-turkiye-yayinlar-raporlar/covid-19-etki-analizi-dunyadan-ve-turkiye-den-bulgular](https://www.ey.com/tr_tr/ey-turkiye-yayinlar-raporlar/covid-19-etki-analizi-dunyadan-ve-turkiye-den-bulgular)).

Salgının yayılmasını engellemeye yönelik alınan tedbirler ile ekonomik anlamda bazı

markalar kriz yaşamaya başlamışlardır. Markalar bu krizi daha yüzeysel atlatabilmek için fiziki ortamlardan ziyade sanal ortamlara ağırlık vermeye başlamıştır. Salgın döneminde işletmeler için dijital ve özellikle de milyonlarca kullanıcısı bulunan sosyal medya platformları önemli hale gelmiştir. COVID-19 pandemisi, markalara sosyal medyayı aktif kullanarak, bu mecralarla hedef kitlelerine ürün ve hizmetlerini sunmalarına, pazarlamalarına ve onlarla yoğun olarak etkileşime girmelerine yöneltmiştir. Sosyal medyanın pazarlamadaki rolü ise ürünleri ile ilgilenen firmaları erişilebilir kılması ve ürünlerini bilmeyenler için görünür kılan bir iletişim aracı olarak kullanmaya olanak sağlamasıdır. Ayrıca sosyal medya platformlarının çeşitliliği işletmenin çıkarlarına ve ihtiyaçlarına en uygun şekilde kullanılmasına imkân vermektedir (Durgam, 2018: 5 ).

Sosyal ağlar aracılığı ile yapılan pazarlama, mevcut ve potansiyel müşterilerin bir ürün veya hizmet hakkında gönüllü ve ücretsiz bilgi alışverişine teşvik edilmesini, yorum yapılmasını, beğenilmesini ve böylece işletmenin müşteriye maksimum miktarda tanıtım mesajı göstermesini sağlamasına izin verilmesi sürecine dayalı bir süreçtir (Djurica, Djurica, Maric, ve Jovanovic, 2012: 144). Bu yönüyle değerlendirildiğinde COVID-19 pandemisi süreci de göz önüne alındığında sosyal medya pazarlaması kavramı markalar tarafından üzerinde durulması gereken önemli bir konu haline gelmektedir. Bu kapsamda bu araştırmada da, Türkiye’de faaliyet gösteren COVID-19 sürecinden en fazla etkilenen sektör olan havacılık sektöründe faaliyet gösteren Pegasus Hava Yolları markası ile bu süreçten en az etkilenen sektör olan gıda perakendeciliği sektöründe faaliyet gösteren BİM markasının sosyal medya pazarlaması açısından değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Dolayısıyla öncelikle sosyal medya pazarlaması kavramı üzerinde durulması gerekmektedir.

### **1. Sosyal Medya Pazarlaması Kavramı**

Yeni bilgi ve telekomünikasyon teknolojilerinin, internetin ve çeşitli sosyal ağların hızlanan gelişimi, pazarlama başta olmak üzere sosyal yaşamın tüm alanlarını etkilemiştir. Bu etki işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmak için büyük bir fırsata dönüşmüş durumdadır. Bu fırsatlardan en önemlisi de sosyal medya platformlarıdır. Sosyal medya pazarlaması, çevrimiçi toplulukları, sosyal ağları, blog pazarlamasını ve daha fazlasını kullanarak yapılan pazarlamadır (Durgam, 2018: 3).

Sosyal Medya Pazarlaması; sosyal ağ siteleri, podcast'ler, bloglar, mikrobloglar gibi internet tabanlı uygulamalardan oluşan; bir ürünü veya hizmeti tanıtmak, işletmenin verimliliğini artırmak ve yeni müşteriler kazanmak için pazarlama stratejisinin bir parçası haline gelen pazarlama biçimidir (Dann ve Dann, 2011'den akt. Todua ve Jashi, 2015: 1160).

İşletmeler sosyal ağ siteleri aracılığıyla ürünler/şirketler, bireysel takipçilerle sohbet edebilir ve etkileşim kurabilir. Bu kişisel etkileşim, takipçilere ve potansiyel müşterilere bir sadakat duygusu aşılayabilir. Ayrıca bu sitelerde kimi takip edeceğini seçerek ürünler çok dar bir hedef kitleye ulaşabilir (Bajpai vd., 2012: 215). Küresel şirketler, sosyal medya pazarlamasını potansiyel bir pazarlama platformu olarak kabul etmekte ve reklam kampanyalarını sosyal medya pazarlamasıyla güçlendirmek için yeniliklerle birlikte kullanmaktadırlar (Neti, 2011: 1).

Sosyal medya, pazarlamacıların internette ve sosyal mecralarda bir kamu sesi ve varlığı oluşturmasına ve diğer iletişim etkinliklerini güçlendirmesine olanak tanımaktadır (Dann ve Dann, 2011'den akt. Todua & Jashi, 2015 s.1160). Öte yandan Sosyal ağ siteleri ağızdan ağıza iletişim görevi görmektedir. Ürün ile ilgili bilgiler bu mecralarda yayıldığı ve tekrarlandığı için ürüne/işletmeye daha fazla trafik/abone artışı getirmesini sağlamaktadır (Bajpai vd., 2012: 215).

21. yüzyılın en önemli raporlama haline gelen ve kullanıcılarının fikirlerini, inançlarını

ve görüşlerini yepyeni bir şekilde ifade etmelerini sağlayan sosyal medya platformları, pazarlama yöneticilerine de genç nesil tüketicilere ulaşmak için önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Siber dünya modern pazarlamada önemli bir rol oynamakta ve pazarlamacıların müşterilere daha hızlı ve verimli bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır. (Balakrishnan vd., 2014: 177-178). Bunun yanı sıra markalar var olan ve potansiyel müşterilerine en kısa sürede ve hızlı bir şekilde sosyal medya platformlarından ulaşabilmekte ve onların ihtiyaç ve beklentilerine cevap vermekte, onlarla iletişim ve etkileşim kurmaktadır. Sosyal ağlar, müşterilerin satın alma karar sürecini kolaylaştırırken işletmelerin müşteri ihtiyaçlarını, satın alma davranışlarını, markalara karşı duygu ve tutumlarını anlamalarına yardımcı olmaktadır (Rockendorf , 2011'den akt. Balakrishnan vd., 2014: 178). İşletmeler açısından sosyal ağlar üzerinden iletişim kurmanın temel avantajı, kuruluşun çok kısa sürede ürün ve hizmetleri hakkında nispeten düşük maliyetli bir kampanyayla geri bildirim alabilmesi ve kısa vadede belirli müşteri gruplarını da dahil edebilmesidir (Djurica vd., 2012: 144).

İşletmeler, ihtiyaçlarını anlamak ve dolayısıyla ürünleri daha iyi hale getirmek için potansiyel müşterileri ile sürekli etkileşim içindedirler. Çünkü bu müşterilerinin ihtiyaçları ve kendi eksiklikleri hakkında bilgi edinmenin en iyi yoludur. Bununla birlikte, sosyal medya pazarlaması kişiselleştirilmiş bir reklam yöntemidir ve geleneksel reklamcılıktan oldukça farklı olarak yalnızca belirli bir alanla ilgilenen belirli grupları hedeflenebilmektedir (Durgam, 2018: 5). Sanal dünya üzerinde de belirli gruplara hitap edebilmenin en iyi yollarından birisi sosyal medya araçlarıdır. Bu yönüyle sosyal medya araçları sosyal medya pazarlaması açısından olmazsa olmaz bir unsur olarak kabul edilebilir.

## 2. Sosyal Medya Pazarlamasında Facebook'un Önemi

Günümüzde sosyal ağlar milyonlarca kişi tarafından kullanılmakta ve bir profil oluşturduktan sonra sosyal ağlara dahil olan kullanıcılar, aynı veya benzer ilgi alanlarını ve etkinlikleri paylaşan sosyal ağın diğer üyeleriyle/arkadaşlarıyla etkileşime girebilmektedirler. Öte yandan sadece sosyal ağlar vasıtasıyla kişilerin birbirleri ile etkileşime girmesinin yanı sıra milyonlarca kişinin aktif olarak yer aldığı sosyal ağ platformlar işletmelere yeni pazarlama ortamları sunmaktadır.

Sosyal medya pazarlaması, başlangıçta işletmelerin ticari pazarlama tekniklerinden yararlanma arzusundan geliştirilmiş olsa da son zamanlarda gelenekselden en son yöntemlere kadar geniş bir teknoloji yelpazesinden yararlanan daha bütünleştirici ve kapsamlı bir disipline dönüşmüştür. Kurumsal bir mesaj, kullanıcıdan kullanıcıya yayılmakta ve muhtemelen markanın veya şirketin kendisinin aksine, güvenilir üçüncü taraf bir kaynaktan geliyor gibi görünmesi nedeniyle geniş bir etki yaratmaktadır. Bu nedenle, bu pazarlama biçimi ağızdan ağıza yönlendirilmiş olur. Böylece sosyal medya platformları işletmeler için ücretli medyadan ziyade kazanılmış medya haline gelmektedir (Mahesh ve Amulya, 2013: 163).

İşletmeler artık sosyal ağ sitelerine abone olmakta ve ilgili tarafları, görünürlüğü ve trafiği artırmak, pazar araştırması yapmak, potansiyel müşteriler ve potansiyel iş ortakları oluşturmak ve satışları artırmak için sanal veya çevrimiçi gruplarına katılmaya teşvik etmektedir. Sosyal medya aynı zamanda yeni başlayanlar ve yeni girişimciler için ürünlerini ve markalarını kitle pazarına tanıtmak için güçlü bir araç işlevi görmektedir. Bu nedenle sosyal medya, pazarlamacıların müşterilerinin ihtiyaçlarını ve isteklerini tahmin etmeleri için önemli bir kaynak haline gelmiştir. İşletmeler için hedef kitle pazarı ürünlerinin veya hizmetlerinin reklamını yapmak, sorunları ve şikayetleri çözmek, geri bildirim ve öneriler almak, güçlü ilişkiler kurmaya yardımcı olurken markaya yönelik tutumları şekillendirmekte ve nihayetinde satın alma niyetlerini etkilemektedir (Sheth ve Kim, 2017: 62-63).

Sosyal ağlar; pazar araştırmasını, tasarım ve test aşamasındaki fikirleri, yeni ürünleri, müşteriler ve diğer paydaşlarla ilişkileri geliştirme, her türlü tanıtım ve iletişim yani genel olarak tüm pazarlama faaliyetlerini içeren bir dizi pazarlama faaliyetine izin vermektedir. Sosyal ağlar aracılığıyla pazarlama, ürün veya markaya aşinalık kazandırırken, web trafiğini artırmaya ve e-ticareti geliştirmeye, arama motorlarındaki varlığı güçlendirmeye (Arama Motoru Optimizasyonu), müşteri bağlılığını ve güvenini kuvvetlendirmeye, yeni ürünlerin başarılı bir şekilde piyasaya sürülmesine katkı sağlamaktadır (Djurica vd., 2012: 146).

Sadece on yılda bireysel ve organizasyonel seviyelerde sosyal medya kullanımında hızlı bir artış olmuş ve sosyal medya önemli değişimlere ışık tutmuştur. Bireyler tarafından kişisel bir bağlantı ve eğlence aracı olarak kullanılmaya başlanan sosyal medya kuruluşları tarafından kullanılan popüler bir pazarlama aracı olarak gelişmiştir. Buna bağlı olarak sosyal medya farklı endüstriler ve kültürler arasında bir pazarlama aracı olarak benimsenmiştir. Sosyal medyayı yeni müşteriler kazanmak, takipçileriyle etkileşim kurmak, yeni ürünlerini tanıtmak vb. amaçlarla kullanan çok sayıda işletme bulunmaktadır (Wu, 2020: 313).

İşletmeler tarafından birçok sosyal medya platformu kullanılmaktadır. Bu platformlardan biri de Facebook'tur. Facebook, günlük olarak giriş yapan 1 milyardan fazla kullanıcısı ile dünyanın en büyük sosyal ağ web sitesidir ve aynı zamanda günde bir milyar beğeni ve farklı gönderilere milyonlarca yorumu davet etmektedir. Dolayısıyla, işletmeler için milyarlarca kişiye ulaşmak için büyük bir önem arz eden bir araçtır (Kennedy, 2015: 42). Bu bağlamda Facebook tüm sosyal ağ sitelerinin devi olarak kabul edilebilir. (Mahesh ve Amulya, 2013: 162). Facebook profilleri, daha büyük fırsatlar sağlayan daha fazla ayrıntı içermektedir. Bir ürünün videolar, fotoğraflar ve daha uzun açıklamalar sunmasına izin vermektedir. Videolar, bir ürünün ne zaman ve nasıl kullanılacağına dair bilgiler gösterebilmeye olanak sağlamaktadır. Öte yandan takipçiler başkalarının görmesi için ürün sayfalarına yorum yapabileceği gibi referansları da içerebilmektedir (Bajpai vd., 2012: 217).

Facebook, kullanıcıların hedef pazarlarına ücretsiz olarak veya minimum bir yatırımla ulaşmalarını sağlayan en gelişmiş doğrudan pazarlama biçimidir. Yerel ve küresel karakteri, gelişmiş uygulamaları ve durdurulamaz büyümesi nedeniyle Facebook, büyük bir pazarlama potansiyeline sahiptir. İşletmeler, bu platform sayesinde başkalarına/hedef kitlelerine iletmek istedikleri mesajları farklı şekillerde duyurma imkanına sahiptir (Djurica vd., 2012: 145).

Salgının bir sonucu da, insanların internette geçirdiği sürenin artmasıdır. COVID-19 salgını sürecinde dünyanın her yerinden insanlar, çevrimiçi olarak daha fazla zaman geçirerek sosyal mesafeye geçişi kolaylaştırmıştır. İnsanlar, aileleri, arkadaşları ve meslektaşları ile bağlantıda kalmak için platformları kullandıkça sosyal medya platformları kullanımında %61 artış göstermiştir (Holmes, 2020). Pandemi sürecinde kullanım açısından Facebook ve Instagram, Şubat 2020'den Mart 2020'ye kadar dünya çapında %40'tan fazla artış göstermiştir ve Facebook Messenger, WhatsApp ve Instagram'daki mesajlaşma bu dönemde %70 artarak canlı yayınlardaki görüntülemeler iki katına çıkmıştır (<https://techcrunch.com/2020/03/26/report-whatsapp-has-seen-a-40-increase-in-usage-due-to-covid-19-pandemic/>).

2020 "We are Social" raporuna göre Türkiye'de sosyal medya kullanıcı sayısı Nisan 2019'dan Ocak 2020'ye kadar 2,2 milyon artış göstermiş ve en aktif sosyal medya platformları arasında %76 ile Facebook 4. sırada yer almıştır. Koronavirüs döneminde ise en çok talep gören sosyal mecraların başında Facebook gelmiştir. İnternette geçirilen vakit ise günde ortalama 7 saat 29 dakikadır. Ayrıca online alışveriş %36 olarak belirlenmiştir (<https://wearesocial.com/digital-2020>). Daha önceki zamanlarda internetten alışveriş yapan kişiler genç kitlelerden oluştururken salgın sürecinde online alışveriş yaş olarak ilerlemiş kişiler tarafından da yoğun ilgi görmüştür (16-24 yaş %46, 25-34 yaş %53, 35-44 yaş %50, 45-54 %42, 55-64 yaş %32) <https://www.clicksus.com/we-are-socialin-koronavirus-raporu->

yayınlandı-covid-19). Öte yandan COVID-19 süreci satın alma kısmında yeni tür satın alma noktaları ortaya çıkarmıştır. İnternette alışveriş yapanların %14'ü sosyal medya üzerinden alışveriş yapmaya başlamıştır (<https://www2.deloitte.com/si/en/pages/strategy-operations/articles/changing-consumer-digital-marketing-impact-Covid-19.html>). Başka bir rapora (Globalwebindex) göre, insanlar günde ortalama 2 saat 22 dakika sosyal medyada vakit geçirilmektedir. “Sosyal medyanın Türkiye’deki Geleceği 2019-2020 Araştırması’na göre de şirketlerin %78.1’i sosyal medya pazarlamasını etkili bulmakta ve yoğunlukla Instagram (%75) ve Facebook (%38) aktif olarak kullanmaktadır (<https://pazarlamasyon.com/sosyal-medyanin-turkiyedeki-gelecegi-2019-2020-raporu-yayinda/>). Bu bağlamda markalarında müşterilerine ulaşmak için sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanmaları kaçınılmazdır. SocialBakers tarafından dünya çapında yapılan anketlerde, tüketicilerin ödenenden çok organik içerikle etkileşimde bulunduğunu, bu da markaların benzersiz yaratıcılıklarını pandemi sürecinde sergilemesi için uygun bir fırsat olduğunu ortaya koymuştur. Facebook ve Instagram’da en çok etkileşim alan paylaşımların ise yalnızca proaktif olmakla kalmayıp aynı zamanda topluluklarına ve çalışanlarına önemli katkılarda bulunan markalara ait olduğu belirlenmiştir (<https://www.socialbakers.com/blog/covid-19-impact-social-media>).

### 3. Yöntem

Türkiye’de COVID-19 salgını sürecinde sosyal medya pazarlaması bağlamında Pegasus markasının ve BİM markasının resmi Facebook sayfalarının incelendiği bu araştırmada, bilinen bir durum ya da olayla ilgili değişkenlerin özelliklerinin ortaya konması ile birlikte sosyal medya pazarlaması açısından marka iletişimi çalışmalarının da ortaya çıkartılması ve COVID-19 salgını sürecinde markaların sosyal mecrada nasıl aksiyon aldıklarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda; belirtilen konu ile ilgili var olan etkinliklerin bir betimlemesini ve tasvirini elde etmeyi amaçlandığı için betimsel bir araştırma olarak tasarlanmıştır (Aziz, 2014: 26). Dolayısıyla bu araştırma kapsamında incelenen markalara ait Facebook sayfaları olduğu biçimiyle, diğer bir deyişle doğal bir haliyle gözlemlenmiş ve betimlenmiştir (Lin, 1976’dan akt. Aslan, 2018: 67). Betimsel araştırmaya ek olarak; literatürde Facebook sosyal medya aracılığıyla COVID-19 süreci haricinde benzer bir araştırma yapan Pinto ve Yagnik’in (2017) kullanmış oldukları nicel içerik analizi yöntemi tercih edilmiş ve bu analiz bağlamında Facebook sosyal medya aracına ve sosyal medya pazarlamasına uygun olarak geliştirdikleri içerik analizi kategorileri uyarlanarak kullanılmıştır. Bu kapsamda içerik analizinde yer alan kategoriler ve ölçüm skalaları iki dil uzmanı ve iki alan uzmanı tarafından Türkçeleştirilmiştir. Böylece Türkçe bir kodlama cetveli hazırlanmıştır. Ardından kodlamaların yapılması için Anadolu Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık alanında doktora yapmakta olan üç öğrenci seçilmiş ve kodlama ile ilgili gerekli bilgilendirme çalışması yapılmıştır. Bu çalışmanın ardından kodlama cetveli kodlayıcılara dağıtılmış ve 11 Mart 2020 – 11 Temmuz 2020 tarih aralığında Pegasus Hava Yolları Türkiye resmi Facebook sayfasını (<https://www.facebook.com/PegasusHavayollari/>) ve BİM Türkiye resmi Facebook sayfasını (<https://www.facebook.com/bimturkiye/>) belirlenen kriterler çerçevesinde değerlendirmeleri istenmiştir. Tarih aralığının 4 ay ya da 16 hafta olarak belirlenmesinin sebebi, nicel olarak gerçekleştirilen sosyal medya pazarlaması ile ilgili içerik analizi çalışmalarında ağırlıklı olarak kullanılmasıdır (Pinto & Yagnik, 2017 s.54). Ayrıca araştırma tarihinin 11 Mart 2020’de başlamasının sebebi de COVID-19 salgınının Türkiye’de başlama tarihi olmasıdır (<https://tr.euronews.com/2020/03/10/sagl-k-bakan-koca-koronavirus-covid-19-salg-n-ile-ilgili-ac-klama-yap-yor>).

### 3.1. Örneklem

Örneklem kavramının çalışma evrenini temsil etmek üzere belirlenen kural ve ölçütlerle evren içinden seçilen ve evrenden küçük bir küme olduğu (Ekiz, 2009: 103) düşünüldüğünde ve bu araştırmanın betimsel ve nicel içerik analizi yöntemlerini içerdiğinden dolayı olasılığa dayalı olmayan örnekleme metodlarından olan amaçlı örnekleme yöntemi ile örneklem seçimi yapılmıştır (İslamoğlu ve Alnaçık, 2019: 206). Bu kapsamda sosyal medya pazarlamasında COVID-19 etkisini gözlemleyebilmek adına, Facebook sosyal medya aracını kullanan Pegasus Hava Yolları Türkiye resmi sayfası ve gıda perakendeciliği sektöründe faaliyet gösteren BİM Türkiye resmi Facebook sayfası örneklem olarak alınmıştır. Amaçlı örneklem seçiminde ve araştırmanın seyrini belirlemede temel olarak alınan ölçütler şunlardır:

- COVID-19 salgınının Türkiye’de başlama tarihi,
- COVID-19 salgınından en çok etkilenen sektörün havacılık sektörü olması, ([https://www.ey.com/tr\\_tr/ey-turkiye-yayinlar-raporlar/covid-19-etki-analizi-dunyadan-ve-turkiye-den-bulgular](https://www.ey.com/tr_tr/ey-turkiye-yayinlar-raporlar/covid-19-etki-analizi-dunyadan-ve-turkiye-den-bulgular)),
- COVID-19 salgınından en az etkilenen sektörün gıda perakendeciliği sektörü olması ([https://www.ey.com/tr\\_tr/ey-turkiye-yayinlar-raporlar/covid-19-etki-analizi-dunyadan-ve-turkiye-den-bulgular](https://www.ey.com/tr_tr/ey-turkiye-yayinlar-raporlar/covid-19-etki-analizi-dunyadan-ve-turkiye-den-bulgular)),
- COVID-19 sürecinde marka değerini en fazla yükselten havacılık sektörü firmasının Pegasus olması <https://www.brandingturkiye.com/turkiyenin-en-degerli-100-markasi-2020/>)
- COVID-19 sürecinde marka değerini en fazla yükselten gıda perakendeciliği sektörü firmasının BİM olması <https://www.brandingturkiye.com/turkiyenin-en-degerli-100-markasi-2020/>) ve
- Facebook sosyal medya aracının Türkiye’de yüksek kullanıma ve penetrasyona sahip olması (<https://wearesocial.com/digital-2020>) gibi ölçütler etkili olmuştur.

### 3.2. Kodlama Prosedürleri

Türkiye’de COVID-19 salgını sürecinde sosyal medya pazarlaması bağlamında salgından en az etkilenen gıda perakendeciliği firması olan BİM ve salgından en fazla etkilenen firma olan Pegasus Hava Yolları’nın kurumsal resmi Facebook sayfalarının içerik analizi yöntemi ile analiz edildiği bu çalışmada, Pinto ve Yagnik’in (2017: 54) kodlama prosedürlerinden yararlanılmış olup, ayrıca mesaj çekiciliği bağlamında COVID-19 ile ilgili olarak doğrudan ya da dolaylı şekilde kurumların salgın ile ilgili mesajları analiz edilmiştir. Bu kapsamda oluşturulan kodlama prosedürleri, değişkenler ve değişkenlere ilişkin operasyonel tanımlamalar şu şekildedir:

Kodlama cetveli çalışmanın aslına uygun kalınarak Microsoft Excel programı vasıtasıyla oluşturulmuştur. Bu kapsamda kodlama cetvelinde yer alan temel değişkenler şunlardır:

- Marka İsmi
- Facebook Resmi Kurumsal Sayfa Bağlantısı
- Sayfa Beğeni Sayısı
- Gönderi Sayısı (genel)

Bu değişkenlere ek olarak 11 Mart 2020 ve 11 Temmuz 2020 tarihleri arasında BİM ve Pegasus Hava Yolu firmalarının Facebook üzerinden yapmış oldukları tüm gönderiler tek tek değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme kapsamında ise kullanılan değişkenler şunlardır:

- Gönderiler: Gönderi bölümünü (post) markanın kurumsal Facebook sayfası üzerinden yapmış oldukları tüm paylaşımları ifade etmektedir ve 11 Mart 2020

tarihinden başlamak üzere sırasıyla değerlendirilmiştir (Pinto ve Yagnik, 2017: 55).

- Paylaşım Tarih ve Saatleri: Markaların kurumsal Facebook sayfası üzerinden yapmış oldukları paylaşımların tarih ve saatini ifade etmektedir. Bu değişkenin önemi; Facebook gibi sosyal medya araçlarında yapılan paylaşım saatlerinin öğlen ya da öğleden sonra yapılmasının sayfa görünürlüğü ve trafiği ile ilgili artış göstermesidir (Olof Lagrosen ve Grundén, 2014: 253-260).
- Beğeni Sayısı: Markaların kurumsal Facebook sayfası üzerinden yapmış oldukları paylaşımlara ait beğeni butonu sayacı ile ilgili oluşturulan sayıdır.
- Yorum Sayısı: Markaların kurumsal Facebook sayfası üzerinden yapmış oldukları paylaşımlara ait yorum (comment) sayacı ile ilgili oluşturulan sayıdır.
- Paylaşım (Share) Sayısı: Markaların kurumsal Facebook sayfası üzerinden yapmış oldukları paylaşımların bu sayfayı kullanan diğer kullanıcılar tarafından paylaşılmasını ifade eden sayıdır.
- Hashtag Sayısı: Markaların kurumsal Facebook sayfası üzerinden yapmış oldukları paylaşımlarda kullanılan etiket sayısını ifade etmektedir. Etiketlemeler “#” sembolü ile ifade edilmektedir.
  - Markaların kurumsal Facebook sayfaları üzerinden yapmış oldukları tüm paylaşımlara ilişkin beğeni sayıları, yorum sayıları, paylaşım sayıları ve hashtag sayılarının tümü, o sayfanın popülaritesini ve engagement durumunu ifade etmektedir (Pinto ve Yagnik, 2017: 55). Bu değişkenler ile sayfanın etkileşim boyutu ne durumda olduğu belirlenmektedir.
- Gönderi Formatı: Bim ve Pegasus markasının kurumsal resmi Facebook sayfası üzerinden paylaşım yaptıkları gönderilerin biçimini ifade etmektedir. Bu değişken ile Facebook üzerinden markaların metin, fotoğraf, grafik ya da video formatında yapmış oldukları paylaşımlar değerlendirilmektedir (Pinto ve Yagnik, 2017: 56).
- Kullanılan Mesaj Çekiciliği (Message Appeals): Mesaj çekicilikleri ile ilgili yapılan birçok tanımlama ve sınıflama bulunmaktadır. Bunların en genel olanı ise, (Johar ve Sirgy, 1991) ve (Cutler ve Rajshekhar, 1993) tarafından belirlenen genel çekicilik unsurları olan rasyonel ya da duygusal çekiciliklerdir. Bu çalışmada da Pinto ve Yagnik’in (Pinto ve Yagnik, 2017: 56) kullanmış olduğu genel mesaj çekiciliği yaklaşımı tercih edilerek, kodlama cetveline rasyonel ve duygusal mesaj çekiciliği olarak dahil edilmiştir. Bu anlamda duygusal çekicilik içeren mesajlar; Warren ve arkadaşları (2007) tarafından belirlenen eğlence/mizah, korku, aksiyon, macera, durum, suçluluk, mutluluk/sevgi ve motivasyon içeren mesajları kapsamaktadır. Rasyonel çekicilik içeren mesajları ise; ürün ya da hizmet ile ilgili bilginin olup olmaması, kalite, fiyat/değer avantajı, performans avantajı, güvenilirlik ve ürün ya da hizmet ile ilgili teknik özelliklerini içeren mesajları kapsamaktadır.
- Satış Faydası: Bu kodlama değişkeni ise markaların kurumsal Facebook sayfaları üzerinden yapmış oldukları gönderilerde tüketicilere yönelik sunulan ürünleri ya da hizmetleri satın almaları durumunda karşılaştıkları faydayı ifade etmektedir. Satış faydaları; kullanım kolaylığı, rekabetçi avantaj, inovasyon/teknoloji ve sağlık ile ilgili tüketiciye yönelik bir fayda sunup sunmaması ile ilgili, bu boyutları ile değerlendirilmektedir.
- Pazarlama Promosyonu Tekniği: Pazarlama promosyonu teknikleri markaların kurumsal Facebook sayfası üzerinden paylaşımda buldukları gönderilerde bulunan promosyon tekniklerini ifade etmektedir. Bu teknikler; sunulan ürün



ya da hizmetin belirli bir kupon ile sağlanıp sağlanmamasını, indirim barındırıp barındırmamasını, sınırlı sayıda oluşunu, sınırlı sürede oluşunu, herhangi bir sosyal amaca yönelik pazarlama iletişimi içerip içermemesini ve markalar arası ortak bir çalışmanın sonucu (Co-Branding) olup olmamasını ifade etmektedir (Pinto ve Yagnik, 2017: 56).

Markaların kurumsal Facebook sayfalarında yapmış oldukları sosyal medya pazarlamasına ilişkin değişkenlere ek olarak, bu çalışmanın temel konularından birisi olan COVID-19 salgını sürecinde yapılan sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinde kullanılan mesajlarda, COVID-19 salgını ile ilgili doğrudan ya da dolaylı olarak verilen mesajlar da değerlendirmeye alınmıştır. Bu kapsamda kodlama cetvelinde doğrudan salgın ile ilgili olan mesajlar; salgın teriminin ya da etkisinin yazılı ya da görsel olarak doğrudan sunulmasını içermektedir. Dolaylı olarak verilen mesajlarda ise; markanın verdiği doğrudan mesaj haricinde ürün ya da hizmet sunumunda yer alan salgın ile ilgili, salgında kullanılan hijyen gereçlerinin markanın gönderisinde dolaylı olarak sunulmasını ifade etmektedir.

#### 4. Bulgular

Türkiye’de COVID-19 salgını sürecinde Bim ve Pegasus markalarının sosyal medya pazarlaması bağlamında kurumsal Facebook sayfalarındaki paylaşımları içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Bu kapsamda öncelikli olarak kodlamanın doğru bir şekilde yapılabilmesini olanaklı kılan kodlayıcılar arası uyumu belirlemek için Cohen’in Kappa katsayısı analizi kullanılmıştır. Kappa katsayısını analizine göre kodlayıcılar arası uyum 0.87 olarak hesaplanmıştır. Cohen’in Kappa katsayısı uyumu değeri, literatüre göre 0.81 ile 1.00 arasında olduğunda kodlayıcılar arasındaki uyum neredeyse mükemmel anlamına gelmektedir (Landis ve Koch, 1977: 159-174).

Gerçekleştirilen kodlama ile veriler Microsoft Excel yazılımı ile sayısallaştırılmış ve ardından frekans analizlerinin yapılması için IBM SPSS 24.0 yazılımına aktarılmış ve bu yazılım ile analiz edilmiştir. Bu kapsamda bu bölümde, kodlama kategorilerinde yer alan her bir değişken kodlama prosedürlerinde belirtildiği üzere Bim ve Pegasus Facebook sosyal paylaşım sitesindeki gönderiler karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Kodlama sürecinde COVID-19 sürecinde belirlenen 11 Mart - 11 Temmuz 2020 tarihleri arasında gönderilerdeki değişkenler haricinde kalan diğer değişkenlerde farklılık olabileceğinden dolayı; Marka İsmi, Facebook Resmi Kurumsal Sayfa Bağlantısı ve Sayfa Beğeni Sayısı değişkenleri 24.09.2020 tarihinde alınan güncel veriler ile sınırlandırılmıştır.

Bim ve Pegasus markalarına ait kurumsal Facebook sayfa bilgileri ve bu sayfalardan elde edilen gönderilere ait detaylı içerik analizi Tablo 1. ve Tablo 2.’de verilmiştir.

**Tablo 1.** BİM ve Pegasus Markalarının Kurumsal Facebook Sayfalarının Nicelik Olarak Karşılaştırılması

	BİM	Pegasus Hava Yolları
Kurumsal Facebook Sayfa Bağlantısı	<a href="https://www.facebook.com/bimturkiye">https://www.facebook.com/bimturkiye</a>	<a href="https://www.facebook.com/PegasusHavayollari">https://www.facebook.com/PegasusHavayollari</a>
Sayfa Beğeni Sayısı	683.635	1.327.324
Toplam Gönderi Sayısı	244	87
Gönderilerin Saat Ortalaması	13:50	14:45
Günlük Gönderi Sayısı Ortalaması	2	0.71
Gönderilerin Toplam Beğeni Sayısı	296.553	59.733
Gönderilerin Toplam Yorum Sayısı	11.035	10.675
Gönderilerin Toplam Paylaşım Sayısı	48.403	4256
Gönderilerin Toplam Hashtag Sayısı	22	39

BİM markası ve Pegasus Hava Yolları markasının Türkiye’deki kurumsal Facebook sayfaları nicelik olarak karşılaştırıldığında, Pegasus Hava Yollarının sayfasının daha fazla beğeniye sahip olduğu görülmektedir. 11 Mart 2020 – 11 Temmuz 2020 tarihleri arasında yapmış oldukları gönderiler incelendiğinde ise BİM markasının gönderi sayısı Pegasus Hava Yolları markasının gönderilerine oranla 2.8 kat daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Bunlara ek olarak, her iki markanın da paylaşımlarını öğleden sonra yaptıkları belirlenmiştir. Facebook gibi sosyal medya araçlarında yapılan paylaşım saatlerinin öğlen ya da öğleden sonra yapılmasının sayfa görünürlüğü ve trafiği ile ilgili artış gösterdiği bilinmektedir (Olof Lagrosen ve Grundén, 2014: 253-260). Bu durumun da sosyal medya pazarlaması bağlamında değerlendirildiğinde her iki marka için önemli bir bulgu olarak ortaya konmuştur. Gönderi sayılarına göre, bu gönderilere yapılan beğeni, yorum ve paylaşım açısından her ne kadar Pegasus markası nicelik olarak düşük görünse de paylaşım sayılarına oranlandığında, daha fazla toplam beğeni ve yorum elde ettiği görülmektedir. Toplam paylaşım sayıları değerlendirildiğinde ise BİM markasının daha fazla paylaşım aldığı görülmektedir. Bunlara ek olarak sosyal medya araçlarında etkileşimi artırmak adına kullanılan hashtag’ler BİM markasında daha az gözlemlenirken Pegasus hava yolları markasında daha fazla gözlemlenmiştir. Genel olarak nicel bir değerlendirme yapıldığında ise, her iki markanın da bu süreçte sosyal medya, özelinde Facebook kurumsal sayfalarını aktif olarak kullandıkları tespit edilmiştir.

Tablo 2 ve devamında yer alan tablolarda ise, bu markaların kurumsal Facebook sayfalarında yapmış oldukları gönderiler içerik olarak analiz edilmiş ve bu kapsamda yorumlanmıştır.

**Tablo 2.** BİM ve Pegasus Markalarının Kurumsal Facebook Sayfalarındaki Gönderilerin Gönderi Formatı Açısından Karşılaştırılması

Gönderi Formatı	BİM		Pegasus Hava Yolları	
	Frekans (N)	Yüzde (%)	Frekans (N)	Yüzde (%)
Metin	10	4.1	24	27.6
Fotoğraf	77	31.6	10	11.5
Grafik	2	0.8	24	27.6
Video	155	63.5	29	33.3
<b>Toplam</b>	<b>244</b>	<b>100.0</b>	<b>87</b>	<b>100.0</b>

Tablo 2'ye göre, BİM ve Pegasus Hava Yolları markalarının kurumsal Facebook sayfalarının gönderi formatı açısından karşılaştırılmasında, metin ve grafik ağırlıklı gönderileri Pegasus hava yolları markası BİM markasına göre daha fazla tercih etmektedir. Bunun temel nedeni ise COVID-19 sürecinde havacılık sektörünün doğrudan etkilemesi ve yaşanan yoğun bilgi akışının var olmasıdır. Video ve fotoğraf formatlı gönderileri daha fazla tercih eden ve yoğun olarak kullanan BİM markasının ise, genel olarak gönderilerinde ürün ya da hizmet tanıtımı yapmakta ve yayınlamış olduğu videolarda yüksek izlenme oranlarına sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bu nedenle, BİM markasının ürünlerini daha gerçekçi sunması ve tüketiciler tarafından ilgi çekmesi açısından bu formatları tercih ettiği söylenebilir.

**Tablo 3.** Bim ve Pegasus Markalarının Kurumsal Facebook Sayfalarındaki Gönderilerin Kullanılan Mesaj Çekiciliği Açısından Karşılaştırılması

Kullanılan Mesaj Çekiciliği	BİM		Pegasus Hava Yolları	
	Frekans (N)	Yüzde (%)	Frekans (N)	Yüzde (%)
Duygusal	13	5.3	22	25.3
Rasyonel	231	94.7	65	74.7
<b>Toplam</b>	<b>244</b>	<b>100.0</b>	<b>87</b>	<b>100.0</b>

Tablo 3'e göre BİM ve Pegasus Hava Yolları markalarının kurumsal Facebook sayfalarının kullanılan mesaj çekiciliği açısından karşılaştırılmasında, her iki markanın da rasyonel temelli mesaj çekiciliğini, duygusal temelli mesaj çekiciliğine göre daha fazla tercih ettiği ve yoğun olarak kullandığı gözlemlenmiştir. Buna ek olarak duygusal temelli mesaj çekiciliğini ise Pegasus Hava Yolları markasının BİM markasına göre daha fazla kullandığı tespit edilmiştir.

**Tablo 4.** Bim ve Pegasus Markalarının Kurumsal Facebook Sayfalarındaki Gönderilerin Satış Faydası Açısından Karşılaştırılması

Satış Faydası	BİM		Pegasus Hava Yolları	
	Frekans (N)	Yüzde (%)	Frekans (N)	Yüzde (%)
Kullanım Kolaylığı	47	19.3	6	6.9
Rekabetçi Avantaj	84	34.4	12	13.8
İnovasyon / Teknoloji	2	0.8	5	5.7
Sağlık	9	3.7	17	19.5
Satış Faydası Yok	102	41.8	47	54.0
<b>Toplam</b>	<b>244</b>	<b>100.0</b>	<b>87</b>	<b>100.0</b>

Tablo 4'te yer alan BİM ve Pegasus Hava Yolları markalarının kurumsal Facebook sayfalarında yapılan gönderilerde yer alan satış faydaları açısından karşılaştırılmasında, her iki markanın da gönderilerinde herhangi bir satış faydası unsuru bulunmayan gönderileri yoğun olarak kullanıldığı gözlemlenmiştir. Gönderilerde yer alan satış faydaları unsurları değerlendirildiğinde, BİM markasında rekabetçi avantajın ve kullanım kolaylığının sunulduğu gönderilerin inovasyon/teknoloji ve sağlık satış faydaları unsurları barındıran gönderilere göre daha fazla kullanıldığı gözlemlenmiştir. Pegasus Hava Yolları sayfasında ise, sağlık ve rekabetçi avantajın sunulduğu satış faydası içeren gönderilerin inovasyon/teknoloji ve kullanım kolaylığı satış faydası unsurları içeren gönderilere göre daha fazla kullanıldığı gözlemlenmiştir.

**Tablo 5.** Bim ve Pegasus Markalarının Kurumsal Facebook Sayfalarındaki Gönderilerin Pazarlama Promosyonları Açısından Karşılaştırılması

Pazarlama Promosyonları Tekniği	BİM		Pegasus Hava Yolları	
	Frekans (N)	Yüzde (%)	Frekans (N)	Yüzde (%)
Kupon	0	0.0	5	5.7
İndirim	1	0.4	2	2.3
Sınırlı Sayı	0	0.0	1	1.1
Sınırlı Süre	107	43.9	4	4.6
Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama	1	0.4	3	3.4
Ortak Marka	0	0.0	1	1.1
Promosyon Tekniği Yok	135	55.3	71	81.6
<b>Toplam</b>	<b>244</b>	<b>100.0</b>	<b>87</b>	<b>100.0</b>

Tablo 5'te yer alan verilere göre, BİM ve Pegasus Hava Yolları markalarının kurumsal Facebook sayfalarındaki gönderilerde yer alan pazarlama promosyonları unsurları karşılaştırılmıştır. Buna göre, BİM markasının gönderilerinde promosyon tekniği kullanılmayan gönderiler ağırlıklı olmakta birlikte, aynı zamanda sınırlı süre promosyon tekniğini de BİM markasının Facebook gönderilerinde yoğun olarak kullandığı görülmektedir. Pegasus Hava Yollarının Facebook sayfasında ise, BİM markası ile benzerlik taşıyan promosyon tekniğinin kullanılmaması dikkat çekmektedir. Lakin Pegasus Hava Yolları markası, yapmış olduğu gönderilerde tüm promosyon tekniklerinden faydalandığı da gözlemlenmiştir.

**Tablo 6.** Bim ve Pegasus Markalarının Kurumsal Facebook Sayfalarındaki Gönderilerin COVID-19 İçeriği Açısından Karşılaştırılması

COVID-19 Paylaşımı	BİM		Pegasus Hava Yolları	
	Frekans (N)	Yüzde (%)	Frekans (N)	Yüzde (%)
Doğrudan	0	0.0	16	18.4
Dolaylı	9	3.7	34	39.1
COVID-19 Paylaşımı Yok	235	96.3	37	42.5
<b>Toplam</b>	<b>244</b>	<b>100.0</b>	<b>87</b>	<b>100.0</b>

BİM ve Pegasus Hava Yolları markalarının kurumsal Facebook sayfalarında yapılan gönderilerde yer alan COVID-19 ile ilgili mesajların karşılaştırılmasında, Tablo 6'da yer alan verilere göre, BİM markasında doğrudan COVID-19 ile ilgili herhangi bir gönderiye

rastlanılmamıştır. Dolaylı olarak COVID-19 ile ilgili mesajlar ise, sınırlı sayıda (%3.7) yer almakta olup, diğer tüm gönderilerinde %96.3 COVID-19 ile ilgili herhangi bir paylaşım yer almamaktadır. Pegasus Hava Yolları markasının kurumsal Facebook gönderilerinde, bu süreçteki tüm gönderilerine oranla doğrudan COVID-19 ile ilgili gönderileri %18.4 olarak gözlemlenmiştir. Dolaylı olarak COVID-19 ile ilgili gönderileri ise %39.1 olarak tespit edilmiştir. COVID-19 paylaşımı olmayan gönderileri ise %42.5 olarak gözlemlenmiştir. Bu veriler ışığında, Pegasus Hava Yolları markasının gönderilerinde, COVID-19 ile ilgili paylaşımları, BİM markasına göre daha yoğun bir şekilde kullandığı belirlenmiştir.

### **Sonuç ve Tartışma**

Türkiye’de COVID-19 salgını sürecinde BİM ve Pegasus Hava Yolları markalarının sosyal medya pazarlaması bağlamında kurumsal Facebook sayfalarındaki paylaşımlarının içerik analizi yöntemi ile analiz edildiği bu çalışmada, nicelik olarak markalara ait Facebook gönderileri değerlendirilmiştir. Değerlendirme kapsamında Facebook sayfalarına ait genel bilgiler ve gönderilerin içerikleri içerik analizine tabi tutulmuştur. Markaların kurumsal Facebook sayfalarında yapmış oldukları sosyal medya pazarlamasına ilişkin değişkenlere ek olarak, bu çalışmanın temel konularından birisi olan COVID-19 salgını sürecinde yapılan sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinde kullanılan mesajlarda, COVID-19 salgını ile ilgili doğrudan ya da dolaylı olarak verilen mesajlar da değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırma bulgularının genel olarak değerlendirilmesi sonucunda COVID-19 pandemisinden en fazla etkilenen sektörün havacılık sektörü olması sebebi ile Pegasus Hava Yolları markasının gönderilerinde sosyal medya pazarlaması ile örtüşecek biçimde COVID-19 ile ilgili paylaşımlar sıklıkla yer almaktadır. Özellikle 11 Mart tarihinde Türkiye’de salgının yayılım göstermesi ile birlikte uçaklarda kullanılan HEPA filtre, kontuarlarda alınan önlemler, hijyen kuralları, havacılık sektörünü ve ulaşım sektörünü doğrudan ilgilendiren bilgilendirici mesajlar marka tarafından yoğun olarak kullanılmıştır. BİM markasının gönderileri COVID-19 çerçevesince değerlendirildiğinde ise tam tersi bir durum söz konusu olmaktadır. BİM markasının kurumsal Facebook sayfasında yapmış olduğu paylaşımların çoğunluğunu markanın bünyesinde satışını yaptığı ürün ya da hizmetlere ilişkin tanıtım faaliyetleri olduğu görülmektedir. Pandemi sürecinden en az etkilenen gıda perakendeciliği sektörü olması sebebi ile BİM markası bu süreçte yaşanan kriz ortamından olumlu bir şekilde çıkmayı başarmıştır. Bunun temel nedenlerinden birisi, illerin hıfzıssıhha kurullarının sokağa çıkma yasağı kararı almaları ile birlikte insanların evlerine çekilmek durumunda kalması ve bu süreçte de BİM’in mağaza olarak yaygın bir ağa sahip olması ile birlikte rekabetçi avantaj konumunu kullanarak tüketicilerine daha kolay bir şekilde ulaşabileceği bir ortam oluşmuştur. Bu süreçte de BİM markası kurumsal Facebook sayfası üzerinden ürün ya da hizmet tanıtım paylaşımlarını artırmış ve doğrudan ürünlerin satın alınmasına yönelik olarak mesaj içeriği paylaşmıştır.

Sonuç olarak, henüz COVID-19 virüsü yayılımı sonlanmamış olsa da, bu araştırma kapsamında bu süreçten en fazla etkilenen sektörlerin başında gelen havacılık sektöründe faaliyet gösteren ve Türkiye’de bu süreçte marka değerini artırmayı başarmış bir marka olan Pegasus Hava Yolları markasının başarılı sosyal medya pazarlaması faaliyetleri yürüttüğü söylenebilir. Bunun nedenlerinden birisinin, Pegasus Hava Yolları markasının kurumsal Facebook sayfasındaki özellikle duygusal çekicilik unsuru taşıyan gönderilerin, yoğun bir şekilde beğeni alması ve internet üzerinde dolaşıma sokulması olarak söylenebilir. Benzer şekilde BİM markasının ise sosyal medya kullanımlarının süre olarak arttığı bu dönemde, yoğun bir şekilde ürün/hizmet tanıtımlarını içeren paylaşımlarda bulunmaları ile daha fazla sosyal medya kullanıcılarına ulaşmış ve doğrudan satışları olumlu yönde etkileyen başarılı bir sosyal medya pazarlaması aksiyonu aldığı gözlemlenmiştir.

Farklı sektörlerin bir karşılaştırılmasının yapıldığı bu araştırmaya benzer olarak aynı sektörde faaliyet gösteren markaların kurumsal sosyal medya hesaplarını inceleyen araştırmalar da gelecekte yapılabilir. Böylece, sosyal medyanın marka değerini artırıcı etkisi daha net bir şekilde ortaya konabilir. Aynı zamanda markalar ile doğrudan sosyal medya aracılığıyla iletişime geçen müşteriler ile nitel olarak bir araştırma yapılarak COVID-19 sürecinde markalar ile yaşamış oldukları deneyimler araştırılabilir.

### Kaynakça

- Adıgüzel, M. (2020). Covid-19 pandemisinin Türkiye ekonomisine etkilerinin makroekonomik analizi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 191-221.
- Aslan, Ş. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (Ed.) (1. Baskı). Eğitim Yayın Evi.
- Aziz, A. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*.
- Bajpai, V., Pandey, S., ve Shriwas, S. (2012). Social media marketing: Strategies & its impact. *International Journal of Social Science & Interdisciplinary Research*, 1(7), 214-223.
- Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I., ve Yi, W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>.
- BİM Türkiye, <https://www.facebook.com/bimturkiye/>, Erişim Tarihi: 24.09.2020.
- Branding Türkiye, <https://www.brandingturkiye.com/turkiyenin-en-degerli-100-markasi-2020/>, Erişim Tarihi: 08.10.2020.
- Clicks'us Dijital Pazarlama Ajansı, <https://www.clicksus.com/we-are-socialin-koronavirus-raporu-yayinlandi-covid-19>, Erişim Tarihi: 08.10.2020.
- COVID-19 Etki Analizi, [https://www.ey.com/tr\\_tr/ey-turkiye-yayinlar-raporlar/covid-19-etki-analizi-dunyadan-ve-turkiye-den-bulgular](https://www.ey.com/tr_tr/ey-turkiye-yayinlar-raporlar/covid-19-etki-analizi-dunyadan-ve-turkiye-den-bulgular), Erişim Tarihi: 08.10.2020.
- Cutler, B., ve Rajshekhar, G. J. (1993). Analysis of print ad features: Services versus products. *Journal of Advertising*, 33(2), 62-70.
- Demir, İ. (2020). *Kovid-19 salgının seyri ve Türkiye ekonomisi*. Uluslararası İlişkiler ve Stratejik Araştırmalar (ULISA) Enstitüsü, 12(1), 7-16.
- DataReportal, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey>, Erişim Tarihi: 08.10.2020
- Djurica, M., Djurica, N., Maric, M., ve Jovanovic, M. (2012). Facebook marketing. Smart organization high potentials. Lean organization. *Internet of Things*, 143-151. Portorož, Slovenia.
- Durgam, V. (2018). Social media and its role in marketing. *International Journal of Advanced Research In Management*, 9(2). <https://doi.org/10.34218/IJARM.9.2.2018.001>.
- Ekiz, D. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Anı yayınları.
- Euronews, <https://tr.euronews.com/2020/03/10/sagl-k-bakan-koca-koronavirus-covid-19-salgn-ile-ilgili-ac-klama-yap-yor>, Erişim Tarihi: 08.10.2020.
- Euronews, <https://www.euronews.com/2020/04/14/watch-live-international-monetary-fund-gives-world-economic-outlook-briefing-oncovid-19>, Erişim Tarihi: 08.10.2020.

- He, H., ve Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176-182. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>.
- <https://www2.deloitte.com/si/en/pages/strategy-operations/articles/changing-consumer-digital-marketing-impact-Covid-19.html>, Erişim Tarihi: 08.10.2020.
- Holmes, R. (2020). Is COVID-19 social media's levelling up moment?, <https://www.forbes.com/sites/ryanholmes/2020/04/24/is-covid-19-social-mediaslevelling-up-moment/#32e022256c60>, Erişim Tarihi: 04.10.2020.
- İslamoğlu, H., ve Alnıaçık, Ü. (2019). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (İstanbul-2019). BETA Basım.
- Johar, J. S., ve Sirgy, M. J. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal. *Journal of Advertising*, 20(3), 23-33. <https://doi.org/10.1080/00913367.1991.10673345>.
- Kennedy, G. (2015). Social media: Master social media marketing, Facebook, Twitter, YouTube & Instagram.
- Landis, J. R., ve Koch, G. G. (1977). An application of hierarchical kappa-type statistics in the assessment of majority agreement among multiple observers. *Biometrics*, 33(2), 363. <https://doi.org/10.2307/2529786>.
- Mahesh, L., ve Amulya, M. (2013). Social media marketing: An important phase in modern business management. *International Journal of Research in Commerce & Management*, 4(3), 162-164.
- Nabity-Grover, T., Cheung, C. M. K., ve Thatcher, J. B. (2020). Inside out and outside in: How the COVID-19 pandemic affects self-disclosure on social media. *International Journal of Information Management*, 102188. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102188>.
- Neti, N. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-15.
- Olof Lagrosen, S., ve Grundén, K. (2014). Social media marketing in the wellness industry. *The TQM Journal*, 26(3), 253-260. <https://doi.org/10.1108/TQM-12-2013-0129>
- Pegasus Hava Yolları, <https://www.facebook.com/PegasusHavayollari/>, Erişim Tarihi: 24.09.2020.
- Perez, S. (2020). WhatsApp has seen a 40% increase in usage due to COVID-19 pandemic, <https://techcrunch.com/2020/03/26/report-whatsapp-has-seen-a-40-increase-in-usage-due-to-covid-19-pandemic/> Erişim Tarihi: 01.10.2020.
- Pinto, M. B., ve Yagnik, A. (2017). Fit for life: A content analysis of fitness tracker brands use of Facebook in social media marketing. *Journal of Brand Management*, 24(1), 49-67. <https://doi.org/10.1057/s41262-016-0014-4>.
- Socialbakers, <https://www.socialbakers.com/blog/covid-19-impact-social-media>, Erişim Tarihi: 08.10.2020.
- Sheth, S., ve Kim, J. (2017). Social media marketing: The effect of information sharing, entertainment, emotional connection and peer pressure on the attitude and purchase intentions. *Journal on Business Review (GBR)*, 5(1), 62-70.

Pazarlamasyon, <https://pazarlamasyon.com/sosyal-medyanin-turkiyedeki-gelecegi-2019-2020-raporu-yayinda/>, Erişim Tarihi: 08.10.2020

Todua, N., ve Jashi, C. (2015). Some aspects of social media marketing (Georgian Case). *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic and Management Engineering*, 9(4), 1160-1163.

Warren, R., Wicks, J. L., Wicks, R. H., Fosu, I., ve Chung, D. (2007). Food and beverage advertising to children on US. television: Did national food advertisers respond? *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84(4), 795-810. <https://doi.org/10.1177/107769900708400409>.

We Are Social, <https://wearesocial.com/digital-2020>, Erişim Tarihi: 08.10.2020.

Wu, M.-Y. (2020). Organizational acceptance of social media marketing: A cross-cultural perspective. *Journal of Intercultural Communication Research*, 49(4), 313-329. <https://doi.org/10.1080/17475759.2020.1771752>.