



isarc

INTERNATIONAL SCIENCE AND ART RESEARCH CENTER

<https://www.isarcconference.org/>

1. ULUSLARARASI ARSLANTEPE BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR KONGRESİ 1. INTERNATIONAL ARSLANTEPE SCIENTIFIC RESEARCH CONGRESS

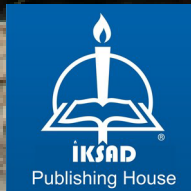
EDITORS

Dr. Elif ÖZDOĞLAR

Ramil Aliyev

18 - 19 SEPTEMBER 2021 / MALATYA

CONGRESS BOOK





CONGRESS ID

CONGRESS TITLE 1.INTERNATIONAL ARSLANTEPE

SCIENTIFIC RESEARCH CONGRESS

DATE AND PLACE
18-19 SEPTEMBER 2021
MALATYA

ORGANIZATION
ISARC
INTERNATIONAL SCIENCE AND ART RESEARCH CENTER

GENERAL COORDINATOR
Yasemin AĞAOĞLU

COORDINATOR
Yusuf SÖYLEMEZ

EDITORS
Dr. Elif ÖZDOĞLAR
Ramil Aliyev

ORGANIZING COMMITTEE
DOÇ. DR. REYHAN DADAŞOVA
DOÇ. DR. SEVCAN YILDIZ
DR. DAMEZHAN SADYKOVA
DR. AYKAN ÇOŞKUN
DR. HAKAN ÇETİNER
DR. SERKAN GÜN
ARK. LEVENT ALPASLAN
İBRAHİM KAYA

PARTICIPATING COUNTRIES

Algeria /Azerbaijan/ Canada/India/ Indonesia/Iran/
Moldova/Nigeria/Pakistan

Copyright © 2021 by iksad publishing house

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, distributed or transmitted in any form or by any means, including photocopying, recording or other electronic or mechanical methods, without the prior written permission of the publisher, except in the case of brief quotations embodied in critical reviews and certain other non-commercial uses permitted by copyright

law. Institution of Economic Development and Social
Researches Publications®

(The Licence Number of Publicator: 2014/31220)

TURKEY TR: +90 342 606 06 75

USA: +1 631 685 0 853

E mail: iksadyayinevi@gmail.com

www.iksadyayinevi.com

It is responsibility of the author to abide by the publishing ethics rules.

Iksad Publications – 2021©

ISBN: 978-625-8007-17-6

Cover Design: İbrahim KAYA

September / 2021

Ankara / Turkey

Size = 21x29,7 cm



SCIENCE AND ADVISORY COMMITTEE

Prof. Dr. Atabey KILIÇ	Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Atilla PULUR	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Fatih BAŞBUĞ	Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Hülya ÇİÇEK	Gaziantep Üniversitesi
Prof. Dr. Nardanə YUSİFOVA	Milli Azərbaycan Tarixi Muzeyi
Prof. Dr. Necati DEMİR	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Neşe YAŞAR ÇEĞİNDİR	Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Kıyakbayeva ULBOSIN	Abay Kazakh National Pedagogical University
Prof. Dr. Şefik TÜFENKÇİ	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Prof. Dr. Younes ABROUKI	Mohammed V University In Rabat
Doç. Dr. A. İnci Sökmen ALACA	İstanbul Arel Üniversitesi
Doç. Dr. Ahmet ÇOBAN	Dicle Üniversitesi
Doç. Dr. Ayşen ALTUN ADA	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi
Doç. Dr. Azimbaeva GULBAYRA	Kazakh Natonal Women's Pedagogical University
Doç. Dr. Bahadır KILCAN	Gazi Üniversitesi
Doç. Dr. Fahri ERENEL	İstinye Üniversitesi
Doç. Dr. Dinara FARDEEVA	Rusya Bilimler Akademisi
Doç. Dr. Emine Gül Cansu ERGÜN	Başkent Üniversitesi
Doç. Dr. Esra ALTINTAŞ	Kafkas Üniversitesi
Doç. Dr. Fatih ÇIĞ	Siirt Üniversitesi
Doç. Dr. İpek Fatma ÇEVİK	Iğdır Üniversitesi
Doç. Dr. Laura Sînziana CUCIUC ROMANESCU	Ovidius University Of Constanta, Romania
Doç. Dr. Medeuova GALİYA	Kazakh National Women's Pedagogical University
Doç. Dr. Mehmet Özkan TİMURKAN	Atatürk Üniversitesi
Doç. Dr. Melek AKDOĞAN GEDİK	Çukurova Üniversitesi
Doç. Dr. Murat DAL	Munzur Üniversitesi
Doç. Dr. Neslihan ŞAHİN	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Doç. Dr. Sabire SOYTOK	Dokuz Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Sarash KONYRBAEVA	Farabi Kazakh National University
Doç. Dr. Sevda KOÇ AKRAN	Siirt Üniversitesi
Doç. Dr. Şule FIRAT DURDUKOCA	Kafkas Üniversitesi
Doç. Dr. Yavuz AKÇİ	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Doç. Dr. Yener Lütfü MERT	Galata Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Beyhan PAMUK	Uşak Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Betül COŞKUN ÇELİK	Bitlis Eren Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Emel TOZLU	İstanbul Gelişim Üniversitesi



İÇİNDEKİLER

DESTAN VE EFSANELER: MALATYA ÖRNEĞİ.....	47
Yasin Oğuz ÖZMENEKŞE, Raşit YILDIZ	
ARSLANTEPE HÖYÜĞÜ KONULU BİLİMSEL ÇALIŞMALARIN SİSTEMATİK DERLEMESİ.....	48
Doç. Dr. Sevcan YILDIZ, Yasin Oğuz ÖZMENEKŞE	
MALATYA İLİNİN TARİHİ ESERLERİ VE ÖREN YERLERİ.....	50
Levent ALPASLAN	
ANTİK KENTLERDE DİJİTALLEŞME: ARSLANTEPE ÖRNEĞİ.....	62
Kübra GÖYMEN, Doç. Dr. Sevcan YILDIZ	
BİZANS MİMARİSİ.....	67
Levent ALPASLAN	
'MALATYA YEŞİLYURT KOZLUK' VIŞNESİNİN FENOLOJİK, POMOLOJİK VE MORFOLOJİK ÖZELLİKLERİ	88
Erdoğan ÇÖÇEN, Remzi KOKARGÜL, Rukiye YAMAN, Muhsin BAYSAL	
'EKŞİ KARA' DUTUNUN (<i>Morus nigra</i> L.) BİTKİSEL ÖZELLİKLERİ.....	90
Erdoğan ÇÖÇEN, Remzi KOKARGÜL, Duygu ÖZELÇİ, Mehmet ÖZELÇİ	
GELENEKSEL TÜRK EBRU SANATININ GELİŞİMİ VE ÖRNEK SANAT ESERLERİ ÜZERİNE İNCELEMELER...	92
Tahsin BOZDAĞ	
GELENEKSEL TÜRK EBRU SANATINDA NECMEDDİN OKYAY'IN ESERLERİNİ GESTALT ALGI KURAMI BAĞLAMINDA ANLAMLANDIRMAK.....	93
Tahsin BOZDAĞ	
İKİNCİ DÜNYA SAVAŞI'NDA YUNANİSTAN'IN SEFERBERLİK PROPAGANDASI.....	94
Caner ÇAKI, Mehmet Ozan GÜLADA	
HATAY YÖRESİNDE YETİŞEN MERSİN BİTKİSİ UÇUCU YAĞ BİLEŞENLERİ.....	109
Oğuzhan KOÇER	
ELAZIĞ İLİ BASKİL İLÇESİNİN BİTKİSEL ÜRETİM DURUMU.....	111
Aytül YILDIRIM	
DISCOVERY OF NEW A-GLUCOSIDASE INHIBITORS: AN IN SILICO AND BIOCHEMICAL APPROACH.....	125
Matloob Ahmad	
SYNTHESIS, CHARACTERIZATION AND ANTIMICROBIAL ACTIVITY OF NORFLOXACIN DERIVATIVES	126
Anam Nawaz, Kamran Walayat, Matloob Ahmad	
2,4- DIBROMO ARYL CARBOXYLATE AND ITS ARYLATION VIA PALLADIUM (0) CATALYST.....	127
Musrat Shaheen, Humaira Altaf, Nasir Rasool	



Pd(0) CATALYZED ARYLATION OF N-(6-ARYLBENZO[d]THIAZOL-2-YL)ACETAMIDES AND THEIR BIOLOGICAL EVALUATION	128
Muhammad Bilal, Kubra Younis, Nasir Rasool	
Pd (0) CATALYZED SYNTHESIS OF THIOPHENE BASED- DERIVATIVES AND THEIR SPASMOLYTIC ACTIVITIES	129
Ayesha Malik, Moniba Sharif, Nasir Rasool	
SYNTHESIS OF FURAN BASED BIPHENYL-4-YL-AMIDE DERIVATIVES VIA Pd(0) CATALYZED SUZUKI CROSS-COUPPLING REACTION AND THEIR BIOLOGICAL ACTIVITIES.....	130
Ayesha Siddiqa, Nasir Rasool	
WET CHEMICAL SYNTHESIS AND CHARACTERIZATION OF CdS AND ZnS NANOPOWDER.....	131
Suresh KUMAR	
EPOXIDE RING OPENING REACTION AS A FACILE SYNTHETIC APPROACH TOWARDS UNNATURAL/COMPLEX AMINO ACIDS.....	137
Ameer Fawad Zahoor	
DESIGN AND SYNTHESIS OF MANNICH BASE DERIVATIVE OF OXADIAZOLE AS A POTENT THYMIDINE PHOSPHORYLASE INHIBITOR	138
Dr. Zulfiqar Ali Khan	
SOKAK YİYECEKLERİ ÜZERİNE YAPILAN ARAŞTIRMALARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ	139
Serkan GÜN	
THE ROLE OF INDONESIAN NAHDLATUL ULAMA CITIZENS IN THE DEVELOPMENT OF ISLAMIC SOCIAL FINANCE NETWORKS FOR SUSTAINABLE ECONOMIC DEVELOPMENT	150
Hery Purwanto	
THE JOURNEY OF KARMA AS A RELIGIOUS TRADITION	151
Ananda Majumdar	
IMPACT OF EMPLOYEE PERFORMANCE EVALUATION BASED ON COMPREHENSIVE ANALYSIS OF COMPLETED TICKETS IN PERIODIC MANNER ON SUCCESSFUL IMPLEMENTATION OF ITSM IN NON-IT COMPANY.....	152
Mehrdad Parsaee, Shila KhademiSharifabad	
IMPACT OF PIT-LATRINE ON SHALLOW WELLS WATER QUALITY OF GBOGIDI AREA OF ILARO, OGUN STATE. NIGERIA	153
Olugbenga Babajide SOYEMI, Olumuyiwa Abidemi AIKULOLA	
İMAM GAZALİ'DE TASAVVUF VE FELSEFE	154
Azat TOKTONALİEV	
CÂFERÎ ÂLİMLER AÇISINDAN İCTİHÂD KAPISININ AÇIK OLDUĞU İDDİASININ TAHLİLİ	159
Dr. Nizamettin ERGÜVEN	

SALGIN SÜREÇLERİNDE UZAMIŞ YAS RİSKİ, DİNİ BAŞA ÇIKMA VE PROFESYONEL MANEVİ MÜDAHALELER.....	168
Sema KARAGÖZ	
THE MEANING OF RELIGIOUS DIALOGUE, FOR INTERFAITH TOLERANCE ACCORDING TO CHRISTIAN-MUSLIM THEOLOGAINS IN PAKISTAN.....	170
Rehana Kanwal	
“MENSCHEN” ADLI ALMANCA ÖĞRETİMİ DERS KİTABINDA YER ALAN ALIŞTIRMALARIN UZAKTAN EĞİTİM SİSTEMİYLE DİL ÖĞRETİMİNE UYGUNLUĞU AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	171
Aysel DEREGÖZÜ	
ÖĞRETMEN ADAYLARININ BASAMAKLI ÖĞRETİM MODELİNİN UYGULAMASINA İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ ...	173
Şule FIRAT DURDUKOCA	
ELMİ MÜBAHİSƏLƏR: MÜLAHİZƏLƏR, QƏNAƏTLƏR “HEKAYƏ”, YOXSƏ “HEKAYƏT”?.....	182
Ayətəxan Ziyad (İsgəndərov)	
ORTAOKULLARDA ÖĞRETMEN LİDERLİĞİ VE İŞ MOTİVASYONU İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ	187
Dr. Öğr. Üyesi Necati ÇOBANOĞLU	
ÖĞRETMENLERİN SINIF YÖNETİMİ STİLLERİ İLE ÖĞRENCİLERDE DEĞER GELİŞİMİ İLİŞKİSİ	194
Dr. Öğr. Üyesi Necati ÇOBANOĞLU	
SERAMİK SANATINDA İSLİ PİŞİRİM TEKNİĞİ VE KİŞİSEL UYGULAMALAR.....	203
Yasemin GÜL	
EVOLUTION OF AESTHETIC VALUES IN ILLUSTRATING THE ABC BOOKS IN THE CREATION OF MOLDOVAN VISUAL ARTISTS (1945-2020)	213
VICTORIA ROCACIUC	
UZAKTAN ÇALIŞMA ÖLÇEĞİ TÜRKÇE UYARLAMASI: GÜVENİLİRLİK VE GEÇERLİLİK ANALİZİ	214
Cafer Şafak EYEL	
THE INFLUENCE OF LEARNING THEORIES ON EDUCATIONAL GAMES	228
Serdar Engin Koç	
FİBROMİYALJİ SENDROMUNDA OBEZİTE İLE PSİKOSOMATİK BELİRTİLERİN İLİŞKİSİ.....	236
Dr. Öğr. Üyesi Rabia Aydoğan Baykara	
FIBROUS CORTICAL DEFECT AND NON-OSSIFYING FIBROMA IN CHILDREN AND ADOLESCENT: MAGNETIC RESONANCE IMAGING FINDINGS.....	243
Dr. Dilek SAĞLAM	
KOLESİSTEKTOMİDE DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN BİR ANATOMİK DURUM: TORTİYOZE SAĞ HEPATİK ARTER (TİRTİL KAMBURU VEYA MOYNIHAN KAMBURU).....	250
Nizamettin KUTLUER	

ALIŞILMAMIŞ BİR AKUT BATIN NEDENİ; AMFİZEMATÖZ PİYELONEFRİT.....	252
Dr. Öğr. Üyesi Serhat DOĞAN, Uzm. Dr. Bahadır ÖNDEŞ, Doç. Dr. Burhan Hakan KANAT	
UYKU VE MİT / SLEEP AND MYTH.....	254
Prof. Dr. Ramil Aliyev	
COMPUTATIONAL STUDY OF STRUCTURAL, SPECTRAL AND BIOLOGICAL PROPERTIES OF PROPIOPHENONE DERIVATIVE	264
Asim Mansha	
ANTIOXIDANT ACTIVITY OF EPHEDRA ALTISSIMA EXTRACT DURING SIMULATED IN VITRO GASTROINTESTINAL DIGESTION.....	265
Bouafia Waffa	
SYNTHESIS, CHARACTERIZATION, ANTIBACTERIAL AND THROMBOLYTIC ACTIVITY EVALUATION OF 1,3,4-OXADIAZOLE BASED ACETAMIDE DERIVATIVES	266
Dr. Samreen Gul Khan, Dr. Azhar Rasul, Dr. Kiran Aftab, Dr. Naheed Akhtar	
PAIN MANAGEMENT IN LAPAROSCOPIC LIVING-DONOR NEPHRECTOMY: THE IMPACT OF ERECTOR SPINAE PLANE BLOCK (ESPB) ON POSTOPERATIVE PERIOD	268
Bora DİNÇ	
PERKÜTAN ENDOSKOPIK GASTROSTOMİNİN NADİR BİR KOMPLİKASYONU:KARACİĞER YARALANMASI	269
Mikail UYAN	
A RARE COMPLICATION OF PERCUTAN ENDOSCOPIC GASTROSTOMY: LIVER INJURY	271
Mikail UYAN	
VALUES OF MICROCIRCULATION AND HEMORHEOLOGY AFTER ESOPHAGOPLASTY FOR CANCER.....	272
Prof. Dr. Adil Geybulla	
DOKSORUBİSİN UYGULANAN SIÇANLARIN BÖBREK DOKULARINDA METEORİN LİKE PROTEİN ÜZERİNE VİTAMİN D'NİN ETKİLERİNİN İNCELENMESİ.....	274
Tuncay KULOĞLU, Nevin KOCAMAN	
INVESTIGATION OF THE EFFECTS OF VITAMIN D ON METEORIN-LIKE PROTEIN IN KIDNEY TISSUE OF DOXORUBICIN APPLIED RATS	275
Tuncay KULOGLU, Nevin KOCAMAN	
DİJİTAL DÜNYADA ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN İNTERNET İÇİN ELEŞTİREL OKURYAZARLIK DÜZEYLERİ.....	276
Dr. Öğr. Üy. Pınar ERTEN	
COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA REKLAM KAMPANYALARININ TÜRKİYE VE DÜNYADAKİ YANSIMALARI.....	290
Dr. Öğr. Üyesi Duygu TALİH AKKAYA	

BRAND QUALITY ATTRACTION OF QONITA BATIK PEKALONGAN INDONESIA	302
Safira Salma SANIA, Hendri Hermawan ADINUGRAHA	
USE OF SHARIA MOBILE BANKING IN INDONESIA.....	303
LUKMAN KHAKIM, Hendri Hermawan ADINUGRAHA	
THE STATE OF HANDICAPPED ENGLISH TEACHERS IN TURKEY: AN IDIOGRAPHIC ANALYSIS.....	304
Assoc. Prof. Dr. Ömer Gökhan ULUM	
TURİZM SEKTÖRÜNDE ÖRGÜTSEL YABANCILAŞMA.....	313
Öğr. Gör. Adnan AKIN, Doç. Dr. Aliye AKIN	
YAVAŞ ŞEHİR GÖYNÜK'TE TURİZM.....	320
Doç. Dr. Aliye AKIN, Öğr. Gör. Adnan AKIN	
TURİSTLERİN TÜKETİM DAVRANIŞLARINDA AKRAN ETKİSİNE DUYARLILIK DÜZEYİNİN ÖLÇÜLMESİ ...	329
Dr. Halil İbrahim KARAKAN, Ayşe AKBULUT METE	
THE RELATIONSHIP BETWEEN POLITICS AND SPACE DESIGN IN ANTIQUITY	340
Elif ÖZDOĞLAR, Çağrı YALÇIN	
PRODUCT DIVERSIFICATION ON ARIFA BATIK SALES TURNOVER IN PEKALONGAN	341
Diah Niki Mahmudah, Hendri Hermawan Adinugraha	
ONLINE BUSINESS OF ASEM CANDY MSMES IN PEKALONGAN REGENCY TO EMPOWER VILLAGE COMMUNITIES IN OVERCOMING COVID 2021	342
Firman Happy, Hendri Hermawan ADINUGRAHA	
BEHAVIOR OF ONLINE SHOP NON FOOD BUSINESSES IN ISLAMIC BUSINESS ETHICS PERSPECTIVE (CASE STUDY IN BATANG DISTRICT)	343
Rohmah, Hendri Hermawan ADINUGRAHA	
HANDLING OF SYARIAH BANK PROBLEM FINANCING IN INDONESIA	344
Much Agus Chalimi, Hendri Hermawan ADINUGRAHA	
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN SEKTOR INDUSTRI BARANG KONSUMSI.....	345
Dhea Aulia DAMAYANTI, NURUDIN	
ARUPA ÜLKELERİNDEKİ HEDGE FONLARIN PERFORMANSLARININ İNCELENMESİ.....	346
Dr. Aykan COŞKUN	
COMPARISON OF REPUTATION OF STATE-OWN BANK IN INDONESIA	347
R. Nia MAROTINA, Hendri Hermawan ADINUGRAHA	



ASSISTANCE OF MARKETING CONTENT APPLICATIONS AT DISTRO SANTRI TO INCREASE SALES DURING THE COVID-19 PANDEMIC	355
Afrina Nur Imas, Hendri Hermawan ADINUGRAHA	
COUPLED INDUCTOR BASED QUASI-Z SOURCE CONVERTER INTEGRATED THREE-LEVEL BOOST CONVERTER WITH REDUCED INPUT CURRENT RIPPLE	356
Kenan AYTEN, Murat Mustafa SAVRUN	
NON-RUIN PROBABILITY CALCULATIONS BY USING HAMILTONIAN OPERATORS	363
Ahmet KAYA	
INVESTIGATION OF ALUMINUM SPUTTERING USING ACCELERATED ARGON ION BEAM	364
Hassan Guendouz	
IMPLEMENTATION OF PHASED ARRAY ANTENNA FOR METEOROLOGICAL APPLICATIONS	365
Dr. P. Jothilakshmi, R. Mohana Sundaram	
SHIFTING INHERITANCE LAW IN ISLAMIC BOARDING SCHOOLS	366
SUTRISNO	
HEALTH SOCIAL INSURANCE INNOVATION INSIGHT FROM SHARIA PERSPECTIVE	367
Zainal Muttaqin, ALI MUHTAROM, ZAKAT INNOVATION, Mukhtarom	
THE EFFECT OF SERVICE, PRICE, PROMOTION AND PRODUCT QUALITY ON PUBLIC SHOPPING INTEREST: THEORETICAL FRAMEWORK	369
Khairul ANWAR, Hendri Hermawan ADINUGRAHA	
AWARENESS FOR CANCELLATION OF URBUN IN MURABAHAH CONTRACT	370
Puguh WIDIYATMOKO, Hendri Hermawan ADINUGRAHA	
EMPLOYEE WAGE SYSTEM IN ISLAMIC PERSPECTIVE	371
Alif Rilo Pambudi	
HALAL LIFESTYLE AND SHARIA-BASED ECONOMY GROWTH IN INDONESIA	372
Novalmi Jailani, Hendri Hermawan ADINUGRAHA	
INTENSITY OF SOCIAL MEDIA USE AS MARKETING MEDIA IN INCREASING SALES VOLUME WITH GENDER AS A MODERATING VARIABLE	373
Dina WULANDARI	
SHARIA BANKING MERGER AND SHARIA ECONOMIC MOVEMENT TRANSFORMATION IN INDONESIA	374
Zakiyatul Hadfah, Hendri Hermawan ADINUGRAHA	
BEHAVIOR OF MUZAKKI IN PANDEMIC COVID-19 IN INDONESIA	375
Azam RIVANI, Hendri Hermawan ADINUGRAHA	



ECONOMICS OF STUDENTS IN ISLAMIC BOARDING SCHOOL 376

Yuniar Rakhman, Hendri Hermawan ADİNUGRAHA

QUALITY ANALYSIS OF HUMAN RESOURCES AND COMPANY SERVICE QUALITY : LITERATURE REVIEW 377

Azhar FAHMI, Hendri Hermawan ADİNUGRAHA

COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA REKLAM KAMPANYALARININ TÜRKİYE VE DÜNYADAKİ YANSIMALARI

Dr. Öğr. Üyesi Duygu TALİH AKKAYA

Yalova Üniversitesi, Yalova Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü

ORCID: 0000-0002-7514-8347

ÖZET

İlk olarak 2019 yılının Aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından pandemi olarak tanımlanan Covid-19 virüsü, tüm dünyayı etkisi altına almış, çok sayıda insanın ölümüne neden olmuştur. Etkisi halen devam etmekte olan ve bulaş riskinin çok fazla olduğu bu süreçte tüm dünyada zorunlu kısıtlamalara gidilmiş, işletmelerin çoğu uzun bir süre kapalı kalmış, bazı dönemlerde ise sokağa çıkma kısıtlamaları uygulanmıştır. Dolayısıyla insanlar evde kalarak kalabalık ortamlardan mümkün olduğunca uzak durmuşlar, temel ihtiyaçları başta olmak üzere hemen hemen tüm ihtiyaçlarını internet üzerinden alışveriş yapmak sureti ile gidermeye çalışmışlardır. Hali hazırda yaygın olan internet kullanımı ve online alışveriş oranı, evde kalmanın etkisi ile daha da artmış, bu durum da işletmelerin küresel anlamda dijital mücadelelerinin başlamasına sebebiyet vermiştir.

İnternet kullanıcılarının birçoğu, online satın alma kararı verirken sosyal medya reklamlarından etkilenmektedir. Dolayısıyla, Covid-19 pandemi süreci, artan online harcamalara paralel olarak sosyal medya reklam yatırımlarının da artmasına yol açmış, işletmelerin büyük bir kısmı bir yandan reklam yatırımlarına ağırlık verirken diğer yandan da yaşanan sürece uygun, etkili ve yaratıcı dijital kampanyalar üretmeye başlamışlardır. Çalışma kapsamında öncelikle Covid-19 pandemi süreci ve sosyal medya reklamcılığı ile ilgili literatür taraması yapılmış, ardından bu süreçte gerçekleştirilen başarılı sosyal medya reklam kampanyalarından örnekler incelenerek söz konusu kampanyaların Türkiye ve Dünyadaki etkileri değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19 Pandemisi, Sosyal Medya Reklamcılığı, Sosyal Medya Reklam Kampanyaları

REFLECTIONS OF SOCIAL MEDIA ADVERTISING CAMPAIGNS IN TURKEY AND THE WORLD DURING THE COVID-19 PANDEMIC PROCESS

ABSTRACT

The Covid-19 virus, which first appeared in Wuhan, China in December 2019 and was defined as a pandemic by the World Health Organization (WHO), affected the whole world and caused the death of many people. In this process, the effect of which is still ongoing and the risk of transmission is very high, mandatory restrictions

were made all over the world, most of the businesses were closed for a long time, and curfews were applied in some periods. Therefore, people stayed at home and avoided crowded environments as much as possible, and tried to meet almost all their needs, especially their basic needs, by shopping online. The already widespread internet usage and online shopping rate have increased even more with the effect of staying at home, which has led to the start of the digital struggles of businesses in the global sense.

Many internet users are influenced by social media advertisements when making an online purchase decision. Therefore, the Covid-19 pandemic process has led to an increase in social media advertising investments in parallel with the increasing online spendings, and most of the businesses have started to produce effective and creative digital campaigns that are suitable for the process while focusing on advertising investments. Within the context of the study, first of all, a literature review on the Covid-19 pandemic process and social media advertising was made, then examples of successful social media advertising campaigns carried out in this process were examined and the effects of these campaigns in Turkey and in the world were evaluated.

Keywords: Covid-19 Pandemic, Social Media Advertising, Social Media Advertising Campaigns

1. GİRİŞ

İlk olarak 2019 yılı Aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve kısa bir süre içerisinde tüm dünyayı etkisi altına alan Covid 19 virüsü, halen insan yaşamını tehdit etmeye devam etmektedir. Bu zorlu süreçte, insanlar ve toplumların birçoğu hem ekonomik hem de psikolojik bakımdan yıkıma uğramış, telafisi çok zor hasarlar almıştır. Birçok işletme, uzun bir süre fiziksel olarak faaliyet gösterememiş, çocuklar yüz yüze eğitimden mahrum kalmış, çalışanların çoğu işlerini evlerinden yürütmeye çalışmış ve hayat adeta durma noktasına gelmiştir.

Ölümcül virüsün yayılımını durdurabilmek adına kapıların arkasında mahsur kalan ve fiziksel etkileşimleri kısıtlanan insanlar, çevreleriyle iletişim kurabilmek için sosyal medya platformlarında daha fazla yer almaya başlamışlardır. İşletmeler açısından bakıldığında ise bu süreç onlara, diğer reklam biçimlerinin bir seçenek olmadığı durumlarda hayatta kalmanın bir yolunu göstermiş ve nispeten düşük bir yatırımla öncelikle sosyal medyaya odaklanan geniş bir kitleye yaklaşma esnekliği sağlamıştır (Pal, 2020).

Covid-19 küresel pandemisi reklam, pazarlama, promosyon ve medya harcamalarında değişikliklere yol açarak işletmeleri ve markaları, sabit bir gelir akışı sağlamak için mevcut ve gelecekteki reklam ve pazarlama kampanyaları hakkındaki düşüncelerini yeniden değerlendirmeye zorlamıştır. Bu dönüşüm, yalnızca işletmelerin nasıl faaliyet gösterdiğiyle değil, aynı zamanda marka bilinirliklerini ve müşterileriyle ilişkilerini nasıl sürdürdükleri ve büyüttükleri ile de ilgilidir ve merkezinde, işletmelerin tüketicileri nasıl cezbettikleri ve

ürün ve hizmetlerini nasıl tanıttıkları yer almaktadır (DiResta vd., 2020).

Bu çalışmada öncelikle Covid-19 pandemi süreci ve bu sürecin sosyal medya reklamları üzerindeki etkisi ele alınmış, daha sonra pandemi döneminde dünyada ve Türkiye’de uygulanan yaratıcı sosyal medya reklamlarına ilişkin örnekler incelenmiştir.

2. COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNİN SOSYAL MEDYA REKLAMLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Dünya genelinde sosyal, kültürel ve ekonomik değişimlere neden olan pandemi süreci, tüketim pratikleri ile tüketici davranışlarında da çeşitli değişimleri beraberinde getirmiştir. Söz konusu süreçte sokağa çıkma kısıtlamaları ve bulaşın yoğun olduğu dönemlerdeki zorunlu karantina uygulamaları, evde kalan bireyleri sosyal medyayı daha fazla kullanmaya ve çevrimiçi ortamlardan alışveriş yapmaya yöneltmiştir (Gençyürek Erdoğan, 2020). We Are Social ve Hootsuite Dijital 2021 Raporu’na göre dünya nüfusunun %60,9’u internet kullanırken, online alışveriş yapma oranı ise bir önceki yıla göre yaklaşık % 4,6 oranında artarak % 78,6’ya ulaşmıştır (We Are Social ve Hootsuite, Nisan 2021, Temmuz 2021). Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması verilerine göre ise Türkiye’de internet kullanımını 2019 yılına göre % 7,3 artarak % 82,6’ya, internet üzerinden alışveriş yapma oranı ise % 10,2’lik artış ile % 44,3’e yükselmiştir (TÜİK, 2019, 2021).

Yaşanan pandemi süreciyle birlikte birçok işletme uzun bir süre faaliyet gösteremediğinden geleneksel mecralardaki reklam yatırımlarında kısıtlamaya gitmiş olsa da, zamanın çoğunun evde geçirilmesi zorunluluğu ve sosyal medya kullanımının artması ile birlikte bazı işletmeler özellikle sosyal medya reklam harcamalarını arttırmıştır. AdEx Benchmark Raporu’na göre, Avrupa’da dijital reklam harcamaları 2020’de % 6,3 artmış, Türkiye ise % 34,8 ile dijital reklam yatırımları açısından en fazla büyüme gösteren ülke olmuştur (The AdEx Benchmark Report, 2020). World Advertising Research Center (WARC) 2021 verilerine göre ise küresel reklam harcamaları 2021 yılının ikinci çeyreğinde, % 23,6 artarak on yıldan uzun bir sürenin en güçlü büyümesine ulaşırken sosyal medya reklam yatırımları da % 16.1 oranında artış göstermiştir (WARC, 2021).

Sosyal medya, bu zorlu süreçte insanları birbirine bağlayan ve markaların tüketicileri ile olan iletişimini kaybetmemesine yardımcı olan birkaç seçenek arasında yer almıştır. Virüsün yayılımının kontrol altına alınmaya çalışıldığı ve hayatın olağan akışına dönmeye başladığı şu dönemde dahi sosyal medya, halen toplumun ayağa kalkmasına yardımcı olmakta ve hatta hem hükümet hem de işletmelerin, mesajlarını yaymak için kullandığı bir araç olma özelliğini sürdürmektedir (Pal, 2020).

3. COVID-19 PANDEMİ DÖNEMİNDEKİ SOSYAL MEDYA REKLAM KAMPANYALARINA DÜNYADAN ÖRNEKLER

3.1. COCA COLA - AÇ KENDİNİ HAYATA

Tüm dünyada yaşanan Covid-19 salgını nedeniyle, 2020 Nisan ayından itibaren, Türkiye dahil, tüm dünyada pazarlama iletişim faaliyetlerine bir süre ara vererek kaynaklarını toplumsal ihtiyaçlar ve pandemiden etkilenen yeme-içme sektörünün desteklenmesine aktaran Coca Cola, Ağustos ayı itibariyle bir pazarlama iletişimi kampanyası başlattı. “**Aç Kendini Hayata**” sloganıyla tüketiciye seslenen ve pandeminin insan yaşamında yarattığı değişikliklerle birlikte ortaya çıkan yeni değerlerin farkına varılmasını destekleyen global kampanya, ödüllü sanatçı George The Poet tarafından Coca Cola için özel olarak kaleme alınan manifestoyu temel alıyordu. Değişim ve elimizdeki değerleri takdir etme üzerine yazılmış olan bu etkileyici manifesto, insanlara değişime açık olmayı, her şeye yeni bir açıdan bakmayı, bu yeni normalde yeni fırsatları keşfetmeyi anlatıyordu (Önder, 2020). Karantina sonrası ilk reklam filmi ile Coca Cola tüketiciye şu cümlelerle seslendi:

*“Dur! biraz bekle. O günden bugüne ne çok şey yaşadık bir düşünsene. Farkına vardık, anladık çok şeyin değerini. Peki şimdi daha farklı yapsak bazı şeyleri. Evet mi? İşimi sevmiyorum diyecek miyim mesela? Asla. Okula gitmek istemiyorum demek. Yok bi daha. Dinleyeceğim, kulaklığımla değil kulaklarımle, yürüyeceğim çok uzaklara, müziğimle, yemeklerimle, devam edeceğim yeni şeyler denemeye, utanmayacağım dans ettim diye, paylaşacağım figürlerimi gururla, her yerde. Tadını çıkaracağım her yemeğin sevdiğimle. Yanında olacağım hep ve bağıracağım evet evet diye. Evet gördün mü bak, birlikte başarıyoruz işte ve şimdi hep şu cümleyi hatırlatacağım kendime, yepyeni bir heyecanla **Aç Kendini Hayata**.”*



Görsel 1. Coca Cola ile Aç Kendini Hayata Reklam Kampanyası Örneği (BRANDSTURK, 2020)

3.2. BURGER KING - STAY HOME OF THE WHOPPER

Diğer markalar gibi, insanlara evde kalmaları mesajını vermeyi amaçlayan Burger King, “**Stay Home of Whopper**” sloganı ile yayınladığı reklam filminde vatansever anlamına gelen İngilizce “patriot” kelimesini gerçekte var olmayan “potatriot” ile değiştirerek ufak bir kelime oyunu yapmış ve evde kalarak üstüne düşeni yapan kişileri “couch potatriots” olarak adlandırmıştır. Reklam filminde, anlatıcı, “Ülkenizin kanepenizde kalmanıza ve sipariş vermenize ihtiyacı var. Görevini yap. Evde kalmak sadece hepimizi daha güvende yapmaz, aynı zamanda bir kanep potatriot’u yapar.” ifadeleriyle izleyenlere seslenmiştir. Ayrıca reklamda, kanep üzerinde yatan insanların asker selamı vermesi de markanın vermek istediği mesajı güçlendirmiştir (tivitrend.com).



Görsel 2. Burger King Stay Home of the Whopper Reklam Kampanyası Örneği (Altan, 2020a)

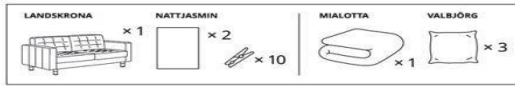
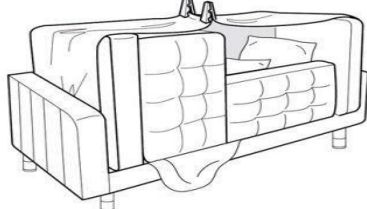
Burger King müşterilerini, yiyeceklerini dışarı çıkarak almaları yerine doğrudan kendilerine teslim ederek, topluluklarını kurtarmak için üzerlerine düşeni yapmaları için harekete geçirmeyi amaçlamış, bunu yapmaya teşvik etmek için de mobil uygulaması aracılığıyla 10 doların üzerindeki siparişlerde teslimat ücreti almayacaklarını duyurmuştur. Diğer yandan Covid-19 kriziyle mücadeleye katkıda bulunabilmek adına, hemşirelerin moralini artırmak için Amerikan Hemşireler Vakfı’na 250.000 adet Whopper bağışlamış, ayrıca mobil uygulaması üzerinden sipariş verirken hemşireler için özel indirim kodları sunmuştur (www.thedrum.com).

3.3. IKEA RUSYA - EVDEKİ EŞYALARLA KALE YAPMA KILAVUZU

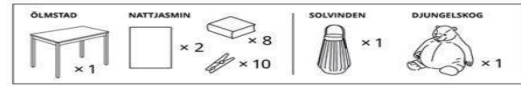
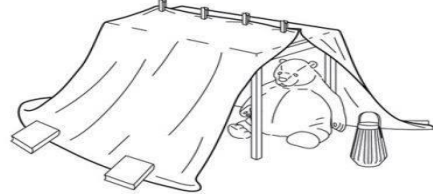
IKEA Rusya, 2020 Mayıs ayında, ebeveynlerin karantina sürecinde çocuklarıyla eğlenceli bir şekilde vakit geçirebilmeleri için ilginç bir kampanyayı hayata geçirmiştir. Kampanya kapsamında, geçmişte çocukların evdeki eşyaları kullanarak ev, kale vb. yapılar yaptıkları zamanlara geri dönmüş ve bunun için bir kılavuz

paylaşmıştır. Söz konusu kılavuz, ebeveynlerin çocukları için bir macera duygusu yaratmak amacıyla evdeki eşyaları kullanarak çadır, ev ve kale gibi mekanları nasıl yapabileceklerine dair bir dizi talimat barındırıyordu. Bu talimatlar; koltuk, sandalye, tabure, battaniye ve yatak örtüsü gibi eşyaların her gün nasıl yeni bir mekana dönüştürülebileceğini gösteriyordu (Altan, 2020b).

FÖRTRESS



HÖUSE



Görsel 3. IKEA Rusya Tarafından Paylaşılan Evdeki Eşyalarla Kale Yapma Kılavuz Örneği (Altan, 2020b)

Ebeveynler ve çocuklar bu kılavuzlardan faydalanarak yaptıkları oyun evlerini “ben IKEA evindeyim” anlamına gelen #явдомикеИКЕА etiketi ile paylaşmışlar, IKEA Rusya da Instagram hikayelerinde, yapılan evlere yer vermiştir. Kampanya, kılavuzlardan faydalanmak yerine çocukların kendi hayal gücünü devreye sokmalarının daha iyi olacağı yönünde küçük eleştirilere maruz kalsa da yaratıcılığı ve etkisi ile akıllarda kalmayı başarmıştır (www.bigumigu.com).

3.4. AUDI A 6 - THE DRIVE

Covid-19 pandemisinin başlangıcında ülke çapında karantinaya giren Avustralyalılara Audi, kendi evlerinin rahatlığında tadını çıkarabilecekleri araba kullanma deneyimini sunmuştur. Yönetmen Luke Bouchier tarafından, ayrı araçlardaki dört kişilik ekip ve birkaç kamerayla çekilen 4 saatlik videoda Audi, sürüş deneyimini taklit ederek, evlerine kapanmak zorunda kalanları ülke doğasında yolculuğa çıkarmıştır (Uçar, 2020).



Görsel 4. AUDI THE DRIVE Reklam Örneği (www.shortyawards.com)

Video, Audi'nin Facebook ve YouTube kanallarında canlı olarak yayınlanmış, canlı yayın tamamlandıktan sonra Instagram Stories, LinkedIn ve Audi'nin çevrimiçi dergisinde yer almıştır. İçeriğin snippet'leri (özet) de Instagram ve Facebook'ta paylaşılarak izleyicileri tüm deneyimi izlemeye teşvik etmiştir. Avustralyalı sürücüler düşünülerek yapılmış olmasına rağmen The Drive, dünya çapında yankı uyandırmış, GQ, Fast Company, Ad Age, News.com.au ve daha pek çok kuruluşun hem yerel hem de uluslararası medyanın ilgisini çekmiş ve kampanya, 20 ülkede 120'den fazla yayında yer almıştır. Facebook ve YouTube'da 10.000 saatten fazla izlenen reklam filmi, oldukça pozitif duygular yaratarak hafızalarda yer etmeyi başarmıştır (www.shortyawards.com).

4. SOSYAL MEDYA REKLAM KAMPANYALARINA TÜRKİYE'DEN ÖRNEKLER

4.1. GETİR - GETİR Bİ UMUTLULUK

2015 yılının Temmuz ayında hizmet vermeye başlayan hızlı teslimat şirketi Getir, kullanıcıların süpermarket fiyatları ile, 10 dakika gibi çok kısa bir süre içerisinde dondurmadan şarj cihazına, kedi mamasından dış fırçasına kadar çok geniş yelpazede ürün sipariş etmelerini sağlamaktadır.

Şirketin en büyük amacı insanların kendileri markete gidip, alışverişlerini tamamlayıp hemen eve gelseler dahi daha fazla vakit ayıracakları olan bu eylemi 10 dakikaya sığdırabilmektir. Getir, pandemi döneminde tüketicinin olağanüstü ilgisiyle karşılaşmış ve insanların hayatını kolaylaştıran uygulama daha fazla tercih edilir olmuştur. İlk Covid 19 vakası tespitinden sonra uygulamadaki kullanıcı oranı %60 oranında artmıştır. Eskiden tamamlayıcı alışverişleri için uygulamayı tercih eden tüketiciler, pandemi döneminde alışverişleri için Getir'i temel oyuncu olarak görmeye başlamışlardır. Ayrıca *Siparişi Kapıya Bırak* ve *Online Bahşiş* gibi yenilikçi yaklaşımlarıyla da kullanıcıların beğenisini kazanmıştır (Canbaz, 2020). Getir'in bu dönemdeki reklam filmi, haftalardır büyük bir özveri ile emek veren ve adeta birer halk kahramanı olan kuryelerin, bu sıkıntılı dönemde umudu, mutluluğa nasıl eklediklerini anlatmaktadır. Getir poşetlerine, her bir kuryenin kendi yazısıyla bir 'u'

harfi eklemesiyle ‘Getir bi’ mutluluk’ olan slogan, yaşanan bu zor günleri atlatma umudu ile ‘Getir bi’ umutluluk’a dönüşmektedir (www.thebrandage.com)



Görsel 5. GETİR Bi Umutluluk Reklam Kampanyası Örneği (www.thebrandage.com)

2019 yılının ikinci yarısından aynı yılın Aralık ayına kadar yaklaşık 1.5 milyon siparişe, gelen talepleri iki katına çıkaran marka, başta İstanbul, Bursa ve İzmir olmak üzere Türkiye’nin birçok ilinde ve Londra, Amsterdam, Berlin ve Paris’te hizmet vermeye devam etmektedir.

4.2. İŞBİR YATAK - BİRLİKTEYİZ

Coronavirus salgını nedeniyle iletişim çalışmalarında umudu odağına alan markalardan biri olan İşbir Yatak geçen sene, ülkece birlik ve beraberlik içinde kalarak bu zor dönemden kurtulmanın mümkün olduğunu hatırlatan bir reklam filmi yayınlamıştır. Herkesin mümkün olduğunca evlere kapanması nedeniyle günlerin aynılaştığı iç görüsünden beslenen ve “*Sahi, bugün günlerden neydi?*” sorusunu merkeze alan reklam filminde yaşadığımız günün önemi anlatılmaktadır (Marketing Türkiye, 2020). Günlerin önemini kaybetmesiyle daha önemli şeyleri hatırlamanın öneminden bahseden, #Birlikteyiz etiketine sahip olan film, ülkece birlik ve beraberlik içinde kalarak bu günlerin atlatılacağına dair gelecek için umut vermektedir (Campaign TR, 2020).



Görsel 6. İŞBİR Yatak Reklam Kampanyası Örneği (www.thebrandage.com)

4.3. TRENDYOL.COM

Trendyol.com, 2009 yılında Türkiye’de kurulan çevrimiçi perakende alışveriş internet sitesidir. Kullanıcılar için çeşitli sektördeki ürünleri bir araya getirip gerek puan gerek yapılan yorumlar ile birlikte kullanıcılarına online olarak fiyat/performans karşılaştırması yapma imkanı sunmaktadır. Özellikle pandemi dönemiyle birlikte kullanıcıların giderek dijital hayatı benimsediği bu dönemde Trendyol, dijital reklam çalışmalarıyla da marka ününe ün katmaya devam etmektedir. Gerek mobil uygulamaları, gerek diğer sitelerde yer aldığı banner reklamları ile, gerekse görüntülü reklamlarıyla ve Remarketing (yeniden pazarlama) yolu ile kullanıcılarının karşısına çıkmaktadır (www.amfiweb.net).

Trendyol, pandemi nedeniyle evlere kapandığımız, sevdiklerimizden ayrı kaldığımız ve pek de mutlu olmadığımız 2020’ye yeni reklam filmiyle veda etmiştir. Küçük bir kızın 2020’de yaşadığı mutsuzlukları yılbaşı gecesi için hazırladığı sürprizle hayatından çıkardığı Havaş İstanbul imzalı filmde Trendyol, yeni yıldan mutluluk, sevgi ve umut dilemektedir (www.proutletplus.com).



Görsel 7. TRENDYOL Reklam Kampanyası Örneği (www.proutletplus.com)

Özetle Trendyol, arama motorları, sosyal medya pazarlaması, görüntülü reklamlar, Remarketing, affiliate pazarlaması (satış ortaklığı), içerik pazarlaması ve birebir iletişim kanalları gibi dijital faaliyetlere oldukça önem vermekte, yapılan bu faaliyetler de başarıları da beraberinde getirmektedir. Müşterilerinin olduğu kanalları da etkin bir şekilde kullanan Trendyol, bu sayede, kurulduktan sadece 16 ay sonra 300 bin dolarlık sermayeyle başladığı değerini 150 milyon dolara çıkarmıştır (www.amfiweb.net). Çinli Alibaba grubunun satın alması ile birlikte pazarlama faaliyetlerine ağırlık veren Trendyol, çok hızlı bir büyüme yakalamış, bu büyümede reklamların ve özellikle sosyal medyanın etkisi büyük olmuştur. Sosyal medyada gerek içerik gerek reklam düzeni olarak son kullanıcıyı etkileme faaliyetlerinde bulunan, hem sosyal medya reklam alanlarına verdiği reklamlar hem de fenomenler aracılığıyla yaptığı influencer reklam modeli ile Trendyol, 2021’in sosyal

medyayı en iyi yöneten şirketlerine aday olmuştur (Yılmaz, 2021).

4.4. MEDIAMARKT TÜRKİYE

Teknolojik ürün dendiğinde akla gelen ilk mağazalardan olan Mediamarkt Türkiye, sosyal medyayı aktif ve samimi kullanan şirketlerden biridir. Teknoloji perakendesi gibi seçeneğin ve dolayısıyla rekabetin bol olduğu bir piyasada ayakta kalmanın zor olduğunun farkında olan şirket, geçmişten gelen geleneksel iletişimin yanında son 10 yılın trendi sosyal medya konusunda da başarılı bir grafiğe sahiptir. Şirket, pandemi sürecinde mağazada hijyen önlemleri almasının yanında bunun iletişimini sosyal medya üzerinden çok başarılı şekilde yaparak müşterilerinin kafasından soru işareti ve tedirginliklerin giderilmesine yardımcı olmuştur (Yılmaz, 2021).



Görsel 8. MEDIAMARKT TÜRKİYE Reklam Kampanyası Örneği (Yılmaz, 2021)

Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter ve Facebook'un ardından sosyal medyanın önde gelen kısa video paylaşım uygulamalarından TikTok'a da giriş yapan Mediamarkt Türkiye, mediamarkt_tr kullanıcı adıyla bu mecraya özel hazırladığı challenge'lar, danslar, ürün incelemeleri ve çeşitli içerikleri takipçileri ile paylaşmaktadır. Mediamarkt Türkiye, katıldığı TikTok'taki ilk "challenge"ını 2020 Eylül ayında okula dönüş döneminde bulunan öğrencilerle gerçekleştirmiştir. Toplamda 18 milyonu aşkın takipçi kitlesi bulunan Cemre Solmaz, denizbody, semihvarolunuz ve Burak Güngör gibi güçlü TikTok fenomenleriyle challenge başlatan marka, takipçilerinden Mediamarkt reklam müziği eşliğinde, #okuladönüşdansı etiketiyle dans figürlerini paylaşmaya davet etmiştir. Teknolojiseverlerin bulunduğu tüm platformlarda yer alarak herkese hitap etmeyi hedefleyen Mediamarkt Türkiye, bu platformlarda takipçilerini teknoloji dünyası hakkında güncellemekle kalmamakta aynı zamanda onları son kampanyaları hakkında bilgilendirmektedir. Özellikle YouTube'da güçlü ve aktif bir şekilde boy gösteren, geniş ve deneyimli kadrosuyla 500'den fazla ürün inceleme videosuna sahip olan şirket, buna ek olarak bu platformda reklam filmlerini yayınlamakta ve son gelişmeleri de paylaşmaktadır. Instagram hesabında da benzer paylaşımlarının yanı sıra yarışmalar düzenleyen ve takipçilerine keyifli içerikler sunan Mediamarkt Türkiye, aynı şekilde Facebook ve Twitter'da da faaliyet göstermektedir.

(www.mediatrend.mediamarkt.com.tr).

5. SONUÇ

2019 Aralık ayında başlayan Covid-19 pandemi sürecinin etkileri, Eylül 2021 itibariyle dünya genelinde azalarak devam etmektedir. Küresel salgın sürecinde yaşanan belirsizlik, bireyleri ve toplumları ekonomik ve psikolojik yönden oldukça etkilemiş, onarılması güç yaralar açmıştır.

İnsanların zamanlarının çoğunu dört duvar arasında geçirmesi önceliklerinin, ihtiyaçlarının ve beklentilerinin de değişmesine neden olmuş, buna paralel olarak sosyal medya kullanımı hızla artmıştır. Artan sosyal medya kullanımı ise tüketicilerin, gerek zaman geçirmek, gerek çevresiyle iletişim kurmak, gerekse de ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kullandığı sosyal medya platformları üzerinden sık sık reklamlara maruz kalmasına yol açmıştır. Yaşanan bu dönüşüm karşısında hali hazırda zor bir dönemden geçen işletmelerin de stratejilerini yaşanan sürece uyumlu bir şekilde revize etme zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Markalar, değişen tüketici ihtiyaç ve beklentilerine en iyi şekilde cevap verebilmek, mevcut müşterilerini elde tutmaya çalışırken diğer yandan yeni müşteriler edinebilmek ve marka bilinirliklerini artırabilmek adına özellikle sosyal medyada etkili ve yaratıcı reklam stratejileri geliştirme yoluna gitmişlerdir.

Pandemi öncesinde de büyüyen bir trend olan sosyal medya reklamcılığı, pandemi döneminde benzeri görülmemiş bir şekilde gelişme göstermiştir. Söz konusu dönemde kullanıcılar, bu reklamlar aracılığı ile diledikleri ürünlere ve/veya hizmetlere kolaylıkla ulaşmış, kimi zaman da yeni ürünler ve markalar keşfederek ihtiyaçlarını gidermişlerdir. Gelecek belirsiz olsa da, yaşam tamamen normale döndüğünde dahi insanların bu süreçte edindikleri alışkanlıklarının devam edeceği, dolayısıyla sosyal medya reklamcılığı alanındaki yaşanan gelişmenin ivme kazanmayı sürdüreceği öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

DiResta, E. A., Williford, K. T., Cohen, A. D., & Genn, A. B. (2020). The Impact of COVID-19 on Your Advertising and Marketing Campaigns. Holland & Knight, <https://www.hklaw.com/en/insights/publications/2020/04/the-impact-of-covid19-on-your-advertising-and-marketing-campaigns>

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

Öztürk, Gülay, (2020). Türkiye’de Corona Virüsün Reklam Sektörü Üzerindeki Etkileri ve Reklamın Geleceğine İlişkin Öngörüler. YAPKO Covid-19 Süreci Analiz Raporu, İstanbul Ticaret Üniversitesi, <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/handle/11467/3451>, Erişim Tarihi: 09.09.2021.

İNTERNET KAYNAKLARI

Altan, S. (2020a). Burger King, evde kalmayı vatanseverlik olarak görüyor. <https://pazarlamasyon.com/burger-king-evde-kalmayi->

vatanseverlik-olarak-goruyor/, Erişim Tarihi: 08/09/2021

Altan, S. (2020b). Ikea'dan evdeki eşyalarla kale yapma kılavuzu. <https://pazarlamasyon.com/ikeadan-evdeki-esyalarla-kale-yapma-kilavuzu/>, Erişim Tarihi: 08/09/2021

BRANDSTURK, (2020). Aç kendini hayata!. <https://brandsturk.com/ac-kendini-hayata/>, Erişim Tarihi: 07/09/2021

Campaign TR, (2020). İşbir Yatak "sahi, bugün günlerden neydi?" diye soruyor. <https://www.campaigntr.com/isbir-yatak-sahi-bugun-gunlerden-neydi-diye-soruyor/>, Erişim Tarihi: 09/09/2021

Canbaz, B. (2020). İlklerin uygulaması getir'in hikayesi. <https://pazarlamasyon.com/ilklerin-uygulamasi-getirin-hikayesi/>, Erişim Tarihi: 09/09/2021

Marketing Türkiye, (2020). İşbir Yatak'ın yeni reklam filmi yayında... <https://www.marketingturkiye.com.tr/kampanyalar/sahi-bugun-gunlerden-ne/>, Erişim Tarihi: 09/09/2021

Önder, N. (2020). Coca-Cola: Aç kendini hayata. <https://www.marketingturkiye.com.tr/kampanyalar/coca-cola-ac-kendini-hayata/>, Erişim Tarihi: 07/09/2021

Pal, S. (2020). Positivecorona: The positive effect of covid-19 on social media advertising. <https://adamasuniversity.ac.in/positivecorona-the-positive-effect-of-covid-19-on-social-media-advertising/>, Erişim Tarihi: 05/09/2021

TÜİK, (2019). Hanehalkı bilişim teknolojileri (bt) kullanım araştırması [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2019-30574](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2019-30574), Erişim Tarihi: 05/09/2021

TÜİK, (2021). Hanehalkı bilişim teknolojileri (bt) kullanım araştırması. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437), Erişim Tarihi: 05/09/2021

Uçar, S. (2020). Audi'den 4 saatlik Avustralya turu. <https://mediacat.com/audiden-4-saatlik-avustralya-turu/>, Erişim Tarihi: 08/09/2021

Warc. (2021). Global adspend rose 23.6% in q2 2021, the strongest growth in more than a decade. <https://www.warc.com/newsandopinion/opinion/global-adspend-rose-236-in-q2-2021-the-strongest-growth-in-more-than-a-decade/4318>, Erişim Tarihi: 05/09/2021

We Are Social and Hootsuite. (2021). Digital 2021 global overview report. <https://wearesocial.com/digital-2021>, Erişim Tarihi: 03/09/2021.

We Are Social and Hootsuite. (2021). Digital 2021 report (April Update). <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends-q2-update>, Erişim Tarihi: 05/09/2021

Yılmaz, (2021). En iyi sosyal medya yöneten şirketler 2021. <https://earnado.com/tr/en-iyi-sosyal-medya-yoneten-sirketler-2021/>, Erişim Tarihi: 12/09/2021

<https://www.tivitrend.com/burger-kingin-evde-kalmayi-vatanseverlik-olarak-goren-reklam-108236i.html>, Erişim Tarihi: 07/09/2021

<https://www.thedrum.com/creative-works/project/fcb-burger-king-stay-home-the-whopper>, Erişim Tarihi: 08/09/2021

<https://bigumigu.com/haber/ikeadan-karantinadaki-cocuklar-icin-oyun-evi-kilavuzlari/>, Erişim Tarihi: 08/09/2021

<https://shortyawards.com/13th/audi-the-drive>, Erişim Tarihi: 08/09/2021

<https://www.thebrandage.com/getir-bi-umutluluk-10780>, Erişim Tarihi: 09/09/2021

<https://www.thebrandage.com/isbir-yatak-yeni-reklam-filmini-yayinladi-10663>, Erişim Tarihi: 09/09/2021

<https://www.amfiweb.net/kampusten-pazarlama-analizi-trendyol-dijital-pazarlama-faaliyetleri/>, Erişim Tarihi: 09/09/2021

<https://www.proutleplus.com/2021/01/01/trendyoldan-2020yi-uzaklara-gonderen-reklam-yeni-yil-2020ye-benzemesin/>, Erişim Tarihi: 11/09/2021

<https://mediatrend.mediamarkt.com.tr/mediamarkt-turkiye-simdi-de-tiktokta/>, Erişim Tarihi: 12/09/2021