



**International Artuklu Congress
on Economic Administrative
and Political Sciences**



ABSTRACTS

ÖZET KİTAPÇIĞI

November 20-21, 2021

Mardin Artuklu University
Faculty of Economic and Administrative Sciences

PAZARLAMADA TUTUNDURMA İŞLEVİ AÇISINDAN SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARI VE COVID-19 SALGINI: TÜRKİYE’DE KİTABEVLERİ ÖRNEĞİ

Sena YAMAN

Yalova Üniversitesi, Yüksek Lisans Öğrencisi

Doç. Dr. Aytuğ SÖZÜER

Yalova Üniversitesi,

Pazarlama karmasının bir bileşeni olan tutundurma, nihayetinde satın alma davranışına yönlendirmek amacıyla, işletmenin tüketiciyle kurduğu iletişimi ifade etmektedir. Eş zamanlı ve çok taraflı iletişime imkân sağlayan sosyal medyanın gelişimi de kurumsal pazarlama için yeni kanallar açmaktadır. Popüler sosyal medya platformları, tüketicilerin ilgisini çekmek, onlarda istek uyandırmak ve harekete geçmeleri için onları ikna etmenin önemli araçları haline gelmiştir. İşletmeler, bu dijital mecralarda düzenli duyuruların yanında, özel günler için farklılaştırılmış içerikler de paylaşmaktadır. Böylece tüketicilerin dikkatini çekerek, onlarla daha fazla etkileşime girmek amaçlanmaktadır. 2020 yılının Mart ayında artık uluslararası kapsamda olduğu ilan edilen Covid-19 Salgını da, olumsuz yönde de olsa, dünya çapında yaşanan özel bir dönemdir. Elbette kriz zamanlarında ticari kaygıları artan işletmelerin, pazarlama faaliyetlerini mümkün olduğunca sıkılaştırmaları olağandır. Bu çalışmada, işletmelerin sıra dışı zamanlarda tutundurma faaliyetlerini artıracakları beklentisini sinamak amaçlanmıştır. Bunun için iradi olarak seçilmiş işletmelerin, yaygın sosyal medya platformları olan Instagram ve Twitter’deki paylaşımları veri olarak toplanmış; salgından hemen önce ve sonraki birer aylık dönemler karşılaştırılarak değerlendirilmiştir. Bulgulara göre, işletmelerin salgın başladıktan sonraki paylaşım sayıları ile bunlara ilişkin takipçi beğeni ve yorum sayılarında artışlar tespit edilmiştir. Ayrıca, paylaşımlarda salgın döneminde alınabilecek kişisel tedbirlerden biri olarak “evdekal” ve benzeri etiketli çağrılarla toplumsal duyarlılığın artırılmasına da gayret edilmiştir. Sonuçta, bu araştırmanın tutundurma işlevi olarak sosyal medya kullanımı bakış açısıyla, işletmelerde kriz yönetimi yazınına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.