

HAZIR YEMEK İŞ KOLLARINDA SALGIN ÖNLEMLERİ NEDENİYLE DİJİTALLEŞEN PAZARLAMA ÖRNEĞİ OLARAK MC DONALD'S VE BURGER KING TÜRKİYE INSTAGRAM HESAPLARININ İNCELENMESİ

Tülin ALKAN¹, Mustafa C. Sadakaoğlu²

¹*İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye*

tulinalkan@stu.aydin.edu.tr

https://orcid.org/0000-0002-5620-7516

²*İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye*

mustafasadakaoglu@aydin.edu.tr

https://orcid.org/0000-0002-4359-4828

ÖZ

Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından 11 Mart 2020 tarihinde yapılan bir açıklamayla Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıktığı bildirilen ve "Koronavirüs-COVID-19" olarak tanımlanan salgının küresel düzlemde hissedilen güçlü etkileri, gündelik normaller üzerinde kalıcı bir dizi değişime neden olmaktadır. Salgın nedeniyle gündelik hayata dâhil olan yeni normaller sonuçları bakımından pek çok açıdan ele alınması gereken dinamik bir süreç içinde gerçekleşmektedir. Hazır yemek hizmetleri yeni normallerin güçlü bir şekilde hissedildiği en dinamik iş kollarından biri olarak gösterilmektedir. Zira salgın önlemleri dolayısıyla kamu otoriteleri tarafından alınan hemen her karar, hazır yemek hizmetlerinin verildiği iş kollarını doğrudan doğruya etkilemektedir. Çalışma; ülkemizde zincir şubeler halinde faaliyet gösteren iki büyük "hazır yemek-fastfood" markasının sosyal medya hesapları üzerinden yürütmekte oldukları pazarlama faaliyetlerine odaklanmakta ve salgın nedeniyle alınan tedbirler kapsamında oldukça dinamik bir iş kolunda faaliyet gösteren iki markanın Instagram hesapları üzerinden gerçekleştirmiş oldukları pazarlama faaliyetlerinde meydana gelen yeni eğilimleri ölçebilmeyi amaçlamaktadır. Bu maksatla 17 Mart 2020 ila 27 Kasım 2020 tarihleri arasında sokağa çıkma yasağı dâhil olmak üzere alınan tedbirler kapsamında anılan iki markaya ait Instagram hesapları saymaca yöntemi kullanılarak incelenmekte ve elde edilen nicel veriler yeme içme alışkanlıklarında meydana gelen yeni normaller bakımından yorumlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Instagram, salgın, pazarlama ve yeni normaller.