

**T.C.
İSTANBUL AYVANSARAY ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**SALGIN HASTALIK SÜREÇLERİNDE YENİ PAZARLAMA
UYGULAMALARI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ÜMİT KAYA

Şubat, 2022

**T.C.
İSTANBUL AYVANSARAY ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**SALGIN HASTALIK SÜREÇLERİNDE YENİ PAZARLAMA
UYGULAMALARI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ÜMİT KAYA

20220801007

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Rana ÖZYURT KAPTANOĞLU

Şubat, 2022

KABUL VE ONAY

Ümit KAYA tarafından hazırlanan “Salgın Hastalık Süreçlerinde Yeni Pazarlama Uygulamaları” başlıklı çalışma 23.02.2022 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

23.02.2022

AKADEMİK DÜRÜSTLÜK BEYANI

“Salgın Hastalık Süreçlerinde Yeni Pazarlama Uygulamaları” isimli sunmuş olduğum yüksek lisans tezimin kendi yaptığım ve araştırdığım çalışma olduğunu ve başkaca çalışmalardan yapmış olduğum alıntıların kaynakları kurallara ve akademik etik ilkelere uygun olarak tez içerisinde belirttiğimi ve kaynak gösterdiğimi onaylıyorum.

23.02.2022

Ümit KAYA

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında, salgın hastalık süreçlerinde işletmelerde ki pazarlama uygulamaları incelenmiş ve yeni pazarlama uygulamalarının işletmeler üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır.

Bu tezin baştan olarak başlatılma ve yürütülmesi sırasında beni yönlendiren ve katkılarını hiçbir zaman eksik etmeyen, görüş, öneri ve yöntemleriyle çalışmaya yön veren danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Rana ÖZYURT KAPTANOĞLU'na, bana her daim destek olan ve bu konuda elinden gelen çabayı gösteren eşim, ailem, çalışmamı hazırladığım bu yoğun dönemde desteklerini bende esirgemeyen arkadaşlarıma yardımlarından dolayı sonsuz şükranlarımı sunarım.

Ümit KAYA

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
KABUL VE ONAY	i
AKADEMİK DÜRÜSTLÜK BEYANI	ii
ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLO LİSTESİ	vii
KISALTMALAR.....	viii
ÖZET.....	ix
ABSTRACT	x
1. GİRİŞ	1
2. SALGIN HASTALIKLAR VE COVID-19 SALGINI.....	3
2.1. Salgın Hastalıklar	3
2.1.1. Veba	5
2.1.2. Kolera.....	6
2.1.3. İspanyol Gribi.....	7
2.1.4. Domuz ve Hong Kong Gribi	8
2.2. Covid-19 Pandemisi	10
2.2.1 Ortaya çıkışı ve gelişimi.....	10
2.2.2. Tanımlanması ve etkileri.....	11
2.3. Türkiye’de Covid-19 Salgını.....	13
3. COVID-19 SÜRECİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDAKİ DEĞİŞİM17	
3.1. Tüketici ve Tüketici Davranışları.....	17
3.2. Covid-19 Salgın Döneminde Tüketici Davranışlarında Değişim	18
4. PAZARLAMANNIN GELİŞİM SÜRECİ.....	22
4.1. Pazarlamanın Tanımı	22
4.1.1. Pazarlamanın tarihsel gelişim süreci.....	25
4.1.1.1. Üretim odaklı anlayış	25
4.1.1.2. Ürün Odaklı Anlayış	26
4.1.1.3. Satış odaklı anlayış.....	26
4.1.1.4. Pazarlama departmanı anlayışı.....	27

4.1.1.5. Toplumsal pazarlama anlayışı.....	27
4.1.2. Pazarlama iletişimine geçiş.....	28
4.1.3. Tüketici odaklı pazarlama yaklaşımları	29
4.1.3.1. Veri tabanlı pazarlama	29
4.1.3.2. Bütünleşik pazarlama iletişimi.....	30
4.1.3.3. İlişki pazarlaması	31
4.1.3.4. Ağızdan ağıza pazarlama	32
4.1.3.5. Viral pazarlama	33
4.1.3.6. Mobil pazarlama.....	34
4.1.3.7. Etkinlik pazarlaması.....	35
4.1.3.8. Sosyal pazarlama.....	36
4.1.3.9. Nöro pazarlama	37
5. COVID-19 SALGININDA PAZARLAMA.....	39
5.1. Dijitalleşme	39
5.1.1. Dijitalleşmenin iletişime etkileri	40
5.1.2. Pazarlamanın yeni boyutu: Dijital pazarlama	42
5.1.3. Covid-19 pandemi döneminde kullanılan pazarlama araçları.....	45
5.1.3.1. Arama Motoru Optimizasyonu ve Arama Motoru Pazarlaması	45
5.1.3.2. Görüntülü reklamcılık (Display advertising/marketing).....	46
5.1.3.3. Google adwords	47
5.1.3.4. E-Posta pazarlaması (E-Mail marketing)	48
5.1.3.5. İçerik pazarlaması (Content marketing).....	48
5.1.3.6. Satış ortaklığı (Affiliate marketing)	49
5.1.3.7. Sosyal medya pazarlaması	50
5.2. Webinar Pazarlama	51
5.3. Influencer Pazarlama (Nüfuz Pazarlaması).....	53
5.3.1. Influencer marketing (Nüfuzlu pazarlama) kavramı.....	55
5.3.2. Influencer Marketing'in Dijital Pazarlamaya Katkısı	56
5.4. Covid-19 Pandemi Döneminde Gerçek Zamanlı Pazarlama	57
6. COVID-19 PANDEMİ DÖNEMİNDE BANKALAR AÇISINDAN GERÇEK ZAMANLI PAZARLAMA ARAŞTIRMASI.....	59
6.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi.....	59
6.2. Araştırmanın Amacı	59
6.3. Araştırma Soruları	59

6.4. Araştırmanın Yöntemi.....	60
6.5. Evren ve Örneklem	60
6.6. Bulgular.....	61
SONUÇ.....	62
KAYNAKÇA	65



TABLO LİSTESİ

	Sayfa No
Tablo 2.1. Dünya Tarihinde Yaşanan Önemli Salgınlar	9
Tablo 2.2. Dünya Devletleri Vaka Oranları	14
Tablo 2.3. Kıtalara Göre Koronavirüs Oranları.....	15
Tablo 6.1. Evren ve Örneklem	60
Tablo 6.2. Markalar ve Paylaşım Sayıları Tablosu	61
Tablo 6.3. Paylaşım Yapılan Ay Tablosu.....	61
Tablo 6.4. Mesaj İçeriklerin Sektörel Bazda Aylık Dağılımı.....	61

KISALTMALAR

AAP	: Ücretsiz Reklam
BİT	: Binary Digit (İkili Sayı)
BPİ	: Bütünleşik Pazarlama İletişimi
C.	: Cilt
CDC	: ABD Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezleri
CIM	: İngiltere Pazarlama Enstitüsü
CoV	: Koronavirüs
Çev.	: Çeviren
Der.	: Derleyen
DSÖ	: Dünya Sağlık Örgütü
Edi.	: Editör
ICTV	: Uluslararası Virüs Taksonomisi Komitesi
İİBF	: İktisadi İdari Bilimler Fakültesi
NetComm Suisse	: İsviçre E-ticaret ve Dijital Derneği
SEM	: Arama Motoru Pazarlaması
SEO	: Arama Motoru Optimizasyonu
UNCTAD	: Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı
Vb.	: Ve Başka
WHO	: World Health Organization

ÖZET

SALGIN HASTALIK SÜREÇLERİNDE YENİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

Dünya Sağlık Örgütü tarafından küresel salgın ilan edilen Covid-19, tüm dünyada ekonomik ve sosyal yaşamı etkiledi ve etkilemeye devam etmesi bekleniyor. Devam eden salgının ne kadar süreceği belli olmadığı için Covid-19 pandemisinin etkisinin ne zaman sona ereceği ve ne gibi yeni değişiklikler getireceği de belirsizdir. Bu çalışma, geniş kapsamlı bir literatür taraması içeren bir yüksek lisans tezi olarak hazırlanmıştır. Bu çalışmada, Covid-19 pandemisi ve yeni normal hayatın etkilerinin yanı sıra Covid-19 pandemi süreci ve karantina kısıtlamalarının tüketici davranışları ve e-ticaret üzerindeki etkisi incelenmektedir. Hastalıkla ilgili korkular ve kısıtlamalar nedeniyle tüketicilerin harcama alışkanlıkları ve satın alma alışkanlıkları değişmiştir. Depolanabilir gıda ve hijyen ürünleri alımları artmıştır. Satın almanın yolu giderek daha güvenli ve daha az temkinli kabul edilen e-ticarettten geçmeye başladı. Çalışma sonuçlarına göre değişen tüketici davranışlarının bir kısmının kalıcı olacağı tahmin edilirken, nelerin devam edeceği, Covid-19 pandemisi sonunda yürütülen araştırma verilerine ve sonuç sürecine bağlı olacaktır. Çalışmada salgın hastalık döneminde uygulanan pazarlama uygulamaları incelenecektir. Çalışmada ayrıca banka sektörüne ilişkin olarak gerçek zamanlı pazarlama uygulaması kapsamında araştırma sonuçlarına yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Pandemi, Korona virüsü, Covid-19, Pazarlama, Dijital*

ABSTRACT

NEW MARKETING PRACTICES IN EPIDEMIC PROCESSES

Declared as a global epidemic by the World Health Organization, Covid-19 has affected economic and social life and is expected to continue to affect economic and social life all over the world. Since it is not clear how long the ongoing epidemic will last, it is also unclear when the effects of the Covid-19 pandemic will end and what its variations will bring. This study has been prepared as a master's thesis that includes a comprehensive literature review. In this study, besides the effects of the Covid-19 pandemic and the new normal life, the effects of the Covid-19 pandemic process and quarantine restrictions on consumer behaviors and e-commerce are examined. Spending habits and purchasing habits of consumers have changed due to fears and restrictions related to the disease. The purchase of storable food and hygiene products has increased. The way to buy began to pass through e-commerce, which is increasingly considered safer and less cautious. While it is estimated that some of the changing consumer behaviors will be permanent according to the results of the study, what will continue and depend on the research data and the result process at the end of the Covid-19 pandemic. In the study, the marketing practices during the epidemic period will be examined. The study also includes the results of the research within the scope of real-time marketing practice regarding the banking sector.

Keywords: *Pandemic, corona virus, Covid-19, Marketing, Digital*

1. GİRİŞ

Dünya tarihinde birçok kez meydana gelen endemik ve pandemik hastalıklar, yaşandığı toplumlarda ekonomik ve sosyal krizlere neden olmuştur. Bu tür hastalıkların etkilerinin boyutu, mücadele ve tedavinin başarısına göre değişmektedir. Milyonlarca insanı öldüren Jüstinyen Vebası, Çiçek Hastalığı, Veba (kara ölün), Ebola, İspanyol gribi (H1N1) ve Kolera gibi pandemilerin tedavileri bulunmuş ancak AIDS, MERS ve SARS ve gibi hastalıkların tedavisi henüz bulunamamıştır. Aşı geliştirme çabaları oldukça zordur nitekim son resmi verilere göre Aralık 2019'da Çin'de başlayan ve o zamandan bu yana tüm dünyaya yayılan Covid-19 koronavirüs pandemisine karşı aşı geliştirme çabaları yaklaşık iki yıl sonra başarılı sonuçlar verdi. Ancak tüm hayat bu süreçten oldukça etkilenmiştir.

Covid-19 koronavirüs pandemisi bir sağlık krizi olarak başlamış ve daha sonra hayatın tüm alanlarını etkileyen bir salgına dönüşmüştür. Bu süreç içerisinde alınan tedbirler ve bunlara karşı yapılan çalışmalar kapsamında alınan kapatma kararı ve yasaklar çalışma hayatı dahil tüm hayatımızı doğrudan etkilemiştir. Pandeminin boyutuna ve bilim insanlarının araştırmalarına bağlı olarak, kısıtlanma ve kapanma uygulamaları bazen kademeli olarak kaldırılmış olup salgının etkisi arttıkça da sınırlamalar yeniden getirilmiştir.

Resmi olarak Türkiye'de ilk müdahale ve hazırlık tedbirleri Türkiye Cumhuriyeti tarafından 10 Ocak 2020 tarihinde Sağlık Bakanlığı'nda bilim kurulunun kurulmasıyla başladı. İlk tedbirler havalimanında alındı. Bakanlık, Çin başta olmak üzere yurt dışından gelen yolcuları hedef alan termal tarama uygulaması başlattığını ve pozitif vakaların da karantinaya alınacağını duyurmuştu. Salgın vakaları nedeniyle Türkiye, Çin, Avrupa ve birçok ülkeye uçuşları durdurdu veya katı protokoller uygulamaya başladı. Mart 2020'de eğitim kurumları, dini tesisler, işyerleri, çalışma biçimleri, sosyal yaşam gibi sokağa çıkma yasağı da dahil olmak üzere hemen hemen tüm alanlarda sokağa çıkma yasağı başta olmak üzere gerekli olan tüm önlemler alınmaya başlanmıştır.

2020 Mart ayından itibaren Türkiye'de covid-19 salgının pandemi olarak ilan edilmesiyle beraber ile Sağlık Bakanlığı sorumluluğunda ve Bilim Kurulunun tavsiyesi ile tüm sektörlerde değişen duruma ilişkin bir politika ve rehber geliştirilmiştir. 2020 yılının 25 haziranın da yayınlanan “Covid-19 Salgın Yönetimi ve Çalışma Rehberi” kurumların, işletmelerin ve faaliyetlerin her sektörde nasıl uygulandığını tanımlanmış ve teftiş ve yönetimden ise belediyeleri ve valileri sorumlu olduğu belirtilmiştir.

Bu çalışmada salgın süreçlerinde işletme ve örgütlerce yapılan veya geliştirilen yeni pazarlık uygulamaları incelenecektir. Beş bölüm halinde hazırlanan bu çalışmanın birinci bölümünde tarihte görülen salgın hastalıklar ilişkin kısa bir özet yapıldıktan sonra Aralık 2019'dan itibaren tüm dünyayı etkisi altına alan ve halen devam eden Covid-19 koronavirüs pandemisi hakkında açıklamalar yapılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde Covid-19 salgın sürecinde tüketici davranışlarında meydana gelen değişiklikler incelenecektir. Çalışmanın üçüncü bölümünde pazarlamanın gelişim süreci işlenecek ve bazı pazarlama türlerine yer verilecektir. Çalışmanın dördüncü bölümünde Covid-19 salgınında yeni pazarlama uygulamalarına yer verilmiştir. Çalışmanın son bölümü olan beşinci bölümünde Covid-19 pandemi döneminde bankalar açısından gerçek zamanlı pazarlama üzerine araştırma yapılmıştır.

2. SALGIN HASTALIKLAR VE COVID-19 SALGINI

2.1. Salgın Hastalıklar

Potansiyel olarak pandemik olan bulaşıcı hastalıkların ortaya çıkması ve yayılması insanlık tarihi boyunca birçok kez meydana gelmiştir. Pandemilere sebebiyet veren hastalıklar beslenme, üreme, tüketim ve avlanma gibi etkenler ile ticaret faaliyetleri ve yerleşim alanlarındaki hayvanlardan insanlara bulaşmanın olduğu görülmektedir. Salgın hastalık ortaya çıktığında, koşullara bağlı olarak karantina, izolasyon ve sınır kontrolleri gibi halk sağlığı önlemleri getirilmesi ve uygulamaya koyulması ve böylece bulaşıcı hastalıkların yayılmasını önlemeye ve toplumun dokusunu korumaya yardımcı olunabilir.

Salgın, enfeksiyonun yayılması nedeniyle kişiden kişiye yayılan bir hastalıktır. Veba, Kolera, H7N9, Hong Kong Gribi, İspanyol Gribi, SARS, Ebola ve Zika gibi dünya tarihinde kaydedilen birden çok önemli hastalık salgınları vardır ki bu salgınlar sadece insan sağlığında çok sayıda ölüme neden olmakla kalmamış, aynı zamanda meydana geldikleri bölgelerde sosyal, ekonomik ve politik alanda da değişim ve krizleri tetiklemiştir.

Salgınların neden olduğu toplu ölümler, insanlık tarihinin başlangıcından beri diğer hastalıklardan farklı şekilde açıklanmaktadır. Salgınların dini ve kültürel önemi de vardır. Özdemir'e (2005: 15) göre insanlar henüz olmadan öncesinde de hastalıklar vardı. Antik çağda birdenbire ortaya çıkan salgınlar, birçok insanı öldüren salgınlar, doğüstü bir güçle açıklanıyordu. Tarihsel olarak kaydedildiği gibi Avrupalılar hastalığı "*Tanrı'nın gazabı*" olarak görürken, Hintliler ve Çinliler bazı hastalıklara bilinçli olarak hafif bir aşamada maruz kalmanın daha sonraki hastalıklara karşı direnç geliştirebileceğini fark etmişlerdir.

Bilindiği üzere salgınlar yaşanmakta ve bu salgınların yaşandığı ülkeler veya bölgeler açısından oldukça olumsuz sosyal ve ekonomik sonuçlar doğurmuştur. Veba, İspanyol Gribi, HIV/AIDS, Tifüs, Asya Gribi, Kolera ve Ebola gibi yüzbinler hatta milyonlarca insan salgın hastalıklarda hayatını kaybetmiş ve hayatını kaybetmeye

devam etmekte ve bunun sonucunda salgın hastalıklar insanlık tarihi boyunca ve tarihin akışında dramatik değişimlere sebebiyet vermiştir (Yolun, 2012: 11-15). Örneğin salgın hastalıklar bazen insanların hayat biçimlerinde oldukça köklü değişikliklere, bazı durumlarda ulusların çöküşüne ve yeni bir çağın başlamasına neden olmuştur. Pandemiler yalnızca sosyal, idari ve uluslararası düzeyde değil salgın hastalıklarla bir arada yaşamanın bir tezahürü olan “*yeni bir normal*” yaşam yaratmaktadır (Özden ve Özmat, 2014: 64-66). Salgınların etkisi, hastalıkların kendine has özellikleri ve bunlarla mücadele yöntemleri, tıbbi farmakolojinin gelişimine göre değişmektedir.

Tıp literatüründe salgın kavramını tanımlamak için epidemi ve pandemi kavramları kullanılmaktadır. Türkçede salgın hastalıklar için kullanılan “*pandemi*”, eski Yunanca “*pan*” (tüm insanlar anlamına gelen) ve “*demos*” (insanlar olarak anlamlandırılan) kelimelerinin birleşiminden oluşan bir sağlık terimidir. Pandemi bir kıtaya veya dünyaya yayılan ve etkilerini bu yüzeyde gösteren bir salgın olarak kabul edilir. Pandemi kavramı esasında coğrafi yayılımı ifade etmek için kullanılmaktadır. Ayrıca bir hastalık kontrolden çıktığında veya geniş bir alana yayılarak nüfusun büyük bir bölümünü etkilediğinde bir hastalık “*epidemi*” olarak tanımlanmaktadır. Bu kavramlar arasındaki farkı kısaca epidemi bir hastalığın etkisini ifade ederken pandemi ise yayılmasını ifade etmekte şeklinde ifade edebiliriz. Bu şekilde belirtilen kavramlara ek olarak endemik, hastalık durumunun dar bir alanda geçerli olduğunu belirtmek için de kullanılmaktadır (Budak ve Korkmaz, 2020: 63; TÜBA, 2020: 21, <http://www.tuba.gov.tr>, E.T.13.01.2022). Belirtilen bu ifadelerle göre salgın yaygın iken toplum ve insan sağlığı üzerinde etkisi varsa epidemi olarak kabul edilir.

Salgın haline gelen bulaşıcı hastalıklara mikroorganizmaların veya bunların toksik ürünlerinin duyarlı bireylere doğrudan veya dolaylı olarak bulaşması neden olur. Bulaşıcı patojenler doğrudan kaynaktan sağlıklı insanlara veya vektörler, hava veya kargo yoluyla mekanik ve biyolojik olarak bulaşabilir. Salgınlar insanlık tarihinin başlangıcından beri insanları etkilemiş ve toplumsal sağlık sorunları için önemli tehditler oluşturmuştur (Alp-Meşe, 2020: 2-4, <https://www.tuseb.gov.tr>, E.T.01.01.2022).

Dünya Sağlık Örgütü (WHO), bir durumu üç temel kritere göre salgın olarak kabul etmektedir. Bu kriterler; (1) patojenin yeni mi yoksa mutasyona uğramış bir patojen mi olduğu, (2) insanlara kolayca bulaşıp bulaşmadığı, insandan insana kolayca bulaşabileceği ve (3) sürekli bulaş olup olmadığıdır (UNIDO, 2020, <https://www.unido.org>, E.T. 17.02.2022). Salgınların ortak özelliklerine baktığımızda genellikle bu ortak özelliklerle ikinci dalganın da olmasıdır. Salgına neden olan mutasyonlar sergileyen viral olaylara “*pandemi*” denir (Sezen, 2009: 21). Aşağıda tarihsel olarak birçok sosyal ve ekonomik etkiye neden olan bazı salgınlar genel olarak incelenecektir.

2.1.1. Veba

Tarihsel süreç boyunca salgın hastalıklar insanları oldukça zor duruma sokmuş hatta bazen tarihin işleyişini değiştirmiş bazen de bütün uygarlıkların sonunu getirmiştir. “*Kara Ölüm*” olarak bilinen veba insanlık tarihinin en korkunç salgınlarından biridir. Veba hakkında ilk bilgiler 5. yüzyıla ait Sanskritçe yazıtlarda olduğu görülmektedir. İlk vebanın ise muhtemelen Hindistan'da başladığı ve yayıldığı tahmin edilmektedir. Vebanın yayılması hakkında farklı görüşler vardır. Görüşlerden birincisi İpek Yolu tacirlerinin önce geçiş yolları üzerindeki halklara, oradan da Avrupa'ya sevkiyat yapmalarından kaynaklı olduğu şeklinde görüş, ikincisi doğu Hindistan, anakara Çin ve Mısır'ın önce Mısır'dan, ardından yine tüccarlar aracılığıyla Avrupa'ya geçmesiydi. Jüstinyen Vebası olarak bilinen bir veba salgının kayıtları da 540'ların başlarında Akdeniz ve Avrupa'da ortaya çıkmıştır (Atmaca, 2010: 103-105).

Vebanın yurt dışında görülmesi ve daha sonra diğer ülkelere yayılması, hastalığın ana taşıyıcıları ve taşıyıcıları olan küçük memeliler (özellikle sıçanlar) ve hayvanlar yüzündendir. Bu memeliler gemilerde ve gemi yüklerinde bol miktarda bulunması sebebiyle veba hızlıca yayılmıştır. Nüfusun ve hareketliliğin yüksek olduğu Doğu Roma İmparatorluğu'nda yaşanan ilk vebada 541 ile 543 yılları arasında nüfusun dörtte birinin öldüğü tahmin ediliyor. Bugünkü İstanbul olan Konstantinopolis'in nüfusunun yarısının vebadan kaynaklı olarak öldüğü belirtilmektedir. Tüccarlar ve işçiler arasında ilk kez vebanın çıkması ekonomik kayıplara ve vergi gelirleri düşmesine sebebiyet vermiş ve sonuç olarak Roma Devleti ciddi boyutta zarar görmüştür. Bu olayın 6. Yüzyılda Doğu Roma Devletinin çöküşüne hızlandırıcı sebep olduğu ifade edilmektedir (Saribaş, 2019: 2274-2276).

Veba etkeninin araştırılması ve tanımı 1894 yılında İsviçre'den Alexandre Yersin ve Japonya'dan Shibasaburo Kitasabo adlı doktorlar tarafından yapılmıştır. İlk belirtilere göre hastalık esasıyla kemirgen türündeki canlılara (özellikle sıçanlara) temelli bir hastalık olup bu canlılardan biz insanlara geçen Yersinia Pestis isimli bir bakteri tarafından bulaşma olduğu an hastalıkta insanlara geçmektedir. Vebaya neden olan Yersinia Pestis bakterisinin neden olduğu akciğer, kan ateşi ve apse olmak üzere üç biçimi olduğu belirtilmektedir (Heikura, 2002: 822-824, <https://www.duodecimlehti.fi/>, E.T.01.02.2022).

Yersinia Pestis bakterisi insanlık tarihinin akışını değiştiren üç evrensel dalgaya neden olmuştur. Bu evrensel dalgalardan ilki M.S. 6. Yüzyılda Akdeniz'e yayılan Jüstinyen vebası, ikincisi 14. Yüzyıl içerisinde Avrupa'da başlayan ve 300 yılı aşkın bir süredir tekrarlanan kara ölüm olarak biline veba hastalığı, üçüncüsü ise 19. Yüzyılın sonlarında Çin'de başlayan ve Hindistan ve de Çin'de milyonlara ulaşan veba dalgasıdır. Yersinia Pestis'in neden olduğu en iyi bilinen ve en çok çalışılan türü, Avrupa'da 1347-1352 yılları arasında şiddetli veba ve çok daha tehlikeli pnömöni olarak yayılan kara ölümdür. Avrupa nüfusunun dörtte biri veya üçte birinin bu salgından öldüğü tahmin edilmektedir. Kara ölüm Orta Çağ Avrupa'sının sosyal ve ekonomik yapısını yıkıcı bir şekilde sarsmıştır. Vebanın üçüncü ve son dalgası 1894'te Çin'de meydana gelmiş ve oradan Hong Kong'a ve dünyanın birçoğuna yayılmıştı. Veba Hindistan'da 10 yıl içerisinde 10 milyondan fazla insanı öldürmüş ancak ölüm oranı Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri'ne nispeten daha azdı (İstek, 2017: 175-176).

2.1.2. Kolera

Kötü çevre şartları, kirli su tüketimi ve kötü hayat şartlarının etkisiyle gelişen kolera hastalığının ilk kanıtlarının Hindistan'da ortaya çıktığı ve çeşitli isimlerle ifade edildiği bilinmektedir. Kolera, uzun zaman Hindistan'a özgü bir hastalık olmuştur. Bu durumun oluşmasında Hindistan'ın coğrafi konumunun yanı sıra dini, iklimsel ve sosyal faktörler de önemli rol oynamaktadır. Kolera'nın ilk kaydı M.Ö. 500 ila 400 arası yıllara kadar uzanmakta ancak belirtilen kaynak Hindistan'da Ganj ve Brahmaputra nehirleri arasındaki Aşağı Bengal olarak bilinen büyük delta olduğu görülmektedir (Yılmaz, 2017: 29).

Kolera hastalığı yetişkinleri olduğu gibi çocukları da etkilemekte ve tedavi yapılmadığı takdirde hastalık saatler içinde ölümcül olabilmektedir. Kolera ve *Vibrio Cholerae* isimli bakteri ile kirlenmiş yiyecek ve su yoluyla bulaşan şiddetli akut sulu ishal ile ciddi dehidratasyona neden olabilen çok ciddi bir hastalıktır. Kontamine yiyecek yeme veya su içtikten sonra semptomların ortaya çıkması 12 saat ila 5 gün sürer. Kolera salgını 19. ve 20. Yüzyıllarında Asya'dan yedi kez yayılmıştır. İlk başlayan salgın 1817'de ve ardından sırasıyla 1829, 1852, 1863, 1881, 1889 ve 1961 yıllarında tekrardan başlamış ve sonuncusu ise günümüz dünyasında halen devam etmektedir (Yılmaz, 2017: 32; Bakar, 2017: 247).

2.1.3. İspanyol Gribi

Bir önceki yüzyılın en güçlü salgınlarından biri olan İspanyol gribi, milyonlarca insanın ölmesine sebep olmuştu. İspanyol gribi, esasından influenza virüsünün sebep olduğu ölümcül bir tür grip pandemisidir. 1918'den bu yana üç yıldan daha fazla süren salgın, dünya nüfusunun tahminen üçte biri olan 500 milyon kişiye bulaşmıştı. İspanyol gribinden yaklaşık olarak 50 milyon kişinin öldüğü tahmin edilmektedir. Hastalığın seyri sırasında şiddetli bilinç kaybı, hipoksi, siyanoz ve akut pulmoner ödem dahil olmak üzere beklenmedik derecede şiddetli grip semptomları ve komplikasyonları gözlenmişti (Erdoğan, 2020: 499-501).

“*Pandeminin anası*” olarak isimlendirilen 1918 kolera virüsü ardı ardına üç dalga halinde ortaya çıkmıştı. 1918 salgınının farklı bir özelliği yetişkin ve gençlerin beklenmedik ölüm rakamlarıdır. Mevsimsel grip salgınları genellikle U biçiminde bir ölüm eğrisi ile karakterize edilmektedir. Bununla birlikte 1918 ölüm eğrisi W biçiminde ve en yüksek sayıda genç yetişkin ölüyordu. 1918 salgınında, 15-34 yaşında influenza pnömonisi mortalitesi bir önceki yıllara nispeten 20 kat daha fazla olup salgına bağlı ölümlerin neredeyse tamamı 65 yaşın altındaki insanlarda meydana gelmiştir. Birinci Dünya Savaşı sırasında pandeminin başlaması devletin kayıplarını daha da artırmıştı (Temel ve Ertin, 2020: 65).

Tarih sürecinde insan iletişimi ve etkileşimi ile ticaret yollarının etkinliği, İspanyol gribinde olduğu salgın hastalıklarının yayılmasında önemli faktörler olmuştur. İspanyol gribi salgını tüm dünyayı etkisi altına almış ve önemli etkilere sebebiyet vermişti. Örneğin 20. yüzyılın ilk çeyreğinde yaşanan 1. Dünya Savaşı'nın fiilen bitmesinde etkili olduğu belirtilmektedir (Bayhan, 2020: 823). Öte yandan

önemli bir ekonomik kriz olan Büyük Buhran'a 1929 yılında başlayan salgın sürecinin neden olduğu ya da dolaylı olarak etkilediği ifade edilmektedir (Erdoğan, 2020: 499-501).

İspanyol gribine sebebiyet veren influenza virüsünün, insanların vahşi hayvanlarla beslenerek yayıldığı ve ilk olarak Çin'den gelen ticaret gemileriyle Amerika Birleşik Devletleri'nde yayılarak ortaya ifade edilmektedir. Bu açıdan İspanyol gribi ve Covid-19 koronavirüs pandemisi, Çin'in başlangıç pozisyonu açısından benzer bir yapıya sahip olduğu görülmektedir.

2.1.4. Domuz ve Hong Kong Gribi

Kolera ve İspanyol gribinden sonra 1950'li yılların sonlarında Hong Kong gribi ve daha yakın zamanda domuz gribi gibi yeni salgın türleri patlak vermişti. 1957 yılında birincisi ve 1968-1970 yılları arasında ikincisi olacak şekilde Hong Kong Gribi (Asya Gribi) meydana gelmişti. Şahin ve Demir'e (2020: 62-63) göre Asya salgını sürecinde (birinci dalga) yaklaşık 2 milyon, Hong Kong salgını sürecinde ise (ikinci dalga) yaklaşık 1 milyon kişi hayatını kaybetmiştir. Grip pandemisine ait üçüncü hastalık türü ise domuz gribi (2007) ve kuş gribi (2009-2010) olarak adlandırılmaktadır. Domuz gribi Asya gribi ve kuş gribinden yaklaşık 500.000 kişi ölmüştü (Koçak Tufan, 2020: 155).

Salgın Hong Kong'daki soğuk grip pandemisinin aksine 1968 yazının ortasında meydana gelmişti. Grip benzeri semptomları olan hastalardaki artış ilk olarak 13 Temmuz'da bir devlet hastanesinde görüldü. Salgın kısa süre sonra temmuz ayında zirve yoğunluğuna ulaşmıştı. Bu salgına ortaya çıkış yerinden kaynaklı olarak Hong Kong Gribi adı verilmiştir. Temmuz 1968'de Hong Kong'da meydana gelen ve Asya soğuğu gibi birkaç ay içinde tüm dünyaya yayılmıştı. Hong Kong eyaletinden Asya'nın diğer bölgelerine, ardından Avrupa, Rusya ve Amerika Birleşik Devletleri'ne yayıldı.

Avrupa ve Kuzey Amerika kıtası 1969 yılının ocak ayında bu virüse maruz kaldı. Ardından Dünya Sağlık Örgütü, virüsü ivedi olmasa da yeni bir alt tip olarak tanımladı. Virüse A3 adı verildi ve genetik evrimi hızla anlaşıldı. Bu virüsün menşei mekanizması, A H2N2(Asya Gribi) virüsününkine çok benzemektedir ancak insan ve kuş virüsleri arasındaki genetik yeniden düzenlenmesinden kaynaklanmaktadır. Salgınlardan kaynaklı tahmini ölüm sayısı dünyada 1 milyon ve Amerika Birleşik

Devletleri'nde yaklaşık yüz bin olup ve çoğu ölüm 65 yaş üstü kişilerde meydana gelmiştir. Öte yandan domuz gribi salgını H1N1 türünden kaynaklı olarak 2009 yılında ortaya çıktı. Bu salgın Mart 2009'da Meksika'da ilk olarak gözlemlendi ve o yılın Nisan ayı içerisinde Amerika Birleşik Devletler (ABD) Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezleri (CDC) tarafından H1N1 virüsünün neden olduğu grip salgını vakası bildirildi. Pandemi temaslı çocuklarda, hamile kadınlarda ve genç yetişkinlerde ölüm oranı, dünyanın farklı yerlerinde önemli farklılıklarla birlikte tipik grip mevsiminden çok daha yüksektir (Koçak Tufan, 2020: 155).

Geçmişten günümüze dek yaşanan salgın hastalıkların belirlenmesi açısından Tablo 1.1.'de günümüzde ilk çağlara kadar yaşanan salgın hastalıklara ilişkin olarak özet bilgiler sunulmuştur.

Tablo 2.1. Dünya Tarihinde Yaşanan Önemli Salgınlar

Salgın	Tip	Yaklaşık Ölüm Sayısı	Zaman
Covid-19	Koronavirüs	5.857.783 (18.02.2022 itibarıyla)	2019-günümüz
MERS	Koronavirüs	858	2015-günümüz
Ebola	Ebolavirüs	11 bin	2014-2016
Domuz Gribi	H1N1 virüs	200 bin	2009-2010
SARS	Koronavirüs	770	2002-2003
Hong Kong virüsü	H3N2 virüs	1 milyon	1968-1970
Asya Gribi	H2N2 virüs	1,1 milyon	1957-1958
İspanyol Gribi	H1N1 virüs	40-50 milyon	1918-1919
Rus Gribi	H2N2 virüs	1 milyon	1889-1890
Sarı Humma Virüsü	Virüs	100-150 bin	1800'lerin sonu
3. Veba Salgını	Yersinia pestis bakterisi	12 milyon	1885
Kolera Pandemileri	V. Cholerae bakterisi	1 milyondan fazla	1817-1923
Londra Büyük Vebası	Yersinia pestis bakterisi	100 bin	1665
İtalya Vebası	Yersinia pestis bakterisi	1 milyon	1629-1631
Yeni Dünya Çiçek Salgını	Variola pestis bakterisi	56 milyon	1520 ve sonrası
Kara Veba (2. Veba salgını)	Yersinia pestis bakterisi	200 milyon	1347-1351
Japonya Çiçek Salgını	Variola majör virüsü	1 milyon	737-737
Justinian Vebası (1. Veba Salgını)	Yersinia pestis bakterisi	30-50 milyon	541-542
Antonine Salgını	Çiçek ya da Kızamık	5 milyon	165-180

Kaynak: (Kaplıca, 2020, <https://www.dogrulukpayi.com/bulten/tarihteki-buyuk-salginlar>, E.T.18.02.2022).

Genel olarak insanlık tarih boyunca salgın hastalıklardan muzdarip olmuştur. Geçmişteki salgınların genel itibarıyla bazılarının tedavi edilebilir ve bazılarının hala ölümcül olan birçok biçimde ortaya çıktıkları yönündedir. Bu salgınların ortak özelliği ilk ortaya çıktıkları andan itibaren kitlesel ölümlere neden olmaları ve sosyal, ekonomik ve politik değişimlere neden olmalarıdır. Salgınların birçok anlamı vardır. Örneğin, Avrupa'daki salgına “*Tanrının Gazabı*” deniyordu ancak Asya'da onları tedavi etmek veya yaymak için önleyici çabalar sarf edildiği yukarıda belirtilmişti. Ancak her halükarda salgın toplum üzerinde her zaman yıkıcı bir etkisi olmuştur.

2.2. Covid-19 Pandemisi

Dünya Sağlık Örgütü'ne göre 7 Ocak 2020'de Çin, Covid-19 hastalığı ve salgın riskine ilişkin ilk resmi araştırmasının sonuçlarını açıklamıştır. Çin'in bir raporuna göre DSÖ, başlangıçta Covid-19 koronavirüs salgınının uluslararası ticaret veya seyahat üzerinde hiçbir etkisi olmadığını ve uluslararası bir sorun olmadığını ilan etmiş ancak 30 Ocak 2020'de pandemi haline gelmesi sebebiyle küresel acil durum ilan etmişti. DSÖ açıklamasından önce Covid-19 salgınının ilk resmi vakalar Hindistan, Rusya ve İran gibi diğer Asya ülkeleri başta olmak üzere birçok Avrupa ülkesinde gerçekleşti, ardından Fransa, İtalya ve Birleşik Krallık'ta da ticaret yoluyla yayılmasıyla görülmeye başlandı. Ticaret ve sosyal etkileşim pandemiyi etkili bir şekilde hızlandırdı. DSÖ'nün küresel olağanüstü durum ilan ettiği gün Çin'de yaklaşık olarak 60 milyon civarında kişi karantinaya alınmıştı.

2.2.1 Ortaya çıkışı ve gelişimi

Aralık 2019'un sonlarında, Çin'in Hubei Eyaletine bağlı olan Wuhan Şehir Hastanesine sebebi bilinmeyen viral pnömoninin kabul edildiği toplu kümelenme halinde başvuruların olduğu keşfedildi. 31 Aralık 2019'da Wuhan'da ilk açıklanamayan pnömoni vakası tespit edildi. 29 Aralık 2019'a kadar alınan 10 günlük veriler akut solunum sıkıntısı sendromu olan beş hastanın hastaneye kaldırıldığını ve bunlardan birinin öldüğünü göstermekteydi.

Çin Ulusal Sağlık Otoritesi tarafından 3 Ocak 2020'de DSÖ'ye bildirilen verilere göre 11'i şiddetli ve 33'ü stabil olan 44 açıklanamayan pnömoni vakası vardı. Bilinen ilk vakalar ateş, öksürük, nefes darlığı, solunum yetmezliği ve radyasyon pnömonisi ile hastaneye başvurmuş ve hepsinin Wuhan'ın güney Çin deniz ürünleri toptan satış

pazarıyla ilgili olduğu tespit edilmiştir. 7 Ocak 2020 tarihinde yayınlanan bir raporda, hastanın boğazındaki PCR testi ile incelenerek yeni potansiyel casus ortaya atılmış ve 8 Ocak 2020'de patojenin gen dizisi açıklandı ve yeni tür koronavirüs olan Covid-19 böylece tespit edilmiş oldu.

Hastalığa neden olan yeni koronavirüs (2019-nCoV) 11 Ocak'ta yapılan laboratuvar analizleriyle doğrulandı ve DSÖ yeni koronavirüsü 12 Ocak 2020 tarihinde duyurdu. Virüsün merkezi olduğuna inanılan Wuhan'da Çin'in güneyindeki toptan deniz ürünleri pazarındaki kişilerden alınan 585 numuneden 33'ünde 2019-nCoV testleri pozitif çıktı. İlk olarak yarasalardan insanlara bulaştığı söylenen yeni koronavirüsün, pangolinler aracılığıyla insanlara bulaştığı düşünülmektedir (Öğünç, 2020: 24). 30 Ocak 2020'de DSÖ (2020) yeni koronavirüs pandemisini “*Uluslararası Önem Arz Eden Halk Sağlığı Acil Durum*” ilan etti.

2.2.2. Tanımlanması ve etkileri

Koronavirüs (CoV) solunum yolu hastalığına neden olabilen asit türü olan bir RNA virüsüdür. Kabuklarında keskin glikoproteinler vardır. Bu nedenle, “*korona*” terimi elektron mikroskobunda bir taç gibi görüldüğü için Latince “*taç*” kelimesinden almıştır. CoV, çeşitli hayvan türlerinde karaciğer, solunum, bağırsak ve sinir sistemi bozukluklarına neden olabilmektedir (Meşe ve Ağaçfıdan, 2020: 15, <https://www.tuseb.gov.tr/>, E.T.01.01.2022).

CoV'ler iki tür olup bunlar hayvan ve insan CoV'leri şeklindedir. İnsanlarda enfeksiyonlara neden olabilen yedi insan CoV'si (HCoV) tanımlanmıştır. Bunlar: HCoV-229E, HCoV-OC43, HCoV NL63, HCoV-HKU1, MERS-CoV', SARS-CoV ve SARS-CoV-2 (COVID-19)'dir. Nüfusun %2'si sağlıklı bir CoV taşıyıcısıdır ve bu tür virüslerin solunum yolu enfeksiyonlarının tahmini %5 ila %10 arasında sorumlu olduğu düşünülmektedir (Meşe ve Ağaçfıdan, 2020).

İlk zamanlarda hastalığın tanımı ve nedeni hakkında çeşitli görüşler vardı ancak bir fikir birliğine varılamadı. Birkaç ay sonra aşı araştırmaları da ilerledikçe uzmanlar hastalık hakkında daha doğru sonuçlar çıkarabildiler. İnsanlarda görülen türün tam adı olan SARS-CoV-2'nin muhtemelen yarasalarda bulunan bir kuştan evrimleştiği düşünülmektedir (Arabacı vd., 2020: 3). Yarasalar ve insanlar arasında ara bağlanma potansiyeli olan memeli bir konakçı olup olmadığı ise bilinmemektedir. Covid-19

hastalığının etkeni olan Coronavirüs önce 2019-nCoV olarak adlandırılmıştır. Daha sonra Uluslararası Virüs Taksonomisi Komitesi (ICTV) uzmanları tarafından SARS salgınına ve SARS-CoV'a benzerliği nedeniyle SARS-CoV-2 virüsü denilmiştir.

Genel olarak, koronavirüs tek sarmallı zarflı bir RNA virüs türüdür. Bu virüsün dört sınıfı var olup bunlar alfa, beta, gama ve delta şeklindedir. Bu virüs domuzlarda, kedilerde, köpeklerde, yarasalarda, kemirgenlerde, kuş çiftliklerinde ve vahşi yaşamda bulunmaktadır. Koronavirüs aslında çok geniş bir aileye sahip, yaygın olarak görülen ve üst solunum yolu enfeksiyonlarına neden olabilen bir virüs türüdür. Bu etkiler arasında mutasyona uğrayabilme ve sağlık üzerindeki etkilerinin şeklinde sayılabilir. Koronavirüs kaynaklı olarak belirtilen enfeksiyonlar ağır, orta ve hafif ağırlıkta seyredebilmektedir (Tekol, 2020: 9-10).

İnsanlarda bulunan koronavirüsler alfa ve beta sınıflarıdır. 21. yüzyılda küresel bir salgına ve can kaybına neden olan ilk koronavirüs salgını, 2003 yılının şubat ayında Çin'de ortaya çıkan ve şiddetli akut solunum sıkıntısına neden olan SARS korona virüsü olmuştur. İkinci olan salgın ise Nisan 2012'de Ürdün'ün Zakura kentinde tespit edilen MERS korona virüsü olarak adlandırılan Orta Doğu Solunum Sendromudur. Son olarak ortaya çıkan korona virüs salgını ise Aralık 2019'da Çin'in Wuhan (Vuhan) kentinde ortaya çıktığı kuvvetle muhtemel olan yeni tip koronavirüs olan Covid-19, tüm dünyaya yayılmış ve DSÖ tarafından salgın olarak ilan edilmiş küresel bir koronavirüstür. Koronavirüs ailesinin beta sınıfına ait olan 2019-nCoV orijinal isminde Covid-19'un kökeni hakkında net bir bilgi olmamakla beraber ilk olarak Çin'in Wuhan şehrinde yaşayan 49 yaşında olduğu düşünülen bir erkekte görüldüğü belirtilmektedir (TTB, 2020, <https://www.ttb.org.tr>, E.T.18.02.2022; Öğünç, 2020: 20-22).

Koronavirüsün hayvanlardan insanlara dokunma, sarılma, yanın ilişki gibi teması yolu ile bulaştığı belirtilmektedir. Virüsün insandan insana bulaşması bu sebepten dolayı yakın temas olması gerektirmektedir. Koronavirüs, dış ortamda uzun süre aktif kalmaya devam edemeyen bir virüs türüdür (Tekol, 2020: 11). Koronavirüs vakalarında gözlemlenen başlıca semptomlar vardır. Bunlar (1) öksürük, boğaz yanması, ateş ve titreme (2) Nefes darlığı, solunum yüzeyselleşmesi ve (3) İshal, bulantı kas ağrısı ve kusmadır.

Virüs insandan insana hapşırma, öksürme ve konuşma gibi aktiviteler sırasında salınan solunum salgıları yoluyla bulaşabilir. Hasta bir kişinin temas gerçekleştirmiş olduğu yüzeye dokunduğunda, el sıkışmak veya sarılmak gibi fiiller gerçekleştirdikten sonra ağza, buruna veya gözlere dokunduğunda da bulaşabilmektedir.

Koronavirüse karşı Çin ve Avrupa menşeli aşılarda geliştirildi ve aşılama süreci 28 gün arayla iki dozla Şubat 2020'de başladı. Ancak koronavirüsten korunmak için en etkili önlemler hasta kişilerle yakın temastan kaçınmak, sık el yıkama ve yıkama gibi kişisel hijyene önem vermek, öksürürken veya hapşırırken ağzınızı kapatmaktır. Temas sonrası burun, ağız ve benzeri organları dokunulmamalı, yiyecekler iyice temizlenmeli, iyice pişmiş yiyecekler yemeli, virüsü şüphelisi havalandırılan bir odada izole edilmeli ve hastanın şahsi eşyalarını başkalarının kullanmasına izin verilmemelidir.

2.3. Türkiye’de Covid-19 Salgını

Covid-19 salgınının iki ana etkisi olup bunlar; ekonomik ve sosyal etken şeklindedir. Ekonomik etkiler özel bir çalışma alanı ve uzmanlık bilgisi olduğundan, etkiler bu çalışmada genel itibarıyla sosyal etkiler bağlamında değerlendirilmiştir. 2019 yılının sonundan itibaren pandeminin küresel çapta yayılması sonucunda hükümet çeşitli adımlar atmaya başlamıştır. Resmi olarak Türkiye’de ilk müdahale ve hazırlık tedbirleri 10 Ocak 2020’de Sağlık Bakanlığı bünyesinde bir bilim kurulunun kurulmasıyla başladı. İlk önlem havaalanında Çin başta olmak üzere yurt dışından gelen yolcuları hedef alan termal tarama uygulaması başlamış ve pozitif vakaların da karantinaya alınacağını duyurulması ile başlamıştır.

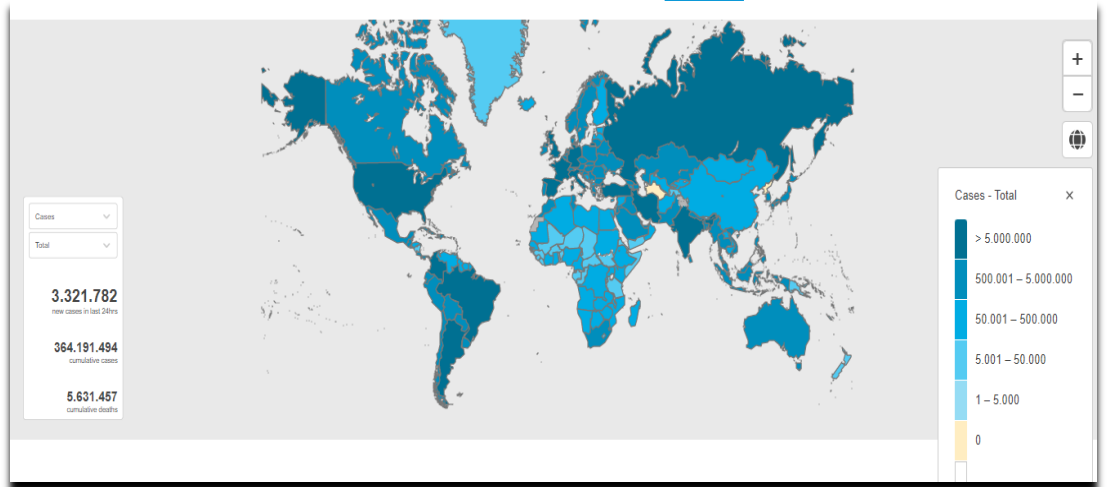
Virüs vakaları nedeniyle Türkiye, Çin dahil Avrupa ve birçok ülkeye uçuşları askıya almış ve katı protokoller uygulamaya başlamıştı. Mart 2020’de eğitim kurumları, dini tesisler, işyerleri, çalışma biçimleri ve sosyal yaşam gibi sokağa çıkma yasağı da dahil olmak üzere hemen hemen tüm alanlarda sıkı önlemler alınmıştı. Başta Bilim Kurulu ve Sağlık Bakanlığı olmak üzere devlet yetkilileri yetki alanlarındaki açıklamalarla alınacak tedbirler kapsamında ulusal bir pandemi müdahale süreci başlatılmıştı.

Salgının patlak vermesinden bu yana hasta ve vaka sayısı artmaya devam etmiş ve hastanelerdeki olağan yoğun bakım bazı zamanlarda talepleri karşılayamaz hale gelmiştir. Özellikle Nisan 2020'den Mayıs 2020'ye kadar bu durum çok ciddi hale gelmiş ve Haziran 2020'den sonra pandeminin etkileri nispeten azalmaya başladıktan sonraki aylarda tıbbi sistemin üzerindeki yük nispeten azalmıştır.

Salgın sırasında Amerika Birleşik Devletleri ve AB devletleri, pandemi sırasında vatandaşlarına ihtiyaç duydukları hizmetleri sağlayamamasından ötürü büyük bir krize neden olmuş ve sağlık sistemleri çok büyük ölçüde aksamıştır. Esasında bu ülkeler ölüm oranı açısından dünyada üst sıralarda yer almaktadır. Türkiye ise pandemi ile mücadelede birçok ülke ve uluslararası kuruluşun işaret ettiği gibi kendince olumlu bir süreç yönetmiştir. Ipsos Araştırma ve Danışmanlık şirketinin 2020 Temmuz ayında yayınladığı rapora göre dünyada salgın ile en iyi şekilde mücadele eden ilk üç ülkeyi Türkiye, Güney Kore ve Almanya olarak göstermiş, Amerika Birleşik Devletleri ise en kötü yönetimi göstermiştir (IPSOS, 2020, <https://www.ipsos.com>, E.T.01.02.2022).

30 Ocak 2021 itibariyle 869.779 Amerikalı salgın sebebiyle ölmüştür. Aynı tarih itibariyle sırasıyla Brezilya'da 624.413, Meksika'da 303.776, Hindistan'da 492.327, İngiltere'de 155.040, İtalya'da 145.159, Rusya'da 329.443, Fransa'da 127.249, Almanya'da 117.484, İspanya'da 92.767 kişi ölmüştür. Türkiye'deki toplam ölüm sayısı ise 86.661 kişidir (WHO, 2022, <https://covid19.who.int/>, E.T.17.02.2022). Buna ilişkin WHO tarafından yapılmış gösterge Tablo 1.2.de gösterilmiştir.

Tablo 2.2. Dünya Devletleri Vaka Oranları



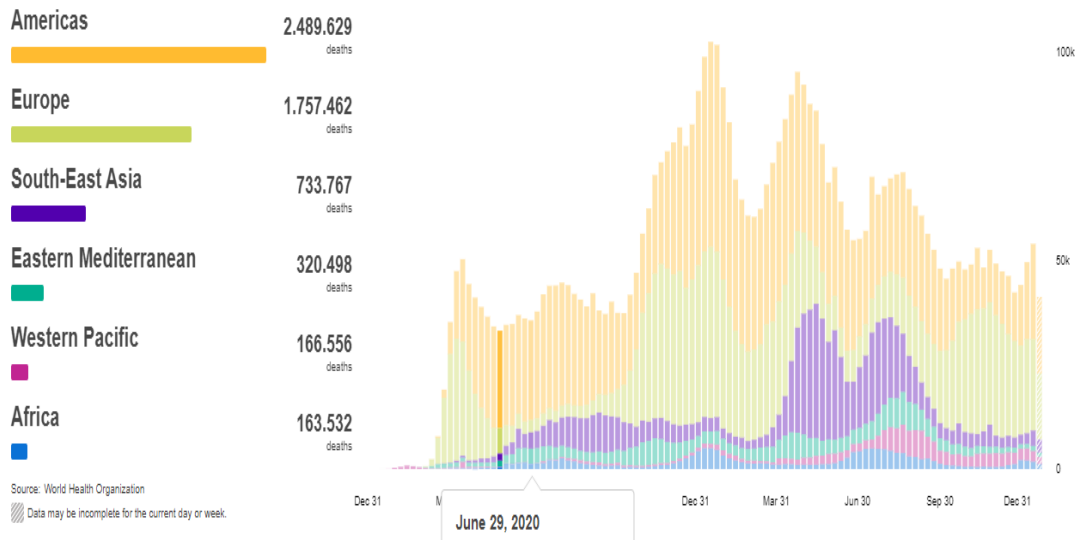
Kaynak: (WHO: 2022, <https://covid19.who.int/>, E.T.17.02.2022)

Tablodan anlaşıldığı üzere kalabalık ülkelerde korona virüs vakaları daha yaygındır. Nitekim bu husus ABD, Brezilya, Hindistan ve Rusya ülkelerinin oranlarından da anlaşılmaktadır.

Salgın istilasına uğramış Doğu Asya ülkeleri geçmiş salgın deneyimleriyle (Sars, Mers) salgınlara karşı hızlıca önlem alabilmişlerdir. Tayvan, Güney Kore ve Singapur da dahil olmak üzere bu ülkeler salgının yayılmasını önlemek için hızla yanıt vermiş, kapsamlı testler yapmış, vakaları izlemiş ve sıkı karantina uygulamış ve uygulamaya da devam etmektedir (Gür ve Tatlıyer, 2020: 54). Dünyada ülkelerin koronavirüs salgını ile mücadelede farklı tutumları ve önleyici tedbirleri vardır. Örneğin Hollanda, İngiltere ve İsveç gibi bazı ülkeler sürü bağışıklığı stratejilerini başlangıçta uygulamış ancak bu strateji işe yaramadığından ölümler artmış olduklarından bu stratejiden sonrasında vazgeçilmiştir.

Ayrıca bazı ülkelerin hükümetleri sert önlemler almaktan çekinmemişlerdir. Özellikle Çin'de Pekin hükümetinin aldığı çok katı önlemler (dijital kontrol, bilgi akışının engellenmesi ve zorunlu karantina gibi) ve insanların bu yönergelere uyması pandeminin frenlenmesine yardımcı oldu.

Tablo 2.3. Kıtalara Göre Koronavirüs Oranları



Kaynak: (WHO: 2022, <https://covid19.who.int/>, E.T.17.02.2022)

Türkiye'de koronavirüs pandemisine müdahale ve uygulama da beş kademeli risk izleme ve yönetim (bu aşama; açıklık ve şeffaflık, katılım, orantılılık ve tutarlılık, kanıt ve sorumluluk) şeklindeydi. Küresel pandemi durumu ilan edildikten sonra ilk olarak sınır kapıları kontrol edildi ve vaka sayılarına ilişkin istatistikler derlenmişti. Bu önemlerden en etkilisi ise filyasyon ekibinin oluşturulması yöntemi idi. Bu ekip ile potansiyel bir mücadele gücü kurmuş, Sağlık kurum ve kuruluşları ile filyasyon ekibinin sistematik çalışması sayesinde pandemi sürecinde bilgi kanalları açık kalmıştır (Durusoy, 2020: 27).

Mücadele yöntem ve süreçlerinde Hükümet, Sağlık bakanlığı ve Bilim Kurulu arasında karar alma sürecinde sürekli olarak bir koordinasyon bulunmaktadır. Örneğin Sağlık Bakanlığı ve Bilim Kurulu kararlarına göre resmi tedbirler alınmaktadır. Burada ekonomi, sosyal hayat ve çalışma hayatı gibi tüm alanlarda kararların alınmasında devlet politikasını Bilim Kurulu tavsiyeleriyle uyumlu hale getirmeye çalışmaktadır. Ancak krizin doğası gereği krizi tam olarak yönetmek ve yüzde yüz başarı elde etmek çok zordur. Dolayısıyla Türkiye'nin mücadele stratejisi vatandaş odaklı, mümkün olan en kayıplı ve zarar verici süreçleri yönetmek şeklinde olduğu özetlenebilir.

Türkiye'nin salgınla mücadelesi bazı kesintiler dışında dünyadaki diğer ülkelere nazaran istikrarlı bir biçimde devam ettiği söylenebilmektedir. Yaşanan kargaşanın ışığında Bilim Kurulu sokağa çıkma yasağı ilan ederek, alışveriş için bekleyen insanların birleşmesi, yeterli sosyal mesafeye olmayan alanlarda toplantılar yapılması, birçok turistik yerin açık olduğu restoranlar ve restoranların kapanması sağlandı

3. COVID-19 SÜRECİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDAKİ DEĞİŞİM

3.1. Tüketici ve Tüketici Davranışları

Tüketiciler, yakın çevre ve kişisel istek, ihtiyaç ve arzularına dayalı olarak pazarlama bileşenlerini almaya karar veren veya bu bileşenleri alabilecek potansiyele sahip kişiler olarak tanımlanmaktadır (Karabulut, 1989: 15). Tüm canlılar, yaşamlarını sürdürmek için sağlık ve gıda alanlarında tüketirler ve yaşamı sürdüren tüketimin yanı sıra istek ve arzuları için ihtiyaçları dışından olan tüketimde bulunurlar (Durmaz vd., 2020: 115). Kendi istek, ihtiyaç ve arzularından dışında satın alan gerçek veya tüzel kişilere alıcı denir ve alıcı ile tüketici arasındaki temel fark alıcının yalnızca satın alması ve tüketmemesidir (Yürük, 2017).

Tüketici davranışı, pazarlama biliminin en dinamik yönü olup ve pazarlama, psikoloji, sosyoloji ve ekonomi dallarını içeren önemli bir konudur. Tüketici davranışı; bireylerin veya başkalarının istek ve ihtiyaçlarını karşılayacağına inandıkları ürün veya hizmetlerin seçimi, satın alınması, kullanılması ve elden çıkarılması gibi karar verme süreçlerini etkileme süreci ve bunlarla ilgili faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Kavas vd., 1995: 2).

Satın alma aşaması tüketici davranışının temeli olup satın alma davranışı sürecidir. Tüketici davranışının temel özelliği; motive edilmiş bir davranış olarak sınıflandırılır, dinamik bir süreci ifade eder, farklı roller üstlenir, çevresel faktörlerden etkilenir, farklı tüketicilere farklı davranır, karmaşıktır ve zamanlamada farklılıklar gösterir (Erdem, 2018). Tüketici satın alma davranışı zamana ve koşullara göre değişebildiğinden esnek bir yapıya sahiptir. Psikolojik, demografik ve sosyokültürel faktörler tüketici satın alma davranışını önemli ölçüde değiştirmektedir (Yıldız, 2020: 381).

Pazarlama tarih boyunca değişmiş ve gelişmiştir. 1900'lü yılların başlarında arzın yetersiz olduğu bir dönemde genel algı ürettiğimi satarım şeklindeydi. Ancak 1930'larda talep ve arzın eşit olduğu dönemlerde satış yaklaşımı yönünde gelişmeler sağlanmıştır. 1960'larda arzın talebi aştığı dönemde pazarlama yöntemleri ortaya çıktı.

Günümüz piyasa arz fazlası ve oldukça rekabetçi bir ortamda ağırlıklı olan anlayış, satabildiğini üretim ilkesine dayalı anlayıştan modern bir pazarlama anlayışına doğru kaymıştır. Bu aşırı rekabetçi zamanlarda, tüketici davranışı muazzam bir değer kazanmış ve hatta üretim planlama sürecini bile etkilemiştir. Pazarlama ve müşteri odaklı çağda tüketici davranışı pazarlama biliminin önemli kriterlerinden biri haline gelmiştir.

Yapılacak tüm pazarlama faaliyetlerinde, tüketici davranışlarını izleyip şekillendirebilecek, istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte ve değerinde ürün ve hizmetler gerçekleştirilmelidir. İşletme ve örgütler, tüketicilerin beklenti ve isteklerine dayalı pazarlama stratejileri geliştirmeli, bu beklenti ve gereksinimlere dayalı olarak yeni ürün veya hizmetler oluşturmalıdır. Migros Sanal Market ve Getir markaları bu hizmeti daha da farklı kılmakta ve de örnek teşkil etmektedir. Veyahut onlar için hayallerinin ötesinde beklenti ve isteklerinin ötesinde yeni bir hizmet veya ürün anlayışı sunmak onlar için başka bir seçenektir.

3.2. Covid-19 Salgın Döneminde Tüketici Davranışlarında Değişim

Tüm dünyayı etkisi altına almış olan Covid-19 salgını tüm dünyada ve hayatın birçok alanında fark yaratmıştır. Bu değişiklikler tüketici davranışlarını da etkilemiş ve etkilemeye de halen devam etmektedir. Prosedürle ilişkili tüketici davranışındaki değişiklikler çok sayıda araştırmaya yol açmıştır.

15 Nisan ila 20 Nisan 2020 tarihleri arasında 18 yaş üstü 5.007 kişinin dahil olan kişiler üzerinde, pazar araştırma şirketi DORinsight tarafından gerçekleştirilen araştırmada, tüketici davranışlarında salgın sonrası değişiklikler Türk insanının satın alma gücü davranışlarının nasıl etkilendiğine dair sonuçlar vermiştir. Yapılan anketin sonuçlarına göre kadın ve erkeklerin %80'inden fazlası üzerinde alışveriş davranışlarının değiştiğini ve bunun da aylık maliyetlerin artmasına neden olduğunu belirtilmiştir. Satın alma tercihinine göre gıda sektörü birinci, hijyen ürünleri ise ikinci sırada yer almaktadır. Katılımcılar ihtiyacı karşılarken hijyen (%60), fiyat (%15), erişilebilirlik (%12), kalite (%92) ve hızı (%4) oranında ön planda tutmuşlardır. Anket sonuçlarına göre Covid-19 pandemisi sırasında, insanların sosyal medya kullanımının arttığını göstermiştir (Çevik, 2020: 2335).

Savaş sırasında kullanılan ve günümüzde unutulmuş “stoklama” kavramının Covid-19 pandemisinde yeniden değer kazanarak tüketici satın alma davranışını ve önceliklerini değiştirdiği belirtilmektedir (Erkan, 2020: 588). Dezenfektan, maske, eldiven gibi uzun ömürlü ürün ve ilaçlara talep artmakta ve bunlara çok az kişinin dokunacağını düşünüldüğünden insanlar tarafından online sipariş verilmektedir (Yıldız, 2020: 386). Bu bağlamda Covid-19 pandemisi insanlık tarihi açısından sadece var olma süresini değil sonradan tüketim alışkanlıkları ve kalıplarını da etkilemiştir.

Covid-19 salgını sırasında tüketicilerin yiyecek stoklaması da daha olasıdır. Kanada’da yapılan bir araştırmaya göre tüketiciler tüm et koridorunu boşaltacak düzeyde et satın almıştır. Almanya’da 1.242 kişiyle yapılan bir ankette katılımcıların baklagiller, makarna, pirinç ve konserve yiyecekler gibi uzun ömürlü ürünleri stokladığı ortaya çıkmıştır. Araştırmalar geçirilen salgın döneminde tüketicilerin uzun ömürlü gıdaları taze gıdalara tercih ettiğini göstermektedir (Baltacı ve Akaydın, 2020: 60). Bu durumun nedeni olarak hem çıkışın sınırlandırılması hem de izolasyon nedeniyle insanların evde daha fazla zaman geçirmesi olarak belirtilebilir.

Tüketici davranışı, bölge ve kültüre göre kısmen değişmekle birlikte temelde aynı yönde değişmekte olup ivmenin de farklı olduğu söylenebilir. Nielsen firması tarafından gerçekleştirilen bir araştırmanın sonuçlarına göre, Amerika Birleşik Devletleri’nin 30 Ocak 2020’de ilk vakanın ilan etmesinden iki hafta sonra dezenfektan ve maske gibi tıbbi ürünlerin satışları bir önceki haftaya göre yarı oranında artış göstermiştir. Donald Trump’ın 26 Şubat 2020’deki basın toplantısından sonra halk, post-hoc sağlık hizmetlerinden kiler hazırlığına geçmiş ve uzun ömürlü gıdaların satışları artmıştır. Türkiye’de 10 Mart 2020 gecesi ve ilk vakanın keşfedildiği günün ertesinde aynı zamanda “kiler hazırlama” ile ilgili önleyici ve duyarlı sağlık ve mutfak ürünlerine talep artmıştır. Bu durum küresel kriz sürecinin her ülkede farklı yürütüldüğünü göstermektedir (NielsenIQ, 2020, <https://nielseniq.com>, E.T.19.01.2022).

Covid-19 tüketici zevklerini ve alışkanlıklarını büyük ölçüde değiştirmiştir. Uluslararası pazar araştırma şirketi Euromonitor International’ın Nisan 2020 bulgularına göre bazı değişiklikler beklenenden daha iyi olmuştur. Özellikle iş, spor, eğitim ve eğlence gibi çok amaçlı konut kullanımı değişimi yönlendiriyor. Evde daha çok vakit geçirdikçe giyim tarzım da değişmiştir. Gündelik giyim, takım elbise gibi

resmi kıyafetlerin yerini almaya başlamış ve iş yerindeki moda sonrası normal hayata döndükten sonra da böyle devam etmesi beklenmektedir. Bir Euromonitor çalışmasına göre ses özellikli teknolojiler yüzey dokunuşlarına olan ihtiyacı azalttığı için robotlara ve benzeri yapay zeka ürünlerine olan talep artmaya başlamaktadır (BBC, 2020, <https://www.bbc.com>, E.T. 18.01.2022).

Tüketicilerin tüketim tercihlerinde maske kullanımı, sosyal mesafe ve hijyen daha önemli ve seçici hale gelmiştir. Metroturkey araştırma firması Nielsen'den otel, restoran ve bireysel müşterilerin Covid-19 sürecindeki davranışlarını ve beklentilerini araştırmasını istemiştir. Temmuz ve Ağustos 2020'de İstanbul, Ankara ve İzmir olmak üzere üç şehirde toplam 1.222 kişinin katıldığı ankete göre tüm katılımcılar ağırlıklı olarak (yaklaşık %75) restoran sterilizasyonuna ve sosyal mesafeye dikkat ettiklerini belirtmiştir. Ayrıca katılımcılar yarısından fazlası maske, eldiven gibi malzeme kullanmanın müşterilere dezenfektan, maske ve eldiven temin etmenin, açık oturma alanına sahip olmanın ve temassız ödeme seçeneğinin öneminden bahsetmişlerdir (Pazarlamasyon, 2020, <https://pazarlamasyon.com>, E.T.17.12.2021).

Covid-19 salgınının hayatımıza kazandırdığı bazı yeni alışkanlıkların kalıcı bir hal alacağı tahmin edilmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde First Insights tarafından Covid-19 salgınının tüketici davranışları üzerindeki etkisine ilişkin yapılan bir anketin sonuçlarına göre katılımcılar tedbirler genişletilirken ayrıca temkinli davranacaklarını ve katılımcıların yalnızca üçte birinin alışveriş merkezleri güvenli olduğunu söyledi. Erkeklerin AVM'de alışveriş yaparken kadınlara göre daha rahat hissettiklerini ve kadınların kendilerini daha az rahat hissettikleri tespit edilmiştir (Çevik, 2020: 2336).

Covid-19 salgınının günümüz nesline bazı yeni kavramlar öğrettiği ve deneyim kazanmaya başladığı söylenebilmektedir. Yeni nesil araştırma ve perakende teknolojisi firması olan REM People tarafından yapılan bir araştırmaya göre Covid-19 pandemisi öncesinde talebi hızlı karşılayıp bir oturuşta tüketen Z kuşağı, daha önce öğrenmedikleri stok yapma kavramını öğrenmeye başlamıştır. Birçok tüketici bu dönemde virüs bulaşma endişeleri nedeniyle markete gitmek yerine internetten alışveriş yapmayı tercih etmiş ve 50 yaş üstü bazı tüketiciler ilk kez online alışveriş deneyimi yaşamışlardır (Habertürk, 2020, <https://www.haberturk.com>, E.T.18.12.2021).

Salgın sırasında satın almaların niteliğinde ve ödeme biçimlerinde değişiklikler gözlemlenmiştir. ING Grubu tarafından Avrupa kıtasında yer alan 13 ülkede için yapılan bir araştırma, salgın nedeniyle insanların nakit kullanımına artık mesafeli olduğunu ortaya koymuştur. Online alışverişe yönelik tüketici davranış eğilimlerinin yanı sıra temassız ödemelerin hızı ve kolaylığının, daha düşük nakit kullanımı üzerinde önemli bir etkisi olduğuna inanılmaktadır (Pazarlamasyon, 2020).

Covid-19 pandemisi insanları nakit yerine temassız ödeme yöntemlerini tercih etmeye yöneltmiştir. Mastercard'ın 19 ülkeden 17.000 kişiyle yaptığı ankete göre, katılımcıların neredeyse yarısından fazlası mevcut kartlarını temassız olan kartlarla değiştirmiştir. Genel bir şekilde ifade edilirse araştırma katılımcıları temassız ödemelerin hijyen, dokunma ve ödeme yaparken hız açısından daha avantajlı olduğunu göstermiştir (FinTech İstanbul, 2020, <https://fintechistanbul.org>, E.T.02.12.2021). E-ticaret işletmelerine, pazaryerlerine ve bireysel kullanıcılara ödeme için gerekli olan altyapıyı sağlayan Iyzico'nun araştırmasına göre salgın sırasında kredi kartları en popüler ödeme yöntemi olmuştur (FinTech İstanbul, 2020).

4. PAZARLAMANNIN GELİŞİM SÜRECİ

4.1. Pazarlamannın Tanımı

Sanayi Devrimi toplumun ekonomik ve sosyal yapısında köklü bir değişikliğe yol açtıktan sonra bilgi ve bilişim teknolojilerinin gelişimi işletmelerin pazarlanma şeklini de etkilemiştir. Bu süreçte örgütler, yenilikçi stratejiler benimseyerek rekabetçi bir pazarda varlıklarını koruyabilmektedir. Bu nedenle üretim ve dağıtım kadar pazarlama da giderek önem kazanmaktadır. Nitekim pazarlama, fiyattan başka ilkelere göre nasıl hareket edileceğinin de cevabıdır (Kotler, 2010: 150).

Bilindiği üzere küresel pazarda bir işletmenin temel amacı satışları artırmak, sosyal sorumluluk faaliyetleri yürütmek, ürünlerinin prestijini ve prestijini artırmak veya piyasaya hizmet etmek ve kar elde etmektir. Belli bir ölçüğe ulaşmak, genel çerçevede değerlendirdiğimizde bu alt hedefleri bir araya getirmektedir (Mucuk, 2004: 1). Nitekim artık işletmelerin karşısında bilinçli bir tüketici kitlesi bulunmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte tüketiciler artık evinden çıkmadan beğendiği ürün veya hizmet hakkında bilgi alabilmekte ve benzer ürünlerle karşılaştırma yapabilmektedir. Bu kapsamda pazarlama ile ilgili yapılan tanımlamalara bakacak olursak;

Kotler'e (2001) göre pazarlama "Bireylerin ve grupların ihtiyaç duydukları, arzuladıkları ve bir değeri bulunan ürünü/hizmeti yarattıkları, sundukları ve diğerleriyle serbestçe mübadele ettikleri toplumsal bir işlemdir" (2001: 8). İlişkili bir değiş tokuş, iki taraf gönüllü olarak birbirleriyle iletişim kurduğunda meydana gelir. Bu nedenle pazarlama, insanların değişen ihtiyaç ve isteklerini karlı fırsatlara dönüştürmekle ilgilidir. İngiltere Pazarlama Enstitüsü (CIM)'in pazarlama tanımı; "müşteri gereksinimlerini kârlı bir şekilde belirlemek, öngörmek ve yerine getirmekle sorumlu olan yönetim sürecidir" şeklindedir.

Bir başka tanıma göre pazarlama, temelde insanların talep ve ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanmış olan bir değişim sürecidir (Mucuk, 2004: 3-5). Bu tanım geleneksel olarak pazarlama literatürüne dahil edilmiştir ve zamanla yetersizlikleri vurgulanmıştır. 1960'ların sonlarında ve özellikle 1970'lerin başında pazarlamanın işletmeye özgü bir fenomen olmadığı, kar amacı gütmeyen kuruluşlar da dahil olmak üzere sosyal yönlerine de öncelik verilmesi gerektiği konusunda bir tartışma bulunmaktaydı.

Bu gelişmelere karşılık, Cohen (1998: 5) pazarlamanın yeni bir tanımını yapmıştır: “Pazarlama kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir”.

Pazarlama dernekleri artık sadece mal veya hizmetlerle ilgili değil; aynı zamanda fikirleri teşvik etmek ve onları hedef kitlelere ulaştırmak için bir sistem olduğunu göstermektedir. Ayrıca bu sistem pazarlamanın tanımları ve bu tanımların ortak yönleri değerlendirildiğinde, daha bir ürün piyasaya çıkmadan pazarlamanın başladığı herhangi bir kurum veya kuruluşu barındırmaktadır.

Marka değerini ve müşteri memnuniyetini etkileyen çeşitli satış sonrası destek çalışmaları, pazarlamanın çerçevesini oluşturmaktadır. Dolayısıyla pazarlama uzun ve kapsamlı bir süreç olsa da pazarlamanın her adımı bir bütünün parçasıdır. Aynı anda birçok farklı tanım varken, bu tanımların üretime dayalı bir yaklaşımdan müşteri memnuniyeti ve tüketiciye dayalı bir yaklaşıma doğru evrimleştiğini görmekteyiz.

Pazarlama sürecine daha yakından bakacak olursak, pazarlama karması olarak bilinen pazarlamanın 4P'sini incelemekte fayda vardır. Pazarlama karması 1940'ta Neil H. Borden tarafından tasarlanmış ve 1960'larda E. Jeremy McCarthy'nin pazarlama modeli olarak kavramsallaştırıldı. Notre Dame Üniversitesi'nde profesör olan McCarty, modern pazarlama stratejilerinin 4P'ler üzerine inşa edilmesini gerektiğini ifade etmiştir. Bunlar: ürün, fiyat, promosyon ve dağıtımdır (Sümer ve Eser, 2006: 167).

Ürün (Product): Pazarlama karmasının önemli bir unsurudur ve bir tedarikçinin pazara sunduğu şeydir. Bu aşamada amaç, pazarlanabilir bir mal veya hizmet geliştirmektir. Bununla birlikte sadece ürünün kalitesi değil, müşteriye sağladığı faydalar da açıkça tanımlanmalıdır.

Fiyat (Price): Müşterilerin piyasaya sunulan ürünü satın alabilmeleri için oluşturulan değerdir. Fiyat, sunulan ürünün değeriyle eşleşmelidir aksi takdirde alıcılar bir rakibin ürününü tercih eder (Kotler, 1997: 93). Fiyatlandırma genellikle ürün kalitesi ile ilgilidir. Aynı zamanda bir ürünün kalitesini, vasıflarını ve sembolizmini aktarmada fiyat önemli bir rol oynamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2007: 37).

Promosyon (Promotion): Tedarikçinin ürünlerini hedef pazara sunma ve hedef kitle ile iletişim kurma faaliyetlerini kapsar. Bu bağlamda reklam, satış geliştirme, kişisel satış, halkla ilişkiler ve benzeri promosyonlar dahil faaliyetler arasında sayılabilir.

Dağıtım (Place): Müşterilerin bir ürünü elde etmek ve erişmek için ihtiyaç duyduğu faaliyetlerdir (Kotler, 1997: 93). Dağıtım sırasında örgütlerin dağıtımın kapsamını ve kanallarını oldukça iyi belirlemeleri gerekmektedir. 1970'lerde pazarlamacılar pazarlama karmasının güncellenmesi gerektiğini vurguladılar. Bunun da ötesinde, Booms ve Bitner 1981'de pazarlamanın 4P'lerine 3 unsur ekledi.

İnsan (People): Pazarlamanın varlık nedenini oluşturan insan unsurunun pazarlama karmasında gerekli olduğunu fark eden Brandon Eley, pazarlama karmasına “insan” kavramını ekleyerek 5P'leri yarattı. Özellikle satış temsilcileri ve insanlar gibi hizmet sektörünün temel taşı olan kavramlar bu ögenin içerisine dahildir (Çetintürk, 2018, <https://www.reklamdoktoru.com>, E.T.12.12.2021). Bu sayede müşterilere daha iyi hizmet verilecek ve ürün/hizmet pazarlaması sağlanabilecektir. Bu nedenle işletmede iyi seçilmiş ve eğitilmiş bir insan gücü pazarlama sürecini olumlu yönde etkileyebilmektedir.

Süreç (Process): Bir ürün veya hizmetin işletmeden ayrılıp müşterilere teslim edilmesinden önceki gerekli aşamayı ifade eder. İşletmeler belirli bir pazar payı elde etmek için belirli planlama süreçleri uygularlar. Nitekim önemli olan tüketicilerin ürüne ulaşmakta herhangi bir sorun yaşamamasıdır (Koyun, 2020, <https://www.sezginkoyun.com>, E.T.01.02.2022).

Fiziksel Kanıt (Physical Evidence): Bir müşterinin bir ürünle etkileşime girdiğinde algıladığı her şeydir. İşletmenin görünür fiziksel kanıtı müşteriye sunulmalıdır (Yoluk, 2020). Mağaza düzeni, müşteri temsilcisi davranışı, tasarım, paketlenme gibi hususların fiziksel kanıt olduğu aşikardır.

Pazarlama kavramının insanların arz ve talebi ile var olduğu görülmektedir. Bu nedenle insanların ihtiyaçlarının değişmesi, teknolojinin gelişmesi, tüketicilerin bilinçli olarak artması, pazar alanının genişlemesi ve daha birçok neden pazarlamanın gelişmesine ve dönüşmesine yol açmıştır.

Performans (Performance): Bu faktör piyasadaki rekabet düzeyidir.

4.1.1. Pazarlamanın tarihsel gelişim süreci

Pazarlamanın tarihi insanlık tarihi kadar eskidir. Küreselleşme, teknolojik gelişme ve internetin yaygınlaşması gibi nedenlerle dünya tek bir pazar haline gelmiştir. Özellikle iletişim teknolojisinin gelişmesi, pazarlama kavramını bir değişim sürecine sokmuştur. Pazarlamanın tarihsel gelişim sürecinin farklı özellikler taşımasına rağmen hakim olan bakış açısına göre temelde döngüsel olan üç farklı dönemde ele alınmaktadır. Ancak kurumsal sosyal sorumluluğun artmasıyla birlikte sosyal pazarlama anlayışı da bu anlayışın bir uzantısı haline gelmiştir (Mucuk, 2004: 7).

4.1.1.1. Üretim odaklı anlayış

1980'li yıllarda başlayan ilk aşamada örgüt ve işletmeler genellikle üretim yöntemini benimsemiştir. Sanayi Devrimi ile birlikte fabrika üretim süreçlerinin gelişmesi seri üretimi mümkün kılmıştır (Bozkurt, 2013: 26). Yani iş açısından; “Neyi, nerede, ne zaman, hangi koşullarda ve ne kadar üretiyorum; istediğim fiyattan satabilirim” şeklinde yeni bakış açısı geliştirilmiştir. Talebin arzı aştığı bu dönemde müşteriler ve tüketiciler sürece dahil edilmemiştir.

Üretim odaklı yaklaşıma sahip işletmeler, tüketicilerin doğrudan daha ucuz ürünlere yöneleceğini kabul etmektedir. Bu nedenle, bir işletmenin temel amacı talebi karşılamak ve verimliliği artırmaktır. Henry Ford'un 1910'lu yıllarda renkli ve siyah ucuz arabalar ürettiğinde söylediği gibi “Müşteri istediği renk arabayı, siyah olmak şartıyla seçebilir” sözü bu anlayışı en iyi şekilde simgelemektedir (Mucuk, 2004: 8).

Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra hız kazanan sanayileşme, seri üretimle ilgili büyük sorunları ortadan kaldırdı (Bozkurt, 2013: 27). 1920'lerin sonlarına doğru New York Menkul Kıymetler Borsası'nın çöküşü ve “*Büyük Buhran*” diğer gelişmiş ülkelere de sıçrayarak tüm dünyayı etkilemiş, algıları değiştirmiş ve yeni farkındalıklar getirmiştir.

4.1.1.2. Ürün Odaklı Anlayış

Ürün odaklı çağda, üreticiler ürünlerini daha ciddiye almakta, ürünlerinin yüksek kalitede ve işlevsel olmasını sağlamak için daha çok çalışmaya başlamışlardır. Söz konusu fikir tüketicilerin kendilerine sunulan hizmet veya ürünü en yüksek performans, işlevsellik ve kalite ile tercih edeceklerini varsaymaktadır. Bu nedenle mühendisler ve tasarımcılar, herkesi memnun etmek için daha iyi ve daha zengin özelliklere sahip ürünler geliştirmektedirler (Blythe, 2001: 3). Nitekim bu anlayışa sahip yöneticiler müşterilerin iyi yapılmış kaliteli ürünleri takdir edeceklerine inanırlar (Kotler, 2010: 17).

İlk bakışta doğru gibi görünen bu anlayış, muhtemelen işletmelerin ürettikleri ürünleri gereğinden fazla tatmin etmelerini göz önünde bulundurdıkları için tüketicilerin ihtiyaçlarını dikkate almadığı için kusurludur. Diğer bir deyişle, bu dönemde firmalar tasarım açısından tüketiciler tarafından tercih edilen ürünler üretirken, tüketicilerin ihtiyaç ve zevklerini perde arkasında tutmaktadırlar. Bir önceki paragrafta bahsedildiği gibi ürünler mühendis ve tasarımcıların fikirlerine göre üretilmektedir.

4.1.1.3. Satış odaklı anlayış

1930'larda Büyük Buhran'ın da etkisiyle dünya ekonomisini derinden sarsan farklı sorunlar baş gösterdi. Asıl mesele artık artan nüfusa yetecek kadar üretememek ve üretilenin satılmasıdır (Bozkurt, 2013: 27). Eş deyişle, tüketiciler sınırlı imkanlar ve kaynaklarla bile benzer ürünler arasında seçim yapabilmektedir.

Artan üretim kapasitesi ve arz fazlası nedeniyle bu gerçekleşmede işletmeler ve örgütler güçlü promosyonlara yönelmişlerdir (Mucuk, 2004: 9). Nitekim bir işletme için üretilmiş bir ürünü satmak en zor iştir. Sonuç olarak, işletmede satış departmanının ve satış müdürünün sorumlulukları ve önemi artmıştır. Satış yöneticilerinin iş beklentileri yöneticileri sert satış becerilerine yönlendirir. Ayrıca ürün pazarlamasında

reklam kullanımı daha fazladır ancak yanıltıcı, yanıltıcı reklam kullanımı halkın itibarını zedeler ve olumsuz çağrışımlara yol açar (Bozkurt, 2013: 27-28).

4.1.1.4. Pazarlama departmanı anlayışı

1950'li yıllarda satışları daha da artırmak amacıyla araştırma, dağıtım, üretim ve tedarik gibi unsurlara ağırlık verilerek “pazarlama departmanı anlayışı” ortaya çıkmıştır. Özellikle satış odaklı işletmeler aldatici/yanıltıcı reklamların uzun sürmeyeceğini anladıklarında, tüketicilerin yeni beklenti, ihtiyaç ve taleplerini karşılamak için pazarlama departmanları kurmaktadır. Bu doğrultuda işletmelerin pazar araştırmaları yeni bir dönem açılmıştır. Pazarlama departmanında yeni reklam, halkla ilişkiler, satış, promosyon ve diğer departmanları olan işletmeler de yeniden yapılanma sürecine girmiştir. Bu kapsamda bu pazarlama anlayışı günümüzde de kabul gören “modern pazarlama felsefesi” ile örtüşmektedir. Bu yönetim tarzının en dikkat çekici özelliği müşteri memnuniyetine verdiği önemdir (Mucuk, 2004: 9). Diğer bir deyişle pazarlama bir ürünün satışı ile bitmez, üretim aşamasında başlar, satışla devam eder ve satış sonrası faaliyetleri tamamlamaktadır. Birçok bilim insanına göre ortak payda işin diğer tüm bölümlerinde, özellikle pazarlama bölümünde, tüketicilere karşı belirli bir tutumun, en önemlisi, kar ve tüketici memnuniyeti sağlanarak elde edilir (Houston, 1986: 81-82).

Satış odaklı bir yaklaşım pazarlama odaklı bir yaklaşımla çelişir. Satım işlemi fabrikada başlar ve mevcut ürünlerden kâr elde etmek için satış ve promosyonlara geçer. Kapsayıcı bir çerçevede değerlendirdiğimizde pazarlama odaklı bir yaklaşım tartışmasız daha uygundur. Nitekim güçlü bir pazarlama anlayışı iyi tanımlanmış, müşteri ihtiyaçlarına dayalı ve müşterileri etkileyebilecek tüm pazarlama faaliyetlerini kullanarak karı maksimize edecek şekilde tasarlanmış bir pazarla başlamaktadır.

4.1.1.5. Toplumsal pazarlama anlayışı

Sosyal pazarlama anlayışı dönemi “işletmelerin sosyal sorumluluğa dikkat etmesi gerektiğini” savunurken düşünce üretim faktörlerini yerine getiren işletmelerin de topluma karşı belirli sorumlulukları olduğunu ileri süren anlayıştır.

Hızlı dünya nüfusu artışı, kaynakların tükenmesi, artan enflasyon, sosyal hizmetlerin ihmalı, çevre sorunları ve doğal çevreyi korumaya yönelik eylemlere yönelik eleştiriler kurumsal sosyal sorumluluk bilincini artırmıştır. Bu bağlamda işletmeler, kısa vadede bireysel ihtiyaçları karşılama; uzun vadede ise bireylerin ve toplumun çıkarlarını koruma sorumluluğuna sahip olmuşlardır (Mucuk, 2004: 12). Daha sonra bu anlayıştan hareketle işletmeler hedef pazarlarının ihtiyaç, gereksinimlerini ve beklentilerini belirleyerek istenen tüketici memnuniyetini sağlamalı ancak bunu yaparken tüketicilerin ve toplumun refahını ön planda tutmalıdır. Tabii ki tüketici talepleri sonsuzdur ancak kaynaklar sınırlıdır. Bu durumda pazarlama yöneticileri, sosyal konularda rakiplerine göre daha etkili ve verimli bir şekilde hassas adımlar atılmalıdır. Tüketici odaklı bir yaklaşım, işletmeler ve müşteriler arasında kısa vadeli iletişime elverişli değildir; sosyal etkiye odaklanması önerilmektedir.

4.1.2. Pazarlama iletişimine geçiş

İletişim, bir pazarlama kampanyasının temel taşı oluşturur. Tüketim eğilimlerinin değişmesi, bilinçli tüketici gruplarının oluşması ve buna bağlı olarak pazar gücü dengelerinin değişmesi, küreselleşme, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi, geleneksel pazarlama uygulamalarının etkinliğinin azalması, reklamcıların beklentileri ve yeni doğrudan pazarlama Teknolojinin ortaya çıkışı, günümüzde iletişimin öneminin en büyük sebebidir (Bozkurt, 2005 (a): 10). Bu gelişim ve değişim koşullarında pazarlama ve iletişimi birbirinden ayırmak artık mümkün değildir. Dolayısıyla pazarlamayı sadece bir satış işi olarak düşünmek artık eskisi gibi fayda sağlamamaktadır.

M. Wayne Delozier'e göre (1976: akt. 168; Terkan, 2011: 299) pazarlama iletişimi: “Hedef kitlede arzu edilen tepkiyi uyandırmak amacıyla uyarıcıları sunmak, işletme mesajlarını değiştirmek ve iletişim olanaklarını yaratmak amacıyla, kurulu iletişim kanallarıyla, pazardan mesajı alma, açıklama ve o doğrultuda hareket etme süreci” şeklinde tanımlamaktadır.

Pazarlama 4P'lerinden biri olan tutundurma, pazarlama iletişimi faaliyetlerini içermekle birlikte, pazarlama iletişimi daha geniş bir alanı kapsamaktadır. Nitekim pazarlama iletişimi, bir ürünü/hizmeti hedef kitlenin dikkatine sunmak için tasarlanmış, hedef kitlede ürün/hizmet üzerinde istenen etkiyi ve bunun sonucunda

satın alma kararıyla sonuçlanan bir işlevler bütünüdür. Bu bağlamda beklenti, ürün/hizmetin sadece hedef kitlenin ihtiyaçlarını karşılaması değil, aynı zamanda psikolojik ve fiziksel tatmin sağlamasıdır. Diğer bir deyişle, hedef kitlesinin zihnine ve kalbine başarılı bir şekilde ulaşmak pazarlama iletişiminin temelidir (Kotler, Armstrong, Sounders ve Wong, 2007: 143).

Pazarlama ile ilgili çeşitli yöntem ve uygulamalar iletişimdir (Odabaşı ve Oyman, 2007: 36). Daha sonra genel olarak tanımlanan pazarlama iletişimi bir ürünün/hizmetin markalaşmasından ambalajına, fiyatına, dağıtım kanallarının işlerliğine ve satış noktasına kadar halkla ilişkiler, reklam, satış geliştirme ve kişisel satış gibi hedef kitlelere yönelik tüm iletişim çabalarıdır (Demireli ve Akay, 2014: 222). Günümüzün giderek artan rekabetçi ticaret ortamında yeni iletişim teknolojilerini kullanarak iki yönlü iletişim kurmak için bu çaba önemlidir.

4.1.3. Tüketici odaklı pazarlama yaklaşımları

4.1.3.1. Veri tabanlı pazarlama

Günümüzün hızla artan rekabet koşullarında işletmeler kendilerini diğerlerinden farklılaştırmanın yollarını aramaktadır. Özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi ve pazarda benzer ürün/hizmetlerin artması pazarlama iletişimini giderek daha önemli hale getirmektedir. Bu kapsamda müşteri sadakatini sağlamak için uzun vadeli çift yönlü bir pazarlama stratejisi uygulanmaktadır. Veriye dayalı pazarlama, büyük ölçekli bilgilerin (demografik, sosyoekonomik, satın alma alışkanlıkları vb.) elde edilmesi, saklanması ve analiz edilmesi sürecidir (Durgun, 2017: 23). Bu sayede müşteri satın alma alışkanlıkları sürekli olarak incelenebilir ve veri depolanarak müşteri ilişkileri güçlendirilebilir. Aynı zamanda veriye dayalı pazarlama yöntemleri ile hedef müşterilere kısa sürede ulaşılarak hedef müşterilere uygun pazarlama stratejileri oluşturulabilmektedir.

1960'lı yıllardan sonra internetin gelişmesiyle birlikte firmalar, veriye dayalı pazarlama yöntemleriyle hedef kitleleri ile çeşitli iletişim çabalarını ve bilgileri elektronik ortamda depolayabilmekte ve gerektiğinde güncelleyebilmekte ve de işletmelerle yakın ilişki kurabilmektedir. Müşteri ilişkileri yerleşik bir bilgi deposu sayesinde (Kotler, 2001: 36-42). Migros, veriye dayalı pazarlamaya örnek teşkil edebilir. Migros, müşterilerinin bilgilerini ve alışveriş tercihlerini Money Club kartı

ile kayıt altına alarak uygun müşteri profilleri oluşturmakta ve bir sonraki alışverişte elde edilen bilgiler sayesinde uygun alışveriş imkanı sağlamaktadır. Bu sistem geleceğe yönelik bir pazarlama uygulaması olduğu için marka sadakati ve marka sadakati de yaratılmaktadır.

4.1.3.2. Bütünleşik pazarlama iletişimi

Literatürde sıklıkla tartışılan Bütünleşik Pazarlama İletişiminin (BPI) tanımı konusunda bir fikir birliği bulunmamakla birlikte, Amerikan Reklam Ajansları Birliği bunu şu şekilde tanımlamaktadır:

“Bütünleşik pazarlama iletişimi, reklam, doğrudan tepki, satış tutundurma ya da halkla ilişkiler gibi çeşitli iletişim disiplinlerinin stratejik rolünü değerlendiren ve tüm bu disiplinleri açıklık, tutarlılık ve en yüksek iletişim etkisi sağlamak üzere kapsamlı bir şekilde birleştirerek değer yaratan bir pazarlama iletişimi planlaması kavramıdır” (Oyman ve İnam, 2007: 54).

Öyle ki semboller, işaretler ve mesajlar gibi bütçesinin en düşük düzeyde kullanılmasına yol açmaktadır (Christensen vd. 2008: 424). Bir markanın pazardaki diğer markalardan farklılaşması için iletişim sürecinin açık, tutarlı ve sürekli olması gerekir. Aksi takdirde küresel rekabet piyasasında benzer markaları ayırt edemeyen işletme ve örgütler tüzel kişilikleri sona erecektir. Dolayısıyla bütünleşik pazarlama iletişimi, işletmenin diğer tüm fonksiyonları arasındaki uyumlu ilişkiyi ve pazarlama karmasının unsurları arasındaki uyumlu ilişkiyi ifade ettiği için güçlü bir mantığa sahiptir.

Bütünleşik pazarlama iletişiminde, markanın iletişim unsurlarının özenle koordine edildiği bir uygulama ve felsefesine sahip olması önemlidir. Her birim ayrı bir pazarlama iletişimi kampanyası yürütürse mesajın kırılması muhtemeldir. Aynı zamanda bilinçli ve seçici tüketici grupları için bilgi tutarlılığı, sinerji yaratılması ve kurumsal bütünlüğün sağlanması esastır. Nitekim yukarıda bahsedilen bütünlük kurumların amaçlarına ulaşmasını destekler (Odabaşı ve Oyman, 2007: 70-73).

Bütünleşik pazarlama iletişimi zaman içinde müşteriler ve potansiyel müşteriler için çeşitli ikna edici planlar ve stratejiler geliştirip yürütürken, seçilen kitlelerin davranışlarını da doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir (Bozkurt, 2013: 74). Bütünleşik pazarlama iletişimi süreci hedef müşteri ile başladığı için sadık müşteriler

yaratmak için tasarlanmış ikna edici iletişim planları ve stratejileri ile devam etmektedir.

4.1.3.3. İlişki pazarlaması

Tarihsel gelişimi göz önüne alındığında pazarlamanın birçok aşamadan geçtiği görülmektedir. Artık üretim hakkında bilinenlerden rekabet yoğunlaştıkça, bir işletmenin pazarlama ve çalışma ortamı değişti, bu nedenle pazarlamanın müşterilerin değişen arz ve talebini karşılamaya odaklanan bir yöntem olması giderek daha önemli hale geldi. Bu kapsamda müşterilerle iletişimin gücü, rekabetçi bir pazarda uzun vadeli ilişkiler kurmanın ve müşteri sadakati oluşturmanın anahtarı haline gelmektedir.

Yeni iletişim yöntem ve teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte müşterilerle bire bir iletişim zor görünebilir ancak işletmeler yeni müşteri odaklı yönetim yaklaşımı stratejileri ile müşterilerini elde tutmayı başarmışlardır. Bu bağlamda ilişki pazarlama, müşterilerle birebir ilişkiler kurmayı içeren “postmodern toplumda pazarlama kavramının yeniden yorumlanması” (Varinli, 2012: 95) olarak tanımlanmaktadır.

İlişkisel pazarlama, bir yandan müşteri değeri ve hizmet kalitesine odaklanarak, diğer yandan maliyetleri en aza indirerek kurumsal imaj ve güven yaratmayı amaçlar ve böylece müşterileri elde tutmayı ve müşteri sadakatini sağlamayı amaçlar (Lang ve Colgate, 2003: 29). Nitekim kaybedilen müşterileri geri kazanmak, yenilerini bulmaktan daha maliyetlidir. Bu nedenle ilişki pazarlamada müşterileri segmentlere ayırarak uzun vadeli müşteri değerini dikkate almak çok önemlidir.

Aynı zamanda ilişki pazarlama sadece bir işletmenin pazarlama departmanı tarafından yapılması gereken bir şey olarak görülmemelidir. Uzun vadeli müşteri ilişkileri kurabilmek için işletmenin diğer tüm birimleri bu yönde hareket etmelidir. Bazen müşteriler bir işletme adına ürün veya hizmet pazarlamak için bilmeden birbirlerine tavsiyede bulunabilirler. Bu nedenle satış öncesi pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra satış sonrası müşteri desteği sağlamak çok önemlidir.

4.1.3.4. Ağızdan ağıza pazarlama

Ağızdan ağıza pazarlama kavramı genellikle ağızdan ağıza iletişim kavramı ile karıştırılmaktadır. Lakin Ağızdan Ağıza İletişim, Odabaşı ve Oyman (2007: 10) tarafından “Bir alıcı ve bu alıcının marka, ürün ya da hizmetle ilgili ticari bir menfaatten yoksun olarak algıladığı bir diğer kişi ile olan sözlü ve birebir iletişimi” şeklinde tanımlanmıştır.

Ağızdan ağıza pazarlama ise insanların bir ürün veya hizmeti, ürünle ilgili memnun ya da tatminsiz deneyimlerine dayalı olarak başkalarıyla paylaşması (Bozkurt, 2013: 120) ve onları bilinçli olarak etkilemesi olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla tüketicinin satın alma sonrası deneyimi burada doğrudan etkilenmektedir.

Silverman'a (2001: 9) göre ağızdan ağıza pazarlama, insanların satın alma davranışlarını ve deneyimlerini başkalarıyla paylaşması, aynı zamanda bir iletişim şekli olması ve bu yolla elde edilen bilgileri daha güvenilir bulmasıdır. Bu bağlamda, insanların bir ürün veya hizmetle ilgili olumsuz bir deneyimi başkalarına aktarma eylemine olumsuz ağızdan ağıza, olumlu bir deneyimi aktarmaya ise olumlu ağızdan ağıza pazarlama denir. Araştırmalar olumsuz ağızdan ağıza iletişimin olumlu ağızdan ağıza iletişimden daha yaygın olduğunu göstermektedir. Nitekim insanlar yaşadıkları iyi şeyleri başkalarıyla paylaşmak yerine mutlu olmadıkları örgütleri cezalandırmak ve intikam almak için olumsuz ağızdan ağıza iletişim kurmaktadır.

İnsanlar arasında ücretsiz reklam olarak da bilinen AAP (Şimşek, 2017: 25), insanların birbirlerini teşvik etmek amacıyla ya tamamen gönüllü olarak (organik pazarlama) ya da profesyonelce, karşılığında hiçbir şey beklemeden yapabilecekleri bir süreçtir. Örneğin, insanlar iki restoran seçerken arkadaşlarının veya çevrelerinin görüşlerinden etkilenirler. Bu nedenle günümüz bilgi çağında AAP, giderek artan bir bilgi yığımında en basit ve en etkili sonuçları elde etmeyi kolaylaştırmaktadır. AAP, Avon, Oriflame ve Tupperware gibi markaların pazarlama faaliyetlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu firmalarda ürünü kullanan kişiler, markanın satış temsilcisi olarak başkalarına da gerekli bilgileri vermektedir. AAP'nin tüketici davranışları ve satın alma tercihleri üzerinde çok etkili olduğu bilinmektedir. Doğrudan pazarlama kampanyalarının dört katı ve radyo reklamcılığının iki katıdır. Zyman ve Miller (2007: 37) “Pazarlamanın Geleceği” başlıklı çalışmalarında da AAP'nin dünyadaki en güçlü ve etkili iletişim şekli olduğuna işaret etmektedir. İnternetin gelişmesi ve sosyal

medyanın yükselişi ile AAP yerini e-ağızdan ağza pazarlamaya bırakmıştır. Çünkü dijital dünyada tüketiciler, arama motorları, bloglar veya influencerlar aracılığıyla çevrimiçi olarak ürün ve hizmetler hakkında daha fazla araştırma/araştırma yapıyor. E-AAP aşağıdaki bölümlerde ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

4.1.3.5. Viral pazarlama

Viral pazarlama, ağızdan ağıza pazarlamanın internet ve teknolojinin gelişmesine paralel olarak çalışan geleneksel bir pazarlama yöntemi olup; bir ürün, hizmet, şirket ya da şirket hakkında oluşturulan mesajın kullanıcıya ulaşmasını sağlayan bir pazarlama modelidir. Başka bir deyişle viral pazarlama, ağızdan ağıza iletişimin elektronik bir şeklidir.

Sanal dünyadaki bu hızlı gelişim ve değişime işletmelerin kayıtsız kalmadığına şüphe yoktur. Tüketiciler günlük yaşamlarında gittikleri yerler, yedikleri yiyecekler veya satın aldıkları ürünlerle ilgili deneyimlerini paylaşma eğilimindedir. Bu yeni durum işletmelere bazı avantajlar sunmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama sürecinde pasif olan firmalar, internet ve teknolojik gelişmelerle sohbete dahil olmuştur. Böylece hızla dijitalleşen dünyada e-postalar, elektronik videolar, web siteleri, bloglar ve sosyal medya ağları tüketicileri yönlendiren iletişim sürecinin aktif bir parçası haline gelmiştir (Karaca ve Gülmez, 2010: 111). Viral pazarlama hem eğlenceli hem de bilgilendirici mesajları kapsayacak şekilde reklam oyunları, oyunlar, promosyonlar ve video yayın sonrası şeklinde gelebilmektedir (Bozkurt, 2013: 132).

Viral pazarlama stratejileri, virüs gibi oluşturulan mesaj içeriklerinin binlerce kişiye ulaşmasını sağlamaktadır. Burada da toplum liderleri aracılığıyla istenilen mesajın yayılmasına çalışılmakta ve onlardan gönderilebilecek bilgilerin güvenilir kabul edilebileceğine inanılmaktadır (Bozkurt, 2013: 131). Allsop, Bassett ve Hoskins'e göre yeni medya kullanıcılarının %59'u internet üzerinden meslektaşlarına, ailelerine veya arkadaşlarına bilgi aktarmaktadır.

Viral pazarlamada önemli olan bir diğer husus da ölçümlemedir. İyi bir viral pazarlama kampanyası etkisini bir hafta içerisinde gösterir ve etkisi zamanla yayılmaktadır. Gönderdiğiniz bir mesaj ya da video tekrar size geri gönderiliyorsa bu noktada bir başarıdan söz edebilirsiniz. Nitekim virüs etrafa yayılmıştır ve bir haftanın

sonunda bir geri dönüş olmazsa viral pazarlamanın desteklenmesi ve seeding (tohumlama) yapılarak yayılması gerekir (Bozkurt, 2013: 132).

4.1.3.6. Mobil pazarlama

Hareketlilik (mobilite) bir devrim olarak tanımlanıyorsa iletişim biçimleri de hareketlilik ile birlikte gelişmiştir (Karaca ve Gülmez, 2010: 70). Mobil pazarlama, hızla gelişen kablosuz iletişim teknolojilerinin sunduğu fırsatlar nedeniyle bir markanın mobil cihazlarda yaptığı iletişim ve tanıtım faaliyetlerinin bir sonucudur.

Mobil pazarlama Scharl vd. (2004: 165) tarafından “İşletme ile ilgili tüm çıkar gruplarına faydalı olacak bir şekilde mobil telefonlar vasıtasıyla malların, hizmetlerin ve fikirlerin tutundurulması sürecinde faydalanılan interaktif (etkileşimli) bir pazarlama aracıdır” şeklinde ifade edilmiştir. Özellikle yeni nesil cep telefonlarının mobil pazarlama sürecinde yazılı, sesli ve görüntülü olarak aktif rol oynaması onu önemli bir tanıtım aracı haline getirmektedir. Bunun sonucunda halkla ilişkiler, reklam, satış geliştirme, doğrudan satış gibi pazarlama faaliyetleri süreç içerisinde daha etkin hale gelmektedir.

Mobil pazarlamanın temel amacı, bir şirketin pazarlama faaliyetlerini daha etkin hale getirmek ve bir ürün veya hizmet hakkında bazı yeni bilgiler sağlamaktır. Ayrıca marka bilinirliğini sağlamak, marka imajını değiştirmek ve marka sadakatini artırmak mobil pazarlamanın alt hedeflerinden biridir (Karaca ve Gülmez, 2010: 74).

Bozkurt (2013: 140) mobil pazarlamanın tercih edilme nedenlerini şu şekilde sıralamaktadır: “(a) Hedef kitleye mobil kanallardan ulaşmak, geleneksel iletişim araçlarıyla hedef kitleye ulaşmaktan daha ucuz ve etkilidir. Örneğin, kadınlar için kozmetik üreten bir şirket, hedef kitlesine doğrudan geleneksel kanallardan ulaşmakta, mobil pazarlamaya göre daha zordur. Çünkü mobil pazarlamada belirlenen kategoriye uygun hedef kitleye doğrudan ulaşabilirsiniz. (b) Konum tabanlı hizmetler sağlamak. Örnek: Bağdat Caddesi'ndeki bir giyim mağazası hedef kitlesindeki tüm müşterilere "Değerli müşterilerimiz, Bağdat Caddesi mağazamızda cumartesi günü saat 14'te tüm ürünlerin alışverişlerinin %30'unu GSM operatörü aracılığıyla" İndirim! "Siz sadece Bağdat Caddesi'ndeki müşterilerinize gönderilebilecek bir mesaj gönderebilirsiniz. (c) Hedef kitle ile etkileşimli iletişime izin verir. (d) Yüksek ölçülebilirlik ve getiri.

Örneğin: mobil banner uygulamalarında %5-20 getiri; internette ise oran 1000'de 5 civarında. (e) müşterilerinin her zaman, her yerde alışveriş yapmasına izin vermek.”

4.1.3.7. Etkinlik pazarlaması

Günümüzde iletişimin artan karmaşıklığı ile işletme ve örgütler hedef kitlelerine ulaşmakta bazı zorluklar yaşamaktadır. İş dünyasının en etkili silahlarından biri olan reklam bu süreçte eskisi kadar iyi değildir. Nitekim gönderilen mesajın tüketiciye ulaşıp ulaşmadığı veya tüketiciye ulaşip ulaşmadığı, hangi zaman diliminde ve nerede olduğu bilinmemektedir.

Bütünleşik pazarlama iletişiminin unsurlarından biri olan etkinlik pazarlaması; belirli bir yer ve zamanda bir toplantının yapıldığı, hedef kitleye bir mesajın iletileceği veya tutumları etkileyerek davranışların gerçekleşeceği tüm faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde şirketlerin festivaller, fuarlar ve diğer etkinlikler için pazarlama yöntemlerine yılda 1 milyar dolar harcadıkları bilinmektedir (Bozkurt, 2013: 151). Bu süreçte etkinlik pazarlaması, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesinde önemli bir rol oynamakta; aynı zamanda tüketicilere rasyonellik ve işlevsellik olmak üzere ikili fayda sağlamaktadır. Nitekim bugünün tüketicileri yaratıcı liderliğindeki bir eğlence pazarı tarafından beslenmektedir. Sonuç olarak bilgiyi hedef kitlesine tek bir kanaldan iletmek ve içinde buldukları interaktif ortamda yakalamak isteyen firmalar etkinlik pazarlamasına da yönelmiştir.

Etkinlik pazarlaması marka itibarını ve tüketicilerin marka algısını doğrudan veya dolaylı olarak değiştirmeye yardımcı olan pazarlama yöntemlerinden biri olup ve kurumsal tüketicilerin tatmin edilmesi sürecinde etkili olması gerekmektedir. Etkinlik pazarlama çeşitlerine baktığımızda ürün lansmanları, açılışlar, teşhirler, basın toplantıları, sergiler, ticari fuarlar, kurumsal eğlenceler ve daha birçok etkinlik bu kapsamda yer almaktadır (Chauhan, 2016: 21). Bu nedenle etkinlik pazarlaması, bir dizi sosyal aktivite yoluyla mal veya hizmetlerin tanıtımıdır.

Etkinlik pazarlamasında üç E önemli olup bunlar: Entertainment (eğlence), excitement (heyecan) ve enterprise (girişim) şeklindedir. Bu üç unsur tüm faaliyetler için ortaktır. İşletme planı için konsept uygulamaları, proje mekaniği oluşturma, görsel ve 3 boyutlu tasarım ve uygulamalar, sanatçı ve tedarikçi ilişkileri, satın alma, saha uygulamaları, atölye üretimi, operasyonlar ve lojistik, denetim ve olay değerlendirme

analizi ile pazarlama ve iletişimin bütünleşik olarak uygulanmasını gerektirmektedir (Tolan, 2014: 24).

Günümüzde tüketim çılgınlıkları ve etkileşimler arttıkça işletmeler tüketimi eğlence olarak sunmaya devam edeceği görülmektedir. Alışveriş merkezleri başta olmak üzere diğer tüketim yerleri eğlenceli aktiviteler düzenleyecek ve boş zamanlarını değerlendirmek için gerekli olan tüm işlemler yapılacaktır.

4.1.3.8. Sosyal pazarlama

Sosyal pazarlama; ürünlerin planlanması, fiyatlandırılması, iletişimi, dağıtımı ve pazarlama araştırması dahil olmak üzere programların tasarımı, uygulanması ve kontrolü ve sosyal hususları etkileyen kabul edilebilirliğin hesaplanması şeklinde ifade edilebilir (Kotler ve Zaltman, 1971: 5).

Teknoloji ve medyanın gelişmesi, tüketici bilincinin artması ve toplumsal değerlerin değişmesi sosyal pazarlamanın etkili olmasının nedenlerinden bazılarıdır. Buna ek olarak gençlerin insani tutumları ve idealist düşünceleri, eğitimleri ve sosyal pazarlamanın gelişimini hızlandıran ulusal gelişmişlik düzeyleri nedeniyle sosyal konulara daha fazla ilgi göstermesi de süreci hızlandırmıştır (Lazer ve Kelley, 1973: 6).

Bu durumda sosyal pazarlamada kar amacının yerini sosyal amaç ve uzun vadeli tüketici tatmini almaktadır (Mucuk, 2004: 13). Günümüzde sosyal sorumluluk olarak da bilinen sosyal pazarlama, kuruluşların sosyal çıkarlara dayalı olarak yaptığı faaliyetlerin tamamıdır. Bu faaliyetler; sigara ve uyuşturucu ile mücadele, aile planlaması, açlık, çevre, sağlık ve eğitim gibi geniş bir uygulama alanına sahiptir. Örneğin: Obezite ile mücadele için beslenme davranışı üzerine egzersiz verilebilir.

Andresen ise sosyal pazarlama adına yapılan birçok çalışmanın aslında sosyal pazarlamadan çok uzak olduğunu vurgulamaktadır. Tüketici davranışlarına odaklanmayan, yetersiz pazar araştırması, zayıf hedef kitle segmentasyonu ve mevcut rekabeti anlamayan uygulamaların sosyal pazarlama kapsamında değerlendirilmemesi gerektiğini ifade etmiştir (Alan, 1995; aktaran Brad ve diğerleri, 2003: 75). Bu nedenle sosyal pazarlamanın temel amacı tüketicilere davranış değişikliği sağlamaktır. Burada tüketiciler olumlu davranış değişikliği sağlarken olumsuz davranışlardan kurtulmak istenmektedir.

4.1.3.9. Nöro pazarlama

Küreselleşmeyle birlikte sağlık hizmetlerinin neredeyse tüm alanlarındaki gelişmeler, tüketicilerin satın alma süreci, aşamaları ve sonuçları hakkında ne düşündüklerini anlamaya yönelik artan bir odaklanmaya yol açmıştır. Bu süreçte geleneksel pazar araştırması ve bilgi toplama teknikleri etkili sonuçlar vermemekte, operatörleri doğru ve güvenilir bilgi aramaya yöneltmekte ve sinirbilimde kullanılan teknikler pazarlamaya uygulanmaya başlamaktadır.

Nöro pazarlamanın tanımı nörobilim ve psikofizyoloji kavramları kullanılarak açıklanmaktadır. Bu nedenle öncelikle bu kavramları açıklamak uygun olacaktır. Sinirbilim; sinir sisteminin incelenmesine dayanan bir bilim olarak sinir sistemini moleküler, hücresel, gelişimsel, yapısal, işlevsel, evrimsel, matematiksel ve tıbbi yönleriyle ele alır.

Öte yandan psikofizyoloji insan vücudu ile beyin arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Psikofizyoloji duygusal tepkiler (korku, öfke) ve bilişsel süreçleri (problem çözme ve karar verme) içeren psikolojik süreçleri içerir. O halde nöro pazarlama, “Müşterinin zihnini okumak mümkün müdür?”, “Satın al talimatı müşterinin zihnine iletilebilir mi?”, “Müşterinin beyninde ‘satın al’ denilen bir alan var mıdır? Müşteri?” sorusunun cevabı içindir. Günümüz tüketicilerinin ihtiyaçları dışında mantıksız kararlar verdikleri bilinmektedir. Nöro pazarlama da bu kararları inceler.

Pazarlamada beyin görüntülemenin kullanımını ilk öneren Gerry Zaltman'dı. Beyin görüntüleme yöntemlerinde karar verme sırasında beynin hareketi gözlemlenmektedir (Bozkurt, 2013: 184). Pazarlamacılar bu hareketlere dayanarak stratejiler geliştirmektedir. Buradaki temel amaç, bir ürün veya hizmeti satmak ve müşterinin zihninde yer edinmektir. Böylece nöro pazarlama yöntemleri ile tüketicilerin marka ile duygusal bağ kurmasını sağlayarak marka sadakati oluşturmak ve farklılaştırılmış ürünleri satın alma davranışına dönüştürmek amaçlanmaktadır.

Pazar araştırmacıları için tüketicilerin zihinlerini okumak çoğu zaman zor olsa da aslında pazarlamacılar ve medya mensupları, tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörleri belirlemek için nöro pazarlama tekniklerini kullanabilirler (Tüzel, 2010: 165). Tüketiciler beğendikleri ürünleri satın aldıklarında beyinleri elektriksel

hareketle bazı değişikliklere uğramaktadır. Bu süreçte beyin haz ve ödöl hormonu olarak bilinen depomin hormonunu salgılar. Buna dayanarak, pazarlamacılar ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmak için stratejiler geliştirir.

Nöro pazarlama genellikle bilinçaltı reklamcılıkla karıştırılsa da ikisi arasında ince farklar vardır. Bilinçaltı reklam, tüketicileri örtölü bir şekilde ikna etmeye çalışır, nöro pazarlamanın amacı tüketicileri ikna etmek değildir (Bozkurt, 2013: 185). Sadece uyarıcıların beyni nasıl etkilediği incelenmektedir. Bu etkileri incelerken, tüketicinin beyninin aktivite gösteren alanlarını incelemek için çeşitli nöro pazarlama yöntemleri kullanılmaktadır. Aynı zamanda bu yöntemler sayesinde tüketicilerin yalan söyleme ihtimali de ortadan kalkmaktadır.



5. COVID-19 SALGININDA PAZARLAMA

İşletmeler ürün veya hizmetlerini her zaman çeşitli pazarlama kampanyaları ile tanıtarak, müşterilere sunar ve satın alırlar. Teknolojinin hızlı gelişimine bağlı olarak internet ve sosyal medya uygulamalarının kullanımı artmış, bu da doğal bir sonuç olarak işletme pazarlama anlayışında da bazı değişikliklere gidilmiştir. Maliyet müşterilerle iletişim, zaman, bulunabilirlik, dil, deneyim ve çeşitlilik göz önünde bulundurularak geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçiş yaşanmıştır. Bu nedenle bu bölümde covid-19 salgınında oldukça kullanılan dijital pazarlama detaylı olarak değerlendirilecektir.

5.1. Dijitalleşme

İnsanlık var olduğundan beri sürekli bir değişim içerisinde. Zaman döngüleri geliştikçe mevcut olanlara yenileri eklenmekte ayrıca ihtiyaç duyuldukça yeni buluşlar yapılmaktadır. İnsan hayatındaki değişim ve dönüşümler bilim ve teknoloji alanına da yansımaktadır. Türkçede sayı ve rakam anlamına gelen parmak anlamına gelen Latince digitus kelimesinden türetilmiştir. Öte yandan, dijitalleşme, yeni medya çağında teknolojinin önemli bileşenlerinden biridir ve bilgi iletişimin medya alanına entegre edilmiştir. Dijital teknoloji, işletmelerin tüketicilerle nasıl iletişim kurduklarında etkili bir faktördür. Bu bağlamda dijitalleşme dijital teknolojileri iş ve gündelik hayata entegre ederek iş modellerinin ve yaşam tarzlarının yeniden düzenlenmesini ifade etmektedir.

Dijitalleşme, teknoloji tabanlı yeni bir yaşam alanı yaratmayı hedeflerken aynı zamanda dijitalleştirme, kolay erişim ve paylaşım yoluyla verilerin arşivlenmesini mümkün kılmaktadır. Aynı zamanda kültürel unsurlar, çevrimiçi içerik ve kullanıcıların dijital tasarımı dijitalleşme sürecinde önemli rol oynamaktadır (Güzel, 2016: 85). İletişim açısından yeni medya iletişiminde yer alan tüm medyayı birbirine bağlayan ve verilerin iletişimini sağlayan medyanın adıdır. Dijitalleştirme sayesinde verilerin işlenmesi ve de ses ve görüntü kalitesi daha da iyileşmiştir.

Dijitalleşmenin hayatımıza hızla entegre olmasıyla birlikte insanların ve toplumların bilgiye erişmesi, üretmesi, saklaması ve saklaması kuşkusuz daha kolay hale gelmiştir. Bu nedenle iletişim alanında yeni teknolojilerin gelişmesiyle birlikte interaktif iletişim olanakları artmıştır. Aynı şekilde dijital dillerin yaygınlığı ve ağ bağlantılı iletişim sistemlerinin basit mantığı, yatay ve küresel iletişim için teknik koşulları hazırlamıştır (Castells, 2005: 58).

Toplumların interaktif medya olanaklarıyla birbirine bağlandığı bilgi çağında yeni dijital teknolojiler, günlük hayatta makineler ve insanlar arasında bilgi paylaşımını zorunlu kılmaktadır (Değirmencioğlu, 2016: 594). Verileri farklı formatlarda dönüştürebilen sayısallaştırma sayesinde yukarıda bahsedilen bilgi paylaşımı farklı iletişim kanalları üzerinden sorunsuz bir şekilde gerçekleştirilmektedir.

Dijitalleşmenin getirdiği bu fırsatlarla birlikte tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri de çeşitlenmiştir. Öte yandan işletmeler, onları daha verimli ve hızlı bir şekilde tatmin etmek için dijital teknolojilerden yararlanarak ürün veya hizmetlerini kişiselleştirmeye başlamışlardır (Buhr, 2017: 5).

5.1.1. Dijitalleşmenin iletişime etkileri

Günlük hayatımızın ayrılmaz bir parçası olan dijitalleşme, ortaya çıktığı andan itibaren kültürel yaşamı ve pratiği ve iletişim sürecini derinden etkilemiştir. Zaman ve mekan unsurlarının ortadan kalkması ile beraber iletişim süreçleri, fiziksel sınırları ve mesafeleri aşmak için teknolojik araçlar tarafından dönüştürülmüştür. Söz konusu değişimler öncelikle kültürel olarak gerçekleşmiştir.

Kültürel değişim siyasetten ekonomiye, teknolojiden sanata, tarihten edebiyata pek çok alanla yakından ilişkilidir. Bu nedenle bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirilmelidir. Karaganis'in (2007: 10) öne sürdüğü gibi, kültür ve kültürel değişim bir toplumun yaşam biçimini şekillendirir. Dijital kültürün hakim olduğu günümüzde bir kısmı dijital hareketliliğe dahil olup temsil yeti kazanırken, bir kısmı da marjinalleştirilip toplumdan dışlanmaktadır. Benzer şekilde elektronik iletişimin yaygınlaşmasıyla ayrıcalıklı sınıflar arasındaki mesafe yakınlaşmış, zengin ile fakir arasındaki sosyal mesafe de önemli ölçüde artmıştır (Karaganis, 2007: 192).

Dijitalleşme ve kültürün ortasında bir bilgi toplumunun özelliklerini anlamak, giderek dijitalleşen iletişimi şekillendiren insanların mevcut ve gelecekteki davranışlarına dair ipuçları sağlayabilir. Dolayısıyla iletişim teknolojisi ile birlikte ortaya çıkan yeni bilgi alanı, dijital dünyanın ve yeni sosyal alanın ortaya çıkmasında etkin rol oynamaktadır. Yeni dijital dünyada sadece internet değil; cep telefonu, fotoğraf, video, kripto para, sanal gerçeklik, nesnelerin interneti, büyük veri, yapay zeka, veri madenciliği, siber güvenlik, dijital bellek ve simülasyon gibi birçok kavram da bünyesine dahil edilmiş ve teknoloji literatürüne girmiştir. Bu dünyada iletişim, dijital oyunlar, sosyal medya, internet ortamı, mobil uygulamalar ve internet ara yüzlerinde bulunan tüm yazılım hizmetleri aracılığıyla gerçekleşmektedir (Binark, 2010, <https://yenimedya.wordpress.com>, E.T.27.12.2021). Öte yandan bireylerin yeni medya ortamında her zaman aktif olması gerekmektedir. Çünkü değişim ve hareketlilik dijital varlığı sağlamaktadır.

Marshall'a (2006: 638) göre dijital çağda bireyler, mekan ve zamandan bağımsız olarak oluşturdukları profilleri değerlendirerek ve yorumlayarak içerik üreticileri haline gelmiştir. Aynı zamanda bu profillerde kendi ilgi alanlarına uygun birçok gruba üye olarak başkalarıyla etkileşime geçebilirler. Bu sayede bireyin en temel insani özelliği olan sosyalleşme olgusu, dijitalleşme sonucunda sosyal medya aracılığıyla yeni bir boyut kazanmıştır. Başka bir deyişle tek yönlü iletişimin egemen olduğu ilk yapılar, yeni nesil teknolojik cihazlar sayesinde iki yönlü, etkileşimli ve bireyler her zaman aktif hale dönüştürülmüştür (Değirmencioğlu, 2016: 592). Bu yapıda insanlar buldukları yerden küresel bir ağa katılırlar. Bu ağ sayesinde aynı anda iki yönlü iletişim sağlanabilmektedir.

Bu konuda dikkate alınması gereken iki kavram daha vardır. Dijital kod ve köprü metni kavramı. Sayısal ortamdaki her farklı verinin bit ve baytlarından oluşan tek biçimli kodlara sayısal kodlar denir. Dijital kodlardaki değişim, toplumu yeni medya ortamında daha karar verici ve katılımcı hale getirmiştir. Bu bağlamda iletişimde önemli sonuçlar ortaya koymaktadır. Hipermetin ise doğrusal iletişimin kullanıcı katılımına ve iki yönlü iletişime izin veren bir forma dönüştürülmesi olarak tanımlanmaktadır.

5.1.2. Pazarlamanın yeni boyutu: Dijital pazarlama

Çağımızda İnternet ve BİT'in (Binary Digit, İkili Sayı) gelişimi hem günlük hayatta hem de sosyal ve iş hayatında kişiler arası ilişkileri, tüketici satın alma davranışlarını ve kurumsal pazarlama stratejilerini şekillendirmede önemli bir güç haline gelmiştir. Rekabetin giderek arttığı bu dönemde şirketler pazarlama stratejilerini yeniden gözden geçirmekte ve geleneksel pazarlama yöntemlerini temel olarak müşteri odaklı bir dijital pazarlama sürecine girmektedir.

Dijital pazarlama, geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak bir markayı veya çalışmayı tanıtmak ve diğer tüm pazarlama faaliyetlerini desteklemek amacıyla pazarlama faaliyetleri için internet veya etkileşimli araçların kullanımını içerir (Alan, 1995: 494). Eş deyişle bu değişimin farkında olan işletmeler, tüketici beklenti, ihtiyaç ve taleplerini daha hızlı karşılamak için reklam harcamalarının büyük bir kısmını dijital pazarlamaya kaydırmışlardır. İşletmelerin artık önlerinde bir dijital tüketici kitlesi olduğundan, bu kitleleri anlamak hem pazarlamacılar hem de bu alanda çalışan akademisyenler için çok zordur. Yeni nesil “*dijital tüketiciler*”, bir ürün veya hizmet hakkında istedikleri bilgilere sosyal ağlar üzerinden kolaylıkla ulaşabilmektedir. Bu noktada dijital pazarlama tüketicilere mekan, zaman ve ulaşım açısından büyük avantajlar sunmaktadır. Bu nedenle işletmelerin dijital pazarlamada etkin stratejiler kullanmaları büyük önem taşımaktadır. İşletmeler, dijital ortamda tüketicilerle etkileşimden aldıkları geri bildirimler sayesinde mesajlarını kişiselleştirerek kendilerini geliştirebilir ve müşterileriyle daha yakın iletişim kurabilirler.

Dijital pazarlamanın bir diğer avantajı da düşük maliyetlerdir. Bir ürün veya hizmeti tanıtmak için büyük bir bütçe ayırmaya gerek yoktur. Sanal mağaza kira ödemediği ziyaretçilere açarak satışlarınızı artırabilirsiniz. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta, sanal bir mağazanın açık, anlaşılır ve eğlenceli olması gerektiğidir. Bunun için uzun metinlerden ve büyük görsellerden kaçınmak gerekmektedir (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 64-65).

Temelde dijital pazarlama; Edinme, Dönüştürme, Ölçme-Optimize Etme (Ölçme ve Optimize Etme) ve Tutma ve Büyüme olmak üzere dört adımdan oluşur (Alan, 1995: 495). Edinme yönteminde; müşteriler, web sitesine veya satış yerine çekilir. Arama motoru optimizasyonu (SEO), sosyal medya pazarlaması, viral

pazarlama ve çevrimiçi PR genellikle elde etme yöntemi için kullanılır. Kazan yönteminde; müşteriyi istenilen yere çektikten sonra satıcının amaçlarına ulaşmasına yardımcı olacak faaliyetler yürütülür. Bu durum ise her zaman bir satış olarak gerçekleşmez. Günlük gazete okumaları, web sitesi ziyaretçileri vb. Kazan yöntemiyle de elde edilmektedir. Ölçüm optimizasyon yöntemlerinde; doğruyu ve yanlış yapıyı ve rakiplere karşı değerlendirin. Müşterilerin ne yaptığını, sayfa ziyaretlerinin sayısını, ne zaman ziyaret ettiklerini yakalamak ve arama motorlarında ne yazdıklarını takip etmek mümkündür. Amplifikasyon yaklaşımını benimsemeye; mevcut danışanların memnuniyeti ve devamlılığı sağlanmaktadır (Altındal, 2013). Bu adımlar sayesinde işletmeler müşterilerini daha iyi anlama, anlık geri bildirimler ile ihtiyaçlarını en hızlı şekilde anlama ve bu doğrultuda pazarlama stratejileri geliştirme imkanına sahip olmaktadır.

Dijital pazarlama ekonomik faydaları, hedef kitle ile etkileşimi, yaratıcılığı, yenilenebilirliği ve yeniliğe açıklığı nedeniyle geleneksel pazarlamaya göre büyük avantajlar sunan geleneksel pazarlama uygulamalarının dijital araçlar aracılığıyla uygulanması olarak yorumlanmaktadır (Bulunmaz, 2016: 357). Ek olarak dijital pazarlama daha küçük kitlelere ulaşabilmektedir. Ancak iletilen mesaj, tüm dijital pazarlama kanallarında kafa karışıklığı yaratmayacak şekilde ayarlanmalıdır. Bu dijital pazarlama uygulamalarına örnek olarak video, e-posta, bloglar, afişler ve yer imleri verilebilir (Bozkurt, 2013: 176). Son yıllarda ve özellikle covid-19 pandemi dolayısıyla sosyal medya önemli bir dijital pazarlama platformu haline gelmiştir.

E-ticaret veya internet pazarlaması olarak tanımlanan yeni medya ve iletişim teknolojilerinin sosyal medyanın katılımı olmadan gelişmesi, dijital pazarlama için farklı bir alan oluşturmuştur (Büyükçelikok, 2018: 8). Geçmişte bir kişi bir ürün veya hizmetle ilgili görüşlerini fiziksel veya telefon iletişim kanalları aracılığıyla çevresindekilere iletebilmekteydi. Bazı sözlü ifadeler akılda kalırken bazıları uçup gitmektedir. Dijital medyada ise durum tamamen farklıdır. Bu kanallardaki içerikleri kimin, ne zaman okuyacağı belli değildir. Facebook, Twitter, Instagram, Google+ ve diğer kanallar aracılığıyla bilgi ışık hızında hareket eder ve kontrol edilememektedir. Ayrıca yazılı veya görsel bilgiler kaldırılrsa dahi yeniden üretilebilir. Sonuç olarak, dijital içeriğin aktif yönetimi ve gerçek zamanlı izlenmesi giderek daha önemli hale gelmektedir (Varnalı, 2013: 66-67).

Covid-19 pandemisi ile birlikte online pazaryeri segmentinde de yükseliş trendi yaşanmıştır. Uluslararası bir dijital pazarlama ve SEO ajansı olan Zeo Agency'nin derlediği ve 47 web sitesinin verilerini inceleyerek e-ticaret sektörünü ölçen 2019 ve 2. Çeyrek Online Markets Industry Report'a göre web sitesi ziyaretçi sayısı önemli ölçüde arttı. 2020'nin ilk çeyreğinde toplam izleyici sayısı 76,87 milyon iken, ikinci çeyrekte yıllık %26,4 artışla 92,17 milyona ulaştı. Veriler 2019 yılı ikinci çeyreği ile karşılaştırıldığında, bir önceki yıla göre %23,9 daha yüksek bir değer sektörde bir artış trendine işaret etmektedir. Tüketicilerin virüs bulaşma endişeleri nedeniyle internetten market alışverişini tercih etmesi ve sosyal mesafeyi sağlamaya çalışan tüketicilerin pazarın büyüme hızını önemli ölçüde etkilemiştir.

Yönetim danışmanlığı şirketi olan McKinsey & Company, pandemiden en çok etkilenen kategorilerden biri olan hazır giyim endüstrisini kanalları kullanmaya başlamak için araştırmıştır. Ankete katılanların yaklaşık %28'i, pandemi sonrası dönemde fiziksel mağazalardan daha az alışveriş yapmayı tercih edeceklerini ifade etmişlerdir. Virüsten korunmak için uygulanan kısıtlamalar, perakendede ciddi bir gerilemeye yol açmıştır. Sosyal mesafe uygulamaları nedeniyle tüketicilerin e-ticaret kanallarını kullanması sektörü büyük ölçüde etkilemiştir.

Salgın sonrasında tüketiciler, virüsle psikolojik bulaşma fikrinden dolayı mağaza, alışveriş merkezi vb. yerlerden geçici olarak hoşlanmayabilmektedir. Bu durumun anahtarı ise tüketicilerin tekrar mağazalardan alışveriş yapabilmeleri ve pandemi sonrası döneme sorunsuz girebilmeleri için yeni normale göre gerekli adımları atmaktır. Inveon Software, e-ticaret uygulamaları için altyapı ve dijital performans danışmanlığı hizmetleri sunmakta ve Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) ve İsviçre E-ticaret ve Dijital Derneği (NetComm Suisse) ile ortaklaşa Türkiye dahil 14 ülkede faaliyet göstermekte ve “Covid-19 ve Küresel E-Ticaret Dinamikleri” konulu bir rapor yayınlamıştır. Raporun sonuçlarına göre salgın nedeniyle Güney Kore, Çin ve Türkiye'deki tüketicilerin %50'den fazlasının online alışveriş yapmayı tercih etmiş, Türkiye'de ise 54 yaş üstü tüketicilerin yaklaşık %80'inin online alışveriş yaptığı ortaya çıkmıştır. Çalışma pandemi öncesi ve sonrası online alışveriş oranlarını karşılaştırmış ve genel seyahat ve turizm satışları önemli ölçüde düştüğünü; e-ticarete en popüler üç kategori yiyecek ve içecek, kozmetik-kişisel bakım ürünleri ve dijital eğlence ve yayın platformları olduğunu tespit etmiştir (Pazarlamasyon, 2020).

İzlemeyen, denemeyen, satın almayan orta yaşlı ve yaşlı tüketiciler ile e-ticaret konusunda temkinli tüketiciler bile alışkanlıkların değiştiği bu dönemde online alışveriş yapmaya başlıyor. Bu da e-ticaretin rahatlığına alışan tüketicilerin salgın dönemi bittikten sonra online alışverişe devam edeceğini gösteriyor. Aşağıda covid-19 salgını süreci içerisinde kullanılan ve ortaya çıkan yeni pazarlama uygulamaları incelenecektir.

5.1.3. Covid-19 pandemi döneminde kullanılan pazarlama araçları

İşletme ve örgütlerin dijital ortamlarda pazarlama stratejilerini gerçekleştirebilmek amacıyla kullandıkları araçlar Arama Motoru Optimizasyonu (SEO), Google Adwords, Arama Motoru Pazarlaması (SEM), Viral Pazarlama, e-Posta Pazarlaması (e-Mail Marketing), Görüntülü Reklamcılık (Display Advertising/Marketing), İçerik Pazarlaması (Content Marketing), Satış Ortaklığı (Affiliate Marketing) ve Sosyal Medya Pazarlaması şeklindedir. Belirtilen bu araçlardan viral pazarlama yukarıda incelendiği için bu başlık altında tekrardan incelenemeyecektir.

5.1.3.1. Arama Motoru Optimizasyonu ve Arama Motoru Pazarlaması

Dijital pazarlamada önemli olan müşterilerin istedikleri ürün veya hizmeti hızlı bir şekilde alabilmelerini sağlamaktır. Arama motoru optimizasyonu da bu amaca hizmet etmektedir. SEO, arama motoru listelemelerindeki organik sıralamaları dikkate alarak yapılan tüm operasyonu ifade etmektedir (Sırdar, 2018: 9). Başka bir tanıma göre SEO, bir web sitesinin arama motorlarında görünürlüğünü artırmak ve böylece daha fazla web sitesi ziyaretçisi çekmek için gerçekleştirilen eylemdir (Tosun, 2018: 475).

Arama motorlarında yayınlanan reklamlar mesajın hedef kitleye ulaştırılmasında oldukça önemli ve etkilidir. Örneğin bir arama motorunda arama yapıldıktan sonra aramayı bir ürüne/markaya yönlendiren bir ifadenin bulunması, kullanıcıların ilgisini çekmeye yardımcı olmaktadır (Elden ve Bakır, 2010: 447). Bu nedenle başarılı SEO, web sitesi trafiğini artırır ve web sitesine daha fazla müşteri potansiyeli sağlamaktadır.

Bu teknolojik çağda hayatımızın ayrılmaz bir parçası olan internet, pazarlamaya yeni bir boyut kazandırmakta ve markaların müşterileriyle buluşabileceği bir platform içermektedir. Google'da saniyede 75.000 arama, günde 3,5 milyar kelime, yılda 1,5 trilyon kelime olup web sitesi trafiğinin %44'ü Google tarafından önerilen kullanıcılardan oluşmaktadır (Seolog İstatistikleri). Bu durumda SEO'nun amacı; kullanıcılar Google'da arama yaptığında işletmenin doğal olarak üst sıralarda çıkmasını sağlamaktır. Organik sıralama, işletmelerin Google aramalarında Google'a herhangi bir reklam ücreti ödemediği üst sıralarda yer alması anlamına gelir. SEO araştırmalarında “sayfa sıralaması, indeksleme, etiketleme, yönlendirme linkleri (backlink), güncel içerik ve domain (domain name)” konularına dikkat edilmelidir (Tosun, 2018: 476).

Arama Motoru Pazarlaması (SEM), Yandex, Google ve Bing gibi arama motorlarında anahtar kelimeler kullanılarak reklam yapılması sürecidir (Büyükelikok, 2018: 48). Dijital dünya bize beklenmedik deneyimler sunmaktadır. SEM ile dijital pazarlama iletişimi için rekabet ortamı oluşmaktadır. Bu nedenle işletmeler rekabetçi bir pazarda rakiplerinden bir adım önde olabilmek için SEM hizmeti veren ajanslar veya şirketlerle ortaklık kurarak rekabette üstünlük sağlamak istemektedirler. SEM ile web sitesi trafiği kısa sürede daha hızlı artmaktadır.

SEM'e göre, SEO araştırmalarının sonuçları kısa vadeliidir. Etkin ve verimli bir şekilde ve daha kısa sürede belirlenebilmeli bu nedenle SEO sürecini yönetirken ücretli reklamlar sayesinde kısa sürede arama motorlarında görünürlük kazanmak mümkün hale gelmektedir. Bu durumda, organik reklamcılık (SEO) ve ücretli reklamcılık (SEM) aracılığıyla işletmenin/markanın arama sonuçlarındaki görünürlüğünü artırmak, marka bilinirliğini ve marka tıklanma oranını artırabilir.

5.1.3.2. Görüntülü reklamcılık (Display advertising/marketing)

Görüntülü reklamcılık, web sitesi sahibi tarafından etkinleştirilen ve onaylanan hareketli veya inaktif reklam banner'larının (bantları) bulunduğu ücretli bir reklam türüdür. Görüntülü reklamlar hayatımızda marka bilinirliğini artırmak için başlasa da zamanla promosyon ve satış gibi amaçlarla da tercih edilen bir seçenek haline gelmiştir. Bu nedenle görüntülü reklamların kalitesi içerik ve tasarım olarak müşterilerin ilgisini çeker ve hafızalarında yer edinmektedir.

Görüntülü reklamlarda dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta da reklamın doğru yere yerleştirileceğidir. Örneğin İstanbul'a yakın bir yerde bir inşaat firması bulunduğunu varsayalım, işinizi ilerletmek ve marka bilinirliğinizi artırmak için bir görüntülü reklam yayınlama zamanı geldiğinde, işe çekici bir banner hazırlayarak ve ardından doğru hedef kitleyi belirleyerek başlamalısınız. Bunlar “Hedef kitle kim? Bu hedef kitleye nereden ulaşılabilir? Özellikle ilgi duydukları dergi, web sitesi veya gazete var mı? Borsayı takip ediyorlar mı? Sporla ilgileniyorlar mı?” şeklinde olabilir. Görüntülü reklamcılığın etkileşimli ortam sayesinde markanın bilinirliğini artırma ve müşterileri marka üzerinde tutma etkisi düşünüldüğünde firmalar için faydalıdır (Braun ve Moe, 2013: 753).

5.1.3.3. Google adwords

İnternet ve dijital reklamcılığın ilk örneklerine bakıldığında banner reklamlar ön plana çıkmaktadır. Çevrimiçi pazarlama stratejilerinden en bilineni ve yaygın olarak kullanılanı arama motoru reklamcılığıdır. Google adwords, Google tarafından, ziyaretçilere anahtar kelime destekli reklamlar göstermeye dayalı olarak tasarlanmış bir reklam türüdür. Google adwords'te, native reklam sonuçlarının üzerinde “Sponsorlu Bağlantılar” başlığı altında reklam bilgileri yer almakta ve ziyaretçilere bu bağlantıların reklam amaçlı kullanıldığı bilgisi verilmektedir (Lim, 2007: 266).

Sürekli genişleyen bir internet ağında bilgiye erişim çok zor hale gelmiş bu nedenle insanların işlerini kolaylaştırmak için arama motorları devreye girmiştir. Arama motorları, insanları ilgili sitelere yönlendirdikleri ve içerik hakkında bilgi içeren siteleri sıraladıkları için çok faydalı olup böylece insanlar istedikleri bilgileri kolayca bulabilmektedirler. Bu nedenle arama motorlarında firmaların üst sıralarda yer alması önemlidir. İşletmeler sıralamaları iyileştirmek için SEO veya SEM ağına dahil edilmektedir. Google adwords esasında SEM sistemleriyle de çalışmaktadır. Google adwords ve SEO arasındaki fark fiyatlandırmadır. Google adwords kelime sayısına göre ücret alırken, SEO'nun böyle bir ücreti yoktur. Ek olarak Google adwords, konuma dayalı sonuçları listeleyebilir. Şehirdeki herhangi bir mahalleye daraltılabilir. Bu işletmenin istediği yakın çevrede tanıtımını sağlamaktadır.

5.1.3.4. E-Posta pazarlaması (E-Mail marketing)

İlk olarak 1978 yılında GaryW Thuerk tarafından uygulanan e-posta ile pazarlama, işletmelerin diğer internet araçlarıyla birlikte yürüttükleri, belirli aşamaları da dahil olmak üzere müşterilerinin izni ve kontrolü ile işletmelerin geri bildirimleri ölçülebilen bir pazarlama sürecidir (Haşiloğlu ve Süer, 2010: 62).

Metin veya resim kısıtlaması olmayan e-posta pazarlamasının dezavantajı, işletmelerin müşterilere çok fazla reklam bilgisi göndermesidir. İşletmeler e-posta pazarlamasını öncelikle ürün ve hizmetlerini tanıtmak için bir sistem olarak görürken, müşteriler istek, dilek ve şikayetlerini işletmelere kolaylıkla iletebilmektedir. Dolayısıyla e-posta pazarlaması, işletmelerin müşterileriyle iletişim kurmasını sağlayan bir pazarlama aracıdır (Baki, 2002: 7-8). E-posta pazarlamasının avantajı, maliyetinin oldukça düşük olmasıdır.

Günümüzde pazarlamacılar haber bültenleri, topluluk oluşturma ve ödül programları gibi e-posta teknolojilerini kullanmaktadır (Gedik, 2020: 477). E-posta pazarlamasında önemli olan mevcut sadık müşterileri e-posta ağına dahil etmektir. Sadık müşteriler ilgi duydukları markaları takip etmeyi, onlardan bir şeyler öğrenmeyi ve ağlarına katılmayı severler. Markanın müşterisi olmayan kişilere gönderilen e-postalar spam kutusuna düşebilir. Bunun için markaların müşterilerini e-posta ağında uzun süre tutabilmek için müşterilerinin merak, ilgi ve isteklerine uygun içerikler oluşturmalı, müşteri mesajlarına gecikmeden cevap verebilmelidir.

5.1.3.5. İçerik pazarlaması (Content marketing)

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve pazardaki ürün çeşitliliğinin artması insanların istek ve isteklerini de etkilemektedir. Müşteriler şirketlerin ürettiği ürün veya hizmetlerden ziyade kendi ihtiyaçlarına uygun ürün veya hizmetleri üretmeleri için şirketler üzerinde baskı oluşturmaya başlamıştır. İçerik pazarlaması aynı zamanda müşterilerin/tüketicilerin nitelik ve nicelik açısından en uygun ürünleri belirlemesini ve en üst düzeyde müşteri memnuniyetini sağlamayı amaçlamaktadır (Saritaş, 2018: 233). Bu durumda içerik pazarlaması, müşterilerin/tüketicilerin zihinlerinde bilgi kirliliği yaratmadan istedikleri detayları bulmalarına yardımcı olabilir, ihtiyaç duyduklarını ve istediklerini satın alma baskısı olmadan satın almalarını sağlayabilir.

Müşteri odaklı bir pazarlama yaklaşımı olan içerik pazarlamasında işletmeler, pazarlama organizasyonunu uygularken müşterilerinin çıkarlarını en üst düzeyde tutmalıdır (Karkar, 2016: 336). İçerik pazarlaması uygulayan işletmeler, müşterilere neden ürün veya hizmete sahip olmaları gerektiğini bildirmek için etkileyici grafikler, resimler, videolar, görseller ve sayfa tasarımı kullanarak ürün veya hizmetin faydalarını iletmelidir. Nitekim müşteri odaklı bu pazarlama yaklaşımı sonucunda müşteriler söz konusu ürün veya hizmeti satın almaya karar vereceklerdir.

İçerik pazarlamasının önemi ancak son zamanlarda takdir edilmektedir, ancak farkındalığı uzun zamandır ortaldadır. 1895 yılında The Furrow dergisinde müşterileri için yayınlanan John Dere traktörleri için içerik pazarlaması alanında bir ilk olarak kabul edilmektedir. Michelin şirketlerinin müşterilerine yol maceralarında eşlik etmeleri için ihtiyaç duydukları konaklama ve yemek hizmetlerine ilişkin 1990 yılında yayınlanan Rehber Michelin Rehberi bu alanda ikinci olarak kabul edilmektedir.

Rekabet ve karlılık düşünüldüğünde içerik pazarlamasının işletmeler için önemi ortaya çıkmaktadır. Müşteriler söz konusu olduğunda, ihtiyaçlarına uygun ürünleri belirlemek ve satın almak giderek daha zor hale geliyor. Bu noktada içerik pazarlaması bir ürünün rakip ürünlerden farklı yönlerini ortaya çıkarır.

5.1.3.6. Satış ortaklığı (Affiliate marketing)

Bireylerin web siteleri aracılığıyla en fazla gelir elde etme yollarından biri de ürün veya hizmetini satmak isteyen bir işletme ile satış yapan bir web sitesini birleştiren bir sistem olan satış ortaklığıdır (Şengüler, 2019: 24). Basitçe söylemek gerekirse, doğrudan pazarlama internet üzerinden yapılmaktadır. İnterneti kullanan küçük veya büyük operatörler ve web sitelerinde müşterilerin satın alma kararlarına rehberlik eden bilgiler sağlayabilmektedir. İşletmeler bir müşterinin bağlı kuruluşlarına önerdiği bir ürün veya hizmetin her satışı için herhangi bir reklam ücreti ödemedi bir komisyon (değişim ücreti) ödemektedir.

Bugün, influencerlar, blogcular, vlogger'lar vb. genellikle sosyal ağlar, YouTube, bloglar, haber siteleri ve dijital dergiler gibi reklam/pazarlama kanalları aracılığıyla bağlı kuruluş pazarlaması yapmaktadır. Bunu yapmak için ait oldukları ürün veya hizmete, ana sayfalarında görüldüğü yere bağlantı veren bir makale veya

bağlantı oluştururlar. Bir müşteri bir influencerlar, blog yazarı veya vlogger sayfasındaki bir bağlantı aracılığıyla bir ürün veya hizmet satın alırsa blogcular komisyon kazanmaktadırlar. Satış ortaklığını gerçekleştirecek kişinin işletmenin hedef kitlesine uygun bir müşteri kitlesine sahip olması gerekir. Ardından, reklam bağlantısı satış ortağı kanalında paylaşılır ve bu durumda satışlara imkan sağlanmaktadır.

5.1.3.7. Sosyal medya pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması, markalaşma ve iş dünyasına çok fazla yatırım yapılan son yıllarda en popüler dijital pazarlama sektörüdür. İşletmeler marka imajını mevcut müşterilerden korumak, marka bilinirliğini artırmak, ürün ve hizmetlerini tanıtmak, onlarla iletişim kurmak, müşteri güvenini sağlamak ve potansiyel müşterilere ulaşmak için sosyal medya pazarlamasına değer vermektedir.

Günümüzde tüketiciler bir ürün veya hizmeti satın almadan önce daha fazla çevrimiçi araştırma yapmaktadır (Kim ve Ko, 2012: 1481). Sosyal medya pazarlaması, tüketicilerin ilgilendikleri ve takip ettikleri markalara, ürünlere veya hizmetlere ulaşmalarına da olanak tanımaktadır. Sosyal medyanın interaktif bir yapıya sahip olması, doğru hedef kitleye ulaşıldığı sürece bir marka veya işletme için oldukça faydalı olabilmektedir. Nitekim sosyal medya, geleneksel pazarlama araçlarından daha az maliyetli ve işletmelere zaman kısıtlaması olmadan doğrudan daha geniş bir kitleye ulaşma fırsatı sunmakta ve aynı zamanda hedef kitleye anında geri bildirim sağlanabilmektedir.

Artan kullanıcı sayısı ile birlikte sosyal medya, şirketlerin pazarlama faaliyetleri yürüttüğü bir alan haline gelmiştir. İşletmeler, geleneksel pazarlama kampanyalarının yanı sıra farkındalığı artırabilecek stratejilere yönelmiştir.

Bir iş sosyal medya pazarlama stratejisindeki ilk adım, uygun kitle analizi kullanılmasıdır. İşletmeler ziyaretleri, görüşleri, paylaşımları, ürün ve hizmetleri incelemeleri, ürün veya hizmetlerle ilgili soruları sosyal medya üzerinden herkesin ulaşabileceği bir platformda açıklayabilme avantajına sahiptir (Büyükçelikok, 2018: 64). Doğru hedef kitle bulunmazsa reklamların satışa dönüşme olasılığı daha düşüktür. Bu nedenle hedef kitlenin kim olduğu, sosyoekonomik yapısı, ilgi alanları, zevkleri ve katıldıkları dijital ağlar belirlenmelidir.

Ardından kaliteli ve etkili içerikler oluşturulmalıdır. Sosyal medya ağlarında çok fazla reklam vardır. Bu nedenle işletmelerin sosyal medya pazarlamalarında kullanacakları görsel ve içeriklerin özgün olması ve hedef kitlesinin dikkatini çekmesi gerekmektedir.

Üçüncü adım ise rakip analizidir. Rakiplerin iyi bir analizi, işletmeyi diğerlerinden farklılaştıracaktır. Rakiplerin çalışmaları gözlemlenerek neyin yanlış veya eksik olduğu belirlenmelidir. Bu doğrultuda işletmeler için sosyal medya stratejileri geliştirilmeli ve rakiplerin hatalarına düşmemelidir. Sosyal medyada kullanılan dil de diğer adımlar kadar önemlidir. Her sosyal medya platformunun kendi dili vardır. Son olarak, sosyal medya pazarlaması için metrikler var. Bir işletmenin hedeflerine göre uyguladığı sosyal medya stratejisini izlemek ve ölçmek, müşterilere/hedef kitlelere karar verme sürecinde neler olduğu hakkında bir fikir verebilir.

5.2. Webinar Pazarlama

Tarihte yaşanan krizin devamının değiştiği görülmektedir. Günümüzde ortaya çıkan Covid-19 virüsü hızla yayılmakta ve kısa sürede tüm dünyayı etkilemektedir. Mevcut krizin etkisini azaltmak için ülkeler çeşitli önlemler almıştır. Bu önlemler arasında, eğitimi dijital ortama taşımak, evden çalışmaya yol açan sokağa çıkma yasakları, şirketlerde veya bayilerde sık sık kalabalık olan toplantıların iptal edilmesi ve büyük toplantıların yasaklanması gibi yüz yüze iletişimi sınırlamak için pek çoğu alındı ve alınmaya devam edeceği görülmektedir. Covid-19'un neden olduğu bu küresel kriz sonucunda yeni bir pazarlama türü olan “webinar pazarlama” ortaya çıkmıştır.

Webinar pazarlama ürün ve hizmetlerin, markaların, şirketlerin ve bireylerin kendilerini tanıtmak, satış yapmak, yeni müşteriler edinme ve internet üzerinden düzenlenen seminerlerde yer alma amacını içeren yeni nesil pazarlama türleri olarak tanımlanabilir. Web semineri pazarlaması insanların soru sormasına, bilgi paylaşımını hızlandırmasına ve bir şirketin müşterilerle uzun vadeli ilişkilerini güçlendirmesine olanak tanıyan etkileşimli ve gerçek zamanlı etkileşimli bir süreçtir.

Pazarlamacılar web seminerleri aracılığıyla potansiyel müşterilerle sohbet eder, onları ürün ve hizmetlerle tanıştırır ve satın alma isteklerini artırır. Düzenli yapılmış

bir dizi web semineri, gereksinimlerin oluşturulmasını verimli, uygun maliyetli ve ölçülebilir hale getirmektedir. Bu nedenle web seminerleri talep yaratma etkinliğinin en önemli parçası haline gelmektedir. Ayrıca web seminerleri marka bilinirliğini artırmanın, tüm bölgelerdeki potansiyel müşterileri eğitmenin ve pazar liderliğini ve satışları artırmanın etkili ve ucuz bir yoludur.

Covid-19 kriziyle beraber yüz yüze eğitime ara verilmiş ve eğitim dijital platformlara taşınmıştır. Eğitim amaçlı düzenlenen webinarlar arasında eğitimcilerin veya eğitim şirketlerinin hedef kitlelerine ulaşmak için webinar yapma çabaları oldukça sık hale gelmiştir. Markalar tarafından düzenlenen birçok web semineri ücretsiz olmasına rağmen katılımcıların tanıtımı yapılan ürün veya hizmetin satın alma ihtiyaçlarını anlama isteği nedeniyle web seminerleri için ödeme yapıldığında çok sayıda web seminerinin gerçekleştiği gözlemlenmiştir. Örneğin Scott Britton web seminerinde bir oturumda 10.000 doların üzerinde para kazanmıştır.

Günümüz markalarının sıklıkla tercih ettiği sözde “influencer”ların, interaktif röportajlar şeklinde webinarlar düzenleyerek sosyal medya hesaplarından yaptıkları promosyonlardan tüketicilere ulaştığı görülmektedir. Bir webinar sunumunun en önemli unsurlarından biri soru-cevap yapmak, anında iletişim kurmak ve tüketicinin markaya olan güvenini kolayca sağlamaktır. Örneğin marka sponsorluğunda bir influencer herhangi bir ürün üzerinde web eğitimi yaparken, katılımcılar ilgili markanın ürününü satmaya çalışmadan da satın alabilir veya demo olumlu olduktan sonra satın alma yaparken görülebilmektedir.

Yapılacak webinar sırasında satışla ilgili konuşmalardan kaçınılmalı ve katılımcılar webinardan sonra fikri kendileri ele almalıdır. Markalar, ürünleri veya hizmetleri hakkında bilgi sağlamanın ve çok geç olmadan tüketicilere ulaşmanın bir yolu olarak web seminerlerini kullanmalıdır. Web seminerleri interaktif bir ortam olduğu için tüketicilere düşük maliyetle anında iletişim kurma fırsatı sunmaktadır.

Web seminerleri kişisel, etkileşimli ve tamamen esnektir. Slayt gösterileri paylaşabilir, video oynatabilir, web kameranızda gülümseyebilir, sunum yazılımını kullanabilir ve ekranınızda istenilenler görüntülenebilmektedir. Bu nedenle, web seminerleri müşteri veya çalışan eğitimi sağlamanın, büyük kurumsal toplantılar düzenlemenin veya potansiyel alıcılarla bağlantı kurmanın mükemmel bir yolu haline gelmiştir. Ayrıca web seminerlerinin en büyük avantajlarından biri, çevrimiçi

toplantılar olmaları ve görüntülü görüşme katılımcılarının web kameralarını açarak yüz yüze iletişimle benzerlikler göstermesidir.

Web seminerleri sırasında izleyiciler, diğer içeriklere göre ortalama olarak daha uzun süre izlemiş böylece izleyiciler bu platformda daha fazla zaman geçirmeye istekli oldukları gözlemlenmiştir. Bu web seminerleri aracılığıyla işletmeler, potansiyel tüketicileri ürünlerini kullanmaya teşvik ederek müşterileri başarılı bir şekilde elde tutmaktadırlar. Bu tür etkileşimler müşterilerle güven oluştururken, işletmelere daha iyi kararlar almak için ihtiyaç duydukları bilgilere erişim sağlamaktadır.

Webinar kullanımına baktığımızda %46 ile eğitim ilk sırada yer almaktadır. Covid-19 küresel pandemisinin etkisiyle eğitim sisteminin dijital ortama taşınmasının büyük ölçüde etkili olacağına inanılmaktadır. Kurumsal iletişim %30 ile ikinci sırada yer alırken, markaların artık ürün veya hizmetlerini hedef kitlelerine tanıtmak veya satmak için pandemi sırasında web seminerlerine yöneldiği görülmektedir. Kullanım dikkate alındığında, pazarlama web seminerleri %24 kullanım ile üçüncü sırada yer almıştır.

5.3. Influencer Pazarlama (Nüfuz Pazarlaması)

Sosyal medyada ürettikleri içeriklerle kitleleri etkileme, kanaat önderi olma ve yorumlarını satın alma kararlarında yönlendirme yeteneğine sahip olan takipçi sayısı fazla olan kişilere influencer denilmektedir (Bor ve Erten, 2019: 16). Bu insanlar istedikleri markanın, ürünün veya hizmetin itibarını artırmak ve yetersiz hissettiklerini devirmek için forumlar, bloglar ve sosyal medya aracılığıyla Web 2.0'ın gücünü kullanmaktadırlar.

Web 2.0 teknolojileri ile kullanıcılar pek çok bilgi kaynağına sansüresüz erişim imkanına sahiptir. Bu sayede tüketiciler satın aldıkları ürün veya hizmetle ilgili alışveriş deneyimlerini ve önemli bilgileri paylaşabilmektedir. Sosyal medya, deneyimlerini proaktif olarak binlerce kişi arasında paylaşanları kanaat önderi haline getirmiştir. Influencer olarak bilinen bu kişiler sosyal medya kanalları aracılığıyla diğer kullanıcıların tutum, davranış ve düşüncelerini etkilemektedirler. Influencerların iletişim sıklıkları, ikna edicilikleri ve sosyal ağlarının büyüklükleri dikkate alındığında başkalarını etkileme potansiyellerinin ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir (Zietek, 2016: 9). Kullanıcılar için bu kişilerin söylediği her kelime son derece

önemlidir. Influencerları bu kadar başarılı yapan şey dijital kimliklerini korumaları, güvenilir ve dürüst olarak kabul edilmeleridir. Farklı hedef kitle kategorilerine yönelik içerik üreten influencerların yorum, paylaşım ve takipçi sayıları da başarılarının göstergesidir (Glucksman, 2017: 78).

Konuşkan ve açık sözlü influencerlar gazeteciler gibi gözlemlerini ifade ederek yaydıkları mesajla kitleleri kolaylıkla etkileyebilirler. Influencerlar sosyal medya araçlarının gelişmiş avantajlarından yararlanarak binlerce insanla etkileşime geçebilirler. Kendi gündemlerini oluşturmayı seven bu kişiler, yakın çevreleri ve takipçileri için tam bir bilgi deposudur. Aslında influencerlar tarafından üretilen içerikler, birçok gazeteci, aktivist ve pazarlama uzmanının ürettiği içerikten daha ilgi çekici kılmaktadır.

Influencer; Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube gibi sosyal medya ağlarında içerik üreterek dijital ortamda takipçi kazanmayı hedeflemektedir. Bu amaçla dijital ortamda görünür olmaya çalışmaktadırlar. Nitekim itibarları, kullanıcıları etkileyebilecekleri kadardır (Varnalı, 2013: 101). Influencer'lar tarafından yapılan tanıtımlar ve deneyimlerinin paylaşılması, kullanıcı referanslarıdır. Bu kitlelerin ağzından çıkan her kelime tüketiciler için son derece önemlidir. Sonuç olarak etkileyiciler, tüketicilerin satın alma kararlarında geleneksel reklamlardan daha ikna edicidir.

Markalar influencerlar sayesinde marka bilinirliğini arttırmaktadır. Ancak bazı durumlarda etkileyiciler markayı gölgede bırakabilmektedir. Bir ürün veya hizmetin tanıtımında tercih edilen etkileyicinin erişimi markanınkinden daha büyük olduğunda, tanıtılan ürün veya hizmet arka planda kalabilir. Markaları bulandıran bir diğer durum da tüketici değerleri meselesidir. Bir ürünü veya hizmeti tanıtan bir influencer uygunsuz olduğunda veya adı sosyal normları ihlal eden skandal bir olaya karıştığında marka imajı sarsılmaktadır (Aydoğan, 2010: 174).

Küresel “*Dijital Trendler*”in analizini yayınlayan We Are Social'ın 2020 verilerine göre ülke nüfusunun %74'ü günde ortalama 3 saatini sosyal medyada geçirmektedir. Instagram, ülkemizde kullanıcılar arasında en popüler sosyal medya platformudur. Ülke analizi sıralamasında Türkiye dünyada birinci sırada yer aldığı görülmektedir. İnsanlar sıkıldıklarında yoğun iş programlarından biraz zaman ayırıp zihinlerini boşaltmak istediklerinde hemen sosyal medyaya yönelmektedirler. Çoğu

zaman insanlar kendi tatil rotalarını belirlemek yerine influencerların tavsiyelerine uydukları görülmektedir. Nitekim influencerlar sayfalarında yemekten içmeye, eğlenceden alışverişe kadar istedikleri tüm bilgiler ayrıntılı olarak yer almaktadır. Bu nedenle herkesin influencerlara odaklanmak için farklı nedenleri vardır (Bor ve Erten, 2019: 19). Örneğin YouTuberlar tarafından çekilen makyaj videoları yüzlerce kez izlenirken ünlülerin TV kanallarında verdiği tavsiyeler daha az inandırıcıdır. Influencer'lar bu şekilde birçok markaya ulaşabilmektedir. Aslında influencerlar tarafından yapılan kıyafet kombini moda dergilerindekilerden daha moda olarak kabul ediliyor. Bu nedenle influencer tarafından üretilen sponsorlu gönderiler ve hashtag'ler aracılığıyla oluşturulan hikayeler, tanıtılacak ürün veya hizmetin bir nişe hizmet etmesi durumunda kullanıcılar için etkilidir.

5.3.1. Influencer marketing (Nüfuzlu pazarlama) kavramı

Son yıllarda dijitalleşmenin de etkisiyle internet kullanımının hızla artması, insanların daha fazla iletişim kurmak için sosyal medyayı kullanmasını zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya ağları üzerinden kitleleri etkileme gücü yüksek olan bireyler, sosyal medya hesapları üzerinden marka veya ürün/hizmetlerin reklamını yapmak ve tanıtımını yapmak için influencer pazarlama kampanyalarına yönelmişlerdir. Kullanıcılarla bir iletişim süreci olarak tanımlanan influencer marketing, marka mesajını zaman ve mekandan bağımsız olarak daha geniş bir kitleye yönlendirmek için kullanılan bir pazarlama yöntemidir (Byrne ve MacEvilly, 2017: 76).

İnsanlar sosyal medya hesaplarında tarz ve konuşma konusunda beğendikleri kişileri sosyal medya hesaplarında takip etmekte ve kendilerini ilgilendiren konularda bilgi sahibi olduklarına inanmaktadırlar. Bu nedenle markalar doğrudan reklam vermek yerine sosyal medyada influencerların ürün veya hizmetlerini önererek tüketicilerin satın alma davranışlarına yön vermektedir. Dolayısıyla influencer pazarlama olarak bilinen bu yöntemin ağızdan ağıza pazarlamanın dijital evrimi olduğu söylenebilmektedir.

Influencer pazarlama etkin ve doğru bir şekilde uygulandığında markaların dijital ortamda rakiplerine karşı kullanabilecekleri önemli bir silahtır (Mert, 2018: 1301). Nitekim influencer pazarlamanın ekseni, geniş bir kullanıcı kitlesine sahip olan ve onların davranışlarını etkileme kabiliyetine sahip olan influencerları içermektedir.

Öyle ki günümüzde birçok marka ürün veya hizmet tanıtımlarında ve satış kampanyalarında sosyal medya ağlarını kullanmaktadır. Markalar bunun için sadece kendi hesaplarını kullanmaz ve çok sayıda influencerdan yararlanarak tanıtım yapmaktadır (Aslan ve Ünlü, 2016: 44).

Bir uygulama alanı olarak influencer pazarlama, geleneksel reklamcılıktan daha doğaldır ve geleneksel medya araçlarından ziyade popüler sosyal medya uygulamaları tarafından desteklenmektedir. Influencer'lar, deneyimlerini takipçileriyle sıklıkla paylaşan ve onlara referanslara dayalı bilgi veren etkileyici pazarlama uygulayıcılarıdır. Takipçiler oluşturdukları içerik nedeniyle etkileyicileri de takip etmektedirler. Bir yandan sunulan içerikte reklamı yapılan ürün veya hizmeti değerlendiren kullanıcılar, diğer yandan onları beğenme arzusuna sahiptir. Bu nedenle etkileyici pazarlama doğru yönetilmezse markayı aşağı çekme potansiyeline sahip çok aşamalı bir süreçtir.

Influencer pazarlama sosyal medyada çeşitli araçlar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bu araçlar her gün eklenmekte ve giderek daha popüler hale gelmektedirler. Dijital kanalların sürekli yenilenmesi, değişen kullanıcı ilgileri ve kişilerarası ilişkilerin artan karmaşıklığı, influencer pazarlama sürecini zorlaştırmaktadır. Nitekim tıpkı markaların ve ajansların talepleri olduğu gibi influencer'ların da talepleri vardır. Bu çerçevede stratejik bir süreç izlemeye çalışılmalıdır (Alişarlı ve Eken, 2018: 156).

5.3.2. Influencer Marketing'in Dijital Pazarlamaya Katkısı

Günümüzde çoğu tüketici sosyal medyayı kullanmaktadır. Rekabetçi bir ortamda markalar, geleneksel pazarlama araçlarından sosyal medyada çok fazla zaman harcayan dijital tüketici kitlelerine dönüşerek pazarlama stratejilerine hız vermektedir. Nitekim artık tüketiciler genel olarak sosyal medyada çokça vakit geçirmekte ve ihtiyaçlarını bu kanallardan karşılamaktadır. Bu bağlamda markaların kendilerini destekleyecek ve ürünlerini/hizmetlerini sosyal medya ortamında tanıtacak influencerlara ihtiyacı vardır (Singh ve Diamo, 2017: 19).

Tüketici satın alma alışkanlıklarına baktığımızda yaşanan değişimlerin yeni olmadığını görülmektedir. Dijital tüketiciler artık geleneksel reklamlara maruz kalmak istemiyor ve dijital ortamda ortaya çıkan reklamlara olumsuz tepki vermektedirler.

Bunun yerine bloglarda ve sosyal medyada kendilerine yakın olan kişilerin tavsiyelerini dikkate alırlar (Bor ve Erten, 2019: 119). Influencer pazarlama da bu noktada dijital tüketici beklentilerini karşılamak için devreye girmektedir. Onları ikna etmek ve satın almaya yönlendirmek için farklı stratejiler geliştirirler. Bu nedenle influencer marketing, doğru yer ve zamanda etkin aksiyon alındığında markalar için önemli bir pazarlama silahıdır (Eker ve Bayındır, 2017: 23). Influencer pazarlama, markaların dijital teknoloji aracılığıyla potansiyel müşterilerine ulaşmalarına, onları satın almaya ikna etmelerine ve kampanyaların etkisini ölçmelerine olanak tanımaktadır (Keskin ve Kurtuldu, 2018: 118).

Bir marka ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmak için bir etkileyiciyi işe aldığında takipçilerinin satın alma kararlarını da etkilemektedir. Burada influencer, takipçilerine bir ürün veya hizmet hakkında doğrudan veya dolaylı olarak bilgi verebilir ve dolaylı tanıtım daha fazla takipçi çekmektedir.

5.4. Covid-19 Pandemi Döneminde Gerçek Zamanlı Pazarlama

Sosyal medya aracılığıyla içerik üretmekten kaynaklanan anlık pazarlama türü, zaman içinde meydana gelen herhangi bir olaya dayalı olarak gerçek zamanlı pazarlama olarak adlandırılmaktadır. Gerçek zamanlı pazarlamanın etkili olabilmesi için tamamen spontane bir çabadan ziyade belirli bir zihniyete sahip olması gerekmektedir (Clow ve Baack, 2016: 265). Gerçek zamanlı araştırmaların kontrolsüz bir şekilde yürütülmesi işletmeler için beklenmedik krizler yaratabilir. Bu nedenle tüketicilerin yapısı ve araştırmanın detayları dikkatle incelenmelidir.

Geleneksel pazarlamadan farklı olarak dijital pazarlamada tüketiciler daha öndedir. Ayrıca pazarlama faaliyetleri sadece tek bir ortamda değil aynı anda yürütülmekte ve birden çok farklı kanalda görüntülenmektedir. Gerçek zamanlı pazarlama ile diğer pazarlama stratejileri arasındaki farklardan biri tüketicilerin dikkatini başarılı bir şekilde çekecek anlık parçaların oluşturulmasıdır. Hedef kitle ile marka arasındaki ilişkinin güçlendirilmesi ve geliştirilmesi, uzun yıllardır pazarlama uzmanlarının endişelerinden biri olmuştur.

Günümüz dünyasında geleneksel pazarlama fırsatları, dijital pazarlama fırsatlarından daha pahalı ve zahmetli bir duruma gelmiştir. Dijital olan stratejilerin popülaritesi ile herhangi bir hedef kitleye ulaşmak daha kolay hale gelmiş, maliyetler

düşmüş, tıklamalar ve sayfa görüntülemeler de artmıştır (Bazarcı, 2017: 45). Gerçek zamanlı pazarlama yaklaşımı ile pazarlamacılar, ürünlerini müşterilerinin ihtiyaçlarına göre şekillendirebilirler. Bu doğrultuda ürün ve hizmetlerde esneklik sağlanması ve müşterilerle temasın sürdürülmesi gerekmektedir. Özellikle Web 2.0 alanı büyüdükçe hem markalar hem de kullanıcılar içerik üretmeye başlamaktadır.

Dijital pazarlamada iletişim iki yönlü bir yoldur. Gerçek zamanlı pazarlama yöntemleri kullanılarak iki yönlü iletişim mümkün olduğundan, bu yaklaşımın dijital ortamda uygun olduğu söylenebilmektedir. Gerçek zamanlı pazarlama uygulayan bir işletme, kullanıcılarına umursadıklarında kendilerini değerli hissettirir. Markaların tüketici beklentileri ürün ve hizmetlerle sınırlı değildir. Sosyal medya paylaşımları, bir markanın tüketicilerin dikkatini çeken gelişmelere tepkisidir. Gerçek zamanlı bir pazarlama kampanyasında, tüketicileri cezbetmek için uygun bir strateji belirlenmeli ve uygun içerik hemen hazırlanarak tüketicilere sunulması gerekmektedir.

Bir internet fenomeni ya da blogger bir konu hakkında görüş bildirdiği zaman o konu gündem haline alabilir. Bloglar, e-postalar ve tweet'ler sayfalarında ilgili görüşü taşıdığından, bu görüşler sosyal yayılarak popüler hale gelmektedir. Gerçek zamanlı pazarlama kampanyalarında farklı vasıflara sahip sosyal medya alanları, markalar için birçok fırsat sunmaktadır. Bu aşamada pazarlama kampanyalarının başarılı olmasını isteyen markalar, her platform için tüketici ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde içerik oluşturmalı ve paylaşmalıdır (Kerns, 2014: 6).

Gerçek zamanlı pazarlama sayesinde işletme ve örgütler, sosyal medya platformları aracılığıyla tüketicilerle etkileşim kurma fırsatına sahiptir. Markaların beklenmedik anlarda tüketicilerle olan samimi iletişimi, gerçek zamanlı pazarlamanın verimli çalışmasını oldukça etkilemektedir. İletişimde iletilecek mesaj sadece seçilen gündem ile ilgili değil aynı zamanda tüketicilerde marka hakkında olumlu bir izlenim yaratmaktır. Dijital pazarlama stratejisi olarak markaları ve tüketicileri sosyal medya aracılığıyla bir araya getirmeye gerçek zamanlı pazarlama denmekte olduğundan canlı içerik, sosyal medya aracılığıyla hedef kitlelere kolayca ulaştırılabilir. Markaların farklı sosyal medya ortamları için farklı stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Bu stratejileri tüketici ihtiyaçlarına ve hedef kitle yapısına göre entegre etmek, gerçek zamanlı pazarlamayı çok etkili hale getirecektir (Kerns, 2014: 6).

6. COVID-19 PANDEMİ DÖNEMİNDE BANKALAR AÇISINDAN GERÇEK ZAMANLI PAZARLAMA ARAŞTIRMASI

6.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

İnternetin bir kitle iletişim aracı olarak kullanılması günümüz dünyasında iletişime yepyeni bir boyut ve anlam kazandırmıştır. Günümüzde sosyal medya gündem belirleyen ve etkili bir iletişim gücü olarak varlığını sürdürmektedir. Gündemde sıcak bir konu haline geldiğinde markalar, sosyal medya aracılığıyla gerçek zamanlı pazarlama stratejilerini ve gündemlerini paylaşarak kitleleriyle etkileşime geçmeye çalışır. Bu etkileşim sayesinde marka bilinirliği oluşturulabilir ve de müşterilere sundukları ürün ve hizmetler tanıtılabilir.

Çalışma kapsamında yapılması amaçlanan araştırmanın konusu, Covid-19 pandemisi döneminde gerçek zamanlı pazarlama çalışmalarının bankalar açısından incelenmesidir.

6.2. Araştırmanın Amacı

Covid-19 pandemisi, pazarlama araştırmalarına ve genel olarak hayata önemli değişiklikler getirmiştir. Covid-19 pandemisi, gerçek zamanlı pazarlama içeriği bağlamında düşünüldüğünde en uzun ve kapsamlı bir gündem olarak görünmektedir. Bu araştırmanın amacı şirketlerin Covid-19 sürecinde ürettikleri gerçek zamanlı pazarlama içeriklerini sektör bazında tespit etmek ve reklam çekiciliği ve bilgilendirme içeriği bağlamında incelemektir.

Bu amaçla araştırma verileri, 10 bankanın mesajları arasından 19 Haziran 2021 ile 20 Kasım 2020 tarihleri arasında Twitter'da paylaşılan 165 mesajdan oluşmaktadır.

6.3. Araştırma Soruları

Çalışmanın bu kısmındaki araştırmada aşağıda yer alan sorunun yanıtları aranmaya çalışılacaktır:

“Covid-19 salgını sürecinde banka sektöründe Twitter’da çalışmanın inceleme konusu olan gerçek zamanlı pazarlama stratejisi kapsamında hangi mesaj çekicilikleri kullanılmıştır?”

6.4. Araştırmanın Yöntemi

İçerik analizi tekniği, çalışma kapsamında yürütülen araştırmalarda kullanılan nitel araştırma yöntemlerinden biridir. İçerik analizi bir bütün oluşturularak stabilize edilmiştir.

6.5. Evren ve Örneklem

Çalışma kapsamında, Türkiye’de faaliyet gösteren 14 bankanın 2020 ve 2021 yıllarında Covid-19 salgını ile ilgili paylaştığı Twitter mesajları, mesaj içeriği ve mesaj çekiciliği açısından incelenmiştir.

Tablo 6.1. Evren ve Örneklem

Sıra	Kurum	Twitter	Son Zamanda Yapılan Paylaşımlar
1	Yapı Kredi	+	Son Bir Hafta İçerisinde
2	VakıfBank	+	Son Bir Hafta İçerisinde
3	Denizbank	+	Son Bir Hafta İçerisinde
4	TEB	+	Son Bir Hafta İçerisinde
5	Albaraka	+	Son Bir Hafta İçerisinde
6	Odeabank	+	Son Bir Hafta İçerisinde
7	Şekerbank	+	Son Bir Hafta İçerisinde
8	Alternatifbank	+	Son Bir Ay İçerisinde
9	Halkbank	+	Son Bir Hafta İçerisinde
10	İşBank	+	Son Bir Hafta İçerisinde
11	Garanti BBVA	+	Son Bir Hafta İçerisinde
12	Ziraat Bankası	+	Son Bir Hafta İçerisinde
13	Akbank	+	Son Bir Hafta İçerisinde

6.6. Bulgular

Araştırmada ulaşım, sağlık, banka, telekomünikasyon, giyim ve gıda sektöründe faaliyet gösteren 14 bankanın Twitter hesaplarından toplam 165 adet paylaşımı analiz edilmektedir. Bu sonuçlara ilişkin frekans tablosu ve ay oranında yüzdesi Tablo 4.2. ve Tablo 4.3'te belirtilmiştir.

Tablo 6.2. Markalar ve Paylaşım Sayıları Tablosu

Sektör	Marka	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)
Banka	Akbank	22	19,83	165
	Ziraat Bankası	32	29,11	
	Garanti BBVA	56	50,63	

Tablo 6.3. Paylaşım Yapılan Ay Tablosu

Ay	Frekans (f)	Yüzde (%)
Mart	75	45,45
Nisan	50	30,3
Mayıs	40	24,22
Toplam	165	100

Çalışmada bankalar tarafından yılın hangi aylarında paylaşım yapıldığı dikkate alındığında paylaşımların %45,45'i Mart ayında, %30,3'ünün Nisan ayında ve %24,24'ünün Mayıs ayında yapıldığı görülmektedir. Paylaşımların kısıtlamaların başladığı ilk aydan itibaren azaldığı görülmektedir. Mart 2020'de pozitif vaka sayısı artmaya ve sınırlı kalmaya devam ederken ana gündem Covid-19 olmuştur. Markalar da bu artan ilgiye sosyal medyada yoğun paylaşımlar yaparak yanıt vermiştir.

Tablo 6.4. Mesaj İçeriklerin Sektörel Bazda Aylık Dağılımı

Banka	Mart		Nisan		Mayıs	
	F	%	F	%	F	%
Mesafe	15	51,7	8	27,6	6	20,7
Hijyen	1	50,0	0	0,0	1	50,0

Sektörel bazda hijyen mesaj içeriklerinin aylık değişimleri incelendiğinde bankacılık sektöründe paylaşımların %50,0'ının Mart ayında ve %50,0'ının Mayıs ayında yapıldığı yine mesafe içerikli paylaşımların %51,7'sinin Mart ayında, %27,6'sının Nisan ayında ve %20,7'sinin ise Mayıs ayında yapıldığı tespit edilmiştir.

SONUÇ

Dijital unsurlar günümüzde artık vazgeçilmez bir yer edinmişlerdir. Özellikle pazarlama araştırması ve iletişimi aracıyla, pazarlamacılar tarafından önemi her geçen artarak vurgulanan dijital unsurlar, birçok bireyin gündelik hayatında yer edinmiştir. İnsanlar dijital platformlardan yeni bilgilere bu platformlardan sağlanan iletişim kanalıyla ulaşmaktadır. Bu sebep ile pazarlamacılar, bilgi akışını kullanmak amacıyla pazarlama çalışmalarını bu alanda yapmaya yoğunlaşmışlardır.

Küresel bir kriz haline dönen Covid-19 pandemisinin etkisiyle birlikte işletmeler, bireyler ve kurumlar hızla dijitalleşmeye başlamışlardır. Dijitale en uzak kuşak olarak bilinen x kuşağı bireyleri dahi pandemi döneminde alışverişler başta olmak üzere birçok ihtiyaçlarını dijital ortamlardan karşılamaya başlamışlardır. Ayrıca Covid-19 salgınının zor şartlarına karşı işletmeler, yüz yüze iletişimi gerçekleştirmede yaşadıkları zorlukları webinarlar düzenleyerek tüketicilere ulaşmış, ürün ve hizmetleri hakkında bilgilendirmeleri bu kanal aracılığıyla yapmaya başlatmışlardır.

Pazarlama, yeni yaklaşımlara, parlakfikirlere, esnek çözümlere her zaman açık bir bilim dalı olmuştur ve olmaya devam edecektir. Zira pazarlama, ortaya bir değer koyma sürecidir (Tek, 2006, s.38) ve insanlar akıllı canlılar olarak tüm değerli şeylere her zaman ilgi göstermiştir. Önemli olan neyin değerli olduğunun tayini ve bunu insanlara göstermenin şeklidir (Oğuz,2018, s.320). Girift küresel rekabete, yenesil tüketicilere ve yüksek teknolojik gelişmelere (kablosuz iletişim, bulut bilişim, büyük veri, yapay zeka vb.) bağlı olarak ortaya çıkan pazarlama 4.0 (Şahin ve Kaya, 2019, s.68); değer odaklılığı bir adım daha ileri götürerek tüm insanları hatta tüm sükeleri bir pazarlama aktörüne dönüştürmüş bulunmaktadır.

Covid-19 testi pozitif çıkanlar gibi bir kesim tüketicilerin veri bankalarında toplanan özel bilgilerini analiz edilerek mal ve hizmet geliştirilmesine dayanan veri tabanlı pazarlama, yapay zekasında yardımıyla bireysel veri tabanlarından yola çıkarak kişiye özel mal ve hizmet sunumunu amaçlayan birebir pazarlama, akıllı telefonları kullanarak gerçekleştirilen mobil pazarlama ve geniş bir yelpazeye bütünsel olarak her ayrıntının önemli olduğuna dayanan holistik pazarlama gibi yeni pazarlama yaklaşımları örnekleri, online merkezli akılcı stratejilerle söz konusu dijital pazarlama sanatının geldiği noktayı göstermektedir.

Pazarlamanın doğasındaki dinamizmin dijital gelişmelerle mükemmel uyum sağladığı göz önünde tutulduğunda her an yeni bir pazarlama yaklaşımıyla karşılaşmaya hazır ve hatta alışkın olunması gerçeği pekişmektedir. Bu çerçevede Covid-19 pandemisini genel bir engel saymak yerine, inovatif yaklaşımlarla yeni pazarlama stratejileri geliştirmeye elverişli bir enstrüman kabul etmek, daha isabetli olacaktır.

Global köye dönüşen dünyada, pazarlamanın sınırları kalkarken tüketicilerin açlıkları artmaktadır. Covid-19 pandemisi bile söz konusu açlığa engel olamamıştır. Küreselleşmenin doğal bir sonucu olan bu tablo, büyük bir fırsatlar âlemine kapı aralamaktadır. Küresel dünyada kendine yer edinmek isteyenler, aralanan kapıdan girerek fırsatları sonuna kadar kullanabilirler. Postmodern dönemde birer pazarlama aktörüne dönüşen rasyonel bireyler; ekranların renkli dünyasına aldanmadan dijitalizmle barışık yaşadıkları ölçüde çağa ayak uydurabilecekler; aksi takdirde hayatın hemen her alanında tökezleyerek mutsuz Solacaklardır.

İşletmeler için önemli olan, sadece zorlu Covid-19 Salgını döneminde değil, aynı zamanda başarılı bir vizyon doğrultusunda güçlü stratejiler geliştirmesidir; webinar ve diğer yeni pazarlama yöntemleri bu stratejilerden biri olup, işletmelerde ki tüm insan kaynağı tarafından benimsenmeli ve kabul görmelidir. Bu şekilde işletmeyi rakiplerinden ayıran güçlü bir strateji oluşturulmuş olacaktır.

Marka payı sektörlerine göre incelendiğinde sektörler arasında önemli farklılıkların olduğu tespit edilebilir. Bu süreçte, Covid-19 sektör faaliyetinin etki derecesine göre gerçek zamanlı pazarlama paylarının farklılık gösterdiği yapılan araştırma neticesinde sonuçlanmıştır. Aynı şekilde tüketicilerin rasyonel ve duygusal

tepkileri, reklamcılık tutumlarına bağlı olarak farklı etkilere sahip olduğu görülmektedir.

Markaların çoğunlukla bildikleri gerçek zamanlı pazarlama kampanyalarına odaklandıkları gözlemlendi. Bu bağlamda markanın gerçek zamanlı pazarlama kampanyası için rutin bir hazırlık sistemi oluşturduğu ve bunu paylaşırken zaman kontrollü bir stratejik çaba gösterdiği söylenebilir. Ayrıca araştırmada elde edilen bulgular çerçevesinde içeriğin büyük bir kısmının anlatımcı ve etkileyici bir anlatım yapısına sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda tüketicilerde marka bilinirliği yaratmak için bir hisse senedine duygusal çekiciliği olan bir dinamiğin dahil edilmesi son derece normal bir durum olarak değerlendirilmektedir. Toplumsal yapıya göre değişmekle birlikte reklamlarda mizah ve duygusallık çekiciliklerinin kullanımının rasyonel çekicilik oğeleri kullanımına kıyasla daha etkili olduğu görülmüştür. Bankacılık sektöründe hijyen ve mesafe içerikli aylık değişimleri incelendiğinde mesafe içerikli paylaşımları incelenmiş ve buna ilişkin olarak aylık bazda yapılan değerlendirme sonucu tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

ALAN, R. A. **Marketing Social Change, Positioning Social Marketing As a Planning Process for Health Education**, American Journal of Health Studies, Jossey Bass Yayınları, 1. Baskı, 1995.

AYDOĞAN, A. **İkinci Medya Çağında İnternet**. İstanbul, Alfa Yayınları, 2010.

BAYHAN, V. **Küresel Salgının Sosyolojisi ve Yeni Normal Dönemde Paradigma Dönüşümü, Küresel Salgının Anatomisi: İnsan ve Toplumun Geleceği**, Ankara: TÜBA – Türkiye Bilimler Akademisi, TDV Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara, 2020.

BLYTHE, J. **Pazarlama İlkeleri**. (Odabaşı, Y. Çev.), İstanbul, Bilim Teknik Yayınevi, 2001.

BOZKURT, İ. **Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuşlar**, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2013.

BOR, H. ve Erten, A. **Dijital Çağın Mesleği Nasıl Influencer Olunur?** İstanbul, Hürriyet Kitap, 2019.

BOZKURT, İ.(a). **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2005.

BOZKURT, İ. **İletişim Odaklı Pazarlama**, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2005.

BUHR, D. **Social Innovation Policy for Industry 4.0**, Germany, Friedrich-Ebert-Stiftung, 2017.

BYRNE, E., Kearney, J. ve MacEvilly, C.. **The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health**, Proceedings of the Nutrition Society, 2017, 76(OCE3).

CASTELLS, M. **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Ağ Toplumunun Yükselişi**, (Kılıç, E. Çev.), İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınlar, 2005.

CHAUHAN, M. B. T. **Significance of social Media and Event Marketing in Developing Countries**, Bahçeşehir University Social Sciences Institute, Master's Thesis, 2016.

CLOW, K. E., ve Baack, D. (2016). **Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi.** (G. Öztürk, Çev.) Ankara: Nobel Yayın, 2016.

COHEN, A.W. **The Practice of Marketing Management**, Collier Macmillan Yayıncılık, 1988.

ELDEN, M. ve Bakır, U. **Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah, Korku**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2010.

ERBAŞLAR, G., ve Dokur, Ş. **Elektronik Ticaret**, İstanbul, Nobel Yayın Dağıtım, 2008.

ERDOĞAN, B. Z. **Yeni Normal Dönemde Tüketim Ve Harcama Pratikleri, Küresel Salgının Anatomisi: İnsan Ve Toplumun Geleceği**, Ankara: TÜBA-Türkiye Bilimler Akademisi, TDV Yayıncılık, Ankara 2020.

KARABULUT, M. **Tüketici Davranışı** (3. Baskı). İstanbul: İ. Ü. İşletme Fakültesi, 1989.

KARAGANİS, J. **Structures of Participation in Digital Culture**, New York, Social Science Research Council, 2007.

KAVAS, A. C., Katrinli, A., Özmen, T. ve Odabaşı, Y. **Tüketici Davranışları**. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1995.

KERNS, C. **Trendology: Building An Advantage Through data-Driven Real-Time Marketing**. New York: Palgrave MacMillan, 2014.

KOÇAK Tufan, Z. **Küresel Salgın Sonrasında Sağlık Eğitiminin Dönüşümü, Küresel Salgının Anatomisi: İnsan ve Toplumun Geleceği**. Ankara: TÜBA – Türkiye Bilimler Akademisi, 2020, 155-165

KOTLER, P. **A'dan Z'ye Pazarlama: Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram**, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2010.

KOTLER P., Armstrong G., Saunders J. ve Wong V. **Principles of Marketing: European Edition**, USA, Pearson, 2007.

KOTLER P. (2001). **Dijital Çağda Pazarlama**, İstanbul, Capital Dergisi Yayınları, 2001.

KOTLER, P. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**, 9. Baskı, Prentice Hall Yayınları, 1997.

LAZER W. ve Kelley J. E. **Social Marketing Perspectives and Viewpoints**, USA, Richard D. Irwin, Inc., 1973.

MARSHALL, D. **New Media – New Self: The Changing Power Of Celebrity**. D. Marshall **“The Celebrity Culture Reader**, New York, Routledge, 2006.

MUCUK, İ. **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul, Türkmen Kitapevi, 2004.

ODABAŞI Y. ve Oyman M. **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2007.

ŞAHİN, F. ve Demir, S. **Virüsler, Viral Pandemileri Etkileyen Faktörler Ve Sonuçları, Küresel Salgının Anatomisi: İnsan Ve Toplumun Geleceği**, Ankara: TÜBA – Türkiye Bilimler Akademisi, 2020, s.62-66.

SİLVERMAN, G. **The Secrets of Word of Mouth Marketing**. Newyork, American Management Association, 2001.

SIRDAR, A. **SEO 101 Adım Adım SEO Uygulama**, İstanbul, Kutlu Yayınevi, 2018.

TOSUN B. N. **Reklam Yönetimi**. İstanbul, Beta Yayıncılık, 2018.

VARINLI İ. **Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar**, Ankara, Detay Yayıncılık, 2012.

VARNALI, K. **Dijital Tutulma: Pazarlama İletişimi ve İnsan**, İstanbul, MediaCat, 2013.

ZİETEK, N. **Influencer Marketing The Characteristics and Components of Fashion Influencer Marketing**, The Swedish School of Textiles University of Boras, Master Thesis, 2016.

ZYMAN, S. ve Miller, S. **Geleceğin Pazarlaması (Güçer, C. Çev.)**, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2004.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

ALİŞARLI, Ö. ve Eken, İ. **Yeni Medyada Ürün Yerleştirme: Youtube’da Paylaşım Yapan Fenomenler Üzerinden Kampanya Süreci**, Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme, 2018, İstanbul.

ALP MEŞE, E. (Ed.). **Covid-19 Pandemi yönetiminde Türkiye örneği: sağlık politikası uygulamaları ve stratejileri**. TUSPE RAPOR: 2020/2, Erişim adresi: https://www.tuseb.gov.tr/tuspe/uploads/yayinlar/makaleler/pdf/02-07-2020_5efd852499108_tusperapor02_covid-19_pandemi_yonetiminde_turkiye_ornegi.pdf, 2020, E.T.01.01.2022.

ALTINDAL, M. **Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri**, Akademik Bilişim 2013 – XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 2013, Antalya.

ARABACI, Tutak, Kesim, Ertürk, Ak, Ağaç, **SARS Cov-2 Virüsünün Özellikleri ve Mikrobiyolojik Tanısı**
http://cms.galenos.com.tr/Uploads/Article_39749/European%20Archives%20of%20Medical%20Research-0-0-En.pdf, 2020, E.T.02.01.2022.

BBC. **Koronavirüs salgını tüketici alışkanlıklarını nasıl değiştiriyor?**
<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-52448919>, 2020, E.T. 18.01.2022.

BİNARK, M. **Yeni Medya Dolayimli İletişim Ortamında Olanakların ve Ol(a)mayanların Farkında Olmalı**,
<https://yenimedya.wordpress.com/2010/01/03/yeni-medya-dolayimli-iletisim-ortaminda-olanaklarin-ve-olamayanlarin-farkinda-olmali/>, 2009, E.T. 27.12.2021

ÇETİNTÜRK, N. **Pazarlama Karması: Geçmişten Bugüne Tüm P'ler**,
<https://www.reklamdoktoru.com/pazarlama-karmasi-gecmisten-bugune-tum-pler/>, 2018, E.T.12.12.2021.

DORinsight. **Türkiye'deki Koronavirüs Salgını Sürecinde Yapılan Ankete Katılanların %63'ü Yaz Tatili Yapmayı Planlamıyor**.
<https://www.haberler.com/dorinsight>, 2020, E.T.18.01.2022.

ERDEM, S. **Tüketici davranışı nedir? Tüketici davranışının özellikleri nelerdir?**
<https://www.brandingturkiye.com/tuketici-davranisi-nedir-tuketici-davranisinin-ozellikleri-nelerdir/>, 2018, E.T.18.02.2022.

FİNTECH İstanbul. **Mastercard: Covid-19 temassız ödeme kullanımını yükseltti**.
<https://fintechistanbul.org/2020/04/30/mastercard-covid-19-temassiz-odeme-kullanimini-yukseltti/>, 2020, E.T.02.12.2021.

GÜR, N. ve Tatlıyer, M. **Ş.Ekonominin koronavirüsle mücadelesi**. SETAV Araştırma Raporları, Erişim adresi: <https://setav.org/assets/uploads/2020/06/R163.pdf>, 2020, E.T.19.02.2022.

HABERTÜRK, **Koronavirüs, Z kuşağını 'stoklama alışkanlığı' ile tanıştırdı!** <https://www.haberturk.com/z-kusagina-bu-davranisi-koronavirus-ogretti-haberler-2668729-teknoloji>, 2020, E.T.18.12.2021.

HEIKURA, P, “Justinianuksen rutto”. **Pharmaceutical Period Duodecim**, 118(8), 821-826. <https://www.duodecimlehti.fi/duo92907>, 2002, E.T.01.02.2021.

IPSOS, **Koronavirüs salgınıyla mücadelede en başarılı ülke Türkiye,** <https://www.ipsos.com/tr-tr/koronavirus-salginıyla-mucadelede-en-basarili-ulke-turkiye>. 2020, E.T.01.02.2022.

KOYUN, S. **Pazarlama Karması Nedir? 4P ve 7P Açıklaması,** <https://www.sezginkoyun.com/pazarlama-karmasi-nedir/>, 2020, E.T. 01.02.2022

NIELSENIQ. **Key Consumer Behaviour Thresholds Identified As The Coronavirus Outbreak Evolves.** NielsenIQ: <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2020/key-consumer-behavior-thresholds-identified-as-the-coronavirus-outbreak-evolves-2/>, 2020, E.T.19.01.2022.

ÖZDEMİR, H. **Salgın hastalıklardan ölümler 1914-1918.** Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları. (<https://vergiyalgi.net/assets/catalogs/salgin-hastalıklardan-olumler-1914-1918.pdf>), 2005, E.T.12.02.2022

PAZARLAMASYON, **Tüketicilerin %65'i, Salgın Sonrası Küçük İşletmeleri Tercih Ediyor.** <https://pazarlamasyon.com/tuketicilerin-65i-salgin-sonrasi-kucuk-isletmeleritercih-Ediyor>, 2020, E.T.17.12.2021.

TTB, **Covid-19 Pandemisi İki Aylık Değerlendirme Raporu,** covid-19 danışma ve izleme kurulu, Ankara: Türk Tabipler Birliği, <https://www.ttb.org.tr/userfiles/files/covid19-rapor.pdf>, 2020, E.T.18.02.2022.

TÜBA, **Covid-19 Pandemi Değerlendirme Raporu.** Erişim adresi: <http://www.tuba.gov.tr/files/images/2020/kovidraporu/Covid-19%20Raporu-Final+.pdf>, 2020, E.T.13.01.2022.

Unido. **Coronavirus: The economic impact-10 july 2020, united nations industrial development organization,** <https://www.unido.org/stories/coronavirus-economic-impact-10-july-2020>, 2020, E.T.19.02.2022.

WHO. **WHO coronavirus (COVID-19) dashboard,** Erişim adresi: <https://covid19.who.int/>, 2022, E.T.17.02.2022.

YOLUK, Ö. **Pazarlama Karması Nedir?** <https://omeryoluk.com/pazarlama-karmasi-nedir/>, 2022, E.T.01.02.2022

MAKALELER

ASLAN, A. ve Ünlü, D. G. “İnstagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme”, **Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 3(2), 2016, 41-65.

ATMACA, V. “Eski Medeniyetlerde Günah-Hastalık İlişkisi veya Tanrı’nın Gazabı Meselesi”. **Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, (34), 2010, 99-12.

BAKAR, C. “Kırk Yedi Yıl Sonra Yeniden Bir Salgının Hikâyesi: 1970 Sağmalcılar Kolera Salgınından Günümüze Dersler”. **Turk J Public Health**, 15(3), 2017, 245-269.

BAKİ, R. D. “Yeni Pazarlama Yöntemi Olarak Elektronik Posta Pazarlaması,” **Journal of İstanbul Kültür University**, 1(2), 2002, 1-10.

BALTACI, A.ve Akaydın, H. “Covid-19 Pandemi Sürecinin Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”. **Yüksek İhtisas Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi**, 2020, 57-64.

BRAUN, M., ve Moe, W. W. “Online Display Advertising: Modeling The Effects of Multiple Creatives and Individual Impression Histories”, **Marketing Science**, 32(5), 2013, 753-767.

Budak, F. ve Korkmaz, Ş. “Covid-19 Pandemi Sürecine Yönelik Genel Bir Değerlendirme: Türkiye Örneği”. **Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi**, (1), 2020, 62-79.

BULUNMAZ, B. “Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama”, **TRT Akademi Dergisi**, 1(2), 2016, 248-265.

CHRSTENSEN T. L., Firat A. F. ve Torp S. “The Organisation of Integrated Communications: Toward Flexible Integration”, **European Journal of Marketing**, 3(4), 2008, 432-452.

ÇEVİK T. İ. “Pandemi Sürecinde Değişen Tüketici Davranışları”. **Business & Management Studies: An International Journal (BMIJ)**, 8(2), 2020, 2331-2347.

DEMİRELİ C. ve Akay, S. “Bütünleşik Pazarlama İletişiminden Tüketicilerin Yüksek-Düşük Fiyat Algılarının Analizi”. **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 15(1), 2014, 221-235.

DEĞİRMENCİOĞLU, G. “Dijitalleşme Çağında Gazeteciliğin Geleceği ve İnovasyon Haberciliği”, **TRT Akademi**, 1(2), 2016, 590-606.

DURMAZ, Y., Bahar Reyhan, O. ve Kurtlar, M, “Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”. **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, 2020, 114-133.

DURUSOY, R, Ata, A., Geçim, C, Filis, N, Fidan, E, Şimşek, S, Cevhertaş, A, Dirim, A, Karakaş, E, Balcı, B, Durgun, K, Aktuna, A, Durmaz, S, Sertöz, R, Ersel M. “Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi’nde Covid-19 Vakalarının Sürveyansı, Filyasyonu ve Temaslılarının Belirlenmesi”. **Turk J Public Health**, 18 (Özel Sayı), 2020, 25-39.

EKER, M. ve Bayındır, M. “Influencer’ın Hatırı Kaç Yıl Sürer”, **Campaign Dergisi**, 69, 2017, 22-24.

ERKAN, İ. “Tüketicilerin Covid-19 Döneminde Yayınlanan Birlik Beraberlik ve Motivasyon Temalı Reklamlara Yönelik Algıları”. **Gaziantep University Journal of Social Sciences 2020 Special Issue**, 2020, 585- 600.

GEDİK, Y. “E-Posta Pazarlama: Teorik Bir Bakış”, **Uluslararası Yönetim Akademi Dergisi**, 3(2), 2020, 476-490.

GLUCKSMAN, M. “The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink”, **Elon Journal of Undergraduate Research in Communications**. 8(2), 2017, 77-87.

GÜZEL, E. “Dijital Kültür ve Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Rekabetin Aktörü “Dijital Habitüs”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, 4(1), 2016, 82-103.

HAŞILOĞLU, S., ve Süer, İ. “Elektronik Posta ile Pazarlama Üzerine Bir Araştırma”, **İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi**, 1(1), 2010, 61-74.

HOUSTON, S.F. “The Marketing Concept: What it is and What it is Not”, **Journal of Marketing**, 50 (2), 1986, 81-87.

KARACA, Ş. ve Gülmez, M. “Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme”, **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, 1(1), 2010, 69-81.0

KARKAR, A. “Değer ve Güven Ağlarının Yükselişinde İçerik Pazarlaması”, **International Journal of Social Sciences and Education Research**, 2(1), 2016, 334-348.

KESKİN, H. D. ve Kurtuldu, H. S. “Üniversite Öğrencilerinin Dijital Pazarlamaya Yatkınlık Düzeylerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”, **Global Journal of Economics and Business Studies**, 7(14), 2018, 117-128.

KİM, A. J., ve Ko, E. “Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? an Empirical Study of Luxury Fashion Brand,” **Journal of Business Research**, 65(10), 2012, 1480-1486.

LANG B ve Colgate M. “Relationship Quality, On-Line Banking and Theinformation Technology Gap”, **International Journal of BankMarketing**, 21(1), 2003, 29-37.

LİM Y. S. “Can Google Be Liable for Trademark Infringement? A Look atthe Trademark Use Requirement As Applied to Google Adwords”, **UCLA Entertainment Law Review**, 14(2), 2007, 265-284.

MERT, L.Y. “Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, 6(2), 2018, 1299-1326.

MEŞE, S. ve Ağaçfıdan A. “Coronavirus: General Features And Current Approach”. **Sağlık Bilimlerinde İleri Araştırmalar Dergisi**, 3(1), 2020, 14-23.

İSTEK, E. Avrupa’da veba salgını ve salgında din faktörü (Viyana örneği). *TAD*, 36(62), 2017, 173-204,

ÖZDEN, K., Özmat, M. Salgın ve Kent “1347 Veba Salgınının Avrupa’da Sosyal Politik ve Ekonomik Sonuçları”. **İdealKent Dergisi**, 2014, (12),60-87

SARIBAŞ, S. “Geçmişten Günümüze Veba Hastalığı Ve Kolektif Bilinç: ‘Çağımızın Vebası’ Söyleminin Kökenleri”. **Journal of Social and Humanities Sciences Research**, 6(42), 2019, 2470-2485.

SARITAŞ, A. İçerik Pazarlamasına Yönelik Bir Literatür Taraması, **Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi**, 4(6), 2018, 232-239.

SCHARL A., Dickinger, A. ve Murphy, J. “Success Factors and Industry Difussion of Mobile Marketing”, **In Electronic Commerce Research and Applications**, 4(1), 2005, 59–173.

SEZEN, F. “İnfluenza Pandemileri”. **Türk Hijyen ve Biyoloji Dergisi**, 66 (2), 2009, 1-24

SÜMER, I.S. ve Eser, Z. “Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 8(1), 2006, 165-186.

TEKOL, S. D. “SARS-Cov-2: Virolojisi ve Tanıda Kullanılan Mikrobiyolojik Testler”. **South. Clin. Ist. Euras.**, 31(1), 2020, 8-12.

TEMEL, M. K. ve Ertin, H. “1918 Grip Pandemisi Kıssasından COVID-19 Pandemisine Hisseler”. **Anadolu Kliniği Tıp Bilimleri Dergisi**, 25(Özel Sayı), 2020, 63-78.

TERKAN, R. “Pazarlamanın Bir Parçası Olarak Halkla İlişkiler: Tüketici Davranışlarının Önemi”, **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, 3(2), 2011, 297-306.

TÜZEL, N. “Tüketicilerin Zihnini Okumak: Nöropazarlama ve Reklam”, **Marmara İletişim Dergisi**, 16, 2010, 163-176.

YILDIZ, A. “Kriz Dönemlerinde Tüketici Davranışlarının İncelenmesi”. **Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi**, 2(3), 2020, 377-390.

YILMAZ, Ö. “1847-1848 Kolera Salgını ve Osmanlı Coğrafyasındaki Etkileri”. **Avrasya İncelemeleri Dergisi**, 6(1), 2017, 23-55.

TEZLER

BAZARCI, S. **Dijital Çağda Yeni Bir Pazarlama Yaklaşımı Olarak Gerçek Zamanlı Pazarlama: Türkiye’de Markaların Sosyal Medya Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme**. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2017.

BÜYÜKÇELİKOK, Ö.T. **Dijital Pazarlama Ögesi Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Thy, Emirates, Lufthansa Karşılaştırmalı Örnekleri**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2018, İstanbul.

DURGUN, S. **Veritabanlı Pazarlama Yapan Firmalarda Müşteri İlişkileri Yönetiminin Marka Sadakatine Etkisi**, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2017.

ÖĞÜNÇ, K. **Aile Hekimlerinin Covid-19 Pandemisi Sürecinde Yaşadıkları Sorunlar ve Çözüm Önerileri: Niteliksel Bir Araştırma**. Uzmanlık Tezi, T.C. Sakarya Üniversitesi, Tıp Fakültesi, Aile Hekimliği Anabilim Dalı, Sakarya, 2020.

ŞENGÜLER, E. **Dijital Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Nitel Bir Araştırma**, Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul, 2019.

ŞİMŞEK, H. **Marka Özgünlüğünün Ağızdan Ağıza Pazarlama ile İlişkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü: Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma**, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi. İstanbul, 2017.

TOLAN, S. **Spor Endüstrisinde Etkinlik Pazarlaması: Galatasaray Spor Kulübü Örneği**, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul, 2014.

YOLUN, M. **İspanyol gribinin dünya ve Osmanlı devleti üzerindeki etkileri**. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adıyaman, 2012.

Yürük, S. **Davranışsal İktisat Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi Örnek Çıpalama Uygulaması**. Yüksek Lisan Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2017.



ÖZGEÇMİŞ

Ümit KAYA ilk ve orta okulu Kabala Kayacan İlköğretim Okulunda, liseyi ise Mardin Okay Yaşar Lisesinde okudu. 2010'da Yakın Doğu Üniversitesi Hukuk Fakültesinde başladığı lisans öğrenimini 2014 yılında tamamladı. İstanbul Ayvansaray Üniversitesi İşletme Programında tezli yüksek lisans öğrenimine 2020 yılında başladı. Şu anda kurucu yöneticisi olduğu Yıldırım&Kaya Hukuk bürosunda çalışmalarını sürdürmektedir.

