



T.C.
KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

**KORONAVİRÜS'ÜN DİJİTAL PAZARLAMA VE TÜKETİCİ
DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİLERİNİN TÜKETİCİ PSİKOLOJİSİ
AÇISINDAN İNCELENMESİNE YÖNELİK KAVRAMSAL BİR ÇALIŞMA**

HAZIRLAYAN

Rabia ÇİFCİSOY

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

Dr.Öğr.Üye. Cihat KARTAL

KIRIKKALE-2022



T.C.
KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

**KORONAVİRÜS'ÜN DİJİTAL PAZARLAMA VE TÜKETİCİ
DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİLERİNİN TÜKETİCİ PSİKOLOJİSİ
AÇISINDAN İNCELENMESİNE YÖNELİK KAVRAMSAL BİR ÇALIŞMA**

HAZIRLAYAN

Rabia ÇİFCİSOY
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Dr.Öğr.Üye. Cihat KARTAL

KIRIKKALE-2022

KABUL-ONAY

Rabia ÇİFCİSOY tarafından hazırlanan “KORONAVİRÜS’ÜN DİJİTAL PAZARLAMA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİLERİNİN TÜKETİCİ PSİKOLOJİSİ AÇISINDAN İNCELENMESİNE YÖNELİK KAVRAMSAL BİR ÇALIŞMA” adlı tez çalışması, aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Dr. Öğr. Üye. Cihat

KARTAL Üretim Yönetimi Ve Pazarlama

İmza.....

A.B.D., Kırıkkale Üniversitesi

Butezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum.

Başkan: Doç. Dr. Güner KOÇ AYTEKİN

İmza.....

Uluslararası Ticaret A.B.D., Ufuk Üniversitesi

Butezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum.

Üye: Doç. Dr. Yunus Bahadır GÜLER

İmza.....

Halkla İlişkiler Ve Tanıtım

Programı Dalı, Kırıkkale Üniversitesi

Butezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum

Tez Savunma Tarihi: 23/03/2022

Jüri tarafından kabul edilen butezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Doç. Dr. Abdussamed YEŞİLDAĞ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYANI

Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

o Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik

kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,

o Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak

kurallarına uygun olarak sunduğumu,

o Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak

kaynak gösterdiğimi,

o Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,

o Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

(İmza)

(Adı Soyadı)

(Tarih)

ÖZET

ÇİFCİSOY, Rabia. Koronavirüs'ün Dijital Pazarlama Ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkilerinin Tüketici Psikolojisi Açısından İncelenmesine Yönelik Kavramsal Bir Çalışma, Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale, 2022.

Bu çalışmada öncelikle pazarlama ve dijital pazarlama üzerinde durulmuştur. Özellikleri ve gelişimleri ayrıntılı olarak incelenmiştir. Küreselleşen dünyada ekonominin nasıl dijitalleştiği ve dijitalleşmenin etkileri üzerinde durulmuştur.

Tüketiciler değişen ve gelişen ekonomi dünyasına entegre olurken pazarlamayı da beraberlerinde değiştirmişlerdir. Çalışmanın geniş bir bölümü de bu değişimi konu almaktadır.

Tüm bu incelemeler araştırmaya temel oluşturmuş ve tüm dünyayı sarsan Koronavirüs salgınının ekonomiye etkilerinin incelenmesini kolaylaştırmıştır. Koronavirüs salgınının hem Türkiye ekonomisine hem de dünya ekonomisine etkileri incelenmiştir. Ayrıca Türkiye ekonomisine etkileri incelenirken en çok etkilenen sektörlerden olan psikoloji, gıda, temizlik ve kişisel bakım ürünleri ve kozmetik ürünler sektörleri üzerinden inceleme yapılmıştır. Psikoloji alanındaki etkileri incelenirken insan psikolojisini nasıl etkilediği üzerinde de durulmuştur.

Araştırma boyunca olabildiğince çeşitli kaynaklardan faydalanılarak farklı bakış açıları incelenmiştir. İncelenen tüm kaynaklardan gerekli bilgiler süzülüp sentezlenerek hayatımızı ve ekonomiyi oldukça derinden etkileyen Koronavirüs salgını hakkında geniş çaplı bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Çalışmada birçok tablo, rapor ve şekilden faydalanılarak veriler somutlaştırılmıştır.

Bu çalışmanın Koronavirüs salgınının etkileri konusunda ekonomi çevresini aydınlatması ve tüketicilerin salgına verdikleri tepkilerin literatürdeki çeşitli araştırmalar ve raporlar üzerinden incelenerek tüketim alışkanlıklarında yaşanan değişikliklerin, ilerde yaşanabilecek benzeri bir salgında geliştirilecek pazarlama stratejilerine yol göstermesi umulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Koronavirüs Salgını, Pazarlama, Dijital Pazarlama, Tüketici Davranışları.

ABSTRACT

CIFCISOY, Rabia. A Conceptual Study on the Investigation of the Effects of Coronavirus on Digital Marketing and Consumer Behaviors in terms of Consumer Psychology, Master Thesis, Kırıkkale, 2022.

This study primarily focuses on marketing and digital marketing. Their characteristics and developments have been studied in detail. In the globalizing world, how the economy is digitized and the effects of digitalization are emphasized.

While consumers are integrating into the changing and developing world of economy, they have also changed marketing with them. A large part of the study is also about this change.

All these analyses formed the basis of the search and facilitated the examination of the effects of the coronavirus epidemic that shook the whole world on the economy. The effects of the coronavirus epidemic on both the Turkish economy and the world economy were examined. In addition, while examining the effects on the Turkish economy, psychology, food, cleaning and personal care products and cosmetic products sectors, which are among the most affected sectors, were examined. While examining its effects in the field of psychology, how it affects human psychology is also emphasized.

Throughout the research, different perspectives were examined by making use of as many sources as possible. By filtering and synthesizing the necessary information from all the sources examined, a wide-ranging literature review was carried out about the coronavirus epidemic, which affects our lives and the economy deeply. In the study, the data has been concretized by making use of many tables, reports and figures.

It is hoped that this study will illuminate the economic environment about the effects of the coronavirus epidemic and the reactions of consumers to the epidemic will be examined through various researches and reports in the literature, and the changes in consumption habits will guide the marketing strategies to be developed in a similar epidemic that may occur in the future.

Keywords: Coronavirus Outbreak, Marketing, Digital Marketing, Consumer Behavior.

TEŞEKKÜR

Bu alıŐma s¼recinde desteğini hiç esirgemeyen, beni cesaretlendiren ve yol g¼sterici olan çok değerli danışman hocam Dr.Őęr.¼ye. Cihat KARTAL'a sonsuz teŐekk¼r ederim.

Hayatımın her aşamasında sırtımı yaslayıp g¼ aldığım ve bu çalıŐmamda da yine aynı g¼c¼ bana veren, hayat boyu daimi akıl hocam olan babam Murat ÇİFCİSOY ve yaş olarak benden k¼¼k olsa da bilgi birikimi ve karakteri ile bana hep gurur duyuran canım kardeŐim Burak Fırat ÇİFCİSOY'a çok teŐekk¼r ederim.

Her zaman ve her koşulda yanımda olan, desteğini benden hiç esirgemeyip zorlukları benim için kolaylaŐtırmaya çalışan niŐanlım BahadırhanSELİM'e teŐekk¼r ederim.

En ¼nemlisi de bu çalıŐmamı ithaf ettiğim ve hayatım boyunca yapacağım her çalıŐmamı ithaf edeceğim, attığım her adımımın ona yaklaŐtığımın bilmenin huzurunu yaŐadığım, bu çalıŐmamın başında ve uzun bir s¼recinde yazdığım her kelimedede yanımda olan, kızı olmaktan gurur duyduğum, varlığından g¼ aldığım, çalıŐmamın sonunu g¼remeden vefat ederek beni yarım bıraksa da bir yerlerde benimle gurur duymaya devam ettiğini bildiğim, canımdan kıymetli annem Emine ÇİFCİSOY'a en b¼y¼k teŐekk¼r¼ bir borç bilirim. Her Şey senin sayende ve senin için...

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	vii
ABSTRACT.....	viii
TEŞEKKÜR.....	viii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiv
GİRİŞ	1
BÖLÜM I.....	3
1.PAZARLAMA KAVRAMI.....	3
1.1.Pazarlama Karmaşı.....	9
1.2. Geleneksel ve Modern Pazarlama Anlayışı Ayrımı.....	14
1.3.Pazar Bölümlenme ve Marka Konumlandırma.....	19
1.4.Pazarlamanın Özellikleri.....	21
1.5.Pazarlama Stratejisi Çeşitleri	28
BÖLÜM II.....	37
2. DİJİTAL PAZARLAMA	37
2.1. Küreselleşme ve Dijitalleşme İlişkisi.....	38
2.2. Dijital Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi.....	44
2.3.Dijital Pazarlamanın Temelleri	50

2.4. Dijital Pazarlamanın Araçları.....	53
2.5.Dijital Pazarlamanın Adımları	64
2.6.Dijital Pazarlamanın Avantajları.....	68
2.7.Dijital Pazarlamanın Dezavantajları	73
BÖLÜM III	79
3.TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI KAVRAMI	79
3.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	82
3.1.1. Sosyo-Kültürel Faktörler.....	83
3.1.1.1. Kültür	83
3.1.1.2. Alt Kültür	84
3.1.1.3. Aile.....	85
3.1.1.4. Sosyal Sınıf	87
3.1.1.5. Referans (Danışma) Grupları	90
3.1.2. Demografik Faktörler.....	92
3.1.2.1. Yaş	92
3.1.2.2. Cinsiyet	93
3.1.2.3. Meslek.....	94
3.1.2.4. Yaşam Tarzı	95
3.1.2.5. Çevre Duyarlılığı.....	96
3.1.2.6. Ekonomik Durum.....	97
3.1.3. Psikolojik Faktörler	98

3.1.3.1. Gdlenme	98
3.1.3.2. Algılama.....	98
3.1.3.3. ğrenme.....	99
3.1.3.4. Kişilik.....	100
3.1.3.5. Tutum ve İnançlar	101
3.1.4. Durumsal Faktörler	102
3.1.4.1. Zaman.....	103
3.1.4.2. Fiziksel Ortam.....	103
3.1.4.3. Sosyal Ortam.....	103
3.1.4.4. Duygusal ve Finansal Durum.....	103
3.1.4.5. Satın Alma Nedeni	104
3.2. Tketicı Davranışlarının zellikleri	104
3.2.1. Tketicı davranışı gdlenmiş bir davranıştır.....	105
3.2.2. Tketicı davranışı dinamik bir sreçtir	105
3.2.3. Tketicı davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur	107
3.2.4. Tketicı davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir	107
3.2.5. Tketicı davranışı farklı rollerle ilgilenir	107
3.2.6. Tketicı davranışı çevre faktörlerinden etkilenir	107
3.2.7. Tketicı davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir.....	108
3.3. Tketicı Davranışlarının Boyutları	108
4.KORONAVİRS SALGINI (COVID-19) NEDİR?	115

4.1. Tarihsel Süreçte Yaşanan Pandemiler ve Ekonomiye Etkileri	118
4.2. Koronavirüs'ün Dünya Ekonomisine Etkileri	124
4.3. Koronavirüs'ün Türkiye Ekonomisine Etkileri	129
4.4. Koronavirüs ve Pazarlama Faaliyetlerine Etkisi.....	136
4.5.Koronavirüs'ün Dijital Pazarlamaya Etkileri.....	137
4.6. Koronavirüs'ün Tüketici Davranışlarına Etkileri.....	143
5.KORONAVİRÜS'ÜN TÜKETİCİ PSİKOLOJİSİNE ETKİLERİ	145
5.1.Koronavirüs Psikolojisi Kavramı.....	145
5.2. Koronavirüs'ün Farklı Yaş Gruplarına Psikolojik Etkileri.....	147
5.3.Koronavirüs'ün Sebep Olduğu Diğer Psikolojik Problemler.....	151
5.4.Koronavirüs'ün Psikoloji Mesleğine Etkileri	155
6.GIDA SEKTÖRÜNE GENEL BAKIŞ.....	157
6.1.Gıda Bankacılığı.....	158
6.2. Gıda Krizi ve Gıda Kıtlığı Kavramları	159
6.3. Koronavirüs ve Gıda Sektörü.....	162
7.KORONAVİRÜS'ÜN MEDİKAL MALZEMEVEFARMAKOLOJİ SEKTÖRÜNE ETKİLERİ.....	166
8.KORONAVİRÜS'ÜN TEMİZLİKVEKİŞİSEL BAKIM ÜRÜNLERİ SEKTÖRÜNE ETKİLERİ.....	170
9.KORONAVİRÜS'ÜN KOZMETİK SEKTÖRÜNE ETKİLERİ.....	171
KAYNAKÇA.....	177
ÖZGEÇMİŞ	201

TABLolar LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1. Pazarlama Karmasının Dönüşümü.....	12
Tablo 2. Pazarlamanın Rolünde Yaşanan Değişim.....	15
Tablo 3. İnternette Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Anlayışının Karşılaştırılması.....	17
Tablo 4. Temel Çok Değişkenli Çözümleme Yöntemleri.....	21
Tablo 5. İlişkisel Pazarlama ile Geleneksel Pazarlamanın Farkları.....	29
Tablo 6. Ulaştırmadaki Gelişmeler.....	39
Tablo 7. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	78
Tablo 8. Tarihte Yaşanan Pandemiler ve Tahmini Ölüm Sayıları.....	113
Tablo 9. Koronavirüs Pandemisine Bağlı Olarak Ülkelerin Yaşam Tarzında Yaşanan Değişiklikler.....	121
Tablo 10. Turizm Geliri Ve Ziyaretçi Sayısı, IV. Çeyrek: Ekim-Aralık, 2020.....	126
Tablo 11. Dış Ticaret Endeksleri, Mart 2020.....	128
Tablo 12. Gıda Krizi Altında Olan 20 Ülke.....	153
Tablo 13. Koronavirüs Tedavisinde Kullanılan İlaçların Klinik Denemeleri.....	160

ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>ŞEKİL</u>	<u>Sayfa</u>
1. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Diğer Pazarlama Türleri ile Karşılaştırılması.....	32
2. Kanca Modeli.....	62
3.Dijital Pazarlamanın Adımları.....	62
4.Hedef Pazar.....	63
5. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	77
6. Durumsal Faktörler.....	98
7. Satın Alma Sürecinin Adımları.....	102
8.Tüketici Davranışı Üzerinde Etkisi Olan Boyutlar.....	107
9.Müşteri Memnuniyeti Boyutları.....	107
10.Fiyat Memnuniyetinin Boyutları.....	108
11. Müşteri Sadakati Boyutları.....	109
12. İhracat Birim Değer Ve Miktar Endeksleri, Mart 2020.....	128
13. İthalat Birim Değer Ve Miktar Endeksleri, Mart 2020.....	129
14. KoronavirüsPandemisi Sürecinde Farklı Ülkelerde E-Ticaret Hacminde Meydana Gelen Değişimler.....	134
15. Covid-19 Sürecinde E- Ticaret Tüketici Satışlarındaki Değişiklikler.....	135
16. Türkiye'de Koronavirüs Sürecinde Tüketicilerin Dijital İçerik Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişiklikler.....	137
17. Yaş Gruplarına Göre Can Kaybı Oranları.....	141
18. Mevcut Sağlık Sorunlarının Can Kaybına Etki Oranları.....	145

19. Karantinanın Ruhsal Duruma Etkileri.....	147
20. Karantinanın Kadına ve Çocuğa Şiddeti Tetiklemesi.....	148



KISALTMALAR LİSTESİ

A.M.A-Amerikan Pazarlama Birliği (AmericanMarketingAssociation)

ARPA-Otomatik Radar PlotlamaDesteği(Automatic Radar PlottingAids)

DARPA-Savunma İleri Araştırma Projeleri Ajansı(TheDefense Advanced ResearchProjectsAgency)

SEM-Search Engine Marketing

SEO-Search Engine Optimization

WOM-Ağızdan Ağıza Pazarlama (Word Of Mouth Marketing)

YAHOO-Yet AnotherHierarchicalOfficiousOracle

GİRİŞ

Jianhua'ya(2020) göre Koronavirüs, sadece insanlarda değil hayvanlarda da bulunan, oldukça kapsamlı bir virüs ailesidir. Bu geniş virüs ailesinden insanları etkileyen bazı virüsler daha basit gribal enfeksiyonlardan başlayarak, Ortadoğu Solunum Sendromu (MERS) ve Şiddetli Akut Solunum Sendromu (SARS)'a kadar varan çok daha ağır etkilere ve sonuçlara sahip hastalıklara sebebiyet verdiği bilinmektedir(Jianhua, 2020:91-102). Koronavirüsün ilk vakası Çin Halk Cumhuriyeti'ne bağlı Vuhan şehrinde 2019 yılının sonlarına doğru solunum yolları hastalıklarına bağlı belirtiler (yüksek ateş, soluk alıp vermede zorluk, öksürme) gösteren hasta grubunda yapılan araştırmalar neticesinde 13 Ocak 2020'de tanımlanan bir virüsdür. Virüs ilk başta Vuhan'da bulunan canlı hayvan pazarında bulunan veya çalışan insanlarda tespit edilmiştir. Daha sonra bu insanlardan başka insanlara bulaşırken Vuhan olmak üzere Hubei bölgesindeki diğer şehirlere ve Çin Halk Cumhuriyeti'nin diğer bölgelerine yayılmıştır. Ardından gerçekleşen seyahatlerle birçok dünya ülkesine de yayılmıştır(www. covid19.saglik.gov.tr). DSÖ(Dünya Sağlık Örgütü) ise virüsün insandan insana hızla bulaşması ve ardından ülkeden ülkeye, kıtadan kıtaya çok daha yüksek bir hızla yayılması sebebiyle, sağlık tehdidi dünya genelinde ciddi boyutlara ulaştığından bu salgını "pandemi" olarak kabul etmiştir. Virüs ile ilgili bir yandan var olan hastaların iyileştirilmesi ve virüsün yayılmasının önlenmesi amacıyla çalışmalar sürerken diğer yandan da yeni bilgiler edinilmekte, bilimsel araştırmalar sürdürülmekte, virüsle ilgili düşünceler ve yaklaşımlar sıklıkla güncellenmektedir(Til, 2020:85).

Koronavirüs pandemisi, görüldüğü ülkelerin neredeyse tümünde hem sosyal hem de ekonomik hayatın var olan gidişatını bozmuş ve bu alanlarda farklı önlemler almaya mecbur bırakmıştır. Virüsün yayılmasının önüne geçerek kontrol altına almak ve halk sağlığını koruyarak iyileştirmek için; sokağa çıkma kısıtlamaları, uzaktan eğitim ve çalışma sisteminin kurulması, seyahat kısıtlamaları gibi çeşitli önlemler alınmıştır. Uygulanan bu çeşitli önlemler, bireylerin hem günlük aktiviteleri ve çalışma yaşamlarında etki yaratırken hem de oluşan bu toplumsal sonuçların yanında, toplumları oldukça ağır ekonomik şartlarla da yüz yüze getirmiştir(Türk, Bingül ve Ak, 2020:612-632).

Pazarlama kavramı, ekonominin temelini oluşturan alışverişin tüm boyutlarıyla incelenerek belli stratejiler çerçevesinde gerçekleştirilmesidir. Ekonominin etkilendiği çevresel faktörlerden olan salgın süreci hala devam ettiğinden, bu tez çalışması ile salgını yaşayan bir birey olarak hem güncel bilgiler hem de geçmişte yaşanan salgınlar dikkate alınarak gelecekte yaşanabilecek salgın süreçlerinde ekonominin gidişatı konusunda fikir oluşturulmasına katkı sağlamak amaçlanmıştır. Pazarlamanın salgından nasıl etkilenip şekillendiği ve tüketicilerin salgının en başından başlayarak süreç içerisinde verdikleri tepkilerin ekonomik yansımaları incelenmiştir.

İlk üç bölümde pazarlama, dijital pazarlama ve tüketici davranışları üzerinde durularak tez çalışmasının temelleri oluşturulmuştur. Dördüncü bölümde ise daha önceki bölümlerde incelenen kavramlar ile Koronavirüs salgını arasındaki ilişki incelenmiştir. Salgının en çok etkilediği önemli sektörler de incelenerek ekonominin genel durumundan özele doğru araştırma derinleştirilmiştir.

İnsan psikolojisinin tüketici davranışları üzerinde de etkili olduğu bilindiğinden salgın sürecinde tüketiciler üzerinde yaşanan psikolojik gelişmeler ve buna bağlı değişen beslenme alışkanlıkları da incelenerek alışveriş tercihlerindeki değişim daha ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Araştırma boyunca literatür taramasının yanında uzmanlarla kişisel görüşmeler gerçekleştirilmiş, tablo, şekil ve resmi kaynakların sunduğu raporlar incelenmiştir. Böylece çalışma geniş kaynaklardan faydalanılarak tamamlanmıştır.

BÖLÜM I

1. PAZARLAMA KAVRAMI

İnsanların alışveriş faaliyetine başlamalarından itibaren doğal olarak pazarlama faaliyetlerinin de başladığı düşünülür. Çünkü pazarlama temelinde ihtiyaç ve isteklerin yattığı ve buna bağlı olarak değişimin gerçekleştiği bir alandır. Bireyler istedikleri veya ihtiyaç duydukları ürün veya hizmeti elde etmek için alışverişe yönelirken üreticiler de kendi ihtiyaç veya isteklerini gidermek için kazanç sağlamak amaçlı alışveriş yaparlar. Böylece her iki tarafta karşılıklı olarak beklentilerini elde ederek tatmin olur.

Birinci Dünya Savaşı ile gelişen sanayileşme, pazarlama sektöründe de değişimlere sebep olmuştur. Gerçekleşen bu sanayi inkılabı üretim teknolojisinde devrim yaratmıştır. Üretimin temel ihtiyaçları olan enerji ve hammadde ihtiyacı artmış, üretim fazlasını satmak amaçlı oluşturulan pazarlar genişlemiştir. Sanayileşme öncesinde bireysel olarak gerçekleştirilen üretim ve belli bir plana bağlı olmayan tüketim, pazarlamada nizamsızlık yaratmıştır. Her alışverişte iki tarafın da farklı bir çıkar beklentisi vardır. Burada çıkar her zaman maddi olmak zorunda değildir. Ancak her halükarda oluşan bu karşılıklı beklenti alışveriş faaliyetlerinin önemini arttırmıştır. Her bireyin topluluk halinde yaşamak durumunun kalmasının temel sebeplerinden birisi de bir bireyin diğer bireye ihtiyaç duymasından kaynaklanır. Ancak sanayileşmenin öncesinde bir ürünü üreten sayısının çok fazla olmaması sebebiyle arz talebi karşılamakta zorlanıyordu. Sanayileşme ile makineler üretimi kolaylaştırdı ve artan ürün sayısı yığın üretim sağlayarak, pazarlamanın unsurlarından olan ürün unsurunu desteklediği gibi dağıtım unsurunu da destekleyerek denizaşırı pazarlama faaliyetlerinin de yolunu açıp sınırlarını genişletmiştir.

Sağlanan ekonomik kalkınma ile tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarında hem artış hem de çeşitlilik meydana gelmiştir. Oluşan bu çeşitli ve fazla istek ve ihtiyaçlar, üreticilerin bunları gidermek için üretimde çeşitliliğe ve seri üretime yönelmelerine sebep olmuştur.

Pazarlama aslında içinde birden fazla dinamiği barındıran oldukça geniş kapsamlı bir süreçtir. Kapsamının bu kadar geniş olması sebebiyle bakış açımızı da olabildiğince geniş tutarak değerlendirme yapmamız pazarlama kavramını anlayabilmemiz için önemlidir. İşletmelerin genel amaçlarından olan kar elde etmek ve verimlilik ile birlikte sürekli üretimi sağlamak ancak doğru üretilen ürünün, doğru pazarlama anlayışı ile tüketiciye ulaştırılması sayesinde gerçekleşecektir. Mal veya hizmet üretmesi ya da kamu veya özel sektör işletmesi olması fark etmeksizin tüm işletmeler bu amaçlar doğrultusunda faaliyetlerini gerçekleştirmekte uygulanacak pazarlama stratejisi ile ömrünü kendisi belirlemektedir.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin yaptığı tanıma göre pazarlama; bireysel ve toplumsal hedeflere ulaşılmasını sağlayabilecek takas ve değişimleri gerçekleştirmek üzere ürünlerin, hizmetlerin ve/veya düşüncelerin oluşturulması, bu ürün, hizmet veya fikrin fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına dair gerçekleştirilen programlama ve yapılan bu programları hayata geçirme sürecidir. Birliğin yaptığı bu tanıma ekledikleri yeniliklerden sonra ortaya çıkan yeni pazarlama tanımları ise şöyledir; ürünlerin ve/veya hizmetlerin üreticiden tüketici yönüne doğru gerçekleşen akışın yönetilmesi için işletme faaliyetlerinin yapılmasıdır (<https://www.ama.org>). Genel pazarlama tanımlarında olduğu gibi pazarlama karması unsurlarına değinilen bu tanımda, üretici ve tüketicilerin karşılıklı olarak amaçlarına ulaşmak için gerçekleştirdikleri tüm faaliyetler pazarlama olarak nitelendirilmiş ve fikrin doğuş aşaması da sürece dâhil edilmiştir. Bir ivme kazandırılarak dinamik olduğu da belirtilen pazarlama faaliyetleri, üreticiden başlayan ve tüketici ile son bulan faaliyetler olarak tanımlanmıştır.

AMA'nın yaptığı tanıma karşılık Ringold "pazarlamanın; toplumlar, kişiler ve kar amacı gütmeyen kuruluşlarda da gözlemlenebildiğinden kişisel, kurumsal ve toplumsal seviyede tutum sergilemek olduğunun da kabul edilmesinin" gerektiğini savunmuştur (Ringold, 2007: 251-260). Pazarlamanın sadece kişisel ya da örgütsel

değil, birçok kurum ve kuruluş tarafından sosyal amaçlı da yürütülebilen faaliyetler bütünü olması, pazarlamanın kapsamının her geçen gün genişlemesinden kaynaklanmaktadır.

AMA, yaptığı pazarlama tanımında da geçen pazarlama karması unsurlarından olan tutundurma faaliyetine dâhil edebileceğimiz reklamı ise “bu işlemi talep ederek reklamı gerçekleştiren tarafından bir ürün, hizmet veya fikrin, karşılığında bedeli ödenerek, genel sunumu” olarak tanımlamaktadır (<https://www.ama.org>). Reklam sayesinde ürünün tanınırlığı artar. İşletme reklam faaliyetini, bu alanda çalışan başka bir işletmeye yönlendirerek, reklamın oluşturacağı iş yükünden kurtulmuş olur. Bu sayede kaynaklarını daha faydalı alanlara harcayarak verimliliği maksimize edebilir. Reklam geleneksel pazarlama anlayışı ile modern pazarlama anlayışının ortak faaliyetlerindedir. Ancak kullanılan kanallar değişmiştir. Amaç ise “iletişim kanalları aracılığıyla ürünü hızlı şekilde geniş kitlelere tanıtıp satın almaya ikna etmek” olarak, her iki pazarlama anlayışında da aynı şekildedir. Reklam sadece potansiyel müşteriyi satın almaya ikna etmek için değil satın almanın sürekliliğini ve müşteri memnuniyetini sağlamak ile birlikte, alınan ürünle ilgili oluşan ya da oluşabilecek sorunları çözmek amacı ile de gerçekleştirilebilir.

Sabuncuoğlu ve Tokel(2005)’e göre ise pazarlamanın tanımında önemli olan doğruluktur. Pazarlama, doğru ürün veya hizmeti, doğru yerde, tam zamanında ve olması gereken fiyata, kar ederek elde etme veya satma, hâlihazırda bulunan ve potansiyel tüketicilere, ihtiyaçlarını giderecek ürün ve/veya hizmetleri sunmak üzere fiyatlandırma, planlama, dağıtma ve satma uğraşlarını düzenleyen aralarında bağlantı bulunan işletme faaliyetleri bütünüdür (Sabuncuoğlu ve Tokol, 2005: 275). Buradan da anlayabileceğimiz gibi pazarlama sadece pazarlamanın gerçekleştirildiği andan ibaret değildir. Henüz pazarlanacak olan ürün veya hizmet üretilmeden önce başlar ve satış gerçekleştirdikten sonra da sürer. Sadece var olan tüketici hedeflenmeyip diğer tüketicilerin, üretilecek olan ürün veya hizmete karşı ilerleyen zamanlarda doğabilecek ihtiyaçları da pazarlama stratejisi oluşturulurken göz önünde bulundurulmuş unsurlardan birisidir. Pazarlama araştırması sırasında anket, gözlem, deney vb. yöntemler ile veriler toplanarak pazarlama faaliyetlerinin ilk adımı atılır. Pazar araştırması sayesinde Sabuncuoğlu ve Tokol’un tanımındaki doğru olarak

nitelendirdikleri kavramlar en doğru şekilde tespit edilmiş olur. Böylece doğru pazarlama stratejisi kullanılarak kar sağlanır. Ayrıca pazarlama araştırması yapılarak, çevresel faktörlerden kaynaklı alınan riskler de en aza indirgenebilir. Çevresel faktörler, işletmelerin üretim, satış ve pazarlama konusunda aldıkları kararları etkileyen değişkenlerden oluşur. Bu değişkenlerden bazıları işletme tarafından kontrol edilebilir (pazarlama karması unsurları). Bazıları ise işletmenin kontrol edemediği değişkenlerdir (ekonomik çevre, teknolojik çevre, politik çevre, sosyal çevre). İşletmelerin yaptıkları yatırımların miktarı büyüdükçe kar elde etme ihtimalleri artmış, aldıkları riskte buna bağlı olarak daha tehlikeli boyutlara gelmiştir. Bu sebeple alınan riski azaltmak için pazarlama araştırması belirli bir plan ve program dâhilinde gerçekleştirilmelidir. Alınacak risk minimum seviyeye indirilmeli ve oluşabilecek beklenmedik durumlara karşı da hazırlıklı olunmalıdır.

Farklı pazarlama araştırmaları için farklı veriler gerekse de, başarılı bir araştırma sürsürmenin temelinde araştırmacı ve müşteri bulunur. Araştırma probleminin doğası ile ilgili ortak bir görüşe varmaları ve ardından bu problemi cevaplayabilmek için gereken veriler konusunda anlaşmaya varmaları gerekir (Smith ve Albaum, 2010: 4). Bir pazarlama araştırmasının çeşitli faydaları vardır (Sepehri ve arkadaşları, 2006:30);

- İşletmelerin müşterilerin değişmekte olan tutumları ve satın alma alışkanlıkları ile iletişim halinde kalabilmesine yardım eder,
- Pazar fırsatlarının daha iyi anlaşılabilmesine yardım eder,
- Belli bir pazarlama stratejisinin fizibilitesinin tespitine yardım eder,
- Müşterilerin ihtiyaçlarını gidermek amacıyla pazarlama karmalarının geliştirilmesine yardım eder,
- Pazarlamacının karar verme yeteneğini geliştirir.

Ayrıca BDC(2022)'e göre pazar araştırması işletmeye şu konularda fayda sağlar (BDC, 2022: 4);

- a) Müşterileri ve seçimlerini anlamakta,
 - o Müşteri profilini belirleme
 - o Daha etkili pazarlama kampanyaları yaratma
 - o En uygun iş yerini bulma

- b) Büyüme ve kâr artırma fırsatlarını belirlemekte,
 - o Talepteki değişimleri tanımlama
 - o Yeni talep için yeni ürünler ya da hizmetler sunma
 - o Ülke içinde ve dışında yeni pazarlar bulma

- c) Endüstri ve ekonomik değişimleri tanımakta ve planlamakta,
 - o Envanter, fiyat ve personel seviyelerini gereken şekilde ayarlayabilme

- d) Pazardaki rekabeti izlemekte,
 - o Rakiplerin tespiti
 - o Rakiplerin nasıl çalıştığı hakkında bilgi sağlama
 - o Müşterilerin firmayı rakiplerle nasıl kıyasladığını anlama

- e) İş kararlarındaki riski azaltmakta
 - o Sezginin yanında veriyi kullanma

Günümüzde iş yaşamında genelinde web panelleri ve web anketleri kullanılmaktadır. Ayrıca, tüketici araştırmaları ve araştırma projeleri için de standart olarak web kullanılmaktadır. Son 10 yıl içerisinde pek çok yeni pazar araştırması tekniği kullanılmaya başlanmıştır. Örneğin; göz izleme, günümüzde bazı işletmeler için önemli bir tekniktir. Bu teknoloji ile tüketicilerin gözbebekleri, ne satın aldıklarını ya da neye baktıklarını sözlü olarak sorgulamanın da ötesinde takip edilmektedir. Genel olarak sosyal medya, tüm dünyada tüketici hayatının önemli bir boyutu haline gelmiştir. YingHonHo'ya (2016) göre sosyal medyanın pazar araştırmasında üç temel kullanımı vardır (Nyukorong, 2017: 4-6);

Yöntem olarak sosyal medya: Araştırma işletmeleri, sosyal medyayı müşteriler ve tüketicilerle etkileşim kurmak için önemli bir platform olarak kullanmaktadır.

Veri olarak sosyal medya: İnsanlar artık hem Twitter hem de Facebook'taki kullanıcılar tarafından oluşturulan sosyal medya içeriğini incelemektedir.

Hem yöntem hem de veri olarak sosyal medya: Ayrıca “steroidler üzerine çevrimiçi odak grupları” olarak tanımlanan pazar araştırması çevrimiçi toplulukları (MROC'ler) bulunmaktadır. Bu topluluklar, normalde yaklaşık 1-3 ay kadar bir katılım için kaydolun iyi odaklanmış hedef katılımcılarla ilgilenen, kapalı ve özel topluluklardır.

Farklı pazarlama tanımlarının olmasının sebebi, pazarlamanın kapsamının çok geniş olması ile birlikte, faaliyetin başlangıç ve bitiş anının da pazarlama uzmanları açısından değişiklik göstermesinden kaynaklanır. Ayrıca gün geçtikçe artan rekabet, yenilikleri gerektirmektedir. McKenna (1994)'e göre “Gerçek müşterinin talep ve gereksinimlerini karşılama konusunda ve aratan bir çekişme ortamının olduğu günümüzde rekabet gücünü korumakta, geleneksel pazarlama anlayışına güvenmek için elimizde gittikçe daha az neden kalmaktadır.” (McKenna, 1994: 65-79). Bugün kullanılan yöntem, strateji ve tanımlamaların gelecekte yetersiz kalabileceği düşünülmeyle beraber geçmişte uygulanan yöntem ve stratejilerin de günümüzde yetersiz kalmış olduğu değerlendirilebilir.

Drucker ise sürecin başlangıcı yönünden tanım yapmaktadır. Drucker'a göre pazarlama aşaması, bireylerin hangi ürün veya hizmete sahip olmak istediğini düşündükleri ve bu isteğin belirlendiği andan itibaren başlamaktadır. Drucker'a göre pazarlama süreci üreticinin ürün fikrini oluşturması ile değil de üreticinin, müşterinin ihtiyaç duyduğu ürünü belirlediği andan itibaren başlar. İhtiyaç veya istek belirlendikten sonra gerekli özelliklere sahip olan ürünü geliştirmek için, ürün fikrini oluşturma aşamasına geçilir. Bu uzun ve karışık sürecin birbirinden ayrılmayan bir bütünün parçaları olduğunu savunan Drucker, pazarlamanın tamamen bağımsız bir fonksiyon olarak değerlendirilemeyeceğini ve tüketicilerin de pazarlama faaliyetleri ile beraber işin tamamını bütün olarak yaptıklarını söyler (Drucker, 1958: 252-259).

Grönroos (2004)'a göre “Pazarlama, ticari anlamda karşılıklı bir tatmini sağlayan, değişim ilişkisi üzerine kurulmuş olan bir ilişkidir.” Böylece pazarlamanın değişim temeli üzerinde oluştuğuna dikkat çeker (Grönroos, 2004: 99-113). Teorik tartışmaların hala sürdüğü pazarlama alanı, farklı bakış açıları ile sürekli olarak yeni bir unsur veya faaliyet alanını daha katarak yoğurulmaya devam eden bir bütündür. Tüm tanımları birleştirerek tek ve geniş kapsamlı bir tanım yapmak mümkün olmamakla birlikte bu tanım da dâhil birçok tanımın ortak özellikleri; karşılıklılık, değişim ve tatmindir.

1.1.Pazarlama Karması

Kotler'in literatüre kazandırdığı pazarlama karması, pazarlamanın tanımını da netleştirmiş ve daha kolay yapılmasına imkân vermiştir. Pazarlama karması olarak kabul edilen 4P (Product-Price-Place-Promotion); ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kavramlarını içerir. Müşteri odaklı gerçekleştirilen pazarlama hizmeti, bu karmadaki kavramların doğru şekillendirilmesini ve aralarındaki ilişkiyi düzenler. Bunun yanında işletmelerin temel amacı olan kar elde etmekte gözden kaçırılmamalıdır. Gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri, işletmenin bu temel amacını gerçekleştirmek üzerine kurulmalı ve aynı düzlemde geliştirilmeye devam edilmelidir.

Ürün: Üretilen mal veya hizmetlerin tüketicilerin gereksinimlerini doğru şekilde karşılaması ve onları tatmin etmesi karmadaki “ürün” elemanını oluşturur.

Üretim faaliyetlerinin ortaya çıkardığı ve pazara somut şekilde arz edilen çıktılara ürün denir. Bu ürünlerin kullanılabilir hale getirilmesi ya da kullanımı sırasında gereken bakım, garanti gibi faaliyetler ve fiziki veya düşünsel faaliyetler sonucu meydana gelen çıktılar ise “hizmet” olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz, 2020: 339). Ürünün yeni bir ürün olması mecburi değildir. Daha önceden var olan bir ürün veya hizmet geliştirilip yeni özellikler ile donatılarak yeniden tüketiciye arz edilebilir. Bu ürünler kullanım amacına göre endüstriyel mallar (ham madde, parça, ana donanım veya endüstriyel amaçlı hizmetler vb.) olabileceği gibi tüketim malları(kolayda mallar, özellikli mallar, aranmayan mallar veya beğenmeli mallar) da olabilir. Teknolojinin gelişmesiyle beraber ürün yelpazesi de genişleyerek

insanların istek veya ihtiyaç duyabileceği tüm malları ve hizmetleri kapsayacak duruma gelmiştir.

Fiyatlandırma: Doğru şekilde üretilen ürünün piyasadaki şartlara uygun olarak fiyatının belirlenmesi için yapılan pazar araştırması ve rakip analizi gibi aşamalar ise “fiyat” elemanını meydana getirir. Fiyatlandırma yapılırken, maliyetler, talep, kullanılacak dağıtım kanalı, pazarın yapısı ve ekonominin genel durumu, pazarlama ve fiyatlandırma hedefleri gibi faktörler göz önünde tutulmalıdır. Fiyatlandırma yapmaktaki temel amaç olan; kar elde etmenin yanında, rekabeti sağlamak, satış hacmini arttırmak, ürünü pazarda konumlandırmak ve imaj geliştirmektir.

Subaşı(2005)’na göre pazarlama karmasının diğer bileşenleri olan ürün, dağıtım ve tutundurma birer maliyet unsurudur. Fakat fiyat gelir yaratan bir bileşendir. Fiyatın yalnızca sembolik bir anlamı olduğu, hedeflenen tüketici kitlesinin hayat tarzı ve beklentileri, istekleri ve ihtiyaçları, bulunduğu toplumun hangi fiyatı yüksek bulduğu gibi daha çok toplumsal olan faktörler fiyat konusunda verilen işletme kararlarını etkileyebilmektedir (Subaşı, 2005: 43). Fiyatlandırma yapılırken tüketicinin özellikleri göz önünde bulundurulmalı ve tüketicilerin razı olacakları fiyat sınırı tespit edilmelidir. Bu rıza hem ihtiyacın önemi ile hem de piyasadaki rakip ürünlerin fiyatları ile ilgilidir. Pazardaki diğer ürünlerle arasındaki fiyat farkı çok büyük olan ürünün satışı fiyatlandırma hatası yüzünden zorlaşır. Ürün veya hizmetin parasal değeri, onun piyasada dolaşımını sağlayacak olan unsurdur.

Dağıtım: Üretilen ve fiyatı belirlenen ürünün doğru tedarik zinciri içerisinde yer alması da sağlanmalıdır. Dağıtımının hangi yolla gerçekleştirileceği belirlenirken ürünün özellikleri doğrultusunda nasıl taşınması gerektiği belirlenir. Bunun yanında pazara ve hammaddeye olan uzaklığa bağlı olarak doğru dağıtıma karar verilir. Burada tercih edilebilecek dağıtım türleri; özel veya tekelci dağıtım, yaygın veya yoğun dağıtım ve seçimlik veya selektif dağıtımdır. Dağıtım unsuru sayesinde üretilen ürün veya hizmet doğru zamanda tüketiciye ulaşır. Bu aşama da pazarlama karmasının “dağıtım” elemanını oluşturur. Dağıtım kanalları, yer, zaman, şekil, mülkiyet ve değer yaratma faydalarını sağlar. Tüketici bu faydaların en hızlı şekilde sağlanmasını bekler. Bu beklentiyi sağlayan üretici pazarlama faaliyetini başarıya ulaştırabilir.

Dağıtım kanallarının önemli hizmetlerinden biri de bu kanallar yoluyla pazarda bulunan üretici, tüketici ve satıcının dolaylı şekilde bir araya getirilmesini (eşleştirme) sağlamasıdır. Doğru şekilde planlanmadan uygulanan dağıtım faaliyetleri, yer veya zaman faydası sağlamayacaktır. Hatta dağıtım zincirine yeni halkalar eklenmesine sebep olarak ek maliyetler yaratacak ve örgütlere ekonomik anlamda problemler yaşatacaktır (Korkmazıyrek, Y., 2020: 60-86).

Tutundurma: Karmanın“Tutundurma” bileşeni ise hedeflenen tüketicilere yönelik ürün veya hizmetlerle ilgili bilgi sunulması ve tüketicilerin işletmenin arz ettiği ürün veya hizmetlerle ilgili yeterince bilgiye sahip olarak, bunları talep etmelerine yöneltmesi/yönlendirmesi ile ilgilidir. Pazarlama yöneticileri halkla ilişkiler, satış geliştirme ve reklam faaliyetleri gerçekleştirme gibi araçlardan faydalanarak tutundurma stratejileri (itme veya çekme gibi) oluşturabilir. (Korkmazıyrek, Y., 2020: 60-86). Artık tüketiciler tarafından ulaşılacak durumda olan ürünün pazarda bir yer edinmesi ve edindiği yeri sağlamlaştırması da diyebileceğimiz bu aşamada başarı sağlanması önceki aşamalarda sağlanan başarının teminatı sayılır. Tutundurma; ürünün satışa sunulduğunun tüketicilere duyurulmasını sağlamakla birlikte tüketicilerin ürüne karşı tutumlarını da etkileyerek olumlu bir etki yaratılmasını kapsar. Tutundurma faaliyetleri ürünün görünürlüğünü sağlar. Ürünün satışını kolaylaştırmak için müşteriyi ikna etmek amaçlı, bilinçli olarak yürütülen iletişim faaliyetleridir. İletişim faaliyeti olması sebebiyle sadece ekonomik değil sosyal bir faaliyet olarak da nitelendirilebilen pazarlama, pazarlamacı ile grup, birey, aile veya kuruluşlar arasında gerçekleştirilebilir. Bir bakıma promosyon da diyebileceğimiz tutundurma faaliyetleri reklam ve satış geliştirme gibi temellere dayanırken bunlar yanında kişisel satış becerileri ile de ilişkilidir. Genelde ilk kullanılan yöntem kişisel satış olur. Bu yöntem; işletme çalışanının tüketiciyle yüz yüze satış yapmasıdır.

Tutundurma faaliyetleri sayesinde tüketiciler, yeni mal ve hizmetleri tanırılar. Nereden, nasıl alabilecekleri hakkında fikir sahibi olurlar. Zaruri olarak tüketilen ürünler dışında kalan ürünleri sürekli olarak almak unutulabilir. Tutundurma faaliyetleri sayesinde kullanmaya devam etmeleri hatırlatılmış olur. Ayrıca bir ürünün diğerlerine tercih edilmesi de sağlanır.

Pazarlama karması unsurları, ürünün diğer ürünlerden farklı kılınması için geliştirilen yöntemleri oluşturur. Bu unsurlar tüm pazarlama faaliyetlerinin özeti sayılır. Zamanla pazarlamanın tanımının, uygulanışının ve dağıtım kanallarının gelişip değişim göstermesi ile birlikte pazarlama karmasının unsurları da değişmiştir. Lauterborn'un ileri sürdüğü ve Kotler'in ortaya çıkardığı 4C karması ile pazarlamaya yeni bir perspektif kazandırılmış oldu. Ürün temelli gelişen 4P karmasından tüketici temelli 4C'ye geçiş ile artık odak noktası tüketici olmuştur. Üründen müşteriye (Customer), fiyattan maliyete (Cost), dağıtımdan iletişime (Communication) ve tutundurmadan kolaylığa (Convenience) dönüşen pazarlama karmasının 4P'den önce uygulanması gerektiği düşünülerek işletmeler müşteri odaklı üretim yapmaya başlamıştır (Kotler, 2005: 120).

Tablo 1. Pazarlama karmasının dönüşümü

4P	4C
Product / Ürün	Customer Value / Müşteri Değeri
Price / Fiyat	CustomerCost / Müşteri Maliyeti
Place / Dağıtım	CustomerConvenience / Müşteriye Kolaylık
Promotion / Tanıtım	CustomerCommunication / Müşteri İletişimi

Kaynak:Sümer, S. I., Eser, Z. 2006: 165-186.

Müşteri Değeri: Görüldüğü üzere ürün bileşeni, müşteri değerine dönüşmüştür. Yani aslında tüketicinin gerçekleştirdiği satın alma ve tüketim faaliyeti ile ulaşmak istediği değer, bu tüketimde kullandığı ürünün kendisinden daha önemli sayılmıştır. Müşteri değeri; hedeflenen müşteri kitlesinin işletme için ne kadar önemli olduğunun ortaya konulmasıdır. Ayrıca işletmenin arz ettiği ürünlerini veya hizmetlerini kullanarak, sunulan bu ürün veya hizmetlerle fazladan bir öneme sahip olduğunu düşünen tüketicilerle tedarikçi olan işletme arasında oluşan duygusal bağ olarak tanımlanır (Özdoğan, 2010: 1-25). Alınan ürün veya hizmet bir değer sağlamalı ya da

yaşanan bir soruna dair çözüm üretmelidir. Bu da üreticinin, bir ürünü üretirken onun tüm özelliklerini tüketiciyi düşünerek, müşteri tatminini sağlayacak şekilde geliştirmesine sebep olmuştur. Müşteri hem değerli hissederek işletmeye ve ürüne güven duyar hem de ödediği ücret karşılığında ulaşmak istediği değere sahip olur. Bunu sağlamak için işletmeler, rakip analizini yapıp farklı stratejiler belirleyerek sunduğu ürün veya hizmeti müşteri tercihinde bir adım öne çıkarmalıdır.

Müşteri Maliyeti: Pazarlama stratejisi, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına optimum ürün veya hizmeti, olabilecek en düşük fiyatla ve optimum şartlarda sunmuş ve bunun yanında da kâr getirmiş ise doğru şekilde uygulanmış bir strateji demektir. Tüketicilerin ayrı ayrı her birinin firmaya yarattığı maliyet birbirinden farklıdır (Özdoğan, 2010: 1-25). Müşteriler en düşük ücreti ödeyerek, ihtiyaç veya isteklerinin giderilmesini ister. Bu sebeple de ürünün fiyatı belirlenirken, müşterinin katlanmak isteyeceği maliyet olabildiğince düşük tutulmalıdır. Bu sayede ürünün fiyatı düşecek ve müşteri ek masrafları ödmeden ihtiyacını, kaliteli ürünle tatmin edebilecektir. Kaliteli ve ucuz ürün sunarak müşteriyi tatmin etmek günümüz pazarlamasının en temel amaçlarından biridir. Çünkü böylece ürünün satışı artacak ve asıl amaç olan kar artacaktır. Bu unsura işletme açısından bakılacak olursa; işletme de kendisine az maliyet getiren müşteri üzerinden daha çok kar sağlayabilir. Az maliyetli müşteri her koşulda (fiyat değişikliği, ürün özelliklerindeki değişiklikler gibi) ürünü tercih etmeye devam eden ve işletmenin kendisine çekmek için çaba sarf etmesine gerek kalmayan müşteridir. Ancak henüz kendisine çekemediği veya üründeki en küçük değişikliklerde bile üründen vazgeçme eğilimi gösteren müşteriler işletmeler için daha çok çaba harcamak anlamına geldiğinden daha maliyetli müşterilerdir.

Müşteriye Kolaylık: Müşteriye sağlanan kolaylık, 4P’de bulunan dağıtım unsurunun yerine geçmiş olan unsurdur. Zaman, günümüzde daha önce olduğundan da çok değerlidir. Hem üreticiler ürünlerini daha hızlı ve çok sayıda üretmek ister hem de tüketiciler ihtiyaç ve isteklerini en hızlı şekilde gideren işletmeye yönelirler. Bazen bu rahatlık ve pratiklik arzusu müşterileri daha fazla bedel ödeyerek alışveriş yapmaya bile itebilir. Bu sebeple müşteriye ürüne erişiminde kolaylık sağlamak işletme için de olumlu sonuçlar doğuracaktır. Her açıdan (boyut, dağıtım, ödeme vb.) kolaylığın sağlanması, pazarlamanın temel faydaları olan yer, zaman, şekil ve

mülkiyet faydalarının da oluşmasını sağlar. Ki zaten burada faydadan kasıt, müşteriye ürün veya hizmetin sağladığı olumludur.

Müşteri İletişimi: Satış promosyonları ve organizasyonları, reklam, halkla ilişkiler gibi tanıtım faaliyetlerini kapsayan tutundurma faaliyetleri 4C’de kendisini müşteri iletişimi olarak göstermektedir. İşletmeler, ürün veya hizmetin sağlayacağı faydaları müşteriyle kuracağı iletişim sayesinde ihtiyaç duyan tüketiciye iletebilecektir. Müşteri artık önceden olduğu gibi sadece ürünle ilgili bilgi alarak tatmin olmamaktadır. Bunun yerine alacağı ürünü daha önceden deneyimleyen diğer tüketicilerle iletişim kurmakta ya da işletmenin kendisine ürünün tatmin seviyesiyle ilgili bir güvence vermesini beklemektedir. Almış olduğu ürünle ilgili yaşadığı problemlerin de hızlı ve tatmin edici şekilde çözümlenmesini isteyen müşteri karşısında kendisini anlayan ve dürüst bir üretici bulursa alışverişinde devamlılık sağlayacaktır. İşletmelerin bu konuda daha önceden elde ettikleri bilgileri depolayarak müşteri veri tabanı oluşturmaları, kendilerine kolaylık sağlayacaktır.

Pazarlamayı meydana getirdiği varsayılan bu unsurlarda yaşanan dönüşümün de gösterdiği gibi, pazarlama faaliyetleri ürün odaklı iken 4C’ye evrilerek müşteri odak noktasına almıştır. Bu rekabetin artmasına bağlı olarak pazarda tutunmanın zorlaşmasından kaynaklanan ve mecburi olarak ortaya çıkan bir durumdur. Müşteriyi odak noktasına almayan işletmeler, rekabet ortamında müşteri tatminini sağlayan diğer müşterilerle girdiği yarış kaybetme ihtimalini artırır. Bu sebeple yaşanan değişimlere ayak uydurarak, pazarlama faaliyetlerini çağın gereklerine ayak uydurarak gerçekleştirmek gerekir.

1.2. Geleneksel ve Modern Pazarlama Anlayışı Ayrımı

Geleneksel pazarlama modern pazarlamaya göre sınırları daha belirgin olan bir pazarlama sürecidir. Bu sınırlar daha çok, gazete, televizyon, billboard vb. aracılığı ile gerçekleştirilmesinden dolayı ortaya çıkar. Elbette geçmişten günümüze kadar süregelen pazarlama, geleneksel pazarlama anlayışı olduğundan dolayı, büyük bir kitle tarafından tercih edilerek daha güvenilir bulunur. Aynı anda daha geniş bir kitleye hitap etme açısından modern pazarlamanın çok gerisinde kalan geleneksel pazarlama anlayışında, dağıtım kanalının belirlenmesi daha çok önem

kazanmaktadır. Hitap edilecek kitle belirlenerek buna en uygun strateji tercih edilmelidir. Kitlenin kullandığı dağıtım kanalı yanlış tespit edilirse, ulaşılan müşteri sayısı azalabilir.

Modern pazarlama ise çok daha geniş kitlelere ulaşılmasını sağlayan, dağıtım kanallarının oldukça çeşitlendiği ve aradaki mesafelerin iletişime engel olmaktan çıktığı bir anlayış çerçevesinde gelişmiştir. Teknolojinin uzaklık kavramını tamamen yok ettiği günümüzde, pazarlama da bu anlayış ile yeniden şekillenmiştir. Artık geleneksel yöntemler kullanılarak gerçekleştirilen satış, reklam, müşteri hizmetleri ve pazarlama araştırması gibi pazarlama faaliyetleri, dijital kanallar aracılığı ile gerçekleştirilmektedir. Böylece tek kanal üzerinden tüm faaliyetler çok daha hızlı şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Pazarlamanın yaşadığı bu değişimi Tablo 2’de görebiliriz;

Tablo 2. Pazarlamanın rolünde yaşanan değişim

Roller	Geleneksel Pazarlama Anlayışı	Yeni Pazarlama Anlayışı
Hedef	Satış yapmak. Satış sonuçtur ve işletme başarısının ölçüsüdür.	Uzun dönemli müşteri ilişkileri meydana getirmek. Satış ilişki başlatmakta etken olarak görülür. Hedef ilişkileri devam ettirmektir.
Müşteri Anlayışı	Müşteri memnuniyetine önem verilmez ve müşteri ilişkileri kullanılmaz. Müşteri değeri satın alınır. Birbirinden bağımsız müşteri ve işletme vardır.	Müşteri memnuniyeti sağlanarak müşteri bağlılığı amaçlanır. Müşteri ile etkileşim sonucunda müşteri değeri oluşturulur. Birbirine bağımlı birebir ilişki içerisinde müşteri ve işletme vardır.
Pazarlamanın Amacı	Ürün değeri meydana getirmek Ürün odaklı olmak	Müşteri değeri meydana getirmek Müşteri odaklı olmak
Pazarlama Stratejisi	Pazar payını artırmak	Pazarlama varlıklarını geliştirip yönetmek
Varsayımlar	Pozitif pazar performansı	Pazarlama stratejileri değer odaklı değerlendirilmelidir.
Katkı	Müşteri, rakip ve kanal bilgisi	Pazarlamada müşteri değerinin nasıl artırılacağını bilmek

Pazarlamamın Odağı	Ürün odaklı Yeni müşteriler kazanılmaya çalışılır. Ürünle odaklanan, sadece satış yapma anlayışı vardır.	Müşteri odaklı Yeni müşteriler kazanıp, var olan müşteriyi de korumak amaçlanır. Hizmete odaklanan anlayış gibi satış yapma anlayışı vardır. Bireyselleştirilmiş ilişki oluşturulmaya çalışılır.
Pazarlama Yetenekleri	Uzmanlık	Uzmanlık ve temel yetkinlikler

Kaynak: Jütter, U., Wehrli, H. P. (1994:5) ve Doyle, (2003), Çeviren: Gülfidan Barış.

Tablo 2'ye göre geleneksel pazarlamada amaç ürün değeri yaratmaktır. Bunun için satış yapılır ve bu satışların işletmenin başarısını gösterdiği varsayılır. Satışı yüksek olan işletme, pazar payını artırır düşüncesine sahip olan geleneksel anlayışta müşteri benimsenmez ve memnuniyeti önemsenmez. Sürekli olarak yeni müşteriler kazanılarak satış yapılmaya çalışılır. Yeni oluşan modern pazarlama anlayışında ise temelde müşteri yatar. Tüm amaçlar ve faaliyetler tamamen müşteriye odaklıdır. Pazarlama stratejileri müşteri değerini artırmaya yöneliktir. Satış, gerçekleştirilen faaliyetlerin nihai sonucu olarak görülmez. Satışlar daha sağlam temelli müşteri ilişkilerine dayandırılarak bu müşterilere yapılan satışın sürekli hale getirilmesi için uğraşılır. Uzun dönemli müşteri ilişkileri geliştirilerek müşteri memnuniyeti ve bağlılık sağlanmaya çalışılır. Geleneksel anlayışta olduğu gibi yeni müşteriler edinilmeye çalışılırken, bunun yanında var olan müşterilerle kurulan ilişkiler sayesinde sürekli olarak elde tutulmalarına yönelik stratejiler oluşturulur. Birinde satış yapmak temel amaçken diğerinde satışta istikrar amaçlanır. Böylece kar elde etmek sadece ürüne değil ürünle birlikte müşterinin bu üründen elde ettiği tatminle de sağlanmaya çalışılır.

Geleneksel pazarlama anlayışında önemli görülen kar sağlama amacı modern pazarlamada çok daha fazla önemsenmektedir. Ayrıca modern anlayış tüketicilerde değişimlere neden olurken geleneksel anlayışta bu durum söz konusu değildir. Modern anlayışa sahip tüketiciler giderek bilinçlenirken, bir ürünü ya da hizmeti alma veya almama kararının sadece kendisine ait olduğunun farkındadır. Pazarlama stratejisini toplumsal hale getiren geleneksel anlayışa karşın modern anlayış

stratejilerini bireyselleştirmiştir. Bunların haricinde, geleneksel pazarlama anlayışı diğer pazarlama anlayışlarına göre daha maliyetlidir.

İletişim temelinde gelişen pazarlama için, bu alanda gerçekleşen her bir gelişme hayati önem arz etmektedir. İletişim yollarının hemen hepsi, pazarlama için dağıtım kanalı özelliği taşımaktadır. Küreselleşen dünyada iletişim en çok değişime uğrayan alandır. Bu da aynı oranda pazarlamanın değişimine sebep olur. İnternet kullanımının her geçen gün daha hızlı bir şekilde artması ile pazarlama faaliyetlerinin de internet üzerinden yapılması kaçınılmazdır. Geleneksel yöntemlerle gerçekleştirdiğimiz pazarlama faaliyetleri ile interneti kullanarak gerçekleştirdiğimiz pazarlama faaliyetlerini Tablo 3. ile karşılaştırabiliriz.

Tablo 3. İnternette pazarlama ve geleneksel pazarlama anlayışının karşılaştırılması

Pazarlama Faaliyeti	Geleneksel Pazarlama	İnternette Pazarlama
Reklam	Basılı, video kayıtlı ya da ses kaydı yapılmış olarak hazırlanır ve Tv, radyo ve gazete gibi standart medya araçları kullanılır. Genellikle çok sınırlı bilgi sunulabilir.	Çok geniş kapsamlı bilgi tasarlayarak, işletmenin web sitesine koyulur. Ayrıca diğer sitelerden banner koyma hakkı satın alınır.
Müşteri Hizmetleri	Bireysel görüşmelerden, odak gruplardan ve telefon ya da mektupla gönderilen anketlerden yararlanılır.	Haftada yedi gün, günde yirmi dört saat hizmet sunulur. İstenilen çözümler telefon, faks ya da e-posta ile gönderilir. Online diyalog sürdürülür. Bakım ve onarım hizmeti, uzaktan bilgisayar desteği ile sağlanır.
Satış	Müşteriler ve müşteri adayları, telefonla aranır. Ürün ya fiziksel olarak ya da projeksiyon makineleri ile tanıtılır.	Haber grupları ile iletişime geçilir ve e-posta ile alınan iletişim bilgilerinden yararlanılır.
Pazarlama Araştırması	Müşterilerin mağazaya gelerek ya da telefonda söyledikleri dikkate alınır veya yüz yüze yapılan görüşmelerle bilgi toplanır.	Müşterilerle veya müşteri adayları ile online görüşmeler veya yazışmalarla bilgiler toplanır.

Kaynak: Çağlar, İ., Kılıç S., 2006:68.

Tablo 3'te görüldüğü üzere geleneksel pazarlama anlayışında kullanılan yöntemler ile bilgiler çok sınırlı şekilde alıcılara ulaştırılabilir. İnternette pazarlama sayesinde bilgiler daha geniş kitlelere, hızlı ve kapsamlı şekilde ulaştırılabilir. Ulaştırılan bilginin kapsamı da daha geniş olur.

Müşteri hizmetlerinin geleneksel pazarlama anlayışı içinde gerçekleştirilmesi zaman engeline takılabilir. Bu hizmetler tüketiciye kesintisiz olarak sağlanamaz. Tüketicinin ürünle ilgili problemi hızlı bir şekilde çözümlenemezse, ürün veya hizmetle ilgili algısı bu gecikmeden olumsuz etkilenecektir. Ancak internette sağlanan müşteri hizmetleri, tüketiciye her an her saniye probleminin çözümlenmesi imkânı sunar.

Geleneksel pazarlama yönteminde satış telefonla veya fiziksel ortamda gerçekleştirilir. İnternette pazarlamada ise elektronik posta adresinden yararlanılarak gerçekleştirilir. Pazarlama araştırması da yine aynı şekilde geleneksel pazarlama anlayışında telefonla veya fiziksel ortamda gerçekleştirilirken internette pazarlamada dijital kanallar üzerinden gerçekleştirilir.

1.3.Pazar Bölümleme ve Marka Konumlandırma

Kotler ve Ark. (2017)'e göre pazarlama, geleneksel olarak her zaman pazar bölümlendirmeyle başlamaktadır. Pazar bölümlendirme; söz konusu pazarı inceleyerek tüketicilerin psikolojik, demografik, coğrafi ve davranışsal özelliklerine göre analiz edilerek homojen bölümlere ayrılmasıdır. Bu bölümlendirme aşamasından sonra genelde hedefleme gerçekleştirilir. Hedefleme ise işletmenin, çekiciliklerine bakarak ve markalarına olan uygunluklarını tespit edip varılan sonuca dayalı olarak belirli bir bölümü seçmesi ve seçtiği kısmı hedeflemeye karar vermesi aşamasıdır (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2017: 77). Markalar pazarlama yaparken belli stratejiler geliştirerek bu stratejilerini doğru bir şekilde uygulamak için çabalarlar. Doğru uygulanan pazarlama stratejisi hem hedeflere ulaşmak hem de pazarlama sayesinde rakiplerinin önüne geçerek pazarda yeni fırsatlar yakalayabilmek demektir. Bahsedilen pazar bölümleme ve hedefleme de birer marka stratejisi örneğidir. Doğru uygulanmaları kaynakların etkin bir şekilde tahsisini ve yerinde bir konumlandırmanın yapılabilmesini sağlar. Ürün konumlandırma

sayesinde artık marka rakip ürünlerden farklılaşarak kendini ifade edebilecek hale gelir. Pazarda kendine yer bulan marka, farklı tekliflerle aynı anda birden çok segmente yönelik hizmet sunabilir. Bu da ürünün kolay bir şekilde farklı topluluklara hitap ederek pazarını genişletmesini sağlar.

Marka konumlandırma, pazarlama stratejisinin önemli bir ayağıdır. Marka, işletmenin ürettiği ürün veya hizmete bir kimlik kazandırarak aslında işletmeyi simgelediğinden pazardaki yeri de oldukça önemlidir. Pazardaki bu yerinin rakiplerinden ayrılarak dikkat çekebilmesi için bir farklılık yaratmalıdır. Konumlandırma beraberinde farklılaşmayı da getirir ve hatta farklılaşmanın çıkışnoktasını oluşturur. Pazarlar incelendiğinde artık sunulan ürünlerin veya hizmetlerin birbirlerine ne kadar fazla benzediği görülmektedir. İşletmeler bu benzerlik yüzünden pazarda rakiplerini doğru şekilde analiz edip ürün veya hizmet konumlandırmasını da en doğru şekilde gerçekleştirerek pazarda ayrı ve sağlam bir yer edinmeyi amaçlamaktadır.

Konumlandırma tüketicilerin yargılama ve karşılaştırma yetilerini, ürüne olan yaklaşımlarını ve sunulan ürünü veya hizmeti kullanma alışkanlıklarını tespit etmeye çalışan bir aşamadır. Yani aslında müşterinin aklında yeni bir bakış açısı, bir imge veya konum yaratmak şeklinde tanımlanır (Erciş ve Çelebi, 2016: 9(45)). Markaların ürünlerini rakiplerinden farklı fakat aynı zamanda birbirlerine benzeyen niteliklere sahip mal ve hizmetleri ayıracak özellikleri oluşturmakta yaşanan zorluk konumlandırma aşamasını önemli hale getirmektedir (Erdil, 2004: 83). Marka tercihlerinde demografik, psikolojik veya sosyal tüm faktörler göz önünde bulundurularak doğru konumlandırma stratejisi oluşturulmalıdır. Tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen faktörlerin çokluğu marka konumlandırmayı zorlaştırır. Tüketicinin yaşından inancına, ailesinden özgüvenine kadar birçok faktör bir araya gelerek markanın tercih edilmesini sağlar. Bunlar arasında baskın olanların tespit edilmesi ve markanın hangi özellikleri barındırarak tüketicinin bu faktörlerden hangilerininin tatminini sağlayacağı marka konumlandırmanın önemli bir kısmını oluşturur. Bu da konumlandırma için pazarı analiz ederek geniş pazarı bölümlere ayırıp mikro pazar haline getirmenin işimizi kolaylaştıracağını bir kez daha gösterir.

Konumlandırma ve pazar bölümlenmeyi de barındıran pazarlama stratejisi, markanın giderek farklılaşmasını ve dikkat çekmesini sağlayarak pazarlama uzmanlarını hedeflerine ulaştırmaktadır. Belirlenen doğru hedefler, markanın pazarda tutunmasını kolaylaştırarak hedef kitlenin markaya duyarlılığını artırmakta ve unutulmasını zorlaştırmaktadır. Müşteriler hatırlarında kalan markaları tercih ederek güven duymakta ve bu da markaya değer kazandırmaktadır.

Tüm bu faaliyetler, ürün veya hizmetin hedeflenen müşteri tatminini sağlaması ve müşterilerin markayı kabullenerek alışveriş yaparken önceliklerini bu markaya verip elde edilen karın da sürekliliğini sağlaması için gerçekleştirilmektedir. Literatürde bu noktada pazarlamanın farklı amaçlarından birkaçı üzerinde durulmaktadır. Bu amaçlar; tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve belirlenen istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda üretim yaparak tüketici tercihinin sunulmasıdır (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2006: 14).

1.4.Pazarlamanın Özellikleri

Pazarlamanın birçok tanımının olması, çok geniş kapsamlı faaliyetleri barındırmasından kaynaklıdır. İçinde barındırdığı her faaliyet ayrı bir pazarlama özelliğini oluşturur. Pazarlama çatısı altında birleşen her bir özellik aslında, başlı başına bir alandır. Bu sebeple özellikleri tam olarak anlamak, pazarlamayı da tam olarak anlamak için şarttır.

Bu bağlamda pazarlamanın belli başlı özellikleri şunlardır (Tengilimoğlu, 2012:17; Mucuk, 2012:6);

1. Pazarlama, üreticilerin ve tüketicilerin karşılıklı olarak ihtiyaç duydukları ürün veya hizmetlerin ne olduğuna odaklanır.

-Pazarlamanın, pazardaki unsurların istek ve ihtiyaçlarına odaklanması bize pazarlama faaliyetlerinin asıl amacını işaret eder. Pazarlama aslında, satın alma faaliyetinin gerçekleştirilebilmesini sağlamak ve böylece sunulan ürün veya hizmetin pazarlanmasından kaynaklı kar elde etmektir. Bu da tüketiciler olarak değerlendirebileceğimiz işletmelerin veya bireylerin, neden satın alma faaliyetini

gerçekleştirmek istediklerini doğru tespit ederek bunları optimum şekilde gidermeyi gerektirir.

Modern pazarlama anlayışındaki amaç müşteri tatminini sağlamaktır. Müşteri tatmininin sağlanabilmesi elbette kendi isteklerine ve ihtiyaçlarına en uygun ürünün veya hizmetin sunulması ile sağlanabilir (Durmaz, 2006: 255-256).

Tatmin edilmesi gereken her bir tüketici, pazarlamacı için yeni bir amaç oluşturur. Değişken olan bu istek ve ihtiyaçlar pazarlamanın inovatif olma zorunluluğunu da beraberinde getirir. Kendini sürekli olarak yenilemeye mecbur olan pazarlama faaliyetleri, her zaman yenilenen veya geliştirilmesi gereken istek ve ihtiyaçları takip etmeli, sunulan ürün veya hizmeti bu ihtiyaçları tatmin edecek şekilde sunmalıdır.

İnovasyondan uzak kalan üreticiler, pazarda tutunamayarak unutulmaya mahkûm olurlar. Çünkü gelişen ve küreselleşen dünyada beslenme gibi en temel ihtiyaç bile, doğru pazarlanan ürün tercih edilerek giderilmektedir. Pazarda çeşitliliğin çok olması beraberinde rekabetin artmasını da getirmiştir. Artan seçenekler arasında tercih edilebilmek için tüketici istek ve ihtiyaçları analiz edilerek en üst düzeyde tatmin sağlanmalıdır.

2. Pazarlama, analiz, planlama ve kontrol gerektirir.

-Mevcut seçenekler arasında tercih edilebilme potansiyelinin yüksek olması, doğru analiz edilen tüketici ihtiyaçlarının, en uygun şekilde nasıl giderilebileceğini planlamaya bağlıdır. Pazarlama analizi, pazarı en geniş çerçevede ele alıp; rekabet ortamı, maliyet analizi, rakip analizi ve talep analizi gibi farklı değişkenlerin ayrıntılı olarak incelenmesini içerir. Bu incelemeler sayesinde pazara sunulacak ürün veya hizmetin ne olacağına ve pazara nasıl giriş yapılacağına karar verilebilir. Pazarlamada çözümlenme yapmak kadar, bu çözümlenmenin hangi yöntem kullanılarak yapıldığı da önemlidir. Çetin'in bu çözümlenmelerin başta gelenlerinin nerede kullanıldığını belirttiği tablo Tablo 4.'te gösterilmiştir (Çetin, 2003: 41).

Tablo 4. Temel çok değişkenli çözümleme yöntemleri

Çok DeğişkenliÇözümleme	Ne zaman kullanılır	Fonksiyon
Faktör Çözümlemesi	Aralarında ilişki bulunan yüksek sayıda değişkeni birleştirerek düşük sayıda kavramsal olarak anlamı olan yeni faktörler tespit edilmesi amaçlandığında kullanılır.	Yüksek sayıdaki faktörler arasındaki ilişkileri tahlil etmeyi ve bu faktörlerin altında yatan ortak değişkenleri (boyutları) açıklar.
Kümeleme Çözümlemesi	Grup haline getirilememiş olan dataları ortak özelliklerine göre ayırmak ve doğru, yararlı ve durumu kısaca açıklayan bilgiler edinilmek amaçlandığında kullanılır.	Birey veya cisim(varlık) emsallerini az sayıda varlıklar arasında birbirlerine yakın özellikleri olan, bağlı veya karşılıklı daha küçük alt kümeler şeklinde sınıflandırır.
VaryansınÇok Değişkenli Çözümlemesi(MANOVA)	İki veya daha çok bağımsız faktörün, bir veya daha çok bağımlı faktör üstündeki etkisini incelerken kullanılır.	Değişik gruptaki bağımsız faktörler(genelde tavırlardan söz eder) ve iki ya da daha çok bağımlı metrik faktör arasındaki durumu eşzamanlı şekilde inceler.
Çoklu Diskriminant Çözümlemesi	Diskriminant işlevleri sayesinde kümeler arasında ayırma en yüksek etkisi olan ayırıcı fonksiyona sahip değişkeni belirlerken ve hangi kümeden kaynaklandığı tespit edilemeyen bir birimin hangi kümeye dâhil edilebileceğini tespit ederken kullanılır.	Kümeler arası ayrışmaları anlayabilmek ve bir bireyin ya da cismin belirli bir kategoriye ya da birkaç ölçümlü bağımsız fonksiyona dayanan kümeye aitlik ihtimalini tespit eder.

Çoklu Regresyon Çözümlemesi	Sadece bir bağımlı fonksiyonun bir ya da daha çok bağımsız fonksiyonla olan durumu incelenirken kullanılır.	Bağımsız fonksiyonlardaki değişikliklere cevaben bağımlı fonksiyondaki değişiklikleri tahmin eder.
Çok Boyutlu Ölçekleme Çözümlemesi	Kişisel seçimler, yaklaşımlar, eğilimler, inanış ve beklentiler gibi davranışa bağlı oluşan bilgileri çözümlerken kullanılır.	Cisimlerin yapısını olabildiğince az sayıda boyutla asıl haline yakın şekilde ortaya koyar.
Correspondence Çözümlemesi	Sınıflara ayrılabilir bilgileri çözümlerken uygundur. Çözümlemenin grafik hali karar verirken kullanılabilir.	Fonksiyonlar arası benzerlikleri bir haritadan resmederek, grafik veya tablolarla ifade edilemeyen durumları, görsel halde sunar.
Conjoint Çözümlemesi	Çok sayıda yeni veya kontrol edilen bir ürünün veya hizmetin özelliklerini belirlemek, fiyatların tespitine yardım etmek, satış veya kullanma seviyesini tespit etmek ve yeni ürün ya da hizmet tavsiye etmek için kullanılır.	Özellikleri nicel olarak kıyaslar.
Kanonik Korelasyon Çözümlemesi	Çoklu Regresyon Çözümlemesinin devamıdır.	Farklı ölçümlü bağımsız fonksiyonlar ve farklı bağımlı ölçümlü fonksiyonları aynı anda inceleyerek bağlantı kurar.

Kaynak: Çetin, O. 2003: 41.

Doğru şekilde gerçekleştirilen pazarlama analizi, ürün veya hizmetin daha yüksek talep görmesi için sağlam bir zemin hazırlamış olur. Ardından analiz sonucu yapılan planlamalarla ürün pazarlanır.

Pazarlama gerçekleştirildikten sonra, gelişen teknolojik, ekonomik, sosyal ve kültürel ortamlar sürekli olarak takip edilerek ürünün kontrol altında tutulması sağlanır. Böylece ürün veya hizmetin, pazar şartlarına hızla uyum sağlaması garanti altına alınmış olur. Çağın gerisinde kalmayan ürün veya hizmet, doğru pazarlama faaliyeti sayesinde kar sağlamada süreklilik elde etmiş olur.

3. Pazarlama canlı ve hareketli faaliyetler bütünüdür. Bu nedenle durağanlığı değil planları gerçekleştirilmeyi gerekli kılar.

-Pazarlama faaliyetleri işletmenin ürettiği ürün veya hizmeti pazara tanıtır pazarda tutunmasını sağlayarak işletme ve ürün faydasını amaçlayan hareketlerde bulunur. Ayrıca içinde bulunulan pazarın da gelişimine, tanınmasına ve değişimine katkı

sağlayarak çift taraflı etkileşim yaratır. Bu dinamik iletişimin sağlıklı gerçekleşebilmesi için pazarlama analizi sonucu yapılan planın uygulanması, yani ürün veya hizmetin doğru pazarlama stratejisi ile pazara sokulması gerekir. Pazar dinamik, yenilikçi ve yaratıcı olduğundan pazarlamada da bu yönelimlerin mevcut olması kaçınılmazdır. Pazarlamada harekete geçmek, en az atılacak adımları belirlemek kadar önemlidir. Bu adımların zamanında ve hızlı atılması ile sağlanan faydada artış olması pazarlamanın dinamizminin önemini gösterir.

4. Pazarlama odaklı firmaları diğer firmalardan ayıran özellikleri, hedeflerine ulaşmalarında önemli bir nokta olan tüketici memnuniyetini hedeflemesidir.

-Pazarlamanın temelinde tüketici ihtiyaçlarının giderilmesi yatmaktadır. Bu temel amaç aslında, tüketicinin ürün veya hizmete ihtiyaç duymasını sağlamak ya da var olan ihtiyaç çerçevesinde bir ürün veya hizmet arz etmektir. Bu ürün müşterinin ihtiyacını ne kadar giderirse, müşteri aynı derecede tatmin olup memnuniyet hissedecektir. Böylece pazarlama işletmeye, kar sağlayabilmesi için müşteriyi tatmin etme amacına ulaşmasını sağlayacaktır.

Tüketiciyi memnun etmenin sayısız yollarından bir kısmını Durmaz, şöyle sıralamıştır (Durmaz, 2006: 255-256):

- Çalışanların tamamı aslında Tüketici için çalıştığının ve Tüketicinin tatmininin en önemli hedef olduğunun farkında olmalıdır.
- Çalışanların tümü, firmanın kusursuz bir şekilde Tüketicilere hizmet sunması ve Tüketicilerini kaybetmemesi amacıyla firmanın hizmet vizyonuna güvenmelidirler.
- Müşteri hizmetleri programı bütün şirketçe desteklenmelidir.
- Firmanın çalışanlarına Tüketicilerin tatminini sağlayabilmeleri için aldıkları görevleri yerine getirebilmelerini kolaylaştıracak yetkiler sağlanmalıdır.
- Doğru şekilde eğitim almış olan çalışanlar işe alınmalı ve bu çalışanlar şirket tarafından yeniden eğitilmelidir.

- Müşteri ihtiyaçlarının neler olduğu, istekleri ve beklentileri doğru şekilde tespit edilmelidir. Bu yüzden içgüdülere güvenilmelidir.

- Müşteriye değerli olduğu hissettirilmelidir. Onlara belli zamanlarda değişik şekillerde teşekkür edilerek ilgi ve alaka gösterilmelidir. Müşteriler için hediye çeki, promosyon ya da tatil gibi ödül programları da müşteriye değerli olduğunu hissettirmenin yollarındandır.

- Müşteri, tartışılacak ya da üstünlük sağlanması gereken biri değildir. Müşterinin de bir birey olduğu ve duygusal bir varlık olduğu unutulmamalıdır. Bu yüzden çalışanın müşterinin yerine kendisini koyarak hizmet sunması gerekir.

- Müşterinin istek ve ihtiyaçlarını doğru şekilde tespit edebilmek için önce onu dinlemeli sonra yardımcı olmak amacıyla konuşmalıdır.

- Tüketiciyle dürüst bir şekilde, saygı duyduğunu hissettirerek, güven vererek ve adil şekilde iletişim kurulmalıdır.

- Her bir Tüketicinin farklı istek ve ihtiyaçları olduğu unutulmayarak yeterli ilgi gösterilmeli, vakit ayrılmalı, kişisel istekleri göz önünde bulundurulmalı, karşılıklı olarak güven sağlanmalı ve en önemlisi de Tüketicie hizmet ederken gülümsenmelidir.

- Firma içerisindeki müşteri olarak çalışanlara da ürün veya hizmetlerini satın alan firma harici müşterilere gösterilen özen gösterilmelidir.

5. Pazarlama, ürün, hizmet ve fikirlerle ilgilidir. Ancak bunların yanında yaşanan ülkenin şartları, olaylar, ekonomi vb. eklenebilir. Burada “ürün” ile kastedilen, pazarlanan şeydir.

-Pazarlama faaliyetleri, insanların bir şeyler üretmeye başlaması ile başlamıştır. Başlangıçta bilinçli bir şekilde gerçekleştirilmese de ortada ihtiyacı gideren bir ürünün olması ve bunun diğer ihtiyaç sahiplerine sunulması ilk pazarlama faaliyeti kıvılcımlarıdır. Fakat zamanla hizmet pazarlanmaya başlanmış, böylece insanlar

ihtiyaçlarını gidermek için, başka insanların ihtiyaçlarını gidererek pazarlamanın kapsamını genişletmişlerdir.

Zamanla gelişen dünyaya her sektör gibi pazarlama sektörü de ayak uydurmuş ve alanını genişletmiştir. Böylece mamul olarak akla gelebilecek onlarca kavram meydana gelmiştir. Bu sebeple pazarlamayı sadece ürün veya hizmet ile sınırlamak doğru olmayacaktır. İşletmenin kuruluş amacı olarak belirlediği faaliyet alanına bağlı olarak pazarlama faaliyetlerinin pazarlamayı amaçladığı mamul de değişebilmektedir. Şimdiye kadar onlarca ürün sayılabilirken şüphesiz ki ilerleyen zamanda küreselleşen dünya ekonomisi ile birlikte yüzlerce veya binlerce yeni pazarlanabilir mamul ortaya çıkarak pazarlama faaliyetlerinin alanını genişletecektir. Günümüzde etkinliklerin, yerlerin ve hatta fikirlerin pazarlanabiliyor olması da bu düşüncüyü destekler niteliktedir.

6. Pazarlama bireylerin istek ve ihtiyaçlarını gideren bir değişim ve takas sistemidir.

-İnsanlar sahip olunan kıt kaynaklarla sınırsız ihtiyaçlarını gidermeye çalışır. Bu kıt kaynakları optimum şekilde kullanmak gerekir. Bir insan sahip olduğu tüm kaynakları kullansa da ihtiyaçlarını tam olarak gidermesi çok zordur. Bu nedenle her birey kendi kaynaklarını kullanarak bazı ihtiyaçlarını giderebilecek ürün veya hizmet meydana getirebilir. Yani aslında tüketici, yine kendisi gibi istekleri ve ihtiyaçları olan başka bir tüketiciyi tatmin etmek amacıyla pazarda bulunur (Durmaz, 2006: 255-256). Kişinin ürettiği ürün veya hizmete ihtiyaç duyan diğer tüketiciler aynı çabayı sarf ederek, kaynaklarını kullanmak yerine, hâlihazırda üretilmiş olan ürün veya hizmeti karşı tarafın ürettiği ile giderir. Böylece kendisi de kaynaklarını farklı bir ihtiyacını gidermek için kullanabilir. Üretilen bu ürün veya hizmetler doğrudan ya da dolaylı şekilde, sürekli olarak değiş tokuş edilir. Bu sayede tüm insanlar pazarlama sayesinde, ihtiyaçlarını karşılıklı değişimle gidermiş olurlar.

Ancak tüketici, geçmişten günümüze sürekli olarak değişim göstermiştir. Buna paralel olarak tüketicinin istek ve ihtiyaçları da değişmiştir. Hem arz edilenin hem talebin değişmesi ile pazar da yeni baştan yaratılmıştır. Dijitalleşmenin etkin olduğu yeni alışveriş ortamları meydana gelmiştir. Oluşan bu ortamlar ile pazarlamanın alfabesi yeniden yazılmıştır. Bu alfabeyi tüketiciler kendileri

oluşturmaktadır. Eskiye göre çok daha bilinçli olan tüketiciler artık, üreticiyi ve pazar dinamiklerini istediği doğrultuda şekillendirebilmektedir. Gelişen bu anlayış ile pazarlamanın odağı insan ihtiyaçları olmuştur.

7. Pazarlama yalnızca bir satma, satın alma ya da tanıtım çalışması değildir. Üretim gerçekleştirilmeden önce ürün fikrinin oluşturulması, üretimin planlanması ile başlayıp ardından bu ürünün değerinin belirlenmesi, pazarda tutundurulması ve tüketiciye ulaştırılmasını da kapsamaktadır.

-Pazarlama karması olarak nitelendirdiğimiz; ürün, dağıtım, fiyatlandırma ve tutundurma aşamaları bir araya gelerek pazarlama faaliyetini oluştururlar. Bu aşamaların her birine daha önce değinildiğinden tekrar tanımlanmayacaktır. Ancak pazarlamanın sadece ürün veya hizmetin satışını ya da tanıtılmasını içermediği anlaşılmalıdır. Bir ihtiyacın farkına varıldığı an ile birlikte pazarlama faaliyeti de başlamış olur. Sonrasında bu ihtiyacın nasıl giderileceği düşünülerek ürün fikri oluşturulur. Bu ürün veya hizmetin ne şekilde üretileceğinden başlanıp, tüketicinin eline ulaşarak ihtiyacını giderdiği ana kadar süren pazarlama süreci, bu noktada da bitmez. Ürün veya hizmetin tüketilmesinden sonra da pazarda tutundurulması gerekir. Sürekli olarak talebi sağlanmayan ürün pazarda yok olur. Bunun engellenmesi de pazarlamanın faaliyet alanına girmektedir.

1.5.Pazarlama Stratejisi Çeşitleri

Pazarlamanın oldukça karmaşık bir süreç olmasının nedeni hem ürün veya hizmet sunulacak pazarın bir sınırının olmaması hem de tüketicilerin isteklerinin ve ihtiyaçlarının çeşitliliğidir. Pazarlama süreci bireyle iç içe geçmiş ve doğal bir süreç olarak ortaya çıkmıştır. Pazarlama bir taraftan insanlığın en genç hareket bilimlerinden biri iken, diğer taraftan, varlığın en eski uğraşlarından da bir tanesidir (Kotler, 1972: 4). İnsanlık, tarihi var olduğundan beri başta ilkel bir şekilde olmakla beraber sürekli olarak alışveriş içerisinde olmuştur. Bu alışverişte kaçınılmaz olarak beraberinde pazarlamayı getirmiştir. Pazarlama dinamik bir kavram olduğundan sürekli olarak değişime uğrayarak şekillenmektedir. Ortaya çıkan her yeni kavram ve sektör ile pazarlama da kendisine yeni bir kapı açmaktadır.

Pazarlama stratejileri, işletme ile müşteriler arasındaki ilişkiyi inceleyerek, hedefler belirlemek ve bu hedeflere ulaşmak için uygulanacak olan planları tespit edip bunlara ulaşılmasını sağlamak için uygulanan stratejilerdir. Asıl reklamın bir özetidir.

İşletmeye kolaylık sağlaması için pazarlama stratejisinin başlangıçta oluşturulmasında ve her aşamada göz önünde bulundurulmasında fayda vardır. Bu açıdan pazarlama faaliyetleri için oluşturulan stratejiler doğru şekilde belirlenmeli ve uygulanabilir olmalıdır. Doğru mal veya hizmet için oluşturulan yanlış pazarlama stratejisi malın kar elde ettirmekten ziyade pazarda dışlanarak işletmeye zarar vermesine sebep olabilir. Pazarlama stratejisi ne kadar işlevsel olursa o kadar çok çeşitlilikteki ürünün pazarlanması için farklı işletmelerce tercih edilebilir.

Bu stratejiler oldukça fazla olmakla beraber literatürdeki bazı stratejiler; izne (müsadeye) bağlı pazarlama (permission marketing), kitlesel (yığınsal) bireyselleştirme (masscustomization), mikro pazarlama (micro marketing), müşteri odaklı pazarlama (customer oriented marketing), esnek pazarlama (adaptive marketing), bire-bir pazarlama, ilişkisel pazarlama (relationship marketing), etkinlik pazarlaması (event marketing), veritabanlı pazarlama, bulaşıcı pazarlama (viral marketing), tavsiye pazarlama (word of mouth) vb. şeklinde sıralanabilir (Kaşlı, İlban ve Şahin, 2009: 8(27)). Bunlardan bazılarını kısaca açıklamak gerekirse;

- **Etkinlik Pazarlaması**

Organizasyonlar işletmelerin tanınırlığı ve sürekliliği açısından her zaman önemli olmakla birlikte son yıllarda daha fazla dikkat çekmeye başlamıştır. Hatta zamanla tanınan isimlerle bağdaştırılan organizasyonlar düzenlenerek ürünün daha kolay tanıtılması ve tutundurulması sağlanmış böylece pazarlamaya da yeni bir boyut kazandırılmıştır.

Etkinlik pazarlaması, en uygun fiyatla, en faydalı ürün veya hizmeti tanıtmaya sonucunu sağlayabilecek faaliyetlerin planlanarak bunun için gerekli etkinliklerin gerçekleştirilmesidir (Kim ve Chalip, 2005:696). Düzenlenen etkinliklerin işletmeye sağlayabileceği kar ile maliyeti doğru hesaplanmalıdır. Pazarlamanın etkinlik

düzenleyerek yapılmasının uygun olup olmadığı tespit edilmeli, uygulanmasına karar verildiyse planlama ve etkinliğin gerçekleştirilmesi adımlarına geçilmelidir. Bu strateji üretici ile tüketiciyi fiziksel ortamda bir araya getirerek doğrudan iletişime geçmelerini sağlayan bir pazarlama stratejisidir. Bu sebeple de yüz yüze gerçekleştirilen diğer faaliyetlerde olduğu gibi maliyetin ve emeğin fazla olması da kaçınılmazdır. Ancak yüz yüze görüşmeden dolayı müşterinin güveni daha kolay sağlanabilir.

- **Birebir Pazarlama**

Birebir pazarlama, genellikle ilişkisel pazarlama ile eşanlamlı olarak kullanılmaktadır. Ancak birebir pazarlama konusunda gerçekleştirilmiş olan araştırmalarda ve yayımlanmış olan çalışmalarda, ilişkisel pazarlamanın bir çeşidi olduğu ancak ilişkisel pazarlamaya kıyasla daha geniş kapsamlı bir sisteme sahip olduğu tespit edilmiştir (Öz, 2006: 41). İlişkisel pazarlamanın ne kadar kapsamlı olduğunu düşünürsek birebir pazarlamanın sınırlarının genişliğini daha kolay tahmin edebiliriz. Bu kadar kapsamlı olmasının sebebi tüketicilerin sayısının da her geçen artması ve birebir pazarlamada her bir birey için ayrı stratejiler uygulanmasıdır.

Birebir pazarlama, tüketicilerin her biriyle arasında algılama ve bilgilenme ilişkisi oluşturarak müşteri değerini en üst düzeyde sağlayabilmek için uğraşan bir pazarlama stratejisidir (Rich, 2000: 170-191). Burada kastedilen öğrenme ilişkisi müşterinin ne istediğini veya neye ihtiyacı olduğunu öğrenmek için kurulan ilişkidir. Böylece öğrenilen bu istek ve ihtiyaçlar için doğru stratejiler geliştirilebilir.

Birebir pazarlama her müşterinin birbirinden ayrı bireyler olduğunun farkında olarak her birinin spesifik ihtiyaçlarını göz önünde bulunduran ve bu ihtiyaçlar doğrultusunda hareket eden pazarlama stratejisidir. Bu sayede ihtiyaçlarının tamamı karşılanan müşteri uzun vadeli doyum elde edecek ve rakip ürünlere yönelmeyecektir. Müşteri ile özel olarak ilgilenme ve gereksinimlerindeki değişimlerin takibini gerektiren süreç müşterinin markaya olan güven ve sadakatini artırarak işletmeye rekabet avantajı sağlar.

Sürecin uzun olması ve sürekliliği sağlamanın yanında dikkatli takibi de gerektiren bu strateji rekabet avantajı sağlarken uygulaması zor bir pazarlama stratejisidir.

- **İlişkisel Pazarlama**

İlişkisel pazarlama diğer pazarlama stratejilerinden daha kapsamlı, temelinde müşteri ile sağlıklı ilişki kurmak yatan, müşteri hizmetlerinden yola çıkılarak gerçekleştirilen pazarlama stratejisidir. Kurulan bu sağlıklı ilişkilere bağlı olarak var olan müşterilerin elde tutulması ve bunun yanında yeni müşteriler de kazanılması hedeflenir. Diğer birçok pazarlama stratejisi satış yaparak kar elde etmeyi amaçlarken, ilişkisel pazarlamada öncelik müşteriyle sağlıklı ilişkiler kurarak kalıcı müşteriler kazanmaktır. Bu sayede dolaylı olarak kâr da elde edilecektir. İlişkisel pazarlamanın özelliklerini net olarak anlayabilmek için daha önce bahsettiğimiz geleneksel pazarlama anlayışı ile farklarına bakmak faydalı olacaktır. Tablo 5'te bu iki anlayış arasındaki farkları görebiliriz:

Tablo 5. İlişkisel pazarlama ile geleneksel pazarlamanın farkları

İlişkisel Pazarlama	Geleneksel Pazarlama
Müşteriyi kaybetmeme, sürekliliğini sağlamaya odaklılık	Tek bir satışı gerçekleştirmeye odaklılık
Hep devam eden bir tüketici ile işletme ilişkisi	Yaşanan durumlara göre değişen tüketici ile işletme ilişkisi
Müşteri değerine odaklılık	Sunulan ürün veya hizmete odaklılık
Uzun dönemli perspektif	Kısa dönemli perspektif
Tüketici hizmetlerini önemseme	Tüketici hizmetlerini önemsememe

Tüketici istek ve ihtiyaçları konusunda çok fazla vaat	Tüketici istek ve ihtiyaçları konusunda sınırlı vaat
Bütün işletme personelinin kaliteye önem vermesi	Yalnızca üretici personelin kaliteye önem vermesi
Var olan müşterilere ve daha önemli görülen müşterilere odaklılık	Daha çok bütün tüketicilere eşit şekilde odaklılık

Kaynak: Odabaşı, Y. 2000:37.

Tablo 5'te de görüldüğü üzere, ilişkisel pazarlama uzun vadeli ve sürekliliğe odaklanan bir anlayışken, geleneksel pazarlama kısa dönemli ve sınırlı vaatlere dayalı bir pazarlama anlayışıdır. İlişkisel pazarlama müşteri değerine odaklanırken geleneksel pazarlama ürün özelliklerine odaklıdır ve müşteri hizmetleri üzerinde daha az durulur.

Grönroos(2004)'un tanımına göre “Pazarlama, tarafların aynı paydada yani kar konusunda hemfikir olduğu, tüketicilerle ve diğerleriyle bir etkileşim sağlamak, bu iletişimin devamlılığını sağlayarak gelişimine katkıda bulunmaktır. Böylece ilgili taraflar hedeflerine ulaşmış olur. Bu, vaatlerin hayata geçirilmesi ve karşılıklı değişim ile yapılabilir. Böyle ilişkiler genelde uzun sürer. Örneğin, bir tüketiciyle ilişki kurmak ikiye ayrılabilir: Müşteriyi çekmek ve müşteriyle ilişki kurmak. Bu sayede ilişkinin iktisadi amaçlarına ulaşılmış olur.” Müşteriyle doğru ilişki, kar elde etmek anlamına gelen ekonomik hedeflere ulaşılması yolunda atılacak önemli bir adımdır (Grönroos, 2004: 99-113).

Pazardaki ilişkiler, tüm alışverişin temelini oluşturur. Sağlıklı bir ilişki ile gerçekleştirilen değişim, daha sonraki değişimlerin de yolunu açacaktır. Böylece sağlanan süreklilik, tek seferde elde edilen karı katlayacaktır. İşletme ile işletmenin müşterileri, dağıtıcı ve aracıları ile diğer tüm paydaşları arasındaki ilişkinin planlanması, uygulanması ve yönetimi ilişkisel pazarlamanın kapsamındadır.

- **Müsaadeye Bağlı Pazarlama(Permission Marketing)**

Zaman, artık her zamankinden kıymetlidir. Tüketiciler de her geçen gün bu konuda daha da bilinçlenerek, alışverişe ayırdıkları zamanı kısaltmak istemektedir.

Bu istek üreticiler tarafından görmezden gelinemeyecek bir hale gelmiştir. Herkes kısıtlı zamanı olduğunu düşünerek bunu doğru ve verimli şekilde harcamak ister. Tüketici zamanını isteğinin dışında alan üretici ve pazarlamacılara karşı olumsuz tavırlar edinebilir.

Dolayısıyla Krishnamurthy (2001)'a göre gelecekte “Bir müşteriye bir şeyi satmanın yolu, ondan satış öncesi izin almak olacaktır. Bu, müşteriye etkileşimli bir ilişkiye katarak gerçekleştirilecektir. Bundan sonra pazarlamacı, bir televizyon şovunu bir anda bir reklamlarla kesmek ya da habersiz bir telefon görüşmesi veya mektupla tüketicinin hayatına girmek yerine, önceindeki satış sürecine dâhil olması için tüketicinin onayını almaya uğraşacaktır. Belki de müşteri, belli bir ürün ya da ürün grubu ile ilgili daha çok bilgi edinmeye gönüllü olduğu için izin verecektir. Veya belki de tüketicinin izni karşılığı ona bir tür ödeme ya da farklı bir yarar sağlanacaktır.” (Krishnamurthy, 2001: 6(2)).

Tüm bunlar ancak karşılıklı iletişimin olduğu bir dünyada mümkün olabilirdi. Ki günümüzde de etkileşimin her geçen gün arttığını görmekteyiz. Müsaadeye bağlı pazarlamanın en iyi örneklerini, günümüz sosyal medya kullanıcılarına, üreticilerin ürünlerini tanıtmaları karşılığında belli promosyonlar ve avantajlar sunması şeklinde görmekteyiz. Dijitalleşmenin artması ile etkileşimin de arttığı pazarlama dünyasında, müsaadeye bağlı pazarlamanın her geçen gün daha da önem kazanacağını söyleyebiliriz.

- **Mikro Pazarlama(Micro Marketing)**

Mikro pazarlama ürün ve pazarlama programlarını spesifik bir yer ve yerel müşteri gruplarının istek ve gereksinimlerine uyacak şekilde hazırlamaktır (Korkmaz ve Arkadaşları, 2009: 82). Pazarlama faaliyetinin gerçekleştirileceği alan daha öncesinde belirlenmiş ve buradaki hedeflenen kitlenin özellikleri göz önünde bulundurularak bir strateji geliştirilmiştir.

Ürün/hizmet, reklam, fiyat ve sipariş bileşenleri üzerine kurulan bu pazarlama stratejisi, pazarın belli bir bölümünde bulunan belli bir müşteri kesiminin ihtiyaçlarını gidermeye yönelik gerçekleştirildiğinden genelde tüketiciler kendilerini özel hisseder ve kalıcı ve sağlam müşteriler haline gelir.

Mikro pazarlamanın en büyük faydası, müşterilerin kalıcılığını artırmaktır. Var olan müşterilere uygulandığında müşterilerin bağlılığı artarken, yeni müşteriler edinmek için uygulandığında ise kendisini değerli hisseden müşteri markaya ilk andan itibaren bağlılık ve sempati besler.

- **Kitlesel Bireyselleştirme (MassCustomization)**

Bu strateji ile üretim, kişiye özel imalat kaynaklı doğmuştur. Ancak bu üretimin elde yapılması çok zaman kaybettireceği için bilgisayar destekli sistemlerden faydalanılarak her bir müşteri için özel olarak ürün üretilir. Böylece daha çok müşteri için daha hızlı bir şekilde özel üretim gerçekleştirilmiş olur.

Yovovich kitlesel bireyselleştirmeyi, “Bilgisayara bağlı kurulan veribütünlerinin nesnek ve anında üretim sistemleriyle birleştirilmesi ve bu birleşmiş olan sistemlerin her bir tüketici için, cazipbedellerle bireyselleştirilmiş yeni bir ürün veya hizmet yaratılması.” olarak tanımlamaktadır (Yovovich, 1993:43). Uygun maliyetten kasıt, zanaatkârların gerçekleştirdiği elde üretim ile seri üretimin arasında oluşan hem maliyet hem de zamanın uygunluğudur. Sadece üretim değil, pazarlamanın tüm aşamalarında gerçekleştirilen kitlesel bireyselleştirme sayesinde, kitlesel üretim ve bireye özel üretim sentezlenmiş olur. Böylece her birey istediği zaman, istediği yerde, istediği ürüne, istediği dağıtım kanalı aracılığı ile ulaşabilecektir.

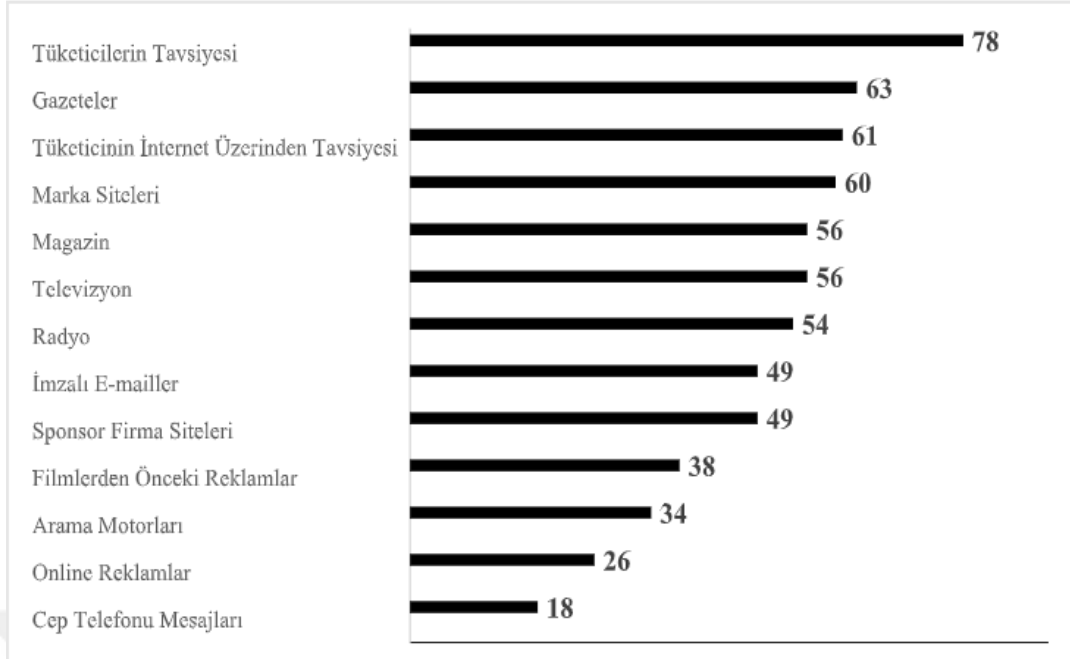
- **Ağızdan Ağıza Pazarlama (Tavsiye Pazarlama-Word of Mouth Marketing)**

Tüketiciler var oluşlarının başlarında tüketim faaliyetini, temel ihtiyaçlarını gidermek için gerçekleştiriyorlardı. Ardından lüks ihtiyaçlar ortaya çıkarak, tüketici için yeni bir doyum ihtiyacı oluştu. Bu ihtiyaçlar zamanla daha da farklılaşarak artık

ihtiyaç olarak nitelendiremeyeceğimiz istekleri meydana getirdi. İstekler birçok sebeple oluşurken, bazen de bir başkasının istediği ürün veya hizmete ilgi duyup satın alma kararının verilmesi noktasına kadar gelindi. Böylece bir ürünü kullanan veya hizmetten faydalanan tüketiciler deneyimlerini diğer tüketiciler ile paylaşarak işletmenin satışlarını artırmaya başladılar. Elbette bunun gerçekleşebilmesindeki en önemli etmen, işletmenin, müşteri tatminini sağlaması ve böylece müşterinin ürün veya hizmeti diğerlerine önerecek kadar beğenmesini sağlamaktır. Bu durumda ortaya çıkan pazarlama WOM (Word Of Mouth Marketing)'dur. WOM tüketiciler arasında kendiliğinden oluşabilir. Fakat pazarlamacılar risk almamak için WOM stratejisini uygularken tüketiciyi, kullandığı ürünü önermeye yöneltecek sebepler vermeli, ürünün reklamında akıllarında kalarak kolay bir şekilde diğer bir tüketiciye aktarmasını sağlayacak özellikler üzerinde durulmalıdır.

FranchisButtle, ağızdan ağıza pazarlamayı şöyle değerlendirmiştir “Ağızdan ağıza ifadesi, gerçek yaşamda direkt olarak iletişimde olan bir göndericivealıcı arasındaki iletilerin karşılıklı değişiminden oluşur.” (Buttle, 1994:242). Buradan anlaşıldığı üzere, ağızdan ağıza pazarlamada tüketiciler arasında bir ekran veya başka bir araç yoktur. Bu da duygu ve deneyimlerin daha sağlıklı ve etkili biçimde aktarılmasını sağlar. Az sonra göreceğimiz viral pazarlama gibi dijital kanallar üzerinden gerçekleştirilen pazarlama türleri yerine WOM'un tercih edilmesi de daha sağlıklı ve etkili olmasından dolayı duyulan güvenin artışındandır. Kullanılan çubuk grafikte bu sonuç net olarak görülmektedir (Yavuzylmaz, O., 2008: 22).

Şekil 1. Ağızdan ağıza pazarlamanın diğer pazarlama türleri ile karşılaştırılması



Kaynak: Yavuzylmaz, O. (2008) tarafından çevirisi yapılmıştır.

- **Viral Pazarlama**

Yaşanan teknolojik gelişmelere bağlı olarak hızlanan küreselleşme, pazarlamacılara oldukça fazla fırsat sunmaktadır. Öncesinde yüz yüze veya afiş, televizyon, radyo gibi kanallar aracılığıyla gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri, küreselleşme ve teknolojik gelişimle birlikte artık internet aracılığıyla gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Viral pazarlama, en yeni sosyal alan olarak nitelendirebileceğimiz internet üzerinden gerçekleştirilen bir ağızdan ağıza iletişim türüdür (Snyder, 2004: 21). WOM'a göre daha az maliyetli ve hızlı bir pazarlama stratejisi olan bulaşıcı pazarlama, aslında aynen bir virüs gibi yayılır. E-posta kullanıcılarının sayısının binlerden milyonlara ulaşması da bu virüsün yayılma hızını ve alanını genişletmiştir.

Fizyolojik virüslerden bile hızlı yayılan bir dijital virüs olarak nitelendirebileceğimiz bulaşıcı pazarlama, ağızdan ağıza pazarlamanın gelişmiş ve yenilenen iletişim yöntemleriyle evrilmiş halidir. Tüketicinin de pazarlama faaliyetine katıldığı bulaşıcı pazarlama; virüsle pazarlama, virüsel pazarlama, viral pazarlama ve virütik pazarlama olarak da nitelendirilir.

Günümüzde birçok örneğini gördüğümüz bulaşıcı pazarlama, dijital kanallardaki gelişmelerin hızı düşünülünce, gelecekte çok daha fazla tercih edilen bir pazarlama stratejisi olacağını hissettirmektedir.

- **Veri Tabanlı Pazarlama(Database Marketing)**

Veri tabanlı pazarlama; var olan ve olması muhtemel müşterilerin daha önce yaşadıkları ile alakalı bilgilerin, tüketim alışkanlıkları veyasosyal hayatlarındaki ya da çalışma hayatlarındaki değişimleri sürekli olarak araştırıp bu bilgilerin kontrolünü sağlamak, bu bilgilerle müşteri ilişkilerini geliştirmek için düzenli şekilde biriktirmektir (Akın, 1999; 12). Veri Tabanlı Pazarlama yönteminin işletmeye faydaları;

- Hedeflenen müşteri kitlesinin gelişimine yardımcı olan ve taleplerini karşılayan,
- Eldeki ve olması muhtemel müşterilerle alakalı ticari/ticari olmayan her türlü veriyi ve iletişim uğraşlarını elektronik mecralarda depolayan,
- Güncelleyen ve gerekirse görüntüleyerek müşterilerle samimi ilişkiler kurulmasını sağlayan bir işletme görünümüne sahip olurlar (Kotler, 2001: 36-42).

Veri tabanlı pazarlama, şu ana değil geleceğe yönelik bilgi biriktiren, bunları ilerleyen zamanda müşteri ihtiyaçları doğrultusunda kullanan bir pazarlama stratejisidir. Müşteri odaklı pazarlama stratejilerinden olan veri tabanlı pazarlama, müşteri ilişkilerini güçlendirerek satın alma faaliyetinde sürekliliği hedefler. Ayrıca; uzun dönemli doğrudan ilişkilerin meydana getirilmesini ve kullanımını ön plana çıkarmaktadır ve işletmelerin pazarlama planlarının stratejik ve uzun dönemli şekilde yapılması hususunda önemli bir katkıda bulunmaktadır (Fletcher, Wheeler ve Wright, 1992: 18).

Veri tabanlı pazarlamanın temel faydası; müşteri ile geliştirilen verimli iletişim sayesinde, etkili pazarlama faaliyeti gerçekleştirilerek elde edilen bilgilerle daha erişilebilir tüketiciler oluşturma imkânı sağlamasıdır.

BÖLÜM II

2.DİJİTAL PAZARLAMA

Pazarlama, kökeni insanlık tarihiyle paralel olan yerleşmiş bir sektör olmasına karşın dijital pazarlama oldukça yenidir. Küreselleşme ve teknolojinin hızla ilerlemesi dijital pazarlamanın tetiklenmesini sağlamıştır. Bu sektörlerdeki gelişmeler pazarlamadaki yansımaları dijitalleşme olarak bulmuştur. Pazarlama dinamik bir yapıya sahip olduğu için çevresinde meydana gelen değişimlerden etkilenecek bu gelişimlere tepki vermektedir. Geleneksel kanallar üzerinden gerçekleşen pazarlama faaliyetleri değişen tüketici profili sebebiyle, yeni ortaya çıkan kanallara yönelmiştir. Müşterilerin de çevrimiçi kanallara olan ilgisi ile pazarlama başlı başına bir sektöre dönüşmüştür.

Mert(2018)'e göre, "Firmalar bir yandan gelenekselleşmiş pazarlama yollarıyla hareket ederken bir yandan da dijital pazarlama konusunda da kendilerine yer bulmak mecburiyetinde kalmışlardır. Ağızdan ağıza pazarlama yöntemi de geleneksel pazarlamada başarılı bir şekilde kullanılırken dijital pazarlamanın gelişmesiyle viral pazarlamaya dönüşerek sisteme dahil olmuştur." (Mert, 2018:1299). Geleneksel pazarlama anlayışından tamamen vazgeçilememiş, bunun yanında modern pazarlama yöntemlerinden olan dijital pazarlama anlayışı da benimsenerek geliştirilmeye çalışılmıştır. Bunun birçok sebebinden bazıları şu şekilde sıralanabilir;

- Geleneksel pazarlama anlayışı, yüzyıllar öncesine dayanan yöntemler içermesinden dolayı pazarlamacılar açısından daha uygulanabilir bulunur,
- Tüketiciler açısından geleneksel pazarlama yöntemleri daha alışlagelmiş olduğundan güvenilir bulurlar,
- Geleneksel pazarlama yöntemlerinden daha pratik olan dijital pazarlama, zamandan tasarruf edilmesini sağladığı için tercih sebebi olurken tüketiciler bazen

daha fazla zaman harcamak pahasına, fiziki ortamda ürünü görerek alışveriş yapmak ister,

- Ürüne göre değişiklik gösteren pazarlama tercihi, özellikle giyim ve maddi değeri yüksek olan ürünlerde daha çok geleneksel yöntemlerle gerçekleştirilir,
- Geleneksel pazarlama anlayışında uygulanan yöntemlerden birçoğu beklenen sonucu vererek, verimli ve etkin pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilmesini sağlar,
- Geleneksel pazarlamadan vazgeçilemezken dijital pazarlamanın pratikliği, erişilebilirliği ve kesintisiz olması sebebiyle tüketiciler modern yöntemlere ağırlık vermeye başlamıştır,
- Zamanla bütünleşen geleneksel pazarlama ve dijital pazarlama anlayışı, ürün, zaman, yer ve kişiye göre tüketici tercihlerini etkileyerek iki anlayışı da vazgeçilmez hale getirmiştir. Pazarlamacılar ve tüketiciler, ürüne ve diğer şartlara göre her iki anlayışın kapsadığı farklı pazarlama türlerine yönelirler.

Dijital pazarlamaya değinmeden önce pazarlamayı anlamak gerektiği için önceki başlıklarda pazarlama ve değişen teknoloji ile ortaya çıkan pazarlama stratejilerine değinilmiştir. Küreselleşme ile tetiklenen teknolojinin gelişimiyle hayatımıza giren dijital pazarlamanın; doğuşunu ve dayandığı temelleri incelemek ve bunun yanında avantajları ile dezavantajlarına da değinmek yararlı olacaktır.

2.1. Küreselleşme ve Dijitalleşme İlişkisi

Küreselleşme kavramı tek bir alanı kapsamadığından ve hatta kapsamı sınırsız olduğundan dolayı, tüm bu sınırsız kavramların tamamını kapsayan bir tanımı söz konusu değildir. Bu kadar geniş bir kapsama alanı olan küreselleşme, teknolojik gelişmelerden bağımsız olarak değerlendirilemez. Yalnızca teknolojinin değil, ticaretin, ulaşımın, sanayinin, insan ilişkilerinin ve kültürlerin değişimleri sayesinde küreselleşme tüm bu kavramlarla birleşik ve bölünemez hale gelmiştir. Küreselleşme, bu alanların birinde meydana gelen en ufak gelişmeye bile uyum sağlayarak sürekli sınırlarını genişletip her değişime ayak uydurmaktadır. Dinamik

bir kavram olan küreselleşme, önüne çıkan tüm gelişmeleri de kendi içine alarak çığ gibi büyümektedir.

Ekonomik açıdan zaman kavramı, paranın değeri ile doğru orantılıdır. Bu sebeple zamandan tasarruf etmek ekonomide oldukça önemlidir. Küreselleşme de işte bu tasarrufu beklenenden de yüksek seviyede sağlamıştır. Zamandan tasarruf ederek ihtiyaçlarını hızla gidermek isteyen tüketicilere ve aynı şekilde zamandan tasarruf ederek karlarını artırmayı hedefleyen üreticilere, dijitalleşme ile bütünleşmiş olan küreselleşme, beklentilerinin de üstünde bir zaman tasarrufu sağlamıştır. Bu sayede kendi hızını da artıran küreselleşme, zamanı dijitalleşme kanalını kullanarak yönetmektedir. Dijitalleşmeyi sadece kişiler arası iletişim olarak değil, ülkeler arası ulaşımı ve etkileşimi de sağlayan anahtar bir araç olarak düşünmek gerekir. Bu anahtar ile küreselleşme, kendine birçok alanda yeni kapılar açabilmiştir.

Kıvılcım(2013)'a göre küreselleşme olgusunun en sade haliyle tanımı; “Uzak ve yakın yerler arasındaki uzaklık önemszenmeyerek, kıtaların, şehirlerin ve bireylerin birbirlerine yaklaşması, birbirleriyle sosyo-ekonomik bir iletişim halinde olmalarıdır.” (Kıvılcım, 2013: 219). Bu mesafelerin aşılmasını ise bilişim sektöründeki gelişmeler sağlamış, dijitalleşen dünya birçok açıdan birbirinde bağımsız ve uzak ülkelerden tek bir bütüne dönüşmeye başlamıştır. Bireyler ve ülkeler aradaki mekânsal ve zamansal farklara inat, aynı anda, aynı faaliyetleri gerçekleştirebilmekte ve bu faaliyetleri gerçekleştirirken eşzamanlı olarak birbirleriyle de iletişim kurabilmektedirler. Bu sayede farklı ırk, dil ve dine sahip olan insanlar birbirleriyle zamandan ve mekândan bağımsız etkileşim içerisinde olarak kültürel varyasyonlar yaratmıştır. Bundan yüzyıllar hatta belki de on yıllar öncesinde dahi tahmin edilemeyecek kadar farklı sonuçları olan küreselleşme, insan zihninde ve buna bağılı olarak yaşayış tarzları, inançları ve görüşleri konusunda değişimlere sebep olmuş, her bireyde bir diğer bireyin farklılıklarını öğrenme isteğini uyandırmıştır. Tüm bunların doğuş noktası aslında tek bir kelimedir; merak... İnsanlar merakını gidermek için keşifler yapmış ve arkasından bu keşifleri merak eden diğer insanlarla paylaşarak geliştirilmelerinin de yolunu açmıştır.

Küreselleşme asla bireysel olarak düşünölemeyeceğinden mimarının da tüm insanlık olduğü söylenebilir. İnsanlık var olduğü sürece artarak devam edecek olan

merak duygusu sayesinde, küreselleşmenin de buna paralel olarak varlığını koruyacağı kaçınılmaz bir gerçektir. Her ülke ve hatta her bir birey merakı ve ilgisi oranında bu sürece katkı sağlayarak büyümesini desteklemektedir. Böylece küreselleşen dijital dünyada bir bireyin attığı her bir adım diğer bireyin devamını getirdiği bir adıma dönüşmüştür. Varılacak olan hedef hep bir sonraki adım olduğundan, teknolojinin de küreselleşmenin de bir çıkmaza girip sonlanması mümkün görünmemektedir.

Etki alanı birey ve bireylerin oluşturduğu topluluklar arası etkileşimler olan küreselleşme, bu açıdan sosyo-ekonomik, demografik, siyasi, kültürel ve teknolojik boyutlara sahiptir (Bayar, 2008: 26). Tüm bu boyutlar kapsadıkları etkenleri ifade etmeyi kolaylaştırmak için kullanılır fakat birbirlerinden bağımsız düşünülemezler. Örneğin; pazarlamayı da içine alan ekonomik boyutu, teknolojik boyutundan da koparılamayacak şekilde bütünleşmiştir. Ekonomik faaliyetler karşılıklı ilişkiler aracılığı ile gerçekleştirilir. Bu ilişkiler pazarlama, satış, satın alma, tedarik, üretim veya tüketim gibi birçok faaliyeti kapsar. Bu faaliyetler aslında bireysel bir şekilde gerçekleştiriliyor gibi görünse de, hem birbirleri ile (üretici-tedarikçi gibi) hem de aynı pozisyonda oldukları kişilerle (tüketici-tüketici gibi) karşılıklı olarak sürekli bir etkileşim söz konusudur. Topluluk halinde yaşamak durumunda olan insan, her ne kadar dijital kanalları kullanırken fiziki olarak tek başına gibi görünse de, bu faaliyetlerin devamı için en azından bir üretici ve bir tüketiciye mutlaka ihtiyaç vardır. Bu sebeple ilişkiler pazarlama faaliyetleri için belki de şimdiye dek hiç olmadığı kadar önem kazanmıştır. Odabaşı ve Oyman bu iletişimi şu şekilde açıklamışlardır, “Firmalar sosyal mecralardaki araçlarla müşterinininlettiği geri dönütlerleürünlerle ve hizmetlerlealakalıdüzeltmeler yapabilmektedir. Hizmetlerin özelleştirilmiş iletilerle dağıtımıyla ilişki kurmaya yönelebilmektedirler.” (Odabaşı ve Oyman, 2017:328). Karşıdaki tüketiciye fiziksel olarak hiçbir şekilde temas etmeden onun ihtiyaç ve isteklerini tespit etmek, onun için doğru olan ürünü tespit edip istediği zamanda ve yerde temin etmek durumundadır. Aynı şekilde tüketici de istek ve ihtiyaçlarını üretici veya pazarlamacıya doğru şekilde ifade etmelidir. Satın alma faaliyeti sonrası doğabilecek sorunlarda da tüketici ortaya çıkan problemi dijital kanallar aracılığıyla doğru ve eksiksiz şekilde ilgiliye iletmeli, tüketici de yine aynı hız ve bilgiyi sağlayarak tüketicinin problemi ile ilgilenmelidir. Arada farklı kanalların bulunduğu bu yeni alışveriş ortamlarında ilişkiler ancak karşılıklı güven

sağlanarak sürdürülebilir. Bu güven, tüketiciyle hızlı bir şekilde ilgilenmenin yanında, ona özel hissettirebilmekten geçer. Kişiselleştirilmiş mesajlar da bu hissi sağlamanın en kolay yollarından biridir. Rekabetin oldukça arttığı dijital pazarlarda, tüketiciye hissettirilen özel olma duygusu sayesinde duyduğu güven artacaktır. Böylece işletme rekabette öne geçebilecektir.

Ekonomik anlamda küreselleşme elbette ki sanayi devrimi ile hız kazanmıştır. Çünkü bu sayede, üretim seri hale gelerek yığın üretimler meydana getirmiş, vergi, tarife ve kısıtlamalardaki düşüş ile birlikte serbest dolaşımın yolu açılarak ticaret, uluslararası alanda hız kazanmıştır. Önündeki engellerin kalkması ile uzaklık kavramının yok olduğu küresel dünyada üretilen ürünlerin satılması için kullanılan dijital platformlar, pazarlama alanında yeni bir kapı açmıştır. Sanayileşme üretimi, üretim pazarlamayı, pazarlama ise tüketimi etkileyerek zincirleme bir bağımlılık ortaya çıkarmıştır. Bu zincirin en yeni halkalarından olan dijital pazarlama insan ilişkilerini ve zincirin diğer halkalarını kendisine bağlayacak en büyük halka olma yolunda hızla ilerlemektedir.

Ancak elbette küreselleşmenin ekonomik boyutunu etkileyen tek etmen sanayileşme değildir. Ulaşım alanında yaşanan gelişmeler de çok önemli bir diğer etkidir. Çeşitli ticaret yollarının yanında teknolojik gelişmeler sayesinde, tüm dünyada deniz aşırı ticari faaliyetler artarak birçok ülkenin ana geçim kaynağını uluslararası ticaret haline getirmiştir. İthalat ve ihracatın gerçekleştirilmesi dijital kanallarla daha kolay ve hızlı bir hale gelmiştir. Ülkeler tek başlarına tüm ürünleri üretip ihtiyaçlarını gidermek yerine belli başlı ürünleri üretip, bunları ihraç etmeye ve ihtiyaç duydukları diğer ürünleri ise ithal etmeye yönelmişlerdir. Bu küresel paylaşımı sağlayacak olan dolaşım için gelişmiş bir ulaşım ağının olması şarttır. Tüketiciler artık beklemek istemedikleri için, zamandan tasarruf sağlayabilecekleri tüm yeni yolları hızla benimsemektedirler. Ulaştırmadaki ticarete yansıyan önemli kırılma noktaları aşağıdaki Tablo 6.'da görülmektedir;

Tablo 6. Ulaştırmadaki gelişmeler

Yaşanan Değişim	Özellikleri	Sonucu
Süper gemiler (1960-)	Neredeyse yarım milyon ton ağırlık taşıyan tekneler	Yüksek oranda ekonomileri sebebiyle taşıma maliyetlerinin düşmesi
Konteyner tekneleri (1968-)	Konteyner taşıyabilmek amacıyla dizayn edilmiş tekneler	Ana karaya ulaşımın karşılanabileceği imkân sebebiyle başlıca ana mal taşıma
Jet uçağı (1958-)	Başlıca kent merkezleri arası kesintisiz ve hızlı ulaşım	Bankacılık ve finans ile turizm gibi alanların ortaya çıkması
Uçakta etkin araçlar (1970-)	Düşük ağırlık ve güçlü motorlar sebebiyle yakıt tüketiminde düşüş	Karayollarının şehirlerarası ulaşımdaki payının artması
Çok yüksek hızdaki trenler (1964-)	Saatte 200 km'den daha hızlı trenler	Nüfus yoğunluğu fazla olan yerlerde şehirlerarası hava-karayolu ulaşımı arasında yaşanan rekabet

Kaynak:Sletmo, G.K. (1989). Çeviri: Candemir, Y., (2001: 18).

Tablo 6.'da görüldüğü gibi 1960 sonrasında tek seferde taşınabilen yük miktarı arttığı için taşıma maliyetleri de düşmüştür. Belki en az on defa ülkelerarası bir mesafenin aşılması ile temin edilebilecek ürünler, gemiler ile tek seferde taşınabilir hale gelmiştir. Daha sonra uzak mesafeye taşınabilir ürün yelpazesinin genişletilmesi sağlanmıştır. Ardından gerçekleştirilen ulaştırma faaliyetlerinin de maliyetlerini azaltabilecek yeni yollar bulunmuştur. Yüksek hızlı trenlerin de keşfi ile zamandan sağlanan tasarruf ekonomik faaliyetlerin de eskisine kıyasla oldukça hız kazanmasını sağlamıştır.

Ekonomide, azalan taşıma maliyetleri ile birlikte pazarlama faaliyetleri de köklü bir değişim sürecine girmiştir. Ulaşımdaki gelişmeler küreselleşmeyi, küreselleşme ise dijitalleşmeyi tetiklemiştir. İnternet kullanıcılarının artan sayısı, ulaşımda her türlü yolu kullanarak seyahat edenlerin sayısının artması, iletişim imkânlarının gün geçtikçe daha da kolaylaşması gibi birçok etken sayesinde dünya üzerindeki en uzak noktalar arasında bile saniyeler içerisinde sağlıklı bir iletişim sağlanabilmektedir. Bu dijital ağın oluşturulması için önce ulaşımın kullanılarak bu noktalara dijital iletişimi sağlayacak istasyonların kurulması gerekmiştir. Sağlam ve oldukça geniş ulaşım ağları sayesinde dağıtım sistemlerinin etkinliği ve telekomünikasyonun çağ atlayarak evrilmesi sağlanmıştır. Bu sağlam ve geniş ağa sahip olan ülkeler, küreselleşmede de önde gelen ülkeler olmuşlardır. Küreselleşme sayesinde ülkelerin ekonomik hacmi genişlemiş, gerçekleştirilen her yeni ticaret bir diğerinin yolunu açmıştır.

Bunun yanında bilişim alanında yaşanan gelişmeler de dijitalleşme sürecinde önemli bir noktadır. Teknolojide ve özellikle de bilişim alanında yaşanan gelişimler ulaşımın yol açtığı işlem maliyetlerinin azaltılmasının amaçlanmasına da sebep olmuştur. Mesela, elektronik bilgiaktarımı (EDI, electronic data interchange) sisteminin geliştirilmesi ile gümrükte uygulanan geleneksel yöntemler değişikliğe uğrayarak kağıt üzerinde işlem yöntemi yerine bilgisayar destekli yöntemler kullanılmaya başlanmıştır (Candemir, Y., 2001:19). Bilişim teknolojilerindeki gelişmeler saklanabilir verilerin boyutunu artırmakla kalmamış, dijital ortamda saklanmak yerine fiziksel ortamda saklandığında oluşacak olan kağıt, depolama vb. maliyetleri de ortadan kaldırmıştır. Ayrıca saklanan verilerin güvenli bir şekilde depolanması sayesinde dijital ortam, fiziki ortamdaki daha çok tercih edilir hale gelmiştir.

Böylece ulaştırma ve bilişim teknolojilerinin entegrasyonu ile veri işlenmesinde, depolanmasında, paylaşılmasında ve kullanılmasında yeni bir devir açılmıştır. Baş döndüren bir hızla gerçekleşen bu entegrasyona pazarlamayı da katınca ortaya dijital pazarlamanın çıktığını görürüz.

Tüm bu gelişmeler işletmelerin dijital pazarlama aktivitelerinin stratejik önemini arttırmıştır. Pazarda yeni gelişmelere uyum sağlayamayan birçok işletmenin

yok olmaya mahkûm olması sebebiyle, işletmeler dijitalleşmeyi yakından takip edip pazara tutunmalı ve paylarını artırmaya çalışmalıdır.

2.2. Dijital Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

Dijital pazarlamanın tarihsel gelişimine kronolojik olarak bakarsak;

- 1969 yılında Kaliforniya Üniversitesi'nde internet aracılığıyla ilk mesaj gönderildiğinde amaçlanan yalnızca dijital ortamda iletişimi sağlamaktı. Bu durumun günün birinde pazarlama teknolojisine dönüşeceği tahmin bile edilemezdi.
- 1971 yılı Aralık ayında, DARPA'da Ray Tomlinson, ilk ağ elektronik postasını ARPANET'i kullanarak göndermiştir. DARPA Amerika'nın ordusunun kullanması için, yeni teknolojiler yaratmakla görevli olan ABD Savunma Bakanlığı'na bağlı olan bir devlet kurumudur. Gönderdikleri bu posta "QWERTYUIOP" idi. Bunun yanında Ray Tomlinson @ işaretinin de mucididir (McQuillan ve arkadaşları, 1980: 713).
- 1978 yılında gelişen oyuniçi reklamlar (in gameadvertising) reklamın oyun formunun içine yerleştirilmesi esasına dayanmaktadır. Oyunlar süresine, etki alanına ve çevrimiçi oluşuna göre farklı türlerde gerçekleştirilebilir. Sosyal medyada karşımıza çıkan oyunların yanında, basit oyun sitelerinde oluşturulan varyasyonlar ve tek bir oyun için tasarlanmış web sitelerinde gerçekleştirilen oyunlar mevcuttur. Kullanıcılar farklı formlardaki bu oyunları deneyimlerken reklama tanık olurlar. Oyuniçi reklamların anlatı yönünden incelendiğinde belirleyici olan unsurun, reklama oyunun atmosferi içinde dâhil olunması olduğu söylenebilir. Oyunun sağladığı psikolojik etki, kullanılan reklam türüne de bağlı olarak, oyuncuların alımlama süreciyle ilişkilendirilir. Böylelikle oyunun öykü tasarımı içerisinde reklam metni de kendine bir rol edinir (Yılmaz, 2017: 264).
- 1990'lı yıllarda Bütünleşik Pazarlama İletişimi anlayışının yayılışı pazarlama kavramını da tamamen değiştirmiştir. P.O.P (Point of Purchase) gibi yeni ortamlara yönelim olmuş ve 1997'de Billboard'ların önemi artmıştır. Ortamların çeşitlenmesi sebebiyle, sosyal medya denetim ve planlama ajansları da bu dönemlerde kurulmuştur. Yine aynı zamanlarda kamuoyu

araştırmasına önem verilen Global reklamcılık anlayışı yerleşmiş ve GreenMarketing'in ilk örnekleri de bu zamanlarda görülmüştür (Yılmaz ve Arkadaşları, 2019: 1387).

- “Dijital Pazarlama” kavramı ilk kez 1990’larda kişisel bilgisayarların bireylerin evlerinde kullanılmaya başlanmasıyla ve internetin de yaygınlaşmasıyla birlikte hayatımıza girmiştir. Tarihte ilk kez bir dijital pazarlama kavramının kullanılması ve ilk arama motoru Archie’nin yaratılması aynı dönemde gerçekleşmiştir. Web 1.0 ortamlarında tüketiciler web sitelerinde yalnızca durağan veriye ulaşabilmiştir (Gökşin, 2017: 2).
- Bunun yanında 1990’da Web’in babası olarak kabul gören Tim Berners-Lee ilk web tarayıcısı bilgisayar programını yazmıştır. Böylece kişiler internet aracılığıyla web sayfalarına ulaşabilmeye başlamıştır ve bu durum Bilişim Çağı’nın gelişmesinde oldukça önemli bir dönüm noktasıdır. 1990’lardan itibaren web sayfalarına internet üzerinden erişme imkânı sağlanması ve web sayfalarının popülerliği ile birlikte kişisel bilgisayar kullanımının da beklenmedik bir hızla artmasıyla şimdi milyarlarca insan interneti kullanarak yazı, fotoğraf, video, ses gibi bir çok içerik ile birbirleriyle iletişim kurabiliyor (Şengül, 2008: 20-21).
- AT&T şirketinin, 1994 Ekim ayında Hotwired.com sitesinde tıklanabilir ilk banner reklamını yayınlamasıyla pazarlamanın dijital dönüşümü başlamış olmuştur. 1993 yılında, ilk akıllı telefon kabul edilen IBM Simon üretilmiştir. 1994’te üretilen bu dokunmatik akıllı telefon, hem cep telefonu hem de çağrı cihazı, cep bilgisayarı, faks cihazı gibi birçok farklı özelliğe de sahiptir (Şengül, 2008: 21).
- Jeff Bezos, dijital akış, elektronik ticaret, bulut bilişim ve yapay zeka alanlarında çalışan Amazon.com’u 1994 yılında Cadabra adıyla kurmuştur. (Kristensen ve Arkadaşları, 2017) Çok uluslu bir Amerikan teknoloji şirketi olan Amazon.com adıyla, 1995’te online halini almıştır. Yine aynı yıl Walmart, Ebay ve Internet Explorer kurulmuştur.
- 1998 yılında Stanford Üniversitesi Doktora öğrencileri Larry Page ve Sergey Brin Google isimli arama motorunu yaratmışlardır. Bu durum, dijital reklam alanında bir çağ atlatmıştır (Vise, 2007: 16).

- 1990’larda ICQ, MSN ve IRC vb. mesajlaşma servisleri kullanılıyordu. Asıl amaçları yalnızca iki kullanıcı arasında iletişim sağlamak olan bu servisler MySpacevb.’nin kullanılmaya başlandığı 2000’li yıllarda önceki servislerin yerini aldı. 2000’lerin ortalarında sosyal medya daha yeni yeni emekliyordu.
- Facebook uygulaması, 4 Şubat 2004’te Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından “The Facebook” ismiyle kurulmuştur. Facebook başlarda Harvard Üniversitesi öğrencilerinin kendi aralarında iletişim kurmaları için kurgulanmış ücretsiz bir uygulamayken zamanla kullanıcı sayısı artarak Harvard Üniversitesi haricinde de tanınmaya ve kullanılmaya başlanmıştır.

Facebook ve Twitter’ın dünya genelindeyüksek kullanım sayısıylabirlikte sosyal ağlar, pazarlama uzmanları içinçok önemli pazarlama araçlarına dönüşmeye başlamıştır.ArdındanFoursquare, Pinterest ve Instagramvb.ortamların kullanılmaya başlanmasıyla bu emekleme dönemi sonlandı. Birbirleriyle uyumlu çalışan bu servislerin birinden paylaşım yapan kullanıcılar, arkadaşları veya takipçileriyle eş zamanlı iletişim sağlayabilmektedir (Gökşin, 2017: 3).

- 2005 yılında birkaçPayPal çalışanı tarafından, video paylaşımı ve sosyal medyaplatformu olan YouTubekurulmuştur.Bireylerin videolarını paylaşabildikleri ve paylaştıkları videoya çok hızlı şekilde her yerden erişimin sağlanabildiği bir paylaşım sitesi olanYouTube, 2006’da Google tarafından satın alınmıştır. Google’in desteği ile beraber hem video teknolojisi hem de video reklamcılığı alanlarında kendisini geliştirenYouTube, son zamanlarda ise firmaların içerik pazarlama stratejilerinde oldukça büyük bir yer tutmaktadır (Gökşin, 2017: 3).
- 2006 yılında dijital reklamcılıkta kullanıcı verilerinin daha da önem kazanması sebebiyle Facebook, kullanıcı bilgilerine daha çok odaklanmaya başlamıştır. Ayrıca yine aynı yıl sosyal ağ hizmeti sunan Twitter kurulmuştur.
- 2007 yılında dijitalleşmeye ivme kazandıran ve dijital reklamcılıkta çığır açan DoubleClick, Google tarafından satın alınmıştır. Bu platform, dijital reklam yayınlamak isteyen kullanıcıların, reklamlarını yayınlamaları için uygun olan internet sitelerini liste olarak sunmaktadır (Mansour ve Arkadaşları, 2012: 38).

2008'de çevrimiçi ücretli ve ücretsiz uygulama mağazası olan iPhoneAppStore uygulaması çıkmıştır (Şengül, 2008: 23). Taşınabilir cihaz kullanımının artışıyla birlikte mobil pazarlama kavramı hayatımıza girmiştir. Büyük ya da küçük çaptaki firmaların SMS teknolojisi aracılığıyla tüketicilere teklifler sunması mobil pazarlama ortamındaki ilk adımlarıydı. 2007 yılında gerçekleşen iPhone tanıtımı akıllı telefon alanında büyük bir yenilikti. iPhone, kullanıma sunulan ilk akıllı telefon değildi. Fakat kullanıcıların her alanda en çok tercih ettikleri mobil cihaza dönüştü. GoogleAndroid işletim sistemine sahipti. iOS işletim sistemine sahip iPhone'nun en güçlü rakibi pozisyonundaydı. Bu rekabet ile beraber taşınabilir akıllı telefon kullanıcıları arttı ve kullanıcıların bu cihazları kullandıkları sırada sergiledikleri davranışlar, işletmeler için çok önemli bir hale gelmiştir (Gökşin, 2017: 4).

- İnternet ortamlarının birisinde yüksek oranda bir takipçi sayısı olan ve paylaşım yaptığı alanlarda fikirlerine değer verilen bireyler influencer şeklinde nitelendirilmektedir. Influencer marketing sosyal medyada etkisi olan influencer'ların pazarlama aşamalarına katılması olarak meydana gelmiştir. Günümüzde dijital mecraları kullanan önemli ölçüde tüketici mevcuttur (Mert, 2018: 1313).

Influencer'ları mikro ve makro influencer'lar şeklinde iki grupta toplayabiliriz. Makro influencer'lar çok yüksek izleyici oranına sahiptirler ve izleyicilerinin genel nitelikleri ve ilgi alanları hakkında ayrıntılı verileri yoktur. Mikro influencer'lar ise daha düşük oranda izleyiciye sahip, fakat etkileşimleri kuvvetli olan ve kullanıcıların eğilimlerinde direkt etkiye sahip bireylerdir. Son zamanlarda fazlasıyla revaçta olan influencer'ların müşterilerin alışveriş aşamasında aldıkları kararları fazlasıyla etkilemenin yanında müşterilerin deneyimleri konusunda sorumluluğu da üstlenmiş olurlar (Brown ve Hayes, 2008:49-50).

2009 yılında tanıştığımız ve günümüzde de oldukça fazla uygulanan influencer marketing, etkileyici pazarlama anlamına gelir ve ürün veya hizmeti deneyimleyen tanınmış internet kullanıcılarının diğer internet kullanıcılarına bu deneyimlerini aktararak onların satın alma kararlarını etkilemesidir. Ortaya çıktığı zamanda değil de son birkaç yılda daha fazla

rağbet görmesinin sebebi teknolojik gelişmeler ve bu gelişmelere bağlı olarak artan internet kullanıcısı sayısıdır.

- WhatsApp 2010 yılında, akıllı telefonlarda kullanılması amaçlanarak, birbirinden ayrı sosyal medya ortamları arası kullanılabilen bir mesajlaşma ve çağrı yapma uygulaması olarak kullanıma sunulmuştur (Mars ve Scott, 2016: 82).

Instagram, 2010 yılında akıllı telefonlar için Google Play ve AppStore'dan ücretsiz olarak indirilebilen mobil bir uygulama olarak ortaya çıkmıştır. Temel olarak fotoğraf paylaşım uygulaması olan Instagram, etkili iletişim ve görsel açıklama ile kurumların ürünlerini gösteren pazarlama aracı olarak daha yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Bundan dolayı Instagram hem bireyler hem de işletmeler tarafından sürekli olarak kullanılan bir sosyal ağ platformu olmuştur (Yeniçifti, 2016: 93).

Apple da 2010 yılında ortaya çıkmıştır. Apple, mobil reklamcılığı önemseyen ilk iPad'leri piyasaya sürmüştür ve Instagram, ilk defa yalnızca iPhone için kullanıma sunulmuştur (Brown, 2012: 338).

- 2012 yılında müşteriyle eş zamanlı iletişim ve eş zamanlı pazarlama terimleri kullanılmaya başlanmıştır. Bu keşif sonrası işletmelerin sosyal medya reklamlarında bütçe artışları %64 olmuştur.
- 2016 yılında sanal gerçeklik sağlayan yani kullanıcılarında gerçeklik hissi yaratan, bilgisayar ortamındaki üç boyutlu modellemeler kullanılmaya başlanmıştır. PokemonGo isimli sanal gerçeklik oyununun 45 milyon kişiye erişmesi, oyun pazarlamacılarının sanal gerçeklik teknolojisine bakış açılarını da farklılaştırmıştır (Bayraktar ve Kaleli, 2007: 5). Bu durum, ürünlerin veya özellikle eğlence amaçlı sunulan hizmetlerin sanal gerçeklik ortamlarına kaymasının yolunu açmıştır.

Başlangıçta askeri teknoloji olarak sunulan sanal gerçeklik uygulamaları, artırılmış gerçeklik uygulamalarının da gelişimini sağlamış ve sonrasında birbirinden ayrı alan olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Son zamanlar hala en fazla ilgi gören artırılmış gerçeklik uygulaması "PokemonGo" oyunudur. VR gözlükler aracılığıyla YouTube ve Google gibi ortamlar aracılığıyla sanal gerçeklik uygulamaları da kullanılabilir. Bu gibi uygulamalar, ülkemizde, genelde küresel çapta gerçekleştirilen

etkinliklerin deneyimlenmesi olarak ortaya çıkmaktadır (Yılmaz, 2017: 265). Bu uygulamaların pazarlama faaliyetlerinde kullanımı gün geçtikçe artmaktadır.

- Yapay zeka kullanımında amaç insan aklını bilgisayarları kullanarak taklit etmektir. Cihazların kontrolünü sağlayan bilgisayar programları yaratılarak zeka kavramı çözülmeye çalışılır. Yapay zeka ile çalışan cihazların genel amaçları; planlama, problem tespiti ve çözümü gibi işlevlerdir (Pirim, 2006: 82).

2018 yılında tüketici tepkilerini hedef alan yapay zeka çalışmaları pazarlamacıların tüketicilerle daha verimli iletişim kurmalarını sağlamıştır. Bu da “Yapay Zekâ” ve “Davranışsal Pazarlama” konularının birlikte gelişim göstereceklerinin bir işaretidir.

- 2019 yılında katlanabilir telefonların piyasaya sürülmesi ile birlikte tüketiciler, diğer teknolojik aletlerin de katlanabilir versiyonlarının kullanıma sunulmasını beklemeye başlamıştır. Piyasaya giren ve girecek olan her yeni ürün, pazarlamacılar için de yeni bir fırsat sunmaktadır. Rekabet ortamında işletmeleri rakiplerinin önüne geçirecek olan bu yenilikler, doğru pazarlama teknikleri ile yeni bir sektör bile açabilir. Doğduğu sektörden bağımsız bir sektör olma potansiyeline sahip olan bu yenilikler doğru değerlendirilerek daha etkin ve verimli kullanılmalıdır.

- 2020 ve sonrası – Pandemi Sürecinde Dijital Pazarlama

Koronavirüs salgını, pek çok pazarlamacının çalışma biçimini değiştirmiştir. Çalışma biçimi konusundaki tıkanma ve uygulanan yasaklar nedeniyle işletmeler çalışma tarzlarını farklılaştırmak ve pazar eğilimlerine hızla entegre olmaya uğraşmak mecburiyetinde kalmışlardır (Taylor, 2020: 183). Daha sonra ayrıntılarıyla değineceğimiz pandemi sürecinde pazarlama konusunda söylenebilecek en genel durumlar şunlardır;

- İthalat ve ihracat durma noktasına geldiğinden ülkelerin ekonomisi en büyük sarsıntılardan birini yaşadı,
- Dijitalleşme sayesinde alışverişlerde fiziksel temas en aza indirildi,
- Alışveriş merkezi ve mağazalar gibi satın alma faaliyetlerinin gerçekleştiği ortamların bir süreliğine kapatılması ile birlikte bu ortamlar dışında alışveriş faaliyetini gerçekleştirilmeyen tüketiciler, dijital ortamlarda alışverişlerini gerçekleştirmeye yöneldiler,

- Pazarlama stratejilerini değiştiren şirketler, fiziksel ortamda gerçekleştirilen birçok işlemi dijital ortama taşıdılar. Online bahşişi örnek olarak gösterebileceğimiz bu işlemler, tüketicilerin dijital ortamı benimsemesini amaçlamıştır,
- Pazarlama stratejilerinin en önemli araçlarından olan reklam ve promosyonlar, temizlik ve virüsle savaşmaya yardımcı olacak ürünleri kullanarak gerçekleştirilmeye başlamıştır,
- Online alışverişlerde tüketicisi psikolojisini en çok etkileyerek satın alma kararını farklılaştırabilen kargo ücretleri, pandemi sürecinde alınmayarak tüketicilerin ürün veya hizmete yönelmesi sağlanmıştır.

Ülkemizde ise son zamanların en popüler elektronik ticaret sitelerinden biri haline gelen Hepsiburada.com 1998 yılında kurulmuştur. Ayrıca lkemizin en büyük ve önemli ilan sitesi olarak görülen Sahibinden.com ile evrimii bilet alım satımının gerçekleştirildiği Biletix.com 2000’de kurulmuştur. 2008’de ise Türkiye’de elektronik ticaret açısından oldukça büyük bir gelişme yaşanmıştır. Ülkemizin ilk özel alışveriş kulübü sitesi olan Markafoni.com’un kurulmasıyla insanların evrimii alışverişe karşı ilgileri fazlasıyla artmıştır. Elektronik ticaret alanında yaşanan bu ilerleyişi gözlemleyen büyük perakende ürün satış markaları da bu süreçte kendilerine evrimii ortamda mağazalar kurmaya başlamışlardır (şengül, 2008: 24).

2.3.Dijital Pazarlamanın Temelleri

Dijital pazarlama birçok temel üzerine kurulu olmakla birlikte başta gelen konular şöyle sıralanabilir;

- **Erişim:** Dijital kanallarla ulaşılabilen tüketicisi sayısı oldukça artmıştır. Ancak işletmeler dijital kanallarla gerçekleştirecekleri faaliyetlerde, işgücünü ve sermayeyi doğru değerlendirme konusunda sorunlar yaşayabilmektedir. Bu kadar geniş bir kitleye ulaşan bilgiler her zaman doğru alıcıya ulaşamayabilir. Alıcılar da ihtiyacı olan ürünü bulmakta zorlanabilir veya ihtiyaç duymadıkları birçok ürünün reklamı arasında boğulabilir. Her iki durum da işletme için aşılması gereken önemli

problemlerdir. Bu problemleri giderebilmek için doğru dijital kanal seçilmeli, seçilen kanaldaki görünürlük artırılmalı ve şeffaflık sağlanarak erişimin işletme ve tüketici için en doğru hale getirilmesi sağlanmalıdır. Ayrıca ürün veya hizmetin hangi kanalla tüketiciye ulaştırılacağı da tespit edilerek, ürün veya hizmete ulaşım kolaylığı da sağlanmalıdır.

Bu adımda ulaşılabilecek kullanıcı sayısı dikkate alınmalıdır. Çünkü ulaşılabilen kullanıcı sayısı ne kadar fazlaysa dönüşümün gerçekleşmesine katkı sağlayacak olan kullanıcı sayısı da tabii ki bir o kadar fazla olacaktır. Erişimin ilk adımında kullanıcıyla tanışmak gerekmektedir. Bu nedenle video ve banner reklamlar ile kullanıcıların dikkatini çekerek işletmenin tanınırlığı sağlanabilir (Gökşin, E., 2017: 14).

- **Ölçümleme:** Dijital kanallar denildiğinde akla sadece bilgisayar değil, televizyon, telefon ve tablet gibi çok ekranlı alışveriş gerçekleştirilebilen araçlar gelir. Tüketiciler aynı anda bu araçlardan birden çoğunu kullanmayı tercih edebilir. Sadece satın alma faaliyetini gerçekleştirmek için değil satın alma faaliyeti öncesi araştırma yapıp ürün veya hizmet ile ilgili daha çok bilgi edinmek için de çoklu ekranlara başvurulabilir. Hatta satın alma faaliyetini fiziksel ortamda gerçekleştirecek olan tüketiciler bile öncesinde dijital kanalları kullanarak pazar araştırması yapabilmektedir. Bu sebeple işletmeler tüketicilerin hangi aracı kullandığını doğru ölçümlemesi gerekir. Kullanılan kanallardan hangisinin üretilen hangi ürüne daha uygun olduğunu ve var olan veya potansiyel müşteri portföyünün hangi kanala eğiminin daha fazla olduğunu ölçümlemek dijital pazarlamada doğru stratejiler geliştirilmesini sağlayabilir. Ayrıca işletmeler birçok kanalı aynı anda tek noktadan yönetmeyi başarabilirse daha fazla müşteri edinme potansiyeline de sahip olabilir.

Başka bir yönden dijital pazarlamanın işletme için başlıca faydalarından biri pazarlama işlemlerinin hızlı ve doğru bir şekilde analiz edilebilmesidir. Bu analizler sayesinde sitenin başarı oranı, sitede gerçekleşen trafik ve siteyi ziyaret edenlerin hareketleriyle ilgili bilgiler edinilmekte, ziyaretçilerin alışkanlıkları belirlenebilmektedir. Yapılan bu analizler pazarlama işlemlerini gerçekleştiren pazarlamacılara da yüksek düzeyde fayda sağlamaktadır (Kaya, E., 2017:14).

- **Planlama ve Strateji Geliştirme:** Uygulanması düşünülen politikada başarıyı sağlayabilmek için ilk başta markanın amacına olabildiğince odaklanması gerekmektedir. Amacı doğru şekilde tespit etmek ve ilerlenecek yolu net bir şekilde belirlemek bu aşamayı kolaylaştıracak faktörlerin başındadır (Gökşin, E., 2017:13). Gerçekleştirilecek olan tüm pazarlama faaliyetleri önceden yapılan analizler ile her yönüyle değerlendirilip planlanmalıdır. Özellikle Swot Analizi yardımıyla karşılaşılabilecek her durumda işletmenin olanakları dâhilinde verebileceği tepkiler tespit edilmelidir. İşletmenin güçlü olduğu noktalar belirlenerek bunlar doğrultusunda stratejiler geliştirilmeli ve böylece zayıf yönlerin işletmenin pazarlama faaliyetlerini engellemesinin de önüne geçilmelidir. Doğru stratejiler ve adım adım yapılan planlama tüm pazarlama faaliyetlerinin ve buna bağlı olarak tüm işletme faaliyetlerinin de istenilen yönde ilerlemesini sağlayacaktır.

- **Yorumlama:** Dijital ortamda elde edilen verilerin depolanması, fiziksel ortamda gerçekleştirilen pazarlama faaliyeti verilerinin depolanmasına kıyasla çok daha kolay ve güvenilirdir. Gerçekleştirilecek olan pazarlama faaliyeti öncesi, daha önceden gerçekleştirilmiş olan pazarlama faaliyeti verileri incelenerek yorumlanıp tüketicilerin yönelimleri tespit edilir. Pazarlama faaliyeti gerçekleştirildikten sonra ise yine veriler incelenerek bir sonraki pazarlama faaliyetinin planlanması için zemin oluşturmak amacıyla tüketicilerin davranışları yorumlanır. Yapılan yorumlamalar da depolanarak işletmenin ilerleyen zamanda gerçekleştireceği faaliyetler için kaynak oluşturması sağlanır. Böylece işletme dijital pazarlama kanallarından hangisinin geliştirdiği ürün veya hizmeti pazarlaması açısından daha uygun olduğunu tespit ederek kendisini geliştirebilir.

- **Kontrol:** Hızın ve kalitenin beraber ilerlemesiyle tercih edilebilir hale gelmeyi başaran işletmeler için gerçekleştirdikleri her pazarlama faaliyeti sonrası atılan tüm adımların kontrol edilmesi, sürekliliğin sağlanması için önemlidir. Pazarlama faaliyetlerinin nihai sonucu daha sonraki faaliyetlere yön verici olacaktır. Gerçekleştirilen pazarlama faaliyetindeki aksaklıkların veya daha sonrasında tekrar yaşanması istenmeyen durumların tespit edilmesi için kontrol edilirken dikkatli, özenli ve hızlı olunmalıdır. Kontrol edilen işlemler sayesinde tüketicilerin yaşadıkları problemler tespit edilerek giderilmesi sağlanır. Böylece tüketici bağlılığı artırılmış olur. Daha sonraki pazarlama faaliyetlerinde aynı sorunu yaşama riskini azaltan

işletme, ilerleyen süreçte gerçekleştireceği pazarlama faaliyetlerinde de tecrübelerine bağlı olarak daha hızlı ve doğru kararlar verip uygulayabilir.

2.4. Dijital Pazarlamanın Araçları

Dijital pazarlamanın sunduğu hız, erişilebilirlik ve geleneksel pazarlamaya göre daha az maliyet yaratması gibi avantajları, cazip hale gelmesini sağlar. İşletmeler pazarlama faaliyetlerini dijital kanallara yönlendirmeye karar verdiğinde, karşısına çıkan seçeneklerden doğru olanı seçerek pazarlama stratejisini geliştirmelidir. İşletmeler dijital pazarlamaya ne kadar hâkim olursa o kadar doğru aracı tercih ederek daha geniş bir hedef kitleye ulaşır.

Kullanılacak olan araç belirlenirken öncelikle ürünün özellikleri dikkate alınmalıdır. Bunun yanında ulaşılması hedeflenen kitleye hangi araçla daha kolay hitap edilebileceği tespit edilmelidir. Böylece gereksiz maliyet ve zaman kaybına sebep olabilecek yanlış araç seçimlerinden uzaklaşmış olur. Seçilen araç veya araçların ürün veya hizmetle ilgili gerektiği kadar bilgi sunmaya elverişli olması ve kolay ulaşılabilir olması sayesinde işletmenin tanınırlığı da artacaktır.

Kullanılabilecek araçlar teknolojik gelişmelere bağlı olarak sürekli artmaktadır. Çoklu ekran tercih eden tüketicilerin, dikkatini bir üründe toplaması her geçen gün zorlaştığından dolayı işletmelerin pazarlama uzmanlarına daha büyük bir sorumluluk yüklenmektedir. Tüketicilere ulaşılacak güncel dijital pazarlama araçlarının tespit edilmesi ve işletmenin bu yeniliklere uyum sürecinin planlanması pazarlama uzmanlarının sorumluluğundadır. Her geçen gün bir yenisini ile karşılaşmaya devam edeceğimiz dijital pazarlama araçlarının başlıcalarını aşağıda inceleyeceğiz.

- **Web Sitesi Pazarlama**

Web sitelerinin artan küresel rekabet nedeniyle pazarlama alanında da etkinliğinin artmasıyla birlikte, firmaların sahip oldukları web sitelerini özellikle pazarlama iletişim aracı olarak kullanmaları gittikçe yaygınlaşmaya başlamıştır (Duygun, 2017: 410). Web sitesi potansiyel müşteriyi, satın alma işlemini

gerçekleştiren müşteri haline getirmekte en etkili araçlardandır. Dijital pazarlamada çoğu zaman tüketici ile ilk etkileşim işletmenin web sitesi üzerinden gerçekleşir. Tüketici araştırmak, satın almak, edindiği bilgileri doğrulamak gibi sebeplerle web sitesine girerek ihtiyaç duyduğu ürün veya hizmeti satın alma veya almama kararına yönelir. Ürünün web sitesini yetersiz bulan tüketiciler, bu aşamada satın alma düşüncelerinden vazgeçebilirler. Web sitesi pazarlamanın temel amacı da potansiyel müşteriye istediği kadar bilgiyi sunarak onu satın alma faaliyetini gerçekleştirmeye ikna etmektir.

Web sitesi görsel bir reklam sunmayı sağlar. Bu görsel reklamda içerik kadar renk, dizayn ve kullanım kolaylığı da önemlidir. Ayrıca tüketiciler sadece bilgisayardan değil mobil cihazdan da rahatlıkla girebildiği web sitelerine daha çok yönelmektedir.

- **Arama Motoru Pazarlaması (SEM)**

Gün geçtikçe artan internet kullanıcısı sayısı ile paralel olarak pazarlama faaliyetlerini dijital ortamlardan gerçekleştiren işletmelerin de sayısı artmıştır. Bu da her bir ürün veya hizmet için internette yüzlerce, binlerce ve hatta milyonlarca farklı seçeneğin olması anlamına gelir. Rekabetin bu kadar yoğun olduğu dijital ortamda işletmeler, potansiyel müşteriye kendi işletmesine çekebilmek için öncelikle görünür ve ulaşılabilir olmalıdır. İşletmeler müşterinin dikkatini çekmesi ya da onun dijital haritada yönünü kendi işletmesine çevirmesi için 'arama motoru pazarlamasından'(Search Engine Marketing) faydalanırlar. Arama motorlarına ödenen ücret karşılığında, işletmenin sunduğu ürün veya hizmet tüketiciler tarafından arandığında, markanın arama sonuçlarında en üstte çıkması sağlanır. Böylece arama motorları pazarlama faaliyetinin gerçekleşmesinde araç olarak kullanılmış olur.

- **Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)**

Arama motorlarında aranan bir kelimenin karşılığında binlerce sonuç çıkabilmektedir. Bu sonuçlar arama motorlarının web sitelerinin içeriğinde yakaladığı bazı kelimelerle optimize olarak sıralanmaktadır. Kullanıcılarına aradıklarına en uygun sonuçları sunmak isteyen arama motorları ile sitenin içeriğinin

birbirine uygun hale getirilmesi amacıyla gerçekleştirilen çalışmalara “arama motoru optimizasyonu” (Search Engine Optimization) denir.

Gerçekleştirilen bu uyumluluk çalışmasında hedeflenen pazardaki fark edilebilirliği sağlamak amacıyla arama motorunun sonuç kısmında (SERP-Search Engine ResultsPage) üst satırlarda yer almaktır.

İşletme arandığında bu sonuç sayfasında ne kadar üst satırlarda bulunuyorsa, web sitesi de o kadar çok fark edilmektedir. Buna paralel olarak da web sitesine trafik çeker (Gökşin, 2017: 48). Bu sayede müşterinin aradığına en uygun sonuca ulaşması sağlanırken, işletmenin de ulaşmak istediği düzeydeki kitleye ulaşması sağlanarak doğru eşleme yapılmış olur. Arama motoru optimizasyonunun bir köprü olarak kullanıldığı bu durum sonucu ürün veya hizmetin doğru şekilde pazarlaması sağlanır ve tüketicinin de gereksiz zaman kaybı yaşamadan hedefine ulaşması sağlanmış olur.

- **İçerik Pazarlaması**

İçerik pazarlaması bireylerin talep ettiği niteliklere sahip ürünü bulmasını ve yakalayabileceği en yüksek derecedetüketici memnuniyetini sağlamasını hedefleyen bir pazarlama anlayışından ibarettir (Benli, T., & Karaosmanoğlu, K., 2017: 29). İçerik pazarlamanın adımları, hedefi belirlemek, strateji oluşturmak, içeriği belirlemek, düzenli biçimde ölçümler ve analizler yapmak ve sosyal medyanın gücünden faydalanmak olarak sıralanabilir.

Tüketiciler artık kendilerine en faydalı ürünü tespit edip onu kullanmaya yöneldikleri için hedef müşteriye etkileyerek kendisine çekmeyi amaçlayan bir araç olarak kullanılan içerik pazarlaması, dijital pazarlama açısından da her geçen daha değerli hale gelmektedir. Bir firmanın dijital pazarlama stratejisi amaçlarını kuvvetlendirmek için gerçekleştirebileceği bazı içerik pazarlama araçları şöyledir (Gedik, 2020);

- Web sitesi sayfaları

- Blog gönderileri: Weblog kavramından yaratılan blog, genel olarak, belli aralıklarla güncellenen ve genelde bir kişinin yazdığı online dergidir. Blog gönderilerinin konularında herhangi bir sınırlandırma yoktur (McKenzie, 2008: 1). Bloglar, hızlı bir şekilde online mecraların vazgeçilmezi olmuştur. Blog gönderileri sayesinde, bireyler internet ortamında tartışmak istedikleri konuda yayın yapmalarını kolaylaştırır. Blogların konuya odaklanan uygulama sistemleri, online alışveriş yapan tüketicileri ortak ilgi alanları ve hobilerine göre sınıflandırarak hedeflenen kitleye kolaylaştırmaktadır. Fakat, siyasi ve kültürel etkilerin yanında olası iktisadi kazançla rağmen, sadece gönderiyi düzenli şekilde güncellemek için blogger ve blog takipçisi olan okuyucuyu gerektiren aktif bir blog gönderi serisi başlatılmak ve bunu devam ettirmek çok emek gerektirir (Hsu ve Lin, 2008: 65-66).

- Sosyal medya yayınları

- E-kitaplar: Literatürde birçok tanımı olan e-kitapları; boyutu veya kompozisyonu ne olursa olsun -ancak dergi yayınları hariç- ekran içeren herhangi bir cihaz için elektronik veya optik olarak sunulan herhangi bir elektronik metin parçası olarak tanımlamak da mümkündür (Gedik, 2020: 84).

- Tanıtım belgeleri: Pazarlamanın temel amaçlarından olan markayı tanıtım amacını gerçekleştirmek için kullanılan araçlardan biri tanıtım belgeleridir. El ilanı, broşür gibi tanıtım amacıyla dağıtılan belgeler internet kanalları aracılığıyla da oluşturulup dağıtılabilir.

- Durum çalışmaları: Aytaçlı (2012)'ya göre, "Durum çalışmaları yarattığı kuvvetli data deposuyla gerçekleştirilecek olan pek çok araştırma için sağlam bir kaynak görevi görmektedir. Bu çalışmalarda konu alınan evrene istatistiksel anlamda genelleme yapmaktansa "analitik genelleme" yapmak, yani "hipotez meydana getirmek" ya da "tahmini önermelerde" bulunmak gereklidir. Pozitivizmin düşüncesinin yarattığı "sadece bir doğrunun olmadığı" mantığı ile düşünerek sosyal bilimlere kendine özgü doğasında kavramlar ve araştırma yöntemleri bulmaktadır." (Aytaçlı, B., 2012: 1-9).

Durum çalışmalarının inceleme çalışmalarındaki yeri oldukça önemlidir. Yin (2003)'e göre "Durum çalışmalarının incelenmesinde minimum beş farklı yöntem vardır. En önemlisi açıklama yöntemidir. Bu yöntemde deneysel bir şekilde araştırma yapmak amacıyla oldukça karmaşık olaylarda yaşanan gerçek hayattaki nedensel bağlantılarla bir sebep bulunmaya uğraşılır. Diğer bir yöntem ise tanımlamadır. Üçüncü yöntem olan gözünde canlandırma kesinliği yüksek durumlarda, bir sonraki keşfetme pek belirgin olmayan hallerde, sonuncusu ise malı değerlendirmekte faydalanılan yöntemdir." (Yin, 2003: 96).

- Görüşler: Markayla ilgili görüşleri iyileştirmek için yapılan çalışmalar pazarlama faaliyetlerinin kapsamındadır. Bu görüşler daha önce ürünü kullanmış olan müşterilerin görüşlerinin yanı sıra uzman tavsiyelerini de içermektedir. Uzman tavsiyeleri müşterilerin tüketim tercihleri üzerinde etkili olabilmektedir.

- Videolar

- Görüntüler

- Infografikler: İnfografik kullanımı çok eski zamanlara dayanmaktadır. La Perouse'un 1787 yılında gerçekleştirdiği Chart of Discoveries araştırması, Edwin Hergesheimer'in ABD'nin güneyindeki kölelerin nüfus dağılımını gösteren 1861 yılındaki haritası, haritayla alakalı bilgileri düzeltmek ve başka yerlere ulaştırması, infografikler nesnel zamanlarda kullanıldığını gösteren pek çok durumdan yalnızca iki tanesidir. Fakat infografikler zaman içerisinde fazlasıyla değişmiştir. Şimdi ise infografikler, yalnızca haritaları ve grafikleri değil, bunun yanında sembolleri, diyagramları ve simgeleri de yalnızca bir şekilde göstermektedir (Gebre, 2018: 4-5). Infografiklerin tercih edilmelerindeki en büyük etken uzun yazılarla aktarılabilecek verileri özetleyerek aktarması ve bu sayede müşterilerin çok zaman harcamalarının ve ürünle ilgili bilgiye ulaşırken dikkatlerinin dağılmasının önüne geçmektir.

- Podcast: Podcast, yeni yayınlanan kısımları kullanıcılar tarafından direkt alınabilen, genel kullanımda seri halinde yayınlanan, bir bilgisayaraya da mobil cihaza indirmek üzere sosyal ortamda yüklenen dijital ses dosyasıdır. Podcast'ler bir

televizyon dizisi gibi bölümlere ayrılabilir. Yeni bölümleri genelde haftalık olarak yayınlanır; fakat günlük ya da haftalık podcast'ler ve içeriği oluşturanın istediği zamanda yayınlanabilmektedir. Ayrıca abone olmak da mümkündür. Abonelik, yeni bölümlerden haberdar olmayı sağlamaktadır (Gedik, 2020: 85).

- Reklam İçeriği

İçerik pazarlamasının 4 temel amacı bulunmaktadır. Bunlar;

Marka farkındalığı, tüketicilerin çeşitli şartlara bağlı olarak hangi ürünü tercih edeceklerine karar verebilmesidir.

Müşteri bağlılığı, tüketicilerin işletmeye karşı duydukları duygusal bağlı kuvvetlendirmek ve devamlılığını sağlamaktır.

Takipçilerle güven oluşturmak, daha önceden kazanılmış kitlenin güvenini ve böylece talebin devamlılığını sağlamaktır.

Potansiyel müşterilerin dikkatini çekmek, varolan müşteriler haricinde, kazanılması hedeflenen müşterilere yönelik içerikler üretmektir.

- Sosyal Medya Pazarlaması

Barutçu ve Toma (2013)'ya göre, "İnternet ortamı kişilerin resim, yazı, film, belgesel, fotoğraf, görüntü, düşünce, haber gibi konularda paylaşım yapabilmek amacıyla kullandıkları online kanallardır. Bu kanallar daha önce bahsedilen podcast, blog vb. içerir." (Barutçu ve Toma, 2013:4(1)). Günümüz şartlarında artan sosyal medya kullanımı ile birlikte işletmeler de sosyal medyayı bir araç olarak kullanıp nihai amaçlarına sosyal medya ile ulaşmayı hedeflemişlerdir. İşletme ile veya işletmenin ürettiği ürün veya sunduğu hizmet ile ilgili sosyal medyada paylaşılan herhangi bir video, fotoğraf veya diğer paylaşımları çok hızlı şekilde geniş tüketici kitlesine ulaşır. Bu sebeple sosyal medya, zaman konusunda oldukça faydalı bir araç haline gelmiştir. Bunun yanında müşteri ile direkt görüşme fırsatı da sunar.

Sosyal medya kullanımı ile hem üreticiye hem de diğer tüketicilere kolaylıkla ulaşabilen tüketiciler, her türlü deneyimlerini paylaşabilmektedirler. Bu sayede önceden oldukça zor olan geri dönüşler artık çok daha kolay ulaşılabilir hale gelmiştir. Tanıtım için gereken geleneksel yöntemlerin her birinin yerini sosyal medyada farklı bir uygulama veya site almıştır. Örneğin; iş arayanlar gazetelerden araştırma yaparken artık kullanım amacı yalnızca iş arayanlar ile işverenleri buluşturmak olan web sitelerine yönelmiştir. Birçok giyim markası fiziksel ortamdaki çok dijital ortamda yaptıkları tanıtımlar aracılığıyla, sosyal medya hesapları üzerinden satışlarını gerçekleştirmektedirler.

Firmalar, var olan müşterileriyle iletişim kurabilmek, potansiyel müşterileri çekebilmek, güveni sağlamak, tanınırlığı yükseltmek ile işletmenin sahip olduğu görünümün devamlılığını sağlamak amacıyla her geçen daha fazla sayıda sosyal medyaya yönelmektedir (Mills, 2012: 162-163).

İşletmeler doğru sosyal medya kullanımı ile bir müşteri değil diğerlerini de etkileyerek birçok müşteri kazanabilir. Potansiyel müşteriler, ürün veya hizmeti deneyimlemiş olan müşterilerden güvenilir bilgiye ulaşabilir. Bu noktada geliştirilen stratejiler çok hassas bir rol oynar. Çünkü olumlu deneyimler sayesinde potansiyel müşteriler işletmeye kazandırılabilirken yanlış pazarlama stratejisi ile olumsuz deneyimler sebebiyle var olan müşteriler de kaybedilebilir. Bu sebeple hangi sosyal medya kanalının kullanılması gerektiği belirlenirken, tüketicilerin demografik özellikleri ile birlikte ürünün hangi sosyal medyayı daha yoğun kullanan tüketicilere yönelik olduğu da tespit edilmelidir.

- **Mobil Pazarlama**

MMA (Mobil Pazarlama Derneği)'a göre "Taşınabilir pazarlama, işletmelerin ulaşmayı amaçladıkları kitleleriyle taşınabilir cihazlar üzerinden iletişim kurmak amacıyla yaptıkları belirli bir takım etkileşimli uygulamaya denmektedir" (www.mmaglobal.com). Mobil yani taşınabilir pazarlama, mobil cihazlar üzerinden gerçekleştirildiği için erişilebilirliği en yüksek pazarlama aracı denilebilir. Mobil cihazlar sayesinde günümüzde sürekli olarak hareket halinde olan, seyahat ve toplantılar sebebiyle yoğun bir tempoda yaşayan tüketiciler istedikleri anda ihtiyaç

duydıkları ürün veya hizmete ulaşabilmek isterler. Mobil cihazlar üzerinden sunulan tüm tanıtım faaliyetleri ile tüketiciler işletmelerin farkına vararak satın alma isteği duyarlar ve bu isteklerine istedikleri anda, istedikleri yerde ulaşabilirler.

Mobil pazarlama, firmaların tüketicilerin hepsiyle taşınabilir cihazları vasıtasıyla doğru zaman, yer ve içerikte direkt mesajla bağlanabilmek için devrim sayılabilecek bir araçtır. Mobil cihaz kullanıcılarının her geçen gün artışı sebebiyle firmalar, internet sitesi, uygulama ve içeriklerini taşınabilir cihazlar için optimize etmektedirler. Mobil pazarlama, pazarlamanın en etkili yollarındandır (Kumar, 2020: 1367).

Teknolojik gelişmeler sebebiyle müşteri ile iletişimin eskisine kıyasla daha önemli olduğu günümüz koşullarında, kesintisiz iletişim imkânı sunan mobil pazarlama markalara yeni bir pazarlama aracı sağlamıştır. Bu araç ile en çok ihtiyaç duyulan mekândan ve zamandan bağımsızlık haline ulaşmak artık olağan hale gelmiştir.

Taşınabilir pazarlama şirketlerinin uyguladıkları tanıtımların etkililiği ve ürünlere veya hizmetlere dair yeni verilerin sunulmasını hedefleyen bir sistemdir. Taşınabilir pazarlamanın diğer hedefleri de şöyledir (Karaca ve Gülmez, 2010:75);

- **Marka farkındalığını yaratma:** Taşınabilir pazarlama, ürünü alma veya satma ya da tüketme durumlarında tüketicilerin ürünü veya hizmeti fark etmeleri ve sonrasında da hatırlamaları temelinde kurulmuştur (Hoyer ve Brown, 1990: 58) ve yeni ürünlerin ya da hizmetlerin sunulmasında oldukça değerlidir.
- **Marka görünüşünü değiştirme:** Taşınabilir pazarlama, tüketicilerin zihnindeki işletme görünüşünü farklılaştırmayı hedefler (Keller, 1993: 110). Marka görünüşü; “müşterilerin zihinlerindeki işletme ürününü hatırlatan çağrışımlar serisi” şeklinde ifade edilebilir. Farklı çalışmalarda söz edilen tanıtım hedefiyse ürün ya da hizmetin daha hızlı ya da daha çok satılmasını sağlayan tutundurma faaliyetleridir (Kotler, 2003: 29).

- **Marka bağlılığını artırma:** Keller(1993)'e göre taşınabilir pazarlamanın hedeflerinden biri de, tüketicilerin işletmenin ürün ya da hizmetini tekrardan ve daha çok sayıda satın almasını sağlamaktır (Keller, 1993: 110). Tabii ki bunun olabilmesi için tüketicinin bilgilerine sahip olunması gerekir (Hristova ve GMP, 2004:221).

Bu hedeflere bağlı olarak gerçekleştirilen taşınabilir pazarlama uygulaması, taşınabilir iletişim konusunda yaşanan ilerlemeler hesaba katılarak tespit edilmelidir. Bu sayede markanın tanınırlığının yanında çağa ayak uydurması da sağlanmış olur.

- **Re-Marketing (Yeniden Pazarlama)**

Re-Marketing, sosyal ağlar aracılığıyla bir internet adresine daha önce girmiş kullanıcıları bulabilmeyi ve internet adresiyle alakalı tanıtımları görmelerini sağlayan bir pazarlama sürecidir. Tanıtım yazısının, tanıtımpanolarının kullanıcılar gösterilerek, adrese tekrar girmeleri konusunda ikna edip mal veya hizmeti almaya yönlendirmek amacı vardır. İnternet adresine girmiş, fakat hiçbir işlem gerçekleştirilmemiş kazanılabilecek müşterilerin dikkatini tekrardan çekebilmek amacıyla kullanılan re-marketing'in amaçladığı, bu gibi kullanıcıları internet adresine tekrar girmeye ya da internetten alışverişe yönlendirmektir (Isoraite, 2019: 49).

Gelenekselleşmiş reklam anlayışından ayrı şekilde kullanıcıların verilerine kolaylıkla erişme şansı sunan online reklam yöntemleriyle, özgün hale getirme çok kolay gerçekleştirilebilmektedir. Kullanıcı aramaları çerezler aracılığıyla saptanıp analiz edilerek alışveriş alışkanlıkları ve almak istedikleri mal ya da hizmetin özellikleri saptanmaktadır. Bu saptamalar ile kullanıcıya daha önceki aramalarına bağlı olarak yeniden alakalı mal veya hizmetler görüntülenmekte ve dikkati çekilip alışveriş yapmaları amaçlanmaktadır. Bu süreçte re-marketingdenilmektedir (Gürbüz ve Arkadaşları, 2016: 36).

Yeniden pazarlama yapan pazarlamacı, internet adresine giren kazanılabilecek kullanıcının IP adresine tanımlanan cookie vasıtasıyla, sonrasında ziyaret edilen adresleri izleyerek hem müşterinin ilgi alanlarını saptar hem de bu adreslere mal ya da hizmeti yerleştirip yeniden anımsanmasına vesile olur. Bu

anımsamayireklamlararacılığıyla yapabileceği gibi e-posta, SMS ya da anlık bildirimler ile de yapabilir.

Re-marketing uygulamanın faydaları şöyle sayılabilir (Blagorazmnaia ve Muntean, 2014: 285; Isoraite, 2019: 50; Koti, 2014: 47):

- İnternet adreslerinde ve arama motorlarında bireye özgü tanıtımlar marka bilincini yükseltir.
- Satın alma faaliyetini yarım bırakan kullanıcıların istek veya ihtiyaçlarına uygun düzenlenen tanıtımlar, adrese tekrardan girilmesi için etkili bir yoldur.
- Dışsal nedenlerle mal ya da hizmeti yararlı bulmayan kazanılabilecek müşteri alışverişi yeniden değerlendirmeye yönlendirilir.
- Mal veya hizmetlerle alakalı yeni öneriler, tanıtımlar ya da kontroller uygulandığında müşteri bilgilendirilir.
- Ödeme her tanıtım için değil sadece tıklanan tanıtımlar için yapıldığından maliyet düşüktür.
- Re-marketing uygulamaları e-ticaret siteleri, internet siteleri, sosyal paylaşım siteleri, e-posta adresleri vb. pek çok ortamda uygulanabilmektedir.

Ayrıca müşterilerin her birine ayrı olarak pazarlama stratejisi oluşturulmasını da sağlayan yeniden pazarlama, tüketicilerin kendilerini markaya daha bağlı hissetmelerini sağlar. Yeni müşterilerin de markayı tercih etmelerini sağladığı için reklam faaliyetlerinin dönüşüm oranı yükselir. Ancak sık sık rahatsız edildiğini düşünen yeni müşteri işletmenin ürünlerinden kaçabileceği için reklam ve tanıtım faaliyetleri abartılmamalıdır.

- **CPC Reklamcılığı**

CPC (Cost Per Click) şeklinde bilinen tıklama bedeli, her bir tık için maliyet olarak da tanımlanabilir. Söz konusu bu bedel, tanıtım için anlaşılan siteyle

gerçekleştirilen anlaşmaya bağlı olarak her bir tıklama için daha önce karar verilmiş olan tutarın ödenmesiyle gerçekleşir. Bu yöntem, reklamın verildiği internet sitesi üzerinden gerçekleştirilen her tıklama karşılığında, reklamı talep edenin ödemeyi gerçekleştirmesidir. Her bir tıklama için maliyette ödeme her ne kadar toplamda gerçekleşen tık üzerinden olsa da, internet sitesi sahipleriyle anlaşarak en üst rakama ulaşıldığında reklamın günlük olarak veya aylık olarak duraklatılması da sağlanabilmektedir. Asıl önemli olan tek bir kullanıcı için bedelin ödenmesi noktasıdır (Çalal, 2019: 233-238).

Bu yöntem ile reklamı yayınlamak olan internet sitesi de marka tanıtımı amacıyla çalışacağı için ürün ya da hizmetin ilgi çekme oranı da artacaktır. İnternet sitesi açısından bakılırsa sitenin trafiğinde de artış gerçekleşecektir. Bunun yanında yayınlanan reklamları tıklayan yeni müşteriler ihtiyaçları ya da istekleri doğrultusunda tıklama işlemini gerçekleştirdikleri için asıl müşteriye ulaşmakta daha kolay olacaktır.

- **Elektronik Posta Pazarlamacılığı**

E-posta, pazarlamada, markabilinirliğini artırmakta ve tüketicilerleirtibat kurmakta faydalanan dijital pazarlama araçlarından bir tanesidir. Elektronik posta kullanıcılarının artması, pek çok bireye bilgisayar vasıtasıyla iletişim kurma alışkanlığı kazandırmasının yanında, iletişim konusunda bir çığır açmıştır. Elektronik postailişim sayesinde dinamik, ses ve görüntü içeren mesajların iletilmesi, bu aracı hem zevkli hale getirmekte, hem de daha dikkat çekici olmasını sağlamaktadır. Bu sebeple pek çok insan ofise vardığı anda, ilk olarak bilgisayarını açıp yeni mesaj olup olmadığını kontrol etmektedir.

Bilgisayarların kullanımındaki artış sayesinde, yerden ve zamandan bağımsız olarak üretici ile tüketicinin iletişim kurabilmesinin yolları da artmıştır. Böylece her türlü ihtiyacın giderilmesi ve bu ihtiyaçlar giderilirken oluşabilecek aksaklıkların hızla çözülmesi de sağlanmıştır (Uydacı, 2004: 80).

Yeni müşteriler kazanmak için kullanılacak olan e-postalar, var olan müşterilerin kampanyalar hakkında bilgilendirilmesini de kolaylaştırır. Hızlı ve kolay

bir yöntem olan e-posta pazarlamacılığı ile aynı anda çok büyük bir kitleye yeni kampanyalarınız hakkında bilgi verilebilir, potansiyel müşterilere ürün veya hizmet tanıtılabilir. Aynı zamanda işletmenin sadece bir tık uzağında olan müşteriler, ürün veya hizmetle ilgili yaşadıkları sorunlarda güvenlerini kaybetmek ya da hemen tüketimden vazgeçmek yerine işletmeye ulaşmaya yönelir. Sorununu bildirdiği e-postasına hızlı dönüş alan ve problemi kısa sürede çözülen müşteri, bu hız sayesinde yaşanan sorundan etkilenmeyecek ve belki de bu durumu işletme için olumlu olarak bile düşünecektir.

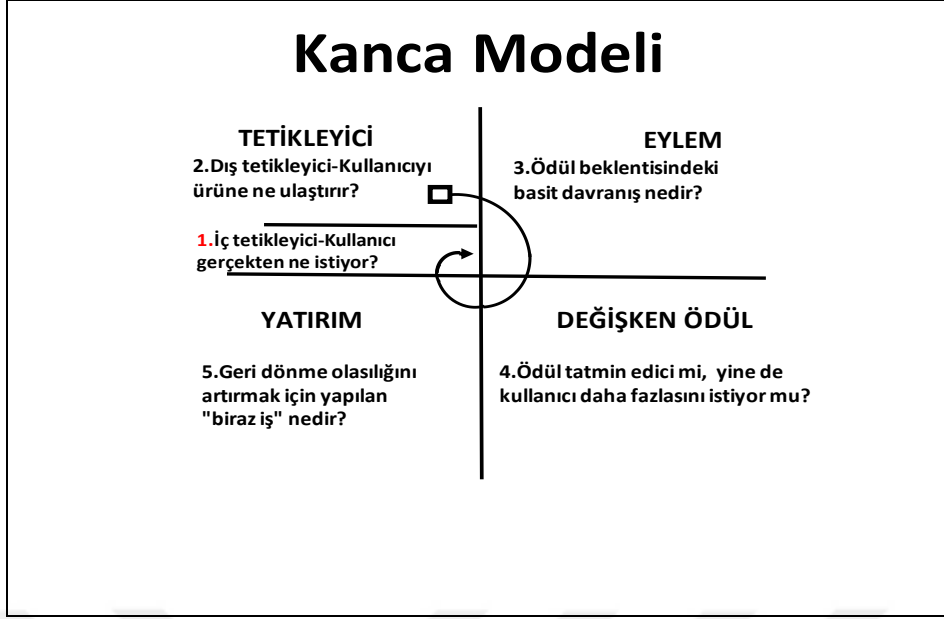
2.5.Dijital Pazarlamanın Adımları

İşletmenin sosyal medyada aktif olması için beş dijital hedef vardır(PinakiveNitin, 2017: 5428-5431). Bunlar;

- 1) Marka bilinirliği yaratmak,
- 2) Veri tabanı oluşturmak
- 3) Müşteriyi elde tutma ve sadakatini sağlamak,
- 4) Online rakip kontrolü yapmak
- 5) Satış için dönüşüm sağlamak.

Bu hedefler NirEyal'in Kanca Modeli perspektifinden de görülebilir (Silvia, 2019: 9):

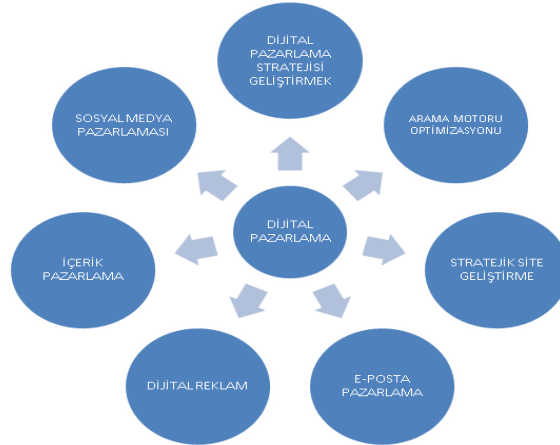
Şekil 2. Kanca modeli



Kaynak: Sarah S., Vol.4, Iss. 2.

Dijital pazarlamada etkili olmak için bir stratejiye ihtiyaç vardır. Müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilmek için pazarlama faaliyetlerine yardımcı olacak teknolojilerin kullanılması dijital pazarlamadır (Silvia, 2019: 5428).

Şekil 3. Dijital pazarlamanın adımları



Kaynak: Sarah S., Vol.4, Iss. 2, s.5429.

A) Kapsamlı Bir Dijital Strateji Oluşturmak

1) Alıcı müşterileri oluşturmak,

En iyi dijital pazarlama stratejileri, alıcı kişilikleri üzerine kurulu olup, ilk adım onları yaratmaktır. Alıcılar, ideal müşterileri temsil eder.

B) Nicel (veya Demografik) Bilgi

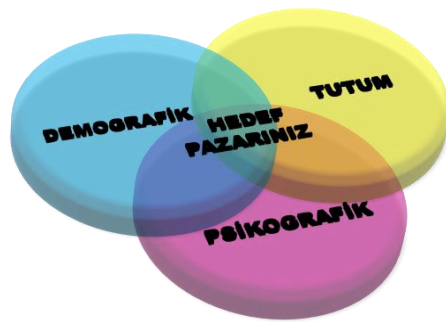
Başarılı bir dijital pazarlama stratejisi tasarlamamanın en önemli adımlarından biri hedef kitleyi tanımlamaktır. Hedef Kitle işletmenin ürünleriyle ilgilenme olasılığı en yüksek olan insan grubudur. Hedef kitle analizi, bu kişilerin özelliklerini, ihtiyaçlarını ve tercihlerini belirlemeye olanak tanır (Kemp, 2019: 5429).

İdeal müşteri açıklaması temelde şu bilgileri içerecektir; Müşterinin yaşamak için yaptıkları, ne kadar para kazandıkları, aile durumları, yaşları ve sahip oldukları herhangi bir hobi. Ayrıca İdeal bir müşteri kişiliği oluştururken de dikkat edilmesi gereken bazı hususlar vardır. Bunlar;

- Müşteriler başka ne tür web sitelerini çevrimiçi ziyaret ediyorlar?,
- İşletme sitesini ziyaret ederken sahip oldukları hedefler ve sahip oldukları herhangi bir arzu.

Bu verileri elde etmede en iyi kaynak Google Analytics'tir. Böylece yaş, cinsiyet, yerleşim yerleri, web sitesinde nasıl gezindikleri ve en çok değer verdikleri içerik türlerine ilişkin bilgiler elde edilebilecektir (Chiris, 2021: 5429).

Şekil 4. Hedef pazar



Kaynak: <https://www.reliablesoft.net/digital-marketing-campaign/>

- Konum- Web sitesi trafiğinin hangi konumundan geldiğini kolayca belirlemek için Google Analytics gibi web analiz araçlarını kullanabilir.
- Yaş- Mevcut potansiyel müşteri ve müşteri veri tabanındaki eğilimleri belirleyerek bu verileri toplamak önemlidir.
- Gelir- Bu bilgi genellikle formlar aracılığı ile insanlar tarafından paylaşmak istemezler. Bu nedenle kişisel görüşmelerle bu gibi hassas bilgileri toplanmalıdır.

C) Nitel (veya Psikografik) Bilgi

- Hedefler- Ürün ve hizmetler ile müşteriye daha iyi hizmet verebilmek için müşterilerle, satış görevlileriyle ve müşteri hizmetleri temsilcileriyle konuşularak bağlantı kurulmalıdır. İşletmenin odak noktası olmasalar bile aşağıdaki hedefler dikkate alınmalıdır (Dzhingarow, 2018: 816)

a) Marka bilinirliği: Bir işletmenin marka bilinirliği düzeyi, tüm işletmelerin arzu ettiği ancak elde edilmesi çok zor olan bir durumdur. Marka bilinirliğini ölçmenin en basit yolu, işletmeyi kaç kişinin aradığını görmek için Google Trendler'i kullanmaktır.

b) Sosyal medya takipçileri: İşletmenin sahip olduğu takipçi sayısı ve artış oranı dikkatle izlenmelidir.

c) SEO (SearchEngines): İşletmenin SEO puanını etkileyen bir dizi farklı faktör vardır. Bunlardan biri, web sitesinin diğer saygın web sitelerinden aldığı geri bağlantı sayısıdır. SEO puanının büyümesi işletmenin ne kadar iyi ilerlediğinin sağlam bir göstergesidir.

SEO'lar için anahtar kelimeler çok önemlidir. Seçilen anahtar kelimeler (5-10 arası) web sayfası içeriğine yazılabilir, başlıklar, resimler ve meta veriler kullanılabilir. Bu şekilde arama motorları web içeriğini daha iyi bulur ve aranabilirlik geliştirilir (Mononen, 2019: 57).

- Zorluklar- Yine, hedef kitlenin karşılaştığı genel sorunlar hakkında bir bilgi edinilmelidir.

- Hobiler ve ilgi alanları- Hedef kitleyi daha iyi anlayabilmek için diğer alanlarla ilgili bilgiler de toplanmalıdır.

• Öncelikler- Müşteriler ile ilgili olarak, onlar için en önemli şeyin ne olduğunu bilinmelidir.

1. Hedefler ve dijital pazarlama ihtiyaçları belirlenmeli,
2. Mevcut dijital pazarlama kanallarını ve varlıkları değerlendirilmeli.
3. İşletmenin sahip olduğu medya denetlenmeli ve planlanmalı.

D) İçerik oluşturma planı oluşturulmalıdır.

Hedeflere ulaşacak içeriğin belirlenmesi için aşağıdaki unsurlara dikkat edilmelidir;

a) Medya denetimi ve planlaması.

Daha önce çalışılan medyayı mevcut hedeflere göre değerlendirmek, nerede odaklanılacağı hakkında bir fikir edinmeye yardımcı olacaktır

b) Ücretli medyayı denetleyin ve planlayın.

Bu mevcut hedeflere nasıl ulaşabileceğini anlamak için her platformda (ör. Google Ad Words, Facebook, Twitter vb.) değerlendirme ihtiyacını içerir.

E) Doğru Pazarlama Teknolojisini Seçilmelidir.

Çok kanallı müşteri deneyimleri sunmak, süreçleri otomatikleştirebilen, etkileşimleri kişiselleştirebilen ve eylemleri koordine edebilen pazarlama teknolojisi gerektirir. Ancak "En iyi" pazarlama teknolojisi, bir işletme için mutlaka en iyi olan şey değildir. Örneğin, önemli bir husus, belirli bir çözümün eski sistemlerle ne kadar iyi entegre olduğu veya belirli gereksinimleri ne kadar iyi karşıladığı olabilir (Edelman ve Heller, 2015: 4-5).

2.6.Dijital Pazarlamanın Avantajları

• Hedef Kitlenin Kolay Belirlenebilmesi

Sosyal mecralar aracılığıyla tüketicilerin istekleri ve ihtiyaçlarıyla ilgili online kanallardan daha fazla ve daha kolay bilgi sahibi olunabilmektedir (Köse ve Yengin, 2018:77-111). Dijital ortamlarda tıklanan siteler, yapılan aramalar, sosyal medya

paylaşımları ve incelenen ürünler depolanarak kişilerin demografik özellikleri kolaylıkla tespit edilebilir. Depolanan bu bilgiler ışığında, daha önce bahsettiğimiz araçlardan en uygun olanı seçilerek doğru pazarlama stratejisinin hangisi olacağı değerlendirilir. Sosyal medya pazarlama yöntemleri sayesinde, pazarlama işlemlerinin ulaşmayı amaçladığı tüketici grubu çok daha kolay tespit edilebilmektedir.

- **Ölçülebilirlik**

Dijital pazarlamanın faydalarından bir tanesi de pazarlama faaliyetlerinin hızla ve isabetli şekilde ölçümlenebilmesidir. Bu Ölçülebilirlik sayesinde, internet adresindeki her türlü aktivite, ziyaretçi giriş çıkışları ve profilleri gibi veriler kolaylıkla ölçülebilmektedir. Faaliyetlerin ölçümlenebilmesi yönetilmelerini ve iyileştirilebilmeleri de kolaylaştırmaktadır. Geleneksel pazarlama yöntemleri ile dijital pazarlama yöntemlerinin başlıca farklarından birisi de güven ve objektifliktir. Genel olarak ölçülebilen bilgilerin haricinde müşterilerin özel olarak ölçülmesi yapılabilir. Böylece tüketici profilleri, ihtiyaç ve istekleri, ilgi alanları gibi önemli veriler saptanabilir (Altındal, 2013: 5).

Kayıt altına alınan dijital ortam hareketleri kolaylıkla analiz edilebilir. Hangi siteye veya hangi ürüne daha yoğun ilgi duyulduğu, tüketicinin ürüne hangi yoldan(reklam, arama motoru vb.) ulaştığı anlık olarak ölçülebilir. Bu ölçümler rahatlıkla analiz ve pazarlama stratejisi geliştirmeyi sağlar. Ayrıca ters giden durumlara karşı hızla önlem alınabilir.

- **Düşük Maliyetli Olması**

Dijital ortamların sağladığı avantajlardan faydalanan firmalar, dijital araçlar ile oldukça geniş kitlelere çok daha az maliyetle ulaşarak arz ettiği mal ve hizmetleri sunmakta, satıştan sonra da faydaimkanı sağlamakta ve müşterilerin kolaylıkla fikirlerini aktarabileceği bir erişebilirlikimkanı sunmaktadır. Teknolojinin hızlı gelişimi, taşınabilir cihaz kullanımınınartışı bireylerin hayat tarzındaki değişiklikler gibi tüketim alışkanlıkları da değişiklik göstermiştir. Teknolojinin kendi kendini pazarlaması ve gelişenteknoloji ile işletmeler artan bütçelerini dijital pazarlamayaaktarabilmektedirler(Ryan, 2016:1660).

Geleneksel pazarlama anlayışında kullanılan tanıtım faaliyetleri çok daha maliyetli olabilir. Fakat sosyal platformlarda bir reklama her bir tıkn maliyeti fazlasıyla düşük oranlara sahip olabilmektedir.

- **Erişilebilirlik**

Dijital ortamlarda sunulan ürün veya hizmetlere zamandan da mekandan da bağımsız bir şekilde internet bağlantısı olan her yerden erişilebilir. Pazarlama açısından sınırları olmayan bir güç sağlar. Milletlerin fiziki sınırlarının ötesinden satın alabilecekleri bir ürün ya da hizmete dahi herhangi bir ek ödeme yapmadan sahip olabilirler. Lojistik maliyetler veya depolamanın oluşturduğu maliyetler gibi birçok maliyet olmadığından aynı ürün ya da hizmetin fiziki mağazalarda satılmasına kıyasla daha düşük fiyatlandırma yapılabilir. Ödeme yapıldığı anda dijital ürünler anında indirilerek kullanılabilir (Selfgrowth, 2016: 98).

Dijital ortamın sunduğu kesintisiz erişim imkânı sayesinde tüketici tatmini de en üst seviyeye ulaştırılabilir.

- **İnteraktif (Karşılıklı Etkileşimli) İletişim Sağlaması**

İletişimin büyük öneme sahip olduğu sosyal medya platformlarında, Karşılıklı etkileşim sağlanarak tüketicilerden geri dönüt alınabilmesine, tüketicilerle iletişimde daha sıcak bir ortamın yaratılmasına, daha çok bilgi sahibi olunmasına, hem iç hem de dış çevreyle bağların güçlenmesine, karar verme süreçlerinin kolaylaşmasına, daha yüksek verimin sağlanmasına imkan vermektedir (Tiego vd., 2014: 703-705).

Dijital pazarlamanın, genelde internet aracılığıyla pazarlama yapmaya yönelmesinin yanında internet olmadan pazarlama yaptığı kanallar da bulunmaktadır. Sabit hatlar, mobil telefon, multimedya ve yakısa mesaj hizmeti, banner tanıtımları ve dijital açık hava reklamları vb. teknolojik kanallardan da yararlanılmaktadır ve müşterilerindirekt malya da hizmet sağlanmasına katılımı desteklenmektedir (Chaffey ve arkadaşları, 2013:337).

Sosyal medyadan alışveriş yapan müşteriler tanıtımını gördükleri ürünlerle veya hizmetlerle ilgili elektronik posta atabilir, internet sitesi üzerinden çevrimiçi destek

olarak danışma hattıyla iletişime geçebilir ve firmadan hızla yanıt alabilir, sosyal mecralarda deneyimine dair yorum yapabilirler. Geleneksel pazarlama anlayışında bu sayılanları gerçekleştirmek çok daha zordur.

- **Çekicilik**

Müşteriyi çekmek dijital pazarlama yöntemlerinin en büyük avantajlarından. Pazarlamadaki ve diğer sektörlerdeki gelişmeler, pastadan bir dilim alabilmek için girilen yarış daha da zor hale getirmiştir. Oluşan yoğun rekabet ortamında öne geçmek için uygulanan geleneksel yöntemler yetersiz kaldığı için modern pazarlama yöntemlerine ilgi artmıştır. Dijital pazarlama yöntemleri sayesinde ulaşılmayan müşteri kalmamış, rekabet ortamında öne geçmek için farklı seçenekler ortaya çıkmıştır.

Deloitte firmasının araştırması, 2020'de fiziki ortamlardan yapılan satışların %95'inin dijital ortamlardan ürünü veya hizmeti görüp gelen müşteriler tarafından gerçekleştirildiğini ortaya koymuştur. Müşterileri afiş, broşür gibi yöntemlerle fiziksel mağazalara çekmek için hem daha yoğun bir çaba hem de daha yüksek bütçe gerekmektedir. Ancak müşterileri dijital ortamda çekerek ardından fiziksel mağazaya yönlendirmek daha kolay ve masrafsızdır.

- **İçerik Pazarlama**

Daha önce dijital pazarlamanın araçlarında bahsettiğimiz içerik pazarlama aynı zamanda dijital pazarlamanın avantajlarından da birisidir. Ürün veya hizmetin içeriği müşteriye dijital ortam sayesinde daha çekici ve eğlenceli şekilde sunulabilir. Müşteri aynı ihtiyacını gidermesine yönelik ürün veya hizmet üreten birçok firmaya rahatlıkla ulaşabilir. Bu firmalar arasında içerik pazarlamanın avantajları kullanılarak dikkat çekilmesi sağlanabilir.

Rancati ve Gordini (2014), içerik pazarlamanın ölçütlerini dört başlık altında özetlemektedir(Rancati ve Gordini, 2014: 96-97):

*Tüketim Metrikleri: Marka farkındalığı ile birlikte web sitesi trafiğini ölçmeye yardım ederek içerik ne kadar etkili oldu sorusuna yanıt verir.

*Paylaşım Metrikleri: Tüketici katılımının ölçülmesi için faydalı bir araçtır ve direkt katılım sağlayan müşterilerin kendi sosyal medya hesaplarından gerçekleştirdikleri paylaşımı ölçmektedir.

*Olası Satış Yaratma Metrikleri: İçeriğin tüketilmesi sırasında hangi noktada ve sıklıkta yeni bir olası müşteri ortaya çıktığı ölçülür.

*Satış Metrikleri: İçerik pazarlamasının, işletme performansı üstündeki etkisini tespit etmeye yardım eder. Böylece, firmalar, içerik pazarlamasının, yeni müşteri elde etme ve satış hedeflerinde nelere yol açtığını görebilmektedir.

Kıymetli içerik, müşteriler ve firmanın güçlü bağlar kurmasını ve bu bağların zamanla iyice güçlendirilmesini sağlamak için, firmaların kullanabileceği değerli bir araçtır. Bununla birlikte içerik pazarlamasını bir strateji olarak düşünen ve kullanan firmaların, potansiyel müşteriler edinmesi ve sahip olduğu müşterilerini kaybetmemeleri bakımından da önemli bir araçtır (Karkar, 2016: 274-285).

Literatürde içerik pazarlama araştırıldığında, traktör üretimi yapan John Dere tarafından 1895 yılında, başarı sağlayan ilk içerik pazarlama faaliyetinin gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu içerik John Dere'nin sahibi olduğu TheFurrow adlı dergide yayımlanmıştır. Yayımlanan bu içerik çiftçileri gelişen ve yenilenen teknolojiler konusunda bilgilendirmeyi amaçlamıştır (Pulizzi, 2012: 116-123).

Müşteri farklı şekilde pazarlanan içerikler sayesinde markaya daha bağlı hale gelebilir ve daha fazla güven duyabilir. Böylece müşteriyle kurulan sağlıklı ilişkiler çerçevesinde müşteri sadakati sağlanmış olur. Le (2013), içerik pazarlamasının avantajlarını altı başlıkta toplamıştır (Le, 2013: 11):

* SEO(Arama Motoru Optimizasyonu) konusunda işletmelere fayda sağlamak,

* Güven sağlamak ve değer yaratmak,

* Sağlıklı müşteri iletişimi,

* İşletme dışı kaynağa olan bağlılığı düşürmek,

- * Firmanın iletileri üstündeki kontrolünü arttırmak,
- * İşletmeyi belli bir alanda uzmanlaştırmak,
- * Planlama, içerik yaratma, dağıtım ve ölçmede dâhil firmanın pazarlama stratejisine çok yönlülük kazandırabilmek.

- **Müşteri Bilgilerini Edinmek**

Geleneksel pazarlama yöntemlerinde müşterinin bilgilerini edinmek zordur. Edinilen bilgilerin saklanabilmesi ve ilerleyen süreçlerde tekrar kullanabilmek için kolay ulaşılabilir şekilde depolamak da bu bilgileri edinebilmek kadar güçtür. Satış esnasında elde edinilen bilgiler ile yetinilmek durumunda kalınabilir.

Dijital pazarlama sayesinde sipariş esnasında veya daha sonra müşteriye ulaştırılan anket veya bülten abonelikleri aracılığıyla müşteri ile ilgili istenilen bilgiler elde edilebilir. Bu bilgilerin saklanması da geleneksel yöntemlerden daha kolaydır. İstenildiği anda saklanan bilgiler tek bir tıkla ulaşılabilir.

- **Hızlılık**

Sosyal platformlar üzerinden gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin amacı, kullanılan araçlar sayesinde işletme ile tüketici arasındaki iletişimi tüm süreç boyunca hızla gerçekleştirebilmektir. Dijital ortamlarda bir ya da daha çok kanal kullanılarak ürün ya da hizmetlerin arz edilmesini kapsayan dijital pazarlama, eş zamanlı gerçekleştirilmektedir. Sosyal medya kanallarının küresel pazarlar haline gelmesi, geleneksel anlayışın yüz yüze gerçekleşen iletişim yöntemi ile uyguladığı pazarlama aktivitelerinden ayrılmaktadır (Akgün, 2018: 7).

Dijital pazarlama; tüketicilerin, firmaların, piyasaların ve değer zincirlerinin değişiklik hızından daha da hızlı bir değişiklik yaşamaktadır. Bu süreç firmaların çalışma tarzlarında, pazarlama yöntemlerinde, mal ve hizmetlerinde, karar almaları konusunda, tüketici deneyiminde, kurumsal yapılarında ve ortaklıklarında göze çarpmaktadır (Alan ve arkadaşları, 2018: 495).

2.7.Dijital Pazarlamanın Dezavantajları

- **Herkesin Sahip Olamama İhtimali**

Her ne kadar internetin yaygınlaşması ile birlikte dijital pazarlama kullanıcılarının sayısı da artmış olsa bile hala dijital pazarlamayı kullanma imkânına erişemeyen tüketiciler bulunmaktadır. Dijital pazarlama ortamlarına erişim sağlayabilecek aracı olmayan kullanıcıların varlığı ile birlikte, bu araçlara sahip olmasına rağmen elektronik ortamda alışveriş gerçekleştiremeyen tüketiciler de bulunabilmektedir. Bu durum, düşük bir orana sahip olsa da tüketicilerin bir kısmından vazgeçmeyi göze almaktır.

- **Güvensizlik ve Önyargı**

Geleneksel pazarlama anlayışının içinde doğmuş ve şartlarına alışmış olan tüketiciler dijital pazarlama anlayışına karşı önyargı ile yaklaşmakta ve bu ortamları kullanmaktan çekinmektedir.

Dijital çağ öncesinde doğmuş olan geleneksel nesil diyebileceğimiz 1980 yılından önceki nesil, yaşanan teknolojik reformlara karşı olumlu bir tavır sergilememektedir. Dijitalleşen dünyanın sunduğu nimetlerden faydalanmak istemelerinin yanı sıra geleneksel anlayışlarından kaynaklanan alışkanlıklarını da terk etmek istemeyip fiziki ortamlarda sıcak temas kurarak alışveriş yapmayı daha cazip bulmaktadırlar (Kazan, 2017: 17-24).

Aldığı her ürünü fiziksel ortamda görmek, almadan önce tatmak veya kıyafet alışverişlerinde denemeden asla satın alma faaliyetini gerçekleştirmek istemeyen bu tüketiciler dijital ortamlardaki en ufak bir deneyimden bile kaçınabilmektedir. Çevresinden duydukları olumsuz tüketici deneyimlerine odaklanarak olumlu deneyimleri duymazdan gelmektedir. Bu da yıllardır süregelen alışveriş alışkanlıklarından ve dijitalleşme olan yabancılıklarından kaynaklanmaktadır.

- **İşsizlik**

Gökgül (2014)'e göre “Dijital ortamlardan yapılan alışverişler, yeni iş imkanları sunmakta, farklı iş pozisyonları yaratmakta fakat aynı zamanda işletmelerin hiyerarşilerini daraltarak alışılmış işletmelerde bulunan bazı faktörleri yok ederek işsizliği artırabilmektedir (Gökgül, 2014: 80).

Fiziksel mağazaya kıyasla personel istihdamının sınırlı olması sebebiyle işletmeler personel sayısını azaltarak çalışan nüfusun azalmasına sebep olurken genç ve dinamik nüfusu da yeni bir çalışma ortamı sağlanmasından mahrum bırakabilir.

Geleneksel pazarlama anlayışında var olan hiyerarşinin yerini dijital ortamda daha farklı bir hiyerarşik yapı almıştır. Bu yapı her ne kadar işlerin hızlanmasını sağlasa da sebep olduğu işsizlik yarattığı faydayı yok edecek boyuttadır.

- **Sürekli Gelişimin Gerekmesi**

Dijitalleşme yeni fakat hızla gelişen ve muhtemelen uzun yıllar boyu da sürecek olan kapsamlı bir süreçtir. Bu sürecin hızı bazı işletmelerin geride kalmasına sebep olabilir. Görsel tasarım ve dijital altyapı gibi konularda sürekli gelişimin ve değişimin gerekliliği zamanla yorucu hale gelebilir.

Kullanılan çeşitli uygulamaların, teknolojik temellerin ve sosyal medya tasarımlarının durmaksızın bir değişim içerisinde olması sebebiyle, kullanılan araçların da altyapılarının bu değişime paralel olarak kesintisiz şekilde gelişiminin sağlanması gerekmektedir (Kazan, 2017: 17-24).

Gelişen dijital şartlara uyum sağlayamayan işletmeler ise değişimi kabul etmez veya kabul etmelerine rağmen gerekli donanımı sağlayamazlarsa kısa sürede yok olacaklardır.

- **Güvenlik Riski**

Dijital platformlarda hackerların gerçekleştirdiği saldırıya maruz kalarak sitenin çökme ihtimali olması güvenlik açısından önemli bir sorundur. Bu risk hem işletme için hem de müşterileri için mevcuttur. İşletmeler sahip oldukları müşterilerin

bilgilerinin ve işletmenin özel bilgilerinin yok edilmesi veya rakiplerinin eline geçmesi sorunuyla karşı karşıya kalırlar. Bu durum hem sürekliliğini sarsacaktır hem de müşteri kaybına sebep olarak zarar etmesine sebep olacaktır.

Müşteriler ise her türlü özel bilgisinin tanımadığı ve öğrenmesini istemediği kişilerin eline geçmesi riskiyle karşılaşılır. Yaptıkları alışverişe bağlı olarak sadece bir işletmeye verdikleri bilgiler bir anda tüm dijital ortama yayılabilir. Bu da işletmeye duyulan güvenin sarsılmasına ve müşteri bağlılığının azalmasına sebep olacaktır.

- **Sağlığa Zarar Verebilmesi**

Dijital ortamlar tüketicilere kesintisiz alışveriş ve iletişim sağlayabilir. Bu durum aslında her ne kadar bir avantaj olsa da tüketicileri alıştırdığı rahatlık farklı problemlere yol açabilmektedir.

Taşınabilir bilgisayarlar ile akıllı cep telefonları sebebiyle, küçük yaşlarda başlayan sırt, omuz ve boyun ağrıları daha sık görülmeye başlanmıştır (www.bbc.com).

Her türlü dijital araç, yaydığı radyasyona bağlı olarak birçok hastalık tehdidini ortaya çıkarabilmektedir. Bunun yanında uzun süreli hareketsizlik sebebiyle ilerleyen yaşlarda tehlikeli hastalıklar oluşmasına sebep olabilmektedir. Yalnızca vücudun hareketsiz kalmasına değil uzun süre boyunca ekrana bakılması sebebiyle göz yorulması gibi hastalıklara da yol açabilmektedir.

- **Vergilendirme Konusunda Yaşanan Problemler**

Elektronik ortamlarda gerçekleştirilen alışveriş, vergilendirme işlemlerine ve bu konuda uygulanacak olan planlamaya oldukça fazla etki eder. Yani aslında elektronik ticaret vergilendirmede uygulanan matrahı aşındırabilir. Her şeyin olduğu gibi ticaretin de elektronik ortama taşınması ile var olan vergilendirme şartlarının yerine getirilmesinde sorunlar yaşanmaktadır. Elektronik ortamda kurulan firmaların

vergi hesaplamaları, geleneksel anlayışla kurulmuş olan fiziki ortama sahip firmaların vergi hesaplamalarından farklıdır. Elektronik ortamlarda ticaretin hızla gelişmesine bağlı olarak farklı çalışma şekilleri oluşmuştur. Çevrimiçi dokümanlar ve açık arttırmalar, sosyal medya toplulukları, dijital pazarlar gibi yeni gelişen çalışma şekilleri vergi yükümlülerine fiziki varlığına gerek kalmadan istediği ülkede çalışabilmesine imkân sağlamaktadır. İnsanlar maddi mülklerinin ve kazanç getiren her türlü işlerinin fiziki varlıklarından ayrılması ile geleneksel çalışma şekillerini terk etmektedirler. Yaşanan bu değişiklikle beraber yeni vergilendirme yöntemleri, kolaylıkları ve zorlukları da oluşmaktadır (Gökgül, 2014: 80-81).

- **Çok Fazla Alternatif Olması**

Firmalar, dijital ortamlarda sayısız tanıtım, görüntü ve içerik sunabilmektedirler. Seçeneklerin artmasına bağlı olarak yaşanan çekişme de daha sert bir hale gelmektedir. Ancak müşteri tatmini sağlanırsa diğer seçeneklerin önüne geçilecektir.

Fiziksel ortamda bir cadde üzerinde hatta bir şehirde, tüketicinin ihtiyacını gidereceği belli noktalar vardır ve bunların sayısı sınırlıdır. Ancak dijital ortamda seçenekler sayılamayacak kadar fazladır. Küreselleşmeye bağlı olarak rekabet uluslararası boyutlara taşınmıştır. Bu kadar fazla seçenek arasından markanın dikkat çekmesi ve tercih edilebilirliğini sağlaması oldukça güç bir hale gelmiştir.

- **Kopyalanabilirlik**

Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerindeki en büyük risklerden biri de, firmanın kendisinin geliştirdiği tanıtım ve tutundurma çalışmalarının kolaylıkla başka firmalar tarafından taklit edilebilmesidir. Kimi zaman bu durum yasal sonuçlar doğurabilmektedir.

Doğası gereği işletmelerin hazırladığı dijital pazarlama kampanyaları rakip işletmeler tarafından kolaylıkla kopyalanabilir, taklit edilebilir hatta marka isimleri ve logoları da kopyalanabilmektedir (Safko, 2009:190). Emek harcanan, zaman ve

para maliyetine sebep olan dijital pazarlama aktiviteleri, hiçbir çaba sarf etmeyen kişiler tarafından kullanılarak haksız rekabet ve fikir hırsızlığına sebep olabilir.

- **Reklamların Dağınlığı**

Dijital pazarlamada fazla sayıda çevrimiçi tanıtım faaliyeti olmasından kaynaklı reklam dağınlığı yaşanabilir. Dijital ortamlar yasal firmaların yanı sıra sahte firmaların varlığı, istenmeyen elektronik postaların fazlalığı ve sahtekarlar gibi birçok zararlı unsurdan kaynaklı olarak online kargaşaya sebep olabilmektedir. Sosyal medya pazarlamacılarının ulaşmayı amaçladıkları tüketiciler tarafından görülür olmaları çok daha sıkıntılı bir hale gelmektedir. Potansiyel müşterilerden bazıları yaşanan reklam dağınlığı sebebiyle sosyal medyadaki reklamlara gözünü kapatmaya yönelmişlerdir.

- **Hızlı İletişimden Kaynaklanan Hatalar Olması**

İnternet oldukça hızlı gelişen ve değişen bir ortamdır. Bu internet kullanıcıları tarafından bilinen ve istenen bir durumdur. Hisseleri yükselen veya düşen şirketler, değer kaybına uğrayan hissedarlar gibi birçok olay anlık yaşanmaktadır. Bu denli hızlı yaşanan değişiklikler karşısında kişiler ya da firmalar arası ilişkilerin de hızlı olması gerekmektedir. Bu hız elbette yanlışlıklar yaşanmasına sebep olabilir.

Anlık iletişim kaynaklı hatalar sebebiyle belli kampanyalar müşterilere yanlış aktarılabilir. Ya da süresi dolmuş olan bir kampanya farkında olmadan müşteriye hala devam ediyor gibi aktarılabilir. Bu gibi durumlarda sorun olabildiğince müşterinin mağduriyeti önlenecek şekilde çözümlenmelidir.

BÖLÜM III

3.TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI KAVRAMI

Bireylerin davranışlarının incelendiği bilişsel davranışların alt bölümlerinden olan tüketici davranışları, aynı zamanda pazarlama biliminin de incelediği önemli başlıklardan birisidir. Bireylerin davranışları yaşadığı topluma göre şekillendiğinden insan davranışı toplumla bireyin iletişimi de kapsayan geniş çaplı bir süreçtir.

Tüketici davranışları; kişilerin kendilerinin veya çevrelerindeki beklenti ya da gereksinimlerini giderebileceğine inandıkları mal ya da hizmeti seçip satın alma, faydalanma, kullanım ve satma kararları ve bunlarla bağlantılı aktivitelerini belirleyen süreçtir (Kavas ve arkadaşları, 1995: 2). Bütün varlıklar yaşamlarını sürdürebilmek için besin ve sağlık konusundaki harcama yapar ve yine yaşamlarına devam edebilmek için gerçekleştirilen harcama haricinde beklenti ve gereksinimleri için de ihtiyaçlarının haricinde harcama yaparlar (Durmaz ve arkadaşları, 2020: 115).

Satın alım amacını düşünerek tüketicileri iki gruba ayırabiliriz:

- **Nihai Tüketici Grubu:** Bireysel ya da aileden kaynaklı doğan gereklilikleri gidermek amacıyla ürün veya hizmeti satın alan tüketici grubudur.

- **Endüstriyel veya Kurumsal Tüketici Grubu:** Bir işletmeye sahip olan ve sahip olduğu işletmede üretim yaparken ara veya ana mal olarak ürünü üretime katabilmek, var olan ürünü veya hizmeti yeniden satabilmek, işletmesinin çalışmalarını sürdürebilmesini sağlamak vb. nedenlere bağlı olarak ürün ya da hizmeti satın alan tüketici grubudur.

Anlaşılabacağı üzere tüketici davranışları satın alma öncesi ve sonrasındaki davranışa yansıyan tüm süreci kapsar. Satın almanın gerçekleştiği an başlayıp bitmez, öncesini, sonrasını ve hatta arada kalan tüketim sürecini de kapsar. Tüketici davranışlarının incelenmesi aracılığıyla pazarlama faaliyetlerinin tüketicileri ne kadar etkilediği görülebilir. Gerçekleştirilen faaliyetler verimli mi yoksa farklı stratejiler mi geliştirilmeli gibi soruların cevapları elde edilebilir. Bu sebeple tüketici davranışları pazarlama kavramının içinde gelişen onu etkileyen ve ondan etkilenen oldukça geniş bir kavramdır.

Tüketici davranışları tüketicinin tutumlarını, tepki ve davranışlarını, duygularını ve tercihlerini inceleyen bir sosyal bilimdir. Ancak kimi zaman psikoloji, ekonomi, sosyoloji ve antropoloji gibi etkileşime girdiği davranışların içerisinde de değerlendirilebilir. Bu karmaşık ve kapsamlı davranışları doğru sınırlar çerçevesinde inceleyip değerlendirmek gerekir.

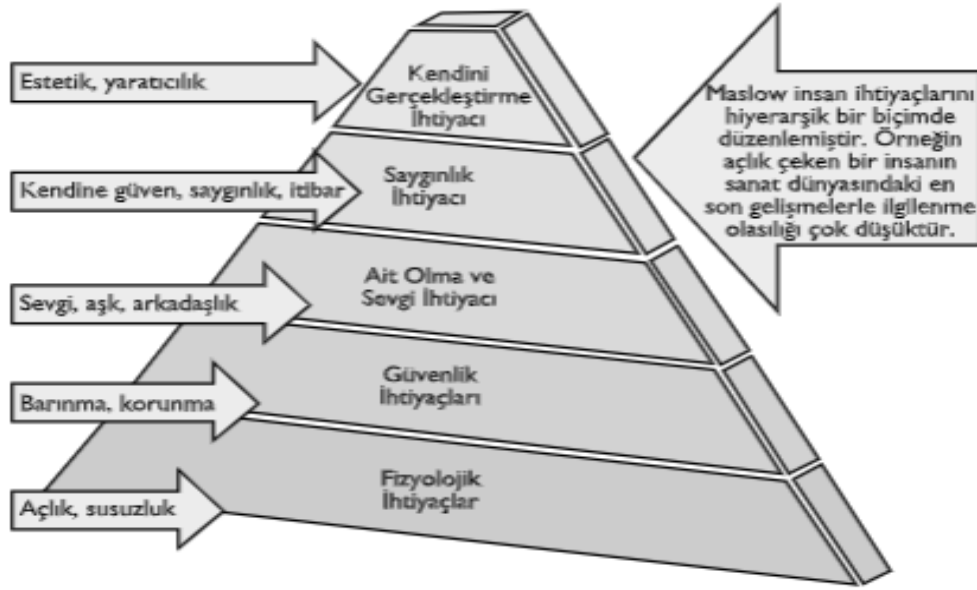
Firmaların müşterilerinin ihtiyaçlarını doğru bir şekilde tespit ederek başarılı olmasını kolaylaştıracak olan aşamalar şöyle sıralanabilir (Arslan, 2003: 84):

1. Müşterinin taleplerini ve gereksinimlerini doğru şekilde anlamak.
2. Anlaşılan talepleri ve gereksinimleri optimum düzeyde giderebilecek olan mal veya hizmeti sunmak. Sunulan mal ya da hizmetin pazarda farklılaşmasını ve müşteriyi memnun etmesini sağlamak.
3. Müşteriyi, mal veya hizmeti alması için güdülemektir.

Müşterinin talepleri ve gereksinimleri pazarlamacılar açısından oldukça önemlidir. Modern anlayışa göre, oluşturulacak olan pazarlama stratejilerinin ilk adımı istekleri ve ihtiyaçları tespit etmektir ve tüm adımlar atılırken müşteriler

merkezde tutulmalıdır. İhtiyaçtan kasıt bir şeyin olmamasından kaynaklı hissedilen streştir. İstek ise bu ihtiyaçların tatmini için, seçenekler arasından sahip olunmak istenendir. Mesela, aç hissetmek birey için bir ihtiyaçken, hissedilen bu açlık duygusunu yok etmek için alınabilecek fazlasıyla ürün bulunabilir. Bu ürünler arasından sahip olma konusunda daha yoğun bir arzu barındıran ise isteği meydana getirmektedir. Maslow tüketicilerin belirli zamanlardaki belli ihtiyaçlarının giderilmesini istemelerinin sebeplerini tespit etmeye uğraşmıştır (Eroğlu, 2012: 4). Tüketicilerin ihtiyaçları belirlenirken göz önünde bulundurulması gereken temel ihtiyaçların neler olduğunu “Şekil 5. Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi” yardımı ile inceleyebiliriz.

Şekil 5. Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi



Kaynak: Kotler, P. ve Armstrong, G., 2010:173.

Maslow tüketicilerin gereksinimlerini piramit şeklinde sıralayarak, ihtiyaçlar hiyerarşisini yaratmıştır. Bu piramidin tabanında gereksinim oldukça şiddetliken piramidin ucunda bu şiddet düşüktür. Gereksinimler fizyolojik, güvenlik, ait olma, saygınlık ve kendini gerçekleştirme şeklinde beşe ayrılmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2010: 173).

Gereksinimler, bir cisme yönelmediği için belirgin bir niteliğe sahip değildir. Bir cisme odaklandığında alım isteğinin yanında, duyulan gereksinim talebe dönüşmektedir ve talep ancak bu aşamada iktisadi bir nitelik kazanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003: 21).

Tüketicinin tercihlerinin ne yönde olduğunu anlayabilmek için öncelikle istek ve ihtiyaçlarını anlamak ardından ise birçok seçenek arasından bir malı diğerine tercih etme sebebini çözebilmek gerekmektedir. Bu tercihleri etkileyen belli başlı etmenler olsa da aslında çoğu zaman bu etmenlerin tamamının bir araya gelmesiyle tek bir tepkisel tüketim davranışı da oluşabilir.

3.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen temel etmenler dört ana başlık altında toplanabilir. Bunlar sosyal ve kültürel etmenler, demografik etmenler, psikolojik etmenler ve durumsal etmenlerdir. Sosyal ve kültürel etmenler; kültür, alt kültür, sosyal sınıf, aile ve referans gruplarından oluşmaktadır. Tüketicinin sosyal çevresinde onu etkileyen tüm faktörler ile kültürel faktörler bu başlık altında toplanmaktadır. Demografik faktörler ise tüketicilerin yapısını, durumunu ve dinamik özelliklerini inceleyen; yaş, cinsiyet, meslek, yaşam tarzı, çevre duyarlılığı ve ekonomik durum faktörlerini kapsar. Tüketici davranışlarının etkilendiği bir diğer faktör ise psikolojik faktörlerdir. Kişiye özgü olan ve en çok değişen faktörler olan psikolojik etmenler; öğrenme, algılama, güdülenme, kişilik, tutum ve inançlardan meydana gelmektedir. Durumsal etmenler içinde bulunan durum ve şartlara göre değişkenlik gösteren zaman, sosyal ve fiziksel alan, satın alım sebebi ve duygusal ve finansal durum faktörleridir. Bu faktörleri Tablo 7.'de görebiliriz:

Tablo 7. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler

Sosyal ve Kültürel Faktörler	Demografik Faktörler	Psikolojik Faktörler	Durumsal Faktörler
Kültür	Yaş	Güdülenme	Zaman

Alt Kültür	Cinsiyet	Algılama	Fiziksel-Sosyal Ortam
Aile	Meslek	Öğrenme	Satın Alma Nedeni
Sosyal Sınıf	Yaşam Tarzı	Kişilik	Duygusal-Finansal Durum
Referans Grupları	Çevre Duyarlılığı	Tutum ve İnançlar	
	Ekonomik Durum		

Kaynak: Tablo 7. farklı kaynaklardan edinilen bilgiler doğrultusunda oluşturulmuştur.

3.1.1. Sosyo-Kültürel Faktörler

3.1.1.1. Kültür

Tek (1999)'un yaptığı kültür tanımı şöyledir; “Toplumdaki bireyleri birbirinden ayıran karakteristik özellikleri içeren bütünleşmiş ve sonradan öğrenilerek edinilen tepkiler bütünüdür. Bu durumda kültür, bir sınıfın yaptığı ya da yapmadığı veya söylediği ya da söylemediği şeylerin tamamını kapsar.” (Tek, 1999: 217).

Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı ise kültürü şu şekilde tanımlamıştır, “Bir milleti diğerlerinden ayıran, tarih boyunca değişerek süregelen, kimlik sahibi olmasını sağlayan yaşama ve düşünme şeklidir. Bir millete varlık sahibi olma hissini veren, yardımlaşma beraberlik duygusu yarattığı millette istikrarı da oluşturan maddi ve manevi varlıkların tamamıdır (www.ktb.gov.tr).

Dünya Kültür Politikaları Konferansı Sonuç Bildirgesi'nde (UNESCO tarafından düzenlenmiştir.) bulunan tanım şöyledir; “Kültür, bir topluluğu veya topluluk içerisindeki bir grubu betimleyen bariz maddi, manevi, duygusal ve zihinsel niteliklerin birleşmesiyle meydana gelen bir bütündür. Ayrıca yalnızca bilimi ve edebiyatı değil, bununla birlikte hayat tarzlarını, insanların temel haklarını, geleneklerini, göreneklerini ve inanışlarını da içine alan bir olgudur.” (www.portal.unesco.org).

Gökalp ise kültürü şöyle tanımlar; “Kültür, sadece bir milletin inanç, adalet, ahlak, akıl, dil, estetik, ekonomi, felsefe ve fenle alakalı yaptıklarının ahenkli bir bütünüdür; aynı gelişim seviyesinde olan pek çok milletin toplumsal hayatlarının bütünü ise uygarlıktır” (Gökalp, 1952: 88). Kültürle birlikte uygarlığı da kapsayan bu tanım uygarlıkların temelinin kültür olduğunu da ortaya koyar.

Smith ve Riley’e göre yapılan kültür tanımları şu konular etrafında şekillenir (Smith ve Riley, 2011: 3-4):

- Bazı kültür tanımları ögeci, teknolojik ve toplumsal bakımdan esaslı olana zıt düşünceleri savunur. Böyle bir yaklaşım kültürün hayat biçiminden ayrı şekilde değerlendirilmesi gerektiğini düşünmektedir. Yani ögeci olmayan düşüncelerin ve maneviyatın kaynağıdır. Yani kültür, inanışların, düşüncelerin ve simgelerin birleşimidir.
- Kültürün özgür bir iradeye sahip olduğu konusunda hemfikir olan tanımlamalar da mevcuttur. Buna göre kültür iktisadi değişimlerden, toplumsal ihtiyaçlardan veya güç dengelerinden ayrı bir şekilde tanımlanamaz.
- Kültürün yalnızca sanattan oluşmadığını, toplumsal yaşamın bütün açılarını ve aşamalarını tamamen içerdiğini düşünenler de vardır. Bu düşünürlere göre, toplumsal sınıflar arasındaki uçurumu irdeleyen kültürel fikirler modern akademik araştırmalarda bulunamazlar.

Kültürün etkisi, bir milletin üyesi olan her bir bireyin, bu kimliğinin yanında aynı zamanda tüketime odaklanmış bir mekanizmaya sahip olduğu da göz önüne alındığında yadsınamaz bir gerçek haline gelmektedir (Özsungur ve Güven, 2016: 127-142). Bireyler yaşadıkları topluma bağlı olarak sahip oldukları kültürün etkileriyle tüketim faaliyetlerini gerçekleştirirler. Örf, adet, inanç, değer, ahlak ve alışkanlıkları da kapsayan kültür elbette satın alma faaliyeti sırasında tüketicinin yönelimlerini etkileyip ihtiyacını hangi özelliklere sahip ürünle gidermeyi tercih edeceğini de belirler. İçinde var olunan kültüre uyum sağlanması ile tüketicilerin davranışları belli ürün veya hizmetlerden kaçınmaya bazı ürün veya hizmetlere ise

daha çok yönelmeye elverişli hale gelir. Bu sebeplerden dolayı pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilirken tüketicilerin yaşadığı toplumun sahip olduğu kültürün incelenmesi ve stratejiler bu doğrultuda gerçekleştirilmesi faydalı olacaktır.

3.1.1.2. Alt Kültür

Tanrikulu (2015)'a göre alt kültür, “En kapsamlı şekilde, var olan kültür içerisinde, bir takım kabul gören kültürel kurallara uymakla beraber, kendine has bazı tepkilere sahip olanları tanımlayan sözcüktür. Bu gruplar, ırksal, inançsal ya da cinsiyete bağlı oluşan azınlıklar olabilirken, aynı inançlara sahip kişilerden de oluşabilirler. Mesela; çağdaş musiki ile ilgili gerçekleştirilen ilk araştırmalardan başlayarak, gençlik, soyluların kültürel inançlarına karşı gelebilen ve kendi tepkilerini üretebilen bir alt kültür şeklinde tanımlanırken; çağdaş musiki pazarı gençlerin kendini anlatabildikleri bağımsız bir mecra şeklinde tanımlanmıştır.” (Tanrikulu, 2015: 236).

Kültür alt kültüre göre çok daha kapsamlı olarak kabul edilmektedir. Alt kültür toplum içerisinde amacı, beklentisi, duygusu, düşüncesi, ilkesi farklı olan bu nedenle de başkalarından farklı davranan bir grup insanın veya toplum kesiminin benimsediği kültürdür. Sınıf farklılıklarının veya etnik ayrımcılıklarının yoğun olarak bulunduğu ve farkların bilimsel olarak tespit edilebildiği ülkelerde daha çok alt kültürler görülebilir (Arıkan, 2021: 538).

Alt kültür belli bir kültüre dâhil olan bireylerin siyasi, dini veya mesleki alanda ortaya koydukları tepki ve bakış açılarının, yaş, cinsiyet, ekonomi gibi temeller üzerinde şekillenmesi ile oluşur. Ayrıca hobileri, müzik ve yemek tercihleri, zihniyet ve normları, dış görünüşleri ile şive, ağız gibi konuşma biçimleri de alt kültürün temel özelliklerindedir. Daha çok kendine özgü bir yaşam tarzını belirlemiş insanların oluşturduğu alt kültür, popüler kültürün içinde kendi kendini meydana getirir.

3.1.1.3. Aile

Hallaç ve Öz (2014)'e göre, “Toplumun en temel yapı taşı olan aile, üzerine birçok tartışmanın gerçekleştirildiği bir mesele haline gelmiştir. Çağdaş düşünceailenin tam olarak neyi ifade ettiği ya da neyi ifade etmesi gerektiği ile alakalıdır. Ailelerin her biri bir diğerinden belli noktalarda ayrılmaktadır. Aile içinde bulunduğu toplumun bireylerini oluşturur, destekler ve sosyal toplulukların hepsinden daha kapsamlıdır.” (Hallaç ve Öz, 2014: 142-153).

Özsunğur ve Güven (2016)'a göre, “Aile, aralarında kan bağı bulunan bireyler veya evlenen kişiler sayesinde meydana gelir. Günümüzde tüketime odaklanmış olan toplumun tam ortasında bulunan aileler, bireylerin tüketim alışkanlıklarını da belirlemektedir. Bununla birlikte bir aile bir diğer ailenin kararlarını ve gelişimini de etkileyebilmektedir.” (Özsunğur ve Güven, 2016: 127-142). Yavuz ve Yüceşahin (2012)'nin yaptığı aile tanımına göre ise, “Aile, beraber yaşama durumuna göre ve kan bağına göre kişilerin hareketleri ve tutumları üzerinde etkili olabilmektedir. Beraberyaşayan kişilerden meydana gelen konut ile aralarında geleneksel, kan bağı ya da yasal bağ bulunan kişilerin meydana getirdiği aile sosyal ve ekonomik bir varlıktır.” (Yavuz ve Yüceşahin, 2012: 76).

Sosyal bir olgu olan aile birbirinden farklı bakış açılarına göre toplumun temeli olarak nitelendirilebileceği gibi birçok topluma göre kutsal olarak dahi nitelendirilebilir. Bu durum ailenin kutsal olarak nitelendirildiği toplumdan daha az yüceltilen toplumlara gidildikçe, aileye verilen öneme bağlı olarak aileden etkilenme derecesini de değiştirecektir. Bireylerin yaşamlarında sürekli olarak gerçekleştirdiği birçok faaliyetten biri olan satın alma faaliyeti de aileye olan bağlılığa göre değişecektir.

Ailenin içinde bulunduğu yaşam döngüsü, ailedeki cinsiyet kavramına olan yaklaşım veya ailenin sosyoekonomik durumu gibi faktörler bireylerin satın alma kararını vermesinde etkileyici ve destekleyici bir rol oynarken bireysel özellikler de bu kararının şekillenmesinde etkili olacaktır.

Özşungur ve Güven (2016) sosyal sınıfı Őyle değerlendirmişlerdir; “Toplumsal sınıf, aile bakımından kazançanlamında düşünölmektedir. Kazancınınaz, orta ya da fazla olması ailenin tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir.” (Özşungur ve Güven, 2016: 127-142). Bireyin verdiği karar bir ürünü satın almak yönünde olsa ve hatta ihtiyacını giderebileceği tek ürün de satın almaya karar verdiği bu ürün olsa dahi gelir düzeyi sebebiyle ihtiyacını gideremeyebilir veya geçici çözümler bulmak zorunda kalabilir. Özellikle sağlık alanında yaşanan bu problem ailenin çok ciddi ve hayati bir ihtiyaç olan sağlık harcamalarını bile istek ve ihtiyaçları doğrultusunda gerçekleştirmesini engelleyebilir. Bu kadar önemli ihtiyaçlarını bile gerçekleştiremeyen aileler lüks ihtiyaçlara yönelmeyecektir. Yönelmeler dahi lüks ihtiyaç ayrımı onlar için çok düşük fiyatlı ürünlerden oluşabilmektedir.

Tekvar (2016)’a göre, “Şu an piyasada gerçekleştirilen her türlü faaliyetin hedeflediği kitle artık çocuklardan oluşmaktadır. Çocuklar, yaşları sebebiyle maddi konularda tecrübesiz ve bilgi sahibi olmadıklarından yüksek tutarlarda harcama yapma eğilimine sahiptirler. Paralarının neredeyse tamamını oyun veya oyuncaklara, abur cubura ya da filmlere harçayabilirler. Bunun yanı sıra çocuklar, ailenin tüketim alışkanlıklarını da önemli bir ölçüde etkileyebilmektedir.” (Tekvar, 2016: 5(6)). Ayrıca elbette ki aile içinde tüketici davranışı şekillenmekte olan çocuk tüketiciler, ailenin tüketim alışkanlıklarını etkilediği kadar kendisi de bu alışkanlıklardan etkilenmektedir. İçinde yetiştiği ailenin sahip olduğu önyargılar veya beğeniler gibi tutumların yansıması muhtemelen en çok çocuk tüketicilerin ilerleyen yaşlarında görölecektir.

Yine Tekvar (2016)’ın bu konudaki bir başka düşüncesi şöyledir: “Çocuklar tüketim alışkanlıklarını başta aileden öğrenir ve ardından pazarlamacılar tarafından, geneldetanim faaliyetleri sayesinde tüketim alışkanlıkları şekillenir. Çocuğun toplumsal hayata karışmasında ilk örneği ebeveynleridir; fakat pazarlamacılar çocuğun tüketim konusundaki davranışlarında önemli değişiklere sebep olabilir. Anne ve babalar çocuklarının tüketim alışkanlıklarını en fazla üç yaşına dek kontrol edebilmektedirler. Sonrasında ise reklamlar tüketim alışkanlıklarını değiştiren en önemli etmen haline gelir. Ciddi anlamda çoklu ekran bağımlısı olan çocuklar okul bitiş saatlerinde ve hafta sonları, özellikle de Pazar sabahları televizyon seyrederek.

Bu saatlerde en fazla onlara hitap eden reklamlar yayınlanmaktadır.” (Tekvar, 2016: 5(6)).

Çocuklarda olduğu gibi aile içerisindeki her yaş grubundaki birey için ayrı pazarlama stratejileri geliştirebilmek mümkündür. Önemli olan işletmenin ürettiği ürünü hangi yaş grubuna yönelik üreteceğine karar verip ardından hangi aile yapısına uygun olduğunu da doğru şekilde tespit etmektir. Atılan tüm adımlar pazarlamacıyı bu noktaya götüreceği için belirlenen hedef kitlenin doğru olması pazarlama stratejisinin doğru sonuç verebilmesinde en önemli noktadır. Ailenin kendine özgü alışkanlıklarını belirlemek ise ulaşılmak istenen bu noktayı belirlemeyi kolaylaştıracaktır.

3.1.1.4. Sosyal Sınıf

Toplumlar birçok farklı kültüre ait bireylerden oluşan heterojen insan toplulukları iken bu toplumların içinde birbirine benzer ekonomik, psikolojik veya davranışsal özelliklere sahip olan bireylerden oluşan daha homojen yapılar ise sosyal sınıfı oluşturur. Benzer ekonomik duruma sahip olan bireylerin meslekleri de birbirlerine benzer olabileceğinden dolayı sosyal çevreleri, eğitim düzeyleri ve bunlara bağlı olarak yaşam tarzları ile davranışları da birbirine yakın olacaktır.

Mucuk (2009)’un görüşüne göre “Sürdürdükleri yaşam biçimi, gelir seviyesi, sosyal hayatlarında gördükleri saygı sebebiylebirbirinden farklılaşan kalabalık birey topluluklarına sosyal sınıf denmektedir.Bu sınıfları ayıran belirgin bir çizgi yoktur; bireyler sınıflar arasında yer değiştirebilirler.“ (Mucuk, 2009: 51). Burada sözü geçen üst ve alt sınıf ayırımından anlaşılacağı üzere sınıflar hiyerarşik bir düzene sahiptir. Bu düzen gelir ve eğitim düzeyine bağlı olarak değişen tüketim, tasarruf ve harcama faaliyetlerinden kaynaklanır. Farklı sosyal sınıflar farklı tüketici davranışları sergileyecektir. Bu farklılıklar tüketicinin davranışlarındaki sinyaller süzülüp değerlendirilerek pazarlama stratejisi oluştururken dikkate alınmalıdır.

Sosyal sınıflar arasında oluşan ayırım aslında toplumdaki eşitsizliğin de bir kanıtı sayılabilir. Çünkü bu ayrımlar daha çok ekonomik durumdan kaynaklanır ve oluşan ayırım beraberinde çatışmayı da getirir. Kimi zaman alt sınıf mensubu bireyler

üst sınıf mensubuymuş gibi davranarak farklı statülerdeki bireyler gibi tüketim kararları alabilirler. Bunun sebebi kimi zaman kültür seviyesi ile gelir düzeyi arasındaki dengesizlikken kimi zaman ise sadece psikolojik etmenlerden kaynaklanabilir. Kaynağı ne olursa olsun yanıltıcı sonuçlar doğurabilen farklı sınıf taklitçisi bireyler, pazarlama faaliyetlerinde alınan risklerdendir. Çünkü gelir düzeyi yetersiz olduğu için tüketim faaliyetini sürekli olarak yapamayacak ve bu da pazarlama konusunda yanlış sinyaller vererek yanlış stratejiler geliştirilmesine sebep olacaktır.

Sosyal sınıf konusunda modern ekonomiye bir eleştiri getiren Lewis (1997), “Çağdaş iktisadındurumunu, çağdaş bir ekonomistin hata yapmadan teoriler geliştirebildiği, hayat standartlarının hiçbir şekilde hesaba katılmadığı teoride kalan bir çerçeve yaratmakla suçlarken; kendisiiktisada sosyal davranışlarçerçevesinde değerlendirme yapmıştır.” (Lewis, 1997:418). Ekonomiye sosyal şartlardan bağımsız bir bakış mümkün değildir. Çünkü ekonomik faaliyetleri gerçekleştirerek bu ekonomiyi meydana getiren her bir birey aynı zamanda tüm davranışlarını bu ekonomik çevrede gerçekleştiren sosyal bir varlıktır. Bireyin ekonomik faaliyetlerinin bu çevreden bağımsız gerçekleştiğini düşünmek akıllıca bir yaklaşım olmayacaktır.

Oluşan sosyal sınıfların temelinde birçok sebep yatmakla birlikte aslında doğulan sosyal ortam yani aile en temel etken olarak sayılabilir. Yeni doğan bir çocuğun tüketim alışkanlıklarının tamamı ailesine bağlıdır. Aile, çocuğun ihtiyaçlarını giderirken onun ilerideki davranışlarının temelini oluşturur. Ebeveynlerinden ve diğer aile bireylerinden gördüğü davranışlar sebebiyle benzer ekonomik faaliyetler gerçekleştiren birey ailesinden etkilenir ve onu etkiler. Zaten aynı gelir seviyesine sahip olan ve aynı sosyal çevre ile ortak değerlere sahip olan bireylerin ekonomik anlamda tepkileri de birbirine benzeyecektir.

Gilbert ve Kahl (1982)’a göre, “Bir kişinin toplumsal sınıfınıtespit etmek aslında oldukça zor bir eylemdir. Fakat genel olarak kabul gören bazı durumlar vardır. Kişinin toplumdaki yerini belirleyen başlıca etken ailedir. Bu açıdan bakıldığında anne ve babanın ne işle uğraştıkları da önem kazanmaktadır. Bunun

dışında önemli diğer etkenler, toplumdaki ilişkiler, bireysel durum, varlıklar ve ait olduğu sınıfın farkında olmaktır.” (Gilbert ve Kahl, 1982: 90).

Sahip olunan iş, sosyal sınıfın tespit edilmesinde doğru ve etkili sonuçlar sunan bir etkidir. Bir ailenin sosyal sınıfını belirlemede bazen yalnızca mesleklerin bilinmesi bile yeterli olmaktadır (Williams, 2002:251). Ancak ülkemiz gibi henüz tam olarak endüstrileşmemiş olan ülkelerde sadece mesleğin dikkate alınması ile sosyal sınıf tespiti, sağlıklı sonuçlar vermeyecektir. Çünkü endüstrileşmemiş ülkelerde iyi bir meslek her zaman çok yüksek gelire eşit olmayabilir. Aynı mesleği yapan fakat endüstrileşmiş ülkelerde yaşayan bireylerin kazancı ile endüstrileşmemiş ülkelerdeki bireylerin kazancı arasında büyük bir uçurum olabilmesi sebebiyle, bulunulan sosyal sınıf farklı olacaktır. Bu farkın doğru değerlendirilebilmesi için meslek dışında yukarıda bahsedilen farklı göstergeler de dikkate alınmalıdır.

Paul (2002)’e göre, “Sosyal sınıflardan her biri birbirine benzeyen psikolojik ve sosyal özelliklere sahiptir. Çünkü aynı noktada kesişen bir hayat paylaşımları mevcuttur.” (Paul, 2002:425). Algılamının bir olabilmesi için sadece ekonomik amaçların ve bu amaçlara ulaşmak için elde bulunan imkânların aynı olması elbette yeterli olmayacaktır. Benzer psiko-sosyal özellikler beraberinde ortak algıyı getirecektir. Bu ortak algılar sosyal sınıfları belirlemeyi kolaylaştırır ve pazarlamacının gözünde pazarı bölümlere ayırması kolaylaşır. Ancak bu davranışların hepsi ekonomik amaçlı gerçekleştirilmiş olmayabilir. İlk olarak bu amacın ayrımını yapmak daha faydalı olacaktır.

Açıkalın ve Gül (2016)’e göre, “Harcama konusunda bir karara varılırken her zaman olmasa bile bazen sosyal tabakaların her birinden bireyler tüketim konusunda verilirken her zaman olmasa bile bazı zamanlar her sınıftan kişilertüketim kararlarında mevkiyi de dikkate alır. Fakat böyle tüketimlerin söz konusu sınıfların arasındaki farkları belli edip etmeyeceği de değerlendirilmelidir. Böyle harcama alışkanlıkları toplum içinde meydana geldiğine göre, bu sınıfların belirli niteliklere göre incelenmesi de olağan bir durumdur. Bu sosyal tabakaların niteliklerine ve cazipliklerine göre lüks harcamalar da zenginden fakire gittikçe azalmaktadır.” (Açıkalın ve Gül, 2016:15-28). Maddi imkânı yetersiz olan birey hem psikolojik olarak bulunduğu alt sınıfı göstermekten çekinecek ve dışlanma korkusu hissederek

gösteriş yapmanın tersine gizlemeye çalışacaktır hem de ekonomik olarak gösteriş yapabilecek imkânı da bulunmamaktadır. Sınıfların belirgin olarak birbirinden farklı özellikleri olmasına rağmen keskin sınırlarla ayrılamamasının sebebi kültürün ve ekonomik durumun her zaman birbiriyle doğru orantılı olarak şekillenmemesinden kaynaklanır.

Yine Açıkalın ve Gül'ün düşüncelerine göre, "Yapılan araştırmalar farklı sosyal sınıflara ait olan kişilerin psikolojilerinde ve davranışlarında da farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir. Farklı sınıflara mensup kişilerin birbirlerinden farklı çevresel faktörlere maruz kalarak yetişmelerine bağlı olarak tüketim davranışlarında farklılıkların görülmesi normaldir. Yani farklı sınıflara mensup bireyleriktisadi kararlar verirken her durumda aynı şekilde tepki vermeyecektir. Çünkü Farklı sosyal sınıflardaki bireylerin aynı dürtülerle davranışlarını gerçekleştirmeleri mümkün değildir." (Açıkalın ve Gül, 2016: 15-28). Bu dürtülerin oluşurken bireylerin bulunduğu ortamdan etkilenmesi ne kadar doğalsa farklı ortamlarda edinilen dürtülerin bireyleri farklı hareketlere yönlendirmesi de bir o kadar doğal bir sonuçtur.

3.1.1.5. Referans (Danışma) Grupları

Tüketicilerin davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörlerden sonuncusu da referans gruplarıdır. Topluluk halinde yaşamının bir gereği olan uyum sağlamak ve birbirini etkilemek referans gruplarının oluşmasının temel sebeplerindedir. Bireyler buldukları sosyal çevreden veya ortak kültüre sahip olduğu diğer bireylerden tüketim alışkanlıkları konusunda da etkilenir. Ürün veya hizmete karşı verilen tepki, gösterilen tutum veya bu tutumun satın alma kararına dönüşmesi aile ya da sosyal sınıfı da kapsayabilen referans gruplarının etkisi ile oluşur.

Referans grubu, bireylerin düşüncelerini, inanışlarını ve sahip oldukları değerleri şekillendiren kişilerden oluşmaktadır (Eski, 2008: 36). Aslında tüketiciye yön verir ve bir harekete, ürüne, hizmete ve hatta belki de bir yaşam biçimine yönlenmeye kadar etkisini gösterebilir. Aynı şekilde bunlardan uzaklaşp vazgeçmesine de sebep olabilir.

Belirli insan topluluklarından meydana gelen referans grupları farklı yönlerden gruplara ayrılabilir de temelde iki gruba ayrılır (Mucuk, 1999: 182):

1.Öncelikle aile ve bunun haricindeki yakınların oluşturduğu grup.Bireyikişiseliletişim konusunda etkileyen arkadaş, aile, akraba gibi kişiler veya kuruluşlardır.Bazen bu gruptaki bireylerin verdiği öneriler birçok tanıtım faaliyetinden daha verimli sonuçlar yaratabilmektedir.

2.Bireyin mensup olmadığı diğer gruplar ve direkt olarak tanımadığı kişilerdir; oyuncular, sporcular vb. Bu gruptakiler,her türlü hareketleriyle diğerlerine örnek teşkil eden kişilerdir.

Yukarıda bahsedilen diğer faktörleri de içerisine alabilen referans grupları kişiyi çok küçük yaşlarındayken etkisi altına alıp tüm alışveriş faaliyetlerini gerçekleştirirken arkada görünmez bir etkileyici olarak var olabilir. Bu gruplara dâhil olmak, her zaman bilinçli ve istekli şekilde gerçekleştirilmeyebilir. Yakın kültüre sahip olunan veya aynı aileye mensup olan bireyler kendilerine yakın gördükleri herkesi referans grubu olarak seçebilirler. Satın alma kararını verme sürecinde de aynı şekilde bilinçli ve açık bir şekilde fikir almayabilirler. Ancak istemsiz olarak etkilenip satın alabilirler veya satın almaktan vazgeçebilirler.

Englis ve Solomon (1995)'a göre, “Kişilerin çoğu bir grubun üyesi olabilmek veya o gruptaki konumunu koruyabilmek için, grubun tüketim alışkanlıklarını da benimser.” (Englis ve Solomon, 1995: 16). Bu durum grup üyelerinin birbirleri üzerinde ne kadar etkili olduklarının bir kanıtıdır. Sadece dışlanmamak için bile o grubun tüketim, harcama ve tasarruf konusundaki davranışlarını kabullenip taklit edebilir.

Kotler (2000)'e göre, “Referans grupları bireyi bazen farklı bir tutuma bazense tamamen farklı bir yaşam biçimine itebilir. Bunun yanında referans grupları, bireylerin kişiliğini, davranışlarını ve tüketim alışkanlıklarını oluşturmaktadır. Pazarlamacılar referans grubunun tüketim konusundaki etkilerini doğru şekilde değerlendirerek kendisine fayda sağlamaya çalışır.” (Kotler, 2000: 165)

3.1.2. Demografik Faktörler

Demografik faktörler; cinsiyet, yaş, meslek, eğitim, yaşam tarzı, çevre duyarlılığı ve ekonomik durum olarak sıralanabilir.

3.1.2.1. Yaş

Bireylerin satın alım kararlarını etkileyen demografik etmenlerin başında yaş vardır. Bireyler belli yaş aralığındayken belli ürün veya hizmetlere yönelim gösterirler. Hangi ürünü seçecekleri, bu ürünün türü, özellikleri ve fiyatı yaş aralıklarına göre değişiklik gösterir. Örneğin küçük yaşlarda oyuncak, ileri yaşlı bireylerde ise ilaç alışverişi daha çok gerçekleştirilmektedir.

Yaş faktörü ailede ve daha sonra toplumda belli yaş aralıklarındaki tüketim alışkanlıklarını yerleştirip kalıplaştırır. Böylece bireyden başlayarak toplumun genel tüketim alışkanlığı ortaya çıkar. Her toplumdaki yaş aralıklarının ilgi duyduğu ürün veya hizmetler birbirine yakinken aynı olmamasının sebebi de her toplumun farklı dinamiklere sahip olmasından kaynaklanır.

Çocuk, genç, yetişkin ya da yaşlı olması fark etmeksizin tüm yaştan bireylerin gereksinim veya ilgi duydukları mal veya hizmetler kendine has özelliklere sahiptir. Yaşlı müşteriler daha önceki tecrübelerine bağlı olarak işletmeye sadık olmayı sürdürebilirken, genç müşteriler bilinçlenme süreçlerine yeni başlamışlardır (Mittal ve Kamakura, 2001:135). Genç tüketicilerin içinde buldukları süreçte markaya karşı edindikleri tutum değişir ve her kullanımın ardından ilerleyen yaşlarda gerçekleştireceği satın alma faaliyetlerine zemin hazırlar. Pazarlamacılar için bu durum bir fırsat sayılabilir. Genç tüketicileri tatmin edip ihtiyaçlarını giderirlerse sürekli olarak alışveriş yapacak müşteriler elde etmiş olurlar. Bu da uzun süreli bir müşteri bağlılığı edinmek demektir.

Çakır (2006)'a göre, "Belli bir yaş aralığındaki kişilerin seçtiği ürün ya da hizmet başka yaş aralığındakiler tarafından tercih edilmeyebilir. Firmalar bu sebeple yaş aralığını referans alarak pazar bölümle gerçekleştirmelidir. Böylece uygun hedef kitleye istenilen ürün veya hizmet satılabilir." (Çakır, 2006:72). Pazar bölümlemede kullandıkları bu önemli faktör, hedef kitlenin belirlenmesinde kolaylık sağlar.

3.1.2.2. Cinsiyet

Her bir birey cinsiyetine bağlı olarak birçok tutum ve davranış sergiler. Bireylerin cinsiyetlerine göre hem gereksinimleri hem de gereksinimlerini giderirken tercih edecekleri ürünler değişebilmektedir. Bu değişim cinsiyetin davranışların belirlenmesinde ne kadar önemli bir rol oynadığını gösterir. Sadece yapılan ürün veya hizmet tercihi değil, alışverişin hangi aralıklarla yapıldığı da cinsiyete göre değişebilmektedir.

Bardakçı ve arkadaşlarına (2015) göre; “Birbirinden ayrı cinsiyete sahip olan müşterilerin, şekil, renk ve semboller karşısındaki tepkilerinin de birbirinden ayrı olduğu bilinir. Pek çok işletmenin sunduğu ürün veya hizmet, belli bir cinsiyetle bütünleştirildiğinde daha farklı bir anlam kazanmaktadır.Genel olarak bu durum pazarlamacıların bilinçli bir şekilde oluşturduğu bir durum değil, müşterilerin ortaya çıkardığı bir durumdur.” (Bardakçı, Özçelik ve Kılıç, 2015:621).

Cinsiyet, satın alma konusunda da mal veya hizmetin tercihinde de önemli bir role sahiptir. Artık toplumdaki kadınların ve erkeklerin yerleri çok daha değişkindir.Günümüzde erkekler de kadınlar gibi marka hassasiyetine sahip olabilmektedir. Batıda bazı ülkelerde kadın ve erkek rollerinin tamamen değişmiş olması cinsiyet konusundaki karışıklığı da artırmaktadır. Bu yüzden yalnızca kadınları hedefleyen tanıtımlar yerine, sosyal faydayı ön plana çıkartan ve erkekleri hedefleyen tanıtımlar gerçekleştirilmektedir (Şahin ve Akballı, 2019: 43-85). Geçen yıllar tüketici profilini değiştirdiği için uygulanacak olan pazarlama stratejisini ve bu strateji geliştirilirken etkiyen faktörlerin ne şekilde etkilerinin olduğunu da değiştirmiştir. Bu sebeple pazarlamacılar cinsiyet faktörünü baz alarak attıkları adımlarda zamana bağlı değişimleri de göz önüne almalıdır.

3.1.2.3. Meslek

Bir diğer demografik faktör olan meslek, sosyal çevrenin olduğu en geniş ortamlardandır. Bireyler iş hayatında edindikleri çevreye bağlı olarak yaşam tarzlarını değiştirebilirler. Gün içinde ailelerinden bile daha uzun süre beraber vakit

geçirdikleri iş arkadaşlarından daha fazla etkilenebilirler. Saygın bir mesleğe sahip olmaları da yine tutum ve davranışlarını etkileyecektir.

Kişilerin çalıştıkları iş doğrultusunda tüketim faaliyetlerini gerçekleştirmeleri bir bakıma meslekleri doğrultusunda satın alma eylemine girişmeleri bir bağlamda kazançları ile de alakalıdır. Cömert ve Durmaz (2006)'ın verdiği örnekler şöyledir: “İnşaat işçisi bir lokantaya gitmek yerine yemeğini yanında taşıyarak çalıştığı yerde yiyebilmek için taşıma kabı almaya yönelecektir, fakat bir şirket müdürü yemeğini çalıştığı yerden uzakta pahalı bir lokantada yiyerek yemek kabına gereksinim duymaz. Bireylerin çalıştığı iş, bazı mal veya hizmetlere ihtiyaç duymalarına yol açabilir. Mesela bir çalışan ile işveren aynı giysilere ihtiyaç duymazlar. Bir doktorla mühendisin çalışırken kullandıkları ürünler tamamen birbirinden farklıdır. Bunun yanında kişilerin eğitim seviyeleri arttıkça gereksinimleri ve talepleri buna bağlı olarak artış ve çeşitlilik gösterir.” (Cömert ve Durmaz, 2006: 354).

Saygın bir mesleğe sahip olan ve buna bağlı olarak kazancı da yüksek olan bireylerin tüketim faaliyetleri ile düşük gelire sahip olan bireylerin arasındaki ürün ve hizmete karşı olan tutumlarındaki farklılıklar pazarlamacılar tarafından incelenerek farklı ürünler için farklı meslek grupları hedeflenebilir. Böylece ürünün tanıtımında yanlış kitle hedef alınarak sebep olunabilecek gereksiz harcamalardan da kaçınılmış olur.

3.1.2.4. Yaşam Tarzı

Arslan (2003)'a göre, “Yaşam tarzı, belli bir sosyal ortamda var olmaktan kaynaklı ortaya çıkan ve değişen bir olgu olmakla beraber, o sosyal ortamın kendine özgü veya farklı yaşam biçimlerini içine alan bütüncül bir olgudur. Birbirinden ayrı kültürlerin ya da sınıfların ayrıştırılmasına olanak sağlar.” (Arslan, 2003:96). Bundan öncesinde bahsedilen aile, meslek, yaş, cinsiyet gibi faktörler bir araya gelerek bireylerin yaşam tarzını oluşturur. Meydana gelen bu yaşam tarzı en çok içinde bulunulan toplumdan etkileneceği için yaşam tarzlarına bakarak toplumların ayırtımı mümkün olur.

Wilkie (1994)'e göre ise yaşam tarzı kavramı, “Kişilerin sahip olduğu değerler, yaşadıkları yer, yaptıkları iş, yedikleri yemek gibi gündelik hayatlarının hemen hemen tamamını içine alan geniş bir kavramdır.” (Wilkie, 1994: 344). Toplumun içerisindeki gruplar, o topluluğun isteklerine uyma, makam, boş zamanlar, yaşama süresi, nüfus yoğunluğu ve harcama alışkanlıklarına bağlı aile gibi olgular bir araya gelerek yaşam tarzı kavramını meydana getirmektedir (Lazer, 1963: 69).

Hayat tarzı kişilerin, hobilerine, aktivitelerine, düşüncelerine ayna tutar ve aynı zamanda boş vakitlerinde yaptıkları aktiviteleri de kapsar (Engel, Blackwell ve Miniard, 1995:449). Kapsamının genişliğine bağlı olarak tüketilen her türlü ürün veya hizmet yaşam tarzını oluşturan birer etmen sayılabilir. Temel ihtiyaçlardan lüks ihtiyaçların giderilmesine kadar her türlü tüketim bireylerin yaşam tarzına bağlı olarak edindikleri alışkanlıkları çerçevesinde giderilir. Elinde olan imkânlar, yaşadığı çevre ve gelirinin etkisiyle oluşan bu davranış biçimleri aslında bireyler hakkında fikir edinmeyi de kolaylaştırarak tüketim alışkanlıklarının daha kolay ve doğru tahmin edilebilmesine yardımcı olabilir.

Swenson (1992)'e göre yaşam tarzı, “Pazarı bölümlere ayırırken önemli bir konudur. Müşteriler kazanç, yaş, cinsiyet, eğitim vb. nitelikleri göz önüne alınarak değil yaşadıkları yer, alışveriş alışkanlıkları, karakterleri, düşünceleri, hobilerine aktiviteleri göz önüne alınarak bölümlere ayrılabilir.” (Swenson, 1992: 2).

3.1.2.5. Çevre Duyarlılığı

Çalışkan (2002)'a göre, “Çevresel hassasiyet kişilerin harcama alışkanlıklarını etkilemektedir. Bu hassasiyet, bireylerin küresel çevre problemlerine karşı işe yarar şeyler yapma konusunda duyulan arzu şeklinde tanımlanmaktadır.” (Çalışkan, 2002: 37). Çevresel duyarlılığı olan tüketicilerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu sebeple geliştirilen ürünler ve pazarlama anlayışı da bu yeni duyarlılığı dikkate almalıdır. Gelişen yeni kavramlardan olan “yeşil pazarlama (Green Marketing)”, “yeşil tüketici” ve “yeşil ürün” gibi kavramlar da bu duyarlılık sebebiyle ortaya çıkmıştır. Blair'egöre, yeşil ürünün nitelikleri şöyledir (Blair, 1992: 49);

- Enerjiden tasarruf edilmelidir,
- Canlılar üzerinde denenmemelidir,
- Etiket bilgileri olmalıdır,
- Az ambalaj kullanılmalıdır,
- Kolaylıkla tamir edilebilir,
- Güvenlik esası içermelidir,
- Dağıtım maliyetini minimize edebilmek amacıyla yerel kaynaklar kullanılarak yaratılmalıdır,
- Çevre kirliliği yaratmamalıdır,
- Tekrar kullanılabilir kaynaklardan oluşturulmalıdır.

Çevreye duyarlı olan aynı zamanda satın alma faaliyetini gerçekleştirirken de bu duyarlılığına bağlı olarak hareket eden tüketiciler olarak tanımlayabileceğimiz “yeşil tüketiciler” her geçen gün artmaktadır.

Nakıboğlu (2003)’a göre yeşil tüketici; “Yaşadığı ortama karşı hassas ve kirliliğe karşı şekilde alışveriş kararlarını alan, sürdürülebilirlik sağlansın diye sahip olduğu müşteri ayrıcalığından faydalanan, içinde yaşadığı sosyal çevreye ve ileride doğacak olan bireylere karşı sorumluluk sahibi hisseden bireylerdir.” (Nakıboğlu, 2003: 102).

Yeşil pazarlama ise oldukça geniş ve yeni bir kavramdır. Başlangıçta, Amerikan Pazarlama Birliğinin (AMA) 1975’te organize ettiği ‘ekolojik pazarlama’ başlıklı bir toplantıda konuşulmuş, ardından yazında kendine yer edinmiştir. Akademik çalışma sahiplerinin, üst düzey devlet yöneticilerinin ve diğer misafirlerin sunumlarıyla pazarlama aktivitelerinin doğal yaşamı nasıl etkilediğinin incelendiği bu toplantıda, ekolojik pazarlama şöyle ifade edilmiştir: Pazarlama aktivitelerinin doğal ortamda kirlilik, enerji kullanımı ve diğer doğal kaynaklar konusunda olumlu ya da olumsuz etkileriyle alakalı uğraşlardır (Erbaşlar, 2012:95).

Kim ve Choi (2005) çalışmalarında, “Çevresel duyarlılıkla yeşil ürün kullanma aktivitesidoğrudan alakalı olduğunu ve bunun yanındayaşadığı ortama hassasiyeti fazla olan bireylerin daha çok çevre konusuna ilgi duyduğunu ortaya koymuşlardır.” (Kim ve Choi, 2005:597).

3.1.2.6. Ekonomik Durum

Bireylerin geliri, tüketim faaliyetlerini belirleyen en temel unsurdur. Gelire bağlı olarak tüketicilerin harcamaları da yöneldikleri ürünlerde aradıkları özellikler de değişiklik gösterecektir.

Elbette bu durum tüm ürün ve hizmetler için geçerli değildir. Diğer etkileyici unsurlardan olan sosyal sınıf, referans grubu gibi faktörler düşünüldüğünde, ekonomik durumun kimi zaman gerçekleştirilen tüketim faaliyetini daha az etkilediği görülebilir. Yoksa müşteri, harcama konusunda karar verme aşamasında tepkilerin toplumsal sınıf içerisinde veya sınıflar arasında iletişimi genellikle iktisadi nedenlere bağlanamaz. Birey, tinsel kabiliyeti fazlasıyla ilerlemiş, tepkileri örnekleyen ve gün geçtikçe bu örneklerden vazgeçen bir varlıktır (Murphy, 1989: 1005).

Şahin ve Akballı (2019)’a göre, “Bireylerin kazançları arttıkça çoğu mala karşı istekte yükselir, böylece gelir esnekliği pozitif bir konuma gelir. Böyle mallar normal mallardır. Mesela et ya da araba normal mallardandır. Bazı mallarda ise bu durum tam tersi olabilir. Gelir arttığında duyulan talep azalıyorsa gelir esnekliği negatif demektir. Bu mallar ise düşük mallardır. Mesela kazancı artan birey marmelat yerine bal, bulgur yerine ise eti tercih edecektir.” (Şahin ve Akballı, 2019:43-85).

3.1.3. Psikolojik Faktörler

3.1.3.1. Güdülenme

Bireyler doğdukları andan itibaren yaşamlarını sürdürebilmek için sürekli olarak bir şeyler tüketmeye ihtiyaç duyar. Bunların bazıları hayatlarını devam ettirmek için gerekli olan temel ihtiyaçlardır. Bazı ihtiyaçlar ise belki görülme eksikliği hissedilemeyecek kadar ihtiyaç seviyesi düşük ürün veya hizmetlerdir.

Tüketicinin bu hissi hissedebilmesi ve satın alma faaliyetine yönelmesi pazarlamanın kapsamına girer.

Çeltek (2004)'e göre, “ Birey bir gereksiniminin farkına vardığı anda bu gereksinimini gidermeye çalışacaktır. Kişilerindavranışlarınıyönlendirenduygu, his, fikir, gereksinim gibi şeylere güdü denmektedir.” (Çeltek, 2004: 6). Sadece ihtiyaç değil yaratılan endişe, rakiplere karşı tüketicide oluşturulacak olan önyargı veya işletmenin kendisine karşı yaratacağı güven güdü olarak değerlendirilebilir.

Reid (2008)'e göre güdülenme ise, “Bireyin belli bir amaç doğrultusunda harekete geçmesini sağlayan güçtür. Güdülenme ile nerede ne yapacağımız ve nasıl bir hayat süreceğimiz konularında kararlar almaktır. Bireylerin satın alma Konusundaki kararlarında da güdülenmenin önemli bir etkiye sahiptir.” (Reid, 2008:9).

3.1.3.2. Algılama

Tüketicilerin davranışlarını etkileyerek onları satın alma kararı konusunda etkileyen bir diğer faktör de algılamadır. Farklı aileye, kişilik özelliklerine, sosyal çevreye, mesleğe sahip olan bireylerin aynı olay, durum, ürün veya hizmeti farklı algılamaları kaçınılmazdır.

Müşteriler, arz edilen mal veya hizmeti, tanıtımı vb. birbirinden ayrı karakteristik nitelikleri olduğundan, farklı şekilde görmektedirler. Aynı durum mal ya da hizmetle alakalı düşünülen risklerde de geçerlidir. Müşteriler karakteristik niteliklerine göre, mal ya da hizmetlerle alakalı ayrı ayrı tehlikeler hissetmektedirler (Deniz ve Erciş, 2008:301).

Paksoy (1996)'a göre, “Algılama, genel anlamıyla izlenim ve verileri seçip değerlendirmesi ve yorumlamasını kapsayan bir süreçtir. Bunun yanında kişilerin içsel ve dışsal dünyayı keşfederek belli yargılara sahip olmalarıdır.” (Paksoy, 1996:32).

Algılama, beş duyu organının, kendisine ulaşan uyarıyı ayırt etmesi, düzenlemesi ve açıklaması aşamalarıdır (Solomon, Bamossy, Askegaard, 2002:36).

Bu aşamalar kişinin yargıları, davranışları, karakteri, güdüleri vb. etmenlere bağlı yaşanmaktadır(Barlı, 2007: 121).

Yalnızca duyularla değil dış dünya ile de ilgili olan algılama kişiden kişiye değişirken kişinin o an bulunduğu ortama göre bile farklılık gösterebilen değişken bir durumdur. Anlık çevre koşullarının etkilediği algılama kavramı, pazarlamacıların kesin tahminler yürütmesi konusunda yetersiz kalabilir. Ancak tüketicilerin algılarıyla ilgili çıkarım yaparak ve diğer faktörleri de değerlendirerek strateji geliştirebilirler. Ürün veya hizmeti tüketicinin algılamasına yönelik pazarlama stratejileri, satın almaya yönelik pazarlama stratejilerinin de başarılı olmasını sağlayabilecektir.

3.1.3.3. Öğrenme

Okumayla da tecrübe ederek, bilerek ya da bilmeden, kendi kararıyla ya da çevresindekilerin etkisiyle edinilen verilerin ya da hislerin, hareket ya da fikir seviyesinde yarattığıbaki farklılıklar öğrenmedir. Buradan da anlaşılacağı üzere öğrenmek bir anda gerçekleşmeyen, zamanla gelişen bir süreçtir.

Tavşancı (1991)'a göre, “Öğrenmek, tekrar yoluyla sağlanabilir. Bu süreçte varılan harcama alışkanlıklarına dair bilgi ve edinilen satın alım kararını oluşturmaktadır. Bireyin kendisiyle veya çevresindekilerle ilgili davranışları deneyimlerinden doğar ve bu durum da öğrenme sayesinde olur.” (Tavşancı, 1991:21).

Pazarlama açısından öğrenme, tüketimin tekrarlanmasına bağlı olarak gerçekleşir. Tüketiciler aynı ürün veya hizmeti sürekli olarak tüketirse o marka hakkında bilgi sahibi olmuş ve kullanarak tecrübe edinmiş olurlar. Öğrenme davranışının gerçekleşmesi ile aslında tüketici işletmeye kazandırılmış ve müşteri bağlılığı sağlanmıştır denilebilir.

3.1.3.4. Kişilik

Bireyin kişiliği, tüketici davranışlarını belirleyen önemli bir faktördür. Bireyler satın alma kararını verirken kişiliklerine bağlı adımlar atarlar. Hayta'ya

göre(2008) “Kişilik, kişilerin özel fiziksel ve psikolojik nitelikleridir. İşletmenin markasının, malın ya da hizmetin tercihinde bu nitelikler etki eder.” (Hayta, 2008:43).

Literatürde birçok tanımı bulunan kişilik kavramı ile ilgili bazı tanımlamalar şu şekildedir; Kişilik genel tanımıyla, bir kişinin farklı olaylar karşısındaki sürekli tavırları şeklinde ortaya konulmaktadır (Bovee ve arkadaşları, 1995:122). Morgan (1999)’a göre ise kişilik, “Kişinin diğer bireylerle sergilediği tutumların nitelikleri.” Şeklinde tanımlanmaktadır (Morgan, 1999:311).

Bu kavramla alakalı daha genel tanımlamalar ise şöyledir; Kişilik, bir kişiyi diğerlerinden ayırt eden, düşünsel, psikolojik ve tepkisel nitelikler bütünüdür (Ordun, 2004: 48).Kişilik, bireyleri tanımlayan ve vasıf kazandıran, gözlemlenebilir davranışlardır(Aghae ve Ören, 2004: 9).

Bu kadar tanımın olmasından da anlaşılacağı gibi kişilik kavramının üzerinde çok durulmuştur. Hatta doğru bir tanımlama yapabilmek amacıyla kişilik kavramı ile ilgili birçok kuram oluşturulmuştur. Psikanalitik kuramlar, sosyal ve psikolojik kuramlar ve trait (özellik) kuramları en çok bilinen kişilik kuramlarıdır (Tuncer ve arkadaşları, 1992:19). Trait kuramı pazarlama metotlarıyla uyumlu ve kişiliği farklı nitelikler aracılığıyla tasvir eden bir kuram olduğundan pazarlamacılar tarafından daha fazla tercih edilir (Tsai, 2003:54). Trait kuramına göre kişilik bir kişinin niteliklerinin belirlediği yapıdır. Kişinin başlıca nitelikleri bilinirse, kişiliği de öğrenilebilir. Bu kuramın varsayımı bir takım kişilik özelliklerinin kişilik testleriyle ölçülebileceği şeklindedir.Yapılacak şey hedefe uygun “en doğru” niteliklerin tercihidir (Morgan, 1999: 312).

Kişiliğe genel olarak çeşitli durumlara karşı bireylerin verdikleri sürekliliği olan tepkilerdir dersek, tüketicilerin ürün veya hizmete karşı verecekleri tepki üzerinde kişiliğin önemini daha net anlayabiliriz. Bu tepkiler satın almayı gerçekleştirme veya satın almadan vazgeçme şeklinde kendini gösterecektir. Yine kişilik özelliklerine bağlı olarak tüketim faaliyeti gerçekleştirildikten sonra ürün veya hizmeti çevresindeki diğer tüketicilere önerme veya önermemekte yine bireyin

kişiliği ile ilişkilendirilebilir. Bu sebeplerle tüketicinin kişiliğinin doğru algılanması sayesinde müşteri tatmininin sağlanması kolaylaşabilecektir.

3.1.3.5. Tutum ve İnançlar

Bireyler çevreleriyle sürekli olarak etkileşim içindedir. Bu etkileşim sayesinde çevrelerinde olan biteni algırlar. Algılanan çevreye karşı da bazı davranış ve düşünceler geliştirirler. Öğrenmek ile başlayan tutum geliştirme süreci, öğrenilen her bilgi ile değişir ve netleşir. Sonunda ise bireyler edindikleri bilgiler ışığında inançlar geliştirirler.

Tüketici davranışlarını ve müşteri algısını direkt olarak etkileyen bir faktör olarak tutum, bireyin bir düşünceye, bir cisme ya da bir işarete karşı iyi veya kötü yönelimini gösterir (Hawkins, Best ve Coney, 1997: 19).

Ayrıca tutum inanışlara da etki eder. Satın alınmış olan ürünün ne olacağını seçmede ve marka tercihinde müşteri tutumlarının etkin rol oynadığı, alışveriş konusunda alınan kararların büyük çapta bunlara bağlı olduğu ortaya koyulmuştur. Tutumlarda bireyin daha önce yaşadığı olaylar, ailesi ve sosyal ortamı ile arasındaki iletişim ve karakteri de rol oynamaktadır (Deniz, 2012: 243-268).

Şirket içerisinde inanışlar ve tutumlar karşılıklı sebep-sonuç bağlantısı sebebiyle birbirlerine sıkı sıkıya tutunmuşlardır. İnanışlar, kişilerin içsel hayatları ile alakalı algılamaların ve tanımlamaların yarattığı devamlı hislerdir. İnanışlar, veri, kanı ve dinsel hisleri içeren zihinsel bir durumdur. Ve çoğunlukla kişilerin kurallarının sebebi haline dönüşürler. Tutumlar ise belli tabularının ve kişilerin içinde saklı bulunur. Tutum, kişinin iç dünyasıyla alakalı olarak belli düşünce ve inanışlar sebebiyle oluşan tanıma sürecidir. Tutumlar temelde bulunan inanış ve düşünceler var oldukça varlıklarına devam ederler. İnanışlar insanın zihinsel dünyasının elzem birer parçasıdır. İnanışlar aracılığıyla bireylerin zihinsel varlıkları sürer. Yoksa dış etmenlerin etkisiyle denge sahibi olmayan kişiler olurlar (Çöllü ve Öztürk, 2006: 373-404).

Tutum bireylerin hareketlerini şekillendiren önemli etmenlerden kabul edilirse, tanıtıma dair tutumun, kişilerin alışveriş aktivitelerini etkileyişi de tutumlarla davranışlar arasındaki ilişkiyle açıklanabilir (Fishbein, Ajzen, 1975: 261). Bireylerin tanıtım faaliyetlerine dair olumlu tavırları ürünü beğendiklerini, olumsuz tavırları ise beğenmediklerini göstermektedir. (Franzen ve arkadaşları, 2005: 87).

3.1.4. Durumsal Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen durumsal faktörler, bireylerin tüketim faaliyetini gerçekleştirmeye karar verdiği an etkilendiği olay veya durumlardır. Odabaşı ve Barış (Odabaşı ve Barış, 2007: 96) bu faktörleri Şekil 6.'da özet olarak açıklamıştır.

Şekil 6. Durumsal faktörler

Fiziksel Ortam →	Işıklandırma, müzik, ses, mağaza içi reklam	Davranış
Sosyal Ortam →	Satış elemanı, birlikte gelinen dostlar, diğer alışverişçiler	
Zaman →	Geçmiş ve gelecek olaylar, gündemdekiler, içinde bulunulan ay, yıl, saat	
Satın Alma Nedeni →	Bireysel kullanım için ya da hediye olarak alım	
Duygusal ve Finansal Durum →	Keyifli, öfkeli, rahat, sağlıklı hissetmek. Kredi kartları, çekler.	
		-Harcanılan zaman
		-Keşfetme ve öğrenme çabası
		-İletişim kurma isteği
		-Harcama miktarı

Kaynak: Odabaşı, Y. ve Barış, G. 2007:46.

3.1.4.1. Zaman

Zaman faktörü, gün içerisinde belli bir anı, yıl içinde belli bir mevsimi vb. şekillerde anlatılan, içinde bulunulanın bir boyutu olarak anlatılabilir (Belk, 1975:159). Bireyler tüketim faaliyetlerini maaşlarının yattığı gün, daha yoğun gerçekleştirebilirler. Bu durum zaman faktörünün etkisiyle oluşur. Ayrıca zaman faktörü, belli sebeplerden dolayı alışverişi gerçekleştirdikleri sırada acele etmek zorunda kalan tüketicilerin üzerinde baskı oluşmasında da etkilidir.

3.1.4.2. Fiziksel Ortam

Belk (1975)'e göre, "Fiziksel ortam etmenleri en açık durumsal faktörlerdir. Mesela; coğrafi pozisyon, dizayn, ses, ışık, ambiyans, koku ve uyarıcıcismin çevresindeki bütün materyaller vb." (Belk, 1975:159). Bireyler girdikleri mağazada kendilerini rahatsız eden bir koku veya ses olduğunda, aslında gerçekleştirme kararı aldıkları alışverişten vazgeçebilir, başka mağazalara yönelebilirler. Temel ihtiyaçları söz konusu olsa bile alışveriş faaliyetlerini ertelemeye karar verebilirler.

3.1.4.3. Sosyal Ortam

Sosyal ortam etmenleri bir olayla ilgili daha ayrıntılı veriler sağlayan faktörlerdir. Diğer bireylerin kişilikleri, görevleri, bireylerarası ilişkiler bu faktörlere önektir (Belk, 1975:159). Alışverişe beraber gidilen bireyin etkisiyle satın alma kararı pekişebileceği gibi vazgeçilerek farklı markalara da yönelme olabilir. Bunun dışında mağazada karşılaşılan satış personelinin tutumu da sosyal ortam faktörüne dâhildir. Satış personelinin tutumu, tüketiciyi fazlasıyla etkileyip son kararı vermesini sağlayacaktır.

3.1.4.4. Duygusal ve Finansal Durum

Belk (1975)'e göre, "Duygusal durumdan kasıtbireysel niteliklerin haricinde yüksek anksiyete, sinirlilik, zıtlık, halsizlik veya hastalık gibi anlık olarak değişen durumlardır." (Belk, 1975:159). Can sıkıntısı, karnının acıkması ya da uykusuz

kalmak gibi durumlar bireyin bütün satın alma faaliyetlerini etkileyebilmektedir. Özellikle planlanmayan alışveriş aktiviteleri bu gibi anlık ruh hallerinde daha çok gerçekleştirilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2011:337).

3.1.4.5. Satın Alma Nedeni

Satın alma faaliyetinin kim için, ne için, neden ve nasıl gerçekleştirildiği de bir diğer faktördür. Ürün veya hizmetin bireyin kendisi için mi yoksa başka bir bireyin ihtiyacını gidermek için mi alındığı satın alma sırasındaki tutumu etkileyecektir. Mesela bir bireyin yakınına düğünü için hediye alacağı andaki pozisyonu ile kendisi kullanmak amacıyla alacağı birbirinden farklı pozisyonlardır (Belk, 1975:159). Bunun yanı sıra satın alma faaliyetinin gerçekleştirileceği mağazanın seçimi veya belki de o mağazaya satın alma faaliyetini gerçekleştirmek değil, ürün veya hizmetle ilgili araştırma yaparak bilgi edinmek amaçlı gelmesi de satın alma nedeni faktörünün kapsamına girmektedir.

3.2. Tüketici Davranışlarının Özellikleri

Tüketici, yukarıda incelediğimiz faktörlerin etkisiyle bazı davranışlar sergilemektedir. Bu faktörlerde yaşanan değişimlere göre davranışları da değişip şekillenmektedir. Tüketici davranışlarının özellikleri şöyle sıralanabilir (Odabaşı ve Barış, 2003:30):

- 1. Tüketicinin davranışı güdülenmiş bir davranıştır.**
- 2. Tüketicinin davranışı dinamik bir süreçtir.**
- 3. Tüketicinin davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.**
- 4. Tüketicinin davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.**
- 5. Tüketicinin davranışı farklı rollerle ilgilenir.**
- 6. Tüketicinin davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.**

7. Tüketicinin davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir.

3.2.1. Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır: Güdülenme, bir aktiviteyi tetikleyen, devam ettiren ve yönlendiren süreçtir(Wittrock, 1986: 304). Schunk (1990)'a göre güdülenme, belli bir hedefe dönük hareketler sürecine yönelmek ve o süreci sürdürmektir (Schunk, 1990: 6). Yani güdülenme, bir davranışı başlatan, davranışın yönü, derecesi ve sonraki aşamalar üstünde etkisi olan bir süreçtir.

Tüketici davranışı belirli güdülenme sonucunda ortaya çıktığından, belirli amaçları gerçekleştirmek için yapılırlar. Bu noktada daha yakından incelememizin faydalı olacağı güdü kavramı; istekleri, arzuları, gereksinimleri, dürtüleri ve ilgileri kapsayan genel bir kavramdır. Güdüyü uyarlanmış ihtiyaçlar şeklinde tanımlamakta mümkündür ve güdü; genelleştirilebilen, bilinçli ya da bilinçdışı gerçekleştirilen, olumlu veya olumsuz soyut bir kavramdır.

Başka bir açıdan bakmak gerekirse, tüketicinin sorunlarına çözüm geliştirmek amaçtır. Ürünler, hizmetler, alışveriş yerleri kişilerin olası çözümleridir ve tüketiciler bu çözümlere ulaşmak için davranışlarda bulunurlar. Davranışın kendisi bir araç, ihtiyaç ve isteklerin tatmin edilmesi ise amaçtır. İhtiyacı tatmin etmeye yönelik davranışa etkide bulunan nedenlerin bilinmesi, pazarlamacılar için vazgeçilemeyecek kadar önemlidir (Eroğlu, 2012:10).

3.2.2. Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir: Süreç; birbirine bağlı, birbiri ile ilgili ve birbirini izleyen adımlar serisidir. Bu adımları şöyle özetleyebiliriz:

1. Satın Alma Öncesi Adımlar
 - İhtiyacı görmek
 - Seçenekleri arama
 - Seçenekleri değerlendirmek
2. Satın Alma Sürecindeki Adımlar
 - Satın alma davranışı
 - Ürünü / Hizmeti deneyimleme
3. Satın Alma Sonrası Adımlar
 - Tüketim deneyimi ve değerlendirme
 - Geri bildirim sağlamak

- Satın alma sürecini bitirmek, sonlandırmak.

Satın almadan önce gerçekleşen ihtiyacın görülmesi ile seçenekleri bularak değerlendirme adımları sırasında satın alma davranışının temeli atıldığından doğru kararları vermek oldukça önemlidir. Bu adımlardaki yanlış kararlar tüm satın alma sürecini kökünden sarsacak sonuçlar doğurabilir.

Satın alma sürecinin aşamalarının, tüketiciler ve pazarlamacılar açısından ne anlama geldiğini Şekil 7.'de görebiliriz(Eroğlu, 2012:7).

Şekil 7. Satın alma sürecinin adımları

<p>Satın Alma Öncesi Faaliyetler</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 1.İhtiyacı Görmek 2.Seçenekleri Araştırmak 3.Seçenekleri Değerlendirmek • Tüketiciler için anlamı: Tüketici ürüne ihtiyacı olduğuna nasıl karar vermektedir? / Alternatif seçenekler hakkında bilgi edinmek için en iyi kaynaklar hangileridir? • Pazarlama için anlamı: Ürünlere yönelik tüketici tutumlarının oluşumu/değişimi nasıl gerçekleştirilir? Tüketicinin ürünleri diğer ürünlere göre daha üstün görmesinde etkili olan faktörler nelerdir?
<p>Satın Alma Faaliyetleri</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 4.Satın Alma Ve Kullanma • Tüketiciler için anlamı: Ürünü elde etme deneyimi iyi mi, kötü mü? • Pazarlama için anlamı: Zaman baskısı, mağaza yapısı ve düzeni gibi hangi durumsal faktörler tüketici satın alma kararını etkilemektedir.
<p>Satın Alma Sonrası Faaliyetler</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 5.Tüketim deneyimi ve değerlendirme • 6.Geribildirim sağlamak • 7.Satın alma sürecini bitirmek • Tüketiciler için anlamı: Ürün beklenen performansı sergiledi mi? Ürün nasıl elden çıkarılır ve ürünü elden çıkarmanın çevresel sonuçları nelerdir? • Pazarlama için anlamı: Tüketicinin üründen tatmin olup olmadığını belirleyen göstergeler nelerdir? / Tüketici ürünü satın alır mı? Tüketici deneyimlerini başkalarına aktararak onların satın alma kararlarını etkileyebilir mi?

Kaynak:Eroğlu, E. 2012:7.

3.2.3. Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur: Tüketici davranışının çeşitli faaliyetlerden oluşması, bu faaliyetlerin neler olabileceği konusuna dikkatleri çekmektedir. Tüketici olarak hepimizin düşünceleri, kararları, deneyimleri ve değerlendirmeleri vardır. Bunların bazıları isteyerek ve planlanarak yerine getirilirken, bazıları tesadüfi olarak yapılabilmektedir. Satış elemanları ile görüşme, bilgi toplama ya da satın almaya karar verme istenerek ve planlanarak yapılan faaliyetlere örnek olarak gösterilebilir. Diğer yandan, reklamları izlemek için çok ender olarak özel bir çaba sarf ederiz. Mağazaya belirli bir markayı aklımızda tutarak gitmemize karşın, başka bir markayı aldığımız çok sık görülür. Bu örnekler tesadüfi olarak yapılan faaliyetler içinde düşünülür (Odabaşı ve Barış, 2003: 32).

3.2.4. Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir: Zamanlama, kararın ne zaman alındığını ve sürecin ne kadar uzun sürdüğünü açıklar. Karmaşıklık ise, bir kararda etkili olan faktörlerin (değişkenlerin) sayısını ve kararın zorluğunu açıklar. Bir karar ne kadar karmaşıksa o kadar çok zaman harcanacaktır denilebilir. Daha açık bir ifadeyle, önemli bir tüketim kararı vermek durumunda kalındığında, uzun bir zamana ihtiyaç duyulacağı çok açıktır. Karmaşık ve zor kararlar verme doğal olarak daha çok enerji gerektirecektir. Kararı çabuklaştırmak ve basitleştirmek için, başkalarının önerilerine açık olmak, marka bağımlılığı yaratmak gibi yöntemlere başvurulabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 33).

3.2.5. Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir: Tüketim sürecinde tüketiciler; karar verici, alıcı, kullanıcı gibi farklı roller üstlenebilirler. Buna göre her bir tüketicinin tüketim sürecindeki rolleri ve faaliyetleri de farklıdır.

Genellikle satın alma karar sürecinin tüm basamaklarının bir tüketicinin kendi ihtiyaç ve istekleri için yapıldığı ve sonra da bu birey tarafından tüketimin gerçekleştirildiği düşünülür. Ancak satın alma sürecinin basamaklarında farklı bireyler farklı roller üstlenebilirler. Örneğin bir ebeveynin çocuğu için kıyafet satın alma sürecinde olduğu gibi satın alıcı ve kullanıcı aynı kişi olmayabilir (Solomon, 2009: 34).

3.2.6. Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir: Çevresel faktörler, tüketici davranışlarını etkilemektedir. Ancak çevresel faktörlerin etkisi satın almanın amacına, tüketicinin içsel durumuna ve diğer durumsal faktörlere göre değişebilmektedir. Çamaşır makinesi bozulan bir kişinin satın alma davranışı ile yeni evlenecek birinin çamaşır makinesi seçiminde dikkate aldığı faktörler değişiklik gösterir. Satın alma faaliyetinin öncelik düzeyi farklı olduğundan satın alma davranışlarında da farklılık olacaktır. Ekonomik beklentiler, satın alma kararlarını erteleme veya hızlandırmaya neden olabilmektedir. Örneğin, insanların korkutulması ya da yönlendirilmesi biçimindeki etkiler olumsuz olarak nitelendirilmektedir.

Tüketici davranışının dış faktörlerden etkilenme özelliği, onun hem değişebileceğini hem de uyum sağlayacak bir yapıya sahip olduğunun göstergesidir. Bazı dış faktörlerin etkileri uzun bir dönemi içerirken bazılarınınki çok kısa sürebilmektedir. Genel olarak tüm bireyler satın alma sürecinin farklı aşamalarında çevresel faktörlerden etkilenmektedir. Örneğin, güneşli bir yaz gününde korunmak için şapka almak, ev kredi faiz oranlarının yükseleceği ya da düşeceği beklentisi ile ev alımını hızlandırmak ya da ertelemek pek çok birey için geçerlidir (Eroğlu, 2012:8).

3.2.7. Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir:

Tüketici davranışının farklı kişiler için farklılık göstermesi kişisel farklılıkların doğal sonucudur. Tüketici davranışını anlamada, bireylerin davranış farklılıklarının nedenlerini anlamak önemlidir. Tüketici olarak tüm bireyler farklı tercihler ve farklı satın alma davranışları göstermektedir. Bu durum genelleştirme yapmayı zorlaştırır da işletmeler için tüketici tepkilerinin neler olacağını bilmek önem taşımaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003: 36).

Bu özellik doğal bir sonuç olarak kabul edilebilir. O yüzden de tüketici davranışını anlamak için insanların neden farklı davranışlarda bulunduğunu anlamak gerekir. Kişilik, motivasyon, öğrenme, kişisel deneyimler gibi olgulara bağlı olarak tüketici davranışları da değişir.

3.3. Tüketici Davranışlarının Boyutları

Tüketicilerin satın alma davranışlarını analiz etmek yaygın ve devam eden bir uygulamadır. Tüketiciler tarafından kullanılan ileri teknoloji, doğası gereği anında geri bildirim sağlamak için daha uygun yöntemleri sunmaktadır (ZenoveTorres-Baumgarten, 2019: 53).

Tüketici davranışı, organizasyonun rekabet gücünü artıran faktörleri etkileyen ve sadece müşteri ve kararları ile değil, aynı zamanda çevresel etkileşim ve onu etkileyen çeşitli faktörlerle de ilgili olan davranıştır, bu nedenle şirketler tüketicilerin tercihlerini belirlemek zorunda kaldılar (Helal ve ark. 2020: 58-66).

Teknolojik gelişmeler gelişmeye devam ettikçe, sosyal medya gibi yeni araçların ortaya çıkmasına tepki olarak tüketici kullanım ve satın alma davranışları da değişmektedir. Daha fazla pazarlamacının odaklarını, Twitter ve Facebook gibi sosyal medya platformları aracılığıyla pazarlama karmalarının geliştirilmesine müşterileri dâhil etmeye kaydırıldığı göz önüne alındığında, bu ortamda tüketici kullanımını ve satın alma davranışını yönlendiren önemli faktörleri bulmak pratik ve akademik öneme sahiptir (Wang, 2017: 45-51). Veblen'e göre, "Tüketici, hangi harcama biçimini seçerse seçsin, seçimini yaparken aradığı amaç ne olursa olsun, tercihinden dolayı ona yarar sağlar." (Khan, 2020).

Dickson'a göre, tüketici satın alma kararlarını etkileyen bazı faktörler şunlardır (Dickson, 2015):

- Fiyat
- Görsel malzeme (ambalaj veya ürün tasarımı gibi)
- Marka kimliği

Sonunda en önemli şey marka kimliğidir. Ürününü daha akılda kalıcı hale getirir ve müşterinin satın alma kararını vermesini kolaylaştırır. "Lassar, Mittal ve Sharma'ya (1995) göre marka denkliği, "bir marka adının bir ürüne sağladığı algılanan fayda ve tercihteki artış" olarak tanımlanır. O markayı taşıyan bir ürünün diğer markalara göre genel olarak üstün olduğuna ilişkin tüketicilerin algısıdır."

(Chakraborty ve Bhat, 2018:61-62) Ayrıca, tüketicilerin satın alma niyeti marka değerinin sonucudur”

Diğer faktörler şunlar olabilir;

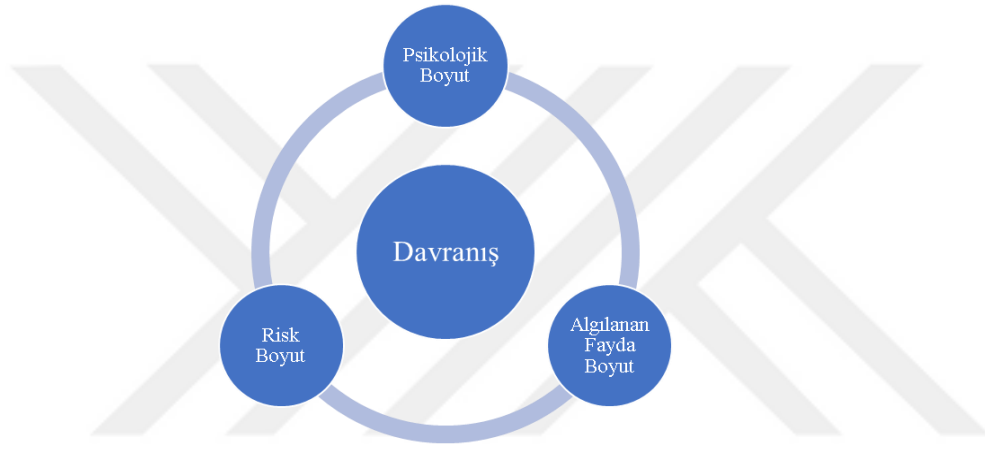
- Başkalarının etkisi (Arkadaşlar, aile, ünlüler)
- Ruh hali “Bazı ürünler veya markalar, tüm ülkelerde eşit derecede önemli olmayan belirli değerlere veya güdülere hitap eder. Örneğin lüks mallar statü güdüsüne hitap eder. Bazı ülkelerde, diğerlerine göre daha fazla birey, statü güdüsü tarafından yönlendirilir” (Marieke de Mooij, 2016:446)
- Kullanılabilirlik

Tüketici davranışı doğası gereği çok boyutludur ve aşağıdaki konulardan etkilenir;

- Psikoloji, zihin ve davranış çalışmasıyla ilgilenen bir disiplindir. Psikoloji, tüketicilerin bir satın alma işlemi yaparken nasıl davrandıklarını anlamada hayati bir rol oynar.
- Sosyoloji, grupların incelenmesidir. Bireyler grup oluşturduklarında, eylemleri bazen bu bireylerin bireysel olarak hareket ederken eylemlerinden nispeten farklıdır.
- Sosyal Psikoloji, Grup dinamikleri satın alma kararlarında önemli bir rol oynamaktadır. Akranların, referans gruplarının, ailelerinin ve kanaat önderlerinin görüşleri, bireyleri davranışlarında etkiler.
- Kültürel Antropoloji, Bireylerin ebeveynlerinden miras aldıkları ve satın alma modellerini etkileyen merkezi inançların, değerlerin ve geleneklerin gelişimini araştırır. “Uluslararası pazarlama stratejisinin tasarımındaki tüm olası değerlendirmeler arasında belki de en karmaşık olanı kültürdür. Kültür, kendisini kolayca ölçümlemeye uygun olmayan çok boyutlu bir yapıdır. Ayrıca, kültür birden fazla düzeyde (örneğin, ulusal kültür, alt kültür, endüstri kültürü gibi...) mevcuttur ve zaman içinde gelişmektedir. Belirli kültürel boyutlarda ekonomik olarak gelişmiş ulusların homojenleşmesine yönelik bir hareket var gibi görünse de, diğer boyutlarda bu ülkeler arasında bile anlamlı farklılıklar olduğuna dair kanıtlar bulunmaktadır.” (Michael H. Morris ve William L. Koleszar,1993:208).

“Akademisyenler, kültürel değerlerin, satın alma davranışlarını etkileyen (ürün seçimi ve karar verme) bireysel özellikleri etkilediğini ifade etmektedir” (Salman ve ark. 2016:535).

Şekil 8. Tüketici davranışı üzerinde etkisi olan boyutlar



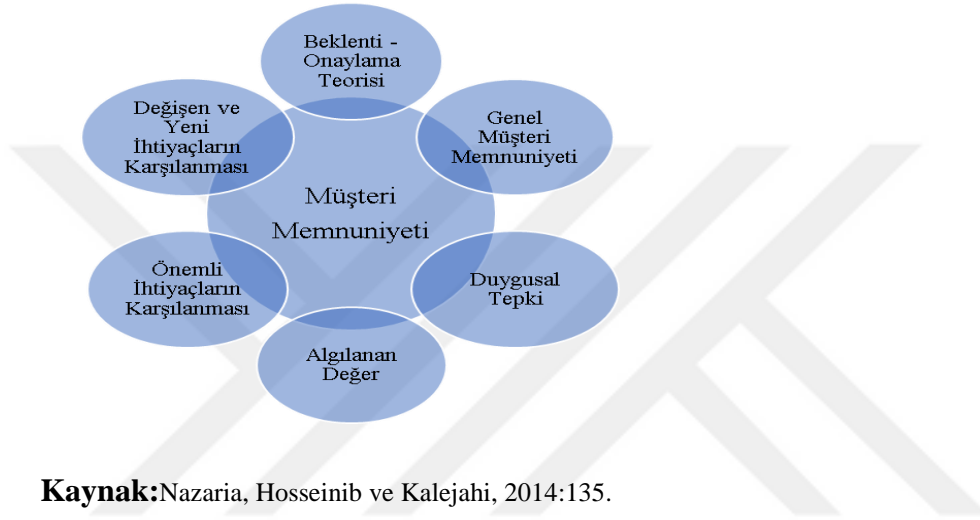
Kaynak: Liebana, C., Munoz, L. ve Sanchez, F. 2018: 37.

Ana değişkenler üç boyut etrafında gruplanabilir; ilk değişken grubu psikolojik bir boyutla (sosyal imaj ve öznel normlar) ilişkilidir, ikinci grup algılanan fayda (algılanan fayda) kavramı etrafında ve üçüncü grup algılanan risk ile ilgilidir (Liebana-Cabanillas, Munoz-Leiva ve Sanchez-Fernandez, 2018: 50).

Müşteri memnuniyeti, uzun vadeli tüketici davranışının temel bir belirleyicisidir. Genel olarak, iki müşteri memnuniyet yaklaşımı hâkimdir. İlk yaklaşım, beklenti-onaylama yaklaşımıdır. Bu yaklaşım, müşterinin beklentilerinin, müşterinin gerçekte deneyimleriyle karşılaştırılmasına dayanır. Bu genellikle, ürün/hizmet performansının, deneyim için olumsuz (veya olumlu) etkileri olan bir satın alma kararı verirken tüketicinin beklediğinin altında kaldığı (veya aştığı)

anlamına gelir. İkinci yaklaşım, yalnızca performans yaklaşımıdır. Bu yaklaşımda, hizmet özellikleri ölçülür ve memnuniyet, bir kerelik satın alma sonrası değerlendirme olarak kavramsallaştırılır (Nazaria,HosseinibveKalejahi, 2014:135).

Şekil 9. Müşteri memnuniyeti boyutları

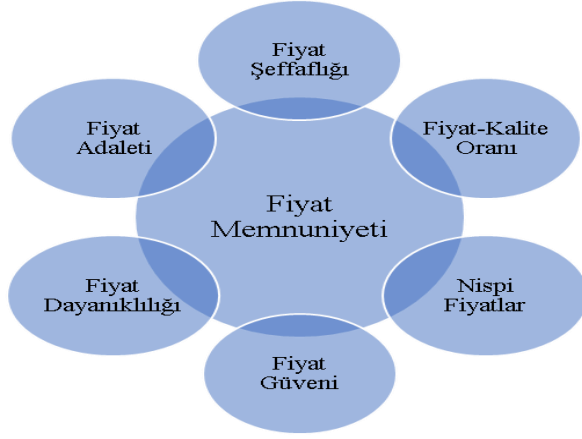


Kaynak:Nazaria, Hosseinib ve Kalejahi, 2014:135.

Müşteri memnuniyeti, çapraz satın alma davranışı olan başkalarına tavsiye etme olasılığı olan müşteri sadakati ile yakından bağlantılıdır. Bu nedenle, bir şirketin büyümesine ve karlılığına önemli ölçüde katkıda bulunur (Nazaria, Hosseinib ve Kalejahi, 2014:133).

Matzler, Wurtele ve Renzl (2006) fiyat tatmini araştırmalarında fiyat tatmini için altı boyut belirlemişlerdir;

Şekil 10. Fiyat memnuniyetinin boyutları



Kaynak: Nazaria, Hosseinib ve Kalejahi, 2014:134.

Sadakat, müşterinin tedarikçiden tekrar satın alma niyetinde olması olarak ifade edilmektedir (Nazaria, Hosseinib ve Kalejahi, 2014:135). Lipstein (1959) ve Kuehn (1962), sadakati ürünün yeniden satın alınma olasılığı ile ölçtüler. Araştırmacılar davranışsal bir boyuta ek olarak tutumsal bir boyut aracılığıyla sadakati ölçmeyi önerdiler. Engel ve Blackwell (1982), marka sadakatini “bir ürün kategorisindeki bir veya daha fazla markaya yönelik, bir tüketici tarafından belirli bir süre boyunca ifade edilen tercihi, tutumsal ve davranışsal tepki” olarak tanımlamıştır. Jacoby (1971), sadakatin psikolojik bir süreçten kaynaklanan önyargılı bir davranışsal satın alma süreci olduğu görüşünü ifade etmiştir (Nazaria, Hosseinib ve Kalejahi, 2014:136).

Şekil 11. Müşteri sadakati boyutları



Kaynak: Nazaria, Hosseinib ve Kalejahi, 2014:136.

Tüketicinin kim olduğu sorusunun cevabını ararken, aracı, kullanıcı, karar verici, toptancı gibi seçeneklerle karşılaşırız. Birey kendisi kullanmak için farklı, bir başka bireye hediye etmek için farklı veya bir başkasına satmak için farklı tutum ve davranışlar sergileyecektir.

Ne satın aldığı sorusu ise oldukça önemlidir. Satın alınan ürünün ne olduğu aslında hangi ihtiyacı, nasıl gidereceği konularında da cevap vererek birçok konuda tüketicinin davranışlarını anlamaya yardımcı olur.

Tüketicinin bir ürün veya hizmeti niçin satın aldığı aslında o ürünün bireyin hangi ihtiyacını gidereceğini de ortaya çıkarır. Bu ihtiyacının önemi ve sürekli olup olmaması tüketicinin davranışında da değişiklikler meydana getirecektir.

Ürün veya hizmetin nasıl ve nereden satın alındığı ise pazarlama kanalları ile ilgilidir. Bireyin mağazaya gidip mi yoksa dijital kanalları kullanıp mı alışveriş yaptığı bu sorunun cevabıdır.

Ne zaman sorusunun cevabı ise bize istek ve ihtiyacın aciliyetini gösterir. Eğer istek veya ihtiyaç acil ise doğduğu anda giderilmesi için uğraşılacaktır.

Ertelenebilir bir ihtiyaç ise de ertelenme süresinin esnekliği önemlidir. Bazı ihtiyaçlar günlerce bazıları haftalarca bazıları ise aylarca ertelenebilir.



BÖLÜM IV

4. KORONAVİRÜS SALGINI (COVID-19) NEDİR?

Koronavirüs'ün hayatımızda sebep olabileceği değişimleri inceleyebilmek için öncelikle bu virüsün ne olduğunu anlamak ve ardından bundan sonra olabilecekler hakkında çıkarım yapmak daha sağlıklı olur. Ne olduğunu kavrayamadığımız herhangi bir şeyle savaşmak bizleri yolun başındayken

kaybetmeye mahkûm eder. Küresel çaptaki bu salgının yol açtığı bilinmezliklere elbet ışık tutulacak ve kafa karışıklıkları giderilecektir.

İnsanların çoğuna hayatlarının bir döneminde koronavirüslerden biri bulaşır ve bu enfeksiyonların çoğu zararsızdır. Covid-19 hastalığına sebep olan yeni koronavirüs, dikkat edilmesi gereken nadir bir türdür. Covid-19'a sebep olan bu virüs SARS-CoV-2 olarak tanınır (Liverpool, 2020: 93).

2019 Aralık ayında ilk vakaların Çin'de bildirildiği ve 2020 Ocak ayında, öncesinde insanlarda saptanmamış yeni bir koronavirüs çeşidi olarak tanımlanan Covid-19, dünya üzerinde kısa süredir var olması sebebiyle sağlık, ticaret, ulaşım, sosyal hayat ve tabii ki ekonomi gibi birçok alanda yeniliklere ve bilinmezliklere yol açmıştır. Halen süren bu salgın hastalıkla ilgili olarak küresel çapta yapılan araştırmaların yanında ülkemizde de bilim insanları araştırmalarını sürdürmektedir. Fakat tüm sektörlerin ve insanların bu salgın hastalığa entegre olabilmeleri için, virüsün yarattığı bilinmezlikleri olabildiğince aydınlatmak gerekmektedir.

Peki, tam olarak neydi ve nasıl ortaya çıkmıştı bu virüs?

Virüsün ilk olarak Wuhan'da görülmesi de yayılma hızının artışında etkili olmuştur. Çünkü Aralık 2019'da Çin en büyük kutlamalarından biri olan Çin yeni yılına hazırlanıyordu ve yaklaşık 500 milyon insanı yollara düşüren dünyanın en büyük göçü başlamak üzereydi. Fabrikalar yeni yıl siparişlerini yetiştirmekte zorlandıkları için gece gündüz kalabalık topluluklar halinde çalışıyorlardı. Virüsün potansiyel kaynağı olarak görülen hayvan pazarları 1960'ta yaşanan Büyük Çin Kıtlığı sebebiyle Çinlilerin vazgeçilmezidir. Bu süreçte çiftçiler hayatta kalabilmek için vahşi hayvanları toplamaya ve pazarlarda ticaretini gerçekleştirmeye teşvik edilmişlerdir. Bu pazarlar zamanla canlıların üst üste satıldığı ve hayvansal sıvıların birbirine karıştığı bir laboratuvara dönüşmüştür. Bu pazardan alışveriş yapanlardan veya pazarda çalışanlardan birinin hayvanlardan kaptığı virüs, el değiştiren paralar veya gezilen farklı tezgâhlar sebebiyle milyonların etkileneceği bir yangının ilk kıvılcımını çakacaktır. Salgının başlangıcında virüsü kapam her birey iki katı kişiye bulaştırarak katlanarak yayılan bir virüs ağı oluşturacaktır. Teknik olarak cansız diyebileceğimiz virüs parazit halinde yaşayabilmek için insana ihtiyaç duymaktadır.

En çok damlacık yoluyla bulaşan bu virüs sarılma, öpüşme, tokalaşma yoluyla yayılma hızına hız katmaktadır.

Koronavirüs türleri (CoV), başta soğuk algınlığı olmak üzere ağır solunum yolu yetmezliği MERS-CoV, SARS gibi daha çeşitli ve ciddi hastalıklara neden olan büyük bir virüs ailesi olarak bilinmektedir (Til, 2020: 316). Sağlık Bakanlığı'nın tanımına göre "Koronavirüs Hastalığı (COVID-19)" ilk olarak Aralık ayının sonlarında Çin'in Vuhan Eyaleti'nde, solunum yolu belirtileri (ateş, öksürük, nefes darlığı) gösteren bir grup hastada yapılan incelemeler sonucunda 13 Ocak 2020'de teşhis konulan bir virüstür. Virüs salgını, başlangıçta bu çevredeki deniz ürünleri ve hayvanların satıldığı pazarlarda bulunan insanlarda tespit edilmiştir. Virüs daha sonra insandan insana yayılarak, Vuhan başta olmak üzere Hubei eyaletindeki diğer şehirlere ve Çin Halk Cumhuriyeti'nin diğer eyaletlerine hatta diğer dünya ülkelerine yayılmıştır. Koronavirüs türleri, hayvanlarda veya insanlarda hastalığa sebep olabilecek geniş bir virüs ailesidir. Birkaç virüs türünün insanlar üzerinde, başta soğuk algınlığı olmak üzere Orta Doğu Solunum Sendromu (MERS) ve Şiddetli Akut Solunum Sendromu (SARS) gibi daha şiddetli solunum yolu enfeksiyonlarına neden olduğu bilinmektedir. Yeni Koronavirüs Hastalığına SAR-CoV-2 virüsü sebep olur (<http://www.covid19.saglik.gov.tr>). 11 Mart 2020'de Dünya Sağlık Örgütü(World HealthOrganization - WHO) Koronavirüs'ü salgın şeklinde tanımlamıştır (www.who.int) Koronavirüs'ün en belirgin yan etkileri; zatürre, hipoksemik solunum yetmezliği/ARDS, sepsis ve septik şok, kardiyomiyopati, kalp ritim bozukluğu, akut böbrek hasarı, sekonder bakteriyel enfeksiyonlar, tromboembolizm, gastrointestinal kanama ve kritik hastalık polinöropatisi gibi uzun süreli hastaneye yatış komplikasyonları/kas hastalıkları şeklinde sıralanabilir (www.cdc.gov). Bu virüs zayıf bünyelere hasar vererek insanları ölüme sürükleyen genetik bir yapıya sahiptir. Aslında koronavirüste diğer virüsler gibi, yayılmaya temelde bir hücreye girmekle başlayan ardından mekanizmaları ele geçiren bir genetik bilgi parçasıdır. Bu sayede virüsün bulaştığı hücre kendisini değil de virüsün genetik materyalini üretilip geliştirmeye başlar (Huang&Wang&Li, 2020:128).

Şu anda dünya çapında bir salgına yol açan Koronavirüs, şiddetli akut solunum yolu enfeksiyonu olarak kendini gösteren viral bir hastalık olarak tanımlanır. Akut; ani başlayan ve birden ilerleyen hastalıkları niteler. Kronik

hastalıkların aksine durumun daha acil olduğunu gösterir. Solunum yolu ile ilgili bu ani başlayan ve hızlı ilerleyen şikâyetler; öksürük, hapşırma, nefes darlığı, burun tıkanıklığı, hafif ateş ve boğazda tıkanıklık hissi ya da ağrı olarak görülebilir. Sayılan bu şikâyetlerin hepsi görülebileceği gibi biri veya birkaçı da görülebilir. Elbette bu şikâyetlerin görüldüğü hastalarda nefes alamamaya ve diğer şikâyetlere bağlı olarak zatürre, böbrek yetmezliği ve maalesef ki ölüm gerçekleşebilmektedir. Diğer hastalıklarda olduğu gibi bağışıklık sisteminin güçsüzlüğüne bağlı olarak virüsün ilerleyişi de hızlanıp diğer bireylere göre daha ağır sonuçlara varılabilmektedir. Kanseri, hipertansiyon, ciddi kronik rahatsızlık (özellikle kronik solunum yolu rahatsızlıkları), kalp hastalığı, diyabet gibi rahatsızlıkları olanların yanında, yaşa bağlı olarak bağışıklık sistemi zayıflayan 65 yaş üstü bireyler, virüsün sebep olduğu ağır hastalıklara daha kolay yakalanarak en ağır sonuçlardan olan solunum sisteminde kalıcı rahatsızlıklar ve ölümlerle karşı karşıya kalabilmektedirler. Buradan yola çıkarak virüsün çocuklarda görülme ve ölümlerle sonuçlanma oranının neden düşük olduğunu da anlayabiliriz.

Koronavirüs sadece mikroskopik ortamda görülebilen ve üreme imkânı olduğu anda kısa sürede çoğalabilen bir mikroorganizma olduğu için bu virüsle savaşmak daha da zorlaşmaktadır (Alpago ve Alpago, 2020: 99-114).

4.1. Tarihsel Süreçte Yaşanan Pandemiler ve Ekonomiye Etkileri

İnsanlık tarihi boyunca, belli aralıklarla yaşanan pek çok pandemi olduğu bilinmektedir. Bunlardan bazılarının sayıları net bir şekilde ortaya konulabilse de net sayılar tespit edilememektedir. Neredeyse 2.000 yıllık bir süreçte yaşanan Pandemiler ve tahmini ölüm oranlarını Tablo 8. üzerinden inceleyebiliriz.

Tablo 8. Tarihte Yaşanan Pandemiler ve Tahmini Ölüm Sayıları

Zaman	Salgın	Tahmini Ölüm Sayısı
165-180	Antonine Salgını	5 milyon
541-542	İlk Veba Salgını	30-50 milyon
735-737	Japonya Çiçek Salgını	1 milyon
1347-1351	İkinci Veba Salgını	200 milyon
1520-	Yeni Dünya Çiçek Salgını	56 milyon
1629-1631	İtalya Vebası	1 milyon
1665-	Londra Büyük Vebası	100 milyon
1817-1923	Kolera Salgınları 1-6	>1 milyon
1885-	Son Veba Salgını	12 milyon
1800 sonu	Sarı Humma Salgını	100-150 bin
1889-1890	Rus Gribi	1 milyon
1918-1919	İspanyol Gribi	40-50 milyon
1957-1958	Asya Gribi	1,1 milyon
1968-1970	Hong Kong Gribi	1 milyon

1981-Günümüz	HIV/AIDS	>35 milyon
2002-2004	SARS	770
2009-2010	Domuz Gribi	200.000
2014-2016	Ebola	11.000
2015-Günümüz	MERS	850
2019-Günümüz	Koronavirüs	~2,5 milyon (15.02.2021)

Kaynak: Türk, A., Bingül, B. A., & Ak, R., 2020: 612-632.

Tarihte bilinen ilk salgın olan ‘**AntonineSalgını**’nın ekonomik etkilerine bakıldığında vefat ya da göç sebebiyle Roma İmparatorluğu’nun Mısır’ın belli bölgelerindeki, yükümlü oranında %33-%93 arasında azalma olmuş ve tarım faaliyetleri için kira sözleşmelerinin türünde bir farklılık meydana gelmiştir. Elbette bu iş gücündeki yetersizliği göstermektedir. Salgın başladıktan sonraki yıllardaki ticari belgelerde %40 düşüş yaşanmıştır. İmparatorluğun başlıca iktisadi ve kültürel merkezlerinden birisi olan Nil Nehri vadisinde, tarım vergilerdeki yükseliş sebebiyle köyden kente göç yaşanmış ve bu olay başlıca tarım ürünleri olan yağ, hububat ve şarap imalatını düşürmüştür. Şehirde yaşayan sayısının yükselişiyle beraber tarım ürünlerini satın alma isteği artarken satış amaçlı sunumun yetersiz olması, sorunları iyice ortaya çıkartmış ve bununla beraber kentlerde yeni istihdam alanları yaratmıştır. Salgının iktisadi sonuçlarından birisi de başlıca ticaret yolları üstünde görülmüş ve İmparatorluğun bu yerlerden olan Şam ve Antakya’da ticari iletişimi neredeyse duracak hale getirmiştir (Sabbatini ve Sirio, 2009: 269).

İlk Veba Salgını sebebiyle Doğu Roma İmparatorluğunda nüfusun ani ve sert şekilde düşüşü, çalışan bulma sorunlarına sebep olmuş ve bu durum maliyet artışına sebep olmuştur. Sonuçta maliyet artışı enflasyonu da yükseltmiştir (Snell, 2019:

117). İktisadi problemlerin başka bir tanesi de değeri düşen altın paralardır. Roma'nın yöneticileri, kazançlarındaki yüksek kayıp karşısında daha kalitesiz altın sikkeler basmış, bakır paralar da bu süreçte devamlılıklarını kaybetmiştir. Yaşanan arz problemini çözmek amacıyla tarım alanları ile ilgili düzenlemeler gerçekleştirilmiştir (Meier, 2016:275-281).

Japon Çiçek Salgını sırasında, daha önce ticareti daha rahat hale getirmek amacıyla kullanıma sunulan bakır sikkeler değersizleşerek, sonraları daha fazla piyasaya sunulduğu için paranın tamamen değersizleşmesine yol açmıştır (Farris, 2009: 40-42).

Büyük Veba şeklinde de anılan **İkinci Veba Salgını** esnasında malların tedarikini ticaret yoluyla gerçekleştirmek ya da üretmek yorucu (ve tehlikeli) hale geldiği için hem üretilen hem de alınan ürünlerin fiyatları hızla yükselmiş, buna bağlı olarak ekonomik alanda malların ve hizmetlerin fiyatlarının genel düzeyinde aniden ve yüksek oranda artış meydana gelmiştir. Hastalıklar ve ölümler sebebiyle iş gücünün kıtlaşması nedeniyle bu alanın maliyetlerinde artış meydana gelmiştir. İşgücü eksikliği maaşların yükselmesine ve böylece hayat kalitesinin artmasına sebep olmuştur. Gelirdeki artış özellikle şehir merkezlerinde imal edilen mallarda ve lüks harcamada artışa sebep olmuştur (Decameron, 2014: 39).

1500-1800 arasındaki yıllarda Avrupa'da yaygın iktisadi düşünce olan merkantilist görüşe göre, refahla eş anlamlı görülen altın ve gümüş keşfedildikleri ülkelerden Avrupa'ya taşınmıştır. 15.yy.'da Avrupa'da altın fazla bulunmuyordu ve ekonomik kıtlık yaşanmaktaydı. Bunun yanında Avrupa'da soyluların ve sanayinin ihtiyaç duyduğu pek çok mal ithal edilerek sağlanmıştır. Bu durum da altın ihtiyacını arttırmıştır. Bu talebin giderilmesinde yeni bir kıtanın keşfedilmiş olması son derece önemlidir. Bu süreçte yaşanan **Yeni Dünya Çiçek Salgını** ve diğer salgınlar sebebiyle savaş veya başka bir askeri güç uygulanmadan altının büyük kısmı Avrupa'ya taşınmıştır (Dura, 2007: 260).

İtalyan Veba Salgını ise en çok İtalya'nın ekonomisini vurmuştur. Venedik Cumhuriyeti, Akdeniz'de mühim derecede ticari filoya sahipken, veba ile beraber hem çok sayıda vatandaşını hem de ticari anlamda önemini yitirmiştir.

Salgının İtalya üzerindeki iktisadi etkileri genel olarak şehir devletleri üzerinde görülmüştür. Vebanın iktisadi etkileri; yaşanan ölümler sebebiyle iş gücü arzında yaşanan düşüş, hayat kalitesinin yükselmesi ve uzun dönemdeki ekonomik büyüme sebebiyle maaşlarda yükseliş olarak görülmüştür. İtalya'nın gelişmiş kesimlerindeki kentlerin nüfusundaki düşüş, salgının potansiyel olarak iktisadi kesimlerin veya bütün ülkelerin gerilemesine yol açmıştır (Alfani, 2016: 1).

1665 yılında İngiltere'nin iktisadi kuvvetini Londra göstermekteydi. Sömürgelerden gelmekte olan ürünler ve uzaktaki ülkelerle gerçekleştirilen ticaret, İngiltere'ye ve Londra'ya varlık sağlamıştı. **Londra Büyük Veba Salgını** sürecinde ve daha sonradan toplum sağlığına ayrılan fonların, kilise cemaatleri için kullanılması fakirleri etkilemişti. Bu fonlardan fakirler değil zengin kesim faydalanmaktaydı (Fischer, 2017: 51-53). Bunun yanında büyük veba, İngiltere'nin deniz ötesi ticari ilişkilerini kötüye götürmüş, 1603 ve 1625 yıllarında Londra ticaretini yüksek oranda düşürmüştür (Bean, 1963: 433-434).

Kolera ticaret vasıtasıyla yayılmış ve yayıldığı yerlerde altı büyük pandemi olarak kendini göstermiş, milyonlarca insanın ölümüne neden olmuştur. Ticaretin yanında sanayileşmeye bağlı olarak yayılması hız kazanan kolera yüzyıllara yayıldığından genel çıkarımlar yapmak mümkün olmasa da özellikle sağlık harcamalarında büyük yeniliklere yol açtığı söylenebilir.

Mezar kazıcı ve diğer ölümlerle ilgilenen insanların maaşlarında çok büyük yükseliş görülürken, bunun dışındaki işlerde çalışanların ekonomik durumları giderek daha kötü hale gelmiştir (Beyhan, 2008: 913)

Çin'de tespit edilmeye başlanan **Üçüncü Veba Salgını**, insanları göç etmek zorunda bırakmış ve bunun sonucunda tarım üretiminde ciddi azalmalara sebep olmuştur. Tarımsal ürünlerin eksikliğinin yol açtığı problemlerin yanında Çin'in bazı kesimleri açısından değerli bir ticari mal olan pamuğun ekilmesi toplanması da vebadan yüksek oranda zarar görmüştür (Türk, Bingül ve Ak, 2020:612-632).

Sarı Humma Salgınının Amerika'da yol açtığı ekonomik maliyetleri hesap etmek zor olmakla beraber 1846-1850 yılları arasında New Orleans'ta salgın için 45

milyon dolar harcanmasının yanında iş gücündeki düşüş, ticari faaliyetlerin azalması ve göç bu kesimi önemli ölçüde etkilemiştir. Ticaretin ve ölümlerin yol açtığı sorunlar 5 yılda zor giderilebilmiştir (Stepan, 1978:403).

1889 yılındameydana gelen ve 4 ay içerisinde hızla yayılan **Rus Gribine** bu yöndenbakılırsaiktisadi ve toplumsaltetirlerinin tam anlamıyla saptanması güçleşmiştir. 1889-1890 yıllarında Rus Grip salgını 1890 ve 1891 yıllarında hastalığın da sebep olduğu iktisadi durgunluk izlemiştir (Mitchener ve Weidenmier, 2007:463).

İspanyol Gribinin savaş sürecinde meydana gelen bir pandemi olmasından ve o zamanlar iletişimin henüz gelişmemiş olmasından dolayı iktisadi sonuçları tam olarak tespit edilememektedir. 1918'deyayımlanan yerel gazetelerde tacirlerin kazançlarında %40'a yakınazalma, perakende çalışan işletmelerde 1/3 kadar düşüş, büyük dükkânlarda talep düşüşü sebebiyle kardafazlasıyla azalma gerçekleştiği yazılmıştır. Üretimde %50'ye yakın düşüş yaşanmıştır. Battaniye, yastık ve yorgan talepleri dinlenmek için kullanıldığından yükselmiştir. İlaç taleplerinde de artış gerçekleşmiştir. Nüfusta düşüş olduğundan ve iş gücüne duyulan taleple beraber kişi başına düşen milli gelirdede yükseliş görülmüştür (Garrett, 2007: 19-21).

Asya Gribinin diğer krizlere kıyasla en önemli farkı, bu virüsün genç nüfusu etkilemesidir. Bu durum iş gücünde olumsuz etkilere neden olarak zirai ürünlerin verimliliğini olumsuz etkilemiştir. Hastalık öncesi ve sonrası süreç arasında ülkelerin zirai ürün veriminde önemli düşüşler izlenmiştir. Bu durumun asıl sebebi ise emekte yaşanan düşüş ve işçi başına üretimde artış olmamasıdır (United Nations, 1960: 1-250).

Hong Kong Gribinin iktisadi tesirleri ile ilgili Amerika ve Kanada için gerçekleştirilen araştırmalarda, hastalığın bu ülkelerin ekonomilerini çok fazla etkilemediği görülmüştür. Eğitimde ve çalışma hayatında devamsızlık nedeniylesosyal ortamlarda bazı aksamalar yaşanmış, fakat bu genelde öğrenciler, öğretmenler ve sağlık sektöründe çalışanlar arasında yoğun bir şekilde yaşanmıştır. Hastalık en üst düzeye varmışken Amerika'da çalışma hayatında devamsızlık %3-%8

arasında görülmüştür. İktisadi tesiri düşüktür ve ABD'deki GSYİH'yi %1 kadar düşürebilmiştir (Saunders ve Krewski, 2016:8).

HIV/AIDS'in iktisadi sonuçları tüm ülkelerde saptanmakla beraber, Afrika ülkeleri üzerindeki etkisi daha fazla olmuştur. Hastalığın pek çok makroekonomik sonucu vardır. Özellikle salgınla savaşmak amacıyla tüketilen ilaçların üretimi ve bu ilaçları hangi hastaların tüketeceği kararı önemli bir problemdir (Türk, Bingül ve Ak, 2020:612-632). Ayrıca pek çok ülkenin sağlık harcamalarına yaptıkları yatırım ve diğer harcamaların da artmasına sebep olan bu salgın; önlem, bakım ve tedavi konularına verilen önemi artırmıştır.

SARS'in iktisadi sonuçları öbür salgınlardan ayrı bir düzeyde değerlendirilmiştir. Asya ülkeleri üzerinde gerçekleştirilen çalışmalar, SARS'ın çoğunlukla turizm ve perakende hizmet sektörü vb. sanayilerdeki olumsuz etkilerini incelemeye uğraşmaktadır. Bunun yanındaküresel ticaretteki artış sebebiyle SARS'ın iktisadi etkileri pek çok ülkede görülmüştür. Bir ülkede yaşanan iktisadi krizin, küreselleşmeden dolayı artan ticari faaliyetler ve ekonomik bağlantılar aracılığıyla diğer ülkelerde hızlı bir şekilde yayıldığı görülmüştür. Dünya ekonomisi bütünleştikçe, SARS gibi salgınların dünya genelinde yarattığı maliyette yükselecektir (McKibbin, 2021:1-30).

H1N1 Domuz Gribinin sonuçları da tahmin edilebileceği şekilde yaşanan diğer bulaşıcı hastalıklara benzemektedir. Yaşanan diğer bulaşıcı hastalıklarda da görüldüğü gibi iktisadi faaliyetlerdeki düşüşün sebebi kayıplar veya çalışma hayatından uzaklaşmak değil güven konusunda düşüş ve korkudan dolayı tüketim formlarındaki değişimin piyasaları aksatması şeklinde görülmektedir (McKibbin, 2021: 1-30).

Ebola salgınıysa iktisadi faaliyetleri pek çok yönden etkilemiştir. Bu hastalıkla alakalı araştırmalara göre Sierra Leone'de özel sektörde emekte düşüş %50 oranındadır. 2015'te Gine, Liberya ve Sierra Leone'de GSYİH 2,2 milyar dolar düşmüş ve bu düşüş yalnızca makroekonomik sürekliliği değil, bunun yanında gıda güvenliğini, beşerî sermayenin gelişmesini ve özel sektör gelişimini de riske sokmuştur (www.cdc.gov). Ebola bulaşıcı hastalığı, seyahat sınırlandırmaları ve

işgücünde yaşanan düşüş sebebiyle madencilik aktivitelerinin de düşüşüne sebep olmuş ve Liberya'daki seyahat sınırlandırmaları nedeniyle altın ve elmas madenciliği de düşmüştür. Boksit, demir ve altın fiyatları Ebola'nın daha çok görüldüğü Afrika ülkelerinde önceki yıllara oranla %30-60 kadar düşmüştür.

Ebola salgınının Batı Afrika'da görülen iktisadi ve toplumsal etkilerine bakarsak, ekonominin 53 milyar ABD doları ziyana uğradığını ve 2015 GSYİH'nın %20 azaldığını görürüz. Bu pandemi insanlara, bir pandeminin sağlık üstünde etkilerinin belli oranda sınırlı olmasına rağmen iktisadi olarak çok daha uzun vadeli olabileceğini göstermiştir (Cinel, 2020: 128).

MERS salgını, Kore için 2,6 milyar Amerikan doları turizm sektöründe kayıp anlamına gelen 2,1 milyon yabancı ziyaretçi sayısında düşüşle alakalı olarak görüldü. Yabancı ziyaretçilerin düşüşüyle alakalı olarak geceleme, yeme-içme ve ulaşım alanlarında tahmin edilendüşüşler sırayla 542 milyon Amerikan doları, 359 milyon Amerikan doları ve 106 milyon Amerikan doları olarak tespit edilmiştir. Bu kayıplar, Haziran ve Temmuz 2015'te geceleme, yeme-içme sektörleri ve 2015 yılı Haziran ayında ulaşım sektöründe öngörülenden daha az oranda hizmet endeksleri ile belirtilmiştir (Joo vd., 2019:1).

4.2. Koronavirüs'ün Dünya Ekonomisine Etkileri

Koronavirüs'ün ekonomik aktiviteler üstünde yarattığı daraltıcı etki bütün sektörlerde hissedilmiş ve bütün iktisadi karar birimlerinde de etki yaratmıştır. Yaşanan durum karşısında dünya ekonomilerinde genişletici para ve maliye politikalarının uygulamaya konulması talep edilmiştir. Soylu (2020)'nun araştırmalarına göre, "Koronavirüs pandemisi ile savaş tabanlı iktisadi kesimler, savaş ekonomisi uygulamayı da düşünmüş, bazı iktisadi kesimler 1929 Büyük Buhranı ile bir tutmuş, bazı iktisadi çevreler ise daha önce yaşanan pandemiye da iktisadi belirsizliklerin dışında Koronavirüs'ün özel iktisadi politika ihtiyacının olduğunu savunmuştur." sonucuna varmıştır (Soylu, 2020:169-185).

Koronavirüs salgını yalnızca bir sağlık sorunu değildir. Diğer birçok salgında olduğu gibi önce sağlık sorunu olarak başlamıştır. Fakat zamanla yarattığı etkiler farklı sektörlere de yayılarak ekonomiyi olumsuz etkilemiştir. Hem sağlık sektöründeki giderlerin artması sebebiyle hem de diğer sektörlerde yaşanan sorunlardan kaynaklı olarak ekonomi bir kısıpaca alınarak gitgide daha fazla olumsuz etkilenmiştir. Bu etkiler tüm dünyayı etkileyerek hem pandemiye hem de krizleri küresel boyutta inceleme gereğini doğurmuştur. Ülkelerin pandemi öncesinde ekonomik durumunun nasıl olduğuna göre pandemi sürecinde de verdikleri ekonomik tepkiler ve aldıkları önlemler de değişiklik göstermiştir. Pandemiden sonra da bu etkilerin kalıcı olup olmayacağı ülkelerin pandemi sürecindeki ve öncesindeki ekonomik şartlarına bağlı olarak farklılık gösterecektir.

Türk, Bingöl ve Ak (2020)'e göre, "Koronavirüs salgını, görüldüğü tüm ülkelerde toplumsal ve iktisadi yaşamın normal gidişatını bozmuş, hükümetleri birçoktedbir almaya zorlamıştır. Bulaşıcı hastalığın denetimini sağlamak ve toplumsal sağlığı koruyabilmek amacıyla sosyal izolasyon ve sınırlandırmalarla okulların kapatılması, seyahatlerin sınırlandırılması ve esnek ya da çevrimiçi çalışma olanaklarının sunulması gibi farklı tedbirler alınmıştır. Bu faaliyetler bireylerin gündelik hayatında ve iş yaşamında değişikliklere sebep olurken toplumsal etkileriyle birlikte bireyleri zorlu iktisadi durumlarla yüz yüze getirmiştir." (Türk, Bingöl ve Ak, 2020:612-632). Asya Kalkınma Bankası (ADB)'nın yayımladığı 'Asya Kalkınma Görünümü 2020' başlıklı raporda, Koronavirüs pandemisinin Avrupa ülkeleri, ABD ve diğer güçlü iktisadi yapıya sahip ülkelerde yayılım hızına kıyasla küresel ekonomiye 4,1 trilyon dolar kadar bir maliyete yol açacağını açıklamıştır. Bu durumun ayrıca dünya ekonomisinde (GSYH) Gayri Safi Yurtiçi Hasıla'nın yüzde 4,8 daralması demek olduğunu söylemiştir (Euronews, 2020).

Son yıllarda görülen salgın hastalıklara bakıldığında özellikle de 2000 yılından sonra yayılım hızının arttığını görebiliriz. Daha önceki salgınlarda yayılma sebebi genelde ticaret kaynaklı olurken dünyanın küreselleşmesine bağlı olarak seyahat eden kişi sayısındaki artış ile birlikte salgınlarda da hızla ülkeler arası seyahat

etmeye başlamıştır. Küreselleşen dünyada her kriz uluslararası ekonomik ve siyasal sistem ile güç dengesini kalıcı olarak değiştirir.

Türk, Bingül ve Ak(2020)'a göre, "Gerçekleşen bu salgın küresel ekonomide en güçlü ekonomileri de kapsayarak birçok ülkede ekonomik anlamda bir duraksama ve krize yol açarken daha önceki iktisadi krizlerden farkı sadece gelişmiş ekonomileri değil gelişmekte olan ekonomileri de etkilemesidir. Pandemi, ülke ekonomilerini kötüleştirdiği gibi uluslararası anlamda ticari faaliyetler, ekonomi ve para sistemleri de dahil olmak üzere gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ekonomileri açısından hayati öneme sahip konuları da etkilemiştir." (Türk, Bingül ve Ak, 2020:612-632). Uluslararası Para Fonu (IMF), küresel salgın sebebiyle 2020'de ekonomide keskin bir daralma gerçekleşeceğini söylemiştir. Yaşanacak iktisadi krizin en fazla gelişmekte olan ülke ekonomilerini etkileyeceğini söyleyen IMF Başkanı Georgieva, bu ülkelerin yüz milyarlarca dolar dış yardıma ihtiyaç duyacağını belirtmiştir (BBC Türkçe, 2020).

Koronavirüs pandemisi yüzünden en gelişmiş ekonomilerden olan ABD'de işsizlik maaşı talep edenler 33 milyonu geçmiştir ve ülkenin işsizlik oranı, Nisan ayında %10,3 puan yükselerek %14,7'ye çıkmıştır. İşsizlik oranı 1929 Büyük Buhranından bu güne kadar en yüksek düzeyde gerçekleşmiştir (Euronews, 2020). Virüsün küresel bir seviyeye gelmesi, küresel tedarik zincirlerinde doğrudan bozulma, ithal mal ve hizmetlere yönelik beklenen talebin zayıflaması ve uluslararası turizm ve iş seyahatlerinde bölgesel düşüşlere sebep olmuştur. Finansal piyasalarda riskten kaçınma artmış, ABD'nin yıllık faiz oranı ve hisse senedi fiyatları rekor seviyede düşmüştür (OECD, 2020: 2).

Yaşadığımız bu dönemde pandemilerin en ağır külfetini sosyal ve ekonomik açıdan yetersiz durumda olan bireyler çekmektedir (Focus, 2020: 78). Dünya küreselleştikçe virüslerin yayılma hızı da artmaktadır. Küreselleşme ile birleşip bütünleşen ülkeler, aradaki sınırlardan bağımsız bir iletişim kurabilmektedir. Ulaşımında yaşanan gelişmelere bağlı olarak seyahat eden insan sayısının oldukça artması ile tüm dünyadaki insanlar birbirleriyle daha yakın hale gelmiştir. Buna bağlı olarak görülen salgın hastalıkların yayılma hızı da artmış, insanların iç içe yaşamaları sebebiyle de bu durum daha da kötüleşmiştir.

Soylu (2020)'e göre, “Koronavirüs’ünen çok mal ihracı gerçekleştiren ülkelerin ve turizm geliri ekonomide önemli yer kaplayan ülkelerin bağlı finansal yapılarında büyük olumsuz sonuçlar yarattığı görülmektedir. Bu olumsuz sonuçların önlenmesi amacıyla devletin giderlerindeki yükselişin yanında çok fazla kamu borcunu getirme tehdidi, ekonomik çalışmaların seviyesindeki azalmaların dasonucu olarak ülke ekonomilerinin borçlarını ödemekte zorlanmaları ihtimalini kuvvetlendirmektedir. Emek piyasasındaki bozulmaların sonucu olarak bir arz şoku şeklinde görülensalgın, bunun yanında talep şoku ile nihayetlenen bir güven eksikliğine de yol açmıştır. Ürün ve hizmet üretebilmesinin daralışmayılnde olması, emek piyasasının tekrardan düzeltilmesi gerekliliği, bireylerin kişisel ve iktisadi tavırlarındaki değişiklikler pandemi şokunu daha önce yaşanmış krizlerden farklı bir noktada konumlandırmıştır.” (Soylu, 2020:165-189).

Bir ülke ekonomisinin yaşanan krizleri kaldırması, daha öncesinde bu krizin ne kadarının tahmin edilip göze alındığına ve buna bağlı olarak alınan önlemlere bağlıdır. Alınan önlemler ve kriz yaşandığı sırada verilen tepkiler sonuçları hafifletmeye yardımcı olabilmektedir. Koronavirüs pandemisi de ülkeleri birçok önlem almaya ve farklı şekilde tepkiler vermeye yönlendirmiştir. Pandemiye bağlı olarak farklı ülke vatandaşlarının verdiği tepkiler ve yaşam tarzında yaptığı değişiklikler Kunst tarafından incelenmiştir. Bu incelemeyi Tablo 9.'da görebiliriz.

Tablo 9. Koronavirüs pandemisine bağlı olarak ülkelerin yaşam tarzında yaşanan değişiklikler

	Çin	Almanya	Birleşik Krallık	ABD
--	-----	---------	------------------	-----

Evde daha fazla kalma	%68	%75	%84	%82
Ellerin daha fazla yıkanması	%73	%74	%76	%78
Sosyal mesafenin uygulanması	%55	%63	%79	%77
Bar ve restoranlar gibi halka açık yerlerden kaçınma	%56	%58	%69	%69
Alışverişe daha az gitme	%57	%63	%76	%67
Daha az seyahat etme	%56	%49	%74	%60
Dışarıda koruyucu yüz maskeleri kullanma	%77	%39	%13	%60
Arkadaşlar ve aileyle yapılan planları erteleme	%45	%59	%65	%59
Daha fazla online alışveriş	%61	%31	%42	%53
Evi daha fazla temizleme	%41	%23	%43	%45
Belli zamanlarda alışverişten kaçınma	%27	%37	%43	%43
Toplu taşıma araçlarından kaçınma	%60	%53	%63	%39
Daha az nakit kullanma	%46	%41	%61	%37
Evden çalışma	%38	%24	%33	%29
Egzersiz düzeninde azalma	%23	%16	%20	%18
Yaşam tarzında herhangi bir değişiklik yapmama	%1	%3	%1	%2

Kaynak: Kunst, A. 2020:64.

Tablo 9.'a genel olarak baktığımızda bireylerin yarısından çoğunun artık evlerinde daha çok vakit geçirdiğini, ellerini sık sık yıkadıklarını, sosyal mesafeye dikkat ettiklerini, kafe ve lokantalar gibi umuma açık alanlardan uzaklaştıklarını, alışverişe daha az gittiklerini görmekteyiz. Buradan da anlaşılacağı üzere yüz yüze gelmekten kaçınan tüketiciler artık daha az insanın olduğu ortamları tercih etmektedir. Online alışverişe yönelen bireyler ile daha az nakit kullanan bireylerin sayısında da yarıya yakın bir artışın görülmesi bunu doğrular niteliktedir. Tüm bunlar alışveriş alışkanlıklarının pandemiye bağlı olarak ne kadar değiştiğinin göstergesidir. Yüz yüze gelmekten kaçınan pazardaki aktörler artık farklı arayışlar içerisinde. Şartlara bağlı olarak denemedikleri alışveriş kanallarını denemekte, üretim sistemlerini farklılaştırmakta ve sürece entegre olmaya çabalamaktadırlar. Nakit kullanmak daha güvenli diye düşünen birçok tüketici virüsün bulaşması korkusu ile bu alışkanlıklarını terk etmiş, online mecralardan kaçınarak fiziki ortamları güvenilir

bulan tüketiciler de artık tam tersini yapmaya yönelmişlerdir. Bu şartlar bireyleri elbette dijitalleşmeye yönlendirmiştir.

4.3. Koronavirüs'ün Türkiye Ekonomisine Etkileri

Başlangıçta birçok ülkede görülen koronavirüsün ülkemizde bir süre daha görülmemesi ciddiyetin anlaşılmasına yol açmıştır. Halk henüz bu virüse hazır değildir. Sağlık sektörünü alarma geçiren Koronavirüs'e karşı halkın verdiği ilk tepki ise panik olmuştur. Tüketiciler gerçekleşebilecek ihtimallerden korkarak stokçuluğa başlamışlardır. Ciddiyetin artmasıyla beraber halkın kendince aldığı tedbirler de artarak dut pekmezi gibi bağıışıklığı güçlendirici ürünlerin satışında patlama yaşanmasına sebep olmuştur. Bunun yanında krizi fırsata çeviren maske ve kolonya üreticileri de hiç olmadığı kadar fazla taleple karşılaşmıştır. Ancak elbette Koronavirüs görüldüğü her ülkede hayatı etkilemiş ve özellikle sosyal ve ekonomik hayatta olumsuzluklara sebep olmuştur.

Ülkemizin iktisadi durumu göz önüne alındığında, başta hareket sınırlılıkları ekonomik çalışmalar üzerinde büyük bir külfet yaratmıştır. İhracat gelirlerinde ve turizm gelirlerinde daralma, hane halkı tüketim davranışlarında değişme, sanayi üretim endeksi ve gayrisafi sabit sermaye oluşumundaki daralma sonraki süreç için bir daralma sinyali vermiştir. Kısacası Koronavirüs toplumsal yaşantının iktisadi ve sosyal başta olmak üzere tüm yönlerini etkilemiş, temel hizmetler dışındaki süreçleri durma noktasına getirmiştir. Bu gelişmeler karşısında hane halkı ve firmaları kurtarmaya yönelik mali genişleme programları uygulanmış, bulaşıcılığın önüne geçilmesi amacıyla ücret sübvansiyonları verilmiştir. Artan belirsizlik karşısında zamanında finansal yardım ve acil finansman destekleri ile istikrara bozucu etkinin derinleşmesinin önüne geçilmiştir. Likiditeyi genişletici ve düşük faiz oranı politikası ile finansal istikrar sağlanmaya çalışılmıştır. Belirsizliğin ekonomik ve toplumsal huzursuzluğa doğru evrilmesinin önüne geçilerek toplumsal, ekonomik ve siyasi istikrar kısa vadede de olsa korunabilmiştir (Soylu, 2020:169-185).

Ülkemizde ekonomi, inşaat ve hizmet sektörü temelinde şekillendiğinden bu sektörlerde alınacak önlemler üretimi de aksatacak ve ekonomiyi önemli ölçüdesarsacaktı. Bu sebeple önlemleri alırken önce ekonominin durumu hesap

ediliyor ve bu da atılacak birçok adımın önüne geçiyordu. Hizmet sektörü bünyesindeki alışveriş merkezleri bir süre daha kapatılmadı. Bu ilk ölümün gerçekleşmesini hızlandırdı ve bu virüsün Çin kaynaklı olduğunun tespiti ile incelenen uçuş tarihleri neticesinde virüsün ilk tespitinden önce de ülkede bulunduğu kesinleşti. Bu durum artık önlemleri mecburi duruma getirerek yurtdışından dönen vatandaşların karantinaya alınması ile başlayarak maske ve sosyal mesafe konusunda alınan önlemleri de sertleştirdi.

Koronavirüs salgını, bir sağlık krizi olarak neredeyse tüm dünyada hayatı olumsuz yönde etkiledi. Ülke yöneticilerinin gerçekleştireceği zirveler, spor maçları ve yarışmaları, bilimsel kongreler, eğitim-öğretim etkinlikleri ve diğer pek çok toplumsal etkinlik ertelendi. İnsanlar virüs salgınından korunmak için evlerden çıkmamaya başladı. Belli yaşlardaki insanlara sokağa çıkma yasağı getirildi. Hatta insanların şehirlerinden çıkmaları bile engellendi (Afacan ve Avcı, 2020:1-14).

Elbette alınacak bu önlemlerin oldukça fazla maddi külfeti olacaktır. Yapılacak nakdi yardım ülkemizin ekonomisinin boyutlarına bakıldığında yetersiz kaldı ve virüsün ekonomiye etkileri gitgide derinleşmektedir. Ekonomi ve insan hayatı arasında seçim yapılmasını zorunlu kılan virüs elbette yöneticileri zor duruma sokmaktadır. Başlangıçta ekonomiye öncelik verilerek sokağa çıkma yasağı, kalabalığa sebep olan etkinliklerin iptali ve mekânların kapatılması geciktirilmiştir. Ancak insan hayatının önemi artan vakalarla daha net anlaşıldı ve teması artıran bazı sektörlerle yasaklar getirilmiştir. Virüsün dünya genelindeki yayılma hızında ülkemiz ikinci sıraya yerleşince kamu sektörünün de dâhil olduğu birçok sektörde uzaktan çalışma uygulaması başlatılmıştır. Ekonomiyi biraz olsun kontrol altına almak için bağış kampanyaları başlatılmıştır. Bu kampanyalar ile virüs sebebiyle gelirinde azalma olarak geçim zorluğu yaşayan vatandaşlara destek olmak amaçlanmıştır. Oldukça ilgi gören bağış kampanyaları desteklenerek ekonomiyi ayakta tutma temeline bir tuğla daha konulmuş olmuştur. Ancak elbette zorunlu izolasyona bağlı olarak sektörlerin çoğunda dolaylı veya dolaysız etkiler yaratmıştır.

Koronavirüs salgını sonrasında, özellikle toplumun esnaf kesiminin ekonomik anlamda toparlanması zor olacaktır. Bu nedenle esnaf odalarının gelecekle ilgili ekonomik destek planları yapmaları gerekmektedir. Örneğin hayat sigortası gibi her

ay küçük bir miktarın aidatlara eklenip salgın gibi durumlarda kullanılmak üzere bir acil durum bütçesi oluşturulmalıdır. Bunun yanında gösteriş için tüketim alışkanlığı yerine zor zamanlar için tasarruf alışkanlığının da ortaya çıkmasını beklemek gerçekçi bir tutum olacaktır. Dolayısıyla salgınların başlangıcında ve bitiminde toplumda hangi fikirlerin yaygınlaştığını araştırmak, toplumsal yapının salgından ne şekilde etkilendiğini belirlemek açısından önemlidir (Afacan ve Avcı, 2020:1-14). Dikkat edilmesi konusunda sıkı önlemler alınan sosyal mesafe, hizmet sektörünü de zorlamaktadır. Hizmet sektöründe istihdamın azalmasına ve şirket küçülmelerine kadar gidilmiştir. Bu da ekonomik daralmaya yol açmaktadır. Yaşanan bilinmezlik ekonomik anlamda da sektörleri tıkamıştır ve önlerini görmelerini zorlaştırarak küçülmelerine sebep olmuştur. Küçülmenin boyutları sadece işletmelerle kalmayıp dalgalar halinde yayılarak ülke ve dünya ekonomisinde ekonomik daralmaya sebep olacaktır. Değer zinciri, üretimde yaşanan bu aksaklıklar sebebiyle tehlikeye düşecektir. Tüketiciler, istek ve ihtiyaçlarını gidermekte zorlanacaktır.

Dr. Öğr. Üyesi Özgür Bayram Soylu (2020)'nun yaptığı araştırma sonucu şöyledir; "Bütün dünyada hem ekonomik hem de sosyal açılardan etkilerini hissettiren koronavirüs, ülke ekonomimizdesektör bazında güven göstergelerini, dış ticaret istatistiklerini, piyasaları, sanayi ve imal göstergesini, turizm gelirlerini direkt olarak etkilemiştir. İktisadi göstergelerde yaşanan bu değişiklikler, Koronavirüslesavaşmaamacıyla gerçekleştirilen genişletici para ve maliye politikaları Türkiye ekonomisinin "V" şeklinde bir trendde seyredeceğini öngörmemize olanak sağlar. Türkiye ekonomisinin uzun vadede yatırım imkânınıtekrardansağlamasızorunluluğuKoronavirüssebebiyle yeniden önemli hale gelmiştir." (Soylu, 2020: 165-189).

Koronavirüs sürecinde Türkiye ekonomisinin genel durumunu daha iyi anlamak, değişimi net bir şekilde görebilmek için ekonomide önemli kalemler olan turizm gelirin ve dış ticaret endekslerine TÜİK verilerinden faydalanarak bakabiliriz.

TÜİK verilerine göre turizm geliri 2019 Ekim, Kasım ve Aralık aylarından oluşan IV. çeyrekte bir önceki yılın aynı çeyreğine göre %20,6 artarak 7 milyar 885 milyon 568 bin \$ oldu. Turizm gelirinin (cep telefonu dolaşım ve marina hizmet

harcamaları hariç) %83,3'ü yabancı ziyaretçilerden, %16,7'si ise yurt dışında ikamet eden vatandaş ziyaretçilerden elde edildi. Ziyaretçiler, seyahatlerini kişisel veya paket tur ile organize etmektedirler. Bu çeyrekte yapılan harcamaların 5 milyar 804 milyon 853 bin \$'ını kişisel harcamalar, 2 milyar 80 milyon 715 bin \$'ını ise paket tur harcamaları oluşturdu. Turizm geliri 2019 yılında bir önceki yıla göre %17,0 artarak 34 milyar 520 milyon 332 bin \$ oldu. Bu yılki gelirin 25 milyar 355 milyon 577 bin \$'ını kişisel harcamalar, 9 milyar 164 milyon 755 bin \$'ını ise paket tur harcamaları oluşturdu (TÜİK, 2020).

Koronavirüs sebebiyle hem ulaşım hem de turizm sektöründe alınan önlemler neticesinde elbette ziyaretçi sayısında düşüş yaşanmıştır. Bu düşüş gelire de yansiyarak önemli ölçüde maddi külfet oluşturmuştur. Yine TÜİK verileri üzerinden karşılaştırma yaparak bu değişimin boyutunu daha net görebiliriz. Turizm geliri 2020 Ekim, Kasım ve Aralık aylarından oluşan IV. çeyrekte bir önceki yılın aynı çeyreğine göre %50,4 azalarak 3 milyar 913 milyon 758 bin \$ oldu. Turizm gelirinin (cep telefonu dolaşım ve marina hizmet harcamaları hariç) %75,4'ü yabancı ziyaretçilerden, %24,6'sı ise yurt dışında ikamet eden vatandaş ziyaretçilerden elde edildi. Ziyaretçiler, seyahatlerini kişisel veya paket tur ile organize etmektedirler. Bu çeyrekte yapılan harcamaların 3 milyar 335 milyon 869 bin \$'ını kişisel harcamalar, 577 milyon 890 bin \$'ını ise paket tur harcamaları oluşturdu. Turizm geliri 2020 yılında bir önceki yıla göre %65,1 azalarak 12 milyar 59 milyon 320 bin \$ oldu. Bu yılki gelirin 9 milyar 998 milyon 320 bin \$'ını kişisel harcamalar, 2 milyar 60 milyon 999 bin \$'ını ise paket tur harcamaları oluşturdu (TÜİK, 2021)

Tablo 10. Turizm geliri ve ziyaretçi sayısı, IV. çeyrek: Ekim-Aralık, 2020

Çıkış yapan ziyaretçiler

Yıl	Çeyrek	Turizm Geliri (Bin \$)	Değişim Oranı (%) ⁽¹⁾	Kişi Sayısı	Değişim Oranı (%) ⁽²⁾	Kişi Başı Ortalama Harcama (\$)	Gecelik Ortalama Harcama (\$)
2019	Yıllık	34 520 332	17,0	51 860 042	13,7	666	68
	I	4 629 679	4,6	6 644 391	8,5	697	67
	II	7 973 963	13,2	12 762 346	15,3	625	68
	III	14 031 122	22,0	21 611 964	15,0	649	73
	IV	7 885 568	20,6	10 841 340	12,3	727	62
2020	Yıllık ⁽²⁾	12 059 320	-65,1	15 826 266	-69,5	762	61
	I	4 101 206	-11,4	5 639 413	-15,1	727	70
	II	-	-	-	-	-	-
	III	4 044 356	-71,2	5 604 155	-74,1	722	61
	IV	3 913 758	-50,4	4 582 698	-57,7	854	54

Kaynak: TÜİK, 2021.

Tablo 10.'da incelenen 2020 IV. çeyrekte geceleme yapan yabancıların ortalama gecelik harcaması 67 \$, yurt dışında ikamet eden vatandaşların ortalama gecelik harcaması ise 35 \$ oldu. Yıllık olarak değerlendirildiğinde; geceleme yapanların ortalama gecelik harcaması 61 \$, yabancıların ortalama gecelik harcaması 70 \$, yurtdışında ikamet eden vatandaşların ortalama gecelik harcaması 44 \$ oldu. Ülkemizden çıkış yapan ziyaretçi sayısı 2020 yılı IV. çeyreğinde bir önceki yılın aynı çeyreğine göre %57,7 azalarak 4 milyon 582 bin 698 kişi oldu. Bunların %79,5'ini 3 milyon 642 bin 367 kişi ile yabancılar, %20,5'ini ise 940 bin 331 kişi ile yurt dışında ikamet eden vatandaşlar oluşturdu. Ülkemizden çıkış yapan ziyaretçi sayısı 2020 yılında bir önceki yıla göre %69,5 azalarak 15 milyon 826 bin 266 kişi oldu. Bunların %80,3'ünü 12 milyon 708 bin 265 kişi ile yabancılar, %19,7'sini ise 3 milyon 118 bin 1 kişi ile yurt dışında ikamet eden vatandaşlar oluşturdu (TÜİK, 2021)

Salgının etkileri küresel çapta yaşandığı için bu etkilerin ülkeler arası ticaretteki yansımaları da çok net görülmüştür. Salgın sürecinde Türkiye'nin ihracat ve ithalat rakamlarında düşüş yaşanmıştır. TÜİK Mart 2019 ve Mart 2020 verilerine bakarak bu rakamsal değişimi görebiliriz. TÜİK verilerine göre İhracat birim değer endeksi Mart ayında bir önceki yılın aynı ayına göre %2,5 azaldı. Endeks bir önceki yılın aynı ayına göre, gıda, içecek ve tütünde %3,0 artarken, ham maddelerde (yakıt hariç) %1,3, yakıtlarda %37,8 ve imalat sanayinde (gıda, içecek, tütün hariç) %1,6 azaldı. İhracat birim değer endeksi 2020 yılı birinci çeyrekte bir önceki yılın birinci çeyreğine göre %1,4 azaldı. İhracat miktar endeksi Mart ayında bir önceki yılın aynı ayına göre %16,0 azaldı. Endeks bir önceki yılın aynı ayına göre, gıda, içecek ve tütünde %1,9 artarken, ham maddelerde (yakıt hariç) %1,5, yakıtlarda %10,0 ve imalat sanayinde (gıda, içecek, tütün hariç) %19,1 azaldı. İhracat miktar endeksi 2020 yılı birinci çeyrekte bir önceki yılın birinci çeyreğine göre %2,9 azaldı(TÜİK, 2020). Bu değişimleri Şekil 12. üzerinde inceleyebiliriz.

Şekil 12. İhracat birim değer ve miktar endeksleri, Mart 2020

[2010=100]



Kaynak:TÜİK, 2020.

Aşağıdaki Şekil 13'te görüleceği gibi ithalat birim değer endeksi Mart ayında bir önceki yılın aynı ayına göre %6,4 azaldı. Endeks bir önceki yılın aynı ayına göre, gıda, içecek ve tütünde değişmezken, ham maddelerde (yakıt hariç) %7,2, yakıtlarda %24,2 ve imalat sanayinde (gıda, içecek, tütün hariç) %3,3 azaldı. İthalat birim değer endeksi 2020 yılı birinci çeyrekte bir önceki yılın birinci çeyreğine göre %5,7 azaldı.

İthalat miktar endeksi Mart ayında bir önceki yılın aynı ayına göre %8,8 arttı. Endeks bir önceki yılın aynı ayına göre, gıda, içecek ve tütünde %11,4 ve yakıtlarda %5,6 azalırken, ham maddelerde (yakıt hariç) %2,1 ve imalat sanayinde (gıda, içecek, tütün hariç) %13,6 arttı. İthalat miktar endeksi 2020 yılı birinci çeyrekte bir önceki yılın birinci çeyreğine göre %15,7 arttı(TÜİK, 2020).

Şekil 13. İthalat birim değer ve miktar endeksleri, Mart 2020

[2010=100]



Kaynak:TÜİK, 2020.

Yaşanan tüm bu değişimleri tek bir tablo üzerinde Tablo 11.'de görebiliriz. İhracat ve ithalatta genel olarak yaşanan düşüş eğilimi, salgının ülkemizde kayda geçen ilk vakanın Mart 2019'da görülmesi sebebiyle o tarihten başlayarak bir senelik süreç incelenmiştir.

Tablo 11. Dış ticaret endeksleri, Mart 2020.

Sektörler (SITC Rev.3)	İhracat			İthalat		
	Endeks			Endeks		
	Mart 2019	Mart 2019	Değişim (%)	Mart 2019	Mart 2020	Değişim (%)
Birim değer endeksleri						
Genel	91,9	89,7	-2,5	91,0	85,2	-6,4
Gıda, içecek ve tütün	91,7	94,4	3,0	88,4	88,4	0,0
Ham maddeler (yakıt hariç)	92,2	91,0	-1,3	86,7	80,4	-7,2
Yakıtlar	84,1	52,2	-37,8	82,6	62,6	-24,2
İmalat (gıda, içecek ve tütün hariç)	92,0	90,5	-1,6	94,7	91,5	-3,3
SITC’de başka bir yerde sınıflandırılmayan mallar	112,7	137,5	21,9	97,9	117,8	20,3
Miktar endeksleri						
Genel	177,3	149,0	-16,0	125,2	136,3	8,8
Gıda, içecek ve tütün	159,5	162,6	1,9	238,2	211,1	-11,4
Ham maddeler (yakıt hariç)	149,7	147,4	-1,5	128,9	131,6	2,1
Yakıtlar	214,9	193,5	-10,0	139,9	132,1	-5,6
İmalat (gıda, içecek ve tütün hariç)	182,5	147,7	-19,1	107,2	121,8	13,6
*SITC’de başka bir yerde sınıflandırılmayan mallar	51,2	66,2	29,3	480,7	590,2	22,8

Kaynak:TÜİK, 2020.

4.4. Koronavirüs ve Pazarlama Faaliyetlerine Etkisi

Koronavirüs salgını kendine ait yapısı ile ekonomik ve toplumsal boyutta değişikliklere sebep olmuştur. Daha önceki başlıklarda ayrıntılı olarak incelendiği gibi tüketici davranışlarında da farklılaşmalara neden olmuş ve bu farklılaşmalar ile birlikte pazarlama çalışmalarında değişiklikler meydana gelmiştir. Aydın ve Dülek’egöre(Aydın ve Dülek, 2020), “Koronavirüspandemisi, dünyada ve Türkiye’de yaşamın her alanında yeni alışkanlıkların oluşmasına neden olmuştur. Ekonomiyi, sosyal hayatı, insan psikolojisini, devletin bazı yasalarını, bazı idari düzenlemeleri, çalışma hayatını, eğitimi, istihdamı etkileyen ve daha birçok alanda değişiklikleri beraberinde getiren pandemi, hayatın hemen her alanı ile bağlantısı olan pazarlama faaliyetlerini de etkilemiştir. Virüse karşı etkili ürünler geliştirilmiştir. Virüsten korunmayı sağlayan siperlik, maske gibi ürünler daha fazla

üretilmiştir. Ürün fiyatlama, ürün özelinde değişen arz-talep dengesi ve yasal düzenlemeler göz önüne alınarak yapılmıştır. Dağıtım faaliyetleri insan temasının en az olacağı ve sosyal mesafe kuralları göz önüne alınarak gerçekleştirilmiştir. Pazarlama iletişimine bakıldığında ise Covid-19 virüsü ile ilgili çok fazla tutundurma faaliyeti yerine getirilmiştir.” (Aydın ve Dülek, 2020: 278).

Koronavirüsalgını, birçok pazarlamacının iş yapma yöntemini değiştirdi. İş yapma konusundaki kilitlenme ve kısıtlanmalar nedeniyle firmalar uygulamalarını değiştirmek ve pazar eğilimlerine hızlı bir şekilde uyum sağlamaya çaba göstermek zorunda bıraktı (Taylor, 2020: 116). Bu değişimler salgın sebebiyle sosyal hayata getirilen kısıtlamalardan kaynaklanarak ortaya çıkmaya başladı. Gruplar halinde toplanamama, seyahat edememe ve evden ayrılamama bazı ürünlerin üretiminin durmasına dahi neden oldu (Smith, 2020: 211). Bununla birlikte salgına bağlı olarak hayatımıza yeni giren ürünler veya ürün modelleri de ortaya çıktı. Örneğin Maske üreten firmalar, yetişkinler için elbise ile uyumlu olabilecek veya imaj oluşturmak amacıyla renkli, desenli maskeler, çocukların hoşuna gidecek çizgi film kahramanlarının olduğu maskeler tasarladılar. Audi'nin halkaları daha önce iç içe geçmişken, sosyal mesafeye uygun şekilde halkaların birbirinden ayrıldığı yeni bir logo tasarlandı (Valinsky, 2020: 258). Ayrıca pazarlama faaliyetlerinin en önemli elemanlarından olan dağıtım faaliyeti de pandemiye bağlı olarak farklılaşmıştır. Artık sosyal mesafeyi korumak hayati önem taşıdığı için kargo şirketleri çareyi teslimatlarını temassız gerçekleştirmekte bulmuştur. Tüketiciler artık evlerinden daha az çıkmak zorunda kaldıkları için ihtiyaçlarını kargo şirketleri aracılığıyla gidermeye yönelmişlerdir. Bu sebeple kargo şirketleri yoğun çalışma temposuna ayak uydurmak ve hijyene eskisinden çok daha fazla dikkat etmek durumunda kalmışlardır.

4.5.Koronavirüs'ün Dijital Pazarlamaya Etkileri

Geçmişten günümüze yaşanan türlü felaketler, toplumların köklü değişiklikler yaşamasına sebep olmuştur. Kiminde doğru yönetilemeyen bu krizler olumsuz sonuçlar doğurarak ekonomik, sosyal, siyasal ve daha birçok alanda çöktürlere sebep olurken kimi felaketler ise doğru yönetilerek krizin ardında olumlu gelişmeler bırakması sağlanmıştır. Bunu sağlayabilmek elbette kolay değildir. Alınan tedbirler,

atılan adımlar ve verilen tüm tepkiler birbiriyle uyumlu ve doğru şekilde gerçekleştirilmelidir.

Ele aldığımız bu virüs bulaşıcı bir virüstür. Bulaşıcı virüsün sebep olduğu diğer şeyler gibi ekonomiye etkileri de bulaşıcıdır. Çok kısa bir süre öncesine kadar yolunda giden dünya ekonomisinin çarkları beklenmeyen bir anda ortaya çıkan bu virüsle rayından çıkmıştır. Bunun sebebi giderek birbirine daha da bağlanan bütünleşmiş dünya ekonomisidir. Günümüzde virüsün dışında hızla yayılan bir başka şey de dijitalleşmedir. Dijitalleşme ile sosyal medya kullanımından akıllı telefonlara kadar tüm dijital fonksiyona sahip elementler de virüs gibi vücudumuza girerek her geçen gün daha hızlı bir şekilde yayılmaktadır.

Koronavirüs yüksek bulaşma kapasitesi, sürekli mutasyona uğraması, insanlardan hayvanlara ve hayvanlardan insanlara bulaşma özelliği, tedavi şeklinin ve karakteristiğinin tam çözülememiş olması, sağlık sistemini bloke etmesi ve dünya genelindeki uzun süreli yayılımı gibi sebepler dolayısıyla karantina, esnek çalışma, evden çalışma, sosyal mesafe ve maske gibi tedbirleri zorunlu kılarak günlük yaşantıda olağan dışı değişikliklere yol açmış; söz konusu tabloya dijital imkânlar eklenince pazarlama alışkanlıklarında radikal bir dönüşüm yaşanmıştır (Alankuş, 2021:103).

Dünya üzerinde dolaşımın temeli olan ticaret, beklenmedik bir hızla bu dijitalleşmeye ayak uydurmuş ve birbirinden oldukça farklı olan kültürleri ve buna bağlı olarak değişen üretim ile tüketim alışkanlıklarını ortak bir paydada buluşturabilmiştir. Bu paydaya konulabilecek birçok seçenektan en önemlisi ise insanların zamanlarının ne kadar değerli olduğu konusundaki farkındalıklarının artması sebebiyle her konuda eskisinden daha pratik ve hızlı olana yönelmeleridir. Gelişmiş, gelişmemiş veya gelişmekte olan tüm ekonomilerde insanlar güçleri ölçüsünde alabilecekleri her şeye daha hızlı ulaşmak istedikleri için farklılaşan tüketim alışkanlıklarına rağmen dünya ekonomisini bir bütün haline getirebilmişlerdir.

Alankuş (2021)'e göre, "Koronavirüspandemisi, bireylere sonsuz arzularından biraz olsun uzaklaşarak yeniden temel ihtiyaçlarını düşündürmekle

kalmayıp; ayrıca sağlıklı hayat endişesinin, diğer taraftan da çalışma modellerindeki düzenlemenin itici kuvvetiyle tüketim kültüründe keskin bir dönüşüme sebep olmuştur. Lojistik gibi pazarlama aktivitelerinin bütünleyen yan unsurların değerinin yükseldiği bahsedilen dönüşüm, uygulanan pazarlama yaklaşımlarının da yenilenmesine ve sağlık merkezli yeni yaklaşımların meydana gelmesine ortam oluşturmaktadır.” (Alankuş, 2021:97).

Şu an hala devam eden pandemi süreci sosyal, ekonomik, siyasi ve eğitim alanı dâhil olmak üzere hayatımızın her alanında farklılaşmalara sebep olmaktadır. Sürecin ne zaman sonlanacağı ve bu sonucun olumlu ya da olumsuz etkilerinin neler olacağı henüz net olarak belirlenmemektedir. Bununla birlikte elbette öngörüler mevcuttur. Özellikle ekonomik anlamda ve eğitim alanında yaşanan gelişmeler dijitalleşmeye bağlı olarak yaşanmaktadır. Dijitalleşme pandemi sürecinde bir kurtuluş yolu yaratmış ve insanların sosyal hayattan kopmalarının, eğitimlerinin aksamasının ve temel ihtiyaçlarını giderememelerinin önüne geçmelerine yardımcı olmuştur.

Dünya genelinde birçok ülkede etkisini gösteren ve Türkiye’de de birçok sektörde değişmeye ve dönüşüme yol açan koronavirüs salgını yaşamızı fazlasıyla etkilemiştir. Çin’den başlayarak kısa sürede bütün dünyayı sarsan Koronavirüs değişik alanlarda aksaklıklara neden olmuştur. Bu açıdan Türkiye’de ilk Koronavirüs vakası 11 Mart’ta tespit edilmiş ve bu tarihten sonranere deyse her alanda ciddi kararlar alınarak hızla uygulanmaya başlanmıştır. Eğitim ve öğretim sistemimizi etkileyen en önemli karar 16 Mart’tan itibaren yüz yüze eğitime ara verilmesi kararıdır. Milli Eğitim Bakanı Ziya Selçuk, 23 Mart Pazartesi’den itibaren Eğitim Bilişim Ağı (EBA) aracılığıyla öğrencilerin evlerinden çevrimiçi eğitimle eğitim öğretim sürecini sürdüreceklerini söylemiştir (<http://covid19.meb.gov.tr/>). Bu durum dijital ortama olan ilginin artmasına ve daha önce belki de hiç dijital platformu deneyimlememiş olan bireylerin bile mecburi olarak dijital bir platformu kullanmaya başlamasına sebep olmuştur. Öğrencilerin derslerini online olarak takip etmek zorunda kalmaları, velilerin de mecburen online katılım yollarını kullanmayı öğrenmelerine yol açmıştır. Bu zorunluluk aslında teknoloji çağına uyum sağlayamamış olan bireylerin zorunlu entegrasyonunu sağlamıştır. Oluşan kriz ortamı dijital platformu kullanan bireyler ve şirketler için bir fırsata dönüşmüştür.

Tüm olasılıkların değerlendirilmesinin ardından koronavirüs salgınında fiziksel mesafe oluşturularak bulaşıcılığın önlenmesine yönelik düzenlemelerin yanında, eğitim alanında bunu sağlayabilecek en iyi uygulamanın uzaktan eğitim ortamı olduğu, özellikle viral dağılımı yoğun yaşayan tüm ülkelerde kabul görmüştür. Bu nedenle uzaktan eğitim, yöneticiler ve uzmanlar tarafından da en fazla tercih edilen kanal haline dönüşmüştür (Telli ve Altun, 2020:30). Eğitimle beraber, diğer tüm iş alanlarında yöneticiler dijitalleşmenin nimetlerinden faydalanmaya yönelmişlerdir. Toplantılar, iş görüşmeleri ve hatta üst düzey yöneticilerin pandemi sürecine kadar mutlaka yüz yüze gerçekleştirmeyi tercih ettikleri özel görüşmeler dahi dijital platformlara taşınmıştır. Böylece işler aksamadan sürdürülürken virüsün bulaş riskinden kaçınılmış ve fiziksel mesafe kurallarına da uyum sağlanmıştır.

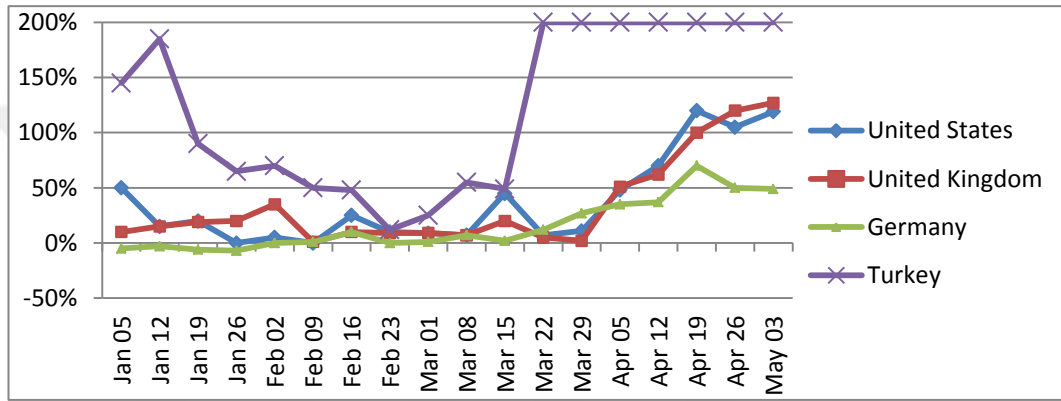
Bunların yanında pandemi sürecinde güncel ve sağlıklı bilgiye ulaşmak önemini göstermiştir. Özellikle sosyal medya ve internet yoluyla dolaşıma sokulan yalanhaberlerin oluşturduğu dezenformasyon Covid-19 ile mücadele sürecine en çok zarar veren konulardan biri olmuştur (Türkiye Bilimler Akademisi, 2020: 47). Ortaya atılan asılsız haberler tüketicilerin paniğe kapılarak harcama kararlarını yanlış vermesine yol açmıştır.

Tüketiciler salgın ortamında ihtiyaçlarını karşılamak için en hızlı ve pratik yol olan e-ticareti tercih etmeye başlamıştır. E-ticaret, kargonun alınması dışında fiziksel etkileşimi sıfıra indiren bir yöntemdir. Bununla beraber ürüne doğrudan ulaşmak yalnızca sağlık açısından değil, pratiklik, zaman ve enerji tasarrufu gibi nedenlerden dolayı son derece önemlidir (Güven, 2020:251-268). Dijital pazarlamanın canlanmasını sağlayan bu adım, tüketicilerde ilerleyen süreçte kanıksanacak ve yüksek ihtimalle alışkanlık haline gelecektir. Daha öncesinde fiziksel ortamda gerçekleştirilen alışverişlerin yerine dijital ortamda gerçekleştirilen alışverişin pratikliği belki de yüksek oranda bir tüketici kitlesini cezbedecektir.

Koronavirüs sayesinde çok daha önceden başlamış olan dijital evrim hızlanmıştır. Fiziki mağazalar dijital ortamlara kaymıştır. Yeni neslin zaten alışkın olduğu dijital ortama farklı jenerasyonların da zorunlu katılımını sağlayarak, yaşanan teknoloji çağına katkı sağlamıştır.

Elbette bu ani artış e-ticaret alanında faaliyet göstermekte olan firmalar için de her zaman olumlu seyretmeyebilir. Altyapısı uygun olmayan veya kapasitesi yetersiz kalan firmalar siparişlere ve müşteri dönüşlerine yetişemeyebilir. Dijital ortamdaki olumsuz deneyimlerin hızla yayılmasından ötürü bu yetersizliğin faturası eskisine oranla daha hızlı kesilerek tepkiler firmanın itibarını zedeleyebilir. Bu sebeple firmalar dijital altyapılarını güçlendirmeye çabalamaktadır.

Şekil 14. Koronavirüs pandemisi sürecinde farklı ülkelerde e-ticaret hacminde meydana gelen değişimler



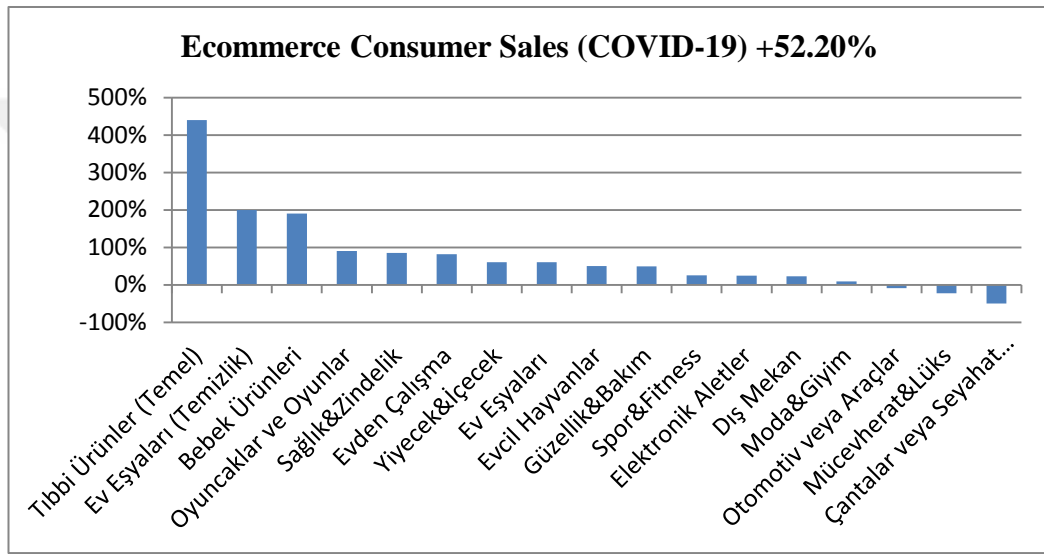
Kaynak: <https://ccinsight.org/>

Şekil 14.'de ülkemiz haricinde görülen ani yükselişler ve düşüşler ülkelerin karantina uygulayıp uygulamamalarına göre değişmiştir. Ülkemizdeki ani artış ise ilk vakanın görüldüğü 11 Mart'ta gerçekleşmiştir. 15 Mart'tan sonra ise bu artışın %200'e kadar ulaştığı görülmektedir. Genel olarak ülkelerde muhtemelen ciddiyetin kavranması sebebiyle 15 Mart'tan itibaren online alışverişe eğilimde artış gerçekleşmiştir. Çünkü ciddiyetin kavranması ile beraber karantina önlemleri sıkılaştırılmış ve evlerinden çıkamayan tüketiciler, istek ve ihtiyaçlarını evlerinden gidermek zorunda kaldıkları için e-ticarete yönelmişlerdir. Almanya'da yükselişin azalmasının sebebi ise yine karantina önlemlerinin hafifletilmesine bağlı olarak gerçekleşmiştir.

Online alışverişe yöneliş olmakla birlikte bu yöneliş elbette tüm ürün ve hizmetleri kapsamamaktadır. Bazı ürün ve hizmetlere talebin artışı online alışverişe de yansımıştır. Aynı şekilde pandemi öncesinde daha çok tercih edilen bazı ürün veya hizmetlerin tüketiminde ise düşüş gözlenmiştir. Talepteki bu değişimlere bağlı

olarak arzda da benzer değişiklikler yaşanmıştır. Bu değişimleri Şekil 15.'de görebiliriz

Şekil 15. Covid-19 sürecinde e- ticaret tüketici satışlarındaki değişiklikler



Kaynak: <https://commonthreadco.com>

Şekil 15.'de açık ara farkla tıbbi ürünlerin e-ticaret satışlarında Covid-19 sürecinde %440 civarında bir artış yaşandığı görülmektedir. Kaliforniya'nın başta gelen pazarlama ajanslarından biri olan CommonThreadCollective verilerine istinaden oluşturulan grafikte tıbbi ürünleri %200 artış ile temizlik ve bebek ürünleri izlemiştir. Bu değişimler, tüketicilerin virüs sebebiyle hijyene ve kendilerinin de çocuklarının da bağışıklık sistemlerini güçlendirmeye yönelik harcamalar yapmalarına bağlı olarak gerçekleşmiştir.

Bireylerin geneldedezenfektan ile maske vb. tıbbi malzemelerin yanında tuvaletkâğıdı ve ekmek gibi mallara daha çok yönelmişlerdir. Çünkü ülkeler TV ve diğer dijital kanallar aracılığıyla sürekli olarak hijyene vurgu yapmışlardır. Gerçekleştirilen sabun, maske ve dezenfektan reklamları yasaklar ile birleşince daha da etkili hale gelerek bu ürünlerin talebinde patlamalar yaşanmasına sebep olmuştur.

Satışın en çok düştüğü tüketim grubu ise seyahat ve tatil malzemeleri olmuştur. Seyahatler ertelenmiş ve bireyler tatil planlarını iptal etmek zorunda kalmıştır. Bu sebeple pandemi öncesine kıyasla seyahat ve tatil malzemelerinde %60'a yakın birdüşüş olmuştur. Mücevher ve diğer lüks ihtiyaçlarda, otomotiv ve araçlar ile giyim tüketiminde ve buna bağlı olarak satışında düşüş yaşanmıştır.

Bu ürün gruplarının dışında bireyler evde kaldıkları için tüketimi artan bir başka ürün grubu ise spor malzemeleridir. Hareketli yaşama ve spor salonlarına gitmeye alışkın olan bireyler, dışarıya çıkamadıkları için evde spor yapabilecekleri bir ortam oluşturma çabasına girmişlerdir. Yoga ve pilates ekipmanlarına olan ilgi artmıştır. Ayrıca bağışıklığı güçlendirmek için ilaçların yanında bitkisel ürünlere de talep artmış ve aktar ürünleri pandemi öncesine kıyasla daha çok tercih edilmeye başlanmıştır.

Pandemi sürecinde en çok zarar görenler ise muhtemelen restoranlar olmuştur. Evde yemek yapmak daha çok tercih edildiği için lokantalar ve kafeler fazlasıyla zarar görmüştür. Sakarya Pehlivan (2020)'nin tespitine göre, "Koronavirüs pandemisine yönelik "evde kalın" çağrısıyla beraberelektronikticaretin market cirosundaki payı %1'den %3'lere kadar artış göstermiştir." (Sakarya Pehlivan, 2020: 99).

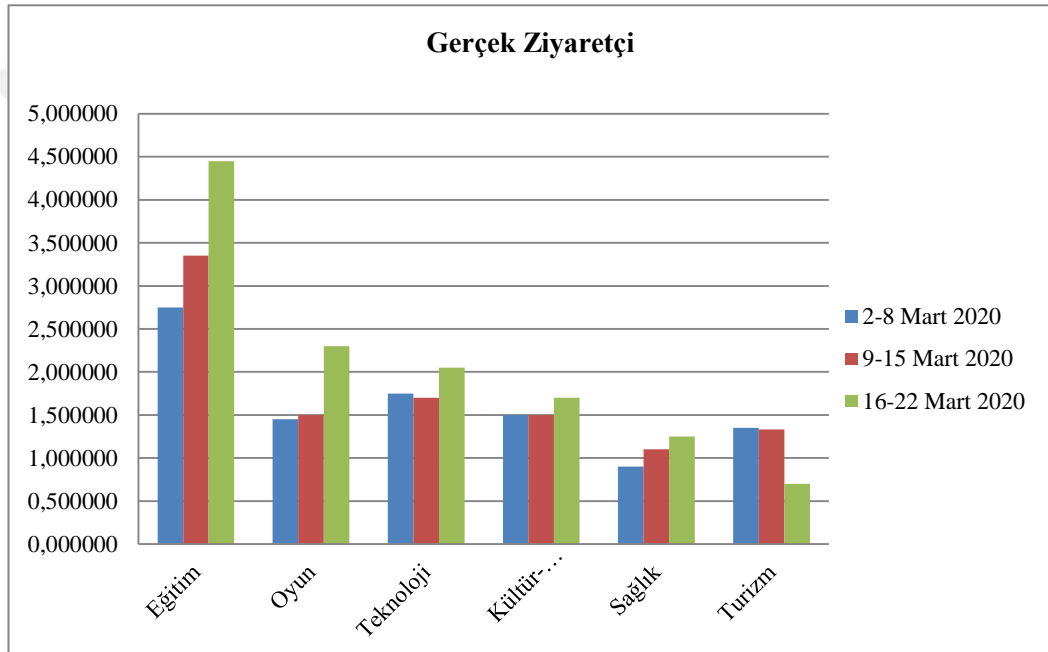
Koronavirüs'ün pazarlamayı dijitalleştirmesi halen hızla devam etmektedir. Etkilenen tüketim kültürü, tüketici davranışları üzerinde hızlı ve muhtemelen kalıcı olacağı düşünülen etkiler yaratmaktadır. Tüketicilerin bu sürece alışma hızı ise olağan dışı bir entegrasyon sürecini doğurmuş ve alışkanlıkların zorunluluklara bağlı olarak ne kadar hızlı değişebileceğine bir kez daha şahit olmamızı sağlamıştır.

4.6. Koronavirüs'ün Tüketici Davranışlarına Etkileri

Koronavirüs'ün tüketicileri dijital platformları kullanmaya yönlendirerek fiziksel alışveriş ortamlarından uzaklaştırdığını görmüştük. Ancak tüketicilerin davranışları sadece fiili olarak gerçekleştirdikleri alışveriş alışkanlıklarını inceleyerek anlaşılabilir. Tüketicilerin psikolojileri Koronavirüs sebebiyle değişerek

girilen siteler veya ilgilerini çeken reklamlar gibi birçok konunun da dönüşüm geçirmesine sebep olmuştur. Bu değişiklikler şu an ve ilerleyen süreçte tüketicilere nasıl yaklaşılması gerektiğini ve geliştirilecek pazarlama stratejilerini de belirleyecektir. İnternet kullanıcılarının Koronavirüs sürecinde hangi içeriklere daha fazla yöneldiğini Şekil 16.'da görebiliriz.

Şekil 16. Türkiye’de koronavirüs sürecinde tüketicilerin dijital içerik tüketim alışkanlıklarındaki değişiklikler



Kaynak: IAB Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırması, "<https://iabtr.org/>"/://iabtr.org.

IAB Türkiye'nin yaptığı araştırmaya göre Türkiye'de ilk Koronavirüs vakasının görüldüğü 2020 yılı Mart ayında Eğitim Bilişim Ağı eba.gov.tr sitesi başta olmak üzere eğitim kategorisi gerçek ziyaretçi sayılarında %32'lik bir yükseliş yaşandı (IAB Turkey, Mart 2020). 2-8 Mart 2020 tarih aralığında 2.600.000 olan eğitim içerikli sitelere erişen ziyaretçi sayısı, sadece iki hafta sonra 16-22 Mart 2020 tarihinde 4.400.000'e yükselmiştir. Eğitim kategorisindeki bu artışın sebebi elbette ki uzaktan eğitim sürecinin başlaması olmuştur. Gerçekleşen bu %61'lik artışın yanında okula gitmeyip evlerinde duran çocukların yöneldiği oyun sitelerine ziyaretlerde de artış yaşanmıştır. Sadece çocuklar değil ebeveynler de evde daha uzun süre vakit

geçirmek zorunda kaldıkları için dizi/film içerikli kültür-eğlence siteleri ile teknolojik ürünlerin tanıtımını da içeren teknoloji siteleri daha çok tıklanmaya başlanmıştır. Daha önce üzerinde durduğumuz turizm sektöründeki düşüş yine bu araştırma sonucunda da turizm içerikli sitelere olan ilginin azaldığını kanıtlamıştır.

Bir araya gelme güdüsü, kişilerin beklenmedik ve zor durumlarda tek başına vereceği uğraşın yetersiz kalmasının yanında yalnızken başa çıkamaması gibi nedenlerden dolayı da oluşan bir durumdur. Fiziksel ortamların uzamsal ortamlara çevrildiği günümüz toplumunda yeni medya ya da dijital platformlar, uzamsal ortamları niteleyen alanlardır. Bu alanları, dijital gazeteciliğin gerçekleştirildiği çevrimiçi platformlardan, sosyal paylaşım ortamlarına kadar genişletebiliriz. Yani, çevrimiçi platformlarda yayın gerçekleştiren bir medya kuruluşu veya Facebook, Instagram, Twitter vb. sosyal medya platformları bu kapsamda değerlendirilebilir. Sayısız bireyin bu gereksinim konusunda bilgi sahibi olabilmek amacıyla bu kanalları kullanması tek başına mücadelenin yerine toplum olarak problemlerle nasıl başa çıkabileceğinin cevaplarını bulma güdüsü ile hareket edilmesine yol açmaktadır (Çelik, 2020:14-25). Bireyler tek başlarına mücadele edemeyecekleri durumlarla karşılaştıklarında artık eskisine kıyasla daha kolay bir şekilde bu desteğe ulaşabilmektedirler. Aslında bu yalnızlık fobisinden de beslenen ve dijital mecraların önünü açan bir durumdur.

Tüketiciler bazı psikolojik etkilere de bağlı olarak yönelindikleri dijital ortamlara giderek artan bir bağımlılık geliştirmektedir. Bu bağımlılığın Koronavirüs çerçevesinde ne kadar değiştiği ve ilerleyen süreçteki etkilerinin ne kadarının kalıcı olacağı merak edilen bir konudur.

5.KORONAVİRÜS'ÜN TÜKETİCİ PSİKOLOJİSİNE ETKİLERİ

Koronavirüs hayatımızda var olan düzeni değiştirirken, yeni kavramlar, durumlar ve tanımlar da yaratmıştır. Bu yeni tanımlamalar belki de en çok psikoloji literatüründe meydana gelmiştir. Bu yeni tanımlamaların başında ise “Koronavirüs Psikolojisi” kavramı gelmektedir.

5.1.Koronavirüs Psikolojisi Kavramı

Hepimizin günlük yaşantımızdan ve rutinlerimizden koptuğu, evde kapalı kaldığı, geleceğimizin belirsizleştiği ve bunun bize gelecek kaygısı verdiği bir psikolojidir(Uzm.Psk.İmgeOkaygün, Kişisel Görüşme, Eylül 2020). Aslında koronavirüs psikolojisinden kasıt kaygıdır. İnsanlık olarak daha fazla kaygılanmayı öğrenerek neler getirip neler götüreceğini bilmediğimiz bir durumla karşılaştık. Kaygı kaygıyı doğurarak kendi sağlığımızla, ailemizle ilgili korkularımız arttı. Bilmediğimiz bir şeyle karşılaşmak kaygıyı tetikleyip artıran ve hatta anksiyeteye çeviren ciddi bir unsurdur. Koronavirüs de bizleri bilinmeyenin içinde savaşılmaya zorlayan ciddi bir unsur oldu bizim için (Uzm.Psk.Pelin Bülbül, Kişisel Görüşme, Eylül 2020).

Oluşan bu kaygının yanında bireylerde takıntı da artmıştır. Uzm. Dr. Psikiyatrist Emre Tan “Obsesyon yani saplantı ya da takıntı denilen durumun kişinin yaptığı şeyin irrasyonel olduğunu bilse de bunu yapmaktan alıkoymaması olarak tanımlayan Tan, “Obsesyonların alt tiplerinde en çok görülen kirlenme obsesyonu, bulaş obsesyonu, bir hastalık kapma, rahatsız olma düşüncesi ya da bir takım nesnelere düzenli yerine koyma, simetrik hale getirme, belli ebatlarına göre yerlerine göre düzenleme vardır. Obsesyon kişinin farkında olduğu bir durumdur. Mantık dışı olduğunu da bilir ama yapmaktan alıkoymaz. Çünkü bu durumu yaptığında mevcut sorunu sönmümlendirecektir. Yani elinin kirlendiğini düşünüyor, gidip onu yıkama dürtüsü peşi sıra gelir. Yıkamadığı zaman huzursuz olur. Aklına gelen bu durumu rahatlatacak başka kompulsif davranışlara yönelir, yapmazsa huzursuzluğu çok sık artar” ifadelerini kullanarak virüsün yarattığı kaygıyı açıklamıştır (Tan, 2020: 272). Koronavirüs en çok temizlik takıntısını tetiklemiştir. Nefes darlığının ise bir takıntıya dönüşebildiğinin yine Koronavirüs ile farkına varılmıştır. Fiziksel temasla bulaşan bir virüs olduğu için temas ettiğimiz kişi ve yüzeyleri düşünmekten, hijyeni sağlayıp sağlayamadığına emin olmamaktan kaynaklı olarak başlayan temizlik takıntısı, sonrasında sürekli olarak kendi vücudumuzu dinleyerek semptomları gözleme takıntısını doğurmuştur. Bunlar çevrede yapılan yorumlar ve kirli bilgiler ile beslenerek ciddi bir rahatsızlık ve takıntı seviyesine ulaşmıştır. Kaygıları takıntı haline getiren bireylerin geçmişlerine bakıldığında, karşılaşılan örüntüler içerisinde bağımlılıkla ve başka takıntılarla ilgili ruhsal meyilleri olan insanlar oldukları

görülmektedir. Obsesyonların seviyesine göre basit seviyeli ise, temiz ve doğru bilgiler öğrenilerek bunlar ışığında hareket etmek takıntıları azaltacaktır (Uzm.Psk.Pelin Bülbül, Kişisel Görüşme, Eylül 2020).

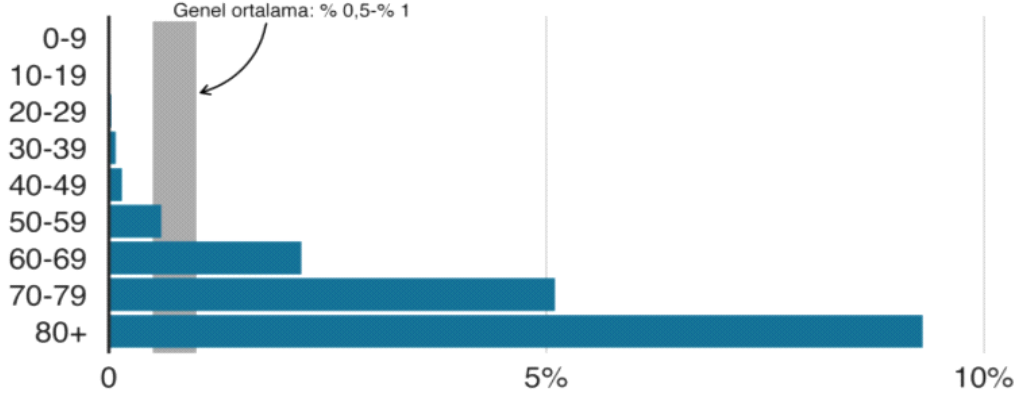
Takıntı ve kaygının yanında oluşan psikolojik etmenler bir araya gelerek Koronavirüs Psikolojisine bağlı olarak daha pek çok hastalığı da tetiklemektedir. Sosyal kaygı, hastalık hastalığı, bedensel dismorfiler ve ölüm korkuları meydana gelmiştir. Koronavirüs tüm bunlar için zemin hazırlamaktadır(Psk.Ezel Mutlucan, Kişisel Görüşme, Eylül 2020). Solunum yolu rahatsızlığı olan hastaların anksiyeteleri artmıştır. Etkileri diğer insanlara göre daha hızlı ve ağır olmuştur (Uzm.Psk.Pelin Bülbül, Kişisel Görüşme, Eylül 2020). Ayrıca özellikle öncesinde temizlik konusunda obsesif kompulsif bozukluğa sahip bireylerin bu rahatsızlığının şiddeti artmıştır (Uzm.Psk.İmgeOkaygün, Kişisel Görüşme, Eylül 2020).

Kişinin kendi sağlığı ve Koronavirüskapabilecekyakınlarıylaalalapanik ve kaygı, uyku ya da beslenme alışkanlıklarının değişimi, uykuya dalmakta veya odaklanmakta zorluk çekme, varsa diyabet, kanser, astım, romatizma, hipertansiyon gibi kronik rahatsızlıkların ilerlemesi ve alkol, tütün veya ilaç tüketiminde yükselişgibi durumlarla karşılaşmıştır (CDC, 2020).

5.2. Koronavirüs'ün Farklı Yaş Gruplarına Psikolojik Etkileri

Koronavirüs tüm bireylerde aynı etkileri göstermediği gibi her bireyde ölümle sonuçlanmayabilmektedir. Ölümle sonuçlanma oranı yaşa, mevcut hastalıklara ve bu hastalıkların tetiklenmesi de psikolojik sağlamlığa göre değişebilmektedir. Bireyler psikolojik olarak etkilendiklerinde bağışıklık sistemleri zayıflayarak koronavirüs dâhil pek çok hastalığa karşı savunmasız hale gelmektedir. Şekil 17.'de görüldüğü gibi yaş ilerledikçe ölüm riskinin artması da ilerleyen yaşlarda bağışıklık sisteminin daha zayıf hale gelmesi ve daha çok hastalığa sahip olunmasıdır.

Şekil 17. Yaş gruplarına göre can kaybı oranları



Kaynak: Imperial College London, 16 Mart

BBC

Atalarımızdan gelen, duygusal bellek mirası diye adlandırdığımız bir şey vardır. Pandemi süreci aslında insanlık tarihinde birçok şeyi değiştirerek yeni bir çağ başlatacak niteliktedir. Bu süreçte kaygı sahibi olan birey zamanla düzelmediyse ilerde yetiştirdiği çocukları da bu kaygı ile büyütecektir. Bu durumda birinin yaşadığı problem ilerde aile kurmasıyla çocuklarında da etkisini gösterebilir. Bu sadece aile içerisinde değil toplumun belli bir kesimini etkileyebilecek niteliğe sahip olan, öğretmenlik gibi meslekleri icra eden bireyler aracılığıyla da yayılabilir ve gelecek nesilleri etkileyebilir (Psk.Ezel Mutlucan, Kişisel Görüşme, Eylül 2020).

Küçük yaşlardaki çocuklarda görsellik çok önemlidir. Pandemi sürecinde ebeveynlerin davranışları çocuklara anlatılırken bunun geçici bir süreç olduğu açıklanmalıdır. Söylenen her şey görsel olarak da örneklendirilmelidir. Maske takması isteniyorsa maske yanlarında takılarak kullanmaya teşvik edilmeli, ellerini sürekli olarak yıkaması isteniyorsa yine aynı şekilde çocuğun yanında eller sıklıkla yıkanmalıdır. Bu davranışlar kaygı uyandırmayacak şekilde yapılmalıdır. Ellerin yıkanması gerektiği söylenirken, ellerimizi yıkamazsak virüs kapıp ölürüz yerine ellerimize virüs gelmiş olabilir, o virüslerden kurtulabilmek için ellerimizi yıkamamız lazım şeklinde açıklama yapılmalıdır (Uzm.Psk.Pelin Bülbül, Kişisel Görüşme, Eylül 2020). Bu sayede pandemi sürecinin çocuklar üzerindeki olumsuz etkilere biraz daha azaltılabilir ve ağır travmalar yaşamadan atlatmaları sağlanabilir. Çocukların beyinleri birçok bilgiyi daha kolay algılayarak içselleştirebileceklerinden dolayı onlara, doğru bilgileri açık fakat yaş gruplarının kaldırabileceği şekilde anlatmak ve onları oluşturulan pandemi sürecindeki yeni yaşam düzenine dâhil ederek sürece uyum sağlayabilmelerine destek olmak gerekir

(Uzm.Psk.İmgeOkaygün, Kişisel Görüşme, Eylül 2020). Böylece çocukların kendilerini pandemi ve diğer zorlu süreçlerde daha iyi hissetmelerine yardımcı olacaktır.

Tian ve arkadaşları (Tian vd., 2020: 288), salgın döneminde Çin’de gerçekleştirdikleri araştırmada 18 yaş altı ve 50 yaş üzeri kişilerin, yükseköğrenimden daha düşük eğitim seviyesine sahip bireylerin, boşanmış ya da dul kalmış bireylerin, tarım çalışanlarının ve azınlık konumunda olanların bu süreçte daha fazla obsesif kompulsif belirtiler, kişilerarası hassasiyet, fobikanksiyete ve psikotik semptomlara sahip olduğunu saptamıştır. Yapılan bir diğer araştırmaya göre de genel olarak daha fazla bulaş olma ve ölme kaygısı yaşayan yaşlı bireyler daha ciddi ve odaklanılması gereken psikolojik semptomlar geliştirmektedir (Chen vd., 2020: 15-16).

Bir diğer önemli konu ise bilişsel, duygusal, fiziksel ve psikolojik gelişimlerini henüz tamamlayamamış, koronavirüs salgını ile sosyal ve fiziksel izolasyon sonucunda günlük yaşamları, aktiviteleri, erişimleri kısıtlanan çocukların, bu süreçte yaşayabilecekleri sorunlara karşı “yeni normal”e uyumlarını sağlamak ve psikolojik dayanıklılıklarını güçlendirmek için ruhsal destek sunulmalı ve etkin stratejiler izlenmelidir. Gerekli ve uygun bilgilendirme, çocuğun kendini ifadesine imkân verilmesi, sekteye uğrayan koşulların belirlenip neler yapılabileceğinin planlanması, çocuğa aktif baş etme ve sorun çözme yöntemlerinin öğretilmesi bunların başlıcalarıdır (Çaykuş ve Çaykuş, 2020: 95-113). Bu süreçte özel gruplar olarak nitelendirilen genç, çocuk ve yaşlılar ile ilgili ülkemizde çeşitli düzenlemeler yapılmıştır.

İleri yaşlardaki bireyleri kısıtlayarak cezalandırıcı tavırlar sergilemek onlar üzerinde kalıcı hasarlara yol açacaktır. Diğer yaş gruplarının hiç ölüm riski yokmuş gibi kısıtlanmadan hareket edebildiği halde onlara kısıtlamalar getirmek, yakında ölecekleri düşüncesine kapılarak kendilerini kötü hissetmelerine sebep olacaktır (Uzm.Psk.Pelin Bülbül, Kişisel Görüşme, Eylül 2020). Bu sebeple karantina süresince psikolojisi daha hassas olan gruplardan sayabileceğimiz ileri yaştaki bireylere dijital platformlar aracılığı ile de olsa destek olarak ve yalnızlık hislerini azaltarak kaygılarının ve streslerinin artmasını önleyebiliriz.

9 Nisan 2020 tarihinde yapılan bir düzenleme ile 20 yaş altı olup özel gereksinimi olan çocuk ve gençlerle ilgili istisnalar belirlenmiştir. İçişleri Bakanlığı tarafından yayınlanan genelgede, 20 yaş altında olup uzun süre kapalı ortamda kalmasının ruhsal ve fiziksel olarak sağlıklarını olumsuz etkileyeceği, otizm, ağır mentalretardasyon, down sendromu gibi tanısı konulmuş özel gereksinimi olan çocuk ve gençlerin ebeveyn veya bakıcıları refakatinde, rahatsızlıklarını kanıtlayıcı rapor vb. belgeleri yanında bulundurmamak, enfeksiyon yayılımını engelleyecek uygun şartları yerine getirmek, sosyal mesafe kuralına riayet etmek ve maske kullanmak, el temizliği ve hijyene uymak koşulu ile ikametlerinden çıkmalarına, park ve bahçelerde dolaşmalarına, aynı il sınırları içinde araçla seyahat etmelerine izin verilmiştir.

6 Mayıs 2020 tarihinde İçişleri Bakanlığı yayınladığı başka bir genelge ile (06.05.2020 tarihli ve 7648 sayılı Genelge) sokağa çıkması yasaklanmış risk gruplarının Bakanlıkça belirlenmiş saatler ve sürelerle dışarı çıkmalarına izin verilmiştir. 65 yaş ve üzeri ile kronik rahatsızlıkları olanların, ihtiyaç varsa refakatçileriyle 10 Mayıs 2020 Pazar günü, 14 yaş ve altı çocukların 13.05.2020 Çarşamba günü ve 15-20 yaş arasındaki gençlerin 15.05.2020 Cuma günü 11:00-15:00 saatleri arasında 4 saat süreyle, yürüme mesafesiyle sınırlı olmak, sosyal mesafe kuralına riayet etmek ve maske takmak kaydıyla dışarı çıkabilmelerine izin verilmiştir (TTB, 2020:70).

Türk Tabipleri Birliği Covid-19 Pandemisi 11. Ay Değerlendirme Raporu'na göre "Çocuklarda bedensel ve psikososyal gelişim, birbirleriyle ve çevresel faktörlerle yoğun etkileşim halinde ilerleyen süreçlerdir. Her yaş grubunda farklı gelişim evreleri yaşanmaktadır. Bu nedenle pandemi nedeniyle okulların kapatılması her yaş grubunda farklı gelişimsel etkiler gösterecektir. Beyin gelişimi çocukluk çağında yaş ilerledikçe azalmakta, nörolojik bağlantıların yapım süreçleri 10 yaş sonuna kadar en yoğun biçimde yaşanmaktadır. Bu nedenle ilköğretim çağındaki çocuklarda okula gitmeye ara verme zekâ ve sosyal gelişimlerini olumsuz yönde etkileyecek, telafisi mümkün olmayan kayıplara yol açacaktır. Çocuklarda nörobiyolojik gelişim sınırlı bir zaman aralığında gerçekleştiğinden, çocukların kısa bir süre bile okuldan uzakta kalması ciddi bir uyaran azalmasına yol açacak, nörobiyolojik gelişimi yavaşlatacaktır. Evde kaldıkları süre boyunca çocuklarda fiziksel aktivitenin

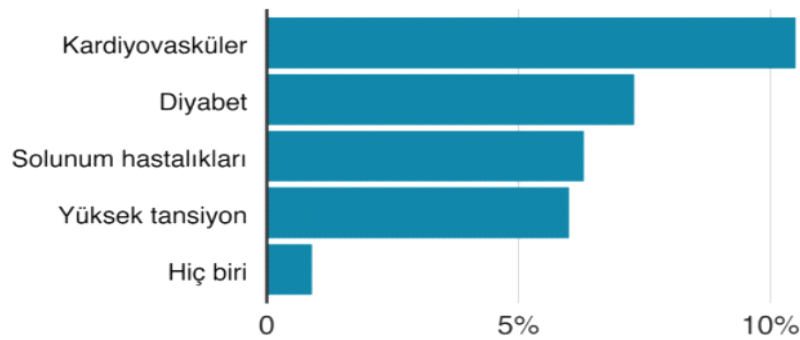
olmaması kas iskelet sistemi gelişimini de olumsuz etkileyecektir. Pandemi sonrasında çocukluk çağı obezitesinde ciddi bir artış beklenmektedir. Okula gitmeme süresi uzadıkça, çocuklarda ağırlık artışının kalıcı olma riski de artacaktır. Bu da gelecek kuşakta daha yüksek beden kitle indeksine sahip olma ve buna bağlı yetişkinlikte kronik hastalık riskinin artmasına yol açacaktır. Okula devam etmeme, evde kapalı kalma durumundan yetişkinler kadar çocuklar ve ergenlerin ruh hali de olumsuz etkilenmiştir, ancak Çocuk ve ergenlerin ruh sağlığı üzerindeki olumsuz etkiler yetişkinlere göre çok daha fazladır. Okula gitmeme nedeniyle çocuk ve ergenlerde kısa erimde depresyon, anksiyete, uyku bozuklukları, huzursuzluk, konsantrasyon bozukluklarında, uzun erimde ise post-travmatik stres bozukluğu, teknoloji bağımlılığı sıklığında artış beklenmektedir. Bu dönem çocuklara ait hastalık yükünü ciddi oranda artıracaktır. Çevrimiçi eğitime yönelik pek çok uygulama ve tavsiye bulunmasına karşın, bunların çoğu yükseköğretime ve yetişkin eğitime yöneliktir ve pedagojik ilkeleri karşılamaktan uzaktır. İlköğretimde çocuklar, soyut düşünme, mantık ilişkileri kurma, sorun çözme becerisi geliştirirken, daha uzun süre konsantre olmayı ve ihtiyaçlarını ertelemeyi öğrenirler. Bu sayede analitik düşünmeyi, toplum kurallarına uymayı, akılcı davranabilmeyi başarabilirler. 10 yaş civarında beyin bilişsel fonksiyonlarında “kullanılmayanı atma” sürecine girer ve bu kritik dönemde gerekli becerileri kazanamayan çocuk, yaşamı boyunca zorlanabilir. Bütün bunların yanında evde kalmak, ağır ihmal, istismar, ücretsiz ev işçisi olarak ya da dışarıda işçi olarak çalıştırılma, erken yaşta evlendirilme, örgün eğitimden tamamen koparılma gibi çocuklar için çok daha farklı riskleri barındırmaktadır. Pandemi nedeniyle ekonomik zorlukların da artmasıyla, okulların kapalı kaldığı süre boyunca kız çocuklarının okuldan koparılması ve evlendirilmesi boyutunun ve çocuk işçiliğinin artacağı öngörülmektedir. İş ve gelir kaybı, çocukların bakım yükünü artması, sosyal izolasyon nedeniyle ruh sağlığında bozulmalar, evde alkol ve madde kullanımının çoğalması gibi etkenler çocuk istismarının artmasına yol açacaktır. Salgın nedeniyle evde kalınan dönemde fiziksel istismar ile bağlantılı yaralanmalar nedeniyle hastaneye başvuran çocuk sayısı artmış, buna karşın öğretmen ve sosyal hizmet görevlilerinin çocuklara erişiminin azalmasıyla istismara uğrayan çocukların saptanması ve gerekli girişimler daha az gerçekleşebilmiştir.” (TTB, 2020:23-25).

5.3.Koronavirüs'ün Sebep Olduğu Diğer Psikolojik Problemler

Koronavirüs daha önce bahsettiğimiz takıntı, kaygı vb. problemlerin dışında daha birçok sağlık sorunlarına ve psikolojik problemlere yol açmaktadır. Hatta hastalık hastalığının evrilmiş bir hali olarak nitelendirebileceğimiz 'Yalancı Korona' gibi yeni tanımlanan problemler de yaratmıştır. Bu problemler daha çok bireylerdeki mevcut sağlık problemlerine bağlı olarak değişmektedir. Var olan çeşitli hastalıklar hem virüse yakalanma riskini artırmakta hem de yakalandıktan sonra ölümle sonuçlanma ihtimalini de etkilemektedir. Hiçbir hastalığı olmayan bireylerde de ölüm gerçekleşse bile, vücut direncini düşürecek hastalıklara sahip olan bireylere kıyasla bu oran oldukça düşüktür.

Çin Hastalık Kontrolü ve Önleme Merkezi'nin verilerine göre Şekil 18.'de de görüldüğü gibi kardiyovasküler(kalp veya kan damarları hastalıkları) hastalıklara sahip olan bireylerin virüse bağlı ölme oranı, hiçbir hastalığı olmayan bireylerden oldukça fazladır. Kardiyovasküler hastalıkların dışında diyabet, solunum hastalıkları ve yüksek tansiyon daha çok yaşlı bireylerde görüldüğü için oranın büyük bir kısmını da 65 yaşın üzerindeki bireyler oluşturmaktadır. ImperialCollegeLondon'ın tahminlerine göre, 80 yaşın üzerindeki ölüm oranı ortalamanın yaklaşık 10 kat üzerinde. 40 yaş altındakilerse daha çok daha düşüktür (www.bbc.com).

Şekil 18. Mevcut sağlık sorunlarının can kaybına etki oranları



Kaynak: Çin Hastalık Kontrolü ve Önleme Merkezi, 18 Şubat

BBC

Koronavirüsün mevcut sağlık problemlerine göre doğurduğu etkilerin yanında bir de daha öncesinde olan hastalıklardan etkilenerek veya etkilenmeyerek meydana

gelen rahatsızlıklar vardır. Daha çok psikolojik olan bu rahatsızlıkların başında gelen yalancı korona, aslında bir paranoya olarak nitelendirilebilir. Yalancı Korona uzmanlar tarafından farklı şekillerde açıklanmaktadır.

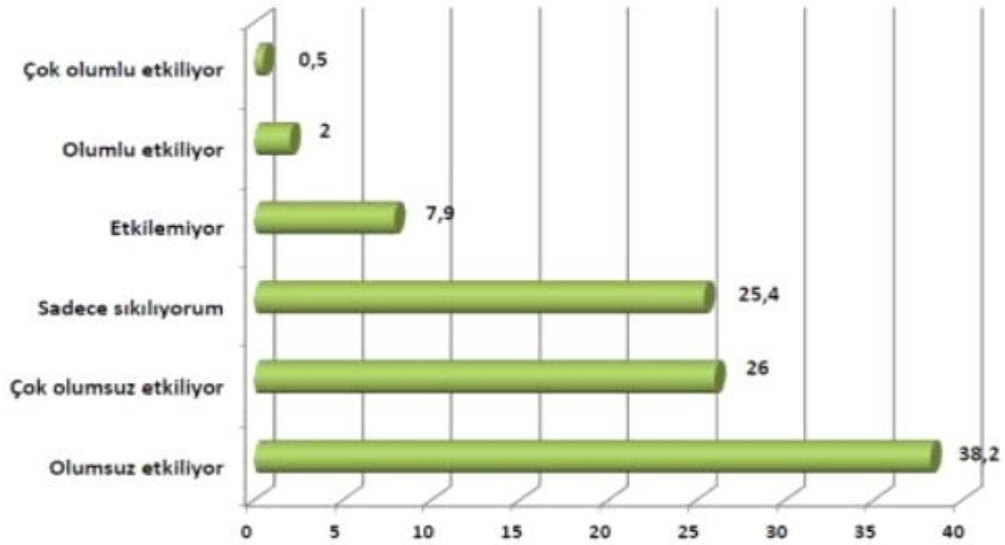
Okaygün'e göre Yalancı Korona'yı 'Plasebo' etkisi ile açıklayabiliriz; "Beynimizde sürekli olarak düşündüğümüz bir şey sadece psikolojimizi etkilemekle kalmayıp, aynı zamanda fizyolojik etkiler de gösterebilmektedir. Stres ve kaygı yalancı korona konusunda etkili oluyor. Bağışıklığımızı baskılayan bu faktörler sebebiyle vücudumuz koronavirüs'e yakalanmasa bile koronavirüs benzeri tepkiler gösteren gribal tepkiler göstererek fizyolojik tepkiler de verebiliyor." diyor Okaygün, yaşadığımız rahatsızlıklarda psikolojinin ne kadar önemli olduğunu ve aslında olmayan hastalıklara sahipmişiz gibi hissedebileceğimizi de kanıtlar (Uzm.Psk.İmge Okaygün, Kişisel Görüşme, Eylül 2020). Bülbül ise Yalancı Koronayı hastalık hastalığına bağlamaktadır (Uzm.Psk.Pelin Bülbül, Kişisel Görüşme, Eylül 2020). Bireyler çeşitli sebeplerle kendilerini hasta gibi göstermek isteyebilirler. Bu sebep kimi zaman ilgiye ihtiyaç duyulması olabilirken kimi zaman ise spesifik bir sebebi olmadan sadece hastalığa merakla gelişebilen bir durumdur. Pandemi sürecinde dış etkenlere bağlı olarak kendini tedirgin hisseden birçok birey sürekli olarak ateşini kontrol etme, kendisini halsiz veya yorgun hissederek paniğe kapılma eğilimi göstermiştir. Bu hareketler zamanla daha sık tekrarlanmaya başlanmış ve insanlar kendini virüs kapmış gibi hissetmiştir. Ortaya çıkan bu yeni durum 'Yalancı Korona' olarak adlandırılmıştır.

Bunun yanında, gelişen hastalıkların dışında ilerleyen süreçte pandemiye bağlı olarak ortaya çıkması beklenen psikolojik rahatsızlıklar da bulunmaktadır. Panik atağı tetikleyen durumlar arasına salgınlar da girecektir. Koronavirüs'ün mutasyona uğraması ile daha farklı virüsler gelişebilmektedir. Bu durum da artık virüs ve pandemi durumları ile iç içe yaşamak zorunda kalacağımız anlamına gelmektedir. Bu da elbette her sektörde olduğu gibi psikolojide de yeni trendler oluşmasına sebep olacaktır (Uzm.Psk.Pelin Bülbül, Kişisel Görüşme, Eylül 2020).

Tüm bunların ötesinde sinir ve strese de sebep olan pandemi ortamı maalesef ki toplumdaki olumsuz davranışlara olan eğilimi de artırmıştır. Sosyo Politik Saha Araştırması Merkezi'nin 3-8 Nisan 2020 tarihleri arasında gerçekleştirdiği "Covid-19

Kadının Etkilenimi ile Kadın ve Çocuğa Yönelik Şiddete İlişkin Türkiye Araştırma Raporu'nun sonuçlarına göre, karantina sürecinde ev içi tartışma ve çatışmaların yaşanıp yaşanmadığı sorusuna katılımcıların yüzde 69,4'ü olumlu yanıt vermiş ve bu kişilerin yüzde 32,4'ü gerçekleşen tartışmaların eşler arasında yaşandığını söylemişlerdir (Sosyo Politik Saha Araştırması Merkezi). Ayrıca aynı araştırmaya göre karantinanın ruhsal durum üzerindeki etkilerine ve karantina sürecinin kadına ve çocuğa yönelik şiddeti tetiklediği yönünde gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarını da aşağıdaki şekillerde görebiliriz (Şekil 19. ve Şekil 20.).

Şekil 19. Karantinanın ruhsal duruma etkileri

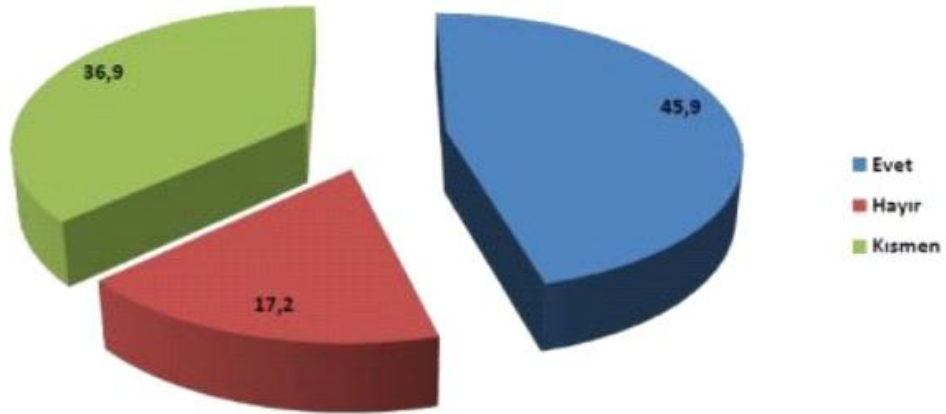


Kaynak: Sosyo Politik Saha Araştırması Merkezi, www.sahamerkezi.org.

Şekil 19.'da görüldüğü gibi karantina sürecinin ruhsal durumlarını olumsuz veya çok olumsuz etkilediğini söyleyenlerin sayısı yüzde 65'e kadar çıkmaktadır. Etkilenmediğini veya olumlu etkilendiğini söyleyenler ise yüzde 10 civarındadır. Bu olumsuz etkilenmeler toplumsal anlamda büyük problemlere sebep olmaktadır. Bu

problemlerin başında ise aile içi şiddet gelmektedir. Şekil 20.'de görüleceği gibi pandemi sebebiyle uygulanan karantina süreçleri aile içi şiddeti artırmıştır.

Şekil 20. Karantinanın kadına ve çocuğa şiddeti tetiklemesi



Kaynak:Sosyo Politik Saha Araştırması Merkezi, www.sahamerkezi.org.

Katılımcıların neredeyse yarısı karantina sürecinin, kadına ve çocuğa uygulanan şiddeti meydana getirdiğini düşünmektedir. Net bir şekilde etkilemediğini söyleyenler ise sadece yüzde 17,2'lik bir dilimdir. Psikolojik etkileri şu an için böylelikle ilerleyen süreçte bireyler üzerinde bırakacağı etki tartışılması gereken bir

konudur. Çünkü ağır buhranlara bile yol açabilen ve şiddete eğilimi artıran virüsün psikolojik etkileri kolay kolay silinecek gibi görünmemektedir.

5.4.Koronavirüs'ün Psikoloji Mesleğine Etkileri

Her alanda dönüşüme sebep olan Koronavirüs, psikoloji mesleğini de fazlasıyla etkilemiş, değiştirmiştir. Psikoloji sektörü pandemi sebebiyle artan psikolojik problemlere bağlı olarak daha fazla ihtiyaç duyulan bir meslek haline gelmiştir. Yönelimin artması beraberinde dönüşümü de getirmiştir. Dijitalleşmenin etkileri bu alanda da görülmüş ve elbette olumlu ya da olumsuz değişiklikler yaşanmıştır. Bu değişikliklerin başında elbette yüz yüze terapi seanslarının yerini online terapi seanslarının alması gelmektedir.

Online terapi ile kişiler uzmana bağlanarak sıkıntılarının içindeki tedavi süreçlerini tamamlayabilmektedir. Online terapi ile bireyler bu görüşmeleri; ister video konferans şeklinde isterlerse de görüntü olmadan yalnızca sesli şekilde gerçekleştirebilmektedirler. Online terapi geleneksel yüz yüze terapiye bir seçenek yarattığından çok fazla tercih edilmektedir. Bunun yanında telefon ya da internet vb. çevrimiçi mecralar vasıtasıyla uzaktan sağlanan psikolojik yardım enfeksiyon ihtimali açısından da avantajlıdır.

Dijitalleşmenin psikoloji mesleğine yansımaları olarak değerlendirebileceğimiz online terapilerin çocuklar üzerinde etkisi çok düşüktür. Çünkü kültürümüzde dokunsal temas oldukça önemlidir. Çocuklara da bir şey öğretirken dokunsal temas gerekir. Göz göze iletişim kurmak veya omzuna dokunarak verilen öğütler, çocuğun her şeyi daha cesur yapabilmesini sağlar. Ev ortamında olan çocuk için olması gereken tüm disiplinler kaybolur ve çocuk öğretmen ya da psikologu pür dikkat dinleyemez. Bu durumda öğretmen veya psikolog çocuğun alanına gelmiştir. Kendi alanı olduğundan çevresindeki her şeyle ilgilenmeyi kendinde hak bilerek odaklanma problemi yaşar (Uzm.Psk.Pelin Bülbül, Kişisel Görüşme, Eylül 2020). Ancak dijitalleşme sayesinde uzaktan da olsa iletişim kurabiliyor ve psikolojik destek alabiliyor olmamız bizi yalnızlık duygusuna bağlı stresten koruyan çok önemli bir faktördür (Uzm.Psk.İmge Okaygün, Kişisel Görüşme, Eylül 2020). Bireyler kendilerini kötü hissettikleri her an evlerinden uzaklaşmalarına gerek kalmadan

uzmanlara erişerek hem ihtiyaç duyduğu desteğe erişebilmektedir hem de doğru bilgilere ulaşarak daha fazla strese girmekten kendisini koruyabilmektedir.

Gerçekleştirilen terapiler daha öncesinde yaşanan psikolojik problemlere bağlı olarak yüz yüze terapi yerine online terapilere dönüşürken, pandemi sürecinde ortaya çıkan psikolojik rahatsızlıklara bağlı terapi görme isteği de oldukça artmıştır. Dijitalleşme ise bu sektörde kolaylık, erişebilirlik ve hız avantajları sayesinde kendisine belki de kalıcı bir yer edinerek krizi fırsata çevirme yolunda ilerlemektedir.

Pandeminin psikoloji mesleğindeki yansımaları sadece terapi seanslarında görülmemiştir. Aslında tüketicilerin gerçekleştirdiği alışveriş alışkanlıkları da psikolojik süreçlere bağlı olarak şekillenen bir tepkidir. Tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları da değişerek daha çok online kanala kayma meydana gelmiştir.

Alışveriş yapma hırsı öğrenilebilir bir aktivitedir. Çevrede bunu gerçekleştirenler arttıkça aynen virüs gibi yayılım göstermiştir. Bu bulaşıcılık ile tüketime yönelim artmıştır. Böylece dünya genelinde ticaret algısı da değişerek, tüketici toplumu olmak daha fazla desteklenen bir hale gelmiştir. Alışveriş insanı psikolojik olarak rahatlatır algısı yaratılmıştır. Karşılaşılan yeni duruma da öğrenilenler doğrultusunda tepki gösterilmiştir. Çevrede görülen alışveriş alışkanlıkları bireyleri sürekli olarak artan bir alışveriş yapma isteğine yöneltmiştir (Uzm.Psk.Pelin Bülbül, Kişisel Görüşme, Eylül 2020). Bu alışkanlıklar aslında yeni bir bağımlılık daha yaratmıştır. Kaygı veya stresi azaltmak için alışverişe yönelen bireylerde bu kez de alışveriş bağımlılığı ortaya çıkmıştır. Belki de Koronavirüs'ün bitmesi bile oluşan yeni bağımlılığı engelleyemeyecektir (Psk.Ezel Mutlucan, Kişisel Görüşme, Eylül 2020).

6.GIDA SEKTÖRÜNE GENEL BAKIŞ

Günümüzde ekonomik büyüme, iklim değişikliği, yüksek enerji fiyatları, küreselleşme ve hızlı kentleşme, gıda tüketimi ile üretimi ve piyasalarını etkilemektedir. Dünya gıda piyasalarında özel sektörün önemini arttırması da bu oluşuma katkıda bulunmaktadır. Gıda arzında yaşanan değişimler, artan mal fiyatları, yeni üretici tüketici ilişkileri, gıda güvencesinden yoksun kesimler ve geçimlik

işletmeler için oldukça önemli sorunlar yaratmaktadır. Tüm bu sorunları iyi analiz etmek, günümüz trendlerini yorumlamak ve dünyada ortaya çıkan zorlukları kavramak, politik karar vericiler için oldukça önemli konulardır. Zira karar vericiler, bölgesel, ulusal ve uluslararası boyutta artan sorunlarla ilgilenmek durumundadırlar (Gürlük ve Turan, 2008:63-74).

Küresel Gıda Krizleri Ağı'nın geçtiğimiz günlerde açıkladığı 2020 yılı raporunda, 55 ülkede 135 milyon kişinin gıda güvencesi açısından kriz düzeyinde ya da daha kötü durumda olduğu; COVID-19 salgınının da etkisiyle daha ciddi sıkıntılar yaşanabileceğini vurgulanıyor. Pandemi küresel düzeyde tarım ve gıda politikalarının birebir değişmesi gerektiğini göstermiştir. Aksi durumda salgının yanında dünyada, bir gıda kıtlığı ve gıda krizi yaşanacağı aşikârdır (Korkmaz, 2020: 301).

Gıda sektörü gıdaların üretiminden başlayarak paketlenmesi, taşınması ve lokanta ya da marketlerde tüketicilere ulaştırılması süreçlerini kapsar. Gıda sektörünün pandemi sürecinden nasıl etkilendiğinin incelenmesinde bu sektörde kullanılan bazı kavramlardan faydalanılacaktır.

6.1.Gıda Bankacılığı

Gıda bankacılığı kavramına bakarsak; son kullanım tarihinin yaklaşması, paketlenme hatası, üretim, ihracat veya ihtiyaç fazlası olması gibi nedenlerle değerini kaybeden ve çöpe gitme ihtimali bulunan malların ihtiyaç sahiplerine (Fisher, 2005: 150), doğrudan ya da sosyal kuruluşlar aracılığı ile dolaylı olarak ulaştırılmasını amaçlayan, gıda ve öğün desteği veren depo ve takas odalarından (clearinghouses) oluşan bir sistemdir. Kar amacı gütmeyen organizasyonlar şeklinde merkezileşen gıda bankaları ile bağışlanan ve üretim fazlası gıdaların toplanması, depolanması ve dağıtılması gerçekleşmektedir (Riches, 2002:650). Gıda bankacılığı olası bir besin krizine yönelik besinlerin saklanmasıdır. Bu sayede ileriye yönelik beslenmemiz konusunda garanti sağlanmış olur (Dyt.Tuğçe Bayar, Kişisel Görüşme, Ağustos 2020).

Gıda bankacılığı kavramına tarihsel açıdan bakıldığında 1967 yılında ABD Arizona Phoenix'de emekli bir iş adamı olan John Van Hengel'in ortaya çıkardığı

görülmektedir. Hengel gönüllü olarak çalıştığı çorba dağıtan yerel aşevinde çöpe atılan ürünleri toplamış ve topladığı ürünlerin aşevinin kaldırabileceğinden fazla olması nedeni ile hem kendi topladığı hem de bağışlanan ürünlerin depolanıp, dağıtılacağı bir yer bularak gıda bankacılığının ilk örneğini yaratmıştır (Riches, 2002:650, Akgül, 2004:13).

Türkiye’de ise 27.05.2004 tarih ve 5179 sayılı Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Kanun Hükmünde Kararnamenin Değiştirilerek Kabulü Hakkında Kanun’un 3’üncü maddesinde gıda bankası, “Bağışlanan ve üretim fazlası, sağlığa uygun her türlü gıdayı tedarik eden, uygun şartlarda depolayan ve bu ürünleri doğrudan veya farklı yardım kuruluşları vasıtasıyla fakirlere ve doğal afetlerden etkilenenlere ulaştıran ve kar amacı gütmeyen dernek ve vakıfların oluşturduğu organizasyonlar” şeklinde tanımlanmıştır.

Hangi ürünlerin gıda bankalarına verileceği konusunda ise bazı maddeler oluşturulmuştur. Buna göre;

- Üretim fazlası ürünler
- Paketleme veya kodlama hataları sebebiyle piyasaya sürülemeyen ürünler
- Raf ömrünün bitimine az zaman kalan sağlık şartlarına uygun ürünler
- Piyasaya sunulamayan ancak yeniden paketlemeye ihtiyaç duyulan ürünler
- Hayırseverlerin her türlü gıda hibeleri
- Mahsul fazlası ve pazarlanamayan yaş sebze ve meyveler
- Otel, lokanta ve restoranlarda dağıtılmayan sağlığa uygun hazır yiyecekler, gıda bankasına verilebilecek ürünler olarak değerlendirilebilir (Akgül, 2004:18-19).

6.2. Gıda Krizi ve Gıda Kıtlığı Kavramları

Doğan'a göre pandemi sürecinde oluşan gıda krizi kavramına bakarsak "Pandeminin yarattığı şok dalgasından ilk etkilenen alanların başında insan yaşamı için en temel ihtiyaçlardan olan gıda geliyor. Evlerde gıda güvenliği kaygılarıyla beslenme önerileri arayışına girenler, evden çıkmazsa işsiz kalıp yemek kaygısına düşecek kesimler, bir de hepimizin gıdasını üretenler, doyabilmek için tarlasına gitmek, hayvanlarına bakmak zorunda olanlar. Boşalan market rafları, kuryelerin, kargocuların taşıdığı yemek siparişleri ve pazarlanamadığı için tarlada bırakılan ürünler... Hepsi ve daha fazlası pandeminin tarım ve gıda alanına yansıyan sonuçları. Gıdanın üretim, tedarik ve tüketim süreçlerinin organize edildiği tarım-gıda sistemi açısından pandeminin tetiklediği şokların çok yönlü bir gıda krizine yol açacağı öngörülüyor. Pandeminin yarattığı toplumsal ruh haliyle artan ve çeşitlenen distopik senaryoların ortak sahnesi gıda krizleri ve yaygınlaşan açlık." (Doğan, 2020: 133).

Birleşmiş Milletler, resmî kurumlar ve sivil toplum kuruluşlarının yer aldığı Gıda Krizleri Küresel Ağı tarafından hazırlanan ve ileri düzeyde gerçekleşen açlığın temelinde yatan nedenleri ele alan yıllık Gıda Krizleri Küresel Raporu'na (2020) göre 2019 yılının sonunda 55 ülkede ve bölgede bulunan 135 milyon insan akut gıda güvensizliği yaşamıştır (Global Network Against Food Crises Report (2020)). Gıda güvenliği kavramı tarımsal üretimin ekiminden hasadına ve tüketiciye ulaşıncaya kadar olan süreçte hastalıklara ve rahatsızlıklara neden olabilecek fiziksel, kimyasal ve mikrobiyolojik özellikleri itibariyle risk unsurlarının ortadan kaldırılmasına yönelik standartları ifade etmektedir. Tüketime uygun besin değerini kaybetmemiş gıdadır (Goldfray, 2010; Koç, 2014:14). Pandemi sebebiyle tarlasına gidemeyip üretimi gerçekleştiremeyen çiftçiler, hem elde edecekleri gelirden mahrum kalmış hem de üretimde kullanılacak tarımsal ürünleri yetiştirmemeleri sebebiyle toptancılardan diğer tüketicilere ulaşacak ürünlerin de ulaşamayarak tüketim faaliyetlerinin sekteye uğramasına sebep olmuştur. Bunların da ötesinde ekilemeyen tarlalar sebebiyle verim düşmüş ve muhtemelen gelecek yıllardaki tarımsal üretimi de etkileyecek boyutta problemlere zemin hazırlamıştır.

Tablo 12. Gıda krizi altında olan 20 ülke



Kaynak: FAO(Gıda ve Tarım Örgütü), 2020.

Gıda ve Tarım Örgütü(FAO) ve BM Dünya Gıda Programı(WFP)'nin 2020 yılının Temmuz ayında yayınladığı raporda, Covid-19 nedeniyle olası bir gıda krizi riski altında olan 27 ülkeyi listelemişlerdir. Uzmanlara göre, küresel boyutta bir gıda krizinin ilk belirtileri yukarıdaki haritada gösterilen ülkelerde 20 yıl içinde ortaya çıkabilir (<https://www.mfa.gov.tr>).

Aybar (2017)'in tanımına göre kıtlık; ihtiyacı karşılamayacak kadar azlık, kıt ve zor bulabilme, ihtiyacı giderememe, az olma hali veya savaş, kuraklık vb.sebeplerle mahsul yetiştirilememesi sebebiyle oluşan açlık şeklinde tanımlanmaktadır. Kıtlık insanlık tarihinde yüzyıllar boyu görülmüş olansosyal ve iktisadi bir problemdir. Kıtlıkla beraber çevresindeyarattığıproblemlermilletlerinkalıcı çözüm bulması gereken durumlardır. Kıtlıkla birlikte göç, toplu ölümler, hayvan ölümleri ya dasalgınları, hayvanlardan insanlara bulaşan hastalıklardaartış vb. problemler de yaşanmaktadır. Bu sorunulusların güvenilirliğini ve saygınlığını da sarstığından dolayı yönetsel süreçlerdetikanabilmektedir (Aybar, 2017: 477). Bölgesel veya genel olarak yaşanabilen kıtlıklar, salgın hastalık veya savaş gibi tüm dünyayı etkileyebilen olaylar sırasında küresel olarak yaşanabilmektedir. Genelde savaş veya salgın hallerinde oluşan kıtlıklar bir kısır döngü haline gelmektedir. Bu gibi olaylar kıtlığa sebep olmakta ve oluşan kıtlık savaşın giderek daha kötü bir hale gelmesine yol

açmaktadır. Salgın durumunda meydana gelen kıtlık ise insanların vücut direncinin düşmesinden de etkilenerek daha hızlı yayılabilmekte ve daha ağır sonuçlar yaratabilmektedir.

Tarihte kayıtlara geçen ilk kıtlıklar MÖ 4. binyılda Mısır ve Orta Doğu'da görülmüştür. Bu ilk kıtlıklar, doğal çevrenin yoğun yerleşik tarıma elverişsizliğinden kaynaklandığı için fiziksel kıtlık olarak da nitelenir. Birinci Dünya Savaşı milletler üstünde ağırzararlar yaratmıştır. En çok Avrupa'nın genç nüfusundaciddi derecede kayıplar görülmüştür. Ayrıca bireyler yaşadıkları yerlerden ayrılmak zorunda kalmışlardır.Talep artarken arzı sağlayacak olan üretim neredeyse durmuştur. Bu sebeple pek çokdevletteiktisadi çöküş yaşanmış ve ülkeler açlık, kıtlık ve salgınlarlasavaşmak mecburiyetinde kalmıştır (Baygıner, 2013). 1595-1596 arasında oldukça etkili olan kıtlık özellikle İstanbul ve çevresindezor günler yaşanmasına yol açmıştır. Yağmur yağmadığı için kuraklık başlamış, kuyular kurumuş ve sular çekilmiştir. Ardından, gıda maddelerinindepolandığı ve buna bağlı fiyat artışlarının yaşandığı görülmüştür (Ürekli, 2010).

Türkiye İkinci Dünya Savaşı'na girmemesine rağmen savaşın pek çok olumsuz etkisini yaşamıştır. Bunların bir tanesi degıda bulma problemi ve sonrasında yaşanan kıtlıktır. Özellikle de İzmir bu kıtlıktan fazlasıyla etkilenmiştir. Bu konuda önemli önlemler alınmasına rağmen insanlar yiyecek sıkıntısı yaşamışlardır (Öztürk, 2004).

Gıda krizi ve gıda kıtlığı konularında alınabilecek en büyük önlem tüketim çılgınlığının önüne geçmektir. Ardından hayatımıza daha çok düzen katacak pratik alışkanlıklar edinebiliriz. Bu alışkanlıklar; alışverişe liste oluşturup gitmek, besinlerin son kullanma tarihine dikkat etmek, menü planlaması yaparak alışverişini de bu menü çerçevesinde gerçekleştirmek ve alınan besinlerden artanları çöpe dökmek yerine değerlendirmek olabilir. Besinlerden maksimum düzeyde fayda edinerek gıda krizinin önüne geçebiliriz.

6.3. Koronavirüs ve Gıda Sektörü

Koronavirüs'ün etkilediği sektörlerden gıda sektöründeki değişimin en temel sebeplerinden biri tüketicilerin beslenme alışkanlıklarında yaşanan değişimlerdir. Tüketiciler belli ürünleri toplu olarak daha çok kullanmaya ya da tüketiminden toplu olarak vazgeçmeye yönelmişlerdir. Bağışıklık sistemini güçlendirme amacı ve virüsü engellediği düşüncesi bazı gıda ürünlerinin tüketiminde patlamalar yaşanmasına sebep olmuştur.

Türkiye, pandemiyle birlikte derinleşecek küresel çapta bir ekonomik durgunluk dönemine kırılgan bir ekonomik yapıyla girmiştir. Süresi ve sonuçları kestirilemeyen gıda krizini ise tarımsal üretimdeki yapısal sorunlar ve gıda güvencesi riskleri karşılamıştır(Doğan, 2020).

Gıda güvencesi bir toplumun beslenme ihtiyaçlarını karşılamak için yeterli miktarda ve ulaşılabilir gıda maddeleri üretme yeteneğine ve üretilen gıdalara erişiminin sürekliliğine vurgu yapan bir kavramdır. FAO'nun yayınladığı raporda "Gıda güvenliği, akut ya da kronik şekilde kullanan kişinin sağlığını tehdit edecek durumların tamamıdır." tanımı kullanılmıştır (FAO, 2003). TGDF'ningıda güvenliği tanımı ise şöyledir, "sağlıklı ve kusursuz gıda üretmeyi gerçekleştirmek için besinlerin üretimi, işlenmesi, korunması ve gönderimleri esnasında gereken şartlara uyulup tedbirlerin alınması" (TGDF, 2011: 70). Yani gıda güvenliği aslında gıda güvencesinin içerdiği bir kavramdır. Gıda güvencesinin sağlanması demek tüketicilerin sağlıklı gıdaya zamanında erişimiyle mümkün olur.

Pandemi sürecinde tarımsal üretime bağlı olarak tedarik zincirinde yaşanan kopukluklar, ilerleyen süreçte yeterli gıda üretimini ve üretilen gıdaya erişimi kalıcı olarak etkileyerek gıda güvencesinin sarsılmasına neden olabilir. Bu durum beraberinde hem fiziksel bütünlüğün sarsılmasına sebep olacak hem de ekonominin damarlarından birini koparacaktır. Yaşamın devamı için gerekli olan besinlere ulaşmakta zorlanan bireyler, yetersiz beslenmeye bağlı olarak çeşitli ve belki de şu an hiç bilinmeyen hastalıklarla karşı karşıya kalacaklardır. Şu an yaşanan pandeminin etkileri ilerleyen süreçte pandeminin yarattığı fiziksel problemlerin

dışında dolaylı olarak hem ekonomik hem psikolojik hem de fizyolojik problemler yaşatabilecektir.

Pandemi sürecinde beslenmeye bağlı değişimler şimdiden kendini göstermeye başlamıştır. Yaşanılan pandemi sebebiyle stres sürecine bağlı olarak vücudumuzdaki kortizol ve hormon seviyeleri artmaktadır. Bu sebeple bireyler kalorisi daha yüksek olan şekerli ve yağlı gıdalara yönelmiştir. Tüketilen bu zararlı besinler sebebiyle de diyabet, kalp rahatsızlıkları gibi doğrudan fazla kilo ve hareketsizlikle ilişkili hastalıklar artacaktır. Kronik rahatsızlığı olan ve otoimmün rahatsızlığa sahip olan bireyler daha yüksek virüs kapma riski altındadır. Çünkü bu bireylerin bağışıklık sistemleri zaten güçsüz durumdadır. Vücutlarında yolunda gitmeyen bir durum olduğu için bağışıklık sistemi bu durumlarla sürekli olarak mücadele etmektedir. Üzerine bir de bağışıklık sisteminin daha önceden tanımadığı bir virüs ile karşılaşması, onunla savaşını zorlaştırır (Dyt.Tuğçe Bayar, Kişisel Görüşme, Ağustos 2020).

Diyetisyen Bayar'ın pandemi sürecinde beslenme ile ilgili önerileri şu şekildedir; “Bağışıklığımızı gıdalarla güçlendirmemiz mümkündür. A, C ve D vitaminlerinin yanında çinko tüketimi de artırılmalıdır. Posalı ve tam tahıllı besinler ile kuru baklagiller ve diğer protein değeri yüksek besinler, beslenme rutinine dahil edilmelidir. Probiyotikler ve antiinflamatuvar besinler (zencefil, zerdeçal, zeytinyağı, soğan, sarımsak, somon vb.) ile kuersetin içeriği yüksek besinler (biber, çilek, narenciye, kiraz, vişne, domates vb.) tüketilerek de bağışıklık sistemimiz güçlendirilebilir. Bunların yanı sıra sağlıklı yağlar olarak nitelendirdiğimiz yağlı tohumlar (Taze ceviz, fındık, antep fıstığı, kabak çekirdeği, ayçiçeği çekirdeği ve susam tohumu gibi çiğ yani kavrulmamış, şeker ya da tuz ile tatlandırılmamış tüm yağlı tohumlar vücutta yağ yakmayı sağlar.) ve omega 3 kaynağı yağlı balıklar da bağışıklık sistemimizi güçlendiren besinlerdir. Özellikle doymuş yağlar(oda sıcaklığında katı halde bulunan yağlar) kaçınılması gereken besinlerdendir. Basit şeker içeren gıdalardan da uzak durulmalıdır. Basit şekere örnek olarak sofr şeker verilebilir. Bunlar bağışıklık sistemini olumsuz etkileyen gıdalardır. Gıdaların yanında pişirme yöntemi de önemlidir. Yağda kızartma, yüksek ateşte ve doğrudan dumanla temas halinde pişirme gibi yöntemler yerine buharda pişirme, kendi suyunda pişirme ve fırında pişirme gibi daha sağlıklı yöntemler kullanılabilir. Viral

enfeksiyonlara karşı bağışıklık sistemini kuvvetlendiren vitaminlerin başında A ve C vitamini ile D vitamini gelir. Daha çok yeşil yapraklı sebzeler, limon, domates, yeşilbiber, kırmızı renkli meyveler gibi antioksidan özelliğe sahip meyve ve sebzeler tüketilmelidir.” (Dyt.Tuğçe Bayar, Kişisel Görüşme, Ağustos 2020).

Koronavirüs’ün insan psikolojisi üzerindeki etkileriyle beslenme alışkanlıkları üzerine etkilerinin kesişme noktasını oluşturan önemli bir kavram olan duygusal beslenme/yeme kavramını da açıklamak gerekir. Duygusal yeme; olumsuz duygulardan kaçınmak için besinlerin kullanılması olarak tanımlanabilir. Duygusal yeme obeziteye, yeme bozukluklarına, depresyona ve hormonal problemlere neden olmaktadır. Duygusal yeme nedenleri olarak bazı teoriler ortaya konulmuştur. Bunlardan “kısıtlayıcı yeme”, “dışsal yeme”, “kaçış teorisi” ve “psikomatik teori” olarak tanımlanmaktadır (Ünal, 2018:3(2)).

Psikosomatik teorisine(1973) göre aşırı yeme yanlış açlık farkındalığı ile ilişkilendirilmektedir. Bu teori kapsamındaki bireyler ne açlıklarını ne de tokluklarını anlayamamaktadırlar. Bireyler iştah gibi içsel uyaranlara ya da açlık ve tokluk hislerine cevap olarak değil duygularına cevap olarak yemek yemektedir. Bu bireylerde açlık farkındalığı ile ilgili doğru içsel programlama dürtüsü olmadığından ne zaman ve ne kadar yiyeceklerini anlamak için dışsal birtakım sinyallere ihtiyaç duyarlar (Canetti ve Arkadaşları, 2002:60). Dışsal yeme teorisinde psikosomatik teorideki gibi bireyler kendi içsel açlık ve tokluklarına duyarlı değildirler. Dışsal yeme teorisini psikosomatik teoriden ayıran en önemli farklılık, yeme olayının yeniden başlama nedeni olmasıdır. Dışsal yeme tutumunda olan bireylerin yemek algısı sadece besinle aynı ortamda iken mevcuttur. Besinin kokusu veya görünüşü gibi özelliklerinden etkilendikleri için aşırı yemek yerler, onun haricindeki durumlarda yemek odaklı bir algıları yoktur (Van Strien ve Arkadaşları, 1995:94). Kısıtlama teorisinin temelini, besinlere karşı aşırı yeme arzusu ve bu arzuya karşı gösterilen bilişsel kısıtlama çabası oluşturmaktadır. Bu davranışı sergileyenler sürekli çok yediklerinden yakınmakta ve şişman olmaktan kaçınmak için sürekli yeme davranışlarını kısıtlama yoluna gitmektedirler (Lowe&Butryn, 2007:9). Buradaki kısıtlama kişinin yeme sırasında ihtiyacı kadar olan besini almaya yönelik bir kısıtlama değil, yemek istediği miktarın altında yemeye yönelik bir çaba göstererek yaptığı kısıtlamadır. Normal ağırlıktaki bireylerin kısıtlayıcı davranışlarının vücut

ağırlıklarını kaybetmekten çok vücut ağırlıklarını koruma amaçlı olduğu ileri sürülmektedir. Uzun süre devam eden kısıtlayıcı yeme davranışı bir süre sonunda kısıtlamanın ortadan kalkmasına neden olarak aşırı yeme ataklarına dönüşebilmektedir (Braet ve Arkadaşları, 2008:43). Kaçış teorisinde ise duygusal aşırı yemenin olumsuz farkındalık yaratan ortamlardan bir kaçış mekanizması olarak kullanıldığı ileri sürülmektedir (Habhab ve arkadaşları, 2009:44; Waller&Osman, 1998:24).

Bazı çalışmalarda kadınların duygusal beslenmeye daha yatkın olup stres altında yemek yiyip kilo aldıklarını göstermektedir (Cotter&Kelly, 2018:516-525).

Serin ve Şanlıer (2018)'e göre, “Duygusal yeme; acıkma sebebiyle ya da öğün vaktinde veya sosyal gereksinim olduğundan değil yalnızca duygulanıma yanıt olarak meydana geldiği varsayılan yeme davranışı şeklinde tanımlanabilmektedir. Aslında anksiyete, öfke, depresyon gibi duygu durumları iştahta azalmaya yol açarken duygusal yeme davranışı gösteren kişiler birbirine yakın duygu durumlarında çok yoğun yeme tepkisi verebilmektedir.”(Serin ve Şanlıer, 2018:135-146).

Fiziksel açlık ve duygusal açlık belirtileri birbirinden farklıdır. Fiziksel açlık durumunda bireyin midesinde bir kızıncık, burukluk olmakta ve kan şekeri düşebilmektedir. Birey doyunluğa yedikçe ulaşmaktadır. Açlığı giderme davranışı, duygusal yeme davranışı olan bireyden farklıdır. Örneğin birey meyve, sebze vb. gibi enerji içeriği düşük bir besin veya atıştırma ile açlığını giderebilir. Duygusal açlıkta ise tam tersi bir durum söz konusudur. Duygusal açlık aniden başlamakta ve fiziksel belirti vermemektedir. Birey ne bulursa onu yemekte ve daha çok enerji değeri yüksek besinleri tercih etmektedir (Sevinçer&Konuk, 2013:8; Dilbaz, 2015: 78).

Pandemi süreci yeme içme alışkanlıklarını değiştirirken, ürünlere ulaşım da tercih edilen kanalları da değiştirmiştir. İnsanlar temas yoluyla bulaşan ve bulaş hızının yüksek olduğu bir virüsle karşı karşıya kaldıkları için olabildiğince temastan kaçınmaya ve kalabalıktan uzaklaşmaya yönelmişlerdir. Bu da fiziksel ortamlarda

gerçekleştirilen alışverişlerin azalarak tüketimin dijital kanallara kaymasına sebep olmuştur.

7. KORONAVİRÜS'ÜN MEDİKAL MALZEME ve FARMAKOLOJİ SEKTÖRÜNE ETKİLERİ

Medikal malzeme üretimi ve tedarigi Koronavirüs sürecinde en çok ihtiyaç duyulan ve hayati bir öneme sahip olan konuların başındadır. Maske kullanımının zorunlu hale getirilmesiyle bir anda inanılmaz şekilde artan talebin karşılanması konusunda oldukça zorlanılmıştır. Hatta bunun önüne geçebilmek ve tüm vatandaşların maskeye ulaşımını sağlayabilmek için gönderilen kodlarla maske temini yoluna gidilmiştir. Solunum cihazı ise çok daha hayati bir ihtiyaç olduğundan bazı ülkelerde oldukça yetersiz kalmış ve tedarik sıkıntısına bağlı can kayıpları yaşanmıştır.

TOBB Yönetim Kurulu Üyesi Öztürk Oran, Medikal Meclisi toplantısında “Covid 19 sürecinde tıbbi cihaz endüstrisinin fedakârca çalıştığı, ihracat yasakları ve ülkeye ithal malzeme girmemesine rağmen ülkeye yeterli ürün arzını gerçekleştirdiği, ithalat yasakları ile en basit medikal malzeme grubu sayılan (maske, dezenfektan, solunum cihazı gibi) gruplarda bile dışarıya bağımlı olunmaması gerektiği, yerli ve milli ürün kavramının önemi anlaşıldı.” demiştir (TOBB, 2020). Daha önce ihtiyaç duyulan ancak ülkedeki talebi karşılamakta sorun yaşanmayan medikal cihazlara ihtiyaç beklenmedik şekilde arttığı için oluşan karmaşa ileride yaşanabilecek bu gibi durumlara karşı önlem alma ihtiyacını doğurmuştur.

Ortopedi ve Omurga Cerrahisi Tıbbi Malzeme İmalatçıları, İthalatçıları ve İhracatçıları Derneği Başkanı Erkin Delikanlı, “Tıbbi cihaz endüstrisinin 650 milyon dolar ihracat ve 2 milyar dolar iç hacim kapasitesi ile ülkede her türlü tıbbi cihaz inovasyonuna destek olan bir sektör olduğunu ve sektörün ilk başta tıbbi tedarik zincirinin en alt kademesinde yer alan ‘maske’ ile eşleştirildiğini ve bununla kıymetlendirilmeye çalışıldığını” ifade etmiştir (BBC, 2020).

Yapılan bir araştırmada tıbbi cihaz ve medikal sektörünün pandemi öncesi ve sonrası durumu hakkında görüşleri sorulan katılımcıların yüzde 63’ü sektörün

öneminin iyi anlaşıldığını ancak politika ve yaklaşımların değişmediğini belirtmiştir. Katılımcıların yüzde 29'u ise sektörün öneminin yeteri kadar anlaşılmadığı ve eskisine nazaran daha sıkıntılı bir süreç yaşanacağı yönünde seçeneği işaretlemiştir(BBC, 2020).

Çınar ve Özkaya (2020)'a göre, "Devletler salgının etkisini en aza indirebilmek amacıyla farklı sektörlerde tedbirler alıp çeşitli politikalar geliştirmişlerdir. Pandemi boyunca en önemli sektörlerin başında medikal turizm gelmektedir. Medikal turizm bir ülkeye yüksek bir getiri imkanı sunmaktadır. Medikal turizm ile ülkelere döviz akışı sağlanmaktadır. Salgın hastalıklar medikal turizmi yüksek orandatesiri altına almıştır." (Çınar ve Özkaya, 2020: 38).

Şahbaz ve arkadaşları (2012)'a göre, "Ülkemiz medikal turizmde başarı kazanabilmek için gereken şartlarınbirçoğunu taşımaktadır. Türkiye'nin dünyadaki coğrafi konumu, var olan turizm hacminin sağlık hizmetlerine yansması için, uluslararası şartlara sahip olan hastanelerde teknik ekipmanların etkisi, doktor ve insan kaynaklarının niteliği, fiyatların gelişmiş ülkelere kıyasla rekabet gücü sağlaması, dünyanın başta gelen 7. Jeotermal kaynaklara sahip olması ve Avrupa'da ikamet eden ve sağlık hizmetini Türkiye'de elde etmeyeşçen bireylerin bulunmasıvb. sebeplerden ötürü Türkiye medikal turizm sektöründe yükseküstünlüğe sahiptir." (Şahbaz ve Arkadaşları, 2012: 93).

Pandeminin başladığı ilk günden bu yana en önemli ihtiyaç elbette enfeksiyonu engelleyecek veya tedavi edebilecek ilaç ve aşuların geliştirilmesi olmuştur. Bu ilaçların ve aşuların herkes tarafından kullanılabilir hale getirilmesi hem zaman hem de maddi açıdan oldukça külfetlidir.

Koronavirüs hastalığının tedavi edilmesi ve/veya seyrinin hafifletilmesi konusunda birçok yeni başlatılmış, tamamlanan ya da başlatılacak olan ilaç araştırmaları mevcuttur. Koronavirüspandemisine karşı ilaçlı tedavi seçeneklerinin araştırıldığı bu klinik araştırmaların sonuçları dikkatle değerlendirilmelidir. Ayrıca çeşitli ilaçların da Koronavirüs'e karşı koruyucu/önleyici (profilaktik) olarak kullanımı da gündeme gelmektedir(TFD, 2020). Koronavirüs tedavisinde kullanılan ilaçlar ve klinik denemelerini aşağıdaki Tablo. 14'ten görebiliriz.

Tablo 13. Koronavirüstedavisinde kullanılan ilaçların klinik denemeleri

İlaç tedavisi	Doz	Güvenlik, yan etkiler	COVID-19 dışındaki virüslerde klinik çalışmalar	COVID-19'da klinik çalışmaları
Klorokin fosfat / HCQ	Tanımlanmış optimal doz yok. Klorokin Günde 500 mg oral (Güney Kore) 5-10 gün, HCQ günlük 600 mg 5-10 gün, HCQ 5 gün boyunca günde 400 mg	İshal, QT uzaması, özellikle azitromisin ile kombine edildiğinde QT uzaması ve kardiyovasküler etkiler. Uzun süreli ve yüksek doz kullanımında nadiren retinopati. HCQ, klorokin fosfatın daha az toksik şeklidir	HIV-1 üzerine yapılan iki klinik çalışmada 800 mg/gün dozunda HCQ kullanılması sonucu viral yük ve IL6'da azalma tespit edilmiş; HIV-1 hastalarında yapılan bir başka klinik denemede ise HCQ'nin 400 mg/ gün dozu, viral yükü azaltmamış ve bağışıklık aktivasyonunu azaltmamıştır.	RCT 30 hastada, HCQ + konvansiyonel tedaviye karşı geleneksel tedavi değerlendirilmiş sonuçta nazofaringealviral taşınmasında fark görülmemiştir (7. günde %87'ye % 93). 62 hastada HCQ'ya karşı kontrollü RCT çalışmasında, HCQ grubunda klinik iyileşme süresinin kısalması ve pnömoninin zayıflaması (%80,6'ya %54,8) olmuştur.
Favipiravir	Ağız yoluyla 1. günde günde iki kez 1600 mg, 2. günden başlayarak günde iki kez 600 mg. Süre: 4-7 gün	İyi tolere edilir, gastrointestinal yan etkileri, transaminitis, ürik asit artışı, psikiyatrik semptomlar.	Ebola virüsüyle enfekte hastalarda randomize edilmemiş klinik bir çalışmada, yüksek viremili hastalarda düşük etkinlik göstermiş; bununla birlikte, nispeten düşük viral yükü olan hastalarda yararlı olabileceği ifade edilmiştir.	240 hastada yapılan randomize klinik çalışma (hakemler tarafından değerlendirilmemiş yayınlanmamış sonuçlar), 7 günde klinik iyileşme, arbidole kıyasla ateş, öksürük insidansında daha etkili bir azalma olduğunu göstermektedir; ayrıca oksijen gereksiniminde veya noninvasivventilasyon hızında fark olmadığı belirtilmiştir.
Remdesivir	İlk gün 200 mg IV, ardından 100 mg Süre: 5-10 gün	Gastrointestinal yan etki riski; bulantı, kusma, ishal ve artmış transaminazlar.	Ebola enfeksiyonunda yapılan randomize klinik bir çalışmada, mortalite yönüyle herhangi bir yararı görülmemiştir.	Remdesivirin 61 hastada kullanımı sonucunda hastaların %68'inde klinik düzelme gözlenmiştir. RCT sonuçları beklenmektedir.
Lopinavir/ Ritonavir	Günde iki kez 400/100 mg oral (HIV dozu)	İshal, gastrointestinalboz ukluklar, döküntü	SARS-COV-1 hastaları üzerinde randomize olmayan bir klinik çalışmada olumlu klinik yanıt alınmıştır.	Randomize klinik çalışmadan elde edilen veriler herhangi bir yarar sağlamadığını göstermiştir.

INF-a-2a ve Ribavirin	Peg INF-alfa-2a; 2 hafta boyunca haftada 180 µg deri altı, Ribavirin 2000 mg oral yükleme dozu daha sonra her 8 saatte bir 1200 mg 4 gün, sonra 4-6 gün boyunca her 8 saatte bir 600 mg PO (MERS için kullanılan doz).	Olumsuz yan etki profili: önemli depresif belirtiler (% 21-58), anemi (% 34), grip benzeri belirtiler (% 22) ve gastrointestinal belirtiler (% 19.4).	Çok merkezli gözlemsel çalışmada kritik 349 MERS hastasında, interferon ve ribavirin kombinasyonu mortalite veya viralklerens açısından herhangi bir fayda göstermemiştir. 32 MERS hastası ile yapılan retrospektif gözlemsel bir çalışmada, interferon a2a ile mortalite %85 iken interferon a1a ile %64 olarak tespit edilmiştir.	Klinik araştırma verisi mevcut değildir.
Kortikosteroidler	-	Olumsuz yan etki profili. Hipertansiyon, hiperglisemi.	SARS-COV-1'deki sistemik incelemeler, kortikosteroidlerle ilişkili problemler olarak, gecikmiş viralklerens (RCT), psikoz, diyabet ve avasküler nekrozu bildirmiştir. MERS-CoV enfeksiyonunda kortikosteroid kullanımı, viral RNA'nın gecikmiş klerensi ile ilgilidir.	Başka nedenler belirtilmedikçe COVID-19 pnömonisinde kullanılması önerilmektedir.
Tocilizumab	50-60 kg: 400 mg tek intravenöz infüzyon şeklinde; 60-85 kg: 600 mg tek intravenöz infüzyon şeklinde; 85 kg: 800 mg tek intravenöz infüzyon şeklinde. Herhangi bir iyileşme gözlenmezse doz 12 saat içinde tekrarlanmalıdır.	Artmış karaciğer enzimleri	Randomize klinik çalışma mevcut değildir.	20 hastanın retrospektif gözlemsel çalışmasında; Hastaların %75'inde oksijen gereksinimi düzelmiş, hastaların % 90,5'inde CT taramasında radyolojik düzelme görülmüş, CRP önemli ölçüde azalmış ve lenfosit sayısı da başlangıçta azalmıştır.

Not: ARDS, akut solunum sıkıntısı sendromu; COVID-19, şiddetli akut solunum sendromu koronavirüs 2; CRP, C-reaktif protein; CT, bilgisayarlı tomografi; HCQ, hidroksiklorokin; HIV-1, insan immün yetmezlik virüsü-1; IL-6, interlökin 6; INF- a-2a, interferon-alfa-2a; MERS, Orta Doğu solunum sendromu; RCT, randomize klinik çalışma; SARS-COV-1, şiddetli akut solunum sendromu koronavirüs 1.

Kaynak: Gül ve Arkadaşları, 2020: 281.

Tedavi, hastalığın seyrine; hastanın yaşına ve diğer tıbbi durumlara bağlı olarak değişmektedir. İlaçların sağaltım pencereleri ve toksisiteleri göz önünde bulundurulmalı ve tedavide kullanılacak ajanlar, hastanın durumuna göre seçilmelidir. SARSCoV-2 tedavisinde kullanılan ilaçların çoğu, SARS veya MERS tedavi protokollerinden edinilen tecrübelerle dayanarak belirlenmiştir (Jean ve Arkadaşları, 2020: 117).Oluşan bu farmakolojik ihtiyaçlar ekonomide sağlık sektörüne ayrılan dilimi oldukça zorlamış ve yetersiz kaldığı ülkeler olmuştur. Bu yetersizlik ölüm oranlarını artırmıştır. Hâlihazırda sağlığa ve farmakolojiye ayrılan bütçesi yeterli olan ülkelerin yanında ülkemiz gibi kriz yönetiminde başarılı olan ülkeler de ani oluşan farmakolojik ihtiyaçları giderebilmişlerdir.

8.KORONAVİRÜS'ÜN TEMİZLİKveKİŞİSEL BAKIM ÜRÜNLERİ SEKTÖRÜNE ETKİLERİ

Yaşanan uzun süreli pandemi boyunca ülkemizde en çok duyduğumuz ifade temizlik, maske ve mesafeye dikkat edilmesi gerektiği olmuştur. Buna bağlı olarak da daha önce medikal malzemeler başlığı altında bahsedilen maskenin yanında temizlik ürünlerinin satışında yaşanan patlama da beklenmedik bir durum değildir. Hem kişisel hem de toplumsal anlamda temizliğin virüse karşı koruduğu düşüncesiyle hareket edildiğinden, eskisinden kat kat fazla temizlik ve bakım ürünü tüketimi yaşanmıştır.

Dezenfektan ve sabun ürünleri ile temizlik malzemelerinin satışları gibi üretiminde de artış yaşanmıştır. Bu durum, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından açıklanan sanayi üretim verilerine de yansımıştır. Sanayi üretim endeksi kapsamında hesaplanan arındırılmamış "kimyasalların ve kimyasal ürünlerin imalatı endeksi" şubat ayında 119,8 puanla Temmuz 2019'dan bu yana en yüksek seviyesini görmüştür (AA, 2020).

Temizlik ve kişisel bakım ürünleri piyasası rekabet yoğun bir ortam olduğundan dolayı sektördeki en güçlü firmalar bile pandeminin getirdiği yeni şartlara uyum sağlayarak lüks ürünlerden çok kolonya, dezenfektan gibi ürünlerini ön plana çıkartan yeni pazarlama stratejileri geliştirmeye yönelmek durumunda kaldılar.

Global olarak 500 milyar dolar pazar hacmine sahip olan sektör pandemi ile birlikte 4 ana alanda radikal değişim yaşımiştir. Bunlar; makro çevre, tedarik zinciri, satış kanalı ve tüketici eğilimleri olarak gruplanabilir. Alt etkenler ise; artan işsizlik ve karantinalardan ötürü özellikle KOBİ kapsamında şirketlerde kapanmalar, tedarik zincirinde kaynak sıkıntısı, hijyen ürünlerinde patlayan talep, e-ticarete yönelim baskısı, şirketlerin ekonomik üretim için taşınmak zorunda kalması, güzellik salonu gibi lüks tüketim alanlarının kapanması, e-ticarette radikal artış ile satış metotları veyatırımlarında değişim, hijyen algısının sektör ürün kategorilerinde ilk sırayı alması ile lüks ürün satışlarında radikal düşüşler (renkli kozmetik ve parfümler) , karantina sebebi ile kendin yap (DIY) ürünlerde artış, gereksiz tüketimden vazgeçiş olarak sıralamak mümkündür. İnsanların uzun süre karantinada kapalı kalması ile birlikte hayata bakış açılarındaki değişiklik, tüketim alışkanlıklarına da hızlı bir şekilde yansımıştır (Tüzün, 2021: 137). Toplu taşıma araçlarından marketlere ve hatta bazı caddelere kadar her yere dezenfektan ve kolonyalar koyulmuş, sokaklar ilaçlama araçlarıyla dezenfekte edilmiştir. Bu tüketime bağlı olarak üretim de artmış ve sektör hiç beklenmedik bir şekilde hızla genişleme eğilimi göstermiştir.

9.KORONAVİRÜS'ÜN KOZMETİK SEKTÖRÜNE ETKİLERİ

Sektörel bazda incelendiğinde genelde daha çok makyaj malzemelerini ve renkli bakım ürünlerini içeren kozmetik sektörü de Pandemiden etkilenen sektörlerin başında gelmektedir. Ancak bu etki diğerlerinden çok daha farklı şekilde gerçekleşmiştir. Pandemi sebebiyle sokağa çıkma kısıtlamalarının uygulanması ve alışveriş merkezlerinin kapatılmasına bağlı olarak makyaj yapma gereksinimi azalmıştır. Maske kullanımının zorunlu hale getirilmesi ile de bu durum pekişmiş yarım makyaj trendi başlamıştır. Dudak ürünlerine olan talep azalırken göz ürünlerine olan talep artmıştır. Fakat bu durum genel olarak kozmetik ürünlerine olan talebi düşürmüştür. Fakat sonrasında kozmetik ürünler üreten firmaların uyguladığı stratejik pazarlama ve üretimdeki değişiklik hamleleriyle durum değişmiştir. E-ticaret ve sosyal medya kullanımı ve kozmetik yerine daha çok kişisel bakım ürünlerinin üretilmesi sayesinde sektör eskisinden de daha canlı hale gelmiştir.

Sosyal medyada "influencer" adı verilen etki alanı yüksek ünlülere ilginin artması da bu alanda etkili olmuştur. Kozmetik sektörünü Türkiye'deki diğer sektörlere göre farklı kılan etmenlerden biri de ithalat azalırken ihracatın artmasıdır. Kozmetik Üreticileri ve Araştırmacıları Derneği Başkanı Levent Kahrıman, kurdaki yükseliş ve ek vergilerin bu durumda rol oynadığını aktarmıştır. Kahrıman'a göre ayrıca ithalatın azalmasında üreticilerin ürün çeşitlendirmeye yönelik çalışmaları, Ar-Ge yatırımlarının artması ve dünya trendlerini takip etmeleri de etkili olmuştur. Ticaret Bakanlığı'nın bu yılın mart ayında yayımladığı raporunda kozmetik sektörünün yılda yüzde 10 büyüme kaydettiği aktarılmıştır. Dünya gazetesinden Özge Yavuz'un haberine göre ise sektör pandemide bu oranı iki katına çıkarmıştır. Böylece kozmetik sektörü 15 milyar TL'lik bir büyüklüğe ulaştı; deterjan gruplarıyla sektörün büyüklüğü 27 milyar TL'ye varmaktadır (BBC, 2021).

Salgın sürecinde artan talebi karşılamaya çalışan kozmetik sektörü, kişisel temizlik ürünleri üreterek bu krizi fırsata çevirmiştir. Aynı zamanda Çin'in tedarikçi ülke konumunda güven kaybı yaşaması bu talebin Türkiye'ye kaymasına da neden olmuştur. Kişisel temizlik ürünlerine dış pazarda oluşan talebin ülke ihracatına önemli ölçüde katkısı olmuştur (BBC, 2021).

Kozmetik ve Temizlik Ürünleri Derneği (KTSD), pandemi sürecinde kullanım ihtiyacı artan aşağıdaki ürünlerin ülkemizde erişilebilirliğinin hızlı, güvenli ve sistematik şekilde temin edilerek halka, hastanelere, bakım evlerine, araştırma kuruluşlarına, üniversiteler, eğitim kurumları ve kamu kuruluşlarına ulaştırılmasının COVID-19 ile mücadelede önemli bir unsur olduğunu belirtmiştir. Bu nedenle bu alanda faaliyet gösteren şirketlerin üretim tesisleri ve tedarik süreçleri halk sağlığı yararına her durumda tam operasyonel olarak çalışır ve işler durumda tutulmasının önemine vurgu yapmıştır (KTSD, 2020).

- Hem endüstriyel/profesyonel hem de ev içi uygulamalarda kullanılan çeşitli temizlik ve dezenfeksiyon uygulamaları için deterjanlar,
- Endüstriyel/profesyonel ve evsel temizlik ürünleri,
- Kişisel, ev ve profesyonel temizlik mendilleri,
- Hijyenik kâğıt ürünleri (bebek bezi, hijyenik ped, tampon, inkontinans ürünleri gibi),

- İnsan vücuduna doğrudan temas eden biyosidal ürünler (dezenfektan, el temizleme jeli gibi),
- Kişisel temizlik ve bakım ürünleri (şampuan, sabun, diş macunu, deodorant, roll-on, yüz ve vücut yıkama ürünleri gibi saç, yüz, vücut, ağız bakım ve temizliğinde kullanılan ürünler),
- Kişisel koruyucu ürünler (maske, eldiven, vb)

Sosyal mesafenin oldukça önemli olduğu pandemi sürecinde kozmetik ürünlerini dijital ortamlardan faydalanarak kendi yüzünde deneyebilmek, tüketiciler için çağ atlatan bir durumdur. Pandemi süreci sonlansa dahi alışılan bu tüketim ve alışveriş rahatlığının birçok sektörde olduğu gibi kozmetik sektöründe de devamlılık göstermesi oldukça muhtemeldir.

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Küreselleşen dünyada ekonomi de bütünleşik bir duruma gelmiştir. Haritalardaki fiziki sınırlar ve ülkeler arası mesafeler, söz konusu ekonomi olunca görünmez bir hal alabilmektedir. Tek bir dünya ekonomisinden söz edilebilmesini sağlayan küreselleşme sebebiyle artık dünyanın diğer ucunda meydana gelen her türlü olay kilometrelerce uzağındaki ülkeleri bile etkileyebilmektedir. Özellikle de savaş, kıtlık, pandemi veya doğal afetler tek bir ülkenin sorunu gibi başlayarak sonrasında tüm ülkeleri ve ülkelerin ekonomilerini etkilemektedir. Yüzyıllar öncesinde de bu etki elbette vardı. Fakat gelişen teknoloji, sosyal medya kullanımıyla kolaylaşan ve artan iletişim ağı ve çeşitlenen ulaşım olanakları ile artık ekonomi de daha bütüncül bir hale gelmiştir. Tüketiciler de birbirlerinden çok daha fazla etkilenmeye başlamışlardır. Covid-19 salgını dünyada tüketicilerin alışkanlıklarını önemli ölçüde değiştirmiştir. Çünkü bu tür salgın hastalıklar sadece yaşadığı dönemi değil uzun vadede kalıcı değişimleri de meydana getirmektedir (Türkmen ve Özsarı, 2020:61).

Yaşanan Koronavirüspandemisi, bir virüsün ne kadar hızlı yayılabileceğini ve ülke ekonomilerinin bu gibi beklenmedik durumlara her zaman hazırlıklı olmasının önemini bir kez daha ortaya koymuştur. Küresel düzeyde ekonomik daralmaya yol açtığı görülen Koronavirüspandemisinin ülke ekonomilerinde hem sağlık harcamalarını artırması hem de turizm ve ulaşım gibi bazı sektörlerden elde edilen geliri de azaltması ile girilen ekonomik darboğaz daha da derinleşmiştir.

Araştırma boyunca dünya genelinde ülke ekonomilerinin hiçbirisinin böyle büyük bir pandemiye ve ekonomik sonuçlarına tam anlamıyla hazır olmadığı görülmüştür. Tüm ülkeler ekonomilerini pandemi ve beklenmedik diğer ekonomik krizlere daha uygun hale getirebilmek için ciddi anlamda stratejiler geliştirmelidir. Yapılan diğer araştırmalarda da yeni bir pandemi afet yönetimi stratejisi modelinin oluşturulmasının ciddi bir gereksinim olduğu değerlendirilmektedir (Yetgin, 2020: 324-335).

Araştırmada gerçekleştirilen literatür taraması ve kişisel görüşmeler sonucunda görülmüştür ki insan psikolojisi tüketim alışkanlıklarını fazlasıyla

etkilemektedir. Koronavirüs insan psikolojisinde kalıcı olabilecek ileri düzeyde etkilere sebep olmuştur. Bu ağır etkilerin sebebinin ülkelerde gerçekleşen ölüm oranlarına ve getirilen kısıtlamalara bağlı olarak farklılaştığı görülmüştür. Evde kalma kısıtlaması ise tüketim alışkanlıklarını en çok etkileyen sebep olmuştur. Evde eskisine göre çok daha uzun süre vakit geçiren tüketicilerin beslenme alışkanlıklarında yaşanan değişiklikler de yine psikolojik değişimlerden kaynaklı ortaya çıkmıştır.

Araştırma sonucunda tüketicilerin evde kaldıkları süreç içerisinde yalnızca beslenme alışkanlıklarını değil uyguladıkları kişisel bakım rutinlerini de değiştirip farklı ürünlere yöneldikleri görülmüştür. Bu da pandemiye bağlı olarak birçok sektörde yaşanan olumsuzluklara rağmen temizlik, kişisel bakım, kozmetik veya farmakoloji gibi bazı sektörlerde olumlu gelişmeler yaşanmasını sağlamıştır. Kozmetik sektöründe dışarı çıkmamaya bağlı olarak ürünlerin kullanımının azalmasından kaynaklı gerileme beklenirken tam tersi olumlu gelişmelerin görülmesinin temel sebebin, sektörün kriz yönetimi konusundaki başarısı olduğu görülmüştür. Ürünlerini farklılaştırarak pandemiden kaynaklı olarak tüketicilerin alışkanlıklarındaki değişimi ve temizlik ürünlerine olan yönelimi erken fark eden sektör, eskisinden çok daha fazla dezenfektan ve diğer temizlik ürünlerini üretmeye başlamıştır.

Sonuç olarak yaşanan pandemi krizine karşı ülke ekonomimizin ve dünya ekonomisinin genel olarak daralma, işsizlik oranlarında artış, küresel tedarik zincirinde bozulma, sektörel bazda arz ve talep düşüşleri, faiz oranı ve hisse senedi fiyatlarında düşüş gibi olumsuz tepkiler verdiği gözlemlenmiştir. Bu olumsuzluklarla birlikte yakınlarını kaybeden insanların ve kısıtlamalara tepki gösteren tüketicilerin verdiği psikolojik tepkilerin de ekonomiyi oldukça fazla etkilediği görülmüştür. Tüketici alışkanlıklarının değişiminde etkili olan insan psikolojisinin ekonomiyle bütünleşik şekilde incelendiği çalışmaların sayısının literatürde yeterince olmadığı tespit edilmiştir.

Bu çalışmanın Koronavirüs pandemisinin pazarlamada meydana getirdiği değişiklikler ve tüketiciler üzerindeki etkilerinin incelenmesi konusunda faydalı olacağı düşünülmektedir.

Literatürde pandemi ve pandemi sürecinde tüketici tepkileri ile bu tepkilerin tüketici davranışlarına yansımaları konusunda yaşanan eksikliğin bir nebze de olsa giderilmiş olması umulmaktadır.



KAYNAKÇA

Açıklan, S., Gül, E., (2006). Sosyal Sınıflarda Tüketimin Sınıf Belirleyicilik Rolü. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 6(12), 15-28. ISSN: 2148-3043.

AEGON (2020), “Economic Impact of The Coronavirus Crisis: What Can We Learn From Past Pandemics?”,

<https://www.aegonassetmanagement.com/us/thought-leadership/blog/macroeconomic/economic-impact-of-the-coronavirus-crisis-what-can-we-learn-from-past-pandemics/>. Erişim Tarihi: 15.02.2021.

Afacan, E., Avcı N. (2020). Koronavirüs (Covid-19) Örneği Üzerinden Salgın Hastalıklara Sosyolojik Bir Bakış. Avrasya Sosyal Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 7(5), S.1-14. ISSN:2148-9963.

Aghaee, Nasser-Ghasem, Ören, Tuncer, (2004). “Effects Of Cognitive Complexity In Agent Stimulation”, Summer Computer Stimulation Conference, July 25–29, San Rose.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian Analysis Of Attribution Processes. Psychological Bulletin, 82(2), 261. Doi:10.1037/h0076477

Akgül, A., (2004). Açlığın Önlenmesinde Gıda Bankacılığı, Türkiye İsrافی Önleme Vakfı Türkiye'nin Sorunlarına Çözüm Serisi:12, Ankara.

Akgün, Z., (2018). Dijital Pazarlamada C Kuşağının Dijital Ürünleri Benimseme Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Bir Alan Araştırması. Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

Akın M. (1999), Müşteri Tatmininin Devamlılığını Sağlamada Yeni Bir Yaklaşım: Veri Tabanlı Pazarlama. Pazarlama Dünyası, Sayı 73, İstanbul.

Alan, A. K., Kabadayı, E. T. Ve Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama Ve Sosyal Medya Pazarlaması. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 17(66), 493-504.

Alankuş, Z. (2021). Covid-19'un Gölgesinde Dijital Pazarlama Ve Yeni Yaklaşımlar. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 4(1), 94-125.

Alex C., (2021). How to Launch a Digital Marketing Campaign-10 Steps, <https://www.reliablesoft.net/digital-marketing-campaign/>

Alpago, H., Alpago, D. O. (2020). Koronavirüs Ve Sosyoekonomik Sonuçlar. IBAD Sosyal Bilimler Dergisi, (8), 99-114. Doi: 10.21733/ibad.716444

Altındal, M., (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri. XV. Akademik Bilişim Konferansı (61.Bildiri). Antalya: Akdeniz Üniversitesi.

Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2006). Modern Pazarlama. İstanbul: Değişim Yayınları, 4.

Arıkan, R. A. (2021). Kimlik ve Kültür. Eurasian Conference on Language & Social Sciences, 538.

Arslan, İ. K. (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, 83-103.

Aybar, M. (2017). Osmanlı Devletinde Kıtık ve İç Göç: 1870-1900 Arası İç Anadolu Örneği, Mavi Atlas, 5(2), 474-488.

Aydın İ., Dülek B. (2020). Akdeniz Zirvesi 3.Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi, Girne, Kıbrıs (KKTC), 17 - 18 Ekim 2020, 39-49.

Aytaçlı, B. (2012). Durum Çalışmasına Ayrıntılı Bir Bakış. Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 3(1), 1-9.

Bardakçı, A. (2004). Kitleleşme Bireyselleştirme Uygulama Yöntemleri. Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (8), S.1-17.

Bardakçı, H., Özçelik, O., Kılıç, S. (2015). Cinsiyet İle Tüketici Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Ve Ampirik Bir Uygulama Research Of The Relationship Between “Consumer Behaviours” And “Genders Of Consumers” And An Empirical Application. Journal Of International Social Research, 8(40). ISSN: 1307-9581.

Barlı, Ö. (2007). Davranış Bilimleri, Bizim Büro Basımevi Yayın-Dağıtım, Ankara.

Barutçu, S., Toma, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması Ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 4(1). Doi: 10.5505/iuyd.2013.69188

Bayar, F. (2008). Küreselleşme Kavramı Ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye. Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi, 32, 25-34.

Baybars, T. Ö. (1999). Pazarlama ilkeleri. Beta Basım Evi, Sekizinci Baskı, İstanbul.

Baygıner, A. N. (2013). 20. Yüzyıl Savaşlarının Sosyal Yaşantıya ve Kıyafetlere Yansımaları, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tekstil ve Moda Tasarımı Anasanat Dalı Tekstil ve Moda Tasarımı Sanat Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Bayraktar, E., & Kaleli, F. (2007). Sanal Gerçeklik Ve Uygulama Alanları. Akademik Bilişim, 1-6.

BBC Türkçe (2020) “IMF: Koronavirüs Salgını Küresel Ekonomide “Keskin Daralmaya” Neden Olacak”, Erişim Tarihi: 28.04.2020.

BBC, 2021. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-57160501>
Erişim Tarihi: 30.05.2021.

BBC, 2020. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-59701514>
Erişim Tarihi: 14.01.2022.

BBC, 2020.
“https://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/03/160305_cocuklar_tablet_alarm
Erişim Tarihi: 29.01.2021.”

Bean, J.M.W., (1963), “Plague, PopulationandEconomicDecline in England in theLaterMiddleAges”, TheEconomicHistoryReview, New Series, Vol. 15, No. 3 (1963), 423-437

Belk, R. W. (1975). SituationalVariablesAnd Consumer Behavior. Journal Of Consumer Research, 2(3), 157-174.

Benli, T., Karaosmanoğlu, K. (2017). Bir Pazarlama Stratejisi Olarak İçerik Pazarlama. Mesleki Bilimler Dergisi (MBD), 6(1 (Düzeltilme)), 27-38. ISSN: 2146-7420.

Blagorazmnai, O. ve Vlad, M. (2014). Remarking As A Tool İn Online Advertising. EconomicSciences Series, 14, (2), 281-284.

Blair I. (1992). Greener Marketing: A ResponsibleApproachtö Business. Sheffield, UK, Greenleaf Publishing (Ed: Charter Martin).

Brown, Duncan & Hayes, Nick (2008). *Influencer Marketing, Who Really Influences Your Customers?* UK: Elsevier Ltd.

Brown, S. (2012). Apple. In *Fruitbreeding* (pp. 329-367). Springer, Boston, MA.

Bovee, Courtland I., Houston, Micheal J., Thill, John V., (1995). *Marketing, Second Edition*, McGrawHill.

Braet C., Claus L., Goossens L., Moens E. Differences In Eating Style Between Overweight And Normal-Weight Youngsters. *J Health Psychol* 2008;13:733–43.

Buttle, F. A. (1994). Word of Mouth Marketing: Understanding and Managing Referral Marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 2(4), 242.

Candemir, Y. (2001). Küreselleşme, Teknolojik Gelişme Ve Ulaştırma Yenilikleri: Dünya ve Türkiye. Emekli İktisat Profesörü, İTÜ İşletme Fakültesi, Maçka, İstanbul., 13-29.

Canetti, L., Bachar, E., Berry, EM. (2002). Food and Emotion. *Behav Processes*, 60(2):157-164. doi: 10.1016/S0376-6357(02)00082-7.

Centers for Disease Control and Prevention. (2020). “Coronavirus disease 2019 (COVID-19).” https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/daily-life-coping/managing-stress-anxiety.html?CDC_AA_refVal=https%3A%2F%2Fwww.cdc.gov%2Fcoronavirus%2F2019-ncov%2Fprepare%2Fmanaging-stress-anxiety.html. Erişim Tarihi: 15.01.2022

Chaffey, D., Smith, P. R., & Smith, P. R. (2013). *E-marketing Excellence: Planning And Optimizing Your Digital Marketing*. Routledge, 337.

Chakraborty U. ve Bhat, S. (2018), The Effects of Credible Online Reviews on Brand Equity Dimensions and Its Consequence on Consumer Behavior, *Journal Of Promotion Management*, 24(1), 57–82, <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1346541>

Chen, Q., Liang, M., Li, Y., Guo, J., Fei, D., Wang, L., ve Wang, J., (2020). Mental Health Care for Medical Staff in China During the COVID-19 Outbreak, *The Lancet Psychiatry*, 7(4), 15-16.

Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1991). *Relationship Marketing: Bringing Quality Customer Service and Marketing Together*.

Cinel, E. A. (2020). Covid-19'un Küresel Makroekonomik Etkileri Ve Beklentiler. *Politik Ekonomik Kuram*, 4(1), 124-140.

Cotter, E., Kelly, N. (2018). Stress-Related Eating, Mindfulness, and Obesity. *Health Psychology*. Vol. 37, No. 6, 516–525.

Cömert, Y. , Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması, *Journal of Yaşar University*, 351-375.

Çağlar, İ., Kılıç S., (2006) Pazarlama, Nobel Yayınları, Ankara.

Çakır, E. (2006). Satın Alma Kararlarında Çocukların Rollerini. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi.

Çalal, S. (2019). İnternette Ödenen Tıklama Bedellerinin (Reklam Giderleri) Gider Olarak Yazılması. *Mali Çözüm Dergisi*, 29, 233-238.

Çaykuş, E. T., Çaykuş, T. M., (2020). Covid-19 Pandemi Sürecinde Çocukların Psikolojik Dayanıklılığını Güçlendirme Yolları: Ailelere, Öğretmenlere Ve Ruh Sağlığı Uzmanlarına Öneriler”, *Avrasya Sosyal Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 95-113. ISSN:2148-9963.

Çelik, R. (2020). Tık Odaklı Habercilikte “Tık Yemi” Taktiği: Koronavirüs (Kovid-19) Örneği. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 9(2), 14-25.

Çeltek, E. (2004). "Motivasyon Yönetimi", İş, Güç Endüstri İlişkileri Ve İnsan Kaynakları Dergisi, 6(1).

Çetin, E. İ. (2003). Çok Değişkenli Analizlerin Pazarlama İle İlgili Araştırmalarda Kullanımı: 1995–2002 Arası Yazın Taraması *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* (5) s.41 ISSN: 1302-9975 / 2667-7229.

Çınar, F., & Özkaya, B. (2020). Koronavirüs (COVID-19) Pandemisinin Medikal Turizm Faaliyetlerine Etkisi. *Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 35-50.

Çoban, S. (2005). Müşteri Sadakatini Kazanılmasında Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanımı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19), 295-307.

Çöllü, E. F., Öztürk, Y. E. (2006). Örgütlerde İnançlar-Tutumlar Tutumların Ölçüm Yöntemleri Ve Uygulama Örnekleri Bu Yöntemlerin

Değerlendirilmesi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 9(1-2), 373-404.

Decameron (2014), "SocialandEconomicEffects of ThePlague", https://www.brown.edu/Departments/Italian_Studies/dweb/plague/effects/social.php Erişim Tarihi: 15.02.2021

Deniz, A., Erciş, A. (2008). Kişilik Özellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 22(2), 301-330. ISSN: 1300-4646 / 2147-7582.

Deniz, M. (2012). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, (61), 243-268.

Dennis, G., Joseph A.K., TheAmerican Class Structure: A New Synthesis, (Homewood, III. :TheDorseyPress, 1982).

Dickson, T. (2015). Tüketici satın alma kararlarını etkileyen bazı faktörler nelerdir? <https://www.quora.com/What-are-the-dimensions-of-consumer-behaviour>

Dilbaz, N. Duygusal Açlık Şişmanlatıyor. <http://www.epsikiyatri.com/duygusal-aclik-sismanlatiyor-37017>. AccessedApr 20, 2015.

Doğan, O. (2020). Türkiye’de Kendine Yeterli ve Krizlere Dayanıklı bir Tarım-Gıda Sistemi için Kovid-19 Pandemisi Çerçevesinde Öneriler. TESEV Değerlendirme Notları, 1.

Drucker, P. F. (1958). Marketing andEconomic Development. Journal of Marketing, 22(3), 252-259.

Dura, C., Atik, H., & Dumrul, C. (2007). Avrupa Birliği Gümrük Birliği ve Türkiye (Vol. 41). Nobel. Durmaz, Y. (2006). Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları. Journal of Yaşar University, 1(3), 255-266.

Durmaz, Y., Bahar Reyhan, O. ve Kurtlar, M. (2020). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 114-133.

Duygun, A., &Alnıpak, S. (2017). Web Sitelerinin Pazarlama İletişim Aracı Olarak İçerik Analizi İle Değerlendirilmesi: Yük Taşımacılığı Yapan Firmalar Üzerine Bir Araştırma.

Dzhingarow, B., (2018), 5 Steps to Building a Killer Digital Marketing Campaign, <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/5-steps-to-building-a-killer-digital-marketing-campaign/>

Edelman, D. and Heller, J. (2015), How digital marketing operations can transform business?, McKinsey Digital July 2015. Sf.4-5

Encyclopedia Britannica (2020), “Early Modern Italy (16th to 18th Centuries) The 17th-Century Crisis”, <https://www.britannica.com/place/Italy> Erişim Tarihi: 15.02.2021.

Engel, J. F., Blackwell, R. D. Ve Miniard, P.W. (1995), Consumer Behavior, Florida, The Dryden Press, Eight Edition.

Englis, B. G., ve Solomon, M. R. (1995), To Be And Not To Be: Lifestyle Imagery, Reference Groups, and The Clustering of America. Journal of Advertising, 24: 13– 28

Erbaşlar, G. (2012), Yeşil Pazarlama. Mesleki Bilimler Dergisi (MBD), 1(2), 94-101.

Erciş, A., Çelebi, Y. (2016), Marka Konumlandırma ve Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamaları (Erzurum'da Beyaz Eşya Sektörü Üzerine Bir Araştırma). Journal Of International Social Research, 9(45). Vol: 9 Issue: 45 ISSN: 1307-9581.

Erdil, T. S. (2004), Hedef Pazarlarda Konumlandırma Stratejilerinin Belirlenmesi ve Tüketici Algısının Değerlendirilmesinde Yaşanan Sorunlar. Öneri, 6(21), 83.

Eski, F. (2008), Tüketici Davranışları. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.

Euronews Türkçe (2021), <https://tr.euronews.com/2020/05/08/abd-de-issizlik-yuzde-14-7-ile-buyuk-buhranoneminden-bu-yana-en-yuksek-seviyeye-c-kt>, Erişim Tarihi: 17.02.2021.

Euronews Türkçe (2020), “Asya Kalkınma Bankası: Covid-19'un küresel ekonomiye maliyeti 4,1 trilyon doları bulabilir”, <https://tr.euronews.com/2020/04/03/asya-kalkinma-bankasi-covid-19->

un kuresel-ekonomiye-maliyeti-4-1-trilyon-dolar-bulabilir, Erişim Tarihi: 13.04.2020.

FAO, (2003), Assuring Food Safety and Quality. p.76. Rome
<http://www.fao.org/> Erişim Tarihi: 13.01.2022.

Fisher, A. (2005), Building the Bridge, Community Food Security Coalition Food Banks Canada, Hunger Count 2013, Erişim Adresi: <http://www.foodbankscanada.ca/FoodBanks/MediaLibrary/HungerCount/HungerCount2013.pdf>, Erişim Tarihi: 08.02.2021

Fletcher, K., Wheeler, C., & Wright, J. (1992), Success in Database Marketing: Some crucial factors. Marketing Intelligence and Planning, 10(6), 18-23.

Franzen, G., Goessens, C., Hoogerbrugge, M. (2005), Reklam Tepki Matrisi. Fevzi Yalım (Çeviren), Giep Franzen (Derleyen), Reklamın Marka Değerine Etkisi, İstanbul: Mediacat.

Gebre, E. (2018), "Learning with Multiple Representations: Infographics as Cognitive Tools for Authentic Learning in Science Literacy", Canadian Journal of Learning and Technology, 44(1), 1-24.

Gedik, Y., (2020), İçerik Pazarlaması: Teorik Bir Çerçeve. Türk Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 1(1), 75-96.

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO), (2020), <https://www.mfa.gov.tr/birlesmis-milletler-gida-ve-tarim-orgutu-fao.tr.mfa> Erişim Tarihi: 03.02.2021.

Global Network Against Food Crises Report (2020), <http://www.fightfoodcrises.net/food-crises-and-covid-19/en/> Erişim Tarihi: 03.02.2021.

Godfray, H. C. J., Beddington, J. R., Crute, I. R., Haddad, L., Lawrence, D., Muir, J. F., Toulmin, C. (2010), Food Security: The Challenge Of Feeding 9 Billion People. Science, 327(5967), 812-818. Erişim Adresi: <http://dx.doi.org/10.1126/science.1185383.Gossner>, Erişim Tarihi: 05.02.2021.

Gökalp, Z. (1952), Türkçülüğün Esasları (Vol. 42). Ötüken Neşriyat AŞ.
Gökgül, M. (2014), Türkiye'de Elektronik Ticaret Ve İşletmelere, Tüketicilere Sağladığı Avantajlar, Dezavantajlar (Doctoraldissertation, İstanbul Kültür Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/İşletme Anabilim Dalı/İşletme Bilim Dalı).

Gökşin, E. (2017), Dijital pazarlama temelleri. İstanbul: Abaküs Yayınları. 1-14.

Grönroos, C. (2004), The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value. Journal Of Business & Industrial Marketing, 99-113.

Gul M.H., Htun Z.M., Shaukat N, Imran M, Khan A. (2020), Potential Specific Therapies In COVID-19. Therapeutic Advances In Respiratory Disease, 14: 1–12.

Gülsünler, M. E. (2014), Siyasal İletişimde Viral Pazarlama: Kuramsal Bir Çerçeve.

Gürbüz, A., Kılıç, İ. ve Yeğin, T. (2016), Effects Of Remarketing Implementations On Consumers Behaviour. International Journal of Research in Management, Economics and Commerce, 6, (7), 36-45

Gürlük, S., Turan, Ö. (2008), Dünya Gıda Krizi: Nedenleri ve Etkileri. Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 22(1), 63-74. ISSN: 2651-4044.

Güven, H. (2020), COVID-19 Pandemi Krizi Sürecinde E-Ticarette Meydana Gelen Değişimler. Avrasya Sosyal Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 7(5), 251-268. ISSN:2148-9963.

Habhab S., Sheldon J.P., Loeb R.C. (2009), The Relationship Between Stress, Dietary Restraint, and Food Preferences in Women. Appetite, 52:437–44.

Hallaç, S., Öz, F. (2014), Aile Kavramına Kuramsal Bir Bakış. Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar, 6(2), 142-153.

Hayta, A. B. (2008), Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci Ve Karşılaşılan Sorunlar. Kastamonu Eğitim Dergisi, 16(1), 31-48. ISSN: 1300-8811.

Helal, T.O.A., Abdalrhman, H.A., Yahia, A.E., Ahmed, B.M., El-Tahan, E.A.S. (2020), The Effect of Trademark on Consumer Behavior, *Business, Management and Economics Research*, 6(5), 58-66, DOI: <https://doi.org/10.32861/bmer.65.58.66>

Hoyer, W. D., Brown, S. P. (1990), Effects Of Brand Awareness On Choice For A Common, Repeat-Purchase Product. *Journal Of Consumer Research*, 17(2), 141-148. Doi: 10.1086/208544.

Hristova, N. And O'Hare, G.M.P. (2004), "Ad-me: Wireless Advertising Adapted to the User Location, Device and Emotions", *Proceedings of the Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'04) - Track 9*, 285-294.

Hsu, C.-L. ve Lin, J.-C. (2008), "Acceptance of Blog Usage: The Roles of Technology Acceptance, Social Influence and Knowledge Sharing Motivation", *Information & Management*, 45, 65-74.

Huang, C. Wang Y. Li X. (2020), Clinical Features Of Patients Infected With 2019 Novel Coronavirus In Wuhan. China, *Lancet*, 395(10223), 497-506.

Imperial College London, 2020. "<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-52026808> Erişim Tarihi: 20.02.2021."

Isoraite. M. (2019), Remarketing features. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 3, (6), 48-51.

Jean, S. S., Lee, P. I., Hsueh, P. R. (2020), Treatment options for COVID-19: The reality and challenges. In *Journal of Microbiology, Immunology and Infection* (Vol. 53, Issue 3, pp. 436-443). Elsevier Ltd. Doi: 10.1016/j.jmii.2020.03.034.

Joo, H., Brian A.M., Berro, A.D., Lisa D.R., Yeon-Kyeng L., Clive M.B, (2019), "Economic Impact Of the 2015 MERS Outbreak On the Republic of Korea's Tourism Related Industries", *Health Secur*, 17(2), 100-108

Jüttner, U., Wehrli, H. P. (1994), Relationship Marketing From a Value System Perspective. *International Journal of Service Industry Management*. Doi: 10.1108/09564239410074394.

Karaca, Ş., Gülmez, M. (2010), Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 1(1), 69-81.

Karkar, A., (2016), Değer Ve Güven Ağlarının Yükselişinde İçerik Pazarlaması. International Journal of Social Sciences and Education Research, 2(1), 274-285. ISSN: 2149-5939.

Kaşlı, M., İlban, M. O., Şahin, B. (2009), Modern Pazarlama Stratejileri: AB ve Türk Turizmi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 8(27), 79-98. ISSN: 1304-0278.

Kavas, A. C., Katrinli, A., Özmen, T. ve Odabaşı, Y. (1995), Tüketici Davranışları. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Kaya, E., (2017), Dijital Pazarlama Ve Ölçümleme. Isparta: Doktora Ders Notları, s. 14.

Kazan, H. (2017), Avantajları Ve Dezavantajları İle Dijital Dergicilik. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC January 2017 Vol.7 Issue 1 pp. 17-24. ISSN: 2146-5193.

Keller K.L., (1993), “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, Journal of Marketing, vol. 57 (1), pp.1–22. Doi: 10.1177/002224299305700101.

Kenneth A. Coney, Del I Hawkins & Roger J. Best, (1997), Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy, Irwin, s. 17.

Khan, M.A. (2020), Theory of Consumer Behavior: An Islamic Perspective, https://mpra.ub.uni-muenchen.de/104208/1/MPRA_paper_104208.pdf

Kıvılcım, F. (2013), Küreselleşme Kavramı Ve Küreselleşme Sürecinin Gelişmekte Olan Ülke Türkiye Açısından Değerlendirilmesi. Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 5(1), 219-230. ISSN: 1309-8012.

Kim, N. S., Chalip, L. (2004), Why Travel To The FIFA World Cup? Effects Of Motives, Background, Interest, and Constraints. Tourism Management, 25(6), 695-707.

Kim, Y., Choi, S. M. (2005), Antecedents Of Green Purchase Behavior: An Examination Of Collectivism, Environmental Concern, and PCE. ACR North American Advances, 592-599.

Koç, M., (2013), Küresel Gıda Düzeni Kriz Derinleşirken, Nota Bene Yayınları, Ankara, 216.

Korkmaz, E., (2020), Gıda Krizi Büyüyor. Erişim Adresi:<https://www.birgun.net/haber/gida-krizi-buyuyor-319347> Erişim Tarihi: 16.01.2021.

Korkmaz, S., Ermeç, A., &Yücedağ, N. (2009), İşletmelerin Yenilikçi Kabiliyetleri Ve İhracat Performanslarına Etkileri. Anadolu UniversityJournal Of SocialSciences, 9(2).

Korkmazyürek, Y. (2020), Organik Tarım Ürünlerinde Pazarlama Karmaşı (4P) ve Bu Bağlamda Önemli Kavramlar. Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 4(7), 60-86.

Koti, M. O. (2014),UnderstandingTheDifferenceBetween Online RetargetingAnd Online Stalking. KalimKhan (Der). InManagement Vizion(ss 42-49). Bandra: IzviInstitute of Management Studies&Research.

Kotler, P., (2000), Pazarlama Yönetimi, Çeviri: Nejat Muallimoğlu, Beta Basım Yayıncılık, İstanbul, s.165.

Kotler P. (2001), Dijital Çağda Pazarlama, Capital Dergisi, İstanbul.

Kotler, P., (2003), Marketing Management, PearsonEducation, UpperSaddleRiver, New York, NY.

Kotler, P., (2005), A'dan Z'ye Pazarlama, (Çev.) Aslı Kalem Bakkal, MediaCat, İstanbul.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2010),Principles of Marketing, PearsonEducationInc., New Jersey, 173.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017), Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş. Optimist Yayın Grubu.

Köse, N., Yengin, D. (2018), Dijital Pazarlamadan Fijital Pazarlamaya Geçişe Örnek Olarak Artırılmış Gerçeklik Ve Sanal Gerçeklik Uygulamalarının Pazarlama Üzerindeki Katkılarının İncelenmesi. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 10(1), 77-111.

Krishnamurthy, S. (2001), A Comprehensive Analysis Of Permission Marketing. Journal of Computer-MediatedCommunication, 6(2), JCMC623.

KTSD, 2020. <http://ktsd.org.tr/duyurudetay-8068-ktsd-covid19-bilgilendirme-metni> Erişim Tarihi: 08.04.2021.

Kumar, S. (2020), Impact Of Digital Marketing–StrategiesAndChallenges, *Studies in IndianPlaceNames*, 40(18), 1362-1371.

Kunst, A. (2020), ChangestoThe General Lifestyledueto COVID-19 in SelectedCountries 2020. (Erişim Adresi: <https://www.statista.com/statistics/1105960/changes-to-the-general-lifestyle-due-to-covid-19-in-selected-countries/>, Erişim Tarihi: 12.02.2021)

Lazer, William. (1963), "Life Style Conceptsand Marketing" Proceedings of theWinter Conference of theAmerican Marketing Association.

Le, D. (2013), "Content Marketing", Haaga-HeliaUniversity Of AppliedScience, Bachelor'sThesis.

Lewis, Margaret ve Sebberson, David (1997), "TheRhetoricity of EconomicTheory: CharlottePerkins Gilman andThorsteinVeblen", *Journal of EconomicIssues*, Vol:31, Issue:2. Doi: 10.1080/00213624.1997.11505930.

Liebana-Cabanillas, F. Munoz-LeivaF. veSanchez-Fernandez J. (2018), A global approachtotheanalysis of userbehavior in mobile paymentsystems in thenewelectronicenvironment, *ServBus*. 12:25–64, <https://doi.org/10.1007/s11628-017-0336-7>

Liverpool, L. (2020), <https://www.newscientist.com/term/coronavirus/> (Erişim Tarihi:11.02.2021).

Lo, J. (2020). B.S. AppliedPhysics, City University of Hong Kong, Dimensions of Consumer Behavior, <https://www.quora.com/What-are-the-dimensions-of-consumer-behaviour>

Lowe M.R., Butryn M.L. (2007), HedonicHunger: A New DimensionOf Appetite?, *PhysiolBehav*91:432–9.

Mansour, Y., Muthukrishnan, S., & Nisan, N. (2012), Doubleclick Ad Exchange Auction. *ArXivPreprintArXiv Journal*:1204.0535.

Mars, M., &Scott, R. E. (2016),Whatsapp in clinicalpractice: A literature. *ThePromise of New Technologies in an Age of New HealthChallenges*, 82.

McKenna, R. (1991), Marketing is Everything. *Harvard Business Review* Jan-Feb 1991;69(1):65-79.

McKenzie, H. (2008), “Why Bother Blogging? Motivations for Adults in the United States to Maintain a Personal Journal Blog”, North Carolina State University, Master Thesis.

McKibbin, W., & Fernando, R. (2021), The global macroeconomic impacts of COVID-19: Seven scenarios. *Asian Economic Papers*, 20(2), 1-30.

McQuillan, J., Richer, I., & Rosen, E. (1980), The new routing algorithm for the ARPANET. *IEEE transactions on communications*, 28(5), 711-719.

MEB, <http://covid19.meb.gov.tr/> Erişim Tarihi: 16.01.2022.

Meier, Mischa (2016), “The ‘Justinianic Plague’: The Economic Consequences of The Pandemic in The Eastern Roman Empire and its Cultural and Religious Effects”, *Early Medieval Europe*, 24 (3), 267–292.

Mert, Y. L. (2018), Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328. Doi: 10.19145/e-gifder.431622.

Mills, A. J. (2012), Virality In Social Media: The SPIN Framework. *Journal Of Public Affairs*, 12(2), 162-169. Doi: 10.1002/pa.1418.

Mitchener, K.J., Marc D.W. (2007), “The Baring Crisis and The Great Latin American Meltdown of the 1890s”, *The Journal of Economic History*, Vol. 68, No. 2 (Jun., 2008), 462-500. Doi: 10.1017/S0022050708000375.

Mittal, V. Kamakura, W.A. (2001), —Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating The Moderating Effect of Customer Characteristics, *Journal of Marketing Research*, Vol:38, February, pp: 131-142. Doi: 10.1509/jmkr.38.1.131.18832.

MMA, Mobil Pazarlama Derneği. <https://www.mmaglobal.com/news>, Erişim Tarihi: 15.01.2021.

Mononen, A., (2019), Digital marketing plan for small and medium sized companies, https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/260885/0.E2EB_ebook_A4_english%20%281%29.pdf?sequence=2

Mooij, M. (2017). Comparing dimensions of national culture for secondary analysis of consumer behavior data of

differentcountries, International Marketing Review, 34(3),pp. 444-456DOI 10.1108/IMR-02-2016-0047

Morgan, Clifford T., (1999), Psikolojiye Giriş, 13. Baskı, Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü Yayınları, Yayın No:1.

Morris, M.H. ve Koleszar, W.L. Dimensions Of NationalCultureAndTheirImplicationsFor Consumer BehaviorAnd Me International Marketing Mix, Proceedings of the 1993 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference pp 208-213, https://doi.org/10.1007/978-3-319-13159-7_46

Mucuk, İ. (1999), Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları, İstanbul.

Mucuk, İ. (2009), Temel Pazarlama Bilgileri, İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Mucuk, İ. (2012), Pazarlama İlkeleri Türkmen Kitabevi, 19.B. Gülsümler, M.E. (2014).

Murphy, K. M., Schleifer, A., ve Vishny, R. (1989),IndustrializationandTheBigPush. Journal of PoliticalEconomy, 97 (5): 1003– 1026.

Nakıboğlu, M.A.B.(2003), Çevreci Pazarlama Anlayışı ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi İle İlgili Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Nazaria, M., Hosseinib,M.A.S.ve Kalejahi, S.V.T. (2014), Impact of Pricfairness on PriceSatisfaction, CustomersatisfactionandCustomerLoyalty in Iran telecommunication Market (Case: MTN IrancellCompany), AsianJournal of Research in Marketing, 3(1), Feb.2014,131-144.

Nyukorong, R. (2017),Conducting Market Research: An AidtoOrganisationalDecisionMaking, EuropeanScientificJournal April 2017 edition Vol.13, No.10, 4-6. ISSN: 1857 – 7881 (Print) e - ISSN 1857- 7431, doi: 10.19044/esj.2017.v13n10p1

Odabaşı, Y.ve Oyman, M. (2017), Pazarlama İletişimi Yönetimi, (11. Baskı), Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. MediaCat Akademi.

Odabaşı, Y. (2000), Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi. Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Odabaşı, Y. Barış, G. (2003), Tüketici Davranışı, İstanbul: MediaCat Akademi.

OECD (2020) “ The World Economy At Risk”, OECD Interim Economic Outlook. 1-15.

Ordun, G. (2004), “Beş Temel Kişilik Özelliği Ve Alt Faktörlerinin Analizine İlişkin Bir Çalışma” , İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Kasım Sayı: 2, Cilt: 33, s. 47–71. ISSN: 1303-1732.

Öndoğan, E. N. (2010), Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları. Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi, 1(1), 1-25.

Öz, Ö. (2006), Birebir Pazarlamada Müşterilerin Sadakat Göstergelerinin İncelenmesi: Örnek Bir Firmada Araştırma (Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi).

Özsunğur, F., Güven, S. (2016), Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler Ve Aile. International Journal Of Eurasian Education And Culture, 2(3), 127-142. ISSN: 2602-4047.

Öztürk, E. (2004), İkinci Dünya Savaşı Yıllarında İzmir’de Beslenme Sorunu ve Karaborsacılık, Dokuz Eylül Üniversitesi Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Paksoy, M. (1996), Örgütsel İletişim – İletişim ve İletişim Modelleri, A.Ü Yayınları: 964, AÖF Yayınları: 533, Eskişehir.

Paul, H. (2002), “Systematic Variation in Purchase Orientations Across Social Classes”, Journal of Consumer Marketing, Volume 19, Number 5. Doi: 10.1108/07363760210437641.

Pinaki M. ve Nitin J., (2017), Understanding Digital Marketing Strategy, International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM), Vol:5, Iss:06, Pages: 5428-5431, DOI: 10.18535/ijssrm/v5i6.11

Pirim, A. G. H. (2006), Yapay Zeka. Journal Of Yaşar University, 1(1), 81-93.

Pulizzi, J., (2012), The Rise of Storytelling as the New Marketing. Journal of Publishing Research Quarterly, 28(2): 116-123. Doi: 10.1007/s12109-012-9264-5

Reid-Cunningham, A. (2008), “Maslow’s Theory Of Motivation And Hierarchy Of Human Needs: A Critical Analysis”.

Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Berkeley: School Of SocialWelfareUniversity Of California.

Rich, M. K. (2000),TheDirection Of Marketing Relationships. Journal Of Business &Industrial Marketing. Doi: 10.1108/08858620010316877.

Riches, G (2002), FoodBanksandFood Security: Welfare Reform, Human RightsandSocialPolicy. LessonsfromCanada?,SocialPolicy&Administration, Volume 36. Doi: 10.1111/1467-9515.00309.

Ringold, D. J., Weitz, B. (2007),TheAmerican Marketing Association Definition Of Marketing: MovingFromLaggingToLeadingIndicator. Journal Of PublicPolicy& Marketing, 26(2), 251-260. Doi: 10.1509/jppm.26.2.251.

Ryan, D. (2016),UnderstandingDigital Marketing: Marketing StrategiesForEngagingTheDigitalGeneration. KoganPagePublishers, 1660.

Sabbatini, S., Sirio F. (2009), “La Peste Antonina E İl DeclinoDell’imperoRomano. RuoloDellaGuerraParticaEDellaGuerraMarcomannicaTra İl 164 E İl 182 D.C. NellaDiffusione Del Contagio”, Le Infezioni İn Medicina, n. 4, 261-275.

Sabuncuoğlu, Z., Tokol, T. (2005), İşletme, Furkan Ofset. Baskı, Bursa.

Scunk, D.H. 1990. "Introductiontothe SpecialSection on MotivationandEfficacy". Journal of EducationalPsychologyVol. 82, No. 1, 3-6.

Safko, L., &Brake, D. (2009),TheSocial Media Bible: Tactics, Tools, AndStrategiesFor Business Success. Hoboken: Wiley John &Sons.

Sakarya Pehlivan, A. (2020), Kovid-19 E-Ticaret Satışlarını Arttırdı, Talep De Değişti: İşte Liste Başlı Ürünler. <https://www.ekonomist.com.tr/aysegul-sakarya-pehlivan/kovid-19-e-ticaretsatislarini-arttirdi-talep-de-degisti-iste-liste-basi-urunler.html>. Erişim Tarihi: 18.02.2021.

Salman F. ve WarraichU.A. (2016). A StudytoInvestigatethe Consumer BehaviorandCulturalDimensions of EngineeringStudents in Pakistan, http://publications.muett.edu.pk/research_papers/pdf/pdf1414.pdf

Sarah S., TheImportance of Social Media andDigital Marketing toAttractMillennials’ Behavior as a Consumer, Journal of International Business Researchand Marketing, Vol.4, Iss. 2, 9, 5428-5429.

Saunders-Hastings, P. R., Krewski D. (2016), "ReviewingtheHistory of PandemicInfluenza: UnderstandingPatterns of EmergenceandTransmission", Pathogens, 5, 66, 1-19. Doi: 10.3390/pathogens5040066.

Selfgrowth. (2016), "ReasonsWhyConsumersPreferDigitalGoodsCompaRettoPhysicalGoods", Kaynak: <http://www.selfgrowth.com/articles/reasons-why-consumers-prefer-digital-goods-compaRet-to-physical-goods>, Erişim Tarihi: 17.03.2016.

Sepehri, K., Bayat, H. R., ve Najafi, V. (2006),TheUse of Marketing ResearchDuring NPD Process, Master'sThesis, SocialScienceand Business Administration Programmes, Department of Business Administration andSocialSciences, Division of Industrial Marketing and e-Commerce, 30.

Serin, Y., Şanlıer, N. (2018), Duygusal Yeme, Besin Alımını Etkileyen Faktörler Ve Temel Hemşirelik Yaklaşımları. Psikiyatri Hemşireliği Dergisi, 9(2), 135-146. Doi: 10.14744/phd.2018.23600.

Sevinçer, M.G., Konuk N. (2013), EmotionalEating. Journal of MoodDisorders, 3:171–8. Doi: 10.5455/jmood.20130926052526.

Sletmo, G.K. (1989), "Shipping'sFourthWave: Ship Management andVernon'sTradeCycles", MaritimePolicyand Management, Vol. 16, No. 4, pp. 293-303. Doi: 10.1080/03088838900000049.

Smith, R., (2020),Theİmpact Of COVID-19 On BrandAdvertisingAnd Marketing. An ANA andReed Smith Legal Guide, 1-37.

Smith, S. M., Albaum, G. S. (2010)An Introductionto Marketing Research, QualtricsSurveyUniversity, 4.

Smith, P., Riley, A. (2011),CulturalTheory: An Introduction. John Wiley&Sons. Second Edition, Blackwell Publishing.

Snell, M. (2019), "TheSixth-Century Plague", ThoughtCo, Feb. 11, 2020, [thoughtco.com/thesixth-century-plague-1789291](https://www.thoughtco.com/thesixth-century-plague-1789291).

Snyder, P. (2004),ViralStandardsBeingHonest, RespectfulandInformativeWith Direct Internet Initiatives Can Provide A VeryPotentAndInnovative Marketing Tool. Brandweek-New York., 45(26), 21-21.

Solomon, M. R. (2005), Tüketici Krallığına Hoş Geldiniz, İstanbul: MediaCat Kitapları.

Solomon, Michael., Bamossy, Gary., Askegaard, Soren., (2002), Consumer Behaviour-A European Perspective, PrenticeHall Inc.

Sosyo Politik Saha Araştırmaları Merkezi, Covid-19 Karantinasından Kadının Etkilenimi ile Kadın Ve Çocuğa Yönelik Şiddete İlişkin Türkiye Araştırma Raporu, Nisan 2020. <https://sahamerkezi.org/covid-19-karantinasindan-kadinin-etkilenimi-ile-kadin-ve-cocuga-yonelik-siddete-iliskin-turkiye-arastirma-raporu/> Erişim Tarihi: 15.01.2022.

Soylu, Ö. B. (2020), Türkiye Ekonomisinde COVID-19'un Sektörel Etkileri. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 7(6), 169-185. ISSN:2148-9963.

Stepan, N. (1978), "The Interplay Between Socio-Economic Factors and Medical Science: Yellow Fever Research, Cuba and the United States", Social Studies of Science, Vol 8, 397-423. Doi: 10.1177/030631277800800401.

Subaşı, E. (2005), Uluslararası Pazarlara Açılmada Farklı Kültürlerin Etkileri. İGEME. Ankara.

Susanna K., (2019), How to Create a Digital Marketing Strategy, <https://exposureinja.com/blog/how-to-digital-marketing-campaign/#define>

Sümer, S. I., Eser, Z. (2006), Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(1), 165-186.
Swenson A. C. (1992), Selling to a Segmented Market, Illinois, Second Edition, NTC Publishing Group Lincolnwood.

Şahbaz, R., Akdu, U., & Akdu, S. (2012), Türkiye' de Medikal Turizm Uygulamaları; İstanbul Ve Ankara Örneği. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15(27), 275-280. ISSN: 1301-5265 / 2651-4974.

Şahin, B. G., Akballı, E. E. (2019), Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler Ve Yöntem Analizi. Uluslararası Sosyal Bilimler Ve Eğitim Dergisi, 1(1), 43-85.

Şengül, O. (2018), 2 Saatte A'dan Z'ye Dijital Pazarlama. Ceres Yayınları.

Tan, E. (2020), <https://www.cnnturk.com/saglik/korona-obsesyon-seviyesini-artirdi> (Erişim Tarihi: 20.02.2021)

Tanrikulu, M. (2015), Türkiye Coğrafyasında Genel Kültür, Alt Kültür Ve Mozaik Kültür.

Tavşancı, S.(1991), Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler Ve Ambalajlama, Pazarlama Dünyası Dergisi, 26(5), 12-15.

Taylor, C.R. (2020), Home Cooking? How A Spicemarketer Has Adaptedto COVID-19 Trends.
<https://www.forbes.com/sites/charlesrtaylor/2020/05/19/home-cooking-how-a-spice-marketer-has-adapted-to-covid-19-trends/?sh=6d0555756cee>

T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2604 Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1572 Tüketici Davranışları Yazarlar Yrd.Doç.Dr. Elif Eroğlu (Ünite 1) Doç.Dr. Meltem Nurtanış Velioglu (Ünite 2, 6) Doç.Dr. Gülfıdan Barış (Ünite 3, 4, 5, 7) Doç.Dr. MehpareArgan (Ünite 8) Editör Prof.Dr. Yavuz Odabaşı. Anadolu Üniversitesi. Eskişehir, Haziran 2012.

Tekvar, S. O. (2016), Tüketici Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Tanımlanması. Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches, 5(6). Doi: 10.15869/itobiad.256244.

Telli, S. G., Altun, D. Coronavirüs ve Çevrimiçi (Online) Eğitimin Önlenebilen Yükselişi. Üniversite Araştırmaları Dergisi, 3(1), 25-34. Doi: 10.32329/uad.711110.

Tengilimoğlu, D. (2012), Sağlık Hizmetlerinin Pazarlanması. Sağlık Kurumları İşletmeciliği Ön Lisans Programı, İstanbul Üniversitesi Açık Ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Ders Kitabı, 17.

Türk Gıda ve İçecek Sanayi Dernekleri Federasyonu, (TGDF), (2011), Çiftlikten Çatala Gıda Güvenliği. TGDF Yayınları, Ankara, 70.

Tian, F., Li, H., Tian, S., Yang, J., Shao, J., Tian, C., (2020), Psychological Symptoms of Ordinary Chinese Citizens Based on SCL-90 During the Level I Emergency Response to COVID-19, Psychiatry Research, 288. Doi: 10.1016/j.psychres.2020.112992.

Tiego, M. Teresa P. Melo Borges, Jose' Manuel Cristo'va'õVeri'ssimo. (2014), "Digital Marketing and Social Media: Why Bother?", Business Horizons, Vol.57, Num.6, pp. 703-708.

Til, A. (2020), Yeni Koronavirüs Hastalığı Hakkında Bilinmesi Gerekenler. Ayrıntı Dergisi, 8(85).

TOBB, 2020. <https://www.tobb.org.tr/Sayfalar/Detay.php?rid=9753&lst=Haberler> Erişim Tarihi: 05.06.2021.

Tsai, Lien-Hsiang, (2003), “Relationships Between Personality Attributes And Internet Marketing”, A Dissertation, Alliant International University, UMI.

Tuncer, D., Arpacı, T., Ayhan, Y., Böge, E., Üner, M., (1992), Pazarlama, Gazi Yayınları, Ankara.

Türk Tabipleri Birliği Covid-19 Danışma Ve İzleme Kurulu Covid-19 Pandemisi İki Aylık Değerlendirme Raporu, (2020). 70.

Türk Tabipleri Birliği Covid-19 Pandemisi 11. Ay Değerlendirme Raporu, (2020). 23-25.

Türk, A., Bingül, B. A., Ak, R., (2020), Tarihsel Süreçte Yaşanan Pandemilerin Ekonomik Ve Sosyal Etkileri. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19(COVID-19 Special Issue), 612-632. Doi: 10.21547/jss.766717.

Türkiye Bilimler Akademisi (TÜBA), (2020), Covid-19 Pandemi Değerlendirme Raporu, Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları.

Türkmen, M. ve Özsarı, A. (2020), Covid-19 salgını ve spor sektörüne etkileri. International Journal of Sport Culture and Science, 8(2), 55-67. Doi: 10.14486/IntJSCS.2020.596.

TÜİK, 2020. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-%C4%B0statistikleriIV.%C3%87eyrek:%20EkimAral%C4%B1k%20ve%20Y%C4%B1ll%C4%B1k,%202019-33669> , Erişim Tarihi: 04.02.2021.

TÜİK, 2021. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-%C4%B0statistikleri-IV.%C3%87eyrek:%20Ekim-Aral%C4%B1k%20ve%20Y%C4%B1ll%C4%B1k,%202020-37438> , Erişim Tarihi: 04.02.2021.

TÜİK, 2020. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Dis-Ticaret-Istatistikleri-Mart-2020-33851#:~:text=T%C3%BCrkiye%20%C4%B0statistik%20Kurumu%20ile%20Ticaret,milyar%20813%20milyon%20dolar%20olarak> , Erişim Tarihi: 08.02.2021.

Tüzün, S., (2021). Aliğa Kimya İhtisas ve Karma Organize Sanayi Bölgesi, e-bülten Mart 2021 Sayısı.

UN (1960), World Economic Survey (1959), United Nations Department Of Economic and Social Affairs, New York, 1-250.

Uydaci, M., (2004), Pazarlamada Elektronik Posta Kullanimi. Ege Academic Review, 4(1), 79-84.

Uzun, B., Uydaci, M. (2010), Sağlık Kurumlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama Ve Bir Pilot Çalışma.

Ünal, S. G., (2018), Duygusal Beslenme Ve Obezite. Başkent Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi-BÜSBİD, 3(2.).

Ürekli, F. (2010), Osmanlı Döneminde İstanbul'da Meydana Gelen Âfetlere İlişkin Literatür, Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi, 8(16), 101-130.

Van Strien T., Schippers G.M., Cox W.M. On The Relationship Between Emotional and External Eating Behavior. Addict Behav 1995;20:585-94. Doi: 10.1016/0306-4603(95)00018-8.

Valinsky, J. (2020), McDonald's And Other Brands Are Making 'Social Distancing' Logos. "https://edition.cnn.com/2020/03/26/business/social-distancing-brand-logos-coronavirus/index.html" Erişim Tarihi: 12.10.2020.

Vise, D. (2007), The Google Story. Strategic Direction. 12-18.

Waller G., Osman S. (1998), Emotional Eating and Eating Psychopathology Among Noneating-disordered Women. Int J Eat Disord, 23:419-24. Doi: 10.1002/(SICI)1098-108X(199805)23:4<419::AID-EAT9>3.0.CO;2-L.

Wang, T. Social Identity Dimensions And Consumer Behavior In Social Media, Asia Pacific Management Review 22 (2017) 45-51.

Wilkie, W. (1994), Sex, Gender Identity, Gender Role Attitudes, And Consumer Behavior, Canada, John Wiley & Sons, Inc. Doi: 10.1002/mar.4220110206.

Williams, Terrell G., (2002), "Social Class Influences on Purchase Evaluation Criteria", Journal of Consumer Marketing, Volume:19, Number:3, MCB University Press ISSN 0736-3761, 249-276.

Wittrock. M.C. (1986), "Student Thought Processes". M.C. Wittrock. Handbook of Research on Teaching. New York, 306.

Woodbury Zeno, K. And Torres-Baumgarten, G. New Dimensions of Postpurchase Behavior in the Service Environment: Consumer

BehaviorTowardUberafter Consumer Ratings: An Abstract, Academy of Marketing Science 2019, Finding New WaystoEngageandSatisfy Global Customers, Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science, https://doi.org/10.1007/978-3-030-02568-7_16

Yavuz, S., Yüceşahin, M. M. (2012), Türkiye'de Hanehalkı Kompozisyonlarında Değişimler Ve Bölgesel Farklılaşmalar. Sosyoloji Araştırmaları Dergisi, 15(1), 75-118. ISSN: 2148-9947.

Yavuzyılmaz, O. (2008), Ağızdan Ağıza Pazarlama (Kocaeli'de Bulunan Dershanelerdeki Öğrenciler Üzerine Örnek Bir Araştırma) (Master'sThesis, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Yeniçifti, N. T. (2016), Hakla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. Selçuk İletişim, 9(2), 92-115.[doi: 10.18094/si.84410](https://doi.org/10.18094/si.84410)

Yetgin, M. A. (2020),Koronavirüsün Borsa İstanbul'a Etkisi Üzerine Bir Araştırma Ve Stratejik Pandemi Yönetimi. Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5(2), 324-335.

Yılmaz, N. (2020), Rekabetçi Bir İş Modeli: Ürün-Hizmet Sistemleri. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 22(39), 339.

Yılmaz, R. (2017), Türkiye'de Reklam Anlatısının Dijital Çağdaki Yapısal Dönüşümü. 260-266.

Yılmaz, R., Çakır, A., & Resuloğlu, F. (2019)HistoricalTransformation Of TheAdvertisingNarration İn Turkey: FromStereotypeToDigital Media. In BrandCultureandIdentity: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications (pp. 1380-1399). IGI Global.

Yin, R. K. (2003), Case StudyResearch Design andMethods (3. Baskı). London: Sage Publications.

Yovovich, B. G. (1993),MassCustomizationSparksSeaChange. AdvertisingAge's Business Marketing, 78(11), 43-43.

<https://www.cdc.gov> “<https://www.cdc.gov/vhf/ebola/pdf/impact-ebolaeconomy.pdf> Erişim Tarihi: 16.02.2021.”

<https://ccinsight.org/>, Erişim Tarihi: 17.02.2021.

<https://commonthreadco.com/blogs/coachscorner/coronavirusecommerce#coronavirus-ecommerce-data>, Erişim Tarihi: 18.02.2021.

<https://www.cdc.gov/ncov/hcp/clinical-guidance-managementpatients.html>, Erişim Tarihi: 11.02.2021.”

[https://covid19.saglik.gov.tr “https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir.html#:~:Text=Yeni%20Koronavir%C3%Bcs%20Hastal%C4%B1%C4%9F%C4%B1%20\(COVID%2D19,2020'de%20tan%C4%B1mlanan%20bir%20vir%C3%Bcst%C3%BCr](https://covid19.saglik.gov.tr/https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir.html#:~:Text=Yeni%20Koronavir%C3%Bcs%20Hastal%C4%B1%C4%9F%C4%B1%20(COVID%2D19,2020'de%20tan%C4%B1mlanan%20bir%20vir%C3%Bcst%C3%BCr) Erişim Tarihi: 11.02.2021.”

[https://iabtr.org “https://iabtr.org/arastirmahakkinda#:~:text=IAB%20TR%20%C4%B0internet%20%C3%961%C3%A7%C3%BCmleme%20Ara%C5%9F%C4%B1rmas%C4%B1,halen%20Gemius%2DNielsen%20taraf%C4%B1ndan%20y%C3%BCr%C3%BClmektedir](https://iabtr.org/https://iabtr.org/arastirmahakkinda#:~:text=IAB%20TR%20%C4%B0internet%20%C3%961%C3%A7%C3%BCmleme%20Ara%C5%9F%C4%B1rmas%C4%B1,halen%20Gemius%2DNielsen%20taraf%C4%B1ndan%20y%C3%BCr%C3%BClmektedir) Erişim Tarihi:18.02.2021.”

[https://www.who.int “https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/events-as-they-happen](https://www.who.int/https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/events-as-they-happen), Erişim Tarihi: 11.02.2021.”

[https://www.un.org “https://www.un.org/development/desa/dpad/publication/world-economic-and-social-survey-1959/](https://www.un.org/https://www.un.org/development/desa/dpad/publication/world-economic-and-social-survey-1959/), Erişim Tarihi:16.02.2021.”

[https://www.ktb.gov.tr “https://www.ktb.gov.tr/TR-96254/kultur.html](https://www.ktb.gov.tr/https://www.ktb.gov.tr/TR-96254/kultur.html) Erişim Tarihi: 01.02.2021.”

http://portal.unesco.org/culture/en/files/12762/11295421661mexico_en.pdf/mexico_en.pdf Erişim Tarihi: 01.02.2021.”

[http://msonet.org/ “http://msonet.org/cat.asp?nid=209&n=156](http://msonet.org/http://msonet.org/cat.asp?nid=209&n=156) Erişim Tarihi: 20.10.2020.”

[https://www.ama.org/ “https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/](https://www.ama.org/https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/) Erişim Tarihi: 23.11.2020.”

[http://www.tfd.org.tr “http://www.tfd.org.tr/content/tfd-klinik-farmakoloji-grubu-covid-19-bilgilendirmesi](http://www.tfd.org.tr/http://www.tfd.org.tr/content/tfd-klinik-farmakoloji-grubu-covid-19-bilgilendirmesi) Erişim Tarihi: 14.03.2021.”

AA, 2020. “<https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/kovid-19-salgini-kimyasal-urun-uretimini-artirdi-1805486> Erişim Tarihi: 24.03.2021.

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Rabia ÇİFCİSOY

Yabancı Dil : İngilizce

Eğitim Durumu : (Kurum ve Yıl)

Lisans : Ufuk Üniversitesi, 2018

Yüksek Lisans : Kırıkkale Üniversitesi, 2022

Yayımları (SCI) : Journal of Management Theory and Practices

Research- Koronavirüs'ün Dijital Pazarlama, Tüketici Davranışları Ve
Ekonomiye Etkilerinin Sektörel Bazda İncelenmesi

Araştırma Alanları : Pazarlama, Yönetim, Tüketici Davranışları, Ekonomi.