

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK BİLİM DALI

PANDEMİ SÜRECİNDE OTOMOBİL MARKALARININ
KRİZ İLETİŞİMLERİ

Ayşe YEŞİL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Prof. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ

KONYA-2023

ÖNSÖZ

“... Hayatın sonsuz olduğunu öğrettiniz, öğrendim. Zamanın boyutlarının sonsuzluğunu ve havanın bazen kuşa döndüğünü öğrettiniz, öğrendim efendim. Ama sonsuz olmayan şeyleri öğretmediniz efendim... Bunları bulmayı bana bıraktınız, size teşekkür ederim.” (Turgut Uyar)

Reklamın iyisi kadar kötüsünün de olabileceğini, yola çıktığımız takdirde hedefe ulaşabileceğimizi, hayata farklı bakış açılarıyla yaklaştığımız zaman önyargıları aşabileceğimizi, vazgeçemediğimiz sürece başarılı birer kâşif olabileceğimizi, empati kurdukça gelişebileceğimizi öğreten; yıllardır öğrencisi olmaktan onur ve övünç duyduğum çok değerli hocam Prof. Dr. Hüseyin Altunbaş’a teşekkürü borç bilirim.

Eğitim-öğrenimin çok şey olduğunu ama her şey olmadığını devamlı hatırlatarak beni baskı altında bırakmayan, iyi bir insan olabilmenin her şeyin üstünde olduğunu bana hiçbir zaman unutturmayan, yalnızca bana karşı değil, hayata karşı da optimist tavrından ödün vermeyen sevgili aileme... Oyunun en zevkli yerinde akşam yemeği için seslendikleri günlerden bu yana, hayatın en zorlu yerinde de aynı sevgi ve destek ile bana seslenen aileme sonsuz teşekkür ediyorum.

Havanın yağmurlu olduğu kadar güneşli olduğunu, yokuş yukarı tırmandığım kadar uçsuz bucaksız düzlüklerde koştığımı, aştığım yollar kadar ilerlediğimi ve yorulunca istediğim vakit koca bir ağacın gölgesinde dinlenebileceğimi bana daima hatırlatan Sevgili Oğuzhan’a teşekkür ederim.

En az öğrettikleriniz kadar, öğrenmem adına bana bıraktıklarınız için de teşekkür ederim.

Ayşe YEŞİL

Nisan-2023

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖNSÖZ	i
İÇİNDEKİLER	ii
TABLolar LİSTESİ	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
KISALTMALAR DİZİNİ	viii
ÖZET	x
ABSTRACT	xi
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	4
1. KORONAVİRÜS (COVID-19) HASTALIĞI VE PANDEMİ SÜRECİ	4
1.1. Koronavirüs Hastalığına (Covid-19) Dair Genel Değerlendirme	4
1.1.1. Koronavirüs ve Pandemiye İlişkin Bazı Kavramlar	6
1.1.1.1. Sağlık Kavramına Genel Bir Bakış	7
1.1.1.2. Endemi, Salgın Hastalık ve Epidemi Kavramı	8
1.1.1.3. Pandemi Kavramı	10
1.2. Pandemilerin Özellikleri	11
1.3. Pandeminin Tarihçesi	11
1.3.1. Tarihsel Düzlemde Bazı Pandemi Örnekleri	13
1.3.1.1. İspanyol Gribi Pandemisi	13
1.3.1.2. Kara Ölüm: Veba Pandemisi	15
1.3.1.3. Kolera Pandemisi	16
1.4. Koronavirüs ve Pandemi Sürecinde Yaşam	19

1.4.1. Pandemi Merceği Altında Koronavirüs (Covid-19)	19
1.4.2. Koronavirüsün Ortaya Çıkışı ve Yayılması	21
1.4.3. Pandemiye Bağlı Karantina ve Tedbir Süreci	24
1.4.4. Covid-19 ve Türkiye Bilançosu	27
1.4.5. Koronavirüsle Mücadele Süreci	29
1.4.6. Koronavirüs Gölgesinde Toplum Psikolojisi	31
1.5. Pandeminin Sektörler Üzerindeki Etkisi	35
1.5.1. Pandemi Etkisi Altında Ekonomi Mücadelesi	35
1.5.2. Pandemi Etkisinde Ulaşım, Taşımacılık ve Lojistik Sektörü	36
1.5.3. Pandemi Etkisinde Turizm Sektörü	39
1.5.4. Pandemi Etkisinde Otomotiv Sektörü	42
1.6. Pandeminin Pazarlama Dünyasındaki Yansıması	46
1.6.1. Pandeminin Tüketici Davranışlarına Etkisi	50
1.6.2. Pandemi Sürecinde Markaların Tutumu	51
1.6.2.1. Pandemi Sürecinde Otomobil Markaları	54
İKİNCİ BÖLÜM	62
2. KRİZ İLETİŞİMİ VE MARKA YÖNETİM SÜRECİ	62
2.1. Kriz Kavramı	62
2.1.1. Kriz ve Nedenleri	67
2.1.1.1. İşletme İçi Nedenler	67
2.1.1.2. İşletme Dışı Nedenler	68
2.1.2. Kriz Türleri	69
2.1.3. Krizin Aşamaları	71
2.2. Kriz Yönetimi Süreci	72
2.2.1. Kriz Yönetimi Unsurları	76
2.2.2. Kriz Yönetimi Modelleri	77

2.3. Kriz İletişimi	78
2.4. Marka Kavramı	81
2.4.1. Marka Kavramının Tarihsel Süreci	83
2.4.2. Marka ve Pazarlama İlişkisi	84
2.4.3. Marka İletişimi	88
2.4.3.1. Marka İletişimi Amaçları	90
2.4.4. Marka Kimliği	944
2.4.4.1. Marka Adı	955
2.4.4.2. Logo ve Amblem	96
2.4.4.3. Tipografi	97
2.4.4.4. Renk	98
2.4.4.5. Marka Karakteri	99
2.4.4.6. Ambalaj	99
2.4.4.7. Slogan	100
2.4.5. Marka Değeri	100
2.4.6. Marka Yönetimi	102
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	105
3. PANDEMİ SÜRECİNDE OTOMOBİL MARKALARININ KRİZ İLETİŞİMLERİ	105
3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı	105
3.2. Araştırmanın Önemi	106
3.3. Araştırma Soruları	107
3.4. Araştırma Hipotezleri	108
3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	109
3.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	109
3.7. Araştırmanın Yöntemi	110

3.8. Verilerin Analizi	112
3.9. Geçerlilik-Güvenirlik Analizi	113
3.10. Bulgular ve Değerlendirme	114
3.10.1. Demografik ve Tanımlayıcı Analizler	115
3.10.2. Covid-19 Hastalığına Dair Genel Bulgular ve Analizler	118
3.10.3. Covid-19 Sürecinde Otomobil Marka ve Reklamlarına İlişkin Tüketici Tutumlarının Değerlendirilmesi ve Analiz Edilmesi	124
SONUÇ	136
KAYNAKÇA	142
EKLER	176

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 1: Tarihsel Düzlemde Pandemiler ve Tahmini Ölüm Sayıları.....	18
Tablo 2: Pandemi Esnasında Bazı Otomobil Markalarına Ait Logo Çalışmaları.....	60
Tablo 3: Ürün ve Marka Karşılaştırması	82
Tablo 4: Marka İletişimi Amaçları: DAGMAR Modeli.....	91
Tablo 5: Anket Formunun Oluşturulmasında Faydalanılan Ölçekler	111
Tablo 6: Güvenirlilik Testi Analizi	113
Tablo 7: Katılımcılara Ait Cinsiyet Dağılımı	115
Tablo 8: Katılımcılara Ait Yaş Dağılımı	115
Tablo 9: Katılımcılara Ait Eğitim Düzeyi	116
Tablo 10: Katılımcılara Ait Ortalama Gelir Düzeyi.....	116
Tablo 11: Katılımcılara Ait Yerleşke Dağılımı	117
Tablo 12: Covid-19 Atlatan Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı	119
Tablo 13: Covid-19 Atlatan Katılımcıların Toplumsal Yaşamın Dışında Kalmalarına Yönelik Korku Düzeyi	120
Tablo 14: Covid-19 Atlatan Katılımcılar ve Otomobile Duydukları Gereksinim Düzeyleri.....	121
Tablo 15: Covid-19 Atlatan Katılımcılar ve Otomobile Duydukları Güven Düzeyleri	122
Tablo 16: Pandemi Sürecinin Otomobil ve Toplu Taşıma Tercihlerine Yönelik Etki	123
Tablo 17: Otomobil Reklamlarına Duyulan İlgi ve Reklam Farkındalığı Düzeyi Arasındaki İlişki	125
Tablo 18: Otomobil Reklamlarına Duyulan İlgi Düzeyi ve Reklam Beğeni Düzeyi Arasındaki İlişki	126
Tablo 19: Reklam Hatırlama ve Reklamla Karşılaşma Sıklığı Arasındaki İlişki	129
Tablo 20: Pandemi Sürecinde Otomobil İlgilenimi ve Reklam Beğeni Düzeyi Arasındaki İlişki	131
Tablo 21: Reklam Beğeni Düzeyi ve Otomobil Satın Alma İsteği Arasındaki İlişki	134

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 1: Pandemide Toplu Taşıma Kullanımının Kıtalaraya Göre Dağılımı	38
Şekil 2: Pandeminin Havayolları Sektörü Üzerindeki Etkisi	41
Şekil 3: Pandeminin Seyahat Sektörü Üzerindeki Etkisi	41
Şekil 4: Pandeminin Konaklama Sektörü Üzerindeki Etkisi	42
Şekil 5: Pandemide Yayınlanan Audi Reklam Filmine Ait Storyboard	56
Şekil 6: Pandemide Yayınlanan BMW Reklam Filmine Ait Storyboard	57
Şekil 7: Pandemide Yayınlanan Mercedes Reklam Filmine Ait Storyboard	58
Şekil 8: Pandemide Yayınlanan Volkswagen Reklam Filmine Ait Storyboard	59
Şekil 9: Kriz Yönetimi Süreci	75
Şekil 10: Pazarlama Anlayışı Evreleri	88
Şekil 11: Marka İletişiminin Temel Amaçları	90
Şekil 12: Marka Değeri Şeması	101
Şekil 13: Covid-19 Atlatan Katılımcılar ve Otomobile Duydukları Gereksinim Düzeyleri	121
Şekil 14: Sosyal Mesafe Logolarına İlişkin Reklam Hatırlama ve Marka İlgilenimi Arasındaki İlişki	127
Şekil 15: Reklam Hatırlama Düzeyi ve Otomobil Satın Alma Tutumu Arasındaki İlişki	132

KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ACEA	: Avrupa Otomobil Üreticileri Derneği
ACIP	: Amerika Birleşik Devletleri Aşı Uygulaması Tavsiye Kurulu
AMA	: American Marketing Association
APD	: Amerikan Pazarlama Derneği
CoV	: Koronavirüsler
DAGMAR	:Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results
DFMÖ	: Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
DSÖ	: Dünya Sağlık Örgütü
HES	: Hayat Eve Sığar
HIV	: Human Immunodeficiency Virus
ICTV	: Uluslararası Virüs Taksonomisi Komitesi
MIT	: Massachusetts Institute of Technology
MWC	: Mobile World Congress MWC
P&G	: Procter & Gamble
SARS-CoV-2	: Şiddetli Akut Solunum Sendromu Koronavirüs 2
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
TDK	: Türk Dil Kurumu
TOGG	: Türkiye'nin Otomobili Girişimi Grubu

TPÜ	: Türk Patent Enstitüsü
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
WHO	: World Health Organization
WIPO	: World Intellectual Property Organization
α	: Cronbach Alpha Katsayısı
r	: Korelasyon Katsayısı
P^*	: Spearmans'ın Correlation



T. C.

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Ayşe YEŞİL
	Numarası	194262001002
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Reklamcılık / Reklamcılık
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☒ Doktora ☐
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ
	Tezin Adı	Pandemi Sürecinde Otomobil Markalarının Kriz İletişimleri

ÖZET

2020 yılının başlarında patlak veren Covid-19, kısa zamanda tüm dünyayı sarmalamış ve distopyayı aratmayacak yeni bir düzensizlik inşa etmiştir. Hastalığın beraberinde getirdiği pandemi yaşamı gerek insanlara gerek de sektörlere yıllar süren bir esaret yaşatmıştır. Yaşamın neredeyse her sahasında kendi hegemonyasını kuran pandemi, seneler süren global bir buhrana dönüşmüştür. Bu nedenle hem insanlık hem de markalar kendilerini derin bir belirsizlik ve muğlaklık içerisinde bulmuştur.

Son zamanlarda kan kaybeden offline pazarlama, pandemi sürecinde neredeyse dibe vurmuştur. Diğer yandan Covid-19'un katalizör rolü üstlenmesiyle beraber dijital pazarlamanın yükselişi ivme kazanmış ve hatta zirve yapmıştır. Dijital kabilenin yerlileri olan tüketiciler süreç içerisinde evrim geçirmiş, yeni tüketim alışkanlıkları edinmiştir.

Alışlagelmiş her şeyi ters yüz eden pandemi, bu süreçteki pazarlama içeriklerinde de büyük değişikliklere yol açmıştır. Yıllardır tüketiciye “yola çık, limit tanıma, mesafeleri aş, dünyayı keşfet” şeklinde mesajlar yönelten otomobil markaları salgın sürecinde ise “evde kal, mesafenin koru, güvende kal” biçiminde söylemler üzerinden marka iletişimi gerçekleştirmiştir. Farkındalık yaratabilmek ve yarışın gerisinde kalmamak adına yeni pazarlama dinamiklerine hızlıca adapte olan markalar, dijital medya araçlarını daha faal bir biçimde kullanmıştır.

Araştırmanın amacı, pandemi krizinde otomobil markaları tarafından geliştirilen kriz iletişimlerinin tüketici tutumlarını hangi yönde ve ne düzeyde etkilediğini münakaşa etmektir. Kantitatif araştırma ve analiz yöntemleri sayesinde ulaşılan bulgular; ürün-reklam ilgilenimi yüksek olan tüketicilerin, ilgilenim düzeyi düşük olan tüketicilere kıyasla daha olumlu yönde marka ve reklam tutumu geliştirdikleri yönündedir.

Anahtar Sözcükler: Covid-19, Pandemi, Pazarlama, Marka, Kriz İletişimi, Otomobil



T. C.

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Ayşe Yeşil	
	Numarası	194262001002	
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Reklamcılık / Reklamcılık	
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☒	Doktora ☐
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Hüseyin Altunbaş	
	Tezin Adı	Crisis Communications of Automobile Brands During the Pandemic Process	

ABSTRACT

Covid-19, which broke out at the beginning of 2020, soon surrounded the whole world and built a new disorder that would look like a dystopia. The pandemic life brought by the disease has caused years of captivity to both people and sectors. The pandemic, which has established its hegemony in almost every field of life, has turned into a global crisis that has lasted for years. For this reason, both humanity and brands have found themselves in a deep uncertainty and ambiguity.

Offline marketing, which has lost blood recently, has almost hit the bottom during the pandemic process. On the other hand, the rise of digital marketing gained momentum and even peaked with Covid-19 playing the role of catalyst. Consumers, who are natives of the digital tribe, have evolved and acquired new consumption habits in the process.

The pandemic, which turned everything ordinary upside down, has also led to major changes in the marketing content in this process. Car brands, which have been sending messages such as "get out, know the limits, overcome the distances, explore the world" for years, have carried out brand communication through discourses such as "stay at home, keep your distance, stay safe" during the epidemic process. In order to raise awareness and not lag behind the race, brands that quickly adapted to new marketing dynamics used digital media tools more actively.

The aim of the research is to discuss in which direction and to what extent the crisis communication developed by automobile brands affects consumer attitudes during the pandemic crisis. Findings achieved through quantitative research and analysis methods; It is found that consumers with high product-advertising involvement develop more positive brand and advertising attitudes compared to consumers with low involvement.

Keywords: Covid-19, Pandemic, Marketing, Brand, Crisis Communication, Automobile

GİRİŞ

Atmosferde meydana gelen çeşitli değişiklikleri kaydetmek adına modelleme faaliyetleri yürüten MIT'nin (Massachusetts Institute of Technology) bünyesinde çalışan ve bir hava tahmincisi olan Lorenz, proses içindeki herhangi bir değişkende oluşan ufacık farklılıkların, bütün sistemi etkileyebilecek düzeyde bir güce sahip olabileceği yönünde bulgular saptamıştır. Ünlü meteoroloğun 1963 senesinde yayınladığı bilimsel yayınında, Çin'in başkenti Pekin'de kanatlarını çırpıp küçük bir kelebeğin ilerleyen günlerde kilometrelerce uzaklıktaki havayı bile değiştirebileceğini şematik bir biçimde anlattığı ve bu çalışmasına da literatürde "kelebek etkisi" adını verdiği pek çoğumuzca bilinmektedir (Tarçın, 2022, s. 138). Hatta bu olgu; kimi zaman çeşitli kitaplarda, filmlerde ya da dizilerde esas tema olarak işlenmiş ve bunun üzerinden kreatif içerikler üretilmiştir. Oysa kelebek etkisinden bahsedebilmek için kitap sayfalarını çevirmeye ya da fantastik bir dizinin yeni sezonunu beklemeye gerek yoktur. Çünkü yakın zamanda hepimizin en ön saflardan tanıklık ettiği Covid-19 pandemisi, kelebek etkisine örnek gösterilebilecek en büyük felaketlerden birisi olmuştur. Lorenz'in makalesinde Pekin'de kanat çırpıp kelebek, ilginç bir rastlantıdır ki bu sefer yine Çin'de, fakat başka bir şehir olan Wuhan'da kanatlarını çırpmıştır(!) Wuhan'da kanat çırpıp bu virüs, itirilen domino taşları gibi durmaksızın devrilerek tüm dünyayı sarmış ve kaotik bir sürecin kapısını ardına kadar açmıştır.

Hayvan pazarında başlayan bu kaos, zamanla tüm dünya ülkelerini can pazarına dönüştürmüştür. Diğer taraftan patlak veren türlü krizler, bu süreci daha da zorlu duruma getirmiştir. Covid-19 yıkımı karşısında bir savunma mekanizması inşa edebilmek adına başlatılan aşı çalışmalarının henüz kayda değer bir gelişim kat edemediği sıralarda alınan önlemler, ticareti ve uluslararası uçuşları durma noktasına getirmiş, global köyün sakinlerini birbirinden uzaklaştırmıştır (Ünüvar & Aktaş, 2022, s. 129). Ülkeleri birbirine bağlayan ekonomi ipleri kopma noktasına gelmiş ve bu durum diğer tecimsel krizlerin önünü durdurulamaz bir biçimde açmıştır.

Global ekonominin %4'ünü oluşturan otomotiv sektörü, pandeminin yıpratmış iş kollarından birisi olmuştur (Çalış & Sakarya, 2022, s. 287). Gerek

sağladığı iş istihdamı gerek de sermaye büyüklüğü açısından oldukça önemli sektörlerden biri olan otomotiv, ülke ekonomilerine büyük oranda katkı sağlamaktadır. Global ölçekte yaklaşık 80 milyon kişiye iş istihdamı sağlayan otomotiv sektöründe, pandemi krizi nedeniyle üretimde düşüşler yaşanmış ve sektörel bir küçülme meydana gelmiştir (Çalış & Sakarya, 2022, s. 289).

Yaşanan krizden dolayı zarar gören otomotiv sektörü, büyük markaların hem satışlarını hem de reklam stratejilerini etkilemiştir. Otomobil markaları, yıllardır pazarlama iletişimi çatısı altında tüketiciye “yola çık, limit tanıma, dünyayı keşfet, mesafeleri aş, yeniliklere açık ol” şeklinde mesajlarla seslenirken pandemi sürecinde ise yine aynı markalar bu sefer “evde kal, mesafeni koru, güvende kal” biçiminde söylemler üzerinden bir kriz iletişimi gerçekleştirmiştir. Böylesi kaotik bir süreçte daha hassas içerikler üreten otomobil markaları, farkındalık yaratabilme adına daha farklı bir pazarlama iletişimi inşa etme durumunda kalmıştır.

Covid-19 salgın döneminde kurumsal itibarını sürdürmek ve varlığını güçlendirmek isteyen otomobil markaları, tüketici ile arasındaki ilişkiyi devam ettirmek veya daha da güçlendirmek adına sosyal medya gibi dijital medya araçlarını daha faal bir biçimde kullanmış ve krizin hasarlarından sıyrılmak ya da krizi lehine çevirmek adına pek çok marka iletişimi çalışmasına imza atmıştır (Kalkan & Özdemir, 2022, s. 55). Pazarda güçlü bir konuma sahip olan birçok ünlü otomobil markası, sosyal mesafeye dikkat çekmek adına ikonik logolarında değişime gitmiş ve bu çalışmalarını da sosyal medya gibi dijital kanallar aracılığıyla tüketiciye aktarmıştır. Ayrıca salgın sürecinde zaruri olarak yaşantımıza giren “sosyal mesafe” gibi kaidelere dikkat çekmek için hazırlanan reklam filmleri, Youtube gibi dijital platformlarda yayınlanmış, tüketicinin online ekranında gösterime girmiştir.

Pandemi sürecindeki marka yaklaşımına odaklanan bu tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde Covid-19 hastalığı ve akabinde gelen pandemi yaşamı üzerine çeşitli söylemler, kritikler, kantitatif bilgiler sunun grafikler, şekiller vs. argümanlar yer almaktadır. Bu bölümde pandeminin çeşitli sektörler üzerindeki bilançosu münakaşa edilmiş ardından bir kriz olarak pandeminin pazarlama, tüketici davranışı, markalar üzerindeki etkisi üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümünde kriz ve kriz iletişimi gibi nosyonlar kuramsal bir biçimde irdelenmiş ve beraberinde kriz yönetimi konsensüsü mercek altına alınmıştır. Kriz yönetim süreci, kriz modelleri gibi terimlerin açıklanmasının ardından marka kavramı ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Böylelikle marka ile marka yönetimine yönelik teorik bir söylem geliştirilmiş, marka iletişimi ve unsurları üzerine bilimsel bir anlatı sunulmuştur.

Çalışmanın son bölümü ise pandemi sürecine odaklanan ampirik bir çalışmayı ve bu çalışma sonucunda ortaya çıkan bulguları ihtiva etmektedir. Üçüncü bölümün ilk aşamasında araştırmaya dair; konu, amaç, önem, soru, varsayım, sınırlılık, örneklem, yöntem, veri ve güvenirlik analizi gibi unsurlar ifade edilmiş, çalışmanın pratik aşaması hakkında bilgi takdim edilmiştir. Kantitatif araştırma tekniklerinden biri olan anket yöntemi sayesinde pandemi sürecindeki otomobil markalarının reklamlar üzerinden kriz iletişimlerine ilişkin tüketici tutumlarına odaklanan bu çalışmada elde edilen bulgular, çapraz tablo tekniği ve korelasyon analiziyle tartışılmıştır. Otomobil sahiplerine ait yanıtlarla tespit edilen otomobil marka ve reklamlarına ait tüketici tutumları, SPSS programı aracılığıyla frekans aralıkları ve yüzdelik veri formu biçiminde çıkarılıp yorumlanmıştır. Otomobil markalarının Covid-19 sürecinde reklam vasıtasıyla uygulamış olduğu kriz iletişimlerinin, tüketicinin marka ve reklam tutumları üzerinde nasıl bir etki yarattığı tartışılmış, araştırma hipotezleri tek tek değerlendirilmiş ve çalışma sonuca bağlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KORONAVİRÜS (COVID-19) HASTALIĞI VE PANDEMİ SÜRECİ

Gözle görülemeyecek kadar küçük bir organizmanın yıllar boyunca diğer canlılar için nasıl bir tehdit oluşturduğunu açık bir şekilde ortaya koyan koronavirüs, yeni bir dönemin kapsamı ardına kadar açmıştır. Covid-19 adı verilen bu hastalık, tüm dünya için yeni bir kaotik dönem ilân etmiş, zorlu pandemi sürecinin başat unsuru olmuştur.

1.1. Koronavirüs Hastalığına (Covid-19) Dair Genel Değerlendirme

Dünya tarihine şöyle bir bakıldığında, insanlık tarihini derinden etkilemiş salgın hastalıkların varlığına tanıklık etmekteyiz. Bu hastalıklar yalnızca enfekte olan bireyleri değil, aynı zamanda tüm insanlığı ve toplumu da tahakkümü altına almaktadır (Küçük vd., 2023, s. 345). İlk çağdan günümüz çağına kadar tüm insanlık hastalık veya salgın hastalık kavramı ile şu ya da bu şekilde tanışmak zorunda kalmıştır. Oysa geçtiğimiz birkaç yılda neredeyse bütün kıtalarda hüküm süren koronavirüs bir hastalıktan veya salgından çok daha fazlasını ifade etmektedir. Covid-19, tüm dünyayı etkisi altına aldığından ötürü sağlık kuruluşları tarafından pandemi ilân edilmiş ve bizler de bu tarihi salgın hastalığın birinci şahitleri konumundayız (Turhan, 2023, s. 980).

Çin'in Wuhan şehrinden tüm dünyaya sirayet eden ve insanlık tarihinde şimdiye kadar rastlanılmayan yeni bir bulgu olan koronavirüs, 21. yüzyılın en büyük salgın hastalığı olmuştur. Başlangıçta sadece sağlık krizi olarak düşünülen koronavirüs zaman geçtikçe ekonomi, eğitim, hizmet, pazarlama, tüketici davranışı gibi alanlarda da kriz yaratmış ve tüm dünya bu krizin etkisi altında kalmıştır. Pandeminin çok kısa bir zaman diliminde öngörülemeyen yayılımı global çapta anksiyete, panik, korku, telaş gibi bünyesinde pek çok olumsuz his barındıran bir duygu seli yaratmıştır (Demirbilek & Şahin, 2023, s. 3). Tüm insanlığın bir anda içinde bulunduğu bu sağlık krizi, beraberinde pek çok bunalıma davetiye çıkararak gündemi senelerce meşgul etmiştir. Salgının müthiş bir hızla yayılarak artış göstermesi küresel bir panik hâli yaratmasının yanında marjinal ve sıkı tedbirler

alınmasını da zorunlu kılmıştır. Askıya alınan yolculuklar, kapatılan okullar, sosyal mesafe kuralları, sağlık tesislerine ve altyapısına yapılan yatırımlar krizle başa çıkma noktasında uygulanan bazı kriz yönetimi yaptırımlarındandır (Hale vd., 2020, s. 3).

İnsanlar ya da işletmeler ortaya çıktıkları ilk andan bu yana çeşitli krizlerle karşı karşıya gelmişler ve bu olguyla mücadele etmek durumunda kalmışlardır. Bu mücadeleler kimi zaman başarı ile sonuçlanıp yeni kazanımlar getirirken kimi zaman da büyük bir hüsrarla sonuçlanarak ağır kayıplar yaşatmıştır. Doğası gereği oldukça kapsamlı bir terim olan kriz en yalın deyişle, bir örgütün hızlı ve ivedilikle yanıt vermesini gerektiren önleme ve uyum mekanizmalarını yetersiz hâle getirerek örgütün mevcut değerine, amaçlarına ve hipotezlerine gözdağı veren, beklenmedik ve tespit edilemeyen bir gerilimdir (Tağraf & Aslan, 2003).

Farklı bilim çevrelerince ele alınan bir kavram olan kriz gerek bir sağlıkçı bakış açısıyla gerek de bir sosyolog veya ekonomist bakış açısıyla farklı argümanlar içeren bir otorite olarak irdelenmiş ve literatüre kazandırılmıştır. Oysa ekstrem bir kriz olan Covid-19, farklı bilim çevreleri gözetmeksizin tüm insanlığı ortak paydada buluşturan bir gerilim olarak mücadele harekâtını mecburi kılmıştır. Aynı zamanda evrensel bir kriz olarak koronavirüs, ülkelerin veya devletlerin gelişmişlik seviyesi fark etmeksizin krizle başa çıkma potansiyellerinin zayıflığını gözler önüne sermiştir. Pratiğe dökülen fikirler, başarısız politikalar sağlık altyapılarının sorgulanmasına sebep olmuş ve diğer taraftan ise koronavirüsün oluşturmuş olduğu tecrit, global ve ulusal boyutta ekonomiyi ciddi derecede sarsmıştır (Macar & Asal, 2020, s. 224).

Belirsizlik, yaşamın kaçınılmaz, rahatsız edici bir gerçeğidir. Büyük bir belirsizlikle ortaya çıkan ve yıllar geçmesine rağmen hâlâ bu niteliğini koruyan koronavirüs, çeşitli belirsizlikleri de tetiklemiştir. Başlıca bu belirsizlikler; pandemiden kaynaklanan tüketici harcama modellerindeki değişiklikler, “geçici” olarak uygulamaya koyulan hükümet politikaları, iyileşme hızı ve salgının akıbeti, iş yerlerinin hayatta kalma durumları, yeni iş kurmadaki risk seviyesi, ar-ge kaynaklı insan yatırımları şeklindedir (Baker vd., 2020, s. 2).

Salgın hastalıkların ekonomiye olumsuz yönde tesir edebileceği pek çok kanal mevcuttur. Geleneksel ekonomik yaklaşıma göre en temelde hastalıkla verilen

mücadele, tedavi, ölümler gibi durumlar çok büyük gelir kaybıdır. Bu oldukça geleneksel bir yaklaşımdır ve krizin gerçek maliyetlerini saptamada yetersiz ve hafif kalmaktadır. Daha öncesinde insanlığın başından birer tecrübe olarak geçen SARS ve İspanyol Gribi gibi salgın hastalıklar, ekonomiye ilişkin ipuçları barındırmaktadır. Bu ölümcül ve iktisadi deneyimler koronavirüsün etkileri hakkında benzerlikler göstermesine rağmen farklılıkların da bulunduğunu vurgulamak çok önemlidir. Koronavirüs, ülkelerin ekonomik ve refah seviyelerini ayırt etmeksizin tüm dünya genelinde ölümcül tabloların yaşandığını gözler önüne sermektedir. Çünkü postmodern dönemin postmodern pandemisi geleneksel ekonomik dataların çok daha ötesinde bir oluşturmaktadır (Fernandes, 2020, s. 4).

Pandemi, zararlı etkilerine karşın bir dizi karar gerektiren meşakkatli bir süreç olmuştur. Hem tıbbi hem de iktisadi bir mücadele isteyen bu salgın, çok yönlü bir kriz iletişimini zaruri hâle getirmiştir. Bu neticede sektörel uzantılarda oluşan soru işaretleri bir karara bağlanmalıdır. Fakat karar almak, özellikle de kaotik bir sürecin tam ortasında, uzun vadeli kararlar almak görüldüğü kadar kolay değil, çok daha komplike bir durumdur. Çünkü uzun vadede alınan ekonomik kararlar risk öbeğidir. Başkaca etki bakımından çok uzun bir süreye tekabül eden bu kararlar, insanların ön taahhütte bulunmalarını mecbur kılmaktadır. Dahası bu kararlar alındıktan sonra tersine çevrilmeleri bir hayli güç ve maliyetlidir (Leduc & Liu, 2020, s. 2).

Pandemi, insanlığa teknoloji ne kadar gelişmiş olursa olsun ya da ekonomik refah ne kadar yüksek olursa olsun hastalık karşısında çaresiz kalabileceğini bir kez daha hatırlatmıştır. Yine de işletme ve devletler bu çaresizliğin ardına sığınmadan daha sağlam alt yapılar oluşturmaları ve olası başka krizlere karşın daima hazırlıklı olmalarıdır. Bunun için özellikle eğitime yapılan yatırım arttırılmalı farkındalık düzeyi yüksek bireyler yetiştirilmelidir. Kriz iletişimine dair sempozyumlar düzenlenmeli, yaş aralığı veya meslek grubu ayırt etmeksizin bireyler, firmalar bu tarz eğitici programlara teşvik edilmelidir (Demirkaya & Ateşoğlu, 2023, s. 75).

1.1.1. Koronavirüs ve Pandemiye İlişkin Bazı Kavramlar

Belki de pek çok bireyin daha öncesinde bilmediği bir ifade olarak pandemi, koronavirüsün hayatımıza girmesiyle beraber telaffuz etmeye başladığımız bir

kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Pandemi hususuna dair kapsamlı bilgiye ulaşmak ve farklı perspektiflerden bakış açısı yakalamak adına pandemiye ilişkin sözcüklerin hatırlatılmasında yarar vardır.

1.1.1.1. Sağlık Kavramına Genel Bir Bakış

Sağlık, insan hayatının merkezinde yer almayı sağlayan zorunlu bir mevcudiyettir. Sağlık ilmi bir enformasyon veya idea değildir. Bu kavram daha çok işlevselliğini sürdüren vücudun hâl ve durumunu anlatmaktadır. İşlevsel bir vücudun dili olan sağlık, salt bir enformasyon ya da idea değil, bunun çok daha ötesinde bir yaradılıştır (İnanç vd., 1999). Hayattaki devamlılığın ön koşulu olan sağlık hem bir amaç hem de bir araçtır. Bu kavram en genel hâliyle kişinin fiziksel, ruhsal, sosyal açıdan iyi hissetmesi, herhangi bir rahatsızlığının ya da sakatlığının bulunmaması şeklinde tanımlanmaktadır (Bolsoy & Sevil, 2006, s. 78). Dünya Sağlık Örgütü sağlık kavramını, “sakatlığın olmayışı ve hastalığın olmaması” olarak tanımlamaktadır (WHO).

Bireylerin hayata tutunma ve katılım sağlama kabiliyeti da gene sağlık kavramıyla açıklanmaktadır. Bu tanımın yanı sıra sağlık ya da sağlıklı sözcüğü daha spesifik bir tanımlamayı gerektirmektedir. Çünkü sağlık kavramı, kişiyi var eden kültürel faktörler, entelektüellik seviyesi, sosyokültürel ortam, ruh bilimsel unsurlara bağlı olarak kurulan tüm ilişkiler veya ilişkisizlikler sağlık durumunu izah etmekte önemlidir. Kişi bu bileşenler ile kendisi arasında bir adaptasyona sahiptir ve bir dengesizlik sonucu bozulan adaptasyon hâline karşı dengeseli bir düzeltme gayreti altında sağlık hâlidir (Biro, 1997).

Sadece fiziksel değil bir o kadar da tinsel ve toplumsal bir esenlik hâli de sağlığın kapsamı içerisindedir. Robinson ve Elkan'a (1996) göre sağlık, "bireylerin yaşamsal faaliyetlere katılabilme yeteneği" olarak tanımlanmaktadır. Burada sadece fiziki değil aynı zamanda ruhsal ve toplumsal bir katılım da önemlidir. Amerikan bakış açısı ise sağlığa farklı bir yaklaşım getirmekte ve sağlığı bireylerin yapmaya gereksinim duydukları şeyi yapabilme kabiliyeti olarak değerlendirmektedir (Larson, 1991).

Şamanlardan, şifacılarından, büyülu hekimlerden günümüzdeki modern cerrahlara kadarki süreç boyunca insanın tek gayesi sağlık konusundaki son noktaya ulaşmaktır. İnsan, bu alandaki arayışlarını zamanla bilimsel çerçevede irdelemiş ve böylece sağlıklı yaşamaya ilişkin tüm arayışlar sağlık biliminin konusunu meydana getirmiştir. Sağlığa ilişkin yapılan tanımlamalar hastalığın varlığını ve tanımlanmasını daha anlamlı bir duruma getirmektedir (Öztürk & Kırac, 2019, s. 383).

Sağlık biliminin en karanlık ve en çetrefilli konusunu “hastalıklar” oluşturmaktadır. Yaşam ve ölüm döngüsünün merkezi öznesi olan insan, hastalıklar karşısında çözüm bulmak adına ve bir amaç hâlini alan sağlığa ulaşmak adına çeşitli yöntemler denemek zorunda kalmıştır. Bu yöntemler kimi zaman başarısız olup ölümlerle sonuçlanırken kimi zaman da başarılı tablolarla sonuçlanıp bilim dünyasında yer edinmiştir. Günümüz sağlık sektörünün çabaları ise hastalıklar karşısında tedavi yöntemi elde etmekten ziyade, mevcut sağlığın muhafaza etme ve geliştirme yönündedir (Adak, 2016).

1.1.1.2. Endemi, Salgın Hastalık ve Epidemi Kavramı

Hastalık da en az sağlık kadar reel bir var oluşturmaktadır. Çağlar boyunca ölümün en tipik ve en klişe bahanesini çoğunlukla hastalıklar oluşturmıştır. Bu hastalıklar, en az savaşlar, kazalar, yoksulluk, doğal felaketler kadar can almış ve tekrarlanmaması adına ya da tekrarlanması durumunda tedavi edilmesi yönünde pek çok çalışma gerektirmiştir. Toplumlararası değişik yaşamlar, farklı uzam ya da mekanlar, devirler hastalık kelimesine karşın ayrımlı tanımları beraberinde getirmiştir (Cirhinlioğlu, 2001).

Sağlık ve hastalık kavramları kişiden kişiye değişebileceği gibi hekimler tarafından da değişebilmektedir. Yıllar boyunca sağlık ve sağlığa ilişkin terimlerin ifade edilme zorluğu, tanımlanabilme problemini doğurmuştur. Hastalık karşısında kullanılan iyilik, normal olma gibi ifadeler çoğu zaman yetersiz kalabilmektedir. Yani bu terimler sağlığın ne anlama geldiğini tam olarak açıklayamadıkları gibi, nerede başlayıp nerede bittiği konusunda da yeterli bilgiyi vermekten uzak

olmuşlardır. Bu gibi nedenlerden ötürü bizzat sağlık personeli olan hekimler bile sağlık noktasında kimi zaman ayrı düşmüşlerdir (Petrie & Weinman, 2006).

İnsanlar ya da sağlık uzmanları tarafından gerçekleştirilen sağlık ve hastalık kavramlarına ilişkin tartışmaların yanı sıra, tüm insanlığın ortak paydada toplandığı bir mevzu söz konusudur. Bahsi geçen kavram “salgın hastalıklardır.” İnsanın var oluşundan bu yana, bu ontolojinin karşısında ciddi bir tehdit unsuru oluşturan salgın hastalıklar kitlesel ölümlere neden olmuştur. Geçmiş zamanlarda pek çok ölümün sebebi olan sıtma, ebola, sifiliz (frengi), SARS, İspanyol Gribi, veba, kolera, AIDS, çiçek hastalığı, tifüs, tüberküloz gibi salgın hastalıklar tarih boyunca milyonlarca can kaybına yol açan, patoloji tarihinin tozlu sayfalarında kayıtları bulunan en bilindik ölüm makineleridir (Bolat, 2022, s. 372).

Salgın hastalıklar, insanlığın çaresiz yüzünü ortaya çıkarmaktadır. Gerek epidemik gerek de pandemik hastalıklar olsun, insanlık tarihinde maddi ve manevi anlamda ciddi boyutta tahribata yol açmaktadır (Uyar, 2020, s. 17). Epidemi ya da pandemi örneği aktarmak adına çok eskilere gitmeye lüzum yoktur. Yakın tarihe bakacak olursak, 1970’ten günümüze değin bile binlerce salgın hastalığın kapısını aralayan yeni mikroorganizmaların yani patojenlerin türediğini fark etmekteyiz. Bu zararlı mikroorganizmaların %70’i hayvansal orijindir. Belki de bu patojenlerin tamamının herhangi bir bulaşıcı hastalığa dönüşmediği gözlemlense de 1976 yılında Ebola’nın patlak vermesi, 1983 yılında ise HIV (Human Immunodeficiency Virus) salgın hastalığının görülmeye başlanması dikkatlerden kaçmamalıdır. Bu hastalıklar dünya üzerindeki pek çok kişinin ölümüyle sonuçlanmıştır (Aslan, 2020).

Salgın hastalıklar, bir kişiden ziyade binlerce hatta milyonlarca insanı etkilemek ya da öldürmek adına uğraş veren, bulaşması neredeyse kaçınılmaz olan rahatsızlıklardır. Biyologlar, modern tıp ve hekimler şiddetine ve coğrafi açıdan yayılımına ve dağılımına göre salgın hastalıkların boyutlarını dört aşamada ifade etmişlerdir. Bu aşamalardan ilki endemidir (Morens vd., 2009, s. 1018).

Endemi, sadece belirli bir toplulukta yahut bölgede görülen, birçok kişide mevcut olan ve coğrafi yayılımı en dar alanda bulunan salgın hastalıktır (İlker, 2021, s. 118). Endeminin daha yaygın hâle gelip, farklı bölgelere sirayet etmesiyle oluşan

hastalık durumuna da salgın adı verilmektedir. Bu salgın kontrol altına alınamadığı takdirde daha da yayılır ve tüm ülkeyi etkisi altına alırsa bu salgın artık epidemi kavramıyla açıklanır (Tunç & Atıcı, 2020, s. 331). Epideminin, farklı kıtalara, coğrafyalara seyahat etmesi ve etki alanının artırmasının yanı sıra şiddetinin de artması ve bunun sonucu olarak neredeyse global bir salgın tehdit hâlini alan salgın “pandemi” olarak adlandırılmaktadır (Porta, 2008, s. 179).

1.1.1.3. Pandemi Kavramı

Koronavirüs veya daha akademik bir deyişle Covid-19 kelimesinin hayatımızda yerleşke kazandığı günden beri, manşetlerden düşmeyen, dilimize pelesenk olan “pandemi” hepimizin bir anda tanışmak zorunda olduğu acı bir gerçek oluvermiştir. 2020 yılında ve hatta ilerleyen yıllarda bile farklı coğrafya ve farklı kültürlerin yerleşkesi olan ülkelerin gazete manşetlerinde hep aynı kelime yankılanmıştır: “Pandemi.” Bir hastalığın veya salgının pandemi olarak nitelendirilebilmesi için salgının pek çok kıtada ve milyonlarca insan üzerinde etkili olması gerekmektedir (Tapısız & Altınbaş, 2020, s. 54). Pandemi, sadece belirli bir coğrafya ile sınırlandırılmamalı ve kolay bulaşabilen bir hastalık olduğu unutulmamalıdır. Peki, koronavirüsün gösterime girmesiyle tüm dünyada aynı sesle yankılanan pandemi kelimesi tam anlamıyla neyi ifade etmektedir? Koronavirüs dünya tarihindeki ilk pandemi midir?

Pandemi sözcüğünün kökenine bakıldığında eski Yunan dilindeki “pan” yani tüm ve “demos” yani insanlar kelimelerinin birleşimi ile ortaya çıktığı görülmektedir (Parıldar, 2020, s. 19). En açık ve yalın anlatımla pandemi, yer kürenin pek çok yüzeyini kaplayan, kıtalararası yayılım göstermiş salgın hastalıklardır (WHO, 2020). Pandemiler belli bir zamanda ortaya çıkan ve beklenmedik bir şekilde birçok kıtada veya dünyada yayılan salgın hastalıklardır. İnsanlık tarihinden bu yana dünyada sayısız pandemi yaşanmıştır. Dolayısıyla koronavirüs, insanlık tarihinin ilk pandemisi değildir. Daha önce dünya tarihinde meydana gelen kolera, veba, influenza gibi hastalıklar milyonlarca insanın ölümüyle sonuçlanmıştır (Gündüz, 2023, s. 16).

Pandemi bir olay değil, uzun soluklu bir olgu ve süreçtir. Günümüzdeki pandeminin yıllarca sürmesi de bunu ispatlamaktadır. Bir hastalık olarak koronavirüs, yeni bir dönem olan pandemi sürecini tetiklemiştir (Parıldar & Dikici, 2020, s. 2). Günümüze değin tarihte pek çok pandemi vakası yaşanmıştır. AIDS, çiçek hastalığı, MERS, tifüs bunlardan sadece birkaçıdır (Şimşek, 2022, s. 6). Bu ucu bucağı olmayan listeye ise son olarak Covid-19 eklenmiştir.

1.2. Pandemilerin Özellikleri

İsimsel ve etkisel anlamda farklı niteliklere sahip olsalar da pandemiler yapısal olarak şu özelliklere sahiptirler (Pandemik Influenza Ulusal Hazırlık Planı, 2019).

- Pandemi; influenza ya da bir diğer ifadeyle grip aynı hastalık değildir. Her ikisinin de bulaşıcı viral olması aynı sağlık terimi olduklarını belirtmez.
- İnfluenzanın ortaya çıktığı belli periyotlar vardır. Oysa pandemi pek çok dalgaya sahip olan her zaman çıkabilecek bir rahatsızlıktır.
- Pandeminin aylar ya da yıllar boyu sürdüğü görülmüştür.
- Uluslararası bir yıkım olan pandemi, sadece sağlık sorunları olan ya da yaşlı insanları değil, genç ve sağlıklı insanları da etkilemekte ve hatta yatış ya da ölüm ile sonuçlanabilmektedir.

Dünya Sağlık Örgütü herhangi bir salgın hastalığın pandemi olarak nitelendirilebilmesi için bazı şartların varlığından bahseder. Toplumda daha öncesinde hiç görülmemiş bir hastalık söz konusu ise, bu hastalık mesafe tanımaksızın pek kişiye basit bir şekilde bulaşıp ölümcül bir tehlike arz ediyorsa ve bu bulaşma süreklilik gösteriyorsa işte ancak o zaman pandemiden söz etmek mümkündür (Kırık vd., 2020, s. 42).

1.3. Pandeminin Tarihçesi

Sadece tıp tarihinde değil, aynı zamanda dünya tarihinde etkin rol oynayan salgın hastalıkların, pandeminin, ortaya çıkmasında iki esas teori mevcuttur. İki ana teorinin ilki; hastalıkların ortaya çıkmasını ya da yayılmasını klimatolojik faktörlere,

ortak bir hayatın varlığına ve çevresel normların değişmesine bağlayan bir savunca olan Miazma Teorisi'dir (Kupperberg, 2008, s. 7). Bu teori kapsamında insan tarafından tahribata uğrayan ve kirletilen toprak, su, hava gibi kaynakların zarar görmesi, insan sağlığı üzerinde doğrudan etkili olmaktadır (Tekçe & Güvenir, 2021, s. 136). Orta Afrika'daki ormanların kesilmesiyle birlikte yaşam alanlarından mahrum bırakılan sivrisinekler, yaşamak adına kendilerine yeni bir habitat aramaya başlaması üzerine sıtmasının yayılmasına neden olmuşlardır. En azından Miazma Teorisi'nin savı bu doğrultudadır (Ulutaş, 2020, s. 739).

Miazma Teorisi'nin ömrü çok da uzun olmamakla birlikte 19. yüzyıldan itibaren son bulmuştur. Bu teorilerin ardından yapılan fizyoloji ve bakteriyoloji alanındaki çalışmalar Robert Koch ve Louis Pasteur'ün çalışmaları ile vuku bulan Germ Teorisi, hastalıkların nedensellik kısmını sorunsallaştıran yeni bir bilimsel dayanak oluşturmuştur (Yıldırım & Binark, 2020, s. 8). Bu teori kapsamında hastalıkların başlıca sebebi organizma ve maddeler ya da daha bilimsel deyişle patojenlerdir. Örnekleyecek olursak, Fransız bir kimyager ve mikrobiyolog olan Louis Pasteur'ün ipek böceği kullanarak yaptığı deneysel araştırmalarda bu böceğin taşıyıcısı olduğu mikrobun hastalığın ölümcül bir tabloyla son bulmasında etkili olduğunu saptamıştır (Nikiforuk, 2010, s. 20).

Salgınlara neden olan patojenlerin ya da mikropların insanlık tarihinden bile daha eskiye dayandığı düşünülmektedir (Tapısız & Altınbaş, 2020, s. 56). Bu nedenle de salgın hastalıkların ortaya çıktığı tam tarih verilerine ulaşılamamaktadır (Kılıç, 2004, s. 12).

Gerek mikroorganizmalardan gerek de hayvanlardan kaynaklı olsun, salgın hastalıklar ve kıtalararası cinsindeki pandemi, maddi ve manevi açıdan yıkıcı bir kriz örneğidir. Tüm bu açıklamalar ışığında belirtmek gerekir ki yıllarca gündemden düşmemiş ve bizimle birlikte hayatımızda yer alan koronavirüs, pandeminin ilk örneği değildir. Görünen o ki son örneği de olmayacaktır. Çünkü tarihte daha öncesinde koronavirüse benzeyen ya da benzemeyen pek çok pandemi teşhis edilmiştir. Yapılan tıbbi araştırmalar ışığında günümüze kadar teşhis edilen pandemi

sayısının 21 olduğu ortaya konulmuştur (Çıragil, 2020, s. 34). Üstelik bu hastalıklar, tıpkı koronavirüste olduğu gibi yine birçok trajik ölümden mesuldür. Koronavirüsün patlak vermesi, tarihte yaşanan diğ er pandemileri hatırlara getirmiştir. Sözün özü koronavirüs, tarihte kayıtlara geçen ilk pandemi olmayacağı gibi, son pandemi de olmayacaktır. Covid-19 pandemisine ilişkin türlü gizemler ve belirsizlikler devam ederken tarihte yaşanan diğ er pandemiler sayesinde bu salgına ilişkin çıkarımlarda bulunmak mümkündür (Parıldar & Dikici, 2020, s. 3).

1.3.1. Tarihsel Düzlemde Bazı Pandemi Örnekleri

1.3.1.1. İspanyol Gribi Pandemisi

Günümüzde neredeyse en yaygın hastalıklardan biri olan gribin, tarihsel bağlamda çok da eskiye dayandığı söylenemez. Enfeksiyonların teşhis edilebilmesi için gerekli olan tıbbi imkânların yetersizliğinden ötürü grip tarihi ancak 18. yüzyılda tespit edilebilmiştir. 1800’lü yıllarda Alman bakteriyolog Richard Friedrich Pfeiffer’in çalışmalarıyla birlikte gribin teşhisi ve tespitine yönelik aydınlatıcı bulgular sağlanmıştır. Böylece gözle görülmeyen virüslerin, insanlar üzerinde nasıl etkin rol oynadığı açıkça kanıtlanmıştır (Yolun, 2012, s. 71).

Grip, çoğunluk tarafından mevsimsel olarak ortaya çıkan, bulaşıcı bir rahatsızlık olarak düşünölmektedir. Hatta kimilerince grip bir hastalık olarak düşünölmemekte, ciddi sorunların gerekçesi olamayacak kadar basit ve küçük bir rahatsızlık durumu olarak algılanmaktadır. Hayati bir risk teşkil etmeyen, daha sıradan bir rahatsızlık hâli olarak görölen grip farklı tarihsel zamanlarda “keyifli sohbet”, “asil veba” ve “yeni ahbap” gibi tamlamalarla anılmıştır (Nikiforuk, 2010). Oysa geçmişe dönüp şöyle bir bakıldığında ve tıp tarihi kayıtları incelendiğinde grip hiç de hafife alınıp basite indirgenecek bir hastalık değildir. Bunun belki de en büyük örneğı Birinci Dünya Savaşı sonrasında ortaya çıkan, milyonlarca insana trajik bir son hazırlayan İspanyol Gribi’dir. Dünya genelinde ortalama olarak bu salgın nedeniyle 50 milyon kişinin öldüğü saptanmıştır (Danacı, 2022, s. 16).

Sıcak savaş döneminin çok yoğun bir şekilde yaşandığı 20. yüzyılda, belli aralıklarla yaşanan grip pandemilerine de tanıklık edilmiştir. Bu pandemilerin en

şiddetlisi 1918-1919 yılları arasında H1N1 virüsünün sebebiyet verdiği düşünülen ve pek çok kişinin ölümüyle sonuçlanan İspanyol Gribi'dir (Yolun, 2020, s. 76).

Milyonlarca ölümle sonuçlanan Birinci Dünya Savaşı'nın ardından, henüz insanlar yaralarını sarmamışken patlak veren İspanyol Gribi, bazı iddialara göre 1917'li yılların sonlarında Çin'in Cong-King şehrinin yakınlarında başlamıştır. Bu görüşe göre pek çok bulaşıcı hastalık gibi İspanyol Gribi de Uzak Doğu menşei bir felakettir (Satılmış, 2020, s. 50). Tarihsel veriler göz önünde bulundurulduğunda bu konuda net bir uzam söylemek yanıltıcı olabilmektedir. Bununla birlikte bir diğer görüşe göre İspanyol Gribi Batı Avrupa menşei bir pandemidir. İddialardan birisi bu olsa da tam olarak kanıtlanamamıştır. Son ve en güçlü kanıtlarla desteklenmiş uzlaşıya göre ise bu pandeminin ortaya çıktığı bölgenin Amerika'daki Kansas City olduğu yönündedir (Şener, 2023, s. 35).

İspanyol Gribi'nin ilk mevcudiyetinin, farklı önermeler doğrultusunda bir tartışma konusu olmasından ziyade açıkça belirtilmeli ki bu pandemi, neredeyse tüm kıtalara nüfuz etmiş etkin bir hastalıktır. Gribin bu kadar yayılmasındaki en büyük etkenin Birinci Dünya Savaşı olduğu düşünülmektedir. Savaşın dolayı insanlar sürekli devinim hâlindeydiler ve bu yüzden de virüsün kıtalararası seyahat yaptığı düşünülmekteydi (Yolun, 2012, s. 75).

1918 yılından 1920 yılına kadar etkin bir öldürme mekanizması olan İspanyol Gribi, Avrupa ülkeleri başta olmak üzere Hindistan'da, İskandinav ülkelerinde, ABD'de ve hatta Osmanlı'da bile milyonlarca kişide teşhis edilmiş ve pek çok can kaybının yaşanmasına neden olmuştur (Satılmış, 2020, s. 53). Nedensellik açısından Birinci Dünya Savaşı'nın büyük bir etken olmasıyla beraber, İspanyol Gribi pandemisinin bu kadar ölümcül sonuçlanmasının dolaylı sebebi yine yaşanan dünya savaşıdır (Bayhan, 2020, s. 39). Ülkelerin savaştan sonra çöken ekonomileri, ulaşım alanındaki sorunlar, yetersiz tıbbi imkânlar gibi pek çok faktör, ölümcüllüğün en keskin belirleyicileri olmuştur (Fraco-Parades vd., 2009, s. 4).

Bir hastalığın tedavisi için en önemli şart hastalığın kaynağının tespit edilmesidir (Yolun, 2012, s. 134). İspanyol Gribi'nin kesin bir tedavisinin bulanamaması da bu doktrini doğrulamaktadır. Çünkü bu ölümcül gribin kaynağı kati

bir şekilde tespit edilememiştir. Bu pandeminin zamanla yok olduğunu ileri süren bilim insanları, buna sebep olarak ise bireylerin salgına karşı bağışıklık kazanmasını ve antibiyotiklerin iyi geldiği savlarında bulunmuşlardır. İspanyol Gribi'ne karşın doku örneklerinin ve parçalarının laboratuvarlarda muhafaza edildiği açıklanmıştır (Çelik, 2020).

1.3.1.2. Kara Ölüm: Veba Pandemisi

Yüzyıllardır tüm dünyayı etkileyen influenza, frengi, veba gibi pek çok salgın hastalık, büyük oranda iş gücü kaybı yaşatmış, devamında can kaybıyla sonuçlanmıştır (Şen vd., 2021). 14. yüzyılda Asya kıtasından Sicilya yoluyla Avrupa'ya geçerek Avrupa nüfusunun üçte birini yok eden ve tarihteki yerini “Black Death” yani “Kara Ölüm” olarak alan veba, insanlık tarihini en çok etkileyen pandemilerden birisi olmuştur. Yapılan araştırmalar ışığında bu salgına “yersinia pestis” adı verilen bir bakterinin yol açtığı, farelerin taşıdığı pirelerin insanları ısırması, sonra da insandan insana bulaş ile yayıldığı ileri sürülmüştür (Şener, 2023, s. 34).

Tıp tarihi kayıtları incelendiğinde 14. yüzyılda ortaya çıkan ve özellikle Avrupa'da ikame eden insan popülasyonunda ciddi oranda azalmaya sebebiyet veren Kara Ölüm, tarihte görülen ilk veba salgını değildir. Bulgulara göre daha önce ilk olarak 6. yüzyılda ortaya çıkan ve “Jüstinyen Vebası” adı verilen salgın, Mısır'da ortaya çıkan ilk veba salgınıdır. Sadece sağlıksal açıdan değil aynı zamanda dini, ekonomik, sosyal açıdan Bizans İmparatorluğu'nun zayıflamasına sebebiyet verdiği düşünüldüğü için Bizans imparatoruna ithafen bu vebaya “Jüstinyen” adı verilmiştir. Tarihteki ilk veba salgının yine milyonlarca can kaybına yol açtığı düşünülmektedir (Özkoçak vd., 2020, s. 1187).

Tarihteki ikinci veba salgını ise yüzyıllar sonra yeniden ortaya çıkan “Kara Ölüm” dür. Salgının menşei olan coğrafi konum ise bir münakaşa konusu olmakla beraber, birtakım soru işareti oluşturmaktadır. Çeşitli kaynaklar salgına daha öncesinde Orta Asya civarında rastlandığı ve salgının Anadolu uzantısı boyunca yayılıp İtalya'ya kadar ulaştığını öne sürmektedir (Schmidt, 1974, s. 210). Diğer bazı kaynaklar neticesinde ise salgın, Kırım'dan gelen Cenevizliler'in 1347 yılında deniz

yolunu takip ederek İtalya'ya gelmesi nedeniyle Avrupa'ya aktarılmıştır (Tekin, 2021, s. 333). Daha sonrasında ise salgın hem kara hem de deniz yoluyla İspanya, Fransa, İngiltere başta olmak üzere tüm Avrupa ülkelerini sarmış ve acımasız bir ölüm makinesi kimliğiyle milyonlarca can almıştır. İkinci veba salgını olan Kara Ölüm'e kara denmesindeki en büyük faktör apse ve lap olarak adlandırılan şişliklerin siyah renkli olmasından ötürüdür (Wildoner, 2016).

Bu salgın hastalığa yol açan sebeplerin uzunca süre bilinmemesi, dönemin din-kilise hegemonyası nedeniyle hastalığa tıbbi ve yenilikçi tedavi yöntemleri yerine kilise merkezli çözüm arayışları dolayısıyla hastalık çok daha yıkıcı neticeler yaratmıştır. Dönemin doktorlarının hastalığın geçici olduğunu savunmaları, din faktörü gibi pek çok etmen hastalığın ömrünü uzatırken, insanların ömrünü kısaltmıştır. Kara Ölüm'e neden olan mikrobun teşhis edilmesi 19. yüzyıl sonlarını bulmuştur (Turan & Çelikyay, 2020, s. 3). Nüfuzu yıllar süren kara vebanın teşhis edilmesi de çok uzun zaman almıştır. Öyle ki bu hastalığın ilk ortaya çıkışından yüzyıllar sonra bile mikrop teşhis edilememiş, 19. yüzyılın sonuna kadar araştırmalar devam etmiştir. Japon bilim insanı Shibasaburo Kitasato ve ünlü kimyager Pasteur'ün talebesi olan Alexandre Yersin'in 1894 yılındaki yürüttükleri ortak çalışmada veba mikrobunun teşhis edilmesiyle beraber bu hastalığın vücudun lenf bezleri kısmında meydana geldiği saptanmıştır (İstek, 2017, s. 188).

1.3.1.3. Kolera Pandemisi

Kolombiyalı ve Nobel ödüllü ünlü yazar Gabriel García Márquez'in Kolera Günlerinde Aşk adlı eserinde uzun uzun bahsi geçen, aynı zamanda tarihin karanlık sayfalarında ölümcül bir senaryonun baş kahramanı olan kolera salgını, üzerinde yaşadığımız gezegenin pek çok bölgesinde uzun süre mesai yapmış bir diğer pandemi örneğidir. Etkeni "Vibrio Cholerae" olan kolera, su ve kontamine olmuş (bulaşıcı hastalık etkeni taşıyan, temas etmiş olan) gıdalar ile bulaşan ve akut ishale neden olan enfeksiyon hastalığıdır (Yılmaz, 2017, s. 30).

Günümüzde dahi hâlen zaman zaman görülen kolera, ilk olarak 1817 yılında ortaya çıkmıştır. Tarihin ilk kolera salgını Hindistan'da görülmüş ve daha sonrasında savaşlar, göçler, doğal felaketler yoluyla geniş bir alanda yayılım göstererek başta

Asya olmak üzere dünyanın pek çok bölgesinde vakalar gözlemlenmiştir. 1818 senesinde İngiliz sömürgeleri sebebiyle liman ve ticaret yolları üzerinden pek çok noktaya sirayet eden hastalık, dünya genelinde milyonlarca can kaybıyla sonuçlanmıştır (Yaşayanlar, 2015, s. 11). Balkan Savaşları esnasında pek çok Türk askeri koleraya yakalanıp ölmüştür ve bu durum da ülkemizdeki en büyük çaplı kolera krizi olarak kayıtlara geçmiştir (Aslan, 2020, s. 3).

Alman hekim Robert Koch, kolera salgınının rahat bir biçimde bulaşmasının nedenini içme sularının kirli olması ve gıda yoluyla vücuda giren zararlı mikroorganizmaların bağışıklık sistemine zarar vermesiyle hastalık oluşturduğunu belirterek bilimsel bir açıklamada bulunmuştur (Aras, 2020, s. 25).

Salgının bulaşmasını önlemek adına çok yönlü tedbir alan devletler; özellikle kalabalık vilayetlerde hijyeni sağlamak için çaba sarf etmiş, sokakların ve içme sularının temizliği için faaliyetler yürütmüştür (Koyuncu, 2022, s. 79). Hayati tehlikesi ve dünya üzerindeki etkisi çok yüksek olan ve hâlen pek çok kişinin ölmesine neden olan kolera salgının tedavisi aslında pek çok salgına nazaran daha kolaydır. Kolera tedavisi başta su olmak üzere kaybedilen pek çok elementi, sodyum, klor gibi değerleri eski düzeyine getirebilmek ve beslenme ihtiyacını sağlıklı bir şekilde gerçekleştiremeyen hastaların enerjilerini yerine getirebilmek adına basit şeker ve tuz karışımlarının tüketilmesiyle sağlanır (Aslan, 2020, s. 3).

Tablo 1: Tarihsel Düzlemde 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: Durmuş, 2020: [Eğitim Sunum.pdf \(inonu.edu.tr\)](#) Erişim Tarihi: 12.08.2022.

Yukarıda yer alan Tablo 1’de ilk zamanlardan günümüze değin yaşanmış pandemiler ve yaklaşık olarak tahmin edilen ölü sayısının bir raporu yer almaktadır.

1.4. Koronavirüs ve Pandemi Sürecinde Yaşam

1.4.1. Pandemi Merceği Altında Koronavirüs (Covid-19)

Hem insanlarda hem de diğer pek çok canlıda görülen viral hastalıkların en önemli özelliklerinden birisi mevsimsel olmasıdır (Shaman & Kohn, 2009). Örneğin bir tür akut solunum yolları rahatsızlığı olan grip ya da nezle gibi hastalıklar daha çok soğuk havalarda, kış mevsiminde gözlemlenmektedir. Oysa yine aynı şekilde bulaşıcı bir akut yolu rahatsızlığı ve salgını olan koronavirüs, mevsimsel şartlara göre değişkenlik barındırsa bile yaz kış fark etmeksizin her an aktif bir şekilde yayılım göstermesi açısından diğer influenzalardan ayrılmaktadır (T. C. Sağlık Bakanlığı, 2020).

Tarihi kayıtlar neredeyse her yüzyılda ortaya çıkan bir pandeminin varlığını ispatlamaktadır. 19. yüzyılda kolera pandemisi tüm dünyada ölümcül yıkımlara sebep olurken, 20. yüzyılda ise bu yıkımı devralan pandemi İspanyol Gribi olmuştur. 21. yüzyılın pandemisi ise koronavirüs olarak kayıtlara geçmiştir. İlk Çin’in Wuhan adlı şehrinde aralık ayında tespit edilen koronavirüs, başlarda yeterince ciddiye alınmamakla birlikte, son yıllarda tüm dünya için ortak ve ölümcül bir meşgale hâline gelmiş bulunmaktadır. Çin’de ortaya çıkan koronavirüs, hayvanlardan insanlara bulaşabilen ve yüz binlerce kişinin hayatına son veren tehlikeli bir salgın tipidir (Yetgin, 2021).

En terimsel ifadeyle koronavirüs ailesi, muhteşem büyüklükteki genomlara ve sarmal nükleokapsidlere sahip zarflı ve artı sarmallı RNA virüsleri ailesidir (Sawicki vd., 2007, s. 1). Aynı zamanda koronavirüs, Coronaviridae familyasına ait, zoonotik bir virüstür. Diğer bir deyişle koronavirüsler (CoV), soğuk algınlığından ağır solunum yolu yetmezliği MERS-CoV, SARS gibi daha kritik hastalıklara kadar türlü hastalıklara sebep olan büyük bir virüs ailesi olarak bilinmektedir. Oysa, günümüz

pandemisine yol açan virüs, evvelki zamanlarda insanlık tarihinde yer almamış yeni bir hastalıktır (Yücel & Görmez, 2019, s. 33).

Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından bu hastalık, İngilizce’de koronavirüs hastalığı 2019’un kısaltması olan Covid-19 olarak isimlendirilirken, Uluslararası Virüs Taksonomisi Komitesi (ICTV), hastalığa sebebiyet veren virüsün resmi adını SARS-CoV-2 (şiddetli akut solunum sendromu koronavirüs 2) tayin etmiştir. Bu ismin belirlenmesinin nedeni ise virüsün genetik olarak SARS salgınına yol açan virüs ile arasında illiyet bağı bulunmasından kaynaklanmaktadır (Sağdıç vd., 2020, s. 928).

Her ne kadar aralarında bir ilişki olsa da bu iki virüs iki açıdan farklılık göstermektedir: SARS-CoV-2 daha az ölüm oranına sahiptir, ancak SARS’a göre daha bulaşıcıdır. Yeni tip pandeminin yarattığı global korku ve panik hâli tedbirleri zorunlu kılarak maske, dezenfektan gibi malzemeleri günlük yaşamın birer parçası durumuna getirmiştir. Hem fiziki hem de ruhani boyutta insanları ciddi derecede etkileyen bu postmodern pandemi daha depresif ve pesimist toplumlar yaratmıştır. Çünkü pandemi süreci bireylere her bakımdan derinden etki etmektedir (Gündüz, 2023, s. 16).

Yıllar geçmesine rağmen etkileri devam eden koronavirüsün klinik belirtileri arasında koku kaybı, şiddetli kas ağrıları, öksürük, yorgunluk, hâlsizlik, ateş, burun tıkanıklığı gösterilmektedir (Hatun vd., 2020, s. 5). Pandemi, insanlar üzerinde bu gibi fiziksel reaksiyonlara yol açabileceği gibi psikolojik ve sosyolojik reaksiyonlara da neden olabilmektedir. Çünkü pandemiler sadece tıbbi bir fenomen değil, aynı zamanda toplumsal düzeyde sarsıcı etkilere sahip sosyal bir oluşumdur (Afacan & Avcı, 2020).

Karantina esnasında maddi bir çöküntü yaşayan bir esnaf ya da uzaktan eğitim nedeniyle verimli bir öğretim elde edemeyen bir öğrenci bu süreç içerisinde fazlasıyla yıpranmıştır. Pandemi, toplumsal bir anksiyete ve stres yaratmış, bu yüzden insanlar her zamankinden daha farklı ve kaotik bireyler hâline gelmiştir. Bu yüzden gerek medyatik araçlar gerekse toplumsal ifadeler sebebiyle insanlar propagandaya her zamankinden daha açık hâle gelmişlerdir. Böylesine meçhul ve

kapsamlı bir krizde özellikle kentsel alanlarda yaşayan insanların güvensizlik duygusuyla beraber, korkudan kaynaklı geleneksel dayanışma formu zedelendiğinden ötürü bireysel yalnızlaşma da artmıştır. Bu nedenle pandemiyle mücadele edebilmek adına sadece tıbbi müdahale yetersiz kalmakla beraber, planlı ve programlı bir şekilde yürütülen psikososyal destek hizmetlerinin sağlanması oldukça önemlidir (Karataş, 2020, s. 7).

1.4.2. Koronavirüsün Ortaya Çıkışı ve Yayılması

2019 sonu, 2020 başlarında dünya, içerisinde barındırdığı tüm insanları beklenmedik bir krizle şaşkına çevirmiştir. Bu kriz, ya doğanın kendisini tahrip etmesinden ötürü insanlığa öfkesiyle vuku buldu ya da kendi ırkını öldürme çabasından ötürü bizzat insanın kendi elinde tezahür etti (Ahmadi, 2020, s. 67). Ortaya çıkması konusunda çeşitli görüş ayrılıkları bulunan koronavirüs, kimilerince laboratuvar ortamında suni yollarla üretilen bir virüs iken, kimilerince ise doğal bir şekilde türeyiş gösteren bir virüstür. Araştırmacılar bu virüsün ortaya çıkışı üzerinde farklı teoriler üretseler de ortak olarak ileriye sürülen iki farklı konsensüs mevcuttur. Bunlardan birincisi koronavirüsün, daha öncesinde tespit edilen bir virüs olan SARS'ın farklı bir versiyonu ya da uzantısı olduğunu ortaya atan ve böylece virüsün suni bir yaratılış olduğu iddiasına karşı çıkan görüştür. Diğer bir savunca ise koronavirüsün laboratuvar ortamında kasten üretilen suni bir virüs olduğudur (Üstün & Özçiftçi, 2020, s. 143).

Yarattığı ve süregelen tartışmalarla birlikte kendi yaşamına da aynı hızla devam etmiş olan koronavirüs, dünya pandemi tarihinin en bulaşıcı hastalıklarından birisidir. 2019 yılı Kasım ayının ortalarında Çin'in Wuhan kentinde ilk olarak şüpheli vakalarla başlayan bir enfeksiyon çok geçmeden 2019 Aralık'ta Covid-19 (SARS-Cov2 Enfeksiyonu) olarak tanımlanmıştır (Artan, vd., 2020). 2019 senesinin sonbahar döneminde Çin'in Wuhan şehrinde bazı şüpheli vakalar tespit edilmiştir. Bu vakaların 2019 Aralık ayında Covid-19 şeklinde (SARS-Cov2 Enfeksiyonu) tanımlandığı açıklanmıştır (Ankaralı vd., 2020).

2019'un sonunda Çin'in Wuhan isimli eyaletinde ağır pnömoni teşhisi koyulan ve hastaneye kaldırılan üç kişi ilk şüpheli vakalardır. Tespit edilen ilk vaka

ise yine Wuhan'da hayvan pazarında balık satıcısı olan 49 yaşında bir kadındır. Böylelikle salgın ilk etapta bu civardaki deniz mahsulleri ile ve hayvan pazarında yer alan bölgede saptanmıştır. Fakat hastalık kısa süre içerisinde hızlı bir yayılım göstererek Wuhan sınırlarının dışına çıkmış ve bütün Çin'e yayılmıştır. Covid-19'un diğer ülkelere yayılması fazla zaman almamış, hastalık kısa süre içerisinde tüm dünyada görülmeye başlanmıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020).

Hastalık, ortaya çıktığı ilk zamanlarda zatürre, SARS gibi rahatsızlıklarla karıştırılmıştır. Ancak zamanla koronavirüsün şiddetli şekilde yayılımı ve gösterdiği farklı semptomlar durumun daha da kritik olduğunu gözler önüne sermiştir. Daha öncesinde rastlanılmayan bir virüs olmasından ötürü uzmanların yanılması oldukça doğaldır. SARS, MERS gibi kritik hastalıklar ve nihayetinde Covid-19 adı verilen bu virüs ailesinden bir solunum yolu hastalığının yayılması da dahil olmak üzere koronavirüsler, 30 Ocak 2020'de bununla ilgili bir salgın hastalık olarak "uluslararası halk sağlığı acil durumu" şeklinde duyurulmuştur. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) 28.02.2020 tarihinde küresel risk seviyesi "çok yükseğe" yükseltilmiş ve 03.11.2020 tarihinde Covid-19 salgını, "pandemi" olarak ilân edilmiştir (Bag, 2020).

Solunum, temas, hava gibi çok rahat yollarla bulaşabilen bir salgın olan koronavirüs, bu yüzden çok kısa süre içerisinde önce Çin'deki eyaletlere daha sonrasında ise başta Avrupa olmak üzere dünya üzerinde bulunan birçok ülkeye çok rahat bir şekilde sirayet etmiştir. Yeni virüs, 13 Ocak günü Çin harici bir yerde daha, Tayland'da, teşhis edilmiştir. Zamanla daha fazla ülke, yeni vakaları Dünya Sağlık Örgütü'ne bildirmiş ve insan sağlığı için tehlike çanları daha yüksek sesle duyulmaya başlamıştır (Rothan & Byraredy 2020). 23 Ocak tarihinde içerisinde milyonlarca insanın yaşadığı Wuhan kenti karantinaya alınmış, bütün giriş çıkışlar kapatılmıştır. Asya, Avrupa, Afrika, Güney Amerika, Kuzey Amerika, kısacası dünyanın dört bir yanında vakalar ve ölümler hızla kayıtlara geçmeye başlamış böylece insanlardaki endişe hâli günbegün artmaya devam etmiştir. 7 Mart'ta ise virüsün en az yüz ülkeye yayıldığı bildirilmiştir (Acar vd., 2020). 11 Mart'ta ülkemizdeki ilk koronavirüs vakası tespit edilmiştir. Başlarda hiç vaka sayısı bulunmayan Türkiye, bu tarihten

itibaren artık koronavirüs ile yakından mücadele eden ülkeler arasına girmiştir (Fuat & Evcil, 2020).

Çin'den sonra vaka ve ölüm sayısının çok fazla olduğu İspanya, İtalya, Fransa, Belçika, ABD gibi ülkelerde de çözüm adına karantinaya başvurulmuştur. Ayrıca sosyal mesafeye uyma, maske takma gibi uygulamalar da koronavirüsten korunmak adına alınan önlemler arasında ilk sırayı çekmektedir. Fakat bu önlemler tam manasıyla salgının önüne geçememekle birlikte, insanların bilinçsizce davranışlarından dolayı para cezası gibi yaptırımlar yürürlüğe girmiştir (Budak & Korkmaz, 2020). Artan vaka ve ölüm sayısı ile birlikte daha fazla kısıtlama zorunluluk hâlini almış ve böylece birçok ülkede özellikle yurtdışı seyahatlerine kısıtlamalar getirilmiş, sokağa çıkma yasakları ilân edilmeye başlanmıştır. Okullar, alışveriş merkezleri, kültürel faaliyetler, spor müsabakaları, pek çok tören vb. kalabalık teşkil eden aktiviteler ve mekânlar bir müddet durdurulmuş ya da kapatılmıştır (Ensarioğlu, 2021).

Virüsün nicel dokümanları incelendiğinde Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ), koronavirüsün 190 bölge ve ülkede yaklaşık 350 bin kişide belirlenmiştir. 2020 yılında, virüsün ilk ortaya çıktığı zamanlarda en çok can kaybı yaşanan ülkelerde zirve İtalya'nın olurken sıralamanın geri kalanı ise Çin, İspanya, İran şeklinde olmuştur. Ülkemizdeki istatistiksel verilere göre ise mart sonuna kadar 1500 civarı kişiye koronavirüs teşhisi koyulmuş ve 37 kişi virüs nedeniyle hayatını kaybetmiştir (Karaaslan vd., 2020).

Hızlı bir şekilde tüm dünyada gözlemlenen koronavirüsün fazlasıyla ölümcül bir salgın olduğu su götürmez bir gerçektir. Öncesinde yüzlerce insanın hayatını kaybettiği belirtilen koronavirüs tablosundaki sayılar her geçen gün majör bir şekilde artmaya devam etmiştir. Bu artış neredeyse yıllarca sürmüş, virüsün mutasyon evrelerinde daha tehlikeli bir hâl almıştır (Dikme & Sucu, 2022). Kaotik sürecin derin etkisi, aşı çalışmalarına değin sürmüş ve aşı çalışmalarının hız kazanmasıyla beraber bir nebze olsun vaka sayısında düşüş gözlemlenmiştir. Her ne kadar şiddeti azalsa da yıllar geçmesine rağmen etkisi devam eden bu salgının bilançosu oldukça sarsıcıdır. 2022 yılı Aralık ayı raporları doğrultusunda global düzlemde 640 milyon

vaka, 6 milyon ölüm tespit edilirken ülkemizde ise yaklaşık 18 milyon vaka, 101.492 ölüm sayısı belirlenmiştir (Erel vd., 2023, s. 101). Kısacası koronavirüs, dünya nüfusunun önemli bir çoğunluğunu direkt ya da endirekt olarak etkilemiştir.

Bu salgının önüne geçilmesi adına alınan tedbirlerin yetersizliği ise tartışma konularından birisi olmuştur. Hastalıkla mücadelede en önemli unsurlardan birisi ilaçtır. Dünya çapında Covid-19 üzerinde mevcut tedavi esas olarak enfeksiyon kontrolü, etkili aşı ve tedavi oranına dikkat çekilmiştir. Dünyada Covid-19'un mevcut tedavisi, temel olarak enfeksiyon kontrolü, etkili bir aşı ve iyileşme hızına odaklanmaktadır (Dong vd., 2020; Wang vd., 2020). Koronavirüs aşısının bulunması azami bir önemi sahiptir. Daha fazla vaka ve ölü sayısının olmaması adına aşı çalışmaları pek çok ülkede yapılmaya başlanmıştır. İlk deneysel aşılama 16 Mart tarihinde gerçekleştirilmiş, tam manasıyla bir başarı sağlanamamıştır. Çin, ABD, Rusya gibi ülkeler başta olmak üzere aşı çalışmaları hız kesmeden yapılmış, Türkiye de bu çalışmalara müdahil olmuş zaman içerisinde bireylere birkaç doz aşı uygulaması yapılmıştır (Kazak vd., 2020).

1.4.3. Pandemiye Bağlı Karantina ve Tedbir Süreci

2020 senesi ardi arkası kesilmeyen tedbirlerin alındığı ve zorunlu karantina kararının verildiği zorlu bir sene olmuştur. Yüksek sayıdaki ölüm ve entübe sayılarını asgari seviyeye çekmek için pek çok çözüm önerisi sunulmuştur. Sosyal mesafe kapsamında hazırlanan uyarıcı ibareler, evde kal mesajı veren kamu spotları, maske takmayan bireylere uygulanan maddi yaptırımlar, tedbir minvalinde yürütülen çalışmalardan bazılarıdır. Bu tedbirlerin haricinde günlük yaşama dair birçok plan ve düzenleme hazırlayan devlet 'yeni normal' değişimini ortaya atmıştır. Bu kaotik süreci en doğru şekilde idare etmek ve krizin üstesinden gelmek için gerekli olan yöntemin karantina olduğu kanısına varılmıştır (Çelik, 2022, s. 9).

Bulaşıcı hastalıkların önüne geçmek adına risk öbeği oluşturan insan, eşya veya hayvanların gözlemlenebilecek şekilde denetim altında tutulması işlemine karantina adı verilmektedir. Karantina tarih boyunca salgın hastalıkların yayılmasını önlemek adına başvuru olan güvenilir yöntemlerden birisi olmuştur. Salgının

üstesinden gelmek adına verilen mücadeleler kendi arasında ikiye ayrılmaktadır (Erdem, 2020).

Tıbbi ve tıbbi olmayan müdahale şeklinde ayrılan bu savunma biçimlerinin en büyük amacı salgının yayılmasını engellemektir. Doktorlar, bilim insanları, sağlık kurumları ve çalışanları tarafından bizzat tavsiye edilen farmakolojik yöntemler, aşılama, ilaç, tedavi gibi uygulamalar tıbbi müdahalenin gerekliliklerindendir. İçerinde herhangi tıbbi bir müdahale barındırmayan diğer yöntem ise maske kullanımı, sosyal mesafeye dikkat etmek gibi tüm bireyler tarafından daha kolaylıkla uygulanabilen dikkat ve özveri isteyen müdahale biçimidir. Pandemi geçmişi göz önüne alındığında daha çok tıbbi olmayan tedbir yöntemlerine başvurulduğu fark edilmektedir. Uygulama açısından kolaylık sağlaması ve tıbbi olanakların günümüz koşullarına kıyasla gelişmemiş olması bu yöntem seçimin en açık nedenlerindendir (Çelik, 2022, s. 9).

Günlük yaşamın normal seyrinde akmasına izin vermeyen salgın hastalıklar, karantina uygulamasını zorunlu kılmaktadır. Bu anormal mecburiyet, bireylerin canını sıkmakta ve insanlar böyle zamanlarda daha agresif bir tutum sergileyebilmektedir. Söz konusu bu agresif tutumlar kamusal hayatın düzenini riske attığı için güvenlik yetkililerine daha fazla sorumluluk yüklenmiştir. Toplumsal yaşama büyük bir gözdağı veren koronavirüsle mücadele kapsamında; ülke sınırlarının teftişi, kamu yaşamında seyreden risk faktörü, ekstra zor bir süreçten geçen sağlık sektöründeki çalışanlara destek olma noktasında birtakım yasal düzenlemeler ve kanunlar kilit rol oynamıştır (Ahmadi, 2020, s. 67). Karantina altında bireyler sadece fiziksel değil aynı zamanda ruhsal bir zorluk yaşaması nedeniyle daha gergin bir davranış gerçekleştirebilmektedir. Özellikle travmatik bir sarsıntı yaşayan bu bireylerin psikolojik destek alması refah bir yaşam için önem arz etmektedir (Karataş, 2020).

Bu süreçte İç İşleri Bakanlığı ve Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan yasal düzenlemeler uygulanarak toplumsal bir denetim sağlanmaktadır. Bakanlık tarafından 81 ilde yayınlanan genelgelerde sınır kapısı tedbirleri şu şekilde sıralanıyor:

- Bu kapsamda bahsi geçen ülkelerden gelen yolcuların ülkemize girişleri tüm sınır kapılarında durdurulmuştur.
- 14 Mart 2020 saat 08:00'den itibaren girişine izin verilen ülke vatandaşları ile son 14 gün içinde bu ülkelerde bulunan diğer 3. ülke vatandaşlarının girişine izin verilmeyecektir.
- Belirli ülke vatandaşları için Türkiye'den ayrılma konusunda herhangi bir kısıtlama yoktur.
- Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının söz konusu ülkelere seyahatleri belirli bir süre için durdurulmuştur.
- Ev sahibi ülkenin vatandaşları ile ilgili olarak, Çin, İran, Irak, Güney Kore ve İtalya'daki önceki uygulamalara benzer şekilde Sağlık Bakanlığı tarafından belirlenen prosedür ve politikaları takiben; muayene, kontrol, 14 günlük izleme ve gerekirse karantina işlemleri yapılacaktır (T. C. Ticaret Bakanlığı, 2020).

Pek çok ülke salgın kapsamında kendi yasaları çerçevesinde tedbir almıştır. Türkiye’de eğlence sektörü gibi kalabalık alanlarda seyreden aktivitelerin iptal edilmesi, yüz yüze eğitime ara verilmesi, kademeli olarak başlayıp sonrasında tüm vatandaşları kapsayan sokağa çıkma yasaklarının uygulanması, zorunlu maske kullanımı gibi tedbirler pandemi kapsamında kabul gören yaptırımlardır. “Biz Bize Yeteriz Türkiyem” isimli ulusal birlik çağrısı yapan Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı ALO 184 hattını faaliyete geçirerek pandemi hakkında enformasyon isteyen bireylere veri olanağı tanımıştır (T. C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, 2020).

Tedbir kapsamında Hayat Eve Sığar (HES) uygulaması, risk ve vaka tespiti mümkün kılmış ve pandemi boyunca insanlara hizmet sağlayan bir rehber olmuştur (Alkış & Coşkunçay, 2021). Sağlık Bakanlığınca geliştirilen HES uygulaması, vatandaşlara bilgi sağlamayı ve salgının yayılmasını önlemeyi hedeflemiştir. Kullanıcılar bu sayede risk haritasını gözlemlemekte ve uygulama tarafından aldıkları kod ile normale dönme noktasında çeşitli kamusal alana sorunsuz bir giriş yapabilmektedir (Noyan vd., 2022, s. 10).

1.4.4. Covid-19 ve Türkiye Bilançosu

Virüsün, Dünya Sağlık Örgütü tarafından tanımlanması ve açıklanmasıyla birlikte Türkiye’de hızla önlemler alınmaya başlanmıştır. Covid-19 komşu ülkelerde, Asya, Avrupa gibi ülkelerde hızlı bir yayılım gösterirken Türkiye’deki ilk vaka bu ülkelere nazaran çok daha geç görülmüştür. 11 Mart 2020 tarihinde yurtdışı temaslı bir bireyde tespit edilmesiyle birlikte, pandemi ile mücadele hız kazanmıştır. 17 Mart 2020 tarihinde ise pandemiden kaynaklanan ilk vefat saptanmıştır. Ülkemizde koronavirüsle mücadeleye vaka görülmeden veya can kaybı yaşanmadan çok daha önce başlanmıştır. Örneğin 10 Ocak’ta Sağlık Bakanlığı koordinesinde, Koronavirüs Bilim Kurulu ve Operasyon Merkezi kurulmuştur (Budak & Korkmaz, 2020, s. 11). 24 Ocak’ta ise tedbir kapsamında havaalanlarına termal kamera düzeni kurulmuş, devamında kademeli olarak uçak seferleri iptal edilmiştir (Yavuz, 2022, s. 81).

Türkiye, tedbir kapsamında daha koronavirüs vakası görülmeden önce Çin, İran, İtalya gibi yurtdışı seyahatlerini askıya almıştır. İlk vakanın bitmesine birkaç gün kala, üst yönetim ve yöneticilerin katılımıyla yapılan toplantıda alınan karara göre 16 Mart’tan itibaren tüm yükseköğretim kurumlarında eğitime 3 hafta ara verildiği açıklanmıştır. Üniversiteler dijital ve uzaktan eğitime hazırlanmaya teşvik edilmiştir. (YÖK, 2020). İlerleyen günlerde sadece uzaktan eğitim, açık öğretim ve dijital, online araçlar sunan üniversitelerin eğitimlerinin bahar döneminde de devam etmesine karar verilmiştir. Suudi Arabistan’da üniversite tatili nedeniyle boşalan öğrenci yurtlarının bir kısmı, Türk vatandaşlarının umre ziyareti adına 1 gün tecrit edilmesi için tahsis edilmiştir (YÖK, 2020).

Daha sonrasında ise cuma namazlarının camide kılınmasına ara verilmiştir. Tıpkı eğitim, eğlence gibi kamusal alan zorunluluğu taşıyan dini aktivitelerin kalabalık ortamlardan uzakta yapılması sağlarken, cenaze törenleri de aynı şekilde çeşitli kısıtlamalardan ve düzenlemelerden payını almıştır. İlk vakanın görülmesinin ardından alınan tedbirler, koronavirüsün yayılmasına engel olamamıştır (Budak & Korkmaz, 2020).

Çığ gibi büyüyen salgınla mücadele edebilmek adına tüm dünya ülkeleri seferber olmuştur. Türkiye’de ilk vakanın görülmesi diğer ülkelere nazaran daha geç olmasına rağmen koronavirüs, tüm ülkeyi tahakkümü altına almış ve can kaybında ciddi bir artış söz konusu olmuştur. Ülkemiz de bu pandemiden en çok etkilenen bölgelerden biri olmuştur. Sağlık Bakanlığı ve İçişleri Bakanlığı ortak çalışmalar yürüterek salgının etkisini azaltmak adına seferber olmuştur. Salgının daha fazla yayılmaması ve önüne geçilmesi için İçişleri Bakanlığı tarafından bu hususta genelgeler yayınlanmıştır (Sarı & Saka, 2022, s. 67). Bu genelgeler belirli şartlar ve saatler haricinde sokağa çıkma yasağı gibi çok ciddi yasakları ihtiva etmekteydi. Böylelikle ülkemizde kısmi ve tam kapanma gibi dönemler yaşanmış, salgın nedeniyle sokaklar daha sessiz ve ıssız kalmıştır. Normal bir yaşantıya dönmek aylar boyu sürmüş, normalleşme kademeli bir biçimde sağlanmıştır (Berberoğlu vd., 2021).

Covid-19 pandemisinin ülkemizde yaratmış olduğu çeşitli krizler, işletmelerin uzaktan çalışma (home-office) ve kısmi süreli çalışmaya geçmelerine yol açmıştır. Pandemi koşullarına göre mesai saatleri revize edilmiş ve bu noktada çalışma saatleri yeniden düzenlenmiştir. Mesai saatleri Covid-19 pandemisinin hayatımıza getirmiş olduğu yasaklardan dolayı çalışma saatleri azaltılmış, tedbirler kapsamında uygulamalar yürürlüğe girmiştir. Fakat çalışma saatlerinin azaltılması hizmet sektörüne çok ağır yara vermiştir. Bu durumlar ülkemizdeki iş hayatını sekteye uğrattığı için turizm, ulaşım da dahil olmak üzere daha pek çok hizmet sektöründe ciddi bir ekonomik düşüş gözlemlenmiştir (Yolvermez, 2022, s. 101).

Dünya genelinde en fazla vaka tespit edilen ülkeler sıralamasında ilk on bandında bulunan Türkiye, pandemiden en çok etkilenen ülkelerden birisi olmuştur. Özellikle ülkemizde koronavirüsün mutasyon geçirdikten sonra daha da artarak yayılması hem sosyolojik hem de ekonomik kriz dalgaları yaratmıştır (Han vd., 2020, s. 34). Bir yandan sağlık sorunlarıyla uğraşan bireyler, aynı zamanda kapanan dükkânlar, işten çıkarılma gibi söz konusu durumların yarattığı iktisadi sorunlarla başa çıkmak durumunda kalmışlardır (Baloğlu, 2022, s. 160). Bu bağlamda pandemi hem direkt hem de endirekt bir ekonomik krize yol açmaktadır. Hastalığın yarattığı sağlık sorunlarından doğan doğrudan ya da hastalığa bağlı işsizlik, iş yerlerinin

kapatılmasıyla ortaya çıkan dolaylı iktisadi krizler kaotik süreci daha da güç kılmıştır (Balcı & Çetin, 2020, s. 43).

Pandemi, pek çok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de sektör ayrımı yapmaksızın hayatı neredeyse durma noktasına getirmiştir. Özellikle yüz yüze iletişim ya da yakın temas hâlinde olan hizmet sektörlerinde ciddi boyutta istihdam kaybı yaşanmıştır. Güzellik merkezleri, konaklama hizmeti sunan otel veya pansuman konseptindeki sektörel oluşumlar pandemide kırılgan bir rol oynamıştır (Yolvermez, 2022, s. 78).

1.4.5. Koronavirüsle Mücadele Süreci

Koronavirüsün yıkıcı gücü hem iktisadi hem de tıbbi boyutta bir kurtuluşa erişmek adına tüm dünya ülkelerini topyekûn hâlde mücadele etmeye itmiştir. Krizin iktisadi boyutuyla işletmeler savaşım verirken, sağlık ve esenlik boyutuyla doktorlar, uzmanlar savaşım vermiştir. Nasıl ki işletmelerin ya da firmaların ekonomik zararı asgari seviyeye indirmeleri ve krizi bir nevi fırsata çevirebilmeleri için başarılı bir kriz yönetimi veya iletişimine gereksinimi varsa, tüm dünyanın da daha fazla can kaybı yaşanmaması adına böyle bir çözümsel ve programlı kriz iletişimine ihtiyacı vardır. Azami düzeydeki can kayıpları, insanlığın sadece hastalıklar karşısındaki çaresizliğini değil, yetersiz mücadelelerini de gözler önüne sermiştir (Erol, 2020).

Tarih boyunca insanlar gerek ilkel gerek de modern araçlar kullanarak hastalığa karşı hep bir savunma eyleminde bulunmuştur. Teknolojinin gelişimiyle beraber sağlık alanında da büyük devrimler yapılmıştır. Gözle görülemeyecek kadar küçük ama hasta edip öldürecek kadar büyük etkiye sahip virüsler, tıp tarihi açısından çok büyük bir icat olan mikroskop sayesinde görüntülenebilmekte, çeşitli klinik tahlillerle teşhis edilebilmektedir. Bulaşıcı hastalıkların önüne geçebilmek adına en etkili ve başarılı yöntemin aşılama olduğu neredeyse tüm dünyanın hemfikir olduğu bir uzlaşıdır. Buradan yola çıkılarak koronavirüsle mücadele kapsamında salgının önüne geçebilmek ve ölümcül sonuçları kontrol altına alabilmek için bir koronavirüs aşısının geliştirilmesi önem arz etmektedir (Lurie vd., 2020, s. 382).

Covid-19 pandemisinin insani ve ekonomik etkileri, yeni nesil aşı teknolojisi platformlarının değerlendirilmesini ve aşı geliştirme araştırmalarının

hızlandırılmasını gerektirmiştir. Covid-19 için ilk aşı adayı, 16 Mart 2020'de eşi görülmemiş bir hızla klinik testlere girmiştir. Bu süreçte öncü çalışmalar, Hong Kong'da bulunan CanSino Biologics Inc ve Pekin Biyoteknoloji Enstitüsü'nün yürüttüğü çalışmalardır (Kazak vd., 2020, s. 573). Dünyanın dört bir yanındaki insanların aşıya erişimini sağlamak, en az aşının kendisini geliştirmek kadar önemlidir. Daha önceki SARS ve MERS hastalıklarına ilişkin aşı araştırmalarından elde edilen bilgiler, Covid-19 aşılarının kısa sürede geliştirilmesinde önemli rol oynamıştır. Aşılar farklı teknolojiler ile üretilmiş olup farklı klinik aşamalardan geçip insanların Covid-19'a karşı bağışıklık kazanmaları ve bu pandemi krizini aşılması amaçlanmıştır (Çelik & Ateş, 2022, s. 178).

Koronavirüs kapsamında farklı tip aşılar geliştirilmiş ve bu durum çeşitli tartışmalara neden olmuştur. İnaktif aşılar, bir hücre kültürü ortamında virüs, bakteri gibi bir patojenin kontrollü olarak çoğaltılmasıyla elde edilen ve daha sonra hastalığa neden olma kabiliyetinin sonlandırılmasıyla elde edilen aşılardır. Viral vektör aşıları, antijenini kodlayan genlerin, çoğalma yeteneğini kaybetmiş bir virüsle birleştirilmesiyle geliştirilen aşılardır. Peptit aşılar, patojen proteininin belirli bir bölümünü sentetik olarak taklit ederek belirli bir patojene karşı bağışıklık oluşturmak için tasarlanmış aşılardır. mRNA aşıları, virüsün genetik kodunu kapsayan RNA içeren bir aşı tipidir. Aşı insana enjekte edildikten sonra insan hücreleri bu genetik kodu kullanarak bağışıklık sistemini uyaran ve bağışıklık sistemini harekete geçiren maddeler üretmektedir. Rekombinant protein aşıları, virüs benzeri yapılar ile tasarlanan aşılar, virüsü taklit eden antijenik yapıyı sunmaktadır (Balaban vd., 2021, s. 15).

Ülkemizde en çok tercih edilen Covid-19 aşıları; Sinovac, Pfizer-BioNTech, ve Turkovak aşıları olmuştur. Ülkemizde Covid-19 aşısı olarak kullanılan ilk aşı, Çinli bilim adamları tarafından geliştirilen Sinovac aşısıdır. Halk arasında Çin aşısı olarak da bilinen Sinovac aşısı, özellikle ilk uygulamasından bu yana güvenlik ve etkinlik açısından tartışmaları beraberinde getirmiştir. Sinovac'tan sonra ülkemize gelen Biontech aşısı insanlara aşı seçme hakkı sağlamıştır. Biontech aşısı, ABD merkezli Pfizer ile birlikte geliştirdikleri Biontech aşısı Almanya merkezli BioNTech şirketi tarafından üretilmiştir. Ülkemizin üretmiş olduğu Turkovak aşısı Erciyes

Üniversitesi'nde Türkiye Sağlık Bakanlığı ile ortak çalışmaların sonucunda ortaya çıkmıştır. Biontech aşısı mRNA aşısı teknolojisi ile üretilirken, Sinovak ve Turkovak inaktif aşılar olarak üretilmiştir (Hoşgör vd., 2022).

Ülkeler, aşının uygulanabilirliğini, etkinliğini ve güvenliğini artırmak için aşı stratejilerini dağılım dinamiklerine veya değişkenlerine göre tanımlamalıdır. Ülkenin yaş dağılımı, mevcut hastalık yükü, soğuk zincir ihtiyacı ve hastalıktan ölümlerin yoğunlaştığı gruplar gibi birçok parametre kime aşı yapılacağına belirlenmesinde önemlidir. Amerika Birleşik Devletleri Aşı Uygulaması Tavsiye Kurulu (ACIP) ve Dünya Sağlık Örgütü (WHO) gibi birçok kuruluş bu konuda çeşitli raporlar yayınlamıştır (Kazak vd., 2020, s. 572).

1.4.6. Koronavirüs Gölgesinde Toplum Psikolojisi

Pandemi hem insanları hem de toplumu sadece fiziksel bağlamda değil aynı zamanda psikolojik olarak da büyük ölçüde tahribata uğratmıştır. Koronavirüsün getirmiş olduğu karantina önlemlerinin sonucunda toplum psikolojik olarak olumsuz yönde etkilenmiştir. Covid-19 pandemisinin neden olduğu kriz ile birlikte insanlarda; stres, anksiyete ve depresyon gibi birçok psikolojik rahatsızlığın artışı gözle görülür düzeyde artmıştır. Dünya Sağlık Örgütüne (DSÖ) göre Covid-19 pandemisinin etkilerinin artmaya başladığı ilk dönemde insanların psikolojik rahatsızlıklarının prevalansı %25 oranından daha fazla artış göstermektedir (Santomauro vd., 2021, s. 1705).

Pandemi döneminin getirmiş olduğu belirsizlikler toplumsal yaşam içindeki insanları korku ve endişeye sürüklemiştir. Covid-19 pandemisi dünyanın ve insanlık tarihinin atlattığı ilk pandemi değildir. Ancak bu son salgının insanlarda yayılma hızının ve öldürücülüğün yüksek olmasının yaratmış olduğu tehditle beraber medya aracılığıyla yayılan asparagas haberler insanlar arasındaki psikolojik rahatsızlıkların artmasına neden olmuştur. Salgının yayılmasını azaltmak ve ölüm oranını artmasını engellemek için insanlar toplumdan kendilerini izole etmek durumunda kalmıştır. Koronavirüs nedeniyle hastalanan insanlar karantina esnasında iyileşebilecekleri yönündeki belirsizliklerle karşı karşıya gelmiş ve yaşadıkları bu belirsizlik travmatik bir durum olarak bireyleri mental anlamda derinden çöküşe sürüklemiştir. Sağlıklı

olan insanlar ise hastalanma ve yakınlarına hastalık bulaştırma korkusu içinde yaşamışlardır (Huremović, 2019, s. 91).

Beynin korku merkez olan amigdala, yaşama motivasyonundan dolayı bu süreçte fazlasıyla faal olmuş ve bireyleri de mental anlamda epeyce zorlamıştır. Yapılan çalışmalara göre negatif oluşumlar amigdalayı daha fazla tetiklemektedir. Pek çok nesil, yaşamları boyunca en az bir büyük krizle karşı karşıya gelmiştir. Günümüz neslinin payına düşen koronavirüs krizi ise bireyleri zihinsel açıdan bir hayli tesiri altına almıştır. Beyindeki diğer duygusal tetikleyicilerden daha hızlı bir biçimde yayılım gösteren korku, devamlı olarak virüsten etkilenme endişesiyle kuvvet kazanmıştır. Pandemi sürecinde bireyler bu korkuyu üzerlerinde fazlasıyla hissetmiştir. Bu korku yalnızca hastalanma veya ölüm üzerine değil aslında en temelde kabilenin dışında kalma, ötekileştirilme, yalnız kalma üzerine bir fobi olarak tezahür etmiştir. Nasıl ki astım hastası bir birey kamusal alanda ilacını kullanmakta çekimser davranıyor veya işitme cihazı takması gereken birisi bu durumu inkâr ediyorsa koronavirüs hastası bir birey de dışlanma vb. pek çok korku nedeniyle hastalığını dile getirememiştir (Lindstrom, 2020, s. 23).

Sadece koronavirüs değil, aynı zamanda bu hastalık çatısı altında alınan önlemler de bireylerde psikolojik hasar yaratmıştır (Yıldırım, 2020, s. 1348). Hastalığın yayılımını en aza indirmek için kullanılan maskeler, mimiklerin görünümünü ortadan kaldırması nedeniyle insanlarda empati duygusunun azaldığı gözlemlenmiştir. Empati kurmak hem şahsi hem de toplumsal psikoloji üzerinde oldukça önemli bir yere sahiptir. Hatta yapılan araştırmalarda; botoks işlemi yaptıran ve çocuk sahibi olan kadınların, mimik hareketi yapmakta güçlük yaşamaları sebebiyle ilerleyen zamanlarda çocuklarında empati duygusunun çok gelişmediği saptanmıştır (Lindstrom, 2020, s. 14).

Pandemi, sadece bireyleri şahsi anlamda etkilememiş aynı zamanda mesleki yaşamlarına da ket vurmuştur. Özellikle sağlık alanında çalışan bireyler kendilerini bu kaotik sürecin tam ortasında bulmuşlardır. Covid-19 pandemisinden de önce sağlık çalışanları sağlık riskinin oldukça yüksek olduğu meslek gruplarından bir tanesidir (Pala & Metintaş, 2020, s. 159). Pandemi salgını ile birlikte sağlık

alışanlarına büyük ölçüde mesuliyet verilmiştir. Hâlihazırda stresli ve yoğun tempolu çalışan sağlık alışanları Covid-19 ile birlikte fiziksel ve duygusal olarak çok zor zamanlar geçirmişlerdir. Hastalanan insanların yaşamış oldukları belirsizliklerin getirmiş olduğu korku ve endişe sağlık çalışanlarına da sirayet etmiş hatta pek çok sağlıkçı, mesai arkadaşlarının ölümüne yakından tanıklık etmiştir. Toplum sağlığı için üzerlerine büyük bir vazife düşen sağlık çalışanları gerek çalışma koşullarından gerek de salgının yayılmasını önlemek adına uzun süre ailesini görememiş, duygusal bir açlık ihtiyacı hissetmişlerdir. Koronavirüs salgınına yakalanan hastalara bakan sağlık çalışanları muhtemel bulaşma riskinden dolayı psikolojik sağlık sorunları yaşamıştır. Özellikle aşılama sürecine kadar geçen zaman diliminde sağlık alanında çalışan kişiler, diğer meslek gruplarına karşın çok daha vaka ve ölüm oranına sahip olmuşlardır (Günyaktı & Bursa, 2022, s. 266). Maalesef ki artan stresin, depresyonun ve anksiyetenin yarattığı bunalım nedeniyle sağlık çalışanlarının intihar oranını da artırmıştır (Shreffler vd., 2020). Bu konuya ilişkin yürütülen bir araştırmaya göre sağlık çalışanlarının %28'i yüksek seviyede duygusal yorgunluk yaşadığını belirtmiştir. Ayrıca %50'den fazlası da duyarsızlaşma semptomları göstermiştir (Di Mattei vd., 2021).

Covid-19 tedbirlerinin başlaması ile birlikte sadece sağlığa ilişkin meslek grupları değil, başka alanda yürütülen çalışma yaşamları da büyük yaralar almıştır. Hem işverenler hem de işçiler zor zamanlar geçirmiş olup insanlar korku ve endişe altında belirsizliklerle hayatlarını idame ettirmeye çalışmışlardır. Çalışanlar ve işverenler bu denli bir salgın beklemedikleri için krize hazırlıksızlık yakalanmışlar ve bu da ekonomik olarak zorlanmalarına sebep olmuştur (Balcı & etin, 2020, s. 54).

alışan insanları korumak için birtakım önlemler alınmıştır. Fakat bu tedbirlerin yeterli olmamasıyla birlikte birçok iş yeri zarar ederek kapanmış, insanların çoğu pandemi döneminde işsiz kalmıştır. Bazı alışanlar ise sağlık ve stres kaygılarından dolayı kendi rızaları ile işlerini bırakmışlardır. Yapılan araştırmalarda Covid-19 pandemisi sürecinde çalışmayan insanların hem fiziksel hem de psikolojik sağlıklarının negatif olarak etkilendiği ve psikolojik desteğe gereksinim duyduğu gözlemlenmiştir (Hamouche, 2020).

Hayatın her safhasında kendine yer bulan ve gerisinde ağır bir tablo bırakarak yayılan koronavirüs, eğitim hayatını kökünden değiştirmiş, öğrencileri okullarından bir süreliğine mahrum bırakmıştır. Pandemi sürecinde alınan ilk tedbirler eğitim üzerine olmuştur. Bu süreç içerisinde okullarda ve eğitim kurumlarında tedbir amaçlı eğitime ara verilmiş sonrasında uzaktan eğitime geçilmiştir. Öğrenciler internet aracı ile eğitimlerine devam etmeye çalışırken ilk defa bu tür bir olayla karşılaşan öğretmenler alışkın olmadıkları bir sistemde öğrencilerine eğitim vermeye çalışmışlardır. Bu durum öğretmen ve öğrenci arasındaki ilişkiyi önemli oranda azalttığı için öğretmenler öğrencilerinin psikolojik ve fiziksel aktivitelerini takip edememiş ve gereken yardımda bulunamamışlardır. Öğretmenlerin öğrencilerine olması gerekenden daha uzak olmaları, öğrencilerin depresyon ve anksiyete oranlarının %20 civarında artmasına yol açmıştır (Barbosa-Camacho vd., 2022).

Covid-19 pandemisinin yaşandığı süreçlerde bilhassa lise ve üniversite sınavlarına girecek olan öğrencilerin sınav kaygıları daha da büyümüş, bu öğrenciler pandeminin getirmiş olduğu endişe ve belirsizlikler nedeniyle psikolojik olarak zor bir evreden geçmiştir (Çiçek vd., 2020, s. 1096).

Covid-19 endişe, depresyon, takıntı haricinde daha pek çok probleme davetiye çıkarmıştır. Hatta kişilerde plasebo etkisi oluşturan “yalancı korona” şeklinde tanımlama yapılan bir sorundan söz etmek mümkündür (Bekar, 2022, s. 28). Kişide bulunan sağlık sorunlarına göre değişebilen bu plasebo etkisi, toplumsal düzeyde seyreden kaygı düzeyini daha da arttırmıştır. Psikolojik olarak zihinde çağrışan bazı durumlar vücut fizyolojisini etkileyebilmektedir. Pandemi sürecinde gribe yakalanan bireyler, vücudun gösterdiği reaksiyonlar neticesinde koronavirüse yakalandığını düşünebiliyor ve bu durum ise kendilerini korku, endişe, paranoya gibi olumsuz hislere sürükleyebilmekteydi. İnsanlar sık sık ateşlerini yoklamak, vücut hâlsizliklerine odaklanarak tedirginlik duymak, sürekli kendilerini gözetim altında tutmak gibi davranışlarda bulunmuşlardır. Bu tarz düşünce ve davranışlara kendilerini fazla kaptıran bireyler, koronavirüs olduklarını sanmakta ve bu olguya da yalancı korona adı verilmektedir. Bu durum, teşhis koyulmamış bireylerin kendilerini hasta olarak göstermesi ile toplumdan izole olmaları hem psikolojik hem de sosyolojik bir yanılsama hâlidir (Çiftcisoy, 2022, s. 156).

1.5. Pandeminin Sektörler Üzerindeki Etkisi

Çin'in Wuhan kentinden başlayarak tüm dünyayı etkisi altına alan koronavirüs hem bireysel hem de toplumsal yaşamın normal seyrinde ilerlemesine izin vermayerek kendi norm ve kurallarını ortaya koymuş, yeni bir yaşam ve hatta ileri giderek ölüm biçimi inşa etmiştir. Normal yaşamlarına geri dönünceye dek bireyler, tüm adımlarını pandemiye göre atmak zorunda kalmıştır. Ticaret, havacılık, hizmet, eğitim, otomotiv gibi farklı alanlara hizmet eden meslek grupları pandemiden ciddi hasarlar almıştır. Ülkeler arası ekonomik bir döngü olan ihracat-ithalat faaliyetleri durma noktasına gelmiş, global ekonomi düşüşe geçmiştir (Akçacı & Çınaroğlu, 2020, s. 449).

Dünya nüfusunun yaklaşık %90'ı sosyal izolasyon ilkesiyle hareket etmiş, böylece sokağa çıkma yasakları, kapanan iş yerleri, iptal edilen biletler gibi nedenlerden ötürü ülke ekonomileri zarara uğramıştır (Karakaya, 2020). Bilhassa ticaretin gelişmiş olduğu bölgeler ve ülkeler bu salgından daha çok etkilenmiştir. Global piyasaların sarsılmasıyla beraber özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde ekonomik resesyon ihtimali artış göstermiştir. Üretim tesislerinin kapatılması, lojistik ve taşımacılıktaki duraksamalar tedarik zincirlerini bozguna uğratmış, ticareti ciddi ölçekte sarsmıştır (Soylu, 2020, s. 177).

1.5.1. Pandemi Etkisi Altında Ekonomi Mücadelesi

Çok boyutlu bir krizi beraberinde getiren koronavirüs, insanları sağlık hususunda olduğu kadar ekonomik açıdan da büyük bir külfete sokmuştur. Bir taraftan insan sağlığı öte taraftan yeni bir ekonomik buhran yöneticileri de ikiye bölmekteydi. İlk etapta ekonomik kaygının azaltılması hedeflenerek, kalabalık grupları bir araya getiren eğlence faaliyetlerinin iptali ve mekânların kapatılması bir müddet askıya alınmıştır (Gökler & Turan, 2020, s. 109). Bu doğrultuda sokağa çıkma yasakları geciktirildi ve ekonomik faaliyetlerin devamı sağlandı. Oysa gün geçtikçe artan entübe ve vefat sayıları bu kararların yeniden gözden geçirilmesini

sağladı. Marjinal boyutlara ulaşan vaka ve ölüm sayılarıyla beraber insan hayatının değeri anlaşıldı ve ekonomik yaptırımlar uygulanarak pek çok sektörde kapanmaya gidildi. Başta ekonomi olmak üzere birbirlerine bağlı olarak görev icra eden pek çok sektör pandemi sürecinde büyük bir yıkıma uğradı (Kocakula, 2022, s. 79).

Salgın boyunca pek çok ülke ekonomisi zarara uğramıştır. Dünyanın en gelişmiş ekonomilerinden birine sahip olan Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) pek çok vatandaş işsizlik maaşına müracaat etmiş, 33 milyon kişi bu durumda mali destek talebinde bulunmuştur. Ayrıca ABD'de işsizlik oranı mart ve nisan aylarında yaklaşık %11 puan yükselerek %15 civarına kadar çıkış yapmıştır. 1929 yılındaki Büyük Buhran'dan bu zamana kadarki en büyük işsizlik oranını gören ABD, pandemi sürecinde hisse senedi maliyetleri ve senelik faiz oranında rekor derece düşüş yaşamıştır (Çiteisoy, 2022, s. 129).

Türkiye ekonomisi de salgından fazlasıyla hasar alan ülkelerden birisi olmuştur. Bu süreçte ülkemizin ihracat ve ithalat hacmi bir hayli gerilemiş bulunmaktadır (Şentürk & Akkaya, 2021, s. 23). Türkiye ekonomisi ağırlıklı olarak inşaat ve hizmet sektöründe toplanmaktadır. Dolayısıyla bu sektörlerde uygulamaya koyulan yaptırımlar ve tedbirler, üretime ket vurarak ekonomiyi doğrudan etkilemektedir. Sağlık kapsamında uygulanan kısıtlamalar pek çok iktisadi külfet yaratmıştır. Ulaşım, turizm gibi sektörlerdeki kısıtlamalar ülke ekonomisine giren hasılatı olumsuz biçimde etkilemiştir. Kısacası koronavirüsün lojistik, ulaşım, hizmet, turizm gibi pek çok sektör üzerinde yarattığı etki ekonomiden bağımsız düşünülmemelidir (Akçacı & Çınaroğlu, 2020, s. 451).

1.5.2. Pandemi Etkisinde Ulaşım, Taşımacılık ve Lojistik Sektörü

Pandemi, pek çok sektör üzerinde kendi hegemonyasını kurmuş, bu nedenle de başta sağlık ve ticaret olmak pek çok meslek kolu bu ölümcül salgından ciddi hasarlar almıştır (Kayabaşı, 2020, s. 17). Bir zincirin halkası veya bir diğlinin çarkı gibi birbirine bağlı olarak işleyiş gösteren farklı sektörlerin herhangi birinde meydana gelen değişiklik bir diğerini de etkilemektedir. Bu global krizde kapatılan imalathanelerden ötürü ulaşım, lojistik, tekstil, turizm gibi oluşumlar da olumsuz yönde etkilenmiş, bu durum üretici ve tüketici dengesini bozarak arz-talep şoku

yaratmıştır. Üretime ara veren firmalar, kapanan fabrikalar, kepenk indiren esnaflar ve diğer yandan tüketiciler açısından zorlu bir süreç yaşanmıştır. Bu süreçte en çok bozguna uğrayan sektörlerden birisi de ulaşım olmuştur. Tedbirler kapsamında ülke sınırlarında yapılan kontroller araç kuyruklarının artışına neden olmuştur. Karayollarında trafiğe neden olan bu durum lojistik açısından bir sıkışıklığa yol açmış ve taşıma işlemlerinde bazı aksamalar yaşanmıştır. Denizyolu taşımacılığı içinse durum farksız değildir. 2020 senesinin ilk çeyreğinde Asya-Avrupa arası sefer yapan ticaret ve yük gemilerinin yaklaşık %50'si iptal edilmiştir (Akçacı & Çınaroğlu, 2020, s. 451).

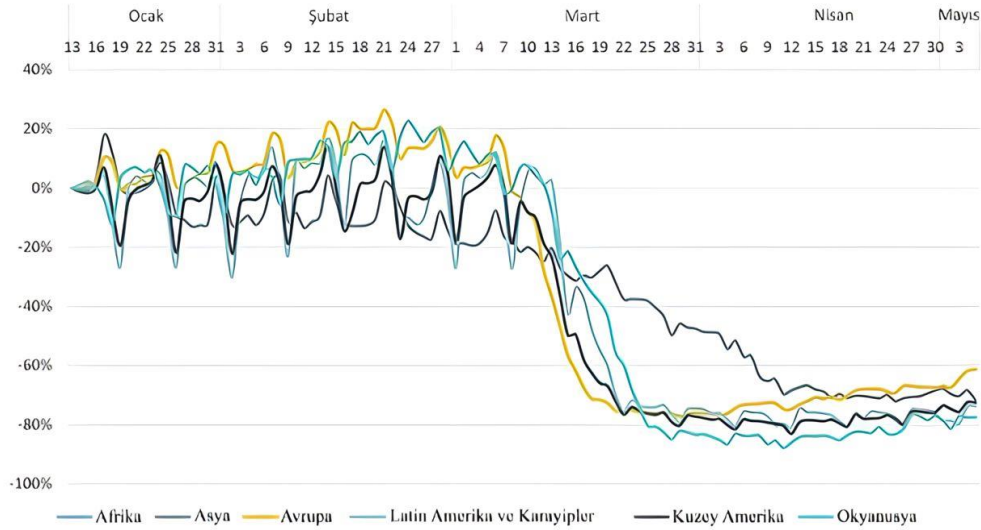
Havayolu taşımacılığı da en az karayolu ve denizyolu kadar pandemiden etkilenen sahalarından birisi olmuştur. Havayolu taşımacılık sektörü; hız, konfor, güvenlik gibi faktörlerin sağladığı kolaylıklar sebebiyle diğer taşıma modellerinden daha fazla avantaj sağlamaktadır. Dünyada hem ticaret hem de seyahat açısından hızın büyük önem arz etmesi, havayolu taşımacılığını mühim bir noktaya getirmiştir. Havayolu taşımacılığı birçok faktörden etkilenmeye açık olduğu için Covid-19 pandemisinin yaratmış olduğu salgının yayılmamasında önemli bir sektör konumuna gelmiştir. Böylelikle koronavirüs salgınının artmasını önlemek için uluslararası taşımacılık firmalarına kısıtlamalar getirilmiştir (Özkan, 2021, s. 688).

Havayolu taşımacılığına uygulanan kısıtlamalar sayesinde Covid-19'un üzerindeki etkilerini incelemek için yapılan bir araştırmada uçuş sayısında %1'lik düşüşün koronavirüsün yayılımını %0.908 oranında azalttığı sonucuna varılmıştır. Havayolu taşımacılığında Covid-19 pandemisinin getirdiği izolasyon sonucunda 795.000 uçuş seferi iptal edilmiş olup bu neticede yaklaşık 6.000.000 insanın salgına yakalanması engellenmiştir. Yapılan araştırmalarda havayolu taşımacılığına uygulanan kısıtlamalar, koronavirüs salgınının kontrol edilebilirliğini önemli ölçüde artırırken diğer yandan sektörel bağlamda ekonomik olarak büyük bir darbe almasına neden olmuştur (Liu vd., 2021, s. 9).

Sadece havayolu değil, aynı zamanda gar, liman, terminal ya da şehir içi yolcu durakları da rahat bir şekilde hastalığın yayılım gösterebileceği kalabalık bölgeler arasındadır. Burada bulunan enfekte olmuş herhangi bir birey, diğer

insanlara da rahat bir şekilde hastalık bulaştırabilme ihtimali barındırmaktadır. Bunun gibi tüm risk faktörleri kent içerisindeki toplu taşıma kullanımını da yüksek düzeyde etkilemiştir. Pandemi sürecinde ülke ve dünya bazında toplu taşıma sistemlerinde ciddi boyutlarda azalmalar yaşanmıştır. Salgın zamanında tedbirler kapsamında toplu taşıma araçlarının dezenfekte edilmesi, maske kullanımının zorunlu tutulması, sınırlı sayıda yolcu kapasitesinin belirlenmesi gibi yürürlüğe giren faaliyetlere rağmen, toplu taşımanın pandemi öncesine nazaran çok daha az tercih edildiği saptanmıştır (Korkmaz, 2022, s. 247). Bu süreçte kişiler tercihlerini genellikle şahsi araçlarından veya bisikletlerinden yana kullanmışlardır (Erkek & Çabuk, 2021, s. 25). Salgına yakalanma endişesi duyan bireyler özellikle toplu taşıma araçlarını kullanmaktan kaçınmış ve bu durum bireyleri yaşamlarında bazı duraksamalara ya da yeni alternatifler aramalarına zorlamıştır (Ataman vd., 2021, s. 241).

Şekil 1: Pandemide Toplu Taşıma Kullanımının Kıtalara Göre Dağılımı



Kaynak: Erkek & Çabuk, 2021, s. 24.

Pandemi sürecinde toplu taşıma kullanımındaki azalma sadece ülkemizi değil, tüm dünya ülkelerini de ihtiva etmektedir. Şekil 1’de gösterildiği gibi genel olarak pek çok bölgede toplu taşıma istasyonlarını tercih eden kişi sayısında azalmaların

meydana geldiği gözlenmiştir. Elde edilen veriler Google ve Apple gibi internet teknolojisi hizmetlerinden sağlanmış ve alınan önlemlerin toplu taşıma sistemlerini ve kentsel canlılığı nasıl tesiri altına aldığı nicel ifadelerle belirtilmiştir (Erkek & Çabuk, 2021, s. 24).

İthalat ve ihracatın ayrılmaz bir parçası olan lojistik, dış ticaretin önemli bir kolunu oluşturmaktadır. Birbiriyle bağlantı içerisinde olan ülkelerde, salgın döneminde kaotik bir sürecin gölgesinde ihracat ve ithalat dengesi değişmiş buna bağlı olarak hem lojistik hem de ulaşım en çok zarar gören sektörlerden olmuştur (Akçacı & Çınaroğlu, 2021, s. 449).

1.5.3. Pandemi Etkisinde Turizm Sektörü

Pandemi yaşamı, sosyal mesafe kapsamında bireyleri aileleriyle beraber evlerinde daha fazla vakit geçirmeye yöneltmiştir. Böylece bu süreçte hazırlıkları tamamlanan pek çok tatil planı iptal edilmiş, turistik geziler ise göz ardı edilmiştir. Yıllar içerisinde turizm sürekli kendisini yenileyen ve gelişen bir sektör olmuştur (Bahar & İlal, 2020, s. 126). Gelişen teknoloji sayesinde kıtalararası seyahatin kolaylaşmasıyla birlikte turizm dünyada en büyük sektörlerden biri olarak ülkemizdeki hizmet sektörünün de önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Böylesine büyük bir sektör, küresel ekonomiye çok önemli ölçülerde katkı sağlamıştır. Birçok sektöre kıyasla turizm sektörü ekonomik olarak daha hızlı bir şekilde gelişim göstermektedir. Ancak turizm hassas bir yapıya sahip olduğu için oluşan veya oluşabilecek herhangi bir krizden çok kolay bir biçimde etkilenabilmektedir. Dinamik bir yapıya sahip olan turizm, dış etkenlere oldukça açıktır (Ritchie, 2009).

Covid-19 pandemisi birçok sektörü olduğu gibi turizm sektörünü de hazırlıksız bir şekilde yakalamıştır. Turizm, koronavirüsün yaratmış olduğu bu pandemiden en fazla etkilenen sektörlerden birisi olmuştur. Covid-19 pandemisinde yurt içi ve yurt dışı seyahatlerine kısıtlamalar getirilmesi turizmin büyük ölçüde hasar almasına sebep olmuştur. Salgın nedeniyle alınan önlemler kapsamında turistik seyahatlerin iptali, yurtdışı uçuşlara geçici olarak son verilmesi gibi eylemler turizm sektöründe son yirmi yıldaki en büyük gerilemeye yol açmıştır. 2019 yılı istatistiksel açıklamalar ışığında gayri safi hasılanın büyük bir oranına sahip olan turizm sektörü

(3,3 ile 2,9 trilyon) ciddi anlamda zarara uğramış, tüm ekonomik sistemi azami derecede etkilemiştir (Yorulmaz & Kaptan, 2020).

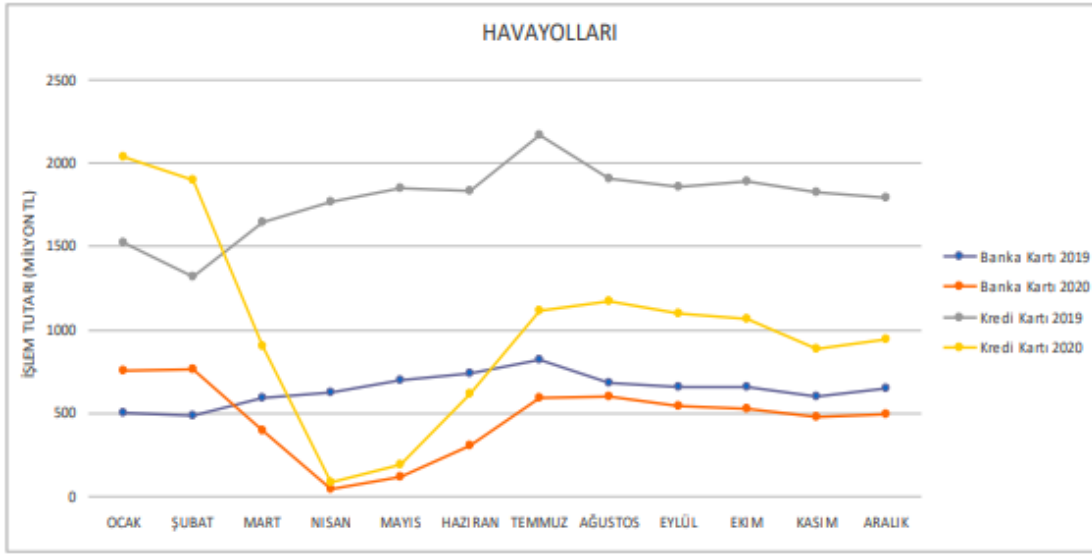
Yapılan araştırmalara göre salgın sürecinde insanlar sağlık kaygıları nedeniyle uluslararası turistik geziler yerine, kısmen daha güvenli olduğu varsayılan ülke içi (iç turizm) seyahatleri tercih etmiştir (Alaeddinoğlu & Rol, 2020, s. 240).

Covid-19 pandemisinde salgının seyrine göre getirilen her kısıtlama turizm sektörünü pek çok açıdan derinden etkilemiştir. Birçok ülkenin gelir ve döviz kaynağı olarak gördüğü turizm, pandemi döneminde ekonomik olarak ağır yara almıştır. Ülkemiz dünyada en fazla ziyaret edilen ilk 10 ülke arasına girerken pandemi döneminde ülkemize giren turist sayısı %68 oranında düşmüştür (<https://seenews.com/news/foreign-tourist-arrivals-to-turkey-plunge-68-yy-in-march-697069/> Erişim Tarihi: 23.10.2022).

Türkiye, her yıl farklı kıtalardan gelen yabancı turistler tarafından oldukça tercih edilen önemli bir turistik coğrafyadır. Fakat pandemide gelen yabancı turist sayılarında müthiş bir düşüş yaşanmış ve ülke ekonomisi bu durumdan olumsuz yönde etkilenmiştir. 2020 yılının Ocak ayında 1787435 yabancı turist ağırlayan Türkiye, yine aynı yıl içerisinde Nisan ayında sadece 24238 yabancı ziyaretçiye ev sahipliği yapmıştır. Bu sayı 2019 yılının Nisan ayına kıyasla %99,3 oranında ciddi bir farkla azalmıştır. Yine aynı şekilde diğer ülkelerde de ciddi boyutlarda ziyaretçi kaybı yaşanmıştır. Öte yandan bütün dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisinin yaratmış olduğu krizden yaralarını sararak hızlı bir şekilde çıkabilen turizm sektörü gelişerek hizmet vermeye devam etmektedir (Beşballı, 2021, s. 167).

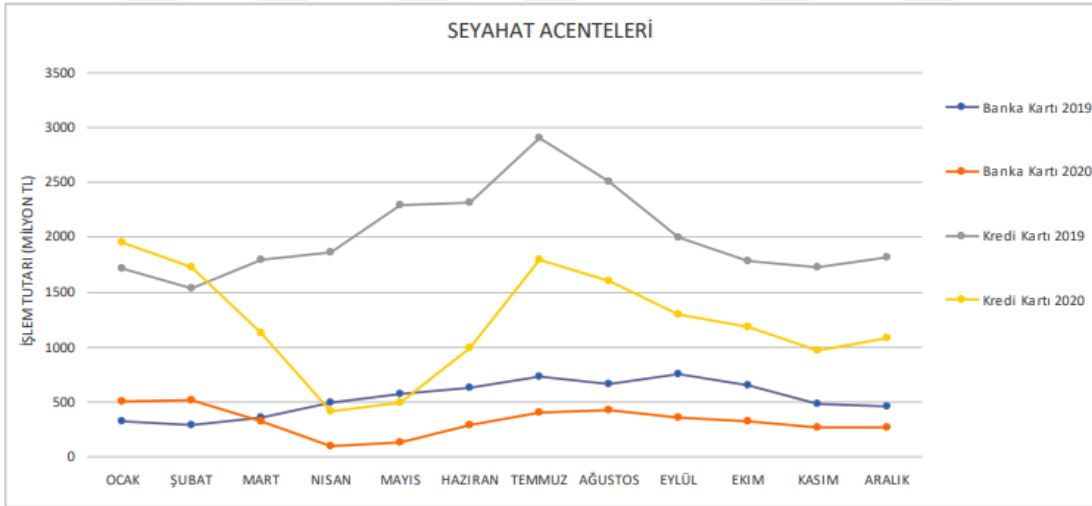
Pandemi sebebiyle turizme bağlı olarak havayolları, seyahat, konaklama sektörlerinde meydana gelen değişimler aşağıdaki grafiklerde belirtilmiştir.

Şekil 2: Pandeminin Havayolları Sektörü Üzerindeki Etkisi



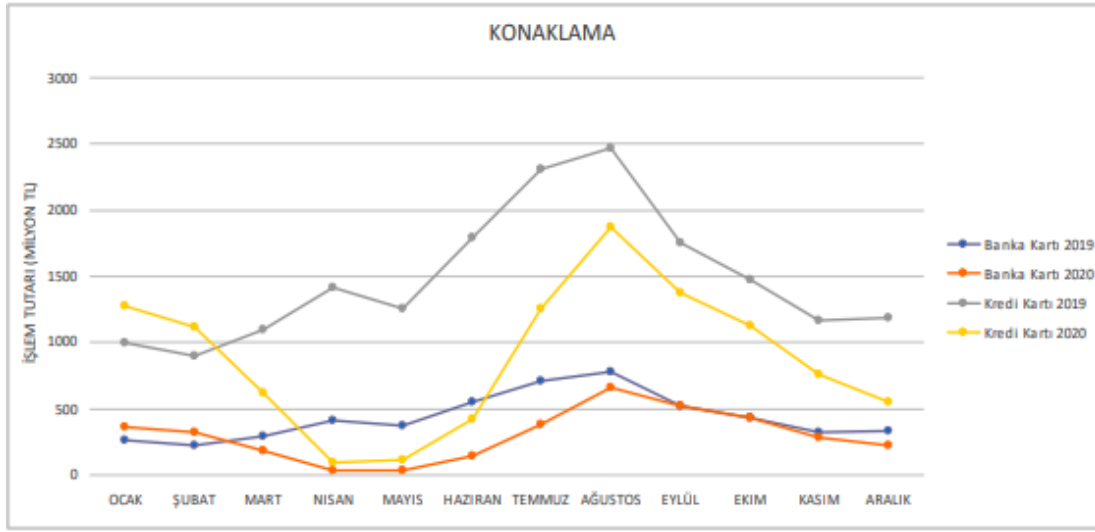
Kaynak: Eşsiz & Durucan, 2021, s. 203.

Şekil 3: Pandeminin Seyahat Sektörü Üzerindeki Etkisi



Kaynak: Eşsiz & Durucan, 2021, s. 204.

Şekil 4: Pandeminin Konaklama Sektörü Üzerindeki Etkisi



Kaynak: Eşsiz & Durucan, 2021, s. 203.

Kredi kartı ve banka kartı ile yapılan işlemler incelendiğinde turizm sektörü kapsamında ele alınabilecek bu sektörlerde bir düşüş yaşandığı gözlemlenmektedir. Pandemiye karşı alınan önlemler havayolları, seyahat, konaklama alanları kapsamında incelendiğinde 2020 senesinin ilk ayına bakıldığında banka ve kredi kartları harcamalarının 2019 senesinin üstünde olduğu kanısına varılabilmektedir. Fakat mart ayı itibariyle sektörlerin pandemi karşısında alınan tedbirler ve yasal yaptırımlardan ötürü ciddi boyutlarda düşüş yaşadığı kanısına ulaşılmaktadır. Alınan önlemlerin esneklik kazandığı yaz aylarında yukarı doğru bir ivme kazanıldığı fark edilse de 2020 senesinin, 2019 senesine kıyasla daha aşağıda kaldığı ortadadır (Karadeniz & Hıdır, 2023).

1.5.4. Pandemi Etkisinde Otomotiv Sektörü

Otomotiv sektörü motorlu taşıtlar üreten, pazarlayan, geliştiren ve tasarlayan bir sektör olarak dünyada sanayileşmiş ülkelerin ekonomisinde çok büyük pay sahibi olan önemli bir alandır (Tanyılmaz & Ertan, 2001, s. 7). Çeşitlilik bakımından fazlasıyla zengin olan otomotiv endüstrisinde ürünler; üretim aşamaları, müşteri talepleri, teknik donanım parçaları veya pazarlama stratejileri gibi faktörlerden kaynaklanan bazı farklılıklar gösterebilmektedir. Otomotiv sektörü ülkelerin ekonomisinde sürükleyici bir etki sağladığı için diğer sektörlerle kıyasla sanayide

daha fazla ön plandadır. Birçok endüstrinin içerisinde bulunan otomotiv sektörü turizm, lojistik, tarım, inşaat gibi sektörlerin temel gereksinimlerini karşılamaktadır. Otomotiv endüstrisi yıllar içerisinde istihdam artışı yaratmasına, ihracat gelirinin artmasına ve yabancı yatırımcıların yatırım yapmasına büyük ölçüde katkıda bulunarak endüstrinin vazgeçilmezi hâline gelmiştir (Polat, 2020, s. 505).

Otomotiv sanayisi iki kategori şeklinde incelenmektedir: İlki yeterli donanıma sahip, çeşitli enerji kaynaklar ile çalışan motorlu araçların, trafikte yolcu veya yük taşıma amaçlı seyahat eden araçların üretimini sağlayan sanayi dalı otomotiv ana sanayi olarak tanımlanır. Otomotiv sanayisinin diğer kategorisi ise otomotiv yan sanayisidir. Burada ana otomotiv alanında ortaya çıkan taşıtların üretimi için ortaya çıkan ihtiyaçları gidermek amaçlı sanayileşme meydana gelirken aynı zamanda araçların yedek parça, aksesuar ve yan parçalar gibi ürünlerin üretimini gerçekleştiren sanayi dalı olarak tanımlanmaktadır (T.C. Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), 2007, s. 1).

Bir ülkenin gelişmişlik düzeyini belirleyen ve o ülke için kalkınmada en önemli sektörlerden birisi olan otomotiv, ülkemizde gelişmiş bir konuma sahiptir. İçinde bulunduğumuz yüzyılın en büyük krizlerinden olan Covid-19, otomotiv sanayinin tüm bileşenlerini etkilemiş, gelişmiş veya gelişmemiş fark etmeksizin tüm ülkelerde bu otomotiv krizi kendini hissettirmiştir (Çokşen, 2023, s. 31).

Koronavirüs salgının yayılma hızı ve tesirini azaltma amacı ile tüm dünyada alınan izolasyon tedbirleri otomotiv sektöründe fabrikaların kapatılmasına neden olmuştur. Pandeminin sebep olduğu kriz nedeniyle tüketicilerin panik hâlinde olması ve ekonomik belirsizliklerin ortaya çıkmasıyla otomotiv sektörü olumsuz etkilenmiştir. 2020 yılının Ocak ayında salgının başladığı yer olan Çin Halk Cumhuriyeti, pandemi salgınının etkilerini azaltmak için otomotiv fabrikalarını kapatmıştır. Aynı yılın mart ayında Avrupa ülkeleri ve Amerika Birleşik Devletleri ilk önce kısa vadeli sonrasında salgının seyrinden dolayı uzun vadeli olarak fabrikaları kapatma kararı almıştır. Pandemi krizinin etkisiyle, tüketicilerin otomotiv sektörüne olan talepleri düşüşe geçmiş ve bununla birlikte fabrikaların kapatılmasıyla üretimde önemli ölçüde düşüşler görülmüştür. 2020 yılında üretimde meydana gelen

satışlardaki düşüşler küresel bakımdan incelendiğinde Çin Halk Cumhuriyeti'nin %86, Avrupa ülkelerinin %50, Amerika Birleşik Devletleri'nde %30 oranında azalırken, otomotiv sektöründe üretim tüm dünyada %70'ten fazla azalmıştır (Fendoğlu & Polat, 2020). 2019 Mart ayına kıyasla 2020 Mart ayında otomotiv sektöründeki satışlar %39 oranında düşüş göstermiştir (Marşap & Kablan, 2022).

Otomotiv sektöründe dünya genelinde üretimin en çok gerçekleştiği bölgeler Asya ve Okyanusya kıtalarıdır. Bu bölgelerde gerçekleşen yaklaşık 50 milyon civarındaki otomotiv imalatı dünyadaki üretimin yarısından fazlasına denk düşmektedir. Pandemi, bu noktadaki otomotiv sektörünü de etkilemiş ve 2020'deki üretim sayısı 45 milyon civarına kadar gerilemiştir. Tüm bunlara rağmen 2020 yılında bile Asya ve Okyanusya dünya çapındaki imalat oranında %57'lik bir paya sahip olmuştur (Çınar & Yalçın, 2022, s. 55).

Çığ gibi büyüyen ve içerisine aldığı her şeyi yaralayan salgın, büyük otomobil markalarının da canını sıkmıştır. Dünyanın önde gelen araba firmalarından olan ve heyecan verici bir projeye imza atacak olan Mazda ve Toyota'nın ortaklık girişimi, bu salgın nedeniyle iptal edilmiştir. Diğer yandan pek çok proje yürüten Fiat Chrysler Automobiles, salgın sebebiyle bu işlerini durdurma kararı almıştır (Özçelik & Karan, 2021, s. 932).

Covid-19 pandemi krizinden en çok etkilenen sektörlerden birisi olan otomotiv sektöründe aynı zamanda yarı iletken çip ele etmekte yaşanan zorluklar, doğal kaynak, lojistik ve hammadde gibi sorunlar nedeniyle imalat hususunda daralmaya gidilmiştir (Kaya, 2023, s. 68). Otomotiv sektöründeki krizin üstesinden gelmek adına, 2020 yılının sonlarına doğru Covid-19 pandemi krizinin getirmiş olduğu olumsuz etkilerini azaltmak ve sektörü yeniden canlandırmak için çeşitli stratejiler uygulanmıştır. Yaşanan sıkıntıların sebep olduğu yüksek fiyatlar tüketicilerin otomotiv sektörüne olan ilgisini ve alakasını düşürmemiş, sektörün içinde bulunmuş olduğu sıkıntılı durumdan çok da fazla etkilenmeden yeniden kalkınmasına yol açmıştır. Avrupa ülkelerinde ekonomik önemi yüksek olan otomotiv endüstrisini kalkındırmak ve geliştirmek için birçok sıkıntıyla savaşan sektöre, Avrupa Birliği destek niteliğinde 2030 yılına kadar 15 milyar Euro

değerinde yatırım sağlayacağını belirtmiştir. Avrupa Otomobil Üreticileri Derneği (ACEA) pandeminin etkileri sektör üzerinde devam ederken, Covid-19'un etkilemiş olduğu tedarik ve lojistik sektörleri ile yapılacak iyileştirmeler 2022 yılın sonlarına doğru otomobil satışların %8 oranına yükseleceğini vurgulamıştır (Kamacı, 2022, s. 67).

Koronavirüs, otomotiv sektörünü sekteye uğratan ilk kriz değildir. 2008 senesinde yaşanan finansal kriz ele alındığında pandemi kriziyle mücadele etmeye yönelik dikkat arz eden bazı mühim dersler çıkarılabilir. 2008 senesinde ABD'de, bazı ekonomik kalkınma planları bünyesinde hemen hemen bütün Amerikan otomobil firmaları satışları artırmak adına fiyatlarda düşüşe gitmiştir. Oysa düşük fiyatlar, satışlara çok fazla etki edememiştir (Çatal, 2014, s. 183).

Güney Kore menşei araba firması olan Hyundai bu durum üzerine detaylı bir araştırma yürütmüştür. Hyundai firması araştırma sonucunda, tüketicilerin bu arabaları satın alabilecek durumda olduklarını saptamış ve bununla beraber aslında tüketicinin gelecek ve iş kaygısı nedeniyle gereksiz harcamalardan kaçındığını ortaya koymuştur. Şirket, "Hyundai Assurance" adında bir program hazırlayarak tüketiciye şöyle bir iletide bulunmuştur: "Şimdi yeni bir araba alın, size önümüzdeki senelerde gelirinizi kaybederseniz onu iade alacağımızın teminatı verelim." Bu kampanya ile birlikte satışlar fırlamış ve firmanın CEO'su Lee Myung-Ba, satılan araçların yalnızca beşinin iade edildiğini ifade etmiştir (Lindstrom, 2020, s. 26-27).

Bu arada Türkiye'nin gündeminde pandemi haricinde önemli bir gelişme daha yer almaktaydı. Togg (Türkiye'nin Otomobili Girişimi Grubu), tamamen ülkemiz orijinli bir imalat şirketi olarak gündemde büyük etki yaratmıştır. Tüm donanımıyla yerli bir marka olan Togg, henüz üretime geçmeden dahi ülke çapında büyük bir yankı uyandırmıştır (Kocagöz vd., 2020, s. 57).

Resmi olarak 2016 senesinde, Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu Sanayi ve Ticaret A.Ş. Türk milletinin 60 yıllık yerli otomobil hasretini gidermek ve küresel olarak elektrikli otomobil geçişine öncülük etme amacıyla kurulmuştur. Togg markası Bursa ilinde faaliyetlerine başlamış ve 2019 yılında İnovasyon Yolculuğu Toplantısında C-SUV segmenti elektrikli otomobilin 2022 yılında üretime

başlanacağını duyurmuş, C-SUV ve C-Sedan segment otomobil modellerini tanıtmıştır (Yılmaz, 2020, s. 900).

Türkiye'nin otomobil markası olan Togg pandemi krizinden etkilenen otomotiv markaları arasına girmiştir. Covid-19 pandemi krizinin getirmiş olduğu kısıtlamalar Togg markasının hem çalışma sürecini olumsuz yönde etkilemiş hem de Togg otomobilin ulusal fuarlarda lansman yapmasını önlemiştir. Dünyadaki sayılı teknoloji kongrelerinden biri olan MWC (Mobile World Congress) 2020 yılında mobil dünyanın başkenti olan Barcelona'da Turkcell standında Togg'un lansmanı yapılması planlanmıştır. 2020 yılında tüm dünyayı etkisi altına saran Covid-19 pandemi krizi nedeni ile ertelenmiş olup Togg markasının lansman hedefine gölge düşürmüştür (Yerli Otomobil 'Koronavirüs' Engeline Takıldı- Teknoloji Haberleri (mynet.com)/ Erişim Tarihi: 02.12.2022).

1.6. Pandeminin Pazarlama Dünyasındaki Yansıması

Tıpkı kelebek etkisi gibi Wuhan'daki küçücük bir pazardan tüm dünyaya sirayet eden koronavirüs gerek sağlıksal açıdan gerek de ekonomik açıdan tüm dünyayı yıllarca boyunduruğu altına almış bulunmaktadır. Özellikle sağlık, turizm, havayolu işletmeciliği, restoran ve kafeler, eğlence sektörü, otomotiv sanayi, petrol gibi sektörler koronavirüs darbesinin en şiddetli şekilde hissedildiği alanlar olmuştur (Şenol & Otçeken, 2021, s. 510). Bu yüzden firmalar ve markalar için bu zorlu süreci hassas bir biçimde ele alıp başarılı bir kriz ve pazarlama iletişimi yürütmek her zamankinden daha önemli bir değere sahiptir. Sergilenecek olan tutum ve davranış hassasiyeti markalar cephesinde daha fazla itina gerektirmekte ve bu modülde yeni pazarlama stratejileri cereyan etmektedir (Eti, 2021, s. 2).

Daha fazla can kaybının yaşanmaması adına global ölçekte yürürlüğe koyulan yasaklar, ekonomik camiaya ket vurmuştur. Bu süreçte üretim azalmış ve buna bağlı olarak çalışanların işten çıkarılmasıyla birlikte işsizlik artmıştır. Koronavirüs böylece sadece global bir sağlık krizinin değil aynı zamanda büyük çaplı bir ekonomik krizin de betimleyicisi olmuştur. Ardı ardına gelen bu durumlar, pazarlama ve marka iletişimcilerini tetiklemiş ve kaotik sürece entegre bir program hazırlamaları yönünde

harekete geçirmiştir. Değişim gösteren müşteri talepleri için pek çok global ve yerel marka özellikle hijyen ürünlerinde bakterilere ve virüse karşı etkili, güvenilir şeklindeki ibarelerden faydalanmışlardır (Eti, 2021, s. 5).

21. yüzyıl pandemisi küresel dünyayı iki ortak noktada birleştirmiştir. Bunlardan birincisi koronavirüsün önüne geçip gün geçtikçe artan can kayıplarına son vermek ve ikincisi bu sürecin yol açtığı ekonomik zararı asgari seviyeye indirmek. Koronavirüs nedeniyle uzun bir süre alışveriş merkezleri kapatılmış, eğlence sektörüne ait aktivitelere ara verilmiş, dükkân sahipleri kepenklerini indirmek zorunda kalmıştır. Bu durum ise üretim ve tüketim arasındaki dengenin değişmesine neden olurken buna bağlı olarak çanlar “ekonomik kriz” şeklinde çalmaya başlamıştır (Eğri & Doğaner, 2020, s. 129).

Birden değişmek zorunda kalan üretim-tüketim değerleri, ülke hazinelerine gözdağı vermiş ve bu süreçten etkilenen firmaların krizin üstesinden gelmesi adına pazarlama faaliyetleri daha da önem kazanmıştır. Pandemi krizinin karşısında problem çözücü ve duyarlı bir duruş sergileyen markalar bu süreçte tüketicinin dikkatini çekmeyi başarmıştır. Örneğin yasaklar nedeniyle alışverişe çıkamayan bireyler için online veya güvenilir sipariş hizmet sistemleri geliştiren markalar daha çok tercih edilmiş, bu kriz karşısında ekonomik açıdan direniş göstermişlerdir (Erdaş & Ecer, 2022, s. 621).

İstatistikler doğrultusunda pandemiden en çok etkilenen alanlar ulaşım, eğlence, perakende, gıda, konaklama gibi sektörlerdir. Bu zorlu süreçte getirilen yasakların neticesi olarak ülke sınırlarının kapatılması tedarik zincirlerinin işleyişine de ket vurmuştur. Bu nedenle kopan tedarik zincirleri, üretimlerin azalmasına ve hatta neredeyse durmasına neden olmuştur. Bu süreçte kan kaybeden sektörler hızlı bir şekilde markaları harekete geçirmiştir. Örneğin Volkswagen ve Ferrari gibi dünyanın önde gelen otomotiv markalarının üreticileri Avrupa'daki imalat işlemlerini durdurmak zorunda kalmış, İtalyan menşei gemi imalatı yapan Fincantieri, çalışanlarını yıllık izinlerini kullanmaya teşvik etmiştir (Cinel, 2020, s. 128). Havacılık sektörünün öncülerinden Airbus ise Fransa ve İspanya'daki üretimini askıya almıştır. Pek çok firmayı zor durumda bırakan koronavirüs, saat üretimi yapan

İsviçreli firmaları çok zor duruma sokmuş ve dünyaca ünlü lüks ürünleriyle tanınan Hermes ve Gucci gibi büyük markalar imalat tesislerini kapatmak zorunda kalmışlardır (Fernandes, 2020, s. 6-7).

Koronavirüs pandemisi, pek çok sektörde, dolayısıyla da pazarlama bağlamında köklü değişimlere neden olmuştur. Hizmet bölümleri, gıda ve besin hijyeni hususunda mutfak sanatları ve gastronomi alanında da bu değişiklikler ve yeni kurallar kendine kalıcı yer edinmiştir (Bostancı & Sezer, 2020, s. 190). Gıdaların birçok hastalığın ortaya çıkmasında veya yayılmasında önemli bir kaynak olduğu su götürmez bir gerçektir. Bu nedenle tüketici, dışarıdan yemek yeme alışkanlıklarını azaltarak evde daha çok vakit geçirmekle birlikte daha çok ev yapımı yemeklere yönelmiş ya da gıda konusunda çok daha titiz bir yaklaşım benimsemiştir (Tayar, 2020, s. 62).

2020 yılının ilk çeyreğinde koronavirüs tehdidine karşı tüketicide genel anlamda tüketim oranlarının azaldığı gözlemlenmektedir. Genel tüketim eğrisi azalan bir ivme gösterirken sürecin en çok rağbet gören ürünleri maske, kolonya, dezenfektan, temizlik malzemeleri olmuştur. Koronavirüs tehdidine karşı gardını alan tüketici, bu reyonları alt üst etmiş ve bu alandaki tüketimi azami rakamlara çekmiştir. Birleşik Devletler’de yapılan bir araştırma kapsamında Amerikan vatandaşlarının el dezenfektanı kullanımı bir önceki yıla oranla %650 daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu duruma paralel olarak hijyen malzemelerinin ve bağışıklık sistemini güçlendirmesi adına satın alınan C vitamininin satışları iki kat arttığı gözlemlenmiştir (Öztürk, 2020, s. 12). Bazı bilimsel çalışmalar; tüketimde çoğalış gösteren alanın sağlık ve zindelik olduğunu göstermiş ve koronavirüsün direkt olarak irtibat sağlamasından ötürü takviye vitaminlerin, ateş düşürücünün, ağrı kesici ilaçların kullanımının artmasıyla birlikte tüketimdeki veya harcamalardaki ani artışların daha çok tıbbi ürünler ve beslenme üzerine olduğuna dikkat çekmiştir (He & Harris, 2020, s. 178).

Sosyal mesafe kuralı, pandeminin başat ilkesi olmuştur. Bu nedenledir ki marketler, bankalar, hastaneler vb. kamusal kuruluşlarda kalabalık grupların seyreltilmesi hedeflemiş ve bundan dolayı bu kalabalık alanlara bir buçuk metre

ibaresi bulunan semboller yerleştirilmiştir. Bu süreçte pek çok işletmede olduğu gibi alışveriş merkezlerinde de yüz yüze hizmet verme imkânı kapatılmış ve getirilen kısıtlamalar kapsamında yürürlüğe giren sokağa çıkma yasağı ile birlikte online alışverişlerin sayısında ciddi artışlar gözlemlenmiştir. Bu duruma paralel olarak kredi kartı kullanımı da müthiş derece artış göstermiştir. Söz konusu kaotik durumu iyi okuyan markalar bu krizi aleyhten lehe ve fırsata çevirebilmek için ATM’lerde mevcut olan para çekme sınırını arttırmış ve temassız ödeme gibi hizmetlerde de şifre gerektirmeyen ödeme limitini 250 TL olarak belirlemiştir (TBWA \ İstanbul, <https://www.campaigntr.com/tbwaden-reklam-endustrisi-icin-covid-19-ajandasi/>Erişim Tarihi: 24.10.2022).

Bu dönemde havayolu, araç kiralama, otel, sigorta hizmetleri, market gibi farklı sektör mensubu bazı markalar elini taşın altına koymaktan çekinmezken bazı markalar ise çekimser davranmıştır. Dünyanın sonu gelmiş gibi davranan firmaların aksine, çözüm arayışına giden firmalar takdir kazanmıştır. Avrupa ve Asya’daki bankalar, tüketici kredilerinde kolaylık sağlamak adına 3+3 ay erteleme imkânı sunmuştur. Önemli bir sosyal mecra olan LinkedIn, evdeki bireylere ücretsiz öğrenim programları sunmuştur. Fransız firma LVMH, iki adet kozmetik fabrikasını, el dezenfektanı imal eden fabrikaya dönüştürmüştür, İtalyan menşei Armani markası ise önlem kapsamında kişisel korunma ekipmanları imal etmiştir (Lindstrom, 2020, s. 59).

Her bakımdan yok edici bir salgın olan koronavirüs sürecinde pek çok değişim ve hareketlilik yaşanmıştır. Pazarlama dünyasında da bu zorunlu aksiyonlar epey ses getirmiştir. Sadece ekonomik ziyan değil aynı zamanda imaj ve itibar açısından da kayıplar yaşamak istemeyen markalar, kriz karşısında azılı bir çözüm arayışına yönelmişlerdir. Bu yüzden koronavirüs ataklarına karşı markalar, kriz iletişim stratejileriyle karşı atağa geçmişlerdir. Hem ekonomik endişeler hem de marka imajı bu atakların oluşturunca öğeleridir (Tüzün vd., 2020, s. 7).

1.6.1. Pandeminin Tüketici Davranışlarına Etkisi

Bireylerin hem kendilerinin hem de çevresinde yer alan kimselerin ihtiyaçlarını karşılayabileceğine inandıkları ürün veya hizmeti seçerek satın alma, yararlanma, tatmin olma ve kullanma gibi bazı süreçleri içeren disipline tüketici davranışı denilmektedir (Çitciso, 2022, s. 80). Aile, demografik unsurlar, çevresel etmenler, referans grupları tüketici davranışına etki eden bazı etmenlerdendir. Tüketici davranışı, pazarlamadan ayrı olarak düşünülemez ve ek olarak bu kavram pazarlama iletişimcilerinin hassasiyetle yaklaşması gereken bir disiplindir. Pandemiyle beraber hiçbir şeyin eskisi gibi olmadığı oldukça açıktır. Artık tüketici ve buna bağlı olarak gelişen tutumları ve davranışları da büyük çapta değişmiştir (Hacılioğlu & Sağlam, 2021, s. 17).

Ölümcül virüs, pazarlama dünyasıyla birlikte tüketici davranışını da derinden etkilemiştir. Ekonomi uzmanı ve analisti olan Katie Jonas'a göre, pandemiden ötürü tüketicilerin yaşamları salgın öncesi ve salgın sonrası olmak üzere ayrılacak ve ciddi boyutta farklar olacaktır (Jonas, 2020). Pandeminin ekonomik boyutu üzerine uzmanlar ve araştırma şirketleri derinlemesine kritik ve analiz yapmışlardır. Yine İngiltere'de yapılan bir araştırma ışığında; pandemi esnasında erken koronavirüs öncesi ve sonrası süreçlerinde ailelerin ortalama gider ve harcamalarının ele alındığı bir çalışmada en büyük harcamanın kira olmasının yanında konut içi market harcamalarının ciddi oranla arttığı ve ev dışında yiyecek içecek tüketimine ise çok daha az harcama yapıldığı saptanmıştır (Widjaja & Chipeta, 2020).

Son zamanlarda pek çok tüketici tarafından rağbet gören çevrimiçi alışveriş, geçmiş yıllarda çok fazla tercih edilen bir satın alım yöntemi değildi. Dijitalleşmenin hız kazanması, iletişim teknolojilerinin dönüşümü, interaktif hizmet fırsatları sosyal medyanın yükselişi tüketici modelinin değişiminde büyük pay sahibidir. Bu dijitalleşme sürecini daha da hızlandıran ve çevrim dışı faaliyetlere bir alternatif üreten koronavirüs, çevrimiçi pazarlama istatistiklerini fazlasıyla değiştirmiştir. Yapılan araştırmalar sonucunda internet kullanıcılarından yarısından fazlası, % 64'ü çevrimiçi alışveriş fırsatlarından yararlanmaktadır (Yılmazel, 2023, s. 26). Dünya genelinde 2021 senesinde 2,14 milyar kişi online alışverişini tercih ettiği saptanmış,

2022 senesinde 5.5 trilyon dolar gibi büyük bir bütçenin online alışverişe ayrılacağı öngörülmektedir (Statista, 2022).

Salgın neticesinde açığa çıkan izolasyon sürecinde tüketiciler döngüsel ekonominin ilkelerini kavramak durumunda kalmıştır. Bu süreçte insanlar daha çok kendi işlerini kendisi halleden, tadilat işleri için tamirci çağırmayan, tutumlu bir tavır takınan bireylere dönüşmüştür. Böylece insanlar kendi işlerinde yatan pek çok kabiliyeti ortaya çıkarmış, uzaktan da olsa kendilerini geliştirme çabası içine girmiştir (Kayabaşı, 2020, s. 22).

Öncesinde bir salgın olarak başlayıp pandemiye dönüşen koronavirüs, offline pazarlama anlayışını derinden sarsmıştır. Pandemide değişen tüketim alışkanlıkları, yeni deneyimler online pazarlama anlayışını tetiklemiştir. Salgının yayılımı hususundaki tedirginliklerinden ötürü fiziksel temastan kaçınan tüketiciler, çareyi e-ticaret gibi yeni tip pazarlama fırsatları yapan firmalarda aramışlardır (Demirdöğmez vd., 2020, s. 133). Offline pazarlama hususunda katı kuralları olan firmalar dahi pandemi sürecinde esneklik göstermiş, müşteriler için çevrimiçi seçenekler, alternatifler üretmiştir. Dönemin teknolojik koşullarına entegre olan bilinçli markalar, online pazarlama opsiyonları sunmak için pandemiye beklememiş, çok daha öncesinde tüketici adına yeni veri portfolyoları üretmişti. Oysa diğer markalar pandemiye daha hazırlıksız yakalanmış, mecburi olarak çevrimiçi pazarlamaya yönelmiş bulunmaktadır. Koronavirüs, bu bağlamda pek çok firmayı tetikleyerek dijital pazarlama sürecinde katalizör rolü üstlenmiştir. Böylece pandemiyle beraber sadece pazarlama değil, tüketici de dijitalleşmiş bulunmaktadır (Alankuş, 2021, s. 106).

1.6.2. Pandemi Sürecinde Markaların Tutumu

Kriz sürecinde gerek sosyal medyada gerek de ürün veya hizmet anlamında pandemiyle mücadele içerisinde olan ve başarılı işler yapan markalar hem haber manşetlerinden hem de tüketicinin dilinden düşmemiştir. Hem işletmeler hem de tüketiciler bakımından hassasiyet isteyen bu süreçte markalar, hedef pazarıyla her zamankinden daha titiz bir iletişim işleyişi realize etmelidir. Başarılı bir şekilde yönetilmeyen kriz iletişimi yönetimi, yeni krizlerin türemesini kaçınılmaz kılacak

yetkinliğe sahiptir. Markaların kriz sürecinde hedef pazarına nasıl bir tutum sergilemeleri konusunda toplamda üç yaklaşım olduğu belirtilmektedir (Shipley & Loar, 2020):

1. Müşterilerin Covid-19 ile İlgili Endişelerini Hafifletme: Her alanda bir krize neden olan koronavirüs, tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermek konusunda anksiyete yaşamalarına neden olmuştur. Tüketici bu süreçte ölüm riskinin yanında kıtlık riskiyle de karşı karşıya gelmiştir. Bu yüzdendir ki pandemi hesabında, tüketiciler tarafından mağazada talan edilen ürünlere veya ihtiyaçtan onlarca katı bir satın alımı not etmek durumunda kalınmıştır. Durumun farkında olan markaların bu krizi çözmek adına endişeleri azaltmaya yönelik kriz iletişimi gerçekleştirmişlerdir. Örneğin dünyanın en büyük tuvalet kâğıdı tedarikçilerinden biri olan Cottonelle'nin, müşterilerin endişelerini yatıştırmak ve panikle alışverişe yönelmelerine engel olmak için doğrudan insanları "*ihtiyacı olanlar için stoklamaya*" teşvik etmiştir. Marka, bununla birlikte ABD merkezli bir yardım kuruluşu olan United Way Worldwide ile iş ortaklığı yaparak #ShareASquare (#PaylaşBirYaprak) kampanyasına imza atmıştır. Bu şekilde tüketicide var olan hiçbir yerde "*tuvalet kâğıdı bulamayacağı*" yönündeki endişeyi yok etmeye çalışmıştır (Öztürk, 2020, s. 7).

2.Kriz Yönetimi Odaklı Hareket Etme ve İletişim Çözümleri: Bu yaklaşım, markaların yaşanan kriz karşısındaki farkındalık ve duyarlılık ilkeleri ile entegrasyon içerisinde olduğunu vurgulamaktadır. Burada esas olan, markaların öncelikli olarak pandemi döneminin ciddiyetinin farkında olduğunu ispatlaması ve daha sonrasında krize ilişkin çözümleyici yaklaşımlar geliştirmektir. Mesela Ford markası, şu anki koşulların ciddiyetini en iyi şekilde aktarabilmek adına reklamlarının odak noktasını değiştirmiştir. Yeni "Built to Lend a Hand" (El Uzatmak Amacıyla Tasarlandı) ve "Built for Right Now" (Mevcut Koşullar İçin Tasarlandı)" reklamlarında şirketin, tüketicilerine mevcut koşullarda onlara destek olmak amacıyla var olan bir marka olduğu misyonunu destekleyecek şekilde bir çözüm geliştirmiştir ([Ford koronavirüs için reklam filmi yayınladı | Campaign Türkiye \(campaigntr.com\)](#) Erişim Tarihi: 15.11.2022).

3.Kriz Süresince Güvenlik İçin Fiziksel Olarak Ayrı Bulunan İnsanları Ortak Noktada Buluşturma: Koronavirüsün yayılmasını engellemek maksadıyla uygulanan karantina, sokağa çıkma yasağı, sosyal izolasyon gibi tedbirler fiziksel ayrılıkların gerekçesini tekvin etmiştir. Bu büyük kriz bazı markaların yaratıcı çalışmalarının itici gücü olmuştur. Dünyaca ünlü İsveç markası IKEA, İspanya’da kreatif bir işe imza atarak insanların evleriyle ilgili bakış açılarını değiştirmeye odaklanmıştır. Bu gayeyle marka, insanlara evlerine dönme çağrısı yaparak, zaten sahip oldukları güvenli bir hayatları olduğunu hatırlatmıştır. “Evde Kalıyorum” mesajıyla insanları ortak bir noktada birleştiren IKEA başarılı bir kolektivizme öncülük etmiştir (Koronavirüs salgını için markalar neler yapıyor? - 3DMadMax 3D Magazin Dergisi Erişim Tarihi: 15.11.2022).

Bu üç yaklaşım, açık biçimde ifade edilmeye çalışılan kriz iletişim aksiyonlarını kategorize etme çabası gütmektedir. Gerek yerel gerek de global ölçekte olsun pek çok marka pandeminin yarattığı hasarı çürütmek adına kriz iletişimi bünyesinde bir aktivasyona sahip olmak zorundadır (Öztürk, 2020, s. 8).

Mecbur kılınan karantina ve home-office opsiyonu nedeniyle daha çok evlerinde vakit geçirmeye başlayan insanlar, bu süreç içerisinde sosyal medyada geçirdikleri zamanı çok daha yukarılara taşımıştır. Instagram, Twitter, TikTok, YouTube gibi sosyal medya platformları üzerinde söz sahibi olan ve yüksek takipçi sayılarına sahip bireylerin (influencer) markalar ile iş birliği yapması influencer (etkileyici) pazarlamanın özünü oluşturmaktadır. Yükselişte olan influencer pazarlamanın pandemi sürecinde ivme kazandığı apaçık ortadadır. Bu nedenle markalar, sosyal medya araçlarını daha aktif kullanarak influencer ile iş birliklerini artırmış, yeni pazarlama stratejileri ortaya koymuştur (Eti, 2021, s. 6).

Diğer yandan salgın nedeniyle kapatılan fiziki marketler müşterilerine online olarak hizmet sunmuşlar, internet yatırımcılığına olan reklam harcamalarını daha da artırmışlardır. Bu süreçte sıklıkla tercih edilen sanal marketlerden ve online alışverişlerden ötürü kargo firmalarına olan talep artmış ayrıca kurye sahasında daha fazla işgücüne gereksinim duyulmuştur (Yıldırım & Yılmaz, 2022, s. 260).

Ülkemizde uzun olmayan yaklaşık 40 yıllık bir geçmişi olan kurye ve kargo hizmetleri gün geçtikçe büyümüş ve bu gelişmede serbest piyasa ekonomisinin büyük katkısı olmuştur. Pandemi sürecinde sosyal mesafe kuralı ve sokağa çıkma yasakları çerçevesinde kargo hizmetlerine olan ihtiyaç her zamankinden fazla olmuştur. Bu nedenle kurye ve kargo hizmetlerine artan talep karşısında pek çok kargo işletmesi bu durumda yetersiz kalmış böylece tedarik konusunda bazı sıkıntılar yaşanmıştır. Bu aksamalar karşısında firmalar, çalışanlarını sağlık konusunda gözeterek gereken güvenlik kontrollerinin yapılmasını sağlamıştır (Dönmez Topçuoğlu & Genç, 2021, s. 379).

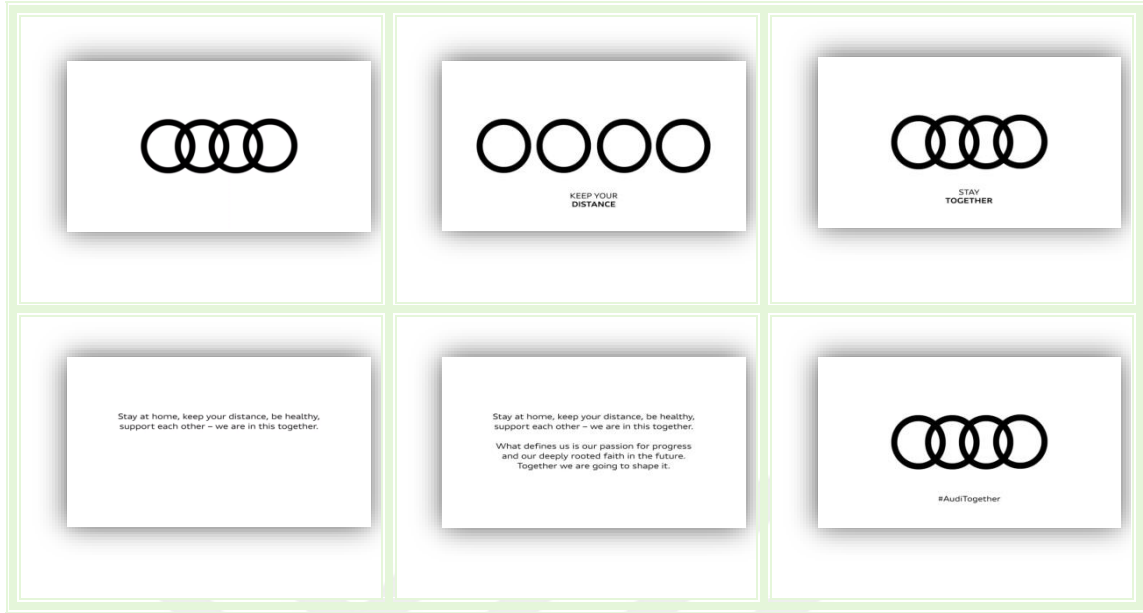
Bazı markalar bu dönemde kendi kargo ve kurye topluluğunu kurarak e-ticaret bağlamında büyümeyi hedeflemiştir. Özellikle gıda veya hızlı bozulabilen ürünler için hızlı teslimat politikaları geliştiren markalar, ciddi sayıda personel istihdamı sağlamıştır. Yapılan araştırmalara göre 2020 senesinde taşınan kargo sayısı 2019 senesine kıyasla tam üç kat artış göstermiştir (Kayıkçıoğlu & Teker, 2020, s. 115).

1.6.2.1. Pandemi Sürecinde Otomobil Markaları

Bu zorlu süreçte ilgi çeken çalışmaların ön sıralarında bazı otomobil markalarının dijital mecralarda yayınladıkları reklam filmleri ve sosyal mesafe kuralına ilişkin tasarladıkları logolar yer almaktadır. Logo, marka kimliğinin temel yapıtaşlarından biridir. Logo, iki ya da daha fazla tipografik karakterin sözcük hâlinde okunacak biçimde bir araya gelmesiyle oluşturulan ve bir ürün, kuruluş ya da hizmeti tanıtan marka ya da amblem özelliği taşıyan simgedir (Becer, 2002, s. 195). Logo sadece yazı veya simge değil aynı zamanda marka kimliğinin, özellikle de görsel kimliğin daimî bir üyesidir. Bireylerin zihninde küçücük bir görselle büyük çağrışımlar yapmayı sağlayan markalar için logonun önemi bir hayli yüksektir. Küresel çaptaki bazı markalar, kriz sürecinde hem pandemiye dikkat çekmek hem de sosyal mesafe konusunda bir farkındalık yaratmak adına logolarında değişikliğe gitmiştir. Böylece markalar hem marka bilinirliğini artırmakta hem de salgın sürecinde olumlu bir kriz iletişimi gerçekleştirmektedir (Erdoğan, 2020, s. 1310).

Otomotiv sektörünü domine eden Alman markalar, pandemi sürecinde de müşterilerini yalnız bırakmamıştır. Pandemiden önce tüketicileri yollara davet eden otomobil markaları bu sefer evde kalmaya davet etmiştir. Bir yandan koronavirüs tüm dünyada hızlı bir yayılım gösterirken öte yandan pazarın lider otomobil markalarından biri olan Audi, 26 Mart 2020 tarihinde salgını hedef alan bir reklam çalışması yayınlamıştır. Audi'nin “Keep your distance-stay together. Only together we make the difference.” metniyle tasarladığı bu reklam, pandemide vazgeçilmez bir kural olarak kabul gören “sosyal mesafe” kapsamında inşa edilen ilk reklam çalışmasıdır. Alman otomobil firması, bu reklamı hedef kitleyle buluşturmak için Twitter, Youtube gibi dijital platformlardan yararlanmış ve aynı zamanda reklam dilini tüm ülkelerde İngilizce olarak kullanmıştır. Şekil 5'te şematize edilen bu reklam filmi, kaotik pandemi sürecine dikkat çekmek üzere hazırlanan hem marka iletişimi hem de kriz iletişimi örneği teşkil etmesi açısından önemlidir. Beyaz bir zemin üzerine siyah renkle hazırlanan anlamlı yazıların bulunduğu ve oldukça yalın bir arka planın kullanıldığı bu reklam filminde, firmanın yıllardır kullandığı ikonik logo halkaları videonun sonunda yavaşça birbirinden ayrılmıştır. Göstergesel açıdan pandemi sürecindeki “sosyal mesafe” temasına atıfta bulunan bu çalışma oldukça kreatif bir reklam işidir. Audi markası “evde kal” ya da “mesafenizi koru” mesajı veren pek çok reklam çalışmasını kendi sosyal medya hesapları üzerinden paylaşmış ve bu süreçte duyarlı bir tutum sergilemiştir (Cengiz, 2020, s. 25).

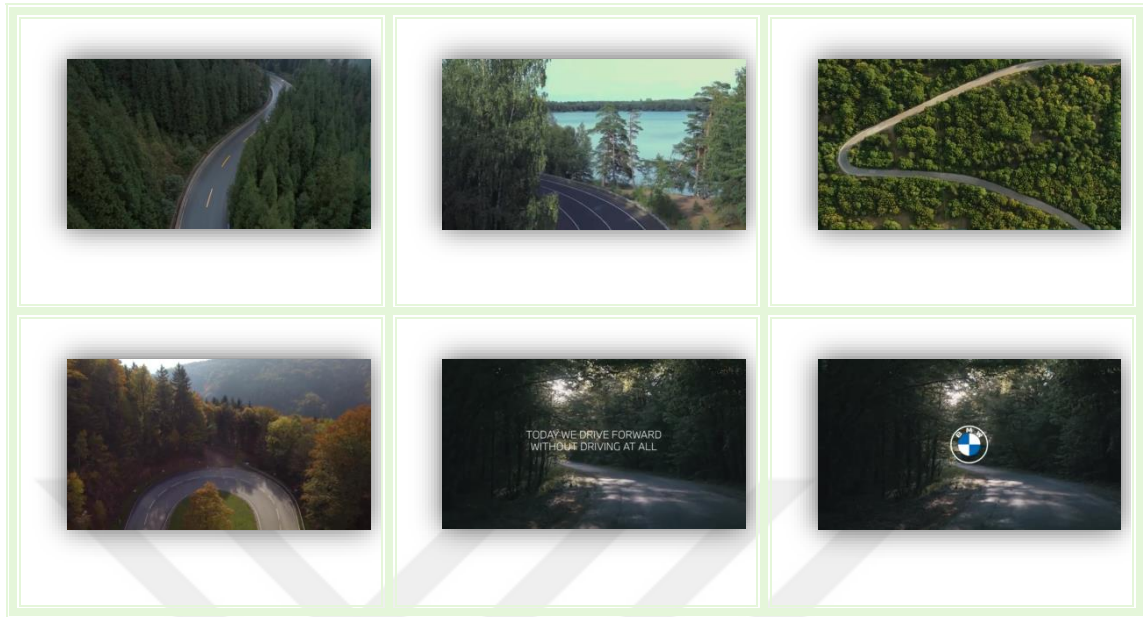
Şekil 5: Pandemide Yayınlanan Audi Reklam Filmine Ait Storyboard



Kaynak: (Keep Distance, Stay Together. - YouTube) Erişim Tarihi: 12.10.2022.

Yine Alman menşei bir marka olan BMW, koronavirüs kapsamında hazırlamış olduğu reklam filmini 15 Mart 2020’de kendi resmi Youtube kanalında paylaşmıştır. BMW, görsel olarak doğanın içerisindeki virajlı yolları kullandığı 27 saniye uzunluğundaki bu reklam filminde “Evde Kalıyoruz” mesajıyla sosyal mesafe vurgusuna dikkat çekmiştir. Normal reklamlarında keskin, tutkulu ve heyecanlı bir üslup kullanmaktan çekinmeyen marka, bu reklamını sessiz bir video formatında hazırlamış ve görsellerle beraber metaforik bir çağrışım yaratmıştır. Şekil 6’da da gösterildiği üzere filmde yer alan tabiat ve orman gibi unsurlar, pandemi sürecinde izole bir yaşam süren insanlara birer gönderme niteliğindedir. Böylesi bir krizin üstesinden gelebilmek adına sosyal izolasyonun sağlanması gerektiği mesajını veren BMW, çağrışımsal anlatımın egemen olduğu bu reklam filmi üzerinden kriz iletişimi sağlamıştır (Cengiz, 2020, s. 25).

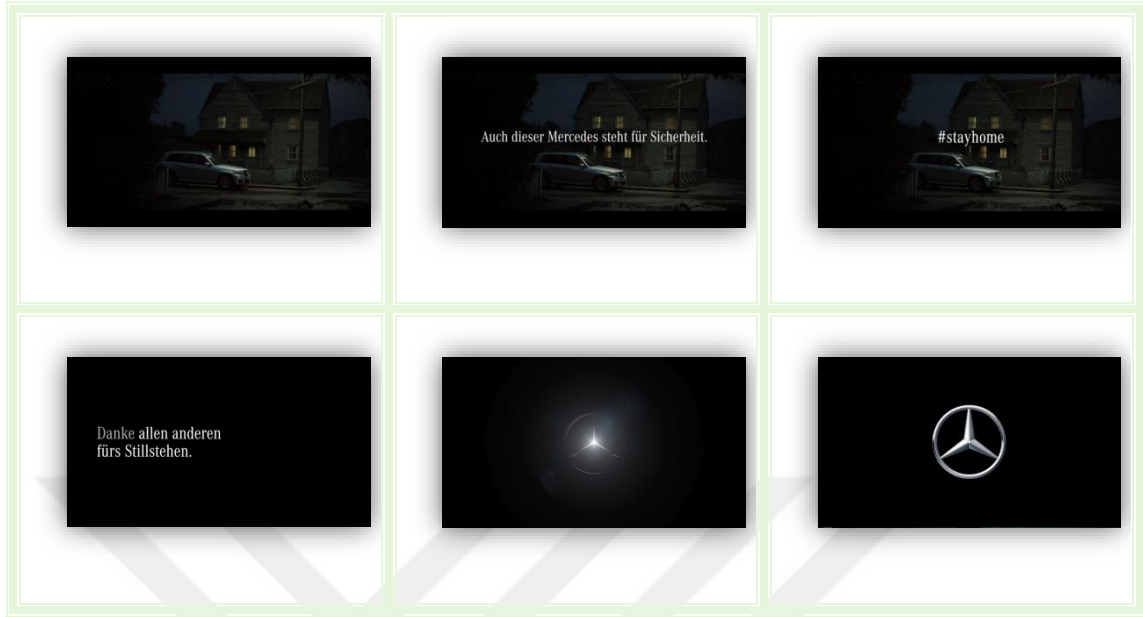
Şekil 6: Pandemide Yayınlanan BMW Reklam Filmine Ait Storyboard



Kaynak: ([The Curve Up Ahead: Flatten the Curve with BMW | BMW USA- YouTube](#)) Erişim Tarihi: 12.10.2022.

Diğer Alman firmalarından geri kalmayan, pazarın önde gelen isimlerinden olan Mercedes resmi Youtube kanalında, 40 saniye uzunluğunda ve tıpkı rakip markalarda olduğu gibi “evde kal” mesajı veren bir reklam çalışması paylaşmıştır. Oldukça sade ve etkili bir reklam filmi yayınlayan Mercedes, farkındalık oluşturmak adına sadece “evde kal” söyleminde bulunmakla kalmayarak aynı zamanda bu zorlu süreçte evlerinde kalamayan bireylere minnettarlığını göstermek adına teşekkürlerini iletmiştir. Yalın bir anlatımın hâkim olduğu bu reklam filmi ülkemizde Türkçe olarak 32 saniye uzunluğunda dijital bir platform olan Youtube’ta yayınlanmıştır. Şekil 7’de de aktarıldığı gibi bu reklam filmi sessiz ve karanlık bir atmosferde, tipik bir Alman evinin önünde duran Mercedes ile çekilmiştir. Marka tarafından siyah ekran üzerine yerleştirilen beyaz renkteki teşekkür yazıları, bu kriz döneminde müşterilerinin yalnız olmadıklarını hatırlatmak üzere konumlandırılmıştır ([Danke an alle, die ihr Bestes geben. #flattenthecurve #stayhome - YouTube/](#) Erişim tarihi: 12.10.2022).

Şekil 7: Pandemide Yayınlanan Mercedes Reklam Filmine Ait Storyboard

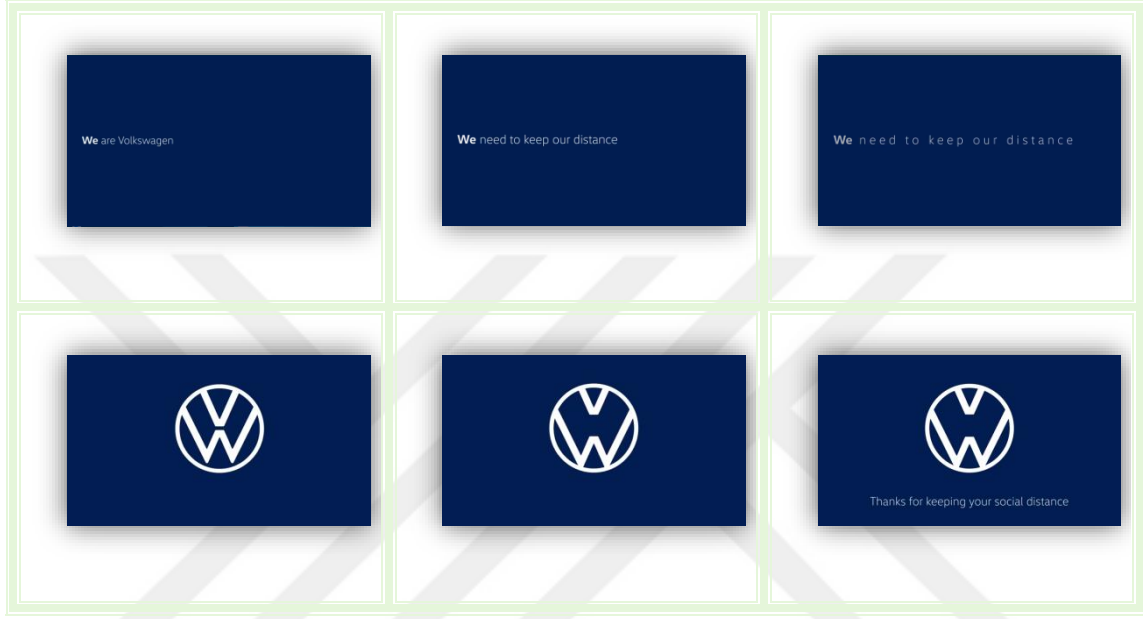


Kaynak: (Danke an alle, die ihr Bestes geben. #flattenthecurve #stayhome - YouTube) Erişim Tarihi: 12.10.2022.

Sektörün önde gelen Alman markalarından bir diğeri olan Volkswagen, diğer araba markalarında da olduğu gibi sade bir tema üzerinde, pandemide büyük önem arz eden “sosyal mesafe” ve “evde kal” söylemlerini vurgulayan reklamlar hazırlamıştır. Volkswagen, marka rengi olan mavi bir ekranın üzerinde birlik beraberlik mesajları içeren, motivasyon sağlayan anlamlı metinler hazırlamıştır. Sosyal mecra üzerinden paylaşılan bu farkındalık çalışması orijinalinde yaklaşık 50 saniye uzunluğundadır (Cengiz, 2020, s. 38). Ünlü otomobil markası; bu pandemi reklamında “Biz güçlüyüz”, “Biz arkadaşız, aileyiz”, “Biz Volkswagen’iz” şeklinde bir üslup belirlemiş, insanların moral ve motivasyona en çok ihtiyaç duyduğu anda yanlarında olduğunu hissettirmiştir. Şekil 8 incelendiğinde, markanın krize dair iletişim mesajlarını net bir şekilde görmek mümkündür. Volkswagen Türkiye’de #güzelgünleryakın etiketi ile yaklaşık bir dakika uzunluğunda, konuşmacının yer almadığı bir reklam filmi yayınlamıştır. Bu reklam filmindeki, “Yeniden yollara düşmek için, şimdi biraz ayrı düşeceğiz” söylemi ile marka, müşterilerine daha sabırlı olmasını böylece her şeyin düzeleceğini ifade ederek umut vaat etmektedir.

([Yolların Keyfini Yeniden Süreceğimiz Günler Yakın. - YouTube/](#) Erişim Tarihi: 12.10.2022).

Şekil 8: Pandemide Yayınlanan Volkswagen Reklam Filmine Ait Storyboard



Kaynak: ([We are Volkswagen - Thanks for keeping your social distance | Volkswagen - YouTube](#))

Erişim Tarihi: 12.10.2022.

Reklam filmlerinin yanı sıra marka iletişimde kilit bir rol oynayan logo üzerinden sosyal mesafe söyleminde bulunan marka çalışmaları kamuoyuna sunulmuştur (Ülger, 2020, s. 218). Özellikle dijital kanallar aracılığıyla iletilen mesajlar, internette paylaşılarak viral olma fırsatı yakalamıştır. Dünyaca ünlü markalar yıllardır alışagelmiş logolarını sosyal mesafe kavramına dikkat çekmek için değiştirmiş ve sosyal medya platformlarında yayınlamıştır. Pandemi sürecine dikkat çekmek ve durumun hassasiyetini belirtmek üzere sosyal pazarlama anlayışına yakışır biçimde hareket eden söz konusu otomobil markaları; reklam, logo, sosyal medya şeklindeki marka kimliği bileşenleri üzerinden bir kriz iletişimi sağlamıştır. Özellikle otomotiv sektöründe yer alan markalar bu farkındalık çalışmasına öncülük

etmiş, alışılmalıymış ikonik logolarını bu sürece kreatif bir biçimde adapte etmiştir (Erdoğan, 2020, s. 1310).

Tablo 2: Pandemi Esnasında Bazı Otomobil Markalarına Ait Logo Çalışmaları

Markalar	Pandemi Öncesi	Pandemi Esnasında
Hyundai		
Volkswagen		
Audi		
Mercedes-Benz		

Kaynak: Taşkiran, 2021, s. 14-16.

Otomotiv sektöründe dünyanın önde gelen markalarının da kriz sürecinde başarılı logo adaptasyonlarını görmek mümkündür. Otomotiv dünyasının önde gelen

isimlerinden Alman menşei Audi, Volkswagen ile Mercedes ve Güney Kore menşei Hyundai de çok konuşulan pandemi logo tasarımlarına imza atmışlardır (Taşkiran, 2021, s. 16).

Tabloda 2’de görüldüğü üzere temas hâlinde olan ikonlar veya şekiller pandemi sürecindeki tasarımlarıyla metaforik bir anlatım benimseyerek “sosyal mesafe” kuralını yaratıcı bir kampanya ile süslemişlerdir. Bu çalışmaları sosyal mecralarda paylaşan markalar, tüketicilerin de dikkatini çekmeyi başarmıştır. (Sosyal Mesafenin Önemini Vurgulamak İçin Logosunu Değiştiren 5 Marka | Pazarlamasyon/ Erişim Tarihi: 02.11.2022).



İKİNCİ BÖLÜM

2. KRİZ İLETİŞİMİ VE MARKA YÖNETİM SÜRECİ

2.1. Kriz Kavramı

En büyük var oluş arenası olan hayat, kendi var oluş çabası içerisinde inişlere ve çıkışlara sıklıkla tanıklık etmektedir. Uzun süre tekdüze seyreden hayat, yeri geldiğinde şiddetli devinimleri beraberinde getirmektedir. Özellikle de enformasyon teknolojilerinin müthiş gelişimi, bilgi akışını hızlandırmış ve yaşanan hareketlilikleri arttırmıştır (Yılmaz, 2009, s. 102). Bilgi dönüşümü insanlık için bir yandan çağlar boyunca olduğu gibi yararlar getirirken, bir yandan da “evdeki hesabın çarşıya uymadığı” sonuçlarla bizleri buluşturmuştur. Böylelikle krizler, bilginin dönüşüm hızından nasibini alan olaylar oldu. “Her bir kriz, bilgi çarkının dönüşündeki dişlilerden birinin ya da birkaçının kırılması gibi günlük hayatımıza düşüverdi” (Kadıbeşgil, 2008, s. 9).

Kriz hem gündelik yaşamda hem de akademik ortamlarda oldukça tartışılan bir ifadedir. Ekonomiden siyaset bilimine, biyolojiden psikolojiye kadar uzanan geniş kapsamı ile dikkat çeken bir unsurdur (Musetescu & Shayb, 2019, s. 962).

Hem gündelik hayatta hem de bilimsel uzamda sıkça dile getirilen bir terim olan kriz, kimi zaman öngörülebilirlik ilkesini yıkarak meydana gelen tehdit ya da tehditler bütünüdür (Yıldırım, 2022, s. 87). Hatta kriz için rutini alt üst eden ve dengeyi bozmaya ant içmiş ofansif bir aktör demek, amatör bir somutlama örneği olsa da kuşkusuz yanlış bir söyleyiş olmayacaktır. Bir taraftan kriz için tamamen davetsiz bir misafir demek bizleri yanlış bir anlama ulaştıracaktır. Çünkü kriz, kimi zaman bizzat bizim tarafımızdan oluşturulmakta ve geleceğinin haberini çok önceden vermektedir. Bu nedenle doğal krizlerin ontolojisi kadar bizzat insanlar tarafından üretilen suni krizlerin ontolojisi de söz konusudur. Davetli ya da davetsiz olsun kriz, bir bireyi etkisi altına alabileceği gibi bir grubu, bir kuruluşu ve hatta tüm toplumu kapsayabilecek yetkinliğe sahiptir. Bu yetkinliğin sahibi kriz kavramına ise literatürde pek çok tanımsal çerçeve sunulmuştur (Gülbahar, 2017, s. 1-2).

Kriz, bir anda gelişen önceden herhangi bir hazırlık yapılmaksızın karşı karşıya kalınan ya da önceden geleceğinin sinyallerini vermesine rağmen farkına varılamayan, örgüt için iyi değerlendirilemezse çöküş ya da iflasla sonuçlanmasının yanı sıra iyi değerlendirildiği takdirde ise fırsat kapılarının aralandığı bir vaziyettir (Akdağ, 2001, s. 34).

Başka bir tanım kapsamında kriz, bireylerin bünyesinde barındırdığı maddi ve manevi kaynakları tehdit eden ya da tehdit edebilecek efora sahip olan ve aynı zamanda itibarı büyük ölçüde sarsıp, iş süreçlerini ciddi bir biçimde aksamaya uğratıp etkileyebilecek bir durum olarak ele alınabilir (Bernstein, 2004).

Daha genel bir anlam kapsamında kriz; kuruluş ya da örgütlerin iç veya dış çevrelerinin umulmayan değişimi bağlamında meydana gelen ve kuruluşların aktivitelerini fiziki ve mali pozisyonunu, örgüt içi çalışanlarını hem fiziki hem de ruhani bakımdan tehdit eden ve en kısa süre içinde tedbir alınmasını gerektiren pürüzlerdir. Kriz aynı zamanda idareciler ve çalışanlar tarafından müphemiyet, komplike bir durum, risk, tehlikede olma, şok, panik, vakit yoksunluğu olarak da ifade edilmektedir (Okumuş, 2003).

Örgüt bünyesinde vuku bulan her türlü uyumsuzluğun kriz ortamı yarattığını dile getiren Kernisky krizi, bir örgütün beklentileri ile çevresinde meydana gelenler arasındaki büyük ahenksizlik (1997, s. 843) olarak ele almaktadır.

Sözlükte ise kriz kavramına karşılık olarak buhran, bunalım gibi sözcükler karşılık gelmektedir. Kriz bir toplumun, bir kuruluşun veya bir kimsenin yaşamında görülen güç dönem, bunalım ya da buhran olarak açıklanabilir (TDK, 1994, s. 479). Öte yandan kriz, The Oxford Dictionary'ye göre “mühim bir gelişme veya değişme olduğunda iyileşme veya yok olmaya yönelik olarak meydana gelen rahatsızlık” anlamına gelmektedir (Aktaran: Patan, 2009, s. 4).

Kriz sözcüğü lisanımıza her ne kadar Fransızca'dan girmiş olsa da konuya ilişkin terim hakkında en farklı perspektifi Çince sunmaktadır. Çince'de kriz anlamına gelen “wei-ji” kelimesi tehlike ve fırsat kelimelerinin bir alaşımıdır. Bu

doğrultuda krizin sadece karanlık değil, açığa çıkarıldığı sürece aydınlık bir tarafının olduğu vurgulanmaktadır (Akyürek, 2022, s. 2).

Çok eski bir kavram olarak tarihin tozlu sayfalarına dayanan kriz, köken açısından beşerî bilimlere dayanmamaktadır. Kavram, ilk olarak Hippokrates ve Thukydides tarafından tıbbi ve askeri olayları anlatmak ve tasvir etmek maksadıyla kullanılmıştır. Bu söylemde kriz yaşamla ölüm, yengi ile yenilgi arasında hükümlerin verildiği bir dönüm noktasıdır (Özbakır, 1992, s. 11).

Akademi dünyası tarafından ve farklı dil kurumlarınca kriz terimine karşı çeşitli tanımlamalar ve yaklaşımlar getirilmektedir. Çeşitli ve farklı pek çok söylemlere rağmen kriz hakkında kısacası “istenmeyen” bir olgu olduğu sonucuna ulaşmak mümkündür. Dolayısıyla asıl soru krizin ontolojisi üzerine değil, bu muhtemel gerçeğin üstesinden hasar almadan ya da minimum zararla çıkılması üzerine olmalıdır. Diğer yandan kriz sürecinin başarılı bir şekilde yönetilmesi durumunda fırsata dönüşmesi uzak bir ihtimal değildir (Diyaroğlu, 2011, s. 4).

Kullanımı çok eskiye dayanan ve mevcut tanımlarıyla bir çerçeve oluşturulmaya çalışılan kriz kavramı, sanıldığından çok daha kapsayıcı bir sözcüktür. Arzulanan bir durumun gerçekleşmesi, hayatın mecbur bıraktığı bir ağırlı senaryosu, şok etkisi yaratan eylemler vb. pek çok faktör kriz sözcüğüyle ifade edilmeye çalışılmıştır. “Kara Perşembe” olarak tarihe dramatik bir şekilde not düşülen 1929 Büyük Buhranı, kriz olarak adlandırılırken, bazen herhangi bir işletmenin üst katında meydana gelen bir yangın ya da inşaat firmasına bağlı bir şantiye alanında meydana gelen bir kaza da kriz olarak adlandırılabilir. Boyutu ve şiddeti farklılık gösterse de pek çok olumsuz durum bu kavramla izah edilmeye çalışılmıştır (Aktan & Şen, 2001, s. 3).

Kriz, piyasa-kriz sistemi mekanizması kapsamında yüksek duyarlılık durumundan ötürü büyük dalgalanmalara yol açabileceği gibi piyasadaki hareketliliği, canlılığı da durma noktasına getirebilir (Doğan, 2010, s. 28). Sadece finansal açıdan değil; sağlık, sosyolojik, psikolojik, savunma, askeri gibi farklı meydanlardan tüm hayatı kuşatan kriz, yalnızca maddi riskler bütünü değil, aynı zamanda tinsel bir riskler bütünüdür. Birden ortaya çıkan salgın hastalıklar ya da

kazalar genel olarak beklenmedik bir durumdur ve sağlıksal açıdan lml bir krize neden olabilmektedir (Ayan, 2020, s. 46). O hâlde kriz sözcüğünü sadece maddesel dünyaya atfetmek, büyük bir yanılığı olacaktır.

Kriz sözcüğünün bu denli kapsayıcı olmasının başlıca sebebi, terimin farklı bilimler tarafından ele alınış şeklinden kaynaklanmaktadır. Bir sosyolog ile bir iktisatçının kriz kavramına yaklaşımının aynı olması beklenmemelidir. Bu nedenle de kriz deyişine karşılık gelen pek çok yaklaşım bulunmaktadır. İktisat literatüründe kriz durumu, enflasyon, işsizlik, durgunluk, bütçe açıkları, resesyon gibi kriterlerle açıklanır. Enternasyonal ekonomik sistemin, prensiplerinin yürütülmesindeki bazı başarısızlıklar ya da devletlerin yöneticileri tarafından alınan bazı kararlar ekonomik krizin nedenleri sayılabilir (Block, 1979, s. 267).

Hipokrat'ın kastettiği kriz kavramında kriz, örgüt adına bir kırılma noktası ya da mutlak bir değişimin kapılarını ardına kadar açan etkinlikler serisidir (Keown-McMullan, 1997, s. 4). Bunlara ek olarak tıp biliminde kriz; "ağrılı, ızdırap veren şiddetli bir nöbet hâli ya da fonksiyonların bozulmasına sebep olan hastalık durumu" olarak tanımlanır (Webster's, 1982, s. 267).

Başka bir yaklaşımla ele alınan kriz, iletişim ve halkla ilişkiler konsenssnde ise medyanın tüm dikkatini üzerine çeken hususların stabil olmayan bir izahıdır (Erramel & Bourn, 1990, s. 339).

Hangi durumların kriz olduğu kadar, hangi durumların kriz olmadığını da belirtmek önemli bir husustur. Bir bireyin, bir işletmenin ya da bir toplumun başına gelen her talihsizlik kriz olarak ele alınmamalıdır. Bazen herhangi bir ihmal ya da hata kriz olarak adlandırılabilmekte ve bu durum da krizin sınırlarını buğulayan bir anlam karmaşası olarak gerek işletme açısından gerek de toplum açısından çözümleri zorlaştırıcı kılabilmektedir (Arlıyce, 2010, s. 215).

Krizin ne olduğu üzerine kriz niteliklerini sıralamak, yalnızca tanımı zenginleştirmekle kalmayacak, bununla birlikte bu çetrefilli kavram üzerindeki muğlaklığa da ket vurulacaktır. Yukarıdaki girişle birlikte kriz nedir sorusuna

yanıtlar arandıktan sonra, krizin özellikleri nedir sorusuna ise yanıtlar aşağıdaki maddelerle sunulmaktadır (Aktan & Şen, 2001, s. 1-2):

- Kriz, öngörülemeyen, sezgilerin ötesinde oluşan ve tahmin edilemeyen tehditvari durumları anlatan bir kavramdır.
- Kriz, bir müphemiyet durumudur. Bu müphemiyet özellikle epistemolojik ve ontolojik belirsizlikler üzerinedir.
- Kriz, kişinin, örgütün ya da toplumun varlığına ve hedeflerine karşı ciddi bir gözdağıdır.
- Kriz, var olan düzeni tehdit eden, planların çok uzağında bir gerilim hâlidir.
- Kriz gerçeğinin üstesinden gelmek için öncelikli olarak krizin varlığının farkındalığı ve ciddiyeti kişilerce, örgütçe ya da toplumca temin edilmelidir.
- Kriz etkilediği küme üzerinde panik, korku, stres, üzüntü, endişe gibi durumlar yaratmaktadır.
- Kriz sınırları olmayan, herhangi bir zaman diliminde ve herhangi bir alana ilişkin olarak ortaya çıkabilecek bir eğilime sahiptir.
- Krizler, kendilerine özgü niteliklere sahip olduklarından, önceden hazırlanan reçetelerin kullanımına izin vermemektedir.
- Kriz, gerçekleşmesi durumunda acil müdahale gerektirmektedir. Bu durumda krizi ortadan kaldırmak adına uzun bir zaman yoktur. Çözüm için hızlı ve planlı hareket etmek zaruridir.
- Krizi tamamen yok edilemez. Yeniden ve daha şiddetli bir şekilde ortaya çıkma olasılığı her daim vardır. Bu yüzden krizin gerçekleşmesini beklemekten ziyade, kriz öncesi sürece önem vermekte fayda vardır.
- Kriz, özellikle bir kuruluşun olumlu yöndeki var olan imajını yok edebileceği gibi, başarılı bir şekilde yönetilip fırsata dönüştürüldüğü takdirde kişiye, örgüte, topluma olumlu dönütler sağlayarak var olan olumsuz imajı yok edebilmekte ya da var olan olumlu imajı güçlendirebilmektedir.
- Kriz esnasında ileriye görmek zordur, soğukkanlı bir yaklaşım sergilemek krizin ortadan kaldırılmasına katkı sağlayacaktır (Aktan & Şen, 2001, s. 1-2).

2.1.1. Kriz ve Nedenleri

Olumsuz bir eylem olan krizin, nedensellik ilkesinden ayrı düşünülmesi olanaklı değildir. Bu doğrultuda krizin ortaya çıkmasında etkin rol oynayan pek çok aktör mevcuttur. Örgütlerin krizle karşı karşıya gelmelerindeki öncül katalizör, krizi refere eden faktörler örgütün dahili ve harici çevresinden sirayet etmekte ve oluşan iç ve dış çevresel etkileşim krize ortam hazırlamaktadır (Pira & Sohodol, 2004, s. 47).

Akademik çerçeve tarafından bu sebepler literatüre en genel anlamıyla iç ve dış faktörler olarak kaydedilmiştir. Gerek örgüt içi yönetimden kaynaklanan nedenler gerek de herhangi bir doğal felaketten kaynaklanan nedenlerden ötürü kriz meydana gelebilmektedir. Kriz nedenleri iç ve dış faktörlerden ayrı olmasına karşın aynı anlamsal düzleme çıkan “insan eliyle yaratılan” ve “doğal nedenlerle oluşanlar” şeklinde de ayrılabilir (Kaya, 2009, s. 6-7).

Nedenler değişirken, sonuç hep aynı isimli kapıya çıkmaktadır. Kriz bazı zamanlarda geleceğinin sinyallerini verip kapı ziline basarken, kimi zaman da kriz davetsiz bir misafir gibi kapıyı aşp hanenin ortasında belirivermektedir. Özellikle işletmelerde meydana gelen krizin ortaya çıkışı ya işletme dahilinde ya da işletme haricinde tezahür eden unsurlardan kaynaklanabilmektedir (Karaköse, 2007, s. 5).

2.1.1.1. İşletme İçi Nedenler

İşletmelerdeki en büyük sorumluluk otorite ve yetki merkezi olan yöneticilere düşmektedir. İşletmede bulunan üst düzey kişi ya da yöneticilerin tecrübesizlikleri ya da yetersizlikler örgütün kriz yaşamasına sebep olabilmektedir. Yanlış kararların alınması, veri toplama ve değerlendirme konusundaki yetersizlikler krizi kaçınılmaz kılabilir (Can, 2002, s. 333-336; Demirtaş, 2000, s. 359-360). İşletme içi faktörler, örgütteki yapılanmadan ve bu gruba mensup üyelerin niteliklerinden kaynaklanabilmektedir (Kaya, 2009, s. 11-12).

Bir Çin atasözüne göre “Zincir, en zayıf halkası kadar güçlüdür.” Bir örgütlü yapılanma örneği olarak işletmeler de böyle düşünülmelidir. İşletmeye mensup olan her bir yapı taşı ve bu yapı taşlarının kalifiyeleri krizin başat faktörleri olabilmektedirler. Yaygın düşünce krizin dış faktörlerden kaynaklandığı üzerine olsa

da kriz bazen hiç beklenmedik bir yerden gelebilmekte yani, işletmenin çekirdeğinden patlak verebilmektedir (Aslıyüce, 2010, s. 225).

İşletme içerisinde rutin hâle gelmiş majör hatalar, yöneticiler ile çalışanlar arasındaki şiddetli uyumsuzluk, örgütü müdahil eden çalışma ortamındaki iletişimsel yoksunluklar, vizyon-misyon gibi temel ilkelerin muğlak olması, karar alma ve uygulama gibi süreçlerin verimsiz kullanımı, yöneticilerin büyük ve gereksiz riskler alarak uçarı macera arayışları, rakiplerin rekabet gücünün yeterince dikkate alınmaması, üretim sistemlerinde meydana gelen hasarlar vs. krizi doğurabilecek bazı işletme içi unsurlardır (Jumayeva, 2021, s. 61).

Bu unsurları şu şekilde sıraya koymak mümkündür (Milburn & Schuller, 1983, s. 1150):

- Yeterli enformasyon elde edememe, değerlendirememe
- Başarısız ya da yetersiz idarecilerin mevcudiyeti
- Kurum ya da kuruluşun merkezileşme seviyesi
- Organizasyonun geçmişi ve sahip olduğu deneyimler
- Sunulan ürün ya da hizmetin çeşidi, çeşitliliği
- Yapılan işin spesiyalitesi
- Yapının esnekliği ve karar verme otoritesi (Milburn & Schuller, 1983, s. 1150).

2.1.1.2. İşletme Dışı Nedenler

Bazı durumlarda kriz senaryosunu işletme içi senaristler yazarken, bazı durumlarda ise kriz, yabancı senaristlerin kaleminde yaşam bulmaktadır. Bu tip krizler çevrenin dinamik yapısına bağlı olarak, işletmeden bağımsız bir şekilde gelişmektedir. Ekonomik koşullar, değişen piyasa durumu ve rekabet, politik ve yasal meseleler, uluslararası ilişkiler, sosyokültürel faktörler, savaş, doğal felaketler, terör olayları, teknolojik yenilikler gibi argümanlar kriz nedenlerinin dış yüzünü ele vermektedir (Akyürek, 2022, s. 7).

İçinde yaşadığımız ülkenin ve dünyanın genel yapısı, ülkede büyük bir ehemmiyete sahip olan toplumsal, tecimsel vaziyet, güvenlik, politika durumu ve meselelerinin yanı sıra teknolojik evolüsyon, doğal afetler, toplumsal patlama, uluslararası tehlikeler vb. sayılabilecek pek çok etken krizin çevresel yani işletme dışı tetikleyicisidir (Peker & Aytürk, 2000, s. 388).

Dış çevre faktörleri, işletmenin yaşamını sonlandırma potansiyeline sahip bir krizin tetikleyicisi olabilmektedir. Bazen bu krizlerin şiddeti o kadar büyüktür ki herhangi bir telafisi bulunmamaktadır. Her ne kadar kriz, öngörülme ve beklenmeyen sıfatlarıyla nitelense de bazen işletmenin dış çevreyi titiz bir şekilde takip etmesi ve gözlemlemesi krizin varlığı hakkında ipuçları verebilmektedir. Krize neden olabilecek çevresel etmenlerin hızlı bir değişime sahip olması nedeniyle işletmelerin bu dinamik tempoya ayak uydurması oldukça önemlidir (Seçilmiş & Sarı, 2010, s. 510).

2.1.2. Kriz Türleri

Krizler farklı nedenlerden ötürü kaynaklansalar da ortaya çıkması hâlinde bir an önce mücadele verilmesi gereken savaşımlardır. Bu savaşımalar çeşitli akademisyenler tarafından farklı şekilde sınıflandırılmışlardır. Parsons (1996, s. 26-27) kriz tiplerini üç grupta toplamıştır:

1) Ani bir şekilde gelişen krizler: Bir anda ortaya çıkan ya kişisel ya da kurumsal olabilecek şekilde şok yaşatan kriz çeşididir. Bu tip krizler meydana gelmeden önce ya hiç uyarıda bulunmaz ya da çok az uyarı verir.

2) Zamanla ortaya çıkan krizler: Öncesinde sezilemeyen ya da kestirilemeyen ani krizlerin aksine daha yavaş bir biçimde oluşum gösteren kriz çeşididir.

3) Uzun süre devam eden krizler: Diğer kriz tiplerine nazaran etkisi çok daha uzun süren bu kriz çeşidinde etkisi haftalar, aylar ve hatta yıllar almaktadır (Parsons, 1996, s. 26-27).

Oldukça kapsamlı bir deyiş olan kriz, sınıflandırılma konusunda çeşitli başlıklara da uyarlanabilmektedir. İşletmelerde en fazla karşı karşıya kalınan kriz tipleri şu şekilde sıralanabilir (Sucu, 2000, s. 22-23):

- Şahsi bir karizmaya sahip olmayıp, daha alt basamakta bulunan idarecilere kendini onaylatamaması neticesinde ortaya çıkan **liderlik krizi**
- Kurumsallığa erişimin olmadığı yani işletmeyi kuran kişinin idare işini alanında uzman kişilere teslim etmemesi nedeniyle ortaya çıkan **özerklik krizi**
- Denetleme kapsamında farklı birimlere yeterli yetkinin verilmeyişinden kaynaklı **denetim krizi**
- Denetimin kontrol altında tutulması adına raporlama ve yazı sisteminin geliştirilmesi sonucu ortaya çıkan **bürokratik kriz**
- İdarecinin kendi işçilik potansiyelini ve ehemmiyetini ilk sıralara koyabilmek adına şahsi ya da ilmi çıkarlara göre hareket edip karar vermesi sonucu baş gösteren **çakar çatışmaları krizi**
- Değişim gösteren dışsal faktörlerin yanında başarısız olan işletme yönetimi ile ortaya çıkan **stratejik kriz,**
- Örgütün fonksiyonel ilerlemesinde hedeflerine ulaşamayıp başarısız olması ve bu başarısızlık ihtimalinin yüksek olması ile ortaya çıkan **işlevsel kriz**
- Örgütün finansal gereksinimlerini karşılayıp aynı şekilde kullanabileceği kaynak yetersizliğinden kaynaklanan **likidite krizi** (Sucu, 2000, s. 22-23).

Ulmer, Sellnow ve Seeger'e göre ise (2011, s. 9-13) kriz türleri kasıtlı ve kasıtlı olmayan şeklinde ikiye ayrılmaktadır.

1) Kasıtlı Krizler: Sabotaj, terörizm, suikast gibi önceden planlan ve bir kuruluşa, firmaya kasıtlı bir şekilde zarar verme maksadıyla gerçekleştirilen krizdir.

2) Kasıtlı Olmayan Krizler: Herhangi bir maksat ya da amaç gütmeksizin ansızın ortaya çıkan kriz tipidir. Bu tarz krize yakalan işletme ya da firmaların krizden kaçınması neredeyse mümkün değildir. Kasıt düşüncesiyle hareket edilmeyen beklenmedik bir anda ortaya çıkan ve yakalandığında kaçınılması mümkün olmayan kriz tipidir (Çınarlı, 2016, s. 33).

2.1.3. Krizin Aşamaları

Kriz tipleri daha çok süreç ve etki bağlamında gruplandırılmaktadır. Bu nedenle krizin aşamaları, krizin etkisi hakkında ipucu sunmaktadır. Krizin her aşaması sancılı ve zorlu bir süreçte dikkat çekmektedir. Krizin etkin bir şekilde çözülebilmesi için ise her bir aşamasının üzerinde analiz yapılmalıdır. Tıpkı kriz çeşitlerinde olduğu gibi krizin aşamaları da farklı kuramcılar tarafından farklı şekilde ele alınmıştır (Okumuş, 2003, s. 207).

Herhangi bir kriz ortaya çıkarken; oluşum süreci, krizin gelişme aşaması, kriz dönemi ve sona ermesi olmak üzere üç temel aşamada tahakkuk etmektedir (Tüz, 1996, s. 12-14). İlk aşama krizin gelişim dönemi “körlük, eylemsizlik, hatalı eylem” aşamalarından meydana gelmektedir. Körlük noktasında örgüt yöneticileri iç veya dış unsurlardan kaynaklanan tehlike veya tehdit sinyallerini fark edebilir ancak tam olarak tanımlama konusunda başarılı olamamaktadırlar. Bu etaba risklerin ve detayların yeterince farkında olunmamasından dolayı “körlük aşaması” adı verilmiştir. Eylemsizlik noktası ise yönetimin krize karşı umursamaz tavır ve tutumlarını içerirken, hatalı eylem noktası krizin resmen baş gösterdiği ve bu doğrultuda kararların alınmaya çalışıldığı aşamayı ifade etmektedir (Kaya, 2009, s. 26-27).

Chong (2004, s. 43-45)’a göre kriz altı aşamadan oluşmaktadır:

- 1) Mücadele etme etabı
- 2) Tekrar düşünme etabı
- 3) Başlatma etabı
- 4) Sezme, hissetme etabı
- 5) Müdahil olma etabı
- 6) Siper yapma (kum torbasıyla) etabı.

Kriz, sadece oluştuğu ve etki alanı boyunca ele alınmamalıdır. Krizden önceki ve krizden sonraki süreç de en kriz esnasındaki süreç kadar önemlidir. Aslında totalde krizin iskelet aşamaları bu şekildedir. Başarılı bir kriz yönetimi

geliştirmek adına bunların farkında ve bilincinde olmak mecburiyet gerektirmektedir (Narbay, 2006).

Fink'e göre kriz dört aşamadan oluşmaktadır:

- 1) Semptomlar, gelmekte olan krizin ikaz aşamasıdır.
- 2) Kuvvetli ve hızlı bir şekilde ilerleyen kriz.
- 3) Süreğen (kronik) kriz, durumda sonrası iyileşme
- 4) Krizin çözüme ulaşması (Aktaran: Davies & Walters, 1998, s. 1).

Kadıbeşegil (2008, s. 95)'e göre ise krizin aşamaları şu şekildedir:

- 1) Kuluçka aşaması
- 2) Krizin patlak vermesi
- 3) Krizin sıcak dönemi
- 4) Çözüm ve soğuma dönemi
- 5) Krizin getireceği olanaklar (Kadıbeşegil, 2008, s. 95).

2.2. Kriz Yönetimi Süreci

Artan rekabet, işletmeleri pek çok açıdan farkını ortaya koymaları için dürtüsel bir gücü mecbur bırakmaktadır. Bununla beraber çevresel değişkenlerin de yordamıyla krizlerle daha fazla karşı karşıya gelmek zorunda kalan işletmelerin kriz yönetimine ilgilerinin artması kaçınılmaz bir gerçek olmuştur. Ortaya konulan kriz yönetimi başarı ya da başarısızlık getireceğinden ötürü oldukça önemli bir kavrayıştır. Akademik düzlemde ve kaynaklarda krizin bir fenomen olarak nasıl tarif edileceği hususunda uzlaşma sağlanamadığından, kriz yönetimi de için de kapsayıcı veya genelleyici bir konstrüksiyon oluşturmak oldukça güçtür (Mustafayeva & Dosaliyeva, 2016, s. 151).

En genel anlamıyla yönetim, mütenasip bir ortamda herhangi bir ekibe mensup bireylerin tutum ve hareketlerine tesir ederek onların müşterek uğraşlarının bir hedef yörüngesinde arzu edilen sonuçlara ulaştıracak biçimde yönlendirme faaliyetidir (Bozkurt vd., 1998, s. 265). Yönetim, denetleme ve yetki gücünü elinde bulundurma kabiliyetidir. Kriz gibi kaotik ortamlar yaratan durumlar yönetimi zaruri

hâle getirmektedir. Yönetimin en önemli formatlarından birini de kriz yönetimi oluşturmaktadır (Demirtaş, 2000, s. 355).

Kriz yönetimi kavramının siyasi anlamdaki ilk kullanımı 1962 yılında J.F. Kennedy tarafından olmuştur. Suikast sonucu hayatını kaybeden ABD başkanı, 1962 Küba Krizi esnasında bu krizle mücadele etme ve bu krizin üstesinden gelme durumunu betimlemek maksadıyla kriz yönetimi kavramından yararlanmıştır (Glaesser, 2003). Açıklamalar ışığında görünen o ki kriz yönetimi yatıştırıcı ve iyileştirici bir ortam yaratmayı hedefleyen örgütsel iş birliği ve uzlaşım çabasıdır (Mete, 2023, s. 21).

Bir kriz esnasında, krizin sinyal ya da belirtilerinin toplanıp gözden geçirilmesi ve krizin işletmenin veya kuruluşun asgari düzeyde zararla atlatılması için gerekli tedbirlerin alınması ve faaliyete geçirilmesi süreci, kriz yönetimidir (Haşit, 2000, s. 65).

Kriz yönetimi aslında bir seçim yapabilme becerisidir. Fink'e göre başarılı bir çözüm için hangi stratejilerin seçilip nasıl uygulanacağını belirleme yetisi ve becerisi olan kriz yönetimi, bir nevi neyi, nasıl yapmada uzmanlaşmadır (Aktaran: Demir, 2008). Kriz yönetimi en temelde problem çözmeyi ifade etmektedir. Kriz yönetimi; olası krizlere karşı savunma ve önlem alma sistemlerini kullanarak ve krizlerin işletme ya da kuruluş üzerinde yaratabileceği olumsuz ve aleyhte etkileri minimum düzeye indirerek krizleri ortadan kaldırmaya yönelik faaliyetler toplamıdır (Sucu, 2000).

- Diğer yönetim biçimleri çok daha eskiye dayanırken, kriz yönetimi daha yeni ve karmaşık bir uğraştır (Patan, 2009, s. 40).
- Kriz yönetimi başarının başarı akıbeti idarecilere bağlıdır. Çünkü krizlerin önüne geçme durumu yöneticilerin algılama biçimlerine göre değişkenlik göstermektedir. Eğer bir yönetici, krizi tehdit olarak kavrayıp önlem alırsa kriz yönetimindeki başarı ihtimali artacaktır.
- Kriz yönetimi kriz öncesindeki ve sonrasındaki evreleri de içine alan geniş ve kapsayıcı bir olgudur. Klasik bir yönetim anlayışından ziyade reaktif ve proaktif yaklaşımların aynı anda kullanımını gerektiren farklı bir bakış açısı

ve daha özgün bir sistematığı olan devamlı bir prosestir (Mitroff & Pearson, 1993).

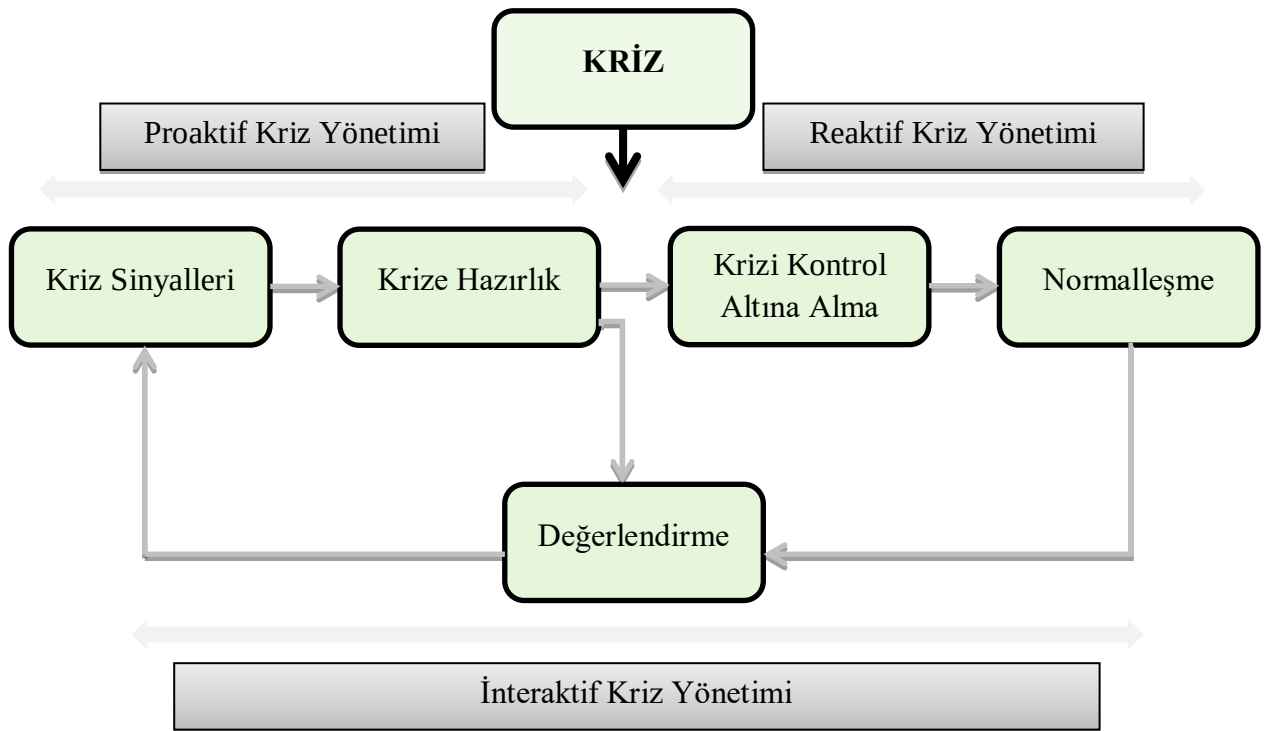
- Tıpkı her hastalığın farklı bir reçetesi ya da ilacı olduğu gibi her krizin de kendine has bir çözüm yöntemi mevcuttur. Her kriz, kendisine uygun stratejiyi beraberinde getirmek zorundadır. Bir kriz için uygun olan kriz yönetimi, başka bir krizi başarısızlığa sürükleyebilir.
- Kriz idaresinin bir diğer özelliği de parasal açıdan belli bir ödeneğin ayrılmasını gerektirmektedir. İşletme, bu açıdan ek maliyetlere hazırlıklı olmalıdır (Tack & Philip, 1998, s. 15).
- Kriz yönetimi, uzun bir sürecin söz konusu olduğu yönetsel faaliyettir. Bu nedenle kriz öncesi gösterilen gayret ve emek; krizin fark edilmesini sağlamak ve proaktif bir yaklaşımın itibarından ötürü yol gösterici olmayı amaç edinmiştir. Kriz sonrası iletişim çabaları ise algı yönetimini sağlamak, olumlu bir imaj yaratmak ve oluşan kötü imajın kökünü kurutmak için sağlanan aktivitelerdir.
- Kriz yönetimi, işletmeler açısından deneyim işidir. Daha öncesinde başarılı bir kriz yönetimi yürüten bir işletme olası krizlere daha hazırlıklıdır ve bu yüzden kriz yönetimi bir nevi koruyucu bir kalkandır.
- Zaferle sonuçlanmış bir kriz yönetimi öncelikli olarak üst düzey yöneticilerin ve akabinde işletmenin başarısını ortaya koymaktadır.
- Kriz yönetimi, krizin ortadan kaldırılmasıyla sona ermeyen bir fonksiyondur. Kriz yönetiminin başı ve sonu olmadığından kendisini sonsuz bir döngü içerisindeki sarmala benzetmek olanaklıdır. Bu nedenle kriz yönetimi süreğenlik ve devamlılık prensiplerinden ayrı düşünülmemelidir. Kriz yönetimi devamlılık ve süreklilik ilkelerinden ayrı ele alınmamalıdır. Bundan dolayı kriz yönetimi başlangıcı ve sonu olmayan bir sarmaldır (Patan, 2009, s. 39).
- İtidal sahibi bir yönetici, kapsamlı bir araştırma süreci, sabırlı bir takım çalışması ve üretken, çözümsel stratejilere gerek duyan kriz yönetimi totalde bir ekip çalışmasıdır.
- Kriz yönetimine değer kazandıran pek çok unsur mevcuttur. İletişim, denetleme, aranjman, programlama, kültür, düzenleme, kontrol, bütçe,

durumsallık, planlama, karmaşık sistemler ve bunların birbiriyle ilişkisi kriz yönetiminin birer parçasıdır (Sucu, 2000).

Kriz yönetim süreci komplike bir yaradılışa sahiptir. Bu nedenle bu süreç içerisinde yukarıdaki maddelerin her birine dikkat edilmeli, hassas bir yönetim modeli benimsenmelidir. Bir uğraş adına veya gelecek planlara yönelik sorun teşkil eden etmenlerin saptanması, en doğru reaksiyon seçiminin yapılarak uygun tedbirlerin yürürlüğe koyulması ve bu doğrultudaki tüm geri dönüşleri içeren zaman dilimi kriz yönetim süreci olarak adlandırılmaktadır (Demirtaş, 2000, s. 363).

Kriz sinyallerinin alınmasıyla başlayan bu süreci takiben hazırlık aşamaları devreye girmektedir. Bu aşamada güvenlik oldukça önemlidir. Daha sonrasında mevcut krizin kontrol altına alınması ve olumsuz etkilerinin ortadan kaldırılmasına yönelik çabalar söz konusudur (Diyaroğlu, 2011, s. 25). Denetim altına alınan krizden sonra anormal durumların ortadan kaldırılmasıyla beraber normalleşme ve öğrenme etaplarıyla bu süreç son bulmaktadır (Demirtaş, 2000, s. 363).

Şekil 9: Kriz Yönetimi Süreci



Kaynak: Uyan, 2016.

2.2.1. Kriz Yönetimi Unsurları

Kriz yönetimi, işletmenin en alt noktasından en üst noktasına kadar yetkinlik ve koordine edebilme yeteneği isteyen, azami öneme sahip bir fonksiyondur. Genel perspektifte kriz yönetimini temel fiziğin konularından olan basit dışlı çarklara benzetmek olağandır. Bu çarkların çalışma sistemi dışlıların arasındaki görev dağılımı ve uyumuna bağlıdır. Bu durum kriz yönetimi için de geçerlidir. Kriz yönetiminde işletmenin herhangi bir biriminde meydana gelen uyumsuzluk, başarılı bir çalışmayı sekteye uğratabilmektedir (Diyaroğlu, 2011, s. 23).

Kriz yönetimindeki temel prensipler şu şekilde düşünülebilir (Minor, 1994, s. 20):

Kriz yönetim takımı oluşturmak: Söz konusu yüklem kriz ise buradaki en önemli iş de özneye yani kriz ile alakalı olan ekibe düşmektedir. Henüz kriz gerçekleşmeden önce bir kriz ekibi hazırlamak işletme adına faydalı olacaktır. Başarılı bir yönetim süreci için, kriz yönetim takımını olası bir krize önlem olarak, kriz gerçekleşmeden oluşturmak faydalı bir yönetim benimseyişi olan önemli bir husustur.

Uzman danışmanlarla çalışmak: İşletmelerin, yönetim ekipleri oluşturmaları önemli bir öğedir. Fakat bunun yeterli olmayacağı aşikâr bir durumdur. İşletmelerin bu bağlamda firma dışından, iletişim, psikoloji, hukuk gibi uzmanlık alanlarına sahip olan danışmanlara başvurması mühim bir kriz yönetimi prensibidir.

Kriz idaresini planlayıp programlamak: Kriz yönetim planı oluşturmak aynı zamanda kriz iletişim planlamasını da sağlamak demektir. Bu durumda kriz ile ilgili haber ve enformasyon akışının en doğru şekilde sağlanması, medya ve basın iletişiminin nasıl olacağı hakkında bir rehber olan bu plan kriz yönetimi için önemli olan bir diğer husustur.

İş yasaları hakkında bilgi sahibi olmak: Özellikle işletme içerisinde çalışanları kapsayan bu hususa göre yönetimin; boykot, işten çıkarmalar, çalışanların firmaya ilişkin bilgi sızdırmaları gibi durumlarda yasaları bilmek ve uygulamaya koymak kriz yönetiminin başarısında azami bir öneme sahiptir.

Koçluk ve danışmanlık hizmeti temin etmek: Krizler moral ve motivasyon kaybına neden olan tahribat makineleridir. Bu noktada çalışanlara moral ve motivasyon sağlamak ve bununla birlikte medya ya da ilgili kişiler önünde kişilerin neyi nasıl söyleyeceğine ilişkin konuşma ve stres yönetimi aşamasında profesyonel yardım almak gerekli bir hamledir.

Disiplinli eylemin sürdürülmesi: Kriz yönetimi özveri ve soğukkanlılık isteyen bir etkinliktir. Bu kılavuzdaki figürleri istikrarlı bir şekilde aksiyona dökmek, yönetimin en can alıcı noktasıdır (Minor, 1994, s. 20).

2.2.2. Kriz Yönetimi Modelleri

Kriz yönetimi modellerinin odak noktası krizin aşamaları ve etkileri üzerine olmaktadır. Bu perspektif doğrultusunda oluşturulan yaklaşımlar; proaktif kriz yönetimi modeli, reaktif kriz yönetimi modeli ve etkileşimli kriz yönetimi modelinin kategorize edilmesini temin etmiştir (Öztürk, 2017, s. 117).

Proaktif kriz yönetim modeli sinyal alma ve kriz öncesi evrelere dikkat çeken bir yaklaşımı ifade etmektedir. Bu model, kriz henüz işletmeyi etkilemeden önce, potansiyel tehlikeleri listeleyen ve tüm bunlara ilişkin önceden tedbir alınması gerektiğini savunmaktadır. Proaktif yaklaşım, krizlerin ortaya çıkmadan engellenebileceğini belirtmektedir (Mitroff vd., 1987, s. 285).

Reaktif kriz yönetim modeli daha çok krizin ortaya çıkması esnasında hasarı sınırlama, iyileştirme gibi evreleri müdahil eden bir yaklaşımdır. Reaktif yaklaşım daha çok etki-tepki ilkesinde işleyiş gösteren, krizin verdiği hasarı onarmak ya da mevcut durumu korumak adına hareket eden bir modeldir. Reaktif model, daha savunmacı bir rol üstlenmektedir ve daha çok kriz oluştuktan sonraki süreçlere yönelmektedir (Akar, 2021, s. 247).

Son olarak etkileşimli (interaktif) kriz yönetimi modeli hem proaktif hem de reaktif yaklaşımı bünyesinde bulunduran ve kriz yönetiminin başarıyla gerçekleşmesi için bu iki yaklaşımın beraber kullanılabileceğini iddia eden bir modeldir. Bu model kapsamında bazen proaktif ya da reaktif yönergenin tek başına uygulanması yeteriz kalabilmektedir. Etkileşimli kriz yönetimi modeli doğrultusunda her ikisinin de

doğru bir şekilde uygulamaya koyulması kriz yönetimini başarıyla taçlandırabilmektedir (Soysal vd., 2009, s. 425-436).

2.3. Kriz İletişimi

Kriz iletişimi, krizin nüfuz süreci içerisindeki ataklara karşı alınan garddır. Elbette ki kriz iletişimi bu tanım ve benzetiden çok daha fazlasıdır. Kriz iletişimi savunmacı bir gardın ötesinde, başarı ve başarısızlık noktasında kilit işlevi bulunan önemli bir mevcudiyettir. Olası bir kriz durumunda yardım çağrısına cevap verecek büyük bir destek sistemi olan kriz iletişimi sadece kriz ve iletişim terimlerinin bir alışımı değil, günümüzde pek çok işletmenin ya da örgütün zorunlu olarak üzerinde kafa yorduğu bir gerekliliktir. Kriz iletişimi ile esas hedeflenen krizin vuku bulmasını ve yayılımını engellemeden önce, muhtemel problemleri iletişim vasıtasıyla çözüme ulaştırmaktır (Aydemir, 2005, s. 213).

Günümüz zamanı, enformasyon ve gün geçtikçe artan iletişim sistemlerinin devridir. Bu yüzden krizler her an her yerden patlak verebilmekte ve müthiş bir süratle yayılabilmektedir (Holtz, 1999, s. 198). Teknolojik gelişmeler, iletişim ve bilişim sistemlerindeki ihtilaller pek çok avantaj sağlarken, dezavantajı da beraberinde getirmektedir. İşte bu sebeple bilhassa internet bağlamında oluşabilecek krizlerin iletişim ve halkla ilişkiler açısından denetimi ve büyümeden evvel engellenebilmesi oldukça mühim bir gayrettir. Kriz hakikatini benimsemek ve krize karşı her zaman tedbirli olmak krizden daha az zararla çıkma olasılığını artırmakla beraber bu krizi fırsata dönüştürebilme olanağı sağlamaktadır. Tüm bu ihtimaller ise kriz iletişimi ile mümkündür (Kadıbeşegil, 2008, s. 55).

Kriz iletişimi, kriz yönetiminden çok ayrı bir kavram olarak düşünülüp ele alınmamalıdır. Buna karşın kriz iletişimi ile kriz yönetiminin birbirine ikame olabileceğini düşünmek de bir çeşit yanılgıdır. İletişimi anlayabilmek için ise kriz kavramına ilişkin temel noktaların net bir şekilde saptanması gerekmektedir. Etkili ve stratejik iletişim, kriz iletişiminin temel konusudur (Yılmaz, 2020, s. 26). Bir işletmenin itibarını zedeleyen ya da imajına gölge düşüren pürüzü en aza indirmek gayesiyle oluşturulan talimatlar ayrıntılandırılan diyalog kriz iletişimi olarak isimlendirilmektedir (Çınarlı, 2016, s. 39).

Kriz iletişimini kriz yönetiminden ayrı kılan en önemli niteliklerin başında halkla ilişkiler faaliyetleri gelmektedir. Bu nedenle kriz iletişimi, halkla ilişkileri de kapsayan bir etkinliktir (Özdemir & Ymanoğlu, 2010). Buradan hareketle kriz iletişimi, kriz yönetimine paralel bir şekilde var oluş gösteren yönetsel bir sürecin tarifidir. Kriz iletişimi; bünyesinde stratejik iletişim araçlarını, medyayı, kamu kuruluşlarını ve kamuoyunu barındıran ve bu araçlar vasıtasıyla kriz hücumuna karşı çözümsel bir eş güdümlü hareket eden faaliyetlerdir (Irmak, 2022, s. 15).

Kriz iletişiminin amacı tıpkı kriz yönetiminde olduğu gibi, krizin vereceği zararı asgari düzeyde tutmaktır. İşletmeler gerek iç gerek dış faktörler kaynaklı olsun krizin ortaya çıkmasına neden olan güç olarak görünmek istemezler. Kriz, çıktığı her dönemde çeşitli suçlamalara ve zedeleyici eylemlere neden olmaktadır. Bu olumsuzluklara karşı sürekli bir savunma mekanizması işlevi gören kriz iletişimi aslında koruyucu bir araçtır. Son cümlede de belirtildiği üzere kriz iletişimi tek seferlik bir tepki değil, sürekli stratejik iletişimi sağlayan bir platformdur. Kriz esnasında gerçekleştirilen bir basın toplantısı ya da konuya ilişkin açıklamalar yeterli değildir. Kriz iletişiminin konusu ve sınırları bunun çok daha ötesinde tezahür etmektedir (Kadıbeşgil, 2006).

Kriz süreci karmaşık ve belirsiz bir dönemdir. Böylesi bir süreçte enformasyon üzerinde hâkimiyeti sağlamak, denetimi elinde bulundurmak işletmeler ve kuruluşlar için oldukça önem arz etmektedir. İnsanlar böylesi durumlarda bilgiye daha fazla ihtiyaç duymaktadır. Doğru haber ve enformasyon akışı da kriz iletişiminin sorumlulukları kapsamındadır. Yanlış bir haber veya enformasyon akışı krizin büyümesine sebep olacaktır. Kriz iletişiminin önemi burada devreye girmektedir. Doğru, güvenilir bir kaynak sağlamak kriz iletişimin sorumlulukları arasındadır (Coşkun, 2018, s. 3).

Çok katmanlı bir sistem olan kriz iletişiminin birincil basamağı kriz reaksiyonunun hedefinin saptanıp belirlenmesidir. Buradaki amaç kriz sonrasında açığa çıkan zararın etkilerini azaltmak veya mevcut saygınlığı muhafaza etmektir (Ulmer vd., 2011, s. 42). İlk aşamada hedeflerin saptanmasıyla birlikte diğer aşama kriz özne ve nesnelerinin rollerine dikkat toplamaktır. Amaçlar ve hedefler

saptandıktan sonra kriz paydaşların (müşteriler, kredi sağlayanlar, çalışanlar) rolüne odaklanılmalıdır. Krizle mücadele durumunda sosyal medya gibi araçların iletişim gücü yadsınamayacak derece büyüktür. Kriz iletişiminde internetin devreye girmesi o işletmenin lehine olacaktır (Yenice vd., 2018, s. 4).

Bir kriz iletişimi sürecinin başarıyla sonuçlanabilmesi için üç ana prensip mevcuttur. Sürecin nasıl yürütüleceğine dair bir rapor niteliği taşıyan ilk aşama kriz iletişim planının oluşturulmasıdır. Akabinde yöntemsel bir vurgu yapan kriz mesaj stratejisi belirlenir ve son olarak tüm bunları yürütebilecek bir kriz iletişim ekibi kurmak gerekmektedir (Bayraktar, 2013, s. 64). Tüm bu aşamaların haricinde kriz iletişimi esnasında uygulanması gereken ögeler aşağıdaki gibi dizilebilmektedir (Tellioğlu, 2000, s. 55-57):

- Nakledilen iletiler gerçeği yansıtmalı ve yanı zamanda samimi, saydam, objektif, olumlu olmalı
- İşletmenin bütün iletişim ve bilgi kanalları her zaman açık olmalı, bir aksaklık olmaması
- Medya ve kriz yönetimi takımının birbirleriyle sürekli iletişim hâlinde olması
- Kriz iletişimi kapsamında hazırlanan plan ve programlamanın güncellenebilir olması, krize göre esnetilebilir ya da değiştirilebilir olması
- Kriz esnasında içinde bütün paydaşların yer aldığı bir isim dizelgelerin hazırlanması
- Hâlihazırda bulunan basın toplantısı
- İşletmenin yetkili enformasyon merkezi olarak tayin edilmesi
- Söz konusu kriz ile ilgili bilgi ve konuşma yapmak
- Hangi medya ve idari sistemlerinin kullanılacağını belirlemek ve daha sonra uygun bulunan planların uygulanması
- İşletme içi bir gerginlik ya da kaygının yaşanmaması adına kriz durumunda alınacak kararların öncelikli olarak çalışanlara duyurulması
- Son olarak ise kriz raportörüne karar verilip gereken eğitimin icra edilmesi (Tellioğlu, 2000, s. 55-57).

2.4. Marka Kavramı

Literatürde markaya dair ortaya atılan çeşitli tanımlamalar, bu kavramın farklı anlamlar kazanmasına ve çağrışımlar yapmasına olanak sağlamıştır. Zamanda geçmişe gidecek olursak, 19. yüzyılın ortalarında, markaya ilişkin en yaygın kullanımın buradaki çobanlar tarafından kullanıldığına tanıklık etmeyiz. Farklı coğrafyalarda yaşayan fakat ortak göç yolları üzerinde kesişen hayvan sürülerinin birbirleriyle karışmamaları için hayvan sahiplerinin kendi sürüsünü damgalaması ile ortaya çıkan işaret “marka” anlayışının ilkel bir temelini oluşturmaktadır (Süer, 2021, s. 3-4).

Etimolojik çerçevede marka (brand) sözcüğü eski İskandinav literatüründe yanmak manasına denk düşen “brandr” sözcüğünden doğmuştur. Kökenbilim açıdan incelendiğinde brandr sözcüğünün ‘sıcak bir ütünün yaptığı emare’ anlamına karşılık geldiği görülmektedir. Yıllar içerisinde anlam değişimine uğrayan bu sözcük ‘belli başlı bir adı veya göstergesi bulunan mallar’ biçiminde kullanılmıştır (Tosun, 2017, s. 3).

Türk Patent Enstitüsünün (TPÜ) marka tanımına getirdiği ifade şu şekildedir: “Herhangi bir girişimin ürün ya da hizmetlerini diğer girişimlerin ürün ya da hizmetlerinden farklılaştırılması gayesiyle; unvan, kelime, ikon, rakam, ambalaj gibi görsel bir işlevi olan, baskılama sayesinde kopyalanabilen göstergeler bütünüdür” (Bardakcı, 2004, s. 8).

Amerikan Pazarlama Derneğinin (AMA) marka tanımı ise şu yöndedir: “Mal ve hizmetlerini satma gayesi bulunan birey veya grupların bahsi geçen bu mallara ve hizmetlere kimlik kazandırıp pazardaki diğer rakiplerden ayırt edebilmek için oluşturduğu ad, ambalaj, sayı gibi türlü birleşimlerdir (Kaptanoğlu vd., 2019, s. 249).

Dünya Fikri Mülkiyet Örgütünün (WIPO-World Intellectual Property Organization) marka yaklaşımı ise: Endüstriyel veya kâr sağlayan mal ve hizmet kuruluşlarının diğerlerinden özel kılan, ayırt edici emaredir” (Arslan, 2006, s. 13).

Marka; ad, logo, slogan vb. imaj unsurları vasıtasıyla bir işletmeye ait ürün veya hizmetleri rakip firmalardan farklı kılan göstergeler toplamıdır. Diğer yandan

marka, işletme kapsamında hazırlanan kampanyaların depolandığı önemli ve işlevsel bir mevcudiyettir. Özellikle son senelerde kuruluş veya işletmenin tüketicilere takdim ettiği müşteri deneyimlerinin önemli bir temsilcisi olan marka, giderek güç kazanan değerler bütünüdür (Kotler vd., 2017, s. 66).

Tablo 3: Ürün ve Marka Karşılaştırması

ÜRÜN	MARKA
➤ İmalathanede seri olarak üretilir.	➤ Marka üretilmez, yaratılır.
➤ Herhangi bir nesne veya hizmettir	➤ Müşteri tarafından algılanır.
➤ Çok uzun ömürlü olmayan özellikleri vardır.	➤ Marka ise daimidir.
➤ Zaman içinde gelişime ve dönüşüme açıktır.	➤ Müşteriye uzun solukta tatmin sağlar.
➤ Fiziki yarar sağlar.	➤ Değer ve imaj sağlar.
➤ Fiziksel unsurları mevcuttur.	➤ Kişilik sahibidir.
➤ Beynin rasyonel kısmına seslenir.	➤ Beynin irrasyonel kısmına seslenir.

Kaynak: Öztürk, 2010, s. 30.

Ürün ve marka, benzer nitelikler barındırmalarına rağmen aslında her ikisi de oldukça farklı iki yaratımdır (Marangoz, 2006, s. 108). Tablo 3'te belirtildiği üzere marka, ürünün çok daha ötesinde tezahür eden bilişsel ve duygusal bir varlıktır (Öztürk, 2010, s. 30). Hem marka hem de ürün anlayışının sınırları çizilip, muğlaklıktan kurtarıldığı takdirde marka ile markalaşma sürecine ilişkin sorular daha kolay yanıt bulacaktır.

2.4.1. Marka Kavramının Tarihsel Süreci

Marka deyişinin ilk kullanımının, elbette ki tam olarak günümüzdeki anlamıyla olmasa bile benzer bir biçimde Eski Mısır hanedanlığına kadar gittiği zannedilmektedir. Oldukça eski bir tarihe dayanan bu süreçte, M.Ö. 3000’li yıllarda, Eski Mısır zamanlarından kaldığı varsayılan kiremit, taş, çömlek, tuğla gibi yapı taşlarında bazı göstergelere rastlanılmaktadır. Bu işaretlerin öylesine bir gösterge olmaktan öte, belirli birey ya da gruplara sahip eşyalar olduğunu belirtmek maksadıyla kullanıldığı farz edilmektedir (Knapp, 2004, s. 87).

Eski Norveç dilinde yanmak manasındaki brandr sözcüğü, gene aynı orijinde Anglo-Saxon lisanına girmiştir. Farkı kaynaklara ve yapılan çalışmalara göre marka ibareleri, Antik Yunan, Eski Roma dönemlerine kadar uzanmakta ve Akdeniz bölgesinde konuya ilişkin çeşitli bulgular elde edilmiştir (Clifton, 2014, s. 20).

İlkel devirlerde yaşam süren kişilerin eşyalarını veya hayvanlarını belgelemek maksadıyla işaret kullanımı, yıllar içerisinde ticari ürünlere de sirayet etmiştir. Böylece markayı sembolize eden emarelerin kullanımı hızlı bir değişim ve dönüşüm sürecine girmiştir. Bu değişim Rönesans zamanında hız kazanmıştır. Daha öncesinde üretici kimliğini tarif etmek için kullanılan marka zihniyeti, daha sonrasında belli bir korporasyona bağlı üretici gruplarını nüfuzu altına alarak lonca (korporasyon) tekeli muhafaza etme yönelimine eğilmiştir. Böylece marka, 12. ve 13. yüzyıllarda tecim teşkilatları tarafından kullanılmıştır. İlerleyen vakitlerde 15. ve 16. yüzyıllarda değişik kesimler tarafından rağbet gören marka, yaygın bir kullanım kazanmayı başarmıştır (Baştürk, 2009, s. 4).

Markaya ilişkin yasal uygulamalar Avrupa menşei olarak, ilk marka yasası 1857 tarihinde Fransa’da yayınlanmıştır. Devamında başta Birleşik Krallık’ta, ondan sonra Amerika’da markaya ilişkin kanunlar ortaya atılmıştır. Ülkemizde markalara ilişkin ilk yasal atılım 1872 senesindeki Alamet-i Farika Nizamnamesi olmuştur (Yasaman vd., 2004, s. 5).

Günümüzde, onaylanan yaygın konsepte göre geleneksel marka disiplini ve markalama, 19. yüzyılın sonlarında P&G ortak şirketlerince ilkel bağlarından

kopartılarak evölüsyon geçirmiştir. Gene aynı şirket yaklaşık 40-50 yıl sonra günümüzdeki modern marka yönetimi yaklaşımını geliştirerek büyük bir inovasyona imza atmıştır (Aktuğlu, 2016).

Bu süreçte değişen satış anlayışıyla beraber gelişimine devam eden marka kavramı, somut bir var oluştan ziyade soyut bir bakış açısı ve anlam kazanmıştır. 1950’li yıllar markalamanın temelini atıldığı zaman olmuştur. Bugün markaların en önemli ayaklarından birisi olan konumlandırma 1970’li yıllarda Trout ve Ries tarafından ortaya atılmıştır. Gelişen teknoloji ve artan rakip firma sayısı markaların işini yokuşa sürmekteydi. Fakat markalar, yaratıcı iletişim uzmanları ve pazarlama stratejileri sayesinde bu durumun üstesinden gelmeyi başarmışlardır. 2000’li senelerin sonunda, markalama adına muvaffakiyet kazanımı için duyuları ön plana çıkarmanın zorunlu olduğu bakış açısı ileri sürülmüş ve duyular aracılığıyla markaların bellekte daha kolay yer edinilebileceği görüşü yaygınlık kazanmıştır (Tosun, 2017, s. 6).

Böylece zaman içerisinde marka kavramı evrimsel bir süreçten geçerek, günümüzde önemli bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir üründen çok daha fazlası olan marka, hedef kitlesine öz yarar sağlayan, potansiyelin üzerinde bir değer yaratan efektif bir oluşumdur (Göksel, 2013, s. 6).

2.4.2. Marka ve Pazarlama İlişkisi

Marka, filizlenip büyüyen, gelişim gösteren, çöküş yaşayan ve hatta yer gelince ölümle sonuçlanabilen bir dinamiğe sahip olduğundan ötürü bir canlı gibi ele alınabilir. Bu minvalde yaşam eğrisine sahip olan bir markanın, başarı ya da başarısızlık başta olmak üzere diğer pek çok mesuliyeti pazarlama anlayışına aittir. Bu nedenle marka kavramını, pazarlamadan bağımsız olarak ele almak mümkün olmayacaktır (Can, 2007, s. 229).

Pazarlama reel ya da online bir biçimde tekvin edilen bir pazar bölgesinde satın alma maksadına ve yetisine sahip tüketiciler ile üreticiler arasındaki ürünlerin mübadelesine dayanan çok yönlü bir düzendir (Tenekecioğlu, 2007, s. 3). Bu düzendir; taraflar arasında sağlanacak iletişim kapsamında ürün, hizmet veya

işletmeye dair enformasyonun aktarımı dahil; söz konusu ürün ya da hizmetlerin tüketici arzularına ve inisiyatiflerine göre üretilerek belli bir paha biçilmesi, fiyatlandırma yapılması, dağıtım kanallarının oluşturulması, pazarlama iletişimi çatısı altındaki tüm iletişim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi ve tüketici ile buluşup satış sonrası dönütleri ihtiva eden, çok katmanlı komplike bir inşadır (Elden, 2015, s. 42).

Amerikan Pazarlama Derneği de (American Marketing Association/AMA) kapsamlı bir biçimde literatüre pek çok pazarlama tanımı kazandırmıştır. Bunlardan bir tanesi bireylerin ve işletmelerin hedeflerine mutabık bir biçimde karşılıklı değış tokuşu gerçekleştirmek üzere; düşüncelerin, ürünlerin ya da hizmetlerin oluşturulması, üretilmesi, bunlara paha biçilip fiyatlandırılması, dağıtım kanallarının sağlanarak tutundurma gayretlerinin planlanması ve eyleme dökülmesi prosesidir (Blythe, 2001, s. 2).

Philip Kotler’a göre: “Pazarlama, mübadele süresince insan gereksinimlerinin ve arzularının tatminine yönelik insan etkinlikleridir” (Odabaşı, 1999, s. 60).

Elbette ki günümüz pazarlama anlayışının çerçevesini çizen bu tanımlar 1920’li yıllarda geçerli değildi. Çünkü günümüzdeki şeklini alan pazarlama anlayışı, tarihsel süreç içerisinde pek çok değışime ve gelişime uğramıştır. Günümüz pazarlama sisteminde tüketici ya da müşteri olarak adlandırılan satın alma işleminde bulunan ya da bulunma potansiyelleri olan kişilerin istediği ürün ya da hizmeti seçme ve bu eylem sonrasında feedback denilen geri besleme imkânları söz konusudur. Fakat bundan yaklaşık yüz yıl önce hem pazar hem alıcı hem de satın alma süreci çok farklı işlemekteydi (Altuntuğ, 2011, s. 269-270).

18. yüzyılın ortalarından itibaren İngiltere’de vuku bulan Endüstri Devrimi nedeniyle üretim seri bir boyut kazanmış bu durum yeni piyasaların oluşmasına olanak tanımıştır. Böylece tarih içerisinde endüstriyel bir yolculuk başlamış ve günümüzde ise yapay zekâ teknolojilerinin yer aldığı Endüstri 4.0 adı verilen dijital algoritmalar bu çağın en yetkili sözcüleri olmuştur. Her çağ kendi kurduğu üretim

sistemi sayesinde farklı bir dinamik ve potansiyel sahibi olmuş ve bu durum arz-talep dengesini belirlemiştir (Ertuğrul & Deniz, 2018, s. 160).

İlkel pazarlama anlayışından bahsederken bile pazarlamadan bahsetmek o kadar kolay değildir. Zira günümüz pazarlama anlayışının yerine oturması bile neredeyse yarım asırdan daha uzun sürmüştür. Endüstri Devrimi'nin hegemonyası itibarıyla başlayan ve 1930'lu yıllara kadar hükmünü koruyan “üretim anlayışı” pazarlama anlayışının ilk ayağını oluşturmaktaydı (Yeygel, 2006, s. 200). “Ne üretirsem onu satarım” prensibini merkez alan üretim anlayışında, tüketici istek ve ihtiyaçlarına hitap eden ya da edemeyen yalnızca tek opsiyon mevcuttu. Henry Ford'un “Model T” ismi verilen otomobili için dile getirdiği şu cümle, bu anlayışın özeti niteliğindedir: “İstedığınız rengi seçebilirsiniz; siyah olmak şartıyla” (Torlak & Özmen, 2013, s. 9).

19. yüzyılın sonlarından 1929 Büyük Buhran dönemine kadar hüküm süren üretim anlayışı, tüketici taleplerini göz etmediği ve tek tip bir üretim modelini savunduğu için günümüz pazarlama anlayışı ile taba tabana zıt bir görüntü vermektedir. “Her arz kendi talebini yaratır” paradigması altında sirayet eden bu anlayış sürecinde satış, işletme adına oldukça geri planda kalmaktadır (Mucuk, 2001, s. 8).

Pazarlama evresinin ikinci adımı “ürün odaklı anlayış” üretim anlayışını takiben gelişen ve ürün kalite ve standartlarına odaklanan bir konsensüstür (Külter & Demirgüneş, 2006, s. 328). Ürün odaklı anlayış, üretim anlayışı ile benzerlik göstermesinin yanı sıra, pek çok farklılığı da gözler önüne sermektedir. Zaman geçtikçe hem üretici hem de tüketici cephesinde, daha çok opsiyonun olduğu bir üretim tipi cazip gelmiştir. Oysa bu anlayış çizgisinde odak tüketici üzerine değil de ürün üzerine olduğundan pazarlama miyopluğu kaçınılmaz bir gerçek olmuştur. Bu anlayışta da tıpkı üretim anlayışında olduğu gibi tüketicinin arzu ve gereksinimleri çok dikkate alınmamakta, merkeze konumlandırılan esas nokta ise üstün nitelikte ürün imal etmek şeklinde ifade edilmektedir (Yükselen, 2006, s. 7).

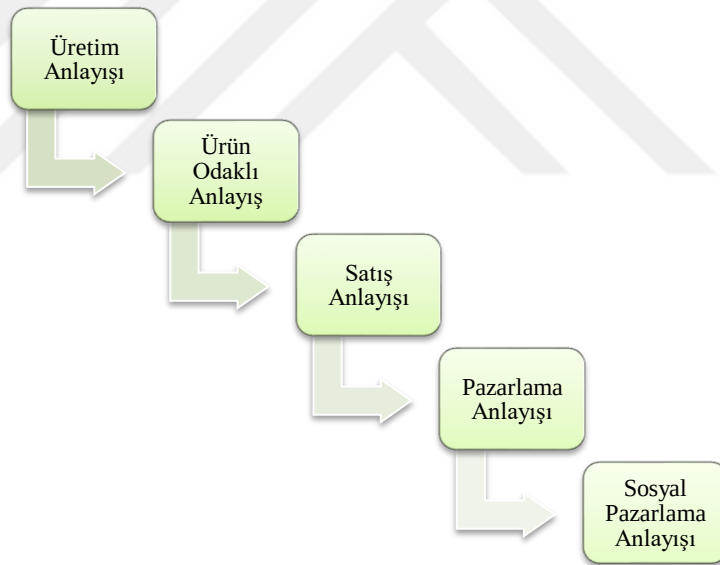
1950’li yıllardan 1980’li yıllara değin hâkim olan pazarlama paradigması satış anlayışı şeklindeydi. Yeterince tatmin edici ve yeterli bir uzlaşa olmayan ürün odaklı anlayış, çok uzun ömürlü olamamış yerini satış anlayışına bırakmak zorunda kalmıştır. Dünya tarihinin en büyük savaşının ardından, 2. Dünya Savaşı sonrası, birbirlerine fazlasıyla benzeyen ürünlerin pazara çıkması rekabeti hiç olmadığı kadar arttırmıştır (Ünal & Bozkurt, 2014, s. 7). Artık pazarda arzdan daha çok ürün bulunması ve gereksinim duyulandan daha çok metanın varlığı tüketici cephesinde seçim yapabilme lüksü yaratmıştır. “Ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim” temelinde filizlenen satış anlayışında satış işlemleri ve elemanları oldukça mühim bir pozisyonadadır. Bu dönemde idareciler, kreatif reklam çalışmaları ve satış işlemlerinin, tüketicinin satışa karşı olan zırhını indireceği fikrine güvenmektedirler (Mucuk, 2001, s. 8-9). Satış anlayışını, kendisinden önce gelen pazarlama evrelerinden ayıran en önemli niteliklerinden birisi tutundurma faaliyetlerinin bu dönemde gösterime girmiş olmasıdır. Hard-sell stratejilerin hüküm sürdüğü bu dönemde kapı kapı dolaşarak yürütülen satış işlemleri ve bu görevi üstlenen satıcılar pazarlama çabası adına önemli bir sorumluluk almıştır (Sommers, 1992, s. 7-8).

Yıllar içerisinde evrim geçirip, gelişim sağlayarak tüm global sistemlerde merkezi bir yer edinen pazarlama anlayışı, sayılabilir bir zaman dilimindeki başarımdan ziyade, sayılması güç ve oldukça uzun vadede müşteri memnuniyeti hedefleyen bir paradigma olarak tezahür etmektedir (Altunışık vd., 2006, s. 17-18). Hedef kitle bazında analizler gerçekleştiren, her daim müşteri memnuniyetini gözetlemeyi ilke edinen pazarlama anlayışı; markaları marka yapan ve onları daha da yukarı taşıyan, özünde bir iletişim konsensüsüdür. Bu nedenle başarılı bir hayat eğrisi hedefleyen markalar, pazarlama araç ve dinamiklerine hâkim olmalı, bunları yerinde kullanılmalıdır. Modern pazarlama anlayışı, doğru bir çözümleme sayesinde tüketici gereksinimlerine yönelik ürünü veya hizmeti asgari düzeyde maliyetle sunmayı amaçlamaktadır (Güleryüz, 2019, s. 20).

Teknolojinin gelişimiyle beraber dijital birer kimlik sahibi kazanan tüketiciler her zamankinden daha duyarlı ve bilinçli bir kitle toplumu oluşturmaktadır. Sosyal medyanın da desteğiyle pek çok mecrada söz sahibi olan bu dijital kabileler duygu ve

düşüncelerini daha açık bir şekilde ifade etmekten kaçınmamaktadır. Üstelik geri dönütün olduğu çift taraflı iletişim akışında, tüketiciler fazlasıyla aktif bireyler hâline gelmiştir. Postmodern zamanın tüketicisi, çevreye daha duyarlı veya insan hakları gibi konularda daha hassas davranan markaları gözetmekte ve tercihlerini bu yönde gerçekleştirmektedir. Bu bakış açısı sosyal pazarlama anlayışının ortaya çıkmasını sağlayan güçlü bir tetikleyici olmuştur (Akyıldız, 2007, s. 21). Tüketiciler, sosyal sorumluluk bilincini ilke edinen markaları sadece tercih etmekle kalmayarak, sosyal medyada bu markaların viral olmasını sağlamaktadır. Çağın gerisinde kalmayan markalar, bilhassa sosyal medya platformlarında daha duyarlı içerikler üreterek, kurumsal altyapılarını daha da sağlamlaştırmaktadır (Elden, 2015, s. 59).

Şekil 10: Pazarlama Anlayışı Evreleri



Kaynak: Özmen vd., 2013.

2.4.3. Marka İletişimi

Marka iletişimi, piyasada var olan veya henüz piyasaya yeni girecek markaların hedef kitle nezdinde imajını sağlamlaştırmak, daha fazla tüketici

tarafından bilinmesini ya da tercih edilmesini sağlamak amacıyla yürütülen markalaşma yolundaki iletişim etkinlikleri olarak izah edilebilir (Göleç, 2022, s. 9).

İletişimi oluşturan kaynak, alıcı, ileti, kanal, feedback gibi unsurlar marka iletişimi sürecinde de büyük rol oynamaktadır. Genel kapsamda iletişimi; bireysel iletişim ve marka iletişimi şeklinde iki ayrı kümede toplamak mümkündür. Kişisel ya da bireysel iletişim akışında gönderici-alıcı konumu fark etmeksizin her iki noktada da şahıslar yer almaktadır. Marka iletişim akışında bu durum biraz daha farklıdır. Burada söz konusu kaynak (gönderici) marka iken, alıcı ise müşteri, tüketici ya da herhangi bir işletmedir (Tosun, 2017, s. 375). Marka iletişim evreninde iletinin veya mesajın karşılığı olarak tutundurma faaliyetleri (reklam, doğrudan satış, halkla ilişkiler) gösterilebilir (Cengiz, 2002, s. 1). Dijital algoritmalarla hazırlanan sosyal medya içeriklerinden, radyo reklamlarında kullanılan reklam müziğine veya dergi reklamlarında kullanılan görsel bir metafora kadar pek çok öge marka iletisi olarak değerlendirilmektedir (Özgen & Elmasoğlu, 2016, s. 182-183).

Her geçen gün kızışan piyasa koşullarında hem pazarda başarı sağlamak hem de rekabetin üstesinden gelmek markalar için de o kadar kolay değildir. Markaların hedefleri yönünde emin adımlarla yürümesini sağlamak ve planlarını gerçekleştirmek adına iletişimin bütün avantajlarını kullanmak kaçınılmaz bir yazgıdır. Bu uğurda yürütülen entegre hâldeki tüm iletişim devinimleri marka iletişiminin bir süjesidir (Ayan, 2023, s. 14).

Stratejik temelli bir iletişim organizasyonu olan marka iletişimi; bünyesinde reklamdan halkla ilişkilere, satış geliştirmeden, kişisel satışa kadar uzanan bütünleşik bir oluşumdur (Tosun, 2017, s. 375). Bu sürecin aksaklık olmadan işleyiş gösterebilmesi için iletişim çalışmaları uzman kişilerce titiz bir biçimde yönetilmelidir. Arruda'ya göre marka iletişiminde dikkat edilmesi gereken üç husus bulunmaktadır. Açıklık (clarity), tutarlılık (consistency), süreklilik (constancy) kısacası 3C, marka iletişimi adına rekabet denizinde dümenin nereye doğru kırılması gerektiğini göstermektedir (Kılıç, 2018, s. 267).

2.4.3.1. Marka İletişimi Amaçları

Şekil 11: Marka İletişiminin Temel Amaçları



Kaynak: Tosun, 2017, s. 385.

Marka iletişiminin totalde pek çok gayesinin bulunmasının yanı sıra temelde üç önemli hedefi vardır. Erişim, bu hedeflerin en başında yer almaktadır. Marka iletişimi, en uygun iletiyi en doğru kanallar vasıtasıyla aktarmayı sağlamaktadır. Demografik özelliklerini, psikolojik ve sosyolojik yapılarını analiz ederek en doğru biçimde hedef kitle seçimi yapmak, erişim hedefi olarak izah edilebilmektedir. Erişim, hedef tüketicinin doğru bir biçimde seçilmesiyle sağlanabilecek bir amaçtır (Göleç, 2022, s. 20).

Bir diğer marka iletişim gayesi ise süreç amacıdır. Sağlanan hedef kitle ile marka arasında gerçekleşen iletişimin en uygun zeminde sürdürülmesi, süreç amacının kapsamındadır. Bu etapta, marka tarafından gönderilen iletilerin tüketici tarafından dikkat çekmesi, ilgi uyandırması ve hafızalarda yer edinmesi esas kriterlerdir (Parlak, 2023, s. 17). Marka ve markanın hedeflediği kitle arasındaki etkileşimi tetikleyecek olan süreç aşaması, en doğru zamanda işlevsellik kazanmaktadır. Örneğin tüketici grubunda ev hanımlarının yer aldığı bir ürün ya da hizmet için hazırlanan reklam filminin gündüz kuşağı programları esnasında gösterilmesi süreç amacı adına bir uğraştır (De Pelsmacker vd., 2007, s. 120).

Son olarak ise marka iletişiminin esas amaçlarından bir diğeri de etkidir. Bir önceki marka iletişim amaçlarını takiben hayat geçen etki, oldukça önemli bir hedef noktasıdır. Erişim ve süreç amaçları kısacası etki amacına hizmet etmekte ve markalar açısından en önemli başarı göstergelerinden birisidir. Bu amaç, erişim ve süreç hedeflerinin başarılı olup olmadığını da ölçümlemeye yarayan bir marka planlamasıdır (Kadirhan, 2014, s. 36-37). Burada markaya ilişkin tanınma ve hatırlanma kriterlerini tetikleyecek unsurların kullanımı, hedef kitle zihninde olumlu bir etki bırakabilmektedir.

Marka iletişimi, amaçları en temel şekliyle bu şekildedir. Bu maddelerin haricinde marka iletişiminin spesifik olarak pek çok amacı daha bulunmaktadır. Marka iletişim hedeflerinin muvaffakiyet gösterip göstermediğini ölçümlemek için 1961 senesinde Colley tarafından ileri sürülen DAGMAR modeli (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) aynı zamanda süreç içerisinde marka iletişimi amaçları biçiminde değerlendirilmektedir (Aktaş & Zengin, 2010, s. 34-35).

Tablo 4: Marka İletişimi Amaçları: DAGMAR Modeli

Ürün-Marka Gereksinimi Geliştirme
Marka Farkındalığı: Tanıma ve Hatırlama
Marka Enformasyonu
Marka Tutumu
Marka Satın Alma Niyeti
Marka Satın Almayı Kolaylaştırma
Markayı Satın Alma
Tatmin Olma
Marka Sadakati

Kaynak: Tekin & Öztürk, 2010, s. 66.

- **Ürün-Marka Gereksinimi Geliştirme:** Bu evrede ürün ve marka çatısı altında tezahür eden ihtiyaç oranını yukarılara taşımanın yanı sıra yepyeni bir ihtiyaç istihdamı oluşturma evresidir (Karaali, 2021, s. 21). Burada ya var olan ihtiyaç arttırılır ya da yepyeni bir ihtiyaç talepleri hedeflenir. Buradaki esas amaç, rasyonel sebeplerle seçilmesi güç olan bir ürüne veya markaya duygusal sebepler atfedilerek tüketici için ihtiyaç olduğu yönünde tutum yaratmaktır. Ünlü otomobil firması BMW, mesaj stratejilerini duygusal ve hedonik bir şekilde ürettiği için tüketicisini psikolojik ve sosyolojik açıdan etkilemektedir (Tosun, 2017, s. 388).
- **Marka Farkındalığı: Tanıma ve Hatırlama:** Tüketicilerin, markaya dair zihinlerinde canlanacak ilk düşünceleri farkındalık aşaması sonrası meydana gelebilmektedir (Kaptanoğlu vd., 2019, s. 259). Herhangi bir markaya ilişkin görsel unsurların söz konusu marka ile eşleştirilmesiyle beraber, gereksinim durumunda akla ilk olarak bu markanın gelişi o marka üzerindeki farkındalığı ifade etmektedir (Karaali, 2021, s. 22). Marka ismi, tipografisi, biçimsel nitelikleri, ücretlendirmesi, kullandığı iletişim araçları ile bütünleşik yapıdadır. Marka hatırlanmasının oluşabilmesi için öncelikle söz konusu markanın bilinir ve tanınır olması gerekmektedir. Marka farkındalığını yaratma yönünde tanıma ve hatırlama evrelerini ise reklam faaliyetleri, halkla ilişkiler kampanyaları, doğrudan satış çalışmaları gibi çabalar tekvin etmektedir (Tosun, 2017, s. 389).
- **Marka Enformasyonu (Bilgisi):** Tüketici gruplarının marka hakkında rasyonel ve irrasyonel faydaları hususunda sahip olmaları gereken donanımı ifade etmektedir. Marka hakkında veri sahibi olan tüketici, rakip firmalar ile seçeceği firma arasındaki ayrımı rahat bir şekilde icra edebilmektedir (Tekin & Öztürk, 2010, s. 68).
- **Marka Tutumu:** Tüketici tarafınca algılanan değer olarak ifade edilen marka tutumu, arzu edilen doğrultuda bir imaj ve izlenim yaratmayı

sağlamaktadır. Var olan pozitif tutumlar güçlendirilirken, negatif tutumlar ise çürütölüp yok edilmelidir (Yıldız, 2019, s. 155).

- **Marka Satın Alma Niyeti:** Satın alma, pazarlama anlayışındaki son durak değildir. Tüketicilerin gelecekteki yeniden satın alma eylemlerine yönelik oluşan beklenti, satın alma niyeti şeklinde ifade edilmektedir (Papadopoulos vd. 2012).
- **Markayı Satın Almayı Kolaylaştırma:** Markanın tercih edilmesini güç kılan tüm etkenlerin önüne geçmeyi hedeflemektedir. Marka iletişimi sayesinde; dağıtım kanallarının, fiyatlandırma politikalarının, transfer kolaylıklarının izah edilmesi ve tüketicilerin söz konusu markayı tercih etmeye yönelik ikna edilmesi mümkündür (Tosun, 2017, s. 391).
- **Satın Alma:** Marka hakkında bilgi sahibi olan ve markaya yönelik olumlu tutumları oluşan tüketicilerden satın alma davranışında bulunmaları beklenmektedir. Gerek deneyerek gerek de tekrarlayarak satın alma eyleminde bulunan tüketiciler, marka hakkında daha net bilgi sahibi olmaktadır (Bozkurt, 2014, s. 84).
- **Tatmin Olma:** Tüketici satın aldığı veya satın alacağı ürün/hizmet konusunda beklenti içerisinde. Markanın tüketiciye sunduğu vaatleri yerine getirerek, oluşan beklentileri karşılaması marka tatmini sağlamaktadır. Tatmin olmayan tüketici, tercihini bir dahaki sefere aynı marka üzerinde gerçekleştirmeyecektir (Çetin, 2017, s. 476).
- **Marka Sadakati:** Marka ve tüketici arasında uzun vadede gelişen ve sürdürülmesi istenen duygusal bağlılık olarak ifade edilmektedir (Karaali, 2021, s. 23). Marka iletişiminin en büyük hedeflerinden birisi olan marka sadakati, tüketicinin sürekli satın eyleminde bulunmasından ziyade aynı zamanda bu tüketicilerin başkalarına da söz konusu markayı tavsiye etmelerini kolaylaştırmaktadır. Marka sadakati, söz konusu markaya pek çok katkı sağlamaktadır (Özyer, 2015, s. 47).

2.4.4. Marka Kimliği

İletişim stratejileri ile inşa edilen marka kimliği, bir dizi çağrışımı ifade etmektedir (Killian, 2015). Bu deyiş ilkin Kapferer tarafından 1986 senesinde ileri sürülmüştür. Bir markanın eylemini veya gerçekleştirmeyi planladığı eylemlerin bütünleşik idaresini kapsayan düzene marka kimliği adı verilmektedir (Tosun, 2017, s. 75).

Burada kimlik ve imaj kavramlarının bazen birbirlerinin yerine kullanıldığını görmekteyiz. Oysa marka kimliği ve imajı birbirlerinden farklı kavramlardır. Söz konusu en büyük ayrım, tüketici minvalinde açığa çıkmaktadır. İmaj, daha çok tüketici nezdinde bırakılan bir anlam bütünü iken, kimlik ise üretici tarafında yer alan ve gerekli enformasyonları depolayan bir ifadedir. Aaker'in açıklamasına göre kimlik; yöntembilimsel bir programlama hedefi çizgisinde imaj yaratma uğraşını belirtirken, marka imajı ise markanın tüketici cephesinde nasıl bir algı ve izlenim oluşturduğunu belirtmektedir (Öztürk, 2010, s. 31).

Marka kimliği, paydaşlar arası iletişimi ve rakip firmalardan farklılaşmayı sağlayan bir mevcudiyettir. Marka kimliği, markaya dair pek çok cevabı bünyesinde barındırmalıdır. Bu oluşum; markanın kim olduğunu, neler imal ettiğini ve gelecekte neler imal edeceğini, bunu nasıl yapacağını ve akabinde gelen diğer pek çok sorunun yanıtlarını toplayan bir mekanizma gibi işlemektedir (Uğur, 2018, s. 37-38).

Perry ve Wisnom'un marka kimliğine dair yapmış olduğu gruplandırma aşağıdaki gibidir (Kahraman, 2019, s. 23):

- **Sözlü Etkenler:** Markanın adı, terminolojisi, kurumsal dil.
- **Görsel Etkenler:** Markanın logosu, grafik tasarım çalışmaları, ambalaj, renk kullanımı.
- **Deneyimsel Etkenler:** Marka kimliği, web sitesi uzantıları, bütçe, tüketici servisleri.
- **Konumlandırma:** Markanın sağladığı yarar, vaatler, rakipler, hedef pazar, tüketici grupları (Kahraman, 2019, s. 23).

Marka da tıpkı insanlar gibi doğar, büyür ve gelişir. Bu nedenle markaya atfedilen anlamlar bizden çok uzak değildir. İşte bu atıflar gerek sözel gerek duygusal gerek de davranışsal olsun marka kimliğinin birer parçasıdır. Markanın adı, logosu, sloganı kimliği meydana getiren önemli bileşenlerdir (Uğur, 2018, s. 40).

2.4.4.1. Marka Adı

Marka adı, marka kimliğini oluşturan en önemli sembollerden birisidir. Çünkü ismin yarattığı çağrışım ve anlam tüketici zihnine doğrudan etki etmektedir. Marka amacı, vaadi, imajı hakkında pek çok ipucu barındıran marka adı aynı zamanda farkındalık oluşturan bir bileşendir. Tüketici belleğinde kalıcı olan bir marka ismi, o markanın başarı yüzdesine doğrudan etki etmektedir. İsim markanın sözcüsü olarak da düşünülebilir. Marka adı tüketiciye herhangi bir markanın ürün veya hizmetlerini anlatmaya gerek duymadan çağrışımlar yaptırabilmektedir (Can, 2007, s. 229).

Marka ismi direk olarak marka değerini ifade etmektedir. Marka için belirlenecek olan ismin manası, ses yapısı, izlenimi, tüm ses bileşenleri bütünüyle markayı anlatmaktadır. Bu nedenle doğru ve anlamlı bir isim seçimi markalaşma yönündeki birincil ve en önemli adımdır (Batı, 2015, s. 37).

Marka ismi, titiz ve hassasiyet gösterilerek seçilmelidir. Aksi takdirde seçilen isimler markanın gelecek hayatını tamamen değiştirmektedir. Marka ismi tüketici ve firma tarafından rahatlıkla söylenmeli ve telaffuzu kolay olmalıdır. Zihinde herhangi bir anlam karmaşası yaratmamalı, fonetik olarak kulağa hoş gelmelidir. Bu sayede marka, kulaktan kulağa daha rahat aktarılabilir ve tüketici safhasında yerleşiklik kazanabilecektir. Söylenmesi güç yabancı isimler tüketiciye zorluk çıkarabileceği için olumsuz bir izlenim yaratabilmektedir (Kırdar, 2003, s. 245).

Marka isminin belirlenirken dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta ise anlam üzerindedir. Marka adı anlamsal açıdan firmaya değer kazandırmalıdır. Herhangi bir anlam barındırmayan ses öbeklerinin yan yana gelmesi tüketicinin bilişsel süreçlerine hitap etmeyeceğinden, o marka çok da dikkat çekmeyecektir (Keller vd., 2008, s. 137-139).

Marka ismi, o firmaya has ve özgün olmalıdır. İsim, rakiplerden farklılaşma adına büyük bir fırsattır. Benzersiz bir marka yaratmak için isim konusunda hassas davranmak şarttır. Yeni bir marka yaratarak pazara girecek olan firmaların, öncesinde rakip firmaları detaylıca analiz etmesi gerekir ve isim konusunda taklitçi bir yaklaşım benimsememesi önerilmektedir. Yalnız marka isminin bile başlı başına bir konumlandırma yapabileceği unutulmamalıdır. Örneğin yeni bir şampuan firması olarak pazara giren İpek markası, saçları yumuşacık yapacağı konusunda bir vaat vererek marka adı belirlemiştir. İpek, Türkçe’de yumuşaklığı çağrıştıran bir kelime olması nedeniyle bu firma aslında markayı ipeksi bir saç görünümü isteyen bireyler için konumlandırmıştır. Üstelik bu konumlandırma sadece marka adı seçimiyle mümkün olmuştur. İpek markasının bu konumlandırmasından sonra, kepek karşıtı veya saç dökülmesine odaklanan yeni bir konumlandırma hazırlaması marka adı ile doğrudan zıt düşeceği için tüketici zihninde muğlak bir yer edinecektir (Tosun, 2017, s. 84-85).

Ek olarak marka ismi, içinde var olduğu ürün ve hizmet segmentini temsil edecek şekilde belirlenmelidir. Böylece isim ve ürün bağdaşıklık kazanacak ve marka tüketiciler tarafından daha rahat bir şekilde fark edilebilecektir (Aaker, 2012).

2.4.4.2. Logo ve Amblem

Logo ve amblem de tıpkı isim gibi marka kimliğini oluşturan en önemli elementlerden biridir. Logo; görsel dizinler, şekil, renk gibi farklı materyaller vasıtasıyla hazırlanan sembolik bir anlam haritasıdır. Bu minvalde hazırlanan logo ve amblemler o markanın tüm değerlerini gözetmektedir. Bir logo tasarımı yaparken o logonun farklı boyutlarda ve yerlerde de kullanılacağı göz ardı edilmemelidir. Uğur Batı, başarılı bir logo yolculuğunun adımlarını şu şekilde sıralamaktadır (Batı, 2015, s. 59-61):

- Logo rahat bir biçimde fark edilebilir olmalıdır.
- Sadece rahat bir biçimde fark edilmekle kalmamalı, anlaşılır olmalıdır.

- En uygun logo, farklı medya platformları üzerinde rahatlıkla kullanılabilir.
- Ne, kim ve neden gibi soruları emin bir biçimde yanıtlayabilir.
- İdeal logo, marka ile entegrasyon içerisinde ahenkli olmalıdır.
- Efektif, dikkat çeken bir tasarım olmalıdır.
- Logo, sezgisel anlam başta olmak üzere genel olarak tatmin edici olmalıdır.
- İşlevsellik, biçimin önünde yer almalıdır.
- Özgün ve otantik bir çalışma tasarımı olmalıdır.
- Logo, farklı mecralardaki yürürlük esnasında sorun teşkil etmemelidir.
- Uzun bir yaşam süreci olmalıdır, sık sık değiştirilmemelidir.
- Logo, siyah ve beyaz zemin üzerinde sırtmamalı, güzel durmalıdır.
- Amatör bir görünüm değil, profesyonel bir görünüm sunmalıdır.
- Basit, sade ama çarpıcı olmalıdır.
- Gereksiz renk kullanımından kaçınılmalıdır.
- Gereksiz font kullanımından da uzak durulmalıdır.
- Tercih edilecek yazı biçimi herkes tarafından rahatça okunabilir.
- Logonun güzel veya başarılı olup olmadığını teyit etmek için gerekli kişilere danışılmalıdır.
- Taklit veya imitasyon bir çalışma olmamalıdır.
- Fotoğraf, logo tasarımı için başvuru bir görsel araç olmamalıdır.
- Trend, popüler çalışmalardan ayrışmalı ve rakiplerle benzer işler ortaya konulmamalıdır.
- Logoya hissiz bir tasarım değil, canlı bir ruh katılmalıdır.
- Özel efekt kullanılmamasına dikkat edilmelidir.

Logo mükemmel, kusursuz olmayabilir ama ideal bir çalışma olmasından emin olunmalıdır (Batı, 2015, s. 59-61).

2.4.4.3. Tipografi

En sade deyişle yazı sanatı anlamına gelen ve typo (tür, çeşit) ile graphy (çizmek) sözcüklerinin bir alaşımı olan tipografi, işlevsel bir araç olan yazı sayesinde

enformasyon veya duygu iletimidir (Genç & Arslanbaş, 2018, s. 627). Yazılı bir düşüncenin görsel dizayna dönüşümü olarak ifade edilen tipografi, marka kimliğinin önemli unsurlarından bir diğeridir. Marka için tasarlanacak logolarda tipografiye büyük bir rol düşmektedir. Seçilecek olan yazının kendisine has bir karakteri vardır. Bu nedenle özenli bir seçim yapılmalı, yazı karakteri en doğru biçimde marka kişiliğini yansıtmalıdır (Kırteke, 2022, s. 113).

Kendi içerisinde pek çok karakter bulunan yazı ailesi, kaligrafik, sade veya el yazısı biçiminde olabilmektedir. Bu nedenle marka için seçilecek olan tipografide şu hususlar baza alınmalıdır (Kahraman, 2019, s. 48-50):

- Seçilecek olan yazı biçimi tüm baskı materyallerine uyumlu olmalıdır.
- İnce çizgili yazı formunun arasına kontrast yaratacak şekilde daha koyu/kalın yazı formları yerleştirilebilir.
- Hazırlanan tasarımlarda yazı ne çok büyük ne de çok küçük olmalıdır. Okuması kolay olacak şekilde ebat ayarlanmalıdır.

2.4.4.4. Renk

İsim, logo, tipografinin yanı sıra marka kimliğinin bütünleştirici öğelerinden birisi kullanılacak renklerdir. Işığın bir armağanı olarak renklerin kendine has bir anatomisi ve dili vardır. Her rengin kendisine göre bir anlamı, yansıması mevcuttur. Bu nedenle renkler başlı başına bile birer ileti, anlatı niteliği taşımaktadır. Profesyonelce kullanılan renk, o tasarımı daha güçlü kılarak vurgulanması gereken noktaları daha belirgin hâle getirir (Ambrose & Harris, 2013, s. 130).

Markanın daha çok tanınmasına yol açmak, beğenilirlik seviyesini üst sıraya taşımak, zihinlerde olumlu çağrışım yaratmak, ahenk oluşturmak renk kullanımının başlıca sebeplerindendir (Grimes & Doole, 1998, s. 802).

Görsel kimliğin en güçlü belirleyicilerinden olan renk, zihinsel olarak psikoloji üzerinde bir hayli etkilidir. Örneğin kırmızı daha çok dikkat çeken, çarpıcı bir renk iken, beyaz masumiyet, sadelik gibi çağrışımlar yapan bir renktir. Pek çok renk kombini yapacak olan markalar, bu renkleri uyum içerisinde kullanmalı ve

renklerin kültürel birer anlam ifade ettiğini göz ardı etmemelidir. Özellikle küresel markalar, çeşitli milletlerden farklı tüketici gruplarına hitap ettiği için görsel bir kimlik unsuru olan renk seçiminde titiz davranmalıdır (Kırteke, 2022, s. 114).

2.4.4.5. Marka Karakteri

Marka kimliğinin diğer bileşenlerinden olan karakter, marka ve reklam karakteri olmak üzere iki farklı gruba ayrılmaktadır. Reklam karakterleri; reklam kampanyası esnasında vurgulanmak istenen mesajı tüketiciye aktarmak için üretilen ya da tercih edilen ve reklam kampanyası bitince misyonu son bulan karakter tipidir. Marka karakteri, markanın iskeleti konumunda en az marka kadar yaşam eğrisi olan bir diğer karakter tipidir. Genel itibarıyla burada reel karakterlere yer verilmemektedir. Çünkü insanların belirli bir yaşam süresi vardır, oysa bazı köklü markalar insanlardan daha uzun ömürlüdür. Bu nedenle marka karakteri tercihi, ömür sahibi olmayan sanal bir varlık yönünde olmalıdır. Üstelik bu karakterler, rakiplerden farklılaşma noktasında kilit rol oynamaktadır (Tosun, 2017, s. 90-91).

2.4.4.6. Ambalaj

Tarihsel düzlemde ambalaj kullanımının öncelikli hedeflerinden birisi ürünü muhafaza etme yönündeydi. Örneğin Eski Mısırlılar, su transferi yapabilmek için cam konteynırlardan yararlanmaktaydı (Yalçın, 2011, s. 56). Günümüzde ise ambalaj, ürünü saklamak veya muhafaza etmekten çok daha öte bir amaca, marka kimliğini yansıtmaya hizmet etmektedir (Geler, 2010, s. 29).

Tıpkı isim, logo, tipografide olduğu gibi ambalaj da tüketici için bazı hatırlatmalar ve çağrışımlar içermektedir. Ambalajın rengi, büyüklüğü-küçüklüğü ve diğer pek çok ögesi, marka kimliği kapsamında tahakkuk etmektedir. Etkileyici ve yaratıcı ambalaj tasarımı satış işlemlerine doğrudan etki edebilmektedir (Düz, 2012, s. 22). Bazen var olan ambalajlamanın revize edilip yeniden tasarlanması satışları arttırmaktadır. Bu duruma verilebilecek en güzel örneklerden birisi Pillburry'nin markasıdır. Markanın Grass bisküvi paketlerinin normal ebadına kıyasla %40 oranında büyütülüp yeni bir paketle piyasaya sunulması satışlara bir anda ivme

kazandırmış ve yeni ambalajlanan ürün 126 yaşındaki işletmenin en çok satan ürünü olmuştur (Somaklar, 2006, s. 103).

2.4.4.7. Slogan

Köken itibariyle eski Gal dilindeki ‘sluagh gairm’ (muharebe çılgılığı) kelimesinden meydana gelen slogan bugün marka kimliğinin en önemli sözel unsurlarından birisidir (Hacınebioğlu, 2006, s. 66). Kısa, akılda kalıcı, öz bir biçimde hazırlanması gereken slogan, markaların tüketici için gündemde kalmasını kolaylaştırmaktadır. Slogan, tıpkı marka karakterinde olduğu gibi reklam ve marka sloganları olmak üzere iki farklı gruba ayrılmaktadır. Yalnızca bir kampanya için hazırlanan ve kampanya bitiminde kullanılmayan yaratıcı söz gruplarına reklam sloganı adı verilmektedir. Oysa marka sloganı, markanın bütün faaliyetleriyle özdeşleşen ve yayınlanan tüm kampanyalarda üst sırada yazılı olarak bulunan uzun ömürlü kreatif çalışmalardır (Tosun, 2017, s. 92).

Bir slogan ritim, uyak gibi dilbilimsel hususiyetlerden yararlanınca hatırlanması daha kolay olabilmekte, akılda daha çok yer edinebilmektedir. Markanın öz faydasını, duygusal vaatlerini çağrıştıracak şekilde hazırlanan slogan, marka farkındalığı yaratabilmektedir (Alpkaya, 2015, s. 38).

2.4.5. Marka Değeri

Marka değeri, ürün ve hizmetleri aracılığıyla bir şirkete veya müşterilerine değer katan bir marka adı ve sembolleri ile ilgili varlıklar ve taahhütler kümesidir. Başka bir tanıma göre tüketicilerin bu marka ile özdeşleştirdiği ve diğer markalardan ayırt ettiği ürün değerleri bütünüdür. Markanın değeri, markanın ve varlıklarının satışı veya şirketlerin birleşmesi durumunda ortaya çıkabilmektedir. Şirket bilançosundaki varlıkların değerleri dikkate alındığında, markanın satılabileceği fiyatı gösterir. Daha yüksek bir fiyat, daha yüksek bir marka değeri anlamına gelmektedir (Yoldaş, 2022).

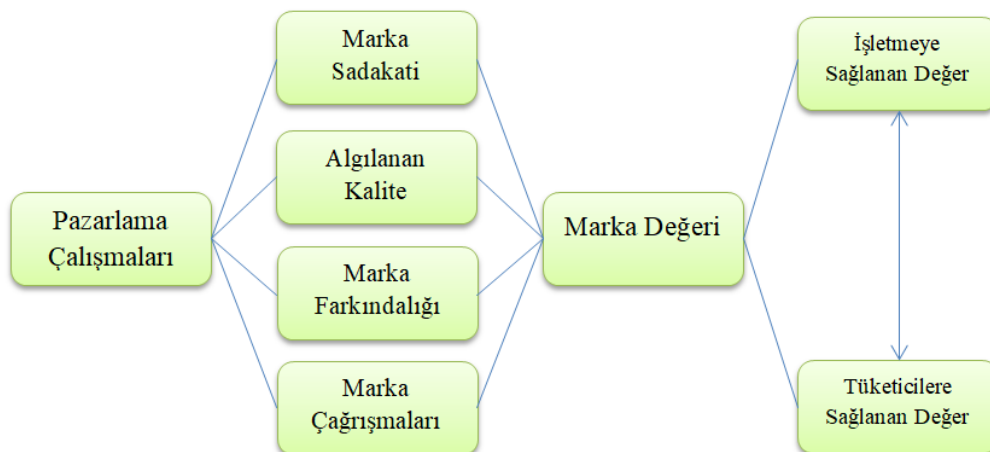
Küreselleşen ve dijitalleşen dünyada rekabetin yoğunlaştığı koşullarda şirketler, geleneksel rekabet stratejilerini alt ederek finansal ve entelektüel yatırımlarını bilgiye dayalı maddi olmayan varlıklara yönlendirmektedir. Marka

değeri, mevcut pazar payını doğrudan etkiler ve gelecekte marka net sermaye akışı dönen varlıkları olarak firmalara sürdürülebilir finansal yararlılıklar sağlamaktadır. Devralma ve birleşmelerde şirketler piyasa değerinden çok daha yüksek ücretler ödemişlerdir. Bu finansal farkın maddi olmayan duran varlıklardan kaynaklandığı tespit edilmiştir (Demirköy Demirci, 2022).

P&G grubu Gillette'i satın alırken 53,4 milyar dolar bedel ödemiştir ve bu bedelin 25,6 milyar dolarlık kısmı şirketin elinde bulundurduğu markalar için hesaplandığı belirlenmiştir (Haigh & İlgüner, 2012, s. 55). Marka değeri, Coca-Cola'nın piyasa değerinin yaklaşık %50'sini oluşturmaktadır. Philip Morris ise 12,9 milyar dolara satın aldığı Kraft Foods markasının değeri için 11,6 milyar dolar ödeyeceğini açıkladı. Yöneticiler, marka değerini ölçerek bu konuyu daha da fazla vurgulamaya ve pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak marka değerine dâhil olmaya başladılar (Keller, 2003).

Bir markanın net değerini keşfetmek kolay değildir. Bu durumda marka değeri dediğimiz bu kavramın değerlendirilmesi için doğru ölçüm modellerinin kullanılması gerekmektedir. Bir markanın net değerini duyurmak için çok çalışma gerektirir. Bu çalışmalar tüketiciler, yöneticiler ve finansal analistler tarafından yürütülmektedir (Smith, 2018, s. 125).

Şekil 12: Marka Değeri Şeması



Kaynak: Avcılar, 2008.

Şekil 12’de görüldüğü üzere, şirketlerin pazarlama çalışmaları ile tüketici temelli marka değeri şekillenmektedir. Marka sadakati, markadan algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka çağrışımları marka değerini oluşturan faktörlerdir. Bu faktörler hem işletmenin müşterilerine hem de işletmelere değer katmaktadır. Marka değeri, şirketlerin pazarlama çalışmalarına daha fazla kaynak oluşturmaya ve tüketicilerin marka değerine daha fazla yatırım yapabilmesine olanak tanımaktadır (Avcılar, 2008).

2.4.6. Marka Yönetimi

Markanın doğuşundan itibaren, piyasa koşullarında istediği konuma erişebilmesi ve bu konumda uzun süre kalabilmesi adına sürdürülen iletişim çabalarına marka yönetimi adı verilmektedir. Marka yönetimi esnasında marka strateji hükümleri ve pazarlama bileşenleri hükümleri büyük önem taşımaktadır. Marka farkındalığı oluşturmak ve bu hedefte bir kimlik yaratmak, marka yönetiminin en büyük yetki alanlarından birisidir (Somaklar, 2006, s. 56).

Rasyonel bağlamda marka yönetiminin ilk o kullanımı Procter & Gamble firması tarafından 1931 senesinde saptanmıştır (Yelekin, 2019, s. 21). P&G markasında kreatif ve girişimci bir idareci olarak görev alan Mc Elroy, P&G markası çatısı altındaki her marka için reklam ve iletişim etkinliklerini yürütmek adına bir yönetici ve çalışan bulunması gerektiğini vurgulamıştır. Marka yönetim sisteminin yaygın kullanımı ise 1950’li yılların ardından olmuştur. Öncelikle ABD’de ve Avrupa’da yavaş yavaş köklerini salan pazarlama anlayışıyla beraber marka yönetimi sistemleri başvurulan bir iletişim yöntemi olmuştur (Uztuğ, 2002, s. 53).

Marka yönetimi çerçevesinde yapılması gereken pek çok adım ve çalışma bulunmaktadır. İlk adımlardan biri ürün veya hizmet adına ayrıştırma ya da birleştirme aracılığıyla farklı ve yeni bir segment, yeni bir pazar inşa etmektir. Emin adımlarla yürüyen, büyük kitlelerce tercih edilmesi istenen etkili bir marka inşa etmenin yolu, mevcut pazarlardan ziyade yeni pazar oluşturmaktan geçmektedir (Yelekin, 2019, s. 22-23). Yani, marka kimliği kazanacak olan ürün veya hizmetin hâlihazırdaki kategorilerden ayrışması gerekmektedir. Böylece tüketicinin dikkatini çekmek ve rekabete ortak olmak yüksek bir ihtimaldir. Bu duruma en güzel

örneklerden birisi Marlboro markasıdır. Markanın ismi hitap edildiğinde tüketici zihninde ataerkil ya da eril bir imaj belirlemektedir. Bu noktada gene aynı ürün farklı şekilde kategorize edilerek sunuşa çıkarılabilmekte ve böylece farklı tüketici gruplarına hitap etmektedir. Bu şekilde segmentlere ayırmak aynı marka adına daha geniş hedef kitle imkânı sunmaktadır. Radyoların zaman içerisinde kategorilere bölünüp taşınabilir radyo, araç içi radyo şeklinde ayrışması gene benzer bir örnektir. Bu durumun tam zıttı şeklinde, değişik türdeki segmentlerin bir araya gelmesiyle, yeni pazar istihdam edilebilmektedir (Tosun, 2017, s. 28).

Marka yönetiminin en önemli hedefi öncelikli olarak hedef kitlede marka farkındalığı yaratıp, söz konusu markanın bilinirliğini artırmak ve bunu takiben tercih ile beraber marka sadakatine sahip olduktan sonra pazarda daimî olarak lider kalmaktır (Öksüz, 2012, s. 23).

Marka yönetimi denilince belki de ilk akla gelen çalışma marka konumlandırmasıdır. Firmaların, mevcut veya olası tüketicilerin bir markaya ilişkin düşüncelerini şekillendirmek veya istenilen doğrultuda yönlendirmek için hazırlanan elverişli pazarlama karması konumlandırma şeklinde tanımlanmaktadır (Lamb vd., 2005, s. 301). Bu çalışmayla marka hangi hedef kitleye, neyi ve nasıl söyleyeceğine, zihinlerde oluşturmak istediği imaja karar verilmektedir. Konumlandırma, pazarlama fonksiyonlarının aksamadan ilerlemesini sağlayan basit veya komplike altyapıya sahip izlemsel bir vasıttır. Marka konumlandırması, rakiplerden ayrışma noktasında önem arz etmektedir. Marka farkındalığının akabinde, söz konusu markanın hedef kitlenin zihninde beliren karakter ve kimlik bileşenleri konumlandırma olarak tanımlanabilir (Uztuğ, 2002, s. 71). Başarılı bir konumlandırma için rekabet ortamının ve piyasa koşullarının detaylı bir analizi yapılmalıdır. SWOT analiziyle beraber; güçlü ve zayıf yönler belirlenmeli buna göre stratejik planlamalar uygulamaya koyulmalıdır (Bekar, 2020, s. 862).

Marka yönetimi hem işletmeye hem de tüketicilere oldukça yarar sağlamaktadır. Talep yaratan markalar, tutundurma faaliyetlerine katkıda bulunmaktadır. Aynı zamanda rakip firmalara karşı önemli bir üstünlük sağlayan marka yönetimi, markayı pazardaki tehdit ve tehlikelere karşı daha korunaklı hâle

getirir. Olası kriz ihtimallerine karşı tedbirler sunan marka yönetimi hem işletmenin hem de tüketicinin haklarını muhafaza eder. İşletmeler açısından satış yapmayı, tüketiciler açısından satın alma sürecini daha kolay bir duruma getiren marka yönetimi, her iki taraf için de istikrarın anahtarıdır (Piroğlu, 2021, s. 49).

Marka yönetimi hususunda marka kimliğinin dizayn edilmesi gerekmektedir. Özgün ve yaratıcı elementlerin bir araya gelmesiyle oluşan marka kimliği, firmayı diğerlerinden farklı kılmakla beraber tüketiciye soyut çağrışımlar sağlayacaktır. Marka kimliği ile tüketici arasında marka iletişimi sağlanmalı ve marka yönetim süreci profesyonelce idare edilmelidir. Daha sonrasında ise yapılan marka iletişim çalışmalarının tamamı denetlenmeli, kontrol edilmelidir. Böylece verimlilik ölçümleri hesaplanır ve eksik noktalar saptanarak telafi noktasında avantaj markadan yana olur (Somaklar, 2006, s. 170).

İçerisinde yaşadığımız tüketim toplumunda tüketici istek ve ihtiyaçları gün geçtikçe artmaya ve değişim göstermeye devam etmektedir. Global ürünlerin ve firmaların ulusal sınırlardaki varlığı rekabet ateşini daha da harlamaktadır. Durum bu şekilde olunca, marka yönetimi bir süreç ve disiplin olarak değer kazanmakta ve yol göstermektedir (Özdaş, 2017, s. 44).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. PANDEMİ SÜRECİNDE OTOMOBİL MARKALARININ KRİZ İLETİŞİMLERİ

3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Yıllar boyu tüm dünyayı kendi güdümü altında esir tutan pandemi; pek çok farklı iş kolunu zarara uğratmıştır. Turizm, ulaşım, konaklama gibi hizmet sektörünün yanı sıra üretim, tarım, otomotiv gibi iş kolları da yıllar boyu pandemi esaretinin boyunduruğu altında kalmıştır. Salgın karşısında alınan tedbirler ve çözümler insanları bir sorunun eşiğinden kurtarıırken, paradoksal bir biçimde başka bir sorunun içine doğru itmiştir. Sağlık krizini çözmek için yürürlüğe koyulan yaptırımlar, ekonomik krizlerin kapısını çalmıştır. Karantina uygulamaları, sokağa çıkma yasakları, küresel çaptaki anksiyete durumu, ekonomik muğlaklık elbette ki tüm piyasayı sarstığı gibi otomotiv satışlarını da olumsuz yönde etkilemiştir (Fendoğlu & Polat, 2020, s. 519).

Herhangi bir işletme ya da kurum için büyük bir marka olup pazarda uzun süre ayakta kalmak zorlu ve meşakkatli bir süreçtir. Özellikle de Covid-19 gibi beklenmedik şekilde gelişen ve büyük tahribata neden olan bir buhran durumunda markaların dirayetli bir kriz iletişimi sağlaması azami öneme sahiptir. Çünkü markaların kriz sürecindeki söylemleri diğer zamanlara göre daha fazla dikkat gerektirmektedir (Aydın, 2019, s. 1175). Olası bir hata yalnızca marka itibarını sarsmakla kalmayıp, işletmenin sonunu hazırlayabilmektedir. Covid-19 aynı anda binlerce markanın ortak krizi olarak belirmiş ve piyasadaki tüm dengeleri alt üst etmiştir.

Buradan hareketle belirlenen araştırma konusu, Covid-19 buhranının önce global bir sağlık krizi olarak başlayıp ardından ise ekonomik kriz silsilesi şeklinde devam etmesiyle tüketicide meydana gelen salgına ilişkin korku, endişe, panik gibi duyguların göz önünde bulundurularak tüketicinin kriz iletişimi bünyesinde inşa edilen otomobil marka ve reklamlarına yönelik dikkat, ilgi, farkındalık, hatırlama, satın alma gibi tutumlarının değerlendirilmesini kapsamaktadır.

İmalathanelerin kapatılması, işsizlik, yedek parça üretimlerinde meydana gelen aksamalar otomotiv sektörünü zor durumda bırakmıştır. Bazı otomobil reklamları hem geleneksel hem de dijital medya araçlarını kullanarak birtakım reklam çalışmaları hazırlamıştır. Pandemi sürecine dikkat çekmek için hazırlanan bu reklamlarda “sosyal mesafe”, “evde kal”, “mesafeni koru” şeklinde temalar kullanılmış ve tüketiciye sunulmuştur. Audi, BMW, Mercedes, Volkswagen, Hyundai gibi otomotiv sektöründe kendini kanıtlayan ve uzun yıllardır sağlam yer edinen otomobil markaları bu tarz çalışmalar yapmış ve kendi dijital platformlarında yayınlamıştır. Araştırma konusu; salgın süreci içerisindeki hem otomobil markalarına hem de o marka tarafından hazırlanan reklam çalışmaları gibi kriz iletişimlerine karşı tüketici tutumlarına odaklanmaktadır.

Salgın süreci özellikle de markaların dijitalleşmesini, buna bağlı olarak da tüketicinin adaptasyona uğramasını hızlandırmıştır. Pandemi, tüketim kültürünü kökünden değiştirmiş, bu durum tüketici cephesinde kalıcı ve hızlı bir biçimde yerleşiklik kazanmıştır (Çiftcişoy, 2022, s. 146). Bu kriz döneminde otomobil markaları tarafından yürütülen iletişim çalışmalarının ne ölçüde tüketiciyi etkilediği merak konusu olmuştur. Yüksek ilgilenim ürün grubunda yer alan otomobilin pandemi sürecinde daha büyük bir gereksinim hâline gelip gelmediğini belirlemek ve kriz iletişimi kapsamında otomobil marka ile reklamlarına karşı tüketicinin dikkatini, ilgisini, beğeni düzeyini tartışmak bu araştırmanın hedeflerinden birisidir.

3.2. Araştırmanın Önemi

Yapılan literatür taramalarında Covid-19 bünyesinde yapılan pek çok araştırma ile karşılaşılmıştır. Literatürde Covid-19’un tüketici davranışına, markalara, pazarlama ve dijital pazarlamaya etkilerine dair türlü araştırmalar bulunmaktadır. Bu çalışmanın diğer çalışmalardan ayrıldığı nokta ise Covid-19 sürecinde otomobil markaları tarafından yayınlanan reklam çalışmalarının tüketici tutumlarını ne düzeyde etkilediği üzerinedir. Rossiter ve Percy marka tutumu ya da marka farkındalığı gibi kavramları “ilgilenim seviyesini” referans alarak açıklamaktadır (Ulus, 2016, s. 577). Otomobil de yüksek ilgilenim grubuna giren ve

satın alma konusunda tüketici grupları için “algılanan risk seviyesinin arttığı” bir üründür.

Salgın sürecinde tedbirler kapsamında yayınlanan reklamların, otomobil sahipleri üzerinde “marka tanıma” veya “marka hatırlama” gibi marka farkındalığı adına hangi durumları oluşturduğunu ya da oluşturmadığını ölçümlemek adına bu araştırma önem arz etmektedir. Buradan hareketle söylenebilir ki bu araştırma, pandemi sürecinde otomobil markaları tarafından hazırlanan kriz iletişimi eksenindeki pazarlama çabalarının tüketicide nasıl bir marka ve reklam tutumu yarattığına dair çeşitli veriler sunması adına değerlidir.

3.3. Araştırma Soruları

Ölümcül virüs, insanlar üzerindeki sağlık sorunlarını iki biçimde etki etmiştir. İlki, direkt olarak virüsün beden üzerinde yarattığı fizyolojik yıkım, ikincisi ise kaygı, stres, panik gibi endirekt şekilde ruhsal olarak açığa çıkan psikolojik yıkım şeklindedir. (Zeybek vd., 2020, s. 307). Böylece bütün insanlık kendisini hem anlık olarak hem de geleceğe yönelik bir belirsizlik ve muğlaklık içerisinde bulmuştur. Bu belirsizlik insanlardan sonra sektörlere ve pazarlamaya da sıçramıştır. Değişen tüketim alışkanlıklarına bağlı olarak hem tüketici hem de marka cephelerinde pek çok kafa karışıklığı doğmuştur. Buradan hareketle hazırlanan ve araştırmanın yönünü gösteren sorular aşağıda belirtilmiştir:

- Covid-19 atlatan bireyler ve atlatmayan bireylerin salgın döneminde otomobile duydukları gereksinim düzeyi arasında bir fark var mıdır?
- Otomobil sahibi kişilerin pandemide yayınlanan otomobil reklamlarına olan ilgilenimi hangi düzeydedir?
- Salgın döneminde ünlü otomobil markaları tarafından hazırlanan sosyal mesafe logoları tüketicinin dikkatini çekmiş midir?
- Pandemi döneminde akılda en çok kalan ya da dikkat çeken otomobil markası hangisi olmuştur?

- Ünlü otomobil markaları tarafından Covid-19 sürecinde yayınlanan reklamlar, tüketicinin otomobil satın alma davranışı üzerinde bir etki yaratabilir mi?
- Pandemi döneminde ünlü otomobil markaları başarılı bir kriz iletişimi sağlayabilmiş midir?

3.4. Araştırma Hipotezleri

Koronavirüs atlatan/atlatmayan bireyler veya hastalıktan dolayı bir yakını kaybeden/kaybetmeyen bireyler arasında otomobil ve toplu taşıma kullanıma göre farklı bir tutum sergilemesi beklenmektedir. (H = Hipotez)

H1: Bireylerin dışlanma ve sosyal yaşamın gerisinde kalmasına yönelik korku düzeyleri ile koronavirüs belirtileri göstermesi arasında paralel bir ilişki vardır.

H2: Pandemi sürecinde bireylerin koronavirüs geçirmesi ile otomobile duydukları gereksinim düzeyi arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

Pandemi süreci içerisinde çeşitli pazarlama iletişimi gerçekleştiren otomobil markalarının, tüketici üzerinde doğrudan satın almaya yönelik olmasa dahi tutumlarını olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir.

H3: Koronavirüs kapsamında yayınlanan otomobil reklamlarının akılda kalıcılık düzeyi ile olumlu marka tutumu arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Salgın zamanındaki otomobil markalarının kriz iletişimlerine karşı oluşan beğeni düzeyi ile otomobil satın alma isteği arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Sosyal mesafeye vurgu yapmak üzere dijital mecralarda yayınlanan ünlü otomobil markalarına ait reklamlarla karşılaşma sıklığı ile tüketicinin bu otomobil markalarını hatırlama düzeyi arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Pandemi süreci başlı başına bir sınırlılık ve kısıtlılık örneği olarak gerek normal yaşantıyı gerekse farklı iş kollarını kendi kısılcı altına almış bulunmaktadır. Sürece ilişkin genel sınırlılıkların dışında çalışmaya dair özel sınırlılıklar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Araştırmada elde edilen bulgular, ankete katılım gösteren 300 gönüllü kişi tarafından verilen yanıtlar ile sınırlıdır.
- Araştırma, yalnızca otomobil sahibi kişilerle sınırlıdır.
- Araştırma süreç olarak ülkemizde Covid-19 vakasının ilk görüldüğü zaman olan 2020 senesinin Mart ayı ile pek çok yasağın neredeyse kalkmış olduğu 2022 senesi Mart ayına kadar geçen zaman dilimi ile sınırlıdır.
- Araştırma üç-dört sene öncelik bir sürece odaklandığı için, katılımcıların sorulara verdiği yanıtlar hatırladıkları kadarıyla sınırlıdır. Unutulan, zaman aşımına uğrayan bazı veriler araştırmaya istenmeyen sınırlılıklar getirmektedir.
- Araştırma otomobil markalarına ait sosyal medya reklamları ile sınırlıdır.
- Araştırma Audi, BMW, Mercedes, Volkswagen ve Hyundai gibi sektörün önde gelen markaları ile sınırlıdır.

3.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Covid-19'un yarattığı distopik düzenden etkilenmeyen tek bir canlı dahi gösterilemez. Sektörel anlamda sadece otomotiv değil aynı zamanda hem otomobil sahipleri hem de otomobil markaları bu krizden payını almış bulunmaktadır.

Araştırma problemlerine yanıt sunmak adına gereksinim duyulan enformasyonun sağlandığı canlı veya cansız varlıklardan meydana gelen kapsamlı gruba evren adı verilmektedir (Kadıoğlu, 2021). Bu araştırmadaki söz konusu evren, ulaşılması neredeyse güç ve imkânsız olan “**genel (hedef) evren**” şeklindedir.

Araştırma evreni pandemi krizinden etkilenen otomobil sahiplerini kapsamaktadır. TÜİK verilerine göre 2022 senesinin son çeyreğinde Türkiye’de trafiğe kayıtlı olan motorlu kara taşıtı sayısı 26 milyon 482 bin 847’dir (TÜİK, 2022). Hedef evrende milyonlarca araç sahibi ve pandemiden etkilenmiş birey bulunmaktadır.

Örnekleme, evrene ilişkin çalışılmak istenen ve hem nicel hem de nitel anlamda evreni temsil eden alt model çalışma birimidir (Büyüköztürk vd., 2012, s. 3). Bu çalışmada, olasılığa dayalı olmayan örnekleme biçimlerinden birisi olan **“kolay (gelişigüzel) örnekleme”** yönteminden faydalanılmıştır. Bu örnekleme biçiminin seçilmesindeki en önemli neden, istenilen nitelikteki katılımcıya ulaşmada en elverişli yöntemlerden birisi olması ve zaman açısından verim sağlamasıdır.

Araştırma örneklemi ise; köy, ilçe, şehir gibi değişkenlik gösteren coğrafyalarda ikamet eden, otomobil sahibi veya son dört sene içerisinde (pandemi döneminde) otomobil satan veya satın alan, kadın-erkek, genç-yaşlı olmak üzere toplamda 300 katılımcıyı içermektedir.

3.7. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, nicel araştırma yöntemleri arasında en yaygın kullanıma sahip metotlardan birisi olan anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Anket yöntemi sayesinde katılımcıların demografik özelliklerini veya bir olgu karşısındaki tutum ve davranışlarını belirleyebilmek mümkündür. Anket metodu, çeşitlilik açısından zengin ve esnek yapıda veriler elde etmek için yapılan ideal araştırma yöntemlerinden birisidir (Odabaşı, 1999, s. 82). Anket çalışmaları vasıtasıyla katılımcının hem somut hem de soyut değerleri ölçümlenebilmektedir. Aynı zamanda anket yöntemiyle daha büyük kitleler üzerinde araştırma yapmak mümkündür.

Bu çalışmada yapılandırılmış anket yöntemi kullanılmış ve katılımcılara her bir ölçekte farklı tipte sorular yöneltilmiştir. Farklı değişkenlerin bulunduğu ölçeklere ait kaynaklar Tablo 5’te yer almaktadır.

Tablo 5: Anket Formunun Oluşturulmasında Faydalanılan Ölçekler

Değişken	Kullanılan Ölçek	Kaynak
Covid-19 Hastalığı	İkili Soru Tipi (Evet-Hayır)	Batıgün & Ertürk, 2020.
Otomobil ve Toplu Taşıma Tercihleri	5’li Likert Ölçeği (Kesinlikle Katılıyorum....Kesinlikle Katılmıyorum)	Soylu vd., 2020.
Kriz İletişimi Bağlamında Otomobil Marka ve Reklam Tutumları	5’li Likert Ölçeği ve Kontrol Listesi (Kesinlikle Katılıyorum....Kesinlikle Katılmıyorum)	Shalender, 2017.

Birinci ölçekte yer alan Covid-19 soruları, yalnızca evet-hayır seçenekleri bulunan ikili soru tipi şeklinde hazırlanmıştır. Bu soruların ardında, yanıtlara göre ikinci ve açıklama gerektiren bir soru daha yer almamaktadır.

İkinci ölçekte yer alan ve katılımcıların otomobil ve toplu taşıma kullanımlarına dair hazırlanan tutum soruları, 5’li likert ölçeği skalası biçiminde tasarlanmıştır. Likert ölçekleri, katılımcının bir durum karşısındaki eylemlerini ve tutumlarını ölçmek için en sık faydalanılan soru tiplerinden biridir. Bu skala 3’lü, 5’li, 7’li ve nadiren de olsa 9’lu olacak şekilde oluşturulabilmektedir (Arıkan, 2018, s. 139). Bu araştırmada ise pandemi sürecinde otomobil marka ve reklamlarına yönelik tutum değerlendirilmesi yapıldığı için en yaygın tercih edilen 5’li likert ölçeği skalası kullanılmıştır. Bu ölçekte derece olarak farklı opsiyonlar (kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, kararsızım, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum) bulunmakta ve böylece katılımcının kesin ifadelerden kaçınmasında ya da ortaya daha net bir ifade koymasında kolaylık sağlanmaktadır.

Araştırma kapsamında anketin üçüncü ölçeğinde yer alan otomobil marka ve reklamlarına dair (farkındalık, ilgi, beğeni, satın alma isteği) tutumları saptamak üzere hem 5'li likert ölçeğinden hem de katılımcılara birden fazla yanıt imkânı sunan kontrol listesinden yararlanılmıştır. Kontrol listesi soru tipi sayesinde katılımcılar tek bir seçim yapmak yerine kendisine en yakın bulduğu en az iki seçeneği işaretleyebilmektedir. Örneğin katılımcı, kendisine yöneltilen pandemide en çok hangi markanın/markaların reklamı ile karşılaştığı sorusuna şıklarda yer alan altı seçenekten iki tanesini seçebilmektedir (Tezbaşaran, 1997).

Son olarak ise kapalı uçlu sorulara yer verilerek katılımcıların demografik özelliklerine ait veriler elde edilmiştir.

3.8.Verilerin Analizi

Anket vasıtasıyla katılımcılardan elde edilen yanıtların analiz edilebilmesi adına SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) istatistik programından faydalanılmıştır. Ulaşılan anket bilgileri bilgisayar ortamında IBM SPSS (Version 26) programı kullanılarak analiz edilmiştir. SPSS vasıtasıyla ulaşılan sonuçlar için, Crosstabs testi ile (Cross-Tabulation/Çapraz Tablo) katılımcıların farklı sorulara vermiş oldukları cevapların frekans ve yüzdelik dağılımı veri biçiminde elde edilmiş ve bazı soru verileri arasında korelasyon analizi yapılmıştır. İki bağımsız değişken arasındaki ilişki ve şiddeti korelasyon analiziyle ölçümlenmiştir.

Korelasyon analizi iki farklı veri arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetiyle ilgili bilgilere ulaşmamıza sağlayan bir çeşit istatistiksel analiz yöntemidir. Bu analiz ile değişkenler arasında ulaşılabilecek bilgi iki değişken arasında doğru orantılı ya da ters orantılı bir ilişki olduğu hakkında veri sağlamaktadır. Korelasyon değeri negatif (-) bir sonuç çıkarıyor ise iki değişken arasındaki ilişki ters orantılıdır. Yapılan analiz pozitif (+) bir değer ortaya çıkarsa değişkenler arasında doğru orantılı bir ilişki bulunmaktadır. Korelasyon analizinde ortaya çıkan değerler 1 ile -1 arasında olup, değerlerin sıfır sayısından ne kadar uzak bir değerde olursa değişkenler arasındaki ilişkinin şiddeti o kadar yüksek olur.

Korelasyon değerleri:

- 0 – 0.19 arasındaki değer ilişkinin olmadığını veya çok az bir ilişkinin bulunduğunu göstermektedir.
- 0.20 – 0.39 arasındaki değer ilişkinin zayıf olduğunu göstermektedir.
- 0.40 – 0.59 arasındaki değer ilişkinin orta düzey olduğunu göstermektedir.
- 0.60 – 0.79 arasındaki değer ilişkinin yüksek değer olduğunu göstermektedir.
- 0.80 – 1.00 arasındaki değer ilişkinin çok yüksek değer olduğunu göstermektedir.

(Korelasyon Analizi(r) Nedir? - Veri Bilimi Okulu - Veri Bilimi Okulu Erişim Tarihi: 21.12.2022)

3.9. Geçerlilik-Güvenirlilik Analizi

Anket verileri elde etmek için kullanılan IBM SPSS analiz programı ile Cronbach Alpha katsayısı çıkarılmış ve yorumlanmıştır. Tablo 6 incelendiğinde Cronbach Alpha katsayısının (α) 0,830 olarak analiz edilmiş, anketin yüksek derecede güvenilir bir ölçeğe sahip olduğu kanıtlanmıştır.

Tablo 6: Güvenirlilik Testi Analizi

Güvenirlilik Testi		
Cronbach's Alpha	Standart Ögelere Dayalı Cronbach's Alpha	N
0,830	0,836	9

Cronbach Alpha, anketten elde edilen verilerin varyansları toplamının genel varyansa oranlamasıyla ortaya çıkan ağırlık standart değişim ortalamasıdır. Sorular

arasında yapılmış olan korelasyon değerleri Cronbach Alpha katsayısını etkilemektedir. Soruların kendi aralarında homojenlik oluşturup oluşturmadığını ortaya koyan Cronbach Alpha katsayısı aynı zamanda sorular arasında benzerlik verileri hakkına bilgi vermektedir. Cronbach Alpha katsayısı anket genelini dikkate alarak ve istatistik temellerini tutarlı bir şekilde hesaplandığından, birçok güvenilirlik katsayılarından anketin güvenilirlik yapısını daha doğru yansıtmaktadır (Terzi, 2019 s. 3-4).

Güvenirlik düzeyini belirlemek için kullanılan Cronbach Alpha katsayısının analizi 1 ile 0 arasında ölçülmektedir.

- $0 < \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.
- $0,40 < \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliğe sahiptir.
- $0,60 < \alpha < 0,80$ ise ölçek güvenilirirdir.
- $0,80 < \alpha < 1$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirliğe sahiptir (Terzi, 2019 s. 13).

Pandemi sürecindeki otomobil markalarına ve reklamlarına yönelik tüketici tutumlarının değerlendirilmesi adına hazırlanan bu anket çalışmasının sonuçları güvenilirlik için istenen Cronbach Alfa katsayısı aralığında (0,830) olduğu anlaşılmıştır. Bundan dolayı anket çalışması güvenilir bulunmuş, testin güvenilirliğini düşüren herhangi bir soruya rastlanılmamıştır.

3.10. Bulgular ve Değerlendirme

Çalışmanın bu bölümünde anket ile elde edilen veriler ve bu verilere ilişkin tablolar, çözümlemeler yer almaktadır. Anket yöntemi sayesinde ulaşılan katılımcı bilgileri ve düşünceleri nicel analizlerle beraber tarafsız bir biçimde tartışılmıştır. Katılımcılara dair demografik bulgular frekans ve yüzde şeklinde hesaplanmış ve ardından tablo hâline getirilmiştir.

Diğer ölçekte yer alan bulguların frekans ve yüzdelik hesaplamaları ise çapraz tablo ve korelasyon analizine göre karşılaştırılmış ve elde edilen nicel veriler sayesinde değişkenler tartışılmıştır.

3.10.1. Demografik ve Tanımlayıcı Analizler

Anket çalışmasına katılan kişilere ait cinsiyet, yaş, eğitim, ortalama gelir, yerleşke gibi tanımlayıcı değerler, istatistiksel bir biçimde ve farklı tablolar hâlinde tek tek analiz edilmiştir.

Tablo 7: Katılımcılara Ait Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	(%)
Kadın	126	42,0
Erkek	174	58,0
Toplam	300	100,0

Tablo 8: Katılımcılara Ait Yaş Dağılımı

Yaş Aralığı	Frekans	(%)
20-29	139	46,3
30-39	93	31,0
40-49	45	15,0
50+	23	7,7
Toplam	300	100,0

Tablo 9: Katılımcılara Ait Eğitim Düzeyi

Eğitim Düzeyi	Frekans	(%)
İlkokul	6	2,0
Lise	73	24,3
Ön Lisans	38	12,7
Lisans	146	48,7
Lisansüstü	37	12,3
Toplam	300	100,0

Tablo 10: Katılımcılara Ait Ortalama Gelir Düzeyi

Gelir Düzeyi	Frekans	(%)
0-9 Bin TL	96	32,0
10-15 Bin TL	83	27,7
16-20 Bin TL	73	24,3
21 Bin TL ve Üzeri	48	16,0
Toplam	300	100,0

Tablo 11: Katılımcılara Ait Yerleşke Dağılımı

Yerleşke Dağılımı	Frekans	(%)
Köy	36	12,0
İlçe-Belediye	60	20,0
Şehir-Büyükşehir	199	66,3
Yurt Dışı	5	1,7
Toplam	300	100,0

Tablo 7'ye bakıldığında araştırma örnekleminde yer alan 300 katılımcıdan 126'sını kadınların, 174'ünü ise erkeklerin oluşturduğunu görmek mümkündür. Araştırmaya katılım sağlayan kadınların oranı %42 iken, erkeklerin oranı %58'dir. Bu araştırmada erkeklerin katılımı, toplam katılımcı sayısının yarısından fazlasını oluşturmaktadır. Böylece bu araştırmadaki cinsiyet dağılımının çok dengeli bir yapıda olmadığını belirtmek gerekir. Elde edilen veriler ağırlıkta olarak erkek katılımcıların görüşlerini yansıtmaktadır. Bu çalışma için otomobil sahibi erkek sayısının kadınlardan daha fazla olduğu söylenebilir.

Katılımcılara ait yaş aralığı değerleri, Tablo 8'de detaylı bir şekilde gösterilmektedir. Tabloya bakıldığında katılımcıların yaşı; en düşük 20, en yüksek ise 50 ve üzeri baz alınarak irdelenmiştir. Yaş gruplarına göre yapılan analizde katılımcıların %46,3'ü 20-29 yaş aralığında yer almakta ve örneklemin yaklaşık yarısını oluşturmaktadır. Katılımcıların %31'i 30-39 yaş aralığında bulunurken, %15'i ise 40-49 yaş aralığında bulunmaktadır. Araştırmaya teşvik eden 50 yaş ve üstü grubundaki katılımcılar %7,7 değerinde bir katılım oranına sahip olmuştur. 23 katılımcının yer aldığı 50 yaş ve üzeri grubu, araştırmadaki en küçük yaş aralığı payına sahiptir. Bu çalışmada yaş aralığının çok dengeli bir dağılıma sahip olmamasıyla birlikte çoğunlukla genç bireylerin katılım gösterdiği açıkça ortadadır.

Tablo 9, araştırma anketine müdahil olan otomobil sahiplerinin eğitim seviyesini saptamak ve şematize etmek üzere hazırlanmıştır. Elde edilen verilere göre katılımcıların yaklaşık yarısı, %48,7'si (146), dört yıllık herhangi bir üniversite mezunudur. Diğer katılımcılardan %24,3' ü lise mezunu iken, %12,7'si ön lisans, %13,3'ü lisans üstü bir eğitim almıştır. Geriye kalan ve araştırmada en az paya sahip olan kısmı %2 oranıyla ilkokul mezunu bireyler oluşturmaktadır. Özetle söylenebilir ki katılımcıların büyük bir çoğunluğu lisans mezunudur.

Tablo 10'da, otomobil sahiplerinin aylık ortalama gelir dağılımını gösteren veriler gösterilmektedir. Katılımcılardan %32'si aylık ortalama 0-9 bin TL kazanç elde etmektedir. Aylık 10-15 bin TL gelir elde eden katılımcı oranı %27,7 iken, 16-20 bin TL arası gelir elde eden katılımcı oranı %24,3'tür. Geriye kalan %16 diliminde yer alan kişiler ise 21 bin TL ve üzeri bir kazanç ile diğer katılımcılardan çok daha yüksek bir gelir elde etmektedir. Araştırma kapsamında az gelire sahip bireylerin daha yüksek gelire sahip bireylere göre daha fazla katılım sağladığı ortadadır.

Katılım gösteren otomobil sahiplerinin büyük bir çoğunluğunun şehir-büyükşehirde toplandığı Tablo 11'de daha detaylı bir şekilde belirtilmiştir. Ulaşılan bulgulara göre katılımcıların:

- %66,3'ü (199 kişi) şehirde,
- %20'si (60 kişi) ilçede,
- %12'si (36 kişi) köyde
- %1,7'si (5 kişi) ise yurtdışında ikamet etmektedir.

Yurtdışı seçeneği hariç tutularak söylenebilir ki, yerleşke büyüklüğü arttıkça katılımcı sayısı da artmıştır. Ankete katılım sağlayan bireyler ağırlıkta olarak büyük yerleşim alanlarında hayatlarını sürmektedir.

3.10.2. Covid-19 Hastalığına Dair Genel Bulgular ve Analizler

Her biri otomobil sahibi olan katılımcılara, salgın sürecindeki ulaşım tercihlerine veya marka-reklam tutumlarına yönelik sorular sorulmadan önce Covid-19 kapsamında hastalığa dair kısa ve basit sorular yöneltilmiştir. Böylece

koronavirüs atlatan ya da atlatmayan bireyler üzerinden öncelikli olarak demografik bulgular, ardından ise salgın sürecindeki ulaşım tercihlerine ait veriler tartışılmıştır. Her bir tabloda en az iki değişkenin karşılaştırıldığı sayısal değerler, SPSS'ten elde edilen istatistikler doğrultusunda münakaşa edilmiştir. Çapraz tablo (Cross-Tabulation) yöntemi sayesinde en az iki ayrı değişken arasında bir bağlantı olup olmadığı sorgulanmış ve tartışılmıştır.

Tablo 12: Covid-19 Atlatan Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Covid-19 Geçirme	Evet	68	72	140
	Hayır	58	102	160
Toplam		126	174	300

Ankete katılan otomobil sahiplerinin büyük çoğunluğunu erkeklerin oluşturduğu, yukarıda yer verilen demografik bulgularla beraber açığa çıkmıştı. Bunun dışında 300 katılımcıdan %46,7'si, yani yaklaşık yarısı (140 kişi) Covid-19 geçirdiğini belirtmiştir. Covid-19 atlatan katılımcı oranının oldukça yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 12'de hem Covid-19 hastalığına yakalanma oranı hem de ankete müdahil olan bireylerin cinsiyet dağılımı yer almaktadır. İki farklı değişken arasında nasıl bir ilişki olduğunu açıklamak için çapraz tablo istatistiklerine başvurulmuştur. Bu düzlemde çıkan sonuçlara göre katılım sağlayan 126 kadından 68'i koronavirüs geçirirken, geriye kalan 174 erkek katılımcılardan 72'si koronavirüs geçirmiştir. Salgını atlatan erkeklerin oranı %41,38 olurken; kadınların oranı %53,97 olmuştur. Pandemi sürecinde kadınların, erkeklerden daha fazla koronavirüs atlattığı kanısına

ulaşılabilir. Bu alışma sınırları içerisinde “Kadınlara erkelere göre Covid-19 geçirme oranı daha yüksektir” çıkarımında bulunulabilir.

Tablo 13: Covid-19 Atlatan Katılımcıların Toplumsal Yaşamın Dışında Kalmalarına Yönelik Korku Düzeyi

		Dışlanma Korkusu		Toplam
		Evet	Hayır	
Covid-19 Geçirme	Evet	45	95	140
	Hayır	41	119	160
Toplam		86	214	300

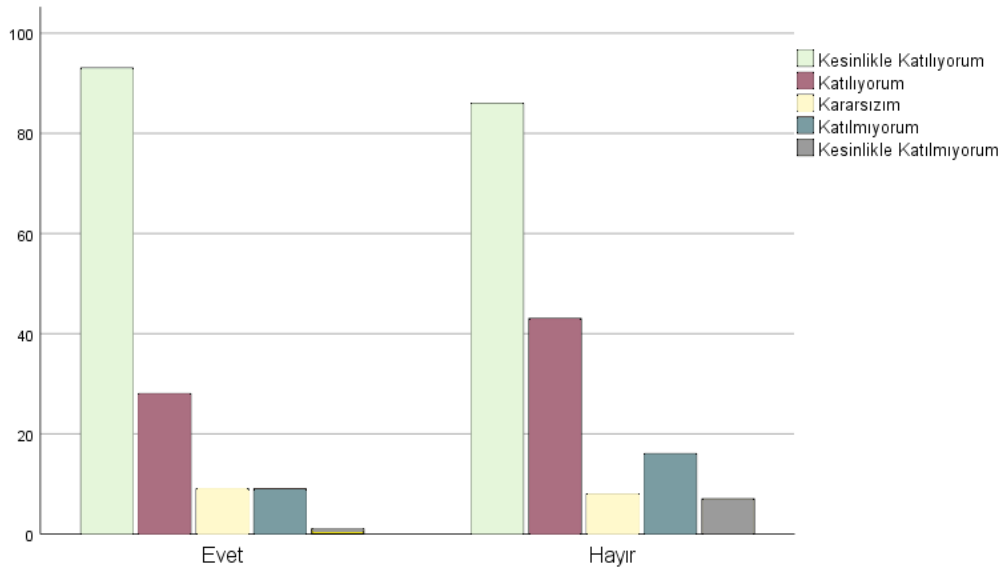
H1: “Bireylerin dışlanma ve sosyal yaşamın gerisinde kalmasına yönelik korku düzeyleri ile koronavirüs belirtileri göstermesi arasında paralel bir ilişki vardır.”

Pandemi sürecinde pek çok birey virüse yakalanmamasına rağmen Covid-19’a benzeyen ve ortak belirtiler gösteren farklı fizyolojik rahatsızlıklar atlatmıştır. Bu nedenle insanlar kalabalık yerde ksrmekten ya da koku alamadıklarını dile getirmekten çekinmiştir. Buradan hareketle oluşturulan H1 için, Tablo 13’te gösterildiği üzere farklı değişkenlere ait bir kıyaslama yapılmıştır. Bu hipotez karşısında katılımcılara “Covid-19 belirtileri gösterdiğiniz hâlde dışlanma korkusu nedeniyle hastalığınızı dile getiremediğiniz zamanlar oldu mu? sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların %32,15’i koronavirüs geçiren ve dışlanma korkusu yaşayan bireylerdir. Geriye kalan %67,85 oranı ile çoğunlukta bulunan bireyler dışlanma korkusu yaşamadıklarını ileri srmştir. Nicel bulgulara göre H1 doğrulanamamıştır.

Tablo 14: Covid-19 Atlatan Katılımcılar ve Otomobile Duydukları Gereksinim Düzeyleri

		Otomobile Duyulan Gereksinim Düzeyi					Toplam
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Covid-19 Geçirme	Evet	93	28	9	9	1	140
	Hayır	86	43	8	16	7	160
Toplam		179	71	17	25	8	300

Şekil 13: Covid-19 Atlatan Katılımcılar ve Otomobile Duydukları Gereksinim Düzeyleri



H2: Pandemi sürecinde bireylerin koronavirüs geçirmesi ile otomobile duydukları gereksinim düzeyi arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 14'te ve Şekil 13'te koronavirüs geçiren bireylerin, otomobile hangi düzeyde gereksinim duyduklarını gösteren istatistiksel veriler yer almaktadır. Ulaşılan

sonuçlar doğrultusunda Covid-19 geçiren katılımcıların otomobile ihtiyaç duyma oranı %48.40 şeklindedir. Ancak Covid-19 geçirmediği takdirde otomobile gereksinim duyanların oranı ise %51,60'tır. Bu süreçte salgına yakalanmayan bireyler, koronavirüs geçiren bireylere göre otomobile daha fazla ihtiyaç duymuştur. Çoğunluğun bulunduğu grup, virüse yakalanmamak ve hastalıktan korunmak için otomobili daha fazla tercih etme yönelimindedir. Kısacası Covid-19 olma ile otomobile gereksinim duyma arasında kuvvetli bir ilişkiye rastlanılmamıştır. Bu nedenle çapraz tablo analiz sonucuna göre ikinci hipotez doğrulanamamıştır.

Tablo 15: Covid-19 Atlatan Katılımcılar ve Otomobile Duydukları Güven Düzeyleri

		Otomobile Duyulan Güven Düzeyi					Toplam
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Covid-19 Geçirme	Evet	47	61	21	10	1	140
	Hayır	52	63	20	19	6	160
Toplam		99	124	41	29	7	300

Tablo 15'te koronavirüs geçirmiş katılımcıların, pandemide otomobile duydukları güven düzeyini ölçümlemek üzere SPSS programıyla hazırlanan istatistiksel bulgular yer almaktadır. Totalde katılımcıların büyük bir çoğunluğu, pandemi sürecinde evden sonra en güvenilir ve rahat hissettiren yerin otomobil olduğunu belirtmiş ve bu oran istatistiklere %74,33 olarak yansımıştır. Covid-19 geçiren katılımcıların otomobili güvenilir ve rahat bulma oranı %77,14'tür. Covid-19 geçirmeyen katılımcılar ise %71,88 oranında yine büyük bir çoğunlukla otomobili güvenilir ve rahat bulduğunu belirtmiştir. Özellikle koronavirüse yakalanan katılımcılar için otomobilin en güvenilir ve rahat yer olması oranı tepe noktası olurken, yine de bu ifade salgın dönemi için genel geçer bir durumdur. Koronavirüse

yakalansın ya da yakalanmasınlar, katılımcılar otomobili güvenilir ve rahat bulduklarını ortaya atmıştır.

Tablo 16: Pandemi Sürecinin Otomobil ve Toplu Taşıma Tercihlerine Yönelik Etki

		Toplu Taşıma Tercihi					Toplam
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Otomobile Duyulan Güven Düzeyi	Kesinlikle Katılıyorum	8	3	3	10	75	99
	Katılıyorum	1	6	2	59	56	124
	Kararsızım	1	2	3	21	14	41
	Katılmıyorum	0	0	3	16	10	29
	Kesinlikle Katılmıyorum	1	0	0	2	4	7
Toplam		11	11	11	108	159	300

Yukarıdaki tabloda yer alan istatistiklere, katılımcıların salgın dönemindeki otomobil ya da toplu taşıma aracı kullanımına karşı nasıl bir tutum sergilediğinin sorgulanması sonucu ulaşılmıştır. Sorgulama sonucu ulaşılan nicel sonuçlar Tablo 16’da ayrıntılı bir şekilde gösterilmiştir. Covid-19 sürecinde katılımcıların otomobili daha güvenilir bulma oranı %74,33’tür. Yine aynı süreç içerisinde otomobil yerine toplu taşıma aracını tercih edenlerin oranı %7,3’tür. Otomobil sahibi katılımcıların büyük bir çoğunluğu toplu taşıma araçları yerine kendi otomobilini kullanmayı tercih etmiştir. Buradan hareketle katılımcıların büyük bir çoğunluğu toplu taşıma araçlarına karşı çekimser ve uzak bir tutum sergilerken, otomobil tercih etmeyi yeğledikleri kanısına varılabilir.

3.10.3. Covid-19 Sürecinde Otomobil Marka ve Reklamların İlişkin Tüketici Tutumlarının Değerlendirilmesi ve Analiz Edilmesi

Katılımcıların, Covid-19 hastalığına ilişkin genel bilgileri ve salgın sürecinde otomobil ya da toplu taşıma üzerine tutumları belirlendikten sonra araştırmanın bu kısmında pandemi esnasındaki otomobil marka veya reklamlarına ilişkin genel tutumları çözümlenmiştir.

Katılımcılardan elde edilen bulguların arasında bir ilişki olup olmadığını, varsa bu ilişkinin hangi kuvvette ve ne yönde olduğunu tartışmak üzere korelasyon (r) analizinden yararlanılmıştır. İki farklı değişken arasındaki ilişkiyi anlamak ve açıklamak üzere korelasyon değerlerine bakılmıştır.

Korelasyon değerleri aynı orantıda artış gösteren değişkenlerin arasında kuvvetli bir ilişki olduğu anlaşılmıştır. Aynı şekilde korelasyon değerleri 1 katsayısından uzaklaşarak düşüş yaşayan değişkenlerin arasında ise zayıf bir ilişki olduğu fark edilmiştir. Aşağıda yer alan tablolardan veya şekillerden hemen sonra gelen sayısal göstergelerin bulunduğu veriler, kendisinden bir önceki grafiği niceleyen korelasyon çizelgesine aittir.

Tablo 17: Otomobil Reklamlarına Duyulan İlgî ve Reklam Farkındalığı Düzeyi Arasındaki İlişki

		Reklam Farkındalığı					Toplam
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Reklam İlgisi	Kesinlikle Katılıyorum	60	10	2	0	0	72
	Katılıyorum	13	39	10	0	1	63
	Kararsızım	5	12	17	3	0	37
	Katılmıyorum	6	30	20	36	5	97
	Kesinlikle Katılmıyorum	3	3	1	9	15	31
Toplam		87	94	50	48	21	300
P*	0,701						

Reklam İlgisi: Katılımcılardan yaklaşık yarısı, %45'i, Covid-19 sürecinde yayınlanan otomobil reklamlarının ilgisini çektiğini belirtirken, %42,6'sı tam tersini belirtmiştir. Geriye kalan %12,3'ü ise kararsız kalmıştır.

Reklam Farkındalığı: “Sosyal mesafe” kuralına dikkat çeken reklamları fark eden katılımcıların oranı %60,3 iken, fark etmeyen katılımcıların oranı ise %23 olmuştur. %16,7 oranında katılımcı ise kararsız kalmıştır.

Reklam ilgisi ve farkındalığına dair ulaşılan bulguların arasında bir ilişkinin olup olmadığını, var ise hangi seviyede olduğunu açıklamak üzere korelasyon yönteminden yararlanılmıştır. Tablo 17’de görüldüğü üzere reklama ilişkin ilgi ve fark etme değişkenleri aynı doğrultuda oldukça benzer biçimde artış göstermiştir. Reklama duyulan ilgi ve reklamı fark etme değerlerinin 0,701 korelasyon biçiminde hesaplanması bu iki değişken arasında yüксеğe yakın bir bağlantı bulunduğunu ifade

etmektedir. 0,701 değeri 1 kat sayısına oldukça yakın bir değerdir. Bu nedenle katılımcıların reklama olan ilgisi ile reklamı fark etmesi arasında pozitif yönde kuvvetli bir ilişki bulunduğu çıkarımında bulunulabilir. Pandemide yayınlanan otomobil reklamlarına ilgi gösteren katılımcılar, sosyal mesafe kuralını vurgulayan reklamları da fark etmişlerdir.

Tablo 18: Otomobil Reklamlarına Duyulan İlgi Düzeyi ve Reklam Beğeni Düzeyi Arasındaki İlişki

		Reklam Beğeni Düzeyi					Toplam
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Reklam İlgisi	Kesinlikle Katılıyorum	56	12	2	1	1	72
	Katılıyorum	12	40	9	2	0	63
	Kararsızım	2	13	20	2	0	37
	Katılmıyorum	2	19	36	34	6	97
	Kesinlikle Katılmıyorum	2	2	5	8	14	31
Toplam		74	86	72	47	21	300
P*	0,737						

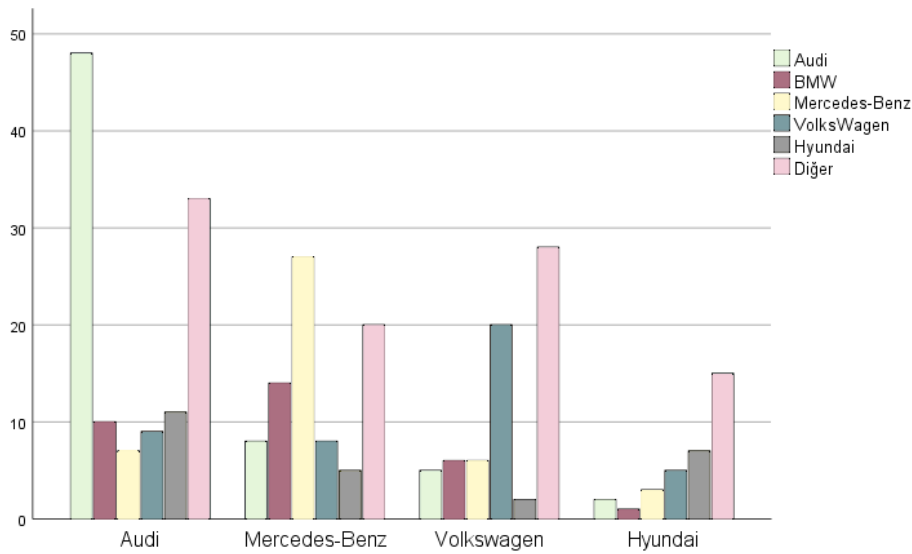
Reklam İlgisi: Katılımcıların yaklaşık yarısının salgın sürecindeki otomobil reklamlarına ilgi duyduğu Tablo 17’de daha detaylı bir biçimde bahsedilmiştir. Katılımcıların %45’i (135 kişi) pandemide yayınlanan otomobil reklamlarına ilgi duyduğunu ileri sürmüştü.

Reklam Beğeni Düzeyi: Otomobil reklamlarının beğenilmesine dair elde edilen sonuçlar şu şekildedir: Katılımcıların yarısından fazlası, %53,4’ü (160

kişi) reklamları beğendiğini, %22,7'si (68 kişi) reklamları beğenmediğini, %24'ü (72 kişi) kararsız kaldığını belirtmiştir.

Tablo 18'de reklam ilgisi ve beğenisine ilişkin 0,737 değerinde korelasyon sonucuna ulaşılmıştır. Korelasyon analizinde 0,71 ve 0,99 aralığında bulunan veriler, iki değişken arasında yüksek düzeyde bir ilişkinin olduğu anlamına gelmektedir. Yani otomobil reklamlarına dair ilgi duyan katılımcılar aynı oranda ve doğrultuda bu reklamları beğendiklerini dile getirmişlerdir. Böylece Tablo 18'den reklam ilgisi ve beğenisi arasında pozitif yönde kuvvetli bağlantı olduğu sonucuna ulaşılabilir. Pandemi sürecinde tüketicilerin ilgisini çeken reklamlar, aynı oranda beğeni toplamayı başarmıştır.

Şekil 14: Sosyal Mesafe Logolarına İlişkin Reklam Hatırlama ve Marka İlgilenimi Arasındaki İlişki



P*: 0,285

Reklam Hatırlama: Covid-19 tedbirlerinden biri olan sosyal mesafe kuralını vurgulayan logo çalışmalarının katılımcılar tarafından hatırlanma düzeyleri şu şekilde olmuştur:

- Audi %31 (93 kişi)

- BMW %15 (45 kişi)
- Mercedes%23 (69 kişi)
- Volkswagen%24 (72 kişi)
- Hyundai%14,3 (43 kişi)
- Diğer %36,3 (109 kişi)

Burada en çok tercih edilen seçenek %36,3 oranı ile “Diğer” şıkkı olmuştur. Bu seçenek haricinde en çok hatırlanan logo çalışması Audi markasına ait olmuştur.

Reklam İlgisi: Sosyal mesafe logolarına katılımcılar tarafından gösterilen ilgi düzeyi ise şu şekilde bir dağılım göstermiştir:

- Audi %39,3 (118 kişi)
- Mercedes %27,3 (82kişi),
- Volkswagen %22,3 (67 kişi)
- Hyundai %11 (33 kişi).

Bu soruda Diğer seçeneği bulunmadığı için tüm katılımcılar yanıt verme aşamasında dört seçenekten birini seçmek durumunda kalmıştır. Yanıtlar doğrultusunda en çok ilgi çeken logo çalışması Audi markasınınki olmuştur. En az ilgi çeken ise Hyundai markasının logosu olmuştur.

Şekil 14’te yer alan korelasyon verilerine bakacak olursak reklam hatırlama ve reklam ilgisi değişkenlerine ait 0,285 korelasyon değeri göze çarpmaktadır. Bu aralıkta yer alan veriler iki değişken arasında pozitif yönde düşük düzeyde, zayıf bir ilişki bulunduğu anlamına gelmektedir. Kısacası pandemi sürecindeki reklamların hatırlanma düzeyi ile sosyal mesafe logolarına duyulan ilgi arasında kuvvetli bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 19: Reklam Hatırlama ve Reklamla Karşılaşma Sıklığı Arasındaki İlişki

		Reklamla Karşılaşma Sıklığı					
		Audi	BMW	Mercedes-Benz	Volkswagen	Hyundai	Diğer
Reklam Hatırlama	Audi	42	7	8	1	1	4
	BMW	1	18	5	1	2	4
	Mercedes-Benz	7	2	26	6	1	1
	Volkswagen	5	4	6	17	5	5
	Hyundai	3	0	4	6	7	5
	Diğer	5	5	11	7	5	63
P*	0,638						

Reklam Hatırlama: Covid-19 sürecinde yayınlanan sosyal mesafe temalı otomobil reklamlarının hatırlanmasına yönelik ayrıntılı bilgi Şekil 14’te daha detaylı bir biçimde gösterilmişti. Buna göre en çok hatırlanan reklamlar Audi markasına ve Diğer seçeneğine aitti. En az hatırlanan reklam çalışması ise Güney Kore markası olan Hyundai markasına aittir.

Reklamla Karşılaşma Sıklığı: Katılımcılar sosyal medya gibi dijital platformlarda en sık karşılaştıkları reklamları şu şekilde belirtmiştir:

- Audi %29
- BMW %20,7
- Mercedes %27,7
- Volkswagen %23
- Hyundai %13
- Diğer %29,3

Bulgular sonucunda katılımcıların birçoğu ya karşılaştıkları reklamları hatırlayamadığı ya da seçeneklerde yer almayan otomobillere ait reklamları hatırladıkları için “Diğer” şikkını işaretlediği düşünülmektedir. Bunun dışında katılımcıların en sık karşılaştığı reklamlar Audi ve Mercedes markasına ait olurken, en az karşılaştığı reklamlar Hyundai markasına ait olmuştur.

H5: “Sosyal mesafeye vurgu yapmak üzere dijital mecralarda yayınlanan ünlü otomobil markalarına ait reklamlarla karşılaşma sıklığı ile tüketicinin bu otomobil markalarını hatırlama düzeyi arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.”

Tablo 19’da da gösterildiği üzere ve reklamla karşılaşma sıklığı ile reklam hatırlama düzeyine dair yapılan korelasyon analizi 0,638 değerinde çıkmıştır. Yani iki değişken arasında pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çözümleme ile birlikte H5’in geçerli bir varsayım olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 20: Pandemi Sürecinde Otomobil İlgilenimi ve Reklam Beğeni Düzeyi Arasındaki İlişki

		Reklam Beğeni Düzeyi					Toplam
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Otomobil İlgilenimi	Kesinlikle Katılıyorum	58	14	4	1	0	77
	Katılıyorum	9	32	10	2	0	53
	Kararsızım	3	18	19	5	1	46
	Katılmıyorum	2	20	28	31	6	87
	Kesinlikle Katılmıyorum	2	2	11	8	14	37
Toplam		74	86	72	47	21	300
P*	0,717						

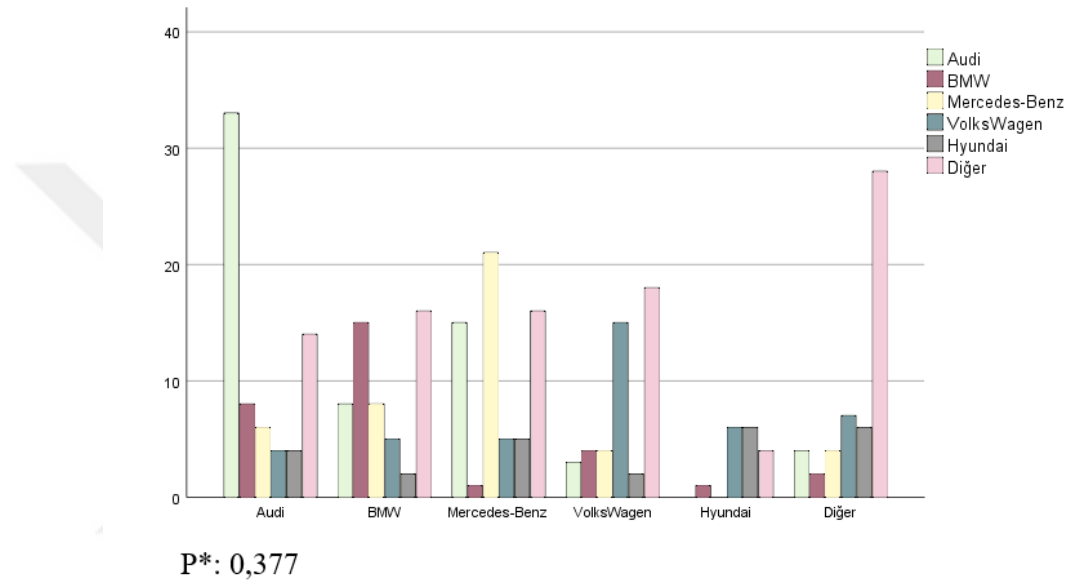
Otomobil İlgilenimi: Katılımcıların yarısına yakını, %43,4'ü, Covid-19 sürecinde otomobil markalarının daha fazla ilgisini çektiğinin altını çizmiştir. Otomobil markaları geriye kalan %41,3 oranında yer alan katılımcıların ilgisini çekmezken, %15,3 oranındaki kesim kararsız kalmıştır.

Reklam Beğeni Düzeyi: Reklam beğenisine yönelik detaylı veriler yukarıda Tablo 18'in altında tartışılmıştı. Katılımcıların yarısından fazlasının salgın sürecindeki otomobil reklamlarını beğendiği ifade edilmişti.

Tablo 20'ye bakılacak olursa, otomobil marka ilgilenimi ve reklam beğenisine ilişkin korelasyon verilerinin 0,717 olarak sonuçlandığı göze çarpmaktadır. Bu değerler ışığında otomobil markalarına olan ilgilenim ve sosyal mesafe reklamlarını beğeni düzeyi arasında pozitif yönde yüksek düzeyde (kuvvetli) bir ilişki bulunduğunu belirtmek mümkündür. Sosyal mesafe vurgusu yapan reklamları beğendiğini dile getiren katılımcıların %93,51'i, salgın döneminde

otomobil markalarına kesinlikle ilgi duyduğunu iddia etmiş olması bu durumun bir göstergesidir. Otomobile ilgi duyan katılımcılar, salgın zamanındaki otomobil reklamlarını daha çok beğenmiştir.

Şekil 15: Reklam Hatırlama Düzeyi ve Otomobil Satın Alma Tutumu Arasındaki İlişki



Şekil 15'te sosyal mesafe kuralını vurgulayan hatırlanması istenen otomobil markaları ile yeniden araç satın alma durumunda seçilmek istenen otomobil markaları karşılaştırılmıştır.

Reklam Hatırlama: Otomobil markalarına ait hatırlama düzeyi, yukarı yer alan Şekil 14'ün hemen altında açıklanmıştı. En çok hatırlama düzeyine sahip otomobil markalarının Audi ve Diğer şeklinde olduğu, yüzdelik veriler hâlinde aktarılmıştı.

Satın Alma: Otomobil sahibi katılımcılar yeniden bir araç satın alacak olsalar, tercih oranlarının aşağıdaki gibi olacağını ortaya atmıştır:

- Audi %29,7
- Mercedes %26,3
- BMW %21,3
- Volkswagen, %19,7
- Diğer %18,3
- Hyundai %8

Eldeki yüzdeler verilerine göre otomobil sahibi bireyler yeniden araç satın alma durumunda ağırlıklı olarak Audi ve Mercedes markalarında karar kılmıştır. Yukarıdaki istatistiksel değerlendirmeler de dahil olmak üzere burada da Hyundai markasının Alman otomobil firmalarının gerisinde kaldığı ortadadır.

H3: “Koronavirüs kapsamında yayınlanan otomobil reklamlarının akılda kalıcılık düzeyi ile olumlu marka tutumu arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.”

Şekil 15’e göz attığımızda, korelasyon analiz sonuçları, pandemideki otomobil ilgilenimi ile reklamların hatırlanması arasında pozitif yönde ortaya yakın zayıf bir ilişki olduğunu açıklamaktadır. 0,377 değerindeki korelasyon sonucu bu açıklamayı ispatlamaktadır. Bu nedenle H3 tam anlamıyla doğrulanamamıştır. Katılımcıların ağırlıkta olarak Audi markasını hatırlaması ya da satın almak istemesi gibi bulgulara ulaşılmasına rağmen korelasyon analizi, görüntünün şaşırtıcı olabileceğini ispatlamaktadır. Çünkü her Audi markası hatırlayan kişinin Audi tercih edeceği ya da her Mercedes reklamı aklında kalan kişinin Mercedes satın alma tutumu geliştireceği arasında güçlü bir bağa rastlanılmamıştır.

Tablo 21: Reklam Beğeni Düzeyi ve Otomobil Satın Alma İsteği Arasındaki İlişki

		Reklam Beğeni Düzeyi					Toplam
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Otomobil Satın Alma İsteği	Kesinlikle Katılıyorum	34	4	2	2	0	42
	Katılıyorum	16	38	6	2	0	62
	Kararsızım	15	16	21	3	0	55
	Katılmıyorum	4	24	24	28	4	84
	Kesinlikle Katılmıyorum	5	4	19	12	17	57
Toplam		74	86	72	47	21	300
P*	0,621						

Reklam Beğeni Düzeyi: Katılımcıların yarısından fazlası, %53,4’ü (160 kişi), sosyal medyadaki otomobil reklamlarını beğendiğini dile getirirken, %22,7’si (68 kişi) reklamları beğenmediğini, %24’ü (72 kişi) kararsız kaldığını ifade etmiştir. Böylece otomobil sahiplerinin genel olarak sosyal mesafe kuralına atıfta bulunan reklamları beğendiği kanısına ulaşılabilir.

Satın Alma İsteği: Katılımcılardan %34,7’si reklamlardan etkilenip otomobil satın almak istediğini ileri sürerken, %47’si tam tersini ileri sürmektedir. Geriye kalan %18,3’ü kararsız bir tavır göstermeyi benimsemiştir.

H4: Salgın zamanındaki otomobil markalarının kriz iletişimlerine karşı oluşan beğeni düzeyi ile otomobil satın alma isteği arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.”

Tablo 21’de yer alan korelasyon analizi, reklam beğenisi ile reklamdan etkilenip satın alma isteği ilişkisine dair değişkenler arası kuvvet 0,621 değerinde hesaplanmıştır. Buradan her iki değişken arasında pozitif yönde orta kuvvette bir ilişki bulunduğu sonucu çıkarılabilir. Pandemi sürecindeki otomobil reklamlarını beğenen katılımcılar, bu reklam çalışmaları sayesinde araç satın alma isteklerinin tetiklendiğini ileri sürmüştür. Kriz iletişimi çatısı altında yürütülen reklam çalışmalarının burada önemli bir rol oynadığı fark edilmiştir. Markaların kriz yönetim ve iletişim çalışmaları doğrultusunda başarılı bir sonuç elde etme yönünde büyük bir adım attığı kanısına ulaşılabiliriz.



SONUÇ

Yaşamın olağan seyir hâli için belki de çok fazla önem ya da anlam ifade etmeyen “normal” kavramı, pandemi süreciyle beraber küresel bir gereksinim ve hatta hayal hâline gelmiştir. Covid-19’un dünyamıza intikal etmesiyle birlikte hayatımızdan çıkan “normal”in, tekrar geri gelmesi dahi kademeli bir biçimde olmuştur. Tamamen normalleşme sürecine kadar neredeyse hiçbir şeyin alışılacağı olmadığı bu buhran döneminde rutin olarak yapılan her aktivite büyük bir lükse dönüşmüştür. Maskeye ihtiyaç duymadan toplu taşıma araçlarını kullanan insanlar, istediği vakit dışarı çıkan, her yerde virüs uyarı levhası görmeden rahatça gezebilen gençler ve hatta hafta içi her gün okula giden öğrenciler bile pandemi sürecinde bu tür rutin aktivitelerden mahrum kalmıştır. Sokağa çıkma yasakları, karantina uygulamaları şehrin en kalabalık yerlerini bile ıssız bırakmıştır.

Covid-19 salgınının toplum kaygı endeksini ve tüketici davranışlarını ölçümleyen raporu doğrultusunda; tüketicinin sadece sosyal hayata katılım sağlarken değil aynı zamanda sağlık ocağı ya da hastane gibi yerlere gitme, toplu taşıma araçlarını kullanma gibi mecburi gereksinimlerini giderirken de rahat olmadıkları gözlemlenmiştir (Sağlam & Çakır, 2021, s. 147).

Çağdaş pazarlama anlayışında oldukça komplike bir uzlaşma olan tüketici davranışı, salgın döneminde daha da karmaşık ve anlaşılması güç duruma gelmiştir. Koronavirüs istilasına esnasında evinde daha fazla zaman harcayan ve kendi kendine yetebilmeyi hedefleyen insanlar yeni tüketim alışkanlıkları kazanmış ve böylece farklı tüketici profilleri belirlemiştir (Duygun, 2020, s. 244). Yapılan çeşitli çalışmalara göre pandemi döneminde daha çok evlerinde vakit geçiren bazı tüketicilerin, konut tabanlı hobilere büyük oranda harcamalar ayırdığı saptanmıştır (Tekin, 2020, s. 2342). Öte yandan diğer akademik bulgular ise tüketicilerin daha tutumlu bir tüketim alışkanlıkları geliştirdiğini ifade etmektedir.

Bu süreçte varlığını ve itibarını korumak için çeşitli markaların pandemi krizini nasıl yönettiği önemli bir mesele hâline gelmiştir. Bu çalışmayla beraber Covid-19 prosesindeki otomobil markalarına ilişkin kriz iletişimi kapsamında hazırlanan sosyal medya reklamları; dikkat, farkındalık, ilgi, beğeni, satın alma isteği

gibi tüketici tutumları, deneysel bir araştırma yöntemi olan yapılandırılmış anket ile ölçümlenmiş ve erişilen verilen istatistiksel olarak tahlil edilmiştir.

Bir kriz olarak Covid-19'un ve bir kriz yönetimi olarak marka iletişiminin, tüketici zihninde nasıl bir manzara canlandırdığını anlamak bu çalışmanın özünü oluşturmaktadır. Bu yönde hazırlanan sorulara yanıt aramak için çıkılan akademi yolculuğunda, Covid-19'un insanlar üzerindeki genel etkisi, araç sahibi tüketicilerin otomobil gibi ulaşım vasıtalarına olan tutumları ve yaklaşımları gibi konular da ele alınmıştır.

Hayatın Covid-19 olmadığı zamanlarında birisinin yanında hapşırarak veya öksürmek oldukça “normal” bir durumdu. Oysa pandemi sürecinde öksüren veya hapşıran birine şüpheyile yaklaştığımız ya da ondan korkuyla uzaklaştığımız gerçeğini unutmamak gerekir. Öksürmek veya hapşırarak gibi eylemlerden birini gerçekleştirdiğimiz takdirde hem kendimizi hem de etrafımızdakileri virüs taşımadığımıza, koronavirüs olmadığımıza ikna etmek için çaba sarf ettiğimiz gerçeğini de geçtiğimiz birkaç sene içerisinde deneyimledik (Lindstrom, 2020, s. 23-24).

Bu tez çalışması dahilinde oluşturulan, “Bireylerin dışlanma ve sosyal yaşamın gerisinde kalmasına yönelik korku düzeyleri ile koronavirüs belirtileri göstermesi arasında paralel bir ilişki vardır.” hipotezi doğrulanamamıştır. “Covid-19 belirtileri gösterdiğiniz hâlde dışlanma korkusu nedeniyle hastalığınızı dile getiremediğiniz zamanlar oldu mu?” sorusuna koronavirüs geçiren katılımcıların yarısından fazlası, %67,85'i hayır yanıtını vermiştir.

Katılımcılara otomobil marka ve reklam tutumları hakkında sorular yöneltilmeden önce kendilerinden elde edilen demografik ve koronavirüsle alakalı belirgiler, farklı münakaşalara davetiye çıkarmıştır. Araştırmada bulunan ikinci hipotez, koronavirüs atlatan bireylerin salgın sürecindeki otomobil tercih yönelimine dayanmaktadır: “Pandemi sürecinde bireylerin koronavirüs geçirmesi ile otomobile gereksinim duyma düzeyi arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.” Yapılan literatür taramaları sonucunda pandemide toplu taşıma araçlarına olan talebin azaldığı gözlemlenmiştir. Salgın zamanında Türkiye'nin büyük illerinde, bireylerin

toplu taşıma araçlarını tercih etme yöneliminde %45 oranında bir düşüş yaşandığı kanıtlanmıştır (Korkmaz, 2022, s. 251). Üçüncü araştırma hipotezi de bu doğrultuda oluşturulmuştur ancak çalışma kapsamındaki sonuçlara göre doğrulanamamıştır. Koronavirüs geçiren katılımcıların otomobile duydukları gereksinim oranı %48,40 olurken, hastalık geçirmeyen katılımcıların oranı ise %51,60 olmuş ve böylelikle otomobile daha fazla ihtiyaç duydukları anlaşılmıştır.

Kurumsal marka imajına yakışır bir şekilde pandemi sürecinde reklam çalışmaları yayınlayan ünlü otomobil markaları için; tüketicinin dikkatini, ilgisini ya da beğenisini ne düzeyde etkiledikleri olabildiğince değerlidir. Çünkü kendini ispatlamış markalar, anlık olarak ürün satmaktan ziyade uzun vadede müşteri ilişkileri geliştirme, başarılı bir imaj inşa etme, itibarını koruma kaygısı gütmektedir.

2020 senesi itibarıyla tedarik zincirinde meydana gelen kırılmalar, toplu taşıma araçlarının yerine özel araçların tercih edilmesi ve arz-talep piyasasında yaşanan şaşırtıcı dalgalanmalar nedeniyle otomobil fiyatları beklenmedik bir biçimde artış göstermiş, bu durum otomotiv sektöründeki hareketliliğe ket vurmuştur (Özdurak, 2020, s. 25). Böylece Covid-19 salgınından dolayı otomobil satışlarında ciddi oranda düşüş yaşamıştır. Bu çalışmada sorulan salgın sürecindeki otomobil fiyatlarına ilişkin soruda katılımcıların %83,3'ü fiyatların arttığını düşünürken yalnızca %9'u artmadığını ileri sürmüştür. Elbette ki bu durumdan etkilenen büyük otomobil markaları, krizin tam ortasında araç satışı sağlamaktan çok daha fazlasını hedeflemiş ve bu nedenle pandemi süreciyle entegrasyon içerisinde hareket etmiştir. Tüketicinin zihninde yer edinmek veya konumunu sağlamlaştırmak, rakiplerinden ayrılmak, sosyal sorumluluk bilinci taşıdığını ispatlamak, farkındalık oluşturmak, uzun vadede akılda kalmak, potansiyel müşteri haricinde de beğeni elde etmek gibi hedefleri bulunan markalar, pazarlama çalışmalarını koronavirüs süreciyle adapte bir şekilde yürütmüştür.

Otomobil markaları cephesinden gelen, sosyal mesafe gibi sağlık kurallarına göndermede bulunan logo çalışmalarının ve reklam filmlerinin tüketicinin zihinsel, duyuşsal, davranışsal tutumlarını nasıl etkilediği merak konusu olmuştur. Akılda kalma, hatırlama bilişsel; beğeni, ilgi duyuşsal ve satın alma niyeti ise davranışsal bir

tutumdur. Farklı tip tutumların ölçümlenmesi adına üç hipotez geliştirilmiş ve daha sonrasında tetkik edilip çözümlenmiştir.

“Koronavirüs kapsamında yayınlanan otomobil reklamlarının akılda kalıcılık düzeyi ile olumlu marka tutumu arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.” Bu sav, marka ve reklam tutumuna dair yazılan ilk hipotez örneği olmakla beraber doğrulanamamıştır. İki farklı değişken arasındaki ilişkiyi açıklamak üzere yapılan korelasyon testinin sonucu 0,377 olarak hesaplanmıştır. Bu korelasyon değerine sahip olan sayısal veriler iki değişken arasında zayıf bir ilişki olduğunu ifade etmektedir. Bu araştırma sınırları içerisinde; akılda kalma, hatırlama gibi tüketicinin bilişsel tutum sürecinde yer alan unsurlar, olumlu marka tutumu konusunda yeterince etkili değildir.

Marka ve reklam tutumuna ait bir diğer hipotez “Salgın zamanında otomobil reklamlarına karşı oluşan beğeni düzeyi ile otomobil satın alma isteği arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.” kısmen doğrulanmıştır. Tüketicinin otomobil reklamlarına yönelik reklam beğenisi ile reklamdan etkilenip ürünü satın alma isteği arasındaki ilişki 0,621 korelasyon değeri olarak hesaplanmıştır. Bu iki değişken arasında ne çok zayıf ne de çok kuvvetli bir ilişki tespit edilebilmiştir.

Marka ve reklam tutumuna dair son hipotez olan “Sosyal mesafeye vurgu yapmak üzere dijital mecralarda yayınlanan ünlü otomobil markalarına ait reklamlarla karşılaşma sıklığı ile tüketicinin bu otomobil markalarını hatırlama düzeyi arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.” ise kısmen doğrulanmıştır. Korelasyon testine tabi tutulan yanıtların sonucu 0,638’dir. Yani iki değişken arasında pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki olduğu çıkarımında bulunulabilir.

Araştırma sonucunda bazı varsayımların kısmen doğrulandığı gözlemlenirken geriye kalan üç varsayımın ise doğrulanamadığı gözlemlenmiştir. Hipotezler haricinde, bu çalışmada hesaplanan en yüksek korelasyon aralıkları aşağıda belirtilen değişkenlere ait olmuştur:

- Pandemi sürecinde otomobil markalarının daha çok ilgilerini çektiğini ve bu dönemdeki otomobil reklamlarını beğendiğini ifade eden tüketici verilerinin korelasyon değeri 0,717 şeklindedir.
- Pandemi sürecinde otomobil markalarına ait reklamların daha çok ilgilerini çektiğini ve bu dönemdeki otomobil reklamlarını beğendiğini ifade eden tüketici verilerinin korelasyon değeri 0,737 şeklindedir.

Genel olarak tüm veri ve analizler göz önünde bulundurulduğunda daha çok ürün ve reklam ilgilenimi yüksek olan tüketicilerin pandemi sürecinde yayınlanan otomobil reklamlarını beğendiğini söylemek mümkündür. Söz konusu ürüne ve reklama duyulan ilgilenim, tüketicinin tutumlarının şekillenmesinde ve otomobil markalarının kriz iletişim çalışmalarına daha hâkim olmasında etkili bir rol oynamıştır.

Ayrıca Audi, BMW, Mercedes, Volkswagen, Hyundai gibi otomobil markalarının reklam çalışmaları bazı katılımcıların dikkatinden kaçmazken, bazı katılımcıların ise çok fazla dikkatini çekmemiştir. İstatiksel veriler özellikle Alman otomobil firmalarının Hyundai'den daha çok ilgi çektiğini ya da fark edildiğini ortaya koymuştur.

Pandemi krizinde pek çok işletme iflas etmiş, markalar ise çetin şartlar altında ayakta kalma savaşımı vermiştir. Özellikle otomobil gibi uzun vadede kullanılan ve yüksek ilgilenim gerektiren ürünler için reklamlar büyük önem arz etmektedir. Pandemi krizinde otomobil markaları “iletişim” ile krizi yumuşatmaya çalışmış ve bu zor zamanlarında tüketicinin yanında olduğunu hissettirmek istemiştir. Salgın sürecini başarılı bir şekilde yöneten markalar krizi fırsata çevirmiş ve olumlu yönde marka tutumu gelişmesini sağlamıştır.

Araştırmanın genel çıktılarına göre bu süreçte yapılan reklam çalışmaları ciddi anlamda fark edilme ve beğenilme oranları yakalamıştır. Pandemi gibi ekstrem bir problemin hâkim olduğu bir süreçte marka ve reklam beğenisi inşa etmek oldukça dayanç gerektirmektedir. Alman otomobil firmaları, özellikle de Audi bu süreci etkili bir biçimde idare etmiştir diyebiliriz.

Araştırma 300 araç sahibi katılımcı ve bazı araba markaları ile sınırlılık kazanmıştır. Ayrıca sosyal medyadaki pazarlama iletişimlerine yönelen bu çalışma, geleneksel medya reklamlarını araştırmanın dışında bırakmıştır. Daha geniş veya farklı bir örnekleme gurubuyla yürütülecek çalışmalar farklı neticelere ulaşılmasını sağlayabilir. Ayrıca araştırma kapsamına; başka otomobil markalarının eklenmesi veya dijital medyanın yanı sıra geleneksel medyanın da müdahil edilmesi ile yürütülecek olan yeni marka araştırmalarına farklı bir soluk getirilebilir.



KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (2012). *Building Strong Brands*. Simon and Schuster.
- Acar, T., Demirel, E. A., Afşar, N., Akçalı, A., Demir, G. A., Alagöz, A. N., (2020). Nörolojik Bakış Açısından Covid-19. *Turk J Neurol*, 26(2), 56-106.
- Adak, N. (2016). Sağlık Sosyolojisinin Temel Kavramları. *Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Erzurum*, 1-15.
- Afacan, E., & Avcı N., (2020). Koronavirüs (Covid-19) Örneği Üzerinden Salgın Hastalıklara Sosyolojik Bir Bakış. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 1-14.
- Ahmadi, R. (2020). Koronavirüs Pandemisinin (Covid-19) Toplumsal Etkileri. *Bilim Armonisi*, 3(2), 65-72.
- Akar, F. (2021). Kriz Yönetiminde Proaktif ve Reaktif Yaklaşım: Covid-19 Krizi Üzerine Bir Değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (45), 244-259.
- Akçacı, T., & Çınaroğlu, M. S. (2020). Yeni Koronavirüs (Covid-19) Salgınının Lojistik ve Ticarete Etkisi. *Gaziantep University Journal Of Social Sciences*, 19 (Covid-19 Special Issue), 447-456.
- Akdağ, M. (2001). *Halkla İlişkiler ve Kriz Yönetimi*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Aktan, C. C., & Şen, H. (2001). Ekonomik Kriz: Nedenler ve Çözüm Önerileri. *Yeni Türkiye Dergisi*, 2(42), 1.
- Aktaş, H., & Zengin, M. (2010). DAGMAR Modeli: Deterjan Reklamları Örneğinde Görsel Bir Çözümleme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (24), 31-43.
- Aktuğlu, I. K. (2016). *Marka yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İletişim Yayınları. İstanbul.

Akyıldız, M. (2007). “Sosyal Sorumluluk ve Ahlaki Yaklaşımlar Çerçevesinde Pazarlamanın Sürdürülebilir Gelişmedeki Rolü”, *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, İzmir, Cilt.9 ,Sayı.1.*

Akyürek, M. V. (2022). *Türk Hava Yolları Açısından Pandemi Dönemi ve Sonrasında Kriz İletişimi ve Yönetimi*. Yüksek Lisans, Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

Alaeddinoğlu, F., & Roİ, S. (2020). Covid-19 Pandemic and Its Effects On Tourism. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Outbreak Disease Special Issue*, 233-258.

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

Alkış, N., & Coşkunçay, D. F. (2021). Covid-19 Salgınında Hayat Eve Sığar (HES) Uygulamasının Kullanıcılar Tarafından Benimsenmesi: Ampirik Bir Çalışma. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 14(4), 367-376.

Alpkaya, Ş. (2015). *Marka İletişimi Bağlamında Marka Kimliği Yaratımı ve Marka Çağrışımları: Türk Aile İşletmeleri Uygulama Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Altunışık, R., Ş. Özdemir ve Ö. Torlak. (2006). *Modern Pazarlama*, (4. Baskı). Sakarya: Değişim Yayınları.

Altuntuğ, N. (2011). Değerlere Hitap Eden Pazarlamanın Nostalji Boyutu. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 265-273.

Ambrose, G., & Harris, P., (2013). *Grafik Tasarımda Tasarım Fikri*, Literatür Yayınları, İstanbul.

Ankaralı, H., Ankaralı, S., & Erarslan, N. (2020). Covid-19, SARS-CoV2, Enfeksiyonu: Güncel Epidemiyolojik Analiz ve Hastalık Seyrinin Modellemesi. *Anadolu Kliniği Tıp Bilimleri Dergisi*; 25(1), 1-22.

Aras, G., (2020). *Hintli Hacilar Arasındaki Kolera Salgını ve Alınan Tedbirler (1831-1911)*. Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Arıkan, R. (2018). Anket Yöntemi Üzerinde Bir Değerlendirme. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 97-159.

Arslan, K. (2006). Marka Hukuku, Arıkan Basım Yayım Dağıtım Ltd., İstanbul.

Artan, T., Atak, I., Karaman, M., & Cebeci, F., (2020). Koronavirüs (Covid-19) Salgınında Sosyodemografik Özellikler, Psikolojik Sağlamlık ve Kaygı Düzeyleri Arasındaki İlişki. *Electronic Turkish Studies*, 15(6).

Aslan, R. (2020) *Tarihten Günümüze Epidemiler, Pandemiler ve Covid-19*. Ayrıntı Dergisi, 8(65): 35-41.

Ashyüce, A. (2010). *Kriz Ortamlarında Bilgi Yönetim Sistemleri ve Hava Taşımacılığında Bilgi Sistemleri Destekli Kriz Yönetimi Modeli*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ataman, K., Bozkurt, V., Göka, E., İlhan, M., Yıldırım, N., Çiftçi, E., ... & Vuran, B. (2021). Covid-19 Küresel Salgınının Toplumsal Etkileri The Social Effects Of Covid-19 Pandemic. *Türk Hijyen ve Deneysel Biyoloji Dergisi*, 78(3).

Avcılar, A., (2008). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 11-30.

Ayan, A. (2020). *Sağlıkta Kriz İletişimi ve Medyanın Krizi Sunum Biçimine Yönelik Bir İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Ayan, O., (2023). *Marka İletişiminde Gastro-Emperyalizm Söylemi ve Metafiziksel İmgeler*. Doktora Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Bilimleri ve İnternet Enstitüsü. İstanbul.

Aydemir, E. (2005). Uluslararası Krizlerde Kriz İletişimi ve Uygulaması. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 5(10), 204-231.

Aydın, A. F. (2019). Kurumsal Markalar Açısından Kriz İletişiminin Önemi: Pınar Krizi Örneği. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(4), 1169-1188.

Bag, M. (2020). *Dünya’da Covid-19: Salgının ilk 100 Gününde Yaşananlar, İlk Nerede Ortaya Çıktı? Nasıl Yayıldı?* Euronews. <https://tr.euronews.com>

Bahar, O., & İlal, N. Ç. (2020). Koronavirüsün (Covid-19) Turizm Sektörü Üzerindeki Ekonomik Etkileri. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1), 125-139.

Baker, S. R., Bloom, N., Davis, S. J., & Terry, S. J. (2020). *Covid-Induced Economic Uncertainty* (No. W26983). National Bureau Of Economic Research.

Balaban, B. G., Tanyeri, Y., Tokyay, B. K., İslambey, S., Şerefoğlu, B., Yolalan, G., & Koç, R. Ç. (2021). SARS-CoV-2’ye Karşı Geliştirilen Aşılar ve Üretim Metotları. *Türkiye Sağlık Enstitüleri Başkanlığı Dergisi*, 2, 14-32.

Balcı, Y., & Çetin, G. (2020). *Covid-19 Pandemi Sürecinin Türkiye’de İstihdama Etkileri ve Kamu Açısından Alınması Gereken Tedbirler*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19(37), 40-58.

Baloğlu, G. (2022). Covid-19 Pandemi Döneminde Türkiye’de Faaliyet Gösteren Bankalarının Başarı Sıralamasındaki Değişimin Finansal Göstergeler Üzerinden Topsis Yöntemiyle Değerlendirilmesi. *Muhasebe ve Denetime Bakış*, 22(67), 159-180.

Barbosa-Camacho, F. J., Romero-Limón, O. M., Ibarrola-Peña, J. C., Almanza-Mena, Y. L., Pintor-Belmontes, K. J., Sánchez-López, V. A., ... & González-Ojeda, A. (2022). *Depression, Anxiety, And Academic Performance in Covid-19: a Cross-Sectional Study*. BMC Psychiatry, 22(1), 443.

Bardakcı, A. (2004). *Marka ve Ortak Marka*. Denizli Sanayi Odası.

Baştürk, F. (2009), Marka Kişilik Kuramında Arketip Yaklaşımı, M. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul

Batı, U., (2015). Marka Yönetimi, Alfa Basım Yayım Dağıtım. İstanbul.

Batıgün, A. D., & Ertürk, İ. Ş. (2020). Çok Boyutlu Covid-19 Ölçeği Geliştirme, Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması.

Bayhan, V. (2020). Covid-19 Küresel Salgın Bağlamında Gündelik Hayatın Denetimi. *Şehir Araştırmaları Dergisi*, 6(12), 37-50.

Bayraktar, C. (2013). Sosyal Medyanın Kriz İletişim Aracı Olarak Kullanımı. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Becer, E. (2002). İletişim ve Grafik Tasarım (3. Baskı). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Bekar, A. (2020). Ürün Konumlandırmada Covid-19'un İhracat ve Pazarlama Stratejisine Etkisi: Pandemi Süreci ve Sonrası Mobilya Sektörü. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, (4), 852-873.

Bekar, F. (2022). Koronavirüs Salgınına Ait Deneyim ve Etkilerin İşe Adanmışlık ile Arasındaki İlişkide İş-Aile Çatışmasının Düzenleyici Rolü: Hemşireler Üzerine Bir Araştırma. *Paradigma*, 11(2), 13-30.

Berberoğlu, A. D., Doğan, T., & İlkılıç, İ. (2021). Covid-19 Pandemisinde Bir Halk Sağlığı Önlemi Olarak Sokağa Çıkma Yasağı ve Kısıtlamalarının Normatif Analizi ve Etik Açından Değerlendirilmesi. *Sağlık Bilimlerinde İleri Araştırmalar Dergisi*, 4(S-1), 1-18.

Bernstein, J. (2004). The 10 Steps Of Crisis Communications. *Crisis Response, Prevention, Planning and, Training*, 106.

Beşballı, S. G. (2021). Turizm Sektörü Üzerine Bir İnceleme: Pandemiden Yansımalar. *Politik Ekonomik Kuram*, 5(1), 161-176.

Biröl, L., (1997). *Hemşirelik Süreci*, 3. Baskı, Etki Matbaacılık Yayıncılık Ltd. Şti., İzmir.

Block, F. L. (1979). *The Origins of Economic Disorders*. University of California Press, s.22

Blythe, J., (2001). Pazarlama İlkeleri, Çev.: Onbaşı, Y., Bilim Teknik Yayın Evi, İstanbul

Bolat, M. T. (2022). Salgın Hastalık Kavramı; Tarihte Görülen Salgın Hastalıklar ve Mücadele Yöntemleri. *Sciences (Joshas Journal)*, 8(50).

Bolsoy, N., & Sevil, Ü. (2006). Sağlık-Hastalık ve Kültür Etkileşimi. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 9(3), 78-87.

Bostancı, Ş. & Sezer, E., (2020). *Çeşitli Gıda Sektörleri Üzenine Küresel Salgın Olan Covid-19'un Etkileri*, Covid-19 Süreci ve Örgütsel Yönetim, Iksad Publications, Ankara.

Bozkurt, İ. (2014). İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak. *MediaCat Yayınları, İstanbul*.

Bozkurt, Ömer, Turgay E. ve Seriy S. (1998). Kamu Yönetimi Sözlüğü. *Türkiye ve Orta Doğu Amme İaresi Enstitüsü, Ankara, Yayın No: 283*

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

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2012). Örneklem Yöntemleri.

Can, E., (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 225-237.

Can, H. (2002). *Organizasyon ve Yönetim*. Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş 6. Baskı. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Cengiz, E. (2002). Uluslararası Pazarlamada Promosyon. *Der Yayınları, İstanbul.*

Cengiz, N. (2020). Covid-19 Pandemi Döneminde Otomobil Markalarının Reklam Stratejilerinin Yerelleştirme Kapsamında Değerlendirilmesi. *Çeviribilim ve Uygulamaları Dergisi*, (29), 17-41.

Chong, J. K. S., (2004). Six Steps To Beter Crisis Management. *Journal Of Business Strategy*. 25(2), 43-46.

Cinel, E. A. (2020). *Covid-19'un Küresel Makroekonomik Etkileri ve Beklentiler*. *Politik Ekonomik Kuram*, 4(1), 124-140

Cirhinlioğlu, Z., (2001). *Sağlık Sosyolojisi*, 1. Basım, Nobel Yayın Dağıtım Ltd. Şti., Ankara

Clifton R., (2014). Markalar ve Markalaşma, *İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.*

Communicaions: Moving From Crisis To Oppurtunity. 2.Baskı. Ca Sage, California. Chong, J.K.S.(2004). Six Steps To Beter Crisis Management. *Journal Of Business Strategy*. 25(2), 43-46.

Coşkun, H. (2018). *Kriz İletişimi Yönetimi: Fenerbahçe Spor Kulübü “Şike ve Teşvik Suçlaması” Örnek Olay İncelemesi*. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Çalış, N., & Sakarya, Ş. (2022). Covid-19 Döneminde ve Öncesinde Firmaların Finansal Performanslarının Critic Temelli Cocoso Yöntemi ile Analizi; BİST Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Uygulama. *Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 287-322.

Çatal, M. F. (2014). Küresel Finansal Krizin Bist’de İşlem Gören Otomotiv Sektörünün Sermaye Yapısı Üzerindeki Etkileri. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(2), 179-197.

Çelik, Ç., & Ateş, M. (2022). Aşı Paradoksu. *Celal Bayar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 177-182.

Çelik, M.M. (2020). “Koronavirüs Vakası İlk Değil!”, www.independentturkish.com, Erişim Tarihi: 06.04.2022.

Çelik, Ü. B., (2022). *Koronavirüs Salgınında Yeni Normal Kavramının Toplumsal Yansıması*, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Çetin, K. (2017). Marka Deneyiminin Güven, Tatmin ve Bağlılığa Etkisi. *Bilecik Şeyh Edebalı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 475-492.

Çınar, M., & Yalçın, B. (2022). Covid-19 Pandemisinin Otomotiv Sektörü Üzerindeki Etkisi: Panel Veri Yaklaşımı. *Bursa Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 41(1), 53-65.

Çınarlı, İ. (2016). *Kriz İletişimi*, Beta Basım Yayınları, İstanbul.

Çırarıl, P. (2020). *Ne İlkti Ne Son Ne De Son Olacak*. National Geographic Türkiye, 34-35.

Çiçek, İ., Tanhan, A., & Tanrıverdi, S. (2020). Covid-19 ve Eğitim. *Milli Eğitim Dergisi*, 49(1), 1091-1104.

Çiftcisoy, R. (2022). Koronavirüsün Dijital Pazarlama ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkilerinin Tüketici Psikolojisi Açısından İncelenmesine Yönelik Kavramsal Bir Çalışma, *Yüksek Lisans Tezi*, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kırıkkale.

Çokşen, E. (2023). *Covid-19'un Otomotiv Sektörüne Etkileri ve Bir Analiz*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Danacı, Ö. Ü. (2022). *Helikopter Para Uygulaması*. İktisad Yayınevi, Ankara.

Danke an alle, die ihr Bestes geben. #flattenthecurve #stayhome - YouTube/
(Erişim tarihi: 12.10.2020).

Davies, H., & Walters, M. (1998). *Do All Crises Have to Become Disasters?* Risk and Risk Mitigation. Property Management, 396-400.

De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van Den Bergh, J. (2007). *Marketing Communications: A European Perspective*. Pearson Education.

Demir, F. O. (2008). Kriz Yönetim Stratejileri ve Kriz İletişimi. Review of Social, Economic & Business Studies.

Demirbilek, E. Z., & Şahin, D. (2023). Sağlık İletişimi: Bir İletişim Aracı Olarak Pandemi Döneminde Kamu Spotlarının Kullanımı. Aksaray İletişim Dergisi, 5(1), 1-21.

Demirdöğmez, M., Taş, H. Y., & Gültekin, N. (2020). *Koronavirüs' ün (Covid-19) E-Ticarete Etkileri*. OPUS International Journal of Society Researches, 16(29), 1907-1927.

Demirkaya, H., & Ateşoğlu, H. (2023). Kriz Dönemlerinde Liderlik, Leadership in Times Of Crisis. *Örgütlerin Yönetimine Yeni Yaklaşımlar: New Approaches To The Management Of Organizations*.

Demirköy Demirci K. (2022). Pazarlama Giderlerinin Marka Değeri Üzerine Etkisi: Migros Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Demirtaş, A. G. H. (2000). *Kriz Yönetimi*, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 23 (23), s.353-373.

Di Mattei, V. E., Perego, G., Milano, F., Mazzetti, M., Taranto, P., Di Pierro, R., & Preti, E. (2021). *The “Healthcare Workers’ Wellbeing (Benessere Operatori)” Project: A Picture Of The Mental Health Conditions Of Italian Healthcare Workers During The First Wave Of The Covid-19 Pandemic*. International Journal of Environmental Research and Public Health, 18(10), 5267.

Dikme, H., & Sucu, İ. (2022). Kişilerarası İletişim Boyutuyla Covid-19 Pandemisinin Sosyo-Pskolojik Yansımaları. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(12), 1818-1828.

Diyaroğlu, B. N. (2011). *Kriz İletişiminde Medya Yönetimi ve 2009 Türk Hava Yolları Krizi ve 2001 Amerikan Havayolları Krizi Karşılaştırmalı İncelemesi*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Doğan, K. (2010). *Örgütsel Öğrenme ve Kriz Yönetimi Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Dong, L., Hu, S., & Gao, J. (2020). Discovering Drugs to Treat Coronavirus Disease 2019 (Covid-19). *Drug Discoveries & Therapeutics*, 14(1), 58-60.

Dönmez Topçuoğlu D., & Genç, E., (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinin Kargo Sektörü Çalışanlarının İşe Yönelik Tutumlarına Etkisi: PTT Örneği. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 8, Sayı 2, 373-396.

Durmuş, H. (2020) *Küresel Salgın Yönetimi Eğitim Sunum.pdf* (inonu.edu.tr) (Erişim Tarihi: 12.08.2022)

Duygun, A. (2020). Covid-19 Pandemisi Sırasında Tüketicilerin Yaşam Tarzlarının Değerlendirilmesi. *Econder International Academic Journal*, 4(1), 232-247.

Düz, N., (2012). Ambalaj-Reklam İlişkisi ve Tasarım Eğitimindeki Yeri. *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(6), 19-52.

Eğri, T., & Doğaner, A. (2020). Covid-19 ve Ekonomik Kriz: Kobiler Özelinde Bir Değerlendirme ve Politika Önerileri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 128-145.

Elden, M. (2015). Reklam ve Reklamcılık. *Say Yayınları*.

Ensarioğlu, S. A. (2021). Covid-19 Salgını Sonrasında Yapılı Çevrenin Fiziksel ve Kavramsal Dönüşümü Üzerine Öngörüler. *İdealkent*, (Covid-19 Sonrası Kentsel Kamusal Mekânların Dönüşümü), 10-45.

Erdaş, Y., & Ecer, F. (2022). Covid-19 Salgınında Sanal Alışveriş Platformlarının Performanslarının Ölçülmesi: Ahp-Mairca Modeli. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 13(34), 619-641.

Erdem, İ. (2020). Koronavirüse (Covid-19) Karşı Türkiye'nin Karantina ve Tedbir Politikaları. *Electronic Turkish Studies*, 15(4).

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

Erel, S., Yenigün, D., & Özterlemez, N. T., (2023). İkinci Basamak Yoğun Bakım Ünitesinde Covid-19 Tanısı ile Takip Edilen Hastalarda Mortaliteye Etki Eden Risk Faktörlerinin Değerlendirilmesi: Tek Merkezli Retrospektif Çalışma. *JARSS*, 31(1), 100-107.

Erkek, E., & Çabuk, S. N. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinde Toplu Ulaşım Sistemlerinin Değerlendirilmesi. *Gsi Journals Serie B: Advancements In Business and Economics*, 3(2), 17-31.

Erol, M. (2020). Koronavirüs Salgınında Kriz İletişimi. *Seta-Analiz*, 316, 1-20.

Erramel, M. & Bourn, M. (1990). *The Role of Accounting Information Systems in a Organization Experiencing Financial Crisis*. *Accounting Organization and Society*, 15-5.

Ertuğrul, İ., & Deniz, G. (2018). 4.0 Dünyası: Pazarlama 4.0 ve Endüstri 4.0. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 143-170.

Eşsiz, F. P., & Durucan, A. (2021). Covid-19 Salgınının Seçilmiş Sektörler Üzerindeki Etkileri: Türkiye Ekseninde Bir Değerlendirme. *International Journal Of Public Finance*, 6(2), 193-210.

Eti, H. S. (2021). Pandemi Sürecinde Marka Pazarlama Stratejileri. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(20), 1-9.

Fendoğlu, E., & Polat, M. A., (2020). Bölüm 33 Covid-19 Salgını'nın Otomotiv Endüstrisi Üzerindeki Etkileri.

Fernandes N. (2020). *Economic Effects Of Coronavirus Outbreak (Covid-19) On The World Economy*. Ssrn, Preliminary And Subject To Revisions As New Data Is Released, Ver.2.

Ford coronavirüs için reklam filmi yayınladı | Campaign Türkiye (campaigntr.com) (Erişim Tarihi: 15.11.2022)

Franco-Paredes, C., Carrasco, P., & Preciado, J. I. S. (2009). The First Influenza Pandemic in The New Millennium: Lessons Learned Hitherto For Current Control Efforts and Overall Pandemic Preparedness. *Journal of Immune Based Therapies and Vaccines*, 7, 1-6.

Fuat, İ. & Evcil, F. Y. (2020). Covid-19'un Türkiye'deki İlk Üç Haftası. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 11(2), 236-241.

Geler, N. (2010). *Marka ve Ambalaj İlişkisi: Türkiye Çikolata Sektöründe Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Genç, E. N., & Arslanbaş, B. (2018). Tipografik Logolar Tüketiciler Üzerinde Nasıl Marka Algısı Yaratıyor? Deneysel Bir Uygulama. *Journal of Awareness*, 3(5), 625-636.

Glaesser, D. (2003). *Crisis Management in the Tourism Industry*, Oxford; Burlington, MA: Butterworth-Heinemann.

Gökler, M. E., & Turan, Ş. (2020). Covid-19 Pandemisi Sürecinde Problemleri Teknoloji Kullanımı. *Estüdam Halk Sağlığı Dergisi*, 5, 108-114.

Göksel, G., (2013). *Marka Genişletmesinde Marka Topluluklarının Rolü* “*Marka Topluluklarının Üniversite Öğrencileri Arasında Yeni Ürünlerin Bilinmesi Üzerindeki Rolüne Yönelik Bir Araştırma*”. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Göleç, N., (2022). Marka İletişiminde Basın İlanı Tasarımı ve Bir Uygulama Önerisi. *Yüksek Lisans Tezi Medya Tasarımı* Anasanat Dalı

Grimes, A., & Doole, I. (1998). *Exploring the Relationship Between Colour and International Branding: A Cross Cultural Comparison of the UK and Taiwan*. Journal of Marketing Management, 14 (7).

Gülbahar, S. (2017). *Finansal Kriz-Bankacılık Krizleri Bağlamında Krizden Etkilenen Bankaların Yeniden Yapılandırılması*. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

Güleryüz, S. S. (2019). *Pazarlama, Modern Pazarlama ve Dijital Pazarlama*. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Gündüz, İ. (2023). Koronavirüs Pandemisinin AB Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi. *Uluslararası İlişkiler ve Politika Dergisi*, 3(1), 14-24.

Günyaktı, R. İ., & Bursa, N. (2022). Covid-19 Pandemisinde Sağlık Çalışanları ve Öğretmenlere Yönelik Algının Duygu Analizi ile Twitter Verileri Üzerinden İncelenmesi. *Selçuk İletişim*, 15(1), 264-285.

Hacıaloğlu, A., & Sağlam, M. (2021). *Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketici Davranışları ve E-Ticaretteki Değişimler*. Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi, 3(1), 16-29.

Hacinebioğlu, İ. L., (2006). Bilgi ve İfade İçin Bir Araç ya da Engel Olarak Slogan. *Felsefe Dünyası*, (44), 66-77.

Haigh, D. ve İlgüner, M. (2012). Marka Değeri. *Marketing Yayınları*. İstanbul.

Hale, T., Angrist, N., Kira, B., Petherick, A., Phillips, T. & Webster, S. (2020). *Variation In Government Responses To Covid-19*.

Hamouche, S. (2020). *Covid-19 And Employees' Mental Health: Stressors, Moderators And Agenda For Organizational Actions*. Emerald Open Research, 2.

Han, M., Cao, W., Fang, Z., Hou, G., Xu, X., Dong, J., & Zheng, J. (2020). *The Psychological Impact of the Covid-19 Epidemic on College Students in China*. Psychiatry Research, 112934.

Haşit, G., (2000). İşletmelerde Kriz Yönetimi ve Türkiye'nin Büyük Sanayi İşletmeleri Üzerinde Yapılan Araştırma Çalışması, *Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir*.

Hatun, O., Dicle, A. N., & Demirci, İ. (2020). Koronavirüs Salgınının Psikolojik Yansımaları ve Salgınla Başa Çıkma. *Turkish Studies*, 15(4), 531-554.

He, H., ve Harris, L., (2020). The Impact of Covid-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy, *Journal of Business Research* 116, s.176- 182.

Holtz, S. (1999). *Public Relations on the NET*, American Management Association, USA

Hoşgör, H., Dörttepe, Z. Ü., & Güngördü, H. (2022). *Aşılamanın Önündeki Engellerin Sikayetvar.com Portalı Üzerinden İncelenmesi: Biontech (Pfizer) ve Sinovac (Coronavac)*. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10(128), 322-340.

<https://seenews.com/news/foreign-tourist-arrivals-to-turkey-plunge-68-yy-in-march-697069> (Erişim Tarihi: 10/02/2023).

Huremović, D. (Ed.). (2019). *Psychiatry Of Pandemics: A Mental Health Response To Infection Outbreak*. Springer.

Irmak, N. (2022). *Kriz İletişiminde Güven İnşa Etmenin Rolü: Sağlık Bakanlığı Covid-19 Pandemi Açıklamaları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Uşak Üniversitesi, Uşak Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Uşak.

İlker, S. S. (2021). *Salgın Terimleri ve Türkçe Bilgi Şöleni*, Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara

İnanç N., Hatipoğlu S., Yurt V. ve Ark. (1999). *Hemşirelik Esasları*. 4. Baskı, Damla Matbaacılık Ltd. Şti., Ankara.

İstek, E. (2017). Avrupa’da Veba Salgını ve Salgında Din Faktörü (Viyana örneği). *Tarih Araştırmaları Dergisi*, 36(62), 173-204.

Jones, K. (2020). How Covid-19 Consumer Spending is Impacting Industries. *Visual Capitalist*, April, 22(2).

Jumayeva, J. (2021). *Kriz Dönemlerinde Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları: Türkiye-Rusya Uçak Krizi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.

Kadıbeşegil S. (2008). *Kriz Geliyorum Der, Kriz İletişimi ve Yönetimi*, MediaCat, İstanbul

Kadıbeşegil, S. (2006). *İtibar Yönetimi* (2. Baskı b.). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Kadioğlu, H. (2021). Evren ve Örneklem. *Erişim Adresi: [http://sbf.marmara.edu.tr/dosya/sbf/ders% 20notlar% C4% B1/evren% 20ve, 20, C3](http://sbf.marmara.edu.tr/dosya/sbf/ders%20notlar%20C4%20B1/evren%20ve%20C3)*. (Erişim Tarihi: 19.11.2022).

Kadirhan, K. (2014). *Deneyimsel Pazarlamada Marka İletişimi Öğelerinin Kullanımı: Coca-Cola Mutluluk Çadırı Örnek Olay İncelemesi*. Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Kahraman, M., (2019) Marka Kimliği ve Logo Tasarımı; Global Markalar ve Logo Tasarımlarının Evrimine İlişkin Marka Kimliği Bağlamında Tarihsel Analiz Reklamcılık Yüksek Lisans Tezi

Kalkan, N. D., & Özdemir, Ş., (2022). Markaların Gerçek Zamanlı Pazarlama Stratejileri Kapsamında Twitter Paylaşımları: Covid-19 Pandemi Dönemine İlişkin Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (43), 44-78.

Kamacı, K. (2022). Uluslararası Ticarete Yaşanan Tedarik Sorunları: Otomotiv Sektörü Üzerine Bir İnceleme. *Sosyal Beşerî ve İdari Bilimler Temel Alanında Akademik Çalışmalar-1*, Artikel Akademi

Kaptanoğlu, R. Ö., Kılıçarslan, M., & Tosun, A. (2019). Marka ve Marka Farkındalığı. *The Journal Of Social Science* , 3(5), 248-266.

Karaali Ç., (2021). Retro Pazarlama ve Marka İletişimi: Retro Reklamlar İle İlgili Tüketici Görüşlerinin Belirlenmesine İlişkin Nitel Bir Araştırma Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi Antalya,

Karadeniz, E., & Hıdır, E. (2023). Borsa İstanbul’da İşlem Gören Konaklama Şirketlerinde Banka Kredisi Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 149-171.

Karakaya, E. (2020). İklim Haber. Covid-19 Krizinin Ekonomi, Enerji ve Emisyonlara Etkileri: Mevcut Durum ve Olası Post-Korona Senaryoları - İklim Haber (iklimhaber.org) (erişim tarihi: 09/02/2023).

Karaköse, T. (2007). Örgütler ve Kriz Yönetimi. *Akademik Bakış*, 13(2), 1-15.

Karataş, Z. (2020). Covid-19 Pandemisinin Toplumsal Etkileri, Değişim ve Güçlenme. *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 3-17.

Kaya, A. (2009). *Kriz Yönetimi ve Ekonomik Krizlerin İşletmeler Üzerindeki Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Kaya, H. P. (2023). Çip Krizinin Otomotiv Sektörü Üzerindeki Etkileri. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1), 67-78.

Kayabaşı, E. T. (2020). Covid-19'un Piyasalara ve Tüketici Davranışlarına Etkisi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 15-25.

Kayıkçıoğlu, S., & Teker, D. (2020). Pandeminin Tüketici Davranışlarına ve Kargo Sektörüne Ekonomik Etkileri. *R. Pressacademia Procedia (PAP)*, V.12, Sayfa.114-115

Kazak, A., Hintistan, S., & Betül, Ö. (2020). Dünyada ve Türkiye'de Covid-19 Aşı Geliştirme Çalışmaları. *Celal Bayar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 7(4), 571-575.

Keep Distance, Stay Together. - YouTube (Erişim Tarihi: 12.10.2022)

Keller, K. L. (2003). Understanding Brands, Branding and Brand Equity. *Interactive Marketing*, 5(1), 7-20.

Keller, K. L., Aperia, T. & Georgson, M., (2008), *Strategic Brand Management*, London: Prentice Hall

Keown-McMullan, C. M. & Browne, M., (1997). Crisis Avoidance Through Proactive Project Management. *In Managing Risks in Projects: Proceedings of the IPMA Symposium on Project Management 1997, Helsinki, Finland, 17-19 September, 1997* (p. 323). Taylor & Francis.

Kernisky, D. A. (1997). Proactive Crisis Management and Ethical Discourse: Dow Chemical's issues Management Bulletins 1979-1990. *Journal of Business Ethics*, 16(8), 843-853.

Kılıç O., (2004). *Eski Çağdan Yakın Çağa Genel Hatlarıyla Dünyada ve Osmanlı Devleti'nde Salgın Hastalıklar*, Elazığ, Orta Doğu Araştırmaları Merkezi Yayınları, s.12.

Kılıç, H. Ö. (2018). Firmaların Marka İletişiminde Snapchat Kullanımı. In *Proceedings of 4 th SCF International Conference on “Economics and Social Impacts of Globalization” and “Future Turkey-European Union Relations*. 266-273.

Kırdar, Y. (2003). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 3(4), 233-250.

Kırık, A. M., Var, S. S. A., Özkoçak, V., & Darıcı, S. (2020). Pandemi Dönemlerinde İletişim ve Algı Yönetimi: Yeni Koronavirüs Hastalığı (Covid-19) Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 104(8), 36-57.

Kırteke, S. (2022). *Tipografik Logoların Marka Çağrışımları Üzerindeki Etkisi*. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, (36), 109-138.

Killian, S. (2015). *The Importance Of Brand Identity For Environmental Conservation Brands* (Doctoral Dissertation, The IIE).

Knapp, D. E. (2004), *The Brand Mindset*, Ny. Mc Graw-Hill

Kocagöz, E., İğde, Ç. S., & Çetindağ, G. (2020). Elektrikli ve Akıllı, Yerli ve Milli: Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu'nun Tanıttığı Araçlara Yönelik Tüketicilerin İlk Değerlendirmeleri. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (49), 55-74.

Kocakula, Ö. (2022). Karantinadaki İşletmeler: Covid-19 Küresel Salgınında Türkiye Örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 23(Covid-19 Özel Sayısı), 77-97.

Korelasyon Analizi(r) Nedir? - Veri Bilimi Okulu - Veri Bilimi Okulu
(Erişim Tarihi: 21.12.2022).

Korkmaz, E. (2022) Covid-19 Salgın Sürecinin Toplu Taşıma Sistemlerine Etkisinin Anket Yöntemiyle İstanbul-Ankara İçin İncelenmesi. *Afet ve Risk Dergisi*, 5(1), 247-260.

Koronavirüs salgını için markalar neler yapıyor? - 3DMadMax 3D Magazin Dergisi (Erişim Tarihi: 15.11.2022)

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale. *Geçiş (Cilt 1)*. (N. Özata, Çev.) İstanbul, Türkiye: Optimist Yayın.

Koyuncu, K., (2022). *Avrupa Devletleri ve Sömürgelerinde Meydana Gelen Kolera Salgınının Osmanlı Basını ve Arşiv Belgelerine Yansıması (1884-1885)*. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Kupperberg P., (2008). *The Influenza Pandemic of 1918-1919*, New York, Chelsea House Publishers, s.7.

Küçük, M. C., & Kadir, P. E. P. E. (2023). Covid-19 Pandemi Sürecinin Özel Spor Salonlarında Çalışan Spor Eğitmenlerine Olan Etkisi. *Spor & Bilim 2022-İ*, 353.

Külter, B., & Demirgüneş, K. (2006). Değer Temelli Pazarlama (Finansal Boyut ve Müşteri Boyutu). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(2), 327-342.

Lamb, C. W., Hair, J. H. and Mcdaniel, C., (2005), *Essentials Of Marketing*, Ohio:Thomson-South Western

Larson, J. S. (1991). *The Measurement of Health: Concepts and Indicators* (Vol. 31). Greenwood Publishing Group.

Leduc, S., & Liu, Z. (2020). The Uncertainty Channel Of The Coronavirus. *Frbsf Economic Letter*, 7, 1-5.

Lindstrom M. (2020) *Koronavirüs Dünyasında Buy.ology*, İstanbul, Optimist Yayın Grubu

Liu, A., Kim, Y. R., & O'Connell, J. F. (2021). Covid-19 And The Aviation Industry: The Interrelationship Between The Spread Of The Covid-19 Pandemic And The Frequency Of Flights On The EU Market. *Annals Of Tourism Research*, 91, 103298.

Lurie, N., Saville, M., Hatchett, R., & Halton, J. (2020). Developing Covid-19 Vaccines at Pandemic Speed. *New England Journal of Medicine*, 382(21), 1969-1973.

Macar, O. D., & Asal, U. Y. (2020). Covid-19 ile Uluslararası İlişkileri Yeniden Düşünmek: Tarih, Ekonomi ve Siyaset Ekseninde Bir Değerlendirme. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 222-239.

Marangoz, M. (2006). Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları ile Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(2), 107-128.

Marşap, B., & Kablan, A. (2022). BİST Otomotiv Sektöründe Listelenen Şirketlerin Finansal Performanslarının Endüstri 4.0 ve Covid-19 Kapsamında Copras Yöntemi ile Analizi. *Muhasebe ve Denetime Bakış*, 22(67), 41-56.

Mete, Y. M. (2023). *Covid-19 Pandemi sürecinde Kriz Yönetimi: A Grubu Seyahat Acentelerine Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya.

Milburn, T. W., Schuler, R. S., & Watman, K. H. (1983). *Organizational Crisis. Part I: Definition and Conceptualization*. *Human Relations*, 36(12), 1141-1160.

Minor, M (1994) Preventing Workplace Violence: Positive Management Strategies, Course Technology Crisp, USA.

Mitroff, I. I., Shrivastava, P. Udwadia, F. E. (1987). *Effective Crisis Management*. *The Academy Of Management Executive* 1 (3): 283-292.

Morens, D. M., Folkers, G. K., & Fauci, A. S. (2009). What is A Pandemic?. *The Journal of Infectious Diseases*, 200(7), 1018-1021.

Mucuk, İ. (2001). Pazarlama İlkeleri, *Türkmen Kitabevi*, İstanbul.

Musetescu, R. C., & Shayb, H. A. (2019). Exploring the Concept of Crisis in Businesses: a Critical Step in the Formulation and Implementation of Crisis Management. *In Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, Vol. 13, No. 1, pp. 962-968.

Mustafayeva, L., & Dosaliyeva, D. (2015). Sosyal Hizmet İşletmelerinde Kriz Yönetimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 148-175.

Narbay, Mine Şimşek (2006). *Kriz İletişimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Nikiforuk A. (2010). *Mahşerin Dördüncü Atlısı: Salgın ve Bulaşıcı Hastalıklar Tarihi*, Çev. Selahattin Erkanlı, İstanbul, İletişim Yayınları, s.20

Noyan, B., Sidan, D., Balcı, H., Kabak, K., & Sevim, E. (2022) Covid-19 ile Mücadele Kapsamında Geliştirilen Hayat Eve Sığar (HES) Uygulamasının Kullanım Özelliklerinin İncelenmesi. *Türkiye Sağlık Bilimleri ve Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 8-26.

Odabaşı, Y. (1999). Anket Yöntemi. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri İçinde Ed. Ali Atıf Bir. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları*, (1081).

Odabaşı, Y. (1999). Tüketim Kültürü–Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü, *Sistem Yayıncılık*, İstanbul.

Okumuş, F. (2003). İşletmelerde Kriz Yönetimi ve Krizlerin İşletmeler Üzerine Olası Etkileri. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(1-2).

Öksüz, B. (2012). “İşveren Markası Yönetimi Sürecinde İletişimin Önemi”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 7,2, 14-31.

Özbakır, G.A. (1992). *İşletmelerde Kriz Yönetimi ve Uygulamadan Bir Örnek*. Basılmamış, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özçelik, A. E., & Karan, B. (2021). Pandemi Sürecinin Otomotiv Sektörüne ve Üretimine Etkisi. *MAS Journal of Applied Sciences*, 6(4), 926-939.

Özdaş, N., (2017). *Dijital Pazarlamada Marka Yönetiminin Önemi ve Hızlı Tüketim Sektörüne Yönelik Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özdemir, B. P., ve Yamanoğlu, M. A. (2010). “Durumsal Kriz İletişimi Teorisinin Türk Eczacıları Birliği (TEB) Örnek Olayı Çerçevesinde İncelenmesi.” *Selçuk İletişim* 6(3):123-136

Özdurak, C. (2020). Covid-19 ve ÖTV Artışlarının Otomotiv Hisse Getirilerine Etkisi. *Bankacılık ve Sermaye Piyasası Araştırmaları Dergisi*, 4(10), 19-28.

Özgen, Ö., & Elmasoğlu, K. (2016). Sosyal Medya ve Marka İletişimi: Havayolu Şirketlerinin Twitter Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2016(43), 181-202.

Özkan, T. (2021). Covid-19 Sürecinde Havacılık Sektöründe Tüketici Davranışları. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 687-700.

Özkoçak, V., Koç, F., & Gültekin, T. (2020). Pandemilere Antropolojik Bakış: Koronavirüs (Covid-19) Örneği. *Turkish Studies*, 15(2), 1183-1195.

Özmen, M., Uzkurt, C., Özdemir, Ş., Altunışık, R., & Torlak, Ö. (2013). Pazarlama İlkeleri. *Eskişehir: Anadolu Üniversitesi*.

Öztürk, G. (2020). Türkiye’de Corona Virüsün Reklam Sektörü Üzerindeki Etkileri ve Reklamın Geleceğine İlişkin Öngörüler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi: İstanbul*.

Öztürk, İ. D. (2017). *Stratejik Halkla İlişkiler Kapsamında Kriz Yönetimi: Türkiye’de Krizlerin Algılanması Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Öztürk, N. (2010). *Marka Yönetimi*, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üni. Sosyal Bilimler Ens. İstanbul.

Öztürk, Y. E., & Kırac, R. (2019). Sağlık ve Hastalık. *Scientific Developments*, 382(389), 26-34.

Özyer, G. N. (2015). *Marka Aşkının Marka Sadakati ve Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi: Pilot Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Pala, S. Ç., & Metintaş, S. (2020). Covid-19 Pandemisinde Sağlık Çalışanları. *Estüdam Halk Sağlığı Dergisi*, 5, 156-168.

Papadopoulou, K., Valiliki P., & Astrit H., (2012). *Electronic Word-of-Mouth Through Social Networking Sites: How Does it Affect Consumers?* Linnaeus University.

Parıldar, H. (2020). Tarihte Bulaşıcı Hastalık Salgınları. *Tepecik Eğitim ve Araştırma Hastanesi Dergisi*, 30, 19-26.

Parıldar, H., & Dikici, M. F. (2020). Pandemiler Tarihi. *Klinik Tıp Aile Hekimliği*, 12(1), 1-8.

Parsons, W.(1996). *Crisis Management*. Career Development International.1(5), 26-28.

Patan, G. N. (2009). *İşletmelerde Kriz Yönetimi ve Stratejisinin Önemi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Pearson, C. M., & Mitroff, I. I. (1993). From Crisis Prone to Crisis Prepared: A Framework for Crisis Management. *Academy of Management Perspectives*, 7(1), 48-59.

Peker, Ö. & Aytürk, N. (2000). *Etkili Yönetim Becerileri*, Yargı Yayınevi, Ankara, s. 55-61

Petrie, JK., Weinman, J., (2006) *Why Illness Perceptions Matter*. Clin Med 6(6):536–539.

Pira, A. & Sohodol, Ç., (2004). *Kriz Yönetimi, İletişim Yayınları*, İstanbul.

Piroğlu, M., (2021), *Marka Yönetimi ve İnternette Marka Yönetimi Yüksek Lisans Tezi*, Konya Gıda ve Tarım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya

Polat, M.A. (2020). Türk Otomotiv Sektörünün Ekonomik Büyümeye Etkisi: Karşılaştırmalı Bir Ekonometrik Analiz. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 19/73, 504-521.

Porta, M. (2008). *Dictionary of Epidemiology*. Oxford.

Ritchie, B. W. (2009). *Crisis And Disaster Management For Tourism*. Channel View Publications.

Rothan H. & Byrareddy S. N., (2020). *The Epidemiology and Pathogenesis of Coronavirus Disease (Covid-19) Outbreak*. Journal of Autoimmunity.

Sağdıç, O., Kayacan, S., Dertli, E. & Arıcı, M., (2020). Gıda Güvenliği Açısından Covid-19 Etmeni Sars-Cov-2'nin Değerlendirilmesi ve Korunma Yöntemleri. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (18), 927-933.

Sağlam, M., & Çakır, U. (2021). Pandemi (Covid-19) Sürecinde Tüketici Davranışları: Konya Butik İşletme Örneği. *Global Media Journal Tr Edition*, 11(22), 145-160.

Santomauro, D. F., Herrera, A. M. M., Shadid, J., Zheng, P., Ashbaugh, C., Pigott, D. M., ... & Ferrari, A. J. (2021). *Global Prevalence And Burden Of Depressive And Anxiety Disorders in 204 Countries And Territories in 2020 Due To The Covid-19 Pandemic*. *The Lancet*, 398(10312), 1700-1712.

Sarı, H., & Saka, G. (2022). Türkiye’de Covid-19 Pandemi Önlemlerinin Hukuksal Değerlendirmesi. *Sağlık ve Toplum*, 32(1), 64-76.

Satılmış, S. (2020). İspanyol Gribi ve Osmanlı Devleti’ne Etkileri (1918-1921). *Aksaray Üniversitesi*.

Sawicki, S. G., Sawicki, D. L., & Siddell, S. G. (2007). Koronavirüs Transkripsiyonunun Çağdaş Bir Görünümü. *Viroloji Dergisi*, 81(1), 20-29.

Schmidt, K. C. (1974). *The Treatment Of East Asia in World History Textbooks*. *Syracuse University*.

Seçilmiş, C., & Sarı, Y. (2010). *Kriz Dönemlerinde Konaklama İşletmelerinin Kriz Yönetimi Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma*. Süleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences, 15(1)

Shaman, J., & Kohn, M. (2009). Absolute Humidity Modulates Influenza Survival, Transmission, and Seasonality. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 106(9), 3243-3248.

Shipley, K.ve Loar, A. (2020). *Kriz Yönetimi ve Pazarlama: Global Markaların Koronavirüsün Etkileriyle Başa Çıkma Yöntemleri*.

Shreffler, J., Petrey, J., & Huecker, M. (2020). *The Impact Of Covid-19 On Healthcare Worker Wellness: A Scoping Review*. *Western Journal of Emergency Medicine*, 21(5), 1059.

Smith, D. C. (2018). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. *Journal of Marketing*, 56(2), 125-128.

Somaklar, F. Ö. (2006). *İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama* (Doctoral Dissertation, Deü Sosyal Bilimleri Enstitüsü).

Sommers, M. S., (1992). *Fundamentals of Marketing*, McGeaw-Hill, Inc., USA.

Sosyal Mesafenin Önemini Vurgulamak İçin Logosunu Değiştiren 5 Marka | Pazarlamasyon (Erişim Tarihi: 20.11.2022).

Soylu, N. S., Karasu, M., Elci, C. & Göregenli, M. (2020). *Sosyal Psikolojik Yaklaşımla Özel Araçtan Toplu Ulaşım: İzmir Örnekleme*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22(3), 1171-1188.

Soylu, Ö. B. (2020). Türkiye Ekonomisinde Covid-19'un Sektörel Etkileri. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(6), 169-185.

Soysal, A., Karasoy, H. A., & Alıcı, S. (2009). KOBİ'lerde Kriz Yönetimi: K. Maraş'ta Tekstil Sektöründeki KOBİ'lerde Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (21), 431-446.

Statista, (2022). E-commerce Woldwide Statistics & Facts <http://www.statistia.com/topics/871/online-shopping/> (Erişim Tarihi: 02.10.2022)

Sucu, Y. (2000). *Kriz Yönetimi*, Ankara, Elit Yayıncılık.

Süer, S. (2021). *Marka Güveni, Marka İmajı ve Marka Değerinin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisi: E-Ticaret Markaları Üzerine Ampirik Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi, Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.

Şen G., Demirel, E., Avcı S., & Aladağ, Z. (2021). *Evaluation Of Effective Risk Factors in Covid-19 Mortality Rate With DEMATEL Method*, Journal Of The Faculty Of Engineering and Architecture Of Gazi University, 36 (4), 2151-2166, 2021

Şener, M. (2023). *Covid-19 Pandemi Sürecinde Pazarlama İletişim Unsurlarının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Özel Okullar Örneği*. Doktora Tezi. İstanbul Gelişim Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

Şenol, Z., & Otçeken, G. (2021). Covid-19'un Bist Sektörlerine Etkisi. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(3), 509-518.

Şentürk, M., & Akkaya O. (2021). Covid-19 Pandemisi ve Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkileri. *Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara*.

Şimşek, D. (2022). *Covid-19 Pandemisi Sürecinde Üniversite Öğrencilerinde Belirsizliğe Tahammülsüzlük ve Psikolojik İyi Oluş Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

T. C. Sağlık Bakanlığı, (2020). Covid-19 (2019-n CoV Hastalığı) Rehberi.

T. C. Ticaret Bakanlığı, (2020). Bakan Pekcan'dan Koronavirüs Nedeniyle Paket Tur İptali Açıklaması (ticaret.gov.tr) (Erişim Tarihi: 22.09.2022).

T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı | Bakan Selçuk: “Biz Bize Yeteriz Türkiyem Kampanyamızın Bağışlarıyla İhtiyaç Sahibi Ailelerimize Destek Oluyoruz” (csgb.gov.tr) (Erişim Tarihi: 10.10.2022).

T.C. Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), (2007). 9. Kalkınma Planı. Otomotiv Sanayi, Özel İhtisas Komisyon Raporu (2007-2013), Ankara.

T.C. Sağlık Bakanlığı, (2019). Pandemik İnfluenza Ulusal Hazırlık Planı. *Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü, Ankara*.

Tack, J. & Philip, B. (1998). *Kriz Zamanı Yönetim (Çev.Yakut Güneri)*. İstanbul: İlgı Yayıncılık.

Tağraf, H., & Arslan, N. T. (2003). Kriz Oluşum Süreci ve Kriz Yönetiminde Proaktif Yaklaşım. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4, (1), S.150.

Tanyılmaz, K., & Erten, A. N. (2001). Dünyada ve Türkiye’de Otomotiv Sektörü. *Birleşik Metal-İş Yayınları, İstanbul*.

Tapısız, Ö. L., & Altınbaş, S. K. (2020). Mikroorganizmalar Mavi Gezegende Bizden Çok Önce Vardı: Pandemiler Tarihi. *Türk Kadın Sağlığı ve Neonatoloji Dergisi*, 2(2), 53-69.

Tarçın, U., (2022). Dünyamızda Değişen Güvenlik Ortamı ve Kelebek Etkisi. *Marmara Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 128-143.

Taşkıran, İ. B., (2021), Kurumsal İletişim Kapsamında Sosyal Medyada Gerçek Zamanlı Pazarlama: Otomobil Markalarının Logoları Üzerinden Covid-19’a Yaklaşımı. *Sosyal Mucit Academic Review*, 2(1), 1-21.

Tayar, M. (2020). *Gıda Güvenliği ve Covid-19*. Veteriner Farmakoloji ve Toksikoloji Derneği Bülteni, 11(2), 61-71.

TBWA, İstanbul, <https://www.campaigntr.com/tbwaden-reklam-endustrisi-icin-covid-19-ajandasi> (Erişim Tarihi: 24.10.2022).

TDK. (1994). Türk Dil Kurumu Okul Sözlüğü. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basım Evi

Tekçe, D. H., & Güvenir, E. (2021). 19. Yüzyılın Ölümcül Son Salgını: Rus Gripi. *Türk Tarihinde Salgınlar ve Afetler*, 133.

Tekin, A. (2021). Tarihten Günümüze Epidemiler, Pandemiler ve Ekonomik Sonuçları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (40), 330-355.

Tekin, İ. Ç. (2020). Pandemi Sürecinde Değişen Tüketici Davranışları. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(2), 2331-2347.

Tekin, M., & Öztürk, A. (2010). Marka İletişiminin Kriz Dönemlerinde İşletme Performansına Etkisi ve Hazır Giyim İşletmeleri Üzerine Bir

Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 13(1-2), 221-240.

Tellioğlu, C. (2000). *Halkla İlişkiler Pratiği El Kitabı*, Timaş Yayınları, İstanbul.

Tenekecioğlu, B., (2007). *Pazarlama Yönetimi*. (No. 1478). Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayını.

Terzi, Y. (2019). Anket, Güvenilirlik–Geçerlilik Analizi. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun*.

Tezbaşaran, A. A. (1997). *Likert Tipi Ölçek Geliştirme Kılavuzu*. Türk Psikologlar Derneği.

The Curve Up Ahead: Flatten the Curve with BMW | BMW USA - YouTube (Erişim Tarihi: 12.10.2022).

Toprak Celenay, S., Karaaslan, Y., Mete, O., & Özer Kaya, D. (2020). Coronaphobia, Musculoskeletal Pain, and Sleep Quality in Stay-at Home and Continued-Working Persons During the 3-Month Covid-19 Pandemic Lockdown in Turkey. *Chronobiology International*, 37(12), 1778-1785.

Torlak, Ö. ve Özmen, M. (2013). *Pazarlama İlkeleri. (1. Baskı). AÖF Yayınları: Eskişehir*.

Tosun, N. B., (2017). *Marka Yönetimi*, (3. Basım) Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.

Tunç, A., & Atıcı, F. Z. (2020). Dünyada ve Türkiye’de Pandemilerle Mücadele: Risk ve Kriz Yönetimi Bağlamında Bir Değerlendirme. *Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 329-362.

Turan, M., & Çelikyay, H. H. (2020). Türkiye’de Covid-19 ile Mücadele: Politikalar ve Aktörler. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 3(1), 1-25.

Turhan, E. H. (2023). Veba'dan Covid-19'a Salgın Hastalıkların Kent ve Kent Hayatı ile İlişkisi. *Kent Akademisi*, 16(2), 969-988.

TÜİK Kurumsal (tuik.gov.tr) (Erişim Tarihi: 20.11.2022).

Tüz, M.V. (1996). *Kriz Döneminde İşletme Yönetimi*, Etkin Kitabevi Yayınları, Bursa.

Tüzün, H., Demirköse, H., Özkan, S., Dikmen, A. U., & İlhan, M. N. (2020). *Covid-19 Pandemisi ve Risk İletişimi*. Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi, 1-8.

Uğur, U., (2018). Marka Kimliği, İmajı, Değerleri, Farkındalığı, Güveni, Bağlılığı, Eğitim Yayınevi.

Ulmer, R. R., Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2011). *Effective Crisis Communication: Moving From Crisis To Opportunity*. Sage Publications.

Ulus, Y. (2016). İlgi. *Öneri Dergisi*, 12(45), 569-586.

Ulutaş, N. (2020). Covid-19 Bağlamında Veba Romanında Bir Paradoks Olarak Yaşam Sancısı. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(39), 737-800.

Uyan, Ö. (2016). İşletmelerde Kriz Yönetimi Çalışmaları ve İşletmelerin Kriz Öncesi, Kriz Anı ve Kriz Sonrası Yaptıkları Uygulamalara Yönelik Alan Araştırması. in *International Conference On Eurasian Economies, Beykent University Publications* (No. 115, Pp. 691-700).

Uyar, E. (2020). Covid-19 Pandemisi Sürecinde Sosyal Bilgiler Öğretmenlerinin Uzaktan Eğitime Yönelik Görüşleri. *Kapadokya Eğitim Dergisi*, 1.2: 15-32.

Uztuğ, F. (2002) Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri, 1. Baskı, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.

Ülger, G. (2020). '# İyileşeceğiz': Reklamlarda Pandeminin Dili. Covid-19 Günlerinde Sağlık ve İletişim Stratejileri, *Maltepe Üniversitesi Kitapları*.

Ünal, A., & Bozkurt, M. (2014). Genel Olarak Pazarlama Kavramı ve Pazarlama Yaklaşımlarındaki Değişimler.

Ünüvar, İ., & Aktaş, H. (2022). Dünya’da ve Türkiye’de Covid-19 Pandemisinin Ekonomik Etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 25(1), 124-140.

Üstün, Ç., & Özçiftçi, S. (2020). Covid-19 Pandemisinin Sosyal Yaşam ve Etik Düzlem Üzerine Etkileri: Bir Değerlendirme Çalışması. *Anadolu Kliniği Tıp Bilimleri Dergisi*, 25(1), 142-153.

We are Volkswagen - Thanks for keeping your social distance | Volkswagen - YouTube (Erişim Tarihi: 12.10.2022).

Webster D. (1982). Massachusetts: G&C. *Merriam Company*.

Widjaja, J., and Chipeta, C. (2020). Survey: Consumer Behaviour During Covid-19 Pandemic. Survey: Consumer Behaviour During COVID-19 Pandemic - Conjointly, (Erişim Tarihi: 01.11.2020).

Wildoner, D. A. (2016). What's New With Pandemic Flu. *Clinical Microbiology Newsletter*, 38(4), 27-31.

Yalçın, Ç. (2011). *Ambalajın Tarihçesi ve Parfümlerin Şişe ve Ambalaj Tasarımları*. Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yasaman, H. (2004). Marka Hakkının Niteliği ve Tanınmış Markalar Hakkında Yargıtay 11. *Hukuk Dairesinin Kararı Üzerine Düşünceler*, *Galatasaray Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi Yıl, 1*.

Yaşayanlar, İ. (2015). *Sinop, Samsun ve Trabzon’da Kolera Salgınları, Karantina Teşkilatı ve Kamu Sağlığı Hizmetleri (1879-1914)*. Basılmamış Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.

Yavuz, İ. S. (2022). Türkiye’de Turizm Sektörünün Daralmasının Makroekonomik Etkileri: Covid-19 Pandemisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(1), 80-93.

Yelekin, Y. (2019). *Marka Yönetimi ve Marka Yönetiminin Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi: Seramik Sektöründe Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yenice, A., Pirtini, S., & Ataman, G. (2018). Sosyal Medyada Kriz Yönetimi ve Kurum İtibarı ile İlişkisi Üzerine Bir Model Uygulaması. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 1-20.

Yerli otomobil 'koronavirüs' engeline takıldı - Teknoloji Haberleri (mynet.com) (Erişim Tarihi: 14.07.2022).

Yetgin, M. A. (2021). Pandeminin Almanya’daki Bilgi Teknolojileri Şirketlerine Etkisine Yönelik Bir Araştırma. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırma Dergisi*, 754-774

Yeygel, S. (2006). Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing). *Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(38), 197-228.

Yıldırım, F., & Binark, A. K. (2020). Temizoda Uygulamaları. *İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 2(2), 8-15.

Yıldırım, İ. E., & Yılmaz, E. (2022). Covid-19 Salgınında Mutluluk Hedefli Alışveriş Davranışları. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 44(2), 258-282.

Yıldırım, S. (2020). Salgınların Sosyal-Psikolojik Görünümü: Covid-19 (Koronavirüs) Pandemi Örneği. *Electronic Turkish Studies*, 15(4).

Yıldırım, U. (2022). *Karar Verme Teorileri Kapsamında Kriz Diplomasisi: Kosova Krizinde Martti Ahtisaari’nin Kriz Diplomasisi*. Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Karabük.

Yıldız, E. (2019). Marka Faydasının Marka Tutumu ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri. *Beykoz Akademi Dergisi*, 7(1), 153-167.

Yılmaz, A. (2020). Reklam Mecrası Instagram: TOGG ve Günsel Elektrikli Otomobil Markaları Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 895-915.

Yılmaz, M. (2009). Enformasyon ve Bilgi Kavramları Bağlamında Enformasyon Yönetimi ve Bilgi Yönetimi. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 49(1), 95-118.

Yılmaz, M. (2020). *Kriz İletişimi ve Sosyal Medya: Markaların Kriz İletişim Stratejilerinde Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

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

Yılmazel, S. E. (2023). Dijital Pazarlama Yönetimi. *Dijital İnsan Kaynakları Pazarlaması*, 25.

Yoldaş C., (2022). Deneyimsel Pazarlamanın Marka Değeri Üzerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.

Yolların Keyfini Yeniden Süreceğimiz Günler Yakın. - YouTube/ (Erişim Tarihi: 12.10.2022).

Yolun, M. (2012). *İspanyol Gribinin Dünya ve Osmanlı Devleti Üzerindeki Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Adıyaman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adıyaman.

Yolun, M. (2020). İspanyol Gribinin Kısa Bir Öyküsü. *Toplumsal Tarih*, (316), 74-80.

Yolvermez, B. (2022). Türkiye'de Pandemi Döneminde Çalışma Hayatına Yönelik Alınan Tedbirler. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 75-110.

Yorulmaz, R., & Kaptan, S. (2020). Covid-19 ile Mücadele Sürecinde Maliye Politikalarının Rolü. *Uluslararası İlişkiler ve Stratejik Araştırmalar (ULİSA) Enstitüsü* (1), 25.

YÖK Koronavirüs (Covid-19) Bilgilendirme Notu-1 (yok.gov.tr) (Erişim Tarihi: 22.09.2022)

Yücel, B. & Görmez, A., (2019). Sars-Corona Virüsüne Genel Bakış. *Türkiye Teknoloji ve Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 2(1), 32-39.

Yükselen, C. (2006). Pazarlama İlkeler Yönetim, *Detay Yayıncılık, Ankara*.

Zeybek, Z., Bozkurt, Y., & Aşkın, R. (2020). Covid-19 Pandemisi: Psikolojik Etkileri ve Terapötik Müdahaleler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 304-318.

EKLER

EK 1: Anket Soru Formu

Birinci ölçek Covid-19 hastalığına karşı genel bilgileri ve duyguları belirlemek üzere hazırlanmıştır.

Salgın döneminde Covid-19 atlattınız mı? *

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

Covid-19 nedeniyle bir yakınınız kaybettiniz mi? *

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

Pandemi sürecinde hastalığa yakalanma veya hastalık bulaştırma konusunda endişe yaşadınız mı? *

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

Covid-19 hastalığı sebebiyle toplumsal yaşamdan dışlanma ve yalnız kalma korkusu yaşadınız mı? *

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

Covid-19 belirtileri gösterdiğiniz halde dışlanma korkusu nedeniyle hastalığınızı dile getiremediğiniz zamanlar oldu mu? *

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

İkinci ölçek pandemi sürecindeki otomobil kullanım tutumlarınızı saptamak üzere hazırlanmıştır.

Yanıtları “1. Kesinlikle Katılıyorum, 2. Katılıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılmıyorum 5. Kesinlikle Katılmıyorum” şekline uygun olarak veriniz.

Pandemi sürecinde otomobile her zamankinden daha fazla ihtiyaç duydum. *

- ☐ Kesinlikle Katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum

Tedbirler kapsamında trafikte fazla araç olmadığı için otomobilimi daha rahat kullandım. *

- ☐ Kesinlikle Katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum

Otomobil kullanırken koronavirüs tedbirlerini ihmal etmedim. *

- ☐ Kesinlikle Katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum

Salgın sürecinde otomobil kullanmaktan çekindiğim için toplu taşıma araçlarını daha sık tercih ettim. *

- ☐ Kesinlikle Katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum

Pandemi döneminde ailem otomobille seyahat etmekten çekindiği için otomobil kullanmayı tercih etmedim. *

- ☐ Kesinlikle Katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum

Koronavirüs sürecinde evden sonraki en güvenilir ve rahat hissettiren yer otomobildir. *

- ☐ Kesinlikle Katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum

Üçüncü ölçek koronavirüs pandemisi kapsamında otomobil markalarına ve reklamlarınayönelik tutumlarınızı belirlemek için hazırlanmıştır.

Yanıtları “1. Kesinlikle Katılıyorum, 2. Katılıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılmıyorum 5. KesinlikleKatılmıyorum” şekline uygun olarak veriniz.

Covid-19 dönemi boyunca otomobil markaları daha çok ilgimi çekmiştir. *

- ☐ Kesinlikle Katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum

Covid-19 döneminde yayınlanan otomobil markalarının reklam çalışmaları ilgimi çekmiştir. *

- ☐ Kesinlikle Katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum

Pandemi sürecinde otomobil markaları tarafından hazırlanan ve “sosyal mesafe” kuralına dikkat çeken reklamları fark ettim. *

- ☐ Kesinlikle Katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum

Sosyal mesafeye dikkat çekmek üzere hazırlanan otomobil reklamlarını beğendim. *

- ☐ Kesinlikle Katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum

Sosyal mesafe kuralını hatırlatan, Covid-19 kapsamında hazırlanan aşağıdaki otomobil markalarından hangisi ya da hangilerinin reklam çalışmalarını daha çok hatırlıyorsunuz? *

- ☐ Audi
- ☐ BMW
- ☐ Mercedes-Benz
- ☐ Volkswagen
- ☐ Hyundai
- ☐ Diğer

Sosyal medya gibi dijital mecralarda en sık hangi otomobil markasının reklamlarıyla karşılaştınız? *

- ☐ Audi
- ☐ BMW
- ☐ Mercedes-Benz
- ☐ Volkswagen
- ☐ Hyundai
- ☐ Diğer

Sosyal mesafe kuralını vurgulamak için logosunda değişikliğe giden markalardan en çok hangisi ilginizi çekmiştir? *

- ☐ Audi
- ☐ Mercedes-Benz
- ☐ Volkswagen
- ☐ Hyundai

Salgın döneminde otomobil reklamlarından etkilenip otomobil satın almak istedim. *

- ☐ Kesinlikle Katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum

Pandemi sürecinde otomobil fiyatlarının çok arttığını düşünüyorum. *

- ☐ Kesinlikle Katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum

Salgın döneminde kendi sahip olduğum otomobil bana güvenli gelmedi. *

- ☐ Kesinlikle Katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum

Pandemi sürecinde otomobilimin fiyatının artmasının iyi olduğunu düşünüyorum. *

- ☐ Kesinlikle Katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum

Yeniden bir otomobil satın alacak olsanız aşağıdakilerden hangisini seçerdiniz? *

- ☐ Audi
- ☐ BMW
- ☐ Mercedes-Benz
- ☐ Volkswagen
- ☐ Hyundai
- ☐ Diğer

Son olarak bu ölçek ise kişisel ve demografik özelliklerinizi belirlemek üzere hazırlanmıştır.

Cinsiyetiniz *

- ☐ Kadın
- ☐ Erkek

Yaşınız *

- ☐ 20 – 29
- ☐ 30 – 39
- ☐ 40 – 49
- ☐ 50+

Eğitim Durumunuz *

- ☐ İlkokul
- ☐ Lise
- ☐ Ön Lisans
- ☐ Lisans
- ☐ Lisansüstü

Ortalama Geliriniz *

- ☐ 0 - 9 bin TL
- ☐ 10 - 15 bin TL
- ☐ 16 - 20 bin TL
- ☐ 21 bin TL ve üzeri

Yerleşkeniz *

- Köy
- İlçe - Belde
- Şehir – Büyükşehir
- Yurt Dışı

