

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI**

**COVID 19'UN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN TÜKETİM
DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Ayşe PEKER CAMUZCU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Doç. Dr. Cengiz ERDAL

OCAK - 2023

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

COVID 19'UN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN TÜKETİM
DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ayşe PEKER CAMUZCU

Enstitü Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

“Bu tez 17/01/2023 tarihinde yüz yüze olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulunan jüri üyeleri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI
Prof. Dr. Metin IŞIK	Başarılı
Doç. Dr. Cengiz ERDAL	Başarılı
Dr. Öğr. Üyesi A. Bahadır DARI	Başarılı

ETİK BEYAN FORMU

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?

Evet

Hayır

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütölen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmaları.)

Ayşe PEKER CAMUZCU

17/01/2023

ÖNSÖZ

Araştırmam süresince akademik olarak bana destek sağlayan ve değerli görüşlerini benimle paylaşan danışmanım Sayın Doç. Dr. Cengiz ERDAL'a gönülden teşekkürü bir borç bilirim.

Tezi bitirmem konusunda beni destekleyen ve cesaret veren Sayın Prof. Dr Filiz BALTA PELTEKOĞLU'na şükran ve saygılarımı sunarım.

Tez konusunda deneyimlerini benimle paylaşan canım arkadaşım Sevim AKYILDIZ'a teşekkür ederim.

Her zaman yanımda ve destekçim olan sevgili eşim Kerim CAMUZCU'ya ailemize neşe katan minik kızım Lale CAMUZCU'ya, son olarak haklarını asla ödeyemeyeceğim annem Ayfer PEKER'E ve babam Çetin PEKER'E ve kız kardeşim Neşe PEKER'E çok teşekkür ederim.

Ayşe PEKER CAMUZCU

17/01/2023

İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ.....	iv
ÖZET.....	vi
ABSTRACT	vii
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: PANDEMİ KRİZİ VE KRİZ KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ	5
1.1. Pandemi Kavramına Genel Bir Bakış	5
1.2. Pandemi Krizinin Ekonomik Etkisi	8
1.2.1. Pandemi Krizinin Dünya Ekonomisine Etkisi	9
1.2.2. Pandemi Krizinin Türkiye Ekonomisine Etkisi	11
1.3. Pandemi Krizinin Sosyal ve Ekonomik Sonuçları.....	13
1.4. Pandemi Krizinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi.....	16
1.5. Kriz Kavramı ve Tanımı.....	20
1.6. Krizin Özellikleri Nelerdir?.....	22
1.6.1. Belirsizlik	24
1.6.2. Tehdit.....	25
1.6.3. Zaman Baskısı.....	25
1.6.4. Diğer Özellikler	26
1.7. Kriz Türleri Nelerdir	26
1.7.1. Doğal Faktörler	26
1.7.2. Ekonomik Faktörler	27
1.7.3. Politik Faktörler.....	28
1.7.4. Toplumsal Yapı.....	28
1.7.5. Teknolojik Yapı.....	29
1.8. Krizi Ortaya Çıkaran Faktörler	30
1.8.1. İç Faktörler	30
1.8.2. Dış Faktörler	32
1.9. Krizin Evreleri	34
1.9.1. Kriz Öncesi Dönem	34
1.9.2. Kriz Dönemi.....	36
1.9.3. Kriz Sonrası Dönem	38

1.10. Kriz Yönetimi	39
1.10.1. Kriz Yönetimi Tanımı ve Özellikleri.....	41
1.10.2. Kriz Yönetimi Yaklaşımı ve Modelleri	42
1.10.2.1. Littlejohn'un Altı Adım Kriz Modeli	42
1.10.2.2. Fink'in Kapsamlı Kontrolü	43
1.10.2.3. Mitroff'un Portföy Planlama Yaklaşımı	43
1.10.2.4. Kriz Stratejik Yönetim Entegrasyonu.....	43
1.10.2.5. Burnett'in Kriz Sınıflandırma Matrisi	43
1.11. Kriz Yönetim Aşamaları.....	44
1.11.1. Kriz Yönetim Planlaması.....	46
1.11.2. Kriz Yönetim Ekibi	47
1.11.3. Kriz İletişimi	48
1.11.3.1. Kriz İletişiminin Önemli Etmenleri.....	49
1.11.3.2. Kriz İletişimi Planı	50
1.11.3.3. Kriz İletişimi Stratejileri	52
BÖLÜM 2: TÜKETİM VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI	53
2.1. Tüketim Kavramı	53
2.2. Tüketim Kavramının Gelişimi	56
2.1.1. Tüketim ve Kapitalizm	58
2.1.2. Tüketim ve Fordizm	60
2.3. Tüketici Davranışları.....	61
2.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	62
2.4.1. Psikolojik Faktörler	62
2.4.1.1. Motivasyon (Güdülenme)	62
2.4.1.2. Öğrenme.....	63
2.4.1.3. Algılama.....	63
2.4.1.4. Kişilik	64
2.4.1.5. Tutum ve İnançlar	64
2.4.2. Sosyo-Kültürel Faktörler	64
2.4.2.1. Kültür.....	64
2.4.2.2. Alt Kültür	65
2.4.2.3. Sosyal Sınıf	66

2.4.2.4. Referans Grupları	66
2.4.2.5. Aile	67
2.4.3. Kişisel Faktörler	67
2.4.3.1. Yaş	67
2.4.3.2. Cinsiyet	68
2.4.3.3. Çevre Duyarlılığı	68
2.4.3.4. Yaşam Tarzı	68
2.5. Tüketici Satın Alma Süreci	69
2.5.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması	69
2.5.2. Bilgi Toplama	69
2.5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	70
2.5.4. Satın Alma Kararı	70
2.5.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme	70
BÖLÜM 3: COVID 19'UN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN TÜKETİM	
DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: SAKARYA ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ	
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	72
3.1. Araştırma Konusu	72
3.2. Araştırmanın Amacı	72
3.3. Araştırmanın Önemi	72
3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	73
3.5. Araştırmanın Varsayım ve Hipotezleri	73
3.6. Veri Toplama Yöntemi	73
3.7. Bulgular ve Yorum	73
3.8. Hipotezlerin Değerlendirilmesi	87
SONUÇ	89
KAYNAKÇA	92
EK	103
ÖZGEÇMİŞ	105

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Ülkenin Pandemi Sonrası Değişen Günlük Yaşam Pratikleri	17
Tablo 2: Cronbach's Alpha Reliability Statistics	73
Tablo 3: KMO and Bartlett's Test.....	74
Tablo 4: Rotated Component Matrixa.....	74
Tablo 5: Faktörlerin Korelasyonu	75
Tablo 6: Katılımcıların Cinsiyeti	76
Tablo 7: Katılımcıların Yaşı	76
Tablo 8: Katılımcıların Gelir Durumu	76
Tablo 9: Covid 19 Salgını Üretim, Tedarik ve Perakende Sektöründeki İşletmeleri Stok Yapmaya Yönlendirir	77
Tablo 10: Covid 19 Salgınında İhtiyacım Olmasa Bile İhtiyacımdan Fazlasını Stok Yaptım	77
Tablo 11: Covid 19 Salgını Aniden Ortaya Çıkıp Tüm Dünya'yı Etkisi Altına Alan Bir Sağlık Krizidir.....	77
Tablo 12: Covid 19 Salgını Sırasında Paramı Temel İhtiyaçlarım Dışında Harcamadım	78
Tablo 13: Covid 19 Salgını Sırasında Kısıtlamalar Nedeniyle Paramı Harcayabileceğim Seçeneklerim Azaldı	78
Tablo 14: Covid 19 Salgını Sırasında İnternet Alışverişlerimde Artış Oldu	79
Tablo 15: Covid Salgını Sırasında Firmalar İnternet Alışverişlerinde Ürün Çeşitliliği, Hızlı Tes .. limat, Ödeme Kolaylığı, Mahalle Uygulamaları vb. Seçeneklerini Artırdı	79
Tablo 16: Covid 19 Salgını Firmaların İnternet Alışverişlerinde Kendilerini Daha İleriye Götürerek Kalitelerini Artırmıştır	79
Tablo 17: Covid 19 Salgını ile Beraber Hijyen Ürünleri ile Alakalı Reklam İçeriklerine Maruz Kaldım	80
Tablo 18: Covid 19 Salgını Sırasında Bütçemin Bir Kısmını Hijyen Ürünlerine Ayırdım	80
Tablo 19: Covid 19 Salgını Sırasında Hijyen Ürünlerinin Önemini Kavradım	81
Tablo 20: Covid 19 Salgını Üretim, Tedarik ve Perakende Sektöründeki İşletmeleri Stok Yapmaya Yönlendirir	81

Tablo 21: Covid 19 Salgını Aniden Ortaya Çıkıp Tüm Dünya'yı Etkisi Altına Alan Bir Sağlık Krizidir.....	82
Tablo 22: Covid 19 Salgını Sırasında İnternet Alışverişlerimde Artış Oldu	82
Tablo 23: Covid Salgını Sırasında Firmalar İnternet Alışverişlerinde Ürün Çeşitliliği, Hızlı Teslimat, Ödeme Kolaylığı, Mahalle Uygulamaları vb. Seçeneklerini Artırdı	83
Tablo 24: Covid 19 Salgını ile Beraber Hijyen Ürünleri ile Alakalı Reklam İçeriklerine Maruz Kaldım	83
Tablo 25: Covid 19 Salgını Sırasında Bütçemin Bir Kısmını Hijyen Ürünlerine Ayırdım	84
Tablo 26: Covid 19 Salgını Sırasında Hijyen Ürünlerinin Önemini Kavradım	84
Tablo 27: Covid 19 Salgını Sırasında Paramı Temel İhtiyaçlarım Dışında Harcamadım	85
Tablo 28: Multiple Comparisons	86
Tablo 29: Covid 19 Salgını Sırasında Kısıtlamalar Nedeniyle Paramı Harcayabileceğim Seçeneklerim Azaldı	86
Tablo 30: Multiple Comparisons	87

ÖZET

Başlık: Covid 19'un Üniversite Öğrencilerin Tüketim Davranışlarına Etkisi: Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma

Yazar: Ayşe PEKER CAMUZCU

Danışman: Doç. Dr. Cengiz ERDAL

Kabul Tarihi: 17/01/2023

Sayfa Sayısı: vii (ön kısım) + 101 (ana kısım) + 2 (ek)

Covid 19 salgını 17 Kasım 2019 tarihin de Çin de ortaya çıkarak tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Salgını kontrol etmek amacıyla hükümetler günlük yaşamda kısıtlamalara gitmiş vaka sayılarının daha fazla artmasıyla sokağa çıkma yasaklarına varan önlemler almışlardır. Salgının bulaşma hızını durdurmak amaçlı maske, mesafe ve hijyen vurguları yapılmıştır. Televizyonlarda maske, mesafe ve hijyen kuralları uyulmasıyla ilgili sürekli kamu spotları yayınlanmıştır. Televizyonlarda, sosyal medya da vb. yapılan hijyen vurgusu bireyleri hijyen ürünlerini almaya yönlendirmiştir. Bireylerin hijyen ürünlerine olan talebi bu sebeple artmıştır. Sokağa çıkma yasakları ve kapatılan birçok işletme nedeniyle bireylerin para harcama seçeneklerinde azalma olmuştur. Bu durumu fırsata çeviren online alışveriş siteleri tüketicileri kendi sitelerine çekmek adına kampanyalar düzenlemiştir. Online alışveriş siteleri bu dönemde kendileri geliştirerek daha fazla tüketiciye ulaşmayı hedeflemişlerdir. Bu sebeple ihtiyaçlarını temassız, hızlı, güvenli ve birçok seçenek sunan internet alışverişlerine yönelerek karşılaşmışlardır. Pandemi döneminde online sitelerin kurduğu kargo otomatları 7&24 teslimat olanağı sağlaması, biriyle birebir iletişim halinde olmadan kargo otomatın verdiği talimatların girilmesiyle kargoya ulaşım sağlaması pandemi döneminde büyük kolaylık sağlamıştır.

Bu çalışma, 4 hipotezi test etmek amacıyla anket yöntemi kullanılarak Sakarya Üniversitesi öğrencileri üzerinde yapılmıştır. Soruların 3'ü demografik 11'i Covid 19'un bireylerin tüketim davranışlarına ölçmek ve salgınla ilgili sorulardan meydana gelmektedir. Anket soruları 384 kişiye uygulanmıştır. Anket sonuçları gösteriyor ki Covid 19 bireylerin tüketim davranışları üzerinde etkide bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Covid 19, Tüketim, Tüketim Davranışları

ABSTRACT	
Title of Thesis: The Effect of Covid 19 on the Consumption Behaviours of University Students: A Research on Sakarya University Students	
Author of Thesis: Ayşe PEKER CAMUZCU	
Supervisor: Assoc. Prof. Cengiz ERDAL	
Accepted Date: 17/01/2023	Number of Pages: vii (pre text) + 101 (main body) + 2 (add)
<p>Covid 19 epidemic that emerged on 2019 in China affected the whole world. In order to control the epidemic, governments have made restrictions in daily life and have taken measures up to due to curfews the increasing number of cases. To stop the infection rate of the epidemic, it was laid emphasis on the importance of using mask, social distance and hygiene for this reason, the request of people's hygiene products has increased. On television, Public service announcements were emphasized on obeying the rules for mask, social distance and hygiene. The emphasis on hygiene on televisions, social media etc. Has led people to buy some products related hygiene.</p> <p>Due to the curfews and closed businesses in that period, there has been a decrease in people's expenses. Online shopping sites that make this situation as chance have organized campaigns to draw attention of Consumers to their own sites. In that period online shopping sites intended to reach more Consumers by improving themselves. For this reason, people prefer internet shopping that offers many options in a fast and safe way by contactless payment. In pandemic period, the cargo vending machines that were set up online sites have made it easy to get Access the cargo by entering the instructions given by the cargo mat without Being in any direct contact with someone and the Opportunity in accessing the delivery 7/24.</p> <p>This Research was conducted on Sakarya University students by using the questionnaire method to test on 4 hypotheses: 3 of the questions are demographic, 11 of them are About the questions of Covid 19 epidemic and measuring the consumption behaviour of people. Survey questions were applied to 384 people. The survey results show that Covid 19 has had an important impact on the consumption behaviour of people.</p>	
Keywords: Covid 19, Consumption, Consumption Behavior	

GİRİŞ

Hayatımıza bir anda girip sosyal hayattan ekonomiye kadar her alanı etkileyen pandemi krizi tüketim alışkanlıklarımıza da yansımıştır. Evren tarihin de yer alan milyonlarca insanın ölümüne sebep olan salgın hastalıklarından biri olan Covid 19 küresel çapta yayıldığı için pandemi ilan edilmesine sebep olan küresel çapta salgın olarak tarihe yazılacaktır. (Çınar ve Oğuz, 2020, 3). Covid 19 hızla yayılarak milyonlarca insana bulaşmış ve ölümüne neden olmuştur. Ülkeler salgının yayılma hızını düşürmek adına sokağa çıkma yasakları uygulamış, maske ve insanlar arası mesafe zorunluluğu getirmiştir. Salgının yayılması yakın temas, hijyen unsurlarına dikkat etmemek, ağızla maskeyle kapamamak vb. unsurlarla daha fazla artığı için bu yönde reklam çalışmaları yapılmış insanların hijyene dikkat etmesi adına sürekli hijyen ürünlerine vurgu yapılmıştır.

Covid 19 solunum yolu hastalığı oluşu ve çok çabuk mutasyona uğraması yayılma hızını düşürmek adına önerilen maske bireyler tarafından çabuk benimsenmiş ve ardından kapalı alanlarda maske zorunluluğu getirilmesiyle herkesin bunu kullanması zorunlu hale gelmiştir. Yapılan hijyen vurgusu sebebiyle vatandaşlar maske, dezenfektan, kolonya, sabun, ıslak mendil ve diğer hijyen ürünleri tercih edilen ürünler arasında ilk sırayı alırken satışlarında da yoğun hareketlilik yaşanmıştır. (Akyüz ve Aytekin, 2022, 31). Türkiye’de 9-16 Mart tarihleri arasında diğer haftaya oranla kolonya satışı 34 kat, steril eldiven 19 kat, el dezenfektanı 10 kat, sabun 4 kat, medikal maske 4 kat son olarak tuvalet kâğıdı satışında da 3,5 kat artış görülmüştür (<https://www.aa.com.tr> Erişim Tarihi 14/09/2022).

Dünya çapında uygulanan karantina ve sokağa çıkma yasakları insanların alışverişlerini e-ticaret siteleri üzerinden yapmalarına neden olmuştur. Pandemi sürecinde e-ticaret sitesi uygulamalarında artış ve yoğunluk olmuştur. (Gençyürek Erdoğan, 2020, 1298). E-ticaret siteleri ve aldığı ürünleri hemen kapıya getiren uygulamalar artmış küçük işletmeler, kurumsal firmalar satış kaybetmemek adına her türlü alışveriş sitelerine dahil olmakta kendilerine online site açmakta ya da mahalle uygulamalarına dahil olarak müşterilerine her açıdan ulaşmayı hedeflemişlerdir. E-ticarete girmeyen işletmeler ne yazık ki bu süreçte ağır darbe almıştır. Alışveriş yaptıktan sonra ödeme yönteminde kâğıt ve bozuk paranın hastalığı daha fazla yaydığını düşünenler, paraya dokunmak istemeyenler temassız kart kullanmayı daha çok tercih etmeye başlamıştır.

Pay Fix Elektronik Para ve Ödeme Hizmetleri Yönetim Kurulu Üyesi Dr. Erhan Yazgan, müşterilerin farklılaşan alışkanlıkları üzerine izlenimler ortaya çıkardığını dile getirerek araştırmanın neticesini şöyle değerlendirmiştir. Hastalık kapma korkusu nedeniyle kâğıt paralar, plastik kartlar, ATM'ler ve pos cihazları insanların tedirginlikle yaklaştığı ödeme araçlarına dönüşmüştür. Türkiye'de bu durumda nakit para kullanmadan temassız ödeme tercih edenlerin sayısı hızla artmıştır. Geçen yıla göre kartla ödeme yapanların sayısı 3 kat artmış vaziyettedir. ATM'lerden para çekme oranı yüzde 14 düşmüştür. Temassız ödemelere artan yoğun ilgi diğer senelere göre 3 kat artmıştır. (<https://www.ntv.com.tr> Erişim Tarihi 17/09/2022)

Sağlık hizmetlerine vb. sektörlerde talep artarken seyahat, turizm gibi sektörlerde ilgi önemli derecede azalmıştır. Hükümetler temel ihtiyaç olmayan sektörleri kısıtlayıp işsizliğin artmasına sebep olmuşlardır. Bu ve benzeri durumlar gelirden azalmaya talepte düşüşe sebep olmuştur. Tedarik zincirlerinde bozulmalar olmuş bazı sektörler iflas noktasına gelmiştir. (Can ve Kılıç, 2021, 1). Çin Dünyanın hammadde, yarı mamul ve mamul yönünden en mühim tedarikçilerindedir. Salgın Çin'de başlayıp tüm dünyayı etkisi altına aldığı için küresel tedarik zinciri büyük darbe almıştır. (Karlı ve Tanyaş,2020, 180). Pandemi, gıda zincirinde iki tarafta da zorluk (hem arz hem talep) ve içinde risk ve belirsizlik yaratmıştır. Örnek verecek olursak, salgın başında un, makarna gibi temel ihtiyaç ve uzun süre giden ürünlerin talebin de büyük artış olurken daha sonra evde kalmanın yarattığı durum nedeniyle farklı tüketim eğilimlerini tercih etme durumu yaşanmıştır. Arz ve taleplerdeki net olmayan durumlar ya da artan lojistik sıkıntıları, tarlada kalan mahsuller vb. ürün fiyatlarındaki değişkenliklere sebep olmuştur. Diğer yandan ise talep artışında olan ürünlerin fiyatlarında yükselmelerinde önemli sebepleri mevcuttur. Örnek verecek olursak; Ebola salgınında ki net olmayan durumlar Gine'de yerli pirinç fiyatlarında %30'u aşkın artışa sebep olmuştur. (<https://haberler.boun.edu.tr> Erişim Tarihi 20/09/2022).

Salgının bulaş hızını düşürmek adına devletler tarafından getirilen yasaklar özellikle 65 yaş üstü insanların evlerinde sosyal izolasyon geçirmesi bu kesimi derinden etkilemiştir. Durumu Psikiyatrist ve Psikoterapist Dr. Adnan Çoban şu şekilde ifade etmiştir; Korona sebebiyle psikoloji ve davranışsal sorunlarda ortaya çıkmıştır. Toplumda çıkan aşırı fobik reaksiyonlar, depresyon, panik, paranoya gibi ruhsal sorunlar ve bencillik, dürtüsellik, saldırganlık, damgalama gibi yıkıcı davranışlardır. Koronavirüs gibi viral salgınlar uzun

sürdüğü için etkileri şiddetli ve derin olur. Bireyin normal durumumda zihninde sahip çıkabildiği ölüm endişesi salgın gibi kaotik vaziyetlerde daha da artar ve kontrol dışına çıkar. Bir takım kontrolsüz davranışlar görülebilir. Bunlardan biri irkilme tepkisidir. Corona salgınında bu durum kendisini alışveriş yerlerine akın etme, reyonlardaki tüm ürünleri toplama, tuvalet kâğıdı, sabun, deterjan, dezenfektan, eldiven, maske gibi temizlik ürünlerini stok yapmaya yönlendirir. Diğer ortaya çıkan davranışsal hareket saldırganlık ve bencilliktir. Konya ilimizde bir Güney Korel'inin Çin vatandaşına benzetilip dövülmesi bilgisizlik göstergesi olarak kabul edilmeyip ölüm korkusunun ortaya çıkardığı saldırganlık emsalidir. Saldırganlarda görülen bir diğer sorun damgalamadır. Bu yüzden insanlar hastalık kapma korkusu yaşamakta ve hastalığı gizlemeye çalışmaktadır. (CNNTürk.com Erişim Tarihi 13/12/2022).

Çalışmanın Konusu

Covid 19 hayatımıza girdiği andan itibaren alışkanlıklarımızda değişikliklere neden olmuştur. Devletlerin salgını kontrol altına alabilmek için yaptığı sokağa çıkma yasakları, ülkelere giriş çıkışlarını kapamaları vb. tüm dengeleri alt üst etmiştir. Kısıtlı saatlerde dışarı çıkabilen insanlar ve evde sosyal izolasyona maruz kalan insanların tüketim davranışlarında ne tür değişimler olduğunu, pandeminin bireylere dayattığı hijyen vurgusu ne derece de kabul gördüğü, bu bireylerin stoklama eğilimi gösterip göstermediği, bireylerin online alışverişi tercih etme oranları çalışmamızın temel konularını oluşturmaktadır.

Çalışmanın Amacı

Sakarya Üniversitesi Öğrencilerinin pandemide tüketim alışkanlıklarının ne yönde değiştiğini ortaya koymak çalışmanın amacını ortaya koymaktadır.

Çalışmanın Önemi

Pandeminin tüketim alışkanlıklarının etkileri üzerine yapılan sınırlı araştırmalar içinde olması çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

Çalışmanın Yöntemi

Sakarya Üniversitesi öğrencileri üzerinde anket çalışması yapılmıştır. Anketimizde toplam 14 soru yer almaktadır. İlk üç soru demografik soruları içermektedir. Kalan

sorular likert ölçekli soruları oluşturmaktadır. Araştırma soruları SPSS 22.0 programında analiz edilmiştir.



BÖLÜM 1: PANDEMİ KRİZİ VE KRİZ KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

1.1. Pandemi Kavramına Genel Bir Bakış

Pandemi kavramını ele almadan önce onla ilişkili endemi, salgın ve epidemiyi de açıklamakta fayda vardır. Uzmanlar ve biyologlar salgın türünü yayılım şekli ve ölçeğine göre dörde ayırmaktadır. Öncelikle endemi den bahsetmek gerekir. Endemi yalnızca sınırlı bir toplulukta ya da bölgede birden fazla bireyde ortaya çıkan salgın hastalıktır. Fakat endemi daha çok yayılıp değişik yerlerde ortaya çıkarsa salgın olarak adlandırılmaktadır. Bu salgında denetim altına tutulmazsa bütün ülkeyi tesiri altına alırsa epidemi olarak bildirilmektedir. Eğer ki bu hastalık değişik kıtalar ve ülkelerde görülmeye başladıysa bu salgına pandemi denmektedir. (<https://www.hurriyet.com.tr> Erişim Tarihi 14/11/2022).

Pandemi, Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından duyurulur. Meydana çıkan virüsün insandan insana çabuk bir vaziyette yayılması mühim bir faktördür. Pandeminin insanlar üstündeki tesiri virüsün bulaşıcı özelliğine, toplumdaki bireylerin bağışıklık durumuna, insanlar arası temas, risk etkenlerinin mevcudiyeti, mevcut sağlık hizmetlerine ve iklim durumuna göre farklılık göstermektedir. (<https://medipol.com.tr> Erişim Tarihi 28/06/2021).

Covid 19 Çin'in Wuhan eyaletinde aralık ayının sonlarına doğru insanlarda belirti olarak ateş, öksürük ve solunum yetersizliği ile baş gösteren bir grup hastada tanımlanan 13 Ocak 2020 de adı konulan virüstür. (<https://www.saglik.gov.tr> Erişim Tarihi 10/07/2021).

Koronavirüsler, hayvanlarda ve bireylerde hastalığa sebep olan bir virüs ailesidir. MERS (Orta Doğu Solunum Sendromu) ve SARS (Şiddetli Akut Solunum Sendromu) gibi solunum yolu hastalıklarına neden olan şiddetli hastalıklardır. Yeni koronavirüs hastalığına SAR-Cov-2 virüsü yol açmaktadır. İnsanların öksürmeleri ile etrafa dağılan enfeksiyonların diğer bireyler tarafından solunması ile bulaşmaktadır. Bu virüs insanların ellerini yıkamadan yüz, göz, burun veya ağızına götürmesi sonucu virüsün bulaşma riskini artırmaktadır. (Eşiyok, 2021, 34).

İlk olarak 2019 senesinin sonlarına gelindiğinde Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan yeni tip Coronavirüs, ortaya çıktığından bu yana evren bazında çoğalarak 2019-2021 Covid-

19 pandemisine sebep olmuştur. Coronavirüs yayıldığı tüm ülkelerde insan sağlığını ve ülkenin sağlık sistemini alt üst etti. (Karakaş, 2020, 545). Covid 19 Aralık 2019 yılında Çin'in Wuhan kentinde deniz ürünlerinin bulunduğu pazardaki insanlarda ortaya çıkmıştır. Bilim insanları Covid 19'un yarasalardan insanlara geçtiğini söyleseler de pazar yerinde yarasaların satışa sunulmaması virüsün insanlara bulaşmasında ara bir taşıyıcı olduğu iddia edilmiştir. (Aysan vd. 2020).

Türkiye de de ilk vakayı Sağlık Bakanı Fahrettin Koca "Size üzücü ama korkutucu olmayan bir haberi bildirmek istiyorum". İfade ederek duyurmuştur. İlk vakadan 1 hafta geçince, 17 Mart 2020'de Covid-19 sebebiyle ilk ölüm gerçekleşmiştir. (<https://www.qha.com.tr> Erişim Tarihi 05/10/2021).

Vaka sayıları Çin de düşüşe geçip Avrupa ve Amerika' da artmaya başlamıştır. Bu vaziyetin tam aksi trendler Avrupa ve Amerika'da ortaya çıkmaktadır. Covid 19 salgının boyutu hastalığın ötesine geçerek devletleri ekonomik çöküntüleri engellemek adına plan paketleri hazırlatmaktadır. (Cinel, 2020, 126).

Covid 19 pandemisinde yaşanan önemli olayları şöyle sıralayabiliriz; (Budak ve Korkmaz, 2020, 66-70).

- 31.12.2019'da Çin'de zatürre ile alakalı ilk vakalar, Dünya Sağlık Örgütü'ne haber verildi.
- 5 Ocak 2020'de; ilk defa Dünya Sağlık Örgütü bu tanınmayan hastalığı salgın olarak ifade etti.
- 11 Ocak'ta; Çin virüsle alakalı neticeleri bildirdi ve bu hastalıktan ilk vefat Çin'de meydana geldi.
- 23 Ocak'ta Vuhan şehri karantinaya alındı.
- 02 Şubat'ta Çin dışında ilk vefat Filipinler'de yaşandı.
- 11 Şubat'ta bu hastalığın ismi Covid 19 olarak isimlendirildi.
- 17 Şubat'ta Dünya Sağlık Örgütü kamusal yerlerde toplu halde bulunulmaması konusunda uyarıda bulundu.
- 07 Mart'ta; toplamda 100 ülkeye hastalığın yayıldığı bildirildi.

- 11 Mart'ta; Ülkemizde ilk Covid vakası ortaya çıktı ve Dünya Sağlık Örgütü pandemi ilan etti.
- 16 Mart'ta ilk deneysel aşılama gerçekleşti.
- 29 Mart'ta dünya çapında vefat edenlerin sayısı 30 bini aştı.
- 9 Nisan'da Uluslararası Para Fonu (IMF) tarafından, Covid 19 sebebiyle, global ekonomik büyümenin pozitif olmayacağı bildirildi.
- 24 Nisan'da Dünya Sağlık Örgütü Avrupa Ofisi alınan tedbirlerin kademe kademe hafifletilmesi için kılavuz hazırlandı.
- 5 Mayıs'ta; Birleşik Krallık, 30 bin fazla vefatla, Avrupa'daki Covid 19 hastalığı sebebiyle yaşanan en fazla vefat oranına sahip oldu.
- 12 Mayıs'tan beri dünya çapında Covid 19 nedeniyle toplam vaka sayısı, 4 milyon 88 bin 848, toplam vefat sayısı 283 bin 153 olarak bildirildi.

Covid-19 pandemisi, diğer pandemiler ve onların sebep olduğu krizlerden sahip olduğu nitelikler sebebiyle farklılaşmaktadır. (Fernandes, 2020, 5):

- Küresel bir pandemidir.
- Düşük ve orta gelirli ülkelerde çok fazla ortaya çıkmamıştır.
- Dünya çapında faiz oranlarının çok düşük bir seviyede olduğu sırada gerçekleşmiştir.
- Dünya'nın ekonomik anlamda oldukça yüksek seviyede bütünleşmiş olduğu bir devirde gerçekleşmiştir.
- Arz zincirleri üstünde yayılma tesirlerine sebep olmaktadır.
- Hem arz hem de talep üstünde hasar verici tesirlere sebep olmaktadır.

Salgın olarak Covid-19 virüsünün yayılma hızı yüksek, ölüm oranı ise düşük olarak kabul edilmektedir. Covid 19 salgınının diğer salgınlardan farkı yaşattığı korku ve paniktir. Günümüzde teknolojiyle daha fazla iç içe olmamız ve ölüm haberlerinin yayılması korku ve paniği artırmıştır. Dünyanın herhangi bir yerinde yaşanan olay hemen biliniyor takip edilebilmektedir. Bilinmeyen ölümcül virüslere karşı duyulan korku daha uzun zamanda psikolojik etkilerle beraber, yoğun strese sebep olmaktadır. (Eryüzlü, 2020, 12).

Covid 19 pandemisi başladığı zamandan bu yana (19 Haziran 2022) dünya üzerinde yaklaşık 539 milyon vatandaşa Covid-19 teşhisi konulmuştur. Bu vakalardan 131 milyonu iyileşen, 6,32 milyonu ise hayata gözlerini yummuştur. En çok Covid-19 tanısı konmuş ülkeler; ABD, Hindistan ve Brezilya'dır. Bu ülkelerde tanı sayısı yüksek olsa da ölüm oranı vaka sayılarına göre çok düşük seviyede kalmaktadır. (Kara, 2022, 6).

1.2. Pandemi Krizinin Ekonomik Etkisi

Dünya tarihinde salgın olayları toplumsal ve ekonomik değişimlere sebep olan dünya çapında tesiri olan sağlık vakalarıdır. Salgın hastalıklardan kaynaklanan en mühim risk, toplumdaki bireylerin sağlığı ile birlikte ekonominin genelinde tesir etmesi birbirini alakalı krizleri gündeme getirir. (Bingül Ak vd., 2020).

AA habere göre salgının tesiriyle geçen sene yüzde 3,4 daralan küresel ekonomi, kendini düzeltme ve ayağa kalkma savaşını devam ettiriyor. Aralık 2019 yılında Çin'de meydana çıkan hastalık 118 milyondan fazla bireye bulaşarak 2,6 milyon bireyin ölümüne sebep olmuştur. Dünya Sağlık Örgütü'nün (DSÖ) 11 Mart 2020'de salgın olarak duyurduğu Covid-19 100 seneden beri ortaya çıkan en vahim sağlık krizine sebep olurken globalleşen ekonomiyi eşi ve aynısı rastlanmayan bir durumda tesir etti. (<https://www.aa.com.tr/tr/> Erişim Tarihi 11/03/2021).

Çin'in Wuhan kentinde meydana gelen bir salgının, üretim, tüketim ve yaygın tedarik zincirinin küresel çapta birbirine bağlı olmasından dolayı salgının tüm dünyaya yayılmasına imkân tanımıştır. Bunun ana nedeni ekonominin küresel olmasıdır. Ülkelerarası seyahat kısıtlaması salgın döneminde kısıtlanabilir olurken üretim sürecinin biranda durdurulması ve kısıtlanması olası görülmemektedir. Ülkeler sınırlarını kapatmasına rağmen çok kısa bir sürede dünyaya bu hastalık yayılmıştır. (Eroğlu, 2020, 213).

Pandeminin büyüme üstündeki tesiri üretimdeki azalmadan kaynaklı olup, bahse konu olan düşüşte sektörlerin faaliyetlerinin durma noktasına gelmesi ya da tamamen durmasıdır. Fakat her sektör için pandeminin tesirleri benzer olmamıştır. Kimi sektörler bu durumdan çok fazla etkilenirken, (ulaşım, turizm vb. insana hizmet odaklı sektörler), kimi sektörlerde ise (tıbbi malzeme, genel hijyen ürünleri vb.) üretimde ciddi manada

artış olmuştur. Kriz boyunca ve kriz sonrası iyileşme boyunca da sektörlerin tamamı benzer seviyeden toplanma durumu sergileyemeyecektir. (Balcı ve Çetin, 2020, 43).

Ülkeler pandemi krizinde vatandaşlarına bazı kurallar getirmiştir. Örneğin; kısa çalışma, bazı işyerlerinin kapatılması, online çalışma ve sokağa çıkma yasakları gibi uygulamalar belirli zamanda kişilerarası teması azaltmak ve salgının yayılma hızını düşürerek insan hareketliliğini yavaşlatmaktır. Bu önlemler ülke ekonomilerini derinden sarmıştır. Ülkeler kendi bütçelerine göre teşvik paketleri hazırlamıştır. Üretim büyük ölçüde durma noktasına gelmiş, ülkeler bu durumu daha az hasarla atlama adına birtakım önlemler almak zorunda kalmışlardır. (Kayabaşı, 2020, 19).

1.2.1. Pandemi Krizinin Dünya Ekonomisine Etkisi

Büyük Burhan'dan beri ilk defa hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ekonomiler durma noktasına gelmiştir. Küresel çapta senkronize edilmiş kilitlenmeler ve finans açısından olumlu olmayan, ekonomide eş benzeri olmayan şoklara neden olmuştur. Virüsün dünya çapındaki dağılımı sağlık sistemlerini kilit noktasına getirmiş ve sosyal ve ekonomik bozulmalara sebep olmuştur. (Bingül Ak vd., 2020). Covid 19 krizi Büyük Burhan'dan bu yana yaşanan korkunç bir felaket olarak görülüyor. Ocak ayında IMF, evrensel çapta gelirin yüzde 3 artmasını öngörüyordu, şimdi ise 2008-2009 büyük durgunluğundan daha vahim bir vaziyette yüzde 3 düşeceğini tahmin ediyor. Üst düzey ekonomistlerin yakın zamandaki anketlerinde Covid 19 pandemisinin, düşük vasıflı işçiler üzerinde orantısız etkisiyle eşitsizliğin daha da kötü olacağını tespit etti. ([https://www.imf.org/en/Blogs](https://www.imf.org/en/Blogs/Erişim Tarihi 10/07/2021) Erişim Tarihi 10/07/2021).

Covid-19 pandemi sürecinin hala devam etmesi net olarak ekonomik sonuçlarını ortaya konmamasına neden olmaktadır. Fakat etkisi, ekonomideki daralmalar, hangi sektörün daha fazla etkileneceği Pandeminin gidişatına göre sonuçları ortaya konabilir. Örnek verilecek olursa; veriler durmadan değişse de salgının en fazla yaşandığı sırada (Mart, Nisan ve Mayıs) salgından en fazla etkilenen ve dünyanın önde gelen ekonomilerine ait 10 ülkeden (İran ve Hindistan dışında) olması dikkate şayandır. Bu ülkeleri şöyle sıralayabiliriz; ABD, Çin, Japonya, Almanya, İngiltere, Fransa ve İtalya'dır. (Baldwin & Mauro, 2020, 2). Pandeminin dünya çapında yaşanması sadece gelişmiş ülkeler için değil düşük ve orta gelire sahip ülkeler içinde ekonomik anlamda sorunlara neden olmuştur. Faiz oranlarının düşük olması, tedarik zincirinde yaşanan aksaklıklar ekonomik vaziyeti

ortaya koymaktadır. Salgının bu yönde ilerlemesi ekonomide önde gelen ülkelerin durgun bir ekonomi sürecine girmesi engellenemez olduğu belirtilmiştir. (Eroğlu, 2020, 218). Piyasalardaki düşüşler ana olarak ekonomik ve finansal değişkenler sebepli olsa da yatırım yapanların kaybetme kaygısı piyasaları kötü etkilemektedir. Yeni tip Koronavirüs (COVID 19) de kocaman çevreli finansal krizlerde olduğu gibi ekonomide belli olmayan durumlar ortaya çıkarmış ve piyasalarda ani düşüşlere neden olmuştur. (Kılıç, 2020, 67-68).

Dünyanın dört bir çevresinde tesirli olan salgın sebebiyle devletler, virüsün etrafa dağılmasını durdurabilmek adına karantina tedbirleri almak durumunda kaldı ve ekonomik yaşamda birtakım kısıtlamalar meydana geldi. Benzer vakitli arz ve talep şoku global ekonomide durma noktasına gelinmesi, global ticarete aynısı olmayan bir küçülmeye neticelendi. Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) sonuçlarına göre, global ekonomi 2020’de yüzde 3,4 küçüldü. Dünya ekonomisinin 2021’de yüzde 5,6, 2022’de ise yüzde 4 büyüyeceği tahmin ediliyor. (<https://www.aa.com.tr/tr/> Erişim Tarihi 11/03/2021). Geçmişteki küresel ve ulusal krizler, Covid 19 pandemisinin yarattığı ekonomik krizlerden çok farklıdır. Bu sebeple Dünyanın kriz sürecini atlatabilmesi için salgınla alakalı etkinliğine bağlıdır. ABD’de geçen mayıs ayında işsizlik oranı %13,3 olarak tespit edilmiştir. Dünya’da işsizlik oranı artmış ve üretim hızla düşmüştür. İşsizlik oranındaki artışın altında negatif büyüme ve üretimdeki düşüş yatmaktadır. (Balcı ve Çetin, 2020, 43).

Covid 19 salgınının ekonomik tesirleri sektörler ve ülkeler arasında yoğun bir şekilde anlaşılmaktadır. Dünya çapında ünlü markalar örneğin; Volkswagen ve Ferrari gibi otomotiv sektöründeki üreten firmalar Avrupa da üretim yapmayı geçici olarak durdurmuştur. Ulaşım, eğlence, perakende otel ve lokantalar gibi ciddi gelir kapıları büyük zarar görmüştür. Paris, Madrid, Venedik ve Roma gibi turist yoğunluğuna sahip şehirler boşalmış, ticari fuarlar ve faaliyetler ileri tarihlere ertelenmiştir. İnsanlara açık toplantılar ve spor organizasyonları durdurulmuştur. Çin’de milyonlarca kişi işsiz kalmış, Kanada’da sinema salonlarının tümü kapatılmıştır. (Cinel, 2020, 128). Ayrıca Pandemi den sonra dünya çapında hammadde ve nihai ürün sorunu meydana gelmiştir. Hava ve deniz taşımacılığının yeterli olmaması sorunların daha fazla artırmıştır. Virüsün dünyaya yayılım göstermesi sebebiyle Çin ürünlerine olan talebi düşüren küresel bir durma

noktasına gelme korkusu yansımıştır. Birden fazla ülke artan maliyetler nedeniyle risk azaltıcı stratejilere geçmiştir. (Cinel, 2020, 132).

Covid 19'un ekonomik tesirleri, son 100 sene içindeki salgınlar, büyük buhran ve 2008 küresel krizinin yaygın tesirlerini göstermektedir. Bu tesirler; salgının yoğun olduğu ülkelerde sağlık sisteminde aksaklıklar olması, işi olmayan kişilerin sayısının artması ve bilhassa tedarik zincirinin hasar yaşaması nedeniyle paranın dolaşımında yavaşlaması finansal sektörü zarara sokmuştur. FED ve Avrupa Merkez Bankalarının erken karışma durumları ile şu an kriz aşamasına geçmemesi şu anki en iyi durumdur. (Eryüzlü, 2020, 12-13).

Covid-19 sonrası dünya çapında teslimat operasyonlarının aksaması tedarikçi ağlarında etkilere neden olmuştur. Otomotiv sektörü parça sıkıntısı nedeniyle üretimi durdurmuştur. İsviçre saatleri gibi lüks tüketim ürününün de bile parça sıkıntısı yaşanmıştır. Ürünlerin neredeyse yarısını Çin' den tedarik eden firmalar batma noktasına yaklaşmıştır. Çin'deki fabrikaların faaliyetleri durdukça ve ulaşım yolları tıkanınca, ürünleri dünya pazarına sunmak zorlaşmıştır. ABD şirketleri tedarik zincirlerinde kesintiler olduğunu bildirmektedirler. Birçok Amerikan şirketi teslimat sürelerini uzatmıştır. Ayrıca pandemi sonrası hammadde ve işlenmiş ürünlerde sıkıntılar yaşanmaktadır. Yüksek maliyetler nedeniyle birçok ülke risk azaltma stratejileri uygulamaya başlamıştır. (Cinel, 2020, 132).

1.2.2. Pandemi Krizinin Türkiye Ekonomisine Etkisi

Pandemi krizi dünya ekonomisini etkilediği gibi ülkemizin de ekonomisine darbe vurmuştur. Ülkemizde pandemi bilhassa mart ayı ortalarından buyana iç talep kanallarıyla ekonomik faaliyetleri, dış ticaret ve turizmi sınırlandırmış, taşımacılıkta havayolları en çok etkilenen alan olmuştur. (Arabacı ve Yücel, 2020, 92). Hem genel ekonomi de hem de özel sektörde salgından bu denli kötü etkilenmenin altında yatan sebep hem Dünya'da hem de ülkemizde birçok firmanın dijitalleşmesi yeterli durumda kalmamış olmasıdır. Firmaların birçoğu iş akışlarını online mecralara taşıyarak, etkinliklerini kapatması ve istihdamın sıkıntı altında olması hem arz hem de talepte daralmaya neden olmuştur. Tüm bu nedenler zorlu bir sürecin yaşanmasına neden olmuştur. (Balcı ve Çetin, 2020, 54).

Pandeminin Türkiye ekonomisi açısından sonuçları incelendiğinde, birçok sektörde sıkıntılı bir süreç yaşanmıştır. Pandeminin 2020 yılı ile birlikte etkisini giderek artırması ülkemiz ekonomisi için de küçülmeye yol açacağı belirtilmiştir. Bununla beraber sanayi ve hizmet sektörlerinde daralma yaşanırken tarım sektöründe tam tersi yükseliş gerçekleşmiştir. Türkiye'nin yurtdışı uçuşlarını yapmaması ve sınırlarını kapatması ile beraber ihracat süreci olumlu olmayan bir şekilde etkilenmiştir. (Eşiyok, 2021, 35).

Covid 19 hastalığı temas yoluyla insanlardan insanlara bulaştığı için kamusal alanlarda insanların bir araya geldiği yerlerde sinema, okul, tiyatro, restoran, kafe, alışveriş merkezleri v.b salgından ölen sayılarının artması ve hastalık taşıyan kişilerin çoğalması nedeniyle geçici süreyle kapatılmış, vaka sayılarının düşüşe geçmesiyle bu yerlere metre kareye göre insan girmesi kuralı konmuş ve bu sektör ekonomik açıdan büyük zarar görmüştür. Bu sektörde çalışan insanlar süresiz ücretsiz izne çıkarılmış ya da devletin açıkladığı ekonomi destek paketleri ile birlikte kısa çalışma ödeneği sağlanmıştır.

Pandemi hizmet sektörüne ağır darbe vurmuştur. Birçok ülke belli bir süresi olmadan kilitlenmiştir. Firmalar evde çalışmaya geçiş yapmış çoğu iş yeri kapatılmıştır. Pandemi tüm sektörleri etkilemiştir. Fakat ekonomi açısından bazı sektörler ağır yara alırken bazı sektörler (hijyen ürünleri satan firmalar vb.) yükselişe geçmiştir. Turizm yerleri boşalmış, seyahatler ileri tarihlere ertelenmiştir. (Cinel, 2020, 129).

Covid 19 pandemisi bireyleri online alışveriş sitelerine yönlendirmiş, bu sektörde yoğunluk hatsafaya ulaşmıştır. Kargo şirketleri online alışverişlere bağlı, yoğunluk artarken kurye işin de talep artışı olmuştur. Bu hastalığı fırsat bilen online siteler kampanya üzerine kampanya yaparak evlere hapsolan insanları temassız, hijyenik ve güvenli alışveriş vurgusu üzerinden kazanmaya çalışmıştır. Pandemi nedeniyle alınan yasaklar doğrultusunda dışarı çıkmayan insanlar ya da kısıtlı bir zamanda çıkılması gereken zamanda bile hastalık bulaşma korkusundan evlerinden online alışverişe yönlenmişlerdir. Pandemi bazı sektörleri zirveye taşırken bazı sektörleri de finansal açıdan dibe çökeltmiştir.

Covid-19'un Ülkemiz Ekonomisi üstündeki tesirine gelecek olursak ülkenin pandemiden önce yaşadığı döviz krizinin, etkinin boyutu yönünden mühim olarak ifade edebiliriz. Türkiye ekonomisinin yapısal sıkıntılarında bir tanesi "dış sermaye girişlerine bağımlı, borç artışına bağlı ve inşaat üzerinde duran bir büyüme modelini" elinde bulundurmasıdır.

(Orhangazi, 2020, 199). Bu model küresel likidite seviyesine ait olarak parasal büyüme ve küçülme süreçlerinden etkilenmekte ve ekonominin hassas bir yapıya sahip olmasına sebep olmaktadır. Sonuç olarak Amerika Merkez Bankası'nın (FED), 2013 senesinden bu yana miktarsal büyüme programını sonlandıracağını ifade etmesiyle ülkemize doğru sermaye girişlerinin hızının düşmesine sebep olmuştur. (Orhangazi, 2020, 199).

Gelişmiş ülke ekonomilerinde enflasyon sabit hal ile ilerlerken gelişmekte olan ülkelerde döviz kuru ve bununla birlikte ihracattaki ithal girdi kullanımını ve para otoritelerince kaynak yaratmak için para basma ihtiyacı enflasyona neden olabilir. Potansiyel bir ekonomik krizin duyurucusu olan bu salgın gelişmekte olan ülkeler ellerinde bulunan insan kaynağını sermaye akışı ve faizlerin düşük olduğu bu küresel platformda yatırımı parasal anlamda destekleyecek bir mekanizma ile bütünleşmiş hale çıkarırlarsa krizi fırsata çevirebilirler. (Arslan ve Bayar, 2020, 90).

Bu salgın insan sağlığını tehdit etmektedir. Birçok gelişmiş ülke hem kamu hem de toplumsal açıdan bu salgınlara hazırlıklı olmadığı ortaya çıkmıştır. İnsanlar salgın dan önce özgürce istediği yere seyahat edebiliyor ülkeler arası insan hareketliliği oldukça yüksekti. Salgının hızlıca yayılma nedeni de budur. Salgının en çok etkilediği alanda ekonomi olmuştur. Ekonomik çöküşlerde sosyal felaketlere neden olabilir. (Afacan ve Avcı, 2020, 3).

1.3. Pandemi Krizinin Sosyal ve Ekonomik Sonuçları

Salgının sosyal sonuçlarını salgın hala devam ettiği için net bir şekilde ortaya konulmasa da öngüler ortaya konabilir. Covid 19 salgını özellikle yaşlı nüfusu etkilemiştir. Yaşlı nüfus ağırlıklı ülkelerin demografik yapısı değişecektir. Yaşlı nüfusun bakımı ve korunması toplumsal bir mesele haline gelecektir. Evde kal sloganıyla hareket edilen salgından korunma tedbirleri özellikle 65 yaş üstüne getirilen sokağa çıkma yasakları onları evlere hapsedip yalnızlaştırmıştır. Hastalığı yaymamak adına ev ziyaretlerinin de azalması evde tek başına kalan yaşlı kesimi derinden sarmıştır. Yaşlıların bu durumlardan olumsuz etkilenmemeleri için psikogeratrik hizmetler ülkemizde yaygınlaştırılmalıdır. (Afacan ve Avcı, 2020, 10). Sosyal izolasyon, birey ve toplum arasında kısmi veya tam temasın olmamasını ifade etmektedir. Sosyal izolasyon her yaş grubuna uygulanmaktadır. Covid 19 salgınını kontrol altına almak için Çin devleti ve Dünya Sağlık Örgütü gerekli açıklama ve önlemler alarak ülkelerin buna uyması sağlanmıştır. Covid-19 salgınından

en çok etkilenen ve bu konuda savunmasız olan 65 yaş ve üzeri bireylerdir. Bu durum toplumsal yapıda ortaya çıkardığı olumsuz tavır sebebiyle bireysel ve kitlesel damgalamayı sorun haline getirmiştir. Bu sebeple gönüllü izolasyon istenmiştir. (Üstün ve Çiftçi, 2020, 146).

Hayat eve sığar sloganıyla gelen sokağa çıkma yasakları büyükşehirde yaşayan insanları yazlıklarına geri dönmeye itmiştir. İnsanlar apartman dairelerinde kapalı kalmak yerine doğaya ve havadar yerlerde vakit geçirmeye yönelmiştir. Bahçeli evlere ilgi artmıştır. Karavan satışlarında ve Tiny House (küçük ev) satışlarında artış olmuştur.

Tiny House salgından kaçışın yeni adresi oldu. Esnek çalışma sistemine geçilmesi insanların mekanlara bağlı kalma zorunluluğunu ortadan kaldırdı. Türkçe de küçük ev anlamına gelen bu yapılar aynı zamanda tekerlekli olup farklı bölgelerde konaklamayı da olanak sağlıyor. 6 yıldır Tiny House işi yapan Cem Demirel Pandemide satışların yüzde 70- 80 arttığını söylemiştir. (<https://www.trthaber.com> Erişim Tarihi 03/10/2022).

Büyükşehirlerden ege bölgesine yoğun göç yaşanmıştır. Özellikle popüler tatil beldelerinden Çeşme ve Bodrum da oluşan yoğunluktan trafik felç olmuştur. Belediye başkanları insanlara ilçelerinin nüfus yoğunluğundan dolayı daha fazla göçü kaldıramayacağını belirtip, onlara evde kalmaları telkinin de bulunmuşlardır.

Ege kıyılarına göçün artması bölgede emlak fiyatlarını yükseltmiştir. Pandemi nedeniyle büyükşehirlerin kaosundan kaçan insanlar Ege bölgesinde ikinci konutlarında yaşamaya başlamış ya da satın almışlardır. Pandeminin etkisiyle Muğla bölgesinde ev satışları dört kat artmıştır. Artan ilgi nedeniyle inşaat firmaları ekolojik yaşam projeleri ile insanları doğa ile iç içe olacakları yapılar inşa etmeye başlamıştır. (Son dakika.com Erişim Tarihi 03/10/2022).

Pandemi krizi toplumsal farklılıkları da göz önüne sermiştir. Beyaz yakalılar evden çalışmaya geçmiş mavi yaka, esnaf ve işçi sınıfları sahada çalışmak durumunda kalmış ya da dükkanları kapatılmış ekonomik anlamda zora düşmüştür. Ücretli dijital platformlardan dizi, film ve oyun alternatiflerden yararlanan bir kesim bulunurken bir kesim eğitim için bile internet bağlantısına hiç ulaşamamıştır. (Sözcü.com Erişim Tarihi 04/10/2022).

Pandemi eve kapanmalar aile bireylerinin sürekli bir arada olması aile içi şiddet ve şiddetli geçimsizliğe neden oldu. İsveç Ulusal Mahkemeler İdaresi'nin verilerine göre

salgınla beraber toplam 13 bin 345 boşanma başvurusu yapıldığı geçen yıl bu oran 12 bin olarak kaydedildiği belirtildi. Avrupa ülkelerinde salgının boşanma nedeni olduğu, Türkiye de de salgın nedeniyle boşanma talebinde bulunanların sayısını 3-4 kat artış olduğu gözlenmiştir. (Sözcü.com Erişim Tarihi 04/10/2021).

Salgının olumlu etkileri de oldu. Örnek verecek olursak insanların eve kapanması sanayi faaliyetlerinin durma noktasına gelmesi ile doğa kendi olağan düzenine geri dönmeye başlamıştır. İstanbul'da hava kirliliği %30 seviyelerine düşerken, İstanbul boğazında yunusların tekrardan yüzmeye başladığını ifade edebiliriz. (Afacan ve Avcı, 2020, 1).

Pandemiden çıkarılacak en büyük ders sosyal devlet anlayışından uzaklaşmanın bedelinin ağır olmasıdır. Bilhassa sağlık, güvenlik gibi alanlarda sosyal devlet fikrinden uzak yalnızca özel sektör odaklı yapının sıkıntılara sebep olduğu görülmüştür. Türkiye sosyal devlet fikrine sahip olması sağlık alanı önde gelmek üzere pandeminin birçok büyük devlete göre iyi yönetildiği bir sınavdan geçmektedir. Kamuoyuna önemli sorumluluklar düşmektedir. Devletin yeni normale dönüşte daha fazla sorumluluk alarak, süreç itibaren düzenleyici, destekleyici ve denetleyici olmak üzere uygulamaları 3 seviyede hayata geçirmesi krizin önlenmesinde gerekli olacaktır. (Balcı ve Çetin, 2020, 51).

Alınan tedbirler neticesinde evde kalma gerekliliği ve sosyal izolasyon, bireylere döngüsel ekonominin prensibini uygulama vesilesi vermiştir. İnsanlar kendi kendine yetebilmeyi kendi işini yapmayı, evindeki eşyaları tamir etmeyi ve tutumlu olmayı öğrenmiştir. Bireylerin bu değişimleri pandemi sonrası da devam ettireceği söylenebilir. İnsanlar bu süreçte kendilerini keşif ederek bilgilerini ve yeteneklerini açığa çıkarma fırsatı yakalamışlardır. Bu sebeple kanaatkâr, tasarruflu ve kendi kendine yeterli olan bireylerin pandemiden sonra da bunu devam ettireceğini söylenebilir. (Kayabaşı, 2022, 22).

Küresel salgınların dört temel psiko-sosyal durumu meydana çıkardığı belirtilmektedir. Bunlardan ilki, salgından bulaşma ve ölüm riski sebebiyle insanların panikle gıda ve stoklama eğiliminde olmaları, ikincisi, virüsün kaynağı olarak inanılan bunu yaydığı düşünülen toplumlara karşı damgalama dışlama ve ırkçı tutum sergilenmesidir. Üçüncüsü ise sağlık endişeleri ve şüpheli bulaşma ile alakalı gereksiz sağlık hizmetleri kaygılarıdır. Son olarak ise, gerçeği yansıtmayan iddialar komple teorileri yayıldığı için salgının

yayılmamasını durdurmak adına sosyal izolasyon, sosyal mesafeyi koruma, evde kalma ve yasaklara uymama gibi vaziyetlere katlanamama durumudur. (Çobaner, 2020, 36).

1.4. Pandemi Krizinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi

Tüketim algısı, dinamik bir süreç olduğundan dolayı, seneler içinde sürekli değişim ve gelişim içinde olmuştur. Dönem dönem yaşanan krizler, pandemiler gibi sosyal ve ekonomik olgulardan etkilenen tüketim son zamanda Covid 19 pandemisinden büyük oranda etkilenmiştir. (Kara, 2022, 36). Covid 19 salgını tüketici satın alma davranışını hızlı bir şekilde değiştirmiştir. Yapılan araştırmalar gıdaya talebin arttığını bazı ürün gruplarının da virüsten olumlu etkilendiğini göstermiştir. Evde tek televizyon olan çocuğunun eğitimi için aileler ikinci bir televizyon almıştır, sokağa çıkma yasaklarının olduğu dönem saç kesme makinesi, kişisel bakım ürünü, saç boyası gibi ürünlerinin satışlarında artış meydana gelmiştir. Kişisel bakım ürünlerinin satışı %8-15 artmış, kuru maya ve ekmeğe olan talep %5 azalmıştır. Bunun nedeni herkesin kendi evinde ekmek yapmaya başlamasıdır. Bireyler kendilerini güvende hissedebilmek adına davranışlarını hızlı bir şekilde değiştirebilmektedir. Bütün bu davranış değişikliklerinin psikolojik ve ekonomik etkenlerden etkilendiğini ifade edebiliriz. (Kayabaşı, 2020, 21).

Bireylerin ve toplumların durmadan yenilik isteme durumu içinde olmaları, ilerlemeye ve kendini geliştirmeye dönük bir zeminde yaşamlarını değiştirme arzuları sosyal hayatın yanı sıra tüketim alışkanlıklarının gelişip değişmesine yol açmıştır. (Arslan ve Bayar, 2020, 89). Pandemi insanların bütçelerinde ekonomik daralmaya sebep olduğu için insanlar tüketim alışkanlıklarında değişime gitmek durumunda kaldı. İnsanlar zorunlu ihtiyaçlar dışındaki acil olmayan ihtiyaçlarını erteleme durumunda kalmıştır. (Kayabaşı, 2020, 15).

Dünya çapında sosyal, kültürel ve ekonomik değişimlere sebep olan pandemi süreci, tüketim davranışlarında da değişimlere neden oldu. Bu süreçte uygulanan sokağa çıkma yasakları ve hastalığa yakalanan kişilere uygulanan karantina yasakları sınırlı alanda kalan insanları online alışverişe yönlendirmiştir. (Erdoğan, 2020, 1298). Firmaların tüketicilere olanak sunduğu online alışveriş imkânı her an ulaşılabilir, hizmet çeşitliliğinin fazla olması insanların her an istedikleri ürünü satın alabilmesi daha fazla tercih edilme sebebidir. (İnce ve Kadioğlu, 2020, 1883).

Covid-19 pandemi sürecinde online alışverişte ciddi değişimlere sebep olmuş ve bu sürece hızlı odaklanan markalar öne çıkmıştır. Mobil uygulamalara artan talep, internette harcanan vakit vb. e-ticaret hacminde artış gözlenmiştir. Yapılan araştırmalara göre kullanıcıların fiyat karşılaştırma sitelerinde (akakçe.com, cimri.com) geçirdikleri süre artmıştır. Bu da gösteriyor ki pandemi sürecinde yaşanan ekonomik sıkıntılar bireyleri alışveriş yapmadan önce en uygun fiyatlı ürünü almak istemesine neden olmuştur. (Erdoğan, 2020, 1300-1301).

Statista yaptığı bir araştırmada pandemi süresince günlük yaşam pratiklerinde ortaya çıkan değişimleri sıralamıştır. Araştırmaya 2137 kişi katılmış Almanya, Birleşik Krallık ve Amerika'yı kapsamaktadır.

Tablo 1: Ülkenin Pandemi Sonrası Değişen Günlük Yaşam Pratikleri

	Almanya	Birleşik Krallık	Amerika
Evde daha fazla vakit geçirme	%71	%84	%77
Elleri daha fazla yıkama	%70	%75	%73
Sosyal mesafeyi koruma	%61	%78	%69
Dışarıda maske kullanma	%52	%20	%66
Lokanta ve bar gibi halka açık yerlerden uzak durma	%58	%67	%65
Daha az alışverişe gitme	%59	%71	%62
Daha az seyahat etme	%51	%69	%56
Aile ve arkadaşlarla yapılan planları iptal etme	%54	%69	%56
Daha fazla internet üzerinden alışveriş yapma	%30	%46	%52
Daha fazla evi temizleme	%20	%40	%43
Az nakit kullanma	%35	%63	%36
Toplu taşımadan uzak durma	%50	%60	%36
Belirli saatlerde alışverişten kaçınma	%37	%43	%35
Evden çalışma	%22	%28	%30
Egzersizlerde azalma	%20	%19	%16
Yaşam tarzında değişiklik yapmama	%5	%2	%5

Kaynak: (Statista, 09.10.2021)

Tablo 1'de üç ülkenin pandemi sonrası değişen günlük yaşam pratikleri ortaya konulmuştur. Tabloda da görüldüğü gibi insanlar evde daha çok vakit geçirmekte ve temizlik ve hijyene önem vermektedirler. Kamusal alanlarda vakit geçirme oranı azalmış evde daha çok vakit geçiren insanlar online alışverişe ilgisi artmıştır. İnsanların yaşam tarzında hiçbir değişiklik yapmama oranı yüzde olarak en düşüğüdür. (Statista.com Erişim Tarihi 09/10/2022).

Ülkemizin önde gelen e-ticaret sitesi olan Hepsiburada, Deloitte ile beraber yaptığı araştırmada e-ticaretin perakende içindeki payı %15 seviyesini aşmış, 2025'te %20'yi geçmesi bekleniyor. Pandemi sonrası bile e-ticaretin etkisi sönmeyecek. Katılımcıların %65'i kalabalık ortamda bulunmak istemediğinden, %51 pandemi nedeniyle mağazalardan alışveriş yapma korkusundan ve %51 artık eski alışveriş alışkanlığına dönmeyi istemiyor. Pandemi döneminde tüketicilerin %84'ü e-ticareti daha çok tercih etmeye başladı. (Webrazzi.com Erişim Tarihi 11/10/2021).

Ülkemizin en büyük izinli veri tabanına ait online araştırma şirketi DORinsight' in yaptığı "Salgından sonra değişen tüketici davranışları" araştırmasına 15-20 Nisan tarihlerinde internet üzerinden tamamlanan araştırmaya 18 yaş üstü 5.007 kişi katıldı. Katılımcıların yüzde 88'i koronavirüs krizi sebebiyle satın alma önceliklerinin farklılaştığını ortaya koydu. Katılımcıların yüzde 60'ı aylık harcamalarının arttığını söyledi. Tercih edilen ürünlerde yüzde 69 oranla gıda yer almakta onu temizlik ürünleri, sağlık ve kişisel bakım ürünleri ve vitamin ve destekleyici besinler takip etmektedir. (Haberler.com Erişim Tarihi 16/10/2021). Covid 19, tüm sektörleri kapatıp, online olmaya zorlamıştır. Tüketici harcamaları değişmiş, konut ve taşıt gibi sektörler fena düşüş yaşamış dünya markalarına talepte bulunan tüketiciler yerel pazar ürünleriyle yetinmek durumunda kalmıştır. (He ve Harris, 2020, 180).

Salgın ile beraber insanlar temel ihtiyaçlarına geri dönmüştür, hijyen ile alakalı ürünlerde artış olmuştur. Covid 19 sonrası her şey yoluna koyuluna değin bu vaziyet tüketici alışkanlıklarında değişime neden olmuştur. Tüketiciler ürünlerin besin değerlerine daha dikkat ettiği için paketli gıda ürünlerinde azalış olmuştur. (Shaikh, 2020, 408).

Pandemi nedeniyle savaş zamanında bu yana unutulmuş stoklama yeniden değer kazanmıştır. (Erkan, 2020, 588). Kanada'da yapılan bir araştırmaya göre tüketiciler reyondaki etlerin hepsini alacak kadar stok yapmışlardır. Almanya'da 1.242 bireyin katıldığı bir araştırmada katılımcıların %14'ü bakliyat, makarna, pirinç, konserve tüketim süresi uzun ürünleri stoklamışlardır. (Baltacı ve Akaydın, 2020, 60).

Uluslararası Pazar araştırmaları şirketi Euromonitor International'ın 2020 Nisan ayında yapmış olduğu sonuçlar neticesinde ortaya çıkan değişimler beklentinin üstüne çıkmıştır. Bilhassa evlerin iş, eğitim, spor, eğlence gibi farklı amaçlarla kullanılması değişimin başında gelmiştir. Evde geçirilen zaman arttığı için resmi kıyafetler yerini günlük rahat

kıyafetlere bırakmıştır. Euromonitorun araştırmasına göre ses ile kontrol edilebilen teknolojilerin yüzeylere dokunma gereksinimini azalttığından robot ve yapay zekâ ürünlerine talepler artmıştır. (BBC.com Erişim Tarihi 17/10/2021).

Hijyen kaygısı sebebiyle evde yemek yapma eğilimi artmıştır. Pazar araştırma ve danışmanlık şirketi Ipsos'un 25-31 Mart 2020 tarihleri arasında Covid-19 virüsünün tüketici davranışlarına etkisini ölçen çalışmaya göre; Ülkemizde ilk vakanın açıklandığından itibaren mart ayının ilk haftasında kolonya, sirke, makarna, bakliyat vb. ürünlerde büyük satış artışı olmuştur. Üçüncü hafta %129'luk artışla turşu olmuştur. Kolonya, sirke, makarna, bakliyat gibi ürünlerin diğer haftalarda tercih edilme durumu gerilemiştir. Evde ekmek yapma oranı artmıştır. Evde ekmek yapımı ile alakalı video arama 3 milyonun üzerine çıkmıştır. (Ipsos.com Erişim Tarihi 17/10/2021).

Yeni nesil araştırma ve perakende teknolojileri şirketi REM People'in araştırmasına göre Covid-19 salgınından önce Z kuşağı her şeyi istediği zaman ulaşip hızlıca tüketirken salgınla beraber stoklama kavramı ile tanışmıştır. Virüs bulaşma korkusundan markete gidemeyenler online alışverişe yönelmiş 50 yaş üstü tüketicilerin bir bölümü ilk kez internet alışveriş yapmışlardır. (Habertürk.com Erişim Tarihi 17/10/2021).

Online alışveriş siteleri müşterileri kaybetmemek adına kurye ile anlık siparişleri kapıya getiren uygulamalara dahil olmuş, 7/24 kargolarını teslim alacakları kargo otomatları kurup müşterilere daha ulaşılabilir olmayı hedeflemişlerdir. Salgın dönemi online alışveriş sitelerine ilgiyi artırdıkça bu alanda yatırımlarını firmalar da arttırmıştır.

Pandemiden önce de nakit kullanımda dünyada ve ülkemizde düşüş yaşanırken pandemi ile birlikte süreç iyice hızlanmıştır. Virüsün para yoluyla hastalığı bulaştırma riski sebebiyle tüketiciler kartlara ya da online temassız alışverişe yönelmişlerdir. IPSOS tarafından yapılan araştırmaya göre ülkemizdeki katılımcıların %46'sı tamamen %28'i büyük oranda nakit kullanmakta tereddüt yaşamıştır. (Pazarlamasyon.com Erişim Tarihi 17/10/2021).

Pandemi de eğitime de ara verilmesiyle çocukların ve ebeveynlerin bir arada olması sebebiyle evde verimli vakit geçirmek adına oyun satışların da artış olmuştur. Oyuncakçılar Derneği Başkanı Esin Yürür puzzle satışının geçen seneki döneme göre 3 kat arttığını belirtmiştir. Ailelerin eğitici oyuncaklara yöneldiğini ve birlikte

oynanabilecek oyunları tercih ettiğini dile getirmiştir. (AA.com Erişim Tarihi 23/10/2021).

Covid 19'un bölgelere göre etkilenim oranı arttıkça bireylerin davranışlarında da değişimler olmaya başlamıştır. Genel anlamda harcamalar, gereksinim hissedilen ev eşyalarını stoklamak maksadıyla perakendecileri kontrol altında tutamama beklentisiyle dikkat çekici bir şekilde artmıştır. 26 Şubat 2020 ile 10 Mart 2020 arasında harcamalarda %40'ın üzerinde bir artış meydana gelmiştir. Market alışverişi senenin başından itibaren %10,4'lük bir artışla 31 Mart'a kadar yüksek kalmıştır. Ürün stoklamak için borç alan bireylerin kart harcamalarında istikrarlı artış olduğu görünmektedir. Evde kalma süresi arttıkça bazı harcamalarda %25-30 oranında keskin düşüş yaşanmıştır. Bu düşüşler en çok seyahat, eğlence ve restoran harcamalarında görülmüştür. Bu dönemde çoğu kategoride düşüş yaşanırken gıda harcamalarında yılın başlarına göre önemli ölçüde artış yaşanmıştır. (Baker vd.,2020).

1.5. Kriz Kavramı ve Tanımı

Etimolojik kökeni Yunanca 'krisis' sözcüğüne bağlı olan kriz sözcüğü, tıp bilminde çok kullanılan anlamı mevcuttur ve genellikle 'birdenbire gün yüzüne çıkan bir hastalık habercisi' ya da 'bir hastalığın çok ileri bir noktaya varması' manasını taşımaktadır. (Aktan ve Şen, 2001, 1). Kelime olarak kriz; Latince 'yargı veya karar verme', İngilizcede 'önemli bir sıkıntı veya tehdit durumu', Türkçede 'sıkıntılı bir dönem', Çince ise 'tehlike ve fırsat' manasına gelmektedir. (Aras, 2017, 21).

Kriz beklenmedik, birdenbire ortaya çıkan, çabuk hareket eden ve hazırlıksız aniden yüz yüze gelinen ve kurum için güzel analiz edilmezse çöküş, güzel analiz edilirse bir fırsat manasına gelebilen bir vaziyettir. (Akdağ, 2005, 3). Kriz kelimesi şu şekilde de ifade edilebilir. Kurumun varlığını, ilerideki konumunu etkileyebilen, birden ortaya çıkan, tedbir alınmakta geç kalındığında kurumu derinden etkileyebilen bir durum da varlık göstermesidir. (Akım, 2012, 172). Kriz kurumsal durum olarak ön görüldüğünde, kurumun etkinliklerini engelleyici, işlerini bozan ve yıkan etkinliklerin tamamı olarak ifade edilebilir. (Şimşek ve Aydoğan, 2010). Kriz; derhal ele alınması gerekli, çok mühim bir sıkıntıya sebep olan birdenbire veya ağır ağır ilerleyen bir değişikliktir. (Mentor, 2018, 14). İçinde yaşadığımız yüzyıl, teknolojik önem arz ettiği, zamanın kıymetli olduğu, büyük toplumsal ve ekonomik sistem içinde bulunan unsurların birbirleriyle her daim

uyum içinde olmadığı bir yüzyıldır. Bu unsurlar sık sık uyumsuzluk ve çatışma içinde olabilir. Bu durumda kriz olarak ifade edilmektedir. (Kazancı, 2002, 287).

Türk Dil Kurumunun sayfasında kriz kelimesi şu şekilde tanımlanmıştır; “Bir organda aniden meydana gelen fizyolojik bozukluk, herhangi birinin hayatında görülen ruhsal bunalım, çöküntü, bir ülkede veya ülkeler arasında, toplumun veya kuruluşun hayatında görülen sıkıntılı dönem, bunalım ve buhrandır.” (TDK Erişim Tarihi 15/11/2022)

Birbirinden ayrı tanımların bulunduğu ortak tanım krizin kurumlarda önceden öngörülemeyen ve derhal duruma el atması gereken olağan dışı bir olayı tanımlamaktadır. Kriz önceden öngörülemeyen ve tesirli bir müdahale sistemi ile sağlam bir yönetim anlayışı olması gerekir. Kurumlarda krizin sağlam bir şekilde yönetilmesi kriz vaziyetlerinde daha kuvvetli çıkılmasına ve kurumların hedeflerine daha kuvvetli sarılmasına olanak sağlar. (Sezgin, 2003,183).

Aniden, olağanüstü birtakım durumların ortaya çıkması tayfun, sel, deprem, nükleer tehlikeler, kimyasal maddelerin bireylerin sağlığını tehlikeye atması, uçak düşmesi, demiryolu kazası, gemilerin batması, terör nedenli saldırılar, savaş tehdidi, bunun dışında borsa ve finans piyasalarında ortaya çıkan olağan dışı gelişmelere bağlı ortaya çıkan durumlar kriz olarak nitelendirilir. (Aykaç, 2001, 125).

Kriz; bir kurumun krizi önceden bilebilme ve engelleme tekniklerini eksik bırakan, üst düzey amaçlarını ve işleyiş düzenini tehlikeye atan ve oluşumuyla karar mekanizmaları için beklenmedik anda kurumda gerginlik nedeni olan vaziyettir. (Pira ve Sohodol, 2020, 25). Kriz sözcüğü değişik görüş biçimlerine göre, farklı şekilde ifade edilmektedir. Bazı John Wayne’ler için düşman kurşunu dahi olsa kriz olarak görülmezken, bir televizyona ait kumandanın ortadan yok olması kimilerine göre kriz olarak tanımlanabilmektedir. (Savaş, 2001, 2).

En anlaşılır bir biçimde kriz; bireyleri ve olağan kurumsal süreçleri etkileyen veya hızını azaltan somut olmayan durumlar anlamında ifade edilir. Kriz genel olarak, beklenmedik olayların olduğu, güçlü bir zaman sıkıntısının hissedildiği ve güvenli olmayan bir ortamın gündeme çıktığı olaylar olarak ifade edilmektedir. Kriz kurumların günlük aktivitelerini olumlu yönde etkilemeyen farklı olaylar olarak ifade edilebilir. Kriz ummadığımız bir anda ortaya çıktığı için, bu sebeple olumlu olmayan durumları beraberinde getirir ve belirsizliği artırır. (Ekinci ve İzci, 2006, 40).

Örgütsel çevre devamlı değişmekte ve örgütler bu değişimlere çevreden gelebilecek tehditlere karşı tedbir almazsa örgüt için büyük tehlike kaçınılmazdır. Örgüt için asıl başarı bu tehlikeleri önceden tahmin edip önlem almasıyla elde edilir. Örgütler hem örgüt içi hem de çevreden kaynaklı tehdit ve krizlerle yüz yüze gelebilir. Yıkıcı sonuçlarından ötürü yöneticilerin krizi atlatma yetenekleri örgüt yönünden hayati öneme tabidir. (Can, 2005, 312).

Türkiye’de 17 Ağustos’ta yaşanan büyük deprem ve sonrasında yaşananlar büyük yıkımlara yol açmıştır. Can ve mal kayıpları nedeniyle büyük kayıplara neden olmuştur. Yaşanan deprem kriz yönetimi açısından büyük eksiklerin olduğunu gösterdi. Bunların en mühim olanı yönetimin krizde yetersiz olduğudur. Deprem sonrası yaşanan iletişim, yardımların dağıtımı, konut yapımı vb. alanlardaki organizasyon yetersizliği bu durumun en net göstergesi olmuştur. Devlet içindeki organizasyon da yer alan Kızılay, Sivil Savunma Müdürlükleri vb. çalışanlarının krizi yönetmek konusunda ne kadar eksik olduğu ortaya çıkmıştır. Devlet örgütü kriz yönetim becerisine ait olması gerekir. Yaşanan kriz, yönetim krizine çevrilmeden devlet krizi çözmelidir. Yöneticilik becerisi en çok kriz anlarında gerekli olur. Krizin beklemez, acil müdahale gerektirir. (Demirtaş, 2000, 354-355).

1.6. Krizin Özellikleri Nelerdir?

Krizin belli başlı özellikleri kriz tanımlarından yola çıkarak ortaya çıkarmak mümkündür. Günlük hayatımızda başımıza gelen her çatışma ve uyumsuzluk kriz olarak adlandırmak doğru değildir. (Sezgin, 2003, 185). Geçici bir dönemi, ya da süresi belirlenemeyen hemen müdahale edilmesi gereken durum olarak ifade edilen krizler, farklı akademisyenler ve araştırmacılar tarafından farklı alanlara istinaden niteliklerinde ve alakalı olduğu konular yönünden tanımlanmıştır. Fakat kriz durumunun kaynaklandığı yer, etkilediği paydaş grupları, alakalı olduğu sektör ve pazar gibi değişik konulardan bağımlı olmayarak, çevre, ekonomi, politika ya da hangi konuda olursa olsun tüm krizlerin ait olduğu nitelikler vardır. Krizlerle savaşmanın en etkili yolu, bu genel özellikleri bilip krizleri doğru ve etkili yönetebilmek için dikkate almaktır. (Öztürk, 2017, 95). Kriz, her kurumun hayatında başına gelebileceği bir vaziyettir. Bu sebeple örgütteki yöneticiler bu gerçeği anlamalı bulup buna göre yol çizmeleri gerekmektedir. Çünkü kriz olgusu örgüt için riskler taşımaktadır. Örgütteki yöneticiler bu dönemlerde yönetim

yeteğine sahip olmaları gerekmektedir. Yönetim becerisi bu dönemlerde önem arz etmektedir. Her şey yolunda gittiği zamanlarda yönetim beceresi çok fark edilmeyebilir. (Şahinsoy, 2011, 5-6).

Yeterli olmayan durumlara hazırlanan kurumlar ve yöneticileri, operasyonların hareket yerlerinin farklılaşması sebebiyle tepki ortaya koyma kabiliyetine sahip değildirlen. Kriz yöneticilerin krizi ve bozulmayı beraberinde getiren örgütsel zayıflıklar, refleksler, maliyeti tam yapılmayan hazırlıklar ve hafıza yitirme gibi patolojik öğeleri engellemek adına eğitilmeleri lazım gelmektedir. Modern krizler bileşik unsurların bir neticesidir. Modern krizlerin özellikleri aşağıda yer almaktadır. (Boin ve Lagadec'den aktaran Akıncı 2010, 42).

- Büyük tesirleri içerir ve geniş bir nüfusu etkisi altına almaktadır.
- Yüksek ekonomik maliyetlere sebep olur, klasik önlem becerilerine baskın çıkar.
- Benzeri görülmemiş, ayrıntılı ve beraber ilişkili sıkıntılara sebep olur, hayati kaynakları etkiler.
- Çok taraflı yansıtma durumu sebebiyle kartopu dinamiği tesiri gösterir.
- Yeni olmayan, uygulanmayan, zarar verici yöntemler gibi acil sistemler doğru değilse ise tepki gösteriler.
- Bu acil süre içinde belirli olmayan durum ortadan kalkmaz.
- Zamanla tehditler değişiklik geçirir.
- Kümelenme bahse konu olur.
- Güven veren kurumlarla, halkla, medyayla ve mağdurlarla önemli iletişim sıkıntıları meydana çıkar.
- Her çeşit mühim risk bahse konu olur.

Genel anlamda krizin özellikleri, krizin önceden bilinmemesi ve örgütün tahmin ve müdahale etme mekanizmasının eksik kalmasıdır. Meydana gelen sorunların çözümü yapılacak çalışmalar için gerekli zaman, bilgi ve malzemenin bulunmaması ve karar mecralarında gerginlik yaratan bir süreç olması, krizin özellikleri içerisindedir. (Tutar, 2007, 18).

Krizin özelliklerine tanımlardan yola çıkarak bakarsak beklenmediklik olduğunu söyleyebiliriz. Kriz önceden öngörülemez. Örgütün kriz olmadan önce kurulan krizi önleme mekanizmaları kriz gelmeden önlenir. Eğer krizin üstünde durulmazsa hiç ummadık anda kapıda belirebilir. Bazı sorunlar, doğal afetler gibi ummadık anda ortaya çıkabilir. Bu beklenmeyen durum örgütü krizle karşı karşıya getirebilir. Krizin başka bir özelliği ise aniliktir. Örgütün krize derhâl müdahale etmesi gerekir. Kriz anında zamansal bir kısıtlılık söz konusudur. Yine tanımlardan yola çıkarsak kriz örgütün günlük işleyişini tepeklak eden olağandışı bir durum olarak ifade edilir. (Yaleze, 2014, 7).

1.6.1. Belirsizlik

Kriz, işletmeleri dumanlı bir ortamın içine sokmakta, bu yüzden işletme ve çalışanlarının hangi yöne gideceğini ilişkin belirsiz bir ortam yaratmaktadır. (Pira ve Sohodol, 2020, 26).

Kriz negatif, düzenli olmayan bir ortam yaratan ve düzenli olmayan ortamı kriz öncesi dönemde gün yüzüne çıkan ipucularla başlayıp düzenin tekrar sağlandığı döneme kadar örgüte hüküm etmektedir. (Pira ve Sohodol, 2020,26). Krizler belirsizliklerin yüksek miktarda yaşandığı gerginliklerin ortaya çıktığı buna paralel olarak veriminde azaldığı durumlardır. Krizler, kriz öncesi meydana çıkan ipuçlarıyla başlar. Bu belli olmayan durumda gün geçtikçe kriz kendini hissettirir ve krizin şiddeti yükselir. Buna paralel krize karşı çözüm arayışı da artmaktadır. (Kuşay, 2005, 7).

Kriz döneminin en gerilim çıkaran özelliği belirsiz olmasıdır. Bu belirsizlik katlandıkça krizin etkisi artar ve sorunu halletme o oranda daha önemli bir hal alır. Vakit kısıtlıdır ve imkânlar az ilerisine bakmak zordur ve krizi çözmek için harekete geçmeli ve nerden nasıl başlanacağına karar vermek güç olmaktadır. (Baltaş, 2002, 6). Belirsizlik durumu artıkça krizin etkisi de artar. Bu belirsizlik durumunda bir şey yapılması gerekir fakat neyin yapılmasına karar vermek oldukça zordur. Bu karar verememe durumu krizi içinden çıkılmaz hale getirir. Kriz durumlarında sakin kalınmalı ve sağduyulu olunmalıdır. Bunun aksine paniğe kapılıp kararsız kalmak krizden çıkılmaz bir hale dönüşür. Bunun sonucunda işler karışır ve kısa süreli de olsa düzen tepeklak olur. (Tutar, 2007, 18).

Belirsizlik kavramı her yönüyle kriz yönetimini etkiler ve krize karşı paydaşların fikirlerini ve tutumlarını da etkilemektedir. Belirsiz kriz ortamlarında itibar gibi önemli

varlıkların yitirilmemesi, paydaşlarla irtibat halinde olmanın tüm kriz sürecinin öncesini, sonrasını ve kriz anını etkileyecek şekilde nasıl sürecin yürütüldüğü ile ilgilidir (Öztürk, 2017, 103). İşletmelerin yaşadığı kriz ve belirsizlik anlarında denetimin güvenilir, etkin ve başarılı bir şekilde devam edilebilmesi için sıklıkla kullanılan ve giderek önemi artan yaklaşımlardan biri çevik denetim anlayışıdır. Bu belirsizlik ortamların iç ve dış etmenlerin en iyi şekilde anlaşılıp hemen aksiyon alınması önem arz etmektedir. Denetim fonksiyonunun, müşteri işletmelerde meydana gelen değişimlere ve buna paralel olarak kendi iç yapısı ve sistematığı gerçekleştireceği değişime hemen uyum sağlaması gerekmektedir. Uyum sürecinin başarılı bir şekilde sağlanması çevik bir denetim anlayışı ile mümkün olur. (Bircan, 2022, 251). Çevik denetim anlayışı ile işletmelerin ve denetim firmalarının içinde bulunduğu denetim, risk, kriz ve belirsizlik koşullarına karşı yeni bir denetim zihniyeti ile karşılık verilmekte ve denetim faaliyetlerinin yararı artırılmaktadır. (Bircan, 2022, 251).

1.6.2. Tehdit

Tehdit yaşanan durum ile istenilen yüksek amaçlar arasındaki değişkenlik olarak algılanmaktadır. Kriz, örgütün ana işleyiş temellerini tehdit etmektedir. Tehdidin önemi kriz çeşidine, krizin nasıl oluştuğuna, örgütün vaziyetine ve alakalı hedef kitlelerin oluşan durumlara verdikleri tepkilere göre değişkenlik gösterebilmektedir. Bu ciddilik genel anlamda krizin neticelerini, gelişimin ve alınması lazım olan önlemlere dair çözüm yollarını ortaya çıkaran mühim bir faktördür. (Pira ve Sohodol, 2020, 26).

Kriz örgütün amaçlarını, imajını, insan ve doğal kaynaklarını, finans durumunu ve örgütün kendisini tehdit etmektedir. (Baran, 2012, 26).

1.6.3. Zaman Baskısı

Krizlerin belirsiz durumlarının çok çabuk çözülmesi gerektiği için krizde zaman unsuru önemlidir. Kriz yönetiminde elini çabuk tutabilmek kriz sürecinin en az kayıpla üstesinden gelinmesini sağlar. Bu yüzden krizlerde zamanı, teknik araçları, iletişimi iyi yönetebilmek adına iş ayrımı yapılmış bir kriz yönetim takımının daha önceden yönetim planları içinde netleştirilmesi gerekmektedir. (Öztürk, 2017, 104). Belirsizlik durumda ortaya çıkan zaman baskısı, örgüt içindeki üyeler arasında gerilime neden olmaktadır. (Ataman, 2009, 231).

Zaman baskısı, mevcut zaman ile karar alınabilecek son an arasındaki farktır. Krizin olağan vaziyetlerinden ayırıştırıcı mühim özelliği zaman baskısının ciddi bir Şekilde hissedilmesi çabuk karar verme ve uygulama zorunluluğunun olması nedeniyle yöneticilerin ayrıntılı inceleme ve araştırma yapmak için uzun süreli vakitleri olmamaktadır. Örgüt yöneticileri kriz dönemlerinde birden çok önemli sorumluluğu en kısa vakitte yerine getirmek durumunda kalmaktadır. (Pira ve Sohodol, 2020, 26).

Kriz dönemlerinde belirsizliğin hızla yok edilmesi gerektiğinde zaman önemli bir baskı unsurudur. Kriz dönemlerin çabuk olabilmek, krizi süreci en düşük kayıpla geçirilmesine neden olmaktadır. Kriz dönemlerinde acil kararlara hemen yanıt verebilmek mühim bir durumdur. Bu sebeple her krizde zamanı, teknik cihazları ve iletişimi yönetebilmek adına iş bölümü oluşturulmuş bir kriz yönetim takımının daha önceden yönetim planları içinde karar verilmesi lazım gelmektedir. (ztrk, 2017, 97).

1.6.4. Diğer zellikler

Krizin diğer zellikleri Şöyle sıralanabilir;

- Örgütü tüm varlığı ile tehdit etmesi,
- Örgütün nleme araçlarının yeterli düzeyde kalmaması,
- Derhal müdahale gerektirmesi ve zaman baskısı ortaya çıkarması,
- Ummadık bir anda ve birdenbire deđiŐiklikle beklenmedik olması,
- Karar verici mercilerde gerginlik ortaya çıkarması,
- Korku ve panik ortamı yaratması,
- Kontrol edebilmenin güçleŐmesi,
- Örgütün varlığı için dönüm noktası olması,
- Örgütteki o anki veya gelecekteki çalışma yönünden psikolojik, fiziksel veya varlıksal olarak etkilemesidir (Pira ve Sohodol, 2020, 27).

1.7. Kriz Türleri Nelerdir

1.7.1. Doğal Faktörler

Doğal çevreyle alakalı, hiç ummadığımız anda çıkan değişimler, afetlerdir. Doğa olayları olan, depremler, heyelanlar, seller, volkanik patlamalar doğal unsurlarla ortaya çıkan krizler olarak adlandırılmaktadır. Hiç ummadığımız anda ortaya çıkarlar ve büyük hasarlara yol açarlar. (Şahinsoy, 2017, 5). Bir kaza veya doğal afet, deprem, tayfun, hortum, kasırga, fırtına, sel, yangın veya başka bir felaket hiç beklenmedik zamanda gün yüzüne çıkabilir.1992 senesinde Chicago şehir merkezinde su baskını olayı olamamıştı fakat Chicago nehrinin kanallarından bir tanesine beton ayak yerleştirmek için açılan delik sonucu nehir sularının şehre gelmesiyle sular altında kalan işyerlerinde tahminen 1,95 milyar dolarlık zarar oluşmuştu. (Luecke, 2015,5). Felaket diyebileceğimiz bir seviyede önüne alınamayan bir doğa olayı aniden ortaya çıkabilir (Mentor, 2018, 15).

Doğal faktörleri krize neden olan diğer faktörlerden ayıran özelliği tesirinin uzun sürmesi ve tesirinin çok daha derin olmasıdır. Doğal faktörler krizlerin önüne geçilmemesi mümkün olmasa da olası krizler için tedbir alınması bir gerekliliktir. (Pira ve Sohodol, 2020, 36). Doğaya yeteri kadar uyum sağlayamamak, kurumsal başarı sağlanamamasının ana nedenlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Doğal felaketler kurumların çevre ile uyum içerisinde oldukları zaman kurumsal akışı belli bir seviyede tesir etmektedir. Doğal felaketlere karşı her daim hazırda bulunmak, doğal felaketlerden kaynaklı krizlerin kuruma tesirinin büyük çapta engellemiş olmaktadır. (Genç, 2004, 340).

1992’de Florida’daki Andrew kasırgası 26,5 milyon ve 1989’da Güney Carolina’daki Hugo kasırgası 7 milyon dolar büyük zarar yaratmıştır. Hong Kong da yaşanan Sars salgınından birkaç ay sonra tüm endüstri 3 milyon zarara uğramıştır. Ayrıca 2011’in mart ayında ortaya çıkan deprem ve tsunami doğal krizlere örnek olabilir. (Herbane, 2013, 82).

1.7.2. Ekonomik Faktörler

Örgütlerin ekonomik çevresini, doğal kaynakların vaziyeti, bu kaynakları kullanma seviyesi, bulunduğu sektörün yapısı ve vaziyeti, sektördeki rekabet durumu ve benzeri durumlar oluşturmaktadır. Bu saydığımız durumlarda yaşanan bir olumsuzluk ortaya bir krizin çıkmasına sebep olur. (Peten, 2003, 5). Örgüte ait ürünlere görülen talebin azalması, Pazar ortamında yaşanan rekabet, ülke ekonomisinin parasal durumunun kötüye gitmesi sebebiyle ortaya çıkan kriz çeşitlerinden biridir. (Tüz, 2004, 5).

İşletmelerin geleceği belli ölçüde ekonomik döngünün alçalıp yükselmesiyle ilişkilidir. Durgunluk dönemlerinde sabit giderleri fazla olan işletmelerin durumu kritiktir. Gelirin azaldığı durgunluk döneminde bile değişmeyen giderler, işletmeyi nakit derdine ve krize bile yol açabilir (Luecke, 2015, 9).

Ekonomik faktörler genellikle örgütün dışında gelişen olaylardan oluşmaktadır. Örgüt içinde yaşanan krizlerde harcamalarda verilen doğru olmayan kararlar, yanlış yatırım tercihleri, öngörülemeyen harcamalar ve olumsuz etkileri gibi sebepler sayılabilir. Ekonomik sebepler örgütleri yavaş yavaş ya da birden krize sokabilir. (Yaleze, 2014, 9). Ekonomik etkenlerde oluşan olumlu olmayan değişim örgütün krizle yüz yüze gelmesine sebep olmaktadır. Genel ekonomik belirsizliklerle alakalı krizler, genel olarak kademe kademe bir süreç sonucunda ortaya çıkar. Erken uyarı sistemleri devreye sokulursa bu tür krizlerin engellenmesi mümkün olabilmektedir. (Tutar, 2007, 30).

1.7.3. Politik Faktörler

Hukuksal ve siyasal faktörlerde dış kaynaklı krizlere örnek olabilir. Bu iki durumda gerçekleşen değişiklikler örgütün yaşamlarını, çalışma yerlerini, iş yapma şekillerini, işçi ve işveren ilişkilerini yakından alakadar etmekte ve kurumu her anlamda etkilemektedir. (Pira ve Sohodol, 2020, 38). Politik faktörler devletlerin politikalarında ortaya çıkan değişimler ile gün yüzüne çıkmaktadır. Devlet politikalarında ortaya çıkan bu tür değişimler krizlerin en mühim sebebini meydana getirmekte ve dış rekabet, finansal destek, politik müdahale, yasal yapı hakkında hükümetlerin yaklaşımlarını kapsamaktadır. (Tüz, 2004, 6).

Devletin politikalarında yapmış olduğu değişimler, krize neden olmaktadır. (Şahinsoy, 2017, 5). Politik ve hukuki çevre, kurumların hayata ve gelişme gücüne yakından tesir etmektedir. Devletin kurumların etkinliklerini düzenleyici karar ve yasalarında ortaya çıkan değişiklikler kurumları krizlere sürükleyebilir. (Ataman, 2009, 286).

1.7.4. Toplumsal Yapı

Örgütlerde krizi ortaya çıkaracak faktörlerden biri de toplumsal yapı ile alakalıdır. Toplumsal yapıda zaman içerisinde meydana gelen değişimler, toplumsal değerler, tutumlar, örf ve adetler, inançlar, ahlaki değerler bunun gibi nedenler örgütlerin kriz geçirmesine sebep olabilmektedir. (Tüz, 2013, 12). Küresellikle yaşanan değişim her ne

kadar ani olsa da sosyo-kültürel çevrede değişikliklerin ortaya çıkması; ekonomik, teknolojik, hukuki, politik, çevrelere göre daha uzun vadede hayata geçer. Bu yüzden kurumun, değişiklikleri takip ederek lazım tedbirleri alması ve sosyo-kültürel değişikliklerden krizleri durdurması daha basittir. (Ataman, 2009, 286).

Toplumsal yapı içinde gelişen değişimler krize neden olmaktadır. Ürütenler ve tüketenler yaşamlarını geçirdikleri toplumsal yapı içerisinde var olduklarından dolayı bu yapıdan kendilerini ayrı koyamamaktadırlar. Her iki yapıda oluşan değişimlerin kurumlar tarafından yakın takibe alınması gereklidir. Uluslararası piyasada olan kurumlar yerel değerleri göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. (Örnek ve Aydın, 2008, 57). Örgütün, toplumun bu yöndeki istekleriyle zıt düşmeyecek bu ümidi göz önünde bulundurması tutum ve değerlerindeki değişimlerin örgüt hedefleri üstündeki tesiri dikkate alarak, bu değişimlere uyum sağlaması gerekmektedir. (Haşit, 2000, 24).

1.7.5. Teknolojik Yapı

İşletmelerin haberleşmek, bilgi toplamak, araştırma yapmak ve ticaret yapmak için bilgisayar teknolojisine bağımlı haline gelmesi teknik alt yapılardaki sorunların krize neden olması bir gerçektir. Birçok kurum akıllı donanım ve yazılım olmadan fonksiyonlarını yerine getirememektedir. Fakat teknolojik özellikleri kullananlar güvenlik ihlallerine, bilgisayar korsanlığına, cihaz arızalarına karşı savunmasız kalmaktadır. (Luecke, 2015, 9). Teknolojik değişimler toplumsal yaşamı ve bunla beraber olarak kurumlardaki değişimleri de zorunlu bir duruma getiren mühim bir unsurdur. Teknolojideki yenilikler, işletmelere kendini işletmelerin rızası olmadan onaylatan, işletmeler bunu kabul etmezse kriz meydana çıkararak bir baskı unsuru olarak kabul edilmektedir. (Tüz, 2004, 6).

Krize dönüşebilecek teknolojik sorunları şöyle özetleyebiliriz;

- Veri Kaybı: Amerika Birleşik Devletleri'ndeki birçok şirketin veri depolama projesi bulunmamaktadır ve yapılan bir araştırmada ciddi anlamda veri yitiren şirketlerin sadece yüzde altısı bu krizin üstesinden gelebilmektedir.
- Güvenlik İhlalleri: 2001 yılında Federal Araştırma Bürosu (FBI) ve Bilgisayar Güvenliği Enstitüsü tarafından yürütülen bir araştırma bir önceki senede büyük firmalarla devlet dairelerinin yüzde 85'inin bilgisayar açıklarının olduğu ortaya çıktı.

- İletişim teknolojisi: Bir sanal web sitesi en yoğun zamanda kullanıcıların girişine izin veremez ve çöker. Şirketin telefon hatları kesilir ve personeller dışarıdan çağrı alamaz hale gelir.
- Modası geçmiş araçlar: Bireyler her geçen gün eskimiş araçlar ve aksak şebekelerle çalıştıklarında her geçen gün küçük krizlerle uğraşır. (Mentor, 2018, 17-18).

Özellikle son senelerde bireyler tarafından sıklıkla tercih edilen sosyal medya, kurumların etkili bir vaziyette kullanması gerekli bir araç olarak kalmaktadır. Kurumlar bu yeniliklere ayak uyduramazlarsa krizle yüz yüze gelebilmektedir. Olası krizler gerçekleştiği zaman sosyal ağlarda hızlı bir şekilde yayılmakta içinden çıkılamayacak hale gelmektedir. (Şahinsoy, 2017, 5). Kurumların teknolojinin hızla geliştiği günümüz şartlarında yeni teknolojileri doğru takip edip şirkette bu teknolojileri kullanmamak kurumları krizle yüz yüze getirebilmektedir. (Pira ve Sohodol, 2020, 37).

Teknolojinin gelişmesiyle ile donanımlar değişebilmekte yeni araç kullanımında değişimler meydana gelebilmektedir. Bu sebeple çalışanlara bu konuda devamlı eğitim verilmesi ve çalışanların eski olmayan teknolojik ekipmanları kullanabilecek seviyeye gelmesi gerekmektedir. Bu durum olmadığı takdirde kurum yeni teknolojiden yararlanamamanın yanı sıra yeni teknolojiyi kullananlar karşısında sıkıntılı bir vaziyetle karşı karşıya kalmış ve buda krizin başlamasına neden olmaktadır. (Yaleze, 2014, 10).

Teknolojik değişimleri takip edemeyen ve teknolojilerini yenilemeyen kurumlar, bunları yapan rakipleri karşısında çaresiz duruma düşebilir ve müşterilerin tercihi olmaktan çıkan kurumların satışların da hızlı bir düşüş gerçekleşir. Özellikle teknolojiye dayalı kurumlarda bu vaziyet daha sık görülmektedir. Örnek verecek olursak rakip bir cep telefonu markası piyasaya süreceği yeni özellikli telefonlar diğer cep telefonu firmasının satışlarını hemen aşağı yönde etkilemektedir. Bu sebeple kurumun kendi alanında ortaya çıkan teknolojik değişimleri izlemesi ve aynı vakitte etkili bir yönetim için lazım olan teknolojik gereçleri kuruma kazandırması gerekmektedir. (Yaleze, 2014, 10).

1.8. Krizi Ortaya Çıkaran Faktörler

1.8.1. İç Faktörler

Örgütlerin krizle yüz yüze gelmelerine sebep olan birçok faktör, örgütün işleyişi, yönetim şekli, insan kaynaklarının özellikleri, örgüt kültürü gibi kendi iç faktörleriyle alakalı olabilmektedir. (Pira ve Sohodo1, 2020, 28). İç faktör krizleri şöyle sıralanabilir;

- Yönetimsel ve Örgütsel Yapı;

Bu yapıda işletme yöneticilerinin yönetme tarzı ve liderlik duruşu, sorumlulukları, ast üst ilişkileri, örgüt içi iletişim, karar verme, yönetimin merkeziyetçiliği olarak ifade edilmelidir. (Özdevecioğlu, 2002, 96).

- Üst Düzey Yönetimin Yetersizliği ve Hataları;

Aslında yönetimin bu konuda aldığı tavır da önemlidir. Sırf tanıdık diye işin ehli olmayan kişilerin önemli pozisyonlara getirilmesi, iş yerinde uzun zaman çalışan deneyimli insanların moral ve motivasyonunu kırıp işten ayrılmasına sebep olmak bu kişilerin yerine gelen tecrübesiz insanların yetersiz kalması, iş yerinde oluşan krizleri önemsememek ve yok saymak, krizleri eski yöntemlerle çözmeye çalışma gibi yöneticilerden kaynaklı sebepleri sıralayabiliriz.

- Finansal Yapı;

Uygun muhasebe değerlendirmelerinde olan pozisyonların devamlılığı hedeflenmelidir. Maliyetler olabildiğince düşürülmeli ve az maliyetli borçlanmalar istenmelidir. (Oran ve Demir, 2016, 186).

- Teknik Yapıdan Kaynaklanan Sebepler;

İşletmenin mevcut kullandığı teknolojinin eksik ve yetersiz olması çalışan bireylerin işlerini aksatmasına ve verimli çalışmasına engel olur. Eğer ki bu durum küçümsenir üzerinde durulmazsa daha büyük sorunlara yol açar ve kriz ortamının oluşmasına vesile olur.

- Örgütün Hayat Evresi;

Örgütlerin doğuş, gelişme, olgunlaşma, gerileme ve çöküş olarak isimlendirilen sahip olduğu etaplar vardır. Ve bu etapların keline has özellikleri mevcuttur. Örgütlerin o anki buldukları hayat evresine karşı uyum gösterememesi krize yol açmaktadır. (Pira ve Sohodo1, 2020, 30).

Kurumların en çok krizle karşılaştıkları etap gelişme etabıdır. Örgüt büyüme aşamasında mali-fiziki ve insan gücüne çok ihtiyaç duymaktadır. Bu evrede çevre ile etkileşim üst safhada olduğu için çevreden gelen olumsuzluklar örgütü etkilemekte ve krize yol açmaktadır. (Pira ve Sohodol, 2020, 30).

- İnternet ve sosyal medya kaynaklı krizler;

Günümüzde internet kullanımının yaygın halde olması ve artık tek taraflı değil iki taraflı etkileşim örgütlerin yaptığı hataların internet kullanıcıları tarafından hızla etkileşime sebep olup tepki oluşturmasının saniyelerle olması ve kısa zaman içinde örgütte kriz oluşumuna sebep olmaktadır.

İnternet ve sosyal medya doğru yönetilmez ise krizlere yol açmaktadır. İnternet ve sosyal medya da yanlış zaman da yanlış bir paylaşım yapmak ya da örgüt çalışanlarının sosyal medya da paylaştıklarına dikkat etmemesi örgüte krize doğru sürüklemektedir. Örneğin; Ülkemizde Kasım 2020 tarihinde Konya’da bir süt fabrikasında süt kazanın içinde banyo yapan bir çalışanın görüntülerini sosyal medya da paylaşması üzerine büyük tepkiler yağmıştır. Ve o firmaya ceza kesilmiştir. Ve yine Ocak 2021 tarihinde Kırklareli’nde bir hazır döner fabrikasında iki çalışanın hijyenden uzak bir şekilde dönerleri ellerine alarak müzik eşliğinde çektikleri video da kamuoyundan büyük tepki almış ve o firmaya da ceza kesilmiştir. Görüldüğü gibi çalışanların profesyonellikten uzak şirket içinde şirkete zarar verecek şekilde çektikleri videoları hesaplarında daha çok izlenmesi için paylaşım yapması bu videoları izleyen kişilerin de verdiği tepkilerin çığ gibi büyümesine ve haber bültenlerinde bile haber konusu olmasında neden olmaktadır.

Örgütün isminin şikâyetleri tek çatı altında toplayan sitelerde geçmesi ve eski çalışanlarında örgütü bu tarz sitelerde kötü taraflarını dillendirmesi de krize yol açabilmektedir.

1.8.2. Dış Faktörler

Örgütlerin çevresi sürekli değişen faktörlerle doludur. Bunlar; siyasal, sosyal, ekonomik, teknolojik gelişmeler vb.dir. Bu değişimler örgütün elinde olmadan meydana gelir. Örgüt bu değişimlere ayak uyduramazsa kriz onun için önlemez bir durum haline gelir. (Yaleze, 2014, 8).

- Doğal Faktörler;

Doğal faktörler, örgüt tarafından karşı koyulamayan iklim, toprak, su, çevre kirliliği vb. bağlı olarak gün yüzüne çıkan birdenbire ortaya çıkarak krize ortam yaratmaktadır. (Pira ve Sohodol, 2020, 36).

Doğal faktörlerin sebep olduğu krizlerin sonrasında yapılabilecek en yerinde açıklama, dış faktörlere bağlı oluşan sorunların en kısa sürede çözüme kavuşturulacağı ifade edilmesidir. Bir de oluşan krize kadar örgüt imajının düzgün olması inandırıcılığı etkilemektedir. Doğal faktörler sebebiyle oluşan krizlerde örgütün bugüne kadar çizdiği imaj ve itibarı örgütün oluşturduğu etkin kriz iletişim planının var olması krizin ilk çıktığı andaki yaptığı açıklamalarla daha az etkilenmesini sağlayacaktır. (Şahinsoy, 2017, 8).

- Ekonomik Faktörler;

Küreselleşme ile beraber örgütlerin ekonomik çevresi dünya çapını içine alacak şekilde değerlendirilmelidir. Bu yüzden dünya genelini içine alacak ekonomik değişimlerin örgütlerinde etkilenmesine sebep olmaktadır. Bu ekonomik değişimlerde örgütler kriz oluşmasına neden olmaktadır. (Can, 2005, 389).

Örgütün ortaya çıkardığı ürün ve hizmetlerin arz-talep görmesi, ülke ekonomisinin mali durumu, Pazar faktörleri, ekonominin istikrarlı büyümesi, kullanılabilir bireysel gelir, gayrisafi milli hasıla, yurtdışı rekabet kurumları ekonomik açıdan etkileme oranı baya yüksektir. (Tüz, 2004, 5).

- Politik ve Yasal Faktörler;

Politik faktörler devletlerin politikalarında ortaya çıkan değişimler ile oluşmaktadır. Devlet politikalarında ortaya çıkan bu değişimler krizlerin oluşmasında en büyük faktördür ve dış rekabet, finansal destek, politik müdahale, yasal yapı üzerine hükümetlerin tavırlarını kapsamaktadır. (Tüz, 2004, 6).

Kurumlar etkinlik gösterdiği yerlerde var olan hukuk sistemine uymakta; etkinliklerini buldukların yerde ortaya çıkan kanun, tüzük ve kararnameler gibi yönetici ve düzenleyici kurallar etrafında devam ettirmektedir. Bu yüzden yürürlükte olan hukuk sisteminde ortaya çıkan değişimler kurumu bağlamakta ve kurumun faaliyetleri üzerindeki değişiklikleri bu yönde düzenlemesine yol açmaktadır. (Kayış, 2016, 9-10).

- Sosyal ve Kültürel Faktörler;

Toplumda ortaya çıkan beşerî ilişkilerin değer yargıların da değişiklik ortaya çıkması, sosyal ve kültürel sıkıntılar kurumları krizle karşı karşıya getiren nedenler arasında yer alır. (Tüz, 2004, 8).

Sosyal ve kültürel yapı globalleşme ile birlikte çok çabuk değişim yaşamakta lakin birde dünya çapında örgütlerin yerel kesime yaklaşım şekli de ayrı bir önem kazanmıştır. Küresel ve yerel uyumu yapamazsanız krize davetiye çıkarmış olursunuz. (Kayış, 2016, 10).

- Uluslararası tehdit ve tehlikeler;

Globalleşmenin de tesiriyle şu anki zamanda dünyanın diğer bir tarafında yaşanan rastgele bir gelişme ülkeleri, kurumları, örgütleri etkilemektedir. Bu yüzden uluslararası örgütlerin hiç aksatmadan izlemesi şart olan gelişmeleri her örgütün takip etmesi gerekir. Dünyadaki politik, sosyokültürel, hukuki, ekonomik, teknolojik gelişmeler izlenmeli ve bu değişimlere ayak uydurmak olabilecek krizleri engellemek örgütler için gereklilik halini almıştır. Dünyanın herhangi bir yerinde yaşanan doğal afet, nükleer bir patlama, olası bir savaş, ekonomik bir kriz örgütü de etkilemektedir. Bu sebeple dünyadaki politik, sosyokültürel, hukuki, ekonomik, teknolojik gelişmeler yakından izlemeye alınarak değişimlere uyum gösterip, ihtimal olan kriz durumunu önlemek örgütler için gereklilik vaziyetini almıştır. (Yaleze, 2014, 11-12).

1.9. Krizin Evreleri

Krizin evrelerini kriz yönetimi açısından üç temel grupta bir araya getirmek mümkündür. Bunlar; Kriz öncesi dönem, kriz dönemi ve kriz sonrası dönemdir. (Göztaş, 1997, 28).

1.9.1. Kriz Öncesi Dönem

Bu dönemde kriz daha ortada yok iken alınacak tedbirler ve kriz ortaya çıktığında yapılması gerekenleri belirlemek hedeflenir. Kurum kendisinin ne tür krizlerle karşı karşıya gelebileceğini ve bu krizlerdeki görev dağılımı üzerinde çalışmalar yapar. Kurumda yapılan görev dağılımı üzerinde herkes kendi üzerine düşeni prova ederek olası krizleri çözmeye daha hızlı doğru bir yol izlenmiş olur. (Yaleze, 2014, 30). Bu dönemde üst yönetim gelmekte olan krizi fark etmiş olsa bile, kriz sinyallerini yeteri kadar

almayabilir, bu sebeple kurumun krizden ne kadar etkileneceğini bilemeyip önlem almaya gerek duymayabilir. Kurum bu aşamada gerekli sinyali almamakta ve eyleme geçmemektedir. (Kayış, 2016, 14).

Kriz öncesi dönemde krizi önlemek adına birçok imkân mevcuttur. Güzel bir yönetim ile sorunlar belirlenerek yeni faaliyetlerde bulunulup, yapıcı değişimler ile kurumda doğru adımlar atılabilir. Bu dönemde kurum içi iletişim ön planda olmalıdır. Kurum yönetimi iletişime önem verir ve ayrımcı hareketlerden uzak durur. (Göztaş, 1997, 28). Kurumların çevresi sürekli değişken olduğu için dış çevreye her zaman bağımlıdır. Bu yüzden çevresini sürekli gözlem altında tutarak krize sebep olabilecek işaretlerin izlenmesi gerekir. Kriz öncesi dönem birden ortaya çıkan krize karşı kurumun krize karşı sarsılmaması için, uyarı ikazlarına karşı gözlem yapılan evreyi kapsamaktadır. (Öztürk, 2017, 111).

Harekete geçmeme seviyesinde performans yetersizliği böyle gitmesi halinde kurum sıradan aktivitelerine devam eder. Krize karşı önlem alınmamaya devam ettiğinde bile kriz belirtileri giderek ağırlaşmaktadır. Yanlış eylem seviyesinde sorunun tespit edilmesi halinde, bilenen çözüm yollarına başvuru yapılır. Değişimlere uygun davranış sergilenmez. (Tüz, 2004,18). Performans yetersizliğinin sürmesi durumunda tedirginlikler ve gerilimler artar. Panikle beraber krizin kapısı çalınır. (Kayış, 2016, 15). Kriz öncesi dönemde 'körlük' dediğimiz bir dönem yaşanmaktadır. Kriz tanınması gereken dönemde körlük sebebiyle, işletme içerisinde farklı örgütsel yetersizlikler ve performans azlığı ortaya çıkmaktadır. Oluşan sıkıntıları yönetim kriz sinyali olarak algılamadığı için değişim hissiyatı oluşmamaktadır. (Tüz, 2004 ,18).

Yöneticilerin büyük çoğunluğu sorunları görmemezlikten geldiği için bu son safhada açıklık ve netlik ortadan kalkar, ithamlar ve rekabet artar, kızgınlık ve korku meydana gelir. Eyleme geçmeme aşamasında krizin hissedilen belirtileri artmakta, verimlilik ve kalite azalmakta, örgüt krize karşı bir faaliyet yapmamakta sıkıntılar devam etmesine rağmen günlük işlerini yapmaya devam etmektedirler. Yanlış eylem aşamasında mevcut sıkıntıları çözüme kavuşturmak adına geleneksel usuller uygulanmakta ve bu usuller eksik kalarak kurumu kriz durumuna sürüklemektedir. (Pira ve Sohodol, 2020 ,48).

Bu dönemde kurumun eskiye ait deneyimleri ve değerlendirmeleri kriz sinyallerini algılayarak hazırlık yapabilme kabiliyeti edinmesine etken olmaktadır. Önyargılı olup

önceden tedbir alabilmek adına çevre çok iyi gözlemlenmelidir. Bu şekilde bir yönetim anlayışını hayata geçirmek krizleri fırsata çevirmede etkili olabilmektedir. Örnek verecek olursak; Fotoğraf film üreticisi Kodak kendisine yönelik en büyük göz dağının bir elektronik şirketten olabileceğini ön göremediği için dikkatini başka film üreticisi markalara bilhassa Fuji filme odaklamıştı. Dünyanın elektronik cihaz üretim markaları arasında ön sıralarda olan Sony ilk dijital kamerayı piyasaya çıkardığında Kodak film bu alandan da kendilerine tehdit oluşabileceğini anlamıştır. (Luecke, 2015, 55).

1.9.2. Kriz Dönemi

Kriz dönemi, krize ait belirti ve ikazların gün yüzüne çıkmasıyla kendini ortaya çıkaran, krizin ortaya çıkma eğiliminde olmasıyla birlikte, çalışanların ve yönetimin arasında büyük oranda paniğin, korkunun ortaya çıktığı, kurumsal faaliyetler ve etkinliklerde büyük oranda aksamaların meydana geldiği stresin arttığı, bir dönemdir. (Peker ve Aytürk, 2000, 389).

Kriz dönemi, işteki akışın değişikliğe maruz kaldığı ve kurumları kötü etkileyen dönemdir. Bu dönem kurumların kendilerini bilmelerini, bu zor süreç karşısında ne kadar dayanabildiğini görme fırsatı ve kendine fırsat yaratma olanağını meydana getirmektedir. (Öztürk, 2017, 117). Hızlı karar verme baskısı nedeniyle beraber kriz dönemleri, yönetim kararlarının merkez haline gelmesi, kurumun etrafındaki değişim ve gelişmelere uyum sağlayabilme yetisinin negatif anlamda etkilenmesi, kurumda gergin bir hava yaratır, kuruma karşı güvende azalma ve mali durumlarda artış gibi sonuçlar ortaya çıkmaktadır. (Titiz ve Çarıkçı, 2001, 205).

Sıkıntı safhasını atlatarak krize dönüşen bir durumun frenlenebilmesi için hızlı ve kararlı davranış göstermek gerekir. Ayrıca önceliğimiz her daim insan olmalıdır. Kriz şiddetlenip büyümeden kurumdaki en yetkili kişiler zaman yitirmeden olay yerine varmak ve kriz yönetim takımı tüm paydaşlarla, kurbanlarla ve tüm gruplarla her daim iletişim içinde olmalıdır. (Luecke, 2015, 88-89). Kriz öncesi dönemde krizin geleceğini anlamamış veya krizin varlığına itimat edilmemiş bu konuda çalışmalar yapılmamışsa kriz örgüt için kaçınılmaz olmuştur ve kriz kendini net bir şekilde gösterir. (Yaleze, 2014, 23). Bekleme anı, hücum safhası ve kurtarma safhasından meydana gelen kriz döneminde yönetim, kurumun çözülmesini durdurmaya yönelik, yeni programlar uyarlanmış durumdadır. Bu safhada kriz net bir şekilde gün yüzüne çıkmıştır. (Göztaş, 1997, 29).

Krizi geçirebilmek adına kriz sırasında yardım istenecek kültür dışında, kurum dış etrafla alakalı ekonomik, hukuki, sosyal, siyasi alanlarda değişiklikler yapılarak, kanunlar, programların yürürlüğe getirilmesi gibi uygulamalar hayata geçirilmektedir. Çevresel krizler mevzu bahis olduğunda kurumların, kriz çıkaran durumdan etkilenmese dahi sektörde oluşan herhangi bir krizin kuruma yansıma durumunu göz önünde bulundurması lazım gelmektedir. Markalar, uzun vadeli planlamalar ve uygulamalarında krizi fırsata çevirebilecek yaklaşımlarını yansıtabilmelidir. (Öztürk, 2017, 109).

Kriz kavramı açıklamaya çalışıldığında, öğrenme unsuru öne çıkmaktadır. Öğrenme unsuru genellikle kriz sırasında yapılan çalışmaları göstermektedir. Kriz sırasında yapılan tüm faaliyetlerin kayda tutulması, bir diğer evre olan kriz sonrası döneme ve kurumun sıradan dönemine doğru ön çalışma olarak öne çıkmaktadır. Kriz sonrası oluşturulacak değerlendirme ve netice evresi için evrakların, veri ve dokümanların kayıt altında tutulması, dosyalanması lazım gelmektedir. Kriz anında kayıt altında tutulması gereken evraklar şu şekildedir; (Luecke, 2015'ten aktaran Öztürk, 2017, 110).

- Resmi bir kuruluştan gelen yazılı ihbar
- Sıkıntı çıkaran parça ürün hakkına test neticeleri
- Kriz eylem planı
- Yapılan işlemlerin kayıt edildiği günlük
- Gazete sayfaları
- Kriz yönetim birimleri üyelerinin ve diğer katılımcıların listesi
- Kriz yönetim biriminin toplantı tutanakları
- Kriz sebebiyle meydana gelen maddi hasara ilişkin faturalar
- Resmi hasar tespit raporu

Bir sonraki krizlere karşı hazır durumda olmalı, gerekli bilgiyi kapsayan, etkin bir kriz planlaması gerçekleştirmenin koşulu, bir önceki krizlerdeki eksikliklerin ve kusurların ortaya çıkarılması ve tekrarlanmasının önüne geçilmesinden gelmektedir. Kriz esnasında yapılması gerekenlerin stratejik kararları kadar, diğer evrede kriz değerlendirilmesi yapılabilmesi ve kurumun aynı krizlere hazır durumda olabilmesini sağlayarak sürdürülebilir bir kriz yönetimi anlayışının kurum misyonu içinde tümleşik edebilmesi

için bu belgelerin daha sonra tekrar incelenmesi adına dosyalanıp saklanması gerekmektedir. (Öztürk, 2017, 110).

1.9.3. Kriz Sonrası Dönem

Kriz öncesi dönemde kurum, kriz ikazlarını farkında olmamış, farketmişse iyi değerlendirememiş, ya da alınan tedbirler yeterli gelmemişse kurum krize doğru gitmektedir. Kriz anında kurum krizden çıkabilecek çözümler ortaya koymazsa krizin şiddetine bağlı olarak ortadan kalkabilmektedir. (Kayış, 2016, 18).

Kriz geldiğinde krizi ciddiye alıp gerekli adımlar atılmamışsa örgütün krizin büyüklüğüne bağlı olarak ortadan kalkma durumu ile yüz yüze gelinir. Örgüt hakkında şikâyetler fazlaşır, kredi kaynakları tükenir ve sınırlanır, örgütün hizmetlerine talep azalır, örgüt çalışanlarında işyerine gelme durumu azalır, örgütte stres ve panik havası oluşur. (Kırdar ve Demir, 2007, 97). Bu dönem, kurumun içinde bulunduğu krize yönelik etkili olabilmesi ve değişime uygun çarelerle krizi atlatabilmek için son fırsattır. Kurum bu fırsatı doğru değerlendiremezse ortadan kalkma tehlikesiyle yüz yüze gelebilmektedir. (Tüz, 2004, 19).

Kriz sürecinde olanlardan ders çıkararak kriz anından başlayarak planlı ve etkili kriz yönetiminin örgüt kültürü ile bütünleştirilmesi için sorular sorulması ve değerlendirme yapılması gereklidir. Biten her kriz için elde mevcut olan veri, doküman ve faaliyetlere dair ayrıntıların değerlendirilmesi bir sonraki krizde avantaj sağlamaktadır. (Öztürk, 2017, 121). Kurum, değişime uygun çözümlerle krizi yok ederek, etkinliklerine yeni bir hız kazandırabileceğini yeniden ortaya çıkma seviyesinde ortaya koymaktadır. Burada yönetimin hedefi, adaptasyon, değişim ve yeniden yapılanmayla yeni bir sayfaya geçmektedir. (İşeri, 2007, 25).

Kriz bitmiştir ama etkileri devam etmektedir. Kriz bittikten sonra oluşan maddi zarar, yitirilen itibar, çalışanlarla sorun, üretimdeki aksaklıklar, yönetimde ortaya çıkan boşluklar tespit edilmelidir. Bu sorunlarla ilgili değerlendirme yapılmalı, kriz öncesi dönemdeki sorunların da çözülmesi için faaliyetlerde bulunulmalıdır. (Yaleze, 2014, 21). Bu dönemde kriz; iç ve dış değişikliklere karşı yitirdiği uyum kabiliyetinin tekrar kazanılması ve yeni planların bir araya getirilmesi, geleneksel yönetim tekniklerinde hızlı bir değişim ortaya konması, kurum içinde dayanışmanın ve takım çalışmasına gerekli

olan ihtiyacın fazlalaşması, yeni rekabet üstünlükleri ve ekonomik çareler elde edilmesi, yeni liderlerin oluşması, erken ikaz sistemlerine gerekli olan ihtiyacın ortaya çıkması gibi pozitif anlamda netice meydana çıkarabilmektedir. (Çelik, 2010, 92-97).

Kurum yönetimi, krizden sonraki dönem içinde de dağılmaları yok edecek, kurumdan krizden önceki vaziyetine tekrar kavuşacağı bir yapılanma dönemiyle karşı karşıyadır. Bu dönemde kurumun içinde ya da çevreyle etkileşiminde kalıcı değişimler ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple kitle iletişim araçlarıyla kurumun ilişkileri büyük önem gerektirmektedir. Krize hazırlanmış kurumlar bu süreçte etkinliklerini devamlı hale getirirken krizi sağlam bir şekilde atlatabilmektedir. (Kayış, 2016, 18).

1.10. Kriz Yönetimi

Bir sanat olarak kriz yönetiminin izlerine, insanlık tarihinin başlangıcından bu yana rastlamak mümkün iken, bir bilim olarak kriz yönetiminin henüz birkaç yıllık tarihi vardır. Kriz yönetiminin bilimsel bir özellik kazanması, Johnson & Johnson şirketinin 1982 yılında Tylenol olayını idare edişi biçiminin, Amerikan şirketi ve halkının dikkati celp etmesi sebebiyle başlamıştır. (Pines, 2000'den aktaran Ege, 2004, 51-52).

Krizler hiç beklemediğimiz anda birden karşımıza çıkan olağanüstü durumlardır. Daha önceden öngörülememesi ve gerekli tedbirlerin alınamaması bağlı olarak yaşanan kritik, sıkıntılı anların devamı olarak daha şiddetli boyutlarda ve kurumun genelinin varlığını korkutan bir unsur olarak karşımıza çıkar. Krizleri oluşturan etmenler farklılık gösterir. Krizler, kurum dış faktörler dediğimiz kurumun elinde olmadan tamamen dış faktörler kaynaklı doğal afetler, ekonomik, politik değişkenler, hukuksal değişim ve hükümetin izleyeceği stratejilere bağlı olarak oluşabileceği gibi iç faktörlerden de kaynaklanabilir. Bunlar; departmanlar arası sorunlar, kurum çalışanlarının iş konusunda eksiklikleri, çalışanlar arası uyumsuzluk vb. gösterilebilir. (Kuşay, 2005, 29).

Kriz yönetimi planı krizlerin aşılması için önceden hazırlanan planlardır. Yapılan bu planların gayesi firmaları krizden koruması veya kriz anından ve krizin en büyük zararlarından, tesirinden korumasıdır. Pauchant ve Mitroff Amerika'da yaptıkları araştırmada firmaların sadece %43'ünün kriz planları olduğunu tespit etmiştir. İngiltere'deki araştırma şunu ortaya koymuştur ki kurumların %71'inin kriz planı olarak isimlendirdikleri bir plan yoktur. %23'ünün hiçbir planı yoktu, %4'ü ise kriz planı olarak

isimlendirilen başka planlar ortaya koymuştur. Bu öngörülme bir sonuçtur. Amerika'da dava açılma olasılığı daha fazla olmasına karşın, İngiltere'de kriz planı olan firma sayısı daha fazladır. Bu durum şöyle açıklanabilir; İngilizlerin kriz planları Amerikalı firmalar tarafından bir kriz planı olarak görülmeyebilir. (Booth, 1993'ten aktaran Kuşay, 2005, 29). Genel itibariyle değerlendirmeye alındığında, Ülkemiz için kriz verileri dikkate değerdir. Gerçekten, yapılmış analizlerde krizin çok boyutluluk yapısı göze çarpmaktadır. Kriz anında etkin bir yönetim kurumun yitirdikleri ve kazandıklarıyla doğrudan ilgilendirilir. Kriz yönetiminde etkin rol oynayabilmek; kurumun fırsat ve sıkıntılarında belli olmaktadır. İster korku krizi ister fırsat krizi olsun, kurumundaki değişmeyi yönetecek yeni bir etkinlik bulunmamaktadır. Krize hemen cevap verme gerekliliği olsa dahi yönetim yapması gerekenleri bile tanımakta güçlük çekmekte ve bu nedenle işletmenin nereye doğru gittiğinin ölçme durumu olmamaktadır. (Baran, 2008'den aktaran Çayır, 2011, 24).

Teknolojinin ilerlemesiyle beraber kurumların yaşadığı kriz durumları sonucu çevrede yarattığı tahribat günümüzde daha fazla kişi tarafından duyulması sağlanmıştır. Bu durum sonucunda günümüzde kurumlar imajları için yaptıkları tüm çabaların boşa gitmesine neden olmaktadır. Bu tarz durumlarla karşılaşmak istemeyen kurumlar eskiye göre daha fazla toplumsal duyarlılık bilinci ile davranış göstermektedir. Kurumlar ne kadar çaba sarf etselerde yine de krizlerle karşı karşıya kalabilmektedirler. Bu tür nedenlerden dolayı kriz yönetim kavramı kriz yönetim fonksiyonu olarak kendini kabul ettirmeye başlamıştır. (Kayış, 2016, 19). Kurumların oluşturulmuş bir kriz planı olması gerekir. Fakat krizin olduğunu kabullenmek, kriz yönetiminin en meşakkatli evresidir. Bu aşamadan krizin tesirleri değerlendirilir ve planlar geliştirilir. Kriz atlatılır kavramından sıyrılıp, yapılması gerekenlerin derhal planlanıp yürürlüğe konması gerekir. Bu seviyede en mühim unsur hızdır. (Baltaş, 2002, 14).

En başta krizden kaçma yaklaşımı, kurumu maddi ve manevi kayıptan koruyacağı için mantıklı gibi görünmekte fakat krizlerin yalnızca tehdit değil fırsata da dönüştürüleceği varsayılırsa krizi çözme yaklaşımı daha avantajlı konumda olmaktadır. Çünkü krizi çözme yaklaşımında, kriz öncesi için hazırlıklı konumda olunur, hem de etkili bir yönetimle kriz fırsata döndürülebilir. (Ege, 2004, 53).

1.10.1. Kriz Yönetimi Tanımı ve Özellikleri

TDK'ya göre kriz yönetimi; bir ülkenin karşı karşıya geldiği ulusal, uluslararası herhangi bir sıkıntı veya doğal afet durumlarında sorunun minimum zararlarla geçirebilmesi adına konunun uzmanlarından meydana getirilen kurul olarak tanımlanmıştır. (TDK Erişim Tarihi 22/09/2021). Kriz yönetimi ile ilgili birçok tanım mevcuttur. Bir diğer tanıma göre kriz yönetimi ortaya çıkabilecek bir kriz anında krizin belirtilerini iyi yakalayıp işletmeyi en az kayıpla krizden çıkarabilmek adına lazım olan tedbirlerin alınması ve yürürlüğe konması etkinliğinden var olan bir süreçtir. (Haşit, 2000, 64). Günümüz dünyasında baskı gruplarının etkinliği ile kurumların hedef gruplarına olan bağımlılıklarının çoğalması, medyanın yükselen gücü, etkinliğinin doruk etaba çıkması gibi, iç ve dış faktörlerden sebep olan krizlerle yüz yüze gelme ihtimali her geçen gün artarken, bunlarla mücadele etmenin tekniklerini oluşturulmasının gerekliliği kriz yönetiminin gelişmesine zemin hazırlamaktadır. (Peltekoğlu, 1998, 239). Kriz yönetimi, olası bir krizin önüne geçebilmek için, ikaz sinyallerinin tespit edilerek, savunma mekanizmaları kurulması, mevcut bir krizin yok edilmesi ya da tesirlerinin minimum seviyeye indirilmesi için gerekli önlemlerin belirlenmesi ve uygulanması gibi faaliyetleri kapsayan bir durumdur. (Özbakır, 1992, 41-42).

Kriz yönetiminin önemi her geçen gün artmaktadır. İşletmelerin krize karşı her ne kadar farkındalığı varsa bir o kadar krize karşı hazırlıksız olduğu görülmektedir. Kriz planları olan işletmelerin krize karşı başarısız oldukları da görülmektedir. Başarısızlığın ana sebebi, yeteri kadar hazırlık yapmadıkları için örgütsel devamlılığı ve bireysel refahı zora sokacak çevresel tehditlere maruz kalması gösterilebilir. (Wang, 2007,1). Son olarak tanımlamak gerekirse, kriz yönetimi; aniden oluşmakta ve olumlu olmayan sonuçlara neden olan kriz anlarında örgüte zarar vermemesi tarafların iletişimlerinin sona ermemesi için yapılan iletişim çalışmalarıdır. (Paksoy, 1997, 123).

İlk bakışta krizden kaçma yaklaşımı, yani krizi durdurma anlayışı, kurumu hem maddi hem manevi yönden önemli kayıplardan koruyacağı için daha münasip bir yaklaşım gibi görünmektedir. Fakat krizlerin yalnızca tehdit değil, fırsata da dönüştürülebileceği düşünüldüğünde, krizi çözmek daha avantajlı hale gelmektedir. Bu sebeple krizi çözmeye yaklaşımı, hem kriz öncesi vaziyet düşünüldüğüne göre krize hazır olunabilir, hem de doğru bir yönetimle kriz başarılı bir fırsata çevrilebilir. (Ege, 2004, 53).

Kriz yönetiminin özellikleri şöyle sıralanabilir; (Haşit, 2000, 66-67).

- Krizde krizi yöneteceklerin algılama durumları çok önemlidir. Krizde başarılı olabilmek adına krizi yönetecek kişilerin krizi doğru algılamaları krize karşı başarı getirir.
- Kriz devamlılığı olan bir durumdur. Krize karşı alınan önlemler önceden sürekli denenmeli, süreçte eksikler varsa krize karşı önlemler tekrar gözden geçirilmelidir.
- Her krizin kendine özgü çözüm yöntemi vardır. Her kriz kendine özgü çözüm yöntemleriyle çözülmeye çalışılmalıdır.
- Kriz yönetimini başarı ile geçiren yöneticilerin kendine güvenleri daha fazla olmakta kariyerini bulunduğu konumda sağlamlaştırarak, kendilerine yeni bir sayfa açmış olurlar.
- Kriz karmaşık ve çözülmesi için hemen beklenilmemesi gereken bir durumdur. Krizi çözüme kavuşturmak için zeka gerektiren düşünceye hakim olmak, tarafsız, cesur, ortak çalışmalara uygun olmak, ani gelişen olaylara ayak uydurmak ve her türlü talebe açık olmayı gerektirir.
- Kriz yönetiminde iletişim, kontrol, maliyet kültür, durum planlanması, sistemlerin karmaşıklığı ve birbirine bağlılığı ön plandadır. Kurum değerleri çerçevesinde bu faktörler kriz yönetiminde dikkate alınması gerekenlerdir.

1.10.2. Kriz Yönetimi Yaklaşımı ve Modelleri

Kriz yönetiminde beş farklı yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar; Littlejohn'un Altı Adım Kriz Modeli, Fink'in Kapsamlı Kontrolü, Mitroff'un Portföy Planlama Yaklaşımı, Kriz Stratejik Yönetim Entegrasyonu ve Burnett'in Kriz Sınıflandırma Matrisi'dir.

1.10.2.1. Littlejohn'un Altı Adım Kriz Modeli

Bu kriz modeli genel bir kriz yönetim modeli çerçevesi sunarak öncelikle kriz yönetim organizasyon yapısının olması vurgusu yapmaktadır. Bu aşamada kriz yönetim ekibinin olması vurgusu yapılmaktadır. Kriz ekibi eğitimli kişilerden oluşmalı ve kriz anında yön verebilecek durumda olmalıdır. Bir sonraki aşamada kriz durumunu kontrol altında tutmayı önermektedir. Yapılan bu işlemlerden sonra acil durum planlanması yapılmalı ve en son aşamada gerçekten kriz yönetilmektedir. (Penrose, 2000, 159).

1.10.2.2. Fink'in Kapsamlı Kontrolü

Fink bu konuda kapsamlı bir değerlendirme yapılması, meydana gelebilecek tüm kriz olaylarının önceki zamanda belirlenmesine ve senaryolar oluşturmaya destek sağlayacaktır. Kriz senaryoları geliştirildikten sonra bu senaryolar ışığında yapılması istenen hedefler sonucunda bir hareket planı çizilmeli, bunun yan sıra kriz yönetim takımı yönünden stratejik çözümler oluşturmak adına ya veya gibi başlayan sorular yaratmak bu sorulara cevaplar verilmelidir. (Penrose, 2000, 159).

1.10.2.3. Mitroff'un Portföy Planlama Yaklaşımı

Bu yaklaşıma göre krizler kendilerine özgündür. Bu sebeple hiçbir kurum önceden oluşan krizlere uygun bir senaryo hazırlayamaz. Fakat krizler benzer kriz türlerine göre sınıflandırılabilir. Bu sebeple her türlü krize karşı en kötü sonuçlara hazırlıklı olunmalı ve bunlara göre alternatifler ortaya konmalıdır. Kurumlar bu şekilde krizlere karşı ayakta durabilir. (Penrose, 2000, 159). Bu yaklaşıma göre kurum kriz senaryosu hazırlamasına rağmen, diğer kurumlarda ortaya çıkan krizleri inceleyerek, sınıflandırabilir. Kriz sınıflandırmaları yapıldıktan sonra, kurum krizi engellemek adına gruplar arası en kötü senaryoyu hazırlamalıdır. Bu tarz hazırlanan krize yönelik senaryolar, krizle alakalı farklı senaryolarında dikkatini çekmesini sağlamaktadır. (Kayış, 2016, 22).

1.10.2.4. Kriz Stratejik Yönetim Entegrasyonu

Bu yaklaşıma göre, stratejik yönetim kurumların rakipleri ile olan rekabeti ve atık taraflarına vurgu yaparken, kriz yönetimi daha çok kurumun savunma üzerine becerilerini iletmeye gayret göstermektedir. Stratejik yönetim kurumun büyümesi ve yükselmesi ile alakalıdır. Kriz yönetimi ise mevcut büyümeyi muhafaza etme ve kurumun faaliyetlerinin durma noktasına gelmeden bu durumu engellemeyi hedefler. Bu iki kavram yönetimin sorumluluğuna aittir. Kriz yönetimi de stratejik yönetim sürecine eklenmelidir. (Penrose, 2000,159).

1.10.2.5. Burnett'in Kriz Sınıflandırma Matrisi

Matrisin anlamı matematikte reel ve karmaşık sayıların dörtgen şeklinde tablolanaşına verilen addır. Burnett, krizleri zaman tehdidi, tercih, tehdit seviyesi ve kontrol seviyesine bağılı olarak 16 hücrelik bir matriste sınıflara ayırmıştır. (Burnett, 1998, 480). Bu şekilde

yapılan sınıflara ayırma kriz yönetiminin matrisini meydana getirirken matrisin ortaya çıkacak bütün krizlere uygun kaynak seçim ayırmasına imkân tanıyacak kurumun yüz yüze gelebileceği tüm kriz hususlarının listesine erişebilecek ve karar verme durumunda karar vericilerin işini basitleştirecektir. (Kayış, 2016, 138).

1.11. Kriz Yönetim Aşamaları

Her krizin kendi göre yönetim şekilleri mevcuttur. Oluşacak herhangi bir krizi çözmek adına kriz sinyallerinin önceden tespit edilip değerlendirilmesi ve az kayıpla geçirebilmesi adına gerekli tedbirlerin alınması ve uygulanması gibi aşamaları içermektedir. (Can, 2005, 337). Bu doğrultuda kriz yönetim aşamaları beş basamakta incelenmektedir (Can, 2005, 337):

- Kriz sinyallerinin alınması,
- Hazırlık korunma,
- Denetim altına alma,
- Normal duruma dönüş,
- Öğrenme ve değerlendirme.

Kriz sinyallerinin alınması, kriz ile ilgili işaretlerin başladığı aşamadır. Bu aşamada krize karşı ayakta durabilmek adına kurum yöneticilerinin dikkatli olması gerekiyor. Meydana çıkan kriz sinyallerine karşı duyarsız olunursa kurumu krizle karşı karşıya bırakmaktadır. (Akat ve Budak, 1994, 352). Krizler ortaya çıkmadan krizler hakkında ipucu sağlar. Kriz öncesi yönetimin ilk önceliği erken uyarı ikazlarının alınmasıdır. Bu sistemin özelliği, kriz öncesi birden fazla ipuçlarını algılama, sezme ve değerlendirme yapılmasına olanak sağlamasıdır. (Tüz, 2004, 74). Kriz ikazları, gelecek olan krizin varlığı ve şiddeti ile alakalı bilgiler içermesi sebebiyle yöneticiler bu sinyallere karşı gözü açık olmalıdır. Eğer bu ikazlarının doğru takip edilip değerlendirilmezse kriz ortaya çıkar. Kriz ikazlarının alınmasıyla, örgütteki farklı sinyalleri alabilen, farklı erken ikaz sistemlerinin kurulması ve işletmesine bağlıdır. (Türk, 2007, 129).

Kriz meydana gelmeden önce erken ikaz sistemleri tarafından gelen ikazlar, sık sık ve ısrarcı biçimde ortaya çıkar, kurumdaki yönetici bu ikazları algılayabilecek duyarlılığa hâkim olmalıdır. Tepkici (reaktif) yöneticiler, erken uyarı sistemleri görmezden gelirler

ve üstünü kapatmaya çalışırlar. Fakat profesyonel yöneticiler, daha proaktif (etkici) tavır olarak kabul etmeme yerine kriz yönetimine daha doğru yaklaşarak, erken ikaz sistemlerine akılcı bir şekilde faydalanmasını bilirler. Farklı krizlerin, farklı ikazlarla gün yüzüne çıkması sebebiyle çeşitli erken uyarı sistemlerinin geliştirilmesinde fayda vardır. (Kasapoğlu, 2008, 30).

Hazırlık ve korunma aşaması, Örgüt erken uyarı sistemleri ile krizi anını fark edememişse kriz önleme ve koruma mekanizmaları devreye sokulur, krize karşı oluşturulan planlar gün yüzüne çıkarılır, kriz yönetim ekibi şekillendirilir. Fakat tüm şartlar yerine getirilse bile örgüt krizden kurtulamayabilir. Bu yüzden yöneticilerin durmadan krizin gidişatını takip etmesi ve gerekli önlemleri alması gerekmektedir. (Erramel ve Bourn, 1991,400). Kurumların krizlere karşı hazırlıklı olma düzeyleri alt farklı şekilde sıralanmaktadır;(Narbay, 2006, 28-29).

- **Krize yatkın olmak:** Krize sebep olan çevresel faktörlere duyarlı olmamak, erken uyarı sisteminin olmaması, geçmişteki deneyimlerden ders almayanlar krize yatkın olarak görülmektedir.
- **Krize duyarlı olmak:** Krize yatkın olan kurumlara göre daha iyi seviyedeler fakat çok da krize kaşı duyarlı değillerdir. Bu tarz kurumların doğal faktör ve insan kaynaklı krize karşı planı bulunmakta olup, dış sorunlara karşı planları olmamaktadır.
- **Krize kısmen hazırlık olmak:** Kurumun sınırlı sayıda işin durmasına yönelik ayrıntılı planları varken, geniş kapsamlı krizlerin ve ortaya çıkardığı karmaşık ilişkileri yönetme başarısı olmamaktadır.
- **Krize dayanıklı olmak:** Krize karşı tam bir önleme başarısı gösterememiş fakat krizle alakalı düzenlemeler gösteren bir yapılanmaya sahiptir.
- **Krize hazır olmak:** Diğer basamaklara göre krizi ciddiye alan ve krize karşı etkin planları olmaktadır.

Denetim altına alma, Kriz yönetiminin ilk iki aşamasında yapılması lazım olan faaliyetlerin benimsenmesini veya düzgün bir şekilde istenileni yapmak neticesinde, kriz tüm gücüyle meydana çıkar. Bu durumda artık çıkabilecek bir kriz yerine, gerçek bir kriz olduğundan bahsedilir. Kriz yönetimi, tedbirlerin alınarak krizin yok edilmesi veya kayıp hasarın minimuma çekilmesi çabaları üzerinde yoğunlaşır. (Ataman, 1992, 47).

Normal duruma dönüş, Daha önce de belirttiğimiz gibi kriz kurum üstünde birçok olumlu olmayan neticeler yaratır. Bu olumlu olmayan neticeler bütünüyle yok edilmesi ve örgütün tekrar normal duruma dönmesi biraz zaman alır. Krizin yok edilmesinden sonra karşı karşıya kalınan örgüt üyeleri arasındaki psikolojik ve fizyolojik dibe çöküş, öz savunmada artış, karşılıklı güvenin yitirilmesi vb. olumsuz sonuçların giderilmesi, kriz yönetiminin diğer çabalarını oluşturur. (Ataman, 1992, 47).

Öğrenme ve değerlendirme, kriz yok edilip, kurum üzerindeki olumlu olmayan neticeleri halledildikten sonra; kriz yönetimi sürecinin son aşamasına gelinir. Bu aşamada yaşanan kriz sorgulanır ve geleceğe dair dersler çıkarılır. (Ataman, 1992, 47).

1.11.1. Kriz Yönetim Planlaması

Örgütlerin kriz öncesi dönemde yönetim anlayışları, öncelik verdikleri krizi önlemeye yönelik olarak hareket etmek ve ortaya çıkacak krizleri önceden tespit etmek, krize karşı hazırlıklı olmak ve harekete geçebilmek adına hayata geçirilmek üzere planları kapsamaktadır. Tüm bu çalışmaların kapsamı kriz planlamasıdır. (Pira ve Sohodol, 2020, 187). Kadıbeşegil kriz yönetim planını beş aşamada değerlendirmektedir; öncelikli olarak belirlenen hedef ve stratejiler aşaması, mevcut durum değerlendirmesi, rekabet analizinin değerlendirilmesi, kurumsal ve toplumsal değerlerin belirlenmesi, olası senaryoların değerlendirilmesi acil durum planı ve kriz yönetimi planının meydana getirilmesini içermektedir. Kriz yönetim süreçleri kapsamında, karar süreçleri, teknik yönetim süreçleri, iletişim süreçleri, krizin kapsama alanının belirlenmesi, çalışanlar için strateji oluşturma ve uygulama planı yer almaktadır. Performans kriteri aşamasında ise teknik yönetim performansı, kurumsal iletişim performansı, liderlik performansı, hedef ve stratejilerin planları yer almaktadır. Normal hayata dönüşte tüm sosyal ortaklara son bilgilendirme yapıldıktan sonra arşiv ve dokümantasyon ile sona ermektedir. (Kadıbeşegil, 2003, 73).

Her kurumun var olan üretim, planlama, yönetim tarzı ve kurum kültürü vardır. Kriz planları meydana getirirken sadece bir şablonla etkinlikte bulunmak doğru olmayan bir ifade olmaktadır. Bu nedenle kurumlar kriz planı hazırlarken kendi kıymetlerini ön planda bulundurarak bu yönde bir plan bir araya getirmek kriz yönetimi yönünden daha sağlıklı olmaktadır. (Kayış, 2016, 25). Kısaca kriz yönetim planlanması, oluşabilecek kriz durumlarının listelenmesi, bu durumların önüne geçilmesi için politika geliştirmek, her

türlü krize karşı taktik ve strateji belirlemek, kurumun itibarına gelecek zararı minimum seviyede tutmak, krizden etkilenenlere yönelik etkili iletişim kanallarının oluşturup devamlı yinelenmesi olarak ifade edebiliriz. (Taşkiran, 2021, 43).

1.11.2. Kriz Yönetim Ekibi

Kriz yönetimi objektif olarak kriz ekibinin özelliklerine bakmaksızın krizin çözüme kavuşması ile ilgilenmek, kriz durumunu değerlendirerek alınması gereken önlemleri tespit ederek, nitelikli kişileri çözümlerin gereken aşamalarında görev almasını sağlar. (Genç, 1996, 193). Kriz yönetiminde oluşabilecek krizlere karşı plan yapılması, krizi önceden görebilme çalışması, oluşan krizleri yönetilmesi ve kriz sonrasında tekrar yapılanma döneminde etkin olabilmek için iyi bir ekip çalışması gerekir. Kriz yönetimi iyi bir ekip sayesinde doğru yönetilebilir. Bu durumda önem kazanan nokta kriz yönetim ekibinin kimlerden meydana geldiği ve ekipte hangi donanım ve özellikte olanın kriz yönetiminde sorumlu olacağıdır. (Pira ve Sohodol, 2020, 207). Ekibin kendi içinde etkin iletişimi kriz yönetiminin daha anlaşılır olmasını sağlayacaktır. Kriz yönetim ekibinin ekip içinde ve ekipte bağlantılı olan herkesle iletişimin kuvvetli olması ve onlarla kolay anlaşabilmesi için etkin bir iletişiminin olmasıyla mümkündür. İletişim kriz dönemlerinde örgüt için daha çok öneme sahip olmaktadır. (Akdağ ve Taşdemir, 2006, 146).

Kriz dönemlerinde farklı liderlik durumları görülmektedir. Bu sebeple kriz yönetim ekibi kadrolara ayrılıp, iyi bir eğitimden geçmesi gerekir. Ekipte bulunan üyelerin farklı düşünce yapılarına sahip olup yaratıcı fikirler öne sürmeleri önem arz etmektedir. Aynı bakış açısına sahip ekip üyeleri birbirlerini sürekli onaylayacakları için ekip liderini yanlış karar almasına sebep olabilmektedir. Bu sebeple kriz yönetim ekibinde yer alacak üyeler, kişisel özellik ve yeteneklerine göre seçilmesi gerekmektedir. (Pira ve Sohodol, 2020, 211).

Kriz durumlarında sorumluluk alanlarıyla kimin yetki sahibi olacağı konusunda herhangi bir sorun ortaya çıkması panik ortamını körükleyeceğinden krizin zararları etkilerini güçlendirmektedir. Bu sebeple kriz yönetim ekibi üyeleri ve yetkileri, yükümlülükleri gibi, ayrıntılı bilgiler kriz sırasında herkes tarafından itiraz etmeden onaylaması adına yazılı bir belge içinde belirtilmelidir. Kriz dönemlerinde yönetici pozisyonunda olan liderin kendi gücünü ortaya çıkarma çabasında olması krizin büyümesine sebep olmaktadır. Yöneticilerin bu tarz yaklaşımla kararlar alabilmesinin yöntemi ise takım

üyelerinin de içinde olduğu bir kriz dönemi karar alma sürecinin kabullenmesinden ileri gelmektedir. (Öztürk, 2017, 133).

1.11.3. Kriz İletişimi

Etkin bir kriz yönetimi etkin bir iletişimle mümkündür. Kriz dönemlerinde iletişim, önceden ortaya konmuş ve kriz sırasında meydana gelen bilgilerden meydana gelen iletişim stratejine dayanmalı, bilginin en doğru ve hızlı hedef kitlelere ulaştırılması hedeflenmelidir. Bu sebeple, iletişim planında, hedef kitlenin tespit edilmesi, kriz için kimin ne yorumda bulunacağı, bu kişinin eğitimi, verilecek mesajların niteliği önem arz etmektedir. (Okay, 2002, 486). Etkin bir iletişim maddeleri şu şekildedir; (Olson, 1999, 97).

- Sözlerinizle ilgiyi çekin ve tüm dikkatleri üzerinize çekebilecek bir sözle konuşmaya başlayın,
- Sizi dinleyenlere konunun önemli olduğunu ve size karşı ilgili olmalarını sağlayın,
- Karşı tarafa arzu hissiyatı yaratın, sizin anlatacaklarınızı dinlemelerinin nasıl yararlı olacağını belirtin,
- Anlaşma yolunda olun, dinleyenlere öne sürdüğünüz tezin ne kadar faydalı olacağı ve kabul etmeleri konusunda anlaşmaya varın.

İletişim, kriz yönetiminin her safhasında mevcut halkla ilişkilerin stratejik bir uygulama sahası alanı olarak bağlantı kurmak ve sürdürebilmek için, stratejik davranmak gerekli olduğu mühim bir yönetsel alandır. Kriz yönetiminin bütün safhalarında, iletişim ilişkisi yöntemi de yerine getirmeyi oluşturmaktadır. Öncelikli olarak, iletişim kurulmak istenen tarafların sınıflara ayrılması ve bu grupların gereksinimleri ve beklentilerine göre ileti oluşturulması lazım gelmektedir. Uygun iletişim araçları ile iletilen mesajın nasıl yorumlandırıldığı ise kriz yönetimi için krizi fırsat mı yoksa tehdit mi olduğunu tespit etmek adına sorulması gerekmektedir. Kriz sonrasında ise, krizden kötü etkilenecek kurumların tespit edilmesi, bir krizden öğrenme odaklı liste hazırlanmalı ve medya değerlendirmesini de kapsayan ayrıntılı bir çözümleme oluşturulması gerekmektedir. (Öztürk, 2017, 134-135).

Kadıbeşegil, kriz yönetimi ve kriz iletişiminin birbirine dayanak sağlayan fakat birbirinden farklı kavramlar olduğunun farkına varılması, kriz yönetiminin krizin teknik

konularına önem vermesi gerektiği kriz iletişimin ise ortaya çıkan kriz ve alınacak tedbirlere yönelik stratejilerin geliştirilerek uygulamaya konulması şeklinde açıklamaktadır. (Kadıbeşegil, 2003, 55). Krizin üstesinden gelebilmek adına paydaşlarla olan iletişimin durmaksızın devam ettirilmesine onlardan alınan geri dönüşümün değerlendirerek belirli bir strateji izlenmesi gerekmektedir. Bu sebeple kriz iletişimi büyük önem taşır. (Aydın, 2019, 1172). Ortaya çıkan kriz bilgiye ihtiyacımız olduğunu ortaya çıkarır. İletişim vasıtasıyla elde edilen enformasyon, bilgi haline getirilmek üzere işlenerek paydaşlarla paylaşılır. Kriz iletişim türünde, krizde bilgi yönetimi ve paydaş tepkisi yönetimi olmak üzere iki ayrı tür bulunmaktadır. Krizde bilgi yönetimi; kaynakların tanımlanması, bilginin toplanması, toplanan verilerin analiz edilmesi bilginin paylaşılmasını ve karar verme yollarını içermektedir. Paydaş tepki yönetimi ise, paydaşların ortaya koyduğu kelime ve hareketleri içermektedir. (Çınarlı, 2014, 100). Kriz iletişiminde yapılması gerekenler kısaca şöyledir; (Tellioglu, 2000, 55-57).

- Kriz anında süreç krizin gidişatına göre değişmesi gerekir,
- Verilecek mesaj karşı tarafın anlayacağı şekilde sade olmalı ve güven vermelidir,
- Medya ve kriz yönetim ekibi sürekli iletişim halinde olmalıdır,
- Kurumdaki tüm iletişim kanalları her daim açık olmalıdır,
- Basın toplantısına hazır olunmalıdır,
- Paydaşlara ait iletişim bilgisi listesi hazır bulundurulmalıdır,
- Krize yönelik soru işaretlerini hemen cevaplayabilmek ve kriz anında tek yetkili bilgi merkezi halinde olunmalıdır,
- Kriz dönemlerinde alınacak kararları kurum içi çalışanlarla paylaşarak kriz anında kurum içindeki kaosu dağıtmak gerekir.

1.11.3.1. Kriz İletişiminin Önemli Etmenleri

Kriz iletişiminde dikkat edilmesi gereken etmenler şöyle sıralanabilir;

- Kriz için risk oluşturabilecek durumların, arka planda bilgilerinin toplandığı çalışmasının yürütülmesi,

- Kriz yönetim ekibinin kimlerden oluşacağı ve görev dağılımının yapılması,
- Basının güncel bilgileri bir araya getireceği bir basın odası kurulması,
- Medyadan gelecek telefonları cevaplayabilmek için derhal basın merkezinin oluşturulması,
- Kriz anında güncel bilgileri ilgili hedef kitleye ulaştırılması,
- Kriz iletişimi yönetilirken mutlaka dürüst olunmalı ve kimsenin aklında soru işareti bırakılmamalı,
- Sorunlarla mücadele edilmesi ve sürekli başkalarını suçlayarak krizin yönetilmemesi,
- Kurum içi ve dışı kanallarla sürekli bilgi alışverişinde bulunulması,
- Kriz iletişim planı hazırlanması ve planın sürekli yenilenmesi,
- Kurumun bilgi konusunda tek yetkili olması ve güncel bilgilerin sürekli kurum tarafından verilmesidir.
- Medyanın bilmesi gerekenleri medya ile paylaşılması,
- Meydana gelen krizde üzüntü ve endişelerini dile getirmek, insanların her daim maddi varlıkların önünde tutulması gerekmektedir. (Regester, 1989, 140-142).

Kriz iletişimde başarısız olan örgütlerin yaptığı hatalar şunlardır;

- Ortaya çıkan krizin kimse tarafından duyulmayacağını düşünerek saklamaya çalışmak,
- Krize karşı cevap vermek için zamanın olduğunu düşünerek ağır hareket etmek,
- Kriz kamuoyuna yansdıktan sonra kriz adına çalışmalar yürütmek,
- Medya da çıkan kriz haberleri nedeniyle medyaya karşı düşmanca tavır sergilemek,
- Krizle ilgili yapılan açıklamaların anlaşılmasız olduğunu kabullenmek,
- Kriz hakkında sadece yazılı açıklama yapmaktır. (Bernstein, 2006, 41).

1.11.3.2. Kriz İletişimi Planı

Kriz iletişim planlamasının hedefi, örgütü korumak ve krizden minimum sıkıntıyla çıkmasını sağlamaktır. Bir örgüt kurumsal bir kimliğe sahipse her daim iletişim kurma

gayreti içinde olacaktır. Örgüt mutlaka kriz iletişim planını hazır bulundurması gerekir. (Okay ve Okay, 2001, 410). Kriz yönetim planları ile kriz iletişim planları aynı amaca hizmet etseler de ayrıntıya girildiğinde farklı disiplinler olduğu ortaya çıkmaktadır. Örnek verecek olursak; bir uçak kazası neticesinde ortaya çıkacak kriz sürecinde uçakta ortaya çıkan maddi hasar, kazanın sebebi gibi teknik bilgiye ihtiyaç duyulan konular kriz yönetim planında ayrıntılı yer verilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte kazazedeler, kazazedelerin aileleri, çalışanlar, tedarikçiler, yatırımcılar ve tüketiciler ile nasıl iletişim kurulacağı, bilgi akışının sağlıklı yürütülmesi kriz iletişim planlamasında yer almaktadır. (Özkan, 2010, 57). Kriz iletişim planı iki aşamadan oluşmaktadır;

- Bilgi toplama işlemleri,
- Bilgi yayma işlemleri.

Kriz öncesinde kriz planlaması adına, kriz sırasında ise krizi yönetmek için bilgiler bir araya getirilir ve hedef kitleye duyurma adına faaliyetler yapılır. Kriz döneminde ise bilgi toplamak adına kriz yönetim merkezi kurulmalıdır. Kriz odasında kriz sırasında lazım olacak her şey bulundurulmalıdır. (Özdemir, 1994, 54). Kriz iletişim planı içinde bilgi toplama ve bilgi yayma gayretleri aynı düzeyde yerini alacaktır. Kriz iletişim planı, krizlerin neleri içerdiği, haberlerin nasıl dağılım yapıldığı, haberlerin düzgün bir şekilde yönlendirilmesi, haberlerin kimler tarafından oluşturulup aktarılacağı, medyayla nasıl iletişime geçileceği hakkında bilgi verir. Kriz iletişimde bilgileri toplamak kadar bilgileri güncel tutmakta önemlidir. Kriz yönetim ekibi kriz planlarında öngörülmemiş birçok faktörle uğraşacaktır. Kriz iletişimde sağlıklı bilgi geçişi için bilgiler güncel tutulmalıdır. Böylelikle krizle alakalı bilgi almak isteyenler en son ve güncel bilgileri öğrenecektir. (Demir,2008, 8). Kriz dönemi iletişim planlaması yapılırken başarı için iletişim gereksinimleri gerekir. Şu şekilde sıralanabilir; (Özdemir, 1994,57).

- Hedef kitle kimlerdir?
- Hedef kitledeki önemli kişiler kimlerdir?
- Ne zaman iletişime geçilecek ne sıklıkla sürdürülecek?
- Hangi araçlarla iletişim kurulacak?
- İletişimi yöneten ve yönlendirecek olan kim?
- Örgüt dışında hangi işletmelerle iletişim koordine edilecek?

1.11.3.3. Kriz İletişimi Stratejileri

İşletmelerin kurumsal itibarlarına yönelik pozitif görünümleri azalmaya başladığında ilettikleri mesajların etkileri de düşmektedir. Örgütün krizle başa çıkma şekli kamuoyunda olumlu ya da olumsuz bir algı ortaya çıkarmaktadır. Bu yüzden krizle başa çıkma stratejilerinin tercihi, kriz iletişim araştırmalarında mühim bir araştırma mevzusu haline gelmiştir. Kriz anında, hedef kitleyle ve tüm paydaşlarla iletişim halinde olurken yapılması gereken taktikler vardır. Önceden tespit edilen taktikler uygulama sırasında kabul edilmezse bu stratejilerde değişmeye gidilmelidir. (Yaleze, 2014, 55). Kurumlar paydaşları yönünden krizle alakalı sorumlu tutulmalarının boyutuna bağlı olarak iletişim stratejileri değişiklik gösterebilmektedir. Bu durum krizden sorumlu olup olmadığı algısı, gerçekte te sorumlu olup olmadığı kadar önem taşımaktadır. Bu bağlamda kurumun krize karşı sorumlu görülme algısı imajına zarar vermektedir. (Cornelissen, 2017, 278).

Kurumun krize karşı olan yükümlülüğünün çoğaldığı algısının yayılmasıyla beraber, iletişim çalışanları durumu kabul etme ve uyum taktiklerini uygulamaya koymaktadır. Kurum imaj hasarının meydana çıkmasında kabul ve uyum stratejileri imaj hasarının tamirinin altını çizmektedir. Kurumların paydaşları yönünden kriz sorumlusu olarak görüldüğünde durumu reddetme ve küçümse stratejisi kurumu yanlış yöne sürüklemektedir. Buna rağmen doğru bir kriz stratejisi yapıldığı düşünülse de başarılı olma durumları yoktur. (Taşkiran, 2021, 56).

BÖLÜM 2: TÜKETİM VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

2.1. Tüketim Kavramı

Tüketim kavramının gelişiminden bahsetmeden önce tüketim kavramını ele almak gerekir. Tüketim; bir şeyleri kullanmak ve onun sonunu getirmek, onu bitirmek demektir. Tüketici ise, tüketerek bu fiili oluşturan birey manasına gelir. (Odabaşı, 2017, 5).

İnsanoğlu, doğadaki diğer canlılar gibi varlığını ancak tüketerek devam ettirebilir. İnsanoğlunun yaptığı tüketim başka canlıların tüketiminden oldukça farklıdır. Başka canlılar yalnızca fiziksel ihtiyaçları için tüketirken, insan psikolojik ve sosyal ihtiyaçları içinde tüketim faaliyeti içinde olur. (Bakır ve Çelik, 2013, 47). Dönem ve mekâna dair şartları, kişilerin tüketim yapılarının meydana gelmesine tesir ederler. Fakat kişiler, ilkel bir kabile topluluğunda, bir tarım ya da endüstri toplumunda, değişken özelliklere sahip de olsa, zorunlu bir tüketim etkinliğinde olurlar. (Demirci, 2008, 8). Diğer bir ifade şekli de şöyledir; insanoğlu dünyaya geldiği andan başlayarak istese de istemese de tüketim içinde bulunurlar. En ilkel insandan bu yana insanlar tüketim içinde kendini mutlaka bulmuşlardır. (Bakır ve Çelik, 2013, 47).

Tüketim, yan anlamlara da sahiptir. Örneğin iletişim kurma vasıtası olan telefon rahatlık, mevki aracı olarak kullanılması ve her anlamın göstergeler yoluyla toplumsal mana da değerler kodu üzerinden telefonun yerini alabilmesidir. Bu yaklaşım içinde tüketim, doğal gereksinimlerin karşılanmasından ziyade kodlar ve kurullarla düzenlenmiş bir göstergeler sistemidir. Tüketiciler görülen ihtiyaçlarını karşılamak yerine içindeki arzuların tatminine çalışmaktadır. Tüketim toplumunda gerçek ve sahte ihtiyaçlar birbirine girmiştir. İnsanlar tüketim mallarını elde edip göz önünde diğerlerine karşı göstermeyi itibar kazanma gibi görmektedir. (Nar, 2015, 946).

Tüketim, doğmamızdan ölmemize kadar süren bir fiildir. (Odabaşı, 2017, 3). Tüketim; ihtiyaç, istek, arzu gibi gereksinimleri talep edilmesi bunları yerine getirebilmek için, ihtiyaç duyulan ürün ve hizmetleri, vakte ve yere bağlı olan sosyal ekonomik bir olgudur. Kavram artık ihtiyacı giderme durumu değil de eğlence tazına bürünmüştür. (Orçan, 2008, 24).

İnsanları tüketimde bulunmasına sebep olan şeyler; onun alaka gösterdiği şeyler, değerleri, tutum ve yargılarıdır. Yani tüketimin bireyde psikolojik ve maddi mana da

oluşan yokluğu doldurabilmesidir. Kısacası tüketim bir takım ihtiyacı doldurabilmek nedeniyle bir nesneye duyulan arzunun karşılanmasıdır. (Nar, 2015, 945). Diğer bir şekilde anlatılmak istenirse tüketim ihtiyacın yokluğunun fark edilip onun giderilmesini sağlamaktır. (Odabaşı, 2017, 10).

A. Maslov'a göre ihtiyaçlar beş şekilde gösterilebilir:

- Fizyolojik ihtiyaçlar: Yeme, içme, barınma, üreme gibi.
- Güvenlik ihtiyaçları: Gelebilecek kötü şeylere karşı korunma gibi.
- Sevgi, ait olma ihtiyaçları: Sevgi, dostluk, benimsenme gibi.
- Saygı ihtiyaçları: İtibar, taşınabilirlik, saygı gibi.
- Kendini gerçekleştirme ihtiyaçları: Yapabileceğinin en iyisini yapıp ortaya farklı bir şey koyabilme.

İnsanın sırayla ortaya koyduğu ifadeler bir öncelik sırasını belirtmektedir. İnsan, ilk ihtiyacını giderebildikten sonra diğer ihtiyacını düşünmeye başlar. İkinci sıradaki ihtiyacın giderilmesi bu sefer diğer ihtiyaçların çıkmasına neden olur. Bir ihtiyacımızı karşılamadan diğer ihtiyaç ortaya çıkmayacaktır. Bu ihtiyaçlar birbirine bağlı bir zincirin halkaları gibidir. Birini çekince diğeri de onla birlikte gelir. Kim oldukları fark etmeksizin tüm tüketiciler, birer kişi olarak, salt hakikat olan kendini gerçekleştirmek yoluyla mutluluğa erişmeye çabalarlar. Eğer sahip olunan imkanlarla beklentiler ve gereksinimler tatmin edilemiyorsa, kişi doğal olarak gereksinimleri tatmin edebilecek ikame araçlar ve yollar bulmaya çalışacaktır. (Odabaşı, 2017, 12).

Yaşadığımız çağda tüketim yalnızca ekonomik bir olgu değil, sosyal ve kültürel bir olgudur da. Göstergeler ve sembollerle ortaya çıkarılan ifadeler bireyin tüketimde bulunurken yaptığı fiillere yol açmaktadır. Bireyler karşısına oldukça fazla şık sunulmaktadır. Bireylerde kararlarını kültürel seçim sonucunda vermektedir. (Kadıoğlu, 2013, 101).

Gösterge ve semboller aracılığıyla oluşturulan algılar kişilerin tüketim tutumundaki ihtiyaçların biçimlenmesinde etkili olur. Bu nedenle biri ürün aldığımızda o ürünün kullanılabilirliğinden çok hissettirdikleri ön plana çıkmaktadır. Bu işin reklamını da iyi yaparak kişilere ürünün hissettirdikleri insanlara pazarlanır. Ürünlerle beraber sosyal mevki, saygınlık vaat edilir. Tüketiciler ürünleri yapılan reklam, afiş, halkla ilişkiler

faaliyetleri gibi çeşitli olgularda kendileriyle özdeşleştirir. Böylece tüketiciler ürünün kullanılabilirliği dışında ona kazandıracağı sosyal mevki de sahip olmak isterler. (Kadıoğlu, 2013, 103). Çağımızda tüketiciler ihtiyaçlarını giderebileceği çok sayıda ürün/marka alternatifinin oluşu, teknolojinin ilerlemesiyle ürünlerin işlevsel özellikleri artarak birebirlerinin aynıları oluşu ürünlerdeki birtakım semboller ortaya çıkmasında etkili rol oynamıştır. Pazarlamacılar kendi ürünlerinin rakip ürünlerden daha kolayca ayrılmasını sağlamak için ürünlere sembolik değerler atıf ederler. Tüketicilerde benzer özelliklere sahip ürünler arasında hangi ürünün göstergesi ona iyi hissetmiyorsa o ürünü satın almak isteyecektir. (Azizağaoğlu, Altunışık, 2012, 46).

Tüketimin en çok öne çıkan özellikleri aşağıdaki gibidir;

- Tüketim ürünleri her geçen gün farklılaşmakta ve fazlalaşmaktadır.
- İnsanların birbiriyle bağları ve önem verdiği şeyler daha fazla şekilde pazar şartlarına uygun olarak gösterilmesini görmekteyiz. Kamu yönünden sunulan konut, sağlık, eğitim gibi hizmetlerin pazar koşulunda verilmesi davranışlarının çoğalmasında mevzu bahistir.
- Alışveriş, bir uğraşı olmayan zaman olarak görülmektedir ve alışveriş farklı şekillerde yükseliş göstermektedir. (Katolog satış, postayla satış, hatta online üzerinden satış gibi.)
- İşi ve güç olmayan zaman etkinlikleri ve spor tüketiminde ciddi derecede artışa rastlanılmaktadır.
- Tüketim yerleri ve satın alabileceğimiz alanlarında büyümesi devam etmektedir. (Alışveriş merkezlerinin artışı gibi.)
- Tüketiciler tarafından kurulan politik örgütlenmeler kendilerini başkaları tarafından fark edilebilecek seviyeye getirmiştir. (Tüketici dernekleri, Yeşiller partisi gibi.)
- Parayı kullanma biçimleri değişmiş, birinden bir süreliğine nakit isteme yerine gidip bir banka ile görüşerek maddi sıkıntıyı kolayca tek başına halledebilir hale gelmiştir. (Kredi kartlarının, tüketici kredilerinin yaygınlaşması gibi.)
- Ürünün dışındaki görüntü içindekinden daha önemli hale gelmiştir.

- Ürünlerin şekli, tasarım ve görünümlerine verilen değer gözle görülür şekilde artmıştır, reklamın günlük hayattaki yeri de önemli bir hale gelmiştir.
- Eskiden popüler olan ürünler tekrar günümüzde eski ambalaj ve şekliyle satışa sunulmaktadır.
- Giderek tüketiciler yasakları çiğneyerek kanuna aykırı davranır olmuştur. (Kredi kartı yolsuzluğu, mağaza hırsızlığı gibi.) Ve tüketicilerde alışveriş bağlılığı ortaya çıkmıştır.
- Tüketim ürünleri arasında tercih yapmak olanaksız olmuştur.
- Kişisel ve kolektif koleksiyonlara duyulan alakanın yükselişi devam etmektedir. (Sanat eserleri, antikalar, pullar, fotoğraflar gibi) (Lury, 1996, 29, akt. Odabaşı, 2017, 19)

Tüketim, sadece, reklam endüstrisi ve ticari menfaatlerin aktif olmayan izleyici kitlesini tesiri altına almasıyla oluşan, modern tüketicilerin bir etkinliği olarak görülmemelidir. Artık bu olgu sembolik bir hal almaya başlamıştır. Oluşan kimlik duygusu artık aileden, sosyal konumdan gelebilir diye düşünülmemelidir. Artık insanlar kendi kimlikleri kendi başına oluşturmak durumunda kalmıştır. Kimlik oluşturma da tüketim mühim bir yere sahiptir. Baudrillard, tüketicilerin örneğin kıyafet, besin maddeleri, takı, mobilya ya da bir güldürü şeklini, onlara kim olduklarına dair hissettirdiklerini dışa vurmak için satın almadıklarını söyler. Tam tersine insanlar bu kimlik duygularını elde ettikleri ürünler vasıtasıyla oluşturur. (Bocock, 1997, 74).

2.2. Tüketim Kavramının Gelişimi

İnsan yeryüzüne ayak bastığı andan itibaren var olan tüketim insanların yaşamlarına yön vermekte etkili olmuştur. Zaman değiştiçe tüketime konu olan ürün ve hizmetlerde farklılaşmıştır. (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012, 34). Örneğin cep telefonlarının hayatımıza girmesi, fotoğraf çekme özelliğinin de olmasıyla çekilen fotoğraflar zamanla telefonun ön kamerasından çıkan öz çekim dediğimiz günümüzde çok popüler olan sosyal medya da çokça paylaşılan bir fotoğraf karesi sonucu hayatımıza öz çekim çubuğu girmiştir. Telefonu rahatça yerleştirip ön taraftan her açıdan çekilebilen bu çubuk her yerde tüketilen bir ürün olmuştur.

Tüketim kavramının oluşturduğu döneme bakmak için geçmişten bugüne değişen olgularla insanların yaşadıkları da etkili olmaktadır. İlk insanlar sadece doğayı kullanarak tüketici konumunda olmuşlardır. Daha sonra hayvanları eğiterek onları kullanarak doğayla daha yakınlaşıp üretici konumuna geçmişlerdir. Tarım devriminden sonra ortaya çıkan sanayi devrimi de üretim ve tüketim boyutunu değiştirmiştir. Şimdi yaşadığımız bilgi çağında ise bu boyut bambaşka hal almıştır. İnsanın yaşadığı dönemi şöyle özetleyebiliriz;

- İnsanın sadece tüketici konumunda yer aldığı dönem (insanın sadece tükettiği dönem)
- İnsanın bir yandan tükettiği bir yandan da ürettiği dönem. Bu madde de kendi içinde bölünebilmektedir;
- Tüketim unsurunun daha çok ön planda olduğu tarım devrimi sonrası,
- Üretim unsurunun daha çok ön planda olduğu sanayi devrimi sonrası,
- Tüketim unsurunun fazlaca göz önünde olduğu iletişim çağı (<http://www.radikal.com.tr> Erişim Tarihi 01/05/2019).

19. yüzyılın ikinci yarısına doğru birçok şehirde ekonomi durgundu ve tarıma bağlıydı. İnsanlar kendi çabalarıyla yaşadığı bahçeli evlerde ürettiği ürünleri tüketmekteydi. Üretilen ürünlerin satışı kısıtlıydı. Bireyler kendi aralarında gereksinim duydukları ürünlerini takas yoluyla değiştirmekteydi. (Yavuz, 2013, 220). 19. yüzyılın diğer yarısından 20. yüzyıla doğru geçen yıllarda üretim ve tüketim de büyük değişimler yaşanmıştı. Ekonomi tarıma dayalıdan çıkıp sanayileşmeye doğru hızla ilerlemekteydi. Avrupa'da 18. ve 19. yüzyılda keşiflerin yapılması ortaya farklı yeniliklerin koyulduğu dönemde bununda üretimde uygulanması her şeyi kökten değişimine neden olmuştur. (Yavuz, 2013, 220). Tarihsel açıdan bakıldığında üretimin her geçen gün artması sonucu, arzular; isteklere, isteklerde ihtiyaca dönüşmüştür. Pahalı görülen mallar ihtiyaç haline gelmiş, olmazsa olmaz dediğimiz mallarda standart olmuştur. (Yanıklar, 2010, 25).

Tüketim kavramının tarihsel gelişimi konuyla ilgili kaynaklarda esasen iki önemli kavram çerçevesinde ele alınıp aktarılmaktadır. Bunlar; kapitalizm ve fordizm'dir.

2.1.1. Tüketim ve Kapitalizm

Kapitalizm içinde bulunduğu siyaset, sosyal yaşam, vb. sistemleri kendi içinde tekrar yapılandırır. Kapitalizm içine giren her şeyi kendi doğallığından ayırıp sisteminde ona yeni değerler kazandırır. Kapitalizm kendi sistemi içinde her şeyden kazanç sağlama peşindedir. (Aytaç, 2004, 117). Çağımızın ekonomik sistemini elinde bulunduran kapitalizm yalnızca üretim şekli, pazar ekonomisi, şahsi yapıya sahip olma vb. olgulardan oluşmamaktadır. Kapitalizmde sürekli çatışma ortamı bir şeyin savaşını verme durumu söz konusudur. Sürekli kendi kazancının üstüne kazanç ekleme sistemine bağlı olan kapitalizm şahsi girişler yoluyla piyasa hedefli toplum oluşturma yolundadır. (Duman, 2018, 36-37).

Kapitalizm varlığı bir geçiş sürecinden ibarettir. İhtiyaç ve üretim ilişkisinden kar ve üretim ilişkisine yönelmiştir. Bu sistemde çalışanlar para kazanmak için çalışıp mal üretirler. Ürettikleri malların sahibi patronları o malları çeşitli pazarlarda satışa sunarlar. Çalışanlarda o ürünleri satın alabilmek için para öderler ve böylece tüketici konumunda olurlar. Kapitalist sistemde fazla kazanç sağlamayı garantilemek için o ürünlerin mutlaka satılması gerekir. İnsanların o ürünleri satın alması için bir şekilde akıllarına tüketimin yer ettirilmesi gerekir. Buda reklamlarla, afişlerle, çeşitli etkinlikler olmaktadır. (Şan ve Hira, 2004, 9).

Kapitalizm varlığını sürdürmesinde tüketim büyük etken olmuştur. Bunu nedeni açıkça şöyledir; üretilen ürünler piyasada para karşılığında satılmadıkça büyük kazanç olmayacağı ortadadır. Üretimle elde edilen ürünlerin pazarlarda yüksek kazanç yoluyla satılması sağlanır. Eğer üretilen ürünlerden kar elde edilemezse o ürünün üretimi durdurulmaktadır. (Bocock, 1997, 43). Yazarın dediği olaya örnek verecek olursak; firmalar piyasaya sürdükleri yeni ürünlerin bir süre satış oranlarını takip eder. Eğer ciddi satış oranı düşük ilerlerse o ürünü satışa sundukları yerlerde büyük bir indirim sokup elindekileri bitirmek ister. Hiçbir firma satışı düşük bir ürüne yer aldıkları raflarda geniş yer vermek istemez, onun için büyük reklam ücretleri ödemek istemez, satış payını diğer rakip firmalara kaptırmak istemez. En önemlisi satamadığı bir ürünü fabrikalarda üretmek istemez.

Kapitalizmin büyüyen gelişmesine neden olan olayda coğrafi keşifler etkili olmuştur. Keşiflerle beraber ticaret deniz yoluyla farklı ülkelere de yayılmıştır diğer ülkelerde o

ülkeye özel yetiştirilen mahsuller, değerli taşlar, altınlar ticari kapitalizmin gelişmesinde büyük bir rol oynamıştır. (Duman, 2018, 39). Tekelci kapitalizmin getirdiği fazla üretimle birlikte, tutumluluk toplumsal sistemin bağlayıcı kuralı olmaktan çıkmış, herkesin kendi olanaklarına göre tüketimde olması erdem haline gelmiştir. (Aydoğan, 2005, 7) Kapitalizmde tüketicilerin yeri çok özel bir hal almıştır. Bu aşamada tüketicilere kendi fikirleri doğrultusunda hareket etmelerine olanak tanınmazdı. Bireylerin karar alma sürecine müdahale edebilmek için modern reklamcılık ilerlemiştir. Bu doğrultuda üretim toplumundan tüketim toplumuna geçişe yönelik bir başlangıç olmuştur. (Ritzer, 2000, 51). Tüketim olgusu, faydacılık, klasik liberalizm veya Marksizm'in bazı maddecilik görüşler ininde ileri atıldığı yalnızca ekonomik olan sosyal, kültürel sembolik süreç olmamaktadır. Kapitalizmin gereksinimlerin giderilmesi değil, sembollerin başrolde olduğu bir süreci ifade etmektedir. Bununla beraber, batı basını diğer toplumsal oluşumların içine girdikçe, giderek çoğalan miktarda insan batı kapitalizminin ürünlerinin tüketicisi olmayı istek duyar haline getirilmektedir. (Bocock, 1997, 81).

Küreselleşme de kendini en başa yerleştiren tüketim olgusu, kapitalizmin parça başı üretim yapmayı fikir değiştirerek kendine daha çabuk olan pratik ve kullanışlı bir model geliştirmiştir. Modelde odak noktası tüketimdir. Tüketimde ihtiyaçların gereksinimlerini karşılamak değilde toplumda sınıfsal ve göstergelerin etkili olduğu yapı haline gelmiştir. Toplum giderek bencillğe, kendi rahatına düşkünlüğe doğru giderken kitle iletişim araçları da bu yaşam şekillerini göz önünde sergileyen olayları bize izleterek olması gerekenin bu olduğunu sanmamızı isteyip bizi devamlı tüketime itmektir. (Duman, 2018, 65-66). Tarım devriminde insanlar kendilerine gerekli olan kadar ürün üretmekteydi. Ürettiği ürünlerden de fazla kazanç sağlamayı düşünmemekteydi. Sanayi kapitalizmin gelişmesiyle toplumsal hayatta büyük değişiklikler olmuştur. Daha fazla çalışma, daha fazla ürün üretme üretilen ürünlerin satışı ve elde edilen kar her şeyin önüne geçmiştir. Eğer fazla çalışmayı kabul etmeyip boş dolaşmayı tercih ederseniz hapisane, hastane, mektep gibi kurumlara konularak; diğer kişiler tarafından gözlemlenip kontrol altına alınıp, normale dönülmesi sağlanmıştır. (Şentürk, 2008, 222).

Yirminci yüzyılın sonunda kapitalizm, evrenin çoğu yerinde ekonomik ve kültürel yönden egemen haline gelmiştir. Kapitalizmin el atmadığı yerleşim yerlerinde yaşayan insanlar bile kapitalizmin ürünlerini tüketmek isteğiyle kendilerini bu yöne kaptırmışlardır. İstek duydukları şey; bir elbise, araba, çamaşır makinesi ya da uçak

seyahati yapabilmek olsun bu ürünler, batı medyası ile alakalı olan ana ihtiyacı karşılayan herkes için istek duyulan şeyler olacaktır. (Bocock, 1997, 60).

İnsanları tüketici olarak yetiştiren bu sistem tüketiciyi her konumda kullanmak ister. Tüketim de bulunmaları için bu sisteme hizmet etmeleri beklenir. Modern kapitalizmin ekonomik sisteme destek vermesi için üretmekten çok tüketim olgusunun canlı tutulması, ihtiyacın sınırsız hale getirilmesi en önemli koşullardan biridir, Baudrillard'ın deyimiyle anlatacak olursak, tüketim idealist bir faaliyete bu şekilde dönüştürülmektedir. (Yanıklar, 2010, 28-29). Bireyler artık kapitalist toplumlarda hayatlarının devamını sağlayabilmek için değil, aynı zamanda bu tüketim mallarını satın alabilmeye ekonomik durumları yetebilsin diye de çalışmaktadırlar. (Şan, Hira, 2004, 9).

Komünist rejimler, kapitalizmin Batı'da hayatını sürdüren birçok insana ulaştırabildiği tüketim ürün ve hizmetlerini, Sovyetler Birliği ve Doğu Avrupa'ya ulaştırmayı başaramamıştır. Bu yüzden bu toplumlarda yetişen yaşı daha küçük bireyler, zamanla daha çok potansiyel tüketiciler olma durumunda kalmıştır. Komünizmin, tüketimle alakalı ürün ve tecrübeleri kitlelere ulaştırmak, gelecekte bunun olabileceği yönünde ipucu bile verememe başarısızlığı, batıda yaşayan birçok kişinin normal kabul edileceği bir insanlık durumu, yani bu yaşı küçük bireylerin tüketici olmak için duydukları istek, evren tarihine geçmiştir. (Bocock, 1997, 61).

Kitle iletişim araçları, tüketim kapitalizminin müracaat ettiği en önemli tüketim artırıcı araçlardır. Bu araçlar vesilesiyle kitlelere tüketim faaliyetinde bulunmaları gerektiği durumlar sürekli hatırlatılır. Önemli olan nokta ise bu araçlar tüketicilerin satın alma durumlarını sürekli canlı tutmasını sağlamak için ürünlere çeşitli anlam ve değer yüklerler. Tüketim kapitalizm devamını sağlaması için toplumsal süreçte büyük bir rol oynar. (Yanıklar, 2010, 31).

2.1.2. Tüketim ve Fordizm

Tüketim olgusuna yer verirken Fordizm ve Postfordizm karşılaştırılması yapılmadan geçilemez. Fordizm de tüketici talepleri farklılaşmaz bu yüzden talepler kolay belirlenir. İş gücü talepleri ve piyasasında farklılaşmaz. Bu durum Fordizm durgun şartlarda ilerlemesini sağlarken, değişen şartlarda dış faktörlere ayak uydurmasını zorlaştırmıştır. (Eraydın, 1992, 17).

Fordizm benzer ürünlerin seri şekilde üretilmesi ile alakalıdır. Örnek vermek gerekirse, Model-T Ford'lar siyah renklerine kadar birbirinin aynısıydı. Ayrıca montaj bandı gibi esnek olmayan teknolojiler barındırır. Birde çalışma rutinleri standarttır. Örnek olarak arabalara jant kapağı takan kişi bu işi günde defalarca tekrar eder. Son olarak tüketim tarzlarının aynılaşmasına sebep olur. Fordizm benzer insanların tıpa tıpa olmasa bile aynı arabalara sahip olmasına neden olur. (Ritzer, 2011, 2019,220). Post-Fordizm ise pazarları ve tüketimi yaşam stillerinin, niş pazarlara, pazar bölümlerine, hedef tüketici gruplarına ayırdı. Post- Fordizm tüketicilere sürekli değişen standart kalıpları geride bırakan canlılık, hareketlilik, katan şeyler vaat etmektedir. Bu sürekli kendini yenileyen hareketli pazara yenilen Fordizm 1970'li yıllarda Postfordizm yarattığı tüketici tercihlerinin baskısı altında kalmıştır. Tüketiciler artık kaliteli ve sürekli yeni modeller sunan Postfordizm kalıbına girmeye başlamıştır. (Odabaşı, 2017, 18).

Post-fordist üretimle birlikte tüketici talebi ön planda olmuştur. Stoklama olmaması, üretim başında kalite kontrolü, üretim aşamalarında uzmanlaşma, üretim sürecinin tek yapıdan alınarak farklı birimlerde üretilmesi sağlanmıştır. Yerellik olgusunu gündeme getirerek yerel üretim sistemlerini ön plana çıkarmıştır. (Eraydın, 1992, 25-26).

20 yüzyıldan sonraki toplumsal mertebede, çalışma ve üretim yerini tüketim ve gider almıştır. Gelişen teknolojiyle birlikte üretimi yapacak insan gücü sorunu da ortadan kalkmıştır. Üretim daha çok makinalaşmıştır. Böylece üretim değil tüketimin değeri artmıştır. (Şentürk, 2008, 222).

2.3. Tüketici Davranışları

Tüketici davranışı, tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi sınırlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullanıldığını üzerinde durur. (Odabaşı ve Barış, 2017,29). Tüketici davranışları karışık bir alandır. Fakat pazarlamacılar mümkün olduğunca müşterilerin kimlerden meydana geldiğini, nasıl davranış gösterdiğini, satın alma kararlarında neyin etkili olduğunu üzerinde durmalıdırlar. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen pek çok etken bulunur. Bunlar; kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, aile gibi sosyal faktörler, motivasyon, kişilik, algılama, öğrenme gibi kişisel faktörler ve teknolojik, ekonomik ve politik faktörlerden bir araya gelmektedir. (Oktay, 2006, 198).

Tüketici davranışları, pazarlamacılara her daim yol gösterdiği için her dönem önemini korumaktadır. Tüketici satın alma sürecinde pazarlamacılara pazarın farklılaşan tarafı ile alakalı bilgiler sunmakta, pazar eğilimleri ile alakalı araştırmalara yön vererek önemli bilgiler sunmaktadır. (Kitapçı ve Dörtüol, 2009, 332).

2.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

2.4.1. Psikolojik Faktörler

Satın alma davranışını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. İnsan psikolojisi öğrenmeye bağlı sistemle çalışır. Doğumdan başlayarak öğrenmeye başlayan insan her türlü genel ve özel gereksinimlerini, arzularını fiziksel ve içgüdüsel gereksinimlerini öğrenme aracılığıyla ortaya koymaktadır. Tüketiciler genel anlamda ürünleri deneyerek öğrenirler. Tüketiciler malları doğrudan öğrendikleri gibi dolaylı olarak arkadaşlarından, reklamlardan ve satış elemanlarından da öğrenebilmektedir. (Kurtoğlu, 2014, 12).

2.4.1.1. Motivasyon (Güdülenme)

Tüketici ihtiyacının olduğu ürünlerin fark ederek bunları gidermenin yollarını arayacaktır. Bireylerin davranışlarında etkin rol oynayan istek, arzu, umut, inanç, ihtiyaç ve korkuluları güdü olarak adlandırırız. Kişiyi amaç uğruna harekete geçiren şey ise güdüleme değildir. Güdüleme eylemi ise, zihinsel olarak faaliyete geçirilerek nereye gitmek istediğimiz, ne yapmak istediğimiz hakkında karar verme sürecini ifade eder. (Çeltek, 2004, 6).

Psikolojide güdüler genel anlamda biyolojik güdüler ve psikojenik (psikolojik) güdüler şeklinde ayrılır. Biyolojik güdüler, açlık, susuzluk gibi biyolojik ihtiyaçlardan ve fizyolojik gerilimlerden meydana gelir. Psikojenik güdüler ise, sevgi ve saygı ihtiyaçları gibi psikolojik gerilimlerden meydana gelir. (Arslan, 2003, 97). Tüketici olarak günlük hayatta ‘bu kazağa çok istiyorum’, ‘o markayı almayı aklıma koydum’, ‘bu müzik setine gereksinimim var’ gibi değerlendirmeler içinde olmaktadır. Günümüz pazarlamanın tüketicilerin ihtiyaçlarını tespit etmek ve ihtiyaçlarına yanıt vermek iken, diğer bir tarafta ihtiyaçlarını gidermeye güdülemektir. (Odabaşı ve Barış, 2017, 103). Tüketici hep benzer yerden ihtiyaçlarını karşılayarak bunu sürekli hale getirmektedir. Örneğin mahallesinde bulunan kasabı, manavı veya bakkalı seçen tüketici büyük marketler ya da farklı alışveriş

yerlerini tercih etmek istememektedirler. Müşteri olma güdüsü hep benzer yerden ihtiyaçlarını karşılamayı güdülemektedir. (Körken, 2021, 10).

2.4.1.2. Öğrenme

Bireyler çevre ile bir etkileşime girer sonucunda bilgi, beceri, tutum ve değer kazanmış olurlar. Öğrenmenin temelini bunlar meydana getirir. Birey çevreden kendine ulaşan verileri değerlendirmeye alır ve bunun sonucunda düşünsel, duyuşsal ve davranışsal tepkilerde bulunur ve bu sebeple öğrenme, kişide oluşan kalıcı değişimlerdir. (Özden, 2002, 72). Psikologlara göre insanın psikolojik varlığı ve özellikleri geniş çapta öğrenme sürecince kazanılan deneylerle tespit edilir. İnsan beyni kapalı bir kutudur, bu kutunun içine belli uyarıcılar (tebiih, etkiler) sokulur ve bu kutunun içinde ortaya çıkan bazı işlemler neticesinde davranış kalıpları meydana çıkar. Bu sebeple öğrenme tarzı, içeriği ve nitelikleriyle insan davranışlarını etkileyen en mühim unsur içine girmektedir. (Gedik, 2020, 25).

2.4.1.3. Algılama

Herhangi bir uyarıcının, kişinin beş duyu organının ve sezgileri ile beraber anlaşılması, tanınması ifade edilmesi demektir. Diğer bir şekilde ifade edecek olursak kişinin dışardan gelen uyarıcıları kendileri için manalı bir halde yorumlamasıdır. (Karafakıoğlu, 2006, 92).

Algılama evresinde birey etrafındaki uyarıcılara anlam atfetmektedir. Bunlardan bazıları; uyarıcının fiziksel nitelikleri, uyarıcının etrafıyla alakaları ve kişinin içinde bulunduğu niteliklerdir. Fiziksel uyarıcıların özelliklerinin algılama üstündeki tesiri renkli bir gazete reklamı ve ambalajın renksiz olanla kıyasla daha fazla tüketicinin dikkatini çekmesi olarak ifade edilebilir. (Aydınol, 2010, 98). Tüketicilerin marka ve marka fonksiyonlarını algılama çeşitleri işletmeler tarafından dikkate değerdir. Bir ürün ne kendiliğinden ortaya çıkmakta ya da ne de kendiliğinden bir mana kazanmaktadır. Pazarlama yönünden bir ürün tüketici onun bir ihtiyacını gidereceğini anladığında ortaya çıkmaktadır. (Şahin ve Akballı, 2019, 53).

2.4.1.4. Kişilik

Kişilik kavramının pazarlama yönünden önemli olmasına rağmen, yapılan araştırmalar tüketici davranışlarını ortaya çıkarmada net olmayan veriler ortaya çıkarmaktadır. Birtakım araştırmalar kişiliğin ürün, marka ve mağaza tercihinde önemli olduğuna dikkat çekerken, bazı araştırmalarda arada hiçbir ilişkinin olmadığını ileri sürülmüştür. Fakat kişilik, bir reklamı sevmeyi, karar vermek için bir araya getirilecek bilgilerin çeşitlerini ve toplama yöntemlerini, toplanılan bilgiyi işlemeyi ve ikna olmayı etkilemektedir. (Odabaşı ve Barış, 2017, 189). Bireylerin satın alma kararını etkileyen kendine has kişiliği vardır. Örnek verecek olursak; özgüven, asabiyet, boyun eğme vb. kişilik tipleri ile markalar arasında benzerlik durumunda kişilik, tüketici davranışını anlamaya destek olmaktadır. (Tek, 1997, 105).

2.4.1.5. Tutum ve İnançlar

Toplumdaki kişilerin inançlarının benzerliği doğrultusunda yaygın ve kuvvetli bir kültür meydana çıkar. İnançlar kültürün devamını sağlar. Tutumlar ise, kişinin farkına vardığı herhangi bir obje ile alakalı olma özelliğini göstermektedir. Örneğin; Hindistan'da hayatını sürdüren kişinin işlettiği lokantada inek eti satması imkansızdır. (Solomon, 1996, 269).

Kültürel değerler yaşam şekli ve davranışlarla alakalıdır. Örnek verecek olursak, Japonya ataerkil bir toplum olduğu için kadınlar erkeklere her daim saygılı davranmaktadır. Yaşlı kadınların toplu taşımada genç bile olsa erkeklere yer vermeleri, batı toplumunda yetişmiş kişilere aksi gelebilmektedir. (Şahin ve Akballı, 2019, 54). Örneğin; Ülkemizde yaşayan biri sahip olduğu lokantada domuz eti satışa sunması imkânı bulunmamaktadır. (Körken, 2021, 11).

2.4.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

2.4.2.1. Kültür

Araştırmalarda farklı tanımlamaları olan kültür genel anlamda bir insan topluluğunun geçmişten bugüne kadar çeşitli kişilik özelliklerine ait davranışlarını ifade etmektedir. Bu davranışlar öğrenilmiş ve yapılmış bilerek yapılan şeyleri kapsamaktadır. Yaşadığımız çevre küçüklükten itibaren rollerimizi kazandırmakta benimsediğimiz değer yargılarını

bu çevrede öğreniyoruz. Kişinin tüketim alışkanlıklarında toplumdan dışlanmamak bu benimsenen değer yargılarının etkisi vardır. (Wilkie, 1975, 220). Kültür, bir kişinin davranışlarının en ana nedenidir. Fakat kişi çocukluktan beri toplum içerisinde büyür ve o toplumun temel yargıları ve kültürüyle şekil alır. Bu sebeple kişi satın alma davranışında bulunurken toplum tarafından dışlanmamak için toplumun değer yargılarının tesiri altında kalması şarttır. (Şahin ve Akballı, 2019, 44).

Davranışları en geniş anlamda etkileyen faktör, şüphesiz içinde bulunduğumuz kültürdür. Tüketici davranışlarına etkide bulunan psikolojik ve sosyal faktörlerin tümü kültürün tesiri altındadır. Pazarlamacılar bu sebeple toplumun inanç ve değer yargılarının bilmeli ve bunların toplumun üyeleri üstündeki etkisinin incelemesi pazarlamacıların görevidir. (Odabaşı ve Barış, 2017, 313). Tüketicilerin tüketim alışkanlıkları kültürel değerlere göre şekillenmektedir. Bayramda çocuklara para vermek, gelin bohçası hazırlamak, sünnet eğlencesi hazırlamak kültürel tüketime örnek verilebilir. Ayrıca ülkemizde kahvaltılarda ya da gün içinde çay içilmesi kültürel değer olarak kabul edilir. (Körken, 2021, 8).

2.4.2.2. Alt Kültür

Bütün dünya ülkelerindeki gibi Türkiye’de de etnik yapı, farklı dini inançlardan dolayı alt kültürler bulunmaktadır. Alt kültürde tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir etkidir. (İslamoğlu, 2006, 97). Bu kültür çeşidinin oluşmasının sebebi hızlı bir şekilde fazlaşan nüfusa ve bağdaşık olan kültür yapısının eskisi gibi olmayışıdır. Bütün dünya ülkelerinde olduğu gibi ülkemizde de etnik yapı, dini inanç farklılıklarından kaynaklanan çeşitli alt kültürler mevcuttur. Bu zaman geçtikçe oluşan alt kültürler insanların tüketimleri üstünde önemli yerini almaktadır. Bazı alt kültürlere sahip olanlar bir başka kültüre özenip onların tüketim alışkanlıklarına uyum sağlayıp, bazıları ise tüketim alışkanlıklarından kurtulmaya çalışıp başka şeyler denemek istemektedir. (Körken, 2021, 8).

Almanya’daki Müslümanların domuz eti tüketiminden uzak durması ya da Amerika’daki siyah ırkın beyaz ırka göre farklı giyim ve müzik tarzına sahip olması alt kültürler için örnek verilebilir. Kültürlerin aynı tüketim davranışlarını gösteren alt gruplara ayrışması pazarlamacıların işini hafifletmektedir. Hedefledikleri pazar grubuna uygun ürünler üreten bu konuda kendini geliştiren firmalar başarılı olacaktır. (Şahin ve Akballı, 2019, 45).

2.4.2.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf hiyerarşik bir özelliğe sahiptir. Bu sebepten benzer sınıftaki üyeler hemen hemen benzer statüye sahipken, diğer sınıfların üyeleri ya daha çok ya da az statüye sahiptirler. (Odabaşı ve Barış, 2017, 296). Tüketici davranışları yönünden sosyal sınıf üç ana konuda belirleyicidir. Harcama eğilimleri, tüketim yapıları ve tasarruf eğilimidir. Benzer sosyal sınıfta bulunanlar tüketim ve satın alma alışkanlıkları aynı olurken, harcama ve tasarruf eğilimleri de aynı özellikler ortaya koymaktadır. (Karabulut, 1981, 74). Genel anlamda sosyal sınıf, toplumu bir araya getiren nüfusun eğitim düzeyi, geliri, mesleği vb. unsurlardan hiyerarşik sıralamasını ifade etmektedir. (Keskin ve Baş, 2015, 57). Sosyal sınıfların keskin çizgileri bulunmamaktadır. Bireyler alt ya da üst sınıf arasında yer değiştirebilir. Bireyler sosyal sınıftaki yerlerini değiştirdikçe değişik statü ve roller kazanır. (Körken, 2021, 9).

2.4.2.4. Referans Grupları

Bireyler sosyokültürel etkinliklere referans grupları içerisinde katılmaktadır. Referans grubu bireyin bir gruba psikolojik uyumundan meydana gelmektedir. (Şener ve Tunçbilek, 2014, 3). Ürün ve markaların tüketiciler tarafından değerlendirilmesinde referans grupları önemli yere sahiptir. Amaldoss ve Jain'in yaptığı araştırmada referans grupları işletmenin fiyatlarını etkilediğini ortaya koymuştur. İşletme ürünü referans grubu liderine sattığında grup üyeleride uyum sağlamak adına fiyat yükseltmektedir. (Amaldoss ve Jain, 2008, 932)

Referans grupları küçük tüketici gruplarıdır. Bu referans grubunda kişi grubun üyesi olmak zorunda değildir. Fakat o gruba aitmiş gibi hareket eder, davranışta bulunur. Örnek verecek olursak; çoğu erkek çocuğu iyi bir futbolcu olmak isterken kız çocukları yıldız olmayı isterler. (Tokol, 1996, 17). Referans grupları bazen yeni bir davranışa bazende yeni bir hayat şekline yönlendirmektedir. Bunun dışında referans grupları kişilerin tutumlarını, benliğini, ürün ve marka tercihlerini belirlemektedir. Pazarlamacılar referans grubunun tüketici üstündeki tesirini iyi anlar ve bundan fayda sağlamaya çalışır. (Kotler, 2000, 165).

2.4.2.5. Aile

Aile; kan bağı, evlilik gibi unsurlar neticesiyle birlikte oturan iki ya da daha fazla bireyin ortaya çıkardığı toplumsal guruptur. (Odabaşı ve Barış, 2017, 245). Ailenin tüketici davranışlarına tesiri farklı faktörlere göre değişiklik gösterebilmektedir. Örnek verecek olursak; aile otoritesi, ailenin büyüklüğü, aile üye sayısı, ailenin yaşadığı yer vb. tüketici davranışlarını etkileyen faktörler olarak pazarlamacıların karşında yerini almaktadır. (Sürücü, 1998, 21). Bireyin ailesi ve çevresi davranış yapısında büyük etkindir. Aile hayatından kazanılan alışkanlıklar, aile fertlerinin şu an ki ve ilerdeki davranışlarını etkiler. Genellikle aile fertlerinde erkek ürünün fonksiyonel özelliğiyle kadın ise görünüşüyle alakalıdır. Çocukların rolleri ise yaşları büyüdükçe farklılık gösterir. (Tokol, 1996, 24).

Tüketim toplumunun ana merkezinde yer alan aileler tüketim harcamalarında kişiler üzerinde etki sahibidir. Bunun ile birlikte aileler tüketim yönünden birbirlerini etkilemektedir. Dusenberry tarafından öne sürülen ve ispi gelir ismi verilen teoriye göre bir aile içindeki bireyin veya ailenin tüketimi, bu ailelerin gelir durumuna bağlıdır. Aileler arasındaki gelir dağılımı dengesizliği tüketimi artırırken, dengeli dağılımlarda bunu aksi şekilde durum meydana gelir. (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2002, 196).

2.4.3. Kişisel Faktörler

2.4.3.1. Yaş

Her yaş grubunun gereksinim ve alaka duyduğu ürün ve hizmetlerin ayrılabilir karakteristikleri vardır. Yaşlı tüketiciler bir markaya sadık kalırken, genç tüketicilerse daha bilinçli tüketim döngüsü içindedir. (Mittal ve Kamakura, 2001, 135). Yaş; bireyler doğduklarından itibaren tüketim faaliyetinin içinde olurlar. Fakat tüketim bireyin yaşına göre değişebilmektedir. Elli yaş ve üzeri bireyler sağlığa yönelik tüketim eyleminde bulunurken, on altı yaş altı çocuklarda oyuncak almaya yönelik tüketim eyleminde bulunurlar. (Helvacı, 2022, 59).

İnsanlar toplum içinde kabul görmek adına yaşına uygun ürünleri satın aldıkları ortaya çıkmaktadır. Örnek verecek olursak; gençlerin giyim şekli ve takı seçimleri yaşlı biri tarafından çevreden baskı göreceği nedeniyle tercih edilmemektedir. (Aslan, 2019, 25). Bir yaş grubu tarafından tercih edilen bir ürün diğer yaş grubu tarafından hiç tercih

edilmeyebilir. Bu sebeple işletmeler yaş grubunu, pazar bölümlemede farklılık olarak alıp, ilgi duydukları Pazar bölümüne uygun ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyeti ile tüketicileri arzu duyulan satın almaya yönlendirir. (Çakır, 2006, 72).

2.4.3.2. Cinsiyet

Cinsiyet satın almada ve ürün ve marka seçiminde de etken rol üstlenmektedir. Günümüzde kadınların ve erkeklerin toplumdaki konumu ve davranışları farklılık arz etmektedir. Erkeklerde artık daha fazla alışveriş yapmakta ve marka duyarlılığı da daha fazla artmıştır. Batılı ülkelerde evde çocuklarıyla zaman geçiren erkek sayısı artmıştır. Bu sebeple sadece kadınlara yönelik reklam içeriği hazırlanmamakta, erkeklere yönelik reklam içeriğinde de artış olmaktadır. (Şahin ve Akballı, 2019, 48). Tüketim davranışlarına etki eden cinsiyet faktörü kadın tüketicilerin daha çok dikkat ettiği bir faktördür. Cinsiyet unsuru mal ve hizmetlerin farklılaşması ve satın alma davranışında karar verilmesi doğrultusunda birçok noktada etkiye sahiptir. Örnek verecek olursak; ev için lazım ihtiyaç ürünlerin alınmasına kadınlar karar verirken, erkeklerin müdahil olmadığı görülür. (Aslan, 2019, 25-26).

Bireylerin satın alma eğilimleri cinsiyetine göre değişkenlik gösterebilir. Günümüzde bu farklılık makas aralığı giderek azalmaya başlamıştır. Markalar hem kadınların hem erkeklerin tüketebileceği mal ve hizmetler üretmeye başlamışlardır. Kadınlar erkeklere göre daha fazla tüketim eylemi içindedir. (Helvacı, 2022, 59).

2.4.3.3. Çevre Duyarlılığı

Tüketiciler eskiye oranla daha fazla bilinçlenmiş ve çevreye daha az zararı olan ürünler tercih etmeye başlamıştır. Ürün ambalajının geri dönüşümlü olması, içeriğinde zararlı etkenlerin olmaması gibi unsurlar tercih edilir olmuştur. Televizyonda ürün reklamı yapılırken artık ürünün çevreye duyarlılığı vurgusu yapılmaktadır. Bireyler çocuklarına daha iyi bir çevre bırakmak adına temiz içerikli doğaya zararı olmayan ürünleri tercih ederek kendilerini daha iyi hissetmektedir.

2.4.3.4. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı, en kolay ifade ile nasıl yaşadığımızdır. Yaşam tarzı tüketicinin satın alma kararını etkileyen en mühim etkenlerden birisidir. Geçmiş deneyimlerimiz, kültürümüz,

demografik özelliklerimiz, ekonomik koşullarımız yaşam biçimimizi etkiler. (Odabaşı ve Barış, 2017,219). Bireyin yaşam şekli öğrenme yoluyla oluşmaktadır. Yaşam şeklini etkileyen unsurlar kültür, sosyal sınıf, referans ve arkadaş grupları olarak sıranabilir. (Sarikaya, 2004, 64). Kişinin doğumdan itibaren gelen ve bulunduğu çevrede öğrendiği davranışsal özellikleri zamanını nasıl harcayacağını, gelirini nasıl kullanacağını bütün bu kaynakları nasıl kullanacağını büyük oranda belirlemektedir. Tüketici karakteri, psikolojik özellikleri, sosyal sınıfı, statüsü, mesleği ve gelir durumu gibi unsurlar itibariyle kendine has yaşam tarzı meydana getirir. (Erciş vd., 2007, 5).

2.5. Tüketici Satın Alma Süreci

Tüketici, ihtiyacını anlamasından satış sonrasına kadar birçok karar verir. Tüketici satın alma kararı verdiğinde aslında sorunu çözme eylemindedir. Tüketicinin ürünü alma kararı vermesinde ürüne ne şiddette ihtiyaç duyulduğu, ürünün özellikleri etkili olmaktadır. (Altunışık vd., 2016, 123).

2.5.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Satın alma süreci karmaşık olup birçok değişkene bağlıdır. Pazarlamacılar ve markalar reklam faaliyetlerini tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik analiz etme gereksinimini ortaya çıkarmıştır. Satın alma davranışı kişilerin veya grupların gereksinim ve isteklerini ortadan kaldırmak mal ve hizmeti tespit etme, satın alma, kullanma ve satın alma kararlarına yöneliktir. (Solomon, 1996,7).

Satın alma davranışının ilk aşaması ihtiyacın hissedilmesi ile başlamaktadır. Gerçekleşecek ihtiyaç kişinin içsel ve dışsal faktörlerine göre oluşabilmektedir. Örneğin; bireyin açlık, susuzluk, uyku ihtiyacı gibi iç faktörler veya da yolculuk esnasında araba lastiğinin patlaması gibi dış uyarıcıların sonucunda ihtiyaçlar ortaya çıkmaktadır. İç ve dış faktörler bireyi harekete geçiren ve satın alma davranışına yönelten bir dürtü olduğunu söylemek mümkündür. (Mazlum, 2010, 75).

2.5.2. Bilgi Toplama

Mal ve hizmetin bireyin kişisel nitelikleriyle örtüşmesi hem içsel hem de dışsal etkenlerin bir sonucudur. Tüketiciler çevrenin tesirinde kalarak kendi bakış açılarını

oluşturmaktadırlar. Tüketici ihtiyaçları hakkında bilgi toplanması, firmalara genel bir değerlendirme fırsatı kazandırmaktadır. (Demir Şen ve Kozak, 2013, 115).

Tüketiciler bazı durumlarda çevresel faktörlerden faydalanmak isteyebilmektedir. Tüketiciler böyle durumlarda ürünü kullanan kişilerle iletişim kurmak, firmalar hakkında bilgi edinmek istemektedirler. Tüketici bir markaya güçlü bir sadakat duyuyorsa çevresel unsurları göz ardı edebilmektedir. (Odabaşı ve Barış, 2012, 359).

2.5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketiciler bu basamakta araştırmalar sonucunda elde ettiği bilgiler sonucu karar vermektedir. Tüketiciler bu aşamada alternatifler arasında seçim yapmaktadır. Bu aşamada zaman kriteri farklılık gösterebilir. Tüketicinin ihtiyacı acil değilse alternatifleri değerlendirmesi uzun sürebilir. (Cemalcılar, 1999: 67). Yeterli bilgi düzeyine eriştikten sonra alternatifler değerlendirilir ve satın almak için karara varılır. Alternatifleri değerlendirirken seçme davranışı durumsal faktörlere bağlı olarak değişebilmektedir. Satın alma durumu aynı zamanda tüketici sorun giderme olduğundan satın alım sonrası tüketici sorunun çözüme ulaşip ulaşmadığına ne derece memnun kaldığıyla alakalı yorum yapar. (Kocagöz, 2011, 132).

2.5.4. Satın Alma Kararı

Tüketicinin satın alma noktasına gitmek için belli bir kriterlere uyması karar vermesinde etkin olmaktadır. Gideceği yere ulaşım kolaylığı, park yerinin kolay olması, sıra beklemeden kaliteli hizmet almak karar verme noktasında belirleyici olmaktadır. (Koç, 2016, 483). Teknolojinin hızla ilerlemesi ile internet üzerinden alışveriş imkânı giderek yaygınlaşmıştır. Güvenilir bir internet sitesinden hızlı ve kolay alışveriş imkânı tüketicinin satın alma davranışında etkin rol oynamaktadır. (Eroğlu, 2020, 110).

2.5.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Pazarlamacıların rolü satın alma kararı sonrasında bitmez. Müşterilerin satın alma sonrası memnuniyetine, tatmin olup olmadığına müşterilerin ürünü benimsediği bu aşamada ortaya çıkmaktadır. (Karafakıoğlu, 2012, 156). Tüketicilerin satın alma sonrası değerlendirmeleri, tepkiler, duygu ve fikirleri tekrar onları satın almaya yönlendirecek mi bu durum pazarlamacılar için çok önemlidir. (Mucuk, 2009, 83).

Müşteri memnuniyeti sağlamak, tüketiciler ile kazançlı bir ilişki kurabilmenin yoludur. Eğer tüketici aldığı üründen memnuniyet duyarsa, aldığı ürünün markasından tekrar satın alma eğilimi gösterebilir. Müşteri eğer memnun olmazsa rakip firmanın ürününü tercih edebilir. Müşteri memnun olmadığında kötü deneyimini diğer tüketicilerle paylaşarak markanın imajına zarar verebilir. Pazarlamacılar sık sık müşteri memnuniyeti ölçmek adına ürünü daha önce satın almış müşteriler ile iletişime geçerek, müşteri memnuniyetsizliğinin nedenlerini bulup düzeltme yoluna gitmelidirler. (Kotler ve Armstrong, 2017, 177-178).



BÖLÜM 3: COVID 19'UN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN TÜKETİM DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: SAKARYA ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırma Konusu

Covid 19'un Sakarya Üniversitesi öğrencilerinin tüketim davranışlarına etkisi üzerine bir çalışma yapılmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde pandemi kavramı, pandemi krizinin ekonomiye etkisi, pandemi krizinin sosyal ve ekonomik sonuçları, pandemi krizin tüketici satın alma davranışlarına etkisi ,kriz kavramı, krizin özellikleri, kriz türleri, krizi ortaya çıkaran faktörler, kriz evreleri, kriz yönetimi, kriz yönetim aşamaları başlıkları altında literatür çalışması yapılırken ikinci bölümünde tüketim kavramı, tüketim kavramının gelişimi, tüketici davranışları, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve tüketici satın alma süreci başlıkları altında literatür çalışması yapılmıştır. Üçüncü bölümde yani son bölümde ise araştırmanın konusu, araştırmanın önemi ve amacı, araştırmanın sınırlılıkları, araştırmanın varsayım ve hipotezleri, veri toplama yöntemi ve bulgular yapılmış yapılmıştır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı Covid 19'un Sakarya Üniversitesi öğrencilerinin tüketim davranışları üzerinde etkisini ortaya koymak ve pandemi krizi ve tüketim kavramı temelli literatür çalışmasıyla bu durumu açıklığa kavuşturaktır.

3.3. Araştırmanın Önemi

Covid 19'un pandemisinin hayatımıza girmesiyle hayatımızda yeni alışkanlıklar girmiştir. İnsanlar hastalık kapmama korkusuyla ve kısıtlamalar nedeniyle online alışverişe yönelmiş ve alışverişte öncelikleri değişmiştir. Bu araştırma yapılırken pandemi halen devam ettiği için tüketim alışkanlıklarının kalıcı olarak değiştiğini dile getiremeyiz fakat alışkanlıkların ne yönde değiştiği, bu yönde yapılan sınırlı araştırmalar arasında olması araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma 14 Nisan 2022- 05 Mayıs 2022 tarihleri arasında Sakarya Üniversitesi Öğrencilerinin katılımıyla Sakarya Üniversitesinde gerçekleştirilmiştir.

3.5. Araştırmanın Varsayım ve Hipotezleri

H1: Covid 19 salgını satıcıları stokçuluğa yönlendirmesi ile cinsiyet durumuna göre anlamlı bir fark vardır.

H2: Covid 19 salgını bireyleri internet alışverişine yönlendirmesi ile cinsiyet durumuna göre anlamlı bir fark vardır.

H3: Covid 19 salgını bireyleri tasarruf yapmaya yönlendirmesi ile gelir düzeyine göre anlamlı bir fark vardır.

H4: Covid 19 salgını bireylerin kısıtlamalar nedeniyle para harcama seçeneklerinin azalması ile gelir düzeyine göre anlamlı bir fark vardır.

3.6. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada Sakarya Üniversitesi öğrencilerden toplamda 384 kişiye anket uygulaması yapılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS 22.0 programında analiz edilmiştir. Çalışmada likert ölçeği ile hazırlanan sorular ve cinsiyet, yaş, gelir düzeyini içeren demografik sorular kullanılmıştır.

3.7. Bulgular ve Yorum

Güvenirlilik Analizi:

Geçerlilik, bir ölçeğin ölçülmesini istediğimiz özelliği ne derece ölçtüğünün bir ifade etme durumudur. (Alpar 2003'ten aktaran, Yaratan 2017, 241). Bu yönde araştırma ölçeğine uygulanan güvenirlik analizinin sonucu:

Tablo 2: Cronbach's Alpha Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,913	11

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Cronbach's Alpha: 0,913 değerinde olduğu yapılan test sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu değer, ölçeğin oldukça yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir.

Açıklayıcı Faktör Analizi:

Tablo 3: KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,933
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2535,932
	Df	55
	Sig.	,000

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmanın örneklem yeterliliği Kaiser-Meyer- Olkin Ölçümüne göre, 0,933 ve önemlilik değeri 0.000'dır.

Tablo 4: Rotated Component Matrixa

	Component		
	1	2	3
7 Covid salgını sırasında firmalar internet alışverişlerinde ürün çeşitliliği, hızlı teslimat, ödeme kolaylığı, mahalle uygulamaları vb. seçeneklerini artırdı.	,895		
6 Covid 19 salgını sırasında internet alışverişlerimde artış oldu.	,840		
8 Covid 19 salgını firmaların internet alışverişlerinde kendilerini daha ileriye götürerek kalitelerini artırmıştır.	,817		
9 Covid 19 salgını ile beraber hijyen ürünleri ile alakalı reklam içeriklerine maruz kaldım.	,814		
11 Covid 19 salgını sırasında hijyen ürünlerinin önemini kavradım.	,762		
3 Covid 19 salgını aniden ortaya çıkıp tüm Dünya'yı etkisi altına alan bir sağlık krizidir.	,749		
10 Covid 19 salgını sırasında bütçemin bir kısmını hijyen ürünlerine ayırdım.	,727		
1 Covid 19 salgını üretim, tedarik ve perakende sektöründeki işletmeleri stok yapmaya yönlendirir.	,621		
4 Covid 19 salgını sırasında paramı temel ihtiyaçlarım dışında harcamadım.		,893	
5 Covid 19 salgını sırasında kısıtlamalar nedeniyle paramı harçayabileceğim seçeneklerim azaldı.		,683	
2 Covid 19 salgınında ihtiyacım olmasa bile ihtiyacımdan fazlasını stok yaptım.			,955
Extraction Method: Principal Component Analysis.			
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.			
a. Rotation converged in 5 iterations.			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Faktörlerin Korelasyonu

Tablo 5: Faktörlerin Korelasyonu

Descriptive Statistics					
	Mean	Std. Deviation	N		
Factor_1	3.7285	1.07538	384		
Factor_2	2.9844	1.13846	384		
Factor_3	2.3828	1.15477	384		
Correlations					
			factor_1	factor_2	factor_3
Spearman's rho	factor_1	Correlation Coefficient	1.000	.390**	.296**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
		N	384	384	384
	factor_2	Correlation Coefficient	.390**	1.000	.227**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
		N	384	384	384
	factor_3	Correlation Coefficient	.296**	.227**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
		N	384	384	384

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların, Factor 1(1.,3.,6.,7.,8.,9.,10.,11. anket sorularını içermektedir.) ölçeği (Ort: 3.7285, SS: 1.07538), Factor 2(4.,5. anket sorularını içermektedir.) ölçeği (Ort: 2.9844, SS: 1.13846) ve Factor 3 (2. Anket sorusunu içermektedir.) ölçeği (Ort: 2.3828, SS: 1.15477) skorları arasındaki ilişki spearman korelasyonu ile ölçülmüştür. Bu değişkenler arasında orta seviyede pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu nedenle faktörler arasında pozitif bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir.

Frekans Analizi:

Katılımcıların anket sorularına verdiği yanıtlara ait frekans ve yüzdeler tablolarda halinde ortaya çıkarılmıştır. Frekans dağılımı; bir ya da daha çok değişkene ait değerlerin ya da puanların dağılımına ait özelliklerini betimleyebilmek sebebiyle verileri sayı ve yüzde olarak verir. (Büyüköztürk, 2016, 21). Frekans değeri her bir cevabın karşılığı olan öğrenci sayısını, yüzdeler ise frekans değerinin toplam öğrenci sayısına oranını ifade etmektedir.

Tablo 6: Katılımcıların Cinsiyeti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kadın	235	61,2	61,2	61,2
	Erkek	149	38,8	38,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların cinsiyete göre dağılımları incelendiğinde, %61'nin (235 kişi) kadın, %38'nin (149 kişi) erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların cinsiyet oranının birbirine eşit olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Katılımcıların Yaşı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17- 24 yaş arası	359	93,5	93,5	93,5
	25- 34 yaş arası	22	5,7	5,7	99,2
	35- 44 yaş arası	2	,5	,5	99,7
	55 yaş ve üzeri	1	,3	,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların yaşlarına göre dağılımları incelendiğinde, %93'ü (359 kişi) 17-24 yaş arası, %5,7'si (22 kişi) 25-34 yaş arası, %0,5'i (27 kişi) 35-44 yaş arası ve %0,3'u (1 kişi) 55 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. Genel olarak katılımcıların çoğu 17-24 yaş arasında yer alan öğrencilerden oluşmaktadır.

Tablo 8: Katılımcıların Gelir Durumu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0- 1000 TL arası	279	72,7	72,7	72,7
	1001- 3000 TL arası	74	19,3	19,3	91,9
	3001- 5000 TL arası	12	3,1	3,1	95,1
	5001- 10000 TL arası	11	2,9	2,9	97,9
	10001 TL ve üzeri	8	2,1	2,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların gelir durumuna göre dağılımları incelendiğinde, %72,7'sinin (279 kişi) 0-1000 TL arası, %19,3'ü (74 kişi) 1001-3000 TL arası, %3,1'nin (12 kişi) 3001-5000 TL arası ve %2,9'nun (11 kişi) 5001- 10000 TL arası, %2,1'nin (8 kişi) 10001 TL ve üzerinde olduğu görülmektedir. Genel olarak katılımcıların 0-1000 TL arasında gelir sahibi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 9: Covid 19 Salgını Üretim, Tedarik ve Perakende Sektöründeki İşletmeleri Stok Yapmaya Yönlendirir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	38	9,9	9,9	9,9
	Katılmıyorum	61	15,9	15,9	25,8
	Fikrim Yok	53	13,8	13,8	39,6
	Katılıyorum	166	43,2	43,2	82,8
	Kesinlikle Katılıyorum	66	17,2	17,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmaya katılan öğrenciler "Covid 19 salgını üretim, tedarik ve perakende sektöründeki işletmeleri stok yapmaya yönlendirir." ifadesine %9,9'u (38 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %15,9'u (61 kişi) katılmıyorum, %13,8'i (35 kişi) fikrim yok, %43,2'si (166 kişi) katılıyorum ve %17,2'si (6 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 10: Covid 19 Salgını İhtiyacım Olmasa Bile İhtiyacımdan Fazlasını Stok Yaptım

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	85	22,1	22,1	22,1
	Katılmıyorum	175	45,6	45,6	67,7
	Fikrim Yok	33	8,6	8,6	76,3
	Katılıyorum	74	19,3	19,3	95,6
	Kesinlikle Katılıyorum	17	4,4	4,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmaya katılan öğrenciler "Covid 19 salgınında ihtiyacım olmasa bile ihtiyacımdan fazlasını stok yaptım." ifadesine %22,1'i (85 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %45,6'sı (175 kişi) katılmıyorum, %8,6'i (33 kişi) fikrim yok, %19,3'ü (74 kişi) katılıyorum ve %4,4'ü (17 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 11: Covid 19 Salgını Aniden Ortaya Çıkıp Tüm Dünya'yı Etkisi Altına Alan Bir Sağlık Krizidir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	49	12,8	12,8	12,8
	Katılmıyorum	35	9,1	9,1	21,9
	Fikrim Yok	10	2,6	2,6	24,5
	Katılıyorum	122	31,8	31,8	56,3
	Kesinlikle Katılıyorum	168	43,8	43,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmaya katılan öğrenciler "Covid 19 salgını aniden ortaya çıkıp tüm Dünya'yı etkisi altına alan bir sağlık krizidir." ifadesine %12,8'i (49 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %9,1'i (35 kişi) katılmıyorum, %6,6'sı (10 kişi) fikrim yok, %31,8'i (122 kişi) katılıyorum ve %43,8'i (168 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 12: Covid 19 Salgını Sırasında Paramı Temel İhtiyaçlarım Dışında Harcamadım

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	75	19,5	19,5	19,5
	Katılmıyorum	129	33,6	33,6	53,1
	Fikrim Yok	48	12,5	12,5	65,6
	Katılıyorum	94	24,5	24,5	90,1
	Kesinlikle Katılıyorum	38	9,9	9,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmaya katılan öğrenciler "Covid 19 salgını sırasında paramı temel ihtiyaçlarım dışında harcamadım." ifadesine %19,5'i (75 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %33,6'i (129 kişi) katılmıyorum, %12,5'i (48 kişi) fikrim yok, %24,5'i (94 kişi) katılıyorum ve %9,9'u (38 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 13: Covid 19 Salgını Sırasında Kısıtlamalar Nedeniyle Paramı Harcayabileceğim Seçeneklerim Azaldı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	58	15,1	15,1	15,1
	Katılmıyorum	78	20,3	20,3	35,4
	Fikrim Yok	36	9,4	9,4	44,8
	Katılıyorum	133	34,6	34,6	79,4
	Kesinlikle Katılıyorum	79	20,6	20,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmaya katılan öğrenciler "Covid 19 salgını sırasında kısıtlamalar nedeniyle paramı harcayabileceğim seçeneklerim azaldı." ifadesine %15,5'i (58 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %20,3'ü (78 kişi) katılmıyorum, %9,4'ü (36 kişi) fikrim yok, %34,6'sı (133 kişi) katılıyorum ve %20,6'sı (79 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 14: Covid 19 Salgını Sırasında İnternet Alışverişlerimde Artış Oldu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	42	10,9	10,9	10,9
	Katılmıyorum	38	9,9	9,9	20,8
	Fikrim Yok	32	8,3	8,3	29,2
	Katılıyorum	96	25,0	25,0	54,2
	Kesinlikle Katılıyorum	176	45,8	45,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmaya katılan öğrenciler "Covid 19 salgını sırasında internet alışverişlerimde artış oldu." ifadesine %10,9'u (42 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %9,9'u (38 kişi) katılmıyorum, %8,3'ü (32 kişi) fikrim yok, %25,0'ı (96 kişi) katılıyorum ve %45,8'i (176 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 15: Covid Salgını Sırasında Firmalar İnternet Alışverişlerinde Ürün Çeşitliliği, Hızlı Teslimat, Ödeme Kolaylığı, Mahalle Uygulamaları vb. Seçeneklerini Artırdı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	38	9,9	9,9	9,9
	Katılmıyorum	30	7,8	7,8	17,7
	Fikrim Yok	22	5,7	5,7	23,4
	Katılıyorum	111	28,9	28,9	52,3
	Kesinlikle Katılıyorum	183	47,7	47,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmaya katılan öğrenciler "Covid salgını sırasında firmalar internet alışverişlerinde ürün çeşitliliği, hızlı teslimat, ödeme kolaylığı, mahalle uygulamaları vb. seçeneklerini artırdı." ifadesine %9,9'u (38 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %7,8'i (30 kişi) katılmıyorum, %5,7'si (22 kişi) fikrim yok, %28,9'u (111 kişi) katılıyorum ve %47,7'si (183 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 16: Covid 19 Salgını Firmaların İnternet Alışverişlerinde Kendilerini Daha İleriye Götürerek Kalitelerini Artırmıştır

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	41	10,7	10,7	10,7
	Katılmıyorum	40	10,4	10,4	21,1
	Fikrim Yok	62	16,1	16,1	37,2
	Katılıyorum	128	33,3	33,3	70,6
	Kesinlikle Katılıyorum	113	29,4	29,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmaya katılan öğrenciler "Covid 19 salgını firmaların internet alışverişlerinde kendilerini daha ileriye götürerek kalitelerini artırmıştır. " ifadesine %10,7'si (41 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %10,4'u (40 kişi) katılmıyorum, %16,1'i (62 kişi) fikrim yok, %33,3'ü (128 kişi) katılıyorum ve %29,4'ü (113 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 17: Covid 19 Salgını ile Beraber Hijyen Ürünleri ile Alakalı Reklam İçeriklerine Maruz Kaldım

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	36	9,4	9,4	9,4
	Katılmıyorum	37	9,6	9,6	19,0
	Fikrim Yok	30	7,8	7,8	26,8
	Katılıyorum	127	33,1	33,1	59,9
	Kesinlikle Katılıyorum	154	40,1	40,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmaya katılan öğrenciler "Covid 19 salgını ile beraber hijyen ürünleri ile alakalı reklam içeriklerine maruz kaldım." ifadesine %9,4'ü (36 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %9,6'sı (37 kişi) katılmıyorum, %7,8'i (30 kişi) fikrim yok, %33,1'i (127 kişi) katılıyorum ve %40,1'i (154 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 18: Covid 19 Salgını Sırasında Bütçemin Bir Kısmını Hijyen Ürünlerine Ayırdım

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	32	8,3	8,3	8,3
	Katılmıyorum	56	14,6	14,6	22,9
	Fikrim Yok	39	10,2	10,2	33,1
	Katılıyorum	168	43,8	43,8	76,8
	Kesinlikle Katılıyorum	89	23,2	23,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmaya katılan öğrenciler "Covid 19 salgını sırasında bütçemin bir kısmını hijyen ürünlerine ayırdım." ifadesine %8,3'ü (32 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %14,6'sı (56 kişi) katılmıyorum, %10,2'si (39 kişi) fikrim yok, %43,8'i (168 kişi) katılıyorum ve %23,2'si (89 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 19: Covid 19 Salgını Sırasında Hijyen Ürünlerinin Önemini Kavrادم

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	42	10,9	10,9	10,9
	Katılmıyorum	42	10,9	10,9	21,9
	Fikrim Yok	39	10,2	10,2	32,0
	Katılıyorum	125	32,6	32,6	64,6
	Kesinlikle Katılıyorum	136	35,4	35,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmaya katılan öğrenciler “Covid 19 salgını sırasında hijyen ürünlerinin önemini kavradım.” ifadesine %10,9’ü (42 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %10,9’u (42 kişi) katılmıyorum, %10,2’si (39 kişi) fikrim yok, %32,6’si (125 kişi) katılıyorum ve %35,4’ü (136 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Mann- Witney U testi:

Non-parametrik bir test olan yani normallik varsayımının sağlanamaması durumunda yapılan Mann- Witney U testi, cinsiyet bağımsız değişkeni ile araştırma soruları (bağımlı değişken) arasındaki anlamlılık düzeyini test etmek için kullanılır. Yapılan Mann- Witney U testi sonucunda araştırmanın 1,3,6,7,9,10 ve 11. Soruları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Bu farklılıklar aşağıdaki gibidir.

Tablo 20: Covid 19 Salgını Üretim, Tedarik ve Perakende Sektöründeki İşletmeleri Stok Yapmaya Yönlendirir

Ranks				
	Cinsiyetiniz	N	Mean Rank	Sum of Ranks
1 Covid 19 salgını üretim, tedarik ve perakende sektöründeki işletmeleri stok yapmaya yönlendirir.	Kadın	235	203,84	47902,00
	Erkek	149	174,62	26018,00
	Total	384		
Test Statistics^a				
	Covid 19 salgını üretim, tedarik ve perakende sektöründeki işletmeleri stok yapmaya yönlendirir.			
Mann-Whitney U	14843,000			
Wilcoxon W	26018,000			
Z	-2,640			
Asymp. Sig. (2-tailed)	,008			
a. Grouping Variable: Cinsiyetiniz				

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sig. $0,008 \leq 0,05$ 'ten küçük olduğu için cinsiyete göre anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Bu farklılığa göre; kadınlar (ort:203,84) erkeklere (ort:174,62) oranla bu ifadeye daha çok katılmaktadır.

Tablo 21: Covid 19 Salgını Aniden Ortaya Çıkıp Tüm Dünya'yı Etkisi Altına Alan Bir Sağlık Krizidir

Ranks				
	Cinsiyetiniz	N	Mean Rank	Sum of Ranks
3Covid 19 salgını aniden ortaya çıkıp tüm Dünya'yı etkisi altına alan bir sağlık krizidir.	Kadin	235	211,22	49636,00
	Erkek	149	162,98	24284,00
	Total	384		
Test Statistics^a				
	Covid 19 salgını aniden ortaya çıkıp tüm Dünya'yı etkisi altına alan bir sağlık krizidir.			
Mann-Whitney U	13109,000			
Wilcoxon W	24284,000			
Z	-4,420			
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000			
a. Grouping Variable: Cinsiyetiniz				

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sig. $0,000 \leq 0,05$ 'ten küçük olduğu için cinsiyete göre anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Bu farklılığa göre; kadınlar (ort:211,22) erkeklere (ort:162,98) oranla bu ifadeye daha çok katılmaktadır.

Tablo 22: Covid 19 Salgını Sırasında İnternet Alışverişlerimde Artış Oldu

Ranks				
	Cinsiyetiniz	N	Mean Rank	Sum of Ranks
6Covid 19 salgını sırasında internet alışverişlerimde artış oldu.	Kadin	235	209,02	49119,50
	Erkek	149	166,45	24800,50
	Total	384		
Test Statistics^a				
	Covid 19 salgını sırasında internet alışverişlerimde artış oldu.			
Mann-Whitney U	13625,500			
Wilcoxon W	24800,500			
Z	-3,893			
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000			
a. Grouping Variable: Cinsiyetiniz				

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sig. $0,000 \leq 0,05$ 'ten küçük olduğu için cinsiyete göre anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Bu farklılığa göre; kadınlar(ort:209,02) erkeklere(ort:166,45) oranla bu ifadeye daha çok katılmaktadır.

Tablo 23: Covid Salgını Sırasında Firmalar İnternet Alışverişlerinde Ürün Çeşitliliği, Hızlı Teslimat, Ödeme Kolaylığı, Mahalle Uygulamaları vb. Seçeneklerini Artırdı

Ranks				
	Cinsiyetiniz	N	Mean Rank	Sum of Ranks
7Covid salgını sırasında firmalar internet alışverişlerinde ürün çeşitliliği, hızlı teslimat, ödeme kolaylığı, mahalle uygulamaları vb. seçeneklerini artırdı.	Kadın	235	209,99	49346,50
	Erkek	149	164,92	24573,50
	Total	384		
Test Statistics^a				
	Covid salgını sırasında firmalar internet alışverişlerinde ürün çeşitliliği, hızlı teslimat, ödeme kolaylığı, mahalle uygulamaları vb. seçeneklerini artırdı.			
Mann-Whitney U	13398,500			
Wilcoxon W	24573,500			
Z	-4,166			
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000			
a. Grouping Variable: Cinsiyetiniz				

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sig. $0,000 \leq 0,05$ 'ten küçük olduğu için cinsiyete göre anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Bu farklılığa göre; kadınlar (ort:209,96) erkeklere (ort:164,97) oranla bu ifadeye daha çok katılmaktadır.

Tablo 24: Covid 19 Salgını ile Beraber Hijyen Ürünleri ile Alakalı Reklam İçeriklerine Maruz Kaldım

Ranks				
	Cinsiyetiniz	N	Mean Rank	Sum of Ranks
9Covid 19 salgını ile beraber hijyen ürünleri ile alakalı reklam içeriklerine maruz kaldım.	Kadın	235	207,10	48669,00
	Erkek	149	169,47	25251,00
	Total	384		
Test Statistics^a				
	Covid 19 salgını ile beraber hijyen ürünleri ile alakalı reklam içeriklerine maruz kaldım.			
Mann-Whitney U	14076,000			
Wilcoxon W	25251,000			
Z	-3,418			
Asymp. Sig. (2-tailed)	,001			
a. Grouping Variable: Cinsiyetiniz				

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sig. $0,001 \leq 0,05$ 'ten küçük olduğu için cinsiyete göre anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Bu farklılığa göre; kadınlar (ort:207,10) erkeklere (ort:169,47) oranla bu ifadeye daha çok katılmaktadır.

Tablo 25: Covid 19 Salgını Sırasında Bütçemin Bir Kısmını Hijyen Ürünlerine Ayırdım

Ranks				
	Cinsiyetiniz	N	Mean Rank	Sum of Ranks
10Covid 19 salgını sırasında bütçemin bir kısmını hijyen ürünlerine ayırdım.	Kadin	235	213,76	50233,00
	Erkek	149	158,97	23687,00
	Total	384		
Test Statistics ^a				
	Covid 19 salgını sırasında bütçemin bir kısmını hijyen ürünlerine ayırdım.			
Mann-Whitney U	12512,000			
Wilcoxon W	23687,000			
Z	-4,971			
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000			
a. Grouping Variable: Cinsiyetiniz				

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sig. $0,000 \leq 0,05$ 'ten küçük olduğu için cinsiyete göre anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Bu farklılığa göre; kadınlar(ort:213,76) erkeklere (ort:158,97) oranla bu ifadeye daha çok katılmaktadır.

Tablo 26: Covid 19 Salgını Sırasında Hijyen Ürünlerinin Önemini Kavradım

Ranks				
	Cinsiyetiniz	N	Mean Rank	Sum of Ranks
11Covid 19 salgını sırasında hijyen ürünlerinin önemini kavradım.	Kadin	235	214,41	50385,50
	Erkek	149	157,95	23534,50
	Total	384		
Test Statistics ^a				
	Covid 19 salgını sırasında hijyen ürünlerinin önemini kavradım.			
Mann-Whitney U	12359,500			
Wilcoxon W	23534,500			
Z	-5,071			
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000			
a. Grouping Variable: Cinsiyetiniz				

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sig. $0,000 \leq 0,05$ 'ten küçük olduğu için cinsiyete göre anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Bu farklılığa göre; kadınlar (ort:214,41) erkeklere (ort:157,95) oranla bu ifadeye daha çok katılmaktadır.

Kruskal-Wallis testi (Tek yönlü anova testi yerine)

Non-parametrik bir test olan yani normallik varsayımının sağlanamaması durumunda yapılan Kruskal-Wallis testi, bir bağımlı bir de bağımsız değişkeni olan araştırmalarda

kullanılabilen bir testtir. (Yaratan, 2017, 204). Araştırmadaki faktörleri içeren ifadelere verilen cevaplar normal dağılım göstermediği için bu testin yapılması uygun görülmüştür. Yaş bağımsız değişkeni ve araştırmaya soruları arasında yapılan Kruskal-Wallis testi sonucuna göre anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Gelir bağımsız değişkeni ve araştırmaya soruları arasında yapılan Kruskal-Wallis testi sonucunda araştırmanın 4. ve 5. sorularında anlamlı farklılığa rastlanmaktadır. Bu farklılıklar aşağıdaki gibidir.

Test Statistics^{a,b}

Tablo 27: Covid 19 Salgını Sırasında Paramı Temel İhtiyaçlarım Dışında Harcamadım

	Covid 19 salgını sırasında paramı temel ihtiyaçlarım dışında harcamadım.
Chi-Square	15,165
Df	4
Asymp. Sig.	,004
a. Kruskal Wallis Test	
b. Grouping Variable: Geliriniz	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sig. $0,004 \leq 0,05$ 'ten küçük olduğu için gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır.

Tablo 28: Multiple Comparisons

Dependent Variable: 4Covid 19 salgını sırasında paramı temel ihtiyaçlarım dışında harcamadım.						
Tamhane						
(I) Geliriniz	(J) Geliriniz	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
0- 1000 TL arası	1001- 3000 TL arası	,44406*	,15571	,050	,0004	,8877
	3001- 5000 TL arası	,18280	,43932	1,000	-1,3253	1,6908
	5001- 10000 TL arası	,48583	,41800	,957	-,9787	1,9503
	10001 TL ve üzeri	1,34946*	,20457	,001	,6116	2,0873
1001- 3000 TL arası	0- 1000 TL arası	-,44406*	,15571	,050	-,8877	-,0004
	3001- 5000 TL arası	-,26126	,45275	1,000	-1,7779	1,2553
	5001- 10000 TL arası	,04177	,43210	1,000	-1,4280	1,5115
	10001 TL ve üzeri	,90541*	,23200	,013	,1498	1,6610
3001- 5000 TL arası	0- 1000 TL arası	-,18280	,43932	1,000	-1,6908	1,3253
	1001- 3000 TL arası	,26126	,45275	1,000	-1,2553	1,7779
	5001- 10000 TL arası	,30303	,59621	1,000	-1,5603	2,1663
	10001 TL ve üzeri	1,16667	,47179	,232	-,3826	2,7159
5001- 10000 TL arası	0- 1000 TL arası	-,48583	,41800	,957	-1,9503	,9787
	1001- 3000 TL arası	-,04177	,43210	1,000	-1,5115	1,4280
	3001- 5000 TL arası	-,30303	,59621	1,000	-2,1663	1,5603
	10001 TL ve üzeri	,86364	,45201	,551	-,6383	2,3655
10001 TL ve üzeri	0- 1000 TL arası	-1,34946*	,20457	,001	-2,0873	-,6116
	1001- 3000 TL arası	-,90541*	,23200	,013	-1,6610	-,1498
	3001- 5000 TL arası	-1,16667	,47179	,232	-2,7159	,3826
	5001- 10000 TL arası	-,86364	,45201	,551	-2,3655	,6383

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sig. $0,004 \leq 0,05$ 'ten küçük anlamlı farklılığa göre; farklılığa göre; gelir düzeyi 0-1000 TL arasında olanlar, geliri 1001-3000 TL arasında olanlara göre bu ifadeye daha çok katılmaktadır.

Test Statistics^{a,b}

Tablo 29: Covid 19 Salgını Sırasında Kısıtlamalar Nedeniyle Paramı Harcayabileceğim Seçeneklerim Azaldı

	Covid 19 salgını sırasında kısıtlamalar nedeniyle paramı harcayabileceğim seçeneklerim azaldı.
Chi-Square	14,307
df	4
Asymp. Sig.	,006
a. Kruskal Wallis Test	
b. Grouping Variable: Geliriniz	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sig. $0,006 \leq 0,05$ 'ten küçük olduğu için gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılığa rastlamıştır.

Tablo 30: Multiple Comparisons

Dependent Variable: 5Covid 19 salgını sırasında kısıtlamalar nedeniyle paramı harcayabileceğim seçeneklerim azaldı.						
Tamhane						
(I) Geliriniz	(J) Geliriniz	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
0- 1000 TL arası	1001- 3000 TL arası	,26383	,17984	,791	-,2495	,7772
	3001- 5000 TL arası	,60842	,41868	,849	-,8245	2,0413
	5001- 10000 TL arası	-,00521	,43990	1,000	-1,5467	1,5362
	10001 TL ve üzeri	1,73342*	,20053	,000	1,0196	2,4472
1001- 3000 TL arası	0- 1000 TL arası	-,26383	,17984	,791	-,7772	,2495
	3001- 5000 TL arası	,34459	,44065	,997	-1,1060	1,7952
	5001- 10000 TL arası	-,26904	,46085	1,000	-1,8202	1,2821
	10001 TL ve üzeri	1,46959*	,24309	,000	,7084	2,2308
3001- 5000 TL arası	0- 1000 TL arası	-,60842	,41868	,849	-2,0413	,8245
	1001- 3000 TL arası	-,34459	,44065	,997	-1,7952	1,1060
	5001- 10000 TL arası	-,61364	,59610	,977	-2,4787	1,2514
	10001 TL ve üzeri	1,12500	,44949	,219	-,3490	2,5990
5001- 10000 TL arası	0- 1000 TL arası	,00521	,43990	1,000	-1,5362	1,5467
	1001- 3000 TL arası	,26904	,46085	1,000	-1,2821	1,8202
	3001- 5000 TL arası	,61364	,59610	,977	-1,2514	2,4787
	10001 TL ve üzeri	1,73864*	,46932	,025	,1683	3,3089
10001 TL ve üzeri	0- 1000 TL arası	-1,73342*	,20053	,000	-2,4472	-1,0196
	1001- 3000 TL arası	-1,46959*	,24309	,000	-2,2308	-,7084
	3001- 5000 TL arası	-1,12500	,44949	,219	-2,5990	,3490
	5001- 10000 TL arası	-1,73864*	,46932	,025	-3,3089	-,1683

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sig. $0,006 \leq 0,05$ 'ten küçük anlamlı farklılığa göre; gelir düzeyi 10001 TL ve üzeri arasında olanlar, geliri 0-1000 TL, 1001-3000 TL ve 5001- 10000 TL arasında olanlara göre bu ifadeye daha az katılmaktadır.

3.8. Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Hipotezlerimizin değerlendirilmesini şu şekilde yapabiliriz;

Araştırmanın 1.hipotezi doğrulanmıştır. Hipotezimizin şu şekildedir; H1: Covid 19 salgını satıcıları stokçuluğa yönlendirmesi ile cinsiyet durumuna göre anlamlı bir fark vardır. Yaptığımız Mann- Witney U testi sonucuna göre (Tablo 20) Sig. $0,008 \leq 0,05$ 'ten küçük olduğu için cinsiyete göre anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Bu farklılığa göre;

kadınlar (ort:203,84) erkeklere (ort:174,62) oranla bu ifadeye daha çok katılmaktadır. Cinsiyet durumuna göre anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın 2. Hipotezi doğrulanmıştır. Hipotezimizin şu şekildedir; H2: Covid 19 salgını bireyleri internet alışverişine yönlendirmesi ile cinsiyet durumuna göre anlamlı bir fark vardır. Yaptığımız Mann- Witney U testi sonucuna göre (Tablo 22) Sig. $0,000 \leq 0,05$ 'ten küçük olduğu için cinsiyete göre anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Bu farklılığa göre; kadınlar(ort:209,02) erkeklere (ort:166,45) oranla bu ifadeye daha çok katılmaktadır. Cinsiyet durumuna göre anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın 3. Hipotezi doğrulanmıştır. Hipotezimizin şu şekildedir; H3: Covid 19 salgını bireyleri tasarruf yapmaya yönlendirmesi ile gelir düzeyine göre anlamlı bir fark vardır. Yaptığımız Kruskal-Wallis testi (Tek yönlü anova testi yerine) sonucuna göre (Tablo 27-28) Sig. $0,004 \leq 0,05$ 'ten küçük anlamlı farklılığa göre; farklılığa göre, gelir düzeyi 0-1000 TL arasında olanlar, geliri 1001-3000 TL arasında olanlara göre bu ifadeye daha çok katılmaktadır. Gelir düzeyine göre anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın 4. Hipotezi de doğrulanmıştır. Hipotezimizin şu şekildedir; H4: Covid 19 salgını bireylerin kısıtlamalar nedeniyle para harcama seçeneklerinin azalması ile gelir düzeyine göre anlamlı bir fark vardır. Yaptığımız Kruskal-Wallis testi (Tek yönlü anova testi yerine) sonucuna göre (Tablo 29-30) Sig. $0,006 \leq 0,05$ 'ten küçük anlamlı farklılığa göre; gelir düzeyi 10001 TL ve üzeri arasında olanlar, geliri 0-1000 TL, 1001-3000 TL ve 5001- 10000 TL arasında olanlara göre bu ifadeye daha az katılmaktadır. Gelir düzeyi yüksek olanlar geliri düşük olanlara göre para harcama seçeneklerinin azalmadığını düşünmektedir. Son hipotezimizde de gelir düzeyine göre anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır.

SONUÇ

Covid 19 tüm Dünyayı etkisi altına alan bir salgın olmuştur. Yaşanan salgın sağlık krizi olarak ifade edilmektedir. Bu kriz örgütlerin kendilerini geliştirip yenilemesine neden olmuştur. Bu araştırmanın sonucu yazıldığı zaman maske zorunluluğu kalksa da hastalık kapmama korkusuyla maske ve eldiven kullanımına devam eden halen insanlar vardır. Salgın halen bitmemiş olduğu için bireyler üzerinde kalıcı değişiklikler yapıp yapmadığını söyleyemesekte şu bir gerçekçi halen hastalık kapmama korkusu yaşayan insanların maske, mesafe kurallarına uymaya çalışması belli bir kitleyi etkisi altına aldığını ortaya koymaktadır.

Devletlerin salgını kontrol altında tutmak için uyguladıkları kapanma önlemleri, sokağa çıkma kısıtlamaları v.b küçük işletmeleri büyük zarara uğratmıştır. Salgını fırsata çeviren birçok işletme olmuştur. Evden dışarı çıkamayan insanların alışverişlerini online platformlardan gerçekleştirmesi nedeniyle online satışı olmayan işletmeler bu platformlara dahil olmuştur ve online platformlara sahip işletmelerde kendilerini yenileyerek daha çok kişiye ulaşmayı hedeflemişlerdir. Özellikle Trendyol ve Hepsiburada'nın online platformlara önyargılı bakan insanları kendi sitelerine çekmek ve pandemide hiç kimseyle iletişim halinde olmadan 7/24 teslim alabilecekler kargo otomatları uygulamasını başlatmaları firmaların pandemiye nasıl fırsata çevirdiklerinin bir göstergesidir. Temel gıda ve hijyen ürünlerine artan talep işletmeleri bu ürünleri depolarında stoklamaya itmiştir ve devlet tarafından tespit edilen işletmelere ciddi yaptırımlar uygulanmıştır.

Bireyler kısıtlamalar nedeniyle online sitelere yönelmiş ve bu sitelerde ciddi yoğunluk oluşmuştur. Kargo şirketleri artan yoğunluğa yetişmekte çok zorlanmıştır. Pandemi nedeniyle temizlik ve hijyene çok vurgu yapılmış sürekli temizlik ve hijyen ürünleri ile ilgili reklam içerikleriyle televizyonda, internet sitelerinde v.b yerlerde karşı karşıya kalınmıştır. İnsanlar bu içeriklere maruz kaldıkça salgından korunmak adına hijyen ürünlere daha çok talep göstermiştir. Artan hijyen ürünlerine talep nedeniyle firmalar hijyen ürünleri ile alakalı ürün çeşitlerini artırmaya gitmiştir.

Araştırma sonucumuzu değerlendirirsek şu sonuçlar ortaya çıkmıştır. Ankete katılan öğrenciler çoğunlukla Covid 19'u sağlık krizi olarak kabul etmektedir. Pandemi kısıtlamaları nedeniyle sosyal yaşam alanlarında kapanmalar daha sonra saat

kısıtlamalarına gidilmiştir. Öğrencilerin bu kısıtlamalar nedeniyle para harcama seçenekleri azalmıştır. Tedarik zincirindeki bozulmalar ve pandeminin yarattığı belirsizlik ortamı nedeniyle işletmelerin stoklama yaptığını ankete katılan öğrencilerin çoğunluğu kabul etmektedir. Eve kapanan bu bireyler ihtiyaçlarını karşılamak için internet alışverişine yönelmiştir. İnternet alışverişlerindeki artışı katılımcılarda kabul etmektedir. Artan internet alışverişleri online siteleri kalite ve seçeneklerini artırmaya yönlendirmiştir. Firmaların yaptığı hızlı teslimat, ödeme kolaylığı, mahalle uygulamaları ile daha çok birey için internet alışverişi cazip hale gelmiştir. Bu dönemde çok fazla hijyen ve temizlik vurgusu yapıldığı için bireyler bütçelerinin bir kısmını hijyen ürünlerini almak için ayırmıştır. Katılımcıların çoğu bu durumu kabul etmektedir. Pandemi hayatımıza girdikten sonra birçok değişimlere sebep olmuştur. Literatür çalışmasında da bu durum ortaya konmuştur. Pandemi bireylerin tüketim alışkanlıklarında değişimlere neden olmuştur fakat bu değişimlerin şu an için kalıcı olduğunu söylememiz mümkün değildir.

Öneriler

Covid 19 ile beraber hayatımızda birçok değişim meydana gelmiştir. Evden çalışmaya geçen kurum sayıları artmış ve evde çalışanların oluşturduğu dijital göç kavramı literatüre kazanmıştır. Bu bireylerin uzaktan çalışmayı benimseyip benimsemediği, şirket içinde oluşan güven ortamı, iş yükünde azalma ya da artış olup olmadığı, ev ya da karavan da mı çalışmayı tercih ettikleri vb. sorular çoğaltılarak dijital göç kavramını oluşturan bireyler üzerinde bir araştırma yapılabilir. Pandemi halen devam ettiği için tamamen bittiğinde ya da etkisi minimum dereceye indiğinde bireylerin hijyen kavramına bakış açılarının değişip değişmediği, stoklama eğilimi gösterip göstermedikleri, bireylerin yaptığı alışverişlerde online satışın mı yoksa birebir kendi alışverişlerinin mi daha fazla olduğu v.b konusunda araştırmalar yapılabilir ve pandeminin kalıcı etkilerinin ortaya konmasında sağlıklı bir araştırma yapılabilir. Online siteler bu dönemde çok fazla tercih edilmesi nedeniyle daha fazla tüketiciyi sitelerine çekmek adına sürekli yeniliklere imza atmaktadırlar. Trendyol'un kargo otomatlarını hayata geçirmesi, FLO ayakkabı markasının ayağında gör uygulaması, LC Waikiki'nin Elsiva ismini koyduğu dijital stilisti örnekler çoğaltılabilir bu sitelerin yaptığı yeniliklere göre tercih edilme oranı ve yapılan yeniliklerin ne yönde benimsendiği ve bilindiği konusunda ve giderek

robotlaşmanın hayatımıza entegre edilmesi yeni araştırma konularının kapısını aralamaktadır.



KAYNAKÇA

- Akat İlder – Budak Gönül. İşletme Yönetimi. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.,1994.
- Ataman Göksel. İşletme Yönetimi. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2009.
- Altunışık Remzi vd. Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınevi, 2016.
- Baldwin Richard – Weder Di Mauro Beatrice. “Economics in The Time of Covid-19”. London: Cepr Press, 2020.
- Baltaş Zuhâl. Krizde Fırsatları Görmek; Yöneticiler için Krizde Yönetim El Kitabı. İstanbul: Remzi Kitabevi, 2002.
- Bocock, Robert. Tüketim. Trc. İrem Kutluk. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları,1997.
- Burnett, John. A Strategic Approach to Managing Crises: Public Relations Review, 1998.
- Büyüköztürk, Ş. (2016). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, 22. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- Can Halil. Organizasyon ve Yönetim. Ankara: Siyasal Kitabevi, 2005.
- Cornelissen Joep. Kurumsal İletişim. Trc. Çisil Sohodol Bir – İdil Karademirlidağ Suher. İstanbul: The Kitap Yayınları, 2017.
- Cemalcılar, İlhan. Pazarlama, Kavramlar-Kararlar. İstanbul: Beta Yayınları, 1999.
- Çelik, Adnan. Kriz ve Stres Yönetimi. Ankara: Gazi Kitabevi, 2010.
- Demir Şen Şirvan – Kozak Metin. Tüketici Davranışları. Ankara: Detay Yayıncılık, 2013.
- Genç, Nurullah. Zirveye Götüren Yol: Yönetim. İstanbul: Timaş Yayınları, 1996.
- Genç, Nurullah. Yönetim Organizasyon- Çağdaş Sistemler Yaklaşımlar. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2004.
- Göztaş, Aylın. Kriz Yönetimi ve Halkla İlişkiler. İzmir: Ege Yayıncılık, 1997.
- Haşit, Gürkan. İşletmelerde Kriz Yönetimi ve Türkiye'nin Büyük Sanayi İşletmeleri Üzerinde Yapılan Araştırma Çalışması. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2000.
- İslamoğlu, Hamdi Ahmet. Pazarlama Yönetimi. İstanbul: Beta Yayıncılık, 2006.
- Kadıbeşgil, Salim. Kriz Geliyorum Der!. İstanbul: Kapital Medya Yayınları, 2003.
- Karabulut, Muhittin. Tüketici Davranışı: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı.İstanbul: Minnetoğlu Yayınevi, 1981.

- Karafakıoğlu, Mehmet. Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2012.
- Kazancı, Metin. Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler. Ankara: Turhan Kitabevi, 2002.
- Kocagöz, Elif. Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışı. İstanbul: Lisans Yayıncılık, 2011.
- Koç, Erdoğan. Tüketici Davranışları ve Pazarlama stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2016.
- Kotler, Philip. Pazarlama Yönetimi. İstanbul: Beta Basım Yayıncılık, 2000.
- Kotler Philip – Armstrong Gary. Principles of Marketing. Pearson Education, 2017.
- Luecke Richard. Kriz Yönetimi. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2015.
- Lury, Celia. Consumer Culture. Cambridge: Polity Press, 1996.
- Narbay Şimşek, Mine. Kriz İletişimi. Ankara: Nobel Yayınları, 2006.
- Mazlum, Mustafa. Pazarlama İlkeleri. Mersin: Çağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları: 2010.
- Mentor Pocket. Kriz Yönetimi. İstanbul: Optimist Yayın Grubu, 2018.
- Mucuk, İsmet. Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2009.
- Odabaşı Yavuz – Barış Gülfidan. Tüketici Davranışı. İstanbul: MediaCat Kitapları, 2017.
- Odabaşı Yavuz – Barış Gülfidan. Tüketici Davranışı. İstanbul: MediaCat Kitapları, 2012.
- Odabaşı, Yavuz. Tüketim Kültürü. İstanbul: Agora Kitapçılığı, 2017.
- Okay Aydemir – Okay Ayla. Halkla İlişkiler ve Medya. İstanbul: MediaCat Yayınları, 2005.
- Olson Jeff. Organize Olma. Trc. Sabri Yarmalı. İstanbul: Hayat Yayınları, 1999.
- Orçan, Mustafa. Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü. Ankara: Kadim Yayınları, 2008.
- Örnek Ali Şahin – Aydın Şule. Kriz ve Stres Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık, 2008.
- Özden Yüksel. Eğitimde Yeni Değerler. Ankara: Pegem Yayıncılık, 2002.
- Özdemir Aylin. Kriz Yönetimi ve Halkla İlişkiler. İzmir: Ege Yayıncılık, 1994.
- Paksoy Çekirge Arzu. Türkiye'de Halkla İlişkiler Uygulamaları. İstanbul: Rota Yayıncılık, 1997.

- Peltekoğlu Balta, Filiz. Halkla İlişkiler Nedir? İstanbul: Beta Yayınları, 1998.
- Pira Aylin – Sohodol Çisil. Kriz Yönetimi Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme. İstanbul: İletişim Yayınları, 2020.
- Regester Michael. Crisis Management, How to turn a Crisis into an Opportunity. London: Hutchinson Businnes, 1989.
- Solomon, Micheal. Consumer Behavior Buying, Having and Being. New Jersey: Prentice-Hall, 1996.
- Uras Ufuk. Kriz Yönetimi Ulusal ve Uluslararası Güvenlik. Ankara: Trend Yayınevi, 2017.
- Tek, Ömer Baybars. Pazarlama İlkeleri. İzmir: Cem Ofset ve Matbaacılık, 1997.
- Tutar, Hasan. Kriz ve Stres Yönetimi. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2007.
- Türk M.Sezai. “Kriz Planlamasında Proaktif Yaklaşımın Önemi ve Hızlandırılmış Tren Kazası Örneği”. Işık, Metin. (Ed.) Tüm Yönleriyle Halkla İlişkiler. Konya: Eğitim Kitabevi, 2007.
- Tellioğlu Cevdet. Halkla İlişkiler Pratiği El Kitabı. İstanbul: Timaş Yayınları, 2000.
- Tokol Tuncer. Pazarlama Yönetimi. Bursa: Uludağ Yayıncılık, 1996.
- Tüz Melek Vergiliel. Kriz Döneminde İşletme Yönetimi. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım, 2004.
- Yanıklar, Cengiz. Tüketime Sosyolojisi. İstanbul: Birey Yayıncılık, 2006.
- Yaratan, Hüseyin. Sosyal Bilimler İçin Temel İstatistik. 1. Baskı, Ankara: Anı Yayınları, 2017.
- Yazıcıoğlu Yahşı – Athoğlu Yurdanur. Aile Ekonomisi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları Açık öğretim Fakültesi, 2002.

Sürelili Yayınlar

- Afacan Ersin – Avcı Nazmi. “Koronovirüs (Covid-19) Örneği Üzerinden Salgın Hastalıklara Sosyolojik Bir Bakış” Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi 7/5 (2020):1-14.
- Akdağ Mustafa, “Halkla İlişkiler ve Kriz Yönetimi”. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 14 (2005): 1-20.
- Akdağ Mustafa – Taşdemir Erdem. “Krizden Çıkmanın Yolları: Etkin Bir Kriz İletişimi”. Selçuk İletişim Dergisi 4/2 (2013):141-157.
- Akıncı Zeki, Konaklama İşletmelerinde Kriz Yönetimi: Alanya Bölgesindeki Konaklama İşletmelerinde Kriz Sürecinde Karşılaşılan Sorunların Tespit ve Çözümüne

Yönelik Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010.

Akım Feride, “Kriz Yönetimi ve Halkla İlişkiler”. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi 0\22 (Ocak 2012): 171-176.

Akyüz Öntürk Hatice – Aytekin İbrahim. “Covid 19 Sürecinde Koruyucu Sağlık ve Hijyen Ürünlerinin Satışı ve Tüketimi Üzerine Bir İnceleme”. Medical Research Reports 5/1 (Mart 2022): 27-39.

Amaldoss Wilfred – Jain Sanjay. “Trading Up: A Strategic Analysis of Reference Group Effects”, Marketing Science 27/5 (September 2008): 755-947.

Arabacı Havva – Yücel Duygu. “Pandeminin Türkiye Ekonomisine Etkileri ve Türkiye Merkez Bankası Tarafından Finansal İstikrarı Sağlamak Amacıyla Alınan Önlemler”. Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi 9/2 (2020):91-98.

Arslan İbrahim – Bayar İlyas. “Covid-19 Salgını, Ekonomik Etkileri ve Küresel Ekonominin Geleceği” Gaziantep University Journal of Social Sciences (Ağustos 2020):87-104.

Aslan, Kâmil. Tüketici Davranışı Etkileyen Kişisel Faktörlerin Veri Madenciliği Teknikleri ile Analizi: Kayseri Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, 2019.

Aydemir Okay, “Kriz Yönetimi ve Halkla İlişkiler” İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi 1/12 (2002): 473-498.

Aydın Ali Fikret, “Kurumsal Markalar Açısından Kriz İletişiminin Önemi: Pınar Krizi Örneği”. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 19/4 (Aralık 2019): 1169-1188.

Aydınoğlu, Pınar. Marka Konumlandırma Tüketici Algılama Haritaları: Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010.

Aykaç Burhan, “Kamu Yönetiminde Kriz ve Kriz Yönetimi” Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 3\2 (2001): 123-132.

Aysan, Ahmet Faruk vd. Covid 19 Pandemi Değerlendirme Raporu. TÜBA, 2020.

Azizağaoğlu, Arzu - Altunışık, Remzi. “Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka”. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Merkezi 4/2 (Aralık 2012): 33-51.

Balcı Yusuf – Çetin Güldenur. “Covid-19 Pandemi Sürecinin Türkiye’de İstihdama Etkileri ve Kamu Açısından Alınması Gereken Tedbirler”. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 19/37 (2020):40-58.

Baltacı Alişan – Akaydın Hakan. “Covid-19 Pandemi Sürecinin Tüketicilerin Gıda Ürünlerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, Yüksek İhtisas Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi (2020): 57-64.

- Baker Scott R. – Farrokhnia Robert A. – Meyer Steffen – Pagel Michael – Yannelis Constantine. “How Does Household Spending Respond to an Epidemic? Consumption during the 2020 Covid-19 Pandemic”. *The Review of Asset Pricing Studies* 10/4 (2020): 834-862.
- Bakır, Uğur – Çelik, Murat. “Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklamlar”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi* 7/4 (Ocak 2013): 46- 63.
- Baran Hitay. “İşletmelerde Kriz Yönetimi”. *A&G Bülten Araştırma ve Geliştirme Müdürlüğü* (Kasım 2012): 26-32.
- Bernstein Jonathan. “Making A Crisis Worse: The Eleven Biggest Mistake in Crisis Communications”. *Journal of Promotion Management* 3/4 (2006): 40-43.
- Bingül Ak, Bingül vd. “Covid 19 Bağlamında Tarihteki Büyük Salgınlar ve Ekonomik Sonuçları” *Electronic Turkish Studies* 15/4 (Ağustos 2020): 189-200.
- Can Gülistan – Kılıç Figen. “Türkiye’de Covid-19 Salgınının Tüketici ve Üretici Davranışları Üzerinde Etkisi”. *Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 2/1 (2021): 17-27.
- Çalışkan, Kübra. *Kriz Yönetimi Açısından Geleneksel ve Sosyal Medya (1999 Marmara-2011 Van Depreminin Analizi)*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2017.
- Çayır, Gülcan. *Kitle İletişim Araçlarının Korku ve Paniğe Sebep Olması Bağlamında Domuz Gribi Aşısı Kriz Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011.
- Çakır, Elif. *Satın Alma Kararlarında Çocukların Roller*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.
- Çeltek Evrim. “Motivasyon Yönetimi”. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources* 6/1 (Mart 2004):0-0.
- Çınarlı İnci. “Bir Kriz İletişim Yönetimi Vaka Analizi: Kaybolan Malezya Havayolları MH370 Sefer Sayılı Uçağı”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* 38 (2014):96-115.
- Çınar Fadime – Oğuz Müşerref. “Türkiye’nin Covid-19 Pandemisine Yönelik Stratejilerinin Swot Analizi ile Değerlendirilmesi”. *Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi* (2020):1-11.
- Çobaner Ardıç Aslıhan. “Covid-19 Sürecinde Değişen Sağlık/Risk Algısı ve Medya Tüketim Pratikleri”. *İletişimin Değişen Yüzü* (2020):35-61.
- Cinel, Emek Aslı. “Covid 19’un Küresel Makroekonomik Etkileri ve Beklentiler” *Politik Ekonomik Kuram* 4/1(Haziran 2020):124-140.

- Demirci, Aytül Fırat. Tüketim Olgusunun Tarihsel Dönüşümü (Sembolik Toplum Yaklaşımı Çerçevesinde Bir Analiz Denemesi), Marmara Üniversitesi, 2008.
- Demirtaş Hasan. “Kriz Yönetimi”. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi. İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi 23/23 (Nisan 2000): 353-373.
- Ege, Aylin. Kriz Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Oyun Teorisi. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2004.
- Eroğlu, Gizem. Kurumsal İtibar ve Tüketici Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki: Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerine Bir Alan Araştırması. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, 2020.
- Ekinci Hasan – İzci Ferit. “Kriz Yönetiminde İnsan Kaynaklarına Psikolojik Desteğin Önemi ve Kayseri Tekstil Sektöründe Bir Araştırma”. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 12\2 (2006): 39-54.
- Eşiyok, Arzu. Covid-19’un Tüketici Online ve Fiziksel Satın Alma Davranışlarına Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi, 2021.
- Erciş Aysel – Ünal Sevtap – Can Polat. “Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Sürecindeki Rolü”. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi 21/2 (2007): 5-9.
- Erdoğan Gençyürek Merve. “Covid-19 Döneminde E-Ticaret ve Dijital Reklam Yatırımları” Selçuk İletişim Dergisi 13/3 (Ekim 2020): 1296-1318.
- Erkan İsmail. “Consumers Perceptions Of Unity Solidarity And Motivation Themed Advertisements Published In The Covid-19 Period”, Gaziantep University Journal of Social Sciences (2020):585-600.
- Eroğlu Erdal. “Covid-19’un Ekonomik Etkilerinin ve Pandemiyle Mücadele Sürecinde Alman Ekonomik Tedbirlerin Değerlendirilmesi”. International Journal of Public Finance 5/2(2020): 211-23.
- Eryüzlü Hakan. “Covid-19 Ekonomik Etkileri ve Tedbirler: Türkiye’de Helikopter Para Uygulaması” Ekonomi Maliye İşletme Dergisi 3/1 (2020):10-19.
- Ezzamel Mahmoud – Bourn Michael. “The Roles of Accounting Information Systems in an Organization Experiencing Financial Crisis”. Accounting, Organizations and Society 15/5 (1991):399-424.
- Fernandes Nuno. “Economic Effects of Coronavirus outbreak(COVID-19) on the World Economy”. Full Professor of Finance IESE Business School Spain (April 2020):1-32.
- Gedik Alper. “Davranış Ekonomisi ve Tüketici Davranışları Açısından Bir Uygulama”, Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi 4/1 (2020): 23-40.
- Gençyürek Erdoğan Merve. “Covid 19 Döneminde E-Ticaret ve Dijital Reklam Yatırımları”. Selçuk İletişim Dergisi 13/3 (2020):1296-1318.

- Helvacı, Ümmiye. Tüketim Kültürünün Oluşumuna Sosyal Medyanın Etkileri: Instagram ve Youtube Kullanan Bireylerin Tüketim Davranışlarının İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu Üniversitesi, 2020.
- Herbane Brahim. “Exploring Crisis Management in UK Small- and Medium-Sized Enterprises”. *Journal of Contingencies and Crisis Management* 21/2 (2013):82-95.
- He Hongwei – Harris Llyod. “The Impact of Covid-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy”, *Journal of Business Research* 116 (2020):176-182.
- İnce Mehmet – Kadioğlu Tor Cansu. “Tüketicilerin Covid 19(Korona) Virüsüyle Artan Stoklama İsteğinin Online Satın Alma Davranışına Etkisi” *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi* (Eylül 2020):1875-1906.
- İşeri Atalusoy, Zeynep. *Kriz İletişimi Sürecinde Marka Yönetimi*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.
- Kadioğlu, Zeynep Kaban. “Kitle İletişim Araçlarının Şekillendirdiği Sosyal Kimlikler ve Aidiyet Duygusu Ekseninde Tüketici Davranışları”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 0/45 (2013): 101-114.
- Kara, Hatice. *Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketicilerin Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2022.
- Karakaş, Mehmet. “Covid 19 Salgınının Çok Boyutlu Sosyolojisi ve Yeni Normal Meselesi” *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi* 40/1 (Haziran 2020): 541-573.
- Karlı Halil – Tanyaş Mehmet. “Pandemi Durumunda Tedarik Zinciri Risk Yönetimine İlişkin Öneriler”. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 19/37 (2020):174-190.
- Kasapoğlu, Cihangir. *Kriz İletişimde Reklamın Kullanımı ve 2006 Yılı Kuş Gribi Krizi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008.
- Kayabaşı Torun Ehlinaz. “Covid-19’un Piyasalara ve Tüketici Davranışlarına Etkisi”. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi* (2020):15-25.
- Kayış, Caner. *Kriz Yönetiminde Sosyal Medya: Karşılaştırmalı Örnek Olay İncelemesi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2016.
- Kestel Tuğba, “Pandeminin Yoksulluğa Etkileri”. *Sosyal Hizmet Uzmanları Derneği Yayını* (Temmuz-Aralık 2020): 22-34.
- Keskin Sena – Baş Mehmet. “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi”. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi* 17/3 (2015): 51-69.

- Kılıç Yunus. “Borsa İstanbul’da Covid 19(Koronovirüs) Etkisi” Journal of Emerging Economies and Policy 5/1 (Haziran 2020): 66-77.
- Kırdar Yağın- F. Otay Demir “Kriz İletişim Aracı Olarak İnternet: Kuş Gribi Krizi Örneği” İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi 29 (2007).
- Kitapçı Olgun – Dörtüol Taylan. “Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Aile Bireylerinin Etkileri: Kadının Rolü”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 18/2 (Eylül 2009):331-348.
- Koçhan Murat, Risk ve Kriz Dönemlerinde Otel İşletmelerinin Yönetimine Yönelik Bir Araştırma: Otel İşletmelerinde Risk ve Kriz Yönetimi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015.
- Körken, Rüya Nisa. Diyarbakır Kadınlarının Covid-19 Sürecinde Tüketim Alışkanlıklarının Değişimi Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2021.
- Kuşay Yeliz, Kriz İletişimde İnternetin Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005.
- Kurtoğlu Ramazan. “Davranış Ekonomisi ve Nöro-Finans”, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 16/2 (2014):1-25.
- Nar, Mehmet Şükrü. “Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi”. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi 8/37 (Nisan 2015): 941-955.
- Otay Demir Filiz. “Kriz Yönetim Stratejileri ve Kriz İletişimi”. Review of Social, Economic & Business Studies 11/12 (2008):1-24.
- Oktay Kutay. “Kırgızistan’daki Tüketicilerin Giyim Tercihleri Üzerine Bir Araştırma”, Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 8/15 (Mayıs 2006):197-211.
- Oran Ç. Feyza – Demir Yaşam “Kriz Yönetim Süreci: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Özel Bir Banka Üzerine Bir İnceleme” Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 24 (2016): 181-197.
- Özbakır Ataman, Göksel. İşletmelerde Kriz Yönetimi ve Uygulamadan Bir Örnek. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1992.
- Özdevecioğlu Mahmut “Krizin İşletmelerin Yönetimsel ve Örgütsel Yapısı Üzerindeki Olumsuz Etkileri ve Kayseri Sanayi İşletmelerinde Yapılan Bir Araştırma” Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi (Temmuz-Aralık 2002): 93-114.
- Özkan, Güneş. İtibar Yönetiminde Kriz İletişiminin Önemi ve THY ile Atlas jet Örneklerinin Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010.

- Öztürk Doğu, İlknur. Stratejik Halkla İlişkiler Kapsamında Kriz Yönetimi: Türkiye’de Krizlerin Algılanması Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, 2017.
- Peten, Ömer. İşletmelerde Kriz Yönetimi: Afyon İli Mermer İşletmelerinin 2001 Ekonomik Krizden Etkilenme Durumlarını Görüşmeye Yönelik Anket Çalışması. Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003.
- Savaş Andrea, “ Help Desk Professionals Are In Customer Service, Community College Week ”,Supplement on Technology 14/ 2 (2001).
- Sarıkaya Nilgün – Sütütemiz Nihal. “Tüketicilerin Satın Alma Davranışları ve Yaşam Tarzı Üzerinde Renklerin Etkisine Yönelik Bir Araştırma”. Eskişehir: 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı, 2004.
- Sezgin Feridun, “Kriz Yönetimi”. Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (2003): 181-195.
- Şahin Belis Gülay – Akballı Emel Eylül. “Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi”, Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi 1/1 (Eylül 2019):43-85.
- Sürücü, Alparslan. Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı Otomobil Sektöründe Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, 1998.
- Şahinsoy, Kübra. Kriz Yönetimi Açısından Geleneksel ve Sosyal Medya (1999 Marmara-2011 Van Depreminin Analizi). Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2017.
- Shaikh Anwar. “Effective Factors in Changing The Buying Behavior of Consumer Due To Covid-19”, Studies in Indian Place Names 40/68 (2020):408-414.
- Şener Yelda H. – Tunçbilek Sinan. “Genç Tüketicilerin Referans Gruplara Üyeliklerinin Sembolik Tüketime Etkisi”, Akademik Bakış Dergisi (Şubat 2014):1-15.
- Şimşek, M. Şerif – Aydoğan Enver “Kriz Ortamlarında Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Stratejisi”. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi 14\1 (Kasım 2010):115-127.
- Taşkıran, Şeyma. Kriz Yönetimine Stratejik Bakış: Türkiye’deki Kurumların Kriz Yönetimi Süreçlerine İlişkin Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, 2021.
- Titiz İsmet – Çarıkçı H. İlker. “Krizlerin İşletmeler Üzerindeki Etkileri ve Küçük İşletme Yöneticilerinin Kriz Dönemine Yönelik Stratejik Düşünce ve Analizleri”. Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi 2/1 (2001): 203-218.
- Tüz Melek “Kriz Kavramı ve İşletmeler Açısından Kriz Yaratan Faktörler” Anadolu Üniversitesi (2013).

Üstün Çağatay – Öz çiftçi Seçil. “Covid-19 Pandemisinin Sosyal Yaşam ve Etik Düzlem Üzerine Etkileri: Bir Değerlendirme Çalışması”. Anadolu Kliniği Tıp Bilimleri Dergisi 25 (2020): 142-153.

XXX, Azhdar. Halkla İlişkiler Açısından Kurumlarda Kriz İletişimi: Onur Air Örneği. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018.

Wang Jia. “Organizational Learning and Crisis Management”. Barry University (2007):1-8.

Yaleze Demir Hülya, Kriz Yönetiminde Sosyal Medya’nın Kullanımı Üzerine Bir Analiz: Taksim Gezi Parkı Olayları. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014.

Yavuz, Şahinde. “Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü”. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergi 0/36 (Bahar 2013): 221-240.

Diğer Kaynaklar

AA.com. “Koronavirüs ile Birlikte Türkiye de E-ticaret Satışları Arttı.” Erişim Tarihi 14/09/2022. <https://www.aa.com.tr/tr/>

AA.com. “Dünya Ekonomisi Salgının Birinci Yılında Yaralarını Sarmaya Başlıyor.” Erişim Tarihi 11/03/2021. <https://www.aa.com.tr/>

AA.com. “Pandemi Online Oyuncak Satışını İkiye Katladı.” Erişim Tarihi 23/10/2021. <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/>

BBC.com. “Koronavirüs Salgını Tüketici Alışkanlıklarını Nasıl Değiştiriyor?” Erişim Tarihi 17/10/2021. <https://www.bbc.com/turkce/>

Boğaziçi Üniversitesi Haberler. “Covid-19, Tedarik Zincirinde Arz-Talep Dengesini Bozdu.” Erişim Tarihi 20/09/2022. <https://haberler.boun.edu.tr/tr/>

CNN Türk.com. “Koronavirüs Salgınının Psikososyal Etkileri.” Erişim Tarihi 13/12/2022. <https://www.cnnturk.com/>

Haberler.com. “Türkiye’deki Koronavirüs Salgını Sürecinde Yapılan Ankete Katılanların Yüzde 63’ü Yaz Tatili Yapmayı Planlamıyor.” Erişim Tarihi 16/10/2021. <https://www.haberler.com/>

Habertürk.com. “Koronavirüs, Z Kuşağının Stoklama Alışkanlığı ile Tanıştırdı.” Erişim Tarihi 17/10/2021. <https://www.haberturk.com/>

Hürriyet.com. “Epidemi Nedir? Epidemide ve Pandemi Arasındaki Farklar Nelerdir?” Erişim Tarihi 14/11/2022. <https://www.hurriyet.com.tr/>

Ipsos.com. “Hane İçi Hızlı Tüketim Ürünleri Satın Alımında İçecek Ürünleri Dikkat Çekti.” Erişim Tarihi 17/10/2021 <https://www.ipsos.com/>

- Kırım Haber Ajansı. “Türkiye’de İlk Koronavirüs Vakasının Tespit Edilmesinin Üzerinden Tam Bir Yıl Geçti.” Erişim Tarihi 05/10/2021. <https://www.qha.com.tr/>
- Medipol.com.tr. “Pandemi Nedir? Corona Virüsü Neden Pandemi İlan Edildi? Erişim Tarihi 28/06/2021. <https://medipol.com.tr/>
- NTV.com. “Corona Virüs Etkisiyle Temassız Ödeme 3 Kat Arttı.” Erişim Tarihi 17/09/2022. <https://www.ntv.com.tr/>
- Pazarlamasyon.com. “Salgın Döneminde Nakit Kullanımı Azaldı.” Erişim Tarihi 17/10/2021. <https://www.pazarlamasyon.com/>
- Radikal.com. “Küreselleşen Tüketim.” Erişim Tarihi 01/05/2019. <https://www.Radikal.com.tr/>
- Son Dakika.com. “Ege’ye Göç Devam Ediyor.” Erişim Tarihi 03/10/2022. <https://www.sondakika.com/ekonomi/>
- Sözcü.com. “Pandemi Sınıf Ayırımını Derinleştirdi!” Erişim Tarihi 04/10/2022. <https://www.sozcu.com.tr/>
- Sözcü.com. “Pandemide Boşanmalar Arttı.” Erişim Tarihi 04/10/2022. <https://www.sozcu.com.tr/>
- Statista.com. “Thinking About Your Everyday Life, Since The Covid-19-Coronavirüs Pandemic, Have You Made Any Changes to Your General Lifestyle?” Erişim Tarihi 09/10/2022. <https://www.statista.com/>
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri. “Kriz Yönetimi Tanımı.” Erişim Tarihi 22/09/2022. <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri. “Kriz Tanımı.” Erişim Tarihi 15/11/2022. <https://sozluk.gov.tr/>
- TRT Haber.com. “Salgından Kaçışın Yeni Adresi: Tiny House.” Erişim Tarihi 03/10/2022. <https://www.trthaber.com/haber/>
- Webrazzi.com. “Türkiye’de E-ticaretin 4 Yıl İçinde 2.3 Katına Çıkması Bekleniyor. ” Erişim Tarihi 11/10/2021 <https://webrazzi.com/>

EK

Ek 1: Anket Formu

Sayın Katılımcı;

Bu anket, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde yazılmakta olan “Covid 19’un Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Davranışlarına Etkisi: Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma” tezi için geliştirilmiştir. Çalışmanın amacı, Sakarya Üniversitesi öğrencilerinin Covid 19’un tüketim davranışlarına olan etkisini ortaya koymaktır.

Cevaplar hiçbir şekilde araştırmacıların dışında bir kişi ve kuruma verilmeyecektir.

Desteğiniz için teşekkür ederiz.

1.Cinsiyetiniz:

Erkek Kadın

2.Yaşınız:

17-24 25-34 35-44 45-54 55+

3.Aylık Geliriniz

0-1000 1000-3000 3000-5000 5000-10000 10000+

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
4.Covid 19 salgını üretim, tedarik ve perakende sektöründeki işletmeleri stok yapmaya yönlendirir.	1	2	3	4	5
5.Covid 19 salgınında ihtiyacım olmasa bile ihtiyacımdan fazlasını stok yaptım.	1	2	3	4	5
6.Covid 19 salgını aniden ortaya çıkıp tüm Dünya'yı etkisi altına alan bir sağlık krizidir.	1	2	3	4	5
7.Covid 19 salgını sırasında paramı temel ihtiyaçlarım dışında harcamadım.	1	2	3	4	5
8.Covid 19 salgını sırasında kısıtlamalar nedeniyle Paramı harçayabileceğim seçeneklerim azaldı.	1	2	3	4	5
9.Covid 19 salgını sırasında internet alışverişlerimde artış oldu.	1	2	3	4	5
10.Covid salgını sırasında firmalar internet alışverişlerinde ürün çeşitliliği, hızlı teslimat, ödeme kolaylığı, mahalle uygulamaları vb. seçeneklerini artırdı.	1	2	3	4	5
11.Covid 19 salgını firmaların internet alışverişlerinde kendilerini daha ileriye götürerek kalitelerini artırmıştır.	1	2	3	4	5
12.Covid 19 salgını ile beraber hijyen ürünleri ile alakalı reklam içeriklerine maruz kaldım.	1	2	3	4	5
13.Covid 19 salgını sırasında bütçemin bir kısmını hijyen ürünlerine ayırdım.	1	2	3	4	5
14.Covid 19 salgını sırasında hijyen ürünlerinin önemini kavradım.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad: Ayşe Peker CAMUZCU	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Erciyes Üniversitesi
Fakülte	İletişim Fakültesi
Bölümü	Halkla İlişiler ve Tanıtım
Makale ve Bildiriler	
1. Peker Camuzcu Ayşe. “İnternet ve Sosyal Medya Bağımlılığı”. İletişimden Etkileşime. Ed. Cengiz Erdal 1/82-98. Lambert Academic Publishing.1 Basım.2019.	
2. Yılmaz Sert Nuray vd. “Halkla İlişkiler Özel Etkinliklerinde Sosyal Medyanın Kullanımı Türkiye de Beyaz Eşya Markalarının Özel Gün Etkinliklerinde Facebook Kullanımları Üzerine Bir İnceleme”. 2.Uluslararası Medya Çalışmaları Kongresi. (2016), 990-1003.	