



Derleme • Review Article

Pandemi Sürecinde Marka Pazarlama Stratejileri

Brand Marketing Strategies In The Pandemic Process

Hasan Selçuk Eti ^{a*}

^a Dr.Öğr Üyesi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, 59030, Tekirdağ/Türkiye.
ORCID: 0000-0002-3792-697X

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 20 Eylül 2021
Düzeltilme tarihi: 22 Ekim 2021
Kabul tarihi: 28 Ekim 2021

Anahtar Kelimeler:

Covid-19 Pandemisi
Marka Stratejileri
Dijital Pazarlama
E-Ticaret

ARTICLE INFO

Article history:

Received September 20, 2021
Received in revised form October 22, 2021
Accepted October 22, 2021

Keywords:

Covid -19 Pandemic
Brand Strategies
E-Commerce
Digital Marketing

ÖZ

İlk defa Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan COVID-19 pandemisi hızlı bir şekilde bütün dünyaya yayılmış ve Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi ilanı yapılmıştır. Bu dönemde zorunlu karantinalar, evden çalışma, çoğu işletmenin fiziksel olarak kapanması birçok hususta dönüşüm ve değişim yarattığı gibi tüketici davranışlarında da etkisini göstermiştir. Tüketici davranışlarının farklı ürün ya da alışveriş tarzlarına yönelmesi markaların da değişen tüketici yapısına uygun pazarlama stratejilerinin geliştirmesinde itici güç olmuştur. Bu dönemde en bariz değişiklik çoğu alışverişin çevrimiçi ortama taşınmasıdır. Daha önce çevrimiçi ortamla tanışmamış markalar artık stratejilerini bu ortama uygun hale getirmiştir. Ayrıca daha önce çevrim içi alışveriş deneyimlememiş müşterilerin de zorunluluktan bu kanalı tercih etmesi markaları bu müşteri tipinin sürekliliğini sağlayacak stratejilere yönelmiştir. Bu stratejilerin özünün incelendiği bu çalışmada yeni normal ve pandemi sonrası olarak nitelendirilen süreçte değişen marka stratejilerinin sürekliliği hakkında tespitler de bulunulmuştur.

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic, which first appeared in Wuhan, China, spread rapidly all over the world and a pandemic was declared by the World Health Organization. During this period, compulsory quarantines, working from home, and the physical closure of most businesses created transformation and change in many aspects, and also had an impact on consumer behaviour. The orientation of consumer behaviour to different product or shopping styles has been a driving force for brands to develop marketing strategies suitable for the changing consumer structure. The most obvious change during this period is that most purchases have moved online. Brands that have not met the online environment before having adapted their strategies to this environment. In addition, the fact that customers who have not experienced online shopping before preferring this channel out of necessity, leading brands to strategies as certain the continuity of this kind of customer. In this study, in which the essence of these strategies is examined, determinations have been made about the continuity of changing brand strategies in the process described as new normal and post-pandemic.

1. Giriş

Pandemi (COVID-19), şu anda dünya genelinde yaşamı derinden etkileyen yeni bir hastalıktır. COVID-19 salgını gidışı öngörülemeyen küresel sağlık krizlerinden biri haline gelmiştir. Dünyada koronavirüs enfeksiyonlarından enfekte olan ve ölen kişilerin sayısı hızla artmaktadır (Fernandez ve Shaw, 2020). Pandemi ülkelerin sadece sağlık altyapılarını eklememiş aynı zamanda ekonomik bir durgunluk da yaratmıştır. Pandeminin kısıtlayıcı ve

sınırlayıcı unsurları sebebiyle kimi sektörler bu durgunluktan pay alırken kimi sektörler de ivme kazanmıştır. Bu sektörlerin başında e-ticaret platformları, hijyen ve sağlık, temel gıda, elektronik gelmektedir. Bu sektörlerde yer alan markalar da değişen tüketici davranışları ve medya alışkanlıkları sonucu yeniliklerden ve dönüşümden önemli ölçüde etkilenmiş ve pazarlama faaliyetlerini ve stratejilerinde değişikliğe gitmişlerdir (Nielsen,2020). Son yıllardaki pazarlama araştırmalarının ekonomik durgunlukların tüketici davranışını nasıl etkilediğine ve firmaların bu makro-ekonomik daralmalara

* Sorumlu yazar/Corresponding author.

e-posta: hseti@nku.edu.tr

yanıt olarak pazarlama karması faaliyetlerini nasıl ayarlamaları gerektiğine dair sağladığı bir iç görü bulunmaktadır. Ancak bu makalede, ilgili pazarlama literatüründen de faydalanarak pandemi döneminde marka pazarlama stratejilerinin nasıl bir yöne evrildiği ve bunun ne kadar sürdürülebilir olduğuna yönelik bir inceleme yapılacaktır. Pandemi döneminde ünlü araştırma şirketleri tarafından yapılan anket sonuçları da bu incelemeye destekleyici olacaktır.

Pandemi döneminde tüketici davranışları değişikliğe uğrasa da markaların pazarlama stratejileri tüketicilerin tercihleri için etkili olmaya devam etmiştir. Literatürde pandeminin de içinde bulunduğu küresel kriz dönemlerinde müşterinin alışveriş davranışları ve tutumları normal düzene göre daha hassas olduğu belirtilmektedir (Kaswengi ve Diallo, 2015). Buradaki davranış hassasiyeti, müşteri bilincinin bir göstergesi olabilir ve bu da markaları pazarlama stratejilerinde daha özenli olmaya itmektir. Hatta pandemi etkisiyle harcanabilir gelirinde bir daralma yaşayan tüketici grubu daha düşük fiyatlı markaları denemeye karşı yüksek motivasyon göstereceğinden (Millet vd., 2012) bu markalar algılanan kalite farkını kapatmak için pazarlama stratejilerini bu şekilde değiştirebilirler.

Bu makalenin yukarıda verilen amacı çerçevesinde öncelikle marka pazarlama stratejilerinin genel perspektifte pazarlama literatüründe nasıl yer aldığından kavramsal çerçeve başlığında yer verilecektir. Bu sayede pandemi sürecindeki stratejileri detaylı incelerken genel altyapı öncesinde aktarılmış olacaktır. Daha sonra pazarlama stratejilerinin pandemi döneminde değişime uğratan dinamikler üzerine durulacak ve yaygın kullanılan dijital pazarlama kanalı üzerine yoğunlaşılacaktır. Yaşanan değişim ve dönüşümün pandemi sonrasında ya da yeni normal olarak tabir edilen mevcut durumda ne kadar sürekli olabileceğini yönelik de ilgili literatür desteği ile görüşler bir araya getirilecektir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Marka

Birçok kaynağın marka kelimesi için kendi açıklamaları olsa da bu tanım zaman içinde değişiklikler yaşamıştır. Markalar ve marka yönetimi konusunda bazı modern uzmanların bir arada olduğu American Marketing Association (AMA) görüşüne göre, markaların bir satıcının ürün veya hizmetlerini tanımlamayı ve bunları başka bir satıcının kilerden ayırmayı amaçlayan bir ad, işaret, sembol, tasarım veya bunların bir kombinasyonu olduğunu belirtir. Bu tanım, görsel kimlikle ilgili faktörler, şirketler ve markalarla ilişkili net dış unsurlar gibi markaların birçok geleneksel unsurunu içerir (Çakır, 2001).

İlk başlarda bahsedilen marka tanımı kurumsal liderlerin,

paydaşların ve çalışanların markayı nasıl anladıklarının arkasındaki temel kavram olmuştur. Kavram, yaklaşık bir asırdır insanların genel anlayışında olsa da daha modern standartlara ve tanımlara doğru iyileştirmeyi ve geliştirmeyi gerektirir. American Marketing Associations tanımı hala geçerli olmakla birlikte bugünün ekonomisinde faaliyet gösteren bir şirket için uygulanabilir hale gelmesi için birçok ayarlama yapılması gerekmektedir (Demir, 2006).

İlgili literatürde farklı yaklaşımdan doğan tanımlar da mevcuttur. Bunlardan birçoğu bir markanın artık sadece AMA tarafından bahsedilen bu unsurlardan oluşmadığını belirtmektedir. Tanımları gereği markalar, bir ürünün, hizmetin veya şirketin yalnızca somut temsilleri değildir, aynı zamanda ölçülmesi daha zor olan birçok somut olmayan unsuru içlerinde barındırırlar. Bir markanın yeni, daha bütünsel tanımına göre, bunlar artık pazarlama odaklı ve reklam odaklı bir kavram değil, bir şirketin yaptığı her şeyi içeren daha kapsamlı bir kavramdır. Markalar teorisinde ilk başlarda bahsedilen tanımlardan net bir evrim görülebilir. 1930'larda marka belirli bir ticari marka veya logo olarak kabul edildiğinden; ürünün ve kime ait olduğunun somut bir temsili iken günümüzde kapsamını genişletmiştir (Florack ve Scarabis, 2006).

Markalar, tanım gereği biraz belirsizlik de içermektedir. Bazıları, terimin bir şirketin yaptığı ve temsil ettiği her şeyi içerdiğini ve bazıları kavramı daha küçük, ölçülmesi daha kolay alt kategorilere ayırdığını öne sürmektedirler. Bu alt kategoriler şirket, şirket liderliği, çalışanlar ve şirketin tüm tanımlanabilir nitelikleri ile ilgilidir. Markalar, şirketler ve müşteriler için büyük bir değeri olan karmaşık sosyal fenomenler olarak görülmektedir. Bir markanın hedefi, bir ürünü ve üreticisini, teklifi değerli bir şekilde farklılaştırmak olarak belirlemektir (Mooradian vd., 2012; Herget vd., 2015).

Markaların ne olduğuna dair birçok farklı yaklaşım ve görüş bulunsa da konseptin oldukça dinamik olduğu ve doğası gereği değişime yatkın olduğu belirtilmektedir. Marka, yalnızca ürünü, adı veya logoyu içeren bir şey değildir. Tüm organizasyonu ve onunla ilişkili düşünce süreçlerini yönlendiren bir kavramdır. İletişim ve eylemi birleştirir. Kurumsal davranış ve değerlerin, ürünlerin teknik işlevselliği ve kalitesinin ve şirketin müşterileri için ürünlerine verdiği somut olmayan vaatlerin bir kombinasyonudur. Somut ve soyut özelliklerin bir birleşimidir ve müşterilerin şirketin ürünlerini şimdi ve gelecekte kullanmaları için teşvik yaratmak amacıyla müşteri ile pozitif bir bağlantı oluşturmayı amaçlamaktadır.

Etkili bir marka, şirketin çevresi ile iletişim kurması için bir araçtır. Düzgün yönetilen bir marka aynı zamanda yatırımcılara gelecekte kâr etme yeteneği sağlar ve şirketin finansal değerini artırır. Markalar ayrıca tek bir şirket, ürün veya kuruluşla da ilişkilendirilebilir (Hoeffler ve Keller, 2003). Bunu açıklamak için ünlü bir kurumsal marka olan

Procter and Gamble'ı düşünebiliriz. P&G markasının hem kurumsal dünyada hem de çalışanları arasında çok anlamı var. Bununla birlikte, ürünleriyle ilgili çok çeşitli tüketici markaları da bir araya toplar. Marka tüketici, kurumsal veya her ikisi de olsa aynı unsurları içerirler ve aynı teori onlar için de geçerlidir.

Clifton vd., tarafından “Brands and Branding” adlı kitapta markaların, tüketici seçimlerini ve sadakatini mümkün kılarak kapitalist piyasa ekonomisini mümkün kıldığı ifadesi kullanılmıştır. Yazarlara göre hem bireyler hem de şirketler için daha fazla harcama ve ekonomik büyüme sağlayan zenginlik yaratmada önemli bir rol oynadılar. Kapitalist dünyanın markalar tarafından yönlendirildiğini ve teknolojik, tıbbi ve insani gelişimde de önemli olduklarını öne sürüyorlar. Söylendiği gibi, yalnızca kâr amacı güden şirketlerin markaları olamaz, aynı zamanda UNICEF gibi insani yardım kuruluşlarının, çeşitli çalışmaların da mesajını yaymaya yardımcı olan açık bir markası bulunmaktadır (Yudkin ve Stork, 2005).

2.2. Marka Pazarlaması ve Stratejilerine Genel Bakış

Tüketiciler her gün ölçsüz bir pazarlama bilgisi seliyle karşı karşıyadır. Bu nedenle, kararlarını vermek için alışkanlıklar edinirler. Markalar, pazardaki tüketiciler için en yaygın rehberdir. Geçerli ve gelecekteki kararları geçmiş deneyimler ve memnuniyetle ilişkilendirerek karar vermeyi basitleştirir ve ayrıca güvence sunarlar. Kısaca, markalar daha karmaşık bilgileri basitleştirilmiş yollarla iletmektedirler (Mooradian vd., 2012).

Markalaşma veya marka stratejisi, tüm dünyada tanınan bir isim veya marka logosundan daha kapsamlıdır. Müşteriler, markaları hem sosyal kimlik hem de öz kimlik için sembolik benlik inşası için kaynak olarak kullanırlar. Markaların sembolik harcamaları, statü, cinsiyet, yaş ve aile, gelenek ve özgünlük gibi temel yaşamsal kültürel değerler gibi temel kültürel kategorilerle iletişim kurmaya ve ilişki kurmaya yardımcı olabilmektedir (Rosenbaum-Elliott vd., 2011).

Marka stratejisi, pazarlamanın en eksiksiz alanlarından biridir, ancak en önemlilerinden de biridir. Markalaşmanın kilit noktası, net bir hedef olmadan bir stratejiye sahip olmanın imkânsız olmasıdır. Federico Belloni, markalaşmayı “markaların portföyünü tanımlama, oluşturma ve yönetme stratejisi” olarak tanımlamaktadır. Bir işletmenin marka portföyündeki her marka veya marka, geçerli ticari marka yasaları kapsamında tescil edilebilir ve genellikle aktif olarak potansiyel müşterilere tanıtılan bir şirket için değerli bir varlığı temsil edebilir”. Marka stratejisi, şirketler müşterilerin sahip olduğu beklenen deneyimi sağlamak için ayırt edici ve temel yetkinliklerini tanımlayıp destekleyebildiklerinde hedeflerine ulaşır. Markalaşma stratejisinin ana hedefi, ürün özelliklerinin doğru anlaşılması ve bir veya daha fazla markaya tahsis

edilmesi ile sağlanabilir (Belloni, 2009).

Marka stratejisi farklı unsurlardan oluşur. Bir şirket, stratejisi için bir unsura karar verir, diğeri diğeri kriterleri seçer. Ancak, marka stratejisinin gelecekteki iş başarıları ve karları üzerinde büyük etkisi olan ve tüm şirketlerde kullanılan üç ana unsuru vardır.

Marka stratejisinin ilk unsuru hedeflemedir. Marka için hedef müşterilerin veya bir grubu nasıl seçeceğine karar verirken “Pazarda hangi müşteriler veya müşteri grupları önemlidir?”, “Şirketin markası için hangi faktörler önemlidir?” ve “Şirket nasıl daha fazla müşteri edinebilir veya her biriyle daha fazla iş yapabilir?” soruları önemlidir (Rosenbaum-Elliott vd., 2011).

İkinci temel unsur değerlerdir. Tüketiciler markaları satın alır ve kullanır çünkü değerleri markaların değeriyle eşleşir. Markaları daha benzersiz, en güncel, alakalı ve müşterilerin zihninde ön planda tutmak için, temel marka değerleri ile olumlu müşteri deneyimleri arasında güçlü bağlara sahip olmak gerekir. Temel marka değerleri rakiplerinden farklıdır ve az sayıda kelimeyle ifade edilebilir. Olumlu müşteri deneyimleri, marka vaatlerinin yerine getirilmesidir (Rosenbaum-Elliott vd., 2011).

Üçüncü unsur ise önermedir. Firmanın markayı yurtiçi veya yurtdışı pazarlara ve aynı sektörlerdeki çeşitli paydaşlara anlatmak için seçtiği iletişim araçlarıdır. Bu iletişim, fiziksel ürün veya reklamdan daha fazlasını içerir. Markanın tüm somut olmayan iletişimi, müşteri hizmetleri, bulunabilirliği, fiyatlandırma politikası, genel marka teklifinin müşteriler tarafından nasıl görüldüğüyle ilgilidir. Diğer bir deyişle, önerme, markanın söylediği ve yaptığı her şey aracılığıyla markanın değerlerinin ifadesini gösterir. Markanın ömrü boyunca teklif değişebilse de gerçek değerler sabit kalmalıdır (Rosenbaum-Elliott vd., 2011).

Çevrimiçi reklamcılık, çevrimiçi dünyadaki en eski stratejilerden biridir. İlk afiş 1994 yılında yerleştirilmiştir. Bugün çevrimiçi reklamcılık, afişlerin yanı sıra, örneğin videolar gibi birçok farklı türde reklamı da içermektedir. 2012 yılı çevrimiçi reklamcılığın reklam için TV reklamlarından sonra en çok kullanılan mecra olmaya başladığı yıldır. Düşen fiyatlar ve artan video kalitesi nedeniyle, bu tür çevrimiçi pazarlama şirketler için giderek daha popüler hale geliyor. Ayrıca internet kullanıcılarının yaklaşık %40'ının çevrimiçi video reklamları izlemeyi sevmesi, şirketleri markalarını videolar aracılığıyla sunmaya teşvik ediyor. Anketler ayrıca, bir şirketin markasını bir videoda temsil etmenin müşterilerin markaları algılayışını iyileştirdiğini söylemektedir (Lammenet, 2014).

Markalar anahtar kelime reklamcılığıyla, arama motorlarının sonuç sayfalarına ücretli afişler yerleştirerek pazarlama stratejilerine bir yenisini daha eklemiştir.

Goto.com, 1998 yılında bu stratejiyi kullanan ilk şirkettir. 2002'de ise Google bunu kopyalarak; çağdaş başarısının temelini oluşturmuştur. (Lammet, 2014).

3. Pandemi Sürecinde Marka Pazarlama Stratejileri

Uzun vadede COVID-19 salgınının ekonomi üzerindeki gerçek etkisini keşfetmek için beklememiz gerekse de, çoğu tahmin COVID-19 sonrası dönemde (HBR 2020) kesinlikle bir durgunluk olacağını göstermektedir. Pazarlama literatürü, bir ekonomik durgunluk sırasında tüketicilerin fiyata daha duyarlı ve riskten daha kaçındığını ve özellikle dayanıklı mallar için harcamalarında tasarruf sağladığını göstermektedir (Deleersnyder vd., 2009). Değişen tüketici davranışlarına göre markaların nasıl bir pazarlama stratejisi uyguladığı bu bölümde incelenecektir.

3.1. Pandemi Sürecinde Değişen Marka Pazarlama Stratejileri

Kaswengi ve Diallo'ya (2015) göre bir durgunluk döneminde müşterinin alışveriş davranışları ve tutumları normal ekonomik duruma göre daha hassastır. Genel olarak, bir markanın fiyatı, işletmelerin ve müşterilerin karar vericilerini ilgilendiren, ancak ekonomik durgunluk zamanlarında çok önemli olan önemli bir konudur. Harcanabilir gelirden bir düşüş olduğunda fiyat bir endişe kaynağı olabilmektedir (Hampson ve McGoldrick, 2013). Tüketici davranışı ile ilgili önceki araştırmalara göre, krizlerin satın alma davranışı (Ang vd., 2000; Sneath vd., 2009) ve özellikle marka tercihi üzerinde bir etkisi olduğu görülmüştür (Kaswengi ve Diallo, 2015; Gázquez-Abad vd., 2017). COVID-19 dönemi de tüketicilerde alışveriş davranışlarını, marka tercihlerini belirleyen bir kriz sürecidir. Markalar da pandemi sürecinde değişen dinamiklere uyumlu marka pazarlama stratejileri uygulamışlardır.

Araştırmaların çoğu, ekonomik durgunluk sırasında reklam harcamalarını sürdürmenin ve hatta artırmanın genellikle daha iyi pazar payı ve genel performansla sonuçlandığına dikkat çekmektedir (Steenkamp ve Fang 2011; Dekimpe ve Deleersnyder 2018). Bir ekonomik durgunluk sırasında, daha az rakip reklamcılıkla meşgul olur ve bu da karmaşayı azaltır. Sonuç olarak, zor zamanlarda rakiplerine göre reklamcılık faaliyet seviyesini artıran bir firma, firma performansı üzerinde daha büyük bir etki bekleyebilir. Özellikle, reklam esnekliği son derece döngüsel endüstrilerde (örneğin dayanıklı mallar) daha büyük olacaktır. Son derece döngüsel endüstrilerde, satışlar bir ekonomik durgunlukta keskin bir şekilde düşer, bu da birçok müşterinin kaybedileceği anlamına gelir. Daha iyi ekonomik zamanlar gelirse, bu kayıp müşteriler pazara geri dönecektir. Reklam, bu yeni girenlerin ürün bilgilerini güncellemelerine yardımcı olmaktadır (Steenkamp ve Fang 2011).

Değişen stratejilerin temelinde tüketici davranışları bulunmaktadır (Rogers ve Cosgrove, 2020). Bir Nielsen araştırması, COVID-19 salgınıyla ilgili endişelerle doğrudan bağlantılı altı esas tüketici davranışı eşiği düzeyi belirlemiştir. Eşikler, spesifik olarak ivedi durumdaki kiler malzemeleri ve sağlık malzemeleri için harcama modellerinin erken sinyallerini sunmaktadır. Ayrıca bu modellerin birden çok pazarda da yansıtılmaktadır. Halk sağlığı duyuruları ve hükümet basın konferansları gibi COVID-19 haber olaylarını, el dezenfektanları ve rafta stabil gıdalar gibi ürünlere yapılan tüketici harcamalarıyla ilişkilendirmek, bir dizi yinelenen modeli de ortaya koymaktadır. Etkilenen ülkeler genelinde incelendiğinde bu modeller (hala gelişiyor olsa da), rekor düzeyde talep ve değişen satın alma alışkanlıklarını karşılamak için yarışırken tedarik sorunları ile karşı karşıya kalan ambalajlı mal üreticileri ve perakendeciler için bir dizi öncü gösterge sağlamaya yardımcı olmaktadır (Leggett, 2020).

Piyasalardaki erken göstergelere dayanan altı eşik seviyesi (virüs salgını farklı coğrafyalarda farklı oranlarda geliştikçe farklı zamanlarda olsa da) her biri farklı tüketim seviyeleriyle ilişkilidir. Ancak temelde haber döngüleri tarafından yönlendirilen bazı ortak zamanlama unsurları vardır. 1-4 arası eşik seviyeleri, tüketicilerden tahmin edilebilir harcama işaretlerini göstermektedir. Başka bir ifade ile, herhangi bir devletin ne aşamada bulunduğu ilişki olarak, harcamalarının daha sonra neler olabileceğini anlamayı mümkün kılacak ortak bir şekilde davrandığına dair işaretler vardır (Nielsen, 2020).

Dünya, satış modellerinde yalnızca küçük değişikliklere yol açan sağlığa duyarlı proaktif satın almanın ilk aşamasını büyük ölçüde geride bırakmıştır. Bununla birlikte, eşik seviyesi 2'de (reaktif sağlık yönetimi), etkilenen pazarlardaki tüketiciler, el dezenfektanları ve maskeler gibi temel sağlık güvenliği ürünlerini stoklamaya başlamıştır. Ancak haber raporları, virüsün dünya çapında devam eden ve hızlı yayılmasının ayrıntılarını verdikçe, birçok ülkedeki tüketiciler 3. eşik seviyesi olan kiler hazırlıklarına başlamıştır. Bu aşamada, gıda ve acil durum malzemeleri stokları geliştirmeye başlamaktadırlar. Bu harcamalardaki artışlar panikli anlardan sonraki haftalarda azalsa da sonraki haber olayları veya gelişmelerinde ani artışlar yaşanmıştır. ABD pazarıyla ilgili bir Nielsen çalışması, tüketicilerin yeni salgın bilgilerini ne kadar hızlı sindirip işleyebileceğini ve ardından bu habere bağlı olarak harcama kararları verebileceğini vurgulamaktadır. Bu davranışlar, şirketlerin haber döngülerine yanıt olarak tedarik zincirlerini yönetmelerine yardımcı olabilecek, tüketici eylemlerinin erken göstergelerini anlamayı mümkün kılacaktır.

Tüketicilerin altı eşik seviyesinde ilerlediği ülkelerdeki satın alma alışkanlıklarından öğrenmek, COVID-19 ile en çok etkilenen bölgelerdeki tedarik zinciri yönetimine de yardımcı olabilmektedir. Kamusal çabalar, bazı ülkelerin her eşikten geçme süresini de kısaltmaktadır. Şu anki

haliyle Çin, nüfusunun büyük bir kısmının 6. seviyeye ulaşmış normal yaşam tarzlarına dönmeye başlamasından etkilenen ülkelerdendir. Nielsen'in Küresel İstihbarat lideri Scott McKenzie, mağazalar talep edilen ürünlerin tedarik seviyelerini korumak için çalışırken, çeşitli eşiklerde tanımlanan harcama modellerinin anlaşılması açısından kritik önem taşıyacağını söylemektedir. Bu nitelikteki haber olaylarına yanıt olarak kalıplar ortaya çıkmaya başladığında, şirketlerin bu senaryolardan ders çıkarması zorunlu olacaktır. Böylece COVID-19'un insanların hayatlarını kökünden söktüğü zamanlarda bile büyümeyi sürdürebilirler. Bu modeller, gelişmeler farklı ülkelerde farklı zamanlarda ortaya çıkmaya devam ederken insanların nasıl tepki vereceğini anlamaya çalışanlara öncü ve takip eden göstergeler sağlamaya yardımcı olacaktır (Leggett, 2020).

Tüketiciler, "karantina yaşam hazırlıkları" ve "kısıtlı yaşam" eşikleri üzerinden verdikleri tepkilerle pazarlama alanında yeni stratejileri de bundan etkilenmişlerdir. Çin'deki deneyimlere benzer şekilde, tüketiciler mağazalara normal erişim eksikliği ve uzun süreli tecrit süreleri ile mücadele ederken, çevrimiçi alışveriş önem kazanmıştır (Nielsen, 2020a; Nielsen 2020b).

Bir pandemi sırasında sağlık ve güvenliğin önemi göz önüne alındığında, ürün kalitesi ve etkinliği, birçok kategoride temel satın alma faktörleri haline gelecektir. Ayrıca Nielsen'in küresel araştırmasından insanların benzersiz veya diğer seçeneklerden bir şekilde farklı olan ürün ve hizmetler için ekstra ödeme yapmaya istekli oldukları tespit edilmiştir. Bu çalışmada tüketicilerin daha fazla harcama yapmak istediği en önemli 5 ürün faydası belirlenmiştir. Bunlar (Nielsen, 2020a);

- Aileyi mikroplara ve bakterilere karşı koruyan ürünler,
- Mikropları ve bakterileri etkili bir şekilde öldüren ürünler,
- Mikropları ve bakterileri doğal bir şekilde öldüren ürünler,
- Bağışıklık sistemimi güçlü tutar ve hastalıklardan koruyan ürünler,

Bu haliyle tüketiciler aile güvenliğine yönelik ürünlerin bir prim sunabileceği konusunda hemfikirdir. Bu sebeple marka stratejilerinin özellikle doğal ve sürdürülebilir çözümler üretebilecek halde olması beklenmektedir (Rogers ve Cosgrove, 2020).

Değişen bu müşteri taleplerine cevap olması niteliğinde hem global hem de yerel birçok marka ürünlerinin virüs ya da bakteride etkili olduğunu öne süren ibarelere yer vermiştir. Ayrıca sağlıklı ürün ya da destekleyici

vitamin&minarel satan firmalar COVID-19' un etkilerini hafifletecek nitelikte ürünleri piyasada göz önüne getirmiştir.

3.2. Markaların Dijital Pazarlamaya Dönüşümü

COVID-19 salgını küresel olarak tüketici duyarlılığını ve satın alma davranışını etkilemektedir. Herhangi bir pandemide olduğu gibi, küresel tüketiciler harcamalarını sağlığın korunmasına yönelik ürün ve hizmetlerle uyumlu hale getirmekte hızlı davrandılar. Güvende ve hijyenik kalma konusundaki duygu, bazı ürün iddialarının alaka düzeyini arttırmıştır. Özellikle, Nielsen BASES'in araştırması, tüketicilerin artık ürün iddialarının mikropları öldürmeye, bağışıklık sağlamaya ve genel sağlığı geliştirmeye odaklandığına, doğallık, sürdürülebilirlik, kalite ve marka hakkındaki iddialardan daha alakalı olduğuna inandıklarını ortaya koymuştur. Bu iddiaların alaka düzeyi, tüketici duyarlılığında, kalite ve güven iddialarının tüketiciler arasında daha fazla yankı bulduğu zaman, salgından önceki dikkate değer bir değişimi yansıtmaktadır (Leggett, 2020).

Pandeminin geleneksel ve fiziksel perakende satış faaliyetlerine neden olduğu stresi göz önüne alındığında, tüketiciler alışveriş yapma yöntemlerini değiştirmektedir. Aslında, 14 Mart 2020'de sona eren hafta içi çevrimiçi alışveriş satışları bir yıl öncesine göre %91 daha yüksek olduğu için tüketiciler giderek daha bilinçli çevrimiçi alışveriş yaptığı söylenebilmektedir. Pazarlardaki tüketiciler genellikle bunları süpermarketlerde ve hipermarketlerden (toplu olarak satan ancak alışveriş yapmak için üyelik gerektirmeyen pazarlar) mağazada satın aldıklarından, evde bakım ürünleri için bu değişim dikkate değerdir (Rogers ve Cosgrove, 2020).

Dünyadaki tüketicilerin çoğunun kısıtlı yaşam kurallarına (6 davranış eşiği modeline göre 5. eşik) uyduğu göz önüne alındığında, kulüp ve depo mağazalarındaki yaya trafiği önemli ölçüde ortalamaların altındadır. Tüketiciler alışveriş gezilerini azaltmak ve kilerlerini doldurmak için daha büyük, değer boyutunda paket teklifleri ararken, 3. eşik seviyesine geri döndüğünde, tüketiciler çok daha yüksektir. Küresel tüketicilerin yaşadığı kısıtlı yaşam koşulları göz önüne alındığında, rahatlık ve yakınlık, günlük temel alışveriş ihtiyaçlarında daha büyük bir rol oynamaktadır ve hızlı alışverişlerimizi yaptığımız yer söz konusu olduğunda pazarlama stratejilerinin dijitalle döndüğü açıktır. Dijital dönüşümde marka pazarlama stratejileri arasında sosyal medya pazarlaması, KPI'lerden yaşam boyu değere geçiş, video içeriğine yönelme, video içerikli reklama eğilim, yapay zeka tabanlı sohbet robotlarının tercihi, deneysel pazarlama, reklamın içerik platformlarına taşınmasıdır. Bunlar daha detaylı olarak çalışmanın devamında incelenmiştir (Ayush ve Gowda, 2020):

Pandemide artan sosyal medya etkileşimi, sosyal medya

pazarlamasının artmasını sağlamıştır. Zorunlu karantinalar ve evden çalışmaya neden olan COVID-19 salgını nedeniyle, insanlar sosyal medyada daha fazla zaman harcamışlardır. Sonuç olarak, bu, pazarlamacılara Youtube, Facebook, Tiktok, Twitter, Twitch ve Instagram gibi farklı sosyal medya platformları vasıtasıyla müşterilerden yararlanma ve müşterilerle güçlü bağlantılar kurabilme şansı sunmuştur. Etkileyici pazarlama kavramı bu dönemde ivme kazanmış ve sosyal medyadaki Influencer diye tabir edilen etkileyicilerin viralite ve etkileşim oranları artmıştır. Markalar da bu etkileyicilerle iş birliği içerisinde girerek, pazarlama stratejilerini bu tabana oturtmaya çalışmışlardır.

Dijital Pazarlama, geleneksel olarak dijital pazarlama kampanyalarının etki ve üretkenliğini ortaya koyabilmek için analitik ve Temel Performans Göstergelerine (KPI) dayanmaktadır. Öte yandan pandemi, KPI'ların önemini ve vurgusunu değersizleştirerek; hayat boyu değerini önemini ortaya koymuştur.

COVID-19'un ortaya çıkışı da insanları daha özgür kılarak, internette daha fazla zaman harcayacakları bir ortama sokmuştur. Sonuç olarak, YouTube ve benzeri video yayın platformlarının videolarına olan talep dramatik bir şekilde artmıştır. Benzer biçimde, mikro video içerik platformlarına olan talepte de artış gözlemlenmiştir. Bunlar, pazarlama sektöründe faaliyet gösterenlere; ürün ve hizmetlerini tanıtabilmesi amacıyla, Video ve Mikro Video içeriklerine finansal yatırım yapabileceği olanağı sağlamıştır.

Karantina sırasında insanların çevrimiçi faaliyetleri artarken ve iş gücünün büyük bir kısmı evden çalışıyor durumdayken, şirketler de müşterilere gerekli desteği sağlayacak yapay zekâ tabanlı Chat-bot'ları benimsemiştir. Bunlar önceden programlanmış bir sohbet odası olarak tanımlanabilir. Bu tür chat-botların kullanımı da beklenmedik bir şekilde artmış ve sonuç olarak bu chat-botlar müşterilere sanal bir asistan haline gelmiştir. Marka stratejileri de bu anlamda bu chat-botların daha doğal bir konuşma sunması şeklinde olmuştur.

İnsanlar karantina döneminde çevrimiçi bağlanmak suretiyle, hatırı sayılır süre geçirdikçe; pazarlamacılar, müşterilerin online deneyimlerini daha dikkat çekici hale getirmeye gayret göstermektedirler. Pazarlamacılar müşterilere çevrimiçi deneyimi keyifli hale getirme üzerinde yoğun bir şekilde vurgu yapmalıdır.

COVID-19 dönemi, Amazon Prime ile Netflix gibi içerik hub'larına olan talep ve izleyici sayısında meydana gelen hızlı bir yükseliş olmasına neden olmuştur. Bu platformlardaki söz konusu talep artışı; dijital pazarlama sektöründe faaliyet gösterenlere ait ürün ve hizmetlerin, adı geçen platformlar vasıtasıyla, pazarlama ve tanıtım yapma olanağı sağlamıştır. Televizyonlarda görmeye alışık olduğumuz içecek, teknoloji ürünleri reklamları artık bu platformların içeriklerinde kullanılmaya başlanmıştır.

Neredeyse son bir yıldır insanlar, ürün ve hizmetler hakkında çevrimiçi araştırma yapmak için daha fazla zaman harcamaktadır. Sağlık, hijyen vb. sebeplerden dolayı ürün hakkında daha fazla bilgi sahibi olmaya çalışmaktadırlar. Bu açıdan bakıldığında pazarlama sektöründe faaliyet gösterenlerin ve marka sahiplerinin çevrimiçi itibarlarını etkin bir biçimde yön vermeye, müşteri incelemelerine ve taleplerine yanıt vermeye ve olabilecek tepkilere karşı tedbir almaya teşvik etmektedir (Gençyürek Erdoğan, 2020).

İnsanların en az %60'ı elektronik ortamdaki harcamalarını çeşitli sebeplerle azaltmayı planlansa da COVID-19 salgınından bu yana çevrimiçi teknoloji perakendecilerine web trafiği %16 artmıştır (Bhargava, 2020). Bu dönemde dijital anlamda satışları arttıran sadece zorunluluklar değildi. Markaların çeşitli stratejileri de bu artan ilgide etkilidir. Örneğin; otomobil endüstrisi salgın tarafından farklı bir şekilde etkilenen sektörlerdendir. Bu süreçte Carvana, CarMax ve Copart da dahil olmak üzere çevrimiçi araba satış hizmetlerinin stok değerleri artmış; özellikle Carvana'nın hisseleri pandemiyi ilan edildiği tarihten bu yana iki katına çıkmıştır (Kim, 2020). Carvana'nın stratejisi ise arabaları garaj yolunda boşaltacakları, direksiyon simidini ve anahtarları dezenfekte edecekleri ve ardından evrak işlerini yolcu koltuğuna bırakacakları "temassız" araç teslimat sistemidir (Gorzeleny, 2020). Böylelikle pandemi sadece işgücünü değil tüketicileri de dijital dönüşüme sevk etmiştir.

E-ticarette satışlar, fiziksel mağazadaki satışlara göre beş kat daha hızlı artmış olsa da 2019'da perakende satışların yaklaşık %90'ı fiziksel mağazalarda gerçekleşmiştir (Kim, 2020). Çevrimiçi satışların artması beklense de işletmelerin, sanal iş operasyonlarının yanı sıra dijital satış daha etkili hale getirmek için kaynaklara yatırım yapması gerekebilir. Yöneticiler, "dijital yerliler" olarak da bilinen Y kuşağı ve Z Kuşağı'nın çevrimiçi alışverişte daha rahat olmasını beklediğinden, dijital satışın önemi salgından önce bile kabul edilmiş bir gerçeklikti (Zoltners vd., 2018). Pandemi, tüketim kültürünün çevrimiçi geçişini hızlandırmış oldu. Özellikle de dijital geçiş yapmayan birçok işletme müşterilere tüm erişimini kaybettiğinden ve pandemi aracılığıyla hayatta kalma olasılıkları daha düşük olduğundan Carvana'nın başarısı, işletmelerin ürün bilgilerini sağlama ve satın alma sonrası müşteri hizmetleri sağlama yöntemlerinde yenilikler yapmaları durumunda tüketicilerin bakkaliye ve hatta araba satın almaya istekli olduklarını göstermektedir (Torry, 2020).

Markalar bu hızlı gelişen tüketici kültürüne uyum sağlayabilir ve dijital satış mekanizmasını yenileyebilir. Markaların tüketicilerin dijital adaptasyonuna nasıl tepki verebilecekleri ve dijital çağda satış için bazı geçişler yapabilecekleri konusunda hala daha varsayımlar ve öneriler sunulmaktadır (Kim, 2020). Bu sebeple bir sonraki bölümde yeni normal ve pandemi sonrasında bu stratejilerin sürekliliğinden bahsedilecektir.

Türkiye’de dijital pazarlamayı pandemi süresince zirvede yaşayan e-ticaret firmalarından biri de Trendyol’dur. Etkileyici pazarlama kullanımını arttıran Trendyol, ayrıca platform üzerinde çevrimiçi mağazası bulunan işletmelere de etkileyicilerinden yararlanabileceği bir altyapı sunmuştur. Bu işletmeler reklam için ayırdıkları bütçelerin bir kısmını Trendyol’un bu hizmetinden yararlanmak için harcayabilecektir. İşletmeler marka ve ürünlerine uygun olan bir etkileyici seçip, ürünlerini gönderecek ve etkileyici de bu ürünü çeşitli kanallara aracılığıyla edecektir. Pandemi döneminde artan sosyal medya etkileşimi Trendyol’u bu stratejide karlı çıkarmıştır (TMS Web Sitesi,2021). Ayrıca market alışverişinin de bu dönemde çevrimiçi kanallardan yapılıyor olması, Trendyol’un Migros’un Hemen uygulaması gibi bir uygulama ile kişilere yeni bir seçenek sunmasını sağlamıştır.

3.3. Yeni Normal ve Pandemi Sonrasında Yaşanan Değişimin Sürekliliği

Salgın, alışveriş davranışında bir dizi değişikliğe neden olsa da yeni normalde ve salgın geride kaldıktan sonra bu davranışların nasıl süreceği, yeni stratejilerin sürekliliğinin ne yönde olacağı merak konusudur.

COVID-19 pandemisinin, dijital pazarlamaya olan etkisi pek çok marka için pozitif yönde olmuş olsa da pandemi sonrası pazarlamacıların mevcut durumlarını sürdürülebilmeleri ve iyileştirmeye gitmeleri gerekmektedir. Pandemi döneminde elde edilen müşteri tabanını korumak için dijital fırsatlar takip edilmeli, sosyal medyada sosyal sorumluluk sahibi olunmalıdır (Hardy, 2020).

Firmalar, değişik sosyal medya platformları aracılığıyla önemli sayıda müşteri katılımı kazanmış olsalar da, gelecekte firmaların sorumlulukla hareket etmelerini sağlarken bu bağlılığı sürdürmeleri gerekmektedir. Müşterilerin çevrimiçi kaldıkları sürelerinin artması ve artan sosyal platform faaliyetleri, firma ve markalar tarafından gerçekleştirilen olası bir hata, negatif bilgilerin çok hızlı bir şekilde yayılmasına sebebiyet verebilir ve ciddi reaksiyonlarla sonuçlanabilir. Bu sebeple, online geçirilen zaman süresi boyunca, firmaların itibarlarının sürdürülebilmesi de oldukça zor ve zahmetli olacaktır. Bununla birlikte tüketiciler günlük hayat biçimlerine ve rutinlerine evrildikçe, pazarlama alanında faaliyet gösteren firmalar açısından en önemli zorluk, web siteleri ve ana sayfalarında sürekli ve kaliteli web trafiğini elde etmek olacaktır. Pazarlama alanında faaliyet gösterenler, web trafiğini sevk ve idare etmek için pandemi sonrasında bile; ilgiyi yüksek düzeyde tutabilecek şekilde dijital içerik ve sanal ortam üretmeyi sürdürmelidirler. Ayrıca karantina süresi boyunca chat-botların kullanımı artarken ve müşteriler bunu faydalı bir hizmet olarak buldukça, gelecekte pazarlamacıların sorumluluğu da buna benzer nitelikte sanal zekâ merkezli teknolojiye daha çok yatırım yapılmasıdır (Gardner ve Matviak, 2020).

Pazarlamacılar müşteri sadakati, pazar / müşteri payı ve müşteri sermayesi aracılığıyla müşteri çıkarlarını etkin ve verimli bir şekilde maksimize etmeye yönlendirilir. Tüketici yaşam boyu değeri, pazar payı ve müşteri sermayesi gibi salgın sonrası, tarihsel olarak normal ve görünüşte ayırım gözetmeyen ölçütlerle ilgili kritik sorular olabilir. Bu testlerin tamamen göz ardı edilmesi pek olası görünmese de, markaların ve tüketicilerin bu adımları ayarlaması ve tamamlaması muhtemel görülmektedir. Bazı ileri görüşlü analistler uzun zamandır pazarlama ortamının toparlandığını savunsa da, COVID-19 krizi değişiklikleri büyük ölçüde şiddetlendirmiş gibi görünmektedir. Pazarlamanın özü bir değişim olarak görülebilir. Etkileşimler karşılıklı anlayışa, ilginin takdir edilmesine ve iletişime dayanmaktadır. Her ikisi de COVID-19 etkinlikleri sırasında önemli ölçüde değişti. Bu dönemde internet, akıllı telefonlar ve sosyal medya pazarlamasının yeni çağı yaşandı denilebilir (Kim, 2020).

Pazarlama dünyasının makro iklimi derinden değişmiş ve bunun önümüzdeki yıllarda da etkisinin süreceği aşıkardır. Çünkü küresel ekonomi ciddi bir şekilde etkilenmiştir. Genel anlamda pandemi markaları neredeyse tamamen çevrimiçi ortama göç etmeye zorlamış ve tüketici harcamalarının özünü önemli ölçüde değiştirmiştir (Grech,2020).

4. Sonuç

COVID-19 sırasında temelde sağlık ve hijyen temalı ürünlere karşı başlayan tüketici duyarlılığı zamanla tüm ürünlere de sıçramış ve tüketici davranışları önemli ölçüde değişikliğe uğramıştır. Markalar için kilit nokta, tüketici tercihlerinde yaşanan değişimlerle bağlantıda kalmaktır. Pandemi, dünyanın her yerindeki tüketicilerin davranış ve alışveriş yapma şeklini önemli ölçüde değiştirdiğinden, markaların, ürünlerinin ve hizmetlerinin bugünün ihtiyaçlarını karşılamasını sağlamak için nasıl olduğunu anlamaları çok önemlidir. Aynı durum pandemi sonrası da geçerli olacaktır. Organik ve sürdürülebilirlik iddiaları ön plana çıkabilir, ancak zamanı geldiğinde uyum sağlamanın tek yolu bu alanda bilgi sahibi olmaktır.

COVID-19 pandemisinin yaygınlaşması, esas olarak karantina nedeniyle alan içinde pazarlama faaliyeti gösteren firmalar üzerinde oldukça önemli düzeyde negatif yönde bir etki yaratmıştır. Bununla birlikte, tüketicilerin dijital platformlara umulandan daha hızlı geçiş yapmaları; dijital pazarlamanın kapılarını açması bakımından, beklenenden daha hızlı bir etki yaratmıştır. COVID-19 pandemi sürecinde, pazarlama stratejilerini uygulayabilmek adına ve pazarlama faaliyeti gösteren firmaların kullanımları için; ellerindeki en önemli güç dijital pazarlama olmuştur. Genel anlamda pazarlama sektörü ciddi ölçüde olumsuz yönde etkilenirken, dijital pazarlama alanı ise pozitif yönde bir etki sergilemiştir. COVID-19, dijital pazarlamaya hızlı bir artış yaşatsa da bu durum yeni normal ve pandemi sonrasında markaların

dijital pazarlama faaliyetlerinin daha da geliştirilmesi ve iyileştirilmesi için de bir teşvik olmuştur. Çünkü pandemi ile yakalanan müşteri tabanının korunması bu yükselişin sürdürülebilir olması için çok önemlidir. Bu yüzden markalara pazarlama stratejileri anlamında üç dinamiğe dikkat etmeleri önerilmektedir. Bunlar; çevrimiçi itibarın korunması, web trafiğinin yönetilmesi ve yapay zekâ tabanlı Chat-bot'lara yatırım yapılmasıdır.

Pandemi, işyeri operasyonlarını sanallaştırmaya zorlamış ve birçok işletme bu geçişi kısa sürede başarılı bir şekilde gerçekleştirmiştir. Ancak asıl kilit nokta bundan sonrasıdır. Marka stratejileri bu dönemde toplanan müşteri deneyimleri ile beslenmelidir. Bu alanda daha çok çalışma yapıldıkça da markaların çıkarım elde edeceği kazanımlar olacaktır. Gelecek çalışmaların özellikle bu süreci yaşamış markalarla değişim yönetimi literatürü ya da tüketici perspektifinden yaşam tarzı literatürü ile birlikte incelemeler yapması konuya farklı bir boyut kazandıracaktır.

Kaynakça

- Ang, S. H., Leong, S. M. & Kotler, P. (2000). The Asian Apocalypse: Crisis marketing for consumer and businesses. *Long Range Planning*, 33(1), 97-119.
- Ayush, G.K. ve Gowda, D. (2020). A Study On Impact Of Covid-19 On Digital Marketing, *Vidyabharati. International Interdisciplinary Research Journal (Special Issue June 2020)*, ss.225-228.
- Belloni, F. (2009). Branding Strategies: Powerful Tool to Position Hotels Effectively In The Market. *International Seminar on Tourism Branding Strategies*.
- Bhargava, S. (2020). Survey: US Consumer Sentiment During the Coronavirus Crisis, *MckinseyCo.* [Çevrimiçi]: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/survey-us-consumersentiment-during-the-coronavirus-crisis>.
- HBR, (2020). Brand Marketing Through the Coronavirus Crisis.
- Çakır, V. (2001). *Geleceğe Bir Dokunuş*, Mediacat Yayınları: Ankara.
- Dekimpe, M. G. Ve Deleersnyder, B. (2018). Business cycle research in marketing: a Review and research agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(1), 31-58.
- Deleersnyder, B., Marnik, G. D., Jan-Benedict, E.M. (2009). The role of national culture in advertising's sensitivity to business cycles: An investigation across continents, *Journal of Marketing Research*, 46 (5), 623-636.
- Demir, E. (2006). Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi: World of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama” Gazi Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Fernandez, A. A., & Shaw, G. P. (2020). Academic Leadership in a Time of Crisis: The Coronavirus and COVID-19. *Journal of Leadership Studies*.
- Florack, A., & Scarabis, M. (2006). How advertising claims affect brand preferences and category-brand associations: The role of regulatory fit. *Psychology & Marketing*, 23(9), 741-755.
- Gardner, H. K. ve Matviak, I. (2020). Coronavirus Could Force Teams to Work Remotely, *Harvard Business Review*, [Çevrimiçi]: <https://hbr.org./2020/03/coronavirus-could-force-teams-to-work-remotely>
- Gázquez-Abad, J. C., Martínez-López, F. J., & Esteban-Millat, I. (2017). The role of consumers' attitude towards economic climate in their reaction to 'PL-only' assortments: Evidence from United States and Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Gençyürek Erdoğan, M. (2020). Covid-19 Döneminde E-Ticaret ve Dijital Reklam Yatırımları. *Selçuk İletişim*, 13(3), 1296-1318.
- Gorzelany, J. (2020). Best Ways To Buy A Car in The Age Of Coronavirus, *Forbes*. [Çevrimiçi]: <https://www.forbes.com/sites/jimgorzelany/2020/03/17/car-buying-in-the-age-of-coronavirus>.
- Grech, V. (2020). Unknown unknowns- COVID-19 and potential global mortality, *Early Human Development*, 144, May 2020. doi.org/10.1016/j.earlhumdev.2020.105026.
- Hampson, D. P., & McGoldrick, P. J. (2013). A typology of adaptive shopping patterns in recession. *Journal of Business Research*, 7, 831-838.
- Hardy, Q. (2020). COVID-19 And Our Surprising Digital Transformation, *Forbes*. [Çevrimiçi]: <https://www.forbes.com./sites/googlecloud/2020/03/11/beyond-spreadsheets/#401e43c76c7f>
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*, 1, 1-6.
- Kaswengi, J., & Diallo, M.F. (2015). Consumer choice of store bards across store formats: A panel data analysis

- under crisis periods. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 23, 70-76.
- Kim., R. Y. (2020). The Impact of COVID-19 on Consumers: Preparing for Digital Sales, in *IEEE Engineering Management Review*, vol. 48, no. 3, 212-218.
- Lammenett, E. (2014). *Praxiswissen Online-Marketing*, Springer Gabler.
- Leggett, R. (2020). *QUALITY AND EFFICACY MAY BEAT OUT PRICE SENSITIVITIES AMID CORONAVIRUS CONCERNS*, Nielsen Research.
- Millet, K., Lamey, L., & Van den Bergh, B. (2012). Avoiding negative vs. achieving positive outcomes in hard and prosperous economic times. *Organizational behavior and Human Decision Processes*, 117(2), 275-284.
- Mooradian, T. A., Matzler, K., Ring, L. J., (2012). *Strategic Marketing*, Pearson Education.
- Nielsen, (2020a). *A Look At How Home Care Product Claim Preferences Have Shifted Amid The Covid-19 Pandemic*. Nielsen Insights.
- Nielsen, (2020b). *Key Consumer Behavior Thresholds Identified As The Coronavirus Outbreak Evolves*, Nielsen Insights.
- Nielsen., (2020). *COVID-19: TRACKING THE IMPACT ON FMCG, RETAIL AND MEDIA*, Nielsen, [Çevrimiçi]: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/covid-19-trackingthe-impact-on-fmcg-and-retail/>
- Rogers, K. ve Cosgrove, A. (2020). *Future Consumer Index: How COVID-19 is changing consumer behaviors*. EY Global: https://www.ey.com/en_gl/consumer-products-retail/how-covid-19-could-change-consumer-behaviour.
- Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L. & Pervan, S. (2011). *Strategic Brand Management*. Oxford University Press.
- Sneath, J. Z., Lacey, R., & Kennett-Hensel, P. A. (2009). Coping with natural disaster: Losses, emotions, and impulsive and compulsive buying. *Marketing Letters*, 20(1), 45-60.
- Steenkamp, J. E.M. ve Fang, E. (2011). The impact of economic contractions on the effectiveness of R&D and advertising: evidence from US companies spanning three decades, *Marketing Science* , 30 (4), 628-45.
- TMS Web Sitesi, (2021). [Çevrimiçi]: <https://tms.trendyol.com/> Erişim Tarihi: 23.01.2021.
- Torry, H. (2020). *Coronavirus Pandemic Widens Divide Between Online, Traditional Businesses*, *The Wall Street Journal* [Çevrimiçi]: <https://www.wsj.com/articles/coronavirus-pandemic-widens-divide-between-online-traditionalbusinesses-1185733402>
- Yudkin, M., & Stork, H. (2014). *The Benefits of Branding*. *Namedatlast*.
- Zoltners, A. A., Sinha, P. ve Lorimer, S. E. (2018). *How Sales Teams Can Thrive in a Digital World*, *Harvard Business Review*. [Çevrimiçi]: <https://hbr.org/2020/02/how-sales-teams-can-thrive-in-a-digital-world>