

## COVID-19'UN GÖLGESİNDE DİJİTAL PAZARLAMA VE YENİ YAKLAŞIMLAR

Zeynep ALANKUŞ\*

### Özet

Dijitalleşen dünyanın insan yaşamında meydana getirdiği köklü değişimler, pazarlama alanında yeni yaklaşımların doğmasını zorunlu kılmıştır. Dijital çağa ayak uydurmak için bir yandan mental efor sarf edilirken, öte yandan dijital çağın kazanımlarından en iyi şekilde yararlanmanın yolları aranmaktadır. Covid-19 pandemisi gibi tüm dünyayı etkisi altına alan global faktörler, söz konusu değişim sürecini hızlandırarak insanoğlunun üretim, tüketim, alışveriş gibi günlük yaşam alışkanlıklarının farklılaşmasını tetiklemektedir. İnsanoğlu için bir çeşit oryantasyon sürecine dönüşen mevcut konjonktürle birlikte, pazarlamaya dâir sadece klasik alışkanlıkların değil modern Kabul edilen teori, model ve uygulamaların da önemli ölçüde revizyona uğrayacağı değerlendirilmektedir. Böyle bir tabloda en başarılı pazarlamayı ortaya koyabilmek için dijital çağa en barışık ama insan psikolojisini de en iyi anlayan atılımları gerçekleştirmenin ne denli kritik bir öneme sahip olduğu tartışmasızdır. Bu sebeple firmaların temel felsefelerinde, kurumsal kültürlerinde ve yönetsel politikalarında marjinal değişimlere her an açık tutum sergilemeleri gereklilikten öte mecburi bir hâl almıştır. Bu çalışmada, Covid-19 pandemisi gibi güncel dinamikler dikkate alınarak pazarlama alanındaki yeni yaklaşımlara mercek tutulacaktır. Özellikle pandemi ile birlikte zorlaşan koşulların, dijital çağın sunduğu imkânlar sayesinde nasıl avantaja çevrilebileceği somut örneklerle açıklanarak yeni nesil girişimcilerin ufkunun açılmasına katkı sağlanacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama, Dijitalleşme, Yeni Yaklaşımlar, Covid-19.

### Derleme Makalesi

Makale Geliş Tarihi: 21.12.2020

Makale Kabul Tarihi: 24.03.2021

\* İstanbul Bilgi Üniversitesi,  
Lisansüstü Programlar Enstitüsü,  
Pazarlama İletişimi Programı,  
Yüksek Lisans Öğrencisi,  
alankuszeynep@gmail.com,  
ORCID NO: 0000-0002-4763-0304.

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

## DIGITAL MARKETING IN THE LIGHT OF COVID-19 AND NEW APPROACHES

### Abstract

The radical changes caused by digitalization have necessitated introduction of new approaches to marketing strategies. While brands strive to adapt to the digital revolution, they also aspire to take advantage of the possibilities presented by the digital age. Global factors that affect the whole world, such as the Covid-19 pandemic, accelerate the process of change and trigger changes in daily practices of human beings such as production, consumption and shopping. It is evaluated that not only the classical habits but also the modern theory, model and practices will undergo significant revision, along with the current conjuncture which resembles to a kind of orientation process for consumers beings. In such a case, it is undisputable how critical it is to make the breakthroughs that are most compatible with the digital age, but also understand the human psychology in order to reveal a successful marketing. For this reason, it has become obligatory for companies to be open to marginal changes in their basic philosophies, corporate culture and managerial policies at all times. In this study, considering the current dynamics such as the Covid-19 pandemic, new approaches based digital in the field of marketing will be researched. In this paper, it will be explained with concrete examples how a seemingly disadvantageous situation can be turned into an advantage in these pandemic times by looking at the utilization of the opportunities presented by the digital age. In this way, contribution will be made to the development of new generation entrepreneurs.

**Keywords:** Marketing, Digitalization, New Approaches, Covid-19.

### EXTENDED SUMMARY

When he said that “*People, vegetables or cosmic particles; we all dance to the mysterious melody which plays by the far invisible piper*”, Albert Einstein were speaking of a perceptual interaction that directs us apart from our five senses (Aydiner, 2019, p.172). The unconscious mind pointed out by Einstein has working principles such as: not understanding negative instructions, learning by pairing, taking references from the past, selfishness, protectionism, complementariness, avoidance of pain (hedonism), generalization, seeking the most appropriate option, preferring easy to hard, creating needs and searching for solutions to them, and thriftiness (Ersöz, 2015, p.21). In another consideration that complements the aforementioned point, it is argued that “*people see with their brains, not their eyes*”. Ever since these facts were discovered and adopted within the framework of marketing science, innovative tactics and modernist approaches have come into prominence in marketing (Renvoise & Morin, 2020, p.201). In the modern and particularly postmodern age, studies on creating awareness and persuading the consumer, in the last instance, progress on a direction which appeals to human perception such as cognitive persuasion methods (Uğurlu, 2018, p.241) and social impulses that stimulate mental activities (Thaler & Sunstein, 2019, p.89). It has reached such a point that communication between the consumer and the marketer has evolved into a psychological war based on fine strategies (Gerçik, 2019, p.144).

Digitalization has played a stimulating role in obtaining the most modern marketing mentality thanks to blending these working principles of the unconscious mind together. In other wor-

ds, the face of traditional marketing has changed rapidly since it was introduced to digitalization and has gained its present appearance as a result of constant improvements. Digitalization, the name of an irresistible transformation, has not only shaped the modern structure of marketing, but has also made a positive contribution to the development of marketing science by taking its effect in all areas related to marketing. For instance, in the field of accounting, applications such as e-account book, e-invoice, and interactive tax office and return system have touched every aspect of the accounting profession from registration to reporting, and all these innovations undoubtedly strengthened marketing (Tekbaş, 2019, p.164), which is tightly associated with the accounting system.

On the one hand, while digitalization has changed the anatomy of marketing, on the other hand, the imagination of the human brain, inspired by the contributions of digitalization, has got involved in, and ultimately new approaches to marketing have emerged.

The following are the main new marketing approaches that came into our lives in the modern and postmodern marketing era: Neuro marketing, which tries to understand what consumers think; uninterrupted marketing, which is based on never-ending advertising density and pollution; permission marketing, which is based on reaching consumers with various promises such as rewards and by giving prior notice; guerilla marketing, which relies on using out of the ordinary tactics to get the best results with limited resources; experiential marketing, which is based on determining the aspects that consumers like by observing their current experiences, not on the functional features and known benefits of the product; radical marketing, which is based on making presentations to certain consumer groups in line with their needs by disintermediation of advertising agencies and brand directors; one-to-one marketing, which aims at the provision of personalized goods and services based on individual databases; ambush marketing, which is based on directing consumers about a good or service by blurring the minds of consumers on what is right and what is wrong; retro marketing, which puts a previous product or service onto the market again without making any changes by taking advantage of the longing for the past; nostalgic marketing, which puts a previous product or service onto the market by making a concept change by taking advantage of the longing for the past; viral marketing, which means creating entertaining and informative messages circulating between customers in virtual environments; buzz marketing, which is based on imprinting on the minds of the consumer through striking activities rather than the product; tribal marketing, which is based on the fact that social and psychological needs as well as the sense of belonging shape consumption activities; mystical marketing, which is based on drawing the attention of consumers who are keen on mysterious teachings and symbols; femvertising, which deems raising awareness on women's issues as the main axis; and holistic marketing, which is based on the importance of every detail with a wide range.

The Covid-19 pandemic has eroded traditional marketing methods and approaches in a short span of time. The common feature of all new approaches to marketing in the post-pandemic period is that they will take place within the framework of digital possibilities. Firms will be able to hold onto the market to the extent that they can accord with digitalization.

## GİRİŞ

İnsanoğlu, klasik pazarlama alışkanlıklarının hüküm sürdüğü devirlerde ne kadar az şey ihtiyacı duyarsa o kadar az şeyle yetinebileceğini düşünmüştür. Ancak tarihsel süreç içinde ihtiyaçlar, sahip olunan varlıklar arttıkça artmış, giderilen her bir ihtiyaç yeni ihtiyaçlar doğurmuştur. Yeni ihtiyaçları giderme hırsı ise ihtiyacın ötesinde arzuları meydana getirmiştir. Arzuların varlık sebebi hedefe varmak, tatmin olmak değil; kendini arzu olarak yeniden üretmektir (Sedlacek, 2018, s.233). Öğretide bazılarınca aç gözlülük ihtiyacı ya da arzu ekonomisi diye de adlandırılan (örneğin Mutlu, 2005, s.38; Koylan, 2018, s.231 vd.) bu yeni durum, nihayetinde insanoğlunu geleneksel (klasik) pazarlama anlayışından modern ve postmodern pazarlamaya taşımıştır.

Modern çağda alışkanlıklar değişirken ihtiyaç ve istekler gibi pazarlamanın varoluş felsefesine temas eden kavramların ifade ettiği anlamlar birbirine yaklaşmış; arzular sıradan isteklere, istekler sıradan ihtiyaçlara dönüşmüştür. İnsanoğlu, iletişim teknolojisinin olağanüstü derecede gelişmesiyle aklına gelen her türlü ihtiyaç ve isteğe bir tıkla erişebildiğini görmüş, söz konusu kolaylık ve rahatlığın bir sonucu olarak rasyonel düşünen homo economicus karakterinden arzularının peşinden giden, duygusal tatmine öncelik veren postmodern bir kimliğe bürünmüştür. Bu değişim, gündelik hayatlara öylesine derinden nüfuz etmiştir ki hemen herkes sihirli bir dünyada yaşıyor gibi masalsi bir illüzyonuna kapılmıştır (Ries ve Trout, 2019, s.246).

İnsanoğlunun pazar alışkanlıklarındaki radikal değişim, yeni pazarlama strateji ve yaklaşımlarının doğmasına neden olmuş; sadece ihtiyaç ve istek kavramları değil pazarlamaya ilişkin tüm temel dinamiklerin yeniden yorumlanması gerekmiştir. Bununla birlikte pazarlama konseptindeki değişimi tetikleyen etmenler teknik gelişmelerden ibaret değildir. Nitekim 2020 yılında Covid-19 pandemisi gibi öngörülmesi güç, etkisi büyük, yönü belirsiz bir faktör ortaya çıkarak pazarlamaya ilişkin tüm alışkanlıkları derinden sarsmıştır. Covid-19 pandemisi, insanoğlunu bitmek bilmez arzularından bir nebze arındırıp tekrar klasik ihtiyaçlarını hatırlatmakla kalmamış; bir yandan sağlıklı yaşam kaygısının, öte yandan çalışma modellerindeki revizyonun itici gücüyle tüketim kültüründe keskin bir dönüşüme yol açmıştır. Lojistik gibi pazarlama faaliyetini tamamlayan yan unsurların öneminin arttığı söz konusu dönüşüm, hâlihazırdaki pazarlama yaklaşımlarının da güncellenmesine ve sağlık eksenli yeni yaklaşımların ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır.

İnsanların zihin dünyalarındaki renklilik ve yaşam modellerindeki kırılabilirlik göstermektedir ki pazarlama bilimi her çağda önemini koruyacaktır.

Bu çalışmada, pazarlama otoritelerince öngörülemeyen ve dolayısıyla hazırlıksız yakalanan Covid-19 pandemisi karşısında tüketicilerin tutum ve algılarındaki değişikliklerle birlikte pazarlama sektörünün tepkisi masaya yatırılacak ve ortaya çıkan yeni durumda firmaların olası stratejik hamleleri derinlemesine analiz edilecek, pazarlama aktörlerinin pandemi şartlarında dijital imkânlardan ne ölçüde istifade edebileceği irdelenecektir.

## 1. Antik Çağlardan Dijital Çağa Pazarlamanın Gelişimi

Pazarlamanın bir faaliyet mi, sanat mı yoksa bilim mi olduğu akademik çevrelerde uzun süre tartışılmış (Yağcı ve Çabuk, 2018, s.9) ve nihayet bilim olduğu konusunda uzlaşmaya varılmıştır (Erdoğan, 2014, s.20). Mehmet Oluç'un 1987'de yayımlanan "Pazarlama Sözcüğünün Ortaya Çıkması ve Pazarlama Düşüncesindeki Gelişme" adlı eserinde pazarlama, "*mal ve hizmetlerin üretildiği noktadan tüketiciye ulaşıncaya kadar geçtiği kanallar ve bu geçişle ilgili olarak yapılan eylemlerin bir uyum ve bütünlük içinde ele alınması*" şeklinde tanımlanmaktadır (Ünal ve Bozkurt, 2015, s.2). Söz konusu tanımda pazarlamanın bir bütünlük içinde ele alınmasının, bir sisteme sahip olmasının gerekliliği vurgulanmaktadır. Bu gereksinim, pazarlamanın bir bilim olduğunu açıkça göstermektedir. Nitekim öğretiyeye göre pazarlama, en öz ifadeyle, pazarın davranışını inceleyen bilimdir (Yağcı ve Çabuk, 2018, s.10).

### 1.1. Pazarlamanın Doğuşu

Pazarlama her ne kadar yakın zamanda bir bilim kabul edilmiş olsa da insanlık tarihinin en eski faaliyetlerinden ve mesleklerinden biridir. Zira insanî ihtiyaçları karşılamak gibi gâyet doğal bir yönelişle ortaya çıkıp gelişmeye başlamıştır. Bir insan yaşamı boyunca birçok mal ve hizmete ihtiyaç duyar ama bunların çok azını kendisi üretebilir. Dolayısıyla her insanın özünde bir tüketicidir. Tüketici insan, tüketmeye ihtiyaç duyduğu ya da tüketmeyi arzu ettiği bir mal ya da hizmeti eski çağlarda pazara giderek karşılamış ve sanıldığı aksine kadim zamanlarda da çok canlı bir ticaret hayatı süregelmiştir. Çiçero (M.Ö. 206-43) bir aforizmasında "*çoğunluk istiyorsa, gelenekler de izin veriyorsa insanlık gereğini yerine getirir (vult multitudo, patitur consuetudo, fert etiam humanitas)*" demektedir (2016, s.81). İnsanoğlu Çiçero'yu hep haklı çıkarmış, ihtiyaç ya da arzularını karşılamak için ne yapmak gerekiyorsa imkânlar dâhilinde yapmıştır.

Eski çağlara ilişkin araştırmalar da Çiçero'yu doğrulamaktadır. Arkeolojik kazılarla eski Anadolu'da karum adı verilen ticaret merkezlerinin ve tüccarların konaklaması için inşa edilmiş

vabartum adında kervansaray benzeri yapıların olduğu tespit edilmiştir (Kuhrt, 2019a, s.119). Çeşitli uygarlıklardan Mezopotamyalı tüccarlar karum ve vabartumlarda bir araya gelip ticaret yaparken ürünlerini sergilemek için de uygun bir pazar ortamı elde etmişlerdir. Bu tür pazar yerleri devlet otoritelerince her zaman müdafaa edilerek ticaretin aksamaması için tedbirler alınmıştır (Kuhrt, 2019a, s.120).

Canlı bir ticaret ağı niteliğinde olan Kral Yolu ile tanınan Lidyalılar (M.Ö. 6. yy), Pakto-los (Sart) Çayı'nın yataklarından elde ettikleri altınla zenginleşmiş ve Ege kıyılarındaki şehirleri önemli pazar yerlerine dönüştürmüşlerdir. Bu pazarlarda çeşitli uluslardan köleler, çok değerli ziynet eşyaları ve hemen hepsi el işçiliğine dayanan sanat eserleri, bazen çığırtkanlar aracılığıyla bazen de müzayede usulüyle görücüye çıkarılarak pazarlanmıştır (Kuhrt, 2019b, s.250). İlk tarihçi olarak bilinen Bodrumlu Herodotos (M.Ö. 484-425) da Atina şehir devletinde gerçekleşen ilkel takas şekillerinden ve savaş ganimetlerinin pazarlarda satışından bahsederek antik dönemde pazarlamanın doğuşuna ilişkin önemli bilgiler nakletmiştir (1998, s.333).

Avrupa, pazarlamanın ortaya çıkışında Uzak Doğu'ya ve Yakın Doğu'ya nispeten dönemsel olarak geride kalmıştır. Romalı düşünür Tacitus (M.S. 56-120), Cermen halklarının kökenini ve yerleşim yerlerini gözlemlerine dayanarak anlattığı Germania adlı eserinde, kadim Cermenlerin sağlam evlerinin olmadığını ve hava şartları zorlaştığı zaman avlarından pay vermek karşılığında çeşitli barınaklara kaldıklarını, bu sebeple dikkate değer bir barınak pazarı oluştuğunu belirtir (2006, s.93). Avrupa'da ticaretin ve dolayısıyla pazarlamanın gelişiminde, Doğu medeniyetlerinin tetikleyici rol oynadığı açıktır. Söz konusu etkiyi doğuran üç temel faktör dikkat çekmektedir. Bunlar Köle Yolu, Baharat Yolu ve İpek Yolu'dur. Orta Asya'dan gelen köleler asker yapılmak, Hindistan'dan gelen baharat yemeklerde kullanılmak ve Çin'den gelen ipek giysilerde kullanılmak üzere Anadolu, Suriye ve Lübnan kıyılarında Avrupalı tüccarlara pazarlanmıştır.

Bu yollara sonradan Kürk Yolu da eklenmiştir. Bizans Kralı VI. Leon döneminde (886-912) İstanbul'da bir Rus ticaret kolonisinin kurulduğu, bu koloninin Kuzeyden getirdikleri kürklü giysileri pazarlayarak geçimini sağladığı, yine aynı dönemde İstanbul'daki mitata adı verilen ticaret hanlarında yabancı tüccarların üç aya kadar ikamet hakkı bulunduğu bilinmektedir (Mango, 2016, s.64).

Önemini hiç kaybetmeyen ticaret yolları, ticaret yollarında üstünlük kurmak için bitmek bilmeyen savaşlar, muhtelif adlar altında kurulmuş pazar yerleri ve her çeşitten bireyler/topluluklar arası alışveriş etkileşimleri antik dönemde canlı bir pazarlama kültürünün doğduğunu ortaya koymaktadır (Kestane, 2015, s.7).

## 1.2. Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

İnsanlığın gelişim süreci, ihtiyaçları giderme ve istekleri elde etme ekseninde de hiç sekteye uğramadan devam edegelmektedir. Tarihsel süreç içinde bireylerin, sosyal grupların, yerel ve global firmalar ile siyasal otoritelerin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda ortaya çıkan değişimler, pazarlama faaliyetinin yeniliklere ve gelişmeye her zaman açık olması sonucunu doğurmuştur. Pazarlamanın tarihsel gelişim sürecini tetikleyen başlıca faktörler; endüstri hamleleri, teknolojik ilerlemeler, iletişimin kolaylaşması, internetin günlük hayatın parçası hâline gelmesi, eğitimin yaygınlaşması, küreselleşme ve kişi başına düşen gelirdeki artıştır (Ünal ve Bozkurt, 2015, s.9).

Pazarlamanın tarihsel gelişimi, öğretilerde farklı şekillerde kategorize edilmektedir. Ancak öğretinin hemfikir olduğu bir nokta vardır; pazarlamanın bilimsel ve felsefi bağlamda anlam kazanması 1950’lerde gerçekleşmiştir (Ödemiş ve Hassan, 2019, s.130). Bu nedenle 1950’ler pazarlama tarihinde bir kilometre taşı kabul edilmektedir.

Öğretilerde baskın görüş, pazarlamanın gelişim evrelerini tüketici ihtiyaçları temelinde aşağıdaki tabloda gösterildiği şekilde açıklamaktadır.

Evreler	1. Evre: 1930 Öncesi	2. Evre: 1930 - 1950	3. Evre: 1950 - 1970	4. Evre: 1970 - 1980	5. Evre: 1980 +
Temel Felsefe	Üretim	Satış	Pazarlama	Sosyal Pazarlama	Global Pazarlama
Temel Özellik	Üretim ↓	Verimlilik ↓	Tüketici İstek ve İhtiyaçları ↓	Tüketici İstek ve İhtiyaçları ile Toplumsal Refah ↓	Dünya Tüketici İstek ve İhtiyaçları ile Dünya Refahı ↓
	Verimlilik ↓	Reklam ↓	Pazarlama Bileşenleri ↓	Pazarlama Bileşenleri ile Toplumsal Sorumluluk ↓	Pazarlama Bileşenleri ile Toplumsal Sorumluluk ↓
	Satıştan Doğan Kâr	Satıştan Doğan Kâr	Tüketici Tatmininden Doğan Kâr	Toplum Tatmininden Doğan Kâr	Toplumsal Tatmininden Doğan Kâr

**Tablo 1:** Pazarlamanın İhtiyaç Temelli Gelişim Evreleri.

**Kaynak:** Ünal ve Bozkurt, 2015, s.6-8.



Söz konusu görüşün endüstri devrimi gibi insanlık tarihi için genel öneme sahip bir gelişmeden ziyade derin ticarî yansımaları olan 1929 yılı Büyük Ekonomik Buhranını dönüm noktası kabul ettiği görülmektedir.

Kategorizasyonda pazarlama yaklaşımlarını temel alan akademik görüş ise pazarlamanın gelişim evrelerini aşağıdaki tabloda gösterildiği şekilde açıklamaktadır.

<b>Pazar Yaklaşımı</b>	<b>1. Evre:</b> 1930'lara kadar	<b>2. Evre:</b> 1930-1950	<b>3. Evre:</b> 1950-1980	<b>4. Evre:</b> 1980-2000	<b>5. Evre:</b> 2000 +
<b>Odağı</b>	Ürün	Satış	Pazar-Tüketici	Postmodernizm	Müşteri Sadakati
<b>Mottosu</b>	Ne üretirsem onu satarım.	Ne satarsam kâr.	Müşteri tatmin edilmeli.	Yeni fikirlere açığım.	Müşteri tatmin olursa ben de olurum.
<b>Karakteristiği</b>	Üretici az, tüketici az, ürün az.	Üretici çok, tüketici az, ürün az.	Üretici çok, tüketici çok, ürün az.	Üretici çok, tüketici az, ürün çok.	Üretici çok, tüketici çok, ürün çok.

**Tablo 2:** Pazarlamanın Yaklaşım Temelli Gelişim Evreleri.

**Kaynak:** Yılmaz, 2016, s.13-14.

Pazarlamanın gelişimini endüstriyel hamleler çerçevesinde inceleyenler de bulunmaktadır (örneğin Başyazıcıoğlu ve Karamustafa, 2018, s.623; Layton, 2015, s.551-552 vd.). Bu öğretime göre insanların ihtiyaç ve istekleri, refah düzeyleri ile doğrusallık göstermekte ve tüketicilerin alışkanlıklarını endüstrinin gücü belirlemektedir. Gelişim evrelerini numaralandırarak inceleyen bu öğretime, pazarlama evreleriyle bağlantı kurulan endüstri evreleri arasında zamansal yönden tam bir örtüşme olmasa da büyük ölçüde etkileşim ve paralellik bulunmaktadır. Aşağıdaki tablo, söz konusu pazarlama kategorizasyonunu göstermektedir.

<b>Pazarlama Evresi / Özelliği</b>	<b>Pazarlama 1.0</b>	<b>Pazarlama 2.0</b>	<b>Pazarlama 3.0</b>	<b>Pazarlama 4.0</b>
<b>İlgili Endüstri Dönemi</b>	<b>Endüstri 1.0</b>	<b>Endüstri 2.0</b>	<b>Endüstri 3.0</b>	<b>Endüstri 4.0</b>
<b>İlgili Zaman Dilimi</b>	1870 - 1930	1930 - 1960	1960 - 1990	1990 +
<b>Felsefesi</b>	Satış	Müşteri	Daha çok ve değerli müşteri	Duyguların tatmini
<b>Temeli</b>	Sınırlı üretim	Fabrikasyon üretim	Seri üretim	Akıllı üretim
<b>Ürünleri</b>	Tarım ve sanat ürünleri	Temel endüstri ürünleri	Teknolojik ürünler	Yüksek teknolojik ürünler
<b>Niteliği</b>	Geleneksel pazarlama	Geleneksel ve pro-modern pazarlama	Modern pazarlama	Modern ve postmodern pazarlama



<b>Karakteristiği</b>	Yüksek verimlilik	Bilgili müşteri	Yüksek kâr	Yeni nesil tüketiciler
<b>Pazarlama İletişimi Yöntemi</b>	Sınırlı iletişim	Geleneksel iletişim	Web 2.0	Dijital iletişim

**Tablo 3:** Pazarlamanın Endüstri Temelli Gelişim Evreleri.

**Kaynak:** Şahin ve Kaya, 2009, s.54-69.

Söz konusu pazarlama gelişimi düşüncelerine ilave olarak geçmişle gelecek arasında köprü kuran yeni bir kategorizasyon yaklaşımıyla; kadim kültürlerin derin izlerinden çağımızın Covid-19 pandemisi gibi öngörülmesi bir hayli güç faktörlerine değin kümülatif bir süreci göz önünde tutan yeni bir bakış açısı getirilmektedir. Aşağıdaki tabloda gösterilen yeni kategorizasyona göre pazarlamanın klasik/geleneksel, modern ve postmodern dönemleri bulunmaktadır.

Dönemler	1. Evre	2. Evre	3. Evre
	Klasik / Geleneksel Çağ (1900'lere kadar)	Modern Çağ (1900 – 2000)	Postmodern / Dijital Çağ (2000 +)
<b>Mottosu</b>	İhtiyaçlar giderilebilir.	İhtiyaçlar ve istekler gidermek içindir.	İhtiyaçlar ve istekler giderilmelidir.
<b>Temel Felsefesi</b>	İhtiyaç duyarsam alırım; pazarda bulamazsam aramam, idare ederim.	İhtiyaç duyarsam veya ilgimi çekerse alırım; pazarda bulamazsam ertelerim.	İhtiyaç duyarsam veya ilgimi çekerse alırım; pazarda bulamazsam bulana kadar ararım.
<b>Karakteristiği</b>	Üretim	Üretim ve Tüketim	Tüketim
<b>Belirleyici Unsurları</b>	Beden gücü, Kıt kaynaklar, Hayatta kalma güdüsü.	Reklam, Tanıtım, Teknik, Teknoloji, Alın Teri (Emek).	Rekabet, İnternet, İleri Teknoloji, Sanal kavrayış, Sermaye
<b>Avantajları</b>	Zaman tasarrufu, Ekonomik tasarruf, Kanaat becerisi.	Detaylı tanıtımlar, Ekonomik fiyatlar, Enformatik imkânlar.	Hızlı erişim, Kolay erişim, Rekabetçi Pazar, Pratik çözümler.
<b>Dezavantajları</b>	Yetersiz sorumluluk anlayışı, Kısıtlı ikâme imkânı, Mal ve hizmete erişim zorluğu.	Bedensel yorgunluk, Teknik hataların giderilmesi zorluğu, Rekabet kısıtı, Zaman kayıpları.	Zihinsel yorgunluk, Toplumsal çözülme, Sağlık sorunları, Kimlik bunalımı, Aşırı doygunluk.

**Tablo 4:** Pazarlamanın Kümülatif Temelli Gelişim Evreleri.

**Kaynak:** Erdoğan, 2014, s.10-15.

Pazarlamanın gelişim evrelerinden dijital çağ da denilen günümüz postmodern dönemine ayrı bir parantez açmak gerekmektedir. Postmodernizm, tüketici ve iletişimin ön planda olduğu ve teknoloji egemenliğindeki toplumların konumunun irdelendiği, modernist anlayışı eleştiren

bir kuramdır (Odabaşı, 2017, s.25). Postmodern dönem pazarlamasının gelişiminde düşünce ve zeka faktörü, gün geçtikçe merkezi bir rol oynamakta ve büyük bir ivmeyle yapay zekaya evrilmekte (Şahin ve Kaya, 2019, s.118); modern dönemde ekonomiyi doğrudan, pazarlamayı dolaylı etkileyen teknolojik gelişmelerin dijital çağla birlikte pazarlamayı doğrudan etkileyen bir yapıya büründüğü görülmektedir (Kozlu ve Karaca, 2019, s.XV; Şengül, 2019, s.51). Postmodern çağda pazarlamanın 2020'ye kadarki ilk evresi kredi kartlarına dayanırken ikinci evresinin blockchain tabanlı olması planlanmaktadır. Blockchain teknolojisi ile küresel tek bir pazar dizayn edilecek, fiziki para kullanımdan kalkacak, global kripto paralarla sınır aşan alışverişler yurt içi alışveriş kolaylığında gerçekleşecektir (Tekbaş, 2019, s.92). Bu sebeplerle dijital çağ, Odabaşı'nın tabiriyle bir hiperium çağıdır (2017, s.36).

## 2. Dijitalleşme Perspektifinden Covid-19'un Pazarlamaya Etkileri

Covid-19 salgınının pandemiye dönüştüğü 2020 yılı, pandeminin pazarlama kültürüne, pazarlama alışkanlıklarına ve pazarlama yaklaşımlarına doğrudan etkisi nedeniyle özel olarak incelenmesi gereken bir zaman kesitidir. Online pazarlamayı tetiklerken offline pazarlamayı temellerinden sarsan yeni Coronavirus (Covid-19) pandemisi, ilk olarak Aralık 2019'da Çin'in Hubei eyaletinin Wuhan kentinde ortaya çıkmıştır. 2000'lerin başında görülmeye başlanan Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus (SARS-CoV) ve 2012'de görülmeye başlanan Middle East Respiratory Syndrome Coronavirus (MERS-CoV); düşük yayılma hızları, bölgesel nitelikte olmaları ve dijital imkânların o tarihlerde kısıtlılığı sebebiyle ne firmaların ne de insanların pazarlama alışkanlıklarında kayda değer bir değişime neden olmamıştır (Gökmen, 2020, s.15). Covid-19 ise yüksek bulaşma kapasitesi, sürekli mutasyona uğraması, insanlardan hayvanlara ve hayvanlardan insanlara bulaşma özelliği, tedavi şeklinin ve karakteristiğinin tam çözülememiş olması, sağlık sistemini bloke etmesi ve dünya genelindeki uzun süreli yayılımı gibi sebepler dolayısıyla karantina, esnek çalışma, evden çalışma, sosyal mesafe ve maske gibi tedbirleri zorunlu kılarak günlük yaşantıda olağan dışı değişikliklere yol açmış; söz konusu tabloya dijital imkânlar eklenince pazarlama alışkanlıklarında radikal bir dönüşüm yaşanmıştır.

### 2.1. Dijital Çağ ve E-Ticaret

Steve Jobs, "*müşteri ne istediğini bilmez, ona ne istediğini biz söyleriz*" (Arslan ve Ilgın, 2019, s.28) mealinde bir pazarlama stratejisi ortaya koyarken postmodern koşullarda müşteriye tanınmanın ve müşteri odaklı ilişkiler geliştirilmenin pazarlama yaklaşımlarının temeli olduğunu doğrulamaktadır. Söz konusu koşullar merkezizlik, içeriğin şekline arkasına düşmesi, öznenin nesnenin arkasına düşmesi, yüzeysellik, şekle ve biçime önem verme, bireycilik, parçalanmışlık, çeşitlilik ve çoğulculuk, çevresellik, tolerans, üst gerçeklik, düzensizlik ve karmaşa, anti-özcülük,

belirsizlik, sistematik olmama, karşıtların birliği, an'ı yaşama ve durağanlık, zamanda ve mekân da farklılıkların yok olması, kuşkuculuk ve üretimden çok tüketimcilik şeklinde ifade edilmektedir (Dedeoğlu, 2002, s.78). Postmodern koşulların teknolojik imkânlarla ve online pazarlama fırsatıyla birleşmesinin en önemli sonucu elektronik ticaretin (e-ticaret) ortaya çıkması olmuştur.

Dijital çağda e-ticaretin insan hayatına girmesiyle pazarlama biliminin metodolojisi değişmiş, önemi artmış, alanı genişlemiştir. E-ticaret, mal ve hizmet alım ve satımının elektronik ortamda yapılmasıdır (Çiçek, 2015, s.285). Bir başka tanıma göre; mal ve hizmetlerin açık ağ tabanı (internet) veya kapalı ağ tabanı (intranet) aracılığıyla üretiminin, reklamının, satışının ve dağıtımının gerçekleştirilmesidir (Yürekli'den aktaran Aydın, 2018, s.136). E-ticaret; bilgi, ürün veya hizmet satın alma faaliyetlerinin online iletişim araçlarıyla gerçekleştirilmesinin yanı sıra sunulan bilgi, ürün veya hizmet için pazarlama sahası açma, satış öncesi ve sonrasında tüketiciye destek verme ve firmalar ile müşteri arasındaki ticari ve lojistik bağlantıyı yine online ağlar üzerinden sağlamayı ifade etmektedir.

1950 ve 1960'lı yıllarda ABD, Japonya ve Batı Avrupa'daki gelişmiş ülkelerde bilgi teknolojilerinin artan bir şekilde kullanımıyla ortaya çıkan bilgi toplumu (Aydın, 2018, s.95), 2000'lerde dijitalleşmenin etkisiyle dijital topluma evrilmeye başlamış ve araştırmacı, rekabetçi, hazcı, yerine göre fazlasıyla şikâyetçi ve alternatifçi bir tüketici profile ortaya çıkmıştır. Ekonomi ve pazarlama bilimi arasındaki bu yakınlaşmanın ilk tohumları 1990'larda atılmıştır. 1992 yılında Nobel Ekonomi Ödülüne lâyık görülen ve aile ekonomisi disiplininin mimarı olarak bilinen Gary Becker, ödül törenindeki konuşmasında: "*Bireysel rasyonalite varsayımının özündeki analitik güç sebebiyle, davranış kalıplarını ekonomik tarzda ele almak toplumsal sorunlarla ilgilenen uzmanlara çekici gelmektedir*" demiştir (Thornton, 2019, s.200). Becker öngörüsünde yanılmamıştır ve rasyonel insan (homo economicus) modeli, dijital bilgi çağının etkisiyle rasyonel tüketiciye dönüşmüştür. Uluslararası online altyapının sunduğu avantajla sınır ötesi davranış eğilimi sergileyen rasyonel tüketiciler, e-ticaretin ve dolayısıyla küreselleşmenin en önemli unsurları hâline gelmiştir.

Aşağıdaki tabloda 2017, 2018 ve 2019 yılları itibarıyla internete erişim, sosyal medya kullanımı ve mobil (akıllı) telefon kullanımı bazında dünya genelindeki dijitalleşme oranına ışık tutulmaktadır.

YIL		Toplam Dünya Nüfusu (milyar)	İnternete Erişim	Aktif Sosyal Medya Kullanıcıları	Sadece Mobil Kullanıcıları	Aktif Mobil Sosyal Medya Kullanıcıları
2017	Nüfus (milyar)	7.476	3.773	2.789	4.917	2.549
	Oran (%)	-	50	37	66	34
2018	Nüfus (milyar)	7.593	4.021	3.196	5.135	2.958
	Oran (%)	-	53	42	68	39
2019	Nüfus (milyar)	7.676	5.112	3.484	5.112	3.256
	Oran (%)	-	67	45	67	42

**Tablo 5:** 2017, 2018, 2019 Yıllarında Dünyada Dijital Teknoloji Kullanım Oranı

**Kaynak:** Datareportal, 2020 ve Şahin, 2019, s.63.

Tabloda, dijital iletişim araçlarının gitgide yaygınlaştığı belirgin şekilde görülmektedir. Dünya nüfusundaki önemli artışa rağmen dijitalleşme sürecinin hız kesmeyerek yükseliş trendini koruması, önümüzdeki yıllarda yeryüzündeki hemen herkesin bir şekilde dijitalleşmeyle tanışacağını ve küresel etkileşimin dışında kalanların artık küçük bir azınlığı teşkil edeceğini göstermektedir. Dijitalleşmenin yaygınlaşması, hiç şüphesiz internet kullanımıyla paralel bir seyir izlemektedir. Aşağıdaki tabloda 2000 yılı sonrasında global internet kullanımının nasıl bir artış içinde olduğu görülmektedir.

Yıl (Haziran)	Kullanıcı Sayısı (Milyon)	Dünya Nüfusuna Oranı (%)	Artış Oranı (%)
2000	359	5.9	-
2001	479	7.9	33,42
2002	569	9.1	18,78
2003	682	10.7	19,85
2004	817	12.7	19,79
2005	938	14.6	14,81
2006	1,043	16.0	11,1
2007	1,173	17.8	12,46
2008	1,463	21.9	24,72
2009	1,669	24.7	14,08
2010	1,966	28.7	19,59
2011	2,110	30.4	7,32

2011	2,110	30.4	7,32
2012	2,405	34.3	13,98
2014	3,035	42.3	26,19
2015	3,270	45.0	7,74
2016	3,631	49.5	11,03
2017	3,885	51.7	6,99
2018	4,208	55.1	8,31
2019	4,536	58.8	7,79
2020	4,833	62.0	6,54

**Tablo 6:** 2000-2020 Arası Dünyada İnternet Kullanıcıları Sayısı ve Oranı.

**Kaynak:** Internet World Stats, 2020.

Tablo 6'ya göre 2000 yılında dünya nüfusunun sadece % 5,9'u internet kullanıcısıyken 2020 yılında bu oranın % 62'ye çıkmış olması dikkat çekici bir tırmanıştır; ancak Tablo 5 ile birlikte değerlendirildiğinde mobil iletişimin (cep telefonu kullanımının) artmasıyla dijitalleşmenin yeni bir boyut kazandığı görülmektedir. Dijitalleşme her yeni boyut kazandığında online pazarlama da bir adım ileriye giderek yeni bir şekle bürünmektedir. Online satışlar internet siteleri üzerinden gerçekleştiğinde e-ticaret, mobil uygulamalar üzerinden gerçekleştiğinde m-ticaret, sosyal medya üzerinden gerçekleştiğinde s-ticaret diye adlandırılmaktadır (Şengül, 2019, s.130-131); ancak her üçünde de elektronik altyapı gerekli olduğundan genel olarak e-ticaret teriminin kullanımı tercih edilmektedir.

E-ticaretle birlikte firmalar; hantal bürokrasi, sınırlı lojistik, stok belirsizliği gibi geleneksel engelleri kolayca aşabilir duruma gelmiştir (Hindle, 2012, s.14). Ancak e-ticaret bünyesinde bazı dezavantajlar da barındırmaktadır. Bunlardan en önemlisi sosyal ağlarda milyonlarca sahte kimliğin yer alıyor olmasıdır. Rasyonel, gerçek bir tüketiciyi temsil etmeyen sahte hesapların yol açtığı belirsizlik durumu ve haksız rekabet, pazarlama firmalarının kâbusu hâline gelmiştir. Firmalar bu problemle başa çıkabilmek için sosyal ağlarda sahte arkadaşlarla, sahte hayat hikâyeleriyle, sahte faaliyetlerle, sahte paylaşımlarla ve sahte ürün tercihleriyle sahte dijital kullanıcılar meydana getirerek sahte hesapların varlığını nötralize etmeye çalışmaktadır. Bu refleks, aynı zamanda arama motorlarında üst sıralara tırmanarak tüketicinin gözü önüne olmayı sağlamaktadır. Sadece Çin'de, varlık sebebi Çin'in en büyük e-ticaret platformlarından biri niteliğindeki Taobao'nun algoritmalarını şaşırtmak olan muhtemelen binden fazla sosyal medya şirketinin faaliyet gösterdiği bilinmektedir (Dixon, 2016, s.175).

E-ticaretin diğer dezavantajları arasında müşterilerin zor karar verip kolay vazgeçebilmesi, çok fazla alternatif mal ya da hizmetin yer aldığı rekabetçi pazar koşulları karşısında tüketici-

lerin yılgınlık, bezginlik, bıkkınlık göstermeleri, daha makûl koşulların ortaya çıkacağı beklentisi ile alışverişin sürekli ertelenmesi gibi sanal ortamın ve dijital pazarlamanın doğasından kaynaklanan birtakım negatif durumları saymak mümkündür. Sahte müşteri hesapları da dâhil olmak üzere e-ticaretin dezavantajlarıyla başa çıkabilmenin en etkili yolu yine teknolojik imkânlarla müracaat etmek, özellikle yapay zekaya ağırlık vermek olacaktır. Nitekim 2022 yılında perakendecilerin yapay zeka harcamalarına toplam 6 milyar Amerikan Doları ayıracağı öngörülmektedir (Gülşen, 2019, s.409).

## 2.2. Covid-19'un Firmalar Yönünden Online Pazarlamaya Yansıması

Covid-19'un genel olarak pazarlamaya ilk yansıması, tüketicileri daha fazla e-ticarete yönlendirmesi ve tüketicilerin tercihinde online pazarlamayı öne çıkarırken offline (fizikî/gele- neksel) pazarlamayı bir hayli geriletmiş olmasıdır. Covid-19 pandemisi döneminde offline pa- zarlama, mecbur kalmadıkça başvurulmayan demode bir pazarlama alışkanlığına dönüşmektedir. Ancak Covid-19'un online pazarlamaya etkisini irdelemek için öncelikle offline pazarlamada ne gibi değişikliklere sebep olduğu analiz edilmelidir. Zira online pazarlama, offline pazarlamanın tek alternatifi olarak tüketici için kaçınılmaz bir tercihtir ve bunu göz önünde tutarak rasyonel bir değerlendirme yapmak gerekmektedir.

İnsanların sosyal mesafeye uymak için fizikî temastan kaçındığı, sosyo-kültürel etkinlik- lerin ertelendiği veya kısıtlandığı, maske takmanın hemen her şartta zorunlu tutulduğu, virüsün yüksek bulaşıcılığı karşısında kesin bir tedbir, teşhis ve hatta tedavi şeklinin geliştirilemediği, firmaların hizmet sunumunun kısıtlandığı pandemi döneminde sokağa çıkıp marketleri, çarşıları, pazarları dolaşarak alışveriş yapmak sakıncalı bir hâl almıştır (Güven, 2020, s.252). Müşteri ile fizikî iletişimi büyük ölçüde sekteye uğrayan firmalar, pandemi şartlarında klasik pazarlama yön- temlerinden uzaklaşarak müşteri ile daha kolay ve daha etkili iletişim kurmanın yollarını aramaya başlamıştır.

Söz konusu arayış, henüz offline pazarlamayı terk edememiş firmalar ile sınırlı e-ticaret tecrübesini geliştirmeye çalışan firmalar açısından farklı şekillerde tezahür etmektedir. Offline pa- zarlamaı terk etmemek, bazen imkânların dışında firmanın kurumsal pazar politikasının sonucu olabilmektedir. Özellikle kendine özgü müşteri portföyüne sahip ve müşterileriyle sürekli ilişki içinde bulunmaya önem veren firmalar için offline pazarlama, mevcut durumu korumak veya bildiği işi yapmak gibi duygusal sebeplerle daha kârlı kabul edilmektedir. Ne var ki her geçen gün artan istihdam gideri, vergi yükü ve diğer masraflar gibi harcama kalemleri düşünüldüğünde, off- line pazarlama konusunda en katı alışkanlıklara sahip firmaların dâhi pazarlama alışkanlıklarında esneme göstereceği şüphesizdir. E-ticaret sistemine geçemeyen, online iletişim altyapısı kura-

mayan tüm firmalar, sadece teknolojiye uyum sağlama gereksinimiyle değil Covid-19 pandemisi gibi öngörülemeyen olumsuz dışsallıklar nedeniyle de online pazarlamaya geçiş sürecine girmiş bulunmaktadır.

Sosyal psikolojide geleneksel yaklaşım, bir tutum değiştiğinde eskisinin yok olduğunu ve yenisinin onun yerine geçtiğini belirtme eğilimindedir (Uğurlu, 2018, s.262). Covid-19 gibi öngörülemeyen ama etkisi büyük ve uzun süreli dışsallıklar, tüketici psikolojisiyle ilgili teorileri tekrar gözden geçirme gereğini doğurmaktadır. Örneğin antika düşkünü müşterilerin Covid-19 pandemisi döneminde önceki tutumlarını değiştirip değiştirmeyecekleri, değiştirirlerse eski tutumlarını tamamen unutup unutmayacakları, büyük ölçüde antika mağazalarının dijital çağa uymuyla doğru orantılı olacaktır. Tutumlar; duygusal, davranışsal ve bilişsel boyutlardan oluşmaktadır (Uğurlu, 2018, s.268). Dijitalleşmeyle birlikte tüketicilerin tutumları özellikle davranışsal boyutta değişime uğramış; ancak duygusal ve bilişsel boyutta radikal bir değişim gözlenmemiştir. Dolayısıyla firmalar, müşterilerin tüketme yanlısı davranışlarını tetikleyici, kolaylaştırıcı, tekrarlayıcı ve cazip hâle getirici pazarlama stratejileri benimsemelidir ki bu da ancak dijital imkânları sonuna dek kullanmakla mümkün olacaktır.

Öte yandan pandemi sürecinde tüketiciler, sağlıklarını yitirme noktasında belirgin bir korku, endişe ve panik yaşamaktadır (Erdem, 2020, s.149). Firmalar, sadece değişen pazarlama koşulları açısından değil, müşterilerinin sahip olduğu söz konusu psikolojik koşullar açısından da pazarlama stratejilerini yapılandırmalıdır. Offline pazarlama şartlarında müşterilerle birebir ilgilenmek gerektiğinden söz konusu korku psikolojisinin üstesinden gelmek kolay değildir; ancak online pazarlamada hıza ağırlık veren tedarik zincirinden hijyen odaklı lojistik teslimata değin alınacak etkin önlemlerle ve bu önlemlerin tüm dijital imkânlar kullanılarak müşteriye bildirilmesiyle tüketici nezdinde güven sağlayıcı bir ortam meydana getirmek mümkün olabilmektedir (Özdemir, 2020, s.368).

Otokinetik etki adı verilen deneysel bir çalışmaya göre sosyal gruplarda genel etkileşime müsait dinamik bir yapı bulunmaktadır (İnceoğlu, 2011, s.119). Covid-19 pandemisi, geniş kitlelere derinlemesine nüfuz ettiğinden hem sosyal gruplar içinde hem de sosyal gruplar arasında yüksek ölçekli korku ve endişe geçişleri yaşanmaktadır. Hem hijyen hem de siber iletişim bağlamında güven arttırıcı tedbirleri hayata geçiren firmalar, söz konusu duygu geçişlerini avantaja çevirebilmek için önemli fırsatlar yakalayacaklar, aksi takdirde rakip firmaların gerisinde kalacaklardır.

Tüketici davranışını açıklayan modellerden sosyal psikolog Veblen'in toplumsal ruhsalılık modeline göre kitleleşen genel bir heyecan durumunda tüketiciler, toplumun ve toplumdaki pek



çok grubun üyesi oldukları için sadece duygusal etkileşim anlamında değil satın alma davranışlarında da birbirlerini örnek almaktadır (Soylu, 2020, s.16). Global bir köye dönüşen dünyada kişilerin ve kitlelerin ve hatta ülkelerin birbirinden etkilenmemesi mümkün değildir. Bir diğer sosyal psikolog Aronson'a göre insan, daha büyük kültürlerin normlarına ve insanların faaliyet gösterdiği spesifik alt kültür ve yüz yüze grup standartlarına uyan bir çeşit "sosyal hayvan" olarak nitelendirilmektedir (Doğan, 2019, s.474). Küresel tüketim dünyasında tam mânâsıyla bir sosyal hayvan gibi hareket eden insan, büyük çoğunluğa uyma dürtüsüyle gerek reel dünyada beş duyusuyla hissettiklerinden gerekse sanal dünyada karşısına çıkan haber ve paylaşımlardan derhal etkilenerek birtakım iletişimsel eylemlere yönelmektedir.

Covid-19 gibi korku derecesi her geçen gün artan global felaketlerde insanlar birbirlerini ve çevrelerini daha dikkatli gözlemlemekte, demeçlerden daha çok etkilenmekte, birbirlerini daha sık örnek almakta, ürün araştırmalarında dışsallıklara daha fazla yer ayırmakta ve söylenti mekanizması daha güçlü çalışmaktadır. Bu sebeple anlık haber alma ihtiyacı doğmakta ve haberlere erişmek için hiç kuşkusuz en iyi araç sanal dünya -özellikle sosyal medya- olmaktadır. Oysaki sanal dünya potansiyel müşteriler için davetkâr tuzaklarla doludur. Çevrim içiyken küçük bir akıllı telefon ekranında bile aynı anda birçok reklamla karşılaşılabilir.

Firmalar, tüketicilerin söz konusu iletişimsel eylemini ve felaket dönemi psikolojisini fırsata çevirebilecek online pazarlama taktikleri geliştirerek kriz döneminin kârlı çıkan tarafı olabilmektedir. Aşağıdaki tabloda Amerikan e-ticaret sitesi Amazon'un pandemi dönemindeki kâr ve cirosu gösterilmiştir.

2020 Yılı	1. Çeyrek	2. Çeyrek	3. Çeyrek	4. Çeyrek (Tahmin)	Toplam (2020)	Toplam (2019)
<b>Kâr (Milyar USD)</b>	2,1	5,2	6,3	8,4	22	11,6
<b>Ciro (Milyar USD)</b>	75,45	88,9	96,15	121	381,5	280,5

**Tablo 7:** Amazon Firmasının 2020 Yılı Satış Performansı.

**Kaynak:** Clement, 2020.

Tablodan görüleceği üzere pandemi döneminde insanlar tüketimden vazgeçmemiş sadece alışveriş yöntemlerini değiştirmiştir. Amazon gibi analitik gözlem, müşterileri tanıma, küresel ağ, şartları iyi değerlendirme ve olumsuzlukları olumlama konusunda uzman bir firma, pandemi krizini fırsata çevirerek bir önceki yıla göre işlem hacmini büyütmüş, kârını katlamıştır. Amazon firması nominal değerlerin dışında, yüz bin yeni çalışanı da işe alarak (Euronews, 2020) pande-

minin olumsuzluklarını bertaraf etme konusunda kurumsal bir başarı elde etmiş ve ekonomiye sağladığı katkı yönünden e-ticaretin devlet hazinesi için ne denli önemli olduğunu göstermiştir.

Amazon firmasının söz konusu başarısında, dijital imkânlardan azami seviyede yararlanması kadar tüketicilerin pandemi döneminde zihinsel haritalarını çıkaran sosyal psikolog gibi uzmanlara başvurmasının katkısı da bulunmaktadır (CNN Business, 2020). Dijital pazarlama sahası, oldukça fazla rakip firmanın benzer teknolojik kabiliyetlerle faaliyet gösterdiği bir yarış arenasıdır. Bu yarışta öne çıkabilmek için sadece dijital altyapının en optimum derecede kullanılması yeterli olmamakta, tüketicilerin tercihlerini etkileyebilecek ölçüde problem çözücü, memnuniyet sağlayıcı, ruhsal hassasiyetlere dokunucu bir yaklaşım benimsenmesi gerekmektedir.

### 2.3. Covid-19'un Tüketiciler Yönünden Online Pazarlamaya Yansıması

Tüketici davranışını tanımlayan davranış modellerinden Engel-Kollat-Blackweel modeli, tüketicilerin satın alma süreçlerinde problem çözmenin önemli bir kriter olduğunu ortaya koymaktadır (Soylu, 2020, s.17). Söz konusu modelden yola çıkarak pandemi döneminde müşterilerin daha gergin olacağı göz önünde tutulmak suretiyle iade, değişim gibi isteklere daha olumlu yaklaşılması, müşterinin zihninde tutunacak hediyelere, kampanyalara yer verilmesi ve benzeri seçeneklerin dâima canlı tutulması, firmanın dijital pazarlamada hedeflediği başarıya ulaşmasını kolaylaştıracaktır.

Covid-19 pandemisi ile mücadele kapsamında göz ardı edilmemesi gereken bir diğer konu ise mevcut ve potansiyel müşterilerin olağanüstü tedbirler kapsamında birtakım hak ve hürriyetlerinin kısıtlanmış olmasıdır. Eğitim hakkından serbest dolaşım (seyahat) hakkına, din ve ibadet hürriyetinden gösteri ve yürüyüş hürriyetine değin bir dizi hak ve hürriyette zorunluluk nedeniyle kısıtlanmaya gidilmektedir. Söz konusu kısıtlamalar karşısında müşterilerin sergilediği tutum, sosyal psikolojide tepkisellik kuramı (reactance theory) ile açıklanmaktadır (Uğurlu, 2018, s.294). Tepkisellik kuramı, kişilere yönelik fakat doğrudan olmayan tehdit veya engellerin kişinin seçim özgürlüğünde meydana getirdiği tahribat karşısında tepkisel davranışlar sergilenmesi anlamına gelmektedir (Brehm'den aktaran Uğurlu, 2018, s.297; Bozkurt, 2019, s.9). Buna göre offline alışverişe alışkın müşterinin pandemi sürecindeki birtakım kısıtlamalar nedeniyle bildiği alışveriş kültüründe değişime zorlanması onun hiç tepki göstermeden online alışverişe yöneleceği anlamına gelmez; kızgınlık eseri olarak bojkot, protesto, saldırganlık veya gelecek kaygısıyla iktisadi birikime yönelme gibi davranışların da müşterinin tercih skalasında yer aldığı unutulmamalıdır (Erdem, 2020, s.157). Bu nedenle pandemi sürecinde e-ticarete geçiş yapan gelenekselci müşterilerin zihinlerinde bir miktar öfke ve hınç barındırabileceklerini de hesap etmek gerekmektedir.

Pandemi sürecinde tüketicilerin psikolojik tepkisellik kuramına göre kısıtlayıcı tedbirlere verdikleri/verecekleri tepkiler ve sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tedbir	Günlük Yaşam Açısından Olumsuz Sonucu	Tepki	Online Pazarlama Açısından Olumsuz Sonucu	Online Pazarlama Açısından Olumlu Sonucu
<b>Maske takmak</b>	Sağlıklı solunum engeli	Maske takmamak, Dışarı çıkmayı istememek	İhtiyaçların azalması, İsteklerin ertelenmesi	Online yemek servisleri
<b>Sosyal mesafe zorunluluğu</b>	Sosyalleşme engeli	Yasağa uymamak, Ev ziyaretleri	İhtiyaç ve isteklerin azalması	Online eğitim hizmeti
<b>Belirli saatlerde evde kalmak</b>	Rutin işlerin aksaması	Çevrede dolaşmak, Ev ziyaretleri	İhtiyaç ve isteklerde belirsizlik	E-ticaret kalemlerinin çeşitlenmesi
<b>Tamamen evde kalmak (karantina)</b>	Rutin işlerin aksaması, Seyahat engeli, Sosyalleşme engeli	Ev yakınlarında dolaşmak, Ev ziyaretleri, Ürün stoklama	İhtiyaç ve isteklerden vazgeçme	E-ticaret kalemlerinin çeşitlenmesi, Yeni ihtiyaç ve isteklerin doğması
<b>Zorunlu tıbbi kontroller</b>	Virüs kapma riski, Rutin işlerin aksaması	Yanlış beyan vermek, Kontrole uymamak	Moralsizlik, Korku, Endişe, İhtiyaç ve isteklerden soğuma	Online pazarda birtakım mallara ilginin artması
<b>Zorunlu tedaviler</b>	Virüs kapma riski, Rutin işlerin aksaması, Sosyalleşme engeli	Hukuki direnç göstermek, Fizikî direnç göstermek, Tedaviden kaçmak	Öfke, Korku, Endişe, İhtiyaç ve istekleri unutmama	Online pazarda birtakım mal ve hizmetlere ilginin artması

**Tablo 8:** Pandemi Döneminde Tüketicilerin Psikolojik Tepkileri.

**Kaynak:** Uğurlu, 2018, s.301; Tekin, 2020, s.2342-2346.

Bir firma, psikolojik tepkisellik kuramına uygun pazarlama faaliyeti yürüttüğü takdirde müşterilerin hassasiyetlerini dikkate alacak, aşırı reklamla müşteriye bunalma veya ısrarlı geri bildirimler isteyerek müşteriye bezdirme gibi olumsuz etkiler doğurucu davranışlardan uzak duracaktır. Pandemi döneminde online pazarlamanın ağırlık kazanmasıyla firmaların müşterilerle fizikî teması oldukça azalmıştır. Bu nedenle interaktif ortamlarda bireysel müşterileri yormadan kısa memnuniyet anketleri düzenlenmesi, genel müşteri portföyünü analiz etmeye yarayan yapay zeka algoritmaları kullanılması gibi seçeneklere başvurulması, müşterinin tanınmasını ve buna göre pazarlama modelleri geliştirilmesini sağlayacaktır. Bu kapsamda firmaların ilişkisel pazarlama, söylenti pazarlaması, kabile pazarlaması, nostaljik pazarlama, holistik pazarlama gibi tüketicinin algı ve duygularına hitap eden yaklaşımları öne çıkarırken tacizci pazarlama, gerilla pazarlama, tuzak pazarlama, viral pazarlama gibi tüketicinin karar alma özgürlüğünü kısıtlayıcı

yaklaşımlardan uzak durması yerinde olacaktır.

Pandemi sürecinde her müşterinin dijital pazarlamaya bakışı olumlu yönde olmadığı gibi dijital pazarlamaya konu her mal ya da hizmetin pandemi sürecinden olumlu etkilendiğini söylemek de güçtür (Sambur, 2020, s.124). Aşağıdaki tabloda 2020 yılının ilk 6 aylık döneminde sektörlere göre e-ticaret işlemlerindeki değişim gösterilmektedir.

Sektörler	2020 Yılı İlk 6 Ay Artış Oranı (%)	Muhtemel Artış/Azalış Sebebi
Spor Ekipmanları	+ 83,4	Evde spor ihtiyacı
Süpermarket Ürünleri	+ 66,5	Stoklama güdüsü
Elektronik Ürünler	+ 45,9	Evde vakit geçirme ihtiyacı
Ev Araç Gereçleri	+ 41,8	İhtiyaçları evde giderme gereği
Kozmetik Ürünleri	+ 41,6	Yüksek enflasyon beklentisi
Medya ve İletişim Ürünleri	+ 30,7	Evde vakit geçirme ihtiyacı
Banka ve Sigorta Hizmetleri	+ 25,9	Gelecekte maddi teminat ihtiyacı
Lüks Tüketim Malzemeleri	+ 22,6	Pandeminin biteceğine inanç
Moda ve Giyim Ürünleri	+ 19,7	Kişisel bakıma zaman ayırma
Takı ve Saatler	+ 17,1	Kişisel bakıma zaman ayırma
Telefon Hizmeti	+ 13,6	Yalnızlıktan kurtulma ihtiyacı
Kişisel Bakım Ürünleri	+ 1,8	Kişisel bakıma zaman ayırma
Turizm ve Seyahat Ürünleri	- 30	Seyahat engeli ve belirsizlik

**Tablo 9:** Covid-19'un 2020 Yılı İlk 6 Ayında E-Ticaret İşlemlerine Etkisi.

**Kaynak:** Uludağ İhracatçıları Birliği Arge Şubesi Temmuz 2020 Raporu, 2020, s.8.

Tablo, pandeminin etkilerinin başlangıç seviyede görüldüğü 2020 yılının ilk 6 ayına ilişkin olmasına rağmen tüm pandemi süreci için önemli ipuçları vermektedir. Özellikle turizm ve seyahat ürünlerindeki ciddi düşüşün ileriki zamanlarda artarak devam edeceği kuşkusuzdur.

Tabloda dikkat çeken esas önemli konu ise turizm ve seyahat dışındaki tüm sektörlerde belirgin bir artışın meydana gelmiş olmasıdır. Evde kalma zorunluluğu karşısında doğal olarak kapalı ortamda bedensel aktivite yapmaya ve beslenme ihtiyacını gidermeye yönelik ürünler ile

boş zaman geçirmek için gerekli görülen ürünlerin tüketiminde ciddi bir yükselme trendi dikkat çekmektedir. Salgın devam ettikçe tüketicinin pandemi döneminde kazandığı birtakım deneyimlerin tüketim alışkanlıklarına dönüşme ihtimali yüksektir. Bu durumda e-ticaret sahasına kazandırılan yeni müşterilerin alışkanlıklarını korumayı ve tüketime devam etmelerini sağlayıcı bir pazarlama stratejisi benimsenmesi gerektiği açıktır.

Dijitalleşmenin hayatın her aşamasına girdiği pandemi döneminde e-ticaretin tüm yönleriyle ve derinlemesine değerlendirilmesi gerekmektedir. E-ticarette; firmadan firmaya satış (B2B – business to business), firmadan tüketiciye satış (B2C – business to consumer), devletten firmaya satış (S2B – state to business), devletten vatandaşa satış (S2C – state to citizen) ve tüketiciden tüketiciye satış (C2C – consumer to consumer) olmak üzere beş yöntem kullanılmaktadır (Aydın, 2018, s.145-149). Analizlerde ulaşılabilirliği nedeniyle genel olarak web siteleri ya da mobil uygulama tabanında online hizmet veren firmalardan tüketiciye yapılan satışların (B2C) verileri dikkate alınmaktadır. Oysaki pandemi sürecinde esas canlanma diğer e-ticaret yöntemlerinde gerçekleşmiştir; devletten firmaya satış (S2B) anlamına gelen ihaleler, doğrudan teminler ve hizmet alımları ile devletten vatandaşa satış (S2C) anlamına gelen kamu kaynaklı ürünlerin (örneğin Atatürk Orman Çiftliği ürünleri gibi) vatandaşa satışa çıkarılması faaliyetleri büyük ölçüde online pazarlama ekseninde gerçekleşmeye başlamıştır. Zira hem sosyal mesafe hem de geniş ölçüde esnek çalışmaya geçilmiş olması nedeniyle firma temsilcilerinin ve vatandaşların kurumlara fiziken giderek bir dizi prosedürü yerine getirmesi güçleşmiştir. Artan talepler karşısında tedarik sürecini hızlandırmak için firmadan firmaya satışlar (B2B) ve halka açık pazar imkânı daraldığı için tüketiciden tüketiciye satışlar (C2C) da büyük ilerleme kaydetmiştir. Söz konusu trendi doğru değerlendiren kamu kurumları, firmalar ve tüketiciler; pandemi sürecinde dijitalleşmenin ve rekabetin en üst düzeyde seyrettiği online pazarlama platformunda başarılı oldukları nispette varlıklarını koruyacaklardır.

#### 2.4. Covid-19 Sonrası Dönemde Pazarlama

Kişisel amaçlar ve tatmin hissi, mutlulukla yakından ilişkilidir (Dixon, 2020, s.355). İnsanlar mutluluk aramaktadır. Covid-19 salgınının tüm insanlık alemini derinden sarstığı pandemi günlerinde evlerine kapanan tüm bireyler büyük bir yalnızlık duygusuna kapılmakta, psikolojik tahribat yaşamaktadır (Soylu, 2020, s.27). Böyle bir atmosferde pazarlama faaliyetlerinin temel felsefesi de mutluluk olmalı, firmalar görünürde mal ve hizmet pazarlarken özünde mutluluk satmalıdır (Doz ve Kosonen, 2017, s.175). Geleceğe ilişkin belirsizliklerin yaşandığı Covid-19 pandemisi gibi durumlarda mutluluğun anahtarı umut olarak karşımıza çıkmaktadır. Dixon, “*tek bir kelime geleceğin itici gücü olacaktır*” derken (2017, s.5) işaret ettiği kelime “umut”tur. Yarının ne getireceğini kestiremeyen bireyler, boşuna alışveriş yapmış olmama kaygısıyla pazarlama

faaliyetlerinin dışında kalmayı yeğleyen bir ruh hâline sürüklenmektedir. O hâlde yarımara dâir umutlar taze tutulmalı, tüm pazarlama politikaları umut ve mutluluk ekseninde planlanmalıdır.

Müşteriye umut aşılama gibi politikalara alışkın olmayan postmodern pazarlama aktörlerinin Covid-19 sonrası dönemde stratejik bir yenilenme sürecine girecekleri kaçınılmaz görünmektedir. Bu süreci profesyonel bir stratejik planlama yaklaşımı olmadan yönetmek oldukça güçtür. Firmaların ajandasında 2000'li yılların başından itibaren önemli bir yeri olan stratejik planlamaların Covid-19 sonrası dönemde –özellikle dijital pazarlama ekseninde- güncellenmesi gereksinimi gündeme gelecektir. Klasik anlamıyla stratejik planlama, kurumların global rekabet ortamında faaliyetlerini başarı ile sürdürebilmeleri ve mevcut/potansiyel rakipleri karşısında güçlü bir konuma sahip olabilmeleri için izleyecekleri yol ve yöntemleri takvimlendiren ve makul hedeflere oturtan eylemsel planlar bütünü anlamını taşımaktadır (Özcan, 2011, s.46). 2020 Sonrası dönemde stratejik planlamalar; mevcutta var olan veya olması beklenen içsel veya dışsal tüm durumlarla birlikte öngörülemeyen gelişmeler karşısında da esnek bir yönetim anlayışı sergileyerek temas kişileri ve gruplarıyla sürdürülebilir bir ilişkiler ağı kurmak anlamını ifade edecektir. İlişki odaklı stratejik yönetimler, finansal kaygıları merkeze almayan (Luecke, 2015, s.149), dijitalleşmenin hayatı her alanda işgal etmesine karşın mutluluk gibi insanî duygulara da yer veren, problem çözücü, esnek süreçler olmalıdır.

2020 Sonrası dönemde stratejik yönetim anlayışının başarıyla uygulanması ve devamının sağlanması gerekliliği, sürdürülebilirlik kavramının makro ekonomilerle birlikte mikro ekonomilerde de öncelikli konu olacağı anlamına gelmektedir (Dixit ve Nalebuff, 2019, s.211). Sürdürülebilirlik, iş dünyasının gündemine ilk olarak 1983'te sosyal çevrenin ve doğal kaynakların hızla bozulması ve bu bozulmanın ekonomik ve sosyal gelişmeye etkilerine dikkat çekmek için kurulan Birleşmiş Milletler Çevre ve Gelişme Dünya Komisyonunun deklare ettiği belgeler ile girmiştir (Hindle, 2014, s.261). Ne var ki o günden bugüne pazarlama, ekonomi ve yönetim alanında epey yol katedilmiştir. Daha da önemlisi postmodern uygarlığın önünde Covid-19 gibi mutlak surette mücadele edilmesi ve aşılması gereken zorlu bir problem bulunmaktadır. Dolayısıyla Covid-19 sonrası pazarlama döneminde dikkate alınması gereken en önemli konu başlıklarından biri de rasyonel bir sürdürülebilirlik politikası izlemek olacaktır.

Pandeminin doğrudan doğruya emek faktörünü hedef alması ve daha güçlü salgınların tekrarlanabileceği algısı, emek tasarrufu sağlayan teknolojik ilerlemelerin ve endüstri 4.0 olarak ifade edilen dijital dönüşüm sürecinin de hızlanmasını kaçınılmaz hâle getirmiştir (Çelik, 2020, s.323). Teknoloji sadece bir kârlılık enstrümanı değildir, müşteri memnuniyet, firma istikrarı sürdürülebilirlik gibi parametreler yönünden de vazgeçilmezdir (Çetin, 2014, s.70). Emek faktöründeki radikal dönüşümü dijital teknoloji altyapısıyla gerçekleştirmek mümkündür ancak



yeni durumda sorunsuz tedarik zinciri kurmak, firmanın sadece kendisiyle ilintili bir yönetsel süreç olmadığından yerel ve küresel işbirliğine önem verilmesini gerektirmektedir. Tedarik zinciri yönetimi, yöneticilere tam olarak neyin nerede olduğunu, doğru ve daha çabuk bilme olanağı sağlayan gelişmiş enformasyon sistemidir (Hindle, 2014, s.259). Söz konusu enformasyon, büyük ölçüde dijital teknolojiyle gerçekleştirilmektedir. Stratejik yönetimin öncelikli konularından olan tedarik zincirindeki en zayıf halkayı tespit edip iyileştirme ihtiyacı da her durumda teknolojik imkânlarla başvurarak sağlanmaktadır. Fortune 100 şirketlerinin % 94'ü tedarik zincirinde Covid-19 kaynaklı aksamlar yaşadığını rapor etmiştir (Boztoprak, 2020, s.414). Covid-19 sonrası dönem için pazarlama stratejileri hazırlanırken pandemi sürecindeki tecrübelerden yola çıkılarak tedarik zincirindeki aksamları daha hızlı tespit edip daha hızlı müdahale zemini sunan teknolojik donanımına sahip olmaya dikkat edilmelidir.

Açıklanan nedenlerle pandemi sonrasında sağlıklı tedarik süreci yönetiminin, stratejik planların hedefler bölümünden riskler bölümüne kayacağı öngörülmektedir. Zira Covid-19 pandemisinin ve ekonomideki etkilerinin ne kadar süreceği kestirilememekle birlikte başka salgınların veya ekonomik krizlerin ortaya çıkması gibi ihtimallerle birlikte bu ihtimallerin tetikleyeceği kıtlık, savaş gibi toplumsal felaket anlamına gelen durumların gerçekleşme olasılığı da göz önünde tutulmalıdır. Söz konusu senaryolar, tedarik zincirine ve nihayetinde pazarda tutunmaya zarar vererek firmaları iflase sürükleyebilecek potansiyele sahiptir. 2020 Sonrası için ortaya konan bu öngörü; stratejik çeviklik olarak da ifade edilen pratik zekayı harekete geçirici, tüm taraflara enerji aşılacağı, organizasyonları esnek temellere oturtucu ve üst yönetimi dar kalıplı politik bakıştan kurtarıcı bir pazarlama stratejisi izlemeyi gerekli kılmaktadır (Doz ve Kosonen, 2017, s.173-178).

Stratejik çeviklik, öngörülemeyen yeni durumlara kolay uyum sağlayarak ve ortaya çıkan sorunlara pratik çözümler geliştirerek firmanın sürekliliğine katkı sağlayacaktır. Örneğin tedarik zincirinde aksama olunca dışarıdan kaynak temini (outsourcing) yolu ile firma kafeteryasının işletilmesinden kargo hizmetine kadar her türlü kurumsal faaliyetin firma dışındaki bir tedarikçi tarafından gerçekleştirilmesi mümkündür (Hindle, 2014, s.207). Dijital çağda enformasyon teknolojileri sayesinde olanaklı hâle gelen siparişe dayalı seri üretim, bir başka stratejik çeviklik örneğidir (Hindle, 2014, s.180) ve pandemi sonrası dönemin en revaçta üretim modellerinden biri olacağı beklenmektedir.

Pandemi sonrasında stratejik yönetim temelli pazarlama döneminde tek çözüm anlayışı stratejik çeviklik olmayacaktır. Know-how niteliğindeki tüm özgün fikirler ve startuplar dâima işe yarayacaktır. Örneğin pandemi tedbirleri kapsamında restoran ve pastanelerin sadece paket siparişine izin verilmesi ve yakın gelecekte kısıtlamalar kalksa dâhi dışarıya çıkıp restoran ve pastaneleri kullanmanın riskli olmaya devam edeceği göz önünde tutularak evlerinde oturan tanıtık



kişilere e-ismarlama şeklinde geliştirilecek bir uygulama ile sürpriz yiyecek ve içecekler ismarlanabilmesine olanak tanıyan bir startupın başarıya ulaşma şansı yüksektir. Söz konusu örnek esasında köklü bir pazarlama değişimi yaşanacağına işaret etmektedir. Zira pandemiyle birlikte pek çok gündelik meşguliyette marjinal değişimler meydana gelmektedir. Örneğin eğitim kavramının hızla online (uzaktan) eğitime evrildiği ve eğitimi şeklinde tabir edilen yeni bir kavramın ortaya çıktığı görülmektedir (Sambur, 2020, s.167).

Söz konusu örnekler, pandemi sonrası pazarlama döneminin stratejik yönetimine ışık tutmaktadır. Ne var ki sadece stratejik çeviklik, girişimcilik, pratiklik gibi enstrümanlar, iyi bir pazarlama stratejisi için yeterli olmayacaktır. Firmaların stratejik manevralar yapabilmek için çok iyi veri bankalarına ve üst yöneticilerin SWOT analizi başta olmak üzere tüm kurumsal analizlerde çok yönlü, alternatifli ve basamaklı bir anlayışa sahip olmaları gerekmektedir (Sambur: 2020, s.201).

Aşağıdaki tabloda Covid-19 sonrası dönemde pazarlamanın seyrinin nasıl olacağına ilişkin muhtemel bir SWOT analizi çalışmasına yer verilmiştir.

Firmalar	İçsel Faktörler		Dışsal Faktörler	
	Güçlü Yanlar	Zayıf Yanlar	Fırsatlar	Tehditler
<b>Küçük Ölçekli (Yerel) Firmalar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hızlı karar alma</li> <li>Hızlı planlama</li> <li>Hızlı yapısal değişim</li> <li>Esnek çalışma fırsatı</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Küçük bütçe</li> <li>Sürekli hijyen</li> <li>Daha uzun süreli ürün muhafaza</li> <li>Harcamaların artması</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Yakın çevre ilişkileri</li> <li>Sadık müşteri</li> <li>Finansal yardımlar</li> <li>Mali destekler</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pandemi tedbirleri</li> <li>Rekabetin artması</li> <li>Tedarik zincirinde aksama</li> <li>Daha sıkı denetim</li> </ul>
<b>Orta Ölçekli (Ülkesel) Firmalar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Grup çalışması</li> <li>Stok avantajı</li> <li>Ürün gamını çeşitlendirebilme</li> <li>Fiyat esnekliği</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mal ve hizmet sunumunun zorlaşması</li> <li>Online altyapı yatırımları</li> <li>Güncelleme</li> <li>harcamaları</li> <li>Organizasyon zorluğu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Küçük ölçekli firmaların zayıflaması</li> <li>Yeni taleplerin doğması</li> <li>Finansal yardımlar</li> <li>Kredi ve mali destekler</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Müşteri kararsızlığı</li> <li>Teknolojik adaptasyon zorluğu</li> <li>İstihdamın zorlaşması</li> <li>Piyasa pahalılığı</li> </ul>

<b>Büyük Ölçekli (Global) Firmalar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• İyi yönetim</li> <li>• İleri teknolojik çözümler</li> <li>• Rotasyon kolaylığı</li> <li>• Büyük stoklar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oryantasyon zorluğu</li> <li>• İşten çıkmalar / çıkarmalar</li> <li>• Güvenlik harcamalarının artması</li> <li>• Reklam harcamalarının artması</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Büyük bütçe</li> <li>• Kolay istihdam temini</li> <li>• Küçük ve orta ölçekli firmaların zayıflaması</li> <li>• Yeni taleplerin doğması</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kaygan müşteri</li> <li>• Sert rekabet</li> <li>• Tedarik zincirinde aksama</li> <li>• Yönetimsel ve hukukî katkı prosedürler</li> </ul>

**Tablo 10:** Covid-19 Sonrası Dönemde Firmaların Muhtemel SWOT Analizi.

Covid-19 pandemisi sonrası dönemde pazarlamanın seyrini tayinde kurumsal yönetimler ve teknik analizler kadar ülkesel politikalar da belirleyici olacaktır. Pandemi sonrasında korumacı politikaların güçlenerek küreselleşme sürecinin yavaşlayacağını öğretide savunanlar bulunmaktadır (örneğin Çelik, 2020, s.322; Aslan, 2020, s.354-355). Bu görüşü savunanlar, salgının sebep olduğu panikle birlikte bireylerin tüketim harcamalarının temel gıda malzemelerine odaklanacağını, lüks tüketimin azalması suretiyle tarım ve gıda sektöründe dışa bağımlılığın boyutlarının somut şekilde azalacağını, düşük katma değer ve sınırlı bağlantıları nedeniyle endüstri ve hizmet sektörü kadar göz önünde olmayan tarım sektörünün önemini artacağını ve ülkelerin özellikle tarımsal üretimde kendi kendilerine yeterli olma eğilimine yönelik politikaları devreye sokacağını ve bunun da otarşiyi arttıracığını ileri sürmektedir (Aslan, 2020, s.356).

Otarşiyi arttırıcı politik reflexler, henüz pandemi sürecindeki yeni dalgalar yaşanırken belirmeye başlamıştır; ancak ülkelerin küreselleşmeye direnç göstereceği ve küreselleşmenin yavaşlayacağı yönünde eğilimler gözlenmemektedir. Aksine Covid-19'un tedavisinde kesin başarıya ulaşabilmek için ülkeler arasında işbirliğinin hayatî öneme sahip olduğu anlaşılmiş olup bunu temin için atılacak tüm adımlar esasında küreselleşmeyi hızlandırıcı niteliktedir. Küreselleşmeyi hızlandıran asıl enstrüman ise dijitalleşmedir ve Covid-19 pandemisinin tüm yıkıcı etkisine rağmen online tabanlı pazarlamalar başta olmak üzere dijitalizme tutunan tüm faaliyetler kalıcılığını korurken dijitalizmin dışında kalan hiçbir şey uzun süre varlığını koruyamayacaktır.

## Sonuç

Amerikan Patent Dairesi Başkanı Charles H. Duell, 1899 yılında, “*artık yeni hiçbir şey yok; icat edilebilecek her şey icat edildi*”; Henry Ford’un kredi talebine ekspertiz veren banka müdürü, 1903 yılında, “*atlar her zaman kullanılacaktır; otomobil ise ancak geçici bir moda*

*olabilir*”; Fransız Orduları Başkomutanı Mareşal Ferdinand Foch, 1911 yılında, “uçaklar hoş oyuncaklar ama askerî bir değerleri yok”; Twenty Century Fox’un Başkanı Daryik F. Zanuck, 1944 yılında, “televizyon en geç altı ay içinde piyasadan silinecektir; insanlar her akşam böyle bir kutuya bakmak istemez”; Popular Mechanic Dergisi, 1949 yılındaki bir değerlendirmesinde, “bilgisayarlar gelecekte belki sadece 1,5 ton ağırlığında olacaklar” demiştir (Ersöz, 2015, s.109-110). Ancak belirtilen iddialı öngörülerin hepsinde yanılıya düşülmüştür.

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

Postmodern pazarlama adı da verilen pazarlama 4.0 döneminde, Covid-19 pandemisi gibi küresel çapta olumsuz dışsallıklar bile pazarlamanın ivmesini düşürememiştir. Hatta bu tür olumsuzluklar, iyi bir pazarlama politikasıyla avantaja bile dönüştürülebilmektedir. Söz konusu korelasyonun nedeni, pazarlamanın insan odaklı ihtiyaçlar bütünü evirip çevirerek yönetme sanatı oluşudur. İhtiyaçlar hiç bitmeyeceği için önemli olan onları temin etmek değil; insanlara ne şekilde sunulacağını belirleyerek gerekli süslemeyi yapmaktır.

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

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

Global köye dönüşen dünyada, pazarlamanın sınırları kalkarken tüketicilerin açıkları artmaktadır. Covid-19 pandemisi bile söz konusu açlığa engel olamamıştır. Küreselleşmenin doğal bir sonucu olan bu tablo, büyük bir fırsatlar âlemine kapı aralamaktadır. Küresel dünyada kendine yer edinmek isteyenler, aralanan kapıdan girerek fırsatları sonuna kadar kullanabilirler.

Postmodern dönemde birer pazarlama aktörüne dönüşen rasyonel bireyler; ekranların renkli dünyasına aldanmadan dijitalizmle barışık yaşadıkları ölçüde çağa ayak uydurabilecekler; aksi takdirde hayatın hemen her alanında tökezleyerek mutsuz olacaklardır.

## Kaynakça

- Arslan, J. ve Ilgın, İ. D. (2019). Mekânlaşan Markalar: Apple Örneği Üzerinden Bir Değerlendirme. *Sanat Tasarım Dergisi*, 10(1), 24-30.
- Aslan, R. (2020). Bir Virüsün Öğrettikleri: Covid-19 Sonrası Yönetim, Ekonomi ve Toplumun Analizi. M. Polat ve M. Aslantaş (Ed.). *Covid-19'un Ekonomi Politikası: Türkiye Özelinde Küresel Bir Değerlendirme* (331-358). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Aydın, E. (2018). *Küresel Girişimcilik ve E-Ticaret*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Aydiner, M. (2019). *Nöro Satış – Müşteri Mıknatısı Olmanın Formülü*. İstanbul: Ceres Yayıncılık.
- Bloomberg (2019). *The 12 Mistakes New Watch Collectors Make and How to Avoid Them*. Erişim adresi <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-02-22/how-to-start-watch-collecting-best-brands-mistakes-to-avoid>, Erişim Tarihi: 11/11/2020.
- Bozkurt, Y. (2019). Reklamlara Karşı Reklam Engelleme Programları: Tüketici Tepkilerine Yönelik Bir Araştırma, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 30(1), 117-145.
- Boztoprak, H. (2020). Bir Virüsün Öğrettikleri: Covid-19 Sonrası Yönetim, Ekonomi ve Toplumun Analizi. M. Polat ve M. Aslantaş (Ed.). *Pandemi Sürecinde Gıda, Hijyen ve Kalite Zinciri: Bir Akreditasyon Önerisi* (385-421). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Cicero, M. T. (2016). *Her Şey Bitmek İçin Başlar – Aforizmalar*. İstanbul: Aylak Adam Yayınları.
- CNN Business (2020). *Amazon Gets an Edge With Its Secret Squat or Economists*. Erişim adresi <https://edition.cnn.com/2019/03/13/tech/amazon-economists/index.html>, Erişim Tarihi: 30/11/2020.
- Clement, J. (2020). *B2C E-Commerce: Amazon – Statistics & Facts*. Erişim adresi <https://www.statista.com/topics/846/amazon/>, Erişim Tarihi: 3/11/2020.
- Çelik, N. (2020). Bir Virüsün Öğrettikleri: Covid-19 Sonrası Yönetim, Ekonomi ve Toplumun Analizi. M. Polat ve M. Aslantaş (Ed.). *Belirsizliklerin Dünya Ekonomisine Yönelik Yansımaları: Covid-19 Salgını Öncesi ve Sonrası Dünya Ekonomisi* (315-331). Ankara: Nobel Yayınevi.

- Çetin, İ. (2014). Teknolojinin İstihdama ve İş Hukukuna Etkisi, *Sayıştay Dergisi*, 95(4), 49-75.
- Çiçek, R. (2015). Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar, M. Akın ve M. Toksarı (Ed.). *Dünyada ve Türkiye'de E-Ticaret Potansiyeli ve Geleceği Çağdaş* (283-298). Edirne: Paradigma Akademi Yayınları.
- Datareportal (2020). *Digital 2017, 2018, 2019: Global Digital Overview Internet*. Erişim adresi <https://datareportal.com/reports/digital-2017-global-digital-overview>, Erişim Tarihi: 28/11/2020.
- Dedeoğlu, A. Ö. (2002). Tüketici Davranışları Alanında Kalitatif Araştırmaların Önemi Ve Multidisipliner Yaklaşımlar. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(2), 75-92.
- Dixit, A. K. ve Nalebuff, B. J. (2019). *Strateji Sanatı: Oyun Kuramı İle İş Hayatında Başarı*. Ü. Şensoy (Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Dixon, P. (2020). *Hemen Her Şeyin Geleceği: Tüm İş Dallarını ve Yaşamımızı Etkileyecek Küresel Değişimler*. M. M. Kemaloğlu (Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Doğan, V. (2019). Pazar Araştırmacısı ve Pazarlama Araştırmacısı: Ulusal Pazarlama Akademisinde Paradigmatik Dönüşüm Gereksinimi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 23(1), 453-481.
- Erdem, H. (2020). Bir Virüsün Öğrettikleri: Covid-19 Sonrası Yönetim, Ekonomi ve Toplumun Analizi. M. Polat ve M. Aslantaş (Ed.). *Covid19'un Sosyal ve Örgütsel Yaşama Olan Yansımaları* (137-176), Ankara: Nobel Yayınevi.
- Erdoğan, Z. (2014). Pazarlama, Z. Erdoğan (Ed.). *Pazarlamanın Konusu, Kapsamı, Gelişimi ve Diğer Sosyal Bilimlerle İlişkisi* (3-24). Bırsa: Ekin Yayınevi.
- Ersöz, D. (2015). *Pembe Fil*. İstanbul: Caretta Yayıncılık.
- Euronews (2020). *Amazon Artan Talebi Karşılama İçin 100 Bin Personel İşe Alacak*. Erişim adresi <https://tr.euronews.com/2020/03/16/amazon-koronavirus-sebebiyle-artan-talebi-karsilamak-icin-100-bin-personel-ise-alacak>, Erişim Tarihi: 30/11/2020.

- Gerçik, İ. Z. (2019). *Dikta Değil İkna: İletişim Psikolojisi*. İstanbul: Küre Yayınları.
- Gökmen, H. (2020). Bir Virüsün Öğrettikleri: Covid-19 Sonrası Yönetim, Ekonomi ve Toplumun Analizi. M. Polat ve M. Aslantaş (Ed.). *Covid-19 Salgınının Yayılımına Genel Bir Bakış* (15-51), Ankara: Nobel Yayınevi.
- Gülşen, İ. (2019). İşletmelerde Yapay Zeka Uygulamaları ve Faydaları: Perakende Sektöründe Bir Derleme. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 407-436.
- Güven, H. (2020). Covid-19 Pandemi Krizi Sürecinde E-Ticarette Meydana Gelen Değişimler. *Avrasya Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi (ASEAD)*, 7(5), 251-268.
- Herodotos (1998). *Tarih*, B. Uzunoğlu (Çev.). Ankara: Panama Yayıncılık.
- Hindle, T. (2014). *Yönetimde Çığır Açan Fikirler ve Gurular*, Ü. Şensoy (Çev.). Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Internet World Stats (2020). *Usage and Population Statistics – Internet Growth Statistics*. Erişim adresi <https://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>, Erişim Tarihi: 28/11/2020.
- İnceoğlu, M. (2011). *Tutum Algı İletişim*. Ankara: Siyasal Yayınevi.
- Kannan, P. K. ve Li, A. (2017). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(11), 22-45.
- Kestane, S. Ü. (2015). Antik Çağda Pazarlama ve Pazarlama Karmaşı Elemanlarına Yönelik Değerlendirmeler. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(1), 185-207.
- Koylan, D. (2018). *İstanbul Bağdat Caddesi ve Yakın Çevresinde Kentsel Dönüşüm: 2012-2018 Dönemi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kozlu, C. ve Karaca, H. (2019). *Uluslararası Pazarlama – Dijitalleşen Dünyada Yeni Yaklaşımlar*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.



- Krishna, A. (2012). An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging the Sense to Affect Perception, Judgement, Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.
- Kuhr, A. (2019a). *Eski Çağ'da Yakındoğu (MÖ 3000-330) – Cilt:I*, D. Şendil (Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Kuhr, A. (2019b). *Eski Çağ'da Yakındoğu (MÖ 3000-330) – Cilt:II*, D. Şendil (Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Luecke, R. (2015). *Strateji*. T. Parlak (Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Mango, C. (2016). *Bizans - Yeni Roma İmparatorluğu*. G. Ç. Güven (Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Mutlu, O. (2005). Arzunun Devrimi ve Medya. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4(1), 38-41.
- Odabaşı, Y. (2017). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Oğuz, G. V. (2018). Değişen Pazarlama Anlayışı: Yeni Pazarlama Yaklaşımları. Y. Akçi (Ed.), *Değer Temelli Pazarlama* (317-343). Ankara: Gazi Yayınevi.
- Ödemiş, M. ve Hassan, A. (2019). Pazarlama Felsefelerinin Tarihsel Gelişimine Yönelik Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(1), 128-139.
- Özcan, T. E. (2011). *Çok Uluslu Şirketlerde Stratejik Planlama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özdemir, L. (2020). Bir Virüsün Öğrettikleri: Covid-19 Sonrası Yönetim, Ekonomi ve Toplumun Analizi. M. Polat ve M. Aslantaş (Ed.). *Covid-19'un Küresel Tedarik Zinciri Yönetimine Etkileri ve Tedari Zinciri Finansı Uygulaması* (361-384). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Renvoise, P. ve Morin, C. (2020). *Nöro Marketing*, Y. Yertutan (Çev.), İstanbul: MediaCat Yayıncılık.

- Ries, A. ve Trout, J. (2019). *Konumlandırma: Tüketici Zihnini Fethetme Savaşı*, E. Kızıldağ (Çev.). İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Sambur, B. (2020). *Covid 19 Sonrası Dünya Düzeni*. Ankara: Orion Yayınevi.
- Sarı, D. B., Şahin, İ. ve Gülmez, M. (2019). Küreselleşmenin Ekonomik ve Sosyolojik Etkileri: 1997'den Günümüze Bibliyografi Tabanlı Sistemik Derleme Çalışması. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(1), 241-259.
- Sedlacek, T. (2018). *İyi, Kötü & Ekonomi – Gülgamış'tan Wall Street'e İktisadi Anlam Arayışı*, A. S. Erdoğan (Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Soylu, Ö. B. (2020). *Türkiye'de Pandemi Dönemi Tüketici Davranışları – Covid-19*, Bursa: Ekin Yayınevi.
- Şahin, B. (2019). *Startuplar Pazarda – Türk Startupların Pazarlama Anlayışı Üzerine Bir Kesit*, Ankara: Gazi Yayınevi.
- Şahin, E. ve Kaya, F. (2019). *Pazarlamada Yeni Dönem: Endüstri 4.0, Yapay Zeka ve Akıllı Asistanlar*. Ankara: Çizgi Yayınevi.
- Şengül, O. (2019). *2 Satte A'dan Z'ye Dijital Pazarlama*. İstanbul: Ceres Yayınları.
- Tacitus, C. (2006). *Germania*, M. Hatapkapulu (Çev.). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Tek, Ö. B. (2006). *Pazarlamada Değer Yaratmak*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Tekin, İ. Ç. (2020). Pandemi Sürecinde Değişen Tüketici Davranışları. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(2), 2331-2347.
- Tekbaş, İ. (2019). *Muhasebenin Dijital Dönüşümü ve Mali Mühendislik*. İstanbul: Ceres Yayınları.
- Thaler, H. R. ve Sunstein, C. S. (2019). *Dürtme (Nudge)*. İstanbul: Pegasus Yayınları.
- Thornton, P. (2019). *Büyük Ekonomistler*, H. Koçak (Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Uludağ İhracatçıları Birliği (2020). *Covid-19'un E-Ticaret Üzerindeki Etkileri Raporu*. Erişim adresi <http://uib.org.tr/tr/kbfile/covid-19un-e-ticaret-uzerindeki-etkileri>, Erişim Tarihi: 3/11/2020.

Ünal, A ve Bozkurt, M. (2015). Meslek Yüksek Okulları İçin Pazarlama, M. Bozkurt (Ed.). *Genel Olarak Pazarlama Kavramı ve Pazarlama Yaklaşımlarındaki Değişimler* (2-16). Ankara: Paradigma Akademi Yayınları.

Yağcı, M. İ. ve Çabuk, S. (2018). *Pazarlama Teorileri*. İstanbul: MediaCat Yayıncılık.

Yılmaz, A. (2016). *Modern Pazarlama Yönetimi ve Pazarlamada Yeni Trendler* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.