

## PAZARLAMA ALAN YAZININDA COVID-19 İLE İLGİLİ ÇALIŞMALARIN ARAŞTIRILMASI

### INVESTIGATION OF COVID-19 RELATED STUDIES IN MARKETING LITERATURE

Buket ÖZOĞLU<sup>1</sup>

**ÖZET:** Covid-19 pandemisini yavaş yavaş geride bıraktığımız, ancak dünyanın farklı bölgelerinde halen sona ermediği ve gelecekte pek çok salgının yaşanmasının olası olduğu uzmanlar tarafından bildirilmektedir. Her toplumun aynı düzeyde etkilenmediği ve tam olarak aynı tepkileri vermediği ancak iş yapma biçimlerinden insan davranışlarına kadar pek çok faktörü değiştiren pandemi ile ilgili Türkiye’de pazarlama alan yazınına katkı sağlayan çeşitli akademik çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmanın amacı tüm dünyayı farklı düzeylerde ancak derinden etkileyen Covid-19 pandemisiyle ilgili Türkiye’de pazarlama alanında yapılan çalışmaların sistematik bir alan yazını taraması ile incelenmesidir. Yapılan alan yazını taramasıyla Covid-19 pandemisini pazarlama açısından ele alan çalışmaların hizmet pazarlaması konusunda yoğunlaştığı, bunu tüketici davranışları ve dijital pazarlama konularının takip ettiği belirlenmiştir. Araştırmaların yöntemine bakıldığında ampirik çalışmaların çoğunlukta olduğu, araştırma tasarımı olarak ise; nitel çalışmalara yoğunlaştığı görülmüştür. Araştırmaların yayımlandığı dergiler incelendiğinde; bazı dergilerin Covid-19 özel sayısı yayınlamış olmalarına rağmen pazarlama alan yazınına katkı sağlayan makale sayıları açısından dergiler arasında belirgin bir fark tespit edilememiştir. Araştırmacıların kurumları hakkında ise belirgin bir eğilimin söz konusu olmadığı görülmüştür.

**Anahtar sözcükler:** Covid-19, pandemi, pazarlama, sistematik alan yazını taraması.

**ABSTRACT:** It is reported by experts that we have gradually left the Covid-19 pandemic behind, but that it has not yet ended in different parts of the world and it is possible to experience many more epidemics in the future. Various studies have been carried out and contributed to the marketing literature in Turkey regarding the pandemic period which not every society was affected at the same level and did not give exactly the same reactions but affected many factors from the way of doing business to human behavior. The aim of this study is to examine the studies conducted in the field of marketing in Turkey regarding the Covid-19 pandemic, which affects the whole world at different levels but deeply, with a systematic literature review. It has been determined that the studies dealing with the Covid-19 pandemic in terms of marketing concentrate on service marketing, followed by consumer behavior and digital marketing. When we look at the methodology of studies, empirical studies are in the majority, and the focus was on qualitative studies as a research design. When the journals where the studies are published are examined, no significant difference has been found between the journals in terms of the number of articles contributing to the marketing literature although some journals have published special issues of Covid-19. It was observed that there was no clear trend about the institutions of the researchers.

**Keywords:** Covid-19, pandemic, marketing, systematic literature review.

### GİRİŞ

Bir sağlık problemi olarak ortaya çıkan Covid-19 zamanla ve sonuçları itibari ile tüm dünyada belirsiz, güvensiz ve risk oluşturan bir süreç olarak pek çok sorunu beraberinde getirmiştir. Tüm dünyanın yaşadığı Covid-19 salgını zorlu bir dönem olarak tarihe geçmiştir. Bu dönem hayatın her alanını etkilemekte ve çeşitli sorunlara neden olmaktadır. Fiziksel insan etkileşimine dayalı olarak küresel düzeyde bir salgın halini alan Covid-19 virüsü kaynaklı hastalık, yayılımı durdurmak ve bu hastalıktan kurtulmak için etkileşimin azalması hatta kesilmesini gerekli kılmıştır. Dünya üzerindeki bireylerin birbirleriyle fiziksel etkileşimlerinin kesilmesi çalışma hayatı ve dolayısıyla ekonomi başta olmak üzere, sosyal hayatı da derinden etkilemiştir.

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Niğde-Türkiye, e-posta: buketozoglu@ohu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-1868-4554

Covid-19 ilk olarak Çin'in Vuhan kentinde görülmüş, kısa zamanda tüm dünyaya yayılmıştır. İlk aylarda virüsün solunum yoluyla bulaşmakta olduğu dışında bilim insanlarının elinde oldukça sınırlı bilgi bulunmakta, bu durum da belirsizliği ve riski artırmaktaydı. İnsanlar enfekte olduğunda, aynı zamanda virüsün taşıyıcısı oldukları ve virüsün taşıyıcılarının belirgin semptomlar göstermeyebileceği ve kuluçka döneminde bulaşıcı olduğu sınırlı bilgilerdendi. Fiziksel etkileşime dayanan bulaşıcılığı, ölüm oranları ve tüm dünyayı etkilemesi dolayısıyla Covid-19 11 Mart 2020'de Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından küresel bir pandemi olarak ilan edilmiş ve ülkelere de bununla ilgili ciddi önlemler almaları önerilmiştir (Branswell ve Joseph, 2020). Bunun üzerine pek çok ülke insan etkileşiminin azaltılması ile virüs tehlikesini engellenmeye çalışmış, buna yönelik olarak da okul, işyeri gibi kalabalık ortamların oluşmasına neden olan ortamlar için de çeşitli tedbirler almıştır.

Dünyadaki pek çok ülke fiziksel insan etkileşimi azaltmak amacıyla iş yerlerini kapatma, insanların sosyalleşme alanlarını kısıtlama, eğitim-öğretim faaliyetlerini internet üzerinden (uzaktan) gerçekleştirme hatta sokağa çıkma ve seyahat yasağı ile bu önlemleri zorunlu olarak uygulama yoluna gitmiştir. Bu durum başta üretim faaliyetleri olmak üzere lojistik, dış ticaret gibi işletmeleri ve dolayısıyla ekonomiyi bunun yanı sıra insan psikolojisini de etkileyen ve pek çok duruma yansımaları olan sonuçlar doğurmuştur. Sosyal bir varlık olan ve etkileşime ihtiyaç duyan insanların bundan mahrum kaldığında tutum ve davranışlarında oluşan değişimler pandeminin henüz ilk dönemlerinde rastladığımız boş market raflarında kendini göstermiştir. Covid-19 pandemisi olarak adlandırılan bu dönemi bir kriz dönemi olarak ifade etmek hiç de yanlış olmayacaktır. Kriz dönemlerinin farklı yönetim koşulları ve gerekleri olduğu bakış açısından hareketle Covid-19 pandemisi olarak bilinen bu dönemi pazarlama faaliyetleri açısından yönetebilmek için öncelikli adımlardan biri durum değerlendirmesi yapabilmektir.

Pandemi, küresel ekonomide büyük bir şok yarattı ve dünya çapında pek çok pazarı etkiledi. Sorunun temelini sağlık bilimlerine dayalı olması dolayısıyla bu alan ayrı bir kategoride ele alınırsa, salgının yansımaları en çok etkilediği sosyal bilimler alanlarında araştırıldı. Bu süreçte sosyal bilimler alanlarından finans (Bayraktar, 2020; Chang vd., 2020; Goodell, 2020; Uğurlu Yıldırım, 2021), turizm (Jiang ve Wen, 2020; Sigala, 2020; Gössling vd., 2021; Škare vd., 2021), eğitim (Bao, 2020; Chang, 2021; Mahmood, 2021; Thomas ve Bryson, 2021), tedarik zinciri yönetimi ve lojistik (Mollenkopf vd., 2020; Karlı ve Tanyaş, 2020; Senir ve Büyükkeklik, 2020; Sharma vd., 2020; Singh vd., 2021), yönetim (Acar ve Mutlu, 2020; Carnevale ve Hatak, 2020; Tuna ve Çeçen, 2020) gibi pek çok alanda salgın etkilerini araştıran çalışmalar yapıldı. Bunların yanı sıra, bu alanlardan bir kısmında araştırmaları topluca sunan alan yazını taraması çalışmaları (tedarik: Chowdhury vd., 2021; eğitim: Carrillo ve Flores, 2020; yönetim: Ammirato vd., 2020; Öztürk ve Gök, 2020; Verma ve Gustafsson, 2020) da yapıldı.

Tüketicilerin temel ihtiyaçlarının karşılamasına devam edilmesi ve istihdam seviyelerinin korunması şeklinde şirketlerin zararlarını olabildiğince azaltmalarında mevcut araçlardan biri de pazarlamadır (Hoekstra ve Leeflang, 2020: 250). Covid-19 pandemisinin halen devam etmekte olduğu ve gelecekte daha pek çok salgının yaşanmasının olası olduğu uzmanlar tarafından bildirilmektedir. Bu kapsamda Dünya Sağlık Örgütü'nün pandemi ilan ettiği Mart 2020'den beri Türkiye'de pazarlama ile ilgili çeşitli akademik çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmanın amacı da tüm dünyayı ve iş yapma biçimlerini derinden etkileyen Covid-19 pandemisi ile ilgili Türkiye'de pazarlama alanında yapılan çalışmaların sistematik bir alan yazını taraması ile incelenmesidir. Bu çalışma ile pazarlama alanında Covid-19'un etkilerini farklı yönleri ile ele alan çalışmaların belirlenmesi, böylece daha çok yoğunlaşmış ve henüz yeterince araştırılmamış konuların ortaya konması hedeflenmektedir. Çalışmanın yeterince yoğunlaşmamış konuları ortaya koyarak alan yazınına katkı sağlaması, yeni bilimsel çalışmalara bakış açısı kazandırması, çalışılmış konularla ilgili bilgi arayan uygulayıcıları da bu çalışmalara yönlendirmesi umulmaktadır.

Bu çalışma pazarlama ve Covid-19 ilişkisinin tartışıldığı birinci bölüm, çalışmanın amacının verildiği ikinci bölüm, tarama stratejilerinin ayrıntı olarak açıklandığı üçüncü bölüm, tarama bulgularının raporlaştırıldığı dördüncü bölüm, tartışma bölümü ve sonuç bölümü olmak üzere toplam 6 bölümden oluşmaktadır.

## PAZARLAMA VE COVID-19

Duygusal, psikolojik, toplumsal, ekonomik ve kültürel açılardan izler bırakacak olan Covid-19'u Taleb'in "Kara Kuğu Olayı"na benzeten He ve Harris (2020) dünyayı değiştiren şok edici bir olay olarak tanımlamaktadır. Kara Kuğu Teoremi gerçekleşme ihtimali mümkün görünmeyen ancak gerçekleşebilen olayları açıklamakta kullanılır. Bu olaylar öngörülemez ve çok etkilidir. Teoreme göre gerçekleşikten sonra ilgili olayı daha az rastlantısal ve daha öngörülebilir hale getiren açıklamalar bulunur. 11 Mart 2020'de Dünya Sağlık Örgütü, Çin'de başlayan Koronavirüs (Covid-19) hastalığını salgın olarak ilan etti. O tarihten beri dünyanın dört bir yanında ülkeler, güvende tutmak için yasaklar ve sosyal uzaklaşma önlemleri alırken, iş yaşamı ve ekonomileri desteklemek için mali teşviklerle denge sağlamaya çalışıyorlar.

Covid-19 krizinin yaşam ve çalışma şekli, alışveriş tarzları ve daha spesifik olarak tüketici davranışı üzerinde önemli sonuçları halihazırda oluşmuştur (Hoekstra ve Leeflang, 2020: 250). Ayrıca, salgının henüz bitmediği düşünüldüğünde farklı yeni etkilerin oluşması da beklenmektedir. Covid-19 krizinin neden olduğu yeni rekabet senaryosu, çalışanlar, araçlar, tedarikçiler ve müşterilerle fiziksel etkileşimlerin zorlukları nedeniyle çalışma şekillerinin yeniden düzenlenmesine dair birçok konuyu gündeme getirmiştir (Sheth, 2020). Pandemi, hem işletmeden tüketiciye (B2C) hem de işletmeden işletmeye (B2B) pazarlama faaliyetlerinde ve müşteri etkileşimindeki değişimler nedeniyle özellikle pazarlama süreçlerini etkiledi (Kang vd, 2020; Bettiol vd., 2021). Tüketicilerin alışveriş yapma, yemek yeme, çalışma biçimleri, davranış ve değerleri bazı görüşlere göre kalıcı olarak değişti. Henüz salgın bitmemesine rağmen yapılan araştırmalar bu dönemin en önemli trendlerini aşağıdaki başlıklarda toplamaktadır (Hoekstra ve Leeflang, 2020: 251'den yorumlanmıştır):

- Bağlı/bağlantılı müşteriler; daha büyük kitlelerle daha sıklıkla birbirleriyle iletişim halinde olan tüketicilerin etkileyici ve bilgi yayma gücü yüksektir.
- Sağlıklı yaşam; insan hayatında önem sıralamalarında yükselişe geçmiştir.
- Orta ve alt sınıfın ekonomik mücadelesi; daha da zorlaşmış, üstesinden gelmek için farklı alternatif arayışlara girilmiştir (ürün paylaşımı, kiralama, borç alma vb.)
- Alışveriş yeniden keşfedildi ve pandemi koşulları insanları online/çevrimiçi alışverişe yönlendirdi (Ulusal mağazalar kadar yerel mağazalar da online alışverişten payını aldı).
- Pazar sınırları değişerek bazı alanlarda genişleme, bazı alanlarda da evrilmeyi getirdi. Turizm, hava yolları vb. bazı pazarlar durma noktasına gelirken, evdeki ihtiyaçlara yönelik (ev dekorasyonu, teknoloji ve oyun, tv vb. dijital platformlar) pazarlar ve karavan pazarı ve parkı gibi sosyal mesafeye uygun platformlar oluşturan pazarlar ani bir yükseliş trendine girdi.

Salgının etkilerinin, pandemiye verilen sosyal yanıtın ve yarattığı sonuçların kapsamlı analizi için henüz çok erken olduğu söylenebilir (Stewart, 2020, 97). Ancak bireylerin salgınla birlikte yaşama dair önceliklerini yeniden değerlendirdikleri ve bunun davranışlarına da çeşitli yansımaları olduğu tartışılmazdır. Bu noktada tartışılacak konu bu etkilerin kalıcı olup olmadığı ya da kalıcı olan sonuçların ne yönde gelişeceği. Bu kapsamda tüketici davranışları ile ilgili tartışılan iki temel senaryodan bahsedilebilir (Mende ve Misra, 2021). İlk senaryo Kotler (2020)'in de ileri sürdüğü salgınla birlikte yaşanan yoksunluk ve kaygı döneminin, günümüz kapitalizminin doğasını değiştirerek; ne tükettiklerini, ne kadar tükettiklerini ve tüm bunların sınıf sorunları ve eşitsizlikten

nasıl etkilendiğini yeniden değerlendirecek yeni tüketici tutum ve davranışlarına neden olacağını yönündeki bakış açısına dayanmaktadır. Kotler bir süredir büyümekte olan bir tüketim karşıtlığı hareketi olduğunu ve bunun pandemi ile birlikte aşağıda sıralanan sonuçları doğuracağına işaret etmektedir:

- Bazı zayıf şirketler ve markalar yok olacak. Tüketiciler güvenilir ve tatmin edici markalar bulmak zorunda kalacaklar.
- Coronavirüs, sağlığımızın ne kadar kırılgan olduğunu farkına varmamızı sağlıyor. Daha dirençli olmak için daha sağlıklı yiyecekler yemeliyiz.
- Sağlık sistemleri ile ilgili maliyetler ve yetersizlikler sağlıklı olmanın önemine dikkat çekiyor.
- Ani iş kaybı ve benzeri travmalar bu sorunlar çözüldükten sonra da harcama ve birikim alışkanlıklarımıza etki etmeye devam edecek.
- Evde kalmak, birçok tüketiciyi kendi gıda ihtiyaçlarının üreticisi haline getirdi. Bu da ihtiyaçları daha az dışarıdan temin etme yolunu açtı.
- Çevremizdeki insanların ihtiyaçlarına daha fazla değer veriyoruz. Onları iyi ve sağlıklı yiyecekleri seçmeye ve daha mantıklı alveriş yapmaya teşvik etmek için sosyal medyayı kullanacağız.
- Markaların daha büyük amaçlarını ve her birinin ortak iyiye nasıl hizmet ettiğini açıklamasını isteyeceğiz.
- İnsanlar gezegenin kırılganlığı ve diğer çevre sorunlar konusunda daha bilinçli hale gelecekler.
- İkinci senaryo ise; “normale dönüş” dürtüsünün tetikleyeceği Covid-19 öncesi yaşam tarzına dönüşmesi yönündedir.

Pandemi ile pazarlamanın; küresel tedarik zincirlerinin zayıflıkları ve yetersiz stok ile belirgin hale gelen tam zamanında üretimin dezavantajları gibi konuları ele alması gerekliliği ortadadır (Stewart, 2021). Pandemi nedeniyle kısa vadede işletmeler nakit sıkıntısı, tesislerin kapanması ve tedarik zincirinin bozulması gibi birçok ciddi sorunla karşı karşıya kalırken, hayatta kalabilmek için bir takım inovatif taktikler benimsemeleri kritik öneme sahiptir. Uzun vadede ise bu kriz dönemi, ticari büyüme ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayacak pazarlama yeniliği ve dönüşümü için bir fırsat haline gelebilir (Ding ve Li, 2021, 302).

Salgın, firmaları iş süreçlerinin yanı sıra müşteri ilişkileri ve pazarlama stratejilerini yeniden tanımlarken dijital teknolojilere daha fazla yönlendirmiştir. Web tabanlı teknolojilerin (video konferans, CRM ve e-ticaret) müşteri etkileşimleri ve dijital deneyim yoluyla firma rekabetini ve performansını destekleyici stratejik önemini ortaya koymuştur (Bettioli vd., 2021).

Salgınla birlikte hızlı tüketim ürünlerinden giyim ve teknoloji ürünlerine kadar e-ticaret geniş bir ürün yelpazesinde çok yüksek seviyelerde büyüme göstermiştir. Tüketici cepesinde bulaş korkusu ve özellikle “evde kal” uygulamaları tüketicileri e-ticarete zorlamıştır. Salgınla insanların fiziksel yaşam alanları daralırken, dijital yaşam alanları genişlemiştir (Seyfi ve Şıvgın, 2021: 613). Bunun farkında olan işletmeler hemen hemen tüm kaynaklarını ve çabalarını sosyal medya kanallarındaki görseller ve ilgili ürün başlıkları için ilginç içerikler üretmekten başlayarak, web sitelerini kendileri hakkında daha çekici bilgilerle donatmaya kadar pek çok sanal pazarlama faaliyetine yönlendirmiştir. Salgının oluşturduğu kriz pek çok işletmeye büyük zarar verirken sanal pazarlama yolu açık olan sektör ve araçlarına önemli fırsatlar sunmuştur (Turunç ve Yetkin, 2020:

468). Hızlı tüketim ürünleri satın alımlarının bile çevrimiçi hale gelmesi, salgın sonrası için çevrimiçi alışverişin önemli bir kısmının kalıcı olacağını şimdiden hissettirmektedir.

Hızlı ama etkin yapılacak pazarlama araştırmaları ile tüketici algılarının doğru belirlenerek tüketici beklentilerinin karşılanmasına yönelik doğru adımların atılması kriz dönemlerinde varlıklarını sürdürmeye çalışan işletmeler için önemli bir gerekliliktir (Turunç ve Yetkin, 220: 459). Salgının yarattığı bu kriz ortamında, pazarlama faaliyetlerinde proaktif bir bakış açısıyla müşterilerin sorun ve ihtiyaçları hakkında daha fazla bilgi sahibi olacak şekilde onları dinlemek ve ulaşabilmek eskisine göre çok daha önemlidir. Salgın ve sonrasındaki süreçte şirketler stratejik olarak amaçlarını, ürünlerini, kanallarını ve hedef müşterilerini gözden geçirip, yeniden tanımlamaya gidebilirler. Buradan hareketle salgının, pazarlama alanında yeni iş modelleri ve stratejik yenilikleri bünyesinde barındırdığı söylenebilir (Ding ve Li, 2021: 304).

### TARAMA STRATEJİSİ

Tübitak-Ulakbim TR dizin veri tabanında "covid-19" "pazarlama" anahtar kelimeleri ile sosyal bilimler kısıtı konularak tüm alanlarda yapılan taramada 2020 yılında toplam 300 makale bulunmuştur. Yapılan incelemeler sonucunda bu makalelerin 143 adedinin sadece "covid-19" anahtar kelime taramasında ulaşılan, 159 adedinin sadece "pazarlama" anahtar kelime taramasında ulaşılan, 2 adedinin ise hem "pazarlama" hem de "covid-19" anahtar kelime taraması ile ulaşılanlar olduğu belirlenmiştir. Bu zafiyet nedeniyle veri tabanının çalışma kapsamını oluşturan covid ve pazarlama kelimelerini aynı anda taramaya uygun olmadığı tespit edilmiştir. Çalışmanın devamında Tübitak-Ulakbim TR dizin veri tabanında yapılan taramanın aşağıda açıklanan Dergipark taramasından farklı bir yöntemle sürdürülmesi kararlaştırılmıştır. Tübitak-Ulakbim TR dizin veri tabanında "covid-19" anahtar kelime taramasında ulaşılan 143 çalışmanın tamamı incelenerek pazarlama ilişkisi belirlenen 10 araştırma bu çalışmanın kapsamına alınmıştır. Ayrıca Tübitak-Ulakbim TR dizin veri tabanında "kovid 19" (2 adet), "corona" (6 adet) ve "korona" (8 adet) şeklinde de anahtar kelime taraması yapılmış, bu taramalarda elde edilen 1 adet farklı araştırma da çalışma kapsamına alınmıştır. Çalışmanın tarama kısmındaki bulgular veri tabanlarından elde edilen bilgiler temel alınarak sınıflandırılmıştır. Her iki veri tabanından da ortak olarak elde edilen çalışmalar için ise araştırmacı tarafından bir kabul yapılmıştır. Tübitak-Ulakbim TR dizin veri tabanında elde edilen toplam 11 çalışmanın 5'i Dergipark taraması ile ortaktır. Ancak, bu ortak çalışmalar Tübitak-Ulakbim TR dizinin ÜAK tarafından belirlenen doçentlik kriterlerinde daha önemli bir indeks kabul edilmesinden dolayı TR dizin kapsamında ele alınmıştır.

Dergipark veri tabanında ise "covid-19" AND "pazarlama" şeklinde tarama terimlerinin tüm metinde ve sosyal bilimler alan kısıtı ile yapılan taramada 2020 yılında toplam 47 adet makale bulunmuştur. Diğer veri tabanındaki taramaya benzer şekilde Dergipark veri tabanında da "kovid-19" AND pazarlama (1 adet), "corona" AND pazarlama (3 adet) ve "korona" AND pazarlama (1 adet) anahtar kelimeleriyle yapılan taramalarda toplam 2 adet farklı araştırmaya rastlanarak çalışma kapsamına alınmıştır. Elde edilen toplam 49 makale incelendiğinde içinde covid-19 ve pazarlama kelimeleri geçmesine rağmen covid-19'a önem ya da güncelliğinden dolayı sonuç ve değerlendirme kısmında değinen ancak covid-19 ile doğrudan ilişkili olmayan 3 çalışma ve pazarlama ile doğrudan ilişkili olmayan 16 çalışma kapsam dışı bırakılmıştır. Kalan 30 makalenin 5 adedi Tübitak-Ulakbim TR dizin ile ortak olması dolayısıyla o kapsamda değerlendirildiğinden 25 adet makale Dergipark veri tabanı kapsamında ele alınmıştır. Diğer yandan her iki taramada da veri tabanlarında bulunan ancak dili İngilizce olan makaleler Türkçe isimleriyle çalışmada yer almıştır.

Bu çalışmada yapılan alan yazını taraması ile Covid-19 pandemisini pazarlama açısından ele alan çalışmaların yoğunlaştığı konular, araştırmaların yöntemi, araştırma tasarımı, araştırmaların yayımlandığı dergiler ve araştırmacıların kurumları hakkında bilgi sahibi olunabilecektir. Böylece, çalışmanın gelecekte yapılacak araştırmaların yöntem tercihlerine de yönlendirme sağlaması



beklenmektedir. Diğer taraftan elde edilen makaleler akademik bilgi dağıtımında temel araçlardan olan akademik yayınlar ve çeşitli kurumlardaki araştırmacıların konuya ilgisi açısından da bu çalışmada değerlendirilmiştir.

### TARAMA BULGULARININ RAPORLAŞTIRILMASI

Tarama bulgularının raporlaştırılması aşamasında, taramada kullanılacak kriterlerin belirlenmesi için pazarlama alanında daha önce yapılmış alan yazını taraması çalışmalarından faydalanılmıştır. Bu çalışmalarda ulusal yayınlarda en sık kullanılan kriterlerden bazıları; araştırma konusu/alanı, araştırma yöntemi, yayın yılı, veri toplama tekniği, veri analiz yöntemi, anakütle birimi, örneklem hacmi, örnekleme yöntemi ve araştırmacıların bağlı oldukları üniversitedir (Tuğrul vd., 2017: 202). Kriter olarak konu, araştırma yöntemi, anakütle, örneklem çerçevesi, örnekleme metodu, veri toplama yöntemini kullanan Bozyiğit ve Yaşa (2012) pazarlama lisansüstü tezlerini ele almıştır. Uluslararası pazarlama (Tektaş, 2010), endüstriyel pazarlama (Tektaş, 2011) ya da stratejik pazarlama (Yıldırım ve Cerit, 2020) gibi belirli bir pazarlama konusuna odaklanan bazı çalışmalarda ise; yazar isimleri, anahtar kelime, yayın yılı ve dergi, araştırmanın yapıldığı ülke, uygulandığı sektör, konu, uygulanan analiz ve kullanılan ölçek türü gibi kriterlere de rastlanmıştır. Kavak ve Sunaoğlu (2020) bu kriterleri pazarlama lisansüstü tezleri ile ilgili çalışmalarında Tablo 1'deki gibi kapsamlı bir şekilde sınıflandırmıştır.

**Tablo 1.** Pazarlama Alanında Yapılan Alan Yazını Taramalarında Kullanılan Kriterler

Bilgiler	Kriterler
Betimleyici Bilgiler	Yayın Yılı
	Tez Türü (Yüksek Lisans/Doktora)
	Özgün Dili (Türkçe/Diğer)
	Yürütülmüş Olduğu Üniversite Türü (Devlet/Vakıf)
	Yürütülmüş Olduğu Üniversite Adı
	Danışman Unvanı
	Sayfa Sayısı
İçerik ve Araştırma Yöntemi ile İlgili Bilgiler	Konu Başlıkları
	Çalışma Türü (Uygulamalı/Kavramsal)
	Araştırma Tasarımı (Nitel/Nicel/Karma)
	Grafiksel Model Durumu
Örneklem ile İlgili Bilgiler	Hipotez/Araştırma Sorusu Durumu
	Anakütle
	Örnekleme Yöntemi
Veri ile İlgili Bilgiler	Örneklem Hacmi
	Veri Türü
	Veri Toplama Yöntemi
Kullanılan Analiz Teknikleri ile İlgili Bilgiler	Kullanılan Ölçek Türü
	Ön Test Durumu
	Güvenilirlik Testi Durumu
Yararlanılan Kaynakça ile İlgili Bilgiler	Kullanılan Veri Analiz Teknikleri
	Kaynakçadaki Yerli/Yabancı Kaynak Ağırlığı
Tezden Çıkan Yayın ve Atıf Durumu ile İlgili Bilgiler	Tezin Atıf Sayısı
	Tezden Çıkan Bildiri/Makale Durumu
	Tezden Çıkan Yayınların Atıf Sayısı

Kaynak: Kavak ve Sunaoğlu (2020: 3001-3002)'den alıntılanmıştır.

Bu çalışmada taramaların yapıldığı dönemde covid-19 pandemisinin henüz çok yeni bir olgu olması ve tarihi bir geçmişi olmaması dolayısıyla tez gibi belirli bir süre gerektiren çalışmalar kapsam dışı bırakılmıştır. Bu nedenle yayın yılı ve benzer betimsel bilgi içeren kriterler çalışmada ele

alınmamıştır. Ayrıca, çok sınırlı sayıda çalışma olması nedeniyle anakütle/örneklem, veri ve kullanılan analiz yöntemleri açısından bir eğilim beklenmediğinden bu tür kriterlerle yapılacak değerlendirmelerin de bir katkı sunması umulmamaktadır. Neticede tarama sonucunda Tübitak-Ulakbim TR dizin veri tabanından elde edilen 11 adet ve Dergipark veri tabanı kapsamında elde edilen 25 adet makalenin raporlaştırılmasında anahtar kelimeler/konular, araştırmaların yöntemi, araştırma tasarımı, araştırmaların yayımlandığı dergiler ve yazarların kurumlarına dair kriterler kullanılmıştır. Aşağıda tablolaştırılarak özetlenmiştir.

### Araştırmalarda Kullanılan Anahtar Kelimeler/Konular

Her iki veri tabanından elde edilen ve bu çalışmanın kapsamına giren makalelerin pazarlamanın temel konuları açısından bir değerlendirmesi Tablo 2’de verilmiştir. Tabloda makale konu/anahtar kelimelerinin belirlenmesinde pazarlama alanı için ÜAK (Üniversiteler Arası Kurul) tarafından bildirilen ve öğretim üyelerinin akademik yükselmelerine temel teşkil eden anahtar kelimeler seçilmiştir. Konu/anahtar kelimeler alanı makalelerde yer alan anahtar kelimeler göz önüne alınarak ÜAK anahtar kelimeleriyle eşleştirilmiştir.

**Tablo 2.** Makalelerin Konu/Anahtar Kelimelere Göre Dağılımı

Konu/Anahtar Kelime	Tübitak-Ulakbim TR Dizin Veri Tabanında	Dergipark Veri Tabanında	Her İki Veri Tabanında Toplam Makale Sayısı
Dijital Pazarlama	3	7	10
Endüstriyel Pazarlama	-	-	-
Girişimcilik ve Pazarlama	1	1	2
Hizmet Pazarlaması	5	8	13
Kültürlerarası İletişim	-	-	-
Müşteri İlişkileri Yönetimi	-	4	4
Pazarlama Araştırmaları	2	5	7
Pazarlama Etiği	-	4	4
Pazarlama İletişimi	-	1	1
Reklam	-	2	2
Satış Yönetimi	-	-	-
Sayısal Analiz	-	-	-
Tarımsal Pazarlama	-	-	-
Tüketici Davranışları	3	8	11
Uluslararası Pazarlama	-	1	1
Ürün Tasarımı	-	-	-
Ürün ve Marka Yönetimi	2	6	8

Tablo 2’de görüldüğü gibi Tübitak-Ulakbim TR dizin veri tabanında en çok çalışma hizmet pazarlaması konusunda yapılmış, bunu dijital pazarlama ve tüketici davranışları konularındaki çalışmalar takip etmiştir. Dergipark veri tabanında en sık rastlanan konular hizmet pazarlaması ve tüketici davranışları iken bunu takip eden konu dijital pazarlama olarak belirlenmiştir. Her iki veri tabanındaki toplam makale sayıları incelendiğinde; birinci sırada hizmet pazarlaması, ikinci sırada tüketici davranışları ve üçüncü sırada dijital pazarlama konuları ile ilgili çalışmalar olduğu görülmüştür. Covid-19’la ilişkili olarak bazı anahtar kelimelere ise çalışmalarda hiç rastlanmamıştır. Bazı çalışmalarda kullanılan birden fazla anahtar kelime tabloda ilgili olduğu tüm alanlara eklendiğinden anahtar kelime sayısı makale sayısı ile birebir aynı değildir.

### Araştırmalarda Kullanılan Yöntem

Her iki veri tabanından elde edilen ve bu çalışmanın kapsamına giren makaleler araştırmalarda kullanılan yöntem açısından değerlendirirken Tübitak-Ulakbim TR dizin veri tabanında ve bazı veri tabanlarında da temel alınan yaklaşım benimsenerek makaleler ampirik, teorik ve derleme olmak üzere üç kategori olarak sınıflandırılmıştır.

**Tablo 3.** Makalelerin Çalışma Türüne Göre Dağılımı

Kullanılan Yöntem	Tübitak-Ulakbim TR Dizin Veri Tabanında	Dergipark Veri Tabanında	Her İki Veri Tabanında Toplam Makale Sayısı
Ampirik	10	22	32
Teorik/Kavramsal	-	1	1
Derleme	1	2	3

Tablo 3'te görüldüğü üzere her iki veri tabanında toplam 32 adet ampirik, 1 adet teorik ve 3 adet derleme makaleye ulaşılmıştır. Bunlardan 22 adedi Dergipark veri tabanında ve 10 adedi Tübitak-Ulakbim TR dizin veri tabanında yer alan ampirik çalışmalardır. Tübitak-Ulakbim TR dizin veri tabanında 1 adet, Dergipark veri tabanında ise 2 adet derleme çalışma belirlenmiştir.

### Araştırma Tasarımı

Her iki veri tabanından elde edilen ve bu çalışmanın kapsamına giren ampirik makaleler araştırma tasarımı açısından değerlendirilmiştir.

**Tablo 4.** Makalelerin Araştırma Tasarımına Göre Dağılımı

Araştırma Tasarımı	Tübitak-Ulakbim TR Dizin Veri Tabanında	Dergipark Veri Tabanında	Her İki Veri Tabanında Toplam Makale Sayısı
Nitel	4	13	17
Nicel	5	9	14
Karma	1	0	1

Tablo 4'te görüldüğü üzere Tübitak-Ulakbim TR dizin veri tabanında yer alan 10 adet ampirik makalenin 1'i karma, 4'ü nitel ve 5'i nicel araştırma tasarımına sahipken, Dergipark veri tabanında yer alan 22 adet ampirik makalenin 9'u nicel, 13'ü nitel tasarıma sahiptir. Her iki veri tabanında toplam 32 ampirik makaleden 17'si nitel, 14'ü nicel ve 1'i karma araştırma tasarımı ile yapılmıştır. En az rastlanan araştırma tasarımı karma nitelikte olan çalışmalardır.

### Dergi İsimleri

Bu kısımda çalışmada kullanılan her iki veri tabanından elde edilen ve bu çalışmanın kapsamına giren makalelerin yayımlandığı dergilerle ilgili bir değerlendirme yapılmıştır. Çalışma kapsamında tarama yapılan veri tabanlarının her ikisinde ortak olarak taranan çok sayıda dergi olmasına rağmen yaptığımız taramalar sonucu elde ettiğimiz makalelerin yayımlandığı dergilerden pek çoğu sadece bir veri tabanında taranmaktadır. Ortak olarak her iki veri tabanında da taranan dergilerde yer alan ve çalışmamız kapsamına giren 4 makaleden 3'ü "OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi"nde, 1'i de "Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi"nde yayınlanan makalelerdir.

Tablo 5'te görüldüğü gibi Tübitak-Ulakbim TR dizin veri tabanında taranan dergilerden "Business and Management Studies: An International Journal" ve "OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi"nde 3'er adet bu araştırma kapsamına giren makale yayınlanmıştır. Bu veri



tabanında yer alan dergilerden 5 adet dergide konu ile ilgili makalelere yer verilmiştir. Diğer taraftan Dergipark veri tabanında taranan dergilerden “Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi”nde 4 adet, “Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi” ve “Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi”nde 2’şer adet bu araştırma kapsamına giren makale yayınlanmıştır. Dergipark veri tabanında yer alan dergilerden 20 adet dergide konu ile ilgili makalelere yer verilmiştir.

**Tablo 5. Makalelerin Yayınlandığı Dergilere Göre Dağılımı**

Tübitak-Ulakbim TR Dizin Veri Tabanında		Dergipark Veri Tabanında	
Yayın Adı	Yayın Sayısı	Yayın Adı	Yayın Sayısı
Business and Management Studies: An International Journal	3	Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	4
OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi	3	Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi	2
Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	2	Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi	2
Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi	1	Aurum Sosyal Bilimler Dergisi	1
Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	1	Econharran	1
Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi	1	EUropean Journal of Managerial Research	1
		International Journal of Arts and Social Studies	1
		International Journal of Social Sciences and Education Research	1
		İNİF E - Dergi	1
		İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	1
		İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi	1
		Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi	1
		Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	1
		Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi	1
		Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	1
		Tourism and Recreation	1
		Türkiye Halk Sağlığı Dergisi	1
		Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)	1
		Uygulamalı Sosyal Bilimler ve Güzel Sanatlar Dergisi	1
		Intermedia International E-journal	1

### Yazar Kurumuna İlişkin Bulgular

Bu kısımda çalışmada kullanılan her iki veri tabanından elde edilen ve bu çalışmanın kapsamına giren makalelerin yazarlarının bağlı oldukları kurumlar açısından bir değerlendirme yapılmıştır.

Tablo 6’da görüldüğü gibi Harran, Tarsus ve Van Yüzüncü Yıl Üniversitelerinden 2’şer ve Türkiye’nin farklı üniversitelerinden de 1’er araştırmacının Tübitak-Ulakbim TR dizin veri tabanında konuyla ilgili çalışmalarına rastlanmıştır. Halk Sağlığı Müdürlüğü, İl Bulaşıcı Hastalıklar Daire Başkanlığı’na bağlı 4 araştırmacı, Akdeniz ve Selçuk Üniversitelerinden ise 3’er araştırmacının Dergipark veri tabanında çalışmaları bulunmaktadır. Dergipark veri tabanında konu ile ilgili araştırması bulunan 5 araştırmacının ise kurumlarını belirtmediği görülmektedir.

**Tablo 6.** Makalelerin Yazarlarının Kurumlarına Göre Dağılımı

Tübitak-Ulakbim TR Dizin Veri Tabanında		Dergipark Veri Tabanında	
Araştırmacı Kurumları	Araştırmacı Sayısı	Araştırmacı Kurumları	Araştırmacı Sayısı
Harran Üniversitesi	2	Halk Sağlığı Müdürlüğü, İl Bulaşıcı Hastalıklar Daire Başkanlığı (Şırnak)	4
Tarsus Üniversitesi	2	Akdeniz Üniversitesi	3
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	2	Selçuk Üniversitesi	3
Akdeniz Üniversitesi	1	Anadolu Üniversitesi	2
Ankara Üniversitesi	1	İstanbul Arel Üniversitesi	2
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi	1	İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi	2
Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi	1	Kocaeli Üniversitesi	2
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi	1	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	2
Iğdır Üniversitesi	1	Marmara Üniversitesi	1
Necmettin Erbakan Üniversitesi	1	Adıyaman Üniversitesi	1
Ondokuz Mayıs Üniversitesi	1	Antalya Bilim Üniversitesi	1
Selçuk Üniversitesi	1	Bahçeşehir Üniversitesi	1
Yalova Üniversitesi	1	Başkent Üniversitesi	1
		Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi	1
		Dokuz Eylül Üniversitesi	1
		Erciyes Üniversitesi	1
		Fırat Üniversitesi	1
		İstanbul Galata Üniversitesi	1
		İstanbul Ticaret Üniversitesi	1
		İstanbul Üniversitesi	1
		İzmir Katip Çelebi Üniversitesi	1
		Karabağlar Rehberlik ve Araştırma Merkezi (İzmir)	1
		Kastamonu Üniversitesi	1
		Migros (Antalya)	1
		Niğantaşı Üniversitesi	1
		Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi	1
		Sakarya Üniversitesi	1
		Süleyman Demirel Üniversitesi	1
		Belirtilmemiş	5

## TARTIŞMA

Tübitak-Ulakbim TR dizin veri tabanında en çok çalışma hizmet pazarlaması alanında yapılmış, bunu dijital pazarlama ve tüketici davranışları alanları takip etmiştir. Dergipark veri tabanında en sık rastlanan konular hizmet pazarlaması ve tüketici davranışları iken bunu takip eden konu dijital pazarlama olarak belirlenmiştir. Her iki veri tabanındaki toplam makale sayıları incelendiğinde ise; birinci sırada hizmet pazarlaması olduğu görülmüştür. Bu durumun altında yatan nedenin pandemiden oldukça fazla etkilenen hizmet sektörleri olduğu düşüncesiyle araştırmacıların bu alana yönelik çalışmalar yapması olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, Covid-19'la ilişkili olarak bazı anahtar kelimelerde çalışmalarda hiç rastlanmamıştır. Bunun nedeni bazı konularla ilgili

pazarlama uzmanlığı olan araştırmacıların sayısının oldukça az olması; bir diğer nedeni ise bazı konular açısından Covid-19 pandemisinin sonuçlarının henüz olgunlaşmaması olabilir.

Her iki veri tabanında toplam 32 adet ampirik, 1 adet teorik ve 3 adet derleme makaleye ulaşılmıştır. Bunlardan 22 adedi Dergipark veri tabanında ve 10 adedi Tübitak-Ulakbim TR dizin veri tabanında yer alan ampirik çalışmalardır. Her ne kadar rakam olarak yapılan çalışma sayısının fazlalığından Dergipark veri tabanında daha çok ampirik çalışma olduğu görülse de, oran olarak bakıldığında Tübitak-Ulakbim TR dizin veri tabanında yer alan çalışmaların yaklaşık %91'i ampirik iken, Dergipark veri tabanında yer alan çalışmaların %88'i ampiriktir.

Her iki veri tabanında toplam 32 ampirik makaleden 17'si nitel, 14'ü nicel ve 1'i karma araştırma tasarımı ile yapılmıştır. Her iki veri tabanında toplam makaleler göz önüne alındığında nitel araştırma tasarımının pazarlama alanı için beklenenin aksine daha fazla olduğu görülmektedir. Pazarlama alanında yapılan veya spesifik olarak pazarlama konularıyla ilgili yapılan pek çok alan yazını taraması çalışmasının bulgularına göre nicel araştırma tasarımı yoğun olarak kullanılırken (Sekreter ve Akyüz, 2003; Bakır, 2013; Donna vd, 2013; Tuğrul vd., 2017; Kavak ve Sunaoğlu, 2020); Covid-19 ile ilgili çalışmalarda tercih edilmemesi dikkat çekicidir. Bu durum nicel tekniklerin kullanıldığı çalışmalara göre nitel tekniklerin kullanıldığı çalışmalarda daha düşük örneklem hacminin yeterli olması ile açıklanabilir.

Tübitak-Ulakbim TR dizin veri tabanında taranan dergilerden ikisinde 3'er adet bu araştırma kapsamına giren makale yayınlanmıştır. Bu veri tabanında yer alan dergilerden 5 adet dergide konu ile ilgili makalelere yer verilmiştir. Dergipark veri tabanında taranan dergilerden birinde 4 adet, ikisinde ise 2'şer adet bu araştırma kapsamına giren makale yayınlanmıştır. Dergipark veri tabanında yer alan dergilerden 20 adet dergide konu ile ilgili makalelere yer verilmiştir. Bu durum Dergipark veri tabanında taranan dergi sayısının Tübitak-Ulakbim TR dizin veri tabanında taranan dergi sayısından daha çok olmasıyla açıklanabilir. Ancak bazı dergilerin Covid-19 özel sayısı yayınlamış olmalarına rağmen pazarlama alan yazınına katkı sağlayan makale sayıları açısından bakıldığında diğer dergilere göre belirgin bir fark tespit edilememiştir.

Harran, Tarsus ve Van Yüzüncü Yıl Üniversitelerinden 2'şer ve Türkiye'nin farklı üniversitelerinden de 1'er araştırmacının Tübitak-Ulakbim TR dizin veri tabanında konuyla ilgili çalışmalarına rastlanmıştır. Halk Sağlığı Müdürlüğü, İl Bulaşıcı Hastalıklar Daire Başkanlığı'na bağlı 4 araştırmacı, Akdeniz ve Selçuk Üniversitelerinden ise 3'er araştırmacının Dergipark veri tabanında çalışmaları bulunmaktadır. Diğerlerinden farklı olarak Halk Sağlığı Müdürlüğü, İl Bulaşıcı Hastalıklar Daire Başkanlığı'ndan 4 araştırmacının konuya katkı sağlaması dışında yazarların bağlı bulunduğu üniversitelerin dağılımında bir kümelenme ya da eğilim görünmemektedir. Bununla birlikte Dergipark veri tabanında konu ile ilgili araştırması bulunan 5 araştırmacının kurumlarını belirtmemiş olması bu dağılımla ilgili yargıda bulunmayı zorlaştırmaktadır.

## SONUÇ

2019 yılının son aylarında gündeme gelen ve Mart 2020'de küresel bir pandemi olarak ilan edilen ve tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 için alınan tüm tedbirler ve tıp dünyasının çalışmalarına rağmen 2021 yılının ilk yarısını da arkamızda bıraktığımız göz önüne alındığında sürecin henüz devam etme eğiliminde olduğu anlaşılmaktadır. Tıp dünyasının açıklamalarına göre bu virüsle mücadele girişimlerinin sonuç verme takvimine ve olası gelecek virüslere baktığımızda da hayatın akışını eski düzenine göre planlamak yerine mevcut duruma odaklanarak planlamanın daha yerinde bir karar olduğu görüşü hakimdir. Diğer taraftan, bu tür kriz durumları geride bırakıldıktan sonra da sosyal, psikolojik, kültürel etkilerinin devam edeceği, bunun tüketici davranışlarında etkili olacağı ve pazarlama faaliyetlerine yansımaları olacağı yönündeki görüşleri de (Taleb, 2008; He ve Harris, 2020) belirtmekte fayda var.

Dolayısıyla işletmelerin pazarlama ve süreçten en çok etkilenen lojistik faaliyetlerini mevcut koşullar altında planlaması doğru bir yaklaşım olacaktır. İçerisinde bulunduğumuz dönemde yapılmış ve mevcut koşulları değerlendiren çalışmaların bundan sonraki süreçte de özellikle bahsi geçen işletme faaliyetlerinde yol gösterici olması beklenmektedir. Süreçle ilgili henüz üzerinde yeterli çalışma yapılmamış alanlarda da çalışılması yine gelecekte karşılaşılabilecek sorunlara da ışık tutacaktır. Özellikle insanlığın kriz dönemlerinde yaşadıklarının etkilerini uzun dönem davranışlarına yansıtması yani pandeminin tüketici davranışlarındaki etkilerinin kalıcılığı pazarlama alan yazını açısından oldukça önemlidir. Yapılan alan yazını araştırmasının henüz yeterince araştırılmamış konuları ortaya koyması açısından önem arz etmesinin yanı sıra çalışılmış konularında farklı yöntemler kullanılarak desteklenmesi ortaya atılan hipotezlerin desteklenmesi ya da çürütülmesi açısından katkı sağlayacaktır.

Diğer taraftan, her ne kadar Covid-19 küresel olarak büyük zorluklar getirirse de yaklaşmakta olan küresel iklim krizi nedeniyle gelecekteki felaketlerin daha kötü olabileceğine yönelik bir gerçek insanlığı ve iş dünyasını beklemektedir. Sürdürülebilir bir gelecek için bireylerden, sivil toplum örgütlerine, işletme yöneticilerine ve devlet yöneticilerine kadar pek çoğumuza görev düşmektedir. Bu noktada Covid-19 gibi bir kriz dönemi için bilimsel araştırmalar yapmak, yapılan araştırmaları tartışmak ve araştırma sonuçlarını paylaşarak uygulayıcıları ve tüketicileri bilinçlendirmek, işletmelerin pazarlama faaliyetleriyle ilgili planlamalarına katkısını sağlayacaktır.

### KAYNAKÇA

- Acar Şentürk, Z. & Mutlu, A. (2020). Covid – 19 Sürecinde Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın kişisel imaj öğelerini belirlemeye yönelik bir saha araştırması. *OPUS– Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(32), 4875-4906. DOI:10.26466/opus.817635
- Ammirato, S., Linzalone, R. & Felicetti, A. M. (2020). Knowledge management in pandemics. A critical literature review. *Knowledge Management Research & Practice*, DOI: 10.1080/14778238.2020.1801364
- Bakır, N. O. (2013). Pazarlama Alanında Yapılan Doktora Tezlerinin Kategorik Olarak Değerlendirilmesi (1994-2012). *Öneri Dergisi*, 10(40),1-13.
- Bao, W. (2020). COVID-19 and online teaching in higher education: A case study of Peking University. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(2), 113-115. <https://doi.org/10.1002/hbe2.191>
- Bayraktar, A. (2020). COVID 19 pandemisinin finansal etkileri: BİST imalat sektörü uygulaması. *Turkish Studies*, 15(8), 3415-3427. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.46807>
- Bettiol, M., Capestro, M., Di Maria, E. & Micelli, S. (2021). Reacting to the COVID-19 pandemic through digital connectivity with customers: the Italian experience. *Ital. J. Mark.* <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00031-y>
- Bozyiğit, S. & Yaşa, E. (2012). Araştırmacıların Pazarlama Alanına Bilimsel Katkıları: Pazarlama Konusunda Yapılan Lisansüstü Tezlere İlişkin Bir Araştırma. 17. Pazarlama Kongresi (Balıkesir), 54-110.
- Branswell, H. & Joseph, A. (2020). WHO declares the coronavirus outbreak a pandemic. Erişim Tarihi: 02.02.2021, <https://www.statnews.com/2020/03/11/who-declares-the-coronavirus-outbreak-a-pandemic/>
- Carnevale, J. B. & Hatak, I. (2020). Employee adjustment and well-being in the era of COVID-19: Implications for human resource management. *Journal of Business Research*, 116, 183-187. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.037>
- Carrillo, C. & Flores, M. A. (2020). COVID-19 and teacher education: a literature review of online teaching and learning practices. *European Journal of Teacher Education*, 43(4), 466-487, DOI: 10.1080/02619768.2020.1821184
- Chang, C. L., McAleer, M. & Wong, W. K. (2020). Risk and financial management of COVID-19 in business, economics and finance. *J. Risk Financial Manag.*, 13(5), 102.
- Chang, H. (2021). What the COVID-19 Pandemic has Taught Me about Teaching Literature in Hong Kong. *Changing English*, DOI: 10.1080/1358684X.2021.1923396
- Chowdhury, P., Paul, S. K., Kaiser, S. & Moktadir, M. A. (2021). COVID-19 pandemic related supply chain studies: A

- systematic review. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 102271. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2021.102271>
- Demirdöğmez, M., Taş, H. Y. & Gültekin, N. (2020). Koronavirüs' ün (Covid-19) E-Ticarete Etkileri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16 (29).125-144.
- Ding A. W. & Li, S. (2021).National response strategies and marketing innovations during the COVID- 9 pandemic. *Business Horizons*, 64, 295-306.
- Donna, F. D., Golicic, S. L., Boerstler, C. N., Choi, S. & Oh, H. (2013). Does marketing research suffer from methods myopia? *Journal of Business Research*, 66(9), 1245-1250.
- Goodell, J. W. (2020). COVID-19 and finance: Agendas for future research. *Finance Research Letters*, 35, 101512.
- Gössling, S., Scott, D. & Hall, C. M. (2021). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20, DOI: 10.1080/09669582.2020.1758708
- He, H. & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176-182.
- Hoekstra J. C. & Leeflang P. S. H. (2020). Marketing in the era of COVID-19. *Italian Journal of Marketing*, 249–260.
- Jiang, Y. & Wen, J. (2020). Effects of COVID-19 on hotel marketing and management: a perspective article. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(8), 2563-2573. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0237>
- Kang, J., Diao, Z. & Zanini, M. T. (2020). Business-to-business marketing responses to COVID-19 crisis: A business process perspective. *Marketing Intelligence and Planning*. 39(3), 454-468. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2020-0217>
- Karli, H. & Tanyaş, M. (2020). Pandemi durumunda tedarik zinciri risk yönetimine ilişkin öneriler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 174-190.
- Kavak, B. & Sunaoglu, Ş. K. (2020). Pazarlama Bilim Dalında Yazılmış Yüksek Lisans ve Doktora Tezlerinin Bibliyometrik Profilinin İncelenmesi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 55(4), 2997-3021.
- Kotler, P. (2020). The Consumer in the Age of Coronavirus. The Sarasota Institute (6 Nisan), Erişim Tarihi: 02.02.2021. <https://sarasotainstitute.global/the-consumer-in-the-age-of-coronavirus/>
- Mahmood, S. (2021). Instructional strategies for online teaching in COVID-19 pandemic. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 3(1), 199-203. <https://doi.org/10.1002/hbe2.218>
- Mende, M. & Misra, V. (2021). Time to Flatten the Curves on COVID-19 and Climate Change. *Marketing Can Help. Journal of Public Policy & Marketing*, 40(1), 94-96.
- Mollenkopf, D. A., Ozanne, L. K. & Stolze, H. J. (2020). A transformative supply chain response to COVID-19. *Journal of Service Management*, 32(2), 190-202. DOI 10.1108/JOSM-05-2020-0143
- Öztürk, M. & Gök, S. (2020). Covid-19 Döneminde Yönetim Yazınındaki Araştırma Trendlerinin Bibliyometrik Analiz Yöntemi İle İncelenmesi. *Kapadokya Akademik Bakış*, 4 (2), 73-89. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/car/issue/58937/832792>
- Sekreter, S. M. & Akyüz, G. (2003). Pazarlama Araştırmalarında Kullanılan Ölçeklere İlişkin Bir Yazın Taraması (1995-2002). *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(6), 123-150.
- Senir, G. & Büyükkeklik, A. (2020). The Effects of COVID-19 Outbreak on Supply Chains and Logistics Activities. *Reflections on the Pandemic*, 623. İçinde *Reflections on the pandemic in the future of the world*. Ed: Seker, M., Ozer, A. & Korkut, C. Turkish Academy of Sciences Publications.
- Seyfi, M. & Şıvgın Z. M. (2021). Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Algısı ile Covid19 Korkusu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 11 (2), 606-616.
- Sharma, A., Adhikary, A. & Borah, S. B. (2020). Covid-19' s impact on supply chain decisions: Strategic insights from NASDAQ 100 firms using Twitter data. *Journal of Business Research*, 117, 443-449. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.035>
- Sheth, J. (2020). Business of business is more than business: Managing during the Covid crisis. *Industrial Marketing Management*, 88, 261-264. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.028>



- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of business research*, 117, 312-321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>
- Singh, S., Kumar, R., Panchal, R. & Tiwari, M. K. (2021). Impact of COVID-19 on logistics systems and disruptions in food supply chain. *International Journal of Production Research*, 59(7), 1993-2008. <https://doi.org/10.1080/00207543.2020.1792000>
- Škare, M., Soriano, D. R. & Porada-Rochoń, M. (2021). Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 163, 120469. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120469>
- Stewart, D. W. (2021). Uncertainty and Risk Are Multidimensional: Lessons from the COVID-19 Pandemic. *Journal of Public Policy & Marketing*, 40(1), 97-98. doi:10.1177/0743915620930007
- Taleb, N. (2008). *The Black Swan: The Impact of the Highly Improbable*. Çeviri: Derya Yüksek, Varlık Yayınları.
- Tektaş, Ö. Ö. (2010). Uluslararası Pazarlama Alanında Yapılan Araştırmaların Kategorik Olarak Değerlendirilmesi: 1995-2010 Yılları Arası Literatür Taraması. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(2), 15-174.
- Tektaş, Ö. Ö. (2011). Endüstriyel Pazarlama Alanında 2000-2010 Yılları Arasında Yapılan Çalışmaların Kategorik Olarak İncelenmesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 66(2), 121-168.
- Thomas, M. & Bryson, J. R. (2021). Combining proximate with online learning in real-time: ambidextrous teaching and pathways towards inclusion during COVID-19 restrictions and beyond. *Journal of Geography in Higher Education*, DOI: 10.1080/03098265.2021.1900085
- Tuğrul, T. Ö., Doğan, E. & Çavuşoğlu, L. (2017). Pazarlama Alanındaki Sosyal Medya Konulu Bilimsel Çalışmalar Üzerine Keşifsel Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9 (2), 189-220.
- Tuna, A. A. & Çelen, O. (2020). İşletmelerin insan kaynakları yönetimi uygulamaları üzerinde COVID-19 pandemisinin etkileri. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(30), 2710-2759.
- Turuç, Ö. & Yetkin D. Y. (2020). Covid-19 Kaynaklı Pandemi Döneminde Tüketici Davranışları: Perakendeci Markalı Ürünler Üzerine Bir Araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences, Special Issue*, 457-471.
- Uğurlu Yıldırım, E. (2021). Covid-19 Pandemi ve 2008 Ekonomik Kriz Dönemlerinde Riskten Kaçınma Düzeyinin ABD ve BRIC Piyasa Entegrasyonu Üzerindeki Değişen Etkisi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (90), 185-208 . DOI: 10.25095/mufad.866684.
- Verma, S. & Gustafsson, A. (2020). Investigating the emerging COVID-19 research trends in the field of business and management: A bibliometric analysis approach. *Journal of Business Research*, 118, 253-261. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.057>
- Yıldırım, C. & Cerit, A. G. (2020). Ulusal Pazarlama Kongresi Yayınlarında Stratejik Pazarlama Yazını Analizi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 26, 379-408.