



Bingöl Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
Bingöl University
Journal of Economics and Administrative Sciences
Cilt/Volume: 5,

Sayı/Issue: Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler
Kongresi: Krizler, Belirsizlikler
ve Arayışlar Özel Sayısı
Yıl/Year: 2021, s. 97-116
DOI: 10.33399/biibfad.1029333
ISSN: 2651-3234/E-ISSN: 2651-3307
Bingöl/Türkiye



Makale Bilgisi /Article Info

Geliş/Received: 27.11.2021 Kabul/ Accepted: 27.12.2021

KRİZ DÖNEMLERİNDE SOSYAL PAZARLAMA: COVID-19 İNCELEMESİ

Social Marketing in Times of Crisis: A COVID-19 Review

Muhammed Fatih CEVHER*

Öz

İnsanlık tarihinin en büyük krizlerinden biri olan; ekonomik, sosyal ve sağlık açılarından insanları etkileyerek küresel krize dönüşen yeni koronavirüs (COVID-19) Aralık 2019'da Çin'in Wuhan kentinde rapor edildi. Aralık 2019 ile Şubat 2020 arasında hızlı bir şekilde diğer ülkelerde görülmeye başlandı. İzolasyon ve karantina uygulamaları, tedarik zincirinde kırılmalar, eğitime ara verilmesi ve online eğitime geçiş süreci, ulaşım, gıda ve sağlık alanlarında yaşanan sıkıntılar gibi birçok olumsuz durum gözlemlendi. Krizin yoğun hissedildiği süreçten itibaren ülkeler gerek ulusal gerekse uluslararası boyutta iş birlikleri ve krizi yönetme stratejileri oluşturdu. COVID-19 yayılımını azaltmak ve kriz ortamını yumuşatmak için oluşturulan stratejilerden birinin de sosyal pazarlama uygulamaları olduğu görülmektedir. Sosyal pazarlamanın önemine dikkat çekmek çalışmanın amacını ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda sosyal pazarlamanın tanımı, literatür taraması, COVID-19 pandemisi konuları incelemiş, pandemi krizinde sosyal pazarlama çalışmaları karşılaştırılıp, değerlendirilerek yorumlanmıştır. Bu yönüyle çalışma derleme makale şeklinde hazırlanmıştır. Sağlık Bakanlığı'nın sosyal pazarlama uygulamalarıyla pandemi sürecini başarılı şekilde yürüttüğü düşünülmektedir. Pandemi sürecinde insanların maruz kaldığı ekonomik, psikolojik ve sosyal etkiler göz önüne alındığında; sosyal pazarlamanın bu süreci atlattıklarında fayda sağladığı düşünülmektedir. Sosyal

* Dr. Öğr. Üyesi, Munzur Üniversitesi, mfcevher@munzur.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0992-8118>

pazarlama alanında yapılacak çalışmaların nitel ve nicel analizlerle desteklenerek tüketici davranışları alanında da yeni çalışmalara katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, sosyal pazarlama, Covid-19, pandemi, kriz

Jel Kodları: M3

Abstract

One of the biggest crises in human history; The new coronavirus (COVID-19) which has transformed into a global crisis by affecting people in economic, social and health terms, was reported in Wuhan, China in December 2019. It quickly started to appear in other countries between December 2019 and February 2020. Many negative situations were observed, such as isolation and quarantine, breaks in the supply chain, interruption of education and online education, food and health. Since the period when the crisis was felt intensely, countries formed both national and international cooperation strategies. It is seen that one of the strategies created to reduce the spread of COVID-19 and soften the crisis environment is social marketing. Drawing attention to the importance of social marketing reveals the purpose of the study. The study examines the definition of social marketing, literature review, COVID-19 pandemic; It has been prepared as a compilation article in order to compare, evaluate and interpret the studies on social marketing. It is thought that the Ministry of Health has successfully carried out the pandemic process with social marketing practices. It is thought that the studies to be carried out in the field of social marketing can be supported by qualitative and quantitative analyzes and contribute to new studies in the field of consumer behavior.

Keywords: Marketing, social marketing, Covid-19, pandemic, crisis

Jel Codes: M3

1. Giriş

Aniden gerçekleşen, insanları etkileyen ve hızlı yanıt verilmesi gereken süreci temel anlamda kriz süreci olarak ifade edebiliriz. Birçok alanda rastlayabileceğimiz krizler sağlık alanında da karşımıza çıkmaktadır. 2019 yılı Aralık ayından itibaren dünya gündemine giren ve birkaç ay sonra da DSÖ (Dünya Sağlık Örgütü) tarafından pandemi ilan edilen COVID-19; etkilerini 2021 yılı içinde de devam ettirmektedir. Dünya ülkelerini birçok açıdan etkileyen virüsün sağlık

alanında da gerek ülkeleri gerekse vatandaşlarını zor şartlara maruz bıraktığı görülmektedir. Genel sağlık sorunları, izolasyon ve karantina uygulamaları, ekonomi alanında yaşanan sorunlar, işsizlik, tedarik zincirinde kırılmalar, eğitime ara verilmesi gibi birçok sorun insanları ve hayatlarını etkiledi. Sağlık alanında yaşanan ve tüm dünya ülkeleri etkileyen bu olumsuz durumun bir sağlık krizi olarak yansımaları da insanlar üzerinde etkili olmaktadır. Tüm toplumu ilgilendiren sorunların çözümünde insanları belli bir davranışa yönlendirmek amacıyla pazarlama stratejilerinin de etkili olabileceği görülmektedir. Bu düşünce ile 1970'li yıllardan itibaren pazarlama disiplini içerisinde sosyal pazarlama adıyla yeni bir alanın oluştuğu görülmektedir.

Sosyal pazarlama; pazarlama stratejilerinin insanları istenilen davranışa yönlendirerek sosyal fayda sağlama amacıyla toplum sorunlarının çözülmesini amaçlamaktadır. Sağlıklı beslenme, obezite, sigara ve madde bağımlılığı, çevrenin ve doğal kaynakların korunması gibi alanlarda sosyal pazarlama çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Bunun yanı sıra pandemi krizi ile sağlık alanında koronavirüsle mücadele kapsamında sosyal pazarlama uygulamalarının kullanıldığı görülmektedir. Ülkelerin, hükümetlerin, kamu kuruluşları, sivil toplum kuruluşları, gönüllü dernek ve vakıfların bu mücadelede rol aldığı ve bu süreci atlatmada emek verdikleri de görülmektedir. Sosyal pazarlama uygulamaların bu emeklerde rol aldığı ve bundan sonraki süreçte de birçok alanda yer almasının faydalar sağlayacağı düşünülmektedir.

Türkiye'de sosyal pazarlama çalışmalarının örneklerine rastlamak mümkündür. Önceki yıllarda "Baba beni okula gönder", "Aile içi şiddete son", "Kardelenler", "obezite ile mücadele ediyoruz", "trafik canavarı" gibi birçok projelerde sosyal pazarlamadan yararlandığı görülmektedir. Son yıllarda da organ bağıışı, çevreyi koruma, ağaç dikimi, hava kirliliği, sigara bırakmaya yönelik sosyal pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra pandemi süreci ile de salgını atlatmaya yönelik uygulamalara rastlanılmaktadır.

Bu çalışmada sosyal pazarlama kavramı açıklanmaya çalışılmış, sosyal pazarlama alanında yapılan diğer çalışmalar incelenmiş ve kriz dönemlerinde sosyal pazarlama uygulamalarının analizi yapılmıştır.

İncelenen çalışmalar ile sosyal pazarlama uygulamalarının toplumu istenilen davranışa yönlendirmede etkileri ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Ayrıca sosyal pazarlama uygulamalarının arttırılarak ilerde toplumu ilgilendiren birçok sorunda etkili bir yöntem olarak kullanılması tavsiye edilmektedir.

2. Sosyal Pazarlama

Sosyal Pazarlama kavramı ile ilgili çalışmaların 1970'li yıllardan itibaren, Philip Kotler ve Gerald Zaltman tarafından bir disiplin olarak ortaya koyulduğu görülmektedir (Kotler ve Zaltman, 1971: 3-12). Daha öncesinde ise 1950'li yıllarda sosyal pazarlamanın köklerinin Wiebe, Hyman, Lazrsfeld, Meendelsohn, Merton ve Sheatsley gibi bilim adamlarının birçok alandaki çalışmalarıyla gündeme getirdikleri ve sosyal pazarlama kavramına dikkat çektikleri de görülmektedir (Bayraktaroğlu ve İlter, 2007: 119).

Sosyal pazarlama, pazarlamanın içerisinde ayrı bir alt disiplin şeklinde karşımıza çıkmaktadır. İnsan davranışları yönlendirme ve etkileme temeline odaklanmaktadır (Goldberg, Fishbein ve Middlestadt, 2018: 3-4). Belirli bir hedef kitesinde benimsenmesi istenen düşünce, amaç veya uygulamalara yönelik programların geliştirilerek uygulama ve kontrol süreci sosyal pazarlamayı ifade etmektedir. Analiz ve kontrol edilen karar değişkenlerinin sosyal pazarlama yönetici tarafından sınanması sosyal pazarlamayı doğurmaktadır (Yılmaz, 2006).

Sosyal pazarlama faaliyetlerinin odaklandığı konular incelendiğinde sağlık hizmetlerinin desteklenmesi, toplumun ve bireylerin zararlı durumlardan korunması, çevre ve korunması ile ilgili davranışlar ve toplumsal halk hareketleri ile ilgili sorunlar dikkat çekmektedir. Alkol, sigara, madde bağımlılığı, obezite gibi toplum sorunlarının çözülmesi ve önlenmesi amacıyla sosyal pazarlama faaliyetlerinin uygulandığı görülmektedir. 2020 yılı itibariyle de tüm dünyayı etkisi altına alan pandemiye karşı toplum sağlığının korunması ve toplum davranışlarını yönlendirmek amacıyla sosyal pazarlama uygulamalarına yer verildiği de görülmektedir. Sağlıkla ilgili konuların haricinde eğitim, enerji tasarrufu, şiddet ve kazaların azaltılması konularında da sosyal pazarlama uygulanabilmektedir

(Cheng, Kotler ve Lee, 2009: 3). Sosyal pazarlama, halk arasında istenen davranış değişikliklerini sağlamak için HIV/AIDS kampanyaları gibi sağlık alanlarında da başarıyla kullanılmıştır (Odigbo, Okonkwo ve Ekemize 2017:36).

Hedef kitlede davranış etkisi açısından sosyal pazarlama kampanyaları incelendiğinde; eğitici, eylem odaklı, davranışsal ve değer yönlü kampanyalar gibi sınıflandırmaların yapıldığı görülmektedir (Kotler, 2002).

3. Literatür Taraması

Sosyal pazarlama kavramı 1950'li yıllardan itibaren gündeme gelmeye başlamış 1970'li yıllarda bir disiplin olarak tanınmıştır. Türkiye'de ise 1980'li yıllardan itibaren sosyal pazarlama kavramının gündeme geldiği görülmektedir. Temelde toplum yararına fayda sağlamak amacıyla ortaya konan sosyal pazarlama uygulamalarının farklı temalarda işlendiği de literatürde görülmektedir. Sosyal pazarlama alanında yapılmış çalışmalardan bazıları literatür taraması başlığı altında bu bölümde incelenmektedir.

Kotler ve Zaltman (1971) sosyal pazarlamanın planlı bir değişim yönü ile ilgili bir çalışma yaparak sosyal pazarlama konusunun temellerini atmış kavramın gelişimini sağlamıştır. Yazarlar, sosyal değişim sorunlarına pazarlama analizi, planlama ve kontrol ilkelerini uygulayarak sosyal nedenlerin nasıl daha başarılı bir şekilde geliştirilebileceğini göstermektedir. Andreasen (1994) sosyal pazarlamayı tanımlayarak sosyal pazarlama uygulamaları ve bu uygulamaların etki alanları üzerine çalışmalarını gerçekleştirmiş sosyal pazarlamanın etkisi ile davranışların etkilendiğine vurgu yapmıştır. Çalışmada sosyal pazarlama konusu detaylı bir şekilde incelenmiş, sonucunda özetle sosyal pazarlama tanımında bazı kriterlere ulaşılmıştır. Bir programın sosyal pazarlama olarak adlandırılabilmesi için; ticari pazarlama teknolojisini uygulaması, gönüllü davranışın en alt satırında olması ve öncelikle bireylere fayda sağlamaya çalışması gerektiğini vurgulamıştır.

Goldberg, Fisbein ve Susan (2018) sosyal pazarlamayı teorik ve pratik açısından değerlendirerek farklı perspektifleri analiz etmiştir.

Bazı teorilere de vurgu yaparak sosyal pazarlamanın davranışları yönlendirme boyutu incelenmiştir. Sürdürülebilir davranışı teşvik etme yolunda toplum temelli sosyal pazarlamayı araştırmış ve toplumun bütününe yayılan sosyal pazarlama uygulamalarının davranışları istenilen ve olumlu yönde teşvik edileceği de McKenzie-Mohr (2000) tarafından desteklenmiştir. Bu durumu Akdoğan, Çoban ve Öztürk (2012) Konya ilinde yapmış oldukları çalışmada tüketicilerin medyada yer alan sosyal pazarlama kampanyalarına yönelik düşünce ve değerlendirmelerini analiz ederek; tüketicilerin sosyal pazarlama kampanyalarından etkilendikleri sonucuyla desteklemektedir. Noiseux ve Hostetler (2007) ise sosyal pazarlamayı çevre dostu topluluklar için topluluk temelli yönüyle ele alarak sosyal pazarlama uygulamalarının çevrenin korunması konusunda faydalar sağlayabileceğini savunmuştur.

Gordon vd., (2006) sağlığın iyileştirilmesi için sosyal pazarlama müdahalelerinin etkinliğini araştırmış sosyal pazarlama uygulamalarının sağlık alanında etkili olabileceği sonucuna varmıştır. Tengilimoğlu, Güzel ve Günaydın (2013) sosyal pazarlama uygulamaları kapsamında örnek bir uygulama gerçekleştirmiş "Dumansız Hava Sahası" isimli uygulamayı gerçekleştirmiştir. Sigara tüketimi ve sigaraya başlama yaşı ile cinsiyetler arasında bir ilişki analiz edilmiş ve ilişki tespit edilmiştir. Sosyal pazarlama uygulamalarının sigara tiryakilerini etkileyebileceği ve sigarayı bırakmaya yönelik etkilerinin olabileceği savunulmaktadır. Batu ve Ataş (2017) ise İngiltere ve Türkiye’de Uygulanan Sigarayla Mücadele Kampanyalarını karşılaştırarak analizlerini gerçekleştirmiştir. Sosyal pazarlama kampanyalarının uygulanması konusunda kampanyanın yönetilmesi konusunda bazı noktalara dikkat çekmektedir.

Kurtoğlu (2007) Sosyal pazarlama kavramının analizini yaparak pazarlamayla ilişkisini ve farklı yönlerini analiz etmiş ve çalışmalarıyla literatürdeki diğer birçok çalışmadan atıf almıştır. Saunders, Barrington ve Sridharan (2015) sosyal pazarlamanın yeniden tanımlanarak sadece davranışsal olmanın ötesinde davranışların değiştirilmesi konusunda etkili olduğu üzerine çalışmasını gerçekleştirmiştir. Dann (2010a) sosyal pazarlamanın tanımlanması konusunda çalışmalar gerçekleştirmiş ve Avustralya

Sosyal Pazarlama Derneği Sosyal Pazarlama Tanımları için özet kılavuzuna katkı sağlamıştır.

Lee ve Kotler (2011) sosyal pazarlamanın davranışları iyi yönde etkilemesi konusunda yazmış oldukları kitaplarında birinci bölümde sosyal pazarlama konusunu ele almaktadır. Sosyal pazarlamayı kavramsal açıdan inceleyerek tanımlar ortaya koymuşlar ve pazarlama uygulamalarından farklı yönlerini de incelemişlerdir. Ayrıca davranışların sosyal pazarlama ile iyi ve istenilen yönde değişimi sağlama üzerine çalışmış sosyal pazarlamanın etkisine vurgu yapmışlardır. Ayvaz (2012) sosyal pazarlamanın insanların ahlaki boyutlarına yönelik tutumlarını incelemiştir. Sosyal pazarlamanın insanların davranışlarını yönlendirmede etkisi olduğu ahlaki açıdan tutumları etkileyerek olumlu davranışları sergileyebilmelerini teşvik edebileceği savunmuştur.

Wood (2012) “Sosyal pazarlama” kavramının; sosyal medyadaki büyümenin etkisiyle kar amacı güden firmaların sosyal medya üzerinden yapmış oldukları pazarlama diye algılandığını düşünmektedir. Wood’a göre politika yapıcı ve uygulayıcıları tarafından bu kavramın; sosyal ve kamu yararına kar amacı gütmeyen daha iyi hizmetler sağlama misyonu olduğu vurgulanmalıdır. Sosyal pazarlamanın toplumsal işlevini yerine getirmek için kamu hizmeti rolüne yeniden odaklanması gerektiği savunularak sosyal pazarlamanın amacının toplumu iyileştirmek olduğu insanlara gösterilmelidir.

Nakıboğlu ve Özsoy (2016) sosyal pazarlama kavramını inceleyerek örnek sosyal pazarlama uygulamaları üzerine analizler gerçekleştirmiştir. Etkili sosyal pazarlama uygulamalarını analiz etmişlerdir. Tekin (2018) sosyal pazarlama uygulamalarının örgütler üzerindeki etkisi incelenmiş örgütsel bağlılık ve etik örgüt kültürü oluşturulmasında sosyal pazarlama incelenmiştir. Uygulama alanı olarak bankacılık sektörü seçilmiş ve sosyal pazarlama uygulamalarının bankacılık sektörü üzerine etkileri analiz edilmiştir.

Farrukh vd., (2021) sosyal pazarlama dergisinin retrospektifi başlığıyla sosyal pazarlama dergisindeki çalışmaları bibliyometrik analiz yöntemiyle analiz etmektedir. Journal of Social Marketing’de

sosyal pazarlama alanında yapılan çalışmaların yazarların ilgisini çektiğini çalışma sayılarının arttığını tespit etmektedir. Ayrıca çalışmaya göre Avustralya, ABD ve Birleşik Krallık'ta bulunan araştırmacılar ve kuruluşlar Sosyal Pazarlama konusundaki uzmanlığın tanımlanmasına önemli katkılarda bulunmaktadır.

Argan (2016) organ bağışi konusunda sosyal pazarlama kampanyası yönetiminde kampanya sürecine yönelik altı adımdan bahsetmektedir. Planlama, mesaj geliştirme, medya seçimi, malzeme sınama, uygulama, değerlendirme ve geribildirim adımlarının birbirleriyle etkileşim halinde olduğunu ve sürecin nasıl iyi bir şekilde tasarlanacağı konusunda detaylı analizler yapmaktadır.

Sosyal pazarlama uygulamalarından pandemi krizine yönelik Türkiye'de yapılan kamu spotları çalışmaları incelendiğinde ise Koronavirüs'e karşı üretilen 14 kural kamu spotunun Eye-tracking (göz izleme, göz aktivitesinin ölçümü) ile analiz edildiği çalışmada görsellerin referans gücünün etkisinin daha fazla olduğu ve farkındalık düzeyinin tespiti gerçekleştirilmiştir. Bunun yanı sıra bilgilendirme yazılarının ön plana çıkması gerekliliği vurgulanmıştır (Yücel vd., 2020). Öte yandan kamu spotları üzerine yapılan başka bir çalışmada ise temel bilgilerin toplumsal bilinç oluşturmaya destek olduğu ancak davranışa veya uygulamaya dönüşte etkisinin azaldığı sonucuna da varılmıştır. Konunun önem ve ciddiyetinin toplumda yeterince benimsenmediği çalışma sonuçları arasında yer almaktadır. Kullanılan dilin daha güçlü ve olayın ciddiyetinin daha sert şekilde vurgulandığı uygulamaların daha etkili olabileceği düşünülmektedir (Yurttaş, 2020).

Sağlık Bakanlığı Covid sayfasında yayınlar-videolar-sosyal medya videoları sekmelerinde "Yeni Koronavirüs (COVID-19) Nedir?" videosu ile başlayan ve devamında COVID-19'a yönelik toplam 38 adet video bulunmaktadır. Halka ve sağlık personeline yönelik broşürler, billboardlar için hazırlanan afişler, 4 adet eğitim videosu, öğrencilere yönelik sunum videoları, 8 adet uzman videoları, 51 adet kamu spotu videoları bulunmaktadır (<https://covid19.saglik.gov.tr/>).

Başaran (2021) Sağlık Bakanlığının pandemi ile mücadele kapsamında hazırlanmış olduğu kamu spotlarını uygulanan sosyal

pazarlama faaliyetleri çerçevesinde incelemiş ve sosyal pazarlama amaçlarına uygunluğuna dikkat çekmiştir. Bireylerde farkındalık oluşturarak salgınla mücadelede önemli role sahip olduğunu vurgulamaktadır.

Salgınla mücadelede kamu spotları üzerine yapılan başka bir çalışmada Yeşilyurt (2021) kamu spotlarıyla verilmek istenen mesajları 3 ana tema altında toplayarak kamu spotlarının içerik analizini gerçekleştirmiştir.

Şekil 1: Pandemi Sürecinin Yönetilmesinde Sosyal Pazarlama Aracı Olarak Kamu



Kaynak: Yeşilyurt, 2021: 3481.

Çalışma bulgularına göre kullanılan materyal ve uygulamaların sosyal pazarlamayla birlikte; eğitim, farkındalık oluşturma, kişileri ikna etme ve toplumu istenilen yönde davranışa yönlendirme gibi açılardan gerekli ve etkili olduğu görülmektedir (Yeşilyurt, 2021: 3481). Sağlık Bakanlığının sosyal pazarlama faaliyetlerini devam ettirerek toplumu etkileyen obezite, sigara alışkanlığı, madde kullanımı vb. birçok sorunda da sosyal pazarlamadan yararlanmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

4. COVID-19 ve Sosyal Pazarlama

COVID-19 pandemisi ile mücadele devam ederken virüsle ilgili risk faktörlerinin belirlenmesi önem arz etmektedir. Yapılan meta-analiz ve sistematik incelemeler sonucunda; yüksek hava kirliliğinin olduğu bölgelerde enfekte olan kişi ve ölüm sayısının daha yüksek olduğu,

bağışıklık sistemi zayıf olan kişilerin virüsten daha çok etkilendiği, erkeklerin kadınlardan daha fazla COVID-19 riski altında olduğunu, solunum yolu hastalıkları ve akciğer kanseri olan kişilerin ise yaşlılar da dahil olmak üzere daha fazla risk altında olduğu gibi sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Bunlara ek olarak kronik solunum yolu hastalıkları olan kişiler ve kanser hastalarının enfeksiyon açısından büyük risk altında olduğu, nüfus yoğunluğunun yüksek olduğu bölgelerde yaşayan insanların da virüsün bulaşması ve yayılması açısından risk teşkil ettiği sonuçlarına varılmıştır (Odigbo vd., 2021: 2-45).

Birçok alanda olduğu gibi sağlık hizmeti sunumlarında da tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılama odağında, hedef pazarın da tatmin düzeyini yükselterek tatmin olunamayan noktalarda ise daha kaliteli hizmet sunarak tatmini artırmak pazarlamanın amaçlarından (Akkılıç, 2002: 203-218). Pazarlama faaliyetleri ve halkla ilişkilerde başarıyı yakalamanın bir diğer şartı ise pazarlama faaliyetlerini yürüten işletmelerin piyasada güvenilir bir işletme olması ve piyasaya kaliteli mal ve hizmet sunması gerekmektedir (Kaya, 2007: 77). Sosyal pazarlama ise pazarlamadaki hedef kitle tatminden farklı olarak hedef kitlenin istenilen davranışa yönlendirilmesi amacını taşımaktadır.

Sosyal pazarlama kampanyalarının, bazı ülkelerde sağlık alanında birçok açıdan kullanıldığı gibi finansal maliyetleri düşürme aracı olarak da kullanıldığı görülmektedir (Oti, Eze ve Odigbo, 2016: 13). Örneğin sosyal pazarlama; anne ve çocuk sağlığını iyileştirmek için kullanılmış, sağlık merkezlerinin daha fazla himayesine, karmaşık doğumların azalmasına, yeni doğan bakımlarının iyileştirilmesine ve bunun sonucunda tıbbi faturalarda, anne ve bebek ölüm oranlarında düşüşe neden olmuştur (Seetharam, Priva ve Somu, 2014: 47-50). Sosyal pazarlama; koronavirüsün tehlikeleri, ona karşı önleyici tedbirler, sağlığın korunması ve kişilerin bilgilendirilmesi konularında kullanılmaktadır.

COVID-19 yayılımının azaltılması konusunda etkili olabilecek sosyal pazarlama ilkeleri ve stratejileri Lee (2020) tarafından çalışmada analiz edilmektedir. COVID-19 yayılımının azaltılmasına

yönelik en iyi uygulamaların neler olabileceği konusunda da öneriler çalışmada sunulmuştur. Ayrıca stratejik bir sosyal pazarlama kampanyasının bazı bileşenlerle desteklenmesi gerektiğini de çalışmada ifade etmektedir:

- Öncelikli Kitle Segmentleri (Hedef Kitle)
- İstenen Davranışlar
- Kitle Bilgileri: Engeller, İstenen Avantajlar
- Vatandaş Davranışının Değiştirilmesine Yardımcı Olacak Pazarlama Müdahale Araçları:
 - Ürün Stratejileri
 - Fiyat Stratejileri
 - Yer Stratejileri
 - Promosyon Stratejileri

Öncelikli hedef kitle savunmasızlar (evsizler, göçmenler, hamileler, 60 yaş üstü vb.), yardımcıları (sağlık uzmanları, ilk müdahale ekipleri, halk sağlığı çalışanları, huzurevleri ve uzun süreli bakım tesisleri), temel işletmeler (bakkallar, eczaneler, benzin istasyonları, donanım mağazaları), COVID-19'dan doğrudan veya dolaylı olarak etkilenen (test pozitif, semptomlar var, hane- halkı üyelerinin testleri pozitif, vb.), topluluk (inanç temelli kuruluşlar, topluluk temelli kuruluşlar/kar amacı gütmeyen kuruluşlar, olağanüstü işler yapan ortalama vatandaşlar vb.), aileler (her yaşta çocuklar, ebeveynler, büyükanne ve büyükbabalar, veliler, diğer bakıcılar) dan oluşmaktadır. İstenen davranışlar noktasında ise bu hedef kitle davranışının değiştirilmesinde sosyal pazarlama uygulamaları ve vatandaşın istek, ihtiyaç ve kaygılarının giderilmesinin pandemi etkisini hafifleteceği savunulmaktadır. Çalışmada son olarak sosyal iyilik için yani tüm toplumun yararına davranış değişikliği göstermek sosyal pazarlama uygulamalarının stratejik açıdan analiz edilip ve uygulanmasının faydalı olacağı savunulmaktadır (Lee, 2020: 259-260).

Sosyal pazarlama incelendiğinde pazarlama karması elemanlarının geleneksel pazarlama karması elemanlarından farklılaşarak kamuoyu, ortaklıkları, politika ve fon sağlayıcılar unsurlarının da eklenerek uygulandığı görülmektedir. Pazarlama karması elemanlarının

pandemi sürecinde sosyal pazarlama faaliyetlerinde kullanımına yönelik bilgiler Tablo 1’de ifade edilmektedir.

Tablo 1: Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinde Pazarlama Karması Unsurlarının Pandemi Sürecinde Karşılığı

Pazarlama Karması Elemanları	Pandemi Sürecinde Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinde Pazarlama Karması Unsurları
Ürün	- Virüs belirtisi olanların test yaptırması, - Özellikle maske ve maskenin yanında virüse karşı koruyucu malzemelerin kullanımının sağlanması - İnsanların günlük hayatlarında hijyen koşullarına ve diğer insanlarla sosyal mesafeye dikkat etmesi
Fiyat	- Salgınla mücadele için kullanılan malzeme ücretleri, - Virüse maruz kalan insanların bakım ve tedavi ücretleri, - Virüsün bulaştığı kişileri öğrenmek için uygulanan test ücretleri, (Ülkelere göre farklılık gösterse de ülkemizde kişilere verilen bakım ve test hizmetleri kamu hastanelerinde ücretsiz özel hastanelerde ise ücretli şekilde yürütülmektedir)
Dağıtım	- Sağlık hizmetlerinin vatandaşa ulaştırılması (Kamu ve özel hastaneler aracılığıyla) - Koruyucu malzemelerin üretimi, dağıtımını ve satışının sağlanmasında rol alan kurum ve kuruluşlardır
Tutundurma	- Alanla ilgili uzman kişilerin röportajları, - Sağlık Bakanlığı’nın çalışma ve destekleri ile ortaya koyulan ve farklı mecralarda gösterime sunulan kamu spotları - Pandemiye dikkat çekmek için bu sürecin başından itibaren bilgilendirilmelerin yapılması, ücretsiz maske dağıtılması ve farkındalık oluşturma çabaları (Pandeminin başında birçok firma online alışverişe yönelmenin yanı sıra maske üretimi ve dağıtımında rol alarak kişilerde farkındalık oluşturmaya çalışmıştır)
Kamuoyu	- Salgınla mücadele eden, virüsün yayılımını engellemeye çalışan bunun yanı sıra yine de virüse de maruz kalan herkes kamuoyunu oluşturmaktadır.
Ortaklık	- Pandemi ile mücadele eden ulusal ve uluslararası sağlık örgütleri, - Koruyucu malzemelerin üretimi ve dağıtımını üstlenen tüm işletmeler - Aşı faz çalışmaları, üretimi ve dağıtımının yapılması konusunda rol alan tüm işletmeler

Politika	- Salgınla mücadele için bütçelerin düzenlenmesi, - Salgının yayılımını azaltmak için alınan tedbirler - Salgından etkilenen kişilerin hem sağlık hem de ekonomi açısından mağduriyetlerinin en aza indirilmesi
Fon Sağlayıcılar	- Virüsün analizi, yayılımının sonlanması, salgınla mücadelede başarıya ulaşılması, sosyal ve ekonomik sıkıntıların giderilmesi amacıyla çalışan, destek veren tüm kuruluşlar fon sağlayıcı olarak kabul edilmektedir. Özel sektör firmalarının yapmış olduğu bağışlar ve devlet destekleri fonların oluşmasını sağlamaktadır.

Kaynak: Yeşilyurt, 2021: 3475

Tablo 1’de görüldüğü üzere pazarlama karması elemanlarının sosyal pazarlama karması elemanları olarak pandemi sürecinde uygulaması önem arz etmektedir. Pandemi krizinin yönetilmesinde sosyal pazarlama ve pazarlama karması unsurları titizlikle seçilip uygulanmalıdır. Toplumun bütününe ilgilendiren sorunlarda uygulanacak stratejilerin başarısı toplumun refahını etkilemektedir. Dolayısıyla sosyal pazarlama uygulamaları ile oluşturulan kampanyalarda kamuoyu oluşturmak, ulusal ve uluslararası ortaklıklar gerçekleştirmek, uygun politikaların seçilmesi ve uygulanması ve bu süreçte devlet ve özel kuruluşlar tarafından fonların sağlanması süreci başarı ile geçirmede etkili olacaktır.

Pandemi krizi birçok ülkede etkilerini devam ettirirken ülkeler arasında farklı yaklaşımlar olduğu da görülmektedir. Tedbir almada geciken birçok ülke olumsuz durumları telafi etme noktasında sıkıntılar yaşamıştır. Kriz durumlarında krize önceden hazırlıklı olmak veya krizin anlaşıldığı andan itibaren hızlı yanıt vermek süreci daha az olumsuz sonuçlarla atlatmakta etkili olmaktadır. Pandemi krizinde Türkiye’nin pandemi krizine yönelik yapmış olduğu uygulamaların; kriz durumunda yapılması gerekenlerle karşılaştırılması Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2: Kriz Durumlarında Yapılması Gerekenler ve Türkiye’de Yapılanlar

Kriz Durumu ile Karşılaşıldığında Yapılması Gerekenler	Türkiye’de Yapılanlar
Krizde hızlı yanıt vermek için krizi erkenden uyarıcı sistemlerin oluşturulması ve kullanılması	COVID-19 virüsü Türkiye’de görülmeden ve Dünya Sağlık Örgütü pandemi olarak ilan etmeden önce tedbirlerin alınması
Sonuç odaklı olarak kararların hızlı ve doğru bir şekilde alınması	Hızlı bir şekilde kararlar alınmıştır. Tedbir elden bırakılmadan ihtiyatlı da davranarak radikal kararların alınması ve bu kararların birbirleriyle çelişki oluşturulmaması sağlanmıştır.
Bilgi, görüş ve yardım istemek & Uzman kişilerin görüşlerinin dikkate alınması	Pandemi ile mücadele amacıyla Bilim Kurulu oluşturulmuş ve görüşleri dikkate alınmıştır.
Hızlı bir şekilde toplum ve taraflara bilgi verilmesi	Pandemi ile mücadele sürecinde bütün iletişim kanalları kullanılarak vatandaşlar her gün bilgilendirilmektedir.
Krizde maruz kalan ve krizden etkilenenlerin tespiti ve gerekli desteğin verilmesi	Sosyo-ekonomik açıdan dezavantajlı kişilerin ihtiyaçlarına yönelik başlıca kampanyaları (Biz Bize Yeteriz Türkiyem) ve iller bazında kurulan Vefa Destek gruplarıyla da vatandaşların önemsendiğinin hissettirilmesi
Görüş ve önerileri dikkate almak	Sağlık Bakanlığı ve Bilim Kurulu’nun görüşleri dikkate alınarak hareket edilmektedir.
Yerel yöneticilerin görüş ve açıklamalarından yararlanmak	Belli periyotlarda incelenen vaka sayılarının iller bazında en çok artış görülen illerde daha yoğun tedbirlerin alınması
Net ve anlaşılır mesajların verilmesi	Pandemi ile mücadele sürecinde mesajlar halk tarafından anlaşılır şekilde verilmiştir. Sağlık Bakanlığı tarafından her gün virüs ile ilgili güncel veriler yazılı ve görsel bir şekilde paylaşılmıştır.
Politikalara gerçekçi bir şekilde bağlı kalmak & Şeffaf olmak	Belirlenen politikalara bağlı kalınarak hareket edilmiş, elde edilen olumlu durumlar halkla paylaşıldığı gibi olumsuz gelişmelerin de halka aktarılması sağlanmıştır.
İç Çevre ve Dış Çevrenin takibinin sürekli yapılması	Diğer ülkelerin pandemi ile mücadeleleri de dikkatle takip edilmiş, yurtdışı varyantlarına yönelik bazı seyahat kısıtlamaları getirilmiş, bazı ülkelere de yardımlar gönderilmiştir. Pandemi ile mücadelede diğer ülkelerle iş birliği yapmaya hazır olduğumuz iletilmiştir.
AR-GE faaliyetlerine önem verilmesi	Pandemi ile mücadele amacıyla aşı çalışmaları ve ilaç geliştirilmesi konularında yapılan çalışmalara destek ve teşvik verilmektedir.

Krizden faydalanmak ve bazı olumlu sonuçlar çıkartabilmek	Esnek ve uzaktan çalışma yöntemi ile kamu kuruluşlarında teknoloji kullanımının artması. Online eğitim ile öğrencilerin teknoloji kullanımının artması
Krizle mücadelede önemli bir rol üstlenen çalışanların moral ve motivasyonlarının artırılması	Sağlık çalışanlarının haklarının iyileştirilmesi, maaş desteği, 3600 Ek gösterge gibi somut çalışmalar gündemdedir. Ancak moral alkış etkinliği düzenlenmiştir. Ayrıca sağlık çalışanlarına şiddet hakkında oldukça kapsamlı bir yasa çıkarılmıştır. Çeşitli hediye, ikramiye ve primler ile ödüllendirmeler yapılmıştır.

Kaynak: Güngör, 2020:841

Pandemi krizinde kriz anında yapılması gerekenlere yönelik Türkiye’de yapılan faaliyetler incelendiğinde ülkemiz başta Sağlık Bakanlığı olmak üzere devlet kurumları, sivil toplum kuruluşları, özel şirketler ve gönüllü vatandaşlar olmak üzere pandemi krizi ile mücadeleye devam edilmektedir.

5. Sonuç

COVID-19 salgını Aralık 2019’dan itibaren alınan tüm tedbir ve uygulamalara rağmen günümüzde hala etkilerini devam ettirmektedir. 2021 yılının sonuna geldiğimiz bugünlerde ilaç ve aşılama çalışmaları ile salgının yayılımı durdurulmaya çalışılmaktadır. Pandemi krizinin sona ereceği tarih belli olmamakla beraber pandemi krizi geride bırakılsa dahi sosyal, psikolojik, ekonomik ve kültürel etkilerinin bir süre daha devam edeceği buna paralel olarak tüketici davranışlarının etkilenmesi ve pazarlama faaliyetlerine yansımaların da olacağı düşünülmektedir (Taleb, 2008; He ve Harris, 2020). Dolayısıyla mevcut koşullar altında yapılan planlamaların gelecekteki etkileri de gözünde bulundurularak yapılması kriz sonrası süreçte daha faydalı olabilecektir.

COVID-19 salgını döneminde sosyal pazarlama iletişimi ve uygulamaları incelendiğinde pazarlama karması elemanlarının sosyal pazarlamadaki karşılığına dikkat edilmelidir. Ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım unsurlarının, faaliyetlerin uygulanacağı alana yönelik düzenlenmesinin yanı sıra; kamuoyu, ortaklık, fon sağlayıcılar ve politika unsurlarının da özenle seçilmesi ve uygulanması

gerekmektedir. Geçmişte uygulanan sosyal pazarlama uygulamalarının günümüzde teknolojik gelişmelerin de etkisiyle daha etkili olabileceği görülmektedir. Kişiler arası iletişimin artması, sosyal medya uygulamaları ile hem insanlar arası hem de işletme-tüketici arasındaki mesafenin azalması sosyal pazarlama için bir avantaja dönüşebilecektir. Dijital pazarlamanın etkisini yoğun bir şekilde hissettiğimiz günümüz şartlarında kişiler sosyal medya aracılığıyla hızlı bir şekilde birbirleriyle iletişime geçerek birbirlerini etkileyebilmektedir. Güncel bir soruna yönelik tepkiler sosyal medya ile bir anda milyonlarca kişiye ulaşabilmektedir. Birlikte hareket etme, birbirini etkileme, ulaşılabilirlik, hızlı iletişim gibi durumların günümüzde kolaylıkla organize edildiği bir durumda sosyal pazarlama uygulamalarının da etkisinin hızlı bir şekilde olması muhtemeldir.

Sosyal pazarlama uygulamalarının pazarlama karması elemanları ile birlikte dikkatli bir şekilde düzenlendiği; dijital pazarlama avantajlarından yararlanıldığı, iletişim kanallarının (tv, görsel, kamu spotları, sosyal medya vb.) sağlıklı bir şekilde kullanıldığı sosyal pazarlama uygulamalarının toplumdaki bir sorunu çözme noktasında veya belli bir davranışa yönlendirme konusunda faydalar sağlayabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Çalışma ile sosyal bilimlerde çok konu edinmeyen bir salgın hastalığın pazarlama açısından incelenmesi gerçekleştirilmiştir. Güncel bir konu olan COVID-19 pandemisinin sosyal pazarlama uygulamalarıyla toplum ve tüketicilerde farkındalık oluşturarak ve sonrasında şekillenecek tüketici davranışlarını analiz etmede kolaylık sağlayacağı düşünülmektedir. İnsanların davranış değiştirmeleri noktasında mesajların doğru algılanıp algılanmadığının araştırılması da ilerideki sosyal pazarlama çalışmalarına katkı sağlayacaktır. Pandemi krizinde sosyal pazarlama uygulamalarının etkisinin araştırılıp bundan sonraki krizlere yönelik çıkarımların yapılması gerek insanları gerekse ülkeleri bu konuda hazırlıklı olmaya yönlendirecektir. Küresel iklim krizine yönelik çalışmaların yapıldığı günümüzde sosyal pazarlama uygulamaları ile insanlarda farkındalık oluşturarak, davranışları değiştirme ve ikna etme çabaları iklim krizine daha sağduyulu davranmalarını sağlayabilecektir.

Etik Beyanı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde BİİBFAD Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarına aittir. **Teşekkür:** Gösterdikleri yoğun ilgi ve emeklerinde dolayı BİİBFAD Dergisi Editör Kurulu'na ve sağladıkları katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Kaynakça

- Akdoğan, Ş., Çoban, S. & Öztürk, R. (2012). Medyada yer alan sosyal pazarlama kampanyalarına yönelik tüketici değerlendirmeleri: Konya ilinde bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (39), 1-18.
- Akkılıç, E. M. (2002). Sağlık hizmetlerinin pazarlanması ve Elazığ'daki bazı yataklı tedavi kuruluşlarında bir uygulama. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 203-218.
- Argan, M.T. (2016). Sosyal pazarlamada kampanya yönetimi: Organ başışına yönelik kuramsal bir çerçeve. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 9(18), 169-187.
- Andreasen, A.R. (1994). Social marketing: Its definition and domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13 (1), 108-114.
- Ayvaz, İ. (2012). *Sosyal Pazarlama ve Sosyal Pazarlamanın Ahlaki Boyutlarına Yönelik Tutumların İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Çankırı Karatekin Üniversitesi. 60-64.
- Batu, M. & Atas, U. (2017) Social marketing campaign management; a comparative analysis of anti-smoking campaigns implemented in the United Kingdom and in Turkey. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 17, 369-400.
- Başaran, M. (2021). Sosyal pazarlama çerçevesinde bir inceleme: Covid-19 kamu spotları örneği. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (9), 50-71.
- Bayraktaroğlu, G. & İlter, B. (2007). Sosyal pazarlama: Engeller ve öneriler. *Ege Akademik Bakış*, 7(1), 117-132.

- Cheng, H., Kotler, P. & Lee, N.R. (2009). *Social Marketing for Public Health*. Jones and Bartlett Publishers, 3-4.
- Dann, S. (2010a). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business Research*, 63, 147-153.
- Farrukh, M., Raza, A., Meng, F., Wu, Y., & Gu, Z. (2021). Shaping social marketing research: a retrospective of the journal of social marketing. *Journal of Social Marketing*.
- Goldberg, M. E., Fishbein, M., & Middlestadt, S. E. (Eds.). (2018). *Social Marketing: Theoretical And Practical Perspectives*. Psychology Press.
- Gordon, R.; McDermott, L.; Stead, M. & Angus, K. (2006). The effectiveness of social marketing interventions for health improvement: What's the evidence? *Public Health*, 120(12), 1133-1139.
- Güngör, B. (2020). Türkiye'de Covid-19 pandemisi süresince alınan önlemlerin kriz yönetimi perspektifinden değerlendirilmesi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, (4), 818-851.
- 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.
- Kaya, A.A. (2007). *Hastanelerde Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi*. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul. 77.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35, 3-12.
- Kotler, P. (2002). Improving the impact of social marketing. *Social Marketing Conference*, Clearwater, Florida.
- Kurtoğlu, S. (2007). Sosyal pazarlama kavramının analizi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 125-134.
- Lee, N.R. & Kotler, P. (2011). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*, Fourth Edition, Sage Publications. 259-260.
-

- Lee, N.R. (2020). Reducing the spread of COVID-19: A social marketing perspective. *Social Marketing Quarterly*, 26(3), 259-265.
- McKenzie-Mohr, D. (2000). Promoting sustainable behavior: An introduction to community-based social marketing. *Journal of Social Issues*, 56(3), 543-554.
- Nakıboğlu, B. & Özsoy, T. (2016). *Sosyal Pazarlama; Sosyal Pazarlama Kampanyası Örnekleriyle*. Akademisyen Kitabevi. Ankara.
- Noiseux, K. K., & Hostetler, M. E. (2008). Making your community green: Community-based social marketing for ecofriendly communities. *EDIS*, 2008(3). 1-6.
- Odigbo, B., Eze, F., Odigbo, R., & Kajang, J. (2021). COVID-19 lockdown controls and human rights abuses: The socioeconomic and social marketing implications. *Emerald Open Research*, 2, 45.
- Odigbo B.E., Okonkwo R.V., & Ekemezie L.I (2017). Assessment of advertising as a social marketing tool for managing HIV/AIDS spread amongst the rural populace in Nigeria. *Public Policy and Administration Research*. 7(5), 36-41.
- Oti, P.A., Eze, F.J., & Odigbo B.E (2016). Social marketing campaign as a tool for reducing financial cost of HIV/AIDS pandemic in Nigeria. *International Journal of Health and Psychology Research*, 2(1), 1-13.
- Saunders, S.G., Barrington, D.J. & Sridharan, S. (2015). Redefining social marketing: beyond behavior change. *Journal of Social Marketing*, 5(2), 160-168.
- Seetharam AM, Priya R., & Somu G. (2014). Impact of social marketing on maternal and child health: Study of RMCW home attached to a Manipal University. *Journal of Humanities And Social Science* 9(11): 47-50.
- Taleb, N. (2008). *The Black Swan: The Impact of the Highly Improbable*. Çeviri: Derya Yüksek, Varlık Yayınları.
-

- Tekin, Z. (2018). Bankacılık sektöründeki sosyal pazarlama uygulamalarının etik iklim ve örgütsel bağlılığa etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14 (3), 807-824.
- Tengilimoğlu, D., Güzel, A., & Günaydın, E. (2013). Sosyal pazarlama kapsamında dumansız hava sahası: Örnek bir uygulama. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (2), 1-26. 27.
- Wood, M. (2012). Marketing social marketing. *Journal of Social Marketing*. 2 (2), 94-101.
- Yeşilyurt, Ö. (2021), COVID-19 pandemi sürecinin yönetilmesinde sosyal pazarlama aracı olarak kamu spotlarının incelenmesi: içerik analizi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17 (Pandemi Özel Sayısı), 1-1.
- Yılmaz, D. (2006). *Sosyal Pazarlama Anlayışı ve Bir Uygulama*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı. Doktora Tezi. 33-34.
- Yurttaş, Ö. U. (2021). Covid-19 pandemisi ve kamu spotu reklamları üzerine bir inceleme. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 11(1), 213-231.
- Yücel, N., Yücel, A., Gündüz, K., & İnan, M. (2020). "Korona virüs riskine karşı 14 kural" kamu spotunun eye-tracking ile analizi. *Electronic Turkish Studies*, 15(6), 979-996.
- <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66174/kamu-spotlari.html?Sayfa=2>
Erişim tarihi: 29.09.2021
-