



## Covid-19 Sürecinde İşletmelerin Etik Dışı Davranışları\* *Unethical Behaviors of Businesses in the Covid-19 Process*

**Yıldırım YILDIRIM\***  
**Talha DOĞAN\*\***

\*Doç. Dr., Düzce Üniversitesi,  
Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve  
Otelcilik Yüksekokulu,  
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü,  
Düzce/Türkiye.

Assoc. Prof., Düzce University,  
Akçakoca School of Tourism and  
Hotel Management,  
Department of Tourism and Hotel Management,  
Düzce/Turkey.

yildirimyildirim@duzce.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-5851-7788

\*\*YL Öğrencisi, Düzce Üniversitesi,  
Akçakoca Eğitim Enstitüsü,  
Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı,  
Düzce/Türkiye.

Master Student, Düzce University,  
Graduate School of Education,  
Department of Tourism and Hotel Management,  
Düzce/Turkey.

talha.dgn.94@gmail.com  
ORCID: 0000-0003-1590-2456



VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER  
ENSTİTÜSÜ  
1982

### Makale Bilgisi | Article Information

**Makale Türü / Article Type:**

Araştırma Makalesi/ Research Article

**Geliş Tarihi / Date Received:**

04/04/2022

**Kabul Tarihi / Date Accepted:**

09/05/2022

**Yayın Tarihi / Date Published:**

30/06/2022

**Atf:** Yıldırım, Y. ve Doğan, T. (2022).  
Covid-19 Sürecinde İşletmelerin  
Etik Dışı Davranışları.  
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 56, 50-67

**Citation:** Yıldırım, Y. ve Doğan, T. (2022).  
Unethical Behaviors of Businesses in the  
Covid-19 Process.  
Van Yüzüncü Yıl University  
The Journal of Social Sciences Institute, 56,  
50-67

### Öz

Bu çalışmanın temel amacı, Covid-19 sürecinin zorlayıcı etkilerinden işletmelerin ve tüketicilerin nasıl etkilendiğini ortaya koymak, bu süreçte işletmelerin uyguladığı etik dışı davranışları kavramsal bir model ile test etmektir. Bu bağlamda işletmelerin etik dışı davranışları en çok fiyat artışları ile çalışan refahında azalma konularında gerçekleştirdikleri, kurumsal sosyal sorumluluğa ise daha fazla yatırım yaptıkları öne sürülmektedir. Ortaya konulan kavramsal model sonucunda işletmelerin fahiş fiyat artışı gerçekleştirdikleri ve haksız kazanç elde ettikleri anlaşılmaktadır. Ayrıca çalışanlarını daha uzun sürelerle ama daha az ücretlerle çalıştırdıkları, azınlık gruplara yönelik uygun olmayan çalışma ortamı sundukları, çalışanlarını süresiz izin almaya zorlamaları ve toplu işten çıkarmalar yaptıkları yine kavramsal araştırma sonucunda ortaya çıkan sonuçlardır. Salgın sonrasında firma ve markaların tüketicilerin gözünde daha güvenilir ve sorumlu bir kişilik kazanmaları için kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına ağırlık verdikleri söylenebilir. Henüz Türkçe yazında kapsamlı bir şekilde neredeyse hiç bahsedilmemiş olan, Covid-19 sürecinde işletmelerin sergiledikleri etik dışı davranışları ele almak ve işletmeler, markalar, çalışanlar ve müşteriler nezdinde ne gibi sonuçlara yol açtığını göstermek ileride yapılacak uygulamalı araştırmalara yeni alanlar açabilir. Çalışma ile hem literatüre katkı sağlanması hem de çalışmanın Covid-19 pandemisinin firma ve markalara getirdiği finansal sorunları başarılı çalışan refahı ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile aşmalarına yardımcı olması beklenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Covid-19, işletme etiği, fahiş fiyatlandırma, kurumsal sosyal sorumluluk, tüketici boykotları, müşteri şikâyetleri

### Abstract

The main purpose of this study is to reveal how businesses and consumers are affected by the coercive effects of the Covid-19 process and to test the unethical behaviors of businesses in this process with a conceptual model. In this context, it is argued that businesses perform unethical behaviors mostly in the areas of price increases and decreases in employee welfare, and they invest more in corporate social responsibility. As a result of the conceptual model put forward, it is understood that the enterprises increased their prices exorbitantly and gained unfair profits. In addition, it is the result of the conceptual model that they employ their employees for longer periods but for fewer wages, offer an unsuitable working environment for minority groups, force their employees to take an indefinite leave, and make mass dismissals. It can be said that after the epidemic, companies and brands focused on corporate social responsibility practices in order to gain a more reliable and responsible personality in the eyes of consumers. One of the main contributions of this study is to deal with the unethical behaviors of businesses during the Covid-19 process and to show what results they have for businesses, brands, employees, and customers. It is expected that the study will both contribute to the literature and help companies and brands overcome the financial problems caused by Covid-19 with successful employee welfare and corporate social responsibility activities.

**Keywords:** Covid-19, business ethics, exorbitant pricing, corporate social responsibility, consumer boycotts, customer complaints

## Giriş

Günümüzde tüketiciler, gündelik hayatlarında evden çalışma, çevrimiçi toplantı, çevrimiçi ders ve çevrimiçi alışveriş gibi olgularla birlikte yeni bir gerçekliğe, çalışma biçimine ve hayata uyum sağlamayı öğrenmektedir. Aslında insanoğlu asırlar boyunca birden fazla salgın hastalıkla yüzleşmiş, fakat 2019 yılının sonlarında Çin’de kendisini gösteren ve günümüzdeki teknolojik altyapı ve imkânlarla rağmen çıkış yolu hâlâ bulunamayan Covid-19 enfeksiyonuna karşı mücadelesini sürdürmektedir. Birçok bireyi kısa zamanda ölüm riskiyle karşı karşıya bırakan bu enfeksiyon, küresel anlamda süratli bir yayılım sergileyerek devletleri süreli ve süresiz karantina uygulamaları yürürlüğe koymaya mecbur bırakmıştır. Çoğu ülkede kısıtlamaların seviyesi büyük oranda hafifletilse de günümüzde halen Rusya ve Letonya gibi birçok ülke Covid-19 sürecini sert bir şekilde yaşamakta ve uzun süreli sokağa çıkma kısıtlamalarını uygulamaya devam etmektedir (Sauer, 2021; Peltier, 2021).

Yaşadığımız bu pandemi süreci ile birlikte bireylerin işletme ve markalardan beklentileri de değişime uğramakta, artık firmaların daha erişilebilir olmaları, daha fazla sorumluluk alarak sosyal ve çevresel sıkıntıların çözümü konusunda söz sahibi olmaları, topluma fayda sağlamaları ve yardım kuruluşlarıyla iş birliği içerisinde olmaları beklenmektedir. ABD’de yapılan bir anket çalışmasında, ankete yanıt verenlerin yaklaşık %69’u, işletmeler kriz esnasında kârı toplumdaki önemli gördüklerinde işletmeye olan güvenlerini sonsuza dek kaybedeceklerini belirtmişlerdir (Edelman, 2020a). İşletmelerin bu süreçte empati yaparak iletişim kurmaları ve pandeminin neden olduğu sorunları çözmeye odaklanmaları, tüketicilerdeki marka sadakatini korumanın temel bileşenleridir (Steinmetz, 2020; He ve Harris, 2020, s. 177). Yine bu süreçte işletmeler, krizlere yönelik niyetleri ve planladıkları eylemler hakkında açık ve şeffaf bir şekilde iletişim kurmalıdır (Hu vd., 2020, s. 8). Ayrıca işletmelerin toplumsal olaylara yönelik bakış açılarının, bilhassa Covid-19 döneminde daha mühim bir hâle geldiği de sıklıkla ifade edilmiştir (Doğaner ve Aksu Armağan, 2020, s. 325; Artan Özorun, 2020, s. 431-432). Covid-19 sürecinde ekonomiler daralmış ve birçok sektörde tanınmış ünlü marka iflas sinyallerini vermiştir. ABD’de Sears, JCPenney, Neiman Marcus, Hertz ve J. Crew gibi ünlü şirketler çok büyük mali baskılar altında kalmıştır. İşletmeler üzerindeki bu küresel mali baskılar ise çalışanlarını zorlayarak süresiz izin kullandırma, daha fazla mesai yaptırma, işten çıkarma, ücrette kesintiye gitme gibi pek çok etik dışı davranış sergilenmesine neden olmaktadır (Donthu ve Gustafsson, 2020).

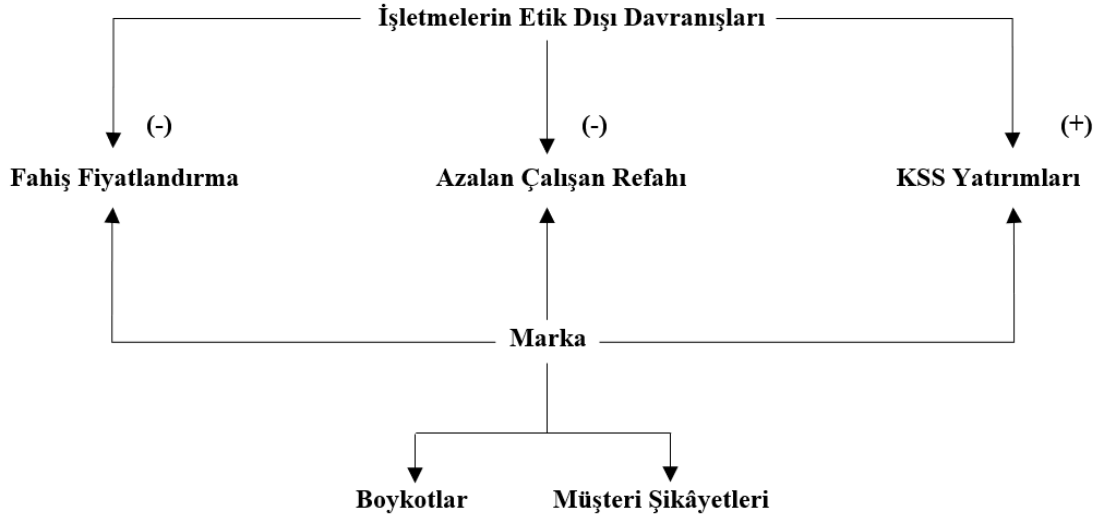
Her ne kadar Covid-19 sürecinde marka ve firmaların, iletişim biçimlerine ve pandemi yönetim süreçlerine büyük bir önem vermeleri gerekse de, bu süreçte çoğu marka ve firma tarafından, çalışmamızda da yer vereceğimiz üzere çeşitli fiyat aldatmacaları ve azaltılan çalışan refahı gibi konulara yönelik etik ihlallerinde bulunulmuştur. Makalemizin temel amacı da işte bu etik dışı davranışları ele almak ve firmalar, markalar, çalışanlar ve müşteriler nezdinde ne gibi tepkilere yol açtığını ortaya koymaktır. Ayrıca, Covid-19 sürecinde firma ve markaların sergiledikleri kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) yatırımlarının yeterli olup olmadığı da çalışma kapsamında değerlendirilecektir.

## 1. Metodoloji

İşletmelerin Covid-19 sürecinde uyguladıkları etik dışı davranışların kaynaklarının neler olduğu, hangi konularda daha çok etik problemlerle karşılaşıldığı ve markaların bu sürece nasıl dahil oldukları aşağıdaki şekilde gösterilmektedir. Tarama yöntemi ile hazırlanan bu çalışmanın kavramsal modeli geniş bir literatür taraması sonucunda oluşturulmuştur. Bu çalışma, koronavirüs salgını ve işletmelerin etik davranışları bağlamında sadece bir literatür taraması değil, bunun ötesinde bir çaba ile, eleştirel bir bakışla kavramsal bağlantıların kurulduğu ve literatüre yön vermeyi hedefleyen bir yöntem takip edilerek hazırlanmıştır.

Şekil 1.

Çalışmanın Kavramsal Modeli



Yukarıdaki kavramsal modele literatürden kanıtlar bulunarak test edilmesi amaçlanmıştır. Geniş bir alan yazın taraması sonucu ortaya konulan kavramsal modelde etik davranışlara iki ayrı cepheden yaklaşılmaktadır. İşletme ve marka perspektifli birinci yaklaşımda işletmeler veya markalar tarafından Covid-19 sürecinde uygulanan etik dışı davranışların fiyatlandırma, çalışan refahı ve KSS alanlarında olduğu öne sürülmektedir. İşletmelerin ve markaların bu alanlarda hassas davranmalarının önemine işaret edilmektedir. İkinci yaklaşım ise tüketici cephesindedir. İşletmelerin ve markaların uyguladığı etik dışı davranışlara tüketicilerin verdikleri yanıtlar ele alınmaktadır. Boykotlar ve müşteri şikâyetleri gibi konular tüketici perspektifinden ele alınmakta olup, Covid-19 sürecinin tüketicilerin duygularına, rasyonalitelerine ve satın alma güçlerine nasıl etki ettiği işlenmektedir. Hem işletme perspektifinden hem de tüketici cephesinden ele alınan konunun gelecekte yapılacak ampirik çalışmalara temel oluşturacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada cevap aranan sorular ise aşağıdaki gibidir:

1. Covid-19 sürecinde işletmeler ve/veya markalar fahiş fiyatlar uygulayarak tüketicileri aldatma/kandırma davranışı mı sergilemiştir?
2. Covid-19 sürecinde düşük fiyat stratejisi benimseyen ve fiyatlandırma konusunda tüketicinin yanında olan firmalar görülmüş müdür?
3. Covid-19 sürecinde sunulan finansal destek programlarından tüm meslek grupları yararlanabilmiş midir?
4. Covid-19 sürecinde işletmeler çalışanlarına daha uzun çalışma süreleri, daha kötü çalışma koşulları mı sunmuşlardır? Ya da hükümet mali destek sağlamasına rağmen, bu destekleri çalışanlarına yansıtmamışlar mıdır?
5. Covid-19 sürecinde işletmeler yeterli KSS faaliyetlerinde bulunmuşlar mıdır? Ya da KSS faaliyetlerine daha mı az ilgi göstermişlerdir?
6. Covid-19 süreci yabancı uyruklu çalışanları ekonomik kazanç, enfeksiyon kapma riski ve çalışma koşulları anlamında diğer çalışanlar ile eşit şekilde mi etkilemiştir?
7. Covid-19 sürecinde işletmelerin çalışanlarına karşı sergiledikleri adaletsizliklere tüketiciler nasıl tepki göstermiştir?

## 2. İşletmelerin Etik Dışı Davranışları

Birçok sektörde, işletmede ve meslekte çeşitli etik ilkeleri bulunmaktadır. Etik, Yunancada karakter anlamına gelen "ethos" kelimesinin bir türevidir ve birden fazla tanımlaması yapılmıştır. Etik, kişilerin davranışlarını veya bir faaliyetin yürütülmesini yöneten ahlaki ilkelerdir. Belirli bir sınıf, grup veya kültür ile ilgili olarak tanınan davranış kuralları (tıp etiği, Hıristiyan etiği vb.), belirli eylemlerin doğruluğu ve

yanlılığı ile ilgili insan davranışıyla ilgilenen felsefe dalı gibi tanımlamaları bulunmaktadır (Oxford University Press, 2019; Dictionary.com, [t.y.]). Bu tanımlamalar etiği mikro düzeyde ele almıştır. Etik, aynı zamanda tüm erkek ve kadınların temel eşitliği, insani veya doğal hakları, ülke kanunlarına itaat, sağlık, güvenlik ve doğal çevre için endişe gibi evrensel değerleri de içermektedir. Öte yandan etik, insan haklarını, toplumsal hukuku, refahı ve ekosistemi de içeren geniş bir kavramdır (Business Dictionary, 2020'den aktaran Wilson vd., 2020, s. 618). Bu doğrultuda, ilgili bölümümüzde işletmelerin etik dışı davranışları, Covid-19 sürecinde yaşanan fahiş fiyatlandırma, çalışan refahı ve KSS konuları perspektifinden ele alınacaktır.

### 2.1. Fahiş Fiyatlandırma

Covid-19 pandemisi, her ne kadar firmalara ve markalara kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) ile ilgili çeşitli fırsatlar yaratmış olsa da bu süreçte bazı firmaların tam tersi şekilde, pandemiden maddi çıkar sağlamaya çalıştıkları ve fiyatlandırma stratejilerinde çeşitli etik ihlallerinde buldukları görülmüştür. Bu doğrultuda İngiltere Rekabet ve Piyasa Otoritesi tarafından, salgın sırasında ürün fiyatlarını yükselterek veya ürünlerle ilgili yanıltıcı iddialarla bireylerin korkularını sömürerek gelir elde etmeye çalışan firmaları çökertmek adına bir Covid-19 görev gücü dahi kurulmuştur (Ibitoye, 2020). Bu doğrultuda ABD menşeli e-ticaret platformu eBay'de, makul olmayan fiyatlarla satışı yapılan 350.000'den fazla maske ve dezenfektan satışlarının kısıtlandığını, hatta ilgili ürünlerin platformlarından kaldırıldığını ve satıcıların hesaplarının askıya alındığını açıklamıştır (The Guardian, 2020). Diğer yandan, 2021 yılında ülkemizdeki dev zincir marketlere de "haksız rekabet uyguladıkları" gerekçesiyle Rekabet Kurumu tarafından idari para cezaları verilmiştir. İlgili zincir marketlerin, ürün fiyatlarını tüketici aleyhine yükselttikleri ifade edilerek, BİM'e 958,1 milyon TL, A101'e 646,6 milyon TL, Migros'a 517,7 milyon TL, Şok Marketler'e 384,4 milyon TL ve CarrefourSA'ya 142,5 milyon TL ceza verildiği bilinmektedir (BBC, 2021a).

Türkiye'de ilk Covid-19 vakasının görülmesinin ardından, oluşan panik havasıyla da birlikte popüler e-ticaret platformlarında kolonya, makarna ve diğer temel ihtiyaç ürünlerinde fahiş fiyat artışları yaşanmış, bu fiyatlarla satış yapan işletmelere ise sosyal medyada büyük tepkiler gösterilmiştir. Bu süreçte bilhassa makarna fiyatlarındaki değişimler tüketicilerin ilgi odağı haline gelmiştir. Öte yandan normal şartlarda fiyatı ortalama 3,5 TL olan Barilla marka makarnanın fiyatının da yine Türkiye'nin en büyük e-ticaret platformlarında 44 TL'den 16,99 TL'ye indirilmiş gibi gösterilmesi de dikkatlerden kaçmamıştır. Ayrıca 2020 yılının Ocak ayı başlarında 12,50 TL olan 1 litre kolonyanın fiyatı, aradan geçen iki ay sonrasında "piyasada kolonya kalmadı" şeklindeki abartılı ifadeler nedeniyle 33 TL'ye fırlamıştır (Gazete Duvar, 2020; Tuncer, 2020; Birgün, 2020; Haberler.com, 2020). Hindistan'da da satıcılar, hükümet tarafından ülke çapında karantina ilan edildiğinde temel ürünler, ilaçlar, yüz maskeleri, tıbbi eldivenler ve dezenfektanlar stoklayarak karaborsacılık faaliyetleri yürütmüştür (Patil ve Patil, 2020).

**Şekil 2.**

Pandemi Öncesinde Fiyatı Genellikle 6 TL Olan İki Paket Makarnanın, Pandemi İle Birlikte Çevrimiçi Alışveriş Platformlarında 14,50 TL'ye Satıldığı Görülmüştür



Kaynak (Haberler.com, 2020)

**Şekil 3.**

Makarna Fiyatının 44 TL'den 16,99 TL'ye İndirilmiş Gibi Gösterilmesi



Kaynak (Haberler.com, 2020)

Diğer yandan, çevrimiçi market platformu Amazon Fresh'in Covid-19 sürecinde yaşanan olağanüstü talep artışına fiyatlandırma açısından nasıl tepki verdiğini inceleyebilmek amacıyla ABD'de New York'tan sonra en kalabalık ikinci şehir olan Los Angeles'taki Amazon Fresh konumu için yapılan bir araştırmada 19.000'den fazla ürünün günlük fiyat değişimleri analiz edilmiştir. Araştırmanın bulguları ise Amazon Fresh'deki genel fiyat düzeylerinin pandemi sırasında artış göstermediği, hatta birkaç ürün grubu için fiyatların düşürüldüğü yönündedir. Bu noktada Amazon şirketinin, perakende sektöründe yüksek talebin yaşandığı zamanlarda bile düşük fiyat stratejisini benimsediği görülmüştür (Hillen, 2020, s. 104-105). Aynı zamanda İngiltere'deki diğer telefon operatörleri, pandemiden hemen önce yıllık rutin fiyat artışlarını açıklamalarına ve pandemi sürecinde fiyat indirimlerine gitmemelerine rağmen, İngiliz telekomünikasyon devi Vodafone, firmaya başvurmaları halinde müşterilerinin çoğunun sınırsız mobil internete ücretsiz erişebileceklerini açıklamıştır (BBC, 2020).



Yukarıdaki açıklamalar ışığında araştırmanın birinci sorusunun cevaplandığı, “işletmelerin ve/veya markaların fahiş fiyatlar uygulayarak tüketicileri aldatma/kandırma davranışı içine girdikleri” görülmüştür. Ancak ikinci araştırma sorusu kapsamında “düşük fiyat stratejisi benimseyen ve fiyatlandırma konusunda tüketicinin yanında olan firmalara da rastlanıldığı” ve Covid-19 sürecinde faaliyet gösterdiği toplumun çıkarlarını önceleyen kuruluşlarında var olduğu bilinmektedir.

## 2.2. Azalan Çalışan Refahı

Covid-19 salgınının hızla yayılması, dünya çapındaki kuruluşlar ve işyerleri üzerinde derin ve ani etkiler yaratmıştır. Bununla birlikte tüketici talebindeki azalma, tedarik zinciri belirsizliği ve ekonomik sorunlar birçok işyerinin hayatta kalabilmesi için savaşmasına neden olmuştur (McGuire vd., 2021, s. 27). Yaşanan bu pandemi sürecinde çalışanlarına özen gösteren ve onları yalnız bırakmayan firma ve işletmelerin daha yüksek düzeyde çalışan memnuniyetine sahip olduğu ve böylece bu çalışanların sürdürülebilirlikle ilgili faaliyetlere daha yüksek düzeyde katılım gösterdikleri belirtilmektedir (Branicki, 2020, s. 878). Çalışanlarının ihtiyaçlarını gözetmek, psikolojik sağlıklarını ve esenliklerini koruyabilmek için zaman ayırmak etik açıdan kuruluşların temel sorumluluğudur (McGuire vd., 2021, s. 33). Pandemi sürecinde çalışanlar genel olarak, şirketlerinin hissedarlarının servetlerini en üst düzeye çıkaran eylemlerden ziyade, çalışan sağlığına öncelik veren eylemlerde bulunmalarını beklemektedir. Ayrıca, pandemi sürecinin kendilerini, çalıştıkları işleri ve ekonomiyi nasıl etkilediği veya etkileyeceği konusunda da yüksek düzeyde bir şeffaflık istemektedirler (Manuel ve Herron, 2020, s. 243).

Diğer yandan, Covid-19 pandemisi boyunca ABD’deki kritik safhalarda çalışanların (Hu ve Schweber, 2020; Malpani vd., 2020) veya Birleşik Krallık’taki sağlık, üretim, perakende gibi kilit alanlarda çalışanların (Francis Devine, 2020; McSweeney, 2020) rolleri hakkında çok fazla tartışma yapılmıştır. Hemşireler, bakıcılar, temizlikçiler, posta ve kargo çalışanları, teslimat şoförleri ve market görevlileri Covid-19’a yakalanma riskine daha yüksek bir şekilde maruz kalmalarına rağmen diğer meslek gruplarına göre genellikle daha düşük kazanç elde etmektedirler (Butcher, 2020; Hill, 2020). Öyle ki, Birleşik Krallık Sağlık Bakanı Matt Hancock, perakende satış görevlilerinin ölüm oranının genel nüfusa kıyasla erkekler arasında %75 ve kadınlar arasında %60 daha yüksek olduğunu bildirmiştir (Birleşik Krallık Parlamentosu, 2020).

Pandemi sürecinde müzik sektörü çalışanlarının ise, diğer meslek gruplarına sunulan finansal destek programlarından yararlanamadıkları, yani bu süreçte meslekleri nedeniyle mağduriyet yaşadıkları ifade edilmiştir (Hite ve McDonald, 2020; Spurk ve Straub, 2020). Türkiye’deki sanatçıların ve şarkıcıların da pandemide büyük zorluklar yaşadıkları, müzisyenlerin ev geçindirmekte zorlandıkları hatta ünlü sanatçıların müzisyenlere para bağışlarında buldukları bilinmektedir (Abatay, 2020). Bu konuyu sosyal medya hesaplarında dile getiren sanatçılar bazen toplumun bazı kesimlerinden tepki çekse de çok sayıda meslek mensubunun pandeminin olumsuz ekonomik etkilerini derin yaşadığı görülmektedir. Nitekim, bu tür çalışanların genellikle düşük ücretli ve kısa vadeli sözleşmelerle çalıştıkları, ayrıca mesleki eğitim fırsatlarına da sınırlı erişimleri olduğu savunulmaktadır (Rubery vd., 2018).

Uzmanlar Covid-19 salgını sırasında çalışanların işten çıkarılmasından kaçınılmasını tavsiye etse de dünyanın dört bir yanında birçok insan işini kaybetmiştir (WTTC, 2020). Her ne kadar yapılan bir araştırmada, konaklama işletmesi yöneticileri için en az arzu edilen kriz yönetimi uygulamasının çalışanları işten çıkarmak olduğu sonucuna ulaşılsa da (Bruhn, 2020), ABD’de, Mart ve Nisan 2020’de işten çıkarmalardan en çok etkilenen sektörlerin konaklama, fabrika ve imalat çalışanlarının hâkim olduğu sektörler olduğu görülmüştür (Dmitrieva vd., 2020).

Joyce ve Xu (2020), karantina önlemlerinin ve zorunlu olmayan işlerin zorunlu olarak kapatılmasının etkisinin orantısız bir şekilde 25 yaşın altındaki çalışanları, düşük gelirlileri ve kadınları etkilediğini bulmuştur. Adams-Prassl vd. (2020), 24 Mart 2020’de toplanan ABD anket verilerini kullanarak, işçilerin %65’inin daha az ücretlere çalıştığını ve önümüzdeki dört ay içerisinde %39 oranında daha az kazanmayı beklediğini bulmuştur. Çalışanların %11’i işlerini kaybetmiş ve kalan dört ay içerisinde de %40’lık bir istihdam kaybı ihtimalinin olduğu belirtilmiştir. Yine ankete katılanların %56’sı, yakın gelecekte ödeyemeyecekleri faturalarla karşı karşıya kalma olasılıkları olduğunu bildirmiştir. Kapanma önlemlerinden en çok etkilenen genç ve düşük gelirli bireylerde ise hem yaş hem de gelir dağılımı konularında farklılıklar gözlemlenmiştir. Ayrıca, İngiltere’deki hane halkları üzerinde yapılan bir ONS araştırması, refahın (%82) ve hane halkı ekonomisinin (%22,9) Covid-19 pandemisinden olumsuz etkilendiğini göstermektedir (ONS,

2020).

Hükümet desteğinin de işletmelerin bir kriz esnasında personellerini ellerinde tutabilmeleri açısından önemli olduğu vurgulanmaktadır. Örneğin SARS salgını sırasında hükümet desteği, yiyecek-içecek işletmeleri yöneticilerinin personel işten çıkarmaları olmadan maliyetleri azaltabilmeleri için kilit bir önem taşımıştır (Alan vd., 2006, s. 8). Covid-19 pandemisi, işletme ve firmalarla birlikte hükümetleri de kilit aktörler olarak bu büyük zorluklarla mücadelede yeniden merkeze almıştır. Yaşadığımız pandemi sürecinde firmaların esas görevlerinin, özellikle hükümetlerle ve diğer aktörlerle birlikte hareket ederek topluma faydalı ürünler üretmek, paydaşlarını desteklemek, istihdam ettikleri çalışanlarını korumak ve çeşitli yardım faaliyetlerine destek olmak olduğu vurgulanmaktadır (Crane ve Matten, 2020, s. 282-283).

Ülkedeki otellerin pandemi sürecinde rezervasyonları iptal ettiği ve işten çıkarma ve kapanma uygulamalarına geçtiği Mısır'da yapılan bir araştırma ile, ülkedeki otellerde çalışan 669 çalışandan veri toplanmıştır. Araştırma bulguları ise, otellere yapılan hükümet desteklerinin, otellerin çalışanlarına yönelik desteklerini olumlu yönde etkilediği ve bunun da çalışanlar tarafından algılanan genel örgütsel adaleti güçlendirmesiyle, çalışanların iş tatminini ve örgütsel bağlılığını etkilediği yönündedir. Ayrıca araştırmada, Covid-19 döneminde yapılan hükümet desteklerinin, personelin elde tutulması üzerinde olumlu ve önemli bir etkisinin olduğu ve Covid-19 salgınının yarattığı ekonomik tehdidi azalttığı gözlemlenmiştir (Salem vd., 2021, s. 1-11).

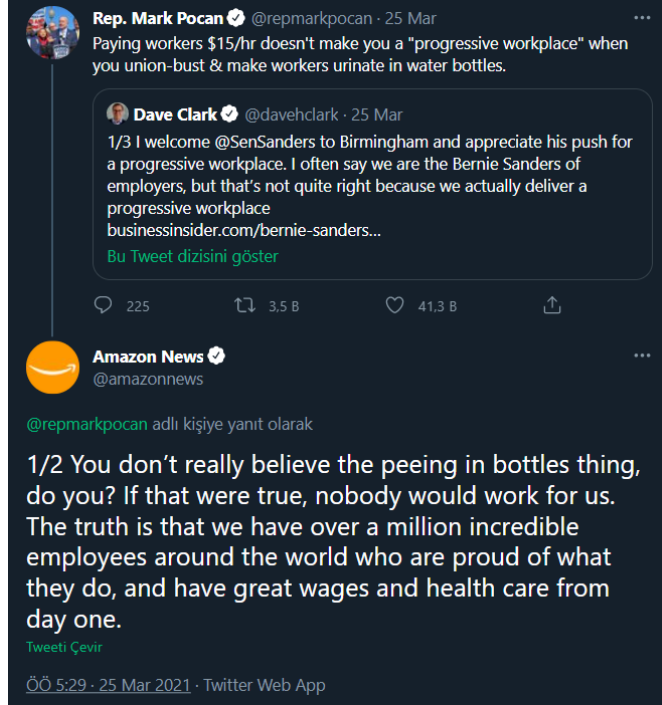
Covid-19 salgını sürecinde çeşitli azınlık gruplar da sağlık hizmetlerine ve çeşitli olanaklara erişebilmeleri konusunda adil olmayan durumlar yaşamaktadır. ABD'de bu azınlık gruplara karşı tarihten günümüze dek devam eden çeşitli baskı örnekleri görülmüştür. Bu baskılar çoğunlukla ırk, ekonomik durum, fiziksel ve entelektüel yeti, eğitim ve sosyal statü, cinsiyet, cinsel yönelim ve insanları ayırarak sınıflandıran daha birçok konuya yöneliktir (Wilson vd., 2020, s. 617-629). Ayrıca ABD'de sağlık, perakende gibi pandemi sürecinin can damarı olan birçok sektörde görev almakta olan yabancı uyruklu göçmen işçilerin sayısı, diğer işçilerin sayısından katbekat fazladır. Yabancı uyruklu işçiler, pandemi ile mücadelenin ön saflarında önemli birer rol oynayarak diğer insanlar için canlarını tehlikeye atsa da, Covid-19 süreci yabancı uyruklu çalışanlar açısından adaletsiz bir ortama dönüşmüştür (Batalova, 2020).

Covid-19 salgını, yine göçmenler gibi azınlıklara ait işletmeleri de orantısız ve adaletsiz bir şekilde etkilemiştir. Fairlie (2020)'nin yaptığı araştırma, ABD'de yaşayan Afrikalılara ait küçük ölçekli işletmelerin Şubat ve Nisan ayları arasında beyazlara ait işletmelerden çok daha yüksek oranda etkilendiğini ortaya koymaktadır. Acil yardım için başvuran Afro-Amerikalılara ait küçük işletmelerin çoğu da destek alamamıştır (Leatherby, 2020). Farklı etnik kökenli bireyler için salgının etkileri de farklılık göstermiştir. Örneğin 2020 yılının Temmuz ayında yayınlanan "Hastalık Kontrol Merkezi" verileri, ülkenin birçok farklı bölgesindeki Afrika kökenli Amerikalıların, beyaz Amerikalılara göre enfeksiyon kapma oranlarının iki katından fazla olduğunu göstermektedir (Oppel vd., 2020). Bu eşitsizlikler büyük bir ihtimalle mesleki farklılıklardan, kişinin uzaktan çalışıp çalışmamasından veya yapılan işin halkla temas halinde olmayı gerektirip gerektirmemesinden kaynaklanmaktadır. Gelir, yaşam koşullarındaki farklılıklar ve kalabalık toplu taşıma araçlarını kullanma ihtiyacı ise konu bağlamında mümkün olabilecek diğer değişkenler arasında gösterilmektedir (Ravikumar ve Vandenbroucke, 2020).

Covid-19 pandemisiyle beraber çevrim içi alışverişte yaşanan artış, çevrim içi alışveriş platformlarında görev almakta olan işçilerin üzerlerindeki iş yoğunluğu ve çalışma baskısını artırmıştır. Bu doğrultuda da, bilhassa Covid-19 pandemisinin etkisiyle dünyadaki en çok tercih edilen çevrim içi alışveriş platformu halini alan Amazon şirketine yönelik bir takım sarsıcı iddia gün yüzüne çıkmıştır. Bu iddialardan en şaşırtıcısı ise Amazon'da çalışan teslimat sürücülerinin, oluşan yoğunluk nedeniyle mesai saatlerinde insanlık dışı bir şekilde çalıştırıldıkları, hatta tuvalet ihtiyaçları için bile mola veremeyerek idrarlarını pet şişelere yapmış olduklarıdır (Sputnik News, 2021). ABD'li siyasetçi Marc Pocan'ın konuya dahil olmasıyla birlikte de olay bir kriz halini almıştır. Pocan, Twitter üzerinden Amazon şirketini etiketleyerek "İşçilerinize saatlik 15 dolar ödemek sizi ilerici yapıda bir şirket kılmaz. Üstelik siz sendikaya karşı bir tutum sergileyerek işçilerin su şişelerine idrar yapmalarını sağlarken." şeklinde bir Tweet atmış, Amazon ise bu Tweet'i yanıtlayarak "Şişelere işeme olayına gerçekten inanmıyorsun, değil mi? Bu doğru olsaydı, kimse bizim için çalışmazdı. Gerçek şu ki, dünya çapında yaptıklarıyla gurur duyan ve ilk günden itibaren harika ücretler ve sağlık hizmetleri alan bir milyondan fazla çalışana sahibiz." ifadelerinde bulunmuştur (Pocan, 2021).

## Şekil 4.

Amazon Şirketinin Twitter'daki, İşçilerinin İdrarlarını Şişelere Yaptıkları İddialarını Reddettiği Yanıtı



Kaynak (Pocan, 2021)

Amazon, konunun devamında gelen sert tepkilerin sonrasında yayınladığı bir blog yazısında, Marc Pocan'a verdiği yanıt için özür dilemiş, teslimat sürücülerinin çalıştıkları sırada pet şişelere idrarlarını yapmak mecburiyetinde kaldıklarını kabul etmiştir. Şirket, yaptığı açıklamada çalışanlarının genellikle kırsal alanlardaki yollarda ve yoğun trafiklerde yer almaları sebebiyle tuvaletlere erişimde zorluk yaşadıklarını, Covid-19 sürecinde de umumi tuvaletlerin kapatılmasının bu sorunu daha çok büyüttüğünü ifade etmiştir (BBC, 2021b). Ancak bu süreçte konu, yalnızca işçilerin pet şişelere idrar yaptıkları ile sınırlı kalmamış, soyadını vermek istemeyen Savannah isimli eski bir Amazon çalışanı ve yine Amazon'da görev almış eski bir depo müdür yardımcısı olan Chris Smalls yaptıkları yeni itiraflar ile şirketi yeniden gündeme taşımıştır. Bu itiraflarda; mesai saatleri süresince çalışanların tüm hareketlerinin takip edildiği, personel tuvaletlerinin bir işçi istasyonundan ortalama 5-10 dakikalık yürüme mesafesinde olduğu için tuvaleti 15 dakikalık bir molada kullanmanın imkânsız olduğu, teslimat çalışanları dağıtım çıktıklarında ise hangi konumlarda kaçır dakika durduklarına kadar izlendiği öne sürülmüştür. Savannah, yaptığı itiraflarda;

Sizin pet şişeye idrar yapmanızı istemiyorlardı. Sadece tuvalete gidecek vaktiniz yoktu. Dürüst olmak gerekirse ben mümkün olduğu kadar kendimi tutuyordum. Fakat bazen kurye aracını teslim aldığımda benden önceki kuryenin bıraktığı pet şişelerde idrar vardı. İnsanlar çok tembeldi ve bunları atmak istemiyorlardı.

ifadesine de yer vermiştir. Hatta Chris Smalls, bir gün, bir işçinin tuvalete zamanında yetişememesinden kaynaklandığına inandığı, bir depodaki merdiven basamağında insan dışkısı buldukları da ifade etmiştir (Picchi, 2021; Tanrıverdi, 2021).

Makalenin bu bölümünden de anlaşılacağı üzere, araştırmanın üçüncü sorusu olan "Covid-19 sürecinde sunulan finansal destek programlarından tüm meslek grupları yararlanabilmiş midir" sorusu olumsuz olarak yanıtlanmış ve meslek grupları arasında finansal destek alamayanların olduğu görülmüştür. Araştırmanın dördüncü sorusunun cevabı ise yine "Covid-19 sürecinde işletmeler çalışanlarına daha uzun çalışma süreleri ve daha kötü çalışma koşulları sunmuş olup" çalışan refahını göz ardı ettikleri yönündedir.



Covid-19 süreci, yabancı uyruklu çalışanları ekonomik kazanç, enfeksiyon kapma riski ve çalışma koşulları anlamında diğer çalışanlar ile eşit şekilde mi etkilemiştir sorusu bu yazının sahipleri tarafından olumsuz olarak yanıtlanmaktadır. Pandeminin farklı çıkar gruplarını, etnik, dini ve siyasi grupları, toplumdaki farklı cinsiyet rollerine sahip kişileri farklı yönde etkilediği, eşit olmayan ve adaletsiz uygulamaların olduğu söylenebilir.

### **2.3. KSS Yatırımları**

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS); firmaların gönüllülük esasıyla, sosyal ve çevresel alanındaki durum ve meseleleri, paydaşları ve örgütsel faaliyetleriyle bütünleştirebilme yeteneğidir. Kurumsal sosyal sorumluluk ile yalnızca resmi beklentiler karşılanmakla kalmaz, aynı zamanda sahip olunan kuvvetli gönüllülük ile insan sermayesine, çevreye ve tüketicilerle ilişkilere daha fazla yatırım yapılmış olur (Ülgen ve Mirze, 2016, s. 492-493; Commission of the European Communities, 2001, s. 6; Fernando, 2021). Üstelik KSS, firmalara toplumun ve çevre temizliğinin daha iyi ve kaynakların sürdürülebilir bir hale getirilmesine katkı sağlama fırsatı kazandırmaktadır (Carroll, 1999, s. 269-271).

Covid-19 salgını, işletmeler için daha gerçek ve özgün KSS'ye geçiş yapmaları adına harika bir fırsat sunsa da, birçok işletme için pandeminin KSS açısından zorluklar taşıdığı bilinmektedir. Kaçınılmaz olarak bu kriz, şirketleri etik iş davranışları ve KSS'ye olan bağlılıkları açısından teste tabi tutmuştur. Neyse ki, birçok şirketin bu kriz sırasında yalnızca etik olmayan iş uygulamalarına direnmekle kalmayıp, aynı zamanda proaktif olarak çeşitli KSS faaliyetlerine, özellikle de virüse karşı mücadeleye anında yardım sunabilecek faaliyetlere katıldığı ifade edilmektedir (He ve Harris, 2020).

Pandemi sırasında birçok firmanın etik dışı iş davranışlarından uzak durarak, çeşitli sosyal sorumluluk, acil yardım ve destek faaliyetlerine yöneldikleri gözlemlenmiştir (Garcia vd., 2020, s. 126-127; Aguinis vd., 2020, s. 423-424). Örneğin, pandemi sürecinde Avrupa, Asya ve ABD'deki Fiat, Nissan, Ford, General Motors gibi dev otomotiv üreticileri, fabrikalarında plastik siperlik maske, tıbbi vantilatör ve dezenfektan üretimi için araç üretimlerini durdurmuş ve üretilen bu ürünleri ilgili kuruluşlara bağışlamışlardır (Harper, 2020; Sheth, 2020, s. 262). Benzer uygulamalar Türkiye'deki firmalar tarafından da yapılmıştır. Örneğin Covid-19 pandemisinde hastaların nefes alabilmelerine yardımcı olan solunum cihazları Türkiye'de üretilmezken, Biosys firması, Arçelik firmasının kendilerine cihazın üretilmesi için teknik altyapı ve imkanlarını açmasıyla bu yerli solunum cihazlarının ve yoğun bakım vantilatörlerinin üretimini gerçekleştirmiş, üretilen bu cihazların ise ihtiyacı olan kurumlara ve ülkelere gönderileceği açıklanmıştır (Altan, 2020a).

Walmart, Pepsico, Carrier Transicold, Duke Energy ve Land o'Lakes gibi firmalar da gıda bankaları ve temel ihtiyaç derneklerini destekleyebilmek için nakdi ve aynı bağışlarda bulunmuştur. Amazon, ABD'nin Seattle bölgesindeki okulları kapanan ilkökul çocuklarının ailelerine 8200 adet dizüstü bilgisayar bağışlamış, Walmart, Burger King ve UPS ise enfeksiyon risklerini azaltmak için ödemelerdeki imza gerekliliklerini ve kredi kartlarını ortadan kaldırmak suretiyle ödeme politikalarını değiştirmiştir. American Airlines isimli havayolu şirketi, New York'taki sağlık çalışanlarına ücretsiz tatil paketleri sunmuştur (Manuel ve Herron, 2020, s. 240). Türkiye'nin en büyük çevrimiçi yemek siparişi platformlarından Yemeksepeti, pandemi ile olan savaşta Türkiye'nin yanında olduğunu belirterek sağlık bakanlığına personel, doktor ve hemşirelerin ekipman ihtiyaçlarını karşılamak üzere 1 milyon lira bağışta bulunmuştur. Ayrıca pandemi sürecinde kendisini "Emeksepeti" ismi ile lanse etmiştir (Altan, 2020b).

Bu doğrultuda, yapılan detaylı alan yazın taraması ile firma ve markaların Covid-19 sürecinde yeterli sayıda KSS faaliyetlerinde buldukları ve bulunmaya devam ettikleri, bu KSS faaliyetlerini de özellikle Covid-19 salgınının yol açtığı sorunların giderilmesine yönelik oluşturdukları görülmektedir. Firma ve markalar tarafından Covid-19 sürecinde yapılan bu KSS faaliyetlerini spesifik olarak ele almak gerekirse, genellikle: sağlık kuruluşlarına yapılan tıbbi araç gereç yardımı, sağlık sektörü çalışanlarına yapılan kolaylık ve destekler, gıda bankalarına ve temel ihtiyaç derneklerine yapılan nakdi bağışlar, uzaktan eğitimi desteklemeye yönelik ihtiyacı olan ailelere tablet ve bilgisayar bağışları vb. şeklindedir. Buna ilaveten, Kılıç Kırılmaz (2021) tarafından da, firma ve markaların KSS faaliyetlerinde bulunurken özellikle kendi çalışma alanlarına yönelik faaliyetlere odaklandıklarına (örneğin Arçelik'in sağlık çalışanlarına fırın, çay ve kahve makineleri bağışlaması ve fabrikalarında solunum cihazı üretmesi, Tat Gıda'nın tarım ürünleri üreticilerine, onların sağlığını ve üretimin devamlılığını olumlu tutmak amacıyla maske, eldiven ve ateş ölçer paketleri

göndermesi vb.) dikkat çekilmiştir.

Avrupa'daki en önemli fon kategorisi kısa süre önce uygulamaya konulan “Sosyal Girişimcilik” fonlarıdır. Bu fonlar genellikle kâr amacı gütmeyen ve sosyal misyonlar için faaliyet gösteren sosyal girişimlere yatırım yapmaktadır. Çin’de başlayan virüsün Avrupa’ya doğru genişlemesi fon yatırımlarını da etkilemiştir. Görünen o ki, Covid-19 felaketi sırasında yatırımcılar, ihtiyacı olanlara makul sağlık hizmeti sağlama, gıdaya erişim, hijyen ürünleri vb. sosyal konseptlere ek değerler vermiştir. Bu nedenle, pandemi derinleştikçe sosyal girişimcilik fonları için kümülatif anormal getirilerin arttığı gözlemlenmektedir. Yapılan bir araştırmada Covid-19’un Avrupa’da aktif olarak yönetilen farklı fon türleri üzerindeki etkisi değerlendirilmektedir. Araştırma sonucunda sosyal girişimcilik fonlarının, özellikle yüksek dalgalanma dönemlerinde yatırım portföylerinde geçerli bir rakip olarak ortaya çıktığı bulunmuştur (Mirza vd., 2020).

Araştırmanın beşinci sorusu kapsamında “Covid-19 sürecinde işletmelerin yeterli KSS faaliyetlerinde buldukları” konusunda farklı görüşler olsa da yatırımların bu yönde olduğu söylenebilir.

### 3. Tüketicilerin Etik Dışı Davranışlara Verdikleri Yanıtlar

Tüketiciler pandemi sürecinde firmalardan, çalışanlarının ve toplumun çıkarlarını finansal çıkarlarının önünde tutmalarını beklemektedir. Edelman (2020b) tarafından pandeminin ilk zamanlarında ABD’de yapılan bir araştırmaya katılan bireylerin %78’i, işletmelerin çalışanlarını ve toplumu korumak amacıyla harekete geçmelerini beklediklerini belirtmiştir. Ayrıca katılımcıların büyük bir bölümü, işletmelerin pandemi sürecinde ihtiyaç duyulan ürün ve hizmetlerin üretimini sağlamak için yeterince çaba göstermediklerini ve çalışanlarını yeterince korumadıklarını düşünmektedir. Ankete yanıt veren bireylerden herhangi bir işte çalışanlar ise, şirketlerin uzaktan çalışmaya izin vermelerini, zorunlu olmayan toplantıları iptal etmelerini, güvenli olmayan yerlere yapılacak iş seyahatlerini yasaklamalarını, işyerlerini sosyal mesafeyi mümkün kılacak şekilde düzenlemelerini ve çeşitli önlemler almalarını beklemektedir.

Dijital bir çağda doğan, bağlantının olmadığı bir dünyayı hiçbir zaman deneyimlememiş olan Z kuşağının da sosyal sorumluluk sahibi ve sosyal meselelere özenli bir şekilde önem veren şirketleri tercih ettikleri öne sürülmektedir (Ying ve Kim, 2018). Dolayısıyla, zamanla daha fazla firmanın pandemi sonrası hayatta kalabilmeleri ve büyüyebilmelerinin, kârlılık ve sosyal sorumluluk arasında hassas bir denge sağlamalarına bağlı olduğunu, pandeminin ise uzun vadede KSS’nin gelişimini hızlandıracağını söyleyebiliriz. Çalışmamızın bu bölümünde de boykotlar ve müşteri şikâyetleri kapsamında, firma ve markaların uyguladıkları etik dışı davranışlara tüketicilerin verdikleri yanıtlar ele alınmaktadır.

#### 3.1. Müşteri Şikâyetleri

Müşteri şikâyetlerinin işletmeler üzerinde yarattığı etkiler nispeten çok az incelenmiştir. Yine de bir işletmenin bir şikâyetle ilgili ne aksiyon aldığı, tüketicinin şikâyet sonrası yeniden satın alma niyetinden ağızdan ağıza pazarlama olasılığına kadar birçok açıdan büyük etkiye sahip olabileceği düşünülmektedir (Davidow, 2003). Ayrıca müşteri şikâyetleri, bu şikâyetlerin sayısı ve iyi yönetilip yönetilmemesi, tüketicinin zihninde o firma veya markaya karşı olumsuz geçmiş deneyimler yarattığından, kolaylıkla öfke, iğrenme ve intikam gibi duygularla yakından ilişkili olan marka nefretine sebep olabilir. Marka nefretinin en önemli sonuçları ise olumsuz ağızdan ağıza pazarlama ve makalemizin devamında da ele alınacak olan, firma veya markayı boykot etme faaliyetleridir (Özbilek ve Okutan, 2020).

Alan yazında şikâyet, “tüketicinin bir firmadan satın aldığı mal ve hizmetin, onun ihtiyaçlarını tam manasıyla giderememesiyle, ilgili satın alımın ardından sergilediği negatif biçimdeki geri dönüşü” şeklinde tanımlanmaktadır (Lapre ve Tsikriktsis, 2006; Bell vd., 2004). Her ne kadar tüketici açısından beklentilerinin karşılanamaması şikâyetin ana başlangıç noktasını oluştursa da, şikâyet bildirimini yalnızca hizmet sonucu memnuniyetsizlik esnasında değil, aynı zamanda tüketici ile gerçekleştirilen yüz yüze ve çevrimiçi iletişim esnasında firmaların veya firma çalışanlarının etik ve uygun olmayan davranışları, hizmet verilen fiziksel alanın uygun olmayışı (örneğin alanın gürültülü olması, sigara içilebiliyor olması, salgın döneminde çalışanların maske takmaması vb.) veya verilen hizmetteki gecikmeler sonucunda da oluşabilmektedir (Aşkun, 2008, s. 223). Dolayısıyla şikâyet, önemsenmediğinde büyük mali zararlara yol açabilen, firma ve markanın bütününe ilgilendiren güçlü bir konudur.

Covid-19 sürecinde tüketicilerin ve işletmelerin finansal açıdan toparlanabilmelerinde kilit rol oynayan bankaların da etik dışı iş davranışlarında buldukları görülmüş ve müşterilerinin sert tepkilerine

maruz kalmışlardır. Örneğin, ABD’de hükümet, küçük işletmelerin yanında olabilmek için maaş koruma programını uygulamaya koyduğunda, bazı bankalar başlangıçta finansman akışını kısıtlamıştır. Örneğin Bank of America, banka ile önceden bir kredi ilişkisi olmayan firmalara kredi vermeyi reddetmiştir. Sürecin devamında Bank of America, müşterilerin bankayı şikâyet yağmuruna tutmalarının ardından tutumunu değiştirerek başvurularda bankayla önceden bir kredi ilişkisine sahip olma şartını kaldırsa da bu olay küçük işletme sahiplerini derinden sarsmıştır (Simon ve Rudegeair, 2020).

Ülkemizde de Covid-19 sürecinde yapılan bir araştırma ile, Şikayetvar.com isimli platformda tüketiciler tarafından Türkiye’nin, çalışan personel sayısı bakımından en büyük beş bankası özelinde paylaşılan şikâyetler incelenmiş, bu şikâyetlerin %92’sinin ilgili bankaların çağrı merkezlerine ve müşteri hizmetlerine ulaşamama şikâyetleri olduğu tespit edilmiştir (Güler, 2020). Bu şikâyetlerin de ana kaynağını büyük ihtimalle Covid-19 sürecinde uygulanan evden çalışma, yarı zamanlı/dönüşümlü çalışma gibi sistemlerin yanında, azaltılan çalışan sayısı gibi nedenler oluşturmaktadır. Yaşadığımız pandemi günlerinde banka şubelerini ziyaret etmeksizin gerçekleştirilebilen işlemlerin ve temassız ödeme gibi seçeneklerin öneminin artmasıyla, tüketicilerin fizikselden dijitalle geçişini kolaylaştırmak adına yeterli sayıda çağrı merkezi personeli istihdamının sağlanması bu noktada büyük önem arz etmektedir.

Tüketiciler, e-ticaret platformlarından satın almış oldukları mal ve hizmetler ile ilgili memnuniyet ve beklentilerini de çoğunlukla şikâyet davranışları ile belirtmektedir (Gökdeniz vd., 2011, s. 174). Güven (2020) tarafından, yine Türkiye’nin önde gelen şikâyet paylaşma platformu Şikayetvar.com üzerinde paylaşılan, Gittigidiyor, Hepsiburada ve N11 gibi e-ticaret platformları özelindeki şikâyetler analiz edilmiş ve yine çağrı merkezi ve müşteri hizmetleri ile ilgili şikâyetlerin, tüm şikâyet türlerinin büyük bir bölümünü oluşturduğu gözlenmiştir.

Keskin vd. (2021)’de müşteri şikâyetleri konusu kapsamında yaptıkları araştırmada, 29 farklı ülkede 28 farklı dilde erişim sağlayan çevrimiçi seyahat acentesi Tripadvisor platformunda tüketicilerce yayınlanan, Aydın Kuşadası’ndaki 11 farklı konaklama işletmesi özelindeki 306 şikâyeti inceleme altına almıştır. Yapılan araştırmaya göre işletmelerin Covid-19 pandemisi sebebiyle az sayıda personel istihdam etmelerinden ötürü kaba, insan ilişkilerinde başarısız, ilgisiz personellere sahip olmaları ve müşterilere normalden fazla sıra bekletilmesi gibi fazlaca şikâyet aldıkları belirtilmektedir. Ayrıca konaklama işletmelerinin Tripadvisor üzerinden yapılan bu şikâyet yorumlarını neredeyse %48 oranında yanıtızsız bıraktığı ve bu şikâyetlere gereken değeri vermediği de aktarılmıştır.

### **3.2. Boykotlar**

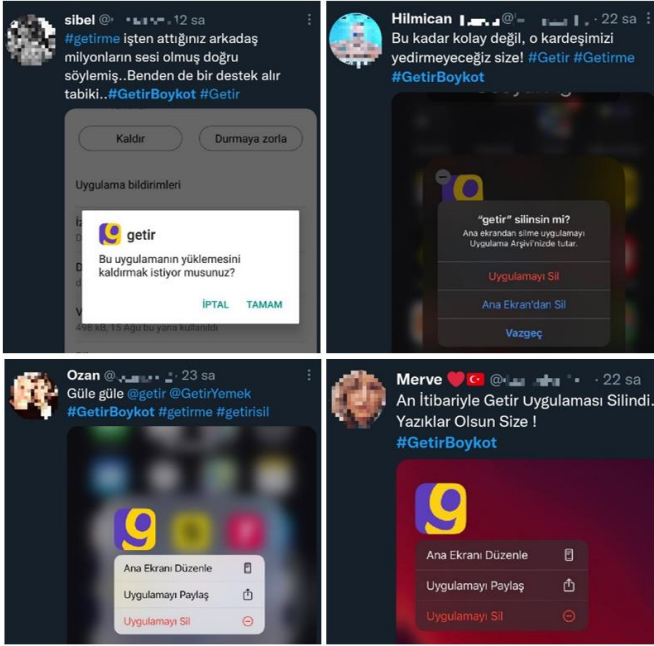
Tüketicilerin çoğunluğu yaptıkları satın alma tercihleri vasıtasıyla, bir nevi oylarını piyasadaki o firma ve markadan yana kullanmış olurlar. Bu oyu kullanırken de firma ve markaların çalışan refahı, toplum gelişimi, çevresel sürdürülebilirlik, insan hakları vb. konulara diğer firma ve markalardan daha fazla ilgi gösterip göstermemesini göz önünde bulundurmaktadırlar (Hughes, 2017). Bunun yanında, tüketiciler Covid-19, kuş gribi gibi salgın hastalıklara ek olarak günümüzdeki kirli hava, yetersiz su kaynakları, kadına şiddet, yoksulluk gibi sorunların da yaşandığı bu kaotik ortamda firma ve markalardan üst düzey beklentiler içerisindedir (Kotler ve Sarkar, 2017). Firma ve markaların bu toplumsal sorunlara yönelik yaklaşımları da tüketicilerin sadece satın alma kararlarında değil, aynı zamanda bir firma veya markaya yönelik başlatılan boykot hareketlerinde de etkili olabilmektedir (Kam ve Diechert, 2019).

Tüketiciler tarafından organize edilen ve büyük bir yankı uyandırarak toplum içerisinde hızla yayılabilme potansiyeli taşıyan boykot hareketleri, firmaları yoğun eleştirilerin odağına taşımakta ve büyük kâr kayıplarına neden olmaktadır. Şimdiye dek tüketiciler tarafından Nestle, Shell, Volkswagen ve Mc Donalds gibi büyük firmalar çeşitli nedenlerle boykota maruz bırakılırken (Kadıbeşegil, 2009’dan aktaran Balaban ve Yücel, 2019, s. 196) yalnızca çalışanlarına kötü muamele etmeleri gerekçesiyle spor ayakkabı ve giysi üreticisi Nike (Araton, 1997; Lutz, 2015), perakende mağazalar zinciri Wal-Mart ve meyve üreticisi Driscoll gibi, alanlarında lider firmalar da yoğun boykot kampanyalarına dahil olmuşlardır. Hatta dünya çapında tanınan dev meyve üreticisi Driscoll firmasına karşı başlatılan boykot hareketinde firma çalışanları tarafından, tüketicilerden kendi meyvelerini yetiştirerek boykotu desteklemeleri dahi istenmiştir (Bloomberg News, 2005; Varner, 2016). Konu bağlamında, Covid-19 süreci içerisinde yaşanan, çevrimiçi market ve yemek teslimatı şirketi Getir’e karşı başlatılan oldukça güncel bir boykottan bahsetmekte fayda vardır.

Aslında kaynağı, ilk duyulduğu ve hızla yayıldığı mecra sosyal medya olan, Birgün (2021)'ün haberine göre, yapılan bir sokak röportajında ekonomik gerekçelerden dolayı günde 14 saat çalıştığını belirten ve çalışma koşullarından şikâyetçi olan Getir motor kuryesinin işten çıkarılması üzerine sosyal medyada tepkiler art arda gelmiş, motor kuryenin verdiği röportajdan dolayı işten çıkarıldığını düşünen binlerce tüketici Twitter'da "#GetirBoycot", "#Getirme" etiketleri ile başlatılan boykot hareketine destek vermiştir.

### Şekil 5.

Akıllı Telefonlarından Getir Uygulamasını Silerken Aldıkları Ekran Görüntülerini Twitter Üzerinden Boykot Etiketleri İle Paylaşan Bazı Tüketiciler



Kaynak (Twitter, 2021)

Görüldüğü gibi, firma ve markaların, meydana gelmeden önce herhangi bir sinyal vermeyen, aniden gerçekleşen ve öngörülemeyen, bilhassa Covid-19 sürecinde gerçekleşen bu krizler sırasında çalışanlarını işten çıkarmaktan kaçınmaları, ayrıca ücretleri ve çalışma saatlerini yeniden revize etmeleri ve çalışanlarının iş tatminlerini sağlayarak adaletli ve etik bir iklimi sürdürmeleri gerekmektedir (Vardarlıer, 2016, s. 469-471).

### Sonuç

Covid-19 krizi, firmaların yıllar boyu uğraşsalar da eski haline getiremeyecekleri olumsuz sonuçlara neden olmuş, neredeyse etkilemediği bir sektör bırakmamıştır. Aynı zamanda tüm firmalar, 2020 yılında ortaya çıkan ve hızla gezegene yayılan bu pandemiye aşına olmuş, iş yapma biçimlerini bu doğrultuda değiştirmek durumunda kalmışlardır. Çünkü tüm dünya, devletlerin sağlık sistemlerinin art arda çöküşüne, işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmek için verdikleri savaşa ve milyonlarca insanın işlerini kaybetmesine tanık olmuş durumdadır. Günümüzde tüketiciler, şirketler, markalar ve metalar için artık farklı bir ortam söz konusudur. Ayrıca Covid-19 pandemisinin etkilerinin uzun yıllar boyunca süreceği de aşikârdır.

Firma ve markaların yaşam eğrileri boyunca ana varoluş nedenleri her ne kadar kâr elde etmek olsa da kimi krizler, firma ve markaların kârı ikinci planda tutarak fiyatlandırma politikalarında, çalışanlarına yönelik desteklerinde ve KSS alanlarında kendilerini tüketicilere kanıtlamalarını, etik iklimle uyum sağlayarak bunu sürdürmelerini ve toplumun refahı için mücadele etmelerini gerektirmektedir. Çünkü tüketiciler kriz dönemlerinde çalışanlarının yanında olan, nakit ve ekipman bağışlarında bulunan



markalardan gurur duymaktadır. Bu pandemi döneminde de marka ile tüketici arasında kurulan bağ, pandemi öncesi dönemlerden daha kalıcı ve anlamlı olacaktır. Bu nedenle Covid-19 salgını, firmalara ve markalara yine bu kurumsal sosyal sorumluluk stratejileri ile aktif olarak ilgilendiklerinde büyük fırsatlar sunacaktır. Ayrıca toplumdan gelen talepler, şirketlerin etik kurumsal davranış, çevre bilinci, sağlam bir kurumsal yönetim ve benzerlerini göstermesi gerektiği yönünde olmuştur. Aynı zamanda işletmelerden pandemi sürecinin yaralarının sarılmasında, toplumdaki azınlık gruplar da dahil hiçbir ayırım yapmadan önemli birer rol oynamaları beklenmektedir.

Yapılan çalışmamız ile Covid-19 pandemisi sürecinde; bazı firma ve markaların yoğun bir şekilde fahiş fiyatlar uygulayarak tüketicileri aldatma davranışı sergiledikleri, ancak kimi firmaların da düşük fiyat stratejileri benimseyerek fiyatlandırma konusunda tüketicinin yanında olduğu, firmaların Covid-19 krizi esnasında personellerini ellerinde tutabilmeleri açısından hükümet desteklerinin de önemli olduğu, hatta kimi ülkelerde turizm sektörü çalışanlarının hükümetleri tarafından sunulan bu finansal destek programlarından rahatça yararlanabildiği, öte yandan işletmelerin yeterli KSS faaliyetlerinde buldukları ve bu KSS faaliyetlerinde bulunurken özellikle kendi çalışma alanlarına yönelik faaliyetlere odaklandıkları, yabancı uyruklu çalışanların ise ekonomik kazanç, enfeksiyon kapma riski ve çalışma koşulları açısından diğer çalışanlar ile eşit şekilde etkilenmediği gibi görülmüştür. Bu sonuçlar işletme ve marka perspektifinden oldukça değerli ipuçları içermektedir.

Tüketici perspektifinden ise; firmaların Covid-19 pandemisi gerekçe gösterilerek çalışan sayılarında azalma ve çalışma saatlerindeki artıştan ötürü ortaya çıkan sorunlardan kaynaklı fazlaca şikâyet alabildikleri, hatta pandemi sürecinde firmaların daha da ileri giderek tek çalışanın bile işine son vermelerinin, aldıkları bu şikâyetlerin büyük boykotlara dönüşmesine ve müşterilerini kalıcı olarak kaybetmelerine neden olması gibi sonuçlara ulaşılmıştır. Dolayısıyla, Covid-19 sürecinde firma ve marka yöneticilerinin, tüketicilerden gelen etik dışı faaliyetlerinden kaynaklı şikâyetlere karşı daha duyarlı olmaları ve süratli bir şekilde aksiyon almaları bankacılık sektöründen e-ticaret sektörüne tüm firma ve markalar için kritik bir önem teşkil etmektedir. Bu bağlamda, Covid-19 sürecinde tasarruf amaçlı bilhassa çağrı merkezi personeli sayısının azaltılmaması müşteri şikâyetlerinin önüne geçmenin önemli bir adımıdır. Ayrıca tüketiciler firmalara ilettikleri şikâyetlerine yönelik yapıcı çözümler sunan ve ilgili yanıtlar veren firma ve markaları yeniden tercih edebilirler. Firma ve markaların bu hususlara önem vermeleri ciddi rekabet avantajı sağlayacak ve Covid-19 krizi aşıldığında ilk tercih edilen firma ve markalardan olmalarını sağlayacaktır.

### **Kaynakça**

- Abatay, B. (2020, Ekim 6). Koronavirüs Türkiye’de müzik sektörünü nasıl etkiledi, sorunlar nasıl çözülür?. *BBC News Türkçe*. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-54416998>
- Adams-Prassl, A., Boneva, T., Golin, M. ve Rauh, C. (2020). Inequality in the impact of the Coronavirus shock: new survey evidence for the UK. *Cambridge-INET Working Paper Series*, No: 2020/10.
- Aguinis, H., Villamor, I. ve Gabriel, K. P. (2020). Understanding employee responses to Covid-19: a behavioral corporate social responsibility perspective. *Management Research: Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, 18(4), 421-438.
- Alan, C. B., So, S. ve Sin, L. (2006). Crisis management and recovery: How restaurants in Hong Kong responded to SARS. *International Journal of Hospitality Management*, 25(1), 3-11.
- Altan, S. (2020a). Yerli solunum cihazının seri üretim için ilk prototipi üretildi. Pazarlamasyon. <https://pazarlamasyon.com/yerli-solunum-cihazinin-seri-uretim-icin-ilk-prototipi-uretildi/>
- Altan, S. (2020b). Yemeksepeti, Corona virüse karşı mücadele için 1 milyon tl bağışladı. Pazarlamasyon. <https://pazarlamasyon.com/yemeksepeti-corona-viruse-karsi-mucadele-icin-1-milyon-tl-bagisladı/>
- Araton, H. (1997, Kasım 22). Sports of the times: athletes toe the Nike line, but students apply pressure. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/1997/11/22/sports/sports-of-the-times-athletes-toe-the-nike-line-but-students-apply-pressure.html>
- Artan Özoran, B. (2020). Covid-19 salgınında markaların Twitter kullanımları üzerine bir inceleme. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Salgın Hastalıklar Özel Sayısı, 429-458.
- Aşkun, O. B. (2008). Şikâyet iletilerinin örgütsel öğrenme üzerine etkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve*



*İdari Bilimler Dergisi*, 24(1), 221-243.

- Balaban, S. ve Yücel, S. (2019). Tüketici boykotu ve tüketicilerin boykot katılımlarını etkileyen faktörler. *Izmir Democracy University Social Sciences Journal*, 2(2), 191-212.
- Batalova, J. (2020). Immigrant health-care workers in the United States. Migration Policy Institute. <https://www.migrationpolicy.org/article/immigrant-health-care-workers-united-states-2018>
- BBC. (2020, Mart 27). Coronavirus: Vodafone offers 30 days free mobile data. *BBC News*. <https://www.bbc.com/news/technology-52066048>
- BBC. (2021a, Ekim 30). Marketlere fahiş fiyat cezası: Migros'tan sonra BİM'de cezayı yargıya taşıyor. *BBC News Türkçe*. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-59101578>
- BBC. (2021b, Nisan 4). Amazon apologises for wrongly denying drivers need to urinate in bottles. *BBC News*. <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-56628745>
- Bell, S. J., Mengüç, B. ve Stefani, S. L. (2004). When customers disappoint: a model of relational internal marketing and customer complaints. *Journal of the Academy of marketing science*, 32(2), 112-126.
- Birgün. (2020, Mart 11). Koronavirüs fırsatçıları çıgrından çıktı: makarna 15 lira. *Birgün*. <https://www.birgun.net/haber/koronavirus-firsatciları-cigrından-çikti-makarna-15-lira-291375>
- Birgün. (2021, Kasım 12). İşten çıkarılan kurye için Getir'den açıklama. *Birgün*. <https://www.birgun.net/haber/isten-cikarilan-kurye-icin-getir-den-aciklama-365571>
- Birleşik Krallık Parlamentosu. (2020). *Coronavirus Update* (Volume 678). <https://hansard.parliament.uk/commons/2020-07-14/debates/93B43A96-E240-4E02-994D-1E6ED3A405DC/CoronavirusUpdate>
- Bloomberg News. (2005, Ağustos 11). Unions boycott Wal-Mart. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2005/08/11/business/unions-boycott-walmart.html>
- Branicki, L. J. (2020). Covid-19, ethics of care and feminist crisis management. *Gender Work Organization*, 27(5), 872-883.
- Bruhn, M. (2020). Can wage subsidies boost employment in the wake of an economic crisis? Evidence from Mexico. *The Journal of Development Studies*, 56(8), 1558-1577.
- Butcher, B. (2020, Ocak 7). Coronavirus: key workers are clapped and cheered, but what are they paid?. *BBC News*. <https://www.bbc.com/news/uk-52312038>
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295.
- Commission of the European Communities. (2001). *Green paper: promoting a European framework for corporate social responsibility* (Doc: 366, Brussels).
- Crane, A. ve Matten, D. (2020). Covid-19 and the future of CSR research. *Journal of Management Studies*, 58(1), 280-284.
- Davidow, M. (2003). Organizational responses to customer complaints: what works and what doesn't. *Journal of Service Research*, 5(3), 225-250.
- Dictionary.com. (t.y.). Ethics. <https://www.dictionary.com/browse/ethics>
- Dmitrieva, K., Pickert, R., Tanzi, A. ve Sam, C. (2020). Next wave of U.S. job cuts targets millions of higher-paid workers. *Bloomberg*. <https://www.bloomberg.com/graphics/2020-how-many-more-jobs-will-be-lost/>
- Doğaner, M. ve Aksu Armağan, E. (2020). Pandemi süreci sonrasında pazarlamanın değişen yapısı. Özdemir, A. ve Eser, M. (Eds.), *Covid-19 pandemi sürecinin sosyo-ekonomik ve politik etkileri* (s. 305-336) içinde. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Donthu, N. ve Gustafsson, A. (2020). Effects of Covid-19 on business and research. *Journal of Business*

*Research*, 117, 284-289.

- Edelman. (2020a). Trust barometer special report: brand trust and the coronavirus pandemic. Edelman. <https://www.edelman.com/research/covid-19-brand-trust-report>
- Edelman. (2020b). Edelman trust barometer special report on Covid-19 demonstrates essential role of the private sector. Edelman. <https://www.edelman.com/research/edelman-trust-covid-19-demonstrates-essential-role-of-private-sector>
- Fairlie, R. W. (2020). The impact of Covid-19 on small business owners: evidence of early-stage losses from the April 2020 current population survey. *National Bureau of Economic Research*, Working Paper, 27309.
- Fernando, J. (2021). Corporate social responsibility (CSR). Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/c/corp-social-responsibility.asp>
- Francis Devine, B. (2020). Coronavirus: which key workers are most at risk?. UK Parliament. <https://commonslibrary.parliament.uk/coronavirus-which-key-workers-are-most-at-risk/>
- Garcia Sanchez, I. M. ve Garcia Sanchez, A. (2020). Corporate social responsibility during Covid-19 pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 126-147.
- Gazete Duvar. (2020, Mart 12). Trendyol'dan "fahiş fiyat" açıklaması. *Gazete Duvar*. <https://www.gazeteduvar.com.tr/gundem/2020/03/12/trendyoldan-fahis-fiyat-aciklamasi>
- Gökdeniz, İ., Bozacı, İ. ve Karakaya, E. (2011). Şikâyet yönetim süreci sonrası memnuniyeti etkileyen faktörler üzerine uygulamalı bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, 174-185.
- Güler, H. N. (2020). Koronavirüsü (Covid-19) günlerinde bankalara iletilen müşteri itiraz ve şikâyetlerinin incelenmesi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(4), 85-99.
- Güven, H. (2020). Covid-19 sürecinde e-ticaret sitelerine yöneltilen müşteri şikâyetlerinin incelenmesi. *Electronic Turkish Studies*, 15(4), 511-530.
- Haberler.com. (2020, Mart 11). Ünlü e-ticaret sitesindeki makarna ve kolonya fiyatları tepki çekti. *Haberler.com*. <https://www.haberler.com/unlu-e-ticaret-sitesindeki-makarna-ve-kolonya-13003853-haberi/>
- Harper, J. (2020, Mart 24). Koronavirüs: otomotiv devleri, tıbbi cihaz üretimi çağrılarına yanıt veriyor. *BBC News Türkçe*. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-52028047>
- He, H. ve Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176-182.
- Hill, A. (2020, Mayıs 7). Many key workers fear pay falling below home office income requirement. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/uk-news/2020/may/07/migrant-key-workers-fear-income-falling-below-home-office-minimum>
- Hillen, J. (2020). Online food prices during the Covid-19 pandemic. *Agribusiness*, 37(1), 91-107.
- Hite, L. M. ve McDonald, K. S. (2020). Careers after Covid-19: challenges and changes. *Human Resource Development International*, 23(4), 427-437.
- Hu, W. ve Schweber, N. (2020, Haziran 16). When rich New Yorkers fled, these workers kept the city running. *New York Times*. <https://www.nytimes.com/2020/06/16/nyregion/mount-hope-bronx-coronavirus-essential-workers.html>
- Hu, X., Yan, H., Casey, T. ve Wu, C. H. (2021). Creating a safe haven during the crisis: how organizations can achieve deep compliance with Covid-19 safety measures in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102662: 1-11.
- Hughes, B. (2017). Why corporate social responsibility is essential for brand strategy. *Huffpost*. [https://www.huffpost.com/entry/why-corporate-social-resp\\_b\\_9282246](https://www.huffpost.com/entry/why-corporate-social-resp_b_9282246)

- Ibitoye, V. (2020). Covid-19 profiteers may face tougher UK CMA crackdown via emergency legislation. Mlex. <https://mlexmarketinsight.com/news-hub/editors-picks/area-of-expertise/antitrust/covid-19-profiters-may-face-tougher-uk-cma-crackdown-via-emergency-legislation>
- Joyce, R. ve Xu, X. (2020). Sector shutdowns during the Coronavirus crisis: which workers are most exposed. *Institute for Fiscal Studies Briefing Note BN278*, No: 2020/06.
- Kam, C. D. ve Deichert, M. (2019). Boycotting, buycotting and the psychology of political consumerism. *The Journal of Politics*, 82(1), 72-88.
- Keskin, G., Bilgiç, M. Y. ve Ayyıldız, A. Y. (2021). Covid-19 sürecinde otel işletmelerine yönelik e-şikayetlerin incelenmesi. 25. *Pazarlama Kongresi*, 1-12.
- Kılıç Kırılmaz, S. (2021). İşletmelerin Covid-19 pandemisi dönemindeki kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin örnek olaylarla incelenmesi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 16(1), 31-45.
- Kotler, P. ve Sarkar, C. (2017). Finally, brand activism!. *Marketing Journal*. <https://www.marketingjournal.org/finally-brand-activism-philip-kotler-and-christian-sarkar/>
- Lapr , M. A. ve Tsikriktsis, N. (2006). Organizational learning curves for customer dissatisfaction: heterogeneity across airlines. *Management Science*, 52(3), 352-366.
- Leatherby, L. (2020, Haziran 18). Coronavirus is hitting black business owners hardest. *The New York Times*. <https://nyti.ms/2UWhYH1>
- Lutz, A. (2015). How Nike shed its sweatshop image to dominate the shoe industry. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/how-nike-fixed-its-sweatshop-image-2015-6>
- Malpani, A., Sabry, D. ve Penn, S. (2020, Temmuz 14). Portraits of essential California workers. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2020/07/02/us/essential-workers-in-ca.html?searchResultPosition=1>
- Manuel, T. ve Herron, T. L. (2020). An ethical perspective of business CSR and the Covid-19 pandemic. *Society and Business Review*, 15(3), 235-253.
- McGuire, D., Germain, M. L. ve Reynolds, K. (2021). Reshaping HRD in light of the Covid-19 pandemic: an ethics of care approach. *Advances in Developing Human Resources*, 23(1), 26-40.
- McSweeney, R. (2020). Coronavirus and key workers in the UK. Office for National Statistics. <https://www.ons.gov.uk/employmentandlabourmarket/peopleinwork/earningsandworkinghours/articles/coronavirusandkeyworkersintheuk/2020-05-15>
- Mirza, N., Naqvi, B., Rahat, B. ve Rizvi, S. K. A. (2020). Price reaction, volatility timing and funds' performance during Covid-19. *Finance Research Letters*, 36, 101657.
- ONS. (2020). *Coronavirus and the social impacts on Great Britain: various issues*, Office for National Statistics (London).
- Oppel, R., Gebeloff, R., Lai, K., Wright, W. ve Smith, M. (2020, Temmuz 5). The fullest look yet at the racial inequity of Coronavirus. *The New York Times*. [www.nytimes.com/interactive/2020/07/05/us/coronavirus-latinos-african-americans-cdc-data.html](https://www.nytimes.com/interactive/2020/07/05/us/coronavirus-latinos-african-americans-cdc-data.html)
- Oxford University Press. (2019). Definition of ethics in English. <https://www.lexico.com/en/definition/ethics>
- Özbilek, Ö. ve Okutan, S. (2020). Marka nefreti. Altunışık, R., Zengin, B. ve Yıldırım, Y. (Eds.), *Marka külliyatı* (s. 159-186) içinde. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Patil, B. ve Patil, N. (2020). Impact of Covid-19 pandemic on consumer behaviour. *Mukt Shabd Journal*, 9(5), 3074-3085.
- Peltier, E. (2021, Ekim 25). Portugal announces curfews as Delta variant spreads. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/live/2021/07/01/world/covid-19-vaccine-coronavirus-updates>
- Picchi, A. (2021, Nisan 5). Amazon apologizes for denying that its drivers pee in bottles. *CBS News*. <https://www.cbsnews.com/news/amazon-drivers-pee-in-bottles-union-vote-worker-complaints/>

- Pocan, R. M. [@repmarkpocan]. (2021, Mart 25). *Paying workers \$15/hr doesn't make you a "progressive workplace" when you union-bust & make workers urinate in water bottles* [Tweet]. Twitter. [https://twitter.com/amazonnews/status/1374911222361956359?ref\\_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1374911222361956359%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1\\_&ref\\_url=https%3A%2F%2Fwww.aboutamazon.com%2Fnews%2Fpolicy-news-views%2Four-recent-response-to-representative-pocan](https://twitter.com/amazonnews/status/1374911222361956359?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1374911222361956359%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.aboutamazon.com%2Fnews%2Fpolicy-news-views%2Four-recent-response-to-representative-pocan)
- Ravikumar, B. ve Vandenbroucke, G. (2020). Geographic dispersion in Covid-19 death rates across the United States. *Economic Synopses*, No: 36.
- Rubery, J., Grimshaw, D., Keizer, A. ve Johnson, M. (2018). Challenges and contradictions in the 'normalising' of precarious work. *Work, Employment and Society*, 32(3), 509-527.
- Salem, I. E., Elbaz, A. M., Elkhwesky, Z. ve Ghazi, K. M. (2021). The Covid-19 pandemic: the mitigating role of government and hotel support of hotel employees in Egypt. *Tourism Management*, 85, 104305: 1-16.
- Sauer, P. (2021, Ekim 20). Latvia is first country to reimpose lockdown in Europe's new Covid wave. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/2021/oct/20/latvia-enters-month-long-covid-lockdown-as-fourth-wave-breaks>
- Sheth, J. (2020). Business of business is more than business: managing during the Covid crisis. *Industrial Marketing Management*, 88, 261-264.
- Simon, R. ve Rudegeair, P. (2020, Nisan 6). Big banks favor certain customers in \$350 billion small-business loan program. *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/big-banks-favor-certain-customers-in-350-billion-small-business-loan-program-11586174401>
- Spurk, D. ve Straub, C. (2020). Flexible employment relationships and careers in times of the Covid-19 pandemic. *Journal of Vocational Behavior*, 119, 103435.
- Sputnik News. (2021, Nisan 5). 'Pet şişede idrar' iddiasını kabul eden Amazon, özür diledi. *Sputnik Türkiye*. <https://tr.sputniknews.com/20210405/pet-sisede-idrar-iddiasini-kabul-eden-amazon-ozur-diledi-1044199879.html>
- Steinmetz, K. (2020, Nisan 2). "Brands are really going to be judged" companies are walking a tightrope during the Covid-19 pandemic. *Time*. <https://time.com/5814509/coronavirus-marketing/>
- Tanrıverdi, Ç. (2021). Eski Amazon çalışanından itiraf: çalışanlar, mesai sırasında idrarını pet şişeye yapmak zorunda kaldı. *Webtekno*. <https://www.webtekno.com/amazon-calisanlari-pet-siseye-idrar-yapmak-zorunda-kaldi-h107989.html>
- The Guardian. (2020, Mart 20). New UK taskforce to crack down on Coronavirus profiteers. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/business/2020/mar/20/new-uk-taskforce-to-crack-down-on-coronavirus-profiteers>
- Tuncer, G. (2020, Mart 12). Markette 3 lira olan makarna internette nasıl 15 lira oldu?. *Independent Türkçe*. <https://www.indytrk.com/node/145357/ekonomi%CC%87/markette-3-lira-olan-makarna-internette-nas%C4%B1-15-lira-oldu-taraflar-%E2%80%9Cfiyatlar%C4%B1>
- Twitter. (2021). "#GetirBoykot" paylaşımları. Twitter. [https://twitter.com/search?q=%23GetirBoykot&src=typed\\_query](https://twitter.com/search?q=%23GetirBoykot&src=typed_query)
- Ülgen, H. ve Mirze, S. K. (2016). *İşletmelerde stratejik yönetim* (8. Basım). Beta Yayınları.
- Vardarlier, P. (2016). Strategic approach to human resources management during crisis. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 235, 463-472.
- Varner, N. (2016, Temmuz 18). The workers who pick your summer berries are asking you not to buy them. *The World*. <https://theworld.org/stories/2016-07-18/workers-who-pick-your-summer-berries-are-asking-you-not-buy-them>
- Wilson, D. B., Solomon, T. A. ve McLane-Davison, D. (2020). Ethics and racial equity in social welfare

policy: social work's response to the Covid-19 pandemic. *Social Work in Public Health*, 35(7), 617-632.

WTTC. (2020). Only the G20 can drive forward a coordinated recovery response to the Covid-19 crisis says WTTC. The World Travel & Tourism Council. <https://wtcc.org/News-Article/Only-the-G20-can-drive-forward-a-coordinated-recovery-response-to-the-COVID-19-crisis-says-WTTC>

Ying, L. C. ve Kim, Y. (2018). Appealing to young consumers: an examination of a firm's CSR, CSR communication and brand attitudes of generation Z. *Academy of Asian Business Review*, 4(2), 25-56.

#### **Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı**

Araştırmacılar verilerin toplanmasında, analizinde ve raporlaştırılmasında her türlü etik ilke ve kurala özen gösterdiklerini beyan ederler.

#### **Yazarların Makaleye Katkı Oranları**

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

#### **Çıkar Beyanı**

Yazarlar arasında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.