



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Hasan ŞAHİN

COVID-19 PANDEMİSİ SÜRECİNDE MARKALARIN TWİTTER ÜZERİNDEKİ
SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2022



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Hasan ŞAHİN

COVID-19 PANDEMİSİ SÜRECİNDE MARKALARIN TWİTTER ÜZERİNDEKİ
SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Danışman

Doç. Dr. İsmail Ayşad GÜDEKLİ

Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2022

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Hasan ŞAHİN'in bu çalışması, jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Mikail BATU (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. İsmail Ayşad GÜDEKLİ (İmza)

Üye : Doç. Dr. Yeşim ÇELİK (İmza)

Tez Başlığı: Covid-19 Pandemisi Sürecinde Markaların Twitter Üzerindeki Sosyal Sorumluluk Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 30.05.2022

Mezuniyet Tarihi :09/06/2022

(İmza)
Prof. Dr. Ebru İÇİGEN
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Covid-19 Pandemisi Sürecinde Markaların Twitter Üzerindeki Sosyal Sorumluluk Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

Hasan ŞAHİN





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Hasan ŞAHİN
Öğrenci Numarası	20195220002
Anabilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. İsmail Ayşad GÜDEKLİ
Tez Başlığı	Covid-19 Pandemisi Sürecinde Markaların Twitter Üzerindeki Sosyal Sorumluluk Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	1852827239
Rapor Tarihi	08.06.2022
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %11 Alıntılar dahil: %13
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE, Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 92 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: (X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.	
(İmza) Danışman Öğretim Üyesi Doç. Dr. İsmail Ayşad GÜDEKLİ	

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
TABLOLAR LİSTESİ	v
KISALTMALAR LİSTESİ	vi
ÖZET	vii
SUMMARY	viii
TEŞEKKÜR	ix
ÖNSÖZ	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

COVID-19 PANDEMİSİ SÜRECİ VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

1.1. Dünyada ve Türkiye’de Covid-19	8
1.2. Türkiye’de Covid-19 Pandemisi Süreci	12
1.2.1. Sağlık Açısındaki Süreçler	15
1.2.2. Toplumsal Yaşamdaki Süreçler	15
1.2.3. Siyasi Alandaki Süreçler	16
1.2.4. Ekonomik Açıdan Yaşanan Süreçler	17
1.2.5. Eğitim Sistemi Açısından İzlenen Süreçler	18
1.3. Türkiye’de Covid-19 Pandemisinin Toplumsal ve Ekonomik Etkileri	18
1.4. Covid-19 Pandemisi Sürecinde Yaşanan Bilgi Kirliliği (<i>Infodemi</i>)	20
1.5. Bir Sosyal Sorun Olarak Covid-19 Pandemisi ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk	21
1.5.1. Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Süreci	22
1.5.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modelleri	25
1.5.2.1. Carroll’un Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli	25

1.5.2.2. Frederick'in Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli.....	26
1.5.2.3. Ackerman'ın Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli	26
1.5.2.4. Lantos'un Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli	27
1.5.3. Covid-19 Sürecinde Türkiye'de Markalar ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk	27
1.5.4. Dijital Mecralarda Sosyal Sorumluluk	31

İKİNCİ BÖLÜM

İNTERNET, DİJİTAL DÖNÜŞÜM, MARKA VE MARKALAŞMA

2.1. İnternetin Gelişimi	35
2.1.1. Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0.....	36
2.1.2. Web 4.0. – IoT (<i>Nesnelerin İnterneti</i>)	37
2.2. Dünyada ve Türkiye'deki İnternet Erişimi	38
2.3. Dijital Dönüşüm Kavramı ve Süreçleri	39
2.3.1. Dijitalleşme/Sayısallaştırma (<i>Digitization</i>)	40
2.3.2. Dijitalleştirme (<i>Digitalization</i>)	41
2.3.3. Dijital Dönüşüm (<i>Digital Transformation</i>)	41
2.4. Marka ve Markalaşma	42
2.4.1. Marka Durum Analizi.....	43
2.4.1.1. Markanın Yapılandırılması ve Kalitesi.....	43
2.4.1.2. Marka İsmi ve Sembolü.....	44
2.4.1.3. Marka İmajının Yapılandırılması ve Konumlandırılması	46
2.4.1.4. Markanın Kişiliği ve Kimliği	47
2.4.1.5. Marka İletişimi	48
2.4.2. Marka Yönetiminin Faydaları	49
2.4.2.1. Firmalar Açısından Markanın Faydaları.....	49
2.4.2.2. Müşteriler Açısından Markanın Faydaları.....	50
2.4.2.3. Perakendeciler Açısından Markanın Faydaları.....	51
2.4.3. Markalaşmaya Etki Eden Faktörler	52
2.4.3.1. Strateji.....	52
2.4.3.2. Liderlik	54
2.4.3.3. Yaratıcılık	55
2.4.3.4. Başarılı Marka Yaratma.....	55
2.5. Markalar ve Dijital Dönüşüm	57
2.5.1. Markaların Dijital Dönüşümü.....	57

2.5.2. Dijital Dönüşümde Sosyal Medya Platformları.....	60
2.5.3. Sosyal Medyada Tüketici Satın Alma Davranışları ve İletişimi	62

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YENİ NORMALDE MARKALARIN SOSYAL MEDYA KULLANIM UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı	65
3.2. Araştırmanın Modeli	65
3.3. Çalışma Grubu (<i>Örneklem</i>)	66
3.4. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Yöntemleri ve Araçları	67
3.5. Verilerin Analizi	67
3.6. Verilerin Kodlanması	67
3.7. Temaların Bulunması	68
3.8. Kod ve Temaların Düzenlenmesi	69
3.9. Bulgular	69
3.9.1. Holdinglerin Twitter’da Yaptığı Paylaşımların Analizi	73
3.9.2. Ekonomi Alanındaki Şirketlerin Twitter’da Yaptığı Paylaşımların Analizi	75
3.9.3. Gıda Alanındaki Şirketlerin Twitter’da Yaptığı Paylaşımların Analizi	77
3.9.4. Telekomünikasyon Alanındaki Şirketlerin Twitter’da Yaptığı Paylaşımların Analizi	79
3.9.5. Reklam ve Marka Alt Kodu.....	81
3.9.6. Sağlık ve Pandemi Alt Kodu	83
3.9.7. Özel Gün ve Haftalar Alt Kodu	85
SONUÇ	86
KAYNAKÇA.....	94
EK 1 – Twitter Kullanıcı İstatistikleri (Ocak 2020).....	107
EK 2 – Türkiye’de KSS’de En Başarılı İlk 20 Şirket (2020 Yılı)	108
EK 3 – Özel Gün ve Haftalar (11 Mart 2020 – 11 Haziran 2020)	109
ÖZGEÇMİŞ	111

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1 İnternet Erişim İmkânı Olan Haneler ve Bireylerde İnternet Kullanımı (2011-2021)	37
Şekil 3.1 Alt Kodlar ve Kodların Gösterimi	69
Şekil 3.2 Alt Kodlar ve Tema Gösterimi	70
Şekil 3.3 Holdinglerin Pandemi Sürecinde Yapılan Paylaşımlarından Oluşan Kelime Bulutu	72
Şekil 3.4 Ekonomi Şirketlerinin Pandemi Sürecinde Yapılan Paylaşımlarından Oluşan Kelime Bulutu	74
Şekil 3.5 Gıda Şirketlerinin Pandemi Sürecinde Yapılan Paylaşımlarından Oluşan Kelime Bulutu	76
Şekil 3.6 Telekomünikasyon Şirketlerinin Pandemi Sürecinde Paylaşımlarından Oluşan Kelime Bulutu	78
Şekil 3.7 Kurumların Paylaşımlarından Oluşturulan Reklam ve Marka Alt Kodu Kelime Bulutu	80
Şekil 3.8 Kurumların Paylaşımlardan Sağlık ve Pandemi Alt Kodu Kelime Bulutu	82
Şekil 3.9 Kurumların Paylaşımlardan Oluşturulan Özel Gün ve Haftalar Alt Kodu Kelime Bulutu	84

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Dünya Koronavirüs Kronolojisi (31.12.2019 – 06.09.2021)	8
Tablo 1.2 Türkiye Koronavirüs Kronolojisi (11.03.2020 – 01.07.2021)	12
Tablo 1.3 Covid-19'un Ekonomik Etkileri (GSYİH'nin Yüzdesi Olarak)	16
Tablo 3.1 Kurum Kodları	67
Tablo 3.2 Şirketlerin Twitter'da Yaptığı Paylaşımların Alt Kodlara göre Analizi	69
Tablo 3.3 Holdinglerin Pandemi Sürecinde Yapılan Paylaşımlarından Oluşan Kelime Frekans Analizi	73
Tablo 3.4 Ekonomi Şirketlerinin Pandemi Sürecinde Yapılan Paylaşımlarından Oluşan Kelime Frekans Analizi	75
Tablo 3.5 Gıda Şirketlerinin Pandemi Sürecinde Yapılan Paylaşımlarından Oluşan Frekans Analizi	77
Tablo 3.6 Telekomünikasyon Şirketlerinin Pandemi Sürecinde Paylaşımlarından Oluşan Frekans Analizi	79

Tablo 3.7 Kurumların Paylaşımlarından Oluşturulan Reklam ve Marka Alt Kodu Kelime Frekans Analizi	81
Tablo 3.8 Kurumların Paylaşımlardan Sağlık ve Pandemi Alt Kodu Kelime Frekans Analizi	83
Tablo 3.9 Kurumların Paylaşımlardan Oluşturulan Özel Gün ve Haftalar Alt Kodu Kelime Frekans Analizi	85

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
BM	Birleşmiş Milletler
CDC	ABD Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezleri
DSÖ	Dünya Sağlık Örgütü
EMA	Avrupa İlaç Ajansı
FDA	Amerika Birleşik Devletleri Gıda ve İlaç İdaresi
GfK	Growth from Knowledge (<i>Araştırma Şirketi</i>)
ITU	Uluslararası Telekomünikasyon Birliği
IoT	Nesnelerin İnterneti (<i>Internet of Things</i>)
KSS	Kurumsal Sosyal Sorumluluk
ODTÜ	Ortadoğu Teknik Üniversitesi
OED	Oxford İngilizce Sözlüğü
PTT	Posta ve Telgraf Teşkilatı Genel Müdürlüğü
T.C.	Türkiye Cumhuriyeti
TDK	Türk Dil Kurumu
TPE	Türk Patent Enstitüsü

TÜBA	Türkiye Bilimler Akademisi
TÜBİTAK	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TÜSİAD	Türk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği
WHO	Dünya Sağlık Örgütü (<i>World Health Organization</i>)

ÖZET

Yeni tip Koronavirüs salgını (Covid-19) dünya genelinde ekonomik, sosyal ve kültürel hayatı derinden etkilemiş, milyonlarca insanın ölümüne neden olmuş, milyarlarcasının da beden ve ruh sağlığını da bozmuştur. Bu bağlamda koronavirüsün, normal olarak görülen durum ve davranışların değişmesine ve yeni normaller oluşmasına neden olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, tüketicilerin, satın alma davranışlarında ve markalara yönelik beklentilerinde değişimler olmuştur. Buna göre “ihtiyaç tabanlı” tüketimden "anlam temelli" tüketime geçişle birlikte, kurumların marka farkındalığı oluşturmak için kurumsal sosyal sorumluluk stratejileri oluşturmaları ile tüketiciler de markalardan sosyal konulara daha fazla duyarlı olmaları ve sorumluluk almalarını beklemektedirler. Tüm bunların yanında sosyal medya, değişen iletişim yöntemleri ile her kullanıcısının içerik üreticisi olabileceği, herhangi bir kontrol mekanizmasının olmadığı bir ortam oluşturmuştur, ki bu da onları bir noktada yanlış bilgilere maruz bırakmıştır. İçinde yaşanan post-truth çağ ve onu pekiştiren sosyal medya dinamikleri, dezenformasyonu yaygınlaştırarak toplumu karşılaşılan olaylarla ilgili rasyonellikten uzaklaştırabilmektedir, ki bu Covid-19 sürecinde yaşanmıştır. Özellikle kriz zamanlarında markaların sosyal konulara yaklaşımı daha da kritik hale gelmektedir. Koronavirüs döneminde markaların salgına karşı tutumları ve izledikleri iletişim stratejileri,

markanın geleceği için oldukça önemli hale gelmiştir. Çalışmada, Covid-19 salgını sırasında kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının yoğunlaştığı alanlar ve markaların ağırlık verdiği kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri incelenmiştir. Bu amaçla çalışmada “11 Mart 2020 – 11 Haziran 2020” tarihleri arasında, “Capital Dergisi” tarafından yapılan çeşitli saha araştırmalarıyla belirlenen ve KSS alanında 2020 yılı itibariyle Türkiye’nin en başarılı “20” markasının paylaştığı “891” tweet sosyal sorumluluk uygulamaları kapsamında analiz edilmiştir. Bu kuruluşların “Twitter” paylaşımlarının içerik analizleri gerçekleştirilmiş ve en sık vurgu yaptıkları alanlar gözetilerek “marka-reklam”, “sağlık-pandemi” ve “özel gün ve haftalar” alt kodları oluşturulmuştur. Alt kodlarla oluşturulan başlıklarda ise yine tarama sonuçlarına göre bu alt kodların temaları oluşturulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Pandemi, Sosyal Sorumluluk, Marka, Sosyal Medya

SUMMARY

A RESEARCH ON THE SOCIAL RESPONSIBILITY STUDIES OF BRANDS VIA TWITTER DURING COVID-19 PANDEMIC

The Novel Coronavirus (Covid-19) has deeply affected economic, social and cultural life throughout the world, causing the deaths of millions of people and ruining the physical and mental health of billions of them. Within this context, it is seen that the coronavirus leads to the change of situations and behaviors regarded as normal and forms new normals. In this direction, there have been changes in purchasing behaviors and expectations of consumers towards brands. Accordingly, with the transition from "need-based" consumption to "meaning-based" consumption, consumers expect brands to be more sensitive to social issues and take responsibility, as corporations create corporate social responsibility strategies to build brand awareness. In addition to all these, social media has created an environment in which every user can be a content creator and there is no control mechanism with its changing communication methods, which has exposed them to false information at some point. Spreading the disinformation, the post-truth era that we live in and the social media dynamics that reinforce it can detract the society from rationality regarding the events that occur, which has been experienced throughout the Covid-19 process. Especially in times of crisis, the

approach of brands to social issues becomes even more critical. Attitudes of brands towards the epidemic as well as communication strategies that they have followed during the coronavirus epidemic have become remarkably important for the future of the brand. In the study, the areas in which the practices of corporate social responsibility intensified during the Covid-19 pandemic and corporate social responsibility activities brands concentrated on have been examined. For this purpose, in this study, "891" tweets were analyzed within the scope of social responsibility practices, determined between "March 11th 2020 - June 11th 2020" by various field researches which were conducted by "Capital Magazine" and shared by Turkey's most successful "20" brands in the field of CSR as of 2020. Content analyses of "Twitter" posts of these organizations were carried out and subcodes of "brand-advertisement", "health-pandemic" and "special days and weeks" were created by paying regard to the areas which they emphasized most frequently. In the headings created with subcodes, on the other hand, according to the scanned results; themes of these subcodes are formed.

Keywords: Covid-19, Pandemic, Social Responsibility, Brand, Social Media

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın ortaya çıkması ve gerçekleştirilmesinde hiçbir zaman emek ve desteklerini esirgemeyen danışmanım Sayın Doç. Dr. İsmail Ayşad GÜDEKLİ'ye, her zaman desteğini yanımda hissettiğim kardeşim Gökhan ŞAHİN'e ve eğitim hayatım boyunca bugüne kadar üzerimde emeği geçen başta ailem olmak üzere herkese sonsuz şükranlarımı sunarım.

Hasan ŞAHİN

ÖNSÖZ

2019 yılı sonlarında ilk olarak Çin Halk Cumhuriyeti’nde görülen 2020 yılında ise ülkemizde ortaya çıkan Covid-19 salgını, kurumsal sosyal sorumluluk alanında önemli değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Birçok kurum pandemi sürecinde insanlara yardım etmek ve marka farkındalığı oluşturmak amacıyla kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları için yeni projeler ve stratejiler geliştirmiştir. Kendilerini farkındalık yaratmak ve destekleyici eylemlerde bulunmak için konumlandırıan bu işletmeler çalışanlarına ücretli izin vererek çalışma saatlerini iyileştirirken, bazıları da gönüllülük esasına dayalı olarak sorumluluklarını vurgulayarak ihtiyaç sahiplerine ve sağlık çalışanlarına nakdi yardım ve sağlık ürünleri bağışında bulunmuştur. Bu çalışmada, Türkiye’de bulunan çeşitli kurumların ve markaların sosyal medya kullanımı ve kurumsal sosyal sorumlulukları bağlamında marka farkındalığını arttırmaya yönelik davranışları da incelenmiştir.



GİRİŞ

Pandemi süreci boyunca güncel ve sağlıklı bilgiye ulaşmak oldukça önemli olmuştur. Bilhassa sosyal medya ve internet yoluyla yapılan yalan veya yanlış haberlerin oluşturduğu bilgi kirliliği Yeni Koronavirüs (Covid-19) ile mücadele sürecine zarar veren en önemli konular arasındadır.

Nitekim pandemi süreci boyunca sosyal medya ve bazı kurumlar aracılığıyla hızla yayılan küresel dezenformasyon haberleri, halk sağlığı açısından önemli bir sorun teşkil etmiştir. Çünkü yanlış bilgiler virüsten daha hızlı yayılarak ve insanların yanlış kararlar vermesine neden olarak en kötü senaryoların gerçekleşmesine olanak sağlamıştır. Dolayısıyla salgın hastalıklarla ilgili farkındalığın oluşturulması ve pandeminin yayılmasına karşı kişisel ve toplumsal önlemler alınması hastalığın olumsuz etkilerinin en aza indirilmesinde önemli rol oynamaktadır.

Kriz iletişimi, kamuoyunu bilgilendirmek salgınları önlemek ve kontrol altına almak için önemlidir. Bu noktada krizin farklı aşamalarında göz önünde bulundurulması gereken bazı iletişim politikaları bulunmaktadır. Sağlık okuryazarlığının sınırlı düzeyde olması, anlaşılmayan bir halk sağlığı sorununun yaşanıyor olması, pandemi sırasında risk iletişimine zarar vermektedir. Dolayısıyla pandemiye bilgi kirliliği salgınlarının da eşlik etmesi ve yanlış bilgilerin hızla yaygınlaşması, salgın yönetiminde sağlık iletişimi fonksiyonlarına olan ihtiyacı artırmıştır. 2017'den beri Dünya Sağlık Örgütü Genel Direktörü olarak görev yapan Tedros Adhonom Ghebreyesus'ın 2020 yılı Şubat ayında yaptığı *“Biz sadece bir pandemiyle değil aynı zamanda bir infodemiyle de savaşıyoruz.”* (who.int, e. 2020) açıklaması bu duruma en güzel örneklerden biridir.

Günümüzde dünyanın neresinde olursa olsun tanımlanmış bir hastalık durumu için alınan önlemler yazılı, görüntülü veya sesli iletişim kanalları aracılığıyla tüm dünyaya hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Önleyici tedbirler ve bilgilendirmeler açısından değerlendirildiğinde, medyanın olumlu bir etkisi olduğuna şüphe yoktur. Ancak yaşanan bazı olayların abartılı veya kışkırtıcı bir şekilde sunulması, toplumda korku iklimi yaratmaktadır. Bu durum, endemik hastalıklardan etkilenmeyen kişilerin dahi ruh sağlığını olumsuz etkileyebilmektedir. Kriz iletişimi, acil durum sürecinde belirleyici bir faktör olmaktadır. Öyle ki kriz iletişiminin içeriği; duruma, biçime ve zamanlamasına göre zararın

azaltılmasına, kontrol altına alınmasına veya daha da kötüleşmesine neden olabilmektedir (Balta, 2020).



Sağlık okuryazarlığı; bireylerin kendi sağlıkları ile ilgili uygun kararlar alabilmeleri için sağlık ve sağlık hizmetleri ile ilgili bilgileri edinme, anlama, değerlendirme ve uygulama yeteneğidir. Sağlıkla ilgili bilgi kaynaklarından iletişim araçları arasında ilk sırada internet (%48,6), ardından TV (%33,0), gazete (%8,9), cep telefonu ve akıllı telefon uygulamaları (%6,5) gelmektedir. Bu sonuçlara dikkatli bakıldığında internet ve cep telefonu gibi yeni medya araçlarını içeren medya kaynaklarının sağlık bilgi kaynakları olarak daha öne çıktığı ve sağlık okuryazarlığı düzeyini belirlemede etkili bir faktör olduğu görülmektedir. Dolayısıyla kriz iletişimi için medya araçlarının seçilmesinde bu durumun göz önünde bulundurulması, kitle iletişim araştırmalarının amaçlarına ulaşmasına yardımcı olacaktır (Paakkari ve Okan, 2020: 249-250).

DSÖ tarafından, toplumla ilgili bilgilerin yer aldığı ve toplumda yaygınlaşma fırsatı bulan bazı yanlış bilgilerin açıklandığı "*Myth Busters*" adlı bir web sayfası açılmıştır. Açıklamalarda alkol almanın, yemeklere biber eklemenin, sıcak suda banyo yapmanın ve sarımsak yemenin Covid-19'a karşı koruyucu etkisinin olmadığı belirtilmiştir. Diğer konular arasında 5G dalgalarının, Covid-19'un yayılmasına hiçbir etkisinin olmadığı, UV ışığının Covid-19'u önlemek için kullanılamayacağı ve antibiyotiklerin Covid-19'a karşı etkisiz olduğu bilgisi yer almıştır. Ancak örnek olarak dâhil edilen söz konusu bu içerikler bile ikna edici olmamıştır. Bu da Covid-19 salgını sırasında dezenformasyonun ne kadar yaygın olduğunu göstermektedir (who.int, e. 2020). Bu noktada pandemi sürecinde halka doğru, anlaşılır ve erişilebilir bilgiler sunarak halkın güvenini kazanmak gerekmektedir. Bu bağlamda yanlış kaynaklardan doğan yanlış bilgi ve panik oluşumunun önüne geçilmelidir. Hatta salgın yönetiminin önemli bileşenlerinden birinin, sağlık alanındaki akademisyenler için farklı sağlık okuryazarlığı seviyelerindeki bireylerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek farklı medya araçlarına dayalı içerik geliştirmeleri gerekliliği olduğu bildirilmiştir. Ayrıca, psikolojik dayanıklılığı artırmak için uzmanlar; umut duygusunu sürdürmeyi, medyanın aşırı ilgisinden kaçınmayı ve bilgiyi kirlletmeyen güvenilir bilgi kaynaklarına odaklanmayı tavsiye etmektedir.

Bugüne kadarki hiçbir küresel pandemide, sosyal medya platformlarında bu denli bilgi paylaşımı olanağı olmamıştır. Bu durumun avantajları olduğu gibi dezavantajları da bulunmaktadır. Post-truth dönemdeki bir diğer ifade ile nesnel bir gerçeklik ile kamunun bireysel duygularının ve çeşitli çıkarlarının önem kazanması gerçeğin algısının zayıflaması ve kamuoyunu önemli bir şekilde etkilemesi durumunda en önemli sorun, yalan haberlerin üretilmesinden çok, bu haberlerin daha hızlı ve önlenemez bir şekilde yayılıyor olmasıdır. İnternetin ortaya çıkmasıyla birlikte yalan haberlerin daha hızlı yayılmaya başladığı

görülmektedir. İnternet, bilimsel verinin akışına kolaylık sağlamasının yanında, bilgi kirliliği yaratma yönündeki kullanımlar nedeniyle korku, panik ve ruhsal rahatsızlıklar yaratabilecek sonuçlar doğurabilmektedir. Nitekim araştırmacılar tarafından sosyal medyada geçirilen zamanın Covid-19 salgını süresince arttığı rapor edilmiştir. Araştırma sonuçları, Covid-19 salgınının ortaya çıkışı ile artan ruh sağlığı sorunlarının yoğun sosyal medya kullanımı sonucu yüksek yaygınlığı ile paralellik gösterdiğini ortaya koymuştur (Şener, 2018: 360-361).

Covid-19 süresince neredeyse her gün üretilen sahte haberler, Telegram, Facebook, Twitter gibi sosyal ağlarda ve WhatsApp gruplarında dolaşıma girmiştir ve dolaşıma giren bu haberlerin gerçek olduğunu düşünülerek söz konusu haberlerin sosyal medyada daha hızlı yayılması sağlanmıştır. Öte yandan toplumda, gerçek olmayan bu bilgilere, asılsız olduğu ortaya çıktığı halde bile inanmaya devam eden insanlar da olmuştur. Sahte sosyal medya haberleri ile insanların yanlış yönlendirilmesi nedeniyle DSÖ, bu tür dezenformasyonların en az virüs kadar tehlikeli ve olumsuz sonuçlar doğurduğunu vurgulamıştır (Kırık ve Özkoçak, 2020: 149).

Türkiye'de ilk Covid-19 vakasının tespit edildiği ve gündemin belirlendiği 11 Mart 2020 itibarıyla, hafta içinde çıkan haberlerin neredeyse tamamının asılsız, çoğunun uydurma olduğu ortaya çıkmıştır. Sosyal medyada çeşitli insanların ve uzman olmayanların bilgi kirliliği oluşturduğu da bilinmektedir. Örneğin, Covid-19'un akciğerlere inmeden önce dört gün boğazda kaldığı, bu süre içinde virüse tuz, sıcak su ve sirke ile gargara yapılarak müdahale edilebileceği iddia edilmiştir. Söz konusu bu tweet yaklaşık 24.000 kişi tarafından retweet edilmiş ve 45.000 kişi tarafından beğenilmiştir. Bunun üzerine yapılan açıklamada, Covid-19'un bir kişinin boğazında dört gün kaldığına dair herhangi bir kanıt bulunmadığı, önerilen sirke, sıcak su ve tuzun virüsün neden olduğu Covid-19'a karşı etkili olmadığı belirtilmiştir. Sosyal medyada dolaşan bir başka yalan haberde ise Covid-19'un Coca-Cola aracılığıyla yayılmaya çalışıldığı iddia edilmiştir. ABD Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezleri (CDC), Covid-19'un gıda yoluyla yayıldığına dair bir kanıt olmadığını belirtmiştir. Ayrıca Coca-Cola Türkiye, ürünlerin insan teması olmadan hijyenik koşullarda üretildiğini, Türk ve Avrupa standartlarına uygun olduğunu ve gerekli kontrollerden geçtiğini vurgulamıştır (Foça, 2019).

İngiltere, bu sorunla mücadele etmek için bir “*Karşı Dezenformasyon Birimi*” kurmuştur. Hindistan ise, sosyal medya şirketlerinden Covid-19 ile ilgili sahte haberleri kontrol etmelerini istemiştir. Ayrıca sosyal medya platformlarının, sosyal medyadaki yanlış bilgileri ortadan kaldıracak ve virüsle ilgili doğru bilgileri gösterecek kampanyalar başlatması

gerekliliğini bildirmiştir. Bu nedenle Facebook, gönderilerinin kontrolünü ele geçirme kararı almış ve sahte olduğu bariz olan gönderileri kontrol altına almaya çalışmıştır. Sosyal medya platformları; Twitter, YouTube ve TikTok, dezenformasyonu sınırlamak için adımlar atmaya başlamıştır. “*Teyit.org*” Facebook ile yaptığı sözleşme kapsamında bu platform üzerinden gelen gerekli tavsiyeleri ve internet sitesinde yayınladığı analizleri de sunmaya başlamıştır. Facebook ise erişim kısıtlama yollarına giderek sahte içeriklerin daha fazla yayılmasını önlemeye çalışmıştır (Kalsın, 2020).

Yalan haberlerin sadece internet kullanıcıları tarafından değil geleneksel medya ile de yayıldığı gözlemlenmiştir. Söz konusu yalan haberler bazı şirketler veya troller aracılığıyla çeşitli amaçlarla kasıtlı olarak da yayılabilmektedir. Araştırmalar, birçok blog, tweet ve diğer yanlış bilgi kaynaklarının, The New York Times, Washington Post ve CNN tarafından temsil edilen ve “*sahte haber*” suçlamalarının yer aldığı “*ana akım medya*” ile paralel bir dünya yarattığını vurgulamaktadır. Covid-19 krizinin medyada yer alması ulusal ve uluslararası siyaseti daha da alevlendirmiş ve panik iklimi yaratmıştır. Covid-19 korkusu ve medyanın hiçbir bilimsel analizi yapılmadan kamuoyuna sunduğu yanlış veya yalan haberler, sonuçta havalimanlarını bomboş bırakmış ve borsa çöküşlerine yol açmıştır (Boschele, 2020: 1).

Yıllardır süregelen liberalleşme, büyük şirketler tarafından kontrol edilen medya kaynaklarının sayısını artırmış, yerel gazeteleri ve bağımsız radyo istasyonlarını zor durumda bırakmıştır. 1980’lerde başlayan deregülasyonla birlikte, tüm dünyada basının kamu hizmeti ve toplumu bilinçlendirme sorumlulukları adeta ortadan kalkmış, gazete ve dergiler uzun süreli çalışanlarını dahi işten çıkarmıştır. Artık birçok ülkede insanlar medyanın halkı eğitmek için bir araç değil de bir kâr kaynağı/ticarî meta olduğunu kabul etmektedir. Covid-19 sürecinde, diğer haberler göz ardı edilmiş; silahlı şiddet, intihar ölümleri rapor edilmezken hastalıktan ölen herkesin rapor edilmesi, kamuoyundaki panik ortamını daha da şiddetlendirmiştir (Pastreich, 2020: 1).

Milyonlarca insanın ölümüne neden olabilecek çok daha fazla önemli olayların, örneğin çevresel faktörler ve iklim değişikliği tehlikesi gibi başlıklar geleneksel medya haberlerinde yer bulamamıştır. Yine benzer bir şekilde, bu süreçte ABD, nükleer silah sistemlerinin iyileştirilmesi konusunda 1 trilyon dolara yakın harcama yapmaya da devam etmiştir. Artan nükleer savaş tehdidinde de Covid-19’un medya hâkimiyeti nedeniyle değinilmemiştir. Benzer biçimde, dünyada zenginliğin aşırı bir şekilde belli yerlerde yoğunlaşması, ana akım medya tarafından görmezden gelinmiştir. Nispeten nadir olarak medya, Covid-19’a tam olarak neyin sebep olduğu, nasıl yayıldığı ve hastalığın yayılması

hakkında gerçek bilim haberleri yayınlamıştır. Her ne kadar doğası gereği medyanın amacı eğitim değil sansasyon ve pazarlama olsa da medya, bilim içeriğinin ve salgınların nasıl geliştiğini açıklamak veya Covid-19, Tüberküloz, Hepatit B veya Zatürre gibi diğer ölümcül bulaşıcı hastalıklardan ölenlerin sayısı ile ilgili anlamlı karşılaştırmalar yapmak için nadiren de olsa gerçek uzmanları televizyona çıkarmıştır. Bu nedenle, halkı ölüm kalım konularında eğitmeye adanmış bir medyaya her zamankinden daha fazla ihtiyaç vardır. Yeterince finanse edilmeyen araştırmacı gazetecilik ve kamu yararına medya olmadan kamuoyunu bilgilendirmenin güçleştiği görülse de yine dünyanın bir medya rehberi olmadan devam edeceği fikri giderek yaygınlaşmaya devam etmektedir (Pastreich, 2020: 3).

Covid-19 sürecinde güven duyulan kaynaklar üzerine yakın zamanda yapılan bir küresel ankete göre; gazeteciler, salgın hakkında en az güvenilen bilgi kaynağı olarak gösterilmiştir. Ancak dünya nüfusunun önemli bir kısmı, yerleşik ulusal medya aracılığıyla Covid-19 hakkındaki en son bilgileri almaktadır. Öte yandan, çevrimiçi haber platformlarına karşı daha yüksek düzeyde bir güvensizlik söz konusudur. Pandemi, medya ve siyaset ilişkisine dair önemli bir nokta daha bulunmaktadır. Halka açık toplantılarda bilimin gerçekleriyle ilgili endişeler dile getirilmiş ve dünya çapında çok sayıda okulun kapatılması kararı tarihte benzeri görülmemiş bir duruma da yol açmıştır. Bu durumun aksine yaz aylarında turistik mekânlar ve çeşitli eğlence mekânları açık kalmaya devam etmiştir. Bu noktada, aynı yöneticilerin bu kararları kısa sürede verebilmeleri veya karar değiştirebilmeleri tartışmalı bir konu olmuştur. Bu yasakların çoğu, politikacılar tarafından uzmanlara danışılmadan, genellikle DSÖ tavsiyelerini ihlal ederek alınmıştır. Medya, yasama veya meclis komisyonları tarafından tartışılmayan bu ani politika değişikliklerinin arkasındaki karar alma süreci hakkında çoğunlukla haber yapılmamıştır. En önemli konular, politika geliştirme ve uygulama süreci, kamuoyundan tamamen gizlenmiştir. Ancak medya ve gazetecilik, yanlış bilgi salgınının panzehiri olmalıdır. Çünkü bu olağanüstü koşullar bir bakıma medya için büyük bir güven testidir. Bununla birlikte, çoğu medyanın Covid-19 pandemisindeki rolü, kamuoyunda bir panik iklimine katkıda bulunmuştur (Ferraresi, 2020).

Günümüzde büyük şirketlerin, medyanın kaynaklarını kontrol etmesi ve güvenilir bilgi kaynağı olmasından ziyade, kâr amacı güder hale gelmeleri, tüm dünyada medyanın vatandaşlar tarafından güvenini yitirmiş olması, bu eksikliklerin önemli bir göstergesi olarak tanımlanabilir. Medyanın, kriz hakkında haber yaparken, isteyerek veya istemeden, Covid-19'a yakalananların sayısını veya virüs kaynaklı ölüm vakalarını bir spor müsabakası haberini sunar gibi günlük olarak bildirmek suretiyle millî duyguları olumsuz etkileyerek kamusal düzenin bozulmasına sebep olduğu gözlemlenmiştir. Medyaya düşen görevler, devletin kriz

iletişimiyle de paralel olmalıdır. Sahiplik ve sermaye yapısı bir kenara bırakılırsa, kriz iletişiminin gerektiği gibi yapılması halinde medyanın da Covid-19 ile ilgili haberleri doğru aktarma olanağının artacağı söylenebilir. Bu bağlamda, medyanın sosyal sorumluluk bilinciyle hareket ederek, toplumda ve bireylerde farkındalık yaratma ve davranış değiştirmeye yönelik yayınlar yapması önem taşımaktadır. Özel televizyon kanalları, gazete ve dergilerin Covid-19 ile ilgili toplumsal bilinç oluşturmaya yönelik çalışmaları ve alanında uzman kişilerin bilgilendirici mesajları devam etmelidir. Fakat insanların mücadele gücüne ve sürecine faydası olmayan Covid-19 haberlerinin yapılmasının önlenmesi de gerekmektedir. Dolayısıyla medya araçlarının iletileri, pandeminin yol açtığı negatif atmosferin dağılmasına katkıda bulunmalıdır (Bülbül, 2001: 65-66).

Medya, yöneticiler tarafından konulan yasakların ya da getirilen her türlü uygulamanın amaçlarını yeterince açıklamalıdır. Örneğin, Twitter paylaşımlarında hâkim olan bir duruma bakıldığında, Covid-19 salgını nedeniyle sokağa çıkma kısıtlamasının bir nedeni olarak yaşlıların görülmüş olmasıdır. Bu algı, yaşlı bireylerin psikolojik şiddet içeren paylaşımlara maruz kalmalarına neden olmuştur. Ayrıca yapılan paylaşımlar dolayısıyla da yaşlılarla alay edildiği, küçümsendiği, aşağılandığı, hakaret edildiği, şikâyet edildiği, nefret ve tehdit söylemlerine maruz kaldıkları gözlemlenmiştir. Bu durum, yaşlı bireylere yönelik yaşa dayalı ayrımcılık çerçevesinde psikolojik şiddet uygulanması, yaşlılar üzerinde psikolojik baskı ve korku yaratılması sorunlarını doğurmuştur. Dolayısıyla toplumda salgın sürecinin sorumlusunun yaşlı bireyler olmadığı mesajının hem geleneksel medya hem de yeni medya aracılığıyla topluma aktarılması önemlidir (Previtali, vd., 2020: 2-3).

Medyanın söz konusu bu algıların oluşumundaki payı büyüktür. Geçmişten günümüze yaşlı bireyler medyada, “*kırılgan, sağlıklı, düşkün, muhtaç*” gibi temsillerle anılmaktadır. Dolayısıyla toplumda olumsuz kalıp yargılar oluşmaktadır. Medya, söz konusu bu algılarla ve cinsiyetçi yaklaşımlarla hem salgın döneminde hem de bunun dışındaki dönemlerde mücadele etmelidir.

Özetle manipülasyonların önüne geçilebilmesi için yasal önlemlerin alınmasının yanı sıra, insanlara eleştirel düşünme yetisini de kazandırarak, medya ve dijital okuryazarlığın da öğretilmesi gerekliliği göze çarpmaktadır. Aksi takdirde bilginin hızlı bir şekilde yayıldığı bu dönemde yalan ya da yanlış bilgilerin provokasyon amaçlı kullanılabileceği gibi toplum tarafından aldatıcı sonuçları da olacaktır. Hiç şüphesiz internet risklerinin en başında yanlış veya yanıltıcı haberler ile istismar edici paylaşımlar gelmektedir. Bu yüzden toplumda

bireylerin dijital okuryazarlık becerilerinin oluşturulması son derece önem arz etmektedir. Bu becerilerin oluşumunda geleneksel medyaya da önemli ölçüde sorumluluk düşmektedir.

Pandemi ile başlayan süreçle birlikte gelen dijitalleşme sonucunda markaların da artık bu mecralarda kendisini daha iyi ifade edebilme gereksinimi ve yine pandeminin beraberinde getirdiği sosyal sorunlar da ele alınarak araştırmanın çıkış noktası oluşturulmuştur. Konunun sınırlandırılması aşamasında ise Türkiye’de ilk Covid-19 vakasının görüldüğü tarih olan 11 Mart 2020 tarihi ile Türkiye’de Bilim Kurulu tarafından belirlenen ve yeni normal olarak adlandırılan 1 Haziran 2020 tarihi belirlenmiş ve 3 aylık periyod olarak 11 Mart 2020 – 11 Haziran 2020 olacak şekilde araştırma sınırlandırılmıştır. Çalışmada bilimsel araştırma yöntemlerinde sıklıkla kullanılan nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma temelde disiplinler arası yaklaşımla araştırma sorularını cevaplayarak inceleyen bir yöntemdir. Dolayısıyla bu yöntemde elde edilen bulgular kendi içinde ele alınarak, araştırmacının görüşleri tarafından yorumlanır. Araştırmada verilerin analizinde tematik analiz tekniği kullanılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

COVID-19 PANDEMİSİ SÜRECİ VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Bu bölümde; Covid-19 pandemi süreci, Türkiye ve dünyada pandeminin yansımaları, pandeminin yaratmış olduğu etkiler, yeni normal kavramı, infodemi, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal sosyal sorumluluğun bir sosyal sorun olarak pandemi sürecinde nasıl ele alındığı konuları ele alınmıştır.

1.1. Dünyada ve Türkiye’de Covid-19

Pandemi, bir hastalığın ya da virüsün dünya nüfusunun büyük bir kısmında yayılım göstermesi ve dünya nüfusunun büyük bir kısmını olumsuz olarak etkilemesidir. Pandemi, ortaya çıktığında öncelikli olarak DSÖ tarafından kabul görmekte daha sonra halka beyan edilmektedir. Pandemi kabulünün en önemli kriteri ise yeni ortaya çıkmış olan virüsün insanlar arasında hızlı yayılım göstermesidir. Bir başka deyişle insandan insana kolay bulaşıyor olması gerekmektedir. Pandemi, virüsün yayılma hızı artıp insan sağlığını olumsuz etkilediğinde, genel çapta koruyucu önlemlerin artırılmasını sağlamak amacıyla devreye girmektedir (WHO, 2020b; T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020b). Covid-19 virüsü ilk olarak Çin Halk Cumhuriyeti’nin Wuhan Eyaleti’nde 2019’un sonunda rastlanmıştır. Başlangıçta üst solunum yolu enfeksiyonu gibi görülse de üzerinde yapılan araştırmalar sonucunda keşfedilen hastalık 13 Ocak 2020 tarihinde yeni tip koronavirüs olarak adlandırılmıştır. Salgın başlangıçta Wuhan’da deniz ürünlerinin ve hayvanların satıldığı pazarda bulunan insanlarda tespit edilmiştir (Çınar ve Müşerref, 2020: 1-11). Hasta kişilerin öksürmeleri veya aksırmalarıyla ortalığa saçılan damlacıkların solunması yolu ile hastalığa yakalandığı düşünüldüğü ifade edilmiştir. Aynı zamanda, hastaların ortaya saçtıkları damlacıklar tarafından kirlenmiş olan alanlara temas edilmesinin ardından el temizliği yapılmadan yüzün göz, burun veya ağız gibi bölgelerine dokunulmasıyla da hastalığa yakalanılabileceği belirtilmiştir. Dolayısıyla eller yıkanmadan veya dezenfekte edilmeden ağza, burna veya göze temas etmek son derece riskli kabul edilmiştir. Virüs, insandan insana bulaşmak suretiyle önce Wuhan’dan başlayarak Hubei eyaleti sınırları içinde bulunan diğer şehirlere, ardından

Çin Halk Cumhuriyeti'nin diğer eyaletlerine bulaşmıştır. Daha sonra, seyahat, ticaret gibi yollarla da diğer dünya ülkelerinde yayılım göstermiştir. Covid-19 virüsü, Çin'de ortaya çıkmasının ardından yaklaşık 3 ay gibi kısa bir süre içerisinde tüm dünyayı etkisi altına almıştır (WHO, 2020e). Kısa süre içinde geniş çapta yayılım gösteren bu virüsün, ilk ortaya çıktığı andan 6 Eylül 2021 tarihine kadar geçen süre zarfında yaşanan önemli gelişmeler Tablo.1.1'de kronolojik olarak verilmiştir.

Tablo 1.1 Dünya Koronavirüs Kronolojisi (31.12.2019 – 06.09.2021)

TARİH	AÇIKLAMA
31.12.2019	Çin'de görülen ilk vakalar zatürre olarak belirtilmiş ve Dünya Sağlık Örgütüne bildirilmiştir.
05.01.2020	DSÖ karşılaşılan bu yeni hastalığı ilk kez pandemi olarak nitelendirmiştir.
10.01.2020	SARS ve MERS gibi virüslerin bilimsel bulgularına dayanılarak, ortaya çıkan yeni virüsle ilgili oluşturulan ilk rehber, kamuoyuna açıklanmıştır.
11.01.2020	Çin, mevcut virüsle ilgili araştırmalar sonucu ortaya çıkan genetik bulguları açıklamıştır. Aynı zamanda bu tarihte, Çin'de yeni virüs kaynaklı hastalıktan ilk ölüm gerçekleşmiştir.
13.01.2020	Tayland'da yeni virüs kaynaklı ilk vaka bildirilmiş olup böylece Çin dışında bir ülkede ilk kez bu virüse rastlanılmıştır.
21.01.2020	ABD, ilk koronavirüs vakasıyla karşılaştığını halka duyurmuştur.
23.01.2020	Çin'in 11 milyonluk nüfusa sahip Wuhan şehri artan vakalardan dolayı karantina altına alınmış şehre giriş çıkışlar yasaklanmıştır.
02.02.2020	Çin haricindeki koronavirüs kaynaklı ilk ölüm Filipinler'de gerçekleşmiştir.
04.02.2020	Turunu Yokohoma'da tamamlayan Diamond Princess isimli gemide test yapılan 31 kişiden 10 kişinin PCR testinin pozitif çıkması sonucu 3 bin 700 yolcusu ve mürettebatıyla birlikte 14 gün karantinaya alınmıştır.
07.02.2020	Yeni virüs konusunda meslektaşlarını uyan ve 2019 Aralık ayında salgın henüz resmileşmemişken meslektaşlarını salgın hakkında uyan Dr. Li Wenliang koronavirüs nedeniyle hayatını kaybetmiştir.
09.02.2020	Yeni tip koronavirüs kaynaklı ölümlerin sayısı, SARS kaynaklı ölümlerin sayısını aşmıştır.
11.02.2020	Yeni virüs kaynaklı hastalık, Covid-19 olarak adlandırılmıştır.
14.02.2020	Asya ülkeleri dışında ilk ölüm Fransa'da gerçekleşmiştir. Aynı tarihte, Mısır Hükümeti ilk Covid-19 vakasını duyurmuştur. Böylece Mısır Afrika kıtasında hastalığın görüldüğü ilk ülke olmuştur.
17.02.2020	Dünya Sağlık Örgütü, toplu alanlarda sosyal mesafenin korunması ve bir arada temas halinde bulunulmaması için insanları uyarmıştır.
19.02.2020	İran, ilk Covid-19 vakasını ilan etmiştir.
24.02.2020	İtalya, Covid-19'dan en çok etkilenen ülke olmuştur.
26.02.2020	Covid-19 Brezilya'da tespit edilerek, Latin Amerika'da virüsten etkilenen ilk ülke olmuştur.
07.03.2020	Dünya Sağlık Örgütü hastalığın dünya genelinde toplam 100 ülkeye yayıldığını açıklamıştır.

08.03.2020	İtalya hükümeti, Lombardiya bölgesini karantina alanı olarak duyurmuştur.
10.02.2020	İtalya'nın Lombardiya Bölgesinde uygulanan karantina, tüm İtalya'yı kapsayacak şekilde genişletilmiştir.
11.03.2020	Dünya Sağlık Örgütü karşı karşıya olunan bu yeni virüs kaynaklı hastalığın pandemi olduğunu açıklamıştır. Yine bu tarihte Türkiye'de ilk kez Covid-19 tespit edildiği duyurulmuştur.
13.03.2020	Birleşmiş Milletler, dayanışma müdahale fonunu açıklamıştır.
14.03.2020	Dünya Sağlık Örgütü salgının merkezinin Avrupa olduğunu açıklamıştır.
19.03.2020	İtalya'daki Covid-19 nedeniyle ölüm sayısı, Çin'deki toplam ölüm sayısını geçmiştir.
26.03.2020	ABD, en çok Covid-19 vakası görülen ülke olmuştur.
01.04.2020	Birleşmiş Milletler, Covid-19 pandemisini İkinci Dünya Savaşı sonrası en büyük ve en önemli kriz olarak nitelemiştir.
02.04.2020	Dünya genelindeki toplam vaka sayısı 1 Milyon kişiyi aşmıştır.
06.04.2020	İnsandan hayvana geçen ilk Covid-19 vakası ABD'nin New York eyaletinde belirlenmiştir. Aynı tarihte, İngiltere Başbakanı Boris Johnson'ın Covid-19 kaynaklı hastalığa yakalandığı ve yoğun bakıma kaldırıldığı açıklanmıştır.
11.04.2020	ABD günlük 2,000 ölüm sayısı ile en yüksek ülke olarak belirlenmiştir. Ülkede toplam ölü sayısı ise 20 bini aşarak, dünya genelinde ilk sırada yer almıştır.
13.05.2020	Küresel ekonominin Covid-19 pandemisi kaynaklı, içinde bulunulan yılda %3,2 daralacağı BM 'de yayınlanan "Dünya Ekonomik Durumu ve Beklentiler" raporunda öngörülmüştür. Raporda da belirtildiği üzere bu daralma 1930 ekonomik buhrandan bu zamana kadar yaşanan en büyük daralma olduğu vurgulanmıştır.
20.05.2020	Covid-19 toplam hasta sayısı 5 milyonu aşmıştır.
29.05.2020	Donald Trump (Dönemin ABD Başkanı), ülkesinin Dünya Sağlık Örgütü'yle ilişkilerin kesildiğini açıklamıştır.
27.06.2020	Dünya genelinde Covid-19 vaka sayısı 10 Milyonun üzerine çıkmıştır.
11.08.2020	Rusya'da gerçekleşen aşı çalışmaları hız kazanmıştır. Bu kapsamda Gamaleya Enstitüsü tarafından gerçekleştirilen ve henüz ikinci faz klinik deneyleri tamamlanmış olan Covid-19 aşı adayının sınırlı kullanımına izin verilmiştir.
07.09.2020	ABD'den sonra en çok vaka görülen ülke Hindistan olmuştur. Ülkedeki vaka sayısı 4,2 milyonu aşmıştır
29.09.2020	Covid-19 kaynaklı ölüm sayısı dünya genelinde 1 milyonun üzerine çıkmıştır.
02.10.2020	Dönemin ABD Başkanı olan Donald Trump'ın Covid-19 PCR testinin pozitif olduğu açıklanmıştır.
06.11.2020	ABD'de bildirilen vaka sayısı 10 milyonu aşmıştır.
02.12.2020	Pfizer/BioNTech aşısı, İngiltere'de yaygın kullanımına onay verilmesiyle "Dünyada tescillenen ilk Covid-19 aşısı" olmuştur.
08.12.2020	Pfizer/BioNTech aşısı İngiltere'de yaşayan ve Kuzey İrlanda asıllı olan 91 Yaşındaki Keenan'a uygulanmıştır. Böylece aşı, klinik deneyler harici ilk kez uygulanmıştır.
11.12.2020	ABD Gıda ve İlaç İdaresi (FDA) aşının acil kullanım iznini onaylamıştır.
14.12.2020	Aşı ABD'de ilk defa 52 yaşında bir hemşire olan ve New York'ta ikamet eden Sandra Lindsey'e uygulanmıştır.

21.12.2020	Avrupa İlaç Ajansı (EMA), Pfizer/BioNTech aşısının Avrupa Birliği ülkelerinde kullanımını onaylamıştır.
27.12.2020	Pfizer/BioNTech aşısı Avrupa ülkelerinde uygulanmaya başlanmıştır.
06.01.2021	Moderna tarafından geliştirilen Covid-19 aşısının kullanımı için Avrupa Birliği İlaç Dairesi (EMA) onay vermiştir. Moderna'nın aldığı bu onay, 27 ülkeyi içinde barındıran ve Covid-19 vaka sayısı giderek artan Avrupa Birliği için Pfizer/BioNTech aşısından sonra alternatif bir seçenek sağlamıştır.
11.01.2021	Almanya merkezli halka açık biyoteknoloji şirketi olan BioNTech'in kurucusu ve CEO'su Uğur Şahin, JP Morgan'ın (yatırım şirketi) sağlık video konferansına katılmıştır. Covid-19 salgınına karşı geliştirdikleri "Comirnaty" adlı aşının üretiminde, hedeflerinin 2021 yılı için başlangıçta 1,3 milyar doz olarak planlandığını fakat yeni açılacak üretim tesislerinin sayesinde, 2 milyar doza ulaşabileceğini belirtmiştir.
18.01.2021	Tedros Adhanom Ghebreyesus (Dünya Sağlık Örgütü Genel Direktörü), Covid-19 aşılarının küresel anlamda daha adil bir sistem gözetilerek dağıtılmasının gerekliliğini belirtmiş ve zengin ülkelerin ellerinde bulunan aşıları yoksul ülkelerle paylaşması gerektiğini eklemiştir.
27.01.2021	Dünya genelinde bildirilen Covid-19 vaka sayıları 100 milyonu, kayıtlara geçen can kaybı ise 2 milyon 200 bini aşmıştır. ABD, Meksika, Hindistan ve Brezilya'dan sonra Covid-19 kaynaklı can kaybının 100 bini geçtiği ülkeler arasına İngiltere de katılmıştır.
27.02.2021	ABD'de acil kullanım izni alan üçüncü aşı Amerikan ilaç firması Johnson & Johnson (J&J) tarafından geliştirilen tek dozluk aşı olmuştur.
03.03.2021	Çin şirketi Sinovac tarafından geliştirilen CoronaVac aşısının etkinlik oranı, Hacettepe Üniversitesi'nin Türkiye'deki gönüllüler üzerinde yaptığı çalışma sonucunda %83,5 olarak belirlenmiştir.
01.04.2021	Pfizer/BioNTech tarafından geliştirilen Covid-19 aşısının hastalığı önlemedeki etkisinin %91 olduğu açıklanmıştır. Bu oranın son altı ayda aşı olanların verilerine dayandırılarak hazırlandığı açıklanan raporda, virüsün mutasyona uğramış yeni bir türünün yaygın olduğu Güney Afrika ülkelerinde yapılan deney sonuçlarına göre 800 katılımcının hepsinde bağışıklık sağlayarak hastalığı önlemede %100 etkili olduğu da belirtilmiştir.
07.05.2021	Dünya Sağlık Örgütü (WHO), ilk defa batılı ülkeler tarafından geliştirilmemiş bir salgın hastalık aşısına acil kullanım izni vermiştir. Bu aşı, Çin'in devlete bağlı olan ilaç firması Sinopharm'ın Covid-19 aşısı olmuştur.
20.05.2021	Dünya Sağlık Örgütü (WHO), Avrupa'da salgınla mücadele için kullanılan tüm Covid-19 aşılarının, ortaya çıkmış ve yayılmış olan tüm varyantlara karşı etkili olduğunu, endişeye mahal verilmemesi gerektiğini açıklamıştır.
25.05.2021	Moderna tarafından yapılan açıklamada, geliştirdikleri Covid-19 aşısının 12 ila 17 yaş arası gruplarda da kullanımının güvenli olduğu ve bu yaş gruplarında da virüse karşı etkili olduğu belirtilmiştir.
01.06.2021	Dünya Sağlık Örgütü (WHO), Çin biyoteknoloji firması Sinovac tarafından geliştirilen Coronavac aşısına da acil kullanım izni vermiştir. Böylece, Sinovac Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından onay alan ikinci Çin firması olmuştur.
26.06.2021	Rusya'da yeni vaka sayılarının hızlı bir artışa geçmesi sonucu. 24 saat içinde 619 kişi Covid-19 nedeniyle hayatını kaybetmiştir.
02.07.2021	Johnson & Johnson ilaç firması geliştirdikleri tek dozluk Covid-19 aşısının bulaş oranı en yüksek olan Delta varyantına karşı da olumlu sonuçlar elde ettiğini açıklamıştır.
06.07.2021	Covid-19 salgını sonucu hayatını kaybeden kişilerin sayısı 4 milyonu, hastalığa yakalanan kişi sayısının ise 180 milyonu aştığı bildirilmiştir.
05.08.2021	Moderna, geliştirdikleri Covid-19 aşısının yapılan deneyler sonucu ikinci dozdan 6 ay sonra koruyuculuğunun %93 olarak belirlendiğini açıklamıştır.
07.08.2021	Bulaş oranı yüksek olan Delta varyantı yüzünden ABD'de günlük ortalama hasta sayısı yine 100 binin üzerine çıkmıştır. Varyant öncesi Amerika'da Haziran ayı içerisinde günlük ortalama vaka 11 bin seyrinde gerçekleşmiştir.
01.09.2021	Pfizer ve Merck ilaç şirketleri, ağızdan alınan antiviral ilaçların yeni deneylerini başlattıklarını duyurmuştur.
06.09.2021	Dünya Sağlık Örgütü (WHO) direktörü Ghebreyesus, içinde bulunulan Covid-19 pandemisiyle mücadelenin henüz başında olduğunu, salgın sürecinin bitmesinin ise pek yakın olmadığını belirtmiştir. Ayrıca Ghebreyesus, "pandemiyle ilgili deneyimlerin hiçbir ülkenin tedbiri elden bırakamayacağını, kayıtsızlık virüsün kendisi kadar tehlikeli olabildiğini ve ihtiyatlı olmaya devam edilmesi gerektiğini ifade etmiştir.

Kaynak: <https://www.atlasdergisi.com/gundem/covid-19-salgini-kronolojisi.html> ve <https://www.amerikaninsesi.com/a/kronoloji-dunya-2020ye-corona-virusuyla-girdi/5314885.html> 'den derlenmiştir (erişim tarihi: 04.10.2021).

Diğer pandemi örneklerinden farklı olarak Covid-19'un en önemli özelliği çok hızlı yayılabilmesi buna bağlı olarak yüksek can kayıpları nedeniyle yarattığı etkinin boyutlarının oldukça yüksek olmasıdır. Covid-19'un toplumsal hayat, kültürel yaşam, ulaşım, iletişim, ekonomi, siyaset, hak ve özgürlükler, kamusal hizmetler gibi toplumsal tüm alanlarda yol açtığı zararın boyutları halen öngörülebilir bir noktada değildir. Ancak meydana gelecek zararın boyutları ne olursa olsun ileriki süreçte, uluslararası ilişkiler penceresinde ne tür etkiler oluşturacağına ilişkin analizlerde Covid-19 krizi milat olarak gösterilecektir. Virüs nedeniyle ortaya çıkan bu krizin mevcut haliyle oluşturduğu zararlar bireylerden devletlere, devletlerden uluslararası sistemin yapısına ve işleyişine kadar elbette birçok yansıması olacaktır (Budak ve Korkmaz, 2020: 62-79).

1.2. Türkiye'de Covid-19 Pandemisi Süreci

Türkiye'de pandeminin toplumsal, kültürel, ekonomik, siyasi, askerî, dinî, sosyal alanlar ve eğitim-öğretim gibi birçok alanda etkisi olduğunu görebilmek mümkündür. Pandeminin Türkiye'de görülmesi ile toplumsal birçok alanda çeşitli önlemler de alınmıştır. Bu bağlamda ilkokul, ortaokul ve liselerde eğitim-öğretime ara verilmesi, üniversitelerin bahar dönemi derslerini iptal etmesi ve sınavlarını ise ileri tarihlere erteleme uygun görülmüştür. Camilerde cemaatle namaza ara verilmesi ise Diyanet İşleri Başkanlığı tarafından bildirilmiştir. İnsanların bir arada bulunduğu tüm kapalı alanlar geçici süreliğine kapatılmıştır. Bu alanlara örnek olarak alışveriş merkezleri, kuaförler ve güzellik merkezleri, oteller, konser alanları, restoranlar, kafeler, kurslar, spor salonları, gece kulüpleri ve düğün salonları verilebilir. Ayrıca futbol liglerine ara verilerek bütün spor müsabakaların da tatil edilmesi kararı alınmıştır. Havayolu şirketleri yurt içi ve yurt dışı uçuşlarına ileride açıklanacak bir tarihe kadar ara verdiklerini açıklamıştır. Kamusal alanlarda ise Millî Savunma Bakanlığı askeri kışlalarda, sevk, terhis, celp gibi işlemlerini bir ay süre ile ertelemiştir. Mahkemelerde sesli ve görüntülü uzaktan duruşma yöntemleri uygulamaya başlanmıştır. Salgının cezaevlerine ulaşmasını ve bu alanlarda yayılmasını engellemek ve olası bir durumda gerçekleşebilecek kamu düzeninin tehlikeye atılması riski de göz önüne alınarak cezaevlerindeki doluluğun azaltılması gündeme gelmiştir. Bu amaçla tutukluların infaz indirimini öngören yasa tasarısı meclisten geçmiş ve yaklaşık 90 bin tutuklu ve mahkûmun infaz indirimleri gerçekleştirilerek af yasası ile tahliye edilmiştir (Erdem, 2020: 15).

Dünyada ve Türkiye'de milyarlarca insanın hayatını sosyal, ekonomik ve kültürel olarak doğrudan veya dolaylı yönde etkileyen Covid-19 virüsünün ilk ortaya çıktığı günden 1

Temmuz 2021 tarihine kadar geçen zaman aralığında yaşanan önemli gelişmeler Tablo 1.2’de kronolojik olarak sıralanmıştır:

Tablo 1.2 Türkiye Koronavirüs Kronolojisi (11.03.2020 – 01.07.2021)

TARİH	AÇIKLAMA
11.03.2020	İlk kez yeni Covid-19 vakasına rastlanmıştır.
13.03.2020	Spor müsabakalarının 30 Nisan tarihine kadar seyircisiz oynanması kararlaştırılmıştır.
16.03.2020	İlkokul ve Ortaokullar için 1 haftalık, yüksekokul ve üniversiteler için ise 3 haftalık tatil ilan edilmiştir.
17.03.2020	Koronavirüsten kaynaklanan ilk ölüm olayı, Sağlık Bakanı tarafından açıklanmıştır.
18.03.2020	Üniversitelerin 23 Mart tarihinden itibaren uzaktan eğitim faaliyetleri ile eğitime devam etmesi kararı alınmıştır.
20.03.2020	Türkiye’de bulunan bütün özel hastaneler ve vakıf hastanelerinin pandemi hastanesi olacağı açıklanmıştır.
21.03.2020	Kronik hastalığı olan 65 yaş ve üzeri vatandaşların sokağa çıkması yasaklanmıştır.
23.03.2020	Okulların uzaktan eğitim modülüyle eğitime başlayacağı açıklanmış olup kamu kuruluşlarında ise uzaktan ve dönüşümlü çalışma modeline geçilmiştir.
01.04.2020	Tüm illerde Covid-19 görüldüğü Sağlık Bakanı tarafından açıklanmıştır.
03.04.2020	Maske takma zorunluluğu getirilmiştir. Aynı zamanda, 20 yaşın altındaki vatandaşlar da sokağa çıkma yasağına tabii tutulmuştur.
10.04.2020	31 şehirde sokağa çıkma yasağı ilan edilmiştir. Bu yasak gece yarısına yakın bir saatte ilan edildiği için halk paniğe kapılmış ve alışveriş yapmak amacıyla sokaklara akın etmiştir.
04.05.2020	65 yaş üstü ve kronik rahatsızlıkları bulunan kişilerin ve eğer bulunuyorsa refakatçilerinin 10.05.2020 saat 11.00 ve 15.00 arası, yaşam alanlarına yürüme mesafesi uzaklığında olmak, maske ve sosyal mesafe kurullarına uymak şartıyla dışarı çıkabilecekleri açıklanmıştır.
18.05.2020	23 – 25 Mayıs tarihleri aralığında tüm illerde sokağa çıkma yasağı uygulanacağı ilan edilmiştir.
03.06.2020	65 yaşın üstünde ve kronik rahatsızlığı olan vatandaşlara uygulanan sokağa çıkma yasağı kaldırılmıştır.
08.09.2020	Ülke genelinde istisnasız tüm alanlarda maske takma zorunluluğu getirildiği açıklanmıştır.
30.09.2020	Fahrettin Koca, Covid-19 Bilim Kurulu Toplantısı’ndan hemen sonra düzenlenen basın toplantısında hasta ve vaka tanımlarının birbirilerinden farklı olduğunu, her vakanın hasta olmadığını şu sözlerle açıklamıştır: “Her vaka, hasta değildir. Çünkü testi pozitif çıktığı halde hiçbir semptom göstermeyenler bulunmakta ve büyük çoğunluğu bunlar oluşturmaktadır. Her gün açıklanan ve üzerinde durduğumuz yeni hasta sayısı dikkat konusu olmalıdır” demiştir.

09.10.2020	Sağlık Bakanı, yerli aşının muhtemelen 2 hafta sonra insan deneklerine başlayacağı haberini vermiş ve yerli aşı hakkındaki diğer gelişmeleri de kamuoyuna açıklamıştır.
25.11.2020	Sağlık Bakanı, bu tarih öncesinde açıklamadıkları asemptomik vakaları da açıklamaya başlayacaklarını açıklamıştır. 28.351 pozitif vakanın olduğunu duyurmuştur.
30.12.2020	Çin merkezli Sinovac firmasının ürettiği aşılarının ilk kısmı Türkiye'ye ulaşmıştır.
13.01.2021	Çin merkezli Sinovac firmasının ürettiği CoronaVac aşısı, Türkiye'de "Acil Kullanım Onayı" almış ve Türkiye genelinde aşılama çalışmalarına başlanmıştır.
14.01.2021	Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ilk aşısını yaptırmıştır.
03.02.2021	Brezilya ve Güney Afrika varyantlarının Türkiye'de görüldüğü açıklanmıştır.
01.03.2021	Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, normalleşme sürecinde kontrollü bir şekilde bölgesel kararların uygulanacağını duyurmuştur. Tüm illerin kendi risk durumuna göre "düşük, orta, yüksek ve çok yüksek" risk gruplarına ayrılmıştır. Yerinde alınacak kararların Valilikler tarafından uygulanacağı açıklanmıştır. Aynı zamanda oluşturulan risk haritasının her 2 haftada bir güncelleneceği de açıklanmıştır.
14.04.2021	Tekrar yükselişe geçen vaka sayıları nedeniyle akşam 7'den sonra uygulanmak suretiyle iki hafta boyunca kısa süreli kapanma uygulanacağı duyurulmuştur. Hafta içi ise akşam 7 ile sabah 5 saatleri aralığında uygulanacak olan kapanma, tüm hafta sonunu da kapsayacak şekilde düzenlendi ve uygulanmaya başlanmıştır.
20.05.2021	Almanya menşeli BioNTech firması ile 90 milyon doz aşı için anlaşmaya varıldığı açıklanmıştır.
01.07.2021	Kademeli normalleşme süreci başlamıştır. Yaklaşık 15 aydır var olan kısıtlamaların birçoğu kaldırılmıştır. Sokağa çıkma kısıtlaması tamamen son bulmuş, restoranlar ve kafeler için getirilen birçok sınırlamaya son verilmiştir.

Kaynak: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-52899914> 'den derlenmiştir (erişim tarihi: 04.10.2021).

Covid-19 salgınının Çin'de ortaya çıkıp dünyaya yayılması küresel olarak ekonomik düzeni olumsuz etkilemiştir. Salgın sosyal ve ekonomik yönler açısından arz ve talep şoklarına neden olmuş bu durum ekonomik faaliyetlere büyük bir yük getirmiştir. Seyahat kısıtlamalarının getirdiği yolcu hareketliliğinin sona ermesi ve uzaktan eğitim modeline geçiş, konaklama ve ulaşım sektörünü durma noktasına getirmiştir. İşgücünün uzaktan ve alternatif çalışma metotlarına kayması, piyasanın fiziki çalışma sistemini sosyal ve fiziki mesafe kuralları çerçevesinde değiştirmiş, hatta belirli üretim noktalarında üretime ara verilmek zorunda kalınmıştır. Söz konusu bu koşullar, mali destek paketleri ile genişletici maliye politikalarının uygulanması zorunluluğunu doğurmuştur. Dolayısıyla bu dönemde hane halkı ve işletmelere yönelik mali yardım programı uygulanmış, belirsizliğin artması durumunda, istikrarsızlığı kırmak için zamanında uygulanan mali yardım ve acil mali destekler ile istikrarı bozucu etkenlerin hafifletilmesi amaçlanmıştır. Pandeminin dış ticaret istatistiklerini, sektör güven endeksini, sanayi üretim endeksini, işgücü piyasasını ve turizm gelirlerini doğrudan etkilediği net bir şekilde görülmektedir (Soylu, 2020: 169-185).

Tarihteki büyük kırılmalar incelendiğinde bu kırılmaların en önemli nedenleri insanlığın yaşadığı büyük bunalımlar ve krizler olduğu görülmektedir. Covid-19 salgını da böyle bir bunalım olarak değerlendirilebilmektedir. İçinde bulunduğumuz bu çağda risklerin

çok büyük olmasıyla birlikte bu risklerin belki de en tehlikelisi herkese hızlı ve etkili bir şekilde yayılan salgın hastalıklardır. Dünyayı etkileyebilecek bu salgınlar dünyada giderek büyük bir risk alanı haline gelmektedir, Büyük riskleri ile Covid-19 salgını insanların güvenlik duygularının kırılmasına neden olmuştur. Covid-19'un sadece sağlık sistemlerini değil, hayatın her alanını radikal şekilde etkilediğini görmek mümkündür. Covid-19 salgınının çok boyutlu sosyolojisi incelendiğinde, sağlık sistemleri, toplumsal yaşam, dijital yaşam, ekonomik düzenler, siyasal alanlar, eğitim sistemleri, dini hayat ve kültürel yapıdaki değişiklikler gibi birçok boyuta indirgeyebilmek mümkündür (Karakaş, 2020: 541-573). Pandeminin yukarıda belirtilen birçok alanda az ya da çok etkisi olmuştur ve olmaya da devam etmektedir. Bu durum yeni normal sürecinin oluşmasında etkili olmuştur. Bu süreçlerin gelişimi ve güncel etkileşimi aynı zamanda yeni normalin kavramsallaştırılması sosyolojik bir düşünce ürünüdür.

1.2.1. Sağlık Açısındaki Süreçler

Covid-19'un sağlık sistemini doğrudan etkileyen bir salgın olarak toplumsal düzen üzerinde doğrudan ve dolaylı etkisi olmuştur. Zamanla bu etkilerin tüm toplumlarda derinleşeceği ve büyük değişimlere neden olacağı öngörülmektedir. Hastane düzenleri, sigorta sistemleri, tedavi yöntemleri ve sağlık sistemleri gibi konular sorgulanırken, kamusal yeni arayışlara gidileceği görülmektedir. Bu arayışların oluşmasındaki temel neden sağlık alanında özel sektörün etkili olduğu ülkelerde salgın karşısında çökmüş olan sağlık sistemleridir. Sağlık sistemlerindeki eşitsizlik ve yetersizlik nedeniyle özellikle nüfusu fazla olan ülkeler daha fazla olumsuz yönde etkilenmektedir. Pandeminin etkisinin azalmasıyla sağlık hizmetlerinde eşitsizliklerin yaşandığı ülkelerde toplumsal ve siyasal değişiklerin yaşanacağına yönelik beklentiler bulunmaktadır. Bu gelişmeler, değişim için öngörülebilir durumlardan sadece biridir ve neoliberal ekonomi politikası odaklı sağlık sisteminin de değişmesi beklenmektedir. Böylece sağlık hizmetleri ekonomik ve siyasi kaygıların baskısından kurtarılacaktır. Tüm bu yeni gelişmelere bu alanlarda çeşitli yeni normallerin de eşlik edeceği düşünülmektedir (Sneader ve Singhal, 2020: 5).

1.2.2. Toplumsal Yaşamdaki Süreçler

Covid-19, taşıdığı riskler nedeniyle, günlük hayatı tehdit eden bir ortam yaratmıştır. Günlük hayatta getirdiği risklerin yansımaları dikkate alarak yeni ve olası durumlarla başa çıkabilmek mümkündür. Ancak Covid-19 toplumsal hafızada da büyük çatlaklara neden olmuştur. Dolayısıyla bu salgın, onarılması uzun zaman alacak önemli bir sorun olarak görülmektedir ve muhtemelen bireylerde derin izler bırakacaktır.

Evde kısıtlı olma durumuyla, bir yandan daha küçük grup içinde yeni ama dar bir gündelik hayat yaratılırken geniş sosyal alandan uzaklaşıp insanlardan izole olmak durumunda kalınmıştır. Tüm bu sorunlar ve yaşananlar, salgın sonrası toplumsal hayatta belli bir boşluk oluşturabileceğini göstermektedir. Ancak birçok tarihi kırılmada toplumsal düzenin bozulduğu gibi, hayatta kalabilmek için yeni sistematik gelişimsel davranışlarla sosyal denge kurularak yeni normallerin insanlar tarafından benimseneceği düşünülmektedir (Kurttaş, 2020: 532).

1.2.3. Siyasi Alandaki Süreçler

İnsanı fizyolojik, psikolojik ve sosyolojik açıdan bozguna uğratan Covid-19 salgını aynı zamanda insanların siyasal düzenlerini ve siyasal eğilimlerini etkileyebilmektedir. Tarihsel süreçte salgınlar incelediğinde siyasal alan üzerindeki etkileri açık bir şekilde görülebilmektedir. Çünkü salgınlar, insanların yaşam biçimlerini değiştiren ve küresel etkileri olan olaylardır. Örneğin, 1300'lü yıllarda İtalya'da 75 ila 125 milyon arasında kişinin Kara Vebadan öldüğü tahmin edilmektedir. Bu salgın, Avrupa'daki en büyük salgın olup sonuçları ve etkileri bakımından ise en önemli salgın olarak kabul görmektedir. Örneğin; Kara Veba, ekonomik, sosyal ve siyasi etkisi nedeniyle Avrupa'da feodal sistemin çöküşünde temel etken olarak kabul edilmektedir (TÜBA Küresel Salgın Değerlendirme Raporu, 2020: 55).

Günümüzde Covid-19 salgınını kontrol altına almak için geliştirilen politikalar kanundan kaynaklanan fiiller, kişisel özgürlükler ve temel hak ihlalleri toplumsal çıkar adına meşru olarak görülebilmektedir. Kişisel özgürlüğü kısıtlama uygulamasını güçlendirmeye yönelik bu eğilim gıda tedariklerine, sağlığa, ulaşım, eğitime ve ekonomiye kadar her alanda daha otoriter hale getirilmesinin istenmesi varsayılabilir. Böyle otoriter devlet modelleri ise küreselleşmeye mesafeli duracak, milliyetçi ve daha otoriter söylemleri ön planda tutacağı öngörülebilmektedir. Bu bağlamda bu konuya uluslararası ilişkiler penceresinden bakılırsa kapitalizmin almış olacağı hasara bağlı olarak küreselleşme sürecinin zayıflayacağı öngörmek de mümkündür. Devletlerin sınırlarını kapatması örneğinde olduğu gibi, ABD'nin Meksika sınırını Covid-19 nedeniyle kapatması, hükümetlerin kendi iç mekanizmaların güçlendirme eğilimleri, üretim mallarındaki ihtiyaç hiyerarşisiyle ilgili algıların değişmesi, hükümetlerin kendi çıkarları için etik olmayan müdahalelerde bulunması gibi durumların ortaya çıkmasıdır.

Örneğin aşı tedariki konusunda Afrika ülkelerine aşı gönderimi ile Amerika ve Avrupa kıtasına aşı gönderimi konusunda ciddi boyutlarda farklılıkların olması gibi gelişmelerin dünyanın küreselleşmesini olumsuz yönde etkileyebileceği düşünülmektedir. Salgın sonrası

siyasal ve uluslararası alanlarda yeni politikalara gidilip yeni normallerin benimseneceğini öngörebilmek mümkündür (Ulutaş, 2020: 10-19).

1.2.4. Ekonomik Açıdan Yaşanan Süreçler

Salgın ve doğal afet gibi tarihsel kırılmalar, siyasal alanı etkilediği gibi ekonomik ve iktisadi alanda da çeşitli etkiler ve değişimler oluşturabilmektedir (Sørensen ve Christiansen, 2012). Salgınların tarihsel süreci incelendiğinde ekonomik hayatta birçok etkisini görebilmek mümkündür. Covid-19 salgınının en somut ekonomik etkisi ise sosyoekonomik statü farklılaşmalarını oluşturmuş olmasıdır. Ekonomik alanda kendini gösteren bu süreç bütün kesimleri derinden etkilemiş, virüs ile gelen ekonomik bunalım ve sıkıntı dünya genelinde yayılım göstermiştir. Dolayısıyla virüsün sağlık alanında olduğu kadar ekonomik alanda da bulaşıcı bir etkisinin olması sorun yaratmıştır. Pandemi, öncelikli olarak alt gelir gruplarında bulunan kişilerin gelirlerinin kesilmesine ya da azalmasına neden olmuş ve bireylerin işsiz kalması anlamında büyük bir olumsuzluk yaratmıştır. Aynı zamanda, işveren gruplarında ise üretim sürecinin sektöre uğraması veya sürecin tamamen durması gibi sonuçları doğurmuştur. Bu bakımdan salgın bütün kesimleri doğrudan veya dolaylı olarak bir şekilde olumsuz olarak etkilemiştir. Covid-19'un neden olduğu panik havası daha önceki benzer ekonomik kırılmalarla karşılaştırıldığında tedirgin edici boyutlarda olduğu gözlenmiştir. Neredeyse tüm ülkeler işgücü arz şoku yaşadığı bu dönemde, enfekte olan kişilerin işe geri dönüş süreci değişiklik göstermektedir (Ulutaş, 2020: 13).

Covid-19 krizinin ekonomik etkisiyle üretilen mal ve hizmetlerin fiyatları etkilenmiş ve ekonomik durgunluk yaşanmıştır. Covid-19'un getirdiği ekonomik sıkıntılar ve panik havası dünyanın genelinde negatif büyümeye yol açmış işsizlik ve enflasyon sorunlarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu durum arz ve talep şoklarına sebep olmuş küresel rekabet ikinci plana atılmış ve ekonomik regülasyonların oluşturulması zorunluluğu ortaya çıkmıştır (Eryüzlü, 2020). Covid-19 krizinin etkisi ülkelerin GSYİH yüzdesi olarak Tablo 1.3'te verilmiştir.

Tablo 1.3 Covid-19'un Ekonomik Etkileri (GSYİH'nin Yüzdesi Olarak)

ÜLKELER	EKONOMİK ETKİ (%)
Brezilya	-3.0
Kanada	-2.9
Çin	-3.2
Fransa	-3.2
Almanya	-3.6
Yunanistan	-4.6

İtalya	-3.7
Japonya	-2.7
Portekiz	-4.5
İspanya	-3.9
İngiltere	-3.4
Türkiye	-3.2
Amerika	-2.9

Kaynak: OECD (2020) ve World Bank Group (2019).

1.2.5. Eğitim Sistemi Açısından İzlenen Süreçler

Covid-19 salgınına hazırlıksız yakalananlardan bir diğeri de hiç şüphesiz eğitim kurumlarıdır. Birçok ülkede karantina günleri başladığında ara verilen ilk toplumsal faaliyet alanlarının başında örgün eğitim kurumları yer almıştır. Nitekim eğitim alanında, dünyada yaklaşık 1,57 milyar öğrencinin eğitimi kesintiye uğramıştır. Bu süreç zarfında tecrübesi bulunan ülkeler uzaktan eğitimi, eğitim öğretim faaliyetlerini devam ettirmenin bir yöntemi olarak uygulamaya başlamıştır. Bazı ülkeler uzaktan eğitim yöntemine karşı çekimser olsa da kısmi uygulamalarla eğitimi devam ettirmişlerdir. Türkiye'nin de aralarında bulunduğu bazı ülkeler ise uzaktan eğitim alt yapılarını harekete geçirip daha da geliştirerek eğitim öğretim faaliyetlerine ara vermeden bütün düzeylerde eğitimlere devam etmişlerdir. Covid-19'la gelen pandemi, eğitim felsefesinden eğitim yöntemlerine, uygulamalı teknolojinin değişim ve dönüşümüne kadar eğitim modelini yeniden yapılandıracağı ifade edilmektedir (Demirbaş, vd., 2020: 112-142).

Pandemi dönemi, teknolojik gelişmelerin insan yaşamını hızlandırma süreci olmuştur. Eğitim alanında uygulanan uzaktan eğitim, en yaygın teknoloji temelli girişimlerden biri olarak gündeme konulmuştur. Aslında, bu durum planlanmamış, karşılaşılan zorlukların üstesinden gelmek için kısa vadeli bir önlem olarak uygulanmıştır. Bu bağlamda, eğitimin içeriği, müfredatı ve felsefesi kısa vadede köklü değişikliklere uğramamıştır. Ancak, Covid-19 sonrası eğitim alanındaki düzenin davranış ve sistem düzeyinde yeni normallerle karşılaşmayacağı anlamına gelmemektedir. Sınıf düzeninden sınıf yapısına, öğretmen-öğrenci ilişkisinden ders planlamasına, ölçme ve değerlendirme yöntemlerinden danışmanlık yöntemlerine kadar pek çok konuda eğitim uygulama alanı yeni normaller ile karşılaşacaktır.

1.3. Türkiye'de Covid-19 Pandemisinin Toplumsal ve Ekonomik Etkileri

Pandemiler tarih boyunca hemen hemen bütün toplumsal unsurlarla tam bir savaş durumu oluşturmuştur. Özellikle Covid-19 gibi bireyler arasında oldukça hızlı yayılan bir

virüsle mücadele ederken, ulusal makamların karar verme mekanizmaları yeterli olmaktan son derece uzaktır. Bazı insanlar geniş çaplı karantinanın virüs ile başa çıkmak için ideal bir mücadele yöntemi olduğunu düşünse de uzun vadede sürdürülebilir bir yöntem olarak kabul etmek pek mümkün görülmemektedir. Virüsle mücadele eden sağlık kurumları ve toplumun ihtiyaçlarının izolasyon ortamında karşılanması da mümkün olmayacaktır. Bu durum sadece üretim araçları veya tüketim malları ihtiyaçlarıyla sınırlı değildir. Sosyal hayatta da aktif rol oynayan bireyler için fizyolojik ve psikolojik sağlıkları bakımından da oldukça önemlidir. Bu açıdan bakıldığında, kamu ve özel sektör için gerekli önlemlerin alınarak faaliyetlerine devam edebilmelerinin sağlanması kontrollü normalleşme sürecine geçişte çok önemlidir (Karakaş, 2017: 19-22).

Covid-19'un ekonomik etkisini, son 100 yılda yaşanan pandemilerle, Büyük Buhran süreciyle ve 2008 küresel mali kriz ile kıyaslandığında Covid-19 salgınının çeşitli benzerlikleri ve farklılıkları olduğu söylenilebilir. Salgının yaygın olarak görüldüğü ülkelerde sağlık sistemi ezici bir baskı altındadır. Söz konusu bu ülkelerde özellikle Büyük Buhran döneminde olduğu gibi işsiz sayısı çok hızlı bir şekilde yükselmektedir. Finans sektöründe tedarik zincirinin zarar görmesi nedeniyle para dolaşımının yavaşlaması nedeniyle reel sektör olumsuz yönde etkilenmiştir.

Covid-19 ile başlayan ekonomik sıkıntıların 2008 küresel mali krizinden farklılıkları bulunmaktadır. 2008 yılında yaşanan piyasa şoku ile sektörünün çöküşü ortaya çıkarken, Covid-19 ile yaşanan şok, talep miktarının hızla düşmesi ve arz tarafında kurumların nakit depolama yönünde pozisyon almaları ile arz şoklarını oluşturmuştur. Bu durum doğal olarak maliyetlerin artmasına neden olmuştur. Diğer yandan talep potansiyeli piyasa da mevcut olsa bile arz ve talebi birleştiren bir piyasa mekanizmasının oluşmasının önüne çeşitli engeller bulunmaktadır. Örneğin seyahat kısıtlamaları, sokağa çıkma yasakları, karantina önlemleri gibi belirsizlikler nedeniyle piyasa mekanizmalarının bozulduğu görülmektedir. Covid-19'un şiddetli olarak görüldüğü dönemlerde yatırımcılar ciddi şekilde varlık satışlarına başlamış, bu durum sert satış pozisyonları oluşmasına zemin hazırlamıştır. Avrupa borsalarında kayıplar %10'u aşarken ABD'de sert düşüşler nedeniyle alım satım işlemlerine ara verildiği görülmüştür. Kademeli olarak normalleşme dönemine girilmesi ve sosyal hayatın normale dönmesi ile ülke ekonomilerinde toparlanmaların başladığı gözlenmektedir (Demirbaş vd., 2020).

1.4. Covid-19 Pandemisi Sürecinde Yaşanan Bilgi Kirliliği (*Infodemi*)

Dünya Sağlık Örgütü başkanının 2020 yılı şubat ayında yayınladığı raporda Covid-19 salgınına yanlış bilgi salgınının da eklendiğini belirtmiştir. Dolayısıyla infodemi kavramı da bu tarihten itibaren ortaya çıkmaya başlamıştır. Infodemi ingilizcedeki bilgi anlamına gelen “*information*” ve salgın anlamına gelen “*pandemic*” kelimelerinin birleştirilmesiyle türetilmiştir. Yanlış bilginin özellikle sosyal medya platformlarında yayıldığı gözlemlenmektedir. Bu tür dezenformasyonların bir başka deyişle, kasıt ve kötü niyetli yapılan paylaşımların internet ortamında bu denli hızlı yayılabilmesi, bireylerin bu içerikler üzerinden davranışlarını şekillendirmesi doğru ve gerçek bilgiye erişimde şüpheye düşülmesine neden olmuştur. Bu tür yanlış ve kötü niyetli bilgilerin bu denli göz önünde olması elbette insan sağlığını doğrudan etkileyen faktörlerin ortaya çıkmasına ve kamu sağlığının tehdit edilmesine yol açmaktadır (Gölbaşı ve Metintaş, 2020: 126-137).

Infodemi kavramı her ne kadar 2020 yılında hayatımıza girmiş olsa da yeni bir fenomen değildir. 2016 yılı itibari ile “*sahte haber*”, internet ortamında “*Clickbait*” gibi yanlış ya da yanıltıcı bilgilerin yayılması gibi konuların dünya çapında popülerliğe kavuştuğuna tanık olunmuştur. Toplumun genelini doğrudan etkileyen faktörler örneğin doğal afetler, salgınlar gibi olaylar beraberinde yanlış bilginin yayılması konusunda yoğunluğu artırmaktadır bununla birlikte içinde bulunduğumuz yüzyılın en büyük krizi olarak nitelenebilecek Covid-19 pandemisi dezenformasyon sorununu büyük ölçüde göz önüne getirmiştir. Infodemi bu benzersiz yöne, bir başka deyişle yanlış bilginin yayılmasının halk sağlığını doğrudan tehdit etmesine ve tıpkı bir virüs gibi yayılarak küresel bir kriz ve çok katmanlı belirsizlik ortamı yaratmasına sebep olmuştur.

Infodemi ile mücadelede öncelikle kimlerin, hangi platformlar üzerinden infodemiye yaydıklarının ne amaçla bu paylaşımları yaptıklarının tespit edilerek, mücadelenin başlangıç noktalarının belirlenmesi gerekmektedir. Doğru ve gerçek bilgiye erişim ve yayılımı konusunda ana akım medyada, sağlık kurumlarında, ev ortamında, toplumun bir arada olacağı çeşitli alanlarda (camiler, konser alanları, alışveriş merkezleri vb.) öneriler geliştiren rehberler ve bilimsel metinler yayınlanarak halka doğrudan ulaştırılmalıdır.

Gerçek temelli yaklaşımların başarısızlıkla sonuçlandığı durumların oluşması da muhtemeldir. Ayrıca her bireyin ahlaki ağırlığı farklı biçimde olabilir. Bu bakımdan bu tür gerçeklik temelli öğretilerin oluşturulmasında toplumun ahlaki değerlerinin de dikkate alınması gerekmektedir. Örneğin, günümüzde Afganistan ve Pakistan’ın bazı bölgelerinde yaşayan, radikal inanç ve ahlaki değerleri bulunan insanların aşı karşıtlığı nedeniyle Polio

(çocuk felci) virüsün yoğun olarak görüldüğü gözlemlenmektedir. Nisan 2019'da Polio aşı kampanyasının ilk günü, Pakistan'da yaşanan Peshawar olayında Pakistan Sağlık Bakanı Mohamed Nasir Khan'nın sosyal medya hesabından daha önceden yayınladığı aşı karşıtı söylemleri ana akım medya tarafından yayınlanmıştır. Bu durum ülkede aşırı panik hali oluşması ile birkaç ay süren ölümcül protestoların ve toplumsal olayların yaşanmasına neden olmuştur. Bu nedenle aşı karşıtlığına dair hiçbir bilimsel veriye dayanmayan ve gerçek bilgilerden çok uzak açıklamalar sonucunda, ülkedeki aşı kampanyasına ara verilmek zorunda kalınmıştır. Bu açıdan bakıldığında, oluşturulacak mücadelede toplumsal değerler, ahlaki yapılar ve kültürel değerler iyi belirlenmelidir. Ayrıca bu öğretiler için hedef de kitle iyi seçilmelidir (Gölbaşı ve Metintaş, 2020: 126-137).

1.5. Bir Sosyal Sorun Olarak Covid-19 Pandemisi ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Bir girişimin tek sosyal sorumluluğunun kârı maksimize etmek olduğuna inanılmaktadır (Friedman, 1970). Ayrıca bu ekonomik koşulu yerine getirerek, iş dünyası ve hükümetin sorumluluk kavramının aksine, toplumsal refahı tatmin etmek için elinden gelen her şeyi yapacağına inanılmaktadır (Galbreath, 2009: 111). Sosyal sorumluluk kavramı beklentileri karşılamamanın yanı sıra insan sermayesine, çevreye ve paydaşlara yapılan yatırım ile uyumun bir arada sağladığını göstermektedir. Sosyal sorumluluk kavramı, insanlara ve kurumlara yerleşik politikaları ve prosedürleri nedeniyle fayda sağlamayı amaçlayan ve ortaya koyulan davranışlar bütünü olarak ifade edilmektedir (Tai ve Chuang, 2014: 120).

Kurumsal olarak sosyal sorumluluğu, çevre koruma, insan kaynakları yönetimi, iş sağlığı ve güvenliği, yerel topluluklarla ilişkiler, tedarikçiler ve tüketicilerle ilişkiler gibi birçok konuyla ilgili çeşitli etkinliklerin bir bütünü olarak tanımlanabilir (Branco ve Rodrigues, 2006: 111). Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal çıkarların ve yasal gerekliliklerin ötesine geçmekte ve belirli sosyal faydaları teşvik eden faaliyetler olarak ifade edilmektedir (McWilliams, vd., 2006: 1). Bu tanımlardan hareketle kurumsal sosyal sorumluluk, sadece sosyal ve toplumsal olaylarla değil aynı zamanda hukuki olaylarla da ilgilidir. Aynı zamanda kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal karar almanın maksimize edilmiş hali olarak görülebilir. Diğer bir ifadeyle tüketici memnuniyetini ve sadakatini geliştirerek, kurumun itibarı geliştirmek için önemli bir rekabet stratejisi olarak da kabul edilebilir.

1.5.1. Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Süreci

Sorumluluk kavramı çok eski tarihsel dönemden beri süregelen bir kavram olmuş ve insanlar arasındaki ilişkileri düzenleyen dinlerin içerisinde var olmaya başlamıştır. Bireylerin topluluk ve topluma karşı birçok sorumluluğu bulunmaktadır. İnsanlar arasındaki yaşam ve iş ilişkisinin gelişmesi ile bu ilişkilerin yürütme şeklini belirlemek için birçok yasa ve kural çıkarılmıştır. Yasal asgari ücret sınırları getirilmiş, iş verecek kurumların borç ve yükümlülükleri belirlenmiştir. Dünya tarihine bakıldığında bu alanda bilinen ilk kanun Hammurabi kanunudur (Bayrak, 2001: 85).

Özellikle semavi dinlerin dünya çapında hızla yayılmasıyla, dini önderler ve din hizmetleri veren kuruluşlar tarafından sosyal sorumluluk konusunda çeşitli çalışmalar yürütülmeye başlamıştır. Bu süreçte yoksullara yardım için çeşitli vakıflar ve dernekler de kurulmuştur (Çakır, 2006). Avrupalı devletlerin Mezopotamya bölgesinde Bizans ve daha sonra İslam medeniyetleriyle faaliyetlerde bulunması 12 ila 14. yüzyıllar arasında Avrupa kıtasında ticareti ve sanayiye, sosyal hayatın en tepesine getirmiştir. Özellikle Katolik Kilisesinin iş hayatına ve felsefesine önemli etkileri olmuştur. Bu dönemde kamu bağışları, bireysel bağışlar ve mali emanetler, kilisenin parasal getiri sağlamasına etki ederek kiliseyi güçlendirmiştir (Biber, 2002: 73).

Rönesans ve Reformların etkisiyle 15. ve 17. yüzyıllar arasında sanat ve ticaret hayatı gelişmiştir. Buluşlar ve keşifler başlamıştır. Bu dönemde yükselişe geçen verimlilik, beraberinde refah ve zenginliği getirmiş manevi değerın yerini maddi değerin almasına neden olmuştur (Çakır, 2006). 16. yüzyılda başlayan ve 18. yüzyıla kadar devam eden merkantilizm çağında baskın görüş, bir ülkenin gücünün sahip olduğu değeri metallerle özellikle de altın ile ölçölür olmasıdır. Bu dönemde yoksullara yardım ve işsizlerin iş bulmalarına yardımcı olmak devletin görev ve sorumluluğudur (Aktan ve Börü, 2007: 11-36). Buna göre merkantilizm döneminde kilisenin yerini merkezi bir otorite olarak devlet almıştır. Sosyal sorumluluk açısından devlet ücret almamış ve merkezi otoriteye karar verme yetkisi verilmiştir. Merkezi Otoritenin ekonomik hayatın doğrudan içerisinde olmasını destekleyen bu Merkantilist yapı ekonomik faaliyetler oluşturmak ve en yüksek kâr oranını sağlamayı hedeflemektedir. Söz konusu yüksek kâr için çalışanların ücretleri en düşük seviyede tutulması gerektiği ifade edilmiştir (Çakır, 2006). Merkantilizmin yeterli etkiyi yaratmaması enflasyon hızındaki yükseliş ekonomik düzeyde beklenen sonuçları getirmediği için olumsuz sonuçlar meydana gelmiştir. Dolayısıyla gelirin eşitsiz dağılımı, yetersiz üretim, artan yoksulluk ve ardından gelen sosyal sorumluluğun olumsuz sonuçlarından kaynaklanan türbölansı şeklindedir. Kısacası Merkantilist sistemde sosyal sorumluluk kuruluşları, dış

pazarlardan etkilenmedikleri gibi dış pazardan ülke adına maksimum düzeyde yararlanmak ve dış pazara karşı sorumsuz bir şekilde hareket etmek şeklinde açıklanabilir (Bayrak, 2001: 87).

Sosyal sorumluluk kavramının ortaya çıkışı ve organizasyonun odak noktası 19. yüzyılın ortalarından itibaren başlayan sanayi devrimi bu kavramın başlangıcı olarak kabul edilebilir. Sanayi inkılaplarının getirdiği yenilikler ile kurumlar yeni üretim stratejileri oluşturmuş ve imalat işleri yapma girişimleri, yeni istihdam alanları yaratmıştır. Kâr, kuruluşlar için *"her şey mubahtır"* anlayışı bu dönemde baskın görüşü olmuştur. Bu görüşü benimseyen kurumlar, tüketici haklarını sosyal yönden etkilemişlerdir. Ancak bunu yaparken yaratması gereken sosyal faydaları ve çevreye verdiği zararları görmezden gelmişlerdir. Zamanla bu kurumlar, tüketicinin, çalışanın ve toplumun bilinçli hale gelmesiyle kitlelerin sürekli değişen beklentilerine cevap veremez hale gelmişlerdir. Bu durum kitlelerden bu sistemlere çeşitli tepkilerin gelmesine yol açmıştır.

Sanayileşme, önce üreticilere daha fazla kâr elde etme fikri ile gelişmiştir. Bu dönemde gerçekleştirilen faaliyetlerin herhangi bir sosyal faydası olmamıştır. Aksine bir süre sonra üretim her yönüyle topluma olumsuz bir şekilde geri dönmeye başlamıştır. Aynı zamanda büyük kurumlar, bulunduğu bölgenin düzenini bozmuştur. Kuruluşun üretim faaliyetleri nedeniyle doğal denge hasar görmüştür. Çevresel olumsuzluklar, kirlilik, çok ucuza insan çalıştırmak hatta çocuk işçiliği gibi sağlıksız üretim koşullarını oluşturmıştır. İşçi haklarının kurum düzeyinde olumsuz etkilerinin yanı sıra insan haklarının göz ardı ve ihlal edilmesine yol açmıştır (Aydede, 2007: 18).

Sosyal sorumluluğun gelişiminde şüphesiz en büyük etkenlerden biri de 1929 yılında gerçekleşene ekonomik buhran olmuştur. Sanayi devrimi ile özellikle üretimin artması buna bağlı olarak iktisadın sosyal hayatın bir parçası olarak ortaya çıkması ekonomik hareketlerin hızlanması ile ortaya çıkan aktif ekonomik hayat New York Menkul Kıymetler Borsasının çöküşüyle sona ermiştir (Aktan ve Börü: 2007: 11-36). 1929 yılındaki ekonomik bunalımın etkisi, dünya tarihindeki en önemli ekonomik bunalımlardan biri olup dünyada genelinde olumsuz sonuçlar doğurmuştur. Ağırlıklı olarak ABD ve batılı birçok ülkede, özellikle Avrupa'nın sanayileşmiş ülkelerinde, yüksek işsizlik oranları ortaya çıkmış ve üretim kayıpları oluşmuştur (Aydede, 2007: 18). Özellikle ABD'de kurum sayısı o yıllarda çok büyük oranlara ulaşmıştır. Ancak ama karşılığında *"Görünmez El Kuramının"* savunduğu toplumsal refah düzeyi ve toplumsal beklentiler konusunda faydalarının olmaması, ideolojik sistemi değiştirme konusunda arayışların başlamasına neden olmuştur. Sonuç olarak kurumların, büyüyen yapısının toplum üzerindeki etkisi ve faaliyetlerinin sonuçları

dolayısıyla kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ile karşı karşıya kalınmıştır (Aktan ve Börü, 2007). Sanayileşme sorunları ve 1929 yılı ekonomik bunalımı ile sosyal sorumluluk kavramının gelişme ivmesinin güçlü olduğu görülmektedir. Ekonomik buhranın getirdiği panik ortamı ile kurumlar kendini sorgulamaya başlamıştır. 1936'da *Sosyal Sorumluluk ve Davranış Modeli* Toplantısına üst düzey yöneticiler katılmıştır. 1960'lı yıllarda sivil toplum kuruluşları, kadın hakları, çevrecilik gibi toplumsal hareketler, toplumun sosyal sorumluluk için kurumlara verdiği değerlerin gelişmesini sağlamıştır (Bartol ve Martin, 1994: 103).

Küreselleşme, bilgi ve iletişim teknolojisinin gelişimi ve ardından gelen uluslararası pazarlar kurumsal sınırların ortadan kaldırmış rekabeti yoğunlaştırmıştır. Dolayısıyla söz konusu bu gelişmeler nedeniyle kurumların amaçları önceki dönemlere göre farklı bir boyut kazanmıştır. Teknik olarak ekonomik amaçların yanı sıra mevcut sistemin geçirdiği değişiklikler, bir hedefe sahip olmanın gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bugünün dünyasında her kurum tarafından üretilen ve piyasaya sürülen ürünler gelişen teknoloji ile taklit edilebilmektedir. Bu bağlamda rekabet avantajını sağlamak için farklılaşma ve özgün olma çağımızda hayatta kalabilmenin anahtarı olarak görülmektedir. Kurumun sosyal sorumluluğu, bu ayrışmada önemli bir ayırım kriteri haline gelmiştir (Güzeltik, 1999: 220). Tüm bu tarihsel gelişmelerden sonra sosyal sorumluluk kavramının gelişimi kısaca şöyle özetlenebilir:

- Devletin ekonomik hayata müdahalesi artmış ve bu müdahaleler sonucu olarak, serbest piyasa kısıtlamalarla karşı karşıya kalmıştır.
- Kişilerin çeşitli kuruluşlara üye olması örgütsel gücü artırmıştır.
- Nüfus ve nüfus yoğunluğu artmış, insanlar arasındaki ilişkiler sıklaşmış ve işsizlik önemli bir problem haline gelmiştir.
- İnsancıl eğilimlerin demokratikleşmesi ve kademeli olarak güçlendirilmesi, bireyin daha güçlü bir varlık olmasını sağlamıştır. İnsan Hakları Beyannamesi bireylerin siyasal ve toplumsal güçlerini artırmıştır.
- Hızlanan küreselleşme ve bölgesel uyumun getirdiği uluslararası ekonomik büyüme ile artan siyasi rekabet, devlet ve kurumların yapısında değişiklikler yaratmıştır.

İlk olarak sosyal sorumluluk kavramını ortaya atan isim Oliver Shelton, "*Yönetim Felsefesi (The Philosophy of Management)*" kitabında, "kurumlar, toplumun sosyal çıkarlarına odaklanmalıdır" ifadesini kullanmıştır (Atlığ, 2006: 26). Howard R. Bowen ise "*İş İnsanın Sosyal Sorumluluğu (Social Responsibility of the Businessman)*" adlı eserinde, kurumsal yönetim kararlarının sosyal ve toplumsal etkisinin de dikkate alınması gerektiğine dikkat çekmiştir. Ayrıca aynı yazar tarafından iş insanlarının sosyal sorumluluklarında bazı

yükümlülükler bulunduğunu belirtilmiştir. Bu yükümlülükler halk tarafından beklenen politikaların uygulanması da dâhildir (Aydede, 2007: 23).

Sosyal sorumluluk kavramı, özellikle kurumsal sosyal sorumluluk sanayi devriminden sonra giderek daha önemli hale gelmeye başlamıştır. Bu dönemdeki ekonomik faaliyet, bireyden örgüte geçmiştir. Örgütün başarısı, toplumsal refah düzeyindeki en önemli faktör olmuştur. Bu durum sistemden ve toplumdan ayrılamaz bir bütün olarak görülmektedir. Örgüt bireyleri bütün haline getirirken kaçınılmaz olarak toplumun çıkarlarını da gözetmek zorunda kalacaktır (Altıg, 2006: 26). 20. yüzyılın başlarında ABD’de toplumsal sosyal sorumluluk arayışı, kurumların güç ve büyüme arzusuna halkın tepki göstermeye başlamasıyla birlikte gelişmiştir. Bu dönemde toplumsal örgütlenmeler, Sivil Toplum Kuruluşlarının güçlenmesinde önayak olmuştur. Diğer yandan bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi, bilgi paylaşımını hızlandırırken aynı zamanda hedef kitleyi bilinçlendirmiştir. Bu durumda hedef kitlenin sosyal faydalarının beklenen değerinde bir artış meydana getirdiği gözlenmiştir. Hedef kitle nedeniyle kurumlar, sosyal refahı korumak ve geliştirmek için farklı kurumsal düzeyde kampanyalar gerektiğini kabul etmişlerdir. Kurumlar, kendilerine karşı olası olumsuz tepkileri önlemek için toplumla ilgili çeşitli sosyal sorumluluk kampanyası yayınlamaya başlamışlardır.

1.5.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modelleri

Kurumsal sosyal sorumluluk modelleri; Carroll, Frederick, Ackerman ve Lantos’un Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli olmak üzere 4 şekilde modellenmiştir.

1.5.2.1. Carroll’un Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli

Ekonomik sosyal sorumluluk, yasal sosyal sorumluluk, hayırsever sosyal sorumluluk ve etik sosyal sorumluluk olarak dört boyutta kavramsallaştırılmıştır (Ferrell ve Friedrich, 1994: 68-87).

Ekonomik sorumluluk: Refah sağlamak için kurumların tüketim ihtiyaçlarını karşılamayı hedefler. Toplumun ihtiyaç duyduğu hizmetler ve kaynakların verimli kullanılmasını amaçlayan sosyal sorumluluk modelidir. Kâr elde etmek için üretim ve satışta kaynaklar etkin kullanılmalıdır. Kurumun hayatta kalması kârlılığa bağlı olduğu için kurumun ana sorumluluğu ilk olarak kâr elde etmesidir.

Yasal sorumluluk: Kurumun yasal gereklilikleri çerçevesinde, ekonomik görevi gerçekleştirmeyi amaçlar. Kurumsal sosyal sorumluluk modeli, kurumsal faaliyetleri

yürütürken yasalara ve iş kanunlarına aykırı hareket etmekten sorumlu modeldir. Kanun yapıcılar ayrıca toplumu korumak için önlem almak durumundadır. Bu düşünceyle kurum, yasal sorumluluklarını yerine getirerek toplumsal refaha katkıda bulunmaktadır.

Hayırsever (Gönüllü) Sorumluluk: İsteğe bağlı sorumluluk olup sadece gönüllü ve faydalı hayırsever uygulamaları içerir. Söz konusu bu uygulamalar doğrudan veya dolaylı olabilir. Toplum tarafından hoş karşılaşılan ve yapılması beklenen davranışları kurumun yapmak zorunluluğu olmamasına rağmen yerine getirmesidir (Carroll, 1991: 39-49).

Etik Sorumluluk: Kurumların ahlaki sorumluluğa uygun davranışı tanımlayan etik yönergeleri izleme ihtiyacıdır. Kanunla belirlenmeyen, toplumsal değerler ve yazılı veya yazılı olmayan normlardan türetilen değerleri benimseyen ahlaki sorumluluklarını yansıtma ve yerine getirmelerini bekleyen sorumluluk modelidir. Kurumun ürettiği ürünler ve dürüst hizmet anlayışı ile alışveriş sırasında karşı tarafın kandırılmamasını ve kurumların toplum nezdinde küçük düşürücü davranışlardan kaçınması ahlaki bir davranış olarak kabul edilmektedir.

1.5.2.2. Frederick'in Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli

Frederick, sosyal sorumluluğun ilk tanımlarından birini gerçekleştirmiştir. *"Sosyal sorumluluk, iş adamlarının, insanların beklentilerini karşılamaya yönelik ekonomik sistemin işleyişini denetlemesi anlamına gelmektedir."* Sorumluluk kavramını (Corporate Social Rectitude) dört model ile tanımlanmaktadır (Frederick, 1998: 40-41):

- **CSR1** ile kurumsal sosyal tepkiselliği,
- **CSR2** ile kurumsal yanıt verme kavramını,
- **CSR3** ile kurumsal sosyal doğruluğu,
- **CSR4** ile 1990'ların sonunda ise olağan kurumlar kavramları bir kenara bırakarak, evren, bilim ve dinden oluşan bir konsept şeklinde tanımlanmaktadır (Frederick, 1998: 45-50).

1.5.2.3. Ackerman'ın Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli

Bu model kurumlar tarafından stratejik olarak rehberlik ve operasyon modeli olarak kullanılır (Ackerman ve Bauer, 1976). Model üç aşamaya dikkat çekmekte olup ilk aşaması yönetim pozisyonlarındadır. Kurumların birtakım faaliyetleri nedeniyle karşılaşılan sosyal sorunların farkında olanlar ile ilgilidir. İkinci aşamada yöneticiler fark ettikleri sosyal sorunları çözmeye odaklanır. Model, alanında uzman kişileri işe alarak mevcut sorunları

kontrol eder, çözüm arayışlarında bulunur ve konuyla ilgili birden fazla fikir geliştirme ilkesine dayanmaktadır. Modelin üçüncü aşamasında ise geliştirilen fikirler arasında karşılaşılan sorunları çözmeye en elverişli fikirler uygulamaya konulmaktadır (Kanji ve Agrawal, 2016: 142-143).

1.5.2.4. Lantos'un Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli

Kurumsal sorumluluğa odaklanan bir diğer model ise Lantos'un modelidir. Kurumsal sosyal sorumluluk, kuruma ve sosyal paydaşlara yönelik olumlu sonuçlarının olduğunu vurgulamıştır. Dört modelli kurumsal sosyal sorumluluk modellerini temel alarak etik, hayırseverlik ve stratejik kurumsal sosyal sorumluluk olmak üzere üç boyutlu bir sınıflandırma geliştirilmiştir (Lantos, 2001: 15). Modelin sınıflandırması şu şekildedir:

Etik Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Özellikle ekonomik ve yasal yükümlülüklerin önünde bulunan bu sosyal sorumluluk modelinde kurumların kendilerine herhangi bir yarar sağlamaktan ziyade topluma karşı sorumlulukların yerine getirmesi ve buna uygun hareket etmesi gerekmektedir.

Hayırseverlik Temelli Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Carroll'un 1991 yılında ortaya koyduğu hayırsever temelli sosyal sorumlulukla eşdeğerdir. Kurumlar kazançlarının bir kısmında kayıplar olsa bile toplumsal refaha katkıda bulunması gerekmektedir.

Stratejik Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Kurumların sosyal refahı geliştirmesi için sorumluluklarının olduğunu ve kurumların stratejik amaçlarını daha kolay bir hale getirebilecek sosyal faaliyetlere yönelmek olarak tanımlana bilmektedir (Lantos, 2001: 15).

1.5.3. Covid-19 Sürecinde Türkiye'de Markalar ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Covid-19 salgını sırasında Türkiye'deki tüketiciler arasında yüksek marka bilinirliğine sahip kurumlar olan Koç Holding, Unilever ve Hayat Holding bünyesindeki markalar aşağıda incelenmiştir.

Koç Holding:

Arçelik

Koç Holding bünyesinde yer alan Arçelik markası, Türkiye'deki Covid-19 salgınında hastanelerde klimalar çalıştırılmadığından en son dijital teknoloji kullanılarak Arçelik Çerkezköy elektronik fabrikasında bireysel kullanım için prototip bir vantilatör üretmiştir. İşletme yönetimi tarafından yapılan basın açıklamasında, 15 Nisan 2020 itibarıyla 100 adet

ekipman üretileceği ve Mayıs ayı sonuna kadar 5.000 ekipman üretiminin tamamlanacağı ve hastanelere bağışlanacağı ifade edilmiştir (Arçelik Basın Bülteni, <https://www.arcelikglobal.com/tr/sirket/medya/basin-bultenleri/yerli-mekanik-ventilatorun-seri-uretimi-hakkinda-aciklama/> (erişim tarihi: 06.02.2022)).

Ayrıca Arçelik markası bu süreçte 170 hastaneye Covid-19 salgını süresince çamaşır makinesi ile kurutma makinesi temin etmiş fırın, çay ve tost makinesi bağışlamıştır (Sözcü Gazetesi İnternet Haber, <https://www.sozcu.com.tr/2020/ekonomi/cakiroglu-toplumsal-mucadeleye-dahil-olduk-5816789/> (erişim tarihi: 06.02.2022)).

Ford Otosan

Koç Holding sanayi ve teknoloji iştiraklerinden biri olan Ford Otosan, Sağlık Bakanlığı ile yapılan görüşmeler sonucunda sağlık çalışanlarının güvenliği için maske bileşenler ve prototipler üretmek için 3D yazılı ve basit kalıpların kullanılacağı açıklanmıştır (<https://webrazzi.com/2020/03/27/ford-otosan-saglik-calisanlari-icin-yuz-maskesi-uretecek/> (erişim tarihi: 06.02.2022)).

Ford Otosan'ın tüketim ve ürün geliştirmesi Türk fabrika sanitasyon sisteminin ihtiyaçlarını karşılamak için, 30.000 maske, 10.000 tulum, 1.000 parça, rahat ve kullanım kolaylığı sağlayan aerosol box üretmiştir (Koç Bizden Haberler Dergisi, <https://cdn.koc.com.tr/cmscontainer/kocholding/media/koc/06medya-merkezi/bizden-haberler-dergisi/pdf/2020/bh-482.pdf> (erişim tarihi: 07.02.2022)).

Tofaş

Covid-19 testleri sırasında sağlık çalışanlarının korunması için en önemli aktörlerden birisi Koç Holding iştiraki Tofaş olmuştur. Tofaş sağlık çalışanları için ekipman ve en üst düzeyde koruma sağlayacak şekilde kendi Ar-Ge merkezinde siperli maskeler, biyolojik numune alma odaları ve entübasyon odaları üretimini gerçekleştirmiştir (<https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/tofas-salginla-mucadele-icin-uc-farkli-koruyucu-ekipman-uretiyor/1784869> (erişim tarihi: 06.02.2022)).

Ayrıca Covid-19 sürecinde Tofaş, 50.000 adet siperli maske, 971 entübasyon tüpü ve 300 biyolojik numune alma kabinini Türkiye'de 69 ildeki sağlık kuruluşlarına ulaştırmıştır (<https://cdn.koc.com.tr/cmscontainer/kocholding/media/koc/06medya-merkezi/bizden-haberler-dergisi/pdf/2020/bh-483-pdf.pdf> (erişim tarihi: 08.02.2022)).

Opet-Opet Fuchs

Covid-19 salgını kapsamında Opet markası Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı tarafından başlatılan milli dayanışma hareketine 3 milyon lira bağışlamıştır <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/milli-dayanisma-kampanyasinda-ben-de-varim-diyen-markalar/> (erişim tarihi: 08.02.2022).

Opet Fuchs, Ege Üniversitesi Hastanesinin maske ihtiyacına göre 12.000 adet maske, ambulansa 1.000 cerrahi maske ve 3.000 FFP2 maskesi teslim etmiştir. Ayrıca firma, ambulanslar için bakım ve ücretsiz yağ sağlamıştır <https://www.koc.com.tr/medya-merkezi/haberler/2020/koc-toplulugunda-koronavirus-seferberligi/> (erişim tarihi: 08.02.2022).

Tüpraş

Covid-19 salgını sırasında Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığının başlattığı milli dayanışma hareketine 5 milyon lira bağışlamıştır. İl Sağlık Merkezlerine, 30 ilde ortaokullara koruyucu siperli maskeli maske sağlamıştır. Tüpraş aynı zamanda Aralarında Körfez/Kocaeli, Aliaga/İzmir, Kırıkkale ve Batman'daki hastanelerin bulunduğu şehirlere maske ve koruyucu elbise talebi karşılamıştır Körfez belediyesine 500 adet 400 ml kolonya göndermiştir, Ankara ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi'ne Koç Holding 500 koruyucu elbise bağışlamıştır https://tprstaticfilessa.blob.core.windows.net/assets/uploads/edergi/Rafine_Dergi_sayi_22.pdf (erişim tarihi: 09.02.2022).

Yapı Kredi Bankası

Covid-19 salgını sırasında Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı tarafından başlatılan Milli Dayanışma Hareketine 10 milyon TL bağışta bulunmuştur <https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/holding/koc-holdingden-milli-dayanisma-kampanyasina-20-milyon-lira-katki/656591> (erişim tarihi: 09.02.2022).

Yapı Kredi Bankası aynı zamanda Niğde Ömer Halisdemir eğitim ve araştırma hastanesine 10 hasta monitörü ve 1 merkezi monitör bağışlamıştır <https://www.sozcu.com.tr/2020/ekonomi/cakiroglu-toplumsal-mucadeleye-dahil-olduk-5816789/> (erişim tarihi: 09.02.2022).

Banka aynı zamanda Türkiye şubesi çalışanlarının sağlığını korumak için mesai saatlerinde değişikliğe gitmiştir <https://www.trthaber.com/haber/gundem/bankalarin-calisma-saatleri-degistirildi-469660.html> (erişim tarihi: 09.02.2022).

Unilever:

Cif

Cif'in İstanbul Kadıköy, Karaköy ve Eminönü plajlarına Temizlemek için 20 adet Cif çöp kapar kurmuştur ve bu çöp toplayıcılardan yılda 110.000 ton çöp boğazdan arındırılmaktadır <https://mediacat.com/ciften-temizken-guzel-projesi/> (erişim tarihi: 09.02.2022).

Proje kapsamında Cif, Eminönü ve Kadıköy'de kullanımda olan yaya alt geçitlerinin bakımı ve temizliği için Türkiye'nin ilk sosyal mesafe kuralına uygun Cif Kadıköy Parkını hayata geçirmiştir. Ayrıca sitede verilen bilgide 100.000 yeni Cif çöp kaparı boğaz ile buluşturacağı sözü verilmiştir (<https://temizkenguzel.com/> (erişim tarihi: 09.02.2022).

Domestos

Domestos, Sağlık Bakanlığı'na 230 ton Domestos bağışlamıştır. Ayrıca belirlenmiş hastanelerin temizlik gereksinimlerinin karşılanmasına yardımcı olmuştur (<https://www.unilever.com.tr/news/press-releases/2020/unilever-turkiye-saglik-bakanliginin-mucadelesine-destek-oldu/> (erişim tarihi: 09.02.2022).

Bu kapsamda çamaşır suyu (Domestos) yüklü 10 tır Konya'daki fabrikasından kamu kurum hastanelerine teslim edilmiştir. Ayrıca toplumun her bir parçasının hijyen gereksinimlerini karşılayacakları ve yanlarında oldukları ifade edilmiştir <https://mediacat.com/unilever-turkiyeden-saglik-bakanligina-domestos-bagisi/> (erişim tarihi: 09.02.2022).

Knorr ve Lipton

Sağlık Bakanlığı öncülüğünde 81 ilde yürütülen mücadeleye Knorr ve Lipton'da katılmıştır. Lipton tarafından siyah çay, bitki çayı ve Knorr çorbası bağışlanmıştır <https://www.brandmap.com.tr/single-post/2020/04/01/unilever-saglik-calisanlarina-destek-olmaya-devam-ediyor> (erişim tarihi: 09.02.2022).

Sosyal fayda sağlamak için Knorr ve Lipton markalarına ihtiyacı olan hastaneler belirlenmiş 10 milyon bardağa eşdeğer 16 ton siyah çay ve bitki çayı, 7 milyon kâseye eşdeğer 30 ton çorba desteği verilmiştir <https://www.unilever.com.tr/news/press-releases/2020/10-milyon-bardak-cay-ve-1-milyon-kase-corba-ile-saglik-calisanlarinin-yanindayiz/> (erişim tarihi: 09.02.2022).

Hayat Holding:

Hayat Kimya, Kastamonu Entgre ve Limaş Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanının başlattığı Milli Dayanışma Hareketi'ne 7 milyon lira bağışlamıştır

<https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/milli-dayanisma-kampanyasina-destek-yagiyor-41488178> (erişim tarihi: 09.02.2022).

Hayat Holding, hastanelerde kullanılan 10 tır sıhhi ürün (5 tır çamaşır suyu, 5 tır tuvalet kâğıdı, Kâğıt havlu, peçete ve mendiller) Sağlık Bakanlığına bağışlamıştır <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/hayat-holdingden-milli-dayanisma-kampanyasina-7-milyon-liralik-destek/1794313> (erişim tarihi: 09.02.2022).

1.5.4. Dijital Mecralarda Sosyal Sorumluluk

Dijital Sosyal Sorumluluk, kurumların etik düşüncesini bireysel ve toplumsal düzeyde birleştirerek, iş gücü yapısında sosyal sorumluluk kavramının yönünü göstermesi açısından değerlidir. Dijital sosyal sorumluluk, teknolojik değişimin ütöpik ve distöpik bir gelecek yaratabileceğini göstermektedir. Bu, kişisel ve sosyal etik konuların bir birleşimi olarak yorumlanabilir (Joynson, 2020). "2017 Küresel Dijital İnfüzyon" araştırmasında Christopher Joynson sosyal sorumluluk ilkelerinden biri olması gereken dijital sosyal sorumluluk faktörleri değerlendirilmesini önermiştir. Dijital sorumluluk, sürdürülebilir otomasyon ile dijital erişilebilirlik, yapay zekâ gibi dijitalleşmenin rahatlığından yararlanabilmektedir (Joynson, 2020).

Dijital dönüşümün ütopyadan distopyaya dönüşmesini engellemek için ahlaki bir pusulaya ihtiyaç vardır. Gittikçe daha fazla kurum bu ihtiyacı kendi dijital sorumluluklarını oluşturmak için kullanmaktadır. Dijital sosyal sorumluluğa gönüllü bağlılık ve etik kurallar oluşturarak dijitalleşmenin neden olduğu sorunları ele almak, dijital ve diğer alanlarda faaliyet gösteren kurumlara daha fazla güvene yol açabilmektedir. Dijital sosyal sorumluluk, yasal gerekliliklerin ötesine geçmekte ve dünyayı ahlaki ilkeler temelinde şekillendirmektedir. Örneğin, kurum açıkça net sınırlar belirleyip müşterilere veri toplamanın kapsamı ve amacı hakkında kapsamlı bilgi sağlama gibi konularda şeffaf bilgi sağlama sözü vermektedir (Eissfeller, 2020).

Dijital dönüşüm için kurumsal sosyal sorumluluk, modern dünyada global bir sorundur. Rekabet ve değişim için en önemli faktörlerden biridir. Sadece bu değişikliklerin ekonomik ve sosyal sonuçları, Davos'taki Dünya Ekonomik Forumu himayesinde uygulanan Avrupa Komisyonu projelerinin veya programlarının konusudur (Toffler, 1980). Küreselleşen bir dünyada, bilgi ve hareketlilik ekonominin temelleridir. Dijital dönüşüm nedeniyle bilgi, içerik yeni kavramlarla doludur. Akıllı ve giyilebilir teknolojiler, büyük veri, bilgi işlem

bulutu, sosyal platformlar, biyo ve nanoteknoloji, nesnelerin interneti ve yenilenebilir enerji dijital kanallara örnek olabilir.

İnternet, dijital çağda kuruluşlar için iletişim aracı haline gelmiştir. Dijital dönüşüm, insanların geleneksel sorunlarını modern ve dijital bir şekilde çözmelerini sağlamaktadır. Bir başka deyişle bu sadece dijital araçlara dayalı bir dizi etkinlik değildir. Dijital dönüşüm kültürel bir değişimdir (Orbik, 2016: 93). “*Digital social responsibility: search for a sound, responsible in information society*” konferansında değerlendirildiği üzere, her bireyin sosyal sorumluluğu, saygınlığı, özgüveni ve yeteneği kademeli olarak kullanılmalıdır. Bu araçları kullanırken, topluluk üyeleri tüketiciler değil, topluluk katılımcılarıdır. İnternet şirketlerinden ve düzenleyicilerden gelen rehberlik, esasen insanların sömürü ve bağımlılığın önlenmesi ve şeffaflığın rolünün artırılması gibi kendi geleceklerini şekillendirmelerine izin vermelidir (Hyde, 2008).

Kurumun seçtiği kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri marka değeri ile uyumlu olmalıdır. Kurum neden belirli bir amacı desteklemek istediğini sorgulamalıdır. Örneğin, petrol şirketleri bunu genellikle kurumsal sosyal sorumluluk programlarının bir parçası olarak alternatif enerji kaynakları araştırmalarını destekleyerek kullanmaktadır. Hayırseverlik ve sayılar artık teknolojinin doğası gereği birbiriyle ilişkilidir. Küçük yardım kampanyaları, sosyal sorumluluk faaliyetleri dijital ağ sayesinde, genellikle büyük ivme elde edebilir. Ülkemizde sosyal sorumluluk bilincine sahip olmanın en başarılı örneklerden biri Grundig'in üstlendiği, tamamen dijital bir platformda olan “*Ruhun Doysun*” projesidir. İlgili proje web sayfasındaki açıklamaya göre, insanların %94'ü sürdürülebilir bir yaşamı ve israfi önemsemekte, ancak ne yapacağını bilmemektedir. Bu çalışma tamamen bilinç hareketi için bir sosyal ağlar vasıtasıyla takipçilerle iletişim kurmak için kullanılmaktadır. Grundig tarafından bu durum Instagram ve Youtube hesaplarında yaygın olarak kullanılmış ayrıca bir TV programı da yapılmıştır <https://www.ruhundoysun.com/yazilar/ruhun-doysun-yolculugu/> (erişim tarihi: 10.02.2022).

Kurumsal sosyal sorumluluk projelerini dijital olarak koordine etmek bugün geçmişe göre çok daha kolaydır. Tüm çevrimiçi faaliyetler, saha araştırması ve genel sosyal sorumluluk faaliyetleri tek bir yerde depolanabilir. Diğer bir avantajı ise her şeyin önceden oluşturulmuş olmasıdır. Dijital uygulamaların ortaya çıkışı, sivil toplum kuruluşları için yeni fırsatlar anlamına gelmektedir. Dijital iletişim kurmanın yeni ve tamamen ücretsiz olması onlara daha fazla görünürlük sağlamıştır. Dünyanın her yerinden insanlar en küçük organizasyonları bile görüntüleyebilmektedirler.

Dijital sosyal sorumluluk dört kategoriden oluşmaktadır. Bu kategorilerin her biri rekabetçidir. Farklılaşma için önemli fırsatlar yaratan bileşenleri içerir. Bu kategoriler *sosyal girişimler, ekonomik girişimler, teknoloji girişimleri ve çevresel girişimlerdir*. Tüm bu bileşenlerin toplamı dijital sosyal sorumluluk olarak tanımlanabilir. Ayrıca tüm bu unsurlar kurumsal sosyal sorumluluğun bir parçasıdır. Sosyal girişim dijital sorumluluğu, kuruluşların insanlarla ve toplumla etkileşimidir. Sınırlama ilişkisi müşterilerin, çalışanların ve diğer paydaşların veri gizliliğinin korunması ile ilgilidir. Aynı zamanda dijital yatırımları olan kurumlar, şirketler ve hatta toplumlar sosyal sınıf ve nesiller olarak aralarındaki uçurumun giderek büyüdüğünü tespit etmek mümkündür. Dijital çeşitlilik ve katılımın tüm yönleri iktisadi işletmelerin dijital sorumluluğunda, dijital teknolojinin ekonomik etkisini izlemek ve kontrol etmekle ilgilidir. Örneğin, kurumun organizasyon yapısındaki departmanlar ve bu görevi üstlenen görev sahibi kişinin rol tanımını, maliyetleri azaltmak ve verimliliği artırmak için dijitalleşmenin getirdiği olanakları elde eden araştırma ve uygulamalardan bahsedilebilir. Teknoloji şirketlerinin dijitalleşmesi çeşitli sorumlulukları da beraberinde getirmiştir. Örneğin, yanlış yapay zekâ algoritmaları, haksız veya ayrımcı uygulamalara yol açabilir. İnsanlar gerçekçi bir şekilde söylemedikleri veya yapmadıkları şeyleri yaptıkları gibi gösteren sahte videolar oluşturulabilir. Diğer teknolojilerin de toplum üzerinde zararlı etkileri olabilir. Çevresel kurumsal sosyal sorumlulukta ise teknik araçlar için veya eski bilgisayar ekipmanını değiştirmek için geri dönüşüm fırsatları oluşturulabilir. Dijital teknoloji ve fiziksel teknoloji ortamları arasındaki köprüler kurulabilmektedir (Wade, 2020). Örgütsel sürecin pratiğini bu öğeler oluşturmaya karşın nadiren birlikte düşünülür ve koordine edilirler.

Kurumsal sosyal sorumluluk ile marka arasındaki ilişkisi ele alındığında; toplumsal bilincin gelişmesi ve rekabetin artmasıyla birlikte bazı tüketiciler, satın alma davranışlarında topluma fayda sağlamayı bir kriter olarak görmeye başlamışlar ve şirketlerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmesi gereken davranışları onlardan beklemektedirler. Özellikle son yıllarda tüketiciler tarafından satın alma tercihlerinde kişisel çıkarlarının yanında toplumsal çıkarların da önemli olduğu fark edilmiştir. Ayrıca toplumsal farkındalık projeleri yürütmek için de toplumsal fayda esas alınarak hareket eden işletmeleri desteklemek konusunda tüketiciler daha olumlu bir bakış açısına sahiptir. Zaman içinde şirketler tarafından uygulanan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri işletmeler için giderek daha önemli hale gelmiştir. Bu durum son yıllarda bir başarı ölçütü haline gelmiştir. Örneğin, Fortune Dergisi Amerika'nın en başarılı şirketlerini açıklarken kârlılığa ek olarak, bir işletme müşterilere, çalışanlara nasıl hizmet eder? Sosyal ilişkilerde nasıl davrandıkları ve ne ölçüde sorumluluk aldıkları alanlar var mıdır? şeklinde değerlendirme ölçütleri kullanmaktadır. Şirketlerin

%80'inden fazlası Fortune 500'de web sitelerinde kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili konulara değindikleri görülmektedir. Bu durumda günümüzün küresel iş dünyasında, yöneticiler, artık kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını sadece ahlaki bir ihtiyaç değil aynı zamanda ekonomik bir ihtiyaç olarak görmektedir (Bayraktaroğlu, vd., 2009: 1).

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını pazarlama stratejilerine dönüştürmek, kurumsal sosyal sorumluluğu yerine getirirken kurum imajını ve markasını da geliştirmektedir. Özellikle kurumların dinamik bir ortamda hayatta kalmalarının tek yolu değişimin hızına ayak uydurmak olarak nitelenebilir. Bu hızlı değişimin ortasında, somut tüketici ihtiyaç ve isteklerini maddi unsurlara ek olarak, önemi giderek artan maddi olmayan unsurlara da odaklanıldığı görülmektedir. Tüketicie kalitede güven veren ve tüketicinin hafızasında kolayca şekillenebilen bir ürün, sadık müşterilerin varlığı ile bir işletmeyi kalıcı bir rekabet avantajına götürebilmektedir. Çünkü bir markanın gücü tüketicilerin markaya yüklediği anlam kadardır. Sonuç olarak işletmeler, tüketici marka algılarındaki zayıflıkları giderecek ve tüketicinin akıllarında oluşacak olumlu algıları artıracak yollar aramak zorundadır. Dolayısıyla kurumlar kendilerini olumlu yönde ilerletecek kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri üstlenerek başarıya ulaşmak ve sadık bir müşteri tabanı oluşturmak için çaba harcamak zorundadır (Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu, 2014).

Bu yaklaşım içerisinde olan kurumların hayata geçirmiş olduğu kurumsal sosyal sorumluluk projeleri birer iş stratejisine dönüşmüştür. Kurum başarısının bir parçası olarak da uygulanan bu projeler, işletmenin kârlılığını artırmasının yanında tüketiciler ile sürdürülebilir bir ilişkinin temellerini de oluşturmakta etkin bir yol olarak görülmektedir.

Özetle, Covid-19 pandemisi toplumu her yönden olumsuz etkilemesi sonucu sosyal bir sorun olarak gündeme yerleşmiş ve iletişim biçimlerini değiştirmiştir. Bu durum kurumların gerçekleştirdikleri ve bundan sonra gerçekleştirecekleri sosyal sorumluluk faaliyetlerini de doğrudan etkilemiştir. Kurumlar, pandemi süreci ve sonrası gerçekleştirecekleri sosyal sorumluluk faaliyetlerinde toplumsal sorunlara daha çok odaklanarak çalışmalarını bu doğrultuda sürdüreceklerdir. Bu yaklaşım toplum gözünde kurumların imajını da iyileştirecektir

İKİNCİ BÖLÜM

İNTERNET, DİJİTAL DÖNÜŞÜM, MARKA VE MARKALAŞMA

Bu bölümde önce internet konusunun tarihi gelişimiyle birlikte web alt yapısının oluşma süreci incelenmiştir. Bunu, teknolojinin gelişimiyle bağlantılı olarak internet ve dijitalleşmenin etkileşimi sonrası oluşan marka ve markalama/markalaşma yapısının tüm bu süreçler ile bağlantısı ele alınmıştır.

2.1. İnternetin Gelişimi

İnternetin tarihsel süreç içerisinde gelişimini Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0 olarak dört döneme ayırmak mümkündür. İnternetin hayatımızdaki yeri ve önemi artarak devam etmiş ve birçok aşamadan geçmiştir. Dolayısıyla internet, günümüze kadar sürekli olarak gelişmiş ve değişmiştir. İnternet ilk olarak 1969 yılında Amerikan Savunma Bakanlığında personellerin dosya alışverişi ve iletişim kanallarını sürdürülebilir hale getirmek amacıyla oluşturulmuştur. 1990'ların başı itibariyle Web 1.0, bilginin yalnızca birkaç sunucudan alınabildiği ve okunabildiği karşılıklı etkileşimin olmadığı bir dönemi kapsamaktadır. 2000'lerle birlikte Web 2.0 teknolojinin oluşmasıyla kullanıcılar karşılıklı

etkileşime geçmesiyle kullanıcıların içerik ürettiği dönemi başlatmış ve sosyal ağların oluşmasına zemin hazırlanmıştır. Böylece insanlar, Facebook, Instagram, Twitter'da ziyaret edilen destinasyonlar hakkında düşüncelerini ve fikirlerini kolayca paylaşma fırsatı bulmuştur. Ancak Web 2.0 ile artan bu içerik üretimleri dolayısıyla internet sitelerinde yüzbinlerce bilginin bulunduğu bilgi çöplüklerinin oluşmasına önayak olunmuştur. Dolayısıyla doğru bilgiye ya da işe yarar bilgilere ulaşmak oldukça zorlaşmıştır. Bu zorluğun üstesinden gelmek amacıyla Web 3.0 geliştirilmeye başlanmıştır. Web 4.0 internet teknolojisiyle ise bulut ağlar oluşturulmuş, fiziksel disklerden kurtulmuş ve makinelerin da düşünebildiği bir döneme girilmiştir (Kapan ve Üncel, 2020: 276-289).

2.1.1. Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0

1990'lar, internetin toplu olarak ilk kez kullanıldığı yıllar olmuştur. Web 1.0 döneminde web sitelerinin görünümü bugüne oranla oldukça ilkel olup bir bakıma broşür şeklinde olduğu da söylenebilir. Web 1.0 döneminde yalnızca belirli web siteleri mevcuttur, kullanıcı yalnızca belirli bir bilgiye ulaşabilmektedir. Ancak yine de Web 1.0 sürecinde internetin, bilgisayar ve ağ teknolojisinin yaygınlaşmasıyla birlikte internetin ulaşılabilirliği ve kullanıcı sayısı belirgin bir şekilde artmıştır. İnternetteki giderek artan bilgi birikimi imkânlarından yararlanabilen kullanıcılar, bu dönemde sayfa içerisinde diğer kullanıcılar ile etkileşim kuramamıştır. Kullanıcılar sadece karşı sunucuya bağlanıp, web sayfasındaki bilgilere erişen ve sayfalarını kapatan kişiler olmuştur. Dönemin teknolojisi hem donanımsal hem de yazılımsal olarak halen kullanılan ağ teknolojisi kadar zengin ve renkli değildir (Çalışır, 2018).

İlk olarak medyanın ortaya koyduğu Web 2.0; kullanıcıların internette içerik, bilgi ve veri alışverişinde bulunmalarına, sosyal ağlar ve sanal arkadaşlıklar kurmalarına ve kişisel etkileşime izin vermelerine olanak tanıyan uygulamaları içeren yeni nesil bir ağ teknolojisi olarak tanımlanmıştır. Web 2.0 bilgisayar endüstrisinde internet ile Web 2.0'ı bir devrim olarak görmüş ve temel amacının ağ etkinliklerinin daha çok insan tarafından kullanılmasının sağlanması için programlar oluşturmak olarak belirlemiştir. Aslında Web 2.0 yeni bir teknolojinin adı olup Web 2.0 ile yeni bir döneme girilmiştir. Çünkü insanlar artık Web 1.0 teknolojisinde olduğu gibi tasarım ve teknik hiçbir konu ile uğraşmadan milyonlarca insanla fotoğraflarını, teknik bilgilerini, sosyal içeriklerini ve ziyaret ettikleri siteleri çok rahat bir şekilde aktarabilmiştir. Web 2.0 teknolojisi karşılıklı bilgi paylaşımını gerçekleştiren, ağ üzerindeki verileri kaydeden, ağ bilgilerine erişirken bağlantı hızını artıran ve ağ ile insanlar arasındaki etkileşimi daha belirgin hale getiren bir ağ teknolojisi haline gelmiştir.

Kullanıcıların ağ üzerinde birlikte kullandıkları bilgilerin etkileşim içerisinde olduğu ağa Web 2.0 teknolojisi denilebilir. Web 2.0 için birçok teknoloji ve uygulama geliştirilmiştir bunlardan bazıları XML, API, AJAX, RSS, blog vb. teknoloji ve uygulamalar olmuştur. Web 2.0 ile sosyal ağ siteleri, site içi araçlar, internetteki kitaplıklar ve blog sayfaları gibi web teknolojileri oluşturulmuştur (Kırık, 2013: 72).

Web 2.0 teknolojisinin sağladığı etkileşimli ve paylaşımlı ortam bilgilerin ve içeriklerin insanlar tarafından değiştirilip dönüştürülmesini sağlamıştır. Bu durum bilgi kirliliğine neden olduğundan doğru bilgiye hızlı bir şekilde ulaşamama gibi olumsuz sonuçlar ortaya çıkarmaya başlamıştır. Böylelikle istenilen doğru verileri elde etmek için erişilebilir teknoloji olan Web 3.0'ın geliştirilmesinin önünün açılmıştır. Web 2.0 teknolojisi sadece insanların içeriği anlamasına ve yorumlamasına izin verirken, Web 3.0 ile artık makinelerin veya bilgisayarların da bilgileri anlayıp yorumlayabileceği bir ağ sistemi oluşturulmuştur. Web 3.0, kişiselleştirilmiş bir ağ olarak kabul edilebilir. Web üzerinde aranılan bilgilere daha kolay ve hızlı bir şekilde ulaşılabilirdiği "*semantik web*" adı verilen bir ağ teknolojisidir. Semantik kelimesi "*Anlamsal*" anlamına gelmektedir. Web 3.0 ile internette bilgi erişimine farklı değişkenler, farklı yazılımlar farklı yapay zekâ teknolojileri de dâhil olmuştur. Hızlı ve doğru bilgiye ulaşma konusunda kullanıcı deneyimi en yüksek seviyeye çıkartmak hedeflenmiştir (Kapan ve Üncel, 2020: 276-289).

2.1.2. Web 4.0. – IoT (*Nesnelerin İnterneti*)

Web 4.0 internet tabanlı bulut teknolojisi uygulamalarının önce çıkardığı bir ağ teknolojisidir. Kişisel dosya, veri ve içeriklerin depolanmasında fiziksel disklerden kurtulup bulut üzerinden sanal networklerin kurulduğu ve gerçek ile sanalın iç içe geçtiği bir ağ teknolojisi olarak görülebilir. İşletim sisteminden tüm uygulamalara kadar her şey fiziksel disklerden uzakta tamamen sanal bir ağ üzerine kuruludur. Yapay zekâ ve artırılmış gerçeklik teknolojisi bu ağ ile öne çıkmaktadır. Kişisel asistan olarak bilgisayarlardan sanal gerçekliğe, hologramlara ve tüm ev aletlerinin internete bağlanmasına (*Nesnelerin İnterneti*) olanak sağlayan bu ağ teknolojisi, makinelerin ve insanların son derece akıllı bir şekilde etkileşime girdiği ve makinelerin ileri zekâ seviyesine ulaştığı bir internet biçimi olmuştur. En yüksek performansla en kaliteli sonuçları elde etmek için internetteki içeriği yorumlayıp anlayabilmektedir. Bu nedenle bu ağ teknolojisine "*Simbiyotik Ağ*" veya "*Akıllı Ağ*" da denilmektedir. İnsan gibi düşünüp karar verebilen yapay zekâ algoritmaları web ile kullanıcı arasındaki kişiselleştirilmiş olarak öne çıkmaktadır (Ersöz, 2020: 58-65).

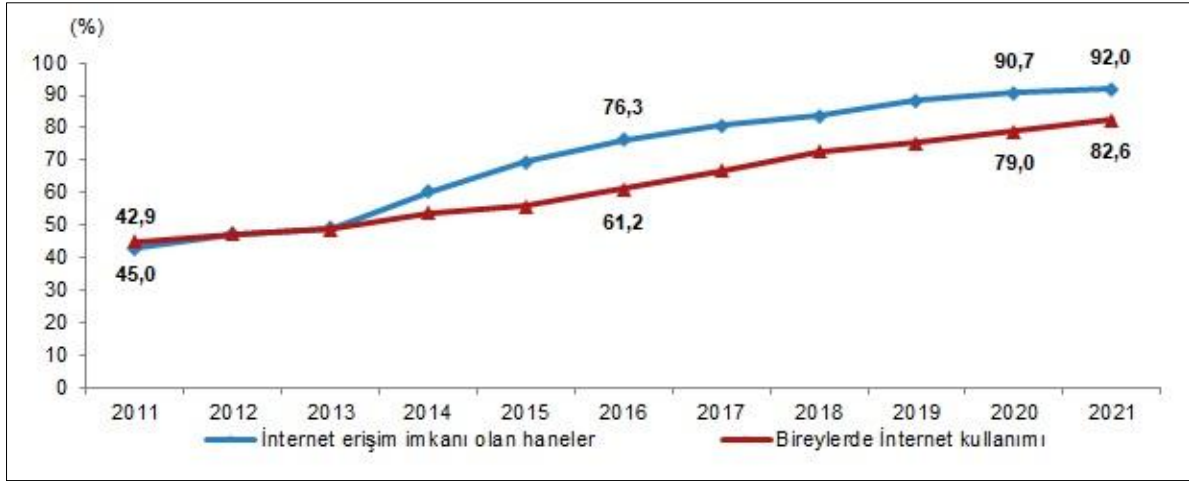
2.2. Dünyada ve Türkiye'deki İnternet Erişimi

Birleşmiş Milletler (BM) ve Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (ITU) tarafından yapılan son araştırmaya göre 2020 yılında dünyadaki 100 vatandaştan sadece 54'ünün internet erişimi bulunmaktadır. Kuzey Amerika ve Avrupa ülkelerinde internet erişimi, doğal ihtiyaç gibi görülürken az gelişmiş bölgelerde yaşayan insanların zorunlu ihtiyaçlarını bile zor karşıladıklarından internet erişimi çok düşük düzeydedir. Günümüzün tartışmasız en önemli bilgi ve etkileşim kaynaklarından birinin internet olması nedeniyle aslında sorun sadece bir internet erişim sorunu olmayıp bilgiye erişememe ve etkileşimde bulunamama sorunudur. Araştırma sonuçlarına göre internete erişim; gelişmiş ülkelerde %86,6, gelişmekte olan ülkelerde %53,6 ve dünyanın az gelişmiş ülkelerinde %20'den azdır. 2021 yılı itibariyle Çin 829 milyonun üzerinde internet kullanıcısıyla en fazla internet kullanan ülke olurken, Hindistan 560 milyon kullanıcı ile ikinci sırada, ABD ise 292 milyon kullanıcıyla Çin ve Hindistan'ın hemen arkasından yer almaktadır. Singapur, 195,88 Mbps internet hızı ile en hızlı internet hızına sahip ülke olurken, Hong Kong ve Güney Kore, Singapur'u yakından takip etmektedir. İnternet kullanıcıları tarafından en çok kullanılan dil %25,2 ile İngilizce, %19,3 ile Çince ve %7,9 ile İspanyolcadır <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/> (erişim tarihi: 10.02.2022).

Türkiye'de internet ile ilgili araştırmalar ilk olarak 1980'li yıllarda başlamıştır. 1987 yılında Ege Üniversitesinin başını çektiği Türkiye Üniversite ve Araştırma Enstitüsü Ağı (TÜVAKA) adı verilen akademik temelli bir ağ oluşturulmuştur. Türkiye'nin akademik olmayan internet ağı projesi ise birçok kurum ve kuruluşu internete bağlamayı amaçlamış ve 1991 yılında ODTÜ ve TÜBİTAK tarafından hayata geçirilmiştir. 1992 yılı Ekim ayında Hollanda ile ilk defa deneysel bir bağlantı kurulmuş 12 Nisan 1993 tarihi itibariyle de ODTÜ Bilgi İşlem Merkezi'ndeki yönlendirici ve PTT'den kiralanılan hat kullanılarak 64 Kbps kapasiteli ilk internet bağlantısı oluşturulmuştur. Söz konusu bu bağlantı Amerika Birleşik Devletleri'ndeki NSFNet ile kurulmuştur. Bu nedenle 12 Nisan 1993 tarihi Türk İnternetinin “doğum günü” olarak kabul edilir. 1993 yılından 1996 yılına kadar Türkiye'de birçok üniversite ve bazı kamu kurumları ODTÜ üzerinden internet erişimine ulaşmıştır (Parlak, 2005: 67).

1996 yılında TURNET projesinin hayata geçmesiyle özel sektörde de internet servis sağlayıcı ticari şirketler var olmaya başlamıştır. Bu kurumlar kendi servis sağlayıcıları ile belirledikleri fiyatlardan hane halkına internet satmaya başlamışlardır. Son 10 yılda hem hanelerin internete erişimi hem de bireylerin internet kullanımı sürekli yükselmektedir.

TÜİK'in 2021 verilerine göre Türkiye'de internet kullanım oranı 16-74 yaş grubundaki bireylerde %82,6'dır. Hanelerin ise %92'sinin internete erişim imkânı bulunmaktadır.



Şekil 2.1 İnternet Erişim İmkânı Olan Haneler ve Bireylerde İnternet Kullanımı (2011-2021)

Kaynak: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437) (erişim tarihi: 04.10.2021).

2.3. Dijital Dönüşüm Kavramı ve Süreçleri

Dijital dönüşüm kavramı, nesnelerin interneti, yapay zekâ, büyük veri, makine öğrenimi vb. robotik sistemler gibi dijital teknolojilerin üretime entegre edilmesi ve üretimin tüm aşamalarının dijitalleştirilmesi süreci olarak tanımlanmaktadır. Ancak, şunu belirtmek gerekir ki dijital dönüşüm sadece üretimi etkilememektedir. Sağlıktan eğitime, tarımdan finansa ve topluma ekonominin tüm sektörleri etkileyerek yeni bir “*dijital ekonomi*” kavramı yaratmıştır (T.C Bilim, Sanayi Teknoloji Bakanlığı, 2017a: 20).

Dijitalleşmenin sözlük anlamı, elle oluşturulan verilerin bilgisayarlar tarafından anlaşılabilmesi ve kullanılabilmesi olarak tanımlanabilir. Dijitalleşme, bir verinin 0 ve 1 rakamlarından veya A ve B harflerinden oluşan bir seriye dönüştürülme sürecidir (Cambridge Dictionary). Zaman ile hızla gelişen teknoloji, dijitalizasyonu farklı boyutlara taşımıştır. Özellikle, görüntü, video, ses, metin ve daha fazlasını oluşturarak dijital ortama aktarılması sağlanmıştır. Kısaca dijital dönüşüm kavramı çeşitli bilgilerin sayısallaştırılarak dijital ortama iletilmesini sağlamaktadır (Tapscott, 1998: 44). Başka bir deyişle sayısallaştırma, BİT'in bilgi ürettiği, işlediği, paylaştığı ve ilettiği süreçtir. Bazı kaynaklarda dijitalleşme kavramı yerine sayısallaştırma kavramı olarak tanımlandığı gözlemlenebilir. Bu noktada Karakaş vd. bu durumu “*Analog materyalin bilgisayarda depolanması amacıyla sayısal formata dönüştürülmesi işlemi*” olarak tanımlamıştır (Karakaş, vd., 2009: 39).

Dijital çağ, 20. yüzyılda hayata giren ilk modern programlanabilir bilgisayarın icadıyla bilişim sektörünün gelişimine göre bugünkü şeklini almaya başlamıştır. Bu bağlamda, 21. yüzyılın en gelişmiş alanlarından biri olan BIT (Byte), toplumsal bilginin artmasına yol açmakta ve dijital bilgi üretiminde çok önemli bir faktör haline gelmektedir. Ortaya çıkan bilgiler, çeşitli İnternet teknolojileri aracılığıyla daha geniş bir kitleye ulaşarak, küresel bir dijitalleşme olgusunun ortaya çıkmasına etkin bir şekilde katkıda bulunur (Aslıyüksek, 2016: 88).

2.3.1. Dijitalleşme/Sayısallaştırma (*Digitization*)

"*Dijitalleştirme*" ve "*sayısallaştırma*", genellikle birbirinin yerine kullanılan, birbirleriyle yakından ilişkili iki kavramsal terimdir. Sayısallaştırma, analog bir bilgiyi sayısal bir yapıya dönüştürmenin temel süreci olarak tanımlamak daha doğru olacaktır. Dijitalleşme ise toplumsal yaşamın birçok alanının dijital iletişim ve medya altyapısı etrafında yeniden düzenlenmesi olarak tanımlanabilir. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki sayısallaştırma, araştırma ve analiz konusunda uzmanlaşmış en büyük bilgi teknolojisi danışmanlık firması olan Gertner IT Dictionary'de sayısallaştırma, dijital aktivasyon olarak da bilinen analogdan dijitalle geçiş süreci olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle, sayısallaştırma, analog bir süreci alır ve sürecin kendisinde herhangi bir yapısal değişiklik yapmadan onu dijital forma dönüştürür. Bu, onlarca yıldır böyledir ve günümüzde kuruluşlarda birçok dijitalleşme örneği bulunmaktadır. Bunlar el ile ya da daktilo ile yazılmış metinleri dijital belgelere dönüştürmek, müziği LP kayıtlarından MP3'e çevirmek veya eski VHS kasetlerini videolara dönüştürmek olarak örneklendirilebilir (Bloomberg, 2018).

Oxford İngilizce Sözlüğü (OED), 1950'lerin ortalarına kadar bilgisayarlar tarafından "*dijitalleştirme*" ve "*sayısallaştırma*" terimlerinin erken kullanımını araştırmıştır. OED'de sayısallaştırma, analog verilerin (resim, video ve metin) sayısal forma dönüştürülmesi olarak tanımlanmaktadır. Öte yandan, sayısallaştırmanın aksine sayısallaştırma, bir kuruluş, endüstri, ülke vb. içerisinde dijital veya bilgisayar teknolojisini kullanma sürecidir ve bu süreç kendini benimseme veya artan kullanımda gösterir (Brennen ve Kreiss, 2014).

Kısacası, sayısallaştırma/dijitalleştirme, bir işlemi veya iş akışını dijitalleştirmek ve otomatikleştirmek için fiziksel bir öğenin analogdan dijitalle veya dijital temsiline dönüştürülmesidir (i-SCOOP I).

2.3.2. Dijitalleştirme (*Digitalization*)

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte günümüzdeki kullanılan “*dijitalleşme*” kavramı ilk kez 1971 yılında North American Review dergisinde yayınlanan bir makalede yer almıştır (Brennen ve Kreiss, 2014). Robert Wachar, 1971 yılında yayınlanan bu makalesinde dijitalleşmenin toplum üzerindeki etkisini açıklamıştır. Wachar, dijitalleşmeyi modern dünyanın en önemli özelliklerinden biri olarak görmektedir. Gertner Bilişim Sözlüğü ise dijitalleşmeyi, iş modellerini değiştirmek ve yeni gelir ve değer yaratma fırsatları sağlamak için dijital teknolojilerin kullanılması, dijital bir yapıya geçiş süreci olarak tanımlamaktadır (Gorenšek ve Kohont, 2018). Özünde dijitalleşme, dijital teknolojilerin ve verilerin kullanımı yoluyla gelir elde etmek için süreçlerin dijital ortama uyarlanması ve dijital bir çalışma ortamının oluşturulmasıdır.

2.3.3. Dijital Dönüşüm (*Digital Transformation*)

Dijital dönüşüm, dijitalleşmenin ötesine geçen ve dijitalleşmeden çok farklı bir kavramdır. Genel olarak, dijital dönüşüm, kurumsal değişim ve dijital teknolojilerin uygulanmasını gerektiren müşteri odaklı stratejik iş dönüşümünü ifade eder. Dijital dönüşüm kavramı, bir kurumun dijital ortama uyum sağlamak için tüm süreçlerinde teknoloji kullanımı olarak tanımlanabilir. Dijital dönüşüm, sadece kurumlar veya nesneler ile değil, nesneler ve makineler ile birbirine bağlı ve dört temel unsur çerçevesinde; müşteri ihtiyaçları ve kitlesel özelleştirme, veri ve yeni iş modellerinin değeri, kaynak kısıtlamaları ve sürdürülebilirlik olarak ele alınmalıdır. Yeni bir aşamaya doğru ilerlerken yatırıma ve vasıflı işgücü gereklidir (TÜSİAD, 2017).

MIT Sloan Initiative on the Digital Economy'de Baş Araştırma Bilimcisi olan George Westerman, dijital dönüşüm hakkında şunları söylüyor;

“Dijital dönüşümü doğru şekilde yapmak, tırtılın kelebeğe dönüşmesi gibidir. Ancak, dijital dönüşümü yanlış uyguladığımızda, elimize geçen sadece hızlı bir tırtıl olacaktır. Dijital dönüşüm ve inovasyona giden yolda, verileri ve süreçleri dijitalleştirmek tek başına yeterli bir çözüm değildir. Dijital dönüşüm sadece dijitalleşme ile sınırlı kaldığında kurumlar gelişen dünya düzeninde küreselleşmeye ayak uydurmaya çalışan, üretmeden sadece tüketen yapılar olarak karşımıza çıkacaktır. Bu durumda çağa ayak uyduramayan kurumların varlığının çok kısa süreceğinin bir göstergesidir. Burada yapılması gereken niceliksel gelişim yerine niteliksel gelişimde bulunmaya çalışmaktır. Dijitalleşmenin felsefesini algılayarak bunu dijital dönüşüme çevirmek

günümüzde kurumların birincil görevi olarak karşımıza çıkmaktadır” (Gurría, A. 2019).

2.4. Marka ve Markalaşma

Marka, içinde bulunduğumuz yüzyılda ürünlerin, malların ve hizmetlerin çeşitliliklerinin artmasıyla ortaya çıkan rekabet ve tüketiciler için bu ürünlerin, malların ve hizmetlerin tercihi konusunda bir farkındalık oluşturmak amacıyla meydana gelmiş bir olgudur. Aynı işlevleri yerine getiren ürünlerin pazarlanmasında ve tercih nedeni olmasında iletişim faaliyetlerinin önemi artmıştır. Tüketici için tercih nedenlerinden biri olabilmenin yolu “marka olmaktan” geçmektedir (Işık, 2015: 8-12).

Marka, Türk Dil Kurumu Sözlüğüne göre (TDK Sözlüğü); “*Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret*” olarak tanımlanmaktadır (Çiftçi ve Cop, 2007: 2).

Türk Patent Enstitüsü (TPE)’nün yaptığı tanıma göre marka:

“Bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla; kişi adları, sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi ve ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlerdir.” <https://www.turkpatent.gov.tr/marka> (erişim tarihi: 10.02.2022).

Markanın öncelikli hedefi ürünü, malı ya da hizmetlerini tanımlamaktır. Diğer yandan markalar; kullandıkları şekiller, semboller ya da isimler ile rakiplerinden farklı olduklarını göstererek ayırt edilebilir olmayı hedefler. Aynı zamanda markalar ürünlerin kalite güvencesini ve garantisini sembolize etmesi nedeniyle markanın bir değeri vardır. Bu bakımdan markanın soyut özelliklerinin yanında somut bir yapısının olduğu da söylenilebilir. Başka bir deyişle marka sadece fiziksel özelliklerden oluşmayıp tüketiciye sağladıkları ayrıcalıkları da içerisinde barındırmaktadır.

Ürünleri, malları ve hizmetleri tanınmanın en kolay yolu marka olmaktan geçer. Markaların tüketicileri bilgilendirici fonksiyonları da bulunmaktadır. Marka yaratma aşamasında duygular da işin içine katılarak bağlılık, sadakat gibi olgular da oluşturulması hedeflenmektedir. Bu nedenle marka tüketicilerin zihninde algıların bir bütünü olarak

görülebilmektedir. Markanın imajı, kişiliği ve nitelikleri vardır. Markaya kendi kimliğini veren imajı ve markanın ayırt edici özelliğidir. Marka imajı insanlar için yarar sağlarken aynı zamanda markaya fark edilebilirlik katar. Öte yandan marka imajı tüketiciler ile marka arasında sadakati oluşturmada kritik rol oynar. Çünkü tüketiciler ürünler arasında bir tercihte bulunacaklarında tercihlerini yaparken ürünlerin dışında markanın imajını da satın almaktadır (Işık, 2015: 8-17).

Markaların imajının yanında birer kişiliği de vardır. İnsana özgü özelliklerin markaya atfedilmesi markaya ruh katarak canlılık vermektedir. Bu durum marka değerini oluşturmak için oldukça önemlidir. Marka kişiliği ile tüketici arasında duygusal bir köprü kurulup ürünlere duygusal değerler yükleyerek tüketicinin markadan kopmaması hedeflenmektedir.

Bu bağlamda marka kişiliği ile marka imajı farkı şöyle ifade edilebilir. Marka kişiliği, iletişim yöntemlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkarken marka imajı, hedef kitlenin markanın bu kişiliğini algılanma şekliyle ortaya çıkmaktadır.

2.4.1. Marka Durum Analizi

Markanın tüketicilere nasıl yansıdığı, müşterinin algıları, markanın nitelikleri ve markanın pazardaki konumu, güçlü ve zayıf noktaları, fırsatlar ve tehditleri analiz edilmelidir. Bu aşamada marka yönetimi kararlarının etkilerinin olacağı konusunda değerlendirme yapılmalıdır. Kurumun diğer bölümlerinden elde edilen bilgiler ve perspektif ortaya konulmalıdır. Buradaki temel amaç; nedensellik içinde kurum marka uygulamaları, marka özellikleri ve markanın pazardaki konumu arasındaki bağlantı kurulmalıdır (Arnold, 1993: 35).

2.4.1.1. Markanın Yapılandırılması ve Kalitesi

Pazarlama sanatı aslında bir marka yaratma sanatıdır. Markası olmayan ürünler ana ürün olarak kabul edilmemektedir. Böyle bir durumda, fiyat, en önemli ana faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Ana özellik fiyat olduğunda, kazançlı çıkacak kurum maliyeti en düşük olan kurum olacaktır (Kotler, 1999: 89). Marka oluşturmada temel amaç, marka değerlendirmelerinin olumlu olgular oluşturmaktır.

Kurumlar, tüketicilerin markaya yönelik olumlu tutumlarını geliştirmeyi, tüketicilerle ilişkiler kurmayı ve tutarlı bir marka imajı oluşturmayı amaçlar. Bu durumda marka yönetimin en önemli görevi; markayı bütünsel ve tutarlı bir şekilde inşa etmek, markanın

uzun vadeli pazar başarısını artırmak için stratejik planlama, geliştirme ve uygulamalar formüle etmektir (Uztuğ, 2002: 54).

Yüksek kaliteli ürünler, olumlu marka incelemeleri oluşturmanın ve markanın yapılandırılmasının ilk adımını oluşturmaktadır. Kalite kavramının veya kalite algısının konumu, tüketicinin aklıdır (Ries ve Ries, 2000: 61). Sağlam bir kalite anlayışı ve güçlü bir marka oluşturulması; ürün dayanıklılığı, güvenilirlik, doğruluk, görünüm, bütünlük, bakım kolaylığı ve diğer değerli özelliklerin tamamının zihinde bir yansımasıdır (Tek, 1999: 360). Kalite algısı, hedef kitlenin özelliklerinden ve ürünle alakalı beklentilerden etkilenmektedir. Ayrıca kaliteyi etkileyen bir diğer faktör ise fiyattır. Fiyat, kurum pazar konumunu ve pazar payını doğrudan etkilemektedir. Ürün algısı ve marka kalitesi kavramı tüketicilere yeni fikirler sunmaktadır (Yükselen, 2006: 215).

2.4.1.2. Marka İsmi ve Sembolü

Marka adı, ürünlerin ayırt edici kaynağıdır. Eğer bir marka yapılandırılacaksa iyi düşünülmüş, ürün ve/veya hizmete ve hedef kitleye uygun olmalıdır. Markaya ürünü anımsatan güzel bir isim oluşturulmalıdır. Güçlü bir marka adı, hedef piyasadaki insanlara kesinlikle başka bir kelimeyi hatırlatacak bir kelime olduğu gibi aynı zamanda bu başka kelime pozitif çağrışım yapmalıdır (Kotler, 1999: 93).

Genel geçer bir kural olmamakla birlikte markanın ismi şu özelliklerde olursa daha çok tercih edildiği gözlenmiştir (Mucuk, 2000: 136);

- Kısa ve basit bir isim olması,
- Söylendiğinde ya da duyulduğunda kulağa hoş gelmesi,
- Ambalajlama ve etiketlemeye uygun seçilmesi,
- Saldırgan ve olumsuz bir ifade olmaması,
- Kolay telaffuz edilebilir olması,
- Reklam araçlarına uygun olarak tasarlanması,
- Dikkat çekici ve heyecan verici olması,
- Diğer markalardan ayırt edilebilir özellikte olması.

Marka ismi, soyut olan marka unsurunu somut hale getirip onları tek bir formda ayırt edebilme ve kendini görsel olarak ifade edebilme öğelerinin kullanılmasını sağlamaktadır. Marka ismi dar kapsamlıdır ve sadece markanın sözlü olarak ifade edilen kısmıdır. Marka sembolü ise markanın göz ile görülebilen yüzü ama söylenemeyen kısmıdır (Mucuk, 2000: 135).

Başarılı bir marka imajı oluşturmaının yanı sıra göz alıcı renkler, ambalajlar, semboller veya işaretler ve bunların herhangi bir kombinasyonu marka yaratmaya yardımcı olmaktadır (Meyers ve Lubnier, 2004: 41). Güçlü marka sembolü; markanın kimliğine güç ve dayanıklılık kazandırır, tanımayı ve hatırlamayı kolaylaştırır. Sembollerin varlığı marka gelişiminin anahtarıdır ve bu tür sembollerin olmaması markanın eksikliğini gösterir. Semboller yalnızca var olan güçlerini, kimliklerinin bir parçası haline getirdiklerinde göstermektedir (Aaker, 1991: 84).

Markayı oluşturan görsel kimlik, markanın algılanmasını ve zihinde canlanmasını sağlar. Aristoteles'in ünlü sözü "*bütün algılar gözle başlar*" cümlesinde de olduğu gibi kurumsal imaj açısından görsellik oldukça önemlidir. Psikolojik araştırmalar, insanların görsel hafıza konusunda mükemmel belleklerinin olduğunu söylemektedir. Resimler metinden tamamen farklı olup görsel etkileri olduğu için sürekli hatırlanabilir (Schmitt, 2000: 102). Marka farkındalığı oluşturmak, markanın dünya genelinde bilinirliğini oluşturmaının en önemli adımlarından biridir. Markanın görsel kimliğini oluşturmak ise algılanmasını ve zihinlerde yer etmesini sağlayan başlıca unsurdur. Logo ya da amblem, tüm iletişim ve tanıtım araçlarının tasarımında kullanılan ve kurum tarafından giyilen bir elbise olarak görülebilir. Bu sayede uygun kurum özelliklerine, uygun ürün ve hizmetlere sahip olmak, gelecekte yeni marka ve ürünlere eklenebilmeyi ve gelişmeye açık olmayı hedeflemektedir (Ar, 2004: 77).

Logo, bir ürün veya hizmet üreten bir kuruluşa kimlik sağlayan soyut nesnel görseller veya harflerle oluşturulmuş bir semboldür. Logo tek kelime olarak okunabilen iki veya daha fazla basılı karakterin birleşimidir. Kombinasyon yoluyla oluşturulan kuruluş veya hizmetin marka veya logo özelliklerini tanıtan semboldür (Becer, 1999: 194). Amblem ve logo tasarımındaki renk efektleri oldukça önemlidir. Bireyin renk algısında yaş, cinsiyet ve sosyal çevre kişilik gibi faktörlerin rol oynadığı söylenebilir. Renk tercihi ve kullanımı sosyal alışkanlıklarda ve kültürel konularda rol oynamaktadır. Renk, okunabilirlik, ürünün kişiliğini geliştirilmesi, markanın itibarını ve ikna ediciliğini artırması konusunda bir etki uyandırmaktadır (Teker, 2003: 81).

Renk seçiminde özellikle şu dört unsur dikkate alınmaktadır (Becer, 1999: 60):

- Rengin kültürel çağrışımının olması,
- Hedef kitlenin renk çağrışımının belirlenmesi,
- Kurum ya da ürünün karakteri ve kişiliğinin tespiti,
- Tasarımdaki yaklaşım biçimi,

2.4.1.3. Marka İmajının Yapılandırılması ve Konumlandırılması

Tüketicilerin markaya ilişkin algıları deneyimlerinden, duyduklarından, reklamlarından, paketleme, hizmet vb. seçici algılardan, önceki inançlardan ve sosyal normlardan etkilenmektedir (Randall, 2000: 18). Başka bir deyişle marka imajı, ürünün tüm tüketici algılarını ifade etmektedir. Marka imajı, markanın güçlü ve zayıf yönlerini çoğunlukla kontrol edilebilir. Marka imajı oluşturmada bazı önemli temel unsurlar vardır. Bu unsurlardan bazıları ürünle ilgili olabildiği gibi bazıları da tüketici ihtiyaçları, değerleri ve yaşam tarzları gibi konularda tüketicilerle ilgilidir. Markaya yüklenen birçok anlam, ürünün tüketicilere sağladığı işlevsel faydaların ötesine geçmektedir. Marka imajının taşıdığı gerçeklik budur. Bu durum marka imajının “*sembolizm*” yönü ile ilgilidir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 370). Başka bir deyişle marka imajı, anlamlı bir organizasyon dizisi bir çağrışım olarak tüketicilerin zihninde yaratılan çeşitli alışverişlerin sonucunu oluşturmaktadır.

Bir markanın meydana getirilmesinde bir başka etken markanın çağrışımlarıdır. Çağrışımlar pozitif tutumlar ve duygular oluşturma konusunda ve satın alma sürecini geliştirmede önemli bir değer yaratmaktadır. Bu markanın oluşturmakta temel bir değer olarak öne çıkmaktadır (Uztuğ, 2002: 31).

Marka konumlandırılması, markayı hedef kitlenin gözünde rekabetçi bir konuma yerleştirmek anlamına gelmektedir. Burada yapılmak istenilen markanın avantajlı bir konuma getirilmesinin hedeflenmesidir. Marka konumlandırma, markanın tüketicilere sunduğu vaatlerin ve işlevlerin toplamını ifade etmektedir (Uztuğ, 2002: 72). Marka konumlandırması açısından kurum, tüketiciler aracılığıyla kendi markasını diğer rakip markalardan farklılaştırmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 368). Markanın konumlandırılması sürecinde, iletişim yönetimi önem taşımaktadır. Tüketicilerin satın alma öncesi ve sonrasındaki davranışları farklılık gösterebilir. Karmaşıklığın nedeni, satın alma sürecindeki duygusal ve mantıksal faktörlerde yatmaktadır. Tüketiciler, ürünleri ve markaları sosyal statü veya marka imajı ile kendi imajını bütünleştirerek satın almaktadır. Marka yöneticileri, tüketici kararlarını ve satın alımlarını etkileyen faktörleri belirleyerek ilgili ürün ve markalarla birleştirir böylelikle etkili bir pazarlama planı oluşturmak hedeflenmektedir.

Kotler (1999), işletmelerin konumlandırma yaparken, aşağıdaki durumları göz önünde bulundurmaları gerektiğini vurgulamaktadır:

- **Vasf Konumlandırması:** Kurum, ürünü ya da markayı nitelik ya da özellik üzerine konumlandırmalıdır.
- **Yarar Konumlandırması:** Ürün fayda vaat etmelidir.

- **Kullanım Uygulama Konumlandırması:** Ürün kullanım uygulaması için en iyi olarak konumlandırılır.
- **Kullanıcı Konumlandırması:** Ürün hedef kitle için uygun olarak konumlandırılmalıdır.
- **Rakip Konumlandırması:** Ürünün rakiplerinden farklı ya da üstün olduğu belirtilmelidir.
- **Kategori Konumlandırması:** Kurum, kendini içinde bulunduğu kategorinin lideri olarak tanıtmalıdır.
- **Kalite/Fiyat Konumlandırması:** Ürün fiyat performans ürünü olarak konumlandırılmalıdır (Kotler, 1999).

Marka konumlandırma kurumlar açısından önemlidir. Bu nedenle, tüketici, ürün, fiyat, dağıtım, ürün bilgisi, hedef pazar ve rakipler gibi konularda analizlerin yapılması oldukça önemlidir.

2.4.1.4. Markanın Kişiliği ve Kimliği

Marka imajı yaratmanın temel prensiplerinden biri de markaya kişilik kazandırmaktır. Bir markayı rakiplerinden ayıran bir diğer önemli kavram ise markanın kişiliğidir. Marka kişiliği kavramı temel olarak markanın tıpkı insanlar gibi kişisel özelliklerinin olduğunu varsaymaktır. Örneğin insanlar belli duygu ve izlenimlere sahiptirler markalar da tıpkı insanlar gibi duyarlı, ilgili, sorumsuz gibi insana ait özellikler markalara atfedilmektedir (Kotler, 2020). Dolayısıyla marka kişiliğinin, markanın inşasının temelini oluşturduğuna inanılmaktadır. Çünkü güçlü bir marka oluşturmak ve hedeflere ulaşmak için ürünün kaliteli olması gereklidir. Marka kişiliği kavramı temel olarak markanın kişisel özelliklerini ele aldığından doğrudan veya dolaylı olarak tüketiciyle kurduğu iletişimi etkilemektedir. Bu bağlamda markanın kişiliği; ürün çağrışımlarını, ürünün niteliklerini, markanın adını ve sembollerini, reklam yöntemini, fiyat dağılımını, pazarlama yöntemini doğrudan doğruya etkileyen uygulamalarının nasıl olacağı konusunda önemli bir rol oynamaktadır (Aaker, 1997: 348).

Marka kişiliği, ürünün tüketiciler için kişisel anlamını geliştirir, marka kişiliğinin “*Samimiyet, Coşku, Uсталık, Seçkinlik, Sertlik*” şeklinde beş boyutu olduğuna dikkat çekilmektedir (Aaker, 1997). Marka imajı ile marka kişiliği kavramlarının birbirleri arasında anlamsal bir karmaşa bulunmaktadır. Marka kişiliği esas olarak kurumun iletişim denemelerinin sonucudur. Bu bakımdan bazı insanlar, tüketici imajının oluşmasında bu kişiliği algılamının yolunun bu denemeler olduğuna inanır (Chernatony ve Riley 1998: 421).

Marka kimliği, genel marka yapılandırmasının ve yönetiminin temel unsuru bir kavram olarak kabul edilmektedir. Marka kimliği kavramı, markanın tüm yönlerini kapsamakta olup marka ile ilgili parçalardan çok bütünü önemsemektir. Markalar için, son derece rekabetçi bir ortamda gelişmeye ve kârlı büyüme elde etmeye devam etmek oldukça önemlidir. Güçlü, doğru ve etkili bir marka oluşturmak markanın kimliğinin tasarımı ve uygulamaları ile ilgilidir. Kimlik kavramı, dayanıklılık, bütünlük, gerçekçilik olmak üzere bu üç özelliğe göre değerlendirilebilir (Kapferer, 1996: 42). Kurumlar marka kimliği oluşturabilmek ve zihinde yer edebilecek tüm araçları seferber etmektedir (Aaker, 1996), Marka imajı taktik, marka kimliği ise stratejik bir araç olarak değerlendirmektedir.

2.4.1.5. Marka İletişimi

İletişim etkinliği ile tüketicilerin marka bilgilerini elde etme süreci hızlanmakta, markaya karışı tutumların yönünü ve yoğunluğu belirlenebilmektedir. Markayı pazara getirmek çeşitli ekiplerin çalışmaları sonucu olduğundan, her ekibin marka ürünleriyle ilgili tüm detayları bilmesi çok önemlidir. Bu şartlar altında, pazarlama, marka tanıtım sürecinin önemli bir parçası haline gelmektedir. Markaya katkıda bulunabilecek herkes üzerinde fikir birliğine varmak, markalaşma sürecinin başarısının anahtarıdır. Bu tartışılmaz bir gerekliliktir. Marka tanıtımı sürecinde kurumlar, tüketiciler hakkında her şeyi onların gözünden görmelidir. Pazarlama iletişimcilerinin temel amacı, iletişim sürecinde kaynak olmaları, marka kimliğini planlama yoluyla gerekli marka imajını alıcılara iletmektir (Uztuğ, 2002: 51).

Rekabetin olduğu ve bu tür rekabet baskısı altında her gün birbirlerine benzeyen ürünlerin piyasaya girdiği bu noktada kurumlar, tüketicilerle daha etkin iletişim kurabilmek için çeşitli kanallar aracılığıyla mesaj göndermektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 61). Farklı kanallar aracılığıyla iletilen birbirlerini tamamlar nitelikteki söz konusu mesajlar karar vermede önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü marka tanıtım sürecinde farklı kanallardan gelen bilgilere bütünlük getirmenin önemi oldukça büyüktür. Bu bütünlük, bütünleşik pazarlama kavramını ortaya çıkarmaktadır.

Amerikan Reklam Şirketleri Birliği'ne göre entegre pazarlama iletişimi; reklam, doğrudan müdahale, promosyon ve halkla ilişkiler gibi çeşitli iletişim disiplinleri ile ilgili tutarlı ve en yüksek iletişim etkisini sağlamak için değer yaratan ve bir plan dahilinde uygulanan pazarlama iletişimi disiplini olarak tanımlanmaktadır (Duncan ve Everett, 1993: 31).

Entegre pazarlama iletişiminin önemli bir özelliği, mevcut tüm iletişim noktaları aracılığıyla hedef kitleye iletilen bir dizi tutarlı ve birbiri ile bağlantılı mesaj olarak tanımlanabilir. Özellikle tüketicilerin her gün binlerce işletme bilgisine maruz kaldığı düşünüldüğünde, mesaj tutarlılığı önemli faydalar sağlayacaktır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 72). Günümüzde iletişim araçları ve haberler arasındaki tutarlılık ve sinerji nedeniyle iletişim için etkili hale gelmektedir.

Müşteriler markanın iyi ya da kötü her durumuyla karşılaşmaktadır. Müşteriler bu ve benzeri durumlarda kayıtsızlık şekli ne olursa olsun mutlaka bir mesaj verecektir. Tüketici ayrıca aldığı bilgileri ürüne iletecek ve marka ile entegre olacaktır. Pazarlama iletişiminin amacı, iletişim kurulacak kitleyi hedeflemek ve tüketici davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimleri potansiyel haber yayma kanalları, markalar ve kurumlarla ilgili tüm bağlantılar ve kaynakları dikkate almalıdır (Yurdakul, 2007: 206).

2.4.2. Marka Yönetiminin Faydaları

Sürekli rekabetin gerçekleştiği pazarlarda, tüketicilerin markaları benimsemeleri kurumlara ve tüketicilere sağladıkları yararları şu şekilde sıralanabilir (Güven, 2002: 47).:

- Ürün ile üretici arasındaki iletişimi sağlar,
- Ürünün kişiselleştirilebilmesine olanak verir,
- Markaya bağlılık oluşturmak ve böylelikle belirli bir sabit tüketici grubu oluşturur,
- Yasal olarak tüketicileri korur ve satın almada kolaylık sağlar,
- Güçlü bir marka imajı olan kurumun yeni ürünlerinin sunumlarının kolaylaştırır,
- Kâr marjı yüksek bir pazar oluşturulmasını sağlar,
- Tanıtım faaliyetlerinde yardımcı olur.

2.4.2.1. Firmalar Açısından Markanın Faydaları

Marka imajını şekillendirmeye yardımcı olması: Yeni piyasaya sürülen bir ürün önce müşteriye tanıtılmalıdır. Bir başka deyişle müşterinin ürün hakkındaki bilgisi sağlanmalı ve müşteriler üründen haberdar edilmelidir. Tanıtımda kullanılan araçlar reklam ve promosyonlardır. Reklam ve promosyon marka adı ve faaliyetlerinde belirleyici faktörlerdir. Başka bir deyişle, tüketici diğer üreticilerin ürünlerinden almak istediği markanın mallarını reklam ve tanıtım ile ayırt edebilmelidir. Bu nedenle marka ve ürün tanıtım çalışmaları marka

imajı oluşturmaının temelini oluşturmaktadır. Bu bağlamda müşterilerini memnun eden bir marka aynı ürünlere tekrar ihtiyaç olduğunda önceliğe sahip olacaktır. Böylece ilgili firma karşı rakip markalardan daha fazla tercih edileceği için bir tüketici sadakati ortaya çıkacaktır (Uztuğ, 2002: 31).

Fiyat karşılaştırmalarını azaltması açısından: Marka imajına sahip bir üreticinin marka adı sayesinde diğer markaların ikame ürünleri ile aynı olan malların fiyat karşılaştırmaları azalmaktadır. Marka imajına sahip Firmalar rakiplerinden farklı bir fiyat belirleme imkânına sahiptir. Örnek verilecek olunursa aynı segmentteki Mercedes ve Renault marka otomobillerin fiyatları karşılaştırıldığında Mercedes marka otomobilin daha ucuz olan Renault marka otomobile tercih edildiği görülmektedir. Bu durum fiyatın dışında rekabette marka imajı olan ürünlerin daha az tanınan ürünlere kıyasla daha çok tercih edildiği argümanını göstermektedir (Mucuk, 2000: 151).

Ürün hattının genişlemesine olanak sağlaması açısından: İyi bilinen bir marka adı firmanın ürün yelpazesini genişletmesinde büyük rol oynamaktadır. Marka imajı ve tanınırlığı yakalamış bir firma için yeni ürünlerin hızlı bir şekilde tanınabilirlik sağlaması ile müşterilerin yeni ürünleri benimsemesi kolaylaşır. Örneğin, Ülker ve Bizim margarin gıda sektöründe belli bir güven tesis etmiştir. Bu firmaların ürün yelpazesine ayçiçek yağı, mısır yağı gibi birçok yeni ürünler eklenebilir. Bu ürünler firmaların imajı nedeniyle piyasadaki rekabette hızlıca yerlerini alacaktır (Bardakçı, 2004).

Müşteri memnuniyeti mevcut pazar payını koruması açısından: Yazıcı pazarında oldukça başarılı olan ve iyi bir müşteri hizmetleri desteği sunan HP ürünlerinin çoğu satış konusunda başarı elde etmiştir. Mevcut pazar payını korumak ve müşteri memnuniyetinin sağlanması, tekrar satın almaların en önemli adımlarından biridir. HP pazara başka biri ürün sürdüğünde tekrar tercih sebebi olacaktır. Başka bir deyişle, herhangi bir markadan memnun olan tüketiciler aynı ihtiyaçlara sahip olduklarında tekrar o markaya yönelim göstermektedir. Örneğin, Çaykur filiz çayının rengini ve tadını beğendiyseniz, evde çay bitince Winston marka çay satın alma riskini almazsınız. Bu sayede marka ürünün geleceğini kontrol etmek için olası rekabet avantajları ve fırsatları sağlamaktadır (Bardakçı, 2004).

2.4.2.2. Müşteriler Açısından Markanın Faydaları

Müşterinin ürünü kolay tanınması açısından: Müşteri için ürün üzerinde marka isminin bulunması müşterinin memnun olduğu ürünü daha kolay bulmasına yardımcı olur. Bu

bağlamda marka aslında müşterilerin tekrar tekrar satın almalarını kolaylaştıran bir işlev üstlenmektedir. Markasız ürünler için bile tüketiciler bu ürünleri tanımlamak için çeşitli isimler kullanır. Özetle marka ismi, belirli bir ürün grubunda görselleri bulunan ürünleri diğerlerinden ayırt etmek için kullanılan bir araçtır.

Piyasadaki ürünler birbirine çok benzediğinde veya müşteriler aradaki farkları algılayamadığında marka ismi daha önemli hale gelmektedir. Örneğin, tüketici için üzerinde marka ismi olmayan bir şeker seçmek çok zor olacaktır. Dolayısıyla marka isminin olmadığı deterjanlar, çaylar, deodorantlar, yakıt ürünleri vb. birçok benzer fiziksel özelliklere sahip ürünler arasından tüketicilerin seçim yapması daha da zorlaşacaktır.

Kalite tanınmasına yardımcı olur ve iletişimi kolaylaştırması açısından: Marka ürüne tanınabilir bir kimlik kazandırmaktadır. Ayrıca tüketicinin ürünün kalitesini ve güvenilirliğini de tanımlayabilmesine imkân vermektedir. Örneğin, Mercedes denildiğinde birçok kişinin aklına statü, dayanıklılık, güvenlik gibi pozitif kavramlar gelir. Bu durum tüketicilerin markaya karşı tutumunu pozitif yönde etkilemektedir.

Yeni ürünlerinin kolayca tanınmasına yardımcı olması açısından: Marka, imajı iyi olan kurumun yeni üretilen mallarının pazarda müşteri tarafından kolayca tanınıp değerlendirilmesinin önünü açmaktadır. Bu bilgi müşterinin ileride oluşabilecek ihtiyaçlarında satın alma kararlarının bu marka yönünde vermesine yardımcı olmaktadır.

2.4.2.3. Perakendeciler Açısından Markanın Faydaları

Perakendecilere tüm zincir için tek noktadan alışveriş sağlaması açısından: Markanın en önemli avantajlarından biri de zincir mağaza yöneticilerine satın alma konusunda yardımcı olmasıdır. Bir başka deyişle bir zincir mağaza, satın alma işlemi gerçekleştirilirken alıcılar için çoğunlukla ürün-kalite tutarlılığı, zamanında teslimat ve stok finansmanı ile perakendeciler nezdinde lider konumdadır. Bu nedenle perakendeciler aşına oldukları markaları tercih etmektedir (Erden, 2006: 15).

Satın alındığı noktada tanınma sağlaması açısından: Marka tanınmış ve güvenilir müşteriler için satın alma anında seçimleri etkilemektedir. Müşteri tarafından tanınmış ve ihtiyaçlarını karşıladığına inanılan markalar diğer markalara kıyasla tercih konusunda öne çıkmaktadır. Müşteri raftaki ürünü tanıdığında tanınmış bir markayı seçme olasılığı daha fazladır, böylece markalı ürünlerin stok devir hızı artmaktadır (Özgül, 2004: 144-155).

Perakende zincirindeki ürünleri kolayca kabul etmeye yardımcı olması açısından:

Mağaza yöneticileri veya tedarik departmanı yöneticileri, tüketiciler gibi kitle iletişim araçlarındaki reklamlardan büyük ölçüde etkilenir. Bu nedenle başarılı bir marka geliştirme, alıcının veya mağaza yöneticisinin marka imajını veya algısını da artırmaktadır.

Söz konusu bu avantajlardan birinin diğerinden bağımsız olduğunu söylenemez. Üreticinin avantajı, doğrudan doğruya müşteriler ve tedarik zincirlerini etkilemektedir.

2.4.3. Markalaşmaya Etki Eden Faktörler

Öncelikle markalaşma nedir denildiğinde basitçe kuruma verilen bir kimliktir denilebilir. Tanım biraz genişletildiğinde markalaşma, bir bütün olarak ürünün adı, sembolü, rengi, tasarımı, değeri ve işlevi ile oluşturulmuş bir kimliktir. Bir markayı oluşturan unsurlar çeşitlidir ve birbiriyle ilişkilidir. Bu nedenle markalaşma yolundaki kurumlar öncelikle “*Ben kimim?*” sorusuna cevap vermelidir. Bu kapsamda markalaşma:

- İşletme olarak “*Ben kimim?*” sorusunun cevabıdır.
- Bir ürün veya hizmetin diğer ürün veya hizmetlerden ayırt edilmesini sağlar.
- Ürün kullanılmış ancak marka müşteride iz bırakmıştır.
- Müşteriler ve markalar arasında sadakat oluşturmak için bir köprüdür.
- Müşterinin kuruma duyduğu güven ve saygıda etkin rol oynar.
- Pazarda ve sektörde yer edinmede kilit rol oynamaktadır.

Markalaşma, pazarlama karmalarına odaklanmayan rakip ürünlerle karşılaştırıldığında benzersiz özelliklere sahip, alıcının ilgili katma değeri belirlemeyi amaçlayan bir dizi kasıtlı faaliyetin sonuçlarını temsil eden güçlü bir pazarlama konseptidir. Bu bakımdan pazarlamada, yaratıcılık, liderlik ve strateji çok önemlidir. Bu bölümde, bu faktörler genel olarak incelenecektir.

2.4.3.1. Strateji

Yeni ürünlerin pazara sunulması sürecinde marka stratejisi daha önemlidir. Son yıllarda inovasyon olarak kabul edilen bu yenilik kavramı, yalnızca başarılı bir marka stratejisi ile başarılı bir inovasyona ulaşabilir. Yeni bir markanın başarılı olması için farklı olması gerekir.

Başarılı bir marka yaratmak, markayı tüketici imajı açısından rakiplerinden ayrı bir zemine yerleştirilerek elde edilebilir. Tüketicilerin markadan ne beklediği göz önünde

bulundurularak, ürünlerin rakiplerinden ayırt edici özelliklere sahip olması en temel unsur olmalıdır.

Başarılı bir marka, ancak tüketicilerin ihtiyaçlarını anlamak ve buna göre ürün ve hizmet sunmakla elde edilebilir (Çabuk ve Orel, 2008: 104). Bu süreçte marka önemli bir rol oynar çünkü markalaşmak ürünle ilgilidir. Bu alanda rekabet avantajı elde edebilmek için kurumun daha güçlü olması gerekmektedir. Güçlü ve tanınmış marka oluşturma konusunda başarılı olan kurumlar, pazarlarında rekabet avantajı elde etme fırsatına sahip olmaktadır. Çünkü başarılı markalar, elbette daha iyi olan sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu durum kârlılığa ve pazar performansına yol açmaktadır.

Pazarlama açısından markalaşma, sistem odaklı bir giriş süreci olarak kabul edilmektedir. Marka, tüketicilerin zihnindeki bir formdur ve fayda sağladığında ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda markalaşma süreci ürünün gözlemlenebilir fiziksel değerinin ötesindedir. Marka, talebi karşılamak için oluşturulan diğer ürünlerden ayıran değer algısıdır (Öztürk, 2010). Marka yönetimi bağlamında markalaşmayı ürünün önemli bir parçası olarak gören kurum, bu sayede ürüne bir değer katabilmektedir. Çoğu tüketici, X marka parfümü yüksek kaliteli ve pahalı bir ürün olarak görebilmektedir. Ancak aynı parfüm, tamamen aynı kokuya sahip olsa bile markasız bir şişede olması muhtemel olarak düşük kalite olarak kabul edilecektir (Kotler ve Armstrong: 2003).

Tüketiciler bir karar vermek için hafızalarından yeterli marka bilgisi edinmiştir ve bu bakımdan müşteriler markayı bir iletişim aracı olarak kullanmaktadır. İnsanların hafıza kapasitesi genellikle limitlidir. Bu sorunun üstesinden gelebilmek için tüketiciler zihinlerinde küçük bilgi parçalarını birleştirebilir ve daha büyük bilgiler oluşturabilirler. Bu süreçte kurumları küçük parçalara ayırırlar ve büyük bilgiyi hatırlamak için marka adı bir köprü olarak kullanılmaktadır. Tüketici, ticaret ve hizmet sektörlerindeki alıcılar, bilgileri daha verimli bir şekilde işlemek için bu parçaların boyutunu artırmaya devam etmektedir. Yasal bir araç olarak marka, kurumların kendilerini sahteciliğe karşı korumalarına olanak tanımaktadır. Bu nedenle kurum, marka tescilini yasal koruma olarak görmektedir.

Benzer görünen rakip markalar tüketicilerin kafasını karıştırabilir. 1997 yılında yapılan bir ankette insanların %17'sinin perakendeci markalı ürünleri satın aldığını göstermektedir. Kurumlar, tüketicilerin marka tescili ve düşük kaliteli sahte marka satın alma tehlikesini engellemek için eğitim programları sağlamak için önemli çabalar sarf etmişlerdir. Örneğin, Kodak ambalajlarında şöyle bir uyarı vardır: “Ancak Kodak yazıyorsa Kodak’tır.”

Dolayısıyla güçlü bir marka oluşturmak için markanın stratejik bir araç olarak görülmesi gerekir (De Chernatony ve McDonald, 2003: 49).

Başarılı markalar, organizasyonlarının başarıyla aktarılabilmesi için çeşitli karakteristik özellikleri, genel bir taahhüt sağlama noktasında birleştirebilir. Bu çıkarların arkasında çeşitli motivasyonların varlığında markalar, tüketicilerle ilişki kurma konusunda inisiyatif almaktadır. Uzun vadeli sadık müşteri ilişkileri kazanmayı hedefleyen kurumlar geleneksel pazarlamanın ötesine geçmektedir. Bu durum verimli bir pazarlama yöntemi olup tamamıyla sadık bir müşteri tabanı oluşturmak hedeflenmektedir. Markalar, müşteriler ile farklı ilişkiler geliştirilebilir. Başarılı bir marka için müşterilerin bağlılık ve aidiyet duygusu ile neredeyse bir tutkusu vardır.

Kısacası, marka sunucusu bir diğer ifade ile tüketicinin işlevi ve duygusu aşağıdaki gereksinimleri karşıladığı düşünülen, çeşitli ürün fonksiyonlarını tasarlayan ve üreten kurumlar için bu ürünlerin faydalarını tüketicilerin zihnine aktarmalı ve konumlandırmalıdır. Bu bakış açısıyla ilişkili bir şekilde Keller (2003), markalaşmanın temel ilkelerini, markanın pazarlama davranışlarına tepkisi üzerinde farklılaştırılmış bir etkiye sahip olmak, benzersiz ve olumlu marka çağrışımları yaratmak olarak nitelemektedir.

Markalaşma, sadece tüketicilerin zihninde katma değer yaratma süreci değil aynı zamanda marka çağrışımları oluşturmayı içeriyorsa markalaşma tüketicilerin zihninde yer alan bir çağrışım olarak tespit edilmelidir. Calvin Klein iç giyim, Gucci tişört, Chanel parfüm, Mercedes araba markaya sadık tüketicilerdir. Tüketiciler bu markaları satın alırken, artık bilinçli bir karar dâhilinde olmadığı noktaya kadar markaları içselleştirmişlerdir. Her üretici ve pazarlamacının hayali markasının içselleştirilmiş olmasıdır. Çünkü artık müşterileri ürünlerini denemeye veya satın almaya teşvik için ilave para harcamalarına gerek kalmayacaktır. Tüketici, bu markaların onlara sahip oldukları veya istedikleri yaşam tarzını temsil ettiğini düşündürür. Kurum yönetiminin görevi, müşterilerle olan bu ilişkiyi sürdürmek ve yönetmektir. Markanın tasarımı bir gösterge hatta bir yön işaretidir (Aaker, 1991: 29).

2.4.3.2. Liderlik

Bir markanın yaşam döngüsü, esas olarak kurumun pazarlama hedefleri ve stratejileridir. Çünkü marka pazarlama araçlarıyla yaratılır, güzelleştirilir ve yönetilir. Bir marka yaratmanın veya yönetmenin temel amacı, rekabet ettiği kategoride kuruma kâr ve değer kazandırmaktır. Bu durum, markaya değer katmak ve markayı tüketicilerin ayrılmaz bir

parçası haline getirmek olarak düşünülebilir, bu nedenle rekabet ortamından sıyrılmak ve pazar lideri olmak çok önemlidir (Öztürk, 2010: 44).

2.4.3.3. Yaratıcılık

Marka söz konusu olduğunda en önemli kavram şüphesiz yaratıcılıktır. Bir marka, yaratıcı olduğu ölçütte pazarda yer edinebilecektir. Bu yaratıcılığın bir ayağı da reklamcılıktır. Reklam faaliyetlerinin başarısı bu yaratıcılığın başarısı olabileceği gibi, ürünlerinin özelliklerinden de kaynaklanabilir. Marka yaratma aşamasında öncelikle ürün, marka, çevre ve rakipleri iyi incelemek gerekmektedir. Kurumlar gerekli incelemeleri yerinde yapmalıdır. Markası ile pazarda fark yaratabileceğinin sözünü vererek, bu doğrultuda bir planlama yapılmalıdır. Ancak günümüz dünyasında bu fark için çok fazla seçenek var. Bunu yaratmanın ve kalıcı hale getirmenin zor olduğu unutulmamalıdır. Hatırlanacağı üzere kurumlar ve reklamcılar artık yaratıcılık stratejilerini geliştirmek için reklam araçlarını kullandığından daha önce de bahsedilmişti. Bu noktada hedef kitlenin markanın kullanım sıklığına dikkat edilmesi gerekmektedir. Günümüz tüketicileri teknolojiye tam anlamıyla yararlanmakta ve artık bu şekilde bilgi akışını sağlamaktadır. Artık kurumsal bir imaj oluştururken bu reklam araçlarına dikkat etmek gerekmektedir. Reklam faaliyetlerinde doğru stratejiyi, özgün, ilgi çekici, göz alıcı ve yaratıcı çalışmaları belirleyip yüksek kaliteli ürünler sunma eylemleri, nihai tüketicilerin satın alma davranışlarında belirli değişikliklere sebep olacaktır (Öztürk, 2010: 45).

2.4.3.4. Başarılı Marka Yaratma

Tüketicilerin algısal ve rasyonel ihtiyaçlarına hitap eden markaların çeşitli faydaları vardır. Başarılı markalar rasyonel ve algısal ihtiyaçları karşılama konusunda dengeye sahip kurumlardır. Örneğin sigara için bir tüketicinin en iyi değer, en iyi tat, en iyi kalite, belirli aroma veya rahatlama arzusu gibi çeşitli rasyonel ihtiyaçları vardır. Farklı markaları ve ambalajları deneyimleyip, sigaranın şekline bakar, fiyatı değerlendirir belirli makul gereksinimleri ne ölçüde karşıladığını değerlendirip kendince mantıklı bir karar verir, farklılık veya stil gibi duygusal ihtiyaçlar karar verme sürecinde etkilidir. Ürünün amaçlanan kullanımının ve hedef özellik setinin net bir açıklaması, üretim sırasında doğru pazarlama ve markanın belirlenen amacına ulaşmasıdır. Marka, doğru kaynak türüne odaklandığında başarılı olur. Coca-Cola'nın başarısı canlandırıcı ve keyifli bir içecek olarak açıkça konumlandırılmasıdır. Kurum kaliteli ve sürekli tüketici iletişimi geleneği ile öne çıkmaktadır. Farklı markaları tüketme durumunu düşünen tüketiciler, duygusal ihtiyaçların karşılanma derecesini değerlendirmektedir. Dolayısıyla pazarlamacılar, başarılı olabilir

markalarının rasyonel ve duygusal ihtiyaçları ne ölçüde karşıladığını çözümleyip buna göre pazarlama ve marka stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Promosyonları veya farklı markaları kimlerin kullandığını düşünen tüketiciler, duygusal ihtiyaçların karşılanma derecesini değerlendirirler. Pazarlamacıların başarılı olabilmesi markalarının rasyonel ve duygusal ihtiyaçları ne ölçüde karşıladığı ile doğru orantılıdır. Buna göre pazarlama ve marka stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Marka adı, bir ürün veya kurumun pazarlamasında temel ve anahtar unsur olup en önemli araçtır. Markanın ne olduğunu ve kullanım amacını tanıtılması son derece önemlidir. Marka adı, mal veya hizmetlerin markalaşma sürecinde çok önemlidir. Bu nedenle seçilecek markanın mutlak adı, marka konumlandırma ile alakalı ve tutarlı olmalıdır (Çiftci ve Cop, 2007: 73).

Müşterileri çeken bir marka adı seçmek veya oluşturmak markanın tanıtımı için çok önemlidir. İsim daha genel hale geldikçe, ürün veya hizmetin marka ismi belirli bir statüyü elde etme veya sürdürme olasılığı o kadar yükselir. Ortak tanımlayıcı kelimeler genellikle bilimsel veya akılda kalıcıdır. İdeal olarak marka adı; kısa, konuşması kolay, akılda kalıcı ve ürün veya hizmetin işlevini açıklamalıdır. Marka adı, marka Piyasaya sürüldüğü ülkede mevcut olması ve ticaret siciline tescil edilmiş olması gerekir. Marka adı hedef kitle tarafından anlaşılmalı ve benzersiz olmalıdır.

Marka, bir kurumun rekabet avantajının ana kaynağıdır. Müşteri tercihi ürün ve hizmetlere duygu ve güven katan, basitleştirilmiş değer yaratma yeteneğine sahip olman markanın temel faydalarından birini oluşturmaktadır. Müşteri sadakati yaratma ve artırma yeteneği, ürün ve markaya göre farklılıklar gösterse de marka konumlandırmasından farklılaştırılmış pazar tepkisini görmesine izin vermektedir. Başarılı marka, marka kaynaklarının kalıcılığını ve marka varlığının devamlılığını artırabilir. Farklı kurumların ürünleri veya hizmetleri önemli ölçüde farklı değilse fiyatları aynı olursa, müşteriler daha güçlü markalar tarafından cebredilecektir. Elbette güçlü marka daha yüksek bir fiyata satılabilir, bu nedenle güçlü markalar genelde fiyat rekabetinden kaçınmaktadır. Tüketici ürünleri karşılaştırırken marka göz önünde bulundurulana ana faktör olduğundan markalaşma, fiyat karşılaştırmalarını azaltır. Marka, sürekli aynı markadan satın alan sadık müşterileri kendine çekebildiği kadar güçlüdür, bu bakımdan pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini en üst düzeye çıkarabildiği kadar ilerleme gösterebilir. Güçlü bir marka, aynı zamanda kurumun uzun ömürlü olmasını sağladığından uzun dönemli kazançları ve kurumun genel değerini artırır. Alışveriş sürecinde güçlü bir markanın olmaması, müşterilerin alışveriş yapmasını gecikmeye veya satın alımları reddetmeye neden olabilmektedir (Öztürk, 2010: 46).

2.5. Markalar ve Dijital Dönüşüm

Markalar ve dijital dönüşüm konusu; markaların dijital dönüşümü, dijital dönüşümde sosyal medya platformları ve sosyal medyada tüketici satın alma davranışları ve iletişimi şeklinde üç başlık altında ele alınmıştır.

2.5.1. Markaların Dijital Dönüşümü

Günümüzde tüketicilerle dijital araçlar aracılığıyla etkileşim kurmak, etkili marka iletişimi için çok önemlidir. Bu kapsamda dijital dönüşüm sürecine uyum sağlayamayan markalar, rakiplerinin arkasından kalacaktır. Markalar ve tüketiciler yaşamları boyunca sürekli dijital etkileşimde bulunmaktadır. Bu etkileşimli durum, marka adına veri toplamak için kullanılır ve önemli avantajlar sağlar. Özellikle, markalar tüketicilere sosyal medya kanalları aracılığıyla bilgi aktarırken, geri bildirimlere göre ürün ve hizmetler konusunda tüketiciler için kurumsallaşmalarını tekrar planlayabilmektedirler. Bu bakımdan tüketiciye fayda sağlayan tüm kurum yapıları yeniden tasarlanabilir durumdadır (Altuntaş, 2018: 8-9). Tüketici merkezli bakış açısına göre dijital etkileşim, tüketicilerin duygu ve düşünceleri bağlamında dijital ve mobil olmalıdır. Marka ile etkileşim ve iş birliği için dâhili masalar veya sosyal medya kanalları oluşturulmalı bu motivasyondan türetilen çevrimiçi davranışlar belirlenmelidir (Scheinbaum, 2016: 342).

Markalar, reklamlar, mobil uygulamalar, oyunlar, sponsorlu gönderiler, videolar ve fotoğraflar gibi kanalları kullanarak tüketiciler ile dijital etkileşimi sağlamak için görsel tabanlı içerikler kullanmaktadır. Bu tip uygulamalar ve içerikler, markaları temsil eden dijital etkileşimleri içerdiği için nitelikleri oldukça önemlidir. Bu bağlamda dijital çağda marka iletişim uygulamalarının yapısında ve içeriğinde meydana gelen değişimler ihtiyaç olmaktan çıkıp zorunluluk haline gelmiştir. Çünkü sosyal medya gibi dijital etkileşimli ortamlarda, tüketicilerle iletişimin içeriği, yapısı, kalitesi ve hızı marka deneyimini büyük ölçüde teşvik etmektedir (Edelman, 2010: 69). Bu durumda tüketicilerle sosyal medya üzerinden iletişim kurmak aktif bir markanın öncelikli görevlerinden biri haline gelmiştir. Dolayısıyla dijital araçlarla iletişim kurmak tüketicilerin karar verme süreci üzerinde olumlu etkiler oluşturabilmektedir.

Global pazarda teknolojinin gelişmesiyle birlikte yoğun rekabet ortamında yüksek kârlar elde edilebilmektedir. Marka yaratmak, büyümek ve rakiplerden farklılaşmak için önemli bir faktördür. Marka, kurumsal bir şekilde ürün veya hizmeti pazarlamak için önemli bir araçtır. Marka bilinirliği ve güvenilirliği markalara rakiplerine göre avantaj sağlar. Bireyin zihninde olumlu ve uzun vadeli bir etkisi vardır. Kurum, alan kazanmak için markasını hedef

kitleyi etkileyebilecek güçlü bir kaynağa dönüştürmelidir. Marka, pazar bölümlendirme ve ürün farklılaştırma stratejisinin doğrudan sonucudur. Markalaşma sadece dış dünyaya isim ve sinyal vermek değildir, bu tür ürün veya hizmetler ile kurumsal markalar ve izler yaratmaktır (Aktuğlu, 2000: 12).

Marka tanıtımı, fark yaratmakla ilgilidir. Tüketicilerin aklında markanın imajının canlanması sağlar ve tüketicilere satın alım kararında etki etmektedir. Dolayısıyla marka tanıtımı hizmetle ilgili anlayışlarını ve karar vermelerini netleştirir. Mallar, hizmetler, yerler, etkinlikler ve organizasyonlar, insanlar ve hatta fikirler markalaştırılabilir. Olumlu bir marka imajı oluşturmak, herhangi bir kurum için çok faydalıdır. Kurumun gelişimini teşvik etmeye yardımcı olur. Girişimci kuruluşlar için büyük kazanımlar sağlayabilir. Ayrıca girişimcilerin müşterilerini daha uzun süre elde tutmalarını da sağlar. Müşterilerin zihninde kalıcı ve olumlu bir izlenim bırakmak pazarlama personeli için önemli bir misyondur. Bu noktada pazarlama personeli insanların kurumlar hakkındaki düşüncelerini belki doğrudan etkileyemez fakat kesinlikle kendileri hakkında olumlu düşünmeniz için sizi motive edebilir. Bu nedenle marka oluşturma ve tanıtım iyi bir organizasyonun eseridir (Knapp, 2000: 89).

Bir ürün veya hizmeti tanıtan marka ismidir. Tüketicilerin marka ismi olmayan bir ürünü satın alma davranışı düşük olabilmektedir ve tüketicilerin markalara bakış açısı ise oldukça değişkendir. Markalar ürün veya hizmeti, yalnızca ayırt etmek için kullanılan semboller olarak nitelemektedir (Gardner ve Levy, 2009: 119).

Marka tanıtımının genel özelliği bütüncül bir faaliyet olmasıdır. Bir başka deyişle tanıtımın tüm aşamaları mantıksal olarak birbirleriyle ilişkili olmalı ve birbirleriyle organik olarak devam etmelidir. Marka promosyonu stratejisinin amacı, marka ruhunu ve marka altındaki ürünleri hedef kitlesine aktarmaktır. Ancak bu şekilde başarılı bir marka değil ama etkili bir marka olarak pazarda yer alabilecektir (Aaker, 2003: 440).

Marka oluşturma araçları, kurum ürünlerinden ve markalarından alıcılar doğrudan veya dolaylı olarak bilgilendirmek, ikna etmek ve hatırlatmak isteyen pazarlama iletişimi araçlarıdır. Dolayısıyla marka oluşturma araçları bir bakıma markaların sesidir ve tüketiciler ile diyalog kurmak için oluşturulmuş platformlardır.

Reklamcılık temel olarak kişileştirme veya kişisel olmayan iletişim şeklinde bir marka yaratmak için kullanılan araçlardan biridir. Markanın her zaman belirli bir imajı vardır. Marka bu imajın büyük bir bölümünü reklam yoluyla elde eder. Bu durumda reklam faaliyetleri, kurumun satışlarını ve kârını doğru yöntemlerle ve yeterli şekilde arttıracaktır. Tek bir

finansman düzeyi ile artırılabilen en yaygın tanıtım aracı televizyon yine en etkili promosyon yöntemlerinden biri olarak kabul edilir, ancak aynı zamanda en pahalısıdır. Reklam yapan markaların bütçesinin yaklaşık yarısı televizyon reklamlarına harcadığı bildirilmektedir (Laman ve Topçu, 2019: 10-21). Teknolojinin ve reklam olanaklarının gelişmesiyle birlikte bu tanımdaki kavramlar da değişmiştir. İnternetteki ana reklamlar “www” üzerindeki reklam türleri, banner reklamlar, e-posta reklamları, haber grubu reklamları (Usenet), elektronik ticaret sisteminde buna sosyal ağlarda reklam denilmektedir.

İnternet, reklamcılığın geleceğini anlatmaktadır. Her pazarlama etkinliğini analiz ederek, etkinliği doğru bir şekilde tahmin edip sorunlu noktaları belirleyebilir, ölçüm sonuçları için mükemmel bir analiz sistemine sahiptir. Ayrıca, kullanıcı davranışı ile kullanıcı ilgi alanlarına ve sosyo-demografik özelliklere dayalı reklamcılıkta verileri daha net görüntülemeyi sağlayan sistemler oluşturulmuştur. Markalı mal ve hizmetler için internet geniş imkânlar sunar. Halkla ilişkilerde marka tanıtımının temel görevi mevcut tanıtım organizasyonlarında çalışmaktır ve bu şekilde uygun iletişim kanalını seçer. Tüketicilerle etkileşime geçebilmek için, iletişim kanalları önemli bir rol oynamaktadır. Artık gazete ve dergilerdeki ilanlar trendini yitirmiştir, global ağı aktif olarak kullanmak gereklidir. Günümüzde marka tanıtımı için dijital platformlar kullanılmaktadır. Markaları dijital platformlar üzerinden tanıtmak bir trend haline gelmiştir.

Her şeyin dijital olduğu bir dünyada asıl zorunluluk, kurum kendi modellerini bozmak pahasına rekabet etmek zorunda kalmamasıdır. Modeli yıkmak için yenilik aramak bir inovasyon stratejisi olmayan kurumlar için yıkıcı problemler doğuracak ve giderek rekabet avantajlarını kaybedeceklerdir. Teknolojik değişim katlanarak hızlanırken, yeni dijital platformlar ve cihazlar ortaya çıkmıştır. Kurumların bu teknolojik hıza ayak uydurması gerekmektedir. Ayrıca yeni nesil teknoloji ile oluşturulan teknolojik bağımlılık, kurumun yeni nesil tüketiciler elde etmek için bu platformları kullanmasının da önünü açmaktadır.

1990'lardan bu yana sosyal ağlar ve alışveriş için uygun bir seçenek haline gelen internet, günümüzde marka tanıtımı, halkla ilişkiler geliştirme ve diğer marka faaliyetleri için kullanılmaktadır. Giderek daha önemli hale gelen bu platformlarda kurumlar belirli bir hedef kitleye ve etkileşim fırsatına sahip olmaktadır. Diğer tanıtım araçlarıyla ve özellikle televizyon ile karşılaştırıldığında bu platformlar ucuz olduğu gibi analiz ve etkileşim kabiliyeti bakımından oldukça etkilidir.

Dijital ortamda markalaşmak için etkili marka stratejileri seçebilmenin kendine has özellikleri ve dinamikleri bulunmaktadır. Dijital medyanın yükselişi ile marka oluşturma çok

hedefli, birbiriyle ilişkili ve kısmen pazarlamacıların kontrolü dışında gerçekleşmektedir. Çünkü bu altyapıda tüketiciler ve ticari müşteriler birtakım tartışmalara katılıp, içerik oluşturabilmekte ve paylaşabilmektedir, bu sayede birbirleriyle etkileşim içinde çok çeşitli yapılar karşımıza çıkmaktadır (Hennig-Thurau vd., 2010: 311). Dijital medya ile özellikle sosyal medya, yalnızca gönderilecek bilgi değil, gerçek hikâyeler anlatılmalıdır (Fournier ve Avery, 2011: 193). Bu yeni iletişim ortamında dijital marka farkındalığı, pazarlama mesajlarını iletmekten ziyade marka iletişimi etrafında dönmektedir. Diyalogu kolaylaştırarak müşteri ilişkileri bu süreçte oldukça önem arz etmektedir.

Müşteriler ile temas noktalarının sayısı arttıkça, kurumlar çevrimiçi ve çevrimdışı olarak pozisyon alır markalaşma eylemleri oluşturmak için çaba harcarlar (Helm ve Jones, 2010: 545). Çeşitli kitlelerle etkin bir şekilde iletişim kurmak isteyen kurumlar daha şeffaf ve dürüst olmaya zorlanmaktadır. Bu süreçte imaj ve kimlik arasındaki boşluk ise büyük bir risk olarak kurumların karşısına gelmiştir (Nandan, 2005: 264).

2.5.2. Dijital Dönüşümde Sosyal Medya Platformları

Shannon ve Weaver tarafından 1948'de geliştirilen haberleşme kuramı, dijital rakamlar (0'lar ve 1'ler) ile tanımlanmasında öncü olmuştur. Bu sayede bilgi alışverişi teorisi dijital iletişim yoluyla insanların iletişimi bir bilim olarak görmelerine olanak sağlamıştır. Bu kapsamda iletişim, sayısallaştırma ve bilgisayar teknolojilerinin gelişmesiyle elektronik ekipmanlarla sınırlı kalmayıp aynı zamanda farklı disiplinlerin dijital dönüşümünü de etkilemiştir. Bu nedenle dijitalleşme, son yüzyılın getirdiği en önemli değerlerden biri haline gelmiştir (Uçan, 2013: 48). Sayısallaştırma kavramı, dünyanın yapısını en basit ifadeyle teknolojiyi ve interneti tanımlamaya yardımcı olmakta internet ve iletişimin etkileşimi sonucu ortaya çıkan yapıyı ifade etmektedir.

Teknolojik yenilik ve internet, sosyal hayata daha fazla entegrasyon ile dijitalleşme her alanda hızlanmaktadır. Örneğin, bireyler zaman ve mekân gözetmeksizin dijital kanallar aracılığıyla iletişim kurma olanağına sahiptir. Dolayısıyla günümüzün hızla değişen dünyasında bireyler, ilişkiler ve kimlikler hâlihazırda yüksek hızlı dijitalleşmeye başlamıştır (Güzel, 2016: 96). Dijitalleşme her zaman teknolojinin gelişimine eşlik etmiştir (Olçay, 2018: 92). Bu kapsamda dijitalleşme günümüz teknolojisiyle insanları her bakımdan etkilemekte ve insanların yaşamlarına olumlu katkılar sağlamaktadır. Bu gelişme dijitalleşmenin en değerli başarılarından biridir.

Günümüz dünyasında dijitalleşme ve dijital dönüşüm neredeyse tüm alanları etkilemektedir. Dijitalleşme süreci, iletişim yöntemleri, tutum ve davranışlarını kısacası insanların yaşam biçimini temelden etkilemiştir (Erdem, 2017: 248-249).

Küresel anlamda dijitalleşme, her gün milyonlarca yeni kullanıcının internete erişmesiyle hızla artmaktadır. Dolayısıyla bu gelişme doğrudan sosyal medya kullanımının artışı da beraberinde getirmektedir. Günümüzde dünya nüfusunun %45'i başka bir deyişle yaklaşık 3,5 milyar insan sosyal medya kullanıcısı durumundadır (wearesocial.com, e. 2019). Markaların global olarak tüketicilerle anında iletişim kurabilmek için bireyler tarafından sosyal medya kullanımının artmasını destekledikleri bilinmektedir.

Markayı dijitalleşmeye yönlendiren ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan kurumlar sosyal medya ile markalar ve tüketiciler arasında yeni bir ilişki kurmuştur (Kelemci ve Güsan, 2016: 209). Bu şartlar altında başarılı marka iletişimi ve etkin ürün/hizmet tanıtımı için dijitalleşmeden başlayarak, tüketicilerle sosyal medya kanalları ile etkileşim kurmanın önemi artmaktadır.

Dijital davranışı şekillendiren çevrimiçi kanallar, kişisel duygu ve düşünceleri tanımlar. Dolayısıyla yazılı ve görsel içerik üretmelerine ve paylaşımlarına olanak tanıyan yeni bir ortam yaratır. Sosyal medyanın bu ortamlarda en önemli kanal olduğu söylenebilir. Geline nokta sosyal medya günlük hayatın vazgeçilmezi olup insanların iletişim faaliyetlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketiciler için günümüzde sosyal medya, iletişim kurmanın yanında alışveriş yapmak, ürün ve hizmetler hakkında bilgi almak ve markalarla iletişim kurmak gibi amaçlar için de kullanılan popüler bir dizi dijital kanaldır (Tuzcu vd., 2018: 374).

Markalar, kendilerine fayda sağlamak için sosyal medya kanalları oluştururlar. Sosyal medya, tüketicilerle iletişimi kolaylaştırıp hızlandırdığı için hedef kitlelerle pazarlama temelli iletişime sosyal medya kanallarının dâhil edilmesi her zaman en önemli faktörlerden biri olmuştur. Örneğin bu durumda Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya platformları markalar için çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Günümüzde markalar ve bireyler gündemdeki içeriklerini Twitter'da tartışmakta ya da Instagram ve Facebook'ta paylaşmaktadır. Aynı şekilde marka sahipleri de markalar hakkında konuşulan bu mecralarda bireylerin düşüncelerini takip edebilmektedir. Bu doğrultuda sosyal medya markanın hedef kitlesini oluşturmakta ve onların düşüncelerini anlamaya yardımcı olmaktadır (Başlar, 2013). Kısacası sosyal medya sadece bireylerin birbirleriyle iletişim kurabilecekleri veya bilgi amaçlı kullanılan bir ortam olmaktan çıkarak aynı zamanda markaların da iletişim sürecine dâhil olduğu bir platform haline gelmektedir.

Sosyal medya, markaların dijital iletişim sürecine katılarak reklam ve marka iletişimi için kullanabilecekleri etkili bir platformdur. Markaların bu platforma aktif olarak katılmaları ve tüketicilerle iletişim kurmaları, ürün ve hizmetlerini dijital ortamda görünür kılmalarında önemli bir etki oluşturmaktadır (Özmen, 2018: 135).

2.5.3. Sosyal Medyada Tüketici Satın Alma Davranışları ve İletişimi

Günümüzde sosyal medya kanalları; tüketicilerin bilgi edinme, fikir belirtme, satın alma davranışı, satış sonrası iletişim ve satış değerlendirmesi gibi ürün ve hizmet alma davranışları önemli ölçüde etkileyen bir faktör haline gelmiştir (Mangold ve Faulds, 2009: 358). Kurumlar için sosyal medya entegre pazarlama iletişimi faaliyetlerinde bulunmaları için güçlü bir araçtır. Tüketicilere etkileşim ve bilgi paylaşma fırsatları sunma açısından sosyal medya günümüzde oldukça popülerdir.

Pazarlamanın temel amaçlarından biri müşterilerle etkileşim kurmaktır. İnternet artık sadece bilgiye ulaşmak için değil kurumların tüketicilerle etkileşim kurmasının en etkili yollarından birisi konumundadır (Chung ve Austria, 2010: 583; Papasolomou ve Melanthiou, 2012: 320).

Anımsanacağı üzere daha önce kullanıcıların sosyal medyayı ne denli çok kullandıklarından bahsedilmiş ve sosyal medyanın insanların sosyal etkileşimi için en etkili iletişim yollarından biri durumunda olduğu ifade edilmişti. Günümüzde birçok kurum sosyal medya kanallarını, müşterilere bilgi sağlamak için kullanmamakta, aynı zamanda potansiyel yeni tüketicilere ulaşmak ve çevrimiçi deneyimlerinin çevrimdışı paylaşılarak katma değer oluşturmak için de çaba harcamaktadır (Vinerean vd., 2013: 67).

Sosyal medya, aynı zamanda müşterilerle iletişimi geliştirmek için harika bir araçtır. Ajanslar, belirli sosyal medya sitelerinde markalara yönelik hayran sayfaları oluşturup markanın hayran sayfasına videolar, mesajlar, bilgiler ve diğer materyaller gibi marka bilgilerini yerleştirmektedirler. Tüketiciler bu marka hayran sayfalarını takip ederek, yorumlar ve beğeniler üzerinden satın alma davranışını belirleyebilir (De Vries vd., 2012: 83). Markalar artık reklamcılarının geleneksel medyadaki reklam içeriğine önem vermiyor çünkü medya sürecine doğrudan ve aktif olarak dâhil olmak istiyorlar bunun en kolay yolunun ise sosyal medyadan geçtiğine inanıyorlar (Hanna vd., 2011: 267). Birçok kurum sosyal medya ile müşterilere sadece ürün ve hizmetler hakkında bilgi sağlamakla kalmayıp aynı zamanda müşterilere potansiyel tüketiciler için çevrimiçi deneyimlerini çevrimdışı paylaşarak katma değer üretmesine izin vermektedir (Vinerean, Cetina vd., 2013: 67).

Kullanıcılar, birçok farklı amaç ile sosyal medya aracını ziyaret ederek çeşitli şekillerde etkileşimlere girerek içerik üretir duruma gelmiştir (Smith vd., 2012: 104). Sosyal medya kanalları, tüketici satın alma davranışları konusunda iletişim kurmak için satın alınan ürünlerle ilgili kişisel değerlendirmelerini paylaşımları için onlara platform sağlamaktadır (Chen, Fay ve Wang, 2011: 85).

İnternetin yaygınlaşması ve buna bağlı olarak sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte insanlar ürünler ve onları üreten kurumlar hakkında bilgi edinebilir durumdadır. Bu kapsamda yüzlerce hatta binlerce başka insanla iletişim kurulması zaten mümkün olduğundan tüketiciden diğer tüketicilerle iletişimin etkisi pazarda geniş bir konuma sahiptir (Mangold ve Faulds, 2009: 357).

Sosyal medya, tüketici davranışları değerlendirildiğinde, tüketici, medya, teknoloji gibi alt boyutları birleştiren bir yapı olduğu görülmektedir. Sosyal medyada söz konusu bu boyutlar, bütüncül bir şekilde kapsanarak daha etkili ifade edilebilir kılınmaktadır. Ancak sadece bu boyutları ile sosyal medyayı değerlendirmek veya bunlardan birini kullanmak yanlış bir yol olacaktır. Sosyal medyanın kullanıcı ölçeği, kullanıcı içeriğine dayalı teknik boyut, mevcut ağ altyapısının özellikleri, medya boyutu gibi konular geleneksel medyadan farklı içerik ve altyapıya sahip yeni bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır (İşlek, 2012: 5).

Sosyal medyanın alt boyutları ele alındığında; sosyal sermaye ihtiyaçları, güven, genel yaklaşımlar ve psikolojik refah başlıkları altında ele alınmaktadır (Chi, 2011). İşlevsel özelliklere sahip sosyal ağlar, kişiler arası ilişkilerin yapısını destekler. Bireyler ve gruplar arasındaki iletişim ve destek özellikleri, sosyal medyanın sosyal sermaye ihtiyaçları boyutu ile açıklanabilir (Ellison vd., 2007: 1447).

Sosyal medya ile bireyler sadece yeni arkadaşlarla iletişim kurmak için bir araç değil, aynı zamanda mevcut tanıdıklarla bağlantı kurmak için bir iletişim aracıdır. Sosyal medyanın ruh sağlığı, sağladığı ilişki ve iletişim içeriği sosyal sermayeyi desteklemekte ve insanların psikolojik ihtiyaçlarını da karşılamaktadır. Sosyal ağları kullanan ve sosyal sermayeyi güçlendiren bu yapının beraberinde kişinin psikolojik refahına da katkıda bulunmada olumlu bir etkisi vardır (Burke-Marlow vd., 2010: 1911).

Tüketicilere ürün ve hizmet sunmanın en etkili yolu olarak sosyal medyayı seçen kurumlar, pazarlama kampanyalarını da sosyal ağlar üzerinden yürütmektedir. Sosyal medya pazarlaması, kullanıcıların sosyal medyada karşılaştıkları pazarlama kampanyalarına ilişkin algılarına dayanmaktadır. Güven, doğruluk veya güvenilirlik, sosyal medya pazarlamasında

önemli bir faktör olarak görülmektedir, bu nedenle sosyal medya diğer geleneksel pazarlama yöntemlerine benzer olduğu varsayılabilir. Güven pazarlamada çok önemli bir olgu olduğundan sosyal medya pazarlamasında başka bir alt boyutu olan güven duygusunu tahsis edilmesi sosyal medyada bir pazar oluşturabilmenin temelini oluşturmaktadır (Subramani ve Rajagopalan, 2003: 306-307). Sosyal medyanın temel yaklaşım boyutu ise açıklanan tüm bu boyutların bütünsel olarak birleştirdiği kümeyi temsil etmesi olarak tanımlanabilmektedir.

Özetle bu süreçte kişiler, hem kendini ifade edebileceği bir alan hem de kendini ifade eden ürün ve hizmetler ile baş başa kalmaktadır. Dolayısıyla Abraham Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'ndeki *"ait olma, sevgi, sevecenlik"*, *"saygınlık"* ve hatta *"kendini gerçekleştirme"* gereksinimlerini de giderebilmektedirler. Bu durum kişileri, tüketiciden müşteriye bir diğer ifadeyle *"ihtiyaç temelli"* tüketim anlayışından *"anlam temelli"* tüketim anlayışına yöneltmektedir. Bu dönüşümün yanında teknolojinin gelişmesi, rekabetin artması ve şiddetlenmesi de markalara daha da önem kazandırmaktadır. Marka imajının sonucu olan bu gelişme, kişilerin söz konusu imajdan yararlanabilmesi ve kendisine transfer etmesi olarak da ifade edilebilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YENİ NORMALDE MARKALARIN SOSYAL MEDYA KULLANIM UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında pandemi sürecinde markaların sosyal medya kullanım uygulamaları incelenmiştir. Bu amaçla Capital dergisinin gerçekleştirmiş olduğu araştırma çerçevesinde ele alınan şirketlerin, belirli bir dönem içerisinde özellikle Twitter platformu üzerinde yayınlamış olduğu tweetler araştırma kapsamına alınmıştır. Söz konusu bu tweetler, nitel araştırma yöntemlerinden betimsel tarama modelinde kullanılan programlardan birisi olan MAXQDA programı aracılığıyla incelenmiş ve yorumlanmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Yeni tip koronavirüs salgını (Covid-19) dünya genelinde milyonlarca insanın ölümüne neden olmuş, ekonomik, sosyal ve kültürel hayatını derinden etkilemiştir. Ayrıca salgın dünya genelinde milyarlarca insanın beden ve ruh sağlığını da bozmuştur. Bu çalışmada koronavirüsün dünya genelinde ekonomik, sosyal, kültürel hayatını derinden etkilemesi, salgının normal olarak görülen durum ve davranışların değişmesi ile yeni normaller oluşmasına neden olması durumları incelenmiştir. Çalışma kapsamında özellikle teknolojinin gelişmesi ve ilerlemesiyle birlikte inovatif ve farklı interaktif medyanın çoğalmasının oluşturduğu etkilerin belirlenmesi de hedeflenmiştir. Ayrıca çalışmada sosyal medyanın, gelişerek ve günden güne yenilik kazanarak günümüzde nasıl bir izlenim bıraktığı ve kurumların bu alanda toplumu nasıl etkilemeye çalıştıkları da ele alınmıştır. Bu bağlamda dünya genelinde popüler sosyal medya platformlarından biri olan Twitter ağı içerisinde yer alan içerikler ele alınarak değerlendirilmiştir. Çalışmada temel olarak aşağıdaki sorulara cevaplar aranmıştır:

- Pandemi süreci şirketleri sosyal sorumluluk bağlamında nelere yönlendirmiştir?
- Şirketler pandemi sürecinde ne tür KSS faaliyetleri gerçekleştirmiştir?
- Pandemi süreci şirketlerin marka yönetimini nasıl etkilemiştir?
- Şirketler marka ve reklam bağlamında sosyal ağlarda ne tür yöntemlere başvurmuşlardır?
- Belirlenen tarih aralıklarında şirketler sağlık ve pandemi süreci dışında ne tür mesajlar vermişlerdir?

3.2. Araştırmanın Modeli

Çalışmada bilimsel araştırma yöntemlerinden karma araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde, araştırmacı veri toplama, analiz, bulguları dahil etme ve tek bir çalışma altında

nicel ve nitel yöntemler kullanarak çıkarımlarda bulunmaktadır. Nitel araştırma temelde disiplinler arası yaklaşımla araştırma sorularını cevaplayarak inceleyen bir yöntemdir. Dolayısıyla bu yöntemde elde edilen bulgular kendi içinde ele alınarak, araştırmacının görüşleri tarafından yorumlanır (Karataş, 2015). Araştırmada verilerin analizinde tematik analiz tekniği kullanılmıştır.

3.3. Çalışma Grubu (Örneklem)

Örneklem belirleme sürecinde Capital Dergisi tarafından 15 yıldır sürdürülen kurumsal sosyal sorumluluk alanında en iyilerin belirlenmesi süreci başlıklı araştırma temel alınmıştır. Yürütülen çalışma iki aşamalı bir çalışma olup, GfK Araştırma Hizmetleri tarafından düzenli olarak gerçekleştirilen omnibus çalışmaları kapsamında gerçekleştirilmiştir.

İş dünyası ve kamu düzeyinde olmak üzere iki aşamalı yürütülen araştırma, GfK Araştırma Hizmetleri tarafından her ay düzenli olarak yapılan omnibus çalışmaları kapsamında gerçekleştirilmiştir. Araştırmada iş dünyası görüşmeleri 23 Aralık 2019-29 Ocak 2020 tarihlerinde, kamu araştırmasının saha çalışmaları ise 13 Aralık 2019-12 Ocak 2020 tarihleri arasında yapılmıştır. Araştırma kapsamında GfK Araştırma Hizmetleri İş Dünyası Veri tabanında yer alan profesyonellere araştırma linki iletilerek 195 kişiden bilgi alınmıştır. Söz konusu linkteki sorulan sorular Capital ve GfK araştırma hizmetleri uzmanları tarafından hazırlanmıştır. Araştırmanın saha çalışması, mesleki standartları düzenleyici bir meslek birliği olan ESOMAR kurallarına bağlı olarak yapılmıştır. Araştırmanın iş dünyasına yönelik bölümünde ise online araştırma tekniği (CAWI) kullanılmıştır. Araştırmanın kamu bölümünde görüşülen kişiler, çok aşamalı yarı tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Araştırmanın iş dünyası bölümünde katılımcıların %52'si kadın, %48'i erkek olup yaş ortalaması ise 42'dir. Araştırmanın kamu bölümünde ise katılımcıların %50'si kadın, %50'si erkeklerden oluşmakta ve yaş ortalaması 34'tür. Araştırmanın kamu bölümünde 8 ildeki hanelerde, 15 yaş üstü yaş grubunda 1.294 kadın ve erkek katılımcıyla "yüz yüze anket tekniği" kullanılarak anketler yapılmıştır <https://www.capital.com.tr/is-dunyasi/arastirmalar/kss-liginde-son-tablo> (erişim tarihi: 11.06.2021).

3.4. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Yöntemleri ve Araçları

Bu çalışmada yenilikçi ve farklı interaktif medyanın sayısının hızla artmasıyla değişen iletişim yöntemlerinin, kurumların davranışlarına etkileri ve Covid-19 sürecinde Twitter kullanımlarının belirlenmesi hedeflenmiştir. Çalışma kapsamına alınan şirketlerin pandemi sürecinin başından bu yana 90 günlük süreçte sosyal medyada en sık kullanılan platformlardan biri olan Twitter ağında yapılan paylaşımlardan veriler elde edilmiştir. Söz konusu veriler MAXQDA 2020 programında analiz edilmiştir. MAXQDA gibi teknoloji tabanlı programlar, çok sayıda kavramın, kategorinin elde edildiği çalışmaların görselleştirmesinde ve bu kategori ve kavramlar arasındaki ilişkilerin açık bir şekilde anlaşılmasında rol oynamaktadır (Clarke, 2016). MAXQDA istatistik programında kelime bulutu, kelime karşılaştırmaları, kod, alt kod ve tema kategorileri oluşturulmuştur. Araştırmadan elde edilen veriler öncelikle Excel programına aktarılmıştır. Daha sonra veriler nitel veri analizi paket programlarından birisi olan MAXQDA programına aktarılmıştır. Yapılan işlemlerde veri işleme sürecinin manuel olarak yapılması pratik olmadığı gibi zaman alıcı olduğu için bilgisayar programı kullanılmıştır. MAXQDA istatistik programı çalışma yapan kişinin sistematik bir şekilde nitel durumları değerlendirmesine ve yorumlama yapmasına yardım eden bir yazılım programıdır (İlgar ve İlgar, 2014: 62).

3.5. Verilerin Analizi

Bu araştırmada elde edilen verilerinin çözümlenmesinde tematik analiz tekniği kullanılarak, tematik analizin aşamaları izlenmiştir. Tematik analizin en önemli yönlerinden bir tanesi elde edilen verilerin kodlanma durumudur. Verilerin kodlanmasındaki nihai hedef, verilerdeki dokümanlarda belirtilen mevcut ya da desteklenen anlamı bulmaktır. Elde edilen verilerin kodlanması yapılmadan önce tüm veriler tekrar tekrar ve dikkatlice okunmuştur. Verilerin okunması işlemi kodlamada zihinsel olgunluğa ulaşmak için farklı ve değişik günlerde defalarca tekrarlanmıştır. Analize, verileri kodlayarak başlanmakta daha sonra içerik analizi kapsamında verilerin anlamlı kategorilere ayrılması ve adlandırılma işlemi olarak tanımlanan kodlamalar oluşturularak, doküman verilerinin kavramsallaştırılması yapılmıştır. Verilerin kodlanmasıyla birlikte benzer şekilde kodlanmış bütün veriler tekrar tekrar okunarak öncelikli olarak o kodun temelinde ne olduğu belirlenmeye çalışılmıştır (Glesne, 2014: 259-265; Berg ve Lune, 2017: 396).

3.6. Verilerin Kodlanması

Elde edilen verilerin kodlanması bölümünde, dokümanlardaki veriler incelenerek, verileri anlamlı bir şekilde kategorilere ayrılarak ve ayrılan kategorilerin kavramsal olarak

iletmeye çalıştığı konuyu belirtilmektedir. Bu bölümler bir kelime, bir tümce, bir paragraf ve en nihayetinde bir kitap dahi olabilmektedir. Kendi içerisinde anlamlı bir bütün oluşturmuş bölümler, araştırmacı tarafından kullanılmaktadır. Burada önemli olan konu ayrılmış olan anlamlı bölümleri tam olarak tanımlayan kodlar bulmaktır. Elde edilen veriler kullandıktan sonra, bir kod listesi oluşturulur ve bu listelerdeki verilerin incelenip düzenlenmesi ile diğer bölümlerdeki veriler birbirleriyle ilişkilendirilerek bir araya getirilmektedir. Verilerin kodlanması işlemi nitel verileri düzenlemek amacıyla önemli bir pratiklik sağlar. Verilerin kodlanması ile yapılabileceği gibi bilgisayar programıyla da yapılabilir. Bilgisayar yoluyla yapılan kodlamalar araştırmacının verileri daha etkili ve verimli bir şekilde kullanmasını sağlar (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Sosyal bilimlerde yapılan kodlamalar teknoloji kullanıcılarının yapmış olduğu kodlamalar gibi değildir. Bu noktada veri denilen olgu araştırmacının eylem adımlarını gerçekleştirirken dokümanları elde ettiği ham bilgilerdir. Burada bir araya getirilen ham bilgilerin bölümlere ayrılması ve sonrasında bu bölümlerden ilişkilendirilen alt kodlar ve temalar başlığı altında birleştirilmesi aşamasıdır. Diğer bir ifadeyle bu durum elde edilen tüm verilerin parçalara ayrılıp o parçalardan tekrar bir birleştirme yapılması olarak da belirtilebilir. Yapılan çalışmadan çıkacak sonuç, verilerin bu işleme sürecine bağlıdır. Kodlamaların hatasız yapılabilmesi için araştırmacının elde edilen doküman ve verilere hâkim olması gerekmektedir. Araştırmanın raporunun nasıl olacağı veri işleme süreçlerine bağlı olduğundan kodlamanın hatasız yapılabilmesi için araştırmacının verilerine oldukça hâkim olması gerekmektedir.

3.7. Temaların Bulunması

Yapılan çalışmada elde edilen ve incelenen dokümanların, verilerin kullanılması ve kodlara göre alt kod oluşturup kategorize edilmesi yeterli değildir. Kodlanma aşamasından sonraki süreçte belirlenen alt kodlara göre temaların da oluşturulması gerekmektedir. Temaların belirlenmesi için öncelikle kodlar ve alt kodlar arasında ortak yönler bulunmalıdır. Bir diğer deyişle kodları ve alt kodları bir kategorize ederek genelden özel bir olguya ulaşılması hedeflenmektedir. Söz konusu olgulara ilişkin oluşturulan alt kodlar ve kodlar beraber incelendiğinde veriler arasında daha anlamlı ilişkiler ortaya çıkmaktadır. Tematik kodlama yapmadan yalnızca kodlama yaparak incelenen veriler arasında anlamlı bir düzeyde ilişki kurmak mümkün olmamaktadır. Dolayısıyla oluşturulacak olan temalar birbirinden ne kadar farklı bir şekilde olsa da temaların kendi içinde anlamlı bir bütün oluşturması gerekmektedir.

3.8. Kod ve Temaların Düzenlenmesi

Yapılan araştırmanın analizinde belirlenen kodlar, alt kodlar ve temaları anlaşılabilir şekilde açıklanmalıdır. Bu noktada aynı kod, alt kod ve temalarda belirlenen birden fazla verinin açıklaması yapılır ve bu verilerin birbirleriyle olan ilişkisi açıklanır. Özellikle içerik ve tema analizinde süreç olarak en önemli olay, elde edilen doküman ve verileri açıklayabilmek ve kavramlar arasında ilişki kurabilmektir. Bu sebeple de toplanan verilerin önce okunması, farklı günlerde tekrar okunması ve kavramlar ışığında düzenlenmesi, verilerin açıklanabilmesi için çok önemlidir. Söz konusu oluşturulan kodlar ve alt kodlar süreci temalara götürecektir. Temalar sayesinde araştırmaya ait olgular düzenlenerek daha anlaşılır hale gelecektir (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Araştırmada elde edilen veriler ve taraması yapılan dokümanlar tematik ve içerik analizi yöntemi kullanılarak çözümlenmiştir. İçerik analizinde elde edilen verilerin düzenlenmesi, özetlenmesi ve yorumlanması bu analiz yönteminin temel süreçleri olarak belirlenmiştir.

3.9. Bulgular

Araştırmaya dâhil edilen kurumlardan oluşan kodlar Tablo 3.1’de verilmiştir. Kurumlar genel hizmet alanında kodlanarak kodların grafiği oluşturulmuştur.

Tablo 3.1 Kurum Kodları

Holding	Ekonomi	Gıda	Telekomünikasyon
Koç Holding	Akbank	Migros	Turkcell
Eczacıbaşı Holding	İş Bankası	Eti	Vodafone
Sabancı Holding	Garanti BBVA	Nestle	
Borusan Holding	Yapı Kredi		
Doğuş Holding			
Unilever			
Procter&Gamble			
Anadolu Grubu			
Yıldız Holding			

* Sıralama 2020 yılında şirketlerin KSS’de yer alan başarı sıralarına göre oluşturulmuştur.

** “Opet” ile “Arçelik / Grundig” şirketleri kategori dışı olup bağlı bulundukları holding bağlamında ele alınmıştır.

Araştırmada verilerin elde edildiği kurumların yaygın olarak hizmet ettiği alanları kodlanması yapılmıştır. Holding olarak genel hizmet veren 9 şirket, ekonomi alanında 4 şirket, gıda alanında 3 şirket ve telekomünikasyon alanında da 2 şirket bulguları elde edilmiştir. Söz konusu bulgulardan alt kodlar oluşturulmuş ve bu alt kodlardan da temalar elde edilmiştir. Alt kodlar ve kodların gösterimi Şekil 3.1’de verilmiştir.

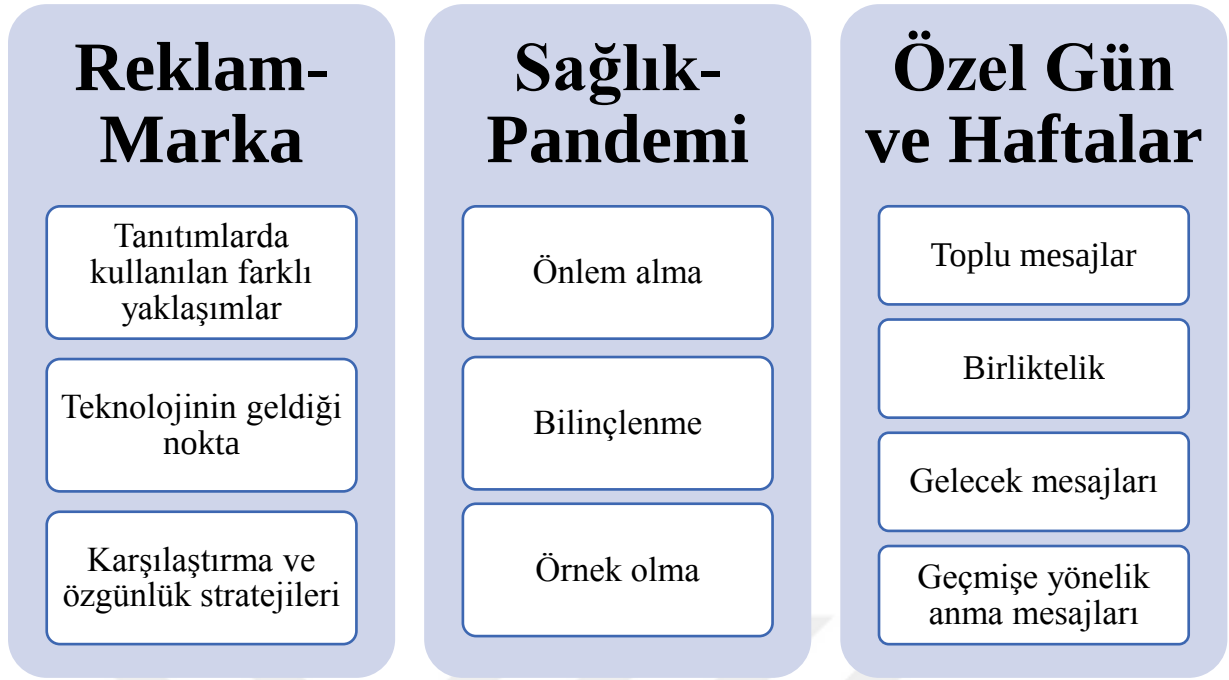


Şekil 3.1 Alt Kodlar ve Kodların Gösterimi

Şirketlerden oluşan kodlardan, atılan tweetlerin içerik analizi yapılmış ve en sık vurgu yapılan alanlardan alt kodlar oluşturulmuştur. Oluşturulan alt kodlar “Marka-Reklam”, “Sağlık-Pandemi” ve “Özel Gün ve Haftalar” alt kodları olmuştur (Şekil 3.2). Bu alt kodlardan vurgu yapılan kelimelerden içerik analizi yapılmış ve en sık vurgu yapılan temalar belirlenmiş ve bu temalar alt kod başlığı altında belirtilmiştir. Ayrıca “Ekonomi” kodu altında “Marka/Reklam” alt kodunun yer almamasının nedeni ise aralarında korelasyon bağının zayıf olmasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 3.2 Şirketlerin Twitter’da Yaptığı Paylaşımların Alt Kodlara göre Analizi

	Holding	Ekonomi	Gıda	Telekomünikasyon
Reklam ve Marka	%47	%42	%49	%53
Sağlık ve Pandemi	%43	%46	%42	%41
Özel gün ve Haftalar	%9	%11	%7	%6



Şekil 3.2 Alt Kodlar ve Tema Gösterimi

Araştırmada kullanılan 3 Alt kod ile taranan verilerden Reklam-Marka alt kodundan “*Tanıtlımlarda kullanılan farklı yaklaşımlar*”, “*Teknolojinin geldiği nokta*” ve “*Karşılaştırma ve Özgünlük Stratejileri*” temaları oluşturulmuştur. Sağlık-Pandemi alt kodundan “*Önlem alma*”, “*Bilinçlenme*” ve “*Örnek olma*” temaları oluşturulmuştur. Son olarak Özel Gün ve Haftalar alt kodundan ise “*Toplu mesajlar*”, “*Birliktelik*”, “*Gelecek mesajları*” ve “*Geçmişe yönelik anma mesajları*” temaları oluşturulmuştur (Şekil 3.2).

Araştırma kapsamındaki holdinglerin pandemi sürecinde yapılan paylaşımlarından oluşan Kelime Bulutu Şekil 3.3’te verilmiştir. Belirlenen bu Kelime Bulutu MAXQDA 2020 uygulamasının Görsel Araçlar-MaxMaps özellikleri içerisinde bulunan Kelime Bulutu (Word Cloud) fonksiyonuyla yapılan analiz sonucunda belirlenmiştir. Söz konusu bu kelime bulutu, analizde öne çıkan kavramların daha büyük yazı karakterleriyle ifade edilmesine dayanmaktadır.

Bu araştırmada Twitter ağından yapılan paylaşımlardan elde edilen verilere MAXQDA 2020 programı kullanılarak analiz yapılmıştır. Analiz aşamasından önce verilerin kodları ve alt kodları ve temaları oluşturulmuştur. Söz konusu bu temalar hakkında özet bilgi aşağıda verilmiştir.

Tanıtlımlarda kullanılan farklı yaklaşımlar: Günümüzde şirketlerin ihtiyaçlarına göre dikkat çekici ve ilgili bir hedef kitle oluşturmaya yönelik kullandıkları çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Bu temada kullanılan yöntemlerden interaktif medyanın kullanım oranının artması da dikkate alınarak, sosyal medyanın toplumu ne yönde etkilemeye çalıştığının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Teknolojinin geldiği nokta: Bu temada, şirketlerin teknolojinin geldiği noktaya uyum sağlama ve davranışlarını buna göre şekillendirme gerekliliği ele alınmak istenilmiştir.

Karşılaştırma ve özgünlük stratejileri: Reklam ve marka çalışmalarında şirketlerin birbirlerini analiz ederek kendi hedef kitlelerinin ötesine geçip özgün faaliyetlerde bulunma ve diğer şirketlerin hedef kitlesini de kendilerine çekme çalışmalarının incelenmesi hedeflenmiştir.

Önlem alma: Küresel sağlık problemlerinin getirdiği olumsuzlukların etkisini azaltmak amacıyla şirketlerin kendi alanlarını ön plana çıkararak kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarında bulunmalarıdır.

Bilinçlenme: Şirketlerin toplumun tamamına hitap etmesi ve kitlesel bağlamda insanların yararına yönelik önerilerde bulunmasıdır.

Örnek olma: Pandemi sürecinde ortaya çıkan olumsuzlukları en aza indirmek için şirketlerin uyguladıkları stratejiler ile topluma örnek olma yönünde çalışmalarda bulunmalarıdır.

Toplu mesajlar: Şirketlerin, toplu mesaj yöntemlerinden faydalanarak toplumun birlikteliğini vurgulamalarını ve herhangi bir ayırım gözetmeden toplumun tamamına yönelik iletiler yayımlamalarını ifade etmektedir.

Birliktelik: Şirketlerin, özel gün ve haftalar alt kodu içerisinde toplumdaki olumsuzluğu ortadan kaldırma adına yaptıkları vurgunun yer aldığı temadır.

Gelecek mesajları: Bu tema, pandemi döneminin getirdiği belirsizlikleri ortadan kaldırmaya yönelik olarak şirketlerin geleceğe güvenle bakılması adına paylaşımlarda bulunmalarını açıklamaktadır.

Analize Türkçe dilbilgisi açısından kullanılan bağlaç ve ifadeler değil anlamlı ve analizde ilişki içerisinde olan kavramlar dâhil edilmiştir. Bir başka deyişle kavramsal ilişkiler kurulurken kullanılan birimler seçilmiştir. Holding kuruluşlarının yaptığı paylaşımlardan elde edilen veriler incelendiğinde belirlenen tarihler arasında, en fazla kullanılan kelimeler “*beraber aşacağız*” (n=91), “*Önceliğimiz Toplum*” (n=86), “*sağlık*” (n=77), “*covid19*” (n=65) ve “*tüm*” (n=63) kelimeleri öne çıkmıştır. Holding kuruluşları Pandemi döneminde özellikle birlik ve beraberliğe, sağlık konularına vurgu yaptığı söz konusu verilerde ön plana çıkmaktadır. Nitel araştırma yönteminde kullanılan MAXQDA programında “*Holding*” kodu olarak oluşturulan kuruluşlar, alt kodlarında “*Sağlık ve Pandemi*” ve temalarda ise “*Bilinçlenme*”, “*Örnek olma*”, ve “*Önlem alma*” temalarına sıkça değinmiştir. “*Reklam ve Marka*” alt kodunda ise “*karşılaştırma ve özgünlük stratejilerine*” değinilmiş, “*Özel gün ve haftalar*” alt kodundan “*birliktelik*”, “*gelecek mesajları*” temalarına yer verilmiştir. En sık kullanılan kelimelerin ve hashtaglerin frekans tablosu, Tablo 3.2’de verilmiştir.

Tablo 3.3 Holdinglerin Pandemi Sürecinde Yapılan Paylaşımlarından Oluşan Kelime Frekans Analizi

Kelime & Hashtag	Kullanım Sayısı	Paylaşımına göre Oran
#beraberaşacağız	91	%18
#önceliğimiztoplum	86	%17
Sağlık	77	%14
covid19	65	%12
Tüm	63	%12
Destek	59	%11
İnanıyoruz	32	%6
Devam	29	%5
Dayanışma	28	%5

3.9.2. Ekonomi Alanındaki Şirketlerin Twitter’da Yaptığı Paylaşımların Analizi

“Ekonomi şirketleri”nin pandemi sürecinde yapılan paylaşımlarından nitel araştırma yöntemlerinden betimsel tarama modelinde kullanılan programlardan birisi olan MAXQDA programıyla kelime bulutu oluşturulmuştur (Şekil 3.4).



Şekil 3.4 Ekonomi Şirketlerinin Pandemi Sürecinde Yapılan Paylaşımlarından Oluşan Kelime Bulutu

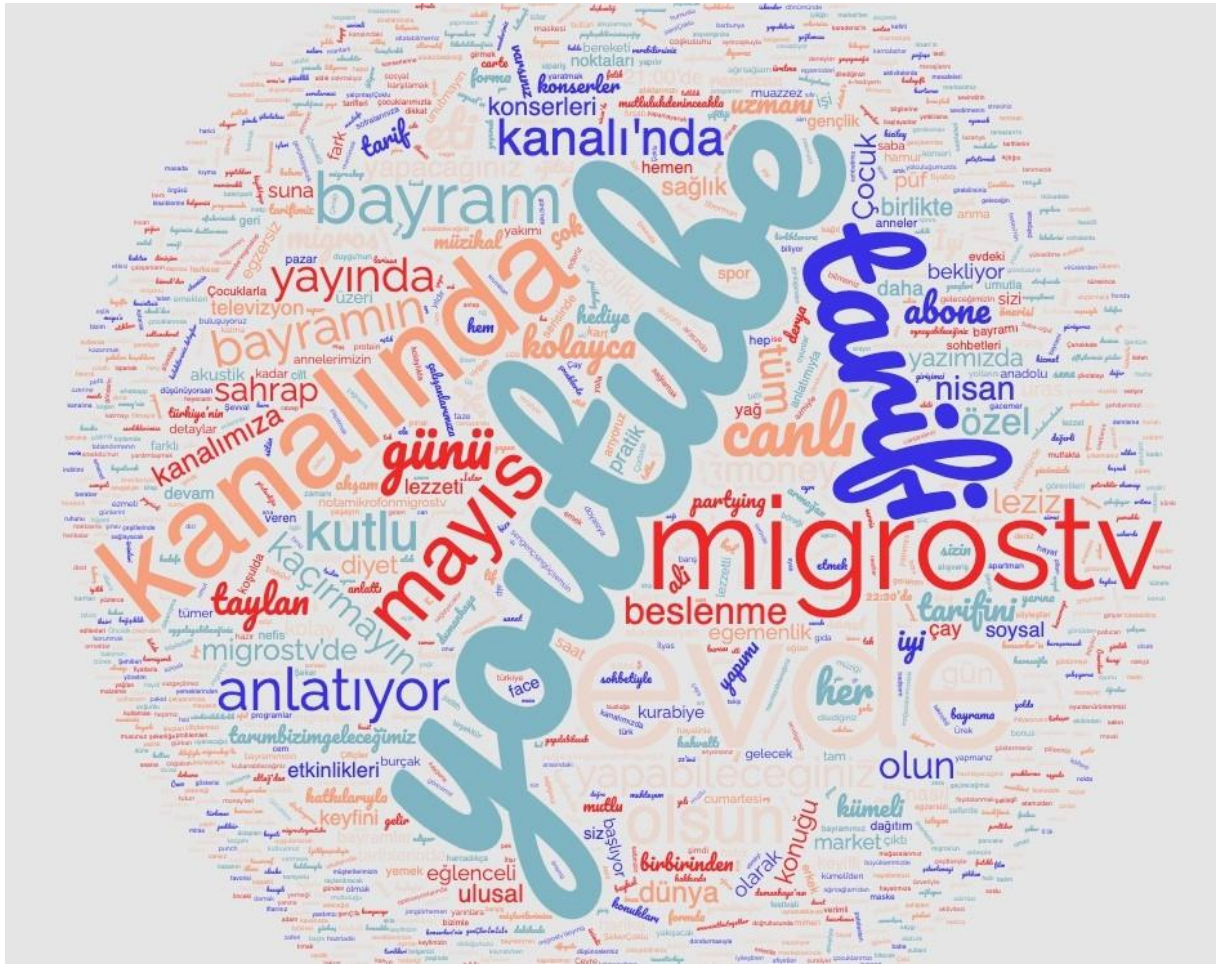
“*Ekonomi şirketleri*”nin yaptığı paylaşımlardan elde edilen veriler incelendiğinde belirlenen tarihler arasında, en fazla kullanılan kelime ve hashtaglar, “*kredi*” (n=101), “*bankacılık*” (n=96), “*dijital*” (n=89), “*evdekal*” (n=71), “*işlemlerinizi*” (n=61) ve “*kolayca*” (n=61) olarak belirlenmiştir. Ekonomi kuruluşları yaşanan bu Pandemi dönemin oluşturulan “*Ekonomi*” koduyla, “*Reklam ve Marka*” alt koduna ve bu alt kodlar içerisinde yer alan “*Tanıtımda kullanılan farklı yaklaşımlar*”, “*Teknolojinin geldiği nokta*” ve “*karşılaştırma ve özgünlük stratejileri*” temalarına sıkça vurgu yapılmıştır. Ekonomi kuruluşlarının en sık kullandığı kelime ve hashtagler Tablo. 3.3’te verilmiştir.

Tablo 3.4 Ekonomi Şirketlerinin Pandemi Sürecinde Yapılan Paylaşımlarından Oluşan Kelime Frekans Analizi

Kelime & Hashtag	Kullanım Sayısı	Paylaşımına göre Oran
kredi	101	%18
bankacılık	96	%17
dijital	89	%15
#evdekal	71	%11
işlemlerinizi	61	%10
kolayca	61	%10
mobil	44	%7
#iyileşeceğiz	37	%6
tıklayın	34	%5

3.9.3. Gıda Alanındaki Şirketlerin Twitter’da Yaptığı Paylaşımların Analizi

“Gıda şirketleri”nin pandemi sürecinde yapılan paylaşımlarından nitel araştırma yöntemlerinden betimsel tarama modelinde kullanılan programlardan birisi olan MAXQDA programıyla kelime bulutu oluşturulmuştur (Şekil 3.5).



Şekil 3.5 Gıda Şirketlerinin Pandemi Sürecinde Yapılan Paylaşımlarından Oluşan Kelime Bulutu

“Gıda şirketleri”nin yaptığı paylaşımlardan elde edilen veriler incelendiğinde belirlenen tarihler arasında en fazla kullanılan kelime ve hashtagler, “youtube” (n=97), “migrostv” (n=88), “canlı” (n=86), “evdekal” (n=83) ve “abone” (n=74) olarak belirlenmiştir. Gıda kuruluşları olarak nitel araştırma yönteminde kullanılan MAXQDA programında kodlanan, “Reklam ve Marka” alt kodu ve temalardan “karşılaştırma ve özgünlük stratejileri”, “teknolojinin geldiği son nokta” ve “tanıtımlarda kullanılan farklı yaklaşımlar temalarına” vurgu yapılmıştır. Yine “Gıda” olarak kodlanan kuruluş “Sağlık ve Pandemi” alt kodlarından “Önlem alma” temasına da vurgu yapmıştır. Son olarak ise “Özel gün ve haftalar” alt kodundan “birliktelik” temasına değinilmiştir. Gıda kuruluşlarının yaptığı paylaşımlarda en sık kullanılan kelime ve hashtagler Tablo 3.4’te verilmiştir.

Tablo 3.5 Gıda Şirketlerinin Pandemi Sürecinde Yapılan Paylaşımlarından Oluşan Frekans Analizi

Kelime & Hashtag	Kullanım Sayısı	Paylaşımına göre Oran
Youtube	97	%17
Migrostv	88	%16
Canlı	86	%15
Evdekal	83	%15
Abone	74	%12
Beslenme	54	%9
Kolayca	42	%7
İyileşeceğiz	33	%5
Tarifi	29	%4

“Telekomünikasyon şirketleri”nin yaptığı paylaşımlardan elde edilen veriler incelendiğinde belirlenen tarihler arasında en sık kullanılan kelime ve hashtagler, “*turkcell*” (n=122), “*internet*” (n=101), “*dijital*” (n=86), “*hediye*” (n=84) ve “*vodafone*” (n=77) olarak belirlenmiştir. Nitel araştırma yönteminde kullanılan MAXQDA programıyla “Telekomünikasyon” koduyla, “Reklam ve Marka” alt koduna ve “karşılaştırma ve özgünlük stratejileri”, “tanıtımlarda kullanılan farklı yaklaşımlar” ve “teknolojinin geldiği son nokta” temalarına sıkça yer verilmiş ve vurgulanmıştır. Telekomünikasyon koduyla “Sağlık ve Pandemi” alt kodundan “önlem alma” temasına vurgu yapılmıştır. “Özel gün ve haftalar” alt kodundan ise “toplu mesajlar” temasına yer verilmiştir. Telekomünikasyon kuruluşlarının yaptığı paylaşımlarda en sık kullandığı kelime ve hashtagler ise Tablo 3.5’te verilmiştir.

Tablo 3.6 Telekomünikasyon Şirketlerinin Pandemi Sürecinde Paylaşımlarından Oluşan Frekans Analizi

Kelime & Hashtag	Kullanım Sayısı	Paylaşımına göre Oran
Turkcell	122	%18
İnternet	101	%15
Dijital	86	%12
Hediye	84	%12
Vodafone	77	%11
#iyikivarsınız	64	%9
#bipmobil	56	%8
#evdekal	51	%7
Ücretsiz	43	%5

“Reklam ve Marka” alt koduna yönelik kurumların en sık kullandığı kelime ve hashtagler “bankacılık” (n=96), “temassız” (n=89), “dijital” (n=89), “mobil” (n=71) ve “online” (n=62) olarak belirlenmiştir (Tablo 3.6). Alt koddan oluşturulan temalardan ise “teknolojinin geldiği son nokta”, “tanıtımlarda kullanılan farklı yaklaşımlar” ve “karşılaştırma ve özgünlük stratejileri” olarak vurgu yapılmıştır.

Tablo 3.7 Kurumların Paylaşımlarından Oluşturulan Reklam ve Marka Alt Kodu Kelime Frekans Analizi

Kelime & Hashtag	Kullanım Sayısı	Paylaşımına göre Oran
Bankacılık	96	%16
Temassız	89	%15
Dijital	89	%15
Mobil	71	%12
Online	62	%9
Kolayca	59	%9
Tıklayın	55	%8
Devam	54	%8
Eğitim	49	%7

“Sağlık ve Pandemi” alt kodu kelime bulutunda en sık kullanılan kelime ve hashtagler, “sağlık” (n=163), “tüm” (n=144), “olağanüstü” (n=133), “birlikte” (n=122), ve “Türkiye” (n=96) olarak belirlenmiştir. “Sağlık ve Pandemi” alt kodundan oluşturulan “önlem alma”, “bilinçlenme” ve “örnek olma” temalarında sıkça değinilmiştir. En sık kullanılan kelime ve hashtagler Tablo 3.7’de gösterilmiştir.

Tablo 3.8 Kurumların Paylaşımlardan Sağlık ve Pandemi Alt Kodu Kelime Frekans Analizi

Kelime & Hashtag	Kullanım Sayısı	Paylaşımına göre Oran
Sağlık	163	%18
Tüm	144	%16
Olağanüstü	133	%15
Birlikte	122	%14
Türkiye	96	%10
#devamediyoruz	88	%9
#önceliğimiziztoplum	74	%8
Dezenfektan	49	%5
Hizmet	41	%4

Kurumların en sık kullandığı kelime ve hashtagler, “Atatürk” (n=56), “ulusal” (n=51), “kutlu” (n=48), “olsun” (n=48) ve “sağlık” (n=41) olarak belirlenmiştir (Tablo 3.8). Kurumlar özel gün ve haftalarda sosyal medya üzerinden özellikle Twitter’da yaptığı paylaşımlarda toplumsal hassasiyet ve toplumun üzerinde önemle durduğu kişi ve kurumlar nezdinde içerikler üretmiştir. Türkiye Cumhuriyeti’nin kurucusu Gazi Mustafa Kemal ATATÜRK bu konuda ilk sırada yer almaktadır. Bu hususta “Atatürk” yapılan paylaşımlarda en fazla vurguya sahip kelime olarak karşımıza çıkmaktadır. Özel gün ve haftalarda kurumlar özellikle pandeminin de getirmiş olduğu toplumsal hassasiyet ve toplum üzerinde oluşan olumsuz durumu bir nebze olsun yumuşatabilmek adına milli birlik ve beraberlik temalı mesajlara daha çok önem vermişlerdir. Kurumların yaptığı paylaşımlarında kullanılan en sık kelime ve hashtagler Tablo 3.8’de verilmiştir. Kurumların çalışmanın yapıldığı, verilerin elde edildiği özel gün ve haftalar Ek-2’de gösterilmiştir.

Tablo 3.9 Kurumların Paylaşımlardan Oluşturulan Özel Gün ve Haftalar Alt Kodu Kelime Frekans Analizi

Kelime & Hashtag	Kullanım Sayısı	Paylaşımına göre Oran
Atatürk	56	%15
Ulusl	51	%13
Kutlu	48	%13
olsun	48	%13
sağlık	41	%10
çocuk	38	%9
dünya	38	%9
günü	38	%9
birlikte	35	%8

Özetle, bu çalışmada yapılan araştırmalar ve elde edilen veriler ışığında şirketlerin günümüz pazar koşullarına yönelik inovatif hareketlenmelerinin oldukça fazla olduğu ve şirketlerin bu sürece nasıl ya da hangi çalışmalarla ve ne kadar uyum sağladığı incelenmiştir. İnceleme sonuçlarına göre inovatif hareketlenmelere uyum sağlayabilen şirketlerin sosyal

ağlarda daha aktif bir şekilde yer almaktadır. Dolayısıyla üretilen sosyal medya içerikleri ile günün analizinin iyi yapılması ve gelecekteki olası gelişmeleri öngörebilen şirketler kendi sektörlerinde öncü olabileceklerdir.

SONUÇ

Halkla ilişkiler faaliyetleri, kurum imajının şekillenmesine ve ürünlerin/hizmetlerin tanıtımına önemli katkı sağlamaktadır. Halkla ilişkiler kampanyaları, reklamlardan daha az masraflıdır ve kamuoyu nezdinde daha inandırıcı bir etkiye sahiptir. İnsanlar sadece reklamlara inanmakla kalmaz, aynı zamanda görsel, işitsel ve yazılı kaynaklar ile sosyal sorumluluk kampanyalarının sonuçlarından etkilenerek markalara yönelik tutumlar geliştirirler. Ayrıca küreselleşen dünyada geleneksel medyanın yanında internetin gelişmesiyle birlikte yeni medyanın da halkla ilişkiler için bir medya aracı olarak kullanılması ve sosyal medya platformlarının bu doğrultuda etkili olması, marka değeri yaratma sürecine büyük katkı sağlamaktadır.

Bu çalışmada yenilikçi ve farklı interaktif medyanın sayısının hızla artmasıyla değişen iletişim yöntemlerinin, kurumların davranışlarına etkileri ve Covid-19 sürecinde Twitter kullanımlarının belirlenmesi hedeflenmiştir. Ayrıca çalışmada, gelişen ve her geçen gün yenilenen sosyal medyanın günümüzde nasıl bir izlenim bıraktığı ve kurumların, toplumu nasıl etkilemeye çalıştıklarının bilimsel bir bakış açısıyla ele alınması amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışmada, Türkiye’de pandeminin görüldüğü ilk tarih olan 11 Mart 2020 tarihi ile ülkemizde yeni normale geçiş süreci olarak adlandırılan 1 Haziran 2020 tarihi arasındaki 3 aylık periyot (11 Mart 2020–11 Haziran 2020), araştırma dönemi olarak belirlenmiştir. Çalışma kapsamında söz konusu bu dönemde 2020 yılı “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” (KSS) şampiyonlarının resmi Twitter hesaplarında, sosyal bir sorun olarak pandemiyle ilgili bu çerçevede yapılan çalışmalar, markaların bu süreçte dijitalleşmesi ve kurumsal sosyal sorumluluğun dijitale yansımaları irdelenmiştir.

Pandemi, milyonlarca ölüme neden olmasının yanında toplumun ekonomik, sosyal ve kültürel hayatının derinden etkileyerek tüm dünyada mevcut düzenin değişmesine neden olmuştur. Bu süreçte dünya genelinde milyarlarca insanın beden ve ruh sağlığının bozulması, yeni normal olarak adlandırılan süreç ile toplumsal hayat pratiklerinde birtakım değişikliklerin oluşması, dünyanın henüz küresel bir salgın ile baş edebilecek yeterli bilgi, donanım ve deneyime sahip olmaması gibi durumlar gözlenmiştir. Bu nedenlerle bu

çalışmada, pandemi sürecinde fiziksel hareketliliğin azalmasına bağlı olarak dijitalleşmenin daha da hızlı artması, üretimin azalması ile hizmet sektörünün daha da canlanması ve insanların artık daha çok topluma fayda sağlayan, sosyal sorumluluk bilincine sahip markalara yönelmesi konuları detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Pandemi, sosyal bir varlık olan ve toplumun en küçük yapıtaşını oluşturan bireyin izole konuma gelmesi ve varlığını sürdürebilmesi için mutlak ihtiyaç duyduğu iletişim pratiklerini de değiştirmiştir. Bu durum sonucunda iletişimin dijital platformlara taşınmasıyla en etkili iletişim biçimi olan yüz yüze iletişimin yerini, bir aracı medya kullanılarak gerçekleştirilen iletişim almıştır. Bu iletişim mekanizması içerisinde, birçok noktadan veri, enformasyon ve bilgi alan birey, hangisinin doğru hangisinin yanlış olduğuna karar verme ve bunların teyit edilmesi noktasında ciddi problemler yaşamıştır.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, işletmeler ve markalar tarafından kullanılan bir iletişim modeli olarak karşımıza çıkmaktadır. KSS projelerine önem veren kurumların Covid-19 salgını sırasında, geçmişte ön planda yer verdikleri konuların dışına çıkarak öncelikli konularda değişikliklere gittikleri ve yeni odaklar oluşturdıkları gözlemlenmiştir. Toplumsal, psikolojik ve ekonomik yapıda oluşan krizler, toplumun tüm paydaşlarını olumsuz etkilemiştir. Covid-19 pandemisi sırasında tüketiciler sosyal olaylara karşı daha önce hiç olmadığı kadar duyarlı hale gelmiştir. Tüketicilerin bu duyarlılığının farkına varan markalar, KSS stratejileri geliştirerek insanlar üzerindeki bu sosyal, psikolojik ve ekonomik buhranın azaltılmasına yönelik çalışmalarda bulunmuşlardır.

Covid-19 pandemisi sürecinde sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelen markalar, aynı sektörlerde bulunmamalarına rağmen aynı konulara dikkat çekmiş ve hassasiyetlerini göstermişlerdir. Örnek gruptaki markalar ve şirketlerin faaliyet gösterdiği alanlar; beyaz eşya teknolojisi, otomotiv, bankalar, gıda, kimyasallar, temizlik ürünleri, yakıtlar, madeni yağlar ve enerji gibi çeşitli sektörlerdir. Covid-19 salgını sırasında örnekleme de yer alan markalar; tıbbi ekipman desteği, hijyen setleri, yiyecek ve içecek bağışında bulunarak, gönüllü olarak kurumsal sosyal sorumluluk stratejilerini hayata geçirmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre farklı sektörlerde hizmet veren markaların sağlık, temizlik, hijyen ve insan sağlığı gibi ortak konularda kurumsal sosyal sorumluluk stratejileri yürüttükleri ve Twitter'dan yayınladıkları ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle markalar, farkındalığı artırmayı, marka imajını desteklemeyi ve marka imajına toplumda olumlu bir anlam kazandırmayı amaçlayan sağlık, temizlik, hijyen gibi hususlara vurgu yapmak istemektedir. Böylelikle markalar, pandemi döneminde sosyal olaylara karşı daha duyarlı hale gelen tüketicilere değer verdiklerini ve sosyal sorumluluklarını

yerine getirdiklerini göstermek istemişlerdir. Covid-19 pandemisi döneminde kurumlar, sosyal sorumluluk stratejilerine ve tüketicilerin gözünde marka bilinirliğini artırmaya yardımcı olacak sosyal konulara hiç olmadığı kadar duyarlı hale gelmiştir.

Markalarla ilgili olabilecek konularda sosyal sorumluluk kavramı, kurumlar açısından oldukça dikkate değer bir yapıya sahiptir. Günümüz tüketicileri, ürün ve marka boyutları konusunda daha şüpheci olduklarından dolayı ürünler ve markalarla ilgili bireysel yaklaşımlara odaklanmadan ziyade toplumsal değerlere daha çok önem vermektedir. Bu duruma pandemi sürecinde olduğu gibi sağlık, dayanışma, toplumun önceliği ve sürdürülebilir toplum gibi değerler örnek olarak verilebilir. Dolayısıyla tüketiciler tarafından tercih edilecek ürün ve markaların da bu değerleri içermesi beklenmektedir.

Marka bilinirliği oluşturmak ve hatırlanan bir marka olmak için kurumların öncelikle hedef kitlelerine ulaşmalarını sağlayan en etkili iletişim kanallarını belirlemeleri gereklidir. Bu çalışmada iletişim aracı olarak bir sosyal medya platformu olan “*Twitter*” ele alınmıştır. Twitterın ele alınmasının nedeni Türkiye’nin 11,8 milyon aktif Twitter kullanıcısıyla, bu platformu kullanan ülkeler arasında dünyada 6. sırada yer almasından kaynaklanmıştır. Türkiye, kullanıcı sayısı bakımından İngiltere’den sonra Avrupa’nın en çok Twitter kullanan ülkesidir. Özellikle pandemi sürecinde hedef kitle demografisi, medya kullanım alışkanlıkları ve değerlerindeki farklılaşmalar dikkate alındığında Twitter, en çok tercih edilen medya araçlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Böylelikle sosyal sorumluluk programları ile sosyal medya da son yıllarda farkındalığı artırmak için kullanılmaya başlanmıştır. Twitter sadece bir sosyal medya aracı olması sayesinde bir iletişim mecrası değil, aynı zamanda çeşitli alışkanlıkları, kültürel altyapıyı, sosyolojik ve psikolojik yansımaları da bünyesinde bulundurduğu için insanların tutum ve davranışlarının incelenebileceği önemli bir analiz mecrasıdır.

Literatür verileri her ne kadar Twitter başta olmak üzere sosyal medyanın Covid-19 pandemisi döneminde kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında önemini ortaya koysa da daha minimal farklara ulaşmak için detaylı analizlerin yapılmasının gerekliliği ortadadır. Bu gereklilik, öncelikle araştırmaya konu kuruluşların hangileri olacağının belirlenmesi, ardından da bu kuruluşların Twitter paylaşımlarının tematik ve içerik analizlerinin yapılmasıyla daha net bir denkleme ortaya koyabilecektir. Söz konusu nihaî hedef doğrultusunda araştırma kapsamına alınacak kuruluşların belirlenmesinde “*Capital Dergisi*” tarafından kurumsal sosyal sorumluluk alanında en başarılı kuruluşların hem kamusal alanda halkın hem de iş

dünyasının önde gelen temsilcileri nezdinde yüz yüze anketler uygulanması sonucu elde edilen verilerin değerlendirilmesiyle ortaya çıkan tablodan yararlanılmıştır. Söz konusu tabloda başarı sıraları gözetilerek temelde holdingler (9 adet), ekonomi kuruluşları (4 adet), gıda kuruluşları (3 adet) ve telekomünikasyon kuruluşları (2 adet) ve diğer kuruluşlar (2 adet) olmak üzere toplamda 20 adet kuruluş belirlenmiştir. Bu kuruluşların Twitter paylaşımlarının içerik analizleri gerçekleştirilmiş ve en sık vurgu yaptıkları alanlar gözetilerek “marka-reklam”, “sağlık-pandemi” ve “özel gün ve haftalar” alt kodları oluşturulmuştur. Alt kodlarla oluşturulan başlıklarda ise yine tarama sonuçlarına göre; Reklam-Marka alt kodundan “Tanıtımlarda kullanılan farklı yaklaşımlar”, “Teknolojinin geldiği nokta” ve “Karşılaştırma ve özgünlük stratejileri” temaları; Sağlık-Pandemi alt kodundan “Önlem alma”, “Bilinçlenme” ve “Örnek olma” temaları; Özel gün ve Haftalar alt kodundan da “Toplu mesajlar”, “Birliktelik”, “Gelecek mesajları”, “Geçmişe yönelik anma mesajları” temaları oluşturulmuştur.

Araştırmanın sağlıklı bir şekilde yürütülmesi için en verimli nitel veri toplama araçlarından MAXQDA 2020 istatistik programından ve özellikle de bu programın görsel araç özellikleri sayesinde oluşturulan kelime bulutları fonksiyonundan yararlanılmıştır. Twitter paylaşımları üzerinde gerçekleştirilen içerik analizleri ve tematik analizlerle elde edilen veriler; kodlar, alt kodlar ve temalar bağlamında kelime bulutları oluşturularak değerlendirilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre belirlenen “20” kuruluşun toplamda “891” paylaşım yaptığı tespit edilmiştir. Holding kuruluşlarının yaptığı paylaşımlardan oluşan kelime bulutu incelediğinde en fazla kullanılan kelimeler; “beraber aşacağız” (n=91), “Önceliğimiz Toplum” (n=86), “sağlık” (n=77), “covid19” (n=65) kelimeleri öne çıkmıştır. Holdinglerin kullandığı kelimelerin %61’inin doğrudan Covid-19 ile alakalı olduğu ve bu süreçte holdinglerin kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getirirken salgını ve toplumsal sağlığı görmezden gelmedikleri fakat bunun yanı sıra dayanışmayı çağrıştıran söylemlerin de pek tercih edilmediği söylenebilir.

Ekonomi ve finans kuruluşlarının yaptıkları paylaşımların kelime bulutu incelediğinde en fazla kullanılan kelime ve etiketler (hashtag), “kredi” (n=101), “bankacılık” (n=96), “dijital” (89), “evdekal” (n=71), “işlemlerinizi” (n=61) ve “kolayca” (n=61) olarak belirlenmiştir. Ekonomi kuruluşları yaşanan pandemi döneminde doğrudan Covid-19 ile alakalı kelime oranı %11’dir. Bu söylemlerde iyileşme, pandemi sürecinde evde kal gibi tavsiye ve temennilerden öteye pek fazla geçememiştir. Finans kuruluşları pandemi sürecinde

daha çok reklam ve marka çalışmalarına yönelmiş kurumsal sosyal sorumluluk ve toplumsal sağlığa yönelik paylaşımlara yeterli miktarda yer vermemişlerdir.

Gıda kuruluşlarının yaptıkları paylaşımların kelime bulutu incelediğinde en fazla kullanılan kelime ve hashtagler, “youtube” (n=97), “migrostv” (n=88), “canlı” (n=86), “evdekal” (n=83) ve “abone” (n=74) olarak belirlenmiştir. Gıda şirketleri pandemi sürecinde paylaştığı kelimelerin %15’i Covid-19 ile alakalı olurken önlem alma temasına da vurgu yapılmıştır.

Telekomünikasyon kuruluşlarının yaptığı paylaşımların kelime bulutu incelediğinde en sık kullanılan kelime ve hashtagler, “turkcell” (n=122), “internet” (n=101), “dijital” (n=86), “hediye” (n=84) ve “vodafone” (n=77) olarak belirlenmiştir. Telekomünikasyon kuruluşlarının iletilerinde, yaşanan bu pandemi döneminde doğrudan Covid-19 ile alakalı kelime oranı %7 olup bu kuruluşlar daha çok reklam ve marka konularına öncelik vermişlerdir. Söz konusu şirketlerin sosyal medyada yaptığı paylaşımlar incelendiğinde kurumsal sosyal sorumluluklarını en iyi yerine getirenlerin holdingler olduğu gözlemlenmiştir. Araştırma kapsamına alt kodlar dahil edildiğinde ise kurumların paylaşımlarında reklam ve marka bağlamında “bankacılık”, “temassız”, “dijital”, “mobil”, “online” gibi vurgular öne çıkarken; “eğitim” kelimesinin görece çok az kullanıldığı gözlemlenmiştir.

Kurumların paylaşımlarından “Sağlık ve Pandemi” alt kodu kelime bulutu incelendiğinde “sağlık”, “olağanüstü”, “birlikte” ve “Türkiye” vurguları dikkat çekmektedir. Sağlıkla ilgili konular üzerine paylaşımlar yapıldığında “hizmet” kavramının ikinci plâna atıldığı görülebilmektedir.

Özel gün ve haftalar alt koduna ait kelime bulutu incelendiğinde kullanım sayısının az olduğu belirlenmiştir. Bu durumun temel nedeni olarak bir takvim yılı içerisindeki özel gün ve haftaların sınırlı sayıda ve belli aralıklarla gerçekleşmesi ve araştırmaya konu periyotta da benzer seyrekliğin görülmesi bir neden olarak ifade edilebilir. Ancak buradaki yoğunluk değerlendirildiğinde “Atatürk”, “ulusal”, “kutlu”, “olsun” vurgularının özel gün ve haftalara yönelik olarak toplumun genel eğilimlerini karşıladığı belirtilebilir. Ancak aynı kelime kullanım sıklığı içerisinde “sağlık” kelimesinin de görülmesi, Covid-19 veya başka nedenlerle olsa da özel gün ve haftalarda insan sağlığının öneminin kuruluşlarca özellikle vurgulanmasının önemli ve anlamlı bir frekans değeri ortaya koyduğu söylenebilir.

Sosyal hayatın kısıtlandığı ve insanların evde kalmak zorunda olduğu incelenen bu dönemde dünyada sosyal medyanın kullanımı oldukça yükselmiştir. Markalar, artan sosyal medya kullanımını göz önünde bulundurarak bu süreçte sosyal medya paylaşımlarını artırmışlardır. Covid-19 sürecinde markaların 3 aylık kullanım biçimleri değerlendirildiğinde tüketicilerin, çoğunlukla çalışanları destekleyen ve toplumsal sağlığın öncelikli olarak gözetilmesine fayda sağlamak amacıyla yapılan Twitter paylaşımlarına daha çok ilgi duydukları görülmektedir. Bununla birlikte, holding gibi genel hizmet veren kuruluşların bu süreçte daha çok inisiyatif aldıkları, kurumsal sosyal sorumluluklarını daha çok yerine getirdikleri, Twitter kullanıcılarından aldıkları destek ve beğeni sayılarının, uyguladıkları KSS ile doğru orantılı olarak yükseldiği gözlemlenmiştir. Buna karşılık ekonomi ve finans kuruluşlarında toplumsal sağlık neredeyse tamamen göz ardı edilmiştir. Benzer şekilde gıda kuruluşları yetersiz bir yüzdeyle de olsa sağlık vurgusuna dikkat çekerlerken telekomünikasyon şirketlerinin sağlıkla neredeyse hiç ilgilenmemesi dikkat çekicidir.

Neticede holdinglerin sağlık vurgusuna ağırlık vermeleri, insanların aynı zamanda potansiyel müşteriler oldukları düşünüldüğünde anlamsız değildir. Çünkü daha geniş kitlelere hitap edebilmenin yolu daha sağlıklı kitlelere ulaşmaktan geçmektedir. Pandemi sürecinin getirdiği ağır krizler ve paradokslar nedeniyle holdinglerin her tür ve miktarda ticarî kaybı önlemek için insan sağlığının öneminin defalarca hatırlatmaları beklenebilir bir sonuçtur. Hatta aynı şekilde gıda şirketlerinin paylaşımlarında sağlık vurgusunun nispeten iyi bir oranda yapılması da benzer amaca hizmet edebilecektir. Gıdanın üreticileri, insanların sağlığı yönelik hatırlatmalar sayesinde gıda sektörü varlığını uzun süre devam ettirebilecektir.

Ekonomi, finans ve telekomünikasyon kuruluşlarının sağlık konusunda görece ilgisiz kalmaları da aslında pek şaşırtıcı değildir. Bu kuruluşların doğrudan insanlarla değil veri paketleriyle, çeşitli teknik araç ve sistemlerle, istatistiksel hesap yöntemleriyle iş görüyor olmaları dolayısıyla önceliklerinin, yapısal temel niteliklerini hatırlatmak olduğunu görmemek imkânsızdır. “*Reklam ve Marka*” alt kodları üzerinden yapılan incelemelerde “*eğitim*” kelimesinin görece alt sıralarda yer alması ile “*Sağlık ve Pandemi*” alt kodları üzerinden yapılan incelemelerde, “*dezenfektan*” gibi genel kültüre çok yerleşik olmayan bir kelime grubunun da görece alt sıralarda yer alması, aslında insanlık için en temel ihtiyaçlardan olan hijyen ve bu konudaki bilgi ediniminin yetersiz düzeylerde vurgulandığı görülebilir.

Araştırma sonuçlarına göre yeni normallerin, hayatımızı etkileyen pandemik süreçlerin sonrasında insanların gündelik yaşamına önemli derecede yön veren kuruluşların, toplum

sağlığıyla ilgili konulara dikkat çekmeyi sürdürmesi veya daha da artırması yerinde olacaktır. Ancak sağlık kavramına vurgu yapılırken eğitimin işlevselliği de unutulmamalıdır. Eğitime yeterince önem vermeyen bireylerin ve dolayısıyla da kitlelerin, tam da aynı nedenlerle gelecek yıllarda benzer sorunlar ile yüz yüze kaldıklarında daha çok zorluk yaşayacakları ifade edilebilir. Pandeminin ortaya çıkışından günümüze kadar olan süreçte eğitimsizliğin de önemli bir rolü olduğunu belirtmek gerekir. Araştırma bulguları, ticarî bir meta söz konusu olduğunda insanların ne kadar iyi odaklanabildiğini ne kadar iyi içerikler üretebildiğini ortaya koymaktadır. Aynı odaklanma düzeylerine ulaşmak, gerçek anlamda sağlık ve eğitim bağlamında pek mümkün olmamaktadır. Bir iyi niyet göstergesi olarak sağlık mesajlarında gösterilen hassasiyet, sağlığın korunması için neler yapılması gerektiği ve bu doğrultuda kuruluşların hangi içeriklerle daha net katkılar ortaya koyabileceği yönünde belirsizlikler henüz giderilmemiştir.

Yeni normallere girilmesi ve gelecekte daha pek çok yeni normallere girilebileceği varsayımından hareketle insanların ve kuruluşların, gündelik hayatın pratikleri ve kurumsal sosyal sorumluluk anlayışlarında eğitime ve sağlığa daha kapsamlı, bütüncül ve daha teknik bir şekilde yer açmasının gerekliliği ortadadır. Sadece holdingler veya gıda şirketleri değil sektörlerdeki her bir kuruluşun nitelikli insan gücünü koruyabilmek adına kurumsal sosyal sorumluluk alanlarını daha fazla genişletmeleri gereklidir. Aynı zamanda tüm kuruluşların belli aralıklarla insan sağlığını gelecekte olumsuz etkileyebilecek her olasılığa karşı teknik ve içerik bakımından daha bilgilendirici paylaşımlarda bulunmasının önemli olduğu bu çalışmanın temel önerileri arasında sayılabilir.

Bu süreçte yeni medyanın aktif olarak gündelik hayatın içine girmesi ve medya kanal sayısının artması; kurumların salt halkla ilişkiler faaliyetleriyle yetinmeyip marka yönetimi, kurumsal sosyal sorumluluk, itibar yönetimi, imaj yönetimi, kriz yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimi, kurumsal iletişim stratejilerinin tamamını bu kanallara entegre etmesi gerektiği gerçeğini de beraberinde getirmiştir. Beklenmedik bir şekilde ortaya çıkan pandemi bu durumu kurumlara tekrar hatırlatmış ve sosyal bir sorun olarak başlayan durumu aynı zamanda kurumların nasıl bir kriz iletişimi içinde olması gerektiğini de göstermiştir. Dolayısıyla olaylara anlık reaksiyon verilmesi, kriz sözcülüğünün artık daha da önem kazanması, infodemi kavramının öneminin giderek artması, gelişen ve değişen teknolojiyle birlikte iletişimin kurumlar için neden ne kadar gerekli olduğunu göstermektedir. Kurumlar, tıpkı insanlar gibi birer canlı organizmalardır. Nasıl ki insan varlığını sürdürebilmek için sosyalleşmeye ve bunun için iletişime ihtiyaç duyuyorsa kurumlarda varlıklarını sürdürebilmek için iletişime ihtiyaç duymaktadır. Üretimden dağıtıma kadar birlikte hareket

edilen bu süreçte paydaş görüşlerinin son derece önemli olduğu ve bilgiye erişim ile bilgiyi kullanabilme potansiyelinin giderek arttığı günümüzde proaktif halkla ilişkiler daha da önem kazanmaktadır. Pandemi dönemi pazar yapısını da değiştirmiş online satın alma davranışı ile fiziksellik ortadan kalkmış ve ağırlıklı olarak markaların bu süreçteki sosyal sorumluluk hassasiyetleri müşterilerin satın alma davranışlarında bir öncül yapmaktadır. Dolayısıyla pandemi süreci ve sonrasında teknolojik gelişmelerle birlikte webinarlar, sosyal medya etkileşimleri ve analizleri, haber içeriklerinin dağıtımı, dijital reklam çalışmaları ve dijital sosyal sorumluluk projeleri kısacası dijital platformlarda yer alan tüm etkinliklerde gözle görülür bir artış yaşanacağı ifade edilebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Maxweel Macmillan-Canada. Inc. New York
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), pp. 347-356.
- Ackerman, R. W., & Bauer, R. A. (1976). *Corporate Social Responsiveness: The Modern Dilemma [Sic]*. Reston Publishing Company. New Jersey.
- Akkoyunlu, G., & Kalyoncuoğlu, S. (2014). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), pp. 125-144.
- Aktan, C. C., & Börü, D. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*, 11-36.
- Aktuğlu, I. K. (2016). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Altuntaş, E. Y. (2018). Dijital Dönüşüm Uygulamalarının Kurumların Marka Değeri Üzerindeki Etkisi. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (2), 1-18.
- Ar, A. A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Arnold, D. (1993). *The Handbook of Brand Management*. FT, London.

- Aslıyüksek, M. K. (2016). Bilgi Teknolojileri ve Dijitalleşmenin Türkiye’de Bilgibilim Literatürüne Yansıması: Bilgi Dünyası Dergisi Örneği (2000-2014). *Bilgi Dünyası*, 17(1), pp. 87-103.
- Atlıg, N. S. (2006). *İş Etiği, Sosyal Sorumluluk ve İlaç Sektöründen Uygulamalar*. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Aydede, C. (2007). *Yükselen Trend: Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. MediaCat, İstanbul.
- Bardakçı, A. (2004). *Marka ve Ortak Marka*. Denizli Sanayi Odası.
- Bartol, K. M., & Martin, D. C. (1994). *Management*, 2’nd Edition, Mc Garw-Hill. London.
- Başlar, G. (2013). Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm, *Akademik Bilişim Konferansları*. İstanbul.
- Bayrak, S. (2001). *İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk*. Beta Basın Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Bayraktaroğlu, G., İlter, B., & Tanyeri, M. (2009). *Kurumsal sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni bir Paradigmaya Doğru*. Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Becer, E. (1999). *İletişim ve grafik tasarımı*. Dost Kitabevi, Ankara.
- Berg, B. L. ve Lune, H. (2017). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Eğitim Yayınevi, Konya.
- Biber, A. (2002). *Halkla ilişkilerde sosyal sorumluluğun oluşumu ve Türkiye’de sivil toplum örgütlerinin rolü*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bloomberg, J. (2018). Digitization, Digitalization, and Digital Transformation: Confuse Them At Your Peril. *Forbes*.
- Boschele, M. (2020). Küreselleşme Paradigması ve COVID 19 Krizinde Medya Üzerine Bir Değerlendirme. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(31), 1-1.
- Branco, M. C., & Rodrigues, L. L. (2006). Corporate social responsibility and resource-based perspectives. *Journal of business Ethics*, 69(2), 111-132.
- Budak, F., & Korkmaz, Ş. (2020). COVID-19 Pandemi Sürecine Yönelik Genel Bir Değerlendirme: Türkiye Örneği. *Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi*, (1), 62-79.

- Burke, M., Marlow, C., & Lento, T. (2010, April). Social Network Activity And Social Well-Being. in *Proceedings of The SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, pp. 1909-1912.
- Bülbül, R. (2001). *Haberin Anatomisi ve Temel Yaklaşımlar*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Carroll, A. B. (1991). “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward”, *Business Horizons*, Vol. 34 Issue 4, pp. 39-48.
- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 85-94.
- Chi, H. H. (2011). Interactive Digital Advertising vs. Virtual Brand Community: Exploratory Study Of User Motivation And Social Media Marketing Responses in Taiwan. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 44-61.
- Chung, C., & Austria, K. (2010). Social Media Gratification And Attitude Toward Social Media Marketing Messages: A Study of The Effect of Social Media Marketing Messages on Online Shopping Value. *Proceedings of The Northeast Business & Economics Association*, 6(1) 581-586.
- Clarke, A. E. (2016). From grounded theory to situational analysis: What’s new? Why? How? In J. M. Morse, P. N. Stern, J. Corbin, B. Bowers, K. Charmaz & A. E. Clarke (Eds.), *Developing grounded theory: The second generation* (pp. 194-233). New York, USA: Routledge.
- Çabuk, S., & Orel, F. D. (2008). Marka Karakteristikleri ile Marka ve Üretici Firmaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi Ölçeğinde Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), pp. 103-116.
- Çakır, B. (2006). *SA 8000 sosyal sorumluluk standardının örgütsel bağlılık ve iş doyumuna olan etkileri* Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Çınar, F. & Müşerref, O. (2020). Türkiye’de Covid-19 Pandemisine Yönelik Stratejilerin SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi, *Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*, 2(2), pp.1-11.

- Çifci, S., & Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(512), pp.69-88.
- De Chernatony, L., & Dall'Olmo Riley, F. (1998). Defining A" Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretations, *Journal of Marketing Management*, 14(5), pp. 417-443.
- De Chernatony, L., & McDonald, M. (2003) *Creating Powerful Brands*. Butterworth Heinemann, Oxford.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. S. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of The Effects of Social Media Marketing, *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), pp. 83-91.
- Demirbaş, D., Bozkurt, V., & Yorğun, S. (2020). *COVID-19 Pandemisinin Ekonomik, Toplumsal ve Siyasal Etkileri*. İstanbul Üniversitesi Yayınevi, İstanbul.
- Duncan, T. R., & Everett, S. E. (1993). Client Perceptions of Integrated Marketing Communications, *Journal of Advertising Research*, 33(3), pp. 30-40.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits Of Facebook "Friends:" Social Capital And College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer - Mediated Communication*, 12(4), pp. 1143-1168.
- Erdem, İ. (2020). Koronavirüse (Covid-19) Karşı Türkiye'nin Karantina ve Tedbir Politikaları. *Electronic Turkish Studies*, 15(4), 377-388.
- Erdem, M. N. (2017). Dijital Çağda Kültür, Yeni Tüketici Kapitalizmi ve Reklam Anlatısı. International Conference on New Trends in Communication, İstanbul, Mayıs 3 – 4, 247-259.
- Erden, N. (2006). *Tüketicilerin Özel Markalı Ürünlere Karşı Tutumlarının Ortaya Çıkarılmasına Yönelik Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Ersöz, B. (2020). Yeni Nesil Web Paradigması-Web 4.0. *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 58-65.
- Eryüzlü, H. (2020). Covid-19 Ekonomik Etkileri ve Tedbirler: Türkiye'de "Helikopter Para" Uygulaması, *Ekonomi Maliye İşletme Dergisi*, 3(1), 1pp. 0-19.

- Ferraresi, M. (2020). As Europe Confronts Coronavirus, the Media Faces a Trust Test, *Neiman Reports*, 15.
- Ferrell, O. C., & Friedrich, J. (1994). *Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases*. Houghton Mifflin Company, 2nd ed., Boston.
- Frederick, W. C. (1998). Moving to CSR: What to Packfor the Trip. *Business & Society*, 37(1), pp. 40-59.
- Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits, *The New York Times Magazine*, September 13, 17.
- Galbreath, J. (2009). Building Corporate Social Responsibility Into Strategy. *European Business Review*, 21(2), 109-127
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The Product and the Brand, *Harvard Business Review*, 33, ss. 33-39.
- Glesne, C. (2014). *Nitel araştırmaya giriş*. (Çev. A. Ersoy ve P. Yalçınoglu), Anı Yayıncılık, 4. Baskı, Ankara.
- Gorenšek, T., & Kohont, A. (2018). Conceptualization of Digitalization: Opportunities and Challenges for Organizations in The Euro-Mediterranean Area, *International Journal Of Euro-Mediterranean Studies*. 12(2), 93-115.
- Gölbaşı, S. D., & Metintaş, S. (2020). Covid-19 Pandemisi ve İnfodemi. *ESTÜDAM Halk Sağlığı Dergisi*, 5, pp. 126-137.
- Güven, B. (2002). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?*. Kapital Medya, İstanbul.
- Güzel, E. (2016). Dijital Kültür ve Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Rekabetin Aktörü: “Dijital Habitus. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1), 82-103.
- Güzelcik, E. (1999). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We’re All Connected: The Power Of The Social Media Ecosystem, *Business Horizons*, 54(3), pp. 265-273.
- Işık, M. (2015). *Nasıl Marka Şehir Olunur? City Branding*. Eğitim Yayınevi, Konya.
- İlgar, S. C., & İlgar, M. Z. (2014). Nitel Veri Analizinde Bilgisayar Programları Kullanılması. *İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(5), 33-78.

- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Karaman, 2012, s. 180.
- Kanji, R., & Agrawal, R. (2016). Models of Corporate Social Responsibility: Comparison, Evolution and Convergence. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 5(2), pp. 141-155.
- Kapan, K., & Üncel, R. (2020). Gelişen Web Teknolojilerinin (Web 1.0-Web 2.0-Web 3.0) Türkiye Turizmine Etkisi, *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), pp. 276-289.
- Kapferer, N. J. (1992). *Strategic Brand Management*. The Free Press, New York.
- Karakaş, H. S., Rukancı, F., & Anameriç, H. (2009). Belge Yönetimi ve Arşiv Terimleri Sözlüğü. *Ankara: Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü*.
- Karakaş, M. (2017). Bir Zihniyet Olarak Tüketim Kültürü ve İhtiyaçların Yabancılaşması. in *ICPESS (International Congress on Politic, Economic and Social Studies)* (No. 2), 246-262.
- Karakaş, M. (2020). Covid-19 Salgınının Çok Boyutlu Sosyolojisi ve Yeni Normal Meselesi, *İstanbul University Journal of Sociology*, 40(1), pp. 541-573.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi temelli sosyal hizmet araştırmaları dergisi*, 1(1), 62-80.
- Kelemci, G., & Güsan, G. (2016). Kült Film İçerikleri ve Karakterlerinin Twitter Üzerinden Marka İletişimde Kullanılması: Star Wars Üzerine Bir İnceleme, *İletişim Çalışmaları*, 1, 207-225.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall, New York.
- Kırık, A. M. (2013). Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı. *Sosyal Medya Araştırmaları*, 1: 77-101.
- Kırık, A. M., & Özkoçak, V. (2020). Yeni Dünya Düzeni Bağlamında Sosyal Medya ve Yeni Koronavirüs (Covid-19) Pandemisi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(45), 134-148.
- Kotler, P. (1999). *Kotler ve Pazarlama*. (Çev. A. Özyağcılar), Sistem Yayıncılık, İstanbul.

- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Dünyası*. (Çev. N. Muallimoğulları), Milenyum Baskı, ABD.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Principles of Marketing*. Pearson-Prentice Hall Education International, New Jersey.
- Kurtdaş, M. Ç. (2020). Covid-19'un Toplumsal Etkileri Üzerine Bazı Değerlendirmeler. *Şehir ve Medeniyet Dergisi Journal of City and Civilization ISSN*, 1308-8386.
- Laman, İ., & Topçu, Ö. (2019). Sosyal Medyayla Birlikte Markanın Dijitalleşmesi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3(1), 10-21.
- Lantos, G. P. (2001). "The Boundaries to Strategic Corporate Social Responsibility" *Jornal of Consumer Marketing*, 18(17), 15.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- McWilliams, A., Siegel, D. S., & Wright, P. M. (2006). Corporate Social Responsibility: Strategic Implications. *Journal of Management Studies*, 43(1), 1-18.
- Meyers, H. M., & Lubnier, M. J. (2004). *Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama*. (Çev. Z. Üsdiken), Rota Yayınları, 2.Baskı, İstanbul.
- Mucuk, İ. (2000). *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Kitapevi, 13. Baskı, İstanbul.
- Nandan, S. (2005). An Exploration of The Brand Identity–Brand Image Linkage: A Communications Perspective. *Journal of Brand Management*, 12(4), 264-278.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişim Yönetimi*. MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Olçay, S. (2018). Sosyalleşmenin Dijitalleşmesi Olarak Sosyal Medya ve Resimler Arasında Kaybolma Bozukluğu: Photolurking. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 2(2), 90-104.
- Orbik, Z. (2016). Humanistic Dimension of Business Ethics. *Business Ethics and Sustainable Development. Interdisciplinary Theoretical and Empirical Studies*, (2), 93-103.
- Özgül, E. (2004). Özel Marka Üretiminde Üretici Perakendeci ve Bağımlılığının İşbirliği Süreç ve Performansa Etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 4(1-2), 144-155.
- Özmen, E. (2018). Sosyal Medya ve Modanın Dijitalleşmesi Arasındaki İlişkiyi Tanımlamaya Yönelik Bir Durum Çalışması: Y Kuşağı Örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29), 128-150.

- Öztürk, N. (2010). *Marka Yönetimi*, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Paakkari, L., & Okan, O. (2020). Covid-19: Health Literacy is An Underestimated Problem. *The Lancet. Public Health*, 5(5), e249–250.
- Papasolomou, I., & Melanthiou, Y. (2012). Social Media: Marketing Public Relations' New Best Friend. *Journal of Promotion Management*, 18(3), 319-328.
- Parlak, A. (2005). *İnternet ve Türkiye’de İnternetin Gelişimi*. Bitirme Tezi, Fırat Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Elektrik-Elektronik Bölümü, Elazığ.
- Previtali, F., Allen, L. D., & Varlamova, M. (2020). Not Only Virus Spread: The Diffusion of Ageism During The Outbreak of COVID-19. *Journal of Aging & Social Policy*, 32(4-5), 1-9.
- Randall, G. (2000). *Markalaştırma*. Rota Yayınları, İstanbul.
- Ries, A., & Ries, L. (2000). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*. (Çev. A. Özdemir), MediaCat Kitapları, Ankara.
- Schmitt, B. (2000). *Pazarlama Estetiği: Marka, Kimlik ve İmajın Stratejik Yönetimi*. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-Related User-Generated Content Differ Across Youtube, Facebook, and Twitter?. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.
- Sneader, K., & Singhal, S. (2020). Beyond Coronavirus: The Path to The Next Normal. *Mckinsey & Company*, 5.
- Sørensen, M., & Christiansen, A. (2012). *Ulrich Beck: An Introduction to The Theory of Second Modernity and The Risk Society*. Routledge.
- Soylu, Ö. B. (2020). Türkiye Ekonomisinde COVID-19’un Sektörel Etkileri. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(6), 169-185.
- Subramani, M. R., & Rajagopalan, B. (2003). Knowledge-Sharing and Influence in Online Social Networks Via Viral Marketing. *Communications of The ACM*, 46(12), 300-307.

- Şener, N. K. (2018). “Doğruluk Kontrol Merkezi” ve “Yalan Haber” Kavramlarına İlişkin İçeriklerin Medyada Yansımalarının Araştırılması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29. Özel Sayısı), 355-373.
- Tai, F. M., & Chuang, S. H. (2014). Corporate Social Responsibility. *Ibusiness*, 6(03), 117-130.
- Tapscott, D. (1998). *Dijital Ekonomi*. (Çev. E. Koç), Koç Sistem Yayınları, İstanbul.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. Beta Yayınları, 8. Baskı, İstanbul.
- Teker, U. (2003). *Grafik Tasarım ve Reklam*. Dokuz Eylül Yayıncılık. İzmir.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*, William Morrow and Co., New York.
- Tuzcu, N., Özdemir, Ş., & Baysal, H. (2018). Yerel Firmaların Markalama Sürecinde Dijital Reklamcılık Deneyimi: Vavin Örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29. Özel Sayısı), 374-392.
- Uçan, B. (2013). Türkiye’de Karikatürün Dijital Dönüşümü: Uykusuz Dergisi. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 3(3), 41-50.
- Ulutaş, U. (2020). Koronavirüs Sonrası Küresel Trendler. (Edt. U. Ulutaş) *COVID-19 Sonrası Küresel Sistem: Eski Sorunlar, Yeni Trendler*, 10-19.
- Uztuğ, F. (2002). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri*. Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 1. Baskı, İstanbul.
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(14), 66-79.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yükselen, C. (2006). *Pazarlama: İlkeler-Yönetim*, Detay Yayıncılık. Ankara.

İnternet Kaynakları

Amerika'nın Sesi. “Kronoloji: 2020'de Corona Virüsü Salgını”.
<https://www.amerikaninsesi.com/a/kronoloji-dunya-2020ye-corona-virusuyle-girdi/5314885.html> (erişim tarihi: 02.01.2022).

Anadolu Ajansı. “Hayat Holding'den Milli Dayanışma Kampanyası'na 7 Milyon liralık Destek”.
<https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/hayat-holdingden-milli-dayanisma-kampanyasina-7-milyon-liralik-destek/1794313> (erişim tarihi: 16.11.2021).

Arçelik Basın Bülteni. “Yerli Mekanik Ventilatrörün Seri Üretimi Hakkında Açıklama”.
<https://www.arcelikglobal.com/tr/sirket/medya/basin-bultenleri/yerli-mekanik-ventilatorun-seri-uretimi-hakkinda-aciklama/> (erişim tarihi: 06.02.2022).

Arslan, E. “Milli Dayanışma Kampanyası'nda “Ben de Varım” Diyen Markalar”.
<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/milli-dayanisma-kampanyasinda-ben-de-varim-diyen-markalar/> (erişim tarihi: 08.02.2022).

Atlas Dergisi. “Covid-19 Salgını Kronolojisi”. <https://www.atlasdergisi.com/gundem/covid-19-salgini-kronolojisi.html> (erişim tarihi: 02.01.2022).

Balta, E. “Kara Vebadan Koronavirüse Küreselleşme”.
<https://www.uikpanorama.com/blog/2020/02/10/kara-vebadan-koronaviruse-kuresellesme/> (erişim tarihi: 02.12.2021).

- BBC NEWS | Türkçe. “Koronavirüs: Adım adım Türkiye'nin Covid-19'la mücadelesi”. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-52899914> (erişim tarihi: 02.01.2022).
- Brandmap. “Unilever Sağlık Çalışanlarına Destek Olmaya Devam Ediyor”. <https://www.brandmap.com.tr/single-post/2020/04/01/unilever-saglik-calisanlarina-destek-olmaya-devam-ediyor> (erişim tarihi: 09.02.2022).
- Brennen, S., & Kreiss, D. (2014). *Digitalization and Digitization*. Culture Digitally”. <https://culturedigitally.org/2014/09/digitalization-and-digitization/> (erişim tarihi: 14.05.2022).
- Cambridge Dictionary. “(t.y.). Digitize”. <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/digitize?q=digitization> (erişim tarihi: 24.11.2021).
- Capital. “KSS Liginde Son Tablo”. <https://www.capital.com.tr/is-dunyasi/arastirmalar/kss-liginde-son-tablo> (erişim tarihi: 24.11.2021).
- Ciff. “Temizken Güzel Kampanyası”. <https://temizkenguzel.com/> (erişim tarihi: 10.01.2021).
- Çalışır, E. Ç. <https://esmacalisir.com/2018/01/09/web-1-0-web-2-0-web-3-0-web-4-0-nedir-bu-web/> (erişim tarihi: 10.01.2021).
- Eissfeller, C. “Corporate Digital Responsibility”. <https://dmexco.com/de/stories/corporate-digital-responsibility-deshalb-ist-eine-digitale-ethik-unerlaesslich/> (erişim tarihi: 26.11.2021).
- Foça, M. A. “Sözlük: Yanlış Bilginin En Yaygın Yedi Türü”. <https://teyit.org/sozluk-yanlis-bilginin-en-yaygin-7-turu> (erişim tarihi: 14.04.2022).
- Gartner It Glossary. “Information Technology – (t.y.). Digitize, Digitization, Digitalization”. <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary?glossaryletter=D> (erişim tarihi: 12.11.2021).
- Grundig. “Ruhun Doysun Yolculuğu”. <https://www.ruhundoysun.com/yazilar/ruhun-doysun-yolculugu> (erişim tarihi: 12.11.2021).
- Gurria, A. “Going Digital And Creating That Butterfly”. <https://www.oecd.org/going-digital/> (erişim tarihi: 12.11.2021).

Hürriyet Gazetesi İnternet Haberi. “Milli Dayanışma Kampanyası’na Destek Yağıyor”.
<https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/milli-dayanisma-kampanyasina-destek-yagiyor-41488178> (erişim tarihi: 09.02.2022).

Hyde, K. “Digital Social Responsibility: Search for A Sound, Responsible Information Society”
https://web.archive.org/web/20110827082558/http://www.japansociety.org:80/digital_social_responsibility_search_for_a_sound_responsible_information_society (erişim tarihi: 12.11.2021).

I-Scoop I. “Digitization, Digitalization And Digital Transformation: The Differences”.
<https://www.i-scoop.eu/digital-transformation/digitization-digitalization-digital-transformation-disruption/> (erişim tarihi: 12.11.2021).

I-Scoop II. “Moving From Digitization To Digitalization”.
<https://www.i-scoop.eu/information-management/moving-digitization-digitalization/> (erişim tarihi: 12.11.2021).

Joynson, C. “Corporate Digital Responsibility: Principles to Guide Progress”.
<https://atos.net/en/blog/corporate-digital-responsibility-principles-guide-progress> (erişim tarihi: 14.05.2022).

Kalsın, B. “Kovid-19’dan Kaçarken Dezenformasyona Tutulmak”.
<https://www.aa.com.tr/tr/analiz/kovid-19dan-kacarken-dezenformasyona-tutulmak/1781644> (erişim tarihi: 16.11.2021).

Koç Bizden Haberler Dergisi. “Sayı 482, Nisan 2020”.
<https://cdn.koc.com.tr/cmscontainer/kocholding/media/koc/06medya-merkezi/bizden-haberler-dergisi/pdf/2020/bh-482.pdf> (erişim tarihi: 08.02.2022).

Koç Bizden Haberler Dergisi. “Sayı 483, Mayıs 2020”.
<https://cdn.koc.com.tr/cmscontainer/kocholding/media/koc/06medya-merkezi/bizden-haberler-dergisi/pdf/2020/bh-483-pdf.pdf> (erişim tarihi: 16.11.2021).

Koç Holding Basın Bülteni. “Koç Topluluğunda Koronavirüs Seferberliği”
<https://www.koc.com.tr/medya-merkezi/haberler/2020/koc-toplulugunda-koronavirus-seferberligi> (erişim tarihi: 16.11.2021).

MediaCat. “Cif’ten Temizken Güzel Projesi”.
<https://mediacat.com/ciften-temizken-guzel-projesi/> (erişim tarihi: 09.02.2022).

- MediaCat. “Unilever Türkiye’den Sağlık Bakanlığına Domestos Bağışı”.
<https://mediacat.com/unilever-turkiyeden-saglik-bakanligina-domestos-bagisi/> (erişim tarihi: 09.02.2022).
- MedyaAkademi. “2020 Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları”.
<https://medyaakademi.com.tr/2020/02/03/2020-sosyal-medya-kullanici-sayilari/> (erişim tarihi: 02.01.2022).
- OECD. “Global Economy Faces Gravest Threat Since The Crisis As Coronavirus Spreads”.
<https://www.oecd.org/newsroom/global-economy-faces-gravest-threat-since-the-crisis-as-coronavirus-spreads.htm> (erişim tarihi: 10.03.2021).
- Pastreich, E. “The Global Media and COVID-19. Foreign Policy in Focus”.
<https://fpif.org/the-global-media-and-covid-19/> (erişim tarihi: 09.02.2022).
- Sözcü Gazetesi İnternet Haberi. “Çakıroğlu: Toplumsal Mücadeleye Dâhil Olduk”.
<https://www.sozcu.com.tr/2020/ekonomi/cakiroglu-toplumsal-mucadeleye-dahil-olduk-5816789/> (erişim tarihi: 16.11.2021).
- T.C. Bilim ve Sanayi Bakanlığı. “İllere Göre Aktifler ve Net Satışlar-2017”.
<https://gbs.sanayi.gov.tr/raporlar.aspx> (erişim tarihi: 14.05.2022).
- T.C. Sağlık Bakanlığı. “COVID-19 (SARS-CoV-2 Enfeksiyonu) Rehberi”.
<https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66393/covid-19-salgin-yonetimi-ve-calisma-rehberi.html> (erişim tarihi: 04.10.2021).
- TRT İnternet Haberi. “Bankaların Çalışma Saatleri Değişti”.
<https://www.trthaber.com/haber/gundem/bankalarin-calisma-saatleri-degisti-469660.html> (erişim tarihi: 16.11.2021).
- Turan, U. “Tofaş, Salgınla Mücadele İçin Üç Farklı Koruyucu Ekipman Üretiyor”.
<https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/tofas-salginla-mucadele-icin-uc-farkli-koruyucu-ekipman-uretiyor/1784869> (erişim tarihi: 08.02.2022).
- Tüpraş Dergi Rafine. “Yıl:14, Sayı:22”.
https://tprstaticfilessa.blob.core.windows.net/assets/uploads/edergi/Rafine_Dergi_sayi_22.pdf (erişim tarihi: 09.02.2022).
- Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları. “TÜBA Raporları (No: 34)”.
<https://www.tuba.gov.tr/files/yayinlar/raporlar/5.%20Versiyon%20TÜBA%20COVID->

[19%20Küresel%20Salgın%20Değerlendirme%20Raporu%2020%20Mayıs%202020.pdf](#)

(erişim tarihi: 14.05.2022).

Unilever Basın Bülteni. “Knorr ve Lipton'dan Sağlık Çalışanlarına Destek”.

<https://www.unilever.com.tr/news/press-releases/2020/10-milyon-bardak-cay-ve-1-milyon-kase-corba-ile-saglik-calisanlarinin-yanindayiz/> (erişim tarihi: 09.02.2022).

Unilever Basın Bülteni. “Sağlık Bakanlığı'nın Mücadelesine 230 Ton Domestos ile Destek

Olduk”. <https://www.unilever.com.tr/news/press-releases/2020/unilever-turkiye-saglik-bakanliginin-mucadelesine-destek-oldu/> (erişim tarihi: 16.11.2021).

Wade, M. “Digital Resilience: Corporate Responsibility in The Digital Era”.

<https://sloanreview.mit.edu/article/corporate-responsibility-in-the-digital-era> (erişim tarihi: 14.05.2022).

We Are Social. “Digital in 2019: Global Internet Use Accelerates”.

<https://wearesocial.com/uk/blog/2019/01/digital-in-2019-global-internet-use-accelerates/> (erişim tarihi: 10.02.2022).

We Are Social. “Digital Overview Report 2021”.

<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/> (erişim tarihi: 10.02.2022).

WHO. “An Ad Hoc WHO Technical Consultation Managing The COVID-19 Infodemic: Call

For Action”. <https://www.who.int/publications/i/item/9789240010314> (erişim tarihi: 07.05.2021).

WHO. “Coronavirus Disease (COVID-19) Advice For The Public: Myth Busters”.

<https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/myth-busters> (erişim tarihi: 13.04.2022).

WHO. “Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Situation Report – 52”.

https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200312-sitrep-52-covid-19.pdf?sfvrsn=e2bfc9c0_4 (erişim tarihi: 04.10.2021).

World Bank. “Global Economic Prospects”.

<https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/33748> (erişim tarihi: 09.05.2022).

Yakışan, M. B. “Koç Holding'den Milli Dayanışma Kampanyası'na 20 Milyon Lira Katkı”.
<https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/holding/koc-holdingden-milli-dayanisma-kampanyasina-20-milyon-lira-katki/656591> (erişim tarihi: 09.02.2022).

Yurdakul, N. B. “Veri Tabanlı Pazarlamanın Pazarlama İletişimine Katkısı”.
<https://web.archive.org/web/20060110141302/http://www.manas.kg:80/pdf/sbdpdf6/Yurda kul.pdf> (erişim tarihi: 5.10.2021).

EKLER

EK 1 – Twitter Kullanıcı İstatistikleri (Ocak 2020)

OCAK 2020	Twitter Reklamcılığının En Yüksek Potansiyele Sahip Olduğu Ülke ve Bölgeler		
# SIRA	ÜLKE / BÖLGE	ERİŞİM	▲ YÜZDE
01	AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ (A.B.D.)	59.350.000	+0,6%
02	JAPONYA	45.750.000	-2,7%
03	BİRLEŞİK KRALLIK (U.K.)	16.700.000	+0,7%
04	SUDİ ARABİSTAN	14.350.000	-2,6%
05	BREZİLYA	12.150.000	+0,4%
06	TÜRKİYE	11.800.000	-3,2%
07	HİNDİSTAN	11.450.000	-4,9%
08	ENDONEZYA	10.645.000	-0,2%
09	RUSYA	9.460.000	-42%
10	MEKSİKA	9.450.000	+1.1%

11	İSPANYA	7.500.000	-4,6%
12	FRANSA	7.445.000	+2,7%
13	KANADA	6.880.000	0%
14	FİLİPİNLER	6.625.000	-5.1%
15	TAYLAND	6.545.000	-3.2%
16	AVUSTRALYA	6.230.000	-3,3%
17	GÜNEY KORE	5.700.000	+0,9%
18	ALMANYA	5.245.000	+4,4%
19	ARJANTİN	4.955.000	-4,4%
20	MALEZYA	3.855.000	+1,4%

Kaynak: <https://wearesocial.com/uk/blog/2019/01/digital-in-2019-global-internet-use-accelerates/> (erişim tarihi: 04.10.2021)

EK 2 – Türkiye’de KSS’de En Başarılı İlk 20 Şirket (2020 Yılı)

Kamunun Gözünde			İş Dünyasının Gözünde	
2019	Şirket	2020	Şirket	2019
1	Koç Holding	1	Koç Holding	1
2	Sabancı Holding	2	Eczacıbaşı Holding	2
3	Turkcell	3	Sabancı Holding	3
8	Eczacıbaşı Holding	4	Turkcell	4
8	Eti	5	Opet	11
4	Arçelik	6	Akbank	10
5	Enka	7	Borusan	5
6	Yıldız Holding	8	Türkiye İş Bankası	7
18	Doğuş Holding	9	Arçelik / Grundig	9/*
9	Boyner	10	Garanti BBVA	10

13	Garanti BBVA	11	Vodafone	*
12	Doğan Holding	12	Doğuş Holding	14
14	Zorlu Holding	13	Unilever	8
10	Türk Telekom	14	Procter&Gamble	8
15	Türkiye İş Bankası	15	Anadolu Grubu	15
19	Opet	16	Migros / Reckitt Benckiser	19/*
*	Esas Holding	17	Yıldız Holding	17
*	QNB Finansbank	18	Eti	16
*	Yapı Kredi Bankası	19	Yapı Kredi	12
7	Coca Cola	20	Nestle	19

Kaynak: <https://www.capital.com.tr/is-dunyasi/arastirmalar/kss-liginde-son-tablo> (erişim tarihi: 04.10.2021).

EK 3 – Özel Gün ve Haftalar (11 Mart 2020 – 11 Haziran 2020)

SIRALAMA	ÖZEL GÜN VE HAFTALAR	TARİH
1	İstiklâl Marşı'nın Kabulü ve Mehmet Akif Ersoy'u Anma Günü	12.03.2020
2	Çanakkale Zaferi ve Şehitleri Anma Günü	18.03.2020
3	Dünya Down Sendromu Farkındalık Günü	21.03.2020
4	Nevruz Bayramı	21.03.2020
5	Dünya Su Günü	22.03.2020
6	Dünya Otizm Farkındalık Günü	02.04.2020
7	Dünya Sokak Hayvanları Günü	04.04.2020
8	Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı	23.04.2020

9	Emek ve Dayanışma Günü	01.05.2020
10	Anneler Günü	10.06.2020
11	Engelliler Haftası	10.05.2020- 16.05.2020
12	Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı	19.05.2020
13	Dünya Çevre Günü	05.06.2020



ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Hasan ŞAHİN
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Boyabat Şehit Ersoy Gürsu Anadolu Lisesi
Lisans Diploması	Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Tezli Yüksek Lisans Diploması	-
Tez Konusu	Yeni Normalde Markaların Twitter Üzerindeki Sosyal Sorumluluk Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma
Yabancı Dil / Diller	İngilizce ve Fransızca
BİLİMSEL FAALİYETLER	

Kitap & Kitap Bölümleri

I. AZERBAIJAN'DA TOPLUMSAL/SİYASAL DEĞİŞİM VE DÖNÜŞÜM

Şahin H.

İKSAD, Ankara, 2020

II. DİJİTAL DÖNÜŞÜM ALANINDA YAPILMIŞ TEZLERİN SİSTEMATİK DERLEMESİ: 2013-2020

Şahin H.

SOSYAL BİLİMLERDE SİSTEMATİK DERLEME 1, Doç. Dr. Sevcin YILDIZ, Editör,
İksad Yayınevi, Ankara, ss.5-21, 2020

Hakemli Kongre / Sempozyum Bildiri Kitaplarında Yer Alan Yayınlar

I. Web Sitelerinde Video Reklamcılığı “Pre-Roll Reklam” ve Ülkemizdeki Yansımaları

Şahin H.

1.ULUSLARARASI AKDENİZ BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR VE İNOVASYON KONGRESİ, Antalya, Türkiye, 4 -5 Aralık 2021, ss.431-436

İŞ DENEYİMİ

Stajlar	Doğan Yayın Holding, CHIP Dergisi (2010).
Projeler	-
Çalıştığı Kurumlar	Akdeniz Üniversitesi