

# GÜNCEL PAZARLAMA ÇALIŞMALARI

EDİTÖR

Dr. Öğr. Üyesi Davut KARAMAN

© Copyright 2020

*Bu kitabın, basım, yayın ve satış hakları Akademisyen Kitabevi A.Ş.'ne aittir. Anılan kuruluşun izni alınmadan kitabın tümü ya da bölümleri mekanik, elektronik, fotokopi, manyetik kağıt ve/veya başka yöntemlerle çoğaltılamaz, basılamaz, dağıtılamaz. Tablo, şekil ve grafikler izin alınmadan, ticari amaçlı kullanılamaz. Bu kitap T.C. Kültür Bakanlığı bandrolü ile satılmaktadır.*

**ISBN**

978-625-7679-10-7

**Kitap Adı**

Güncel Pazarlama Çalışmaları

**Editör**

Davut KARAMAN

**Yayın Koordinatörü**

Yasin DİLMEN

**Sayfa ve Kapak Tasarımı**

Akademisyen Dizgi Ünitesi

**Yayıncı Sertifika No**

47518

**Baskı ve Cilt**

Vadi Matbaacılık

**Bisac Code**

BUS043000

**DOI**

10.37609/akya.1777

**GENEL DAĞITIM**

**Akademisyen Kitabevi A.Ş.**

*Halk Sokak 5 / A*

*Yenişehir / Ankara*

*Tel: 0312 431 16 33*

*siparis@akademisyen.com*

**www.akademisyen.com**

## ÖNSÖZ

Pazarlamayı çevreleyen dinamik yapıdaki değişiklikler geliştikçe pazarlamanın önemi her geçen gün artmaya devam etmektedir. Özellikle son bir yılda yaşanan pandemi ile birlikte tüketicinin satın alma davranışı ve niyeti değişmiştir. Tüketicinin davranışındaki bu değişiklik işletmelerin pazarlama faaliyetlerine hızlı bir şekilde yansımıştır. İşletmeler müşterileri için hazırladığı değer önerilerini ve tüm süreçleri pandemi koşullarına göre güncellemiştir. Ambalajlama ve paketlemede hijyen vurgusu tutundurma faaliyetlerine yansımıştır. İnternet üzerinden mal ve hizmet dağıtımı artmış ve buna bağlı lojistik alt yapısı pandemi koşullarına göre uyarlanmıştır. Ödeme koşulları ve araçları teknolojinin getirdiği yeniliklerle değişmiştir. Tutundurma faaliyetleri dijital kanallarla birlikte kişisel hale gelmiş ve daha öğretici bir yaklaşım benimsenmiştir. Pandemi ile birlikte dijitalleşme ve dijital dönüşüm kavramları pazarlamanın gündemine taşınmıştır. Bilgi ve teknoloji transferi küreselleşme eğilimi içindeki işletmelere rekabet avantajı sağlamıştır. Hızla değişen bu çevre koşullarına ayak uyduramayan işletmeler rekabette dezavantajlı duruma gelmektedir. Günümüz iş dünyasında hız ve değişim her şeydir.

Üniversite öğrencileri, küresel olarak rekabetçi dijital bir dünyada kariyerlerine hazırlanırken, kendilerini başarılı olmaya hazırlayacak güncel pazarlama bilgisi edinmeleri önemlidir. Bu kitap güncel pazarlama çalışmaları ışığında, öğrencilerin mevcut pazarlamaya ilişkin en kapsamlı genel bakışı almalarını sağlamak için çok kıymetli akademisyenler tarafından kaleme alınmıştır. Bu kitap okuyucuların ilgisini çekecek, Covid-19 Pandemi döneminde tüketici davranışları, sosyal pazarlama, siyasal pazarlama ve de devlet ve pazarlama ilişkisini ortaya koyan güncel bilgiler içermektedir. Bu kitap ayrıca, kapsamlı bir güncel pazarlama anlayışı konularında karar vericiler için kavram ve yaklaşımlar sağlayacaktır.

**Prof. Dr. Olgun Kitapcı**  
**Akdeniz Üniversitesi**

## EDİTÖRDEN

*Hayalle Başlayan Girişimcilik, Pazarlamayla Hayat Bulur.*

*Davut Karaman*

Her an değişen dünya düzenine uyum sağlamanın yolu değişimin farkında olmaktan geçer. Bu kapsamda güncel olarak yapılan araştırmalar hem üretici hem de tüketici beklentilerini karşılamak için önemli katkılar sağlamaktadır. Bu kitabın pazarlama alanındaki güncel çalışmalarla ilgili kesimlere ve akademik camiaya yararlı olması beklenmektedir. Sosyal bilimlerin oldukça geniş bir alanı kapsamaması nedeniyle bu eserle pazarlama çalışmalarının aynı çatı altında toplanmasını sağlamak ise kitaptan beklenen yarara daha fazla katma değer sağlanması düşüncesidir. Yedi bölümden oluşan kitapta nitel ve nicel çalışmalara yer verilmiştir.

Sayın Murat Gülmez tarafından hazırlanan kitabın ilk bölümünde “Covid-19 Pandemi Döneminde Sanal Dünyaların İşletme, Pazarlama ve Eğitimde Kullanılması” başlıklı çalışmada popüler sanal dünyalardan biri olan Second Life’in bünyesinde bulundurduğu çeşitli ekonomik ve sosyal faaliyetlere değinilmiş ve Second Life sanal dünyası yardımı ile bir yüksek öğretim kurumunda “Sanal Dünyalar” isimli ders ile ilgili uygulama ve öğrenci görüşlerine yer verilerek pazarlama eğitiminde kullanılması ele alınmıştır.

Sayın Ali Yıldız tarafından hazırlanan ikinci bölümde “Müşteri İlişkilerinde Şikayet Yönetiminin Covid-19 Pandemi Döneminde Sağlık İşletmeleri Açısından İncelenmesi” başlıklı çalışmada sağlık hizmeti alan kişilerin internet ortamında yapmış oldukları şikayetler ele alınarak, sağlık sektörü ile ilgili güncel öneriler sunulmaktadır.

Üçüncü bölümde Sayın Hatice Elanur Kaplan tarafından hazırlanan “Covid-19 Pandemi Döneminde Bankacılık Sektöründe Müşteri Şikâyetlerinin İncelenmesi” başlıklı çalışma yer almaktadır. Bu çalışmada müşteri şikâyetleri ve işletmeler açısından öneminden bahsedilerek, Covid-19 sürecinde bankalara yönelik yapılan şikâyetler ele alınmaktadır.

Sayın Rahim Arslan tarafından hazırlanan dördüncü bölümde ise “Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörlerin Önem Düzeyleri” başlıklı çalışmada tüketici davranışını etkileyen kavramlar açıklanmış, bu kavramların tüketici davranış-

ları üzerindeki etkilerini belirlemek için AHP yöntemi uygulaması yapılarak tüketici davranışlarını etkileyen kavramların önem düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Beşinci bölüm Sayın Melih Can ve Tahire Hüseyinli tarafından hazırlanmıştır. Bu bölümde “Tatil Kararı Açısından Tüketicilerin Satın Alma Kararını Etkileyen Nedenler: Kuşaklararası Karşılaştırma” başlıklı çalışmada Antalya ili Alanya ilçesinde yaşayan bireylerin satın alma kararlarını etkileyen nedenlerin ve bu bağlamda tatil tercihlerini etkileyen unsurların belirlenmesi ile birlikte kuşaklar arası karşılaştırmalarının yapılması amaçlanmıştır.

Sayın Hacer Yumurtacı Aydoğmuş tarafından hazırlanan altıncı bölümde “Sosyal Pazarlama ve Turizm Sektöründe Ele Alınışı” başlıklı çalışmada sosyal pazarlama kavramsal olarak ele alınmıştır. Ayrıca güncel literatürden sosyal pazarlama çalışmalarına da yer verilerek sosyal pazarlama kavramının turizm sektörü ile olan ilişkisi ortaya konulmuştur.

Yedinci bölüm Sayın Ayşe Erkmen tarafından hazırlanmıştır. Bu çalışmada “Millet İttifakının Dış Politika Vaatleri ve Vaatlerin Siyasal Pazarlama Kapsamında Değerlendirilmesi” başlıklı çalışmada ilgili siyasi partilerin seçim vaatleri ele alınarak, seçmen kitlesi açısından siyasal pazarlama kapsamında değerlendirmeler yapılmaktadır.

Sekizinci ve son bölümde ise Sayın Ahmet Koçak ve Tolga Uçar tarafından hazırlanan “Devlet ve Pazarlama” başlıklı çalışmada devlet ile pazarlama arasındaki ilişki, regülasyonların üretici, tüketici, markalar ve pazarlama karması ile ilişkisi üzerinden anlatılmakta, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerden örnekler sunulmaktadır.

Alanında uzman değerli akademisyenlerimizin güncel araştırmaları ile kitabımızın bilim dünyasına, akademisyen ve araştırmacılarımıza yararlı olması bu çalışmanın temel amacı olmakla birlikte en büyük dileğimizdir. Her bölümün sorumluluğu ilgili yazarlara ait olup, bu eserin ortaya çıkmasında özverili çalışmaları ile emeği geçen değerli akademisyenlerimize, AKADEMİSYEN Yayınevi ve çalışanlarına teşekkür ederim.

**Dr. Öğr. Üyesi Davut KARAMAN**  
**Yayın Editörü**

# İÇİNDEKİLER

Önsöz .....	iii
Editörden .....	v
<b>1. Bölüm</b> COVID -19 Pandemi Döneminde Sanal Dünyaların İşletme, Pazarlama ve Eğitimde Kullanılması .....	<b>1</b>
<i>Murat GÜLMEZ</i>	
<b>2. Bölüm</b> Müşteri İlişkilerinde Sikayet Yönetiminin COVID-19 Pandemi Döneminde Sağlık İşletmeleri Açısından İncelenmesi.....	<b>23</b>
<i>Ali YILDIZ</i>	
<b>3. Bölüm</b> COVID-19 Pandemi Döneminde Bankacılık Sektöründe Müşteri Şikâyetlerinin İncelenmesi.....	<b>45</b>
<i>Hatice Elanur KAPLAN</i>	
<b>4. Bölüm</b> Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörlerin Önem Düzeyleri .....	<b>65</b>
<i>Rahim ARSLAN</i>	
<b>5. Bölüm</b> Tatil Kararı Açısından Tüketicilerin Satın Alma Kararını Etkileyen Nedenler: Kuşaklar Arası Karşılaştırma .....	<b>87</b>
<i>Melih CAN</i> <i>Tahire HÜSEYİNLİ</i>	
<b>6. Bölüm</b> Sosyal Pazarlama ve Turizm Sektöründe Ele Alınışı .....	<b>113</b>
<i>Hacer YUMURTACI AYDOĞMUŞ</i>	

<b>7. Bölüm</b>	<b>Millet İttifakının Dış Politika Vaatleri ve Vaatlerin Siyasal Pazarlama Kapsamında Değerlendirilmesi.....</b>	<b>129</b>
	<i>Ayşe ERKMEN</i>	
<b>8. Bölüm</b>	<b>Devlet ve Pazarlama.....</b>	<b>161</b>
	<i>Ahmet KOÇAK Tolga UCAR</i>	

## YAZARLAR

### **Murat GÜLMEZ**

*Dr. Öğr. Üyesi, Çağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,  
Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Pr.  
ORCID iD: 0000-0003-2584-785X*

### **Ali YILDIZ**

*Dr. Öğr. Üyesi, Muğla sıtkı Koçman Üniversitesi, Seydikemer Uygulamalı  
Bilimler Yüksekokulu, Muhasebe ve Finans Yönetimi Bölümü  
ORCID iD: 0000-0001-7670-5320*

### **Hatice Elanur KAPLAN**

*Dr. Öğr. Üyesi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Niğde Sosyal Bilimler  
Meslek Yüksekokulu, Finans, Bankacılık ve Sigortacılık Pr.  
ORCID iD: 0000-0002-4722-3434*

### **Rahim ARSLAN**

*Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler  
Fakültesi, İşletme Bölümü  
ORCID iD: 0000-0003-4329-3651*

### **Melih CAN**

*Arş. Gör., Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Rafet Kayış Mühendislik  
Fakültesi, İşletme Mühendisliği Bölümü, İşletme Mühendisliği AD  
ORCID iD: 0000-0002-8715-3143*

### **Tahire HÜSEYİNLİ**

*Dr. Öğr. Üyesi, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, İktisadi ve  
İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret Bölümü, Uluslararası Ticaret AD  
ORCID iD: 0000-0001-7443-1434*



**Hacer YUMURTACI AYDOĞMUŞ**

*Dr. Öğr. Üyesi, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Rafet Kayış Mühendislik Fakültesi, Endüstri Mühendisliği Bölümü, Endüstri Mühendisliği AD*

*ORCID iD: 0000-0002-2307-0840*

**Ayşe ERKMEN**

*Öğr. Gör. Dr., Gaziantep Üniversitesi Fen ve Edebiyat Fakültesi Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Bölümü*

*ORCID iD: 0000-0003-1157-0714*

**Ahmet KOÇAK**

*Arş. Gör. Dr. Bingöl Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü*

*ORCID iD: 0000-0003-4376-4337*

**Tolga UCAR**

*Arş. Gör. Bingöl Üniversitesi İİBF Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü*

*ORCID iD: 0000-0002-9350-996X*