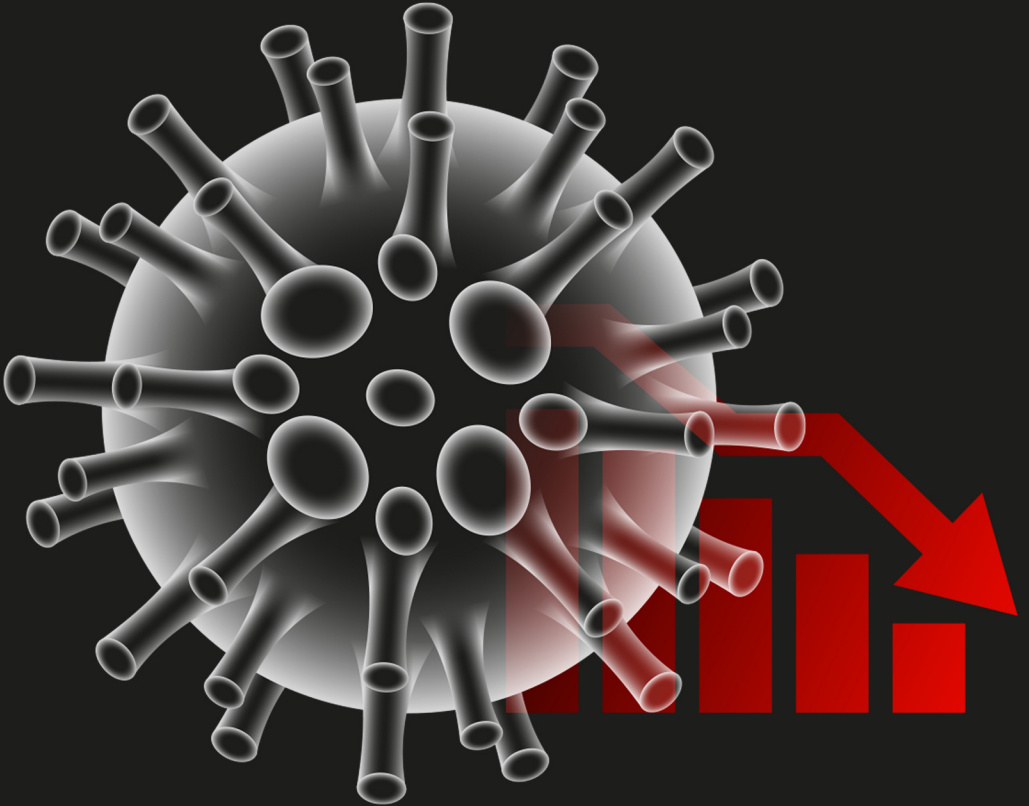


COVID VE EKONOMİ

Editör: Doç. Dr. Ahmet Tayfur Akcan



COVID ve EKONOMİ

Editör:

Doç. Dr. Ahmet Tayfur AKCAN

COVID VE EKONOMİ

Editör: Doç. Dr. Ahmet Tayfur AKCAN

Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Ziya Aydoğın (yza@egitimyayinevi.com)

Genel Yayın Koordinatörü: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)

Sayfa Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Yayıncı Sertifika No: 47830

E-ISBN: 978-625-8468-47-2

1. Baskı, Aralık 2021

Kütüphane Kimlik Kartı

COVID VE EKONOMİ

Editör: Doç. Dr. Ahmet Tayfur AKCAN

102 s., 165x240 mm

Kaynakça var, dizin yok.

E-ISBN: 978-625-8468-47-2

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mekanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

EĞİTİM

yayınevi

Yayınevi Türkiye Ofis: İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah. Yasemen sok. No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42, 0 332 502 50 42
bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Eğitim Publishing Group, Inc.
P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America
americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
sevkiyat@egitimyayinevi.com

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye
+90 332 499 90 00
bilgi@egitimkitabevi.com

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr
+90 537 512 43 00
bilgi@kitapmatik.com.tr

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	V
COVID-19 PANDEMİSİ SÜRECİNDE TÜRKİYE OTOMOBİL SEKTÖRÜ İNCELEMESİ Süleyman GÜRBÜZ	7
COVID 19 VE E-TİCARETTE DÖNÜŞÜM Müşerref ÖNAL	17
COVID 19 KRİZİ VE TÜRKİYE İŞGÜCÜ PİYASASINA ETKİSİ Ahmet Tayfur AKCAN	33
COVID-19 PANDEMİSİ SÜRECİNDE PAZAR BÖLÜMLENDİRME Mustafa KAVACIK	43
COVID-19 PANDEMİSİNDE OTEL İŞLETMELERİ ÇALIŞANLARININ ÜCRET TATMİN DÜZEYLERİNİN İŞ DOYUMU VE İŞE YABANCILAŞMAYA ETKİSİ Salih TOSUN, Vacide ANCIN	61
COVID-19 SALGINININ TÜRKİYE'DEKİ İMALAT SANAYİ'YE ETKİLERİ Rüveyda YAYLA	73
COVID-19 SÜRECİNİN FİRMALARIN FİNANSAL ORANLARI ÜZERİNE ETKİSİ: BIST KONYA ENDEKSİNDE BİR UYGULAMA Tevfik Eren, Mahmut Baydaş	85

ÖNSÖZ

COVID-19 PANDEMİSİ SÜRECİNDE TÜRKİYE OTOMOBİL SEKTÖRÜ İNCELEMESİ

Süleyman GÜRBÜZ

1. Giriş

Teknoloji, insanların daha az çaba sarf ederek daha fazla iş yapma arzusuyla hızlı bir gelişim süreci yaşamaktadır. Bu hız, zaman ekseninde de kendisini fazlasıyla hissettirmektedir. Yaşanan teknolojik gelişim, insanların farklı aktivitelere de zaman ayırabilmesine olanak sağlamıştır. İnsanoğlunun davranışları, yaşam biçimi ve iş hayatı da bu değişime ayak uydurmaktadır. 21. Yüzyılın başlarında ev telefonları kullanılırken son yirmi yıllık süreçte herkesin cep telefonu ve internete erişimi mümkün olmuştur. Hayat hızla akmakta ve bu hıza yetişebilmek için teknolojinin sunduğu fırsatları da kullanmak durumundayız. Ulaşım araçları da artık bu sistemin vazgeçilmez bir parçasıdır. Hızla gelişen ve büyüyen kentler, değişen yaşam koşulları gibi faktörler kara, hava ya da deniz yolu taşıtlarının kullanımını inanılmaz ölçüde artırmıştır.

Eski toplumlarda insanlar bir yerden başka bir yere ulaşmak için günlerce yaya ya da atlı olarak seyahat etmekteydiler. 20. Yüzyılda, tren ve gemi gibi ulaşım araçlarının yaygınlaşmaya başlaması insanların seyahat sürelerini kısaltmada yardımcı bir faktör olmuştur. Otomobil ise hem maliyeti hem de bireysel kullanımındaki kolaylığı nedeniyle ulaşım araçları içerisinde önemli bir yere sahiptir. OICA'nın yayınladığı 2015 verilerine göre dünya genelinde 947 080 000 araç bulunmaktadır (oica.net).

Teknolojide yaşanan değişimler otomotiv sektöründe de kendisini fazlasıyla hissettirmektedir. Müşterilerine daha konforlu ve güvenli araç sunma yarışı, sektörde yer alan firmaların her yıl farklı yenilikleri araçlara uygulamasıyla birlikte otomobillerin yalnızca ulaşım aracı olma özelliğini başka bir boyuta

taşımaktadır. Hem yakıt tüketimini düşürmek hem de sürücülerin vites değiştirme zahmetini ortadan kaldırmak isteyen farklı şanzıman sistemleri, olası kaza risklerini en aza indirmeyi amaçlayan çarpışma engelleyici sensörler, hız sabitleyiciler, multimedya sistemleri vb. birçok ürün bu yeniliklere gösterilebilecek örneklerden birkaçıdır. Tabii ki bu ürünlerin üretimi de bilgisayar ve elektrik tabanlı sistemlerin geliştirilmesiyle oluşturmaktadır. Bu aşamada da çiplerin önemi ortaya çıkmaktadır. Yeni nesil otomobiller yarı iletken çipler sayesinde konforu ve güvenliği ön plana çıkarmaktadırlar. Ancak, son birkaç yıldır çip üretimi ilgili bazı aksaklıklar yaşanmaktadır.

Dünya, insanların varoluşundan günümüze kadar birçok felaket ve sorunla uğraşmak durumunda kalmıştır. Savaşlar, doğal afetler ve salgınlar bu konuda verilebilecek en elzem örnekleri teşkil etmektedir. 2019 yılının sonlarına doğru Çin'in Hubei eyaletinde yer alan Wuhan şehrinde ortaya çıkan ve ardından tüm Dünya'yı etkisi altına alan bir üst solunum yolu hastalığı 2020 yılının Mart ayında Dünya Sağlık Örgütü tarafından küresel pandemi olarak deklare edilmiştir. Bu yeni nesil koronavirüs COVID-19 olarak tanımlanmıştır. Yayılım hızı oldukça yüksek olan bu hastalık, tüm ülkelerde derin bir endişeye neden olmuştur. 2021 Kasım ayının ortaları itibarıyla Dünya Sağlık Örgütü'nün açıkladığı verilere göre Dünya genelinde tespit edilen pozitif hasta sayısı 251 milyonu, hayatını kaybeden kişi sayısı ise 5 milyonu geçmiş bulunmaktadır (WHO). Birçok ülke 2020 yılının ilk çeyreğinde bu hastalığın yayılımını engelleyebilmek adına bazı tedbirlere başvurmuştur. Bu tedbirler, yerelde sokağa çıkma yasakları ve toplu etkinliklerin kısıtlanması gibi önlemler içerirken, uluslararası alanda seyahat yasakları ve uluslararası ticaretin kısıtlanması gibi katı yaptırımların gerçekleştirilmesine neden olmuştur. İş hayatında uzaktan ve seyreltilmiş çalışma düzenine geçilmesi de bu tedbirlerden birisiydi.

Uluslararası insan ve emtia hareketlerinin kısıtlanması tedarik zincirinde önemli sorunların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Fabrikalarda çalışan personellerin arasında mesafe konulması, test sonucu pozitif çıkan personellerin en az iki hafta karantinaya alınması gibi sorunlar da üretimin aksamasında müsebbip sayılmaktadır. Tüm bu problemler bir araya geldiğinde, birçok sektörde üretim daralması ortaya çıkmıştır. Yarı iletken çip üretim sektörü de yaşanan bu sorunlar ve artan talep karşısında yetersiz kalmıştır. Çip üretiminde yaşanan sorunlar, dolaylı olarak otomotiv sektörünü de etkilemiştir. Yaşanan bu problemlerin, Türkiye'de otomotiv sektöründe ne gibi yansımaları neden olduğunu incelemek önemli bir hal olmuştur. Bu nedenle, pandeminin Türkiye otomobil piyasasına etkileri incelenecektir. Pandeminin yanı sıra döviz kuru ve enflasyonun da otomotiv piyasası üzerinde etkileri bu çalışmada ele alınmaktadır.

Çalışmanın bundan sonraki bölümünde öncelikli olarak Covid-19 pandemisi ve küresel piyasalardaki çip krizi incelenecektir. Daha sonraki kısımlarda ise 2018 yılından 2021 yılı Eylül ayına kadar geçen süreçte sıfır ve ikinci el araç satış miktarları ve fiyatlardaki göreceli değişimler tartışılacaktır. Bahsi geçen dönem ile ilgili olarak döviz kuru ve enflasyondaki yükselişin etkileri de ele alınacaktır.

2. Covid-19 Pandemisi ve Küresel Çip Krizi

İmalat sanayi, ekonomik faaliyetler içerisinde en önemli sektörlerden birisidir. Dünya Bankasının verilerine göre 2019 yılında tüm dünyada ekonomik faaliyetler içerisinde imalat sektörünün payı %15.6 olarak açıklanmıştır (<https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators>). Aynı oran Türkiye için 2019 yılında %18.3 olarak tespit edilmiştir (www.tuik.gov.tr). Üretim faaliyetlerinin önemli bir bileşeni olan imalat sanayi 2019 yılının sonlarına doğru ilk defa Çin'in Hubei eyaletine bağlı olan Wuhan şehrinde ortaya çıkan Covid-19 hastalığının tüm dünyaya yayılması ile ciddi bir sekteye uğradı.

SARS-MERS grubu üst solunum yolu hastalıklarının yeni bir türü olan Covid-19'un hayvanlardan insanlara bulaştığı değerlendirilmektedir. Öksürme, aksırma ya da konuşma esnasında havaya yayılan virüs parçacıklarından diğer insanlara bulaştığı değerlendirilmektedir. Covid-19, 11 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü tarafından küresel çapta bir pandemi olarak deklare edilmiştir. Uluslararası hareketliliğin yoğun olduğu dünyamızda, bu hastalık ta hızlıca yayılma imkanı bulmuştur. İlk başlarda kesin bir tedavi yöntemi geliştirilemeyen bu hastalığa karşı karantina ve kısıtlama uygulamaları gerçekleştirilmiştir. Sokağa çıkma yasakları, kapalı alanlarda gerçekleştirilen bazı aktivitelerin iptal edilmesi, toplu çalışılan alanlarda seyreltilmiş çalışma düzenine geçilmesi bu tedbirlerden ilk akla gelenler olmuştur.

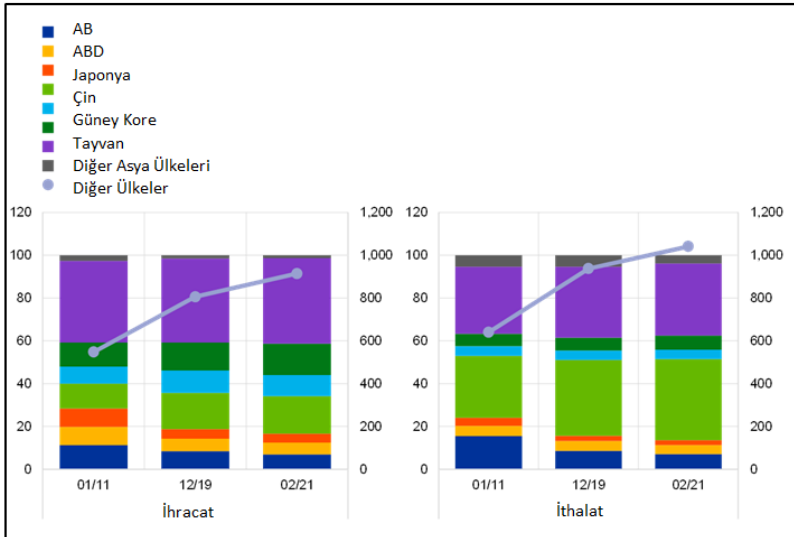
Hükümetler tarafından uygulamaya konulan kısıtlamalar, imalat sanayinde ve tedarik zincirinde aksamalara neden olmuştur. Çalışan personellerden birisinin test sonucunun pozitif çıkması, diğer çalışanların da karantinaya alınmasına neden olmuştur. Bu ve benzeri nedenlerle birçok ülke ekonomisinin hem arz hem de talep yönlü dengesinde daralma meydana gelmiştir. Dünya Bankası verilerine göre 2019 yılında 87,5 katrilyon dolar olan dünya GSYH'sı 2020 yılında 3 katrilyon dolar azalarak 84,5 katrilyon dolar düzeylerine düşmüştür. Bu rakamlar Türkiye için 2019 yılında 761,4 milyon dolar iken 2020 yılında 720,1 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir.

Covid-19 pandemisinin başlangıcından günümüze kadar yaşanan daralmadan payını alan bir diğer sektör de teknolojik ürünlerin imalatında kilit rolü olan çip üretim sektörü olmuştur. Çipler, bilgisayar ürünleri, mobil iletişim araçları, savunma

sanayii ve otomotiv sektörü gibi birçok alanda kullanılmaktadır. Çiplerde kullanılan ana madde silikondur. Bu madde normal silikondan farklı olarak silika kumundan üretilmektedir. Silika kumuyla üretilen silisyumun en önemli üreticisi Çin'dir (<https://thinktech.stm.com.tr/tr/global-cip-krizi-ve-sonuclari>). Ancak, ilginç bir şekilde Çin çip üretiminde dünya lideri konumda değildir. Çip talebinde ise dünya liderliği Çin'in elindedir. Avrupa Birliği Merkez Bankası'nın paylaştığı verilere göre yarı iletken uluslararası ticaretinin dağılımı aşağıdaki tablodan gözlemlenebilir.

Şekil 1: Küresel Yarı İletken Ticareti

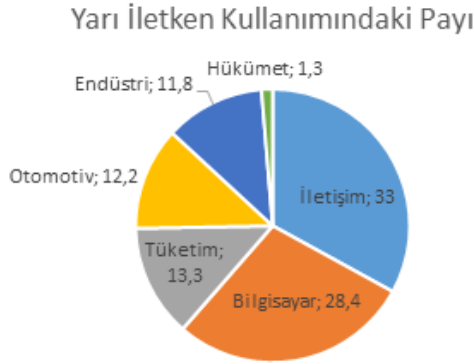
(Sol Panel Yüzdeler Payları, Sağdaki Panel ise Milyon Dolar Değeri Göstermektedir.)



Kaynak: https://www.ecb.europa.eu/pub/economic-bulletin/focus/2021/html/ecb.ebbox202104_06~780de2a8fb.en.html

Şekil 1'den gözlemleneceği üzere, Dünya yarı iletken üretiminde Tayvan payını ciddi oranda artırmıştır. Avrupa Birliği ülkelerinin ve Amerika'nın payının ise azalmaya başladığı görülmektedir. Bu husus, çip üretiminde kullanılan hammaddelerin üretiminde yaşanan problemler ve taşımacılık sektöründe ortaya çıkan kriz nedeniyle AB ve ABD'de daralmanın yaşanmış olabileceğini akıllara getirmektedir. Çin ise çipleri ara mal olarak kullandığı için ithalatta pazarın en önemli oyuncusu konumdadır. Yarı iletken çiplerin yalnızca otomotiv sektöründe kullanılmadığı daha önce belirtilmişti. Aşağıdaki grafikte çiplerin kullanım alanları ve ağırlıkları gösterilmiştir.

Şekil 2: Yarı İletken Çiplerin Kullanım Alanı (2019)



Kaynak: Semiconductor Industry Association, <https://www.semiconductors.org/wp-content/uploads/2020/07/2020-SIA-State-of-the-Industry-Report-FINAL-1.pdf>

Şekil 2’de, yarı iletken çiplerin büyük ölçüde iletişim ve bilgisayar sektöründe kullanıldığı gözlemlenmektedir. Bilgi-iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, blockchain alanında yaşanan gelişmeler ve insanların maining alanına yönelmesi çiplere olan talebi etkileyecek unsurlardan en önemlileridir. Bu unsurlara ek olarak, 2019 yılının son aylarında ortaya çıkıp günümüze kadar her alanda insanların yaşam tarzını etkileyen Covid-19 hastalığı da çip talebini artırması muhtemel sebeplerdendir. İş alanında uzaktan çalışma sisteminin yaygınlaşması, eğitim öğretim faaliyetlerinin online sistemler üzerinden gerçekleştirilmesi insanların bilgisayarlara ve mobil cihazlara olan ilgisini daha da artırmıştır. Bu yüzden, 2020 ve 2021 yıllarında şekil 2’deki pastanın bilgi-iletişim araçlarına doğru daha fazla pay verme olasılığının yüksek olabileceği değerlendirilmektedir (Wu, Zhang, & Du, 2021, s. 3). Bu gibi nedenler otomotiv sektöründe çip krizinin derinleşmesine neden olmuştur.

Tedarik zincirinde yaşanan aksamalar, Dünya’nın birçok otomotiv firmasının üretimlerine ara vermesine sebep olmuştur. 2020 yılı mart ayında Audi firması Ingolstadt, Neckarsulm, Belçika, Meksika ve Macaristan’daki fabrikalarında üretime ara vermek durumunda kalmıştır. Benzer tarihlerde Volkswagen de Wolfsburg ve Çin’de bulunan fabrikalarında üretime ara vermek zorunda kalmıştır (<https://www.dw.com/tr/audi-ve-vwde-%C3%BCretime-ara/a-52806513>). Ford, Toyota, Tesla, General Motors, Suzuki, Honda, Renault, Volvo, Subaru, Hyundai, Tofaş, Fiat, Opel, Maserati, Jeep, Alfa Romeo, Chrysler gibi firmalar hala bazı ülkelerdeki tesislerinde üretimlerine ara vermek durumunda kalmaktadırlar (<https://www.yenisafak.com/foto-galeri/ekonomi/otomotivde-cip-krizi-bir-marka-daha-uretimi-durduruyor-2052474?page=27>). Tedarik zincirinde yaşanan aksamaların gecikmeli olarak diğer ülkeleri de etkilemesi kaçınılmaz bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Birçok

ürünün ara mallarının tedarikçisi olan Çin’de yaşanan aksamanın iki ay gecikmeli olarak Avrupa ve Amerika’yı etkileyeceği düşünülmektedir.

3. Covid-19 Pandemisi Döneminde Türkiye’de Otomobil Sektörü

Dünya’da otomotiv sektörünün gelişimi uzun yıllardır büyük ölçüde pozitif bir görünüme sahipti. 2008 ve 2009 yıllarında küresel çapta yaşanan krizin etkileriyle üretim ve satışlarda azalma ortaya çıksa da kalan yıllarda genellikle artış yaşanmıştır. 2019 yılında tedarik zincirinde yaşanan problemler nedeniyle başlayan düşüş 2020 yılında pandemi kısıtlamalarının başlamasıyla had safhaya ulaşmıştır.

Tablo 1: Dünya Sıfır Otomobil Satış Verileri (Bin)

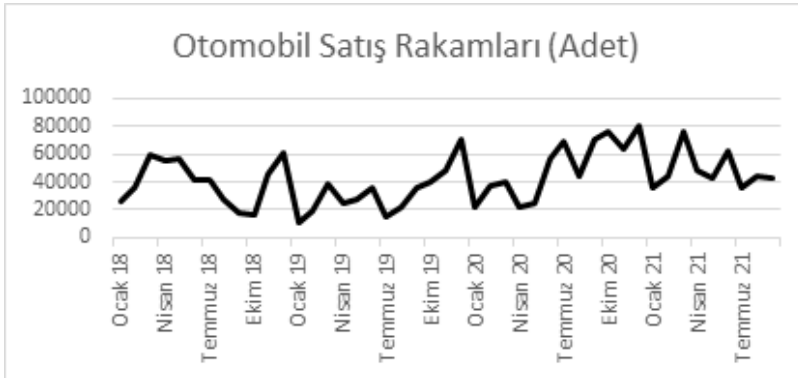
	Binek Satış	Binek Üretim	Hafif Ticari Satış	Hafif Ticari Üretim
2018	80.074	79.805	14.353	14.402
2019	76.021	74.760	14.357	14.191
2020	64.550	62.447	13.273	12.401
2021*	73.019	70.841	14.440	14.222

*2021 değerleri LMC Automotive 2.Çeyrek 2021 tahminleridir.

Kaynak: Otomotiv Distribütörleri Derneği (<http://www.odd.org.tr/folders/2837/categoricaldocs/2179/2018%20Y%C4%B1%C4%B1%201.%20%C3%87eyrek.pdf>)

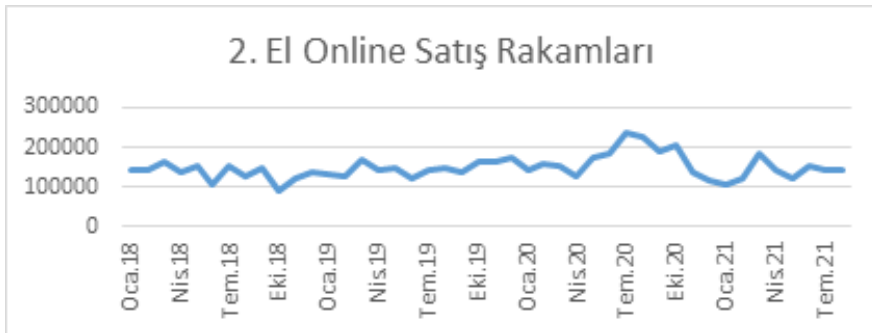
Yukarıda tablo 1’de görüleceği üzere binek ve hafif ticari araçların üretim ve satışları 2020 yılında bir önceki yıla göre %15 civarlarında düşüş yaşamıştır. LMC Automotive tahminleri 2021 yılında otomotiv sektöründe toparlanmaya işaret etmektedir. Aşılama çalışmalarının hız kazanması ve toplumsal bağışıklığın oluşması konusundaki olumlu görüşler ekonominin toparlanmaya başlayacağı düşüncesini ön plana çıkarmaktadır.

Otomotiv Sanayicileri Derneği’nin 2020 yılı aralık ayı için yayınladığı rapora göre, 2019 yılında Türkiye’de toplamda 982.642 otomobil üretilmiş ve bu araçların 828.744 adedi ihraç edilmiştir. Yine bu yıl içinde ithal edilen otomobil sayısı ise 277.069 olmuştur. 2020 yılında ise üretilen otomobil sayısı %13 azalarak 855.043 adede düşmüştür. 2020 yılında üretilen bu otomobillerin 596.616’sı yurt dışına ihraç edilirken yurt dışından da 360.450 otomobil ithal edilmiştir. 2021 yılının ilk on ayında ise 635.745 otomobil üretilmiştir. Bu rakamlar bir önceki yılın ilk on aylık döneminden %5,4 daha düşüktür. Aynı on aylık dönemler için ihraç edilen otomobil sayısı 2021 yılında %5,2 azalarak 455.661 olurken ithal edilen araç sayısı ise bir önceki yılın on aylık dönemine göre %2,7 artarak 285.582 olmuştur (http://www.osd.org.tr/sites/1/upload/files/10-2021_OSD_Aylik_Degerlendirme_Raporu-6576.pdf, http://www.osd.org.tr/sites/1/upload/files/12-2020_OSD_Aylik_Degerlendirme_Raporu-5527.pdf).

Şekil 3: Türkiye’de Sıfır Otomobil Satış Rakamları

Kaynak: Otomotiv Distribütörleri Derneği (<http://www.odd.org.tr/folders/2837/categorial1docs/3055/ODD%20Bas%c4%b1n%20Bulteni%20%202%20Kas%c4%b1m%202021%20.pdf>)

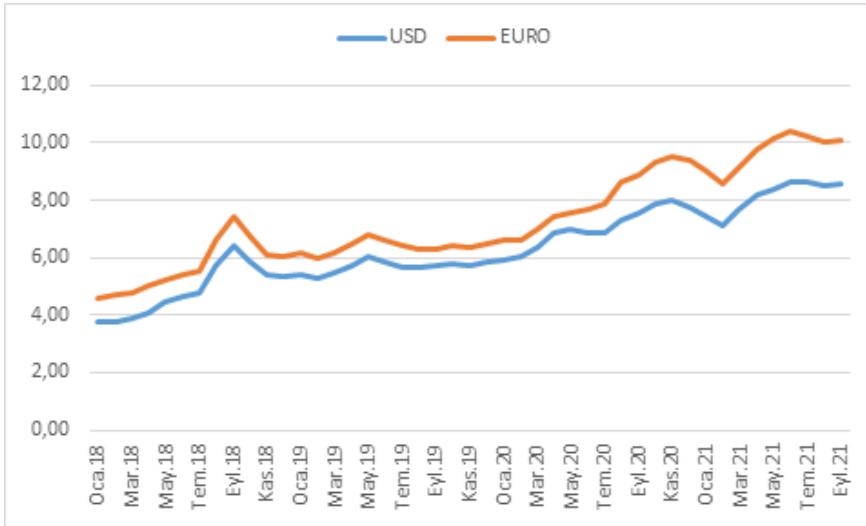
Türkiye’de Ocak 2018- Eylül 2021 tarihi arasında sıfır otomobil satış rakamları incelendiğinde aslında periyodik hareketler gözlemlenmektedir diyebiliriz. Kasım aylarında düşüşe geçen otomobil satışları, ocak ayından itibaren mart ayına kadar yükseliş göstermektedir. Mart ayından temmuz ayına kadar ara ara dalgalanmalar yaşayan satışlar, bu tarihten sonra genellikle yükselme eğilimindedir. Otomotiv firmalarının yıl sonu satış hedeflerine ulaşabilmek için kasım-aralık aylarında yaptıkları kampanyalar ocak ayında satışların bu denli düşmesinin nedeni olarak değerlendirilmektedir. Bu grafikte dikkat çeken husus, 29/8/2020 tarihli ve 2912 sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararı ile ÖTV artış yapılması kararı sonrasında otomobil satış rakamlarının bu karardan etkilenmemiş olmasıdır. 1600 cc’ye kadar olan araçlardaki vergi oranlarında çok fazla değişiklik yapılmamış olsa da, 1600 cc ve üstünde ki araçlarda ÖTV artışı yaşanmıştır. Bu artışa rağmen, 2020 yılı Eylül ayında herhangi bir daralma gözlemlenmemektedir. Ekim ayında ise ufak çaplı bir azalma göze çarpmaktadır.

Şekil 4: Türkiye 2. El Online Otomobil Satış Adetleri

Kaynak: <http://www.odd.org.tr/>

İnternetin yaygınlaşması ve insanlara sunduğu kolaylıklar, alış-veriş işlemlerinin de online olarak yapılmasını popüler bir hale getirmiştir. Geçmiş yıllarda oto galeriler ya da oto pazarlarında gerçekleşen araç alım satım işlemleri günümüzde sıklıkla internetten verilen ilanlar aracılığıyla yapılmaktadır. Özellikle ikinci el araç alım satım işlemleri çoğunlukla online ilan platformları aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Türkiye için Ocak 2018- Ağustos 2021 tarihleri arasındaki ikinci el online satış rakamları incelendiğinde, 2020 Nisan ayına kadar ara ara dalgalılar olsa da doğrusal bir seyir gözlemlenmektedir. 2018 yılı Ekim ayında ciddi bir daralma meydana gelmiştir. Aşağıda yer alan şekil 5'e bakıldığında, bu dönemlerde döviz kurlarında meydana gelen ani yükselişin otomobil satışlarını etkilemiş olabileceği değerlendirilmektedir. Türkiye'de ilk Covid 19 vakasının açıklandığı 11 Mart 2020 tarihinden sonra Mayıs 2020 tarihine kadar kısmi bir azalma meydana gelmiştir. Nisan 2020 tarihinden Temmuz 2020 tarihine kadar geçen sürede ise ikinci el otomobil satışlarında kayda değer bir artış olmuştur. Bu dönemlerde meydana gelen artışın nedenleri konusu ise biraz detaylı araştırmayı gerektirmektedir. Covid-19 tedbirleri kapsamında kısıtlamalara gidilmesi sonucu işini ya da gelirinin bir kısmını kaybeden kişilerin araçlarını satışa çıkarmasının bu artışta etkili olabileceği değerlendirilmektedir.

Şekil 5: Döviz Kurları



Kaynak: TCMB EVDS

Şekil 5 ile Türkiye'de otomobil üretim-satış-ithalat-ihracat verileri birlikte değerlendirildiğinde, döviz kurlarında yaşanan artışın otomobil ithalatı ve ihracatı üzerinde beklenen bir etkiye neden olmadığı gözlemlenmektedir. Artan döviz kuru karşısında otomobil ithalatında azalma olmamış ancak ihracatta bir önceki yıllara göre düşüşler gözlemlenmiştir.

SONUÇ

Dünya, var oluşundan günümüze kadar birçok savaş, doğal afet ve salgınla karşı karşıya kalmıştır. Yaşanan bu felaketler, sosyal ve ekonomik alanda insanlığa önemli etkiler bırakmıştır. 21. Yüzyılda insanlığı etkileyen en önemli olaylardan birisi olan COVID-19 pandemisi, 2021 yılı sonu itibariyle hala sonlanmış değildir. Yaşanan bu salgının üretim ve tüketim alışkanlıklarına da doğrudan ya da dolaylı birçok etkisi olmuştur. Tedarik zincirlerinde yaşanan aksama nedeniyle üretim faaliyetlerinde düşüşler meydana gelmiş ve ülkelerin çoğunda negatif büyüme oranlarıyla karşılaşmıştır.

Pandemiden etkilenen sektörlerden birisi de otomotiv endüstrisi olmuştur. Otomotiv parçalarının üretimlerinde yaşanan aksamalar tedarik zincirinde kopmalara neden olmuş ve birçok firma üretimlerine ara vermek durumunda kalmıştır. Küresel otomobil üretim sayısı 2018 yılından 2020 yılının sonuna kadar %27,7'lik bir daralma yaşamış, otomobil satışları da %24 azalmıştır. Özellikle yarı iletken çip üretiminde yaşanan problemler otomotiv sektöründe yaşanan daralmanın en önemli nedeni olarak kabul edilmektedir. Bilgi teknolojileri ve mobil iletişim alanlarında yaşanan üretim artışları üretilen çiplerin bu sektörlerle kaymasına neden olmuştur. Yarı iletken çip üretiminde yaşanan bu aksamaların 2022 yılının sonlarına kadar devam etmesi beklenmektedir.

Türkiye'de ki otomobil üretiminin de çip krizi nedeniyle daraldığı gözlemlenmiştir. Ancak, otomobil satış rakamları çip krizinden ya da döviz kuru artışlarından pek etkilenmemişe benzetilmektedir. Sıfır ve ikinci el araç satışlarında yıllar bazında periyodik artış ya da azalışla karşılaşmaktadır. Normal şartlar altında, artan döviz kuru karşısında ithal ürünlerin talebinde azalma beklenmektedir. Türkiye'de ise döviz kurunda yaşanan artışlar karşısında otomobil talebinde azalma olmadığı görülmektedir. Bu husus ödemeler bilançosunda beklenen dengenin sağlanamayabileceğini ifade etmektedir. Türkiye'de üretilen araçların segmentinin düşük olması ve yurtiçi talebi karşılayamayacak noktada olması da bilanço dengesinin sağlanamamasında göz ardı edilmemesi gereken bir husustur. 2023 yılında satışa başlaması hedeflenen TOGG markalı yerli araç bu sorunun giderilmesinde bir adım olarak değerlendirilmekte ancak çeşitliliğin artırılmasının da önemli olduğu düşünülmektedir. Büyük otomobil firmalarının ülkemize yatırım yapması için destekler sağlanması Türkiye ekonomisine faydalar sağlayabilecektir. Ek olarak, küresel piyasalarda aksamalara neden olan yarı iletken çip üretiminin ülkemizde de gerçekleştirilebilmesi için öncelikli alan olarak değerlendirilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Agrawal, S., Jamwal, A., & Gupta, S. (2020). Effect of COVID-19 on the Indian economy and supply chain.

Wu, X., Zhang, C., & Du, W. (2021). An Analysis on the Crisis of “Chips shortage” in Automobile Industry. *Journal of Physics: Conference Series*, 1-5. doi:doi:10.1088/1742-6596/1971/1/012100

İnternet Kaynakları

European Central Bank, https://www.ecb.europa.eu/pub/economic-bulletin/focus/2021/html/ecb.ebbox202104_06~780de2a8fb.en.html

http://www.osd.org.tr/sites/1/upload/files/10-2021_OSD_Aylik_Degerlendirme_Raporu-6576.pdf,
http://www.osd.org.tr/sites/1/upload/files/12-2020_OSD_Aylik_Degerlendirme_Raporu-5527.pdf

<https://thinktech.stm.com.tr/tr/global-cip-krizi-ve-sonuclari>

<https://www.dw.com/tr/audi-ve-vwde-%C3%BCretime-ara/a-52806513>

<https://www.yenisafak.com/foto-galeri/ekonomi/otomotivde-cip-krizi-bir-marka-daha-uretimi-durduruyor-2052474?page=27>

International Organization of Motor Vehicle Manufacturers (OICA), oica.net

Otomotiv Distribütörleri Derneği (<http://www.odd.org.tr/folders/2837/categorial1docs/2179/2018%20Y%C4%B1%C4%B1%201.%20%C3%87eyrek.pdf>)

Otomotiv Distribütörleri Derneği (<http://www.odd.org.tr/folders/2837/categorial1docs/3055/ODD%20Bas%c4%b1n%20Bulteni%20%202%20Kas%c4%b1m%202021%20.pdf>)

Semiconductor Industry Association, <https://www.semiconductors.org/wp-content/uploads/2020/07/2020-SIA-State-of-the-Industry-Report-FINAL-1.pdf>

TÜİK, www.tuik.gov.tr

Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası EVDS, <https://evds2.tcmb.gov.tr/>

WHO, <https://www.who.int/>

World Bank, <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators>

COVID 19 VE E-TİCARETTE DÖNÜŞÜM

Müşerref ÖNAL

GİRİŞ

Ülkelerin karşı karşıya kaldığı olağanüstü durumlar neticesinde değişen dengeler gerek küresel bazda gerekse bireysel bazda birden fazla etkiye sebebiyet verebilmektedir. Gerçekleşen değişimler, dönüşümü zorunlu kılmakla birlikte entegrasyonu besleyici özellik gösterebilmekte akabinde toplumsal gelişimi hızlandırabilmektedir. Tüm dünyayı etkisi altına alan ve Covid-19 olarak isimlendirilen pandemi sürecinin 2019 yılı sonları itibariyle görülmeye başlanması; siyasi, sosyal ve ekonomik dalgalanmaları beraberinde getirmiştir. Salgının hızla yayılım göstermesi ve günlük yüzlerce ölüme sebebiyet veren bir hal alması nüfusu olumsuz etkilemiş, alınan tedbirler neticesinde işletmelerin geçici süreliğine kapatılması ve sokağa çıkma kısıtlamalarının getirilmesi bazı şirketlerin istihdam sayısında küçülmeye gitmesine neden olarak fiziki ticari hareketliliği olumsuz yönde etkilemiştir. İfade edilen olağanüstü sürecin kısa vadede olumsuz etkisi belirginlik gösterirken uzun vadede olumsuz etkilerin yanı sıra kontrol altına alınan salgın sürecinin entegrasyon noktasında sektörel değişimi ve ticari inovasyonu beraberinde getirdiği söylenebilecekler arasındadır.

Literatüre akademik bazda ilk defa 1970'li yıllarda giren ancak günümüzdeki haline 1995 yılında ulaşarak ilk örneğini Türkiye özelinde E-Devlet aracılığıyla gösteren e-ticaret uygulamaları küresel olarak aktifliğini 1997 yılında Pizza Hut ile kazanmıştır. E-ticaret, ticari faaliyetlerin elektronik mecra aracılığıyla, internet üzerinden gerçekleştirildiği elektronik alışveriş sistemi olarak tanımlanabilecektir. Covid-19 pandemisi ile birlikte hareket kabiliyeti kısıtlanan insanlar almış oldukları tedbirler neticesinde alış-veriş faaliyetlerinde fiziki alışveriş yerine elektronik

alışverişe yönelim göstermişler buna ek olarak virüsün yayılım göstermesinden endişe ederek ödeme yöntemlerini kağıt para ile ödeme yerine bankacılık sistemlerini kullanarak gerçekleştirmeye başlamışlardır. İlgili durum ticari faaliyetlerde dönüşüm mü gerçekleşiyor sorusunun zihinlerde belirginleşmesine sebebiyet vermiştir.

Buradan hareketle çalışma dahilinde pandeminin ticari entegrasyon üzerindeki etkisi ve süreç dahilinde e-ticaret tutar ve miktarlarında gözlemlenen değişim incelenerek Covid-19'un elektronik ticareti dönüştürme noktasında nasıl bir etkinlik sağladığı değerlendirilecektir. Çalışma dahilinde konuyu somut veriler ile belirgin kılmak amacıyla hareketle Dünya Bankası veri havuzu ve Türkiye İstatistik Kurumu'nun ilan etmiş olduğu resmi verilerden yararlanmak suretiyle bir araştırma gerçekleştirilecektir. İlgili çalışmanın e-ticaret sürecinin pandemi süreci ile hangi noktaya geldiğini ortaya koyarak geleceğe yönelik ticari faaliyetlerin hangi çerçevede gerçekleştirilmesinin gerekli olduğu yönünde çıkarımları ile literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1. Elektronikleşme ve E-Ticaret

Ticaret, ülkelerin ana gelir kalemini oluşturmakla birlikte tarih boyunca ticari faaliyetlerde görülen yükseliş ve azalışlar siyasi, sosyal ve ekonomik birden fazla etkiyi beraberinde getirmiştir. İlgili etki tek taraflı olmamakla birlikte siyasi, sosyal ve ekonomik olarak ifade edilen bu üç ana kalemin birbirleri üzerinde de etki uyandırdığını söylemek yerinde olacaktır. Buradan hareketle meydana gelen herhangi bir olay ve olgunun birden fazla alanda tesirinin olduğunu söylemek ve bu çerçevede araştırma yapmak akademik çerçevede gerekli görülmektedir.

Elektronikleşme, bir diğer ifade ile dijitalleşme; dijitalleşmeye konu olan alanda geleneksel araçların ötesinde bir anlayış ile küreselleşmeye ayak uydurarak dijitalle uyum sağlama olarak değerlendirilmektedir. Küreselleşme tarihi süreç içerisinde değerlendirildiğinde siyasi, sosyal ve ekonomik birden fazla noktada inovasyonu gerekli kılmaktadır. Entegrasyonun en belirgin örnekleri arasında teknolojik entegrasyon yer almakta ve gözlemlenen gelişim nihayetinde teknolojik uyumlaşmayı zorunlu kılmaktadır. Bu noktada dijitalleşme ile birlikte fizikî olarak gerçekleştirilmesi zorunlu olan faaliyetlerin dijital ortamda gerçekleştirilmesi mümkün kılınarak işlem hızı artırılmıştır denebilir. İlgili değişim başta evrak kargaşasının önüne geçmiş olmakla birlikte güvenli elektronik kayıt sistemi ile işlem kabiliyeti arttırılmıştır denebilir. İlgili sürecin maliyet minimizasyonunu sağladığı ve verimlilik noktasında pozitif etki uyandırdığı söylenebilir (Bozkurt, 2019: 5).

Geleneksel ticaret tanımsal olarak ifade edildiğinde ise; bir mal ya da hizmetin ilgili ticari işleme konu olan taraf ile alım/satım işleminin gerçekleştirilmesi olarak değerlendirilmektedir. İlgili ticari işlemde elektronik bir aracı yer

almamaktadır. Küreselleşme ile birlikte her işlemin elektronik mecralar aracılığıyla gerçekleştirilmesine başlanmış ve genel bazda teknolojik entegrasyon ile karşı karşıya kalınmıştır. Sürecin Türkiye özelinde benimsenmesi 1990'lı yıllara dayanmakla birlikte devletin teknolojik küreselleşmeye ayak uydurarak e-devleti uygulamaya koyması sürecin başlangıcına örnek verilebilecektir. Dijitalleşmenin doğal sonucu olarak ele alınabilecek olan e-devlet, elektronikleşmenin yaygınlaşarak tabana yayılması ve entegrasyon hızında gözlemlenen artış ile birbirini besleyici özellik göstermiştir. Türkiye özelinde incelendiğinde 2005 yılında Türkiye Cumhuriyeti kimlik numarası ile uygulamanın vatandaş özelinde kullanılır kılınması ve ilerleyen süreçte SGK hizmetlerinin dijital mecraya taşınması elektronik devlet anlayışının tabana yayılmaya başladığını göstermektedir. İlgili sürecin başlangıcı ile birlikte adım adım elektronikleşmenin kabul görmeye başladığı ve küreselleşmeye uyum sağlandığı söylenebilecektir.

Devlet özelinde elektronikleşme böyle iken ticari bazda elektronikleşmenin Dünya'da 1970'li yıllarda ilk defa MIT öğrencileri tarafından geliştirildiğini söylemek yerinde olacaktır. İlk olarak MIT öğrencileri tarafından satış faaliyeti gerçekleştirilmesi ile başlayan ticari inovasyonun günümüzdeki kullanımını gözler önüne seren ilk örneği 1997 yılında Pizza Hut tarafından gerçekleştirilmiştir. Şirket, e-ticaret faaliyetinde bulunan ilk şirket olmakla birlikte yemek sektörünün online siparişe entegre edilmesi noktasında öncü olmuştur denebilir (E-Ticaret Bilgi Platformu).

Elektronik ticaret, alım satım işlemlerinin online bir mecra üzerinden gerçekleştirilmesi olarak ifade edilebilmektedir. İlgili işlemde aracı görevini internet üzerinde konuşlandırılmış bir elektronik ticaret sitesi üstlenmektedir. Elektronik ticaret işlemi bir alıcı ve satıcı arasında gerçekleştirilmekle birlikte ürünün tesliminden teslimine kadar geçen tüm süreç online kanallar aracılığıyla desteklenmektedir. İlgili sistemin uygulanmaya başlandığı zamanlarda işleyişte pasif kaldığı ve daha nadir tercih edilen bir alış-veriş şekli olduğu ifade edilebilecekken yöntemin ticari entegrasyonda gözlemlenen artış ve internet hizmetinin yaygınlaşması ile birlikte genişleme gösterdiği söylenebilecektir. Buna ek olarak işlem hızının artırılması, güvenlik altyapısının sağlanması, lojistik yöntemlerinin güçlendirilmesi ve müşteri memnuniyetinin artması elektronik ticaretin de geniş ölçüde yayılım göstermesini beraberinde getirmiştir.

Küreselleşmenin beraberinde getirdiği dijitalleşmenin ticaret temelinde gerçekleştirilmesi ve inovatif faaliyetlerin sağlanması geleneksel ticaret anlayışının günümüz dünyasında etkinliğinin yetersiz kalmasından hareketle ortaya çıkmıştır denebilir. Nitekim geleneksel ticaret anlayışının nüfus sayısındaki artış ve ihtiyaçlardaki yükselim ile birlikte satıcı nezdinde, buna ek olarak kısıtlı zaman

ve ifade edilen zamanda gerçekleştirilmesi gereken sorumluluklar ile alıcı özelinde yeniliğe ihtiyaç duyduğunu söylemek yerinde olacaktır. Geleneksel ticaret anlayışının yeni dünya hızına erişim noktasında pasif kalması elektronik ticaretin internet erişiminin sağlandığı her noktadan gerçekleştirilerek işlem hızı kazandırmasına ayak uyduramadığı bilinmektedir. Buna ek olarak ticari işlem gerçekleştirilirken alıcının ürün detaylarına dijital bilgi havuzları aracılığıyla ayrıntılı bir şekilde zaman kaybetmeksizin ulaşması imkânı doğmaktadır. Alıcı özelinde ilgili kolaylık gözlemlenirken satıcı özelinde de sistemin, elektronik katalog hizmeti ile fiziki katalog maliyetlerinden uzaklaşarak ürün/hizmet sunma noktasında minimum maliyet ile tanıtım gerçekleştirilmesi sağlanmaktadır. Buna ek olarak ödeme noktasında güncel ödeme yöntemleri ile birlikte birden fazla seçenek sunması ve ilgili ödeme yöntemlerini güvenlik altyapısı ile desteklemesi dijital alışverişin işlevsel yönleri arasında değerlendirilerek küreselleşmeye ayak uyduran vatandaşların tercih edebilirliğini artırıcı özellik göstermektedir.

Elektronik ticaret nedir sorusuna cevap aranırken, gerçekleştirilen faaliyet bir alıcı ve bir satıcı üzerinden tanımlanmış olsa da uygulanabilirlik nezdinde değerlendirildiğinde alıcı ve satıcı kavramlarının işleyişte birden fazla opsiyona sahip olduğu söylenebilecektir. İfade edilen e-ticaret şekilleri Buisness to Business (B2B), Buisness to Consumer (B2C), Consumer to Consumer (C2C), Business to Government (B2G) ve Government to Government (G2G) olmak üzere 5 tanedir. Pandemi döneminin etkisi altında kalan ticari işlemler, işletmeler ve müşteriler arasında gerçekleştirilen perakende ticaret özelinde gözlemlenmekle birlikte çalışma dahilinde tanımsal olarak ilgili 5 varyasyon ifade edilerek analiz noktasında hükümet kapsamı dışında olan ve perakende ticareti içeren B2B, B2C ve C2B işlemleri ayrıntılarıyla ele alınacaktır.

İlk olarak işletmeden işletmeye ticari faaliyet gerçekleştirme olarak ifade edilen ve Buisness to Buisness olarak kavramsallaştırılmış olan B2B kavramından bahsedilmelidir. Buisness to Buisness, isminden de açıkça anlaşılacağı üzere işletmeden işletmeye gerçekleştirilen ticari faaliyetleri ifade etmektedir. Burada hem satıcı olan hem de alıcı olan taraf işletme olmakla birlikte ithalat ve ihracat işlemleri bu iki şirket arasında gerçekleşmektedir. İlgili ticari faaliyete örnek olarak bir teneke fabrikasının bir yağ fabrikasına ilgili yağın ambalajlanmasında kullanılması amacından hareketle teneke satımı gerçekleştirilmesi verilebilecektir. İfade edilen örnekleme ek olarak daha spesifik bir örnek verirse alibaba.com ismi ile ticari faaliyette bulunan şirket B2B konusunda yüksek bir Pazar büyüklüğüne sahip olarak örnekleme dahil edilmelidir. Burada her iki tarafın da işletme olması elzem olmakla birlikte nihaî kullanıcı ilgili ticari faaliyetin bir tarafı değildir.

Bir diğer elektronik ticaret şekli ise Buisness to Consumer olarak ifade edilmelidir. İşletmeden müşteriye satış olarak Türkçe nezdinde kullanılan ilgili terim, işletmenin bir malı müşteriye satışı olarak ifade edilebilir. Burada satıcı statüsünde yer alan bir şirket iken alıcı koltuğunda müşteri oturmaktadır. İlgili duruma örnek olarak; kişisel bakım ürünleri satımı yapan bir şirketin e-ticaret sitesi aracılığı ile elinde bulunan ürünleri bireysel alıcı olarak ifade edebileceğimiz müşteriye satması verilebilir. İfade edilen ticari düzende alıcı olarak tanımlanan taraf şirket olmamakla birlikte, ilgili tarafın son kullanıcı olması gerekmektedir. Alışveriş sitelerinin direkt son kullanıcıya uygun ürün şablonu ile yiyecek-içecek, elektronik, kitap vb. ürünlerin satışını gerçekleştirmesi ilgili ticari faaliyete örnektir. Şirket bazında örneklendirmek gerekirse; Migros, Getir, CarrefourSA vb. marketlerin e-ticaret siteleri örnek olarak verilebilecektir.

İfade edilmesi gereken bir diğer e-ticaret şekli Consumer to Consumer olarak isimlendirilen müşteriden müşteriye, bir diğer ifade ile tüketiciden tüketiciye e-ticaret olarak yer almaktadır. İfade edilen e-ticaret yönteminde alıcı ve satıcı her iki taraf müşteriler tarafından oluşturulmaktadır. İlgili durumu firma örneklendirmesi ile ifade etmek gerekirse Letgo isimli satış-pazarlama sitesi örneklemeye uygun olacaktır. İlgili mecra aracılığı ile bir tüketicinin elinde bulunan sıfır ya da ikinci el ürünün satmak için sisteme yüklemesi, yine bir başka tüketicinin ürün talebiyle aynı mecrada bulunması sonucu gerçekleşen ticari faaliyet C2C çatısı altında değerlendirilmektedir. Daha kısa bir ifade ile tüketiciler arasında gerçekleştirilen ve bir e-ticaret sitesi üzerinden alım ve satım işleminin sağlandığı bir elektronik ticaret şeklidir denebilir. İfade edilen şirkete ek olarak sahibinden.com, gittigidiyor.com, dolap.com vb. siteler de ilgili e-ticaret şeklini örneklendirebilecektir.

Buisness to Government olarak ifade edilen ve Türkçe literatürde işletmeden hükümete elektronik ticaret olarak belirtilen ilgili model, bir ticari faaliyette taraflardan birinin devlet, bir diğerinin işletme olduğu bir model olarak literatürde yer almaktadır. İşletme tarafından hükümete gerçekleştirilen vergi ödemeleri ilgili model içerisinde konumlandırılabilir olmakla birlikte devlet tarafından açılan ihaleye şirketlerin müracaatı ile gerçekleştirilecek olan ticari faaliyetler de ilgili model içerisinde konuşlandırılmaktadır.

E-ticaret modelleri arasında sonuncu olarak ifade edilmesi elzem görülen model ise Government to Government olarak ifade edilen hükümetten hükümete e-ticaret modelidir. İki farklı devlet arasından gerçekleştirilen ticari faaliyetleri ifade eden model devletler arasında gerçekleşen ürün ve hizmet hareketliliğini kapsama alanı içerisine almaktadır.

Birden fazla e-ticaret şekli yer almakla birlikte ifade edilen tüm bu ticari faaliyetler dijital mecralar aracılığı ile gerçekleştirilmektedir. Buna ek olarak akıllara ilk gelen ve pandemi sürecinde de en çok artış gösteren e-ticaret şekli işletmeden müşteriye ticari faaliyeti ifade eden B2C olarak ifade edilebilecek nitekim çalışma özelinde de perakende ticaret özelinde değerlendirmelere yer verilecektir.

2. Covid-19 Sürecinde Dünya’da Ticari Dönüşüm

Covid-19 virüsü tüm dünyayı etkisi altına alan ve siyasi, sosyal, ekonomik bir darboğaza girilmesine neden olan bir süreci hazırlamıştır. İfade edilen durum dünya ticaretinin pandemi şartları etkisinden hareketle değişimini de beraberinde getirmiştir. Alışkanlıkların, zevk ve tercihlerin değişimi sosyal düzen üzerinde nasıl etkiye sahip oluyorsa ekonomik düzen üzerinde de aynı şekilde değişime sebebiyet vermektedir. İlgili değişim veriler ışığında değerlendirildiğinde dünyadaki toplam e-ticaretin 2019 yılında 3,4 trilyon dolar seviyesinde seyrettiği söylenebilecekken ilgili rakamlar 2020 yılında 4,3 trilyon dolar seviyesini göstermektedir (TÜSİAD). 2019 yılında e-ticaretin gelişimi üzerindeki en büyük etki genç kesimin internete olan erişimi, ticari faaliyetlerde hız gerekliliği, ürünlerde arz ve talep miktarındaki artış ve sosyal medyanın gücü olarak ifade edilebilecek ve ilgili veriler bu yapı ışığında değerlendirilebilecekken 2020 yılına gelindiğinde veriler üzerinde küresel bir kriz olan ve mecburi teknolojik entegrasyonu gerektiren ve bu yönde hızlandırıcı unsur olma özelliği gösteren Covid-19 gelmektedir.

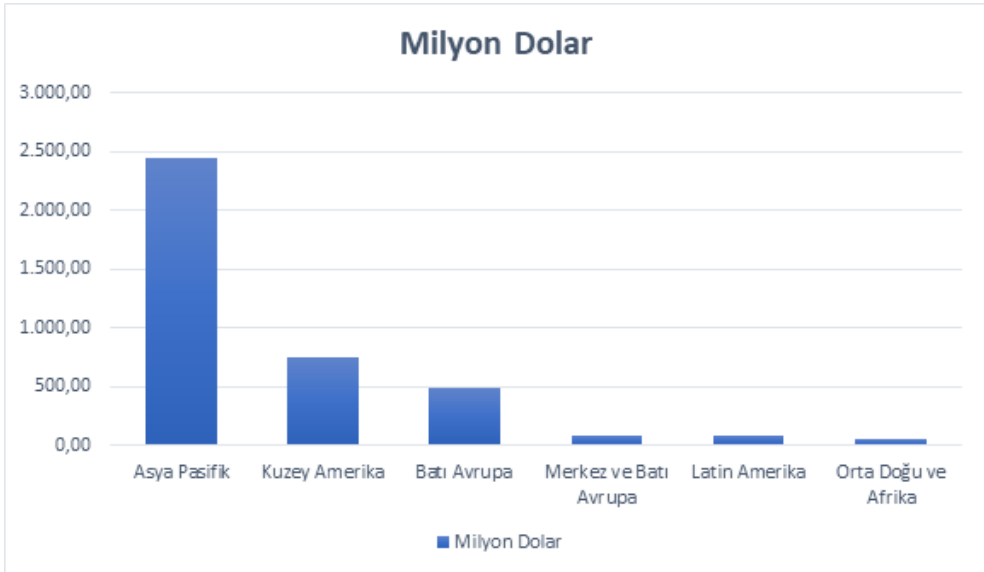
Nitekim Deloitte tarafından ilan edilen ve pandemi öncesi dönemi kapsayan 2019 raporunda e-ticaret noktasında küresel bazda etki uyandıran faktörler; küresel ve ekonomik trendler başta olmak üzere, demografik faktörler, internet altyapısının yaygınlığı, mobil cihaz kullanımı, sosyal medya, finansal ürünlerde yaygınlık, lojistik olarak toplamda 7 faktör temel olarak ifade edilmiştir. İfade edilen faktörlerin başında gelen küresel ve ekonomik faktörler başlığı altında da değerlendirilebilecek olan buna ek olarak ayrı bir başlık altında da incelenebilmesi muhtemel Covid-19 sağlık krizi, ekonomik krize dönüşerek dünyadaki ticari dönüşümü etkisi altına almıştır denebilir (TÜSİAD). Buradan hareketle 2020 verilerinin dünya genelinde artış trendine sahip olması beklenti dahilinde değerlendirilecektir. İşbu artışın beklenenin üzerinde seyretmesi Covid-19’un ticari inovasyon üzerindeki olumlu etkisi olarak ifade edilmelidir.

Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) tarafından ilan edilen rapor dahilinde Covid-19 etkisinde e-ticaretin dünyadaki görünümü değerlendirilmiştir. Rapor dahilinde pandeminin etkisinin e-ticaret özelinde engel teşkil eden unsurların kaldırılması noktasında fayda sağladığı görülmüş olmakla birlikte ülkelerin ilgili krizi fırsata dönüştürmesi dahilinde e-ticaret noktasında öncü bir rol izleyebileceklerini vurgulamıştır. 2019 yılında e-ticaret paylaşımları küresel

bazda %14 seviyesinde seyrederken 2020 yılına gelindiğinde %17 seviyesine ilerlemiştir. Ticaretin toplumsal bazda elektronik mecralarda gerçekleştirilebileceği noktasındaki kabulü beraberinde e-ticaret faaliyeti gerçekleştirme hedef ve isteğindeki şirket ve girişimcilerin bu yönde faaliyetlerini hızlandırıcı özellik göstermiştir. Bu noktada ilgili ticari işlemlerin satıcı ve alıcı arasındaki gönderim sürecinin işleyişi noktasında da gelişim gözlemlenmiş ve Covid-19 krizi lojistik faaliyetlerinin düzen içerisinde gelişimini güçlendirici özellik göstermiştir.

Küresel bazda perakende satışta gözlemlenen artışın hangi bölgelerde daha yüksek orana sahip olduğunu görmek gerek e-ticaret mecralarında satıcı ve alıcı olarak aktiflik sağlama gerekse lojistik faaliyetlerini ticari faaliyetlere uygun olarak hızlandırma noktasında bilgi sahibi olunmasını sağlayacaktır. İlgili durum Tablo 1 dahilinde açıkça gözlemlenmektedir.

Tablo 1: Bölgelere Göre Perakende E-Ticaret Hacmi (2020)



Kaynak: UNCTAD, 2020 Raporundan yararlanarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1 dahilinde görülmektedir ki; 2020 yılında en yüksek e-ticaret hacmine sahip bölge 2448,33 milyon dolar ile Asya Pasifik bölgesidir. İlgili bölgeyi takiben sırasıyla 749 milyon dolar ile Kuzey Amerika, 498,32 milyon dolar ile Batı Avrupa, 92,91 milyon dolar ile Merkez ve Batı Avrupa, 83,63 milyon dolar ile Latin Amerika ve son olarak 54,56 milyon dolar ile Orta Doğu ve Afrika gelmektedir. Veriler dahilinde söylenebilir ki e-ticaretin dünya genelinde hangi oranda etkiye sahip olduğu ilgili ülkelerin ekonomik düzeyleri, gelişmişlik seviyeleri, küreselleşmeye uyum kapasiteleri vb. faktörlere göre değişiklik gösterebilecektir. Buna ek olarak ilgili

ticari faaliyetlerin elektronik mecralar aracılığı ile hız kazanmasında pandeminin fiziki ortamlarda kısıtlayıcı etkisinin yanı sıra ülkelerin birbirlerine destek olma ve küresel kriz ikliminden el birliği ile çıkma arzusunun beraberinde getirdiği ikili anlaşmaların da etkisinin olduğunu söylemek yerinde olacaktır. Nitekim rapor dahilinde, pandeminin küresel bazda hissedilen negatif etkisinin ülkelerin iş birliği yapması yönündeki gerekliliğini vurguladığı ve bu yönde entegrasyon sağlanmasını hızlandırdığı ifade edilmiştir. Gerçekleştirilen ikili anlaşmalar e-ticarete uyumlaşma yoluna giden alıcı ve satıcılar açısından ticari faaliyet yürütme noktasında imkân sağlamıştır denebilir. E-ticaret bazında ortaya çıkan bu durumun hem ekonomik hem de siyasi bütünleşmenin önemini açıkça ortaya koyduğu ifade edilebilecektir (UNCTAD, 2020: 50-56).

Nitekim küresel bazda e-ticaret hacmini incelediğimizde 2019 yılında 3,4 milyon dolar tutarında seyreden hacmin 2020 yılı Covid-19 etkisi ile 4.3 milyon dolara %26'lık bir artış ile eriştiğini söylemek yerinde olacaktır. İlgili artış küresel verilerle incelendiğinde 2021 yılında da devam etmiş olmakla birlikte %14'lük bir artış ile 4,9 milyon dolar seviyesinde yükselmesini sürdürmektedir (TÜBİSAD, 2021). Nitekim dünya genelinde perakende ticaret tutarı ve toplam ticaret içerisindeki e-ticaretin payı e-ticaretin gelişimini açıkça göstermektedir.

Tablo 2: Dünya'da Perakende Ticaret Tutar ve Toplam Ticarete E-Ticaret Payı

	Tutar (Milyar ABD \$)	Toplam Ticarete E-Ticaret Payı (%)
2019	3.535	14,1
2020	4.206	16,1

Kaynak: E-Ticaret Bilgi Platformu verilerinden yararlanarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Veriler ışığında görülmektedir ki 2019 yılında dünyadaki toplam perakende ticaret tutarı 3.535 milyar \$ iken Covid-19 salgınının ticari yönelimler üzerindeki etkisi ile birlikte 2020 yılında %18,98 artış ile 4.206 seviyesine yükselim göstermiştir. Buna ek olarak toplam ticaret içerisindeki e-ticaretin payı da 2020 yılında bir önceki yıla oranla artış göstererek %16,1 seviyesine yerleşmiştir. 2021 yılı itibarıyla da ilgili artışın devam edeceği ve Covid-19 virüsünden kaynaklanan küresel sağlık krizinin e-ticaret üzerindeki olumlu etkisinin devam edeceğini söylemek yerinde olacaktır.

3. Covid-19 Sürecinde Türkiye'de Ticari Dönüşüm

Karşı karşıya kalınan olaylar ya da tarihi süreç içerisinde gerçekleşen olgular birden fazla etkiyi beraberinde getirmektedir. İlgili durum siyasi, sosyal ve ekonomik unsurların birbirleri üzerindeki etkisi ile birlikte gözlemlenebilmektedir. Nitekim sosyal hayatı etkisi altına alan Covid-19 sağlık krizi yalnızca sağlık sektöründe dalgalanmaya neden olmamış beraberinde gerek siyasi öncelikler ve eylem

planlarında güncellemeye gidilmesini gerekse ekonomik bazda karşı karşıya kalınmış olan kriz iklimini aşmayı gerektirecek ölçüde siyasi ve ekonomik camiyayı etkisi altına almıştır.

Covid-19 salgınının 2019 yılı itibariyle ortaya çıkması salgının etkisini minimize etmek amacıyla hareketle belirli ölçüde tedbir gerekliliğine neden olmuştur. İlgili tedbirler salgına neden olan virüsün yayılımını azaltmayı hedeflemekle birlikte toplu gerçekleştirilen her türlü faaliyeti kısıtlayıcı özellik göstermiş ve sosyal yaşamın önüne ket vurmuştur. Sosyal yaşamda hareket kabiliyetini kısıtlayan faaliyetlerin birey bazında kalmayarak çalışan bazında da gerçekleştirilmesi ve bu nedenle dükkanların geçici süreli kapatılması, ticari faaliyetleri fiziki bazda durma noktasına getirmiştir. İlgili durum ticari faaliyetleri olumsuz yönde etkileyerek gerek satıcıların gerekse alıcıların yeni alanlara yönelim göstermesini zorunlu kılmıştır. Bahsi geçen yönelim ile birlikte ticari faaliyetlerin elektronik mecrada gerçekleşme oranı artmış ve tüketicilerin alışveriş işlemlerinde dijital araçları kullanma noktasında aktiflik gösterdikleri gözlemlenmiştir. İfade edilen durum perakende ticarete dijitalleşmenin ve ticaret oranlarında değişimin beklenti üzerinde gerçekleşmesine sebebiyet vermiştir denebilir. Buradan hareketle ilgili süreç olumsuz etkilere sebep olmakla birlikte ilgili olumsuzluklar gerek ticari inovasyon gerekse teknolojik entegrasyon noktasında geliştirici özellik göstermiştir (Yılmaz ve Bayram,2020: 39).

Tüketici tercihleri ve tüketici alışkanlıkları incelendiğinde güven temelinde alışveriş ihtiyacının benimsendiği ve bu nedenle risk unsuru barındıran yöntemlerin tercihinden kaçınıldığı görülmektedir. Müşterilerin ürün/hizmeti talep ederken fiziki olarak ürünü görme istekleri ifade edilen durumun en temel göstergesidir. İfade edilen bu güvenilirlik kaygısı ticari eylemlerin fiziki olarak gerçekleştirilmesi ve elektronik ticarete çekimser kalınmasını beraberinde getirmiştir. İşbu durumda pandeminin olumsuz etkisinin kişilerin fiziki alışveriş noktasında ulaşılabilirliklerini kısıtlayarak elektronik ticarete mecburî güvenme gerekliliğini doğurmuştur. İlgili mecburiyet dijitalleşmenin ticari bazlı yayılımını besleyerek e-ticarete yönelimi yüksek oranda artırmıştır. İlgili artışın beklentilerin üzerinde gerçekleşmesi entegrasyonun yüksek oranda sağlandığının göstergesi olarak kabul edilebilecektir. İfade edilen durum açıkça göstermektedir ki karşı karşıya kalınan kriz iklimi beraberinde tüketici beklentilerini, zevk ve tercihlerini etki altına alarak değişikliğe sebebiyet vermiştir.

İlgili değişiklik akabinde, uygulanmasının fayda sağlayacağı yöntemlerin uygulanırılığını tabana yayma noktasında pozitif etki uyandırmış ve inovatif bir eğilimle uyumlaşma hızını beklenenden daha üst düzeyde artırmıştır denebilir. İlgili durumu sayısal veriler ışığında incelemek yerinde olacaktır.

Pandemi döneminin resmîyet kazandığı ve Covid-19 virüsüne sahip olan ilk vakanın kamuoyuna ilan edildiği 11 Mart 2020 ve Covid-19 virüsüne bağlı olarak gerçekleşen ilk ölümün yaşandığı 15 Mart 2020 tarihi öncesi ve sonrası e-ticaret konusunda değişen oranları incelemek yerinde olacaktır.

2020 yılı verilerine göre toplam kullanıcı sayısının 1 milyon 113 bin 151 kişiye ulaştığı e-ticaret sisteminin %57 erkek ve %43 kadın kullanıcı sayısı ile her geçen gün büyüyen ve araştırmalara dahil edilmesi gereken düzeyde olduğu gözlemlenmekte ve bu noktada ayrıntılı veri analizine gidilmesi gerekli görülmektedir. İlgili verilerin açıkça anlaşılması için tablolar dahilinde karşılaştırmaya konu olan rakamların 2019, 2020 ve 2021 yıllarında hangi oranda seyrettiğinin aynı grafik ve tablolar içerisinde verilmesi uygun görülmektedir. Çalışmanın ana konusu olan e-ticaret oranlarının değişimini incelemek için sırasıyla e-ticaret faaliyetini yürütmekte olan işletme sayıları nasıl bir değişim izledi, Türkiye özelinde elektronik ticaret faaliyetini yürüten işletme sayıları ve e-ticaret hacmi değişim skalası nasıl, ödeme yöntemlerinin pandemi etkisiyle değişimi gözlemlendi mi, sektörel bazda değerlendirildiğinde pandeminin hangi sektör üzerinde etkisi daha yüksek ilgili yüksekliğin nedenini nasıl açıklayabiliriz sorularına sırasıyla cevap aranacaktır.

Tablo 3: Türkiye’de E-Ticaret Faaliyetini Yürüten İşletme Sayıları

	2019 (Ocak-Aralık)	2020 (Ocak-Aralık)	2021 (İlk 6 Ay)
ETBİS’e Kayıtlı İşletme Sayısı	16.202	20.682	23.373
ETBİS’e Kayıtlı Site Sayısı	21.515	24.917	28.029
Pazaryerinde Faaliyet Gösteren İşletme Sayısı	57.394	247.654	312.523
Hem Site Hem de Pazaryerinde Faaliyet Gösteren İşletme Sayısı	5.139	11.475	14.154
Toplam E-Ticaret Yapan İşletme Sayısı	68.457	256.861	321.742

Kaynak: Ticaret Bakanlığı verilerinden yararlanarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 3’te pandeminin ortaya çıkmamış olduğu 2019 yılı ve ortaya çıktığı 2020 ve devam eden 2021 yıllarına ait e-ticaret faaliyetinde bulunan işletme sayıları görülmektedir. İlgili rakamlar, E-Ticaret Bilgi Sistemi olarak isimlendirilen ve Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından verilerin ortak bir sistem üzerinden inşa edilmesi amacıyla kurulmuş sistem tarafından ilan edilmiştir. Veriler göstermektedir ki; ETBİS sistemine kayıtlı olan işletme sayısı pandeminin yüzünü göstermediği 2019 yılında 16.202 seviyesinde seyrederken sistem, 2020 yılını 20.682 işletme sayısı ile tamamlamıştır. Önceki yıla oranla %27,65 artış göstermiştir. İlgili artışın 2021 yılı ilk 6 ay verilerine bakıldığında 23.373 şirket ile devam ettiğini söylemek yerinde olacaktır. Şirket bazında böylesi bir artış gözlemlenirken ETBİS üzerinde

kayıtlı olan şirket sayısı da tablo dahilinde görülmektedir. 2019 yılı verileri incelendiğinde 21.515 kurulu sitenin faaliyetini sürdürdüğü görülmektedir. 2020 yılına gelindiğinde 24.917 seviyesine yükselen sayı site sayısında %15,81'lik bir artışı ifade etmektedir ki bu durum şirket sayısına oranla site sayısında daha yüksek bir artışı göstermesi önemlidir. Keza 2021 yılı ilk 6 ay verileri incelendiğinde 28.029 ile yıl sonu verileri olmamasına rağmen şimdiden %12,48'lik bir artıştan bahsetmek mümkün görülmektedir.

Veriler incelendiğinde en yüksek oranda artışın pazaryerinde faaliyetlerini sürdüreceği olan işletme sayısında görüldüğünü söylemek yerinde olacaktır. Nitekim 2019 yılında 57.394 şirket sayısı pazarda aktif olarak faaliyet gösterirken aynı rakam 2021 yılında 247.654'e yükselmiştir ki bu da toplamda %331'lik bir artışı göstermektedir. Gözlemlenen bu yüksek oranlı artış 2021 yılı ilk 6 ayında da devam etmiş ve 312.523'e yükselim göstermiştir. Bu da bir önceki yıla oranla şimdiden %26'lık bir artış olduğunu göstermektedir. Nitekim 2020 yılında görülen böylesi bir artışın 2021 yılında devam etmesi e-ticarete yönelimin önemini açıkça ortaya koymaktadır.

Bir diğer veri de site üzerinden e-ticaret faaliyetini devam ettirmesinin yanı sıra pazaryerinde de faaliyet sürdüren şirketleri göstermektedir. İlgili grupta yer alan şirket sayısı 2019 yılında 5.139 iken 2020 yılına gelindiğinde %123,29 artış ile 11.475'e yükselmiştir. İlgili yükselim 2021'in ilk 6 ayında 14.154 şirket ile yükselim göstermeye devam etmektedir.

Türkiye'nin gerçekleştirmiş olduğu e-ticaret işlemlerindeki artışın en üst düzeyde gözlemlendiği alan sektörel bazda incelendiğinde 2019 yılında %44,9 seviyesinde seyrederken 2020 yılında %64 ile perakende sektöründe görülmektedir. Pandeminin etkisi incelendiğinde sektörel olarak en olumsuz etkilenen ve yaşamış olduğu dönüşüm ile entegrasyon sürecini tamamlayıp günümüz şartlarına uyum sağlayan sektör perakende sektörü olarak karşımıza çıkmaktadır. İlgili dönüşümün mevcut şartlar altında işleyişi pozitif yönde değerlendirilmekle birlikte mevcut kriz ikliminden çıkılması akabinde aynı düzende, artan entegratif yönelimler ile sürecin işleyişini sürdürmesi beklenmektedir. Bu noktada hukukî yaptırımlarda düzenlemeye gidilmesi, sosyal yaşamın kamu spotları vb. araçlarla yeni ticari düzene entegre edilmesi ve ekonomik teşvik imkanlarının sağlanması gereklilikler arasında değerlendirilmelidir. Buradan hareketle bir diğer e-ticaret veri grubu Türkiye'de e-ticaret hacmindeki ve sipariş sayısındaki değişimin incelenmesi ve sektörel bazda nasıl bir dağılıma sahip olduğu Tablo 3 ve Tablo 4 özelinde incelenecektir.

Tablo 4: Türkiye’de E-Ticaret Hacmi ve Sipariş Sayıları

	2019	2020
E-Ticaret Hacmi (Milyar TL)	136	226.2
E-Ticaret Sipariş Sayısı (Milyar Adet)	1.36	2.29

Kaynak: Ticaret Bakanlığı verilerinden yararlanarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 4 dahilinde görülmektedir ki; Türkiye’nin toplam E-Ticaret Hacmi 2019 yılında 136 milyar TL seviyesinde iken 2020 yılına gelindiğinde 226,2 ile toplamda 90,2 milyar TL’ye artış göstermiştir. İlgili artış oransal bazda incelendiğinde 2020 yılında, bir önceki yıla göre %66,3 artış göstermiştir denebilir. İlgili artış e-ticaret sipariş sayılarında da görülmektedir. 2019 yılında 1.36 milyar adet sipariş verilmişken 2020 yılında sipariş sayısı 2.2 milyar adet olarak istatistiklerde yer almıştır.

Ekonomik alışkanlıklarımızı en çok etkileyen unsur sosyal konumumuz ve ilgili konumdan hareketle sosyal önceliklerimiz olarak gözlemlenmektedir. Buradan hareketle sosyal hayatı etkisi altına alan ve alışkanlıkları değiştiren sürecin ekonomik düzen üzerindeki etkisi açıkça gözlemlenmektedir.

Tablo 5: Sektörlere Göre Türkiye’de E-Ticaret

	2019 (Milyar TL)	2020 (Milyar TL)	2019-2020 Artış (%)
Yemek	5	8.1	62
Gıda ve Süpermarket	1.4	5.3	278
Elektronik	8.5	13.4	57.64
Ev, Bahçe, Mobilya ve Dekorasyon	2.8	5.7	103.57
Beyaz Eşya ve Küçük Ev Aletleri	13.4	30.6	128.35
Giyim, Ayakkabı ve Aksesuar	13.9	19.3	38.84
Eğitim ve Danışmanlık	2.1	3.1	47.61
Çiçekçilik	0.7	1.3	85.71
Metalürji ve Kimyasallar	0.3	0.9	200

Kaynak: Ticaret Bakanlığı verilerinden yararlanarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 5 dahilinde sektörlere göre 2019 yılında toplam e-ticaret rakamları incelendiğinde 2019 yılında e-ticaret nezdinde en yüksek paya sahip sektör 13.9 milyar TL ile giyim, ayakkabı ve aksesuar sektörü olarak yer almaktadır. İlgili sektörü takiben 13.4 milyar TL ile beyaz eşya ve küçük ev aletleri, 8.5 milyar TL ile elektronik, 5 milyar TL ile yemek, 2.8 milyar TL ile ev, bahçe, mobilya ve dekorasyon, 2.1 milyar TL ile eğitim ve danışmanlık, 1.4 Milyar TL ile gıda ve süpermarket 0.7 milyar TL ile çiçekçilik ve 0.3 milyar TL ile metalürji ve kimyasallar gelmektedir.

2019 yılı itibarıyla ilgili veriler ifade edilirken 2020 yılına gelindiğinde 30.6 milyar TL beyaz eşya ve küçük ev aletleri birincilik sırasını almış ve %128.35’lik artış gerçekleşmiştir. İlgili sektörü takiben 2020 yılında ikinci en yüksek paya sahip

sektör %19.3 ile giyim, ayakkabı ve aksesuar sektörüdür. %57 artışın gözlemlendiği ve 2020 yılında en yüksek değere sahip üçüncü sektör ise elektronik sektörü olarak ifade edilmektedir.

İlgili değerlerden hareketle görülmektedir ki Covid-19 pandemisi e-ticaret sektöründe giyim, ayakkabı ve aksesuar ile beyaz eşya ve küçük ev aletler sektöründe sırasıyla %128,35 ve %103,57 artış ile en yüksek olumlu etkiyi göstermiştir. Buna ek olarak %200 artış ile metalürji ve kimyasal sektöründe de artış olduğunu söylemek yerinde olacaktır. İlgili sektörlerde artış gözlemlenirken Ticaret Bakanlığı (2019-2020) verileri göstermektedir ki pandeminin beraberinde getirdiği kısıtlamalar nedeniyle sektörel bazda gerileme gözlemlenen sektörler %40 gerileme ile havayolları, %46 gerileme ile seyahat, taşımacılık ve organizasyon, %37 gerileme konaklama ve %46 gerileme ile eğlence ve sanat sektörlerinde görülmektedir.

Sektör bazında görülen değişim alışveriş yapan kesimin pandemi ile birlikte talep etmiş olduğu ürünlerin niteliğinde de görülmeye başlanmıştır. İlgili ürünler kişilerin evde geçirmiş olduğu vaktin artmasından hareketle giyim eşyaları taleplerinin değişmesine sebebiyet vermiş, tüketicilerin evde kullandığı beyaz eşya ve küçük ev aletlerinin kullanımının ve kişilerin evine yönelmesinin artması ürün grubunun talep edilebilirliğini artırmıştır. Talebe konu olan ürünlerin alışverişi e-ticaret siteleri aracılığı ile gerçekleştirilmektedir. İlgili ürünlere ek olarak sağlıklı yaşama dönme ve virüsten kaçınma ihtiyacı beraberinde akıllı saatlere olan talebi de arttırmaktadır. Buna ek olarak hijyen kaygısı temizlik ürünlerine ve bu noktada gerekli olan kimyasallara talebi arttırmıştır (UİB, 2020: 9). Buradan hareketle görülmektedir ki; zevk ve tercihlerde gerek mecburî gerek keyfi değişiklikler ticari faaliyetler üzerinde dönüştürücü etki uyandırmaktadır.

Covid-19 pandemisi ile birlikte ödeme yöntemlerine güvenme noktasında çekimsiz kalan bu nedenle alışveriş faaliyetlerini elektronik değil de fiziki ortamda gerçekleştiren müşterilerin mecburi entegrasyon yaşaması ile birlikte ilgili güvensizlik, öncelik kavramının baskın etkisi ile yerini mecburî güvene bırakmıştır denebilir. Buradan hareketle pandemi öncesi dönem olarak ifade edilen 2019 yılı ile pandemi sonrasını ifade eden 2020 ve 2021 yıllarında ödeme yöntemlerinin nasıl değişiklik gösterdiğini incelemek yerinde olacaktır.

Ticaret Bakanlığı tarafından yayımlanan istatistikî veriler göstermektedir ki; 2019 yılında 136 milyar TL E-ticaret hacmi ülkemiz özelinde gerçekleşmiştir. Ödeme yöntemlerine göre tutar değerlendirmesine gidildiğinde toplam tutarın 97.5 milyar TL'lik kısmı kartlı işlemler, 29.5 milyar TL'lik kısmı havale/EFT ve 8.9 milyar TL'lik kısmı da kapıda ödemelerden meydana gelmektedir. İlgili değerler ışığında söylenebilir ki ödeme yöntemleri arasında tercih noktasında en çok kapıda

ödeme yönteminde çekimser kalınmakta, buna neden olarak da kargo dağıtım zamanında sipariş adresinde bulunma noktasında bireylerin sıkıntı yaşayabilecek olması neden olarak gösterilmektedir.

2019 yılı verileri böyle iken 2020 yılına gelindiğinde ortak alanlarda bir arada bulunmanın risk uyandırmasından hareketle ödeme yöntemlerinin kullanımı da artış göstermiştir. İlgili veriler incelendiğinde görülmektedir ki; 2020 yılında ödeme yöntemi olarak en yüksek tutara sahip kartlı işlemler 138,4 milyar TL seviyesine yükselmiştir. Toplam ödemelerin %61'ini oluşturan işlemler, önceki yıla göre %41,94 artış göstermiştir denebilir. Bir diğer tercih edilen ödeme yöntemi Havale/EFT ile ödeme olmakla birlikte 2020 yılında toplamda 80.4 milyar TL tutarında ödeme gerçekleşmiştir. İlgili tutar, toplam tutarın %36'sının oluşturmakla birlikte bir önceki yıla göre %172,54 artış göstermiştir denebilir. Ve son olarak üçüncü ödeme yöntemi olan ve kişilerin sipariş konumunda bulunmasını gerektirdiği için daha az tercih edilen kapıda ödeme yöntemi 7.4 milyar TL olarak hesaplanmıştır. İlgili tutar toplam tutarın %3'ünü oluşturmakla birlikte önceki yıla göre %16,3 azalış göstermiştir. İlgili duruma neden olarak insanlarla mesafe koruma, para vb. mikrop yayan araçlardan maksimum düzeyde uzak kalma gibi gereklilikler neden olmuş ve temassız ödemeler, banka aracılığıyla ödemeler daha çok tercih edilir olmuştur. Buradan hareketle genel bazda e-ticarete ödeme yöntemlerinin kullanılabilirliğinin arttığını söylemek yerinde olacaktır.

4. Sonuç ve Değerlendirme

Covid-19 pandemisi tüm dünyayı etkisi altına alan bir küresel sağlık krizi olmakla birlikte binlerce insanın ölümüne yol açmasının yanı sıra virüsten kaçınmak için gerekli kısıtlayıcı tedbirler neticesinde ekonomik bazda negatif etki uyandırmıştır. Virüsün yapısal olarak kalabalık ortamlarda ve insandan insana bulaşıyor oluşu toplu buluşma mekanlarından uzak kalmayı gerektirmiştir. Kalabalığın hâkim olduğu alışveriş merkezleri, restoranlar, konserler, şehir merkezleri vb. alanlardan izole olmayı gerektiren virüs sebebiyle, insanlar ticari faaliyet gerçekleştirecekleri alanlardan uzak kalmış ve bu durum ekonomik düzende negatif etki uyandırmıştır. İlgili negatif etki ticari faaliyetlerde dijital dönüşümü mecburi düzeye taşımıştır. İlgili mecburiyet, dijital mecralar aracılığı ile alışveriş faaliyeti gerçekleştirme noktasında çekimser kalan vatandaşların içerisinde buldukları güvensizlik ikliminden şartların gereği doğrultusunda çıkmalarına sebebiyet vermiştir. Mecburi güven gerekliliği ile vatandaşların dijital mecraları kullanımının artması pandeminin olumsuz etkisinin olumlu sonucu olarak değerlendirilebilecektir. Buna ek olarak ilgili ticari faaliyetlerin artışının güvensizlik oluşturan kartlı ödeme sistemlerine de güveni mecburi olarak getirdiği ve kartlı işlemlerin de beklenen üstünde artış

göstererek ödeme yöntemleri tercihinde Türkiye'nin küreselleşme noktasında bir adım daha ilerlediğini söylemek yerinde olacaktır. İfade edilen değerlendirme neticesinde, pandeminin kısıtlayıcı tedbirleri teknolojik entegrasyonun tabana yayılmasını destekleyici özellik göstermiştir tümevarımına ulaşılabilecektir.

Dünya genelinde incelemeye gidildiğinde pandemi öncesi e-ticaret 2019 yılında 3,4 trilyon dolar tutarında iken 2020 yılına gelindiğinde 4,3 trilyon dolar seviyesine ilerlediği ve bir önceki yıla göre %26 artış gösterdiği ifade edilmelidir. E-ticaret faaliyetlerindeki yüksek seyir bölgeden bölgeye de değişiklik göstermekle birlikte dünya E-ticaretinde en yüksek paya sahip olan bölge 2.448,33 milyon dolar ile Asya Pasifik bölgesi ve en düşük paya sahip bölge de 54,56 milyon dolar ile Orta Doğu ve Afrika bölgesi olarak ifade edilmiştir. E-ticaret faaliyetlerinin en yoğun olduğu bölgenin Asya Pasifik ve en düşük gözlemlendiği bölümün Orta Doğu ve Afrika bölgesi olması pandeminin tek başına dönüştürücü bir etkisinin olmadığı ve ne kadar yüksek etkiye sahip olsa da beraberinde siyasi, sosyal ve ekonomik faktörlerin de etkisinin gerektiği ve bu etkiler ışığında dönüşüm düzeyinin belirlendiği görülmektedir.

Dünya genelinde E-ticaret etkisi faktörler yardımıyla böylesi şekillenmiş iken Türkiye özelinde incelendiğinde de E-ticaretin Covid-19 pandemisi ile birlikte işlem hacminin arttığı ve fiziki alışverişlerin yerini dijital alışverişlere bıraktığı söylenebilecektir. İlgili değişim ETBİS sistemine kayıtlı olan işletme sayısındaki ve site sayısındaki artış miktarları, fiziki şirket kurulumları ve hem fiziki hem site kurulumu ile faaliyete başlayan işletmelerin 2019 ve 2020 yılları verileri incelendiğinde görülmektedir. Nitekim toplam E-ticaret faaliyeti yürüten şirket sayısı 2019 yılında 68.457 adet iken 2020 yılına gelindiğinde 256.861 şirket ile hesaplamalara dahil edilmiştir. Şirket sayısında %275,21'lik bir artış görülmesi pandeminin dönüştürücü etkisini gösterecek nitelikte bir oransal artış olarak değerlendirilmelidir.

Buna ek olarak Türkiye'nin E-Ticaret faaliyetlerine katılımı hacim bazında incelendiğinde de dönüştürücü etki görülmektedir. Nitekim 2019 yılında Türkiye'nin E-Ticaret hacmi 136 milyar TL iken 2020 yılına gelindiğinde %66 artış ile 226,2 seviyesine ilerlemiştir. Tutar böyle iken sipariş sayısının da 2019 yılında 1,36 milyar adet olarak hesaplandığı ve 2020 yılında 2,29 milyar adet seviyesine yükseldiği bilinmektedir. Ticaret hacmini artıran ürünler incelemeye alındığında ise pandeminin kısıtlayıcı tedbirlerinin vatandaşların ev içerisinde geçirdikleri zamanın artmasından hareketle giyim, ayakkabı, aksesuar ve küçük ev aletleri gibi ticari ürünlerde yoğunlaştığı ve kişilerin küresel kriz ortamında değişen zevk ve tercihlerinin ticari faaliyetlerini yönlendirerek dönüştürdüğünü söylemek yerinde

olacaktır. İfade edilen dönüşüm E-ticaret faaliyetlerinin mevcut şartlar çerçevesinde şekillenerek ticaretin dijital mecralar aracılığıyla gerçekleşen bir düzen etrafında konuşlandırıldığını ve bu noktada pandeminin önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

KAYNAKÇA

- Bozkurt, A. (2019). *Türkiye’de E-Devlet Uygulamaları ve Dijitalleşme*, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi (Yüksek Lisans Tezi)
- Yılmaz, Ö.T. ve Bayram, O. (2020). “Covid-19 Pandemi Döneminde Türkiye’de E-Ticaret ve E-İhracat”, *Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2): 37-54
- E-Ticaret Bilgi Platformu, “E-Ticarete Giriş Eğitimi”, Erişim Tarihi: 03.11.2021 (Erişim Adresi: <https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/e-ticarete-giris-egitimi-12>)
- ETBİS, 2020 Yılı İstatistikleri, Erişim Tarihi: 18.11.2021 (Erişim Adresi: <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>)
- ETBİS, 2019 Yılı İstatistikleri, Erişim Tarihi: 18.11.2021 (Erişim Adresi: <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>)
- ETBİS, 2021 Yılı İstatistikleri, Erişim Tarihi: 18.11.2021 (Erişim Adresi: <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>)
- UİB, (2020). “Covid-19’un E-Ticaret Üzerindeki Etkileri”, (Erişim Adresi: <https://uib.org.tr/tr/kbfile/covid-19un-e-ticaret-uzerindeki-etkileri>)
- TÜSİAD, “E-Ticaret Raporu”, Erişim Tarihi: 17.11.2021 (Erişim Adresi: https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2019/05/DD_TUSIAD_ETicaret_Raporu_2019_Final_Sunum.pdf)
- TÜBİSAD, (2021). “Ekonominin Dönüştürücü Gücü: E-Ticaret Etki Analizi”, (Erişim Adresi: https://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad-e-commerce_impact_assessment-launchpresentation.pdf)
- E-Ticaret Bilgi Sistemi, “Ülke ve Sektör Raporları”, Erişim Tarihi: 22.11.2021 (Erişim Adresi: <https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/ulke-ve-sektor-raporlari-85>)

COVID 19 KRİZİ VE TÜRKİYE İŞGÜCÜ PİYASASINA ETKİSİ

Ahmet Tayfur AKCAN

Giriş

2019 yılı sonlarında Çin’de başlayarak kısa zamanda dünya geneline yayılan ve ilk başta sağlık krizi olup daha sonra sosyoekonomik hayatın genelini etkileyen Covid 19 pandemisi başta ekonomi olmak üzere hayatın genelini ekonomik olarak olumsuz etkilemiştir. Dünyanın sağlık kapsamında bu tarz bir krize hazırlıksız yakalanması pandemiyi sağlık alanından çıkarıp genel bir kriz kimliğine bürümüştür. Genel etkilerinin derin hissedildiği Covid 19 pandemisinin en fazla etkilediği alanların başlıcalarından biri ekonomi olmuştur. Hazırlıksız yakalanılmasıyla alınan kararlar ile ekonomiler genel olarak resesyona girmiş ve dünya genelinde ekonomilerin küçülmesi kaçınılmaz olmuştur. Ekonomik kriz başta işgücü piyasası olmak üzere bütün faktör piyasalarında telafisi zor gerilemelere neden olmuştur. İşgücü piyasasında öncelikle küreselleşmenin de etkisi ile kriz küresel olarak yaygınlık kazanmıştır. Pandemi dezavantajların dünya geneline hızla ve kolaylıkla yayılmasında küreselleşme hareketinin etkisi büyük olmuştur.

Covid 19 pandemisi emeğin serbest olarak hareket ettiği bir dünyadan, sınırlı hareketliliğin olduğu, hatta bazı zamanlar sınırların kapatıldığı ve hareketsizliğin hüküm sürdüğü bir dünyaya geçmesine neden olmuştur. Bu durumu özellikle otarşinin yani kendi kendine yetebilmenin önemini ön plana çıkarmıştır. Ayrıca kısmi çalışma ödeneği gibi otomatik stabilizatör olarak değerlendirilen ve ekonomide kendiliğinden devreye giren faktörlerinin de öneminin anlaşılmasına neden olmuştur (Güler, 2020: 25). Gelişmiş veya gelişmekte olan ülke ayrımı yapılmaksızın pandemi şartları işgücü piyasalarında kısa sürede yayılmış ve ilk olarak otomatik stabilizatörler ile sıkıntı bertaraf edilmeye çalışılmıştır. Ancak otomatik

stabilizatörlerin yetersiz kalması ve şartların olağan dışı mahiyet kazanması, olağan dışı tedbirlerin alınmasını zorunlu hale getirmiştir.

Covid-19 Pandemisi özellikle 1980'li yıllarda dünya genelinde hızla yayılan küreselleşme faaliyetlerinden sonra ilk defa yaşanan ve küreselleşmeyi tersine çeviren bir salgın olmuştur. Küreselleşme ile birlikte iş dünyası sınırların kalkmasına alışmışken, pandemi ile sınırların kapatılması iş dünyasının ahenginin bozulmasına neden olmuştur (Eroğlu, 2020: 213). Bu durum özellikle iş süreçlerinde alışlagelmiş durumunun aksine gerçekleştiği için üretimin azalmasına neden olmuştur. Üretimin azalması gerek mal ve hizmet gerekse faktör piyasalarında arz ve talep yönlü olarak her iki tarafı da etkilemiştir.

Pandemi dünya genelinde borsaları, faiz oranlarını, işsizlik oranlarını, finansal yapıları, üretim ve tüketim alışkanlık ve kalıplarını olumsuz etkilemiştir. Özellikle belirsizlik süreçleri ekonomik daralmalarda başrol oynamıştır (Tekin, 2021: 346). Kısa zamanda ekonominin genelinde olumsuz hava hakim olmuş ve piyasaların tamamı ekonomik krize doğru sürüklenmiştir. Bu olumsuz atmosferde en fazla dezavantaj faktör piyasalarından işgücü piyasasında görülmüştür. İşgücü piyasalarında hem emek talebi hem de emek arzı pandemi şartlarından olumsuz etkilenmiştir.

Covid 19 Pandemisinin İşgücü Piyasasına Etkisi

Covid 19 pandemisi yakın tarihte görülen en yüksek maliyetli kriz olma özelliğini taşımaktadır. Bu durumun temel sebeplerinden biri covid 19 pandemisi sadece sağlık alanında görülmemiş, finans ve üretim gibi ekonomiyi derinden etkileyen alanlarda da kriz olarak görülmüştür (Bingül vd. 2020: 195). Özellikle finans alanının yaşanan risk algısının artışı, diğer sektörleri de etkilemeye devam etmiştir. Üretim faktörlerinin en önemlilerinden olan sermayenin temini ve kullanılmasında da değişiklikler olmuştur. Dolayısıyla Covid 19 krizi daha önce eşine ender rastlanan krizlerden olarak ekonomik ve sosyal hayatın her yönüne etki etmiştir.

Covid 19 pandemisinin ekonomiye etkisi hem arz kanadı ile hem de talep kanadı ile olmuştur. özellikle arz kanadı yönü ile ekonomideki etkisi incelendiğinde en fazla etki işgücü piyasasında gözlemlenmektedir (Türk v.d. 2020: 626). Hammadde kaynaklarının ve tedarik zincirlerinin kopması veya kırılması ekonomik aktivitelerin ve hareketliliğin bozulmasına neden olmuştur. Hammadde kalemlerinin temin edilmesindeki zorluklar işgücü piyasasında emeğe olan talebin azalmasına ve işsizliğin artmasına neden olmuştur. Emek faktörüne olan talebin azalmasına sebep olan gelişmeler aynı zamanda da emek arzının azalmasına da neden olmuştur. Bu yönüyle Covid 19 pandemisi değerlendirildiğinde daha önce karşılaşılan ekonomik krizlerden farklı bir noktada konumlanmaktadır. Her iki yönlü etkinin de azaltılması

için çeşit politikalar uygulanmış ve pandeminin etkisinin azaltılması amaçlanmıştır.

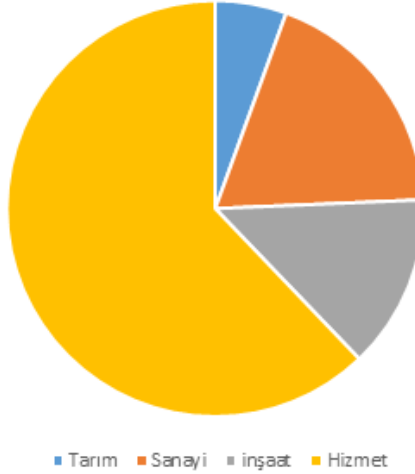
Pandemi sırasında dünya genelinde maliye politikası ve para politikası kullanılarak pandeminin etkilerini azaltmak amaçlanmıştır. Özellikle maliye politikası olarak hanehalkı ve işletmelerin pandemiden etkilenme durumlarını azaltmak için vergi indirimleri seçeneği, ekonomik sıkıntıların giderilmesi açısından önem kazanmıştır (Tosunoğlu ve Kasal, 2020: 41). Ekonominin genelinde hem arz kanadının sıkıntılarının azaltılması hem de talep kanadının sıkıntılarının azaltılması için çeşitli vergi indirimleri ve muafiyetler uygulanmıştır. Uygulanan politikalarla ekonomi kısmi olarak canlandırılmış ve politika etkileri kısa süreli gerçekleşmiştir. Bu etkilerin kısa süreli olmasının temel nedeni pandemi sürecinde ve olası sonucunda artan belirsizlik ve risk algısı olarak gösterilebilir.

Pandeminin yaygınlık kazanması ile birlikte risk algısı da artmaya başlamıştır. Oluşan risk algısı finansal piyasaları da olumsuz etkilemiştir (Yıldırım, 2021: 186). Risk algısının artması girişimcilik faaliyetleri üzerinde de olumsuz etki oluşturmuştur. Girişimcilik faaliyetlerinin azalması ile ekonomideki yeni iş kurma süreçleri duraksamıştır. Dolayısıyla yeni istihdam alanları açılmayarak işsizlik oranlarının azaltılması sağlanamamıştır.

Güven faktörü özellikle finansal sistemde çok önemlidir. Özellikle borsalarda yatırımın ve hareketliliğin devam etmesi için güven faktörü başat rol oynamaktadır (Yetgin, 2020: 328). Pandemi sürecinde başta finansal piyasalar olmak üzere artarak devam eden risk algısı ve üretim süreçlerindeki belirsizlik ekonomik krizlerin daha da derinleşmesine neden olmuştur. Bu belirsizlik işverenlerin emek talebinin azalmasına neden olmuştur. Kısa zamanda birçok çalışan işsiz kalmış ve birçok işveren de işçi çıkartmak zorunda kalmıştır. Pandemi nedeni ile işsiz kalanların 2021 yılı üçüncü çeyreği için sektörel dağılımı grafik 1’de görülmektedir.

Grafik 1: İşsiz Kalanların Sektörel Dağılımı

İşsiz Kalanların Öncesinde Çalıştığı Sektörler



Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu

Covid 19 pandemisi sebebi ile ekonomilerde ve sektörlerde farklı politikalar izlenmiştir. Özellikle dünya genelinde pandemi dolayısıyla alınan izolasyon tedbirleri ile uluslararası ticaret durma noktasına gelmiştir (Aksoy, 2020: 2). Yaşanan pandemi sebebi ile birçok vatandaş işsiz kalmıştır. Bu işsizlerin pandemi öncesinde çalıştıkları sektörlerin dağılımı yukarıda gösterilmektedir. En fazla iş pozisyonu kaybı yaşanan sektör hizmet sektörü olmuştur. Hizmet sektörünün en önemli kalemlerinden biri turizm sektörüdür. Pandemi süreci turizm sektöründe derin etki bırakmıştır.

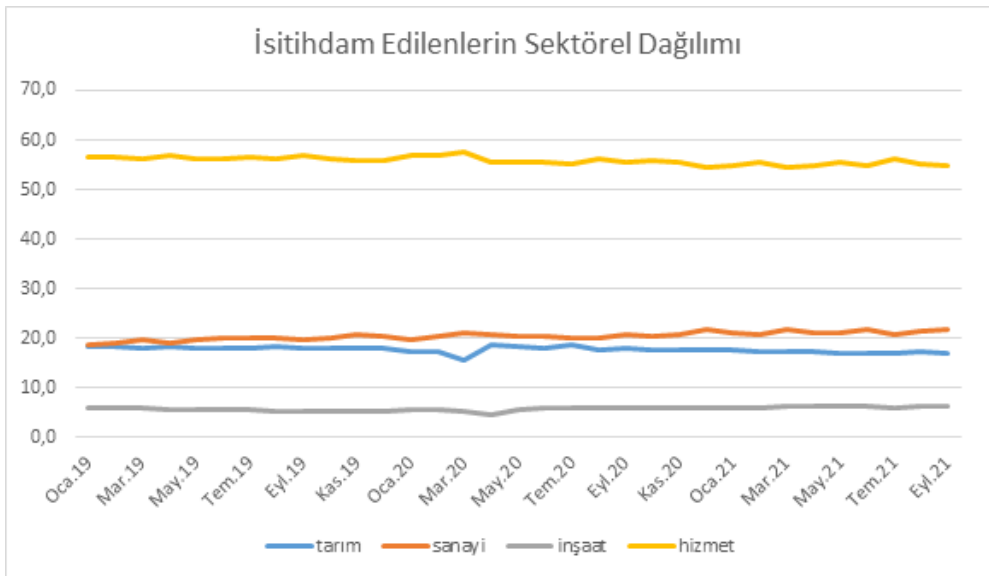
Pandemi krizi turizm sektörü için “eşi görülmemiş kriz” olarak değerlendirilmektedir (Bahar ve İlal: 2020, 126). Özellikle halkın evlere kapanması ile turizm sektörü durmuş ve hizmet sektörü en fazla ve hızlı etkilenen sektör haline gelmiştir. Bu durum sadece Türkiye’de bu şekilde gerçekleşmemiş, dünya genelinde benzer bir tablo ortaya çıkmıştır.

Covid 19 krizi ile birlikte ortaya çıkan tablo sadece finansal piyasalarda kendisini göstermemiş, tarım, sanayi ve hizmet gibi ana sektörlerde de her düzeyde sıkıntılar oluşturmuştur (Bayrakçı, 2021: 323). Yukarıda da belirtildiği gibi Covid 19 pandemisi özellikle hizmet sektöründe daha derin etki oluşturmuştur.

Türkiye’de ve dünya genelinde en fazla istihdam olanağının olduğu sektör hizmet sektörüdür. Dolayısıyla yaşanan ekonomik krizlerin etkileri hizmet sektörüne daha çabuk ve daha derin gözlemlenebilmektedir. Yukarıdaki grafik de bu durumun kanıtı

niteliğindedir. Türkiye’de işsiz kalanların büyük kısmı hizmet sektörü çalışanları olmuştur. Hizmet sektörünü sırası ile sanayi sektörü, inşaat sektörü ve tarım sektörü takip etmiştir. Tarım sektörü finansal krizlerden en az etkilenen sektör olma özelliğini Covid 19 krizi boyunca da devam ettirmiştir. Tarım sektörünün yapısı gereği, yaşanan veya yaşanacak olan krizler, tarım sektöründe kısıtlı etki oluşturmaktadır. Bu sebeple tarım sektörünün göreceli olarak daha az etkilenmesi beklenen normal bir durumdur. Pandemi sürecinde her ne kadar tarım sektörü daha az etkilense de, pandeminin etkilerinin azaltılması açısından uygulanan politikalarda sektörlerin tamamına yönelik önlemler alınmıştır. Alınan önlemlerle istihdam olanaklarının iyileştirilmesi planlanmış ve kısmi olarak başarı sağlanmıştır.

Grafik 2: İstihdam Edilenlerin Sektörel Dağılımı

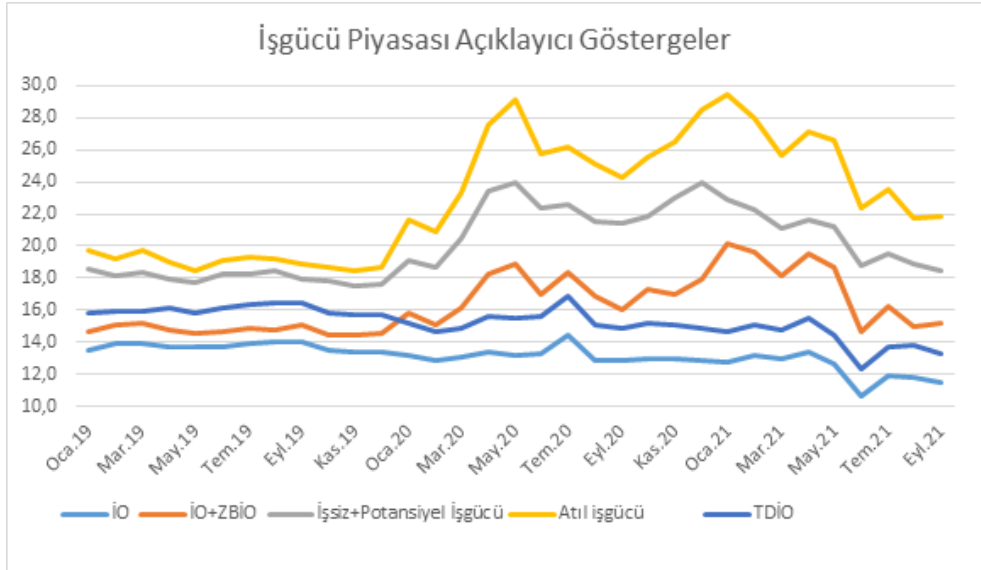


Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu

Pandemi başından itibaren sektörlerin istihdam durumları grafik 2’de verilmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde pandemi öncesi ve sonrasında istihdamın dağılımında fazla bir fark görülmemektedir. Ancak sanayi ve tarım sektöründeki istihdam durumlarına bakıldığında, pandemi öncesinde iki sektörün istihdam durumu birbirine çok yakın iken, pandemi sürecinde söz konusu iki sektör arasındaki fark sanayi sektörü lehine değişmiştir. Sanayi sektörünün göreceli olarak iyileşmesi ise pandemi sürecinde uygulanan istihdam politikalarının tarım sektöründen daha ziyade sanayi sektörüne yoğunlaşmasıdır. Sanayi sektörünün yapısı Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde daha kırılğan bir yapıda olduğu görülmektedir.

Türkiye'nin sanayisi petrole bağımlı sanayiler arasındadır. Bu sebeple ihracatın artması için ithalatın da artması gerekmektedir (Azazi ve Topkaya, 2017: 15). Türkiye covid 19 pandemisinden enerji alanında da etkilenmiştir. Türkiye petrol ve türevlerini ağırlıklı olarak ithal eden ülkedir. Pandemi sebebi ile petrole olan talep azalmıştır. Bu durum da petrolün fiyatının azalmasına neden olmuştur. İthalatının çok büyük bir kısmını petrole ayıran Türkiye'de petrol fiyatlarının düşmesi ile cari açığın azalması söz konusu olmuştur (Karadağ, 2021: 12). Covid 19'un enerji sektörüne etkisi sadece üretimin azalması sebebi ile enerji talebinin azalması yönünde olmamıştır. Pandemi ile mücadelede alınan önlemler sebebi ile de vasıta ihtiyacı doğmamış, benzin ve türevlerinin tüketilmesinde gerilemeler yaşanmıştır (Sancar ve Bostancı, 2020: 272). Bu durum üretim faktörü olarak enerji sektörüne olan talebin azalmasına ve enerji fiyatlarının gerilemesine neden olmuştur. Bu gerileme ise üretim maliyetlerini düşürdüğünden üretim süreçlerine olumlu etki bırakmıştır.

Covid 19 ile birlikte teknoloji her alanda insan beyninin merkezinde yer edinmiştir. Pandemi sırasında eğitim alanlarının yanında hayatın genelinde teknolojinin önemi hissedilmiştir (Akar ve Meçik, 2021: 404). Bu durum yeni iş pozisyonlarının doğmasına, bazı iş pozisyonlarının da kaybolmasına veya emek talebinin azalmasına neden olmuştur. Bu değişim hızı için küreselleşmenin başlamasından bu yana en yüksek değişim hızının olduğu değerlendirilmektedir. Bu değişim hızı da işgücü piyasasında farklı oranların hesaplanması gerekliliğini ve daha iyi açıklayıcı değişkenlerin hesaplamalara dahil edilmesi gerekliliğini pekiştirmiştir. Pandemi sürecinde hesaplanmaya başlanan yeni değişkenler grafik 3'te verilmektedir.

Grafik 3: Çeşitli İşgücü Piyasası Değişkenleri

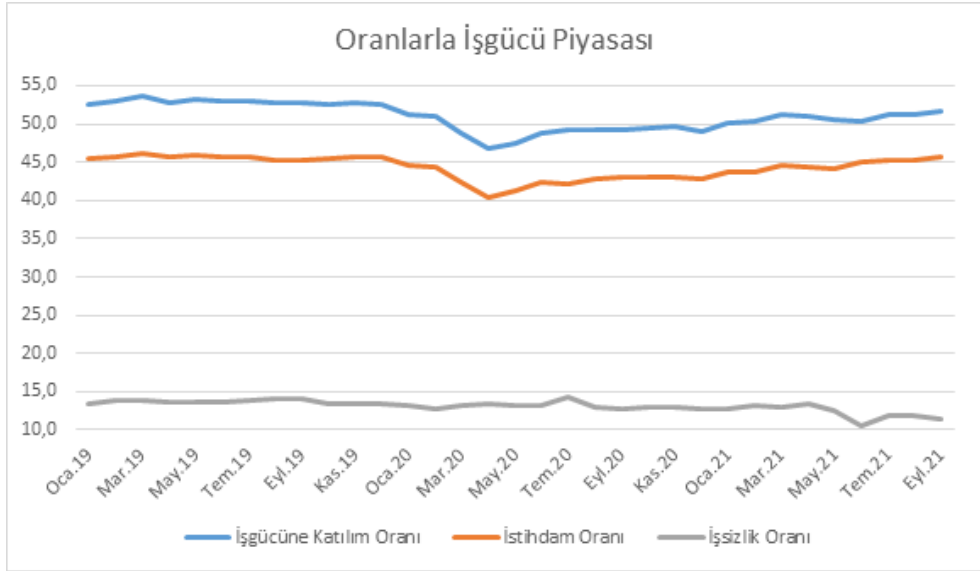
Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu

Grafik 3’de pandemi öncesinde ve sürecinde işsizlik oranı, zamana bağlı işsizlik oranı, işsiz ve potansiyel işgücünün kümülatif toplamı, atıl işgücü ve tarım dışı işsizlik oranı değişkenleri verilmektedir. Özellikle 2020 yılı mart ayı itibari ile Türkiye’de vakaların görülmesi ile atıl işgücü, işsiz sayısı ve zamana bağlı işsiz sayısında ciddi düzeyde artış görülmüştür. Bu artışlardaki temel sebep ise pandemi başlangıcında dünya genelinde olduğu gibi Türkiye’de de sokağa çıkma yasaklarının başlaması ve kapanma tedbirlerinin yayılması olduğu değerlendirilmektedir. Ancak alınan tedbirlerden biri de pandemi başlangıcında işverenlerin işçileri işten çıkarmalarının yasaklanmasıdır. Bu yasak işsizliğin daha ciddi düzeylere çıkmasını engellemiştir. Ancak zamana bağlı işsizlerin sayısı da bu yasak kapsamında arttığı değerlendirilmektedir.

Pandemi sürecinde Türkiye’de işverenin işçiyi çıkarması yasaklanmıştır. Ancak bazı durumlar bu yasaklamaya istisna teşkil etmektedir. Halk arasında kod 29 olarak bilinen 4857 sayılı çalışma kanununun 25. Maddesinde düzenlenen tek taraflı fesih hususu gereğince işten çıkarmalar söz konusu olmuştur. Özellikle kişinin ahlak ve iyi niyet kurallarına uymaması gerekçe göstererek çok sayıda haksız fiil işlenmiş ve işsizlik oranının artmasına neden olunmuştur (Bayrakçı, 2021: 325). Bu durum işten çıkarılan vatandaşların çaresiz kalmasına ve bu çaresizlik de psikolojik sıkıntılara neden olmuştur. Bu gibi nedenlerle Covid 19 salgını insanların psikolojik durumlarını da etkilemektedir (Bozdağ, 2020: 250). Pandemi sebebi ile bozulan psikolojik durum işsiz kalan vatandaşların yeni iş bulmalarını ve iş arama süreçlerini

zorlaştırmıştır. Pandemi geneline bakıldığında genel olarak işgücüne katılım oranı, işsizlik oranı ve istihdam oranı grafik 4’te verilmektedir.

Grafik 4: Pandemi Sürecinde İşsizlik, istihdam ve İşgücüne Katılım Oranı



Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu

Grafik 4’te pandemi sürecinde işsizlik oranı, işgücüne katılım oranı ve istihdam oranı görülmektedir. Özellikle pandeminin ilk vakasının Türkiye’de görüldüğü zaman olan mart ayından sonra istihdam ve işgücüne katılım oranlarında ciddi bir düşüş gözlemlenmektedir. Bu düşüşün gecikmeli olarak haziran ayına doğru kapanma tedbirlerinin tam uygulanmaya başlandığı dönemde işsizlik oranlarına yansıdığı görülmektedir. Uygulanan istihdam teşvik ve politikaları ile istihdam oranındaki ve işgücüne katılım oranındaki gerileme telafi edilmeye çalışılmış ancak mevcut durumda da henüz pandemi öncesindeki oranlara dönüşmemiştir.

Değerlendirme ve Sonuç

2019 yılı sonunda ve 2020 yılı başında dünya genelinde Covid 19 salgınının yaşanması başta sağlık ve ekonomi olmak üzere hayatın geneli üzerinde olumsuz etki oluşturmuştur. Bu etkilerle başa çıkmak için dünya genelinde farklı politikalar uygulanmış ve pandeminin etkileri azaltılmaya çalışılmıştır. Bu politikalar ve pandemi ülkelerin gelişmişlik durumlarına bakmaksızın dünya genelinde etkili olmuştur. Ancak ekonomik olarak değerlendirildiğinde tabii olarak gelişmişlik durumları görece daha az olan ülkeler daha fazla etkilenmiştir.

Pandemi sebebi ile özellikle gelişmekte olan veya gelişmemiş ülkeler daha ciddi ekonomik krizler yaşamıştır. Dünya genelinde özellikle küçük ve orta büyüklükteki

işletmeler kapanmış ve çalışanları işsiz kalmıştır (Emiral vd. 2020: 142). Özellikle hammadde temininde yaşanan sıkıntılar üretim işletmelerinin tamamını etkilemiş ve pandemi krizini daha derin hale getirmiştir. İnsanlar işgücü piyasasında farklı alanlara yönelmeye başlamıştır. Bu farklı alan arayışları işgücü piyasasını daha dinamik hale getirmiş ve yeni istihdam pozisyonlarının oluşmasını sağlamıştır.

Covid 19 pandemi ile birlikte gerek zorunlu olarak gerekse daha kolay olmasının keşfedilmesi ile uzaktan çalışma alan ve imkanları artmıştır (Tuna ve Türkmenadağ, 2020). Bu tür imkanların artması yeni istihdam pozisyonlarının oluşmasına neden olmuştur. Aynı zamanda da mevcut durumda yoğun istihdam olanağı barındıran pozisyonlarında kaybolmasına neden olmuştur. pandemi öncesinde belirli bir fiziksel mekana tabi olarak kurulan ve işletilen birçok işletmenin fiziksel mekan olmadan da ev ortamında kolaylıkla işletilebileceğinin farkına varılmıştır. Bu durum home ofis tarzında olan işletmelerin artmasına neden olmuştur. Ayrıca özellikle beyin gücü gerektiren işlerin neredeyse pandemiden etkilenmemesi ve çalışma hayatlarının pandemide kapanma sürecinde de devam etmesi, bilgiye dayalı işlerin popülaritesinin artmasına neden olmuştur. Ancak uygulanan tüm politika ve teşviklere rağmen pandemi süreci hayatın genelini olumsuz etkilemiştir.

Pandemi krizi dünya genelinde vatandaşların işsiz kalmasına neden olmuştur. Birçok gelişmiş ülke ekonomileri vatandaşlarına karşılıksız nakit yardımı yapmak zorunda kalmıştır. Modern kapitalist yaklaşımın ve ekonominin belirleyicisi olan hareketlilik kavramı pandemi ile birlikte yerini kapanmaya bırakmıştır (Özcan, 2021: 214). Uygulanan küreselleşmeye dayalı politikaların neredeyse tamamı sekteye uğramış ve geçerliliğini yitirmiştir. Dünya dinamiklerinin ve ticari hareketliliğin azalması olağan hale gelmiştir. Başta işgücü piyasası olmak üzere ekonomideki sektörlerin ve piyasaların tamamı etkilenmiş ve vatandaşlar yeni arayışlar içerisine girmiştir. Bu arayışlar ve dünya genelinde yaşanan değişim ve başkalaşım alışılabilir ekonomi dinamiklerini işlevsiz hale getirmiştir. Dünya mevcut durumda ekonominin her sektör ve piyasasında hiç olmadığı kadar farklı arayışlar içerisine girmiştir. Bu arayışlar yeni ve köklü değişikliklerin habercisi olarak değerlendirilmektedir. Bu sebeple başta işgücü piyasası olmak üzere ekonominin genelindeki bu dinamik yapı, farklı değişiklikleri beraberinde getirecek ve yeniliklerin hüküm sürdüğü bir ekonomik modelin geleceği düşünülmektedir. Bu sebeple pandemi öncesinde cazip olan iş pozisyonları, pandemi sonrasındaki yapıda cazibesini kaybedecek hale gelmesi muhtemel olarak görülmektedir. Aynı şekilde pandemi öncesinde bilinmeyen veya cazibesi bulunmayan iş pozisyonları ve sektörler de pandemi sonrasında gözde hale gelmesi muhtemel olarak görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akar, İ. ve Meçik, O. (2021), Çalışma Yaşamında Yenilikler: Pandemi İle Dijitalleşme Deneyimi, *Journal Of Life Economics*, 8(4), 403-411
- Aksoy, N. (2020), Türk E Ticaret ve Lojistik Sektörlerinde Pandemi Sürecinin Etkileri Üzerine Hukuki Bir Değerlendirme, *Yaşar Hukuk Dergisi*, 2(2), 1-8
- Azazi, H. ve Topkaya, Ö. (2017), Petrol Fiyatlarındaki Değişikliğin Türkiye İmalat Sanayi ve İstihdamı Üzerindeki Etkileri, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 20(1), 14-26
- Bahar, O. ve İlal, N. Ç. (2020), Coronavirüsün (Covid-19) Turizm Sektörü Üzerindeki Ekonomik Etkileri, *International Journal Of Social Sciences And Education Research*, 6(1), 125-139
- Bayrakçı, O. (2021), Pandemi Döneminde Kod 29 İle İşten Atılmak, Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 19(2), 320-333
- Bingül, A. B., Türk, A. ve Ak, R. (2020), Covid 19 Bağlamında Tarihteki Büyük Salgınlar ve Ekonomik Sonuçları, *Turkish Studies*, 15(4), 189-200
- Bozdağ, F. (2020), Pandemi Sürecinde Psikolojik Sağlamlık, *Turkish Studies*, 15(6), 247-257
- Emiral, E., Çevik, Z. A. ve Gülümser, Ş. (2020), Covid-19 Pandemisi ve İntihar, *Estüdam Halk Sağlığı Dergisi*, 5, 138-147
- Eroğlu, E. (2020), Covid-19'un Ekonomik Etkilerinin ve Pandemiyle Mücadele Sürecinde Alınan Ekonomik Tedbirlerin Değerlendirilmesi, 5(2), 211-236
- Güler, İ. (2020), Post-Pandemi Süreci İçin Ekonomik Kalkınma Arayışı: Türkiye Örneği
- Karadağ, H. (2021), Covid-19 Pandemi Döneminde Türkiye Ekonomisinde Enerji Sektöründe Yaşanan Gelişmeler, *Turkish Business Journal*, 2(3), 11-23
- Özcan, M. (2021), Kurumlar Sosyolojisi Perspektifinden Pandemi Döneminde Kurumsallaşma Pratikleri, *Humanitas*, 9(18), 208-220,
- Sancar, O. ve Bostancı, S. H. (2020), Covid 19 Pandemi Sürecinde Karbon Emisyonu Üzerine Bir Tartışma, *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 269-292
- Tekin, A. (2021), Tarihten Günümüze Epidemiler, Pandemiler ve Ekonomik Sonuçları, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(40), 330-355
- Tosunoğlu, Ş. ve Kasal, S. (2020), Yeni Koronavirüs (Covid-19) Salgını ve Sağlıklı Küresel Ekonomi İçin Politika Uygulamaları: IMF'nin Rolü, *Anadolu Üniversitesi İktisat Fakültesi Dergisi*, 2(1), 35-49
- Tuna, A. A. ve Türkmendağ, Z. (2020), Covid-19 Pandemi Döneminde Uzaktan Çalışma Uygulamaları ve Çalışma Motivasyonunu Etkileyen Faktörler, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 3246-3260
- Türk, A., Bingül, B.A. ve Ak, R. (2020), Tarihsel Süreçte Yaşanan Pandemilerin Ekonomik ve Sosyal Etkileri, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2020 Özel Sayısı, 612-632
- Yetgin, M. A. (2020), Koronavirüsün Borsa İstanbul'a Etkisi Üzerine Bir Araştırma ve Stratejik Pandemi Yönetimi, *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 324-335
- Yıldırım, E. U. (2021), Covid-19 Pandemi ve 2008 Ekonomik Kriz Dönemlerinde Riskten Kaçınma Düzeyinin Abd ve Bric Piyasa Entegrasyonu Üzerindeki Değişen Etkisi, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 90, 185-208

COVID-19 PANDEMİSİ SÜRECİNDE PAZAR BÖLÜMLENDİRME

Mustafa KAVACIK

1. Giriş

2019 yılının Aralık ayında Çin'in en kalabalık şehri Wuhan'ı etkisi altına alan yeni ve bulaşıcı bir koronavirüs (COVID-19) ortaya çıkmıştı. Bu hastalık, 2003 yılında meydana gelen şiddetli akut solunum sendromu (SARS) çok benzemektedir ve hava yoluyla çok hızlı bir şekilde bulaşabilmektedir. 2020 yılı Ocak ayı sonlarına doğru Çin Hükümeti virüsle ilgili bilgileri halk ile paylaştıktan sonra, karantinalar ve geçici iş yeri kapatmaları gibi katı önleyici tedbirler uygulama kararı aldı. İlk zamanlar yerel salgın olarak görülen bu hastalık, Dünya Sağlık Örgütü'nün (WHO) küresel bir salgın olarak ilan etmesiyle birlikte hızla artan bir halk sağlığı krizine dönüştü. 2020 yılı Mart ayı içerisinde Avrupa ve ABD pandemisinin merkezi haline geldi ve ülkeler insan hareketliliğine kısıtlamalar getirdi. Dünya Sağlık Örgütü Mart ayı sonuna doğru 190 ülkeye ve bölgeye enfeksiyonların ulaştığını, 332.930 vaka, 14.510'dan fazla ölüm gerçekleştiğini bildirdi ve dünya çapında şüpheli vaka sayısı giderek artmaktaydı (Yang et al., 2020: 1).

Dünya Sağlık Örgütü dünyadaki birçok ülkeye ve bölgeye yayılması ve etkilemesi nedeniyle bu salgın hastalığı pandemi olarak adlandırmıştır. Başlangıçta Wuhan'da deniz ürünleri ile hayvan pazarında olanlarda tespit edilen bu hastalığın insanlar arasında kolay ve hızlı bir şekilde yayılması da pandemi şeklinde tanımlanmasında etken olmuştur. Bundan dolayı insanları koruma adına toplum içerisinde maske kullanılması, temizliğe son derece önem gösterilmesi ve insanlar arasındaki mesafeye dikkat edilmesi konularında tüm ülkelerin sağlık birimleri uyarılarda bulunmuştur. Her ne kadar Covid-19 hastalığı ile ilgili aşı bulunmuş olsa da birimler bu uyarılara devam etmektedir.

Tüm dünyaya yayılan bu salgın kısa zamanda Türkiye’yi de etkilemiştir. Bunun neticesinde Türkiye Sağlık Bakanlığı ‘Hayat Eve Sığar’ uygulamasını başlatarak ülke vatandaşlarının evlerinde kalmaları, belirli şartlar altında dışarıya çıkmaları ve salgından kendilerini izole etmeleri konusunda tedbirler almıştır. Böyle bir uygulama ile birlikte insanların yaşam biçimleri, tüketim ve alışveriş anlayışları değişmiştir. Dolayısıyla, bu değişiklik işletmelerin pazarlama anlayışını da değiştirmelerine sebep olmuştur. Pazarlama anlayışı ürünün üretilmesi, fiyatlandırılması, tüketicilere ulaştırılması ve tutundurma faaliyetleri çerçevesinde yaşanan bu duruma ayak uydurmaya çalışmıştır. Özellikle evlerinin dışında vakit geçiremeyen insanlara ihtiyaç duydukları ürünlerin ulaştırılması için işletmeler çevrimiçi veya telefon ile sipariş alma, işleme, evlere servis ve dağıtım şeklinde kendilerini daha çok değiştirmek zorunda hissetmiştir. Aynı zamanda işletmeler reklam faaliyetlerini dijital ortamlara kaydırmış ve tüketicilerin ilgisini çekmek için farklı ortamlarda reklamlar vermiştir.

2. Pazar Bölümlendirme (Market Segmentation)

Günümüzde her düzeyde başarılı olmuş şirketlere bakıldığında ortak bir noktalarının olduğu görülür. Güçlü bir müşteri odaklılıkları vardır ve pazarlamayı ciddiye alırlar. Pazar payından ziyade müşteri payına odaklanırlar. Müşterilerinin ihtiyaçlarını ve durumlarını anlama konusunda yüksek bir bağlılık duygusuna sahiptirler. Hedef pazarlarını çok iyi bilirler. Bu tür işletmelerde her birey müşteriye daha yüksek değer sağlamaya teşvik edilir ve müşteri memnuniyeti için uğraşılır. Pazarlamanın günümüzde geldiği anlayış, her şeyden çok müşteriler ile ilgilenmeyi içermektedir. Müşteriler için neyin değerli olduğunu anlamak, onu üretip müşteriye teslim etmek ve müşteriye memnun etmek pazarlamanın tam kalbinde yer alır. Müşteriye karşılık ile değer sağlayan pazarlama hedefine ulaşmak, organizasyonun hedeflerine ulaşmak amacıyla hedef alıcılarla faydalı alışverişler kurmak ve sürdürmek anlamına gelen pazarlama yönetimi ile sağlanabilir. Bir şirket, başarılı olmak için rakiplerinden daha yüksek olmaya karar verdiğinde, pazarlamaya uygun araçlara sahip olmalıdır. Bu çerçevede şirket kontrol edilen unsurlar ve taktikler kümesi olan pazarlama karmasının ayrıntılarını planlamaya hazırlanır ve bunları birleştirerek hedef pazarın isteklerine cevap verir (Gilaninia et al., 2013: 53).

Covid-19 küresel ekonomiyi 1930’lu yıllarda yaşanan Büyük Buhran kadar etkilediği ve Büyük Buhran’dan sonra bir başka benzerinin gerçekleşmediği tahmin edilmektedir. Bundan dolayı, Covid-19 pandemisi, pazarlamanın geldiği noktada özellikle tüketici davranışları ve etiği, temel pazarlama anlayışı ve kurumsal sosyal sorumluluk üzerinde derin bir etki oluşturabilecek değişikliklere sebebiyet verebilir.

Kısa vadede etkisi küresel çapta karantina ve sosyal mesafe önlemleri ile birlikte hissedilmeye başlanmıştı. Pandemi sona ermiş olsa bile, ekonomik, sosyal, politik ve kültürel anlamda etkilerinin uzun süre devam edeceği görülmektedir (He and Harris, 2020: 176-177).

Genel pazarlama stratejisi iki temel unsura dayandırılır. Bunların ilki heterojen bir pazarı nispeten benzer ürünlere ihtiyaç duyan (homojen) tüketici bölümlerine ayırma, ayrı pazar bölümlerindeki fırsatları en etkin bir biçimde değerlendirerek işletme için en uygun pazar bölümünü seçmek ve seçilen pazar bölümünde rekabetçi bir konum sağlamak anlamına gelen hedef pazar seçimini ifade etmektedir. İkinci unsur ise, seçilen hedef pazar bölümleri için en uygun pazarlama karmasını oluşturmaktır (Süer, 2014: 164).

Müşterilerle kalıcı ilişkiler kurmaya çalışan pazarlamacılar için Covid-19 pandemisinin önemli etkileri olacağı öngörülmektedir. Tüketici davranışındaki verilerin ve eğilimlerin ayrıntılı olarak izlenmesi, planlama için her zaman önemli olmuştur. Pandeminin benzeri görülmemiş doğası ve neden olduğu köklü değişiklikler göz önüne alındığında, hayal gücünün kullanılması da aynı derecede kritik önemi sahip olacağına benzemektedir. Pazarlamacıların bir sonraki normal dönemde tüketicinin ne düşüneceği, hissedeceği, söyleyeceği ve yapacağı konusunda çok ve farklı şekilde düşünmesi gerekecektir. Ayrıca, pazarlamacılar, günümüzün yeni veri dalgasını nasıl yöneteceklerini ve daha da daralan müşteri segmentlerine yönelik teklifleri ve mesajları daha iyi kişiselleştirmek için nasıl kullanacaklarını da düşünmek zorunda kalabilirler.

Tüketici ve endüstriyel pazarlara satış yapan işletmeler, bu pazarlardaki tüm alıcılara veya en azından tüm alıcılara aynı seviyede hitap etmelerinin zor olduğunu bilirler. Müşteriler hem çok fazla, hem çok fazla dağınık ve hem de ihtiyaçları ve satın alma uygulamaları açısından çok çeşitlidirler. Dolayısıyla segmentasyon, herkese aynı şekilde davranılabileceğini varsayan kitlesel pazarlama ile her kişinin özel bir pazarlama çabasına ihtiyaç duyduğu varsayımı arasında bir uzlaşmadır. Artık çok az şirket kitlesel pazarlamayı kullanıyor. Bunun yerine, hedef pazarlamayı uygularlar. Yani pazar segmentlerini tanımlar, bunlardan bir veya daha fazlasını seçer ve her birine uyarlanmış ürünler ve pazarlama karmaları geliştirirler. Bu sayede satıcılar her hedef pazar için doğru ürünü geliştirebilir ve hedef pazara verimli bir şekilde ulaşmak için fiyatlarını, dağıtım kanallarını ve reklamlarını ayarlayabilir. Pazarda yer alan müşteriler veya alıcılar istekleri, kaynakları, buldukları yerler, satın alma tutumları ve satın alma uygulamaları açısından farklılık gösterebilirler. Pazar bölümlendirme yoluyla şirketler, büyük, heterojen pazarları, müşterilerin kendine mahsus ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetlerle daha verimli bir şekilde ulaşabilecekleri daha küçük bölümlere ayırırlar (Kotler vd., 2005: 391).

Pazar bölümlendirme kavramını literatüre 1956 yılında yapmış olduğu çalışma ile Wendell R. Smith kazandırmıştır. Smith'e göre, klasik ve neoklasik teori, ekonomik analiz için faydalı bir çerçeve sağlarken, tam rekabet ve saf tekel teorileri, çağdaş iş dünyasının açıklamaları olarak yetersiz kalmıştı. Tam rekabet teorisi, piyasanın hem talep hem de arz taraflarının bileşenleri arasında homojenliği varsayar, ancak çeşitlilik veya heterojenlik istisnadan ziyade kural haline gelmiştir. Bu analiz, kusurlu rekabet ile karakterize edilen bir ortamda ürün planlayıcıları ve satıcılar için mevcut olan başlıca pazarlama stratejisi alternatiflerini gözden geçirmektedir. Her çeşit mağazada, çok katlı mağazada veya alışveriş merkezinde, çeşitli ürünlerin münferit üreticilerinin pazara sundukları ürünler arasında homojenlik veya yakın benzerlik eksikliği olduğu açıktır. Çoğu durumda, bu çeşitliliğin etkisi, reklam ve tanıtım faaliyetleri ile güçlendirilir. Günümüzün reklam ve promosyonu, birincil satın alma güdülerinden ziyade seçiciliğe yönelik çekiciliği vurgulama ve reklamveren ürün veya hizmet teklifinin ayırt edici veya farklılaştırıcı özelliklerine işaret etme eğilimindedir. Rakip tedarikçiler tarafından yapılan satış tekliflerindeki farklılıkların varlığı, önceki teorinin varsayımlarıyla tutarsız olan bir arz çeşitliliği üretir. Belirli pazarlarda çeşitliliğin olmasının nedenleri şunlardır (Smith, 1956: 3):

- 1) Aynı veya benzer kullanımlar için tasarlanmış farklı ürün üreticileri tarafından kullanılan üretim ekipmanı ve yöntemleri veya süreçlerindeki farklılıklar
- 2) Elverişli konumdaki imalatçıların yararlandığı uzmanlaşmış veya üstün kaynaklar
- 3) Ürünlerin tasarımı, geliştirilmesi ve iyileştirilmesinde rakipler arasında eşit olmayan ilerleme
- 4) Bazı endüstrilerdeki üreticilerin kalite kontrol tekniklerinin uygulanması yoluyla bile ürün farklılıklarını ortadan kaldıramaması
- 5) Üreticilerin fiyat duyarlılığı, renk, malzeme veya ambalaj boyutu gibi konulara ilişkin piyasa talebinin doğasına ilişkin tahminlerindeki değişiklikler.

Bu ve diğer faktörlerden dolayı bir endüstrinin ürünlerinde hem planlı hem de kontrol edilemeyen farklılıklar mevcuttur. Böylece, satıcılar pazarlama çabalarını desteklemek için farklı yollara başvurabilirler.

Günümüzün mükemmel olmayan rekabet koşulları altında, pazarlama yöneticileri genel olarak herhangi bir zamanda bir firmanın gereksinimlerine en uygun genel pazarlama stratejisini veya stratejiler kombinasyonunu seçmekten sorumludur. Seçilen strateji, çeşitli ürünler için bireysel pazar taleplerinin pazara tek veya sınırlı bir teklifle yakınsamasını sağlamak için tasarlanmış bir programdan oluşabilir. Bu genellikle reklam ve promosyon yoluyla ürün farklılaşmasının gerçekleştirilmesi ile yapılabilir. Bu şekilde, bireysel tüketicilerin taleplerindeki farklılıklar en

aza indirilebilir. Bu stratejinin bir zamanlar üretimdeki standardizasyon ve seri üretimin pazarlamada karşılığı olarak gerekli olduğuna inanılmaktaydı. Ancak bazı durumlarda, pazarlamacı, farklı talebi bir pazar özelliği olarak kabul etmenin ve ürün hatlarını ve pazarlama stratejisini buna göre ayarlamının daha iyi olduğuna karar verebilir. Bu, bir firmanın ürünlerinin bir veya daha fazla ayırt edilebilir pazar bölümünün gereksinimlerini karşılayabileceği kesinliği vurgulayarak heterojen bir pazara mal satabilme yeteneği anlamına gelir. Böylece ürün farklılaştırma stratejisi, pazar farklılıklarının ölçülmesine ve tanımlanmasına dayalı pazarlama programlarının uygulanmasını beraberinde getirir (Smith, 1956: 4).

Pazar bölümlendirme, pazarın talep tarafındaki gelişmelere dayanır ve ürün ve pazarlama çabasının tüketici veya kullanıcı gereksinimlerine göre rasyonel ve daha kesin bir şekilde ayarlanmasını temsil etmektedir. Diğer bir ifadeyle, önemli pazar bölümleri arasında farklı ürün tercihlerine yanıt olarak heterojen bir pazarın bir dizi daha küçük homojen pazarlar olarak görülmesinden oluşmaktadır. Tüketicilerin veya alıcıların değişen isteklerinin daha kesin bir şekilde tatminine yöneliktir. Farklılaştırma gibi, pazar bölümlendirme de genellikle reklam ve promosyonun önemli ölçüde kullanımını içerir. Bu, pazar bölümlerini, ihtiyaçlarını hassasiyetle karşılamak için üretilen veya sunulan mal veya hizmetlerin mevcudiyeti hakkında bilgilendirmek için yapılan faaliyetlerdir. Bu koşullar altında, fiyatlar tam rekabet dengesine biraz daha yakın olma eğilimindedir. Pazar bölümlendirme esasen bir ticari satış stratejisidir, burada ürün satışı teknik anlamda pazar tekliflerinin tüketici veya kullanıcı gereksinimlerine göre ayarlanmasını temsil etmek için kullanılmaktadır (Lin, 2002: 250).

Türkiye’de faaliyet gösteren bir seyahat acentesinin yöneticisi, “müşterileriniz kimlerdir?” şeklinde sorulan bir soruya “herkes” olarak yanıt vermiştir. Bu durum, o yöneticinin hitap ettikleri kitlenin cinsiyeti, yaşı, gelir durumu, kişilik özellikleri, medeni durumu, meslek durumu, eğitim düzeyi, nerede ikamet ettiği, yaşam tarzı, tatil ile ilgili özellikleri hakkında bilgi sahibi olmadığını göstermekteydi. Başka bir yönetici hitap ettiği kitleye yönelik bu yıl tatil satın alanların içerisinde geçmiş yıllarda tatil satın alanların oranı (tekrarlı satışlar) hakkında soru sorulduğunda, %100 olarak cevap vermesi Levitt’in 1960’lı yıllarda ortaya attığı pazarlama miyopluğundan daha da üst seviyede bir anlayış olduğunu göstermektedir (Koç, 2019: 78).

Müşteriniz gerçekten kim olduğu sorusuna cevap bulabilmek çok karmaşık bir durumdur. Her pazarlama kampanyası müşteri sadakati oluşturmayı, kârı artırmayı ve yatırım getirinizi artırmayı amaçlayan bölümlere ayrılmış bir stratejiye sahip olması gerekir. Başarılı bir sonuca ulaşmanın tek yolu, kilit müşterilerinizi temsil

eden alıcı kişilere hitap etmektir. Ve müşterileriniz eskiden kim olursa olsun, koronavirüs sonrası değişebilirler.

3. Pazar Bölümlendirme Kriterleri

Bir pazarı bölümlere ayırmanın ilk dayanağı, bölümlerin gerçekten var olduğudur. Başka bir deyişle, varsayım, pazarın tamamen homojen olmadığıdır. Pazar bölümlendirme iki ana nedenden dolayı yapılır (Beane and Ennis, 1987: 20):

- (1) mevcut ürünün yeniden konumlandırılmasına açık olabilecek yeni ürün fırsatları veya alanları aramak;
- (2) müşterilerini daha iyi anlayarak iyileştirilmiş reklam mesajları oluşturmak.

Pazarlama yöneticileri, pazarı bölümlere ayırarak müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini daha iyi anlayabilirler. Bu, şirketin pazarlama faaliyetlerini bireysel müşterilerin beğenilerine göre daha doğru ve sorumlu bir şekilde özelleştirmelerini veya “uyarlamalarını” sağlar. Bölümlendirme, işletmeleri müşterilerinin gereksinimlerini karşılama ve aşma konusunda destekler. Ayrıca rakiplerin güçlü ve zayıf yönlerini değerlendirmelerine izin verebilir. Bu sayede iyi hizmet verilmeyen pazarlarda iş fırsatlarını keşfedebilirler (Camilleri, 2018: 71). Nüfus artış hızının yavaşlaması ve pazarların olgunlaşması, eğitim düzeyinin, gelirin ve toplumda bilinçlenmenin artmasıyla birlikte tüketicilerin arzu ve isteklerinin, hayat tarzlarının çeşitlenmesi, daha küçük pazar bölümlerini hedefleyen pazar trendlerinin artan önemi ve elde edilen pazarlama başarıları gibi nedenlerden dolayı ilgi çeken pazarları bölümlendirmeyi daha önemli hale getirmiştir (Uzkurt, 2012: 185)

Bir pazarı birçok şekilde bölümlere ayırmak mümkündür. Ancak bazıları işletme açısından yararlı bilgi sağlamayabilir. Kotler’e (1980) göre, faydalı segmentler ölçülebilirlik, erişilebilirlik ve önemlilik gibi özelliklere sahip olmalıdır. Bir segmentin boyutunu, yerini ve içeriğini belirlemek için ölçülmesi kolay olmalıdır. Segmentlere bir tür pazarlama aracıyla erişilebilir olmalıdır. Aksi takdirde ürününüzün göreceli faydalarını o segmente nasıl iletebilirsiniz? Son olarak, segment, baz almak için önemli boyutta olmalıdır. Kotler, “bir segment, özel olarak tasarlanmış bir pazarlama programıyla peşine düştüğü, mümkün olan en büyük homojen alıcı grubu olmalıdır” diyor. Segmentler fırsat olarak algılanabilir. Sınırlı kaynaklara sahip bir şirketin, takip etmek için yalnızca en iyi fırsatları seçmesi gerekir. Bir pazarı segmentlere ayırmanın tek bir yolu yoktur. Bir pazarlamacı, pazar yapısını görmenin en iyi yolunu bulmak için farklı bölümlendirme değişkenlerini tek başına ve kombinasyon halinde denemelidir. (Kotler and Armstrong, 2017: 213).

Tablo 1. Tüketici Pazarları için Başlıca Bölümlendirme Değişkenleri

BÖLÜMLENDİRME DEĞİŞKENLERİ	ALT DEĞİŞKEN ÖRNEKLERİ
COĞRAFİK	
<i>Bölge</i>	Örneğin Avrupa'dan, ülke grupları (İskandinavya), uluslar (Finlandiya) aracılığıyla ülkeler içindeki bölgelere (Lapland) kadar ölçek olarak değişebilir.
<i>Ülke büyüklüğü</i>	Çok büyük (ABD), büyük (Almanya, İspanya), orta (Hollanda, Avustralya) veya küçük (Malta, Litvanya)
<i>Şehir büyüklüğü</i>	5.000'in altında; 5.000–20.000; 20.000–50.000; 50.000–100.000; 100.000–250.000; 250.000–500.000; 500.000–1.000.000; 1.000.000–4.000.000; 4.000.000 ve üzeri.
<i>Nüfus Yoğunluğu</i>	Kentsel, kenar mahalle, kırsal
<i>İklim</i>	Tropikal, subtropikal, ılıman vb.
DEMOGRAFİK	
<i>Yaş</i>	6 yaş altı, 6–11, 12–19, 20–34, 35–49, 50–64, 65+.
<i>Cinsiyet</i>	Erkek, kadın
<i>Aile büyüklüğü</i>	1-2, 3-4, 5+ kişi
<i>Aile yaşam döngüsü</i>	Genç, bekar; genç, evli, çocuğu yok; genç, evli, 6 yaşından küçük en küçük çocuk; genç, evli, en küçük çocuk 6 veya daha büyük; daha yaşlı, evli ve çocuklu; daha yaşlı, evli, 18 yaşından küçük çocuğu yok; yaşlı, bekar; vd.
<i>Gelir</i>	10.000€ altında; 10.000–15.000€; 15.000–20.000€; 20.000–30.000€; 30.000–50.000€; 50.000–75.000€; 75.000–100.000€; 100.000 ve üzeri.
<i>Meslek</i>	Profesyonel ve teknik; yöneticiler, yetkililer ve mülk sahipleri; büro, satış, ustalar, ustabaşılar; operatörler; çiftçiler; emekliler; öğrenciler; ev hanımları; işsiz.
<i>Eğitim</i>	İlkokul veya daha az eğitilmiş olanlar; bazı liseler; Lise mezunu; Üniversite; yüksek lisans; profesyonel.
<i>Din</i>	Katolik, Protestan, Yahudi, İslam vb.
<i>İrk</i>	Beyaz, Siyah, Polinezya, Çin vb.
<i>Milliyet</i>	Amerikan, İngiliz, Alman, İskandinav, Latin Amerika, Orta Doğu, Japon vb.
PSİKOĞRAFİK	
<i>Sosyal Sınıf</i>	Altın altı, altın üstü, işçi sınıfı, orta sınıf, ortanın üstü, üstün altı, üst üstü (en üst)
<i>Yaşam tarzı</i>	Başaranlar, inananlar, çabalayanlar
<i>Kişilik</i>	Zorlayıcı, girişken, otoriter, hırslı vb.
DAVRANIŞSAL	
<i>Satın alma durumu</i>	Normal durum, özel durum
<i>Aranan faydalar</i>	Kalite, hizmet, ekonomiklik
<i>Kullanıcı durumu</i>	Kullanıcı olmayan, eski kullanıcı, potansiyel kullanıcı, ilk kullanıcı, normal kullanıcı

<i>Kullanım oranı</i>	Hafif kullanıcı, orta kullanıcı, yoğun kullanıcı
<i>Sadakat durumu</i>	Bağılı olmayan, orta bağımlı, güçlü bağımlı, mutlak bağımlı
<i>Hazırlık durumu</i>	Habersiz, farkında olan, bilgili, ilgili, istekli, satın almaya niyetli
<i>Ürünlere karşı tutum</i>	Hevesli, olumlu, kayıtsız, olumsuz, muhalif

Kaynak: Kotler vd. (2005: 399), Tanner and Raymond (2015: 131)

Tüketicileri belirli şeyleri satın alma konusunda farklı faktörler etkiler. Aynı faktörlerin çoğu, müşterileri segmentlere ayırmak için de kullanılabilir. Bir firma, müşterilerinin daha eksiksiz bir resmini elde etmek ve onlar için gerçek değer yaratmak amacıyla alıcıları sınıflandırmak için genellikle çoklu bölümlendirme kriterleri kullanır. Her değişken bir bilgi katmanı ekler. (Tanner and Raymond, 2015: 130). Tablo 1’de günümüze gelene kadar olan süreçte kullanılan başlıca tüketici pazarları bölümlendirme kriterleri yer almaktadır. Tüketici pazarlarını bölümlere ayırmada kullanılacak değişkenler coğrafik, demografik, psikografik ve davranışsal değişkenler şeklinde ifade edilmektedir.

3.1. Coğrafik Bölümlendirme

Pazar bölümlendirmenin literatüre kazandırıldığı ilk zamanlarda birkaç çeşit bölümlendirme kriterinden bahsedilmiştir. Bunların içerisinde en az üç kriter daha önemli görülmüştür. Bu kriterlerin belki de var olan ilk türünün coğrafik bölümlendirme olduğu ifade edilir. Yatırımlarını sınırlamak isteyen veya dağıtım kanalları tüm ülkeyi kapsayacak kadar geniş olmayan küçük üreticiler, ürünlerini yalnızca belirli alanlarda satarak ABD pazarını bölümlere ayırmışlardır (Halley, 1968: 30).

Coğrafi bölümlendirme, potansiyel pazarların buldukları yere göre seçilmesini içerir. Bu segmentasyon yaklaşımı, diğer coğrafi değişkenlerin yanı sıra iklim, arazi, doğal kaynaklar ve nüfus yoğunluğu gibi değişkenleri de dikkate alabilir. Pazarlar bölgelere ayrılabilir çünkü bu değişkenlerden biri veya daha fazlası müşterileri bir bölgeden diğerine farklılaştırabilir. Örneğin, yağışlı ve soğuk iklimlerde yaşayan bireyler tatilleri için sıcak ve güneşli yerleri tercih edeceklerdir. Bu sorun, özellikle en yoğun tatil mevsimlerinde, belirli destinasyonlar için havayolları arasındaki rekabeti büyük ölçüde etkileyebilir (Camilleri, 2018: 73). Pazarı coğrafik anlamda bölümlendirmek sade bir yaklaşımdır. İşletmenin kaynaklarının kısıtlı olması sadece üretim yaptığı coğrafyada pazarlamasına neden olabilir. Kara, deniz, hava ve demiryolu ulaşım imkanlarının olması ve kalitesi bir bölgenin hedef pazar olarak seçmesine sebebiyet verebilir. Bölgedeki nüfus yoğunluğunun nerelerde olduğu da pazarlama faaliyetlerini belirlemektedir. Nüfusun seyrek olduğu yerlerde,

yoğun olduğu yerlere nazaran daha yüksek maliyetli pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilmektedir (Altunışık vd. 2014: 205).

Tablo 1’de görüldüğü gibi coğrafik bölümlendirme ülkeler, bölgeler, eyaletler, ilçeler, şehirler, mahalleler, nüfus yoğunluğu (kentsel, kenar mahalle, kırsal), iklim gibi özellikler bazında yapılabilir.

3.2. Demografik Bölümlendirme

Daha çok tüketici bazlı genel değişkenlere dayanarak bölümlendirme gerçekleştirilir. Tablo 1’de görüldüğü gibi yaş, cinsiyet, gelir, meslek, eğitim, din, etnik köken, nesil, aile yaşam döngüsü, aile büyüklüğü, milliyet, sosyal sınıf gibi özelliklere dayanmaktadır.

Demografik bölümlendirme işletmeler tarafından en yoğun olarak kullanılan bölümlendirme tarzıdır. Bunun nedenleri;

- Müşteri isteklerinin, tercihlerinin ve ürün kullanım oranlarının çoğu defa demografik değişkenlerle ilişkili olması,
- Ölçülebilirliğinin kolay olması
- Kamu istatistiklerinden bu bilgilerin toplanmasının kolay olmasıdır.

Demografik özellik bağlamında belirli bir yaşta olanlar, belli bir yaşın üstünde veya altında olanlar mal ve hizmetler için hedef kitle olarak seçilebilir. Örneğin, çocukların oyuncakları kavrama durumlarına göre 1-3 yaş çocuklar için oyuncaklar, 3-5 yaş çocuklar için oyuncaklar şeklinde belirlenebilir. Tüketicilerin tercihlerinde belirleyici olan faktörlerden birisi cinsiyettir. Tercihlerin cinsiyete göre farklılık göstermesi aynı zamanda farklı pazarlama çabalarını da gerektirmektedir. Örneğin erkeklere göre kadınlar modayı daha yakından takip ederler. Bundan dolayı, üreticiler kadınların bu duyarlılıklarından yararlanarak kadınlara yeni moda kıyafetleri duyurmak için defileler düzenlerler. Demografik özellikleri birlikte kullanarak özellik bazında sınırlandırılmış bir hedef kitle oluşturulabilir. Örneğin üniversite eğitimi almış, çalışan ve aylık geliri 1.000 TL’nin üzerinde olan evli bayanlar ürünle ilgili özel bir pazar olabilirler (Altunışık vd. 2014: 204). Birkaç özellik birlikte dikkate alınarak yapılan bölümlendirme örneğinde mobilya üreten işletme, yaptığı pazar araştırması neticesinde aile reisinin yaşının, aile büyüklüğünün ve ailenin gelir düzeyinin mobilya talebi üzerinde öneminin olduğunu tespit etmişse, bölümlendirmede bu üç özelliği dikkate alabilir (Süer, 2014: 176).

3.3. Psikografik Bölümlendirme

Müşterileri bireysel bazda birbirlerinden ayıran kriterlere dayanan bir bölümlendirmedir. Bunlar yaşam tarzı, kişilik, değerler, tutumlar, ilgi alanları,

görüşler (Tablo 1) gibi kriterlerden oluşmaktadır. İnsanların yaşam tarzları farklılık gösterir; kimileri statü peşinde koşar, kimisi günlük yaşar, kimisi de mütevazı ve sade yaşantıyı tercih eder. Yaşam tarzı insanların tükettikleri ürünler ile paralellik gösterir. Tüketicinin duygusal, cömert, tutumlu, bağımlı, bağımsız, otoriter, lider, tutucu, radikal, demokrat vb. kişilik özellikleri tükettikleri ürünleri de etkilemektedir. Ayrıca, tüketiciler inanç sistemleri ve kültür doğrultusunda da bölümlenebilir (Süer, 2014: 176-177). Kültür kavramı kendi içerisinde birçok boyutu içermektedir. Bunlar değerler, inanışlar, gelenekler, törenler, dil, din ve diğer maddi kültür unsurları olarak sayılabilir. Dünyada bu boyutlar bağlamında çok farklı durumlar yaşanmış ve yaşanmaktadır. Örneğin İngiltere'deki insanların çoğunluğu 15. ve 18. yüzyıllar arasında evlenmek için Haziran ayını beklerlerdi. Çünkü yıllık banyolarını Mayıs ayında yaparlar ve dolayısıyla Haziran'da kötü kokmadıklarına inanırlardı. Avrupa'da o yıllarda yıkanmayla şeytanların geleceği şeklinde bir inanış vardı. Kastilya kraliçesinin 50 yıllık hayatı süresince sadece 2 kez yıkandığı söylenmektedir. Hatta ABD'de bazı eyaletlerde yıkanmayı yasaklayan yasalar çıkarılmıştır. Philadelphihia'da ayda birden fazla banyo yapanların hapse atıldığı rivayet edilmektedir. Gelinler biraz kokmaya başladıkları zaman kokuyu bastırmak için ellerde bir buket çiçek taşırlardı. Banyo yapacakları vakit büyük bir fiçıda yaparlardı. Aynı suda sırayla önce evin erkeği, oğulları, kadınlar, kız çocuklar ve en son bebekler yıkanır. Bu süreçte suyun kirlenmesi ve bulanık hale gelmesi nedeniyle bir şeyleri kaybetmek mümkün olabilirdi. İngilizce'de geçen "banyo suyuyla birlikte bebeği de atmayın" (Don't throw the baby out with the bathwater) deyiminin o zamanlardan kaldığı ifade edilmektedir. Anlam olarak bir konu hakkında dikkatli olmak veya bir şeyi gözden kaçırmamak yönünden tavsiye olarak kullanılmaktadır. Yine oturarak veya çömelerek su içmenin İslam'da sünnet olduğu düsturu Anadolu'da birçok insan için bir değer, inanış ve gelenek olarak yerleşmiştir. Bir insanın sıvı bir gıdayı ayakta içince sıvı doğrudan onikiparmak bağırsağına gitmektedir. Oturarak içtiğinde ise sıvı midede birikmekte, asitle karışıp mikropları öldürmekte ve sonra onikiparmak bağırsağına geçmektedir. Bu sayede insan birçok hastalıktan (kolera gibi) korunmuş olmaktadır (Koç, 2019: 402).

Başka bir örnekte, 90'lı yılların başında Porsche'nin yıllık küresel satışları 50 binden 14 bine düşmüştü. İşletme ABD pazarını o güne kadar demografik kriterlere göre bölümlendirmişti. 40 yaşını geçmiş, üniversite mezunu, yıllık geliri 200 bin dolar olan erkekleri hedef pazar olarak belirlemişti. İşletme bununla ilgili araştırma başlattı. Araştırma neticesinde; başkaları tarafından fark edilmeyi isteyen Top Gun adında bir grup, kendileri ile övünen ve fantezi sahibi Proud Patrons adında bir grup ve fark edilme adına o kadar harcamayı gereksiz gören bir grup olduğunu

tespit ettiler. Sonrasında bu gruplar için farklı tutundurma yöntemleri uygulayarak satışlarını %50 arttırmıştır (İslamoğlu, 2014: 182). Bunun yanında yine otomobil pazarında yaşam tarzına göre bir bölümlendirme yapıldığında, pazarı kendini gerçekleştirmiş olanlar, heyecanlı yaşamayı sevenler, sürekli daha iyiyi isteyenler, sosyal hayatı önemseyenler, kaderciler ve maddi kazanç hissi olanlar şeklinde altı bölüme ayırmak mümkündür. Her bir tüketicinin otomobil satın alacağı zaman beklentisi ve elde etmeyi umduğu fayda değişkenlik göstereceğinden, bu özelliklere sahip olduğu bilinen tüketiciler için farklı pazarlama faaliyetleri düzenlenebilir (Altunışık vd. 2014: 204-205).

3.4. Davranışsal Bölümlendirme

Davranışsal bölümlendirme, bireysel satın alma davranışlarına göre pazarın bölümlenmesi olarak tanımlanmaktadır. Davranış temelli bölümlendirme, alışveriş sıklığı ve satın alma hacimleri vb. açısından belirli satın alma davranışlarının tanımlanmasıyla birlikte üründen beklenen faydalarla göze çarpmaktadır. Örneğin, havayolu sektöründe bir müşteri ilişkileri yönetim sistemi, sık uçan yolcuların müşteri profillerini içerebilir ve onların geçmiş işlemleriyle ilgili değerli bilgileri ortaya çıkarabilir. Bireylerin seyahat etme sıklığı mesleklerine bağlı olarak değişir. Bireylerin yaşam standardı ne kadar yüksek olursa, daha sık seyahat ettikleri görülmektedir. Bu konular havayolu pazarlamacıları tarafından dikkate alınmalıdır. Kötü işletilen bir havayolu, iş amaçlı seyahat edenleri kaybedebilir. Ayrıca, hayal kırıklığına uğramış gezginlerle temas etmiş olabilecek potansiyel müşteriler arasında da güvenilirliğini kaybedebilir (Camilleri, 2018: 75).

Diğer segmentasyon analizlerinden farklı olarak, davranışsal segmentasyon sürecinde tüketiciler alışveriş sırasında sergiledikleri çeşitli davranışlara göre gruplara ayrılmaktadır. Davranışsal faktörler, pazar segmentleri oluşturmak için en iyi başlangıç noktası olarak kabul edilir. Örneğin, genç tüketiciler vücut şampuanı satın alma eğiliminde olabilirken, daha yaşlı tüketici grupları kalıp sabunlara yönelebilir. Pazarları satın alma davranışlarına göre bölümlere ayırmak, pazarlamacıların daha hedefli bir yaklaşım geliştirmelerini sağlar, çünkü bildiklerinize odaklanabilirsiniz ve bu nedenle satın alma olasılığı daha yüksektir.

Dolnicar vd. (2018: 45) davranışsal değişkenlerin her zaman uygun olmayabileceğini ifade etmiştir. Özellikle işletmenin mevcut müşterilerini bölümlendirdiğinde değil de, ürünü daha önce satın almamış potansiyel müşteriler bölümlendirme analizine dahil edildiğinde görüleceğini belirtmiştir.

Bir pazardaki insanlar bir ürün hakkında hevesli, olumlu, kayıtsız, olumsuz veya düşmanca davranabilirler. Bir siyasi kampanyada kapı kapı dolaşan çalışanlar,

belirli bir seçmenle ne kadar zaman geçireceklerini belirlemek için o seçmenin tutumunu kullanır. Hevesli seçmenlere teşekkür eder ve onlara oy kullanmalarını hatırlatır; olumsuz ve düşmanca seçmenlerin tutumlarını değiştirmek için çok az zaman harcarlar veya hiç zaman harcamazlar. Olumlu olanları pekiştirir ve kayıtsız olanların oylarını kazanmaya çalışırlar. Bu tür pazarlama durumlarında tutumlar, etkili bölümlendirme değişkenleri olabilir (Kotler vd., 2005: 408). Tablo 1’de görüldüğü gibi, tüketicileri davranışsal boyutta bölümlendirmek için satın alma durumu, aranan faydalar, kullanıcı durumu, kullanım oranı, sadakat durumu, hazırlık durumu ve ürünlere karşı tutum gibi özellikler kullanılmaktadır.

3.5. Endüstriyel Pazarların Bölümlendirilmesi

Endüstriyel pazarların bölümlendirilmesinde kullanılan özellikler tüketici pazarlarındakine benzerlik göstermektedir. Çoğu zaman aynı değişkenler kullanıldığı görülmektedir. Sadece endüstriyel pazarların bölümlendirilmesi daha karmaşık ve zor olabilmektedir. Bundan dolayı endüstriyel pazarlar için farklı modeller geliştirilmiştir. Bunlardan biri, iki aşamadan oluşan bir modeldir. Endüstriyel pazarlardaki birimler ilk önce makro, sonrasında mikro değişkenlerle bölümlere ayrılır. Makro değişken ile işletmenin bulunduğu sektörden bahsedilmektedir. Burada sektörün faaliyet alanı ve büyüklüğü gibi standart endüstriyel sınıflandırma kodları kullanılmaktadır (Ecer ve Cantez, 2005: 122).

Tablo 2. Endüstriyel Pazarlar için Başlıca Bölümlendirme Değişkenleri

İlişki Tipi	Satıcıya zayıf sadakat – yüksek sadakat Tek satıcı – çoklu satıcı Yakın olmayan ortaklık – yakın ortaklık
Müşteri Tipi	Üretici, hizmet sağlayıcı, devlet, askeri kuruluşlar, kar amacı gütmeyen kuruluşlar, toptancı, perakendeci
Demografik Özellikler	Coğrafi yerleşim, örgüt büyüklüğü, kolaylık sayısı
Müşterinin Nasıl Kullandığı	Bileşenler, ham maddeler, profesyonel hizmetler, tedarik, aksesuarlar, tesisat
Satın Alma Durumu	Alıcı – çoğul satın alma etkisi Doğrudan tekrar satın alma kararı – gözden geçirilmiş tekrar satın alma kararı – yeni iş tipi – ilk kez satın alma kararı Merkezi olmayan – merkezi olan
Satın Alma Yöntemleri	Satıcı analizi, muayene ile satın alma, örnek üzerine satın alma, tarif üzerine satın alma, pazarlığı yapılmış sözleşmelerle satın alma, uzun dönemli sözleşmeler

Kaynak: Korkmaz vd. (2017: 246)

3.6. Uluslararası Pazarları Bölümlendirme

İşletmeler uluslararası pazarlara açıldığı zaman, pazarı en temelde ülkelere bölümlendirmektedirler. Daha sonrasında ülkelerinin kendi içerisinde yapmış oldukları alt bölümlere göre ayırma yoluna gitmektedir. Bu doğrultuda değişken olarak bölge temeli (Batı Avrupa, Ortadoğu vb.), ekonomik faktörler (gelir veya genel ekonomik gelişmişlik temelinde az gelişmiş ülkeler, yeni gelişen ülkeler ve ileri sanayi ülkeleri vb.), politik ve hukuki faktörler (hükümetin istikrarı, ülkenin yabancı işletmelere kolaylık sağlaması, gümrük düzenlemeleri, bürokrasinin fazlalığı vb.), kültürel faktörler (konuşulan ortak diller, dinler, gelenekler, diğer ortak değerler ve davranış biçimleri vb.) baz alınarak bölümlendirme yapılabilir (Şahin, 2019: 52).

4. Covid-19 Salgını Sürecinde Pazar Bölümlendirme

Covid-19 pandemisi dünyada birçok anlayışı değiştirmiştir. Aynı zamanda tüketicilerin satın almaya yönelik davranışlarında da değişiklikler olduğu görülmüştür. İnsanlar bu süreçte vakitlerinin çoğunluğunu evlerinde geçirmiş, ancak zorunlu hallerde dışarıya çıkıp belirli işlerini görebilmiş ve dolayısıyla toplumda stres durumu artış göstermiştir. Stresli yaşam olayları, stresle başa çıkma çabasıyla tüketim alışkanlıklarının değişmesine neden olmaktadır.

Daha önceleri yaşanmış olan 11 Eylül saldırıları, Tayland, Endonezya ve Japonya'daki tsunamiler; Haiti, Japonya ve Yeni Zelanda'daki depremler; New Orleans ve Queensland'deki büyük sel ve yıkım; SARS, H1N1 virüsü gibi pandemiler; Kaliforniya ve Victoria'da orman yangınları ve yine Türkiye'deki terör ve yangın gibi büyük olaylarla birlikte riskten kaçınan tüketim davranışı gözlemlenmiştir. Ekonomik faaliyetler gerilemiş ve hem bu olaylar sırasında hem de sonrasında alışveriş güdülerinde değişiklikler görülmüştür. COVID-19 açısından, her ülke toplumu, virüsün ülkelerinde varlığından haberdar olduktan sonra yaklaşık iki hafta içinde tepki göstererek stok yapma zihniyetine başlamıştı. Özellikle koronavirüsün yapısı düşünüldüğünde, insanlar için tıbbi malzemeler, ovma alkolü, antibakteriyel mendiller, ilk yardım çantaları, antiseptikler, soğuk algınlığı ve grip ilaçları ve öksürük ilaçları öncelik haline gelmişti. Sonrasında süt tozu, kuru fasulye, konserve et, nohut, pirinç, ton balığı, siyah fasulye, bisküvi, su ve makarna gibi ürünlerin satışlarında büyük artışlar görülmüştü. Ülkeler “yeni normal”e doğru ilerledikçe, yiyecek teslimatları için internetin kullanımı, eskisinden daha fazla kişisel izolasyon ve bir virüsün bulaşabileceği yiyecek, giysi ve diğer öğelerin daha az paylaşılması gibi birçok davranış kalıbı değişti (Zwanka and Buff, 2020: 60).

Accenture danışmanlık firmasının yaptığı bir araştırma, perakende ve tüketim malları şirketlerinin yerel tüketicilerle buluşmak için ürün ve hizmet portföylerini

nasıl ayarlamaları gerektiğinin üzerinde durmaktadır. İnsanların COVID-19 pandemisi ışığında yerleşik yaşantılarına yeniden odaklanması uzun vadeli olacağı ve perakendecilerin ve tüketim malları şirketlerinin daha yerel bir deneyim sağlamak için ürünlerini ve hizmetlerini uyarlamaya zorlayacağı ifade edilmektedir. 5 kıta ve 20 ülkede 8.800'den fazla kişiyle yapılan ankete göre, kamusal alanlar ve seyahatle ilgili devam eden rahatsızlık ve hane gelirindeki yaygın düşüş nedeniyle artan finansal korkular, insanları çoğunlukla evde tutmaya devam edeceği öngörülmektedir. Araştırmanın yer aldığı rapora göre şu sonuçlara ulaşılmıştır: Ankete katılanların %69'u önümüzdeki altı ay içinde sosyalleşmelerinin çoğunu ya evlerinde, bir arkadaşlarının evinde ya da sanal ortamda yapmayı düşünmekte, daha önce hiç evden çalışmamış kişilerin %53'ü artık gelecekte daha sık evden çalışmayı planlamakta, %56'sı pandeminin daha yakın mağazalardan alışveriş yapmalarına neden olduğunu söylerken, yanıt verenlerin %79'u bunu uzun vadede devam etmeyi planladıklarını söylemekte, %56'sı daha çok yerel kaynaklı ürünler satın aldıklarını söylerken, %84'ü bunu uzun vadede devam ettirmeyi planladıklarını ifade etmekte, %50'si önümüzdeki altı ay için en önemli üç endişesinden birinin finansal güvenlik olduğunu belirtmekte, %54'ü maliyet bilinciyle daha fazla alışveriş yaptıklarını (genel olarak pandemi başladığından bu yana orta ve bütçeye uygun markaların alımlarını artırma yönelimli) ve muhtemelen bunu yapmaya devam edeceklerini söylemekte ve ayrıca tüketicilerin %12'si, yüksek gelir grubu dışında kalanların %57'si ile premium alımlarını artırdıklarını söylemektedir (Vujanic and Burns, 2020).

Örneğin, geçmişte oteller, eğlence ve iş seyahatinin ayrı bölümlerine çok önem verirlerdi. Ancak, çevrimiçi rezervasyon yapan kişiler ve çevrimiçi seyahat acenteleri kullanan şirketler nedeniyle rezervasyon yöntemleri o kadar çok değişti ki, bazı oteller için kimin iş için seyahat ettiğini ve kimin tatil rezervasyonu yaptığını belirlemek zor olabilir. Bundan dolayı, kullanılan sistemden kaynak ve segmentasyon hakkında doğru, alakalı ve eyleme geçirilebilir veriler elde etmeleri çok önemlidir. Konuk bilgilerini toplamaları için ön büro personelini bu konuda eğitmeleri gerekir. Misafir otele giriş yaptıktan sonra, ön büro personeli konunun neden orada olduğunu bilmeli ve bunun rezervasyonda belirtildiğinden emin olmalıdır. Covid-19 süreciyle birlikte hızlilik ve çeviklik kavramları özellikle önem kazandı. Müşterinin isteklerini hızlı bir şekilde işleme, cevap verme, kararlarındaki değişiklik veya şikayetleri karşısında çeviklikle sorun çözme, müşteriye ulaştırma sürecinin hızlı olması gibi konular önemlilik arz etmektedir.

Covid-19 pandemi süreci elbette ki dünya insanların herşeyden önce yaşam tarzlarında ve davranışlarında değişikliklere yol açmıştır. Bu değişiklikler pandemi sürecinin devam etmesi nedeniyle süreklilik gösterebilir. Bu durum zamanla

yaşam tarzlarının yavaş yavaş farklılaşmasına sebep olabilir. Toplumda değer ve tutumların değişmesinin zaman almasından dolayı yavaş bir şekilde farklılaşma olacaktır. Tüketicilerin eğilimleri daha çok sağlık, online alışveriş, dijital ortama geçiş, sosyal sorumluluk içeren ürünlerin tüketilmesi yönünde bir anlayışa geçiş yapabilir (Çakıroğlu vd., 2020: 97).

Pandeminin ilk günlerinde online pazar araştırmaları yapan InnovateMR firması Amerikalıların pandemi ile ilgili görüş ve davranışlarını ölçmek için bir araştırma yapmıştır. O dönemde Covid-19 hakkında nasıl hissettiklerine göre dört farklı segment tespit etmiştir. Bunlar aşırı endişeliler, güvenlik arayanlar, izole edilmiş fedakarlar ve ikna olmamışlar şeklindedir. Aşırı endişeliler genç, kadın, şehirli, İspanyol ve demokratlardan oluşmaktadır. Güvenlik arayanlar Covid-19'u çok ciddiye almakta, para konusunda temkinli davranmakta ve virüse karşı sağlık sistemine güvenmektedirler. İzole edilmiş fedakarlar virüse ve ekonomik sonuçlara saygı duyar, ancak korkmamaktadırlar. Sağlık sisteminden emindirler ve çoğunlukla evden çalışan grubu oluşturmaktadırlar. İkna olmamışlar ise, krizi büyük ölçüde görmezden gelmekte, virüs haberlerini takip etmemekte ve tedbirlerin gereksiz olduklarını düşünmektedirler (DeCamp, 2021).

5. Sonuç

Pandemi, tüketicilerin ürünleri araştırma, seçme ve satın alma şeklini değiştirdi. COVID-19 pandemisi devam ettiği bu günlerde tüketim ister istemez kısıtlı kalmakta, insanlar yaşam alanlarını ve sosyal yaşamlarını sınırlandırmaktadırlar. Dolayısıyla, yaşam tarzları ve tüketicilerin davranışları da bundan etkilenmektedir, şeklinde bir tespit yapmak mümkündür (Duygun, 2020: 243).

Pazar bölümlendirme işletmeler tarafından bir stratejik karar olarak düşünülmelidir. Strateji işletmeyi A noktasından B noktasına etkili ve faydalı bir şekilde götüren düşünülmüş bir plan olarak ifade edilebilir. Pazar segmentlerini tekrar gözden geçirmek gerektiği için pazar bölümlendirme de buna benzerdir. Covid-19 pandemisi birçok işletmeyi müşterilerine nasıl satış yaptıklarını yeniden düşündürmüştür. Fiziksel mağazaları olan işletmeler çevrimiçi siparişe dönerken, restoran sahipleri gel-al şeklinde teslimat yapmaya başlamışlardır. Müşteriler değiştikçe, işletmelerin pazar bölümlendirmeleri de değişmelidir. Böylece yeni müşterilerin neye ihtiyacı olduğunu ve işletmelerden ne istediklerini net bir şekilde anlayabilirler.

Bir tüketici grubunun davranışlarını bilmek, ihtiyaçlarına ve bütçesine uygun teklifler sunarak onu hedeflemeyi sağlar. Ve bu kadar spesifik olabilmek, pazarlamayı daha uygun maliyetli hale getirebilir. İşletmelerin farklı senaryolar hazırlaması ve pazarlama stratejileri ve geleneksel pazarlama karmalarını yeniden

tanımlamaları pandeminin devam ettiği süreçte önem kazanmaktadır. Geleneksel bölümlendirme, doğru tüketicileri hedeflemeye ve yenilikçi ürünler veya hizmetler geliştirmeye yardımcı olmak için yeterli olmayacaktır. Müşteriler riskten kaçınan, sağlık bilincine sahip ve fiyatlara son derece duyarlı olacağı görülmektedir. Bunun için duyarlılığın ve değişkenliğin hat safhada yaşandığı şu süreçte tüketicilerin daha dinamik bölümlendirme kriterleri tespit edilerek analiz edilmesi doğru olacaktır.

KAYNAKLAR

- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Camilleri, M. A. (2018). Market Segmentation, Targeting and Positioning, In *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product* (Chapter 4, pp. 69-83). Springer, Cham, Switzerland.
- Çakıroğlu, I., Pirtini, S., & Çengel, Ö. (2020). "Covid-19 Sürecinde ve Post-Pandemi Döneminde Yaşam Tarzı Açısından Tüketici Davranışlarının Değişen Eğilimi Üzerine Kavramsal Bir Çalışma", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 81-103.
- DeCamp, H. (2021, January 27). *Market Segmentation Reveals COVID-19 "Coping Cohorts"*, InnovateMR, <https://lrwonline.com/perspective/market-segmentation-reveals-covid-19-coping-cohorts/>
- Dolnicar, S., Grün, B. and Leisch, F. (2018). *Market Segmentation Analysis Understanding It, Doing It, and Making It Useful*, Springer Nature Singapore Pte Ltd.
- Duygun, A. (2020). "Covid-19 Pandemisi Sırasında Tüketicilerin Yaşam Tarzlarının Değerlendirilmesi", *Econder International Academic Journal*, 4(1), 232-247.
- Ecer, H. F. ve Canitez, M. (2005). *Uluslararası Pazarlama Teori ve Uygulamalar*, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Gilaninia, S., Taleghani, M., & Azizi, N. (2013), "Marketing Mix And Consumer Behavior", *Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review*, 2(12), 53.
- He, H., & Harris, L. (2020), "The Impact of Covid-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy", *Journal of Business Research*, 116, 176-182.
- İslamoğlu, A. H. (2014). *Küresel Pazarlama*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Koç, E. (2019). *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Korkmaz, S., Eser, Z. ve Öztürk S. A. (2017). *Pazarlama Kavramlar-İlkeler-Kararlar*, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Kotler, P. T., Wong, V., Saunders, J. and Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*, Pearson Education Limited, Fourth European Edition, Spain.
- Kotler, P. T. and Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*, Global Edition, Pearson Education Limited.
- Lin, C.-F. (2002). "Segmenting Customer Brand Preference: Demographic or Psychographic", *Journal of Product&Brand Management*, Vol.11, No.4, 249-268.
- Süer, İ. (2014), *Pazarlama İlkeleri*, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Şahin, E. (2019). Pazar Bölümleme, Y. Durmaz ve S. Gün (Ed.), *Pazarlama Çalışmaları içinde* (s. 45-56), Ankara, İksad Yayınevi.

- Tanner, J. F. and Raymond, M. A. (2015). *Principles of Marketing*, University of Minnesota Libraries Publishing Edition.
- Uzkurt, C. (2012). Pazar Fırsatları Ölçümü ve Pazar Çekiciliği Analizi, Ö. Torlak ve R. Altunışık (Ed.), *Pazarlama Stratejileri Yöneltil Bir Yaklaşım* (2. Baskı) içinde (s. 165-193). İstanbul, Beta Yayıncılık.
- Vujanic, A. and Burns, T. (2020, August 13). *COVID-19 Likely to Usher in 'Decade of the Home,' According to Accenture Survey Research*, Accenture, <https://newsroom.accenture.com/industries/retail/covid-19-likely-to-usher-in-decade-of-the-home-according-to-accenture-survey-research.htm>
- Yang, Y., Zhang, H. and Chen, X. (2020). "Coronavirus Pandemic and Tourism: Dynamic Stochastic General Equilibrium Modeling of Infectious Disease Outbreak", *Annals of Tourism Research*, 83, 1-6.
- Zwanka, R. J., & Buff, C. (2021). "COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of The Consumer Behavioral Shifts to be Caused by the COVID-19 Pandemic". *Journal of International Consumer Marketing*, 33 (1), 58-67.

COVID-19 PANDEMİSİNDE OTEL İŞLETMELERİ ÇALIŞANLARININ ÜCRET TATMİN DÜZEYLERİNİN İŞ DOYUMU VE İŞE YABANCILAŞMAYA ETKİSİ

Salih TOSUN¹ Vacide ANCIN²

GİRİŞ

Çin'in Wuhan kentinde 2019'un sonlarında ortaya çıkarak kısa sürede tüm dünyayı etkisi altına alan ve 11 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından küresel bir salgın ilan edilen koronavirüs (Covid-19) olağan yaşamı derinden etkilemiştir. Çalışmaya da konu olan başta eğitim, sağlık, ekonomi, çalışma yaşamı, turizm, ulaşım ve hizmet sektörü olmak üzere birçok sektörü etkileyerek bazılarını durma noktasına getirirken bazılarında alternatif uygulamalara geçilmesi gerekliliğini oluşturmuştur (WHO, 2020a, 2020b). İnsan yoğunluğu ve hareketliliği azaltılarak salgının yayılım hızını yavaşlatmak amacıyla küresel ölçekte ortaya konan kısıtlamalar ve seyahat yasakları turizm sektöründe de etkisini hissettirmiştir. Ekonomisi turizm endüstrisi ağırlıklı olan birçok ülke ve destinasyon alanları olağandışı zorlu süreç içerisinde girmiş ve salgının olumsuz etkilerinden korunma yolları aramışlardır.

Türkiye için turizm sektörüne, ekonomik gelirleri üzerinden bakıldığında Gayri Safi Milli Hasılanın %3,8 ini oluşturan turizm gelirleri ihracatında %17'sini oluşturmaktadır. Turizm 54 sektörü doğrudan etkilerken 185 sektörü dolaylı yönden desteklemekte ve ülkedeki toplam istihdamının %8'ini oluşturmaktadır (Bahar ve Çelik İlal, 2020: 126). Reel sektör ekonomilerin üreten ve ekonominin gerçek itici gücüdür (Azazi ve Kılıç 2019: 467). Reel sektör olarak turizm sektörü ülkemizde en rekabetçi ve en çok döviz geliri elde eden sektör olmanın yanında altyapı sektöründen

1 Öğr. Gör., Balıkesir Üniversitesi, İvrindi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, (Sorumlu yazar).

2 Öğr. Gör., Balıkesir Üniversitesi, İvrindi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu..

sonra en çok istihdam yaratan ikinci sektör konumundadır. Turizm sektörü istihdam aracı olarak ülkede yapılan ücret ödemelerinin %5'ini karşılamaktadır (Bahar ve Çelik İlal, 2020: 126). Turizm gelirlerinin kent ekonomisine çeşitli katkıları bulunmaktadır. Turizm içinde önemli bir paya sahip olan konaklama tesislerinin ekonomik ve sosyal hayata ekti ve katkıları yıllık harcamaları üzerinden görülebilir. Konaklama tesislerinin gider dağılımına bakıldığında personel gideri % 46,5 ile ilk sırada yer alırken bunu yiyecek (% 21), içecek (% 11), yakıt-enerji (% 10), su (% 1,5) teknik Servis (% 1), temizlik malzemeleri (% 1) ve diğer (% 8) olduğu görülmektedir. Yıllık gider kalemleri dağılımlardan da görüleceği gibi otellerin ana harcamaları; Personel, yiyecek-içecek ve enerji kalemlerinde toplanmaktadır. Bu 3 ana gider kalemi, aynı zamanda, konaklama sektörünün ekonomik ve sosyal alanlardaki öneminin de bir göstergesidir (GMKA Raporu, 2020:12). Türkiye ekonomisi, katma değeri yüksek ürünlerin üretiminde finansal gelişmenin olumlu etkisini artırması gereken bir ülkedir (Kurt ve Azazi, 2018: 350). Turizm sektörü ise sürdürülebilir finansal gelişmenin sağlanmasında katma değeri yüksek ürünlerin tanıtım ve ihracatında önemli bir unsurdur.

Türkiye'de yaz turizmi istihdam oranlarında yıl ve dönem bazında değişiklikler olsa da kentlerde konaklama işletmelerinde olağandışı durum yaşanmadıkça durum sabit kalmaktadır. Covid-19 pandemisi şehir giriş çıkışlarının yasaklanması, iş ve görüşmelerin uzaktan senkron yürütülmesi, spor müsabakalarının askıya alınması, kongre ve sempozyumların ertelenmesi gibi uygulamalarla kentlerde konaklama turizmi üzerinde olumsuz etkilere sebep olmuştur. Bu süreçte işletmeler ekonomik kayıplar yaşarken çoğu işletme çalışanlarını ücretsiz izinlere çıkarmak zorunda kalmış ya da kısmi süreli çalışmayı uygulamaya koymuş bu süreçte konaklama işletmelerindeki çalışma ilişkileri ve çalışan performansı ve motivasyonu sorgulanır hale gelmiştir. Çalışma ilişkilerinde, işgören için ücret ve çalışma koşulları işveren için ise çalışan performansı, iş etiği ve maliyet gibi konular işveren ve işgören çıkarlarının uzlaşması için gerekli konulardır.

Ekonomi politikalarındaki belirsizlik zaman içinde ekonomik performansı olumsuz etkilemektedir (Azazi ve Savrul, 2019: 98). Covid-19 pandemi belirsizliğinin ekonomik yapıda meydana getirdiği kırılmalar ücretler üzerinde de etkisini göstermiştir. Ücretler, uzun yıllardır bir ülkenin sosyoekonomik kalkınmasında ve istikrarında çok önemli rolü sahiptir. İşletmelerin kurulduğu ilk günden itibaren, çalışanların beden ve zihin emeğinin karşılığı olarak tanımlanan ücretin nasıl belirleneceği, motivasyon özelliği ve hangi düzeyde tutulması gerektiği tartışma konusu olmuştur. (Sabuncuoğlu, 2000:207-208). Ücret çalışanlar için yaşam standartlarının sağlanmasında gelir kaynağı iken toplumda sosyal adaletin

sağlanmasında ve gelirin yeniden dağılımında önemli bir fonksiyondur (Bingöl, 2001: 309). Toplumsal bağın inşasında, çalışma barışının sağlanması önemli bir parametre iken bunun sağlayıcısı da ücretler genel dengesinin korunması ve ücret tatmin düzeyinin yükseltilmesiyle mümkün olmaktadır. Ücret tatmini çalışanlara; iş güvencesi sağlama özelliği, eşit işe eşit düzeyde uygulanması, hak ve adaleti önde tutması, başarı ve performans farklılığını gözetmesi gibi algılarla ortaya çıkmaktadır (Ataay, 1985:254-255). Ücret tatmininin çalışanların tutum ve davranışları üzerindeki etkisi bilinmemekte, ücret düzeyinin tatmin üzerindeki etkisi belirleyici olmaktadır (Lawler, 1994:20-28). Araştırmalar, ücret değişikliklerinin iş tatmini ve doyumunu üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Diriwaechter ve Shvartsman, 2017: 117). Çalışanların işletmelerdeki statüsü kadar ücret farklılıklarının da iş doyumunu ve tatminini etkilediği bilinmektedir (Lee vd. 1981, 363). İş doyumunu bireyin işinden ve işiyle ilgili faktörlerden elde ettiği hazzı ve mutluluğu ifade ederken kişinin mesleğiyle ilgili olumlu duygusal tepkilerini yansıtmaktadır (Kousterios, 2001:354). İş doyumunu bireyin kişilik özellikleri ve çalışma koşullarına göre değişiklik göstermektedir. Çalışanın işyeri koşul ve imkanları, statüsü, iş karşılığı aldığı ücreti ve iş yaşam dengesi gibi unsurlar iş doyumunu etkilemektedir (Tengilimoğlu, 2005: 21-27). İş doyumunun zıttı olarak işe yabancılaşma ise kavramsal anlamda çalışanın işine yönelik geliştirdiği, yorgunluğun, soğukluğun, içindeki bıkkınlığın, düş kırıklığının barındığı bir tür sosyo-psikolojik durumu ifade etmektedir (Özer, 2019: 40). İşe yabancılaşan bireyde işiyle birey arasında bir mesafenin oluşması söz konusu iken bu mesafe içsel ve dışsal faktörlere göre değişiklik göstermektedir (Kurtulmuş ve Karabıyık, 2016: 463).

Bu çalışmanın Covid-19 pandemisinde otel işletmeleri çalışanlarının ücret tatmin düzeylerinin iş doyumuna ve işe yabancılaşmaya etkisini incelemesi amaçlanmıştır. Araştırmanın örneklemini, Balıkesir ilinde faaliyet göstermekte olan üç yıldızlı otel işletmelerinden rastgele örneklem yöntemiyle seçilen 4 otelin 69 çalışanı oluşturmaktadır. Elde edilen verilere frekans dağılımı, aritmetik ortalama, standart sapma, t-testi, korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır. Söz konusu analizler, SPSS 24.0 paket programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma Covid-19 pandemi sürecinin otel işletmeleri çalışanlarının ücret tatmin düzeylerini etkilediğini, emeklerinin karşılığında aldıkları ücrette normale göre düşüş olduğunu ve çalışma şartlarının covid sürecinden dolayı olumsuz etkilendiğini savunmaktadır. Bununla birlikte yapılan korelasyon ve regresyon analizleri sonunda, turizm sektöründe çalışanların ücret tatmini düzeyinin, iş doyumunu pozitif yönde, işe yabancılaşma davranışını ise negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Alan yazın tarandığında bu kavramların bir arada araştırılmadığından literatüre katkı

sağlayacağı ümit edilmektedir. Ayrıca Covid-19 pandemisi gibi küresel bir felaketin etkilerinin çalışma psikolojisi üzerindeki etkilerinin farklı boyutlarıyla anlaşılmasını destekleyeceği beklenmektedir.

2. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın amacı, modeli ve kullanılan yöntem açıklanmış, veri toplama aracı, evren ve örneklem, sınırlılıklar, geçerlilik ve güvenilirlik bilgilerine yer verilmiştir.

Araştırmanın amacı ve modeli

Araştırmanın amacı Covid-19 pandemisi döneminde turizm sektörü çalışanlarının ücret tatmin düzeylerinin iş doyumuna ve işe yabancılaşmaya etkisinin incelenmesidir. Anket formunda, Ücret Tatmin Düzeylerini, İş Doyumunu ve İşe Yabancılaşmayı ölçmek amacıyla üç ayrı ölçek kullanılmıştır. Ölçekler içerisinde yer alan ifadelerin cevaplarında beş aralıklı likert kullanılmıştır.

Araştırmada tanımlayıcı model kullanılarak temel değişkenler ve değişkenler arası ilişkiler ortaya konmaya çalışılmıştır. Araştırma modelinde bir bağımsız değişken (ücret düzeyinde tatmin) ile iki bağımlı değişken (iş doyumunu ve işe yabancılaşma) arasında bir ilişki bulunduğu varsayılmıştır. Araştırmada kullanılan değişkenler tek boyutlu olarak ele alınmıştır.

Şekil 1: Araştırma modeli



Bu doğrultuda geliştirilen hipotezler aşağıda belirtilmiştir:

H_1 : Turizm sektörü çalışanlarının ücret tatmini düzeyleri iş doyumlarını anlamlı olarak etkilemektedir.

H_2 : Turizm sektörü çalışanlarının ücret tatmini düzeyleri işe yabancılaşma davranışlarını anlamlı olarak etkilemektedir.

Evren ve Örneklem

Türkiye geneli otel dağılımına bakıldığında Balıkesir il bazında 494 otel ve 38432 yatak kapasitesiyle Antalya, İstanbul, Muğla ve Mersin'den sonra beşinci şehir olarak gelmektedir. Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün 2020 Yılı Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri verilerine bakıldığında Balıkesir genelinde 3 adet 5 yıldızlı otel, 7 adet 4 yıldızlı otel, 26 adet 3 yıldızlı otel, 24 adet

2 yıldızlı otel ve 4 adet 1 yıldızlı otel bulunmaktadır. Ancak Balıkesir'in merkez ilçeleri olan Karesi ve Altıeylül'de 5 yıldızlı otel bulunmamaktadır (Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020).

Çalışmanın evrenini Balıkesir il merkezinde faaliyet gösteren rastgele seçilen 3 yıldızlı 4 otelin çalışanları oluşturmuştur. Çalışma da belirlenen 4 otelin çalışanlarının tamamına yani evren büyüklüğüne ulaşılmıştır. Çalışmada kurumların deşifre olmaması için otel isimleri saklı tutulmuştur.

Araştırmanın kapsamı ve sınırlılıkları

Araştırmanın örneklemini, Balıkesir ilinde faaliyet göstermekte olan üç yıldızlı otel işletmelerinde rastgele örneklem yöntemiyle seçilen 4 otelin çalışanlarının tamamı olan 69 kişi oluşturmaktadır. Araştırma konu açısından turizm sektörü çalışanlarının ücret tatmin düzeylerinin iş doyumuna ve işe yabancılaşmaya etkisini açıklanmasıyla sınırlandırılmıştır. Verilerin sadece bir ilden veri toplanmış olması araştırmanın en önemli sınırlılığını oluşturmaktadır.

Araştırmada veri toplama araçları

Araştırmada kullanılan anket formlarını oluşturulmada ulusal ve uluslararası yayınlardan yararlanılmıştır. Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formunda turizm sektörü çalışanlarının ücret tatmin düzeylerinin iş doyumuna ve işe yabancılaşmaya etkisinin ölçmek amacıyla 3 ayrı ölçekten ve demografik bilgileri ölçmek amacıyla eklenmiş olan demografik bilgi sorularından oluşmaktadır.

Anketin ilk kısmında, iş doyumunu ile ilgili çalışmalarda yaygın olarak kullanılan Minnesota İş Doyumu Ölçeği'nin 20 ifadeden oluşan kısa formu kullanılmıştır. Ölçek işin içsel boyutuna yönelik 12 madde ve işin dışsal boyutu ile ilgili 8 madde olmak üzere 2 alt boyuttan oluşmaktadır. 5'li likert ile hazırlanan ölçekte eşit aralıklarla elde edilen puanlamaya göre; 1-1,80; hiç hoşnut değilim, 1,81-2,60; biraz hoşnudum, 2,61-3,40; hoşnudum, 3,41-4,20; çok hoşnudum, 4,21-5,00; son derece hoşnudum anlamına gelmektedir (Çavuş ve Abdıladaev, 2014:15). İkinci kısımda, Yıldırım (2014) tarafından geliştirilen 24 maddeden oluşan ücret tatmin ölçeği yer almaktadır. Ücret tatmini ölçeği işletmeye bağlılık, yeterlilik ve kurumsal politikalar olmak üzere 3 boyuttan oluşmaktadır. Ölçek 1'den 5'e doğru "Hiç tatmin etmiyor, Tatmin etmiyor, Kararsızım, Tatmin ediyor ve Tamamen tatmin ediyor" şeklinde olmak üzere 5'li likertten oluşmaktadır. Verilerin aritmetik ortalamalarının değerlendirilmesinde ise: 1,00 <= ortalama <= 2,60: düşük; 2,60 < ortalama <= 3,40: vasat; 3,40 < ortalama <= 5,00: yüksek kriteri dikkate alınmıştır (Yıldırım ve Demirel, 2015: 145)

Araştırmanın üçüncü kısmında ise Kurtulmuş ve Karabıyık (2016) tarafından geliştirilen 14 maddeden oluşan işe yabancılaşma ölçeği kullanılmıştır. 5'li likert ile verileri toplanan ölçeğin puanlamasında kullanılan değer aralıkları ise 1,00-1,80 puan; Çok düşük, 1,82-2,60; Düşük, 2,61-3,40 puan; Kısmen yüksek;3,41-4,20; Yüksek, 4,21-5,00; Çok yüksek şeklindedir. (Kurtulmuş ve Karabıyık; 2016: 466). Son kısımda ise, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeyi amaçlayan 9 soru yer almaktadır.

Verilerin analizi

Verilerin analizi için frekans dağılımı, aritmetik ortalama, standart sapma, t-testi, korelasyon ve regresyon analizinden yararlanılmıştır. Söz konusu analizler, SPSS 24.0 paket programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Analizler öncesi verilerin normal dağılım sağlayıp sağlamadığına incelenmiş ve basıklık ve çarpıklık değerlerinin iş doyumunu ölçeğinin ($C = -.27$; $B = -.63$) ve ücret tatmini ölçeğinin ($C = -.10$; $B = -1.15$) ve işe yabancılaşma ölçeği ($C = .12$; $B = -1.45$) olduğu bulunmuştur. Çarpıklık ve basıklık katsayılarının $-1,5$ ila $+1,5$ arasında yer alması, verilerin normal dağılım gösterdiği ve parametrik istatistiksel analizler için uygun olduğu söylemek mümkündür (Tabachnick ve Fidell, 2001).

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri test edilmiştir. İş doyumunu, ücret düzeyinde tatmin ve işe yabancılaşma değişkenlerine ait güvenilirlik analizleri Tablo 1'de verilmektedir.

Tablo 1: Güvenilirlik analizleri özet tablosu

İş Doyumu	Cron. Alpha	Ücret Düzeyinde Tatmin	Cron. Alpha	İşe Yabancılaşma	Cron. Alpha
1.İçsel Doyum	,939	1.İşletmeye Bağlılık	,968	1.İşe Yabancılaşma	,970
2.Dışsal Doyum	,933	2.Yeterlilik	,916		
		3.Kurumsal Politikalar	,983		

Ölçeklerin yapı geçerliliği, çalışmada ayrıca sınanmamıştır. Daha önce yapılan pek çok çalışmada kullanılan ölçeklerin alt boyutlarını temsil ettiği varsayılmıştır.

Araştırma kapsamında yer alan turizm çalışanlarının cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, işyerindeki konumları ve ücretleri bilgilerinden oluşan demografik özellikleri Tablo 3'de yer almaktadır. Tablo 2'de ayrıca, covid-19 pandemisine yönelik bakış açılarının yer aldığı sorulara da yer verilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların demografik özellikleri

Değişken	Özellik	N=69	
		F	%
Cinsiyet	Kadın	26	37,7
	Erkek	43	62,3
Yaş	20-24 yaş	15	21,7
	25-29 yaş	14	20,3
	30-34 yaş	10	14,5
	35-39 yaş	15	21,7
	40 ve üstü	15	21,7
Medeni Durum	Bekar	31	44,9
	Evli	38	55,1
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	6	8,7
	Lise	27	39,1
	Önlisans	21	30,4
	Lisans	15	21,7
İş yerindeki konum	Çalışan	60	87,0
	Yönetici	9	13,0
Ücret miktarı	2500-3000 arası	25	36,2
	3000-4000 arası	33	47,8
	4000-5000 arası	7	10,1
	5000 ve üstü	4	5,8
Covid-19 pandemisi işim karşılığı aldığım ücrette normale göre düşüşe neden oldu.	Kesinlikle katılmıyorum	10	14,5
	Katılmıyorum	6	8,7
	Kararsızım	8	11,6
	Katılıyorum	5	7,2
	Kesinlikle katılıyorum	40	58,0
Covid-19 pandemisi çalışma şartlarımda olumsuz değişikliğe neden oldu.	Kesinlikle katılmıyorum	4	5,8
	Katılmıyorum	10	14,5
	Kararsızım	10	14,5
	Katılıyorum	3	4,3
	Kesinlikle katılıyorum	42	60,9

Frekans analiziyle elde edilen demografik veri tablosu incelendiğinde araştırmaya katılan çalışanların %64'si erkek,%87'si çalışan ve %48'inin 3000-4000 arası gelir aralığında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yaş ve medeni durumların homojen bir dağılım gösterdiği, eğitim düzeylerinin ise genellikle lise ve ön lisans mezunu olduğu ortaya konmuştur. Turizm sektöründe çalışanların Covid-19 pandemisinde işin karşılığı aldığı ücretin normale göre düşüş olduğu $p=,125(p>,05)$ ve çalışma şartlarında olumsuz değişikliğe neden olduğu görüşünde $p=,064 (p>,05)$ çalışan veya yönetici olma durumlarına göre anlamlı bir farklılık yoktur. Her iki grupta covid 19 pandemi sürecinden olumsuz etkilendiği ortaya konmaktadır.

Turizm sektöründe çalışanların ücret tatmin düzeyinin, iş doyumunu ve işe yabancılaşma davranış düzeylerine yönelik ilişkisini belirleme belirlemek amacıyla

yapılan korelasyon analizi bulguları, ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3: Değişkenlere ilişkin ortalama, standart sapma ve korelasyon değerleri

	Ort.	S.S.	1	2	3
Ücret Tatmin Düzeyi	3,01	1,23	1		
İş Doymu	3,25	1,07	,854**	1	
İşe Yabancılaşma	2,83	1,36	-,528**	-,557**	1

** $p < 0.01$

Tabloya göre araştırmada yer alan değişkenler arasında anlamlı düzeyde ilişkiler vardır. Tabloda yer alan bulgulara göre, ücret tatmin düzeyinin iş doyum algısı ile ($r = .854^{**}$, $p < 0.01$) pozitif yönde; aynı zamanda ücret tatmin düzeyinin işe yabancılaşma ile ($r = -.528^{**}$, $p < 0.01$) negatif yönde ilişkisi olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, iş doyumunun işe yabancılaşma davranışı ile de ($r = -.557^{**}$, $p < 0.01$) negatif yönlü ilişki olduğu belirlenmiştir. Değişkenler arası ilişkilerin yüksek ve orta düzeyde güçlü olduğu söylenebilir.

Ortalamalar incelendiğinde turizm sektöründe çalışanların ücret tatminin düzeylerinin ortalamasının vasat olduğu, iş doyum algılarından hoşnut oldukları ve işe yabancılaşma düzeylerinin kısmen yüksek olduğu elde edilmiştir.

Araştırma hipotezlerinin açıklanmasına yönelik enter yöntemiyle basit regresyon analizi yapılmıştır. Ücret tatminin iş doyumuna etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen regresyon analizi sonucu Tablo 4'de verilmektedir.

Tablo 4: Ücret Tatmininin iş doymu değişkeni üzerindeki etkisi

Model	Beta	Standart Hata	Standart Beta	t	R2	p
(Sabit)	1,020	,180		5,673		,000
Ücret Tatmin Düzeyi	,742	,055	,854	13,413	,729	,000

Bağımlı değişken: İş doymu

Ücret tatminin iş doyumuna etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda elde edilen anlamlılık düzeyi $p < .05$ olduğu için kurulan regresyon modeli anlamlıdır.

Regresyon analiz sonuçlarına göre; Turizm sektöründe çalışanların ücret tatminlerinin iş doyumuna pozitif yönde ve güçlü düzeyde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Modelin açıklanma gücü olarak R2 değeri: ,729 olarak hesaplanmıştır. ($R = ,854$; $R^2 = ,729$; $p < ,05$). Bu değer iş doymu değişkeninin (varyansın) %72,9'unun

ücret tatmin düzeyi tarafından açıklandığını göstermektedir. Bağımsız değişkenin Beta katsayısı=,854'dir ($p<.05$). Buna göre ücret tatmin düzeyi iş doyumu üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Bağımsız değişken olan ücret tatmininin bağımlı değişken olan işe yabancılaşma arasındaki etkiyi açıklamak için kurulan regresyon modeli Tablo 6'de verilmiştir.

Tablo 6: Ücret tatminin işe yabancılaşmaya etkisi

Model	Beta	Standart Hata	Standart Beta	t	R2	p
(Sabit)	4,665	,361		12,924		,000
Ücret Tatmin Düzeyi	-,609	,111	-,557	-5,487	,310	,000

Bağımlı değişken: işe yabancılaşma

Bağımsız değişken olan ücret tatmininin bağımlı değişken olan işe yabancılaşma arasındaki etkiyi açıklamak için kurulan regresyon modeli anlamlıdır ($p<.05$). Regresyon analiz sonuçlarına göre; Turizm sektöründe çalışanların ücret tatminlerinin yabancılaşma üzerinde negatif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Modelin açıklanma gücü olarak R2değeri: ,310 olarak hesaplanmıştır. ($R=,557$; $R^2=,310$; $p<.05$). Bu değer işe yabancılaşma değişkeninin(varyansın) %31'in ücret tatmin düzeyi tarafından açıklandığını göstermektedir. Bağımsız değişkenin Beta katsayısı=-,557 ($p<.05$). Buna göre ücret tatmin düzeyi işe yabancılaşma üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir. H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Covid-19 pandemisinde tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de birçok kısıtlamaların uygulanmasına neden olmuştur. Bu kısıtlamalardan olumsuz etkilenen sektörlerden birisi de turizm sektörü olmuştur. Sektörde yaşanan ekonomik kayıplar; çalışanların aldıkları ücrete, performansına, motivasyonuna, yaptıkları işlerine karşı olan hislerine ve davranışlarına etkilediği düşünülmektedir. Bu bağlamda çalışma, turizm sektöründe çalışanların Covid-19 sürecindeki ücret tatmin düzeylerinin iş doyumu ve işe yabancılaşma davranışları üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda; turizm sektöründe çalışanların covid-19 pandemi sürecinde aldıkları ücret düzeylerinde normal çalışma şartlarına göre düşüş yaşadıkları ve çalışma şartlarının olumsuz etkilendiği ortaya konmuştur. Bu durum sektörde çalışanların konumlarına göre farklılık göstermemektedir. Çalışanların ücret tatmin düzeyleri cinsiyete göre incelendiğinde kadın çalışanların erkek çalışanlara göre ücret tatmin düzeylerinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Buna göre kadın çalışanların ücret beklentisinin

erkek çalışanlara göre daha düşük olduğu söylenebilir. Ayrıca araştırma verilerine göre turizm sektöründe çalışanların ücret tatminin düzeylerinin ortalamasının oldukça düşük olduğu, iş doyum algılarından hoşnut oldukları ve işe yabancılaşma düzeylerinin kısmen yüksek olduğu bulgusu elde edilmiştir.

Çalışanların ücret tatmin düzeylerinin iş doyum algılarını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu durum, çalışanların ücret tatminlerinin artmasıyla birlikte, yaptıkları işten hissettikleri doyumların artacağını göstermektedir. Bununla birlikte, çalışanların ücret tatmin düzeyleri işe yabancılaşma davranışlarını negatif yönde etkilediği görülmektedir. Bu durum da çalışanların ücret tatmin düzeylerinin artmasıyla işe yabancılaşma davranışlarının azaldığını göstermektedir. Bu doğrultuda araştırma hipotezleri kabul edilmiştir. Çalışanların covid-19 sürecinde yaşadıkları olumsuz değişiklikler ve düşük ücretli çalışma koşullarıyla birlikte, hissettikleri ücret tatmin düzeylerinde azalma, bu sebepten dolayı da iş doyumlarında azalma, işe yabancılaşma davranış ve duygularında artma olduğu söylenebilir.

Çalışan performansı üzerinde önemli bir etkiye sahip olan ücret tatmin düzeylerinin ve iş doyumlarının yüksek ve işe yabancılaşma davranışının düşük olması sektörün gelişimi açısından önemli bir etkidir. Araştırmanın evreninin genişletilerek daha büyük bir örnekleme yapılması turizm sektörü açısından önemli gelişmelere katkı sağlayacağı söylenebilir. Aynı zamanda hem çalışanlar hem de örgütler açısından yararlı olması amacıyla turizm sektörü dışında da bu değişkenler arasındaki etkinin incelenmesi önerilebilir. Ayrıca ücret tatmin düzeylerinin diğer pozitif örgütsel davranışlar ve üretkenlik karşıtı iş davranışların üzerindeki etkisinin incelenmesi önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Ataay, İ.D. (1985). Ücret Tatmini ve Ücret Sistemleri. İstanbul: Banksis Yayınları No:10
- Azazi, H. & Kılıç, C. (2019). Ekonomik Finansal Ve Politik Risklerin Reel Kesim Güveni Üzerindeki Etkisi: Türkiye İçin Ardl Sınır Testi Yaklaşımı, *International Social Sciences Studies Journal*, 5(30): 467-475.
- Azazi, H. & Savrul, D. M. (2019). The Effects of Political Risk And Economic Policy Uncertainty on Foreign Direct Investments: A Panel Countegration Analysis For Selected Eu Countries . *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 14 (1) , 87-100 .
- Bingöl, D., (2001), İşletmelerde Davranış, Beta Yayınlar, İstanbul.
- Bahar, O. Çelik İlal, N. (2020). Coronavirüsün (Covid-19) turizm sektörü üzerindeki ekonomik etkileri. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6 (1) , 125-139 . DOI: 10.24289/ijsser.728121.
- Çavuş, S. Abdılđaev, M. (2014). Kırgızistan Devlet Üniversitelerinde Çalışan Öğretim Elemanlarının İş Doyumu. *Turkish Journal Of Education*. 3 (3), 11-24 .
- GMKA Raporu, (2020). Balıkesir İli Beş Yıldızlı Otel Yatırımı Ön Fizibilite Raporu, GMKA, T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. <https://www.gmka.gov.tr/dokumanlar/yayinlar/Balikesir-ili-bes-yildizli-otel-yatirimi-on-fizibilite-raporu.pdf> (Erişim: 01.09.2021).

- Koustelios, A. D. (2001) "Personal Characteristics And Job Satisfaction Of Grek Teachers", *The International Journal Of Educational Management*, 15/7, P. 354
- Kurtulmuş, M. & Karabıyık, H. (2016). Algılanan Örgütsel Adaletin Öğretmenlerin İşe Yabancılaşma Düzeylerine Etkisi . *Bartın University Journal of Faculty of Education* , 5 (2) , 459-477 . DOI: 10.14686/buefad.v5i2.5000175962.
- Kurt, Ü. & Azazi, H. (2018). Finansal Gelişme ve Sofistike Ürün Üretimi İlişkisi: Türkiye İçin Ampirik Bir Analiz. *Turkish Studies (Elektronik)*, 13(22), 341-352.
- Lawler E. and PORTER L.W. (1994). *The effect of performance on job satisfaction*. *Industrial Relations*. 7, 20-28.
- Özer, S. (2019). Örgütsel Sinizm ve İşe Yabancılaşma İlişkisi ve Etkisi: TRB1 Bölgesi Otel İşgörenleri Üzerinde Bir Araştırma. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (1) , 37-47.
- Patric Diriwaechter, Elena Shvartsman, The anticipation and adaptation effects of intra-and interpersonal wage changes on job satisfaction, *Journal of Economic Behavior & Organization*, Volume 146, 2018, Pages 116-140, ISSN 0167-2681, <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2017.12.010>.
- Raymond Lee, Lynn Bellezzo Mueller, Kenneth J Miller, Sex, wage-earner status, occupational level, and job satisfaction, *Journal of Vocational Behavior*, Volume 18, Issue 3, 1981, Pages 362-373, ISSN 0001-8791, [https://doi.org/10.1016/0001-8791\(81\)90022-1](https://doi.org/10.1016/0001-8791(81)90022-1).
- Sabancıoğlu, Z. (2000). İnsan Kaynakları Yönetimi. Bursa: Ezgi Yayınları.
- Tabachnick, B. G. Fidell, L.S. (2001). *Using Multivariate Statistics*, Fourth Edition, Boston: Allyn and Bacon.
- Tengilimoğlu, D. (2005). Hizmet işletmelerinde liderlik davranışları ile iş doyumunu arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir araştırma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(5): 21-27.
- Yıldırım, A. Demirel, E.T.(2015). Ücret Tatmininin Yaşam Tatminini Belirleyici Etkisi Var mı? Elazığ Banka Çalışanları Örneği. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 25 (2), 133-154.

COVID-19 SALGINININ TÜRKİYE'DEKİ İMALAT SANAYİ'YE ETKİLERİ

Rüveyda YAYLA

1. İMALAT SANAYİ VE TARİHÇESİ

İmalat Sanayi, kelime anlamı bakımından emek ve sermayenin birleşmesi ile hammaddenin mamul haline dönüştürülmesinde kullanılan üretim faaliyeti olarak bilinmektedir. Sanayi devrimi insanlık tarihinde şu ana kadar olmuş en önemli olaylardan olup devamlı güncelliğini korumakta ve sürekliliğini devam ettirmektedir.

Sanayi devrimi öncesinde insanlar üretimlerini insan ve hayvan gücü ile basit aletler ve evlerinde aile bireyleri ile küçük topluluklar halinde yapmakta idi. Sanayi devriminden sonra üretimler büyük makinelerde ve insanların toplandığı büyük fabrikalarda yapılmaya başlandı.

Sanayi devrimi 18. Yüzyılın sonlarında İngiltere'de başlayıp sonrasında hızlı bir şekilde Batı Avrupa ve Kuzey Amerika'ya yayılmıştır. 19. yüzyılda Almanya kendi devrimini gerçekleştirmiş ve 20. yüzyılda Japonya, Çin ve Hindistan gibi ülkeler teknolojik gelişmeler ve ucuz insan gücü ile sanayileşmiş ve imalat sektöründe söz sahibi olmuştur. (Günay,2002)

Sanayi devrimindeki en önemli hareket buhar gücü ile çalışan makinelerin üretilmesi ile imalat sektörünün Avrupa'da gelişmesidir. Sanayi devriminin öncüsü sayılan tekstil dokuma sanayisinde 1733 yılında İngiltere'de üretilen ve 'uçan mekik' adı verilen buhar gücü ile çalışan dokuma makinesi üretim hızını arttırmış ve bu sebep ile sektör daha fazla hammaddeye ihtiyaç duymuştur.(www.wikipedia.org)

Üretim bakımından makinaların icadı ve bu icat edilen makinelerin imalat sektöründe kullanılması Dünya genelinde olumlu olarak büyük bir değişime yol açmıştır.

Sanayi sektöründe öncülük yapan İngiltere ve batı ülkeleri sahip oldukları yeni makineleşme sistemleri ile imalat sektöründe lider konuma gelmişlerdir. Seri üretim olarak tabir edilen kendi ucuz ve adetli ürünleri üretmeleri ile makineleşmeden yoksun ve emek işçiliği ile üretim yapan ülkelerin ekonomik açıdan zamanla üretimlerini çökertmişlerdir.

Batı ülkeleri makineleşmenin ve imalat sanayisinin gelişmesi ile birlikte müşteri konumundan üretici ve tacir konumuna gelmişlerdir. Makineleşmenin olmadığı ülkeler ise ilgili ürünlere daha ucuza ulaşabilmek için yoğun emek harcayarak üretimden vazgeçmiş ve tüketim toplumu olmuşlardır. Üretimden vazgeçen bu ülkeler zamanla hammadde üretici konumuna gelmiş ve ülkelerinde olan ham maddeyi makineleşmenin olduğu ülkelere ucuza satıp işlenmiş ürünü tekrar daha pahalıya alarak her geçen gün ekonomik açıdan küçülme yaşamışlardır.

İmalat sanayisinin ortaya çıkması ile yeni bir işçi sınıfı ortaya çıkmıştır. Makineleşme ve sermayenin önemli olduğu imalat sektöründe el işçiliği, tezgahlarda çalışma veya tarım işçiliği azalmış ve çalışan nüfus ağırlıklı imalatın olduğu fabrikalarda çalışmaya başlamıştır.

Sanayileşmenin oluşması ile hammaddelerin ulaşılabilir olması açısından limanlara yakın şehirlerde fabrikalar ağırlıklı kurulmuştur. Bu sebep ile kırsal bölgelerden büyük şehir olarak adlandırılan kentlere büyük göçler ön plana çıkmıştır.

Kentlere büyük göçlerin başlaması ve nüfusun artması ile birlikte çok sayıda sorunda ortaya çıkmıştır. Konaklama, enerji eksikliği, temiz içme suyu bulunamaması ve bulaşıcı hastalıkların çoğalması gibi toplumları ilgilendiren ve insan refahını olumsuz etkileyen sonuçlar 19. yüzyılda çıkartılan insan hakları yasaları ile düzenleme altına alınmıştır.

2. COVID-19 SALGINININ ORTAYA ÇIKIŞI VE GELİŞİMİ

Çin'in Wuhan bölgesinde çıkan virüs dünyadaki insan nüfusunu etkilemiş olup tüm sektörler üzerinde ekonomik ve psikolojik etkiler bırakmıştır. Kısa sürede hızla yayılan salgın 2019 Aralık sonlarında ortaya çıkmış 2020 Şubat itibariyle Covid-19 olarak adlandırılmıştır. 11.03.2020 tarihinde tüm dünyada salgın haline gelen virüs Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından resmen dünya genelinde pandemi olarak adlandırılmıştır. (Eryılmaz 2020)

Ülkemizde ilk görülen vaka 11.03.2020 tarihinde Sağlık Bakanlığı tarafından açıklanmış olup bu salgına istinaden virüsten ölen ülkemizdeki ilk ölüm ise 15.03.2020 tarihinde görülmüştür.

11.10.2021 tarihi itibari ile Dünya çapında COVID-19 sebebiyle toplam hasta rakamı 238,11 milyon, iyileşen hasta sayısı 131,47 milyon ve toplam ölen hasta sayısı 4,85 milyon olarak açıklanmıştır. Türkiye genelinde ise 01.11.2021 tarihi itibariyle toplam hasta vaka sayısı 7,44 milyon, iyileşen hasta sayısı 6,89 milyon ve toplam vefat eden hasta sayısı ise 66.160 kişi olarak açıklanmıştır.(www.tuik.gov.tr)

Tüm dünyanın son zamanlarda karşılaştığı en büyük sağlık krizlerden biri olan Covid-19 salgınının neden olduğu Pandemi süreci Türkiye’de ekonomik ve sağlık açısından önlemler alınmasına sebep olmuştur.

Pandemi salgını sebebi ile birçok şirket faaliyetlerini durdurmuş veya kapasite azaltarak, evden çalışma düzenine ve vardiya azaltma yöntemine gitmişlerdir.

Covid-19 salgınının Türkiye’deki imalat sektörüne etkileri diğer sektörlerde olduğu gibi olumsuz etkilemiş ve salgın hastalık sebebi ile emek yoğun işlerde çalışan imalatçı firmalarda karantina uygulamaları istihdamı olumsuz etkilemiştir. Fakat turizm ve hizmet sektörlerini etkilediği kadar kötü sonuçlar doğurmamıştır.

3. İMALAT SANAYİ

Sanayileşmenin içinde imalat sektörü en önemli ve kendi içinde dinamikleri hızlı olan alt sektördür. İmalat sanayi ülkeler bakımında da istihdam ve ekonomik acıdan incelendiğinden büyük bir paya sahiptir.

Ülkelerin ekonomik büyümeleri ile imalat sanayisi arasında doğrudan bir ilişki söz konusudur. Türkiye olarak baktığımızda 1980’li yıllara kadar tarım ülkesi olan ve ihracatı tarım ve tarım ürünlerine dayalı olan ülkemiz son dönemlerde ihracatın %90’ı ülkemizde üretilen sanayi ürünlerinden oluşmaktadır.

Ülkemizde imalat sektörü değişim verileri PMI değerleri ile ölçülür.İstanbul Sanayi Odası nın hazırladığı Ekim 2021 raporunda PMI değeri 52.50 den 51.20 ye düşmüştür.Eşik değer olan 50 nin üstünde kalması büyüme eşliğinin devam ettiğinin göstergesidir.Fakat faiz indirimi ve döviz kurunun yükselmesiyle birlikte üretim ve siparişlerdeki düşüş son dönemde gerilemesine sebep olmuştur.Ayrıca Haziran ayından itibaren veriler en düşük gösterge seviyesine inmiştir.(www.iso.org.tr)

3.1. İMALAT SANAYİ'DE TEKNOLOJİK GELİŞMELERE GÖRE ALT SEKTÖRLERİN GRUPLANDIRILMASI

İmalat sektörü incelendiğinde imalat sanayinin gösterdiği verimliliği belirleyen etkenler sektörün hangi teknolojiyi kullandığıyla da alakalıdır. Kullanılan teknoloji çeşitleri aşağıda yer almaktadır. (sanayi.mmo.org.tr)

Kullanılan Yüksek veya İleri Teknoloji

- Tıbbi İlaç ve Optik Cihaz Sanayi
- Hava Ulaşım ve Uzay Sanayi
- Elektronik ve Haberleşme Sanayi
- Elektronik Ofis Teknolojileri Sanayi

Kullanılan Orta ve Yüksek Teknoloji

- Demiryolu Araçları Sanayi
- Makine ve Ekipmanları İmalat Sanayi
- Motorlu Kara Taşıtları Sanayi
- Kimyasalların ve Kimyasal Ürünleri Sanayi
- Elektrik Motorları ve Cihazları Sanayi
- Savunma Sanayi ve Silah Üretimi Sanayi
- İçten Yanmalı ve Turbo Motorlar
- Türbin Elektrik Motorları
- Bilgisayarlı Numerik Takım Tezgahları (CNC)
- Beyaz Eşya ve Elektrikli Küçük Ev Aletleri

Orta-Düşük Teknoloji

- Demir-Çelik Ana Metal Eşya Sanayi
- Kauçuk, Lastik ve Plastik Ürünleri İmalatı
- Gemi ve Tekne İmalat Sanayi
- Demir Çelik Ürünleri İmalat Sanayi
- Alüminyum, Bakır, Nikel, Kurşun Gibi Demir Dışı Metal Ürünleri Sanayi
- Metalik Olmayan Beton, Seramik, Fayans, Mermer, Kil Ürünleri İmalatı
- Kök Kömürü ve Rafine Edilmiş Petrol Ürünleri İmalatı

Düşük Teknoloji

- Mukavva, Kağıt ve Basım Matbaa Sanayi
- Hazır Giyim, Tekstil, Dokuma ve Konfeksiyon Sanayi
- İşlenmiş Deri ve Ayakkabı Sanayi

- İşlenmiş Gıda, Tütün ve İçecek Sanayi
- Ağaç Ürünleri, Mobilya ve Aksesuar Ürünleri Sanayi
- Cam, Cam Ürünleri ve Seramik Sanayi

4. TÜRKİYE'DE İMALAT SANAYİDE İHRACAT PAYI OLAN SEKTÖRLER

Türkiye’de imalat sanayide ve ihracat kısmında ön planda olan sektörler ülkenin ekonomik açıdan döviz açığını ve istihdam açığını kapatan sektörler olarak tanımlanmaktadır.

Türkiye’nin imalat sanayide ihracat ürünlerinde önemli paya sahip olan ürünler aşağıdaki gibidir;

- MOTORLU KARA TAŞITLARI VE YEDEK PARÇA
- DEMİR ÇELİK
- HAZIR GİYİM VE TEKSTİL
- BEYAZ EŞYA
- MAKİNA TECHİZAT
- TARIM VE GIDA ÜRÜNLERİ

4.1. MOTORLU KARA TAŞITLARI İMALAT SANAYİ

Türkiye’de motorlu kara taşıtlarının imalatı 1970 yıllarından itibaren önemli bir noktaya gelmiştir. Yıllar itibari ile gelişim gösteren imalat sektörü 1992 ve 1993 yıllarında en önemli üretim artış hızına erişmiştir.1994 yılında yaşanan küresel kriz ile olumsuz etkileri görülse de sektörde 1996 yılından sonra talep artışlarındaki fazlalık ile sektörde imalat ve üretim her geçen yıl artış eğilimine girmiştir.(www.aso.org.tr)

Ülkemizde üretilen imalat ihracat sektöründe önemli bir paya sahip olan motorlu kara taşıtları markaları aşağıdaki gibidir;

<u>FİRMA</u>	<u>ÜRETİM YERİ</u>	<u>ÜRETİME BAŞLAMA TARİHİ</u>
ISUZU	KOCAELİ	1996
FORD OTOSAN	KOCAELİ	1983
HYUNDAI ASSAN	KOCAELİ	1997
MAN TÜRKİYE	ANKARA	1966
MERCEDES BENZ	İSTANBUL // AKSARAY	1968 // 1985
OTOKAR	SAKARYA	1963
RENAULT	BURSA	1971
TEMSA	ADANA	1987
TOFAŞ	BURSA	1971
TOYOTA	SAKARYA	1994

4.2. DEMİR ÇELİK İMALAT SANAYİ

Demir Çelik sektörü eski zamanlardan günümüze her toplumun kalkınmasında ve sanayilerin gelişmesinde önemli bir yere sahip olmuştur. Demir çelik ürünlerinin kullanımının yaygınlaşması, imalat sanayide ara mal olarak kullanılması ve ihracat potansiyelinin yüksek olması sebebi ile ülke ekonomisine büyük katkı sağlamaktadır.

Demir cevherinin yer altından çıkartılması ve dövme, dökme ve haddeleme işlemleri ağır imalat sanayi olarak tabir edilmekte ve Türkiye’de ihracat potansiyelinin de çok olması sebebi ile ağırlıklı liman şehirlerinde entegre fabrikalar ve haddehaneler yoğunlaşmıştır.

Ülkemizde ilk Demir Çelik imalat sanayisi 1932 yılında savunma sanayi üretiminde kullanılmak üzere Kırıkkale’de Askeri Fabrikalar Müdürlüğü’ne bağlı kurulmuştur.

Sonrasında Sümerbank’a bağlı olarak 1935 yılında Karabük Demir çelik Fabrikaları kurulmuştur. İlgili fabrikanın Karabük iline kurulmasının o tarihlerdeki en büyük sebebi kömür cevherine yakınlığı ve raylı sistem üzerinde olması olarak tanımlanmaktadır.(www.celik.org.tr)

Ülkemizde sonrasında demir çelik sektöründe ham cevherden ürün üreten fabrikalar Ege, Marmara, Akdeniz, İç Anadolu ve Karadeniz bölgelerinde faaliyet göstermeye başlamışlardır. (Ersöz vd. ,2015)

Bu bölgelerin içinde önemli bir firma adet ve hacmine sahip olan ve ön plana çıkan şehir günümüzde İSKENDERUN olarak gösterilmektedir.

4.3. HAZIR GIYİM VE KONFEKSİYON İMALAT SANAYİ

Tekstil sektörü ülkemizin en eski sanayi girişimlerinden biri olup Anadolu'da yaygın olan dokumacılık ve tekstil alanlarında gelişim göstermiştir.

Cumhuriyet döneminde ülkemizde devlet eliyle kurulan tekstil sanayi kuruluşu Sümerbank'ın kuruluşu ile başlamıştır.1950 yıllarına kadar Sümerbank tekstilde istihdam, üretim kapasitesi ve üretim değer bakımından sektörde en önemli güç konumuna gelmiştir.1960'lı yıllarda özel sektöre verilen teşvikler ile birlikte özel işletmelerin açılışı başlamış ve 1980'li yıllara gelindiğinde imalat sanayide çalışanların %29 tekstil sektöründe yer almıştır.

2000 yılından itibaren ihracat pazarındaki açığı iyi değerlendiren hazır giyim sektörü pandemi salgınında da en büyük rakibi olan Hindistan'ı 17,5 milyar dolar ihracat rakamı ile geçerek dünyada 4.hazır giyim ihracatçısı konumuna yükselmiştir. (www.dunya.com)

4.4. BEYAZ EŞYA İMALAT SANAYİ

Beyaz eşya sanayi imalatı teknoloji, tasarım ve ihracat kapasitesinin yüksek olması sebebi ile Türk imalat sektörü içerisinde son zamanlarda ayrı bir öneme sahiptir. Türk beyaz eşya sanayi montaj sanayi olarak başladığı sektörde günümüzde söz sahibi ülke konumuna gelmiş tasarım ve teknolojisi kendisine ait olarak üretim yapmaya başlamıştır.

1955 yılında ilk Sütülcüde faaliyetini göstermeye başlayan beyaz eşya sanayi süreç içinde büyük gelişim göstermiş ve Türk beyaz eşya sanayisi 1959 yılında çamaşır makinesi, 1960 yılında buzdolabı, 1963 yılında fırın ve 1965 yılında elektrik süpürgesi üretimlerine başlamıştır.

1960 ve 1970 yıllarında ülkemizde dayanıklı tüketim malları alanında faaliyet gösteren ve en önemli 2 şirket ARÇELİK ve PROFİLO olmuştur.(Yaşar,2010)

Ülkemizde il otomatik çamaşır makinesi üretimi 1974 yılında olmuş ve 1980 yılından sonra sektörde birçok firma ciddi yatırımlar yaparak faaliyetine başlamıştır.

Ülkemizde Türk menşeli beyaz eşya üzerine üretim yapan firmalar şunlardır;

- ARÇELİK
- PROFİLO
- ALTUS
- BEKO
- BSH PROFİLO
- ARISTON
- INDESİT (MERLONİ)
- VESTEL
- REGAL
- DEMİR DÖKÜM

4.5. MAKİNA TECHİZAT İMALAT SANAYİ

Lokomotif sektör olma özelliğini her daim sürdüren makine imalat sanayi tüm sektörlerle iç içe çalışır.Yapılan üretimde hizmet sektöründen destek alırken eş zamanlı olarak da destek verir.

Bu sektörde mühendislik tasarımı ve proje aşamalarında AR-GE faaliyetinin yapılması zorunlu olup bu durum onu diğer sektörlerden farklı kılmaktadır.Ürünler kullanıcıların isteklerine göre tasarlanıp belli bir proje dahilinde üretilerek satışa sunulur.

Bu sanayinin bir diğer özelliği ise teknoloji yoğun kullanılan bir imalat sanayi olmasıdır. Makina imalat sanayi üretiminde gelişmiş ve ülkemize öncülük eden şehirler şu şekildedir.

- GAZİANTEP
- ADANA
- ÇORUM
- ÇANKIRI
- KONYA

4.6. TARIM VE GIDA ÜRÜNLERİ İMALAT SANAYİ

Ülkemizde Cumhuriyetin ilk zamanlarında nüfusun büyük bir kısmı tarım işi ile iştigal etmekte idi. Fakat bu dönemde geleneksel yöntem olan emek yoğun şekilde yapılmaktaydı.1950'lerden sonra tarım arazilerinin genişlemesi ve makineleşmenin artması ile sulama gübreleme faaliyetleri artmış ve eksilen ürünlerden rekolte bazında daha fazla verim alınmaya başlanmıştır.

Türkiye’de en fazla ekimi yapılan tarım ürünleri aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır.

Tahıl Ürünleri

- ARPA
- BUĞDAY
- MISIR
- YULAF

Endüstriyel Bitkiler

- ŞEKER PANCARI
- PAMUK
- TÛTÛN
- ÇAY
- HAŞHAŞ
- KETEN

Yağ Bitkileri

- ZEYTİN
- SOYA FASULYESİ
- AYÇİÇEĞİ
- YER FISTIĞI

Baklagiller Bitkileri

- MERCİMEK
- NOHUT
- FASULYE
- BEZELYE

Meyve Bitkileri

- FINDIK,FISTIK
- TURUNÇGİLLER
- İNCİR
- ÜZÛM
- ELMA
- KAYUISI
- ÇEVİZ
- KİVİ

5. COVID-19 SALGINI'NIN TÜRKİYE'DE İMALAT SANAYİ'YE ETKİLERİ

Covid-19 salgını tüm Dünya'da olduğu gibi Türkiye'de en çok olumsuz etkilediği sektörler turizm ve hizmet sektörü olmuştur. İlgili salgının Türkiye'de görülmesinden sonra T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı Covid-19 Ekonomik Kalkınma Paketi yayınlamıştır. (www.aa.com.tr)

Bu açıklanan pakette salgından olumsuz etkilenen sektörlerle yönelik bankalardan ödemesiz dönem ve uzun vadelerin olduğu kredi destekleri sağlanmıştır.

Tablo 1. İmalat Sanayi Covid-19 etkisi İle Hasılatı Düşen ve Artan Sektörler

İmalat Alt Sektörler	Hasılatı Düşen Sektör	Hasılatı Artan Sektör
Ana Metal Sanayi	X	
Hazır Giyim, Tekstil	X	
Kağıt ve Kağıt Ürünleri	X	
Kimya, İlaç, Lastik ve Plastik Ürünler		X
Elektrikli Cihazlar		X
Orman Ürünleri ve Mobilya		X
Gıda, İçecek, Tütün		X

Covid-19 salgınının etkisini gösterdiği dönemde imalat sanayide alt sektörlerin kırılımlarına bakıldığında 3 sektörün hasılatlarında daralma yaşanır iken 4 sektörde de hasılatlarında ciddi bir artış göze çarpmaktadır.

5.1. ANA METAL SANAYİ : İlgili sektörde Pandemi kaynaklı firmalarda genel ciro kaybı gözlenmekte olup imalat sanayide faaliyet gösteren firmaların yarı vardiyalı çalışması ve pandeminin yaratacağı küresel krizden kaynaklı olduğu düşünülmektedir.

5.2. HAZIR GİYİM, TEKSTİL : Ana metal sanayide olduğu gibi Pandemi hazır giyim ve konfeksiyon sektörünü de olumsuz etkilemiştir. Ciro kaybı oluşan sektörde resmi bayramlarda sokağa çıkma yasaklarının olması ve birçok masa başı çalışanların Home Office çalışma modeline geçmiş olması olarak öngörülmektedir. (Günay,2005)

5.3. KAĞIT VE KAĞIT ÜRÜNLERİ : İlgili sektörde faaliyet gösteren BASIM-YAYIN sektörlerinde hasılat düşüklüğü bulunsa da tek kullanımlık ambalaj ürünlerinde ciddi bir artış söz konusudur. Covid-19 salgınında öğrencilerin yüz yüze eğitimi olmaması basılı yayınların ve materyallere olan talebin azalmasına sebep olmuştur.

5.4. KİMYA, İLAÇ, LASTİK VE PLASTİK ÜRÜNLER : Kimya sektöründe maske ve hijyen ürünlere olan talebin artması ile paralel hasılat artışı yaşanmıştır. İlaç sektöründe de Covid-19 salgınına karşı kullanılan ilaçlar ve bağışıklığı arttırıcı

vitaminlerin kullanımı artmıştır. Lastik ve plastik ürünlerde ise tek kullanımlık ambalaj ürünlerinin olması ve salgın döneminde birçok kişinin tercih ettiği ambalaj ürünü olması sebebi ile doğru orantılı hasılat artışı yaşamıştır.

5.5. ELEKTRİKLİ CİHAZLAR : Salgında insanlar evlerinde fazla vakit geçirmeleri sebebi ile beyaz eşya ve merak uyandıracak elektrikli eşyalara ilgi artmış ve talep oluşmuştur. İnternet alışverişlerinden ilgili ürünlere çok hızlı ulaşılabilmekte ve bu sebep ile hasılatı artan sektörler arasında gösterilmektedir.

5.6. ORMAN ÜRÜNLERİ VE MOBİLYA : Elektrikli cihazlarda oluşan talep gibi salgında evlerinde fazla vakit geçiren insanlar evlerindeki mobilyalarında değişikliğe gitmiş veya bahçe evi şeklinde küçük barakalar yaparak doğa ile iç içe yaşamak istemiştir. Bu sebep ile orman ürünleri kullanımında da ciddi bir artış yaşanmıştır.

5.7. GIDA, İÇECEK, TÜTÜN : Salgında gıda ürünlerinde hasılat artışı un ve dondurulmuş ürün gruplarında çok ciddi yaşanmış olup sokağa çıkma kısıtlamalarında insanlarda stok yapma psikolojisi gelişmiştir. Sokağa çıkma yasaklarının uzaması ile birlikte insanlar birçok tüketilen gıdayı evlerinde yapmayı deneyimleyip birçok tüketim gerçekleştirmişlerdir. Bu durumlar gıda içecek ve tütün sektöründe ciddi hasılat artışlarına sebep olmuştur.

KAYNAKÇA

- Bayülken, Yavuz (2017),Makine İmalat Sanayi Sektör Araştırması, https://www.mmo.org.tr/sites/default/files/makinaimalat_raporu_672.pdf
- Ersöz, T., Düğenci, M., Ünver, M., Eyiol, B.,(2015). Demir Çelik Sektörüne Genel Bir Bakış ve Beş Milyon Ton Üstü Demir Çelik İhracatı Yapan Ülkelerin Kümeleme Analizi ile İncelenmesi, *Neşehir Bilim ve Teknoloji Dergisi*,4(2),75-90. <https://doi.org/10.17100/nevbittek.210941>
- Eryılmaz, B. (2020) Türkiye’de Faaliyet Gösteren Otel Zincirlerinin Yeni Tip Koronavirüs (Covid-19) Bilgilendirmeleri, *Turizm Akademik Dergisi*,7 (1) ,15-27
- Günay, D. (2002) Sanayi ve Sanayi Tarihi. *Mimar ve Mühendis Dergisi*, (31),8-14
- Günay,N.(2005) Türkiye’de Hazır Giyim ve Konfeksiyon Endüstrisinde Uygulanan Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri: Sorunlar ve Çözüm Yolları,*Ege Akademik Bakış Dergisi*,5(1),89-97
- İstanbul Sanayi Odası - İSO Türkiye İmalat PMI Ekim 2021 Raporu ile Türkiye Sektörel PMI Raporu Açıklandı (iso.org.tr) (Erişim tarihi 02.12.2021)
- Koramaz, E., İmalat Sanayii ve Makine İmalat Sanayinin Teknoloji Durumu, <https://sanayi.mmo.org.tr/imalat-sanayii-ve-makina-imalat-sanayiinin-teknoloji-durumu/> (Erişim Tarihi 05.12.2021)
- Karadeniz, Y.,Sektör Haberleri, <https://www.dunya.com/sectorler/turkiye-dunya-hazir-giyim-liginde-1-sira-atladi-haberi-631119> (Erişim Tarihi 04.12.2021)
- Palabıyık, D.Ç.,Ekonomik İstikrar Paketi tüm kesimlere ‘kalkan’ oldu, <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/ekonomik-istikrar-paketi-tum-kesimlere-kalkan-oldu/1795337> (Erişim Tarihi 05.12.2021)
- Sanayi Devrimi - Vikipedi (wikipedia.org) (Erişim tarihi 04.12.2021)
- TÜİK,2021,www.tuik.gov.tr (Erişim tarihi 12.10.21)
- www.aso.org.tr/wp-content/uploads/2017/09/25.pdf (Erişim Tarihi 04.12.2021)
- www.celik.org.tr (Erişim tarihi 04.12.2021)
- Yaşar, O. (2010),Türkiye’de Beyaz Eşya Sanayi, *Marmara Coğrafya Dergisi*,(21) 150-185

COVID-19 SÜRECİNİN FİRMALARIN FİNANSAL ORANLARI ÜZERİNE ETKİSİ: BİST KONYA ENDEKSİNDE BİR UYGULAMA

Tevfik Eren¹, Mahmut Baydaş²

1. Giriş

İlk olarak Çin’de ortaya çıktığı bilinen yeni tip Covid-19 ile ilgili Türkiye’de ilk vaka 11 Mart 2020 tarihinde raporlanmıştır. Tüm dünyada vaka sayılarının artması ile birlikte Dünya Sağlık Örgütü tarafından bu durum salgın olarak tanımlanmıştır. Vakalarda meydana gelen hızlı artış ve salgının insan sağlığını ve hayatını tehdit etmesi ile birlikte bunların önlenmesi amacı ile çeşitli tedbirler alınmıştır. Birçok ülkenin sınırlarını kapatması, uzaktan-esnek çalışma uygulamaları getirilmesi, seyahat sınırlamalarının getirilmesi, restoranlar, okulların kapatılması, bazı faaliyetlerin toplu olarak yapılmasının kısıtlanması vb. birçok önlem alınmıştır.

Salgının yayılması ile uygulanan kısıtlamalar küresel çapta bir krizi de yol açmış ve dünyanın her tarafında firmaların üretimi yavaşlatması veya durdurmasına neden olmuştur. İşgücü kayıpları, gelir kayıpları oluşmuş, negatif büyüme sürecine girilmiştir (Göze Kaya, 2020: 233). Yapılan kısıtlamalar bütün dünyada olduğu gibi ülkemizde de firmaların mali yapılarını, finansal performanslarını etkilemiştir.

Dünyada yaşanan birçok finansal krizde genel olarak krizlerin ekonomik ve finansal faaliyetlere etkilerinin negatif olduğu görülmektedir. Bu negatif etkinin, bazı sektörlerde çok daha fazla bazılarında ise etki seviyesinin düşük olduğu söylenebilir. Hatta bazı sektörleri ise krizin pozitif etkilediğini görmek de mümkündür (Kılıç, 2020: 68).

1 Dr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi, Havacılık Yönetimi Bölümü, teren@erbakan.edu.tr, Yazar ORCID bilgisi: 0000-0002-6674-602X

2 Dr., Öğr. Grv. Necmettin Erbakan Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Muhasebe ve Finans Yönetimi Bölümü, mbaydas@erbakan.edu.tr, Yazar ORCID bilgisi: 0000-0001-6195-667X

Bu çalışma Covid-19'un firmaların rasyoları üzerine etkisini ortaya koymak amacı ile yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda BIST Konya endeksinde yer alan 8 adet firmanın salgın öncesi ve sonrası firma performans göstergeleri olan rasyoların detaylı analizleri yapılmıştır.

2. Literatür Taraması

Literatürde hem firmaların finansal performansını ölçmeye yönelik hem de Covid-19 salgının genel ekonomik etkileri ile ve sektörler bazındaki etkilerini ölçmeye yönelik çalışmalar bulunmaktadır.

Özen (2020) tarafından yapılan araştırmada BIST 30 Endeksinde yer alan firmaların salgından etkilenme düzeylerinin belirlenmesi amacı ile firmaların 2019 ve 2020 yıllarına ait salgın öncesi ve salgın sonrası kar veya zarar tablosundaki değişimler yatay analiz tekniği ile incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda 30 şirketten 16'sının net karında, salgın döneminde önceki döneme göre bir artış olduğu, 14 firmaların net karında ise bir azalış olduğu tespitleri yer almaktadır. Salgından en fazla havayolu ulaşımı, petrol ve demir çelik sektöründeki firmaların etkilendiğini, diğer firmaların ise olumlu ya da olumsuz anlamda düşük ya da orta düzeyde etkilendiği belirlenmiştir.

Parlak (2021) tarafından Covid-19'un gıda üretim firmalarının finansal yapısını ve finansal performansı üzerine etkilerini analiz etmek amacı ile çalışma yapılmış ve çalışmada oran analizi kullanılmıştır. Çalışmada bir adet gıda üretim firması ele alınmış ve 2015-2020 yıllar verileri kullanılarak, 2020 yılı analiz sonuçları ile önceki dönem analiz sonuçları incelenerek değerlendirilmiştir. Yapılan çalışma sonucunda, ilgili firmanın karlılık oranlarında istikrarlı bir iyileşme olduğu, likidite oranlarında ise düşme eğiliminin olduğu ve firmanın temel gıda üretimi yapması neden ile Covid-19 salgınından nispeten daha az etkilendiği tespitleri yer almaktadır.

Demir (2020) tarafından yapılan "Covid-19'un BİST 100'deki şirketlerin mali tabloları üzerindeki etkisinin oran yöntemi ile analizi" isimli çalışmada, finansal tablo kalemlerindeki değişimlerin sektörlere göre farklılık gösterdiği tespiti bulunmakta. Çalışmada, enerji, teknoloji, toptan ve perakende sektörü hariç diğer sektörlerde dönem karlarının düştüğü, BIST 100 Endeksi'nde yer alan ve araştırma kapsamındaki 42 adet imalat firmasının bazılarının likidite oranlarında bozulma olmakla birlikte, sektör genelinde önemli bir bozulma olmadığı aksine iyileşmenin olduğu belirtilmekte. İmalat sektöründe 2020 yılında 2019'a göre brüt satış karı ve faaliyet karında belirli bir miktar iyileşme olmasına rağmen, dönem karlığında %14 oranında azalma olduğu tespitleri bulunmaktadır.

Çalış, Küçükgergerli ve Atılğan Sarıdoğan tarafından yapılan çalışmada, salgın nedeni ile alınan seyahat kısıtlamalarının Türk Hava Yollarının hasılat ve karlılıklarını önemli düzeyde etkilediği, olumsuz mali etkileri olduğu tespitleri yer almaktadır.

Dölen, Yanık ve Ayanoğlu (2021) tarafından yapılan çalışmada BIST 100’de ilaç ve havacılık sektöründe faaliyet gösteren üçer firmanın Haziran - Eylül 2020 ara dönemi finansal tabloları 2019 yılının aynı dönemi ile karşılaştırılarak Covid-19 salgının etkileri ortaya konulmuştur. Yapılan çalışmada her iki sektörde nakit bulundurma pozisyonunun arttığı, ilaç sektöründe brüt satış karının hasılatla göre daha az arttığı, havacılık sektöründe ise yolcu taşımaya kısıtlama getirildiği dönemde net zararın daha fazla olduğu, kaldırılan kısıtlamalar ile birlikte zarardaki artışın azaldığı tespitleri yer almaktadır.

Öztürk vd. (2020) tarafından yapılan “Effect of COVID-19 outbreak on Turkish stock market: a sectoral-level analysis” isimli çalışmada, Covid-19 salgınının en çok metal ürünleri ve makine ürünleri sektörlerinde olumsuz ekonomik etkileri olduğu, bunları spor, bankacılık ve sigortacılık sektörlerinin takip ettiği tespitleri yer almakta. Salgından en az etkilenen sektörlerin ise yiyecek-içecek, toptan-perakende satış ve gayrimenkul yatırım sektörlerinin olduğu belirtilmektedir.

Tayar vd. (2020) tarafından Borsa İstanbul sektör endeksleri üzerine yapılan çalışmada, salgının Ticaret Sektörü hariç her sektörde farklı anlamlılık düzeyinde olumsuz etkilerinin olduğu, Gıda-İçecek, Ticaret, Tekstil, Turizm ve Hizmetler sektörlerinde anlamlı etkilere ulaşamadığı tespiti yer almaktadır.

Rababah vd. (2020) tarafından yapılan çalışmada Covid-19’un, Çin borsasına kayıtlı olan firmaların finansal performansları üzerinde ciddi ve olumsuz etkileri olduğu, firmaların toplam gelirinde, karlılıklarında ve yatırımlarında bir düşüş olduğu tespiti yer almaktadır. En ciddi olumsuz etkinin, 2020 yılının ilk çeyreğinde seyahat, turizm, ulaşım şirketlerinde ve bunlarla bağımlı olan diğer şirketlerde olduğu belirtilmektedir.

Shen vd. (2020) tarafından Çin’de borsaya kayıtlı firmalar üzerinde yapılan çalışmada, Covid-19 salgınının firmaların performansı üzerinde önemli olumsuz etkilerinin olduğu, 2020 yılı ilk çeyreğinde turizm, ulaşım ve yiyecek içecek servisi gibi salgından etkilenen sektörlerin performanslarında önemli bir düşüş olduğu tespitleri yer almaktadır.

Devi vd. (2020) tarafından Covid-19’un Endonezya Menkul Kıymetler Borsası’nda işlem gören firmaların finansal performansları üzerindeki etkisini araştırmak amacı ile 214 firma üzerinde araştırma yapılmıştır. Yapılan çalışmada Covid-19 salgını sırasında şirketlerin, likidite ve karlılık oranlarında bir düşüş

olduğu, bununla birlikte sektörler arasında önemli ölçüde farklılıklar olduğu belirtilmekte. Tüketim malları sektöründe likidite ve karlılık oranlarının arttığı, emlak, gayrimenkul ve bina inşaatı, finans, ticaret, hizmetler ve yatırım sektörlerinde ise düştüğü belirtilmekte.

Fu ve Shen (2020) tarafından Çin enerji sektörü üzerine yapılan araştırmada Covid-19'un, enerji sektöründeki firmaları olumsuz etkilediği ve gelirlerinin azalmasına neden olduğu tespitleri yer almakta.

Aifuwa, Musa ve Aifuwa (2020) tarafından yapılan çalışmada salgının Nijerya'daki firmaların hem finansal hem de finansal olmayan performanslarına zarar verdiği tespitleri yer almaktadır.

3. Araştırmanın Yöntemi ve Kapsamı

Bu çalışmada BIST Konya endeksindeki firmaların finansal rasyoları salgın öncesi normal dönemler ile salgın sonrası dönemler (2020 öncesi ve sonrası olmak üzere her dönem için 1,5 yıl/6 çeyrek dönem) olmak üzere iki kesit için incelenmiş ve muadil karşılaştırmalar yapılmıştır. En çok bilinen klasik oranlar, finansal tablolarındaki kalemler kullanılarak hesaplanmıştır. Her bir dönem ayrı ayrı ele alınmış ve sonra dönemsel ortalamalar elde edilmiştir. Veriler FINNET ticari veri tabanı üzerinden elde edilmiştir. 8 firmanın 14 finansal göstergesi üzerinden iki farklı dönem karşılaştırılmıştır. Böylece dönemlerin statik ortalamaları arasındaki farka bakılarak “değişim”ler elde edilmiştir. Sonuç itibarıyla dönemler arasında dinamik karşılaştırmalar yapılarak net değerlendirmelere ulaşılmıştır.

Bu çalışmada Borsa İstanbul'da kayıtlı olan ve Konya'da faaliyet gösteren ve çalışma kapsamında analizleri yapılan işletmeler aşağıda yer almaktadır. BIST'te kayıtlı olup Konya'da faaliyet gösteren Konya Kağıt Sanayi Ticaret A.Ş ile Selva Gıda Sanayi A.Ş borsaya sonra girilmesi veya verilerin elde edilememesi nedeni ile çalışma kapsamına alınmamıştır.

Tablo 1: Çalışma Kapsamında Analizi Yapılan İşletmeler

İşletme	BIST Kodu	Sektör
Adese Gayrimenkul Yatırım A.Ş.	ADESE	Gayrimenkul Faaliyetleri
Bera Holding A.Ş.	BERA	Mali Kuruluşlar / Holdingler ve Yatırım Şirketleri
Ersu Meyve Ve Gıda Sanayi A.Ş.	ERSU	İmalat / Gıda, İçecek ve Tütün
İttifak Holding A.Ş.	ITTFH	Mali Kuruluşlar / Holdingler ve Yatırım Şirketleri
Konya Çimento Sanayi A.Ş.	KONYA	İmalat / Taş Ve Toprağa Dayalı
Tümosan Motor Ve Traktör Sanayi A.Ş.	TMSN	İmalat / Metal Eşya Makine Elektrikli Cihazlar ve Ulaşım Araçları

4. Finansal Tablo Verilerinin Analizi

Çalışma kapsamındaki işletmelerin analizleri aşağıda yer almaktadır.

4.1. Adese Gayrimenkul Yatırım A.Ş.

Adese'nin Covid-19 öncesi ve Covid süreci rasyoları aşağıdaki Tablo 2 ve 3'te yer almaktadır.

Tablo 2: Adese Covid-19 Öncesi Rasyoları

Genel Analizler	2018/9	2018/12	2019/3	2019/6	2019/9	2019/12	Ortalama
Borçlanma Oranı (%)	125,00	119,29	155,59	150,82	172,36	162,36	147,57
Cari Oran	0,71	0,61	0,67	0,69	0,69	0,64	0,67
Hisse Başına Kar	-0,26	-0,13	-0,18	0,00	-0,05	0,00	-0,10
Likidite Oranı	0,51	0,49	0,59	0,62	0,62	0,59	0,57
Nakit Oran	0,02	0,02	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
Net Dönem Karı / Özsermaye (%)	-6,26	-2,84	-4,22	-0,09	-1,11	-0,09	-2,43
Net Dönem Karı/Toplam Aktifler (%)	-2,78	-1,30	-1,65	-0,03	-0,41	-0,03	-1,03
Net Kar Büyümesi (%)	-348,54	-135,94	-384,41	93,85	80,87	96,84	-99,55
Net Kar Marjı (%)	-7,01	-2,87	-43,65	-0,53	-4,17	-0,25	-9,75
Net Satış Büyümesi (%)	-10,34	-20,69	-66,26	-72,16	-67,83	-63,82	-50,18
PD/DD	0,66	0,53	0,44	0,20	0,52	0,41	0,46
Piyasa Değeri (Milyon TL)	350,28	294,84	235,62	118,44	296,1	241,92	256,2
Satışların Maliyeti/Net Satışlar (%)	79,23	79,02	78,43	78,26	77,62	72,04	77,43
Özsermaye Büyümesi(%)	11,06	-1,28	-4,72	4,42	7,90	5,34	3,78

Tablo 3: Adese Covid-19 Süreci Rasyoları

Genel Analizler	2020/3	2020/6	2020/9	2020/12	2021/3	2021/6	Ortalama	Değişim	Yorum
Borçlanma Oranı (%)	101,54	100,78	101,65	98,07	75,84	77,14	92,50	-55,07	-
Cari Oran	0,77	0,72	0,67	0,57	0,45	0,45	0,61	-0,06	Olumsuz
Hisse Başına Kar	-0,02	-0,07	-0,14	-0,29	-0,01	-0,02	-0,09	0,01	Olumlu
Likidite Oranı	0,67	0,60	0,57	0,52	0,41	0,41	0,53	-0,04	Olumsuz
Nakit Oran	0,14	0,06	0,03	0,05	0,01	0,04	0,06	0,04	Olumlu
Net Dönem Karı / Özsermaye (%)	-0,75	-2,43	-5,10	-9,41	-0,47	-0,79	-3,16	-0,72	Olumsuz
Net Dönem Karı/ Toplam Aktifler (%)	-0,37	-1,21	-2,53	-4,75	-0,27	-0,45	-1,60	-0,56	Olumsuz
Net Kar Büyümesi (%)	76,51	-3.262,93	-439,07	-14.692,38	30,77	63,47	-3.037,27	-2.937,72	Olumsuz
Net Kar Marjı (%)	-11,14	-16,93	-21,59	-34,62	-59,32	-47,12	-31,79	-22,04	Olumsuz
Net Satış Büyümesi (%)	-7,99	6,06	4,15	7,14	-87,00	-86,88	-27,42	22,76	Olumlu
PD/DD	0,37	0,73	0,82	0,90	1,09	0,38	0,72	0,25	Olumlu
Piyasa Değeri (Milyon TL)	259,56	506,52	551,88	705,6	856,8	294,8	529,2	273	Olumlu
Satışların Maliyeti/ Net Satışlar (%)	55,14	67,47	70,68	76,84	3,62	1,27	45,84	-31,60	Olumlu
Özsermaye Büyümesi (%)	32,04	18,85	17,40	33,99	11,28	12,50	21,01	17,23	Olumlu

Tablo-3 bulgularına göre ADESE firmasının salgın dönemlerinde normal dönemlere göre karlılık verimi ve cari oran gibi bazı kritik rasyolar için olumsuz durumlarla karşılaştığı görülmektedir. Salgın öncesi dönemlerde bazı oranlar için daha iyi ve bazıları için daha kötü bir performans gösterildiği söylenebilir. Ayrıca borçlanma oranının salgın döneminde arttığı göze çarpmaktadır.

4.2. Bera Holding A.Ş.

Bera firmasının Covid-19 öncesi ve Covid süreci rasyoları aşağıdaki Tablo 4 ve 5'te yer almaktadır.

Tablo 4: Bera Covid-19 Öncesi Rasyoları

Genel Analizler	2018/9	2018/12	2019/3	2019/6	2019/9	2019/12	Ortalama
Borçlanma Oranı (%)	114,20	96,68	104,09	96,96	96,52	108,26	102,78
Cari Oran	1,34	1,30	1,32	1,43	1,50	1,60	1,41
Hisse Başına Kar	0,11	0,20	-0,02	0,17	0,27	0,20	0,16
Likidite Oranı	0,77	0,67	0,69	0,79	0,80	0,82	0,76
Nakit Oran	0,04	0,09	0,10	0,12	0,11	0,17	0,11
Net Dönem Karı / Özsermaye (%)	2,45	4,33	-0,48	3,54	5,62	4,26	3,29
Net Dönem Karı/Toplam Aktifler (%)	1,08	2,06	-0,22	1,68	2,67	1,91	1,53
Net Kar Büyümesi (%)	-29,12	92,02	-136,71	-25,59	140,06	1,33	7,00
Net Kar Marjı (%)	2,40	3,16	-1,52	5,35	5,55	3,10	3,01
Net Satış Büyümesi (%)	33,66	32,51	14,99	21,15	4,00	3,08	18,23
PD/DD	0,39	0,44	0,37	0,37	0,48	0,80	0,48
Piyasa Değeri (Milyon TL)	618,29	703,69	587,55	618,30	792,51	1.315,16	772,58
Satışların Maliyeti/Net Satışlar (%)	78,08	79,01	82,44	80,72	79,65	79,61	79,92
Özsermaye Büyümesi(%)	27,48	25,87	21,82	8,25	4,67	2,94	15,17

Tablo 5: Bera Covid-19 Süreci Rasyoları

Genel Analizler	2020/3	2020/6	2020/9	2020/12	2021/3	2021/6	Ortalama	Değişim	Yorum
Borçlanma Oranı (%)	117,05	99,42	88,51	80,10	81,72	75,39	90,37	-12,42	
Cari Oran	1,65	1,93	2,12	2,06	1,86	1,91	1,92	0,51	Olumlu
Hisse Başına Kar	0,07	0,43	0,66	1,21	0,22	0,55	0,52	0,36	Olumlu
Likidite Oranı	0,92	1,14	1,25	1,21	1,11	1,11	1,12	0,37	Olumlu
Nakit Oran	0,21	0,30	0,35	0,34	0,32	0,28	0,30	0,19	Olumlu
Net Dönem Karı / Özsermaye (%)	1,39	8,14	11,07	17,77	3,10	7,44	8,15	4,86	Olumlu
Net Dönem Karı/ Toplam Aktifler (%)	0,60	3,79	5,44	9,19	1,59	3,94	4,09	2,56	Olumlu
Net Kar Büyümesi (%)	403,07	152,15	141,68	490,53	217,16	26,49	238,51	231,52	Olumlu
Net Kar Marjı (%)	3,67	10,51	10,17	14,62	8,75	10,65	9,73	6,72	Olumlu
Net Satış Büyümesi (%)	26,01	28,41	31,92	25,34	32,85	24,81	28,22	9,99	Olumlu
PD/DD	0,57	0,82	1,72	2,98	3,51	1,35	1,83	1,35	Olumlu
Piyasa Değeri (Milyon TL)	953,06	1.489,3	3.484,3	6.927,6	8.348,7	3.385,2	4.098,061	3.325,4	Olumlu
Satışların Maliyeti/ Net Satışlar (%)	76,10	70,73	73,81	74,02	81,51	79,92	76,02	-3,90	Olumlu
Özsermaye Büyümesi (%)	5,22	9,59	22,78	41,70	42,87	38,41	26,76	11,59	Olumlu

Tablo-5 bulgularına göre BERA firmasının salgın dönemlerinde normal dönemlere göre hemen hemen tüm kritik rasyolar için olumlu durumlarla karşılaştığı görülmektedir. Salgın süreci dönemlerde görece olarak daha yüksek bir performans gösterildiği söylenebilir.

4.3. Ersu Meyve ve Gıda Sanayi A.Ş.

Ersu'nun Covid-19 öncesi ve Covid süreci rasyoları aşağıdaki Tablo 6 ve 7'de yer almaktadır.

Tablo 6: Ersu Covid-19 Öncesi Rasyoları

Genel Analizler	2018/9	2018/12	2019/3	2019/6	2019/9	2019/12	Normal Dönem Ortalama
Borçlanma Oranı (%)	33,23	38,35	34,97	49,12	49,58	42,79	41,34
Cari Oran	2,51	1,73	1,79	3,65	3,34	2,21	2,54
Hisse Başına Kar	-0,04	0,00	0,00	0,06	0,14	0,08	0,04
Likidite Oranı	1,08	0,68	0,73	1,36	1,04	0,60	0,91
Nakit Oran	0,00	0,03	0,03	0,07	0,19	0,02	0,06
Net Dönem Karı / Özsermaye (%)	-3,93	0,13	0,44	6,47	13,44	6,97	3,92
Net Dönem Karı/Toplam Aktifler (%)	-2,95	0,09	0,33	4,34	8,99	4,88	2,61
Net Kar Büyümesi (%)	-242,55	-96,40	10,95	682,44	414,42	5.760,06	1.088,15
Net Kar Marjı (%)	-15,99	0,35	7,98	48,29	92,54	28,28	26,91
Net Satış Büyümesi (%)	54,40	39,24	-0,16	-6,32	-45,69	-28,23	2,21
PD/DD	0,85	0,89	0,80	0,88	1,30	1,82	1,09
Piyasa Değeri (Milyon TL)	34,5	33,1	29,5	30,6	48,6	74,5	41,8
Satışların Maliyeti/Net Satışlar (%)	83,77	90,78	77,83	99,86	100,53	80,04	88,80
Özsermaye Büyümesi(%)	-7,12	-15,08	-15,01	-19,11	-8,14	10,20	-9,04

Tablo 7: Ersu Covid-19 Süreci Rasyoları

Genel Analizler	2020/3	2020/6	2020/9	202/12	2021/3	2021/6	Ortalama	Ortalama Değişim	Yorum
Borçlanma Oranı (%)	117,05	99,42	88,51	80,10	81,72	75,39	90,37	49,03	-
Cari Oran	1,65	1,93	2,12	2,06	1,86	1,91	1,92	-0,62	Olumlu
Hisse Başına Kar	0,07	0,43	0,66	1,21	0,22	0,55	0,52	0,48	Olumlu
Likidite Oranı	0,92	1,14	1,25	1,21	1,11	1,11	1,12	0,21	-
Nakit Oran	0,21	0,30	0,35	0,34	0,32	0,28	0,30	0,24	-
Net Dönem Karı / Özsermaye (%)	1,39	8,14	11,07	17,77	3,10	7,44	8,15	4,23	Olumlu
Net Dönem Karı/ Toplam Aktifler (%)	0,60	3,79	5,44	9,19	1,59	3,94	4,09	1,48	Olumlu
Net Kar Büyümesi (%)	403,07	152,15	141,68	490,53	217,16	26,49	238,51	-849,64	Olumsuz
Net Kar Marjı (%)	3,67	10,51	10,17	14,62	8,75	10,65	9,73	-17,18	Olumsuz
Net Satış Büyümesi (%)	26,01	28,41	31,92	25,34	32,85	24,81	28,22	26,02	Olumlu
PD/DD	0,57	0,82	1,72	2,98	3,51	1,35	1,83	0,73	Olumlu
Piyasa Değeri (Milyon TL)	953,1	1.489,3	3.484,3	6.927,6	8.348,7	3.385,2	4.098,1	4.056,2	Olumlu
Satışların Maliyeti/ Net Satışlar (%)	76,10	70,73	73,81	74,02	81,51	79,92	76,02	-12,79	Olumlu
Özsermaye Büyümesi (%)	5,22	9,59	22,78	41,70	42,87	38,41	26,76	35,81	Olumlu

Tablo-7 bulgularına göre ERSU firmasının salgın dönemlerinde genel olarak normal dönemlere göre çoğu kritik rasyolar için olumlu durumlarla karşılaştığı görülmektedir. Salgın süreci dönemlerde görece daha yüksek bir performans gösterildiği söylenebilir. Ayrıca borçlanma oranının salgın döneminde arttığı gözle çarpılmaktadır.

4.4. İttifak Holding A.Ş.

İttifak'ın Covid-19 öncesi ve Covid süreci rasyoları aşağıdaki Tablo 8 ve 9'da yer almaktadır.

Tablo 8: İttifak Covid-19 Öncesi Rasyoları

Genel Analizler	2018/9	2018/12	2019/3	2019/6	2019/9	2019/12	Normal Dönem Ortalama
Borçlanma Oranı (%)	370,36	303,26	347,99	502,90	540,95	677,95	457,24
Cari Oran	0,99	0,89	0,92	1,00	1,04	1,00	0,97
Hisse Başına Kar	-0,62	-0,78	-0,59	-0,28	-0,44	-0,76	-0,58
Likidite Oranı	0,24	0,19	0,21	0,22	0,16	0,14	0,19
Nakit Oran	0,02	0,01	0,02	0,03	0,02	0,03	0,02
Net Dönem Karı / Özsermaye (%)	-9,13	-10,00	-8,02	-5,50	-13,98	-30,67	-12,88
Net Dönem Karı/Toplam Aktifler (%)	-1,80	-2,28	-1,66	-0,74	-1,77	-2,99	-1,87
Net Kar Büyümesi (%)	-3.991,12	-333,44	-2.414,21	24,79	-6,37	-46,27	-1.127,77
Net Kar Marjı (%)	-4,49	-4,55	-26,91	-6,43	-8,70	-11,02	-10,35
Net Satış Büyümesi (%)	1,82	-9,19	-51,86	-54,78	-45,09	-39,69	-33,13
PD/DD	0,53	0,40	0,52	1,25	1,73	1,51	0,99
Piyasa Değeri (Milyon TL)	214,8	186	229,8	384	489,6	334,8	306,5
Satışların Maliyeti/Net Satışlar (%)	77,55	77,01	84,94	86,98	89,81	85,55	83,64
Özsermaye Büyümesi (%)	15,06	6,00	-0,14	-26,64	-30,53	-52,33	-14,76

Tablo 9: İttifak Covid-19 Süreci Rasyoları

Genel Analizler	2020/3	2020/6	2020/9	2020/12	2021/3	2021/6	Ortalama	Ortalama Değişim	Yorum
Borçlanma Oranı (%)	608,87	539,38	492,44	239,89	233,40	227,89	390,31	-66,93	-
Cari Oran	1,14	1,15	1,16	1,38	1,27	1,28	1,23	0,26	Olumlu
Hisse Başına Kar	-0,02	-0,02	-0,19	-0,18	-0,03	-0,04	-0,08	0,50	Olumlu
Likidite Oranı	0,22	0,18	0,16	0,35	0,31	0,33	0,26	0,06	nötr
Nakit Oran	0,10	0,05	0,03	0,22	0,17	0,21	0,13	0,11	nötr
Net Dönem Karı / Özsermaye (%)	-0,57	-0,63	-6,19	-10,35	-1,49	-2,53	-3,63	9,25	Olumlu
Net Dönem Karı/ Toplam Aktifler (%)	-0,06	-0,07	-0,78	-2,30	-0,33	-0,57	-0,68	1,19	Olumlu
Net Kar Büyümesi (%)	96,03	89,62	52,22	0,35	-587,29	-837,09	-197,69	930,08	Olumlu
Net Kar Marjı (%)	-0,75	-0,49	-3,42	-8,24	-5,17	-4,95	-3,84	6,51	Olumlu
Net Satış Büyümesi (%)	42,53	36,73	21,59	33,33	-0,22	-7,71	21,04	54,17	Olumlu
PD/DD	0,71	1,10	0,61	1,30	1,66	0,74	1,02	0,03	Olumlu
Piyasa Değeri (Milyon TL)	173,7	305,1	185,3	856,3	1.067,5	48.	511,3	204,8	Olumlu
Satışların Maliyeti/Net Satışlar (%)	73,06	73,03	74,44	78,14	81,22	82,04	76,99	-6,65	Olumlu
Özsermaye Büyümesi (%)	-44,35	-10,07	7,87	195,25	163,57	135,27	74,59	89,35	Olumlu

Tablo-9 bulgularına göre İttifak holding firmasının salgın dönemlerinde genel olarak normal dönemlere göre rasyo performansı için olumlu durumlarla karşılaştığı görülmektedir. Özetle salgın süreci dönemlerde görece daha yüksek bir performans gösterildiği söylenebilir. Ayrıca borçlanma oranının salgın döneminde azaldığı göze çarpmaktadır.

4.5. Konya Çimento Sanayi A.Ş.

Konya Çimento'nun Covid-19 öncesi ve Covid süreci rasyoları aşağıdaki Tablo 10 ve 11'de yer almaktadır.

Tablo 10: Konya Çimento Covid-19 Öncesi Rasyoları

Genel Analizler	2018/9	2018/12	2019/3	2019/6	2019/9	2019/12	Normal Dönem Ortalama
Borçlanma Oranı (%)	25,72	25,12	22,62	22,90	21,13	23,59	23,51
Cari Oran	3,42	3,20	3,78	3,48	3,87	3,58	3,56
Hisse Başına Kar	7,33	7,18	-0,89	-1,25	-0,36	0,13	2,02
Likidite Oranı	2,35	1,93	1,95	2,09	2,68	2,55	2,26
Nakit Oran	0,96	0,78	0,77	0,63	0,91	1,08	0,85
Net Dönem Karı / Özsermaye (%)	10,17	10,00	-1,26	-1,77	-0,50	0,18	2,80
Net Dönem Karı/Toplam Aktifler (%)	8,09	7,99	-1,03	-1,44	-0,41	0,14	2,22
Net Kar Büyümesi (%)	64,38	-16,51	-179,46	-136,62	-104,88	-98,23	-78,55
Net Kar Marjı (%)	12,37	9,39	-7,87	-4,39	-0,74	0,20	1,49
Net Satış Büyümesi (%)	23,80	10,33	-27,35	-24,93	-18,46	-15,35	-8,66
PD/DD	2,80	2,48	2,60	2,55	3,00	3,78	2,87
Piyasa Değeri (Milyon TL)	984,4	867,4	891,3	874,7	1.042,9	1.322,1	997,2
Satışların Maliyeti/Net Satışlar (%)	80,02	80,26	96,51	92,52	89,03	87,67	87,67
Özsermaye Büyümesi (%)	7,28	0,80	7,06	3,42	-0,96	-0,18	2,90

Tablo 11: Konya Çimento Covid-19 Süreci Rasyoları

Genel Analizler	2020/3	2020/6	2020/9	2020/12	2021/3	2021/6	Ortalama	Ortalama Değişim	Yorum
Borçlanma Oranı (%)	26,19	32,25	30,82	33,84	36,26	49,16	34,75	11,24	-
Cari Oran	3,24	2,66	2,86	2,62	2,43	1,92	2,62	-0,93	Olumlu
Hisse Başına Kar	-1,50	-1,41	3,34	3,75	-0,46	-0,72	0,50	-1,52	Olumsuz
Likidite Oranı	2,04	1,98	2,21	2,03	1,63	1,45	1,89	-0,37	Olumlu
Nakit Oran	1,17	0,87	0,90	0,77	0,63	0,33	0,78	-0,08	Olumlu
Net Dönem Karı / Özsermaye (%)	-2,13	-2,00	4,45	4,97	-0,62	-0,97	0,62	-2,18	Olumsuz
Net Dönem Karı/ Toplam Aktifler (%)	-1,69	-1,51	3,40	3,71	-0,45	-0,65	0,47	-1,75	Olumsuz
Net Kar Büyümesi (%)	-68,75	-12,29	1.033,73	2.854,11	68,96	48,41	654,03	732,58	Olumlu
Net Kar Marjı (%)	-15,23	-4,73	6,30	4,81	-2,35	-1,35	-2,09	-3,59	Olumsuz
Net Satış Büyümesi (%)	-12,81	4,08	9,72	20,52	101,38	80,38	33,88	42,54	Olumlu
PD/DD	2,53	3,93	7,64	14,98	14,54	10,89	9,08	6,22	Olumlu
Piyasa Değeri (Milyon TL)	865,0	1.347,5	2.793,4	5.506,9	5.312	3.962,1	3.297,8	2.300,6	Olumlu
Satışların Maliyeti/ Net Satışlar (%)	107,49	96,70	90,08	88,87	93,74	94,45	95,22	7,55	Olumsuz
Özsermaye Büyümesi (%)	-0,28	-0,29	5,10	5,13	6,71	6,20	3,76	0,86	Olumlu

Tablo-11 bulgularına göre Konya Çimento firmasının salgın dönemlerinde genel olarak normal dönemlere göre rasyo performansı için hem “olumlu” ve hem de “olumsuz” durumlarla karşılaştığı görülmektedir. Özellikle kar verimliliği ile ilgili ROE, ROA, ROS gibi kritik oranlarda özetle salgın süreci dönemlerde görece zayıf bir performans gösterilirken cari oran ve PD/DD gibi oranlarda iyi bir performans gösterildiği söylenebilir. Ayrıca borçlanma oranının salgın döneminde arttığı göze çarpmaktadır.

4.6. Tümosan Motor Ve Traktör Sanayi A.Ş

Tümosan'ın Covid-19 öncesi ve Covid süreci rasyoları aşağıdaki Tablo 12 ve 13'te yer almaktadır.

Tablo 12: Tümosan Covid-19 Öncesi Rasyoları

Genel Analizler	2018/9	2018/12	2019/3	2019/6	2019/9	2019/12	Normal Dönem Ortalama
Borçlanma Oranı (%)	69,87	77,43	86,22	91,80	78,30	67,08	78,45
Cari Oran	1,56	1,42	1,36	1,33	1,31	1,42	1,40
Hisse Başına Kar	-0,11	-0,19	-0,05	-0,16	-0,20	-0,30	-0,17
Likidite Oranı	0,89	0,72	0,79	0,78	0,77	0,82	0,79
Nakit Oran	0,02	0,02	0,02	0,01	0,01	0,07	0,03
Net Dönem Karı / Özsermaye (%)	-3,13	-5,56	-1,52	-4,75	-4,58	-4,70	-4,04
Net Dönem Karı/Toplam Aktifler (%)	-1,84	-3,13	-0,81	-2,48	-2,57	-2,81	-2,27
Net Kar Büyümesi (%)	-80,70	-69,93	-375,71	-190,21	-77,97	-54,56	-141,51
Net Kar Marjı (%)	-3,85	-5,34	-6,19	-10,19	-9,46	-9,36	-7,40
Net Satış Büyümesi (%)	-20,55	-28,21	-4,54	-20,65	-27,51	-11,74	-18,87
PD/DD	1,43	1,29	1,27	1,17	1,11	1,01	1,21
Piyasa Değeri (Milyon TL)	587,6	517,5	500,2	445	552	737,1	556,6
Satışların Maliyeti/Net Satışlar (%)	83,54	86,47	86,62	85,80	85,01	85,47	85,48
Özsermaye Büyümesi (%)	38,71	-5,56	-6,89	-8,76	21,37	82,94	20,30

Tablo 13: Tümosan Covid-19 Süreci Rasyoları

Genel Analizler	2020/3	2020/6	2020/9	2020/12	2021/3	2021/6	Ortalama	Ortalama Değişim	Yorum
Borçlanma Oranı (%)	73,15	90,67	85,08	76,20	80,48	85,48	81,84	3,39	-
Cari Oran	1,32	1,61	1,68	1,55	1,51	1,48	1,52	0,12	Olumlu
Hisse Başına Kar	-0,08	-0,02	0,05	0,51	0,24	0,36	0,18	0,35	Olumlu
Likidite Oranı	0,78	1,01	0,94	0,84	0,64	0,63	0,81	0,01	Olumlu
Nakit Oran	0,09	0,17	0,12	0,12	0,05	0,05	0,10	0,07	Olumlu
Net Dönem Karı / Özsermaye (%)	-1,22	-0,38	0,82	7,15	3,20	4,82	2,40	6,44	Olumlu
Net Dönem Karı/Toplam Aktifler (%)	-0,70	-0,20	0,44	4,06	1,77	2,60	1,33	3,60	Olumlu
Net Kar Büyümesi (%)	-47,69	84,83	126,52	271,52	409,61	1.621,93	411,12	552,63	Olumlu
Net Kar Marjı (%)	-8,01	-1,07	1,34	7,05	10,28	6,88	2,75	10,14	Olumlu
Net Satış Büyümesi (%)	14,15	44,88	87,26	127,72	141,25	135,99	91,88	110,74	Olumlu
PD/DD	0,69	1,15	1,36	1,96	3,31	2,05	1,75	0,54	Olumlu
Piyasa Değeri (Milyon TL)	499,1	837,2	1.002,8	1.618,5	2.817,5	1.777,9	1.425,4	868,8	Olumlu
Satışların Maliyeti/Net Satışlar (%)	82,82	80,55	77,02	74,81	75,47	74,99	77,61	-7,87	Olumlu
Özsermaye Büyümesi (%)	83,67	91,16	47,81	12,71	17,90	18,91	45,36	25,06	Olumlu

Tablo-11 bulgularına göre İttifak holding firmasının salgın dönemlerinde genel olarak normal dönemlere göre rasyo performansı için “olumlu” durumlarla karşılaştığı görülmektedir. Özetle salgın süreci dönemlerde görece olarak daha yüksek bir performans gösterildiği söylenebilir. Ayrıca borçlanma oranının salgın döneminde arttığı göze çarpmaktadır. Firmaların nakit ihtiyacının salgın döneminde arttığı ve borçlanarak kapatılmaya çalışıldığı değerlendirilebilir.

Sonuç

COVID öncesine göre salgın döneminde genel rasyo analizi değerlendirmesi yaptığımızda net bir biçimde bazı firmaların durumunu iyileştirdiğini yani finansal performansını arttırdığını gözlemlemekteyiz. Finansal performansı salgın dönemlerinde daha da gelişen firmalar TMSN, ITTFH, BERA, ERSU sayılabilir. ADESE ve KONYA Çimento firmaları için pek çok kalemde net biçimde bir performans düşüşü göze çarpmaktadır. Özellikle “kar verimliliği” için önemli bir ölçüt olan ve ciddi bir karar destek sistemi unsuru gibi çalışan ROE (özkaynak karlılığı)’nın salgın öncesi dönemlerde genelde %5 altında iken salgın sürecinde bunun yer yer yükseldiği görülmektedir. Benzer bir durum “net satışlar” için de geçerlidir. Salgın öncesine kıyasla salgın döneminde satışların daha olumlu bir seyir halinde olduğu anlaşılmaktadır.

Diğer taraftan finansal performansın yanı sıra firmaların borsa performansları da ayrı bir merak konusudur. PD/DD kriteriyle meseleye bakıldığında ilginç bir şekilde altı firmanın tümünün ‘değer üretme’ noktasında başarılı olduğunu görüyoruz. Diğer taraftan salgın döneminde satışların maliyetinin net satışlara görece azalması yine diğer ilginç bir bulgudur.

Firmanın kısa vadeli borcunu ödeyebilme, net işletme sermayesi durumu ve gelecekteki riskini de yansıtan Cari oran incelendiğinde durumun firmalar için belirli bir standardının olmadığı ve oldukça volatil olduğu söylenebilir. Başka bir ifadeyle ideal değeri iki civarında kabul edilen cari oranın firmalar için çok farklı değerler yelpazesine sahip olduğu dikkati çekmektedir.

Kısaca salgın döneminde borsaya kote olan Konya orjinli büyük firmaların kar verimlilikleri, satış büyümesi, öz sermaye büyümesi, net kar artışı ve borsa performansları gibi önemli ölçütlerin salgın dönemleri için öncesine kıyasla -endişelerin aksine- arttığı görülmektedir.

Bu çalışmanın bulgularına göre salgın dönemleri beklenen krizleri tetiklememiş gibi görünmektedir. Bunun nedenleri ayrı bir çalışma konusu olmakla beraber bazı rasyonel değerlendirmeler yapılabilir. Örneğin dijitalleşme, tedarik zincirlerinin artması, teknoloji ile birlikte ulaşım ve iletişim olanaklarının gelişmesi salgın dönemlerinin minimum hasarla atlatıldığını ve hatta tam tersine olumlu anlamda fırsata çevrildiğini işaret etmektedir.

KAYNAKÇA

- Aifuwa, H. O., Musa S. and Aifuwa S. A. (2020). Coronavirus Pandemic Outbreak And Firms Performance in Nigeria, *Management and Human Resource Research Journal*, (9)4, 15-25
- Çalış, Y. E., Küçükgergerli, N. ve Atılğan Sarıdoğan, A. (2021). Covid 19 Pandemisinin Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı'nın Finansal Performansına Etkileri İçin Bir Analiz. *Mali Çözüm*, 31(166), 43-65
- Demir, Z. (2020). Covid-19'un BİST 100'deki şirketlerin mali tabloları üzerindeki etkisinin oran yöntemi ile analizi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 408-438. doi:10.17218/hititsosbil.810202
- Devi, S., Warasnasiah, N. M. S., Masdiantini, P. R., and Musmini L. S. (2020). The Impact of COVID-19 Pandemic on the Financial Performance of Firms on the Indonesia Stock Exchange. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 23(2), 226-242
- Dölen, T., Yanık, S. S. ve Ayanoğlu, Y. (2021). Ara Dönem Finansal Raporlama Üzerindeki Etkileri: Havacılık Ve İlaç Sektörü Üzerine Bir Araştırma. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Ağustos 2021 Özel Sayı, 149-168
- Fu, M. and Shen, H. (2020). COVID-19 and Corporate Performance in the Energy Industry, *Energy Research Letters*, , 1(1). <https://doi.org/10.46557/001c.12967> (Erişim: 15.09.2021)
- Göze Kaya, D. (2020). Koronavirüs Pandemisinin Küresel Ekonomideki İzleri: Kamu Finansman Dengesi, Ticaret Hacmi, Enflasyon, İşsizlik ve Ekonomik Büyüme. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 7(5), 221-237.
- Kılıç, Y. (2020). Borsa İstanbul'da COVID-19 (Koronavirüs) Etkisi. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 5(1), 66-77
- Özen, İ. (2020). Covid-19'un Kar veya Zarar Tablosuna Etkisi. *Social Mentality and Researcher Thinkers Journal (Smart Journal)*, 6(38), 2531-2368, <http://dx.doi.org/10.31576/smryj.645>
- Öztürk, Ö., Şişman, M.Y., Uslu, H., and Çıtak, F. (2020). Effect of COVID-19 outbreak on Turkish Stock Market: a Sectoral-Level Analysis. *Hitit University Journal of Social Sciences Institute*, 13(1), 56-68, doi: 10.17218.hititsosbil.728146
- Parlak, N. (2021). Büyük ve Orta Boy İşletmelerin Finansal Raporlarına Covid-19 Etkisinin Oran Analizi Yöntemi ile İncelenmesi: Temel Gıda Üretim İşletmesi Örneği. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(23), 14-29
- Rababah, A., Al-Haddad L., Sial MS., Chunmei Z. and Cherian J. (2020). Analyzing the effects of COVID-19 pandemic on the financial performance of Chinese listed companies. *J. Public Affairs*. 2020;e2440. <https://doi.org/10.1002/pa.2440>
- Shen, H., Fu, M., Pan, H., Yu Z. and Chen, Y. (2020). The Impact of the COVID-19 Pandemic on Firm Performance, *Emerging Markets Finance and Trade*, 56(10), 2213-2230, DOI: 10.1080/1540496X.2020.1785863
- Tayar, T., Gümüştekin, E., Dayan, K., ve Mandi, E. (2020). Covid-19 Krizinin Türkiye'de Sektörler Üzerinde Etkileri: Borsa İstanbul Sektör Endeksleri Araştırması. *Van Yüzyüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Salgın Hastalıkları Özel Sayısı*, 293-320