

Journal of Economy Business and Management

VOL: 5 ISSUE: 1
2021

ISSN: 2602-4195
KARABUK UNIVERSITY

Ekonomi, İşletme ve Yönetim Dergisi
Journal of Economy, Business and Management
JEBM

Cilt/Volume: 5 Sayı/ Issue: 1
Ocak - Haziran / January - June 2021

Sahibi / Owner
Karabük Üniversitesi

Baş Editör / Editor in Chief
Dr. Öğr. Üyesi Hasan TERZİ

Sayı Editörü / Issue Editor
Dr. Öğr. Üyesi Hasan TERZİ

e-posta
hasanterzi@karabuk.edu.tr

Dizinler/Indexed in

ASOS
indeks

INDEX COPERNICUS
INTERNATIONAL

Yayın Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. Yahya FİDAN,
Doç. Dr. Sinan YILMAZ,
Prof. Dr. Baker Ahmad ALSERHAN,
Prof. Dr. Murat YILDIRIM,
Doç. Dr. Metin KILIÇ,
Doç. Dr. Muhammet BELEN,
Doç. Dr. Ömer Faruk HABERGETİREN,
Dr. Öğr. Üyesi Abdulkadir ATAR,
Dr. Öğr. Üyesi Hasan TERZİ

“jebm İşletme, Ekonomi ve Yönetim Dergisi yılda iki kez yayınlanan hakemli, akademik bir dergidir. jebm’de yayınlanan yazıların bilimsel ve hukuki sorumluluğu yazarlarına aittir. Yayın dili Türkçe ve İngilizce’dir. Yayınlanan tüm makaleler Creative Commons CC BY 4.0 ile lisanslanmaktadır. Yazıların yayınlanıp yayınlanmamasından yayın kurulu sorumludur.”

İçindekiler / Contents

1-25	Mustafa Ali ÖZAY Covid-19 Etkisiyle Tüketicilerin Online Satın Alma Davranışlarında Yaşanan Değişimlerin İncelenmesi <i>Investigation of Changes in Online Purchasing Behaviors of Consumers with the Effect of Covid-19</i>
26-48	Canan TİFTİK COVID-19 Başta Olmak Üzere Salgınlar Sürecinde Evden Çalışmanın İşletmelerin Gelecek Stratejilerine Etkileri <i>The Effects of Working from Home on the Future Strategies of Businesses During Epidemics, Especially COVID-19</i>
49-61	Hüseyin Emre GÖREN, Nagehan UCA Tedarik Zinciri Yönetiminde Limanların Değişen Rollerini: Liman Merkezli Lojistik <i>Changing Roles of Ports in Supply Chain Management: Port-Centered Logistics</i>
62-82	Nurdan ÖZMEN, Mehmet EREN Safranbolu Destinasyonunun İnanç Turizmi Potansiyeline Yönelik SWOT Analizi Çalışması <i>A Swot Study for The Faith Tourism Potential of Safranbolu Destination</i>
83-97	Ali Yavuz POLAT The Global Financial Crisis and Corporate Financial Policies

Covid-19 Etkisiyle Tüketicilerin Online Satın Alma Davranışlarında Yaşanan Değişimlerin İncelenmesi

Mustafa Ali ÖZAY

orcid.org/0000-0001-7625-6916

Öğr. Gör., Milli Savunma Üniversitesi, Kara Asb. MYO, İşletme Böl.

Lecturer, National Defense Univ. Army NCO Vocational HE School

mustafaaliozay@hotmail.com

Öz

Tüketiciler ekonomik koşullara uygun olarak zaman zaman farklı satın alma davranışları sergileyebilmektedirler. 2020 yılında tüketicilerin satın alma davranışlarında meydana gelen bu değişimleri gözlemleyebilmek amacıyla bu çalışma yapılmıştır. Çalışmanın örneklemini her yaşta tüketicilerin yer aldığı 202 kişi oluşturmaktadır. 22 sorudan oluşan anket katılımcılara internet aracılığıyla ulaştırılmıştır. Kullanıcıların online satın alma davranışlarında meydana gelen değişimin ölçülmesi amacıyla sorulan 14 ifadenin Cronbach's Alpha değeri 0,786 olarak bulunmuş ve ölçek güvenilir olarak kabul edilmiştir. Alışveriş imkanlarının genişlemesi, çeşitli kampanyalar ve enflasyonist hareketler tüketici davranışlarında bir değişime yol açmıştır. Meydana gelen bu değişimi tutumlu ve idareli tüketici davranışları olarak adlandırabilmek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: Online alışveriş, satın alma davranışı, COVID-19, ekonomik kriz

Investigation of Changes in Online Purchasing Behaviors of Consumers with the Effect of Covid-19

Abstract

Consumers may occasionally display different purchasing behaviors in accordance with economic conditions. This study was conducted in order to observe these changes in the purchasing behavior of consumers in 2020. The sample of the study consists of 202 people, including consumers of all ages. The questionnaire, consisting of 22 questions, was delivered to the participants via the internet. The Cronbach's Alpha value of 14 expressions asked to measure the change in users' online purchasing behavior was found to be 0.786 and the scale was accepted as reliable. The expansion of shopping opportunities, various campaigns and inflationary movements have led to a change in consumer behavior. It is possible to call this change as frugal and prudent consumer behavior.

Keywords: Online shopping, purchasing behavior, COVID-19, economic crisis

GİRİŞ

2019 yılında ortaya çıkıp 2020 yılında tüm dünyayı etkisi altına alana Korona Virüs salgını nedeniyle dünyanın her bölgesinde yeni normaller ortaya çıkmış ve insanların günlük yaşantılarında özellikle de satın alma davranışlarında köklü değişiklikler meydana gelmiştir. Bu değişikliklerin yaşanmasında en önemli olan etken yaşanan virüs yayılımından dolayı çeşitli işletmelerin ve fabrikaların faaliyetlerini

yavaşlatmak ya da durdurmak zorunda kalmaları ve dolayısıyla piyasada yaşanan arz kıtlığı ayrıca işyerini kapatan veya çeşitli nedenlerle çalıştıkları işlerden çıkarılan kişilerin satın alma güçlerinde meydana gelen düşüşlerdir. Bu iki durumun bir araya gelmesi sonucunda artık tüketiciler ihtiyaç duydukları herhangi bir ürünü satın alırken iki kez düşünmek zorunda kalmış ve bazı durumlarda ise bu ürünleri almaktan vazgeçmiş ya da almayı ertelemek zorunda kalabilmişlerdir.

2020 yılında yayılımı artan virüsün etkileriyle yaşanan ekonomik krizler tüketicilerin ekonomik koşullarını ciddi şekilde zorlamıştır. Bilhassa özel sektörde yaşanan büyük ekonomik daralmalar nedeniyle birçok sektörde üretim ve satış durma noktasına gelmiş bazı sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler ise kepenklerini indirmek zorunda kalmıştır. Kepenklerin indirilmesi ise işsizliğin artmasına neden olmuştur. İşsiz kalan insanlar borçlarını ödemekte sıkıntılar yaşamış ve temel ihtiyaçlarını karşılamakta dahi zorlanmalara başlamışlardır. Bu durum nedeniyle insanlar tüketim ihtiyaçlarının öncelik sıralamasında ve günlük temel gıda ihtiyaçlarında çeşitli değişikliklere gitmek zorunda kalmışlardır.

İnternet üzerinden yapılabilen alışverişler sayesinde tüketiciler bütçelerine en uygun olan ürünlere kolayca ulaşabilmiş ve kendilerine sağlanan taksitli alışveriş, indirim fırsatları gibi imkanlar sayesinde bu ekonomik kriz dönemini atlarmaya çalışmışlardır. Online alışveriş platformlarının sunduğu avantajlı fiyatları inceleyen tüketiciler fiyat karşılaştırmasını kolaylıkla yapabilme şansı bulmuş ve artık internette aldıklarını ürün portföylerini hızla çeşitlendirmişlerdir.

Öyle ki artık ekmek, süt ya da bakliyat gibi günlük ürünler bile internet üzerinden sipariş edilir hale gelmiştir.

LİTERATÜR TARAMASI

Korona Virüs

Yeni tip Korona virüs (COVID-19) salgınının başlangıç noktası ilk olarak Çin'in Vuhan Eyaleti olarak kayıtlara geçmiştir. 2019 yılının kasım ayının sonlarına doğru yayılımı başlayan, en önemli belirtileri yüksek ateş, öksürük ve nefes darlığı olarak gelişen ve 13 Ocak 2020 tarihinde tanımlanan bir virüsdür. Salgının ilk numuneleri ilk çıktığı yer olan Vuhan'daki deniz ürünleri ve hayvan pazarlarında tespit edilmiştir. İlerleyen aşamalarda hızla insandan insana bulaşan bir form halini alarak Vuhan başta olmak üzere Çin Halk Cumhuriyeti'nin diğer eyaletlerine ve diğer dünya ülkelerine yayılmıştır. Korona virüsler, hayvanlarda veya insanlarda hastalığa neden olabilecek büyük bir virüs ailesidir. İnsanlarda, birkaç korona virüsün soğuk algınlığından Orta Doğu Solunum Sendromu (MERS) ve Şiddetli Akut Solunum Sendromu (SARS) gibi daha şiddetli hastalıklara kadar solunum yolu enfeksiyonlarına neden olduğu bilinmektedir. Yeni Korona virüs Hastalığına SAR-CoV-2 virüsü neden olur (Covid-19 Nedir, bilecik.edu.tr).

Türkiye'de ilk korona virüs vakası tespit edilen ilk 10 Mart 2020 tarihinde kayıt altına alınmıştır. 19 Kasım 2020 tarihi itibarıyla Türkiye'de korona virüse yakalanan toplam kişi sayısı 430 bin seviyelerindedir (T.C. Sağlık Bakanlığı). Dünyanın geneline ilişkin 31 Aralık 2020 tarihi dahil korona virüs verileri Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1: Seçili Ülkelerde 2020 Yılı Verileri

	Ülke	Toplam Vaka	Toplam Ölüm	Toplam İyileştirilen	Toplam Test Sayısı	Nüfus
1	ABD	21,162,886	360,136	12,460,336	258,245,338	331,997,424
2	Hindistan	10,357,569	149,886	9,975,958	176,531,997	1,386,938,083
3	Brezilya	7,754,560	196,591	6,875,230	28,600,000	213,333,114
4	Fransa	2,659,750	65,415	196,037	36,162,648	65,347,723
5	Rusya	3,284,384	59,506	2,662,668	92,000,000	145,966,653
6	İspanya	1,958,844	51,078	N/A*	27,839,319	46,764,094
7	Birleşik Krallık	2,713,563	75,431	N/A*	56,665,511	68,068,853
8	Türkiye	2,255,607	21,685	2,146,430	25,132,152	84,802,540

* N/A: Cevap yok demek. Cevapları bilinmeyen veya bilinmeyen işlemlerin sonucu N / A ifadesi ile gösterilir.

Kaynak: <https://www.worldometers.info/coronavirus/>

Ekonomik Kriz

Yaşadığımız çok boyutlu korona virüs krizi finansal piyasaları da derinden sarsmıştır. Bu süreçte ilk olarak, tüm dünyada borsalar ciddi şekilde değer yitirmiştir. Türkiye’de Borsa İstanbul BİST 100 endeksi 18 Şubat-20 Mart arasında yüzde 28 civarında gerilemiş ve 119 bin seviyelerinden 85 bin düzeylerine kadar düşmüştür (Seta, 2020:49). Görsel 1’de bu durum daha iyi görülebilir.

Görsel 1: BİST 100 Endeksi Verileri



Bazı ekonomistler böylesine zorlu bir ekonomik krizle mücadelede başarılı olabilmek için para basılmasının kaçınılmaz bir son olduğun dile getirirken bazı ekonomistler ise para basmanın orta vadede enflasyonist hareketlere neden olacağını bu yüzden dış kaynaklardan kredilerin bulunmasını daha yerinde görmektedir (bbc.com). Eğer Türk Hükümeti IMF'ye başvurarak Fon'un korona virüsten etkilenen ülkeler için ayırdığı Hızlı Kredi İmkânından (Rapid Credit Facility) yararlanmayı düşünmüyorsa geriye tek çözüm olarak para basmak kalıyor. Merkez bankasından alınan veriler ise tedavüldeki banknot miktarında %63'lük bir artışın meydana geldiğini göstermektedir (mahfiegilmez.com).

Pek çok sektörde işyerlerinin kapanması, üretimin yavaşlaması veya büsbütün durması, satışların azalması, çalışanların evde kalmaya zorlanması kaçınılmaz şekilde borçların çevrilmesini olumsuz etkilemekte ve geri dönmeyen krediler artmaktadır. Bankacılık ve finans sektöründe yaşanması kaçınılmaz sorunları hafifletebilmek için hükümetler ve merkez bankaları likidite sağlama, şirketlerin vergi ve kredi borçlarını erteleme, KOBİ'lere yardım gibi çeşitli destekler sağlama yoluna gitmektedirler (Acar; Duran, 2020, 57).

Bu doğrultuda Türkiye Cumhuriyeti 'de korona virüsün yaratmış olduğu ekonomik bunalıma önlem olarak bir takım ekonomik paketler açıklamıştır. Bu paketler toplumun en alt tabanından en üst kesimine kadar herkesi ilgilendiren başlıklardan oluşmaktadır. Türk hükümetinin 18 Mart tarihinde açıkladığı ekonomik destek paketleri dahilinde alınan tedbirler şu şekilde sıralanmaktadır (Yıldırım, 2020:41):

- Ekonomik kriz koşullarından en çok etkilenen hizmet sektöründeki işverenlerin vergi yükümlülükleri, SGK primleri ve kredi borçlarında erteleme yapılacaktır.
- Kredi almakta zorlanan firmaların kredi garanti fon limitleri yükseltilerek banka kredilerine erişimi kolaylaştırılacak.
- Üretime aram vermek zorunda kalan işyerlerine kısa çalışma ödeneği verilecektir.
- Acil yardıma muhtaç ailelere 2 milyar liralık bir bütçe ayarlanacaktır.
- Yurt içinde gerçekleşen havayolu ulaşimleri için 3 ay süreyle KDV matrahında indirim uygulanacaktır.
- İhracatçıya stok finansman desteği verilecek.
- Konut sektöründe uygulanan kredi şartlarında kolaylıklar sağlanacaktır.
- Asgari ücrete yapılan destek ödemesine devam edilecektir.
- Emekli maaşlarının en düşük seviyesi 1.500 liraya getirilecektir.
- 2 ay olarak uygulanan telafi çalışma süresi 4 aya çıkarılacak.

18 Mart'ta açıklanan bu desteklemelerden 9 ay sonra 15 Aralık 2020 tarihinde ise ikinci bir destek paketi açıklanmıştır. Buna göre alınan destekleme kararları şu şekilde sıralanmaktadır (milliyet.com.tr).

- Gayrimenkul kiralamalarında stopaj oranı 1 Haziran 2021 tarihine kadar %20'den %10'a indirilmektedir.
- Konaklama, yeme içme, seyahat, iş yeri kiralama, bakım onarım gibi birçok sektördeki KDV oranları 1 Haziran 2021'e kadar indirilmektedir.

- Kısıtlamalar nedeniyle dükkân kirasını ödeyemeyen esnafa 3 ay süre ile kira ödemesi yardımı yapılması planlanmaktadır.
- Kısıtlamalar nedeniyle gelir kaybı yaşayan esnafa 3 ay süre ile her ay bin lira destek ödemesi yapılması planlanmaktadır.

Ancak alınan tüm bu tedbirlere rağmen Türkiye'deki küçük ve orta boyutlu işletmelerin yüzde 34'lük bir kısmı kapanma koşullarının olumsuzlukları nedeniyle çalışan sayılarında düşüşe gitmek zorunda kalmıştır. Bunun yanında, daha önceki yıllara oranla satışlarında düşüş yaşandığını bildiren küçük ve orta boyutlu işletmelerin oranı ise yüzde 70 seviyelerine çıkmaktadır. Dünya genelindeki KOBİ'lerin ise yüzde 33'ü pandemi sebebiyle çalışan sayılarını azaltmıştır. Bir önceki yıla oranla satışlarında azalma olduğunu belirten küçük ve orta boyutlu işletmelerin oranında ise dünya çapında yüzde 62 olarak ortaya çıkmaktadır. Satışlarının düştüğünü belirten KOBİ'ler çalışanlarını işten çıkarmak zorunda kalmaktadır bu nedenle işsizlik oranı hızla artmaktadır (Tablo 2).

Tablo 2. Seçili Ülkelerde Yıllara Göre İşsizlik Oranları

İşsizlik Oranı (Yüzde)	2018	2019	2020
Brezilya	12,3	11,9	13,4
Fransa	9	8,5	8,9
Rusya	4,8	4,6	5,6
İspanya	15,3	14,1	16,8
Türkiye	11	13,7	14,6
Birleşik Krallık	4,1	3,8	5,4
ABD	3,9	3,7	8,9
Ortalama Ekonomiler	5,1	4,8	7,3

Ekonomik ortamda meydana gelen bu şiddetli dalgalanmalar sonucu ekonomide belirsizlik yaşanmaktadır. Ekonomide belirsizlik

oluşunca enflasyondan dolayı artan fiyatlar tüketicilerin satın alma gücünü en aza indirmektedir (Dutton, 1986:503). Satın alma gücünde meydana gelen bu değişimler ve ekonomik krizler tüketicilerin satın alma davranışlarında da değişikliklere neden olmaktadır.

Tüketici Satın Alma Davranışı

Tüketici davranışı, tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandığını incelemeye çalışır (Odabaşı ve Barış, 2012:29). Tüketici davranışları hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı; kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait süreçtir. İnsan davranışının bir alt bölümü olan tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetleridir (Odabaşı, 1998: s. 8). Tüketici davranışı birçok temeli kapsamaktadır. Tüketici davranışı, bireylerin veya grupların ihtiyaç ve arzularını karşılamak için; ürün, hizmet, fikir ve deneyimleri seçmeleri, satın almaları, kullanmaları ve elinde bulundurmalarını kapsayan süreçlerden oluşan bir kavramdır (Solomon,1995: s. 7).

İnsanların satın alma kalıpları, ekonomik kriz gibi zor ve stresli zamanlarda değişme eğilimindedir. Tüketici, çevresindeki herhangi bir ekonomik durumdaki değişikliğe tüketimini değiştirerek tepki verir. Bu, risk algılama düzeyindeki bir değişiklik nedeniyle olur. Finansal kriz müşterileri sadece ekonomik değil psikolojik olarak da etkiliyor. İnsanlar daha fazla para odaklı hale gelmektedirler. Halen karşılayabilecek durumda olsalar bile, artık lüks ürünlere para harcamak istemiyorlar. Sadece ihtiyaçlarını satın alıyorlar, daha ucuz markalara geçiyorlar. Farklı ürünleri karşılaştırmaya ve kaliteden

ödün veren fiyata göre seçim yapmaya başlamaktadırlar (Nistorescu and Puiu, 2009).

Bu durum, tüketicilerin giyim, ayakkabı, teçhizat, seyahat, mobilya ve otomobiller açısından isteğe bağlı ve dürtüsel olarak satın alma veya harcamalarında büyük ölçüde azalmaya veya düşüşe yol açmaktadır. (Bhakat & Muruganatham, 2013). Bu dönemde devlet kurumlarının almış olduğu sokağa çıkma kısıtlamaları ve bazı işyerlerinin kapatılması sonucunda; saç kesme aleti, saç boyası, kişisel hijyen ürünlerine yönelik büyük talebin olduğu görülmektedir (Yavuz, 2020). Bu bize göstermektedir ki; insanlar kendini güvende hissetmek ve güvenceye almak için hızlı bir şekilde davranış değişikliği gösterebilmektedir. Bütün bu davranış değişikliğinin psikolojik ve ekonomik faktörler etkili olduğunu söyleyebiliriz (Kayabaşı, 2020:21). Tüketici gerek birey olarak gerekse sosyal açılardan (çevre, aile, referans grupları, rol ve statü vb.) birçok faktörün etkisi altındadır. Bu faktörler, tüketicinin satın alma davranış kararlarını çeşitli biçimlerde etkilemektedir (Ünlüönen ve Tayfun, 2003: s. 3). Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen bu faktörlere yeni bir kavram olarak salgın dönemlerini de eklemek artık yerinde olacaktır.

Online Alışveriş

Son yıllarda insanların alışveriş davranışlarında meydana gelen bir başka değişim ise yüz yüze alışverişin yerini sanal ortamda gerçekleştirilen alışverişlerin almış olmasıdır. Online alışverişini cazip hale getiren çok fazla etken bulunmaktadır. Bu etkenler klasik alışverişte karşılaşılan kalabalık mağazalardan ve kuyruklarda beklemeden kurtulma, ürünlerin genellikle daha hesaplı olması, ev, iş

ve hatta sokakta bile alışveriş yapmanın kolaylığı ve geniş ürün çeşitliliği bunlardan bazılarıdır (Yılmaz, 2016:102). Online alışveriş sahip olduğu bu özellikler ve kolaylıklara ilaveten ödeme imkânlarının çeşitliliği, 7/24 alışveriş yapmaya imkânı sunması, kampanyalardan hızlı biçimde yararlanma ve iade kolaylıkları gibi diğer bazı avantajlara da sahiptir (Karaca ve Gümüş, 2020:53). Online alışverişin bu ve benzeri avantajlarından dolayı dünyada ve ülkemizde her geçen gün tüm alışveriş rakamları içinde payını artırdığı gözlemlenmektedir (Bilgen, 2017:149).

Koronavirüs mikroplarının hızla yayılması, tüketicilerin alışveriş yaparken yüz yüze temastan kaçınmalarına neden olarak online tüketimin çekiciliğini büyük ölçüde artırdı ve birçok tüketicinin online olmasına yol açtı. Bununla birlikte, koronavirüs salgını hız kaybettiğinde, bu çekicilik ortadan kaybolacak ve tüketiciler daha sonra yüz yüze alışverişe geri dönecekler midir? Geri dönmemelerinin iki olası nedeni vardır, yani online alışverişe geçişin geri döndürülemez olmasının nedeni budur. Birincisi, internete taşınmanın peşin maliyetleri. Hiç online alışveriş yapmamış tüketiciler belli yükümlülükleri yerine getirdi ve çevrimiçi alışverişe başladıysa, yüz yüze alışverişe geri dönmeleri için hiçbir neden yoktur. İkinci neden ise elde edilene deneyimlerdir. Bu deneyim, tüketicilerin pandemiden önce sahip oldukları online alışveriş algılarını değiştirirse, virüs azaldıktan sonra da çevrimiçi alışveriş yapmaya devam edeceklerdir. (Watanabe ve Omori, 2020: 4). Vurgulanması gereken, yukarıdaki iki nedenin yalnızca pandemiden önce online alışveriş için interneti kullanmayan ve bunu yalnızca pandemi sırasında yapmaya başlayan tüketiciler için geçerli olmasıdır. Buna karşılık, pandemiden önce

çevrimiçi alışveriş yapmaya alışmış olan tüketiciler, pandemi sırasında çevrimiçi tüketimlerini artırsalar bile, çevrimiçi tüketimleri muhtemelen pandemi öncesi eski düzeye geri dönecektir (Watanabe and Omori, 2020:5).

İnsanlar korona virüsün sebep olduğu kısmi kapanma sürecinde alışverişlerinde, ürün sayılarında ve kilo miktarlarında hacimlerini artırarak yüksek miktarlarda satın alımlarda bulunur duruma gelmişlerdir. Hatta tüketiciler, e-ticareti kullanmakta zorlanan veya yeterli bilgi sahibi olmayana bilmeyen yakın akrabaları, anne babaları için de online alışveriş yapıp onların adreslerine sipariş vermeye başlamışlardır (pazarlamaturkiye.com).

On binlerce sitenin online ödeme sistemlerinin altyapısını sunan iyzico şirketi tarafından açıklanan birtakım veriler bize pandeminin ilk 6 aylık (Mart-Ekim) döneminde insanların değişen online alışveriş tutumlarını gözler önüne sermektedir. Buna göre kapanma sürecinde en çok tercih edilen ödeme yönteminin kredi kartları olduğu görülmektedir. Yapılan alışverişlerin %62'si kredi kartları vasıtasıyla yapılırken %38'inin ise banka kartları ile yapıldığı ortaya çıkmaktadır. Bilhassa yüksek meblağlı alışverişlerde kredi kartlarının öncelikli tercih edildiği görülmektedir. Kullanıcı alışveriş sepetlerinin yaklaşık tutarı, kredi kartlarında 208 lira iken banka kartlarında bu tutar 93 lira seviyelerine gelmektedir. İlk altı aylık kapanma süresinde pek çok şeyde değişim yaşansa da tüketicilerin taksit alışkanlıklarında bir değişim yaşanmamıştır. Kredi kartları ile gerçekleştirilen alışverişlerin %84'ünde ise taksitli işlem yapılmamıştır. Kapanma sürecinde Türkiye genelinde en çok alışverişin yapıldığı bölge Marmara bölgesi olmuştur. Marmara

bölgesini sırasıyla İç Anadolu ve Ege bölgeleri takip etmektedir. Kapanma sürecinde kitap ile eğitim sektörlerindeki satışlarda ise ciddi bir artış görülmektedir. Gıda ve giyim-aksesuar sektörlerinde de ciddi bir artış söz konusudur. Normalleşme sürecine geçişin başladığı yaz aylarının başında ise araç kiralama, spor giyim mağazalarından ve seyahat acentelerinden yapılan alışverişlerde bir artış meydana gelmiştir.

Dünyanın farklı ülkelerinde de çok ciddi indirimlerin uygulandığı Efsane Cuma günlerinin yaşandığı Kasım ayında da online alışveriş sitelerine olan ilgi bir hayli artmıştır (Tablo 3).

Tablo 3. Bir Önceki Yıla Göre Karşılaştırmalı Efsane Cuma Günleri

	2019 Yılı Efsane Cuma Günleri	2020 Yılı Efsane Cuma Günleri
Bir tüketicinin ortalama harcaması	211 TL	273 TL
Taksit yerine tek çekim yapmak	%50	%53
Banka kartı kullanım oranı	%28	%33
En çok harcama yapan coğrafi bölge	Marmara Bölgesi	İç Anadolu Bölgesi
Harcama miktarında kadınların erkeklere oranı	1.30	0.85

Kaynak: <https://www.webtekno.com/efsane-cuma-istatistikleri-2020-h102774.html>

İstanbul Ticaret Odası tarafından yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre 2020 yılında banka ve kredi kartları ile yapılan alışveriş tutarı ilk kez 1 trilyon lirayı aşmıştır. 2020 yılı aralık ayı itibari

ile ise tüketicilerin kartlarla internet üzerinden yaptıkları alışveriş ise bir önceki yıla oranla %45 artarak 675 milyar liraya yükseldiği görülmektedir (www.ntv.com.tr).

METODOLOJİ

2019 yılında başlayıp 2020 yılında tüm dünyaya yayılan korona virüs nedeniyle 2021 yılına kadar yaşanan süreçte insan yaşamıyla alakalı pek çok konuda çeşitli düzenlemeler ve değişiklikler meydana gelmiştir. Tüketicilerin alışveriş davranışlarında da birtakım değişiklikler olduğu bilinmektedir. Tüketici davranışlarında meydana gelen bu değişikliklerin neler olduğunun ve ne derecede olduğunun gözlemlenebilmesi amacıyla farklı demografik özelliklere sahip insanlara internet üzerinden oluşturulan bir anket ulaştırılmıştır. Anket tekniğinin kullanıldığı bu araştırmada tüketicilere toplam 22 tane anket sorusu yönetilmiştir. İfadelerden 4 tanesi demografik verileri ölçmeye yöneliktir. 5 ifade çoktan seçmeli anket sorusudur. 13 soruda ise 5'li Likert tipi soru yöneltilmiştir. Anket soruları Şen ve Yengin (2019) tarafından yapılan çalışmadan alınmıştır. Orijinal anket ifadelerinden 3 tanesi ölçekten çıkarılmış 1 ifade ise araştırmacı tarafından üretilmiştir. Çalışmanın daha başarılı olabilmesi için anketin yapılması pandemi sürecinin hemen başlamasından sonra değil aradan uzun bir süre geçtikten sonra yapılmıştır. Anket sorularına cevapların toplanması 2020 Kasım ayında başlamış ve 2020 Aralık ayında sona ermiştir. Anket sonrasında elde edilen veri seti SPSS programı vasıtasıyla analize tabi tutulmuştur.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırma bulguları ankete katılım sağlayan toplam 202 kişinin katılımı sonucunda elde edilmiştir. Araştırmada ilk olarak katılımcıların demografik verileri ortaya konulmaktadır. Buna göre katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir durumlarına ilişkin veriler Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

<i>Gruplar</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Cinsiyet		
Kadın	112	%55,4
Erkek	90	%44,6
Yaşınız		
18-25	53	%26,2
26-33	85	%42,1
34-41	41	%20,3
42-55	20	%9,9
56-65	3	%1,5
+65	0	%0
Eğitim Durumu		
Lise	38	%18,8
Lisans	93	%46
Yüksek Lisans	51	%25,2
Doktora	20	%9,9
Gelir Durumu		
-2324	45	%22,3
2324-3500	32	%15,8
3500-6000	54	%26,7
+6000	71	%35,1

Tablo 4'e bakılacak olursa araştırmaya katılanların 112 tanesinin kadın, 90 tanesinin ise erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşlarına bakıldığında 53 tanesi 18-25 yaş aralığında, 85 tanesi 26-33 yaş aralığında, 41 tanesi 34-41 yaş aralığında, 20 tanesi 42-

55 yaş aralığında, 3 tanesinin ise 56-65 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre 65 yaşının üstünde herhangi bir katılımcının olmadığı görülmektedir. Verilen cevaplar doğrultusunda katılımcıların eğitim durumları hakkında da bilgiler elde edilmiştir. Buna göre katılımcıların 38 tanesi lise mezunu, 93 tanesi lisans mezunu, 51 tanesi yüksek lisans mezunu, 20 tanesi ise doktora mezunudur. Son olarak katılımcıların aylık gelir durumuna bakılmıştır. Buna göre 45 kişinin aylık gelirinin asgari ücretin altında olduğu görülmektedir. 71 kişinin ise 6000 bin liradan fazla bir aylık gelire sahip olduğu görülmektedir.

Anket kapsamında katılımcılara daha sonra günlük internet kullanım süreleri, market uygulamalarını kullanıp kullanmadıkları, bu uygulamaları kullanıyorsa daha çok hangi ihtiyaçları için kullandıkları, online alışveriş harcamalarında bir değişim olup olmadığı ve eğer bir değişim varsa bu değişimin miktarı sorulmuştur.

Tablo 5. Günlük İnternet Kullanım Süreniz

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
1 Saatten Az	9	%4,5
1-3 Saat	72	%35,6
3-6 Saat	78	%38,6
6 Saatten Fazla	43	%21,3

Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen “Günlük İnternet Kullanım Süreniz?” sorusuna gelen cevaplara göre katılımcıların 9 tanesi günde 1 saatten daha az bir vaktini internette geçirdiğini ifade etmiştir. Katılımcıların 72 tanesi 1-3 saat arası, 78 tanesi 3-6 saat arası, 43 tanesi ise 6 saatten daha fazla bir süreyi internette geçirdiğini ifade etmiştir.

Tablo 6. Virüs Yayılımını En Aza İndirmek Nedeniyle Online Market Uygulamalarını Yüklediniz Mi?

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Evet	93	%46
Hayır	109	%54

Tablo 6'ya göre katılımcıların 93 tanesi pandemi sürecinde virüsten korunmak için ve virüsün yayılmasını engellemek için çeşitli market uygulamalarını telefonuna yüklediğini ifade etmiştir. 109 tanesi ise bu mobil programları yüklediğini ifade etmiştir.

Tablo 7. Online Market Uygulamalarını Daha Çok Hangisi İçin Kullanıyorsunuz?

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Market Uygulaması Kullanmıyorum	135	%66,8
Kuru Bakliyat (Bulgur, Nohut, Pirinç, Mercimek, Un vs.)	21	%10,4
Günlük İhtiyaçlar (Ekmek, Su, Süt vs.)	37	%18,3
Sebze ve Meyve	9	%4,5

Tablo 7'ye göre katılımcıların 21 tanesi kuru bakliyat ürünleri için, 37 tanesi günlük ihtiyaçlar için, 9 tanesi sebze ile meyve almak için mobil uygulamaları kullanmaktadırlar.

Tablo 8. Online Alışverişlerinizde Yaptığınız Aylık Toplam Harcama Pandemi Öncesindeki Sürece Göre Nasıl Bir Değişim Yaşadı?

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Harcamalarım arttı	93	%46
Harcamalarım azaldı	23	%11,4
Harcamalarım da herhangi bir değişim yaşanmadı	86	%42,6

Tablo 8'e göre ankete katılanların 93 tanesinin pandemi öncesinde döneme göre harcamalarının arttığı görülmektedir. 23 kişi harcamalarının azaldığını ifade etmiştir. 86 kişi ise harcamalarında herhangi bir değişiklik olmadığını söylemektedir.

Tablo 9. Aylık Online Alışverişlerinizin (giyim, elektronik, kitap, yemek, kişisel bakım vs.) Toplamında, Pandemi Öncesi Döneme Göre Ne Kadarlık Bir Değişim (artış ya da azalış) Yaşandı?

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
0-200 TL	84	%41,6
201-400 TL	57	%28,2
401-800 TL	37	%18,3
801-1200 TL	11	%5,4
1201 TL ve Üstü	13	%6,4

Tablo 9'da katılımcılara online alışveriş harcamalarında ne kadarlık bir artış ya da azalış olduğu sorulmuştur. Elde edilen cevaplara bakılırsa katılımcıların 84 tanesinin harcamalarında çok az bir değişim olmuştur. 57 tanesinin harcamalarında 201-400 TL arasında bir değişim olmuştur. 13 tanesinin online alışveriş harcamalarında ise 1201 TL'den daha fazla bir değişim yaşanmıştır.

Tablo 10. Katılımcılar Tarafından İfadelere Verilen Cevapların Dağılımı

	Kesinlikle Katılmıyorum.	Katılmıyorum.	Kararsızım.	Katılıyorum.	Kesinlikle Katılıyorum.
Dünyada şu anda ekonomik kriz olduğunu düşünüyorum.	9 %4,5	17 %8,4	21 %10,4	74 %36,6	81 %40,1

Türkiye'de şu anda ekonomik kriz olduğunu düşünüyorum.	8 %4	11 %5,4	15 %7,4	61 %30,2	107 %53
Artık finansal konulara daha fazla önem veriyorum.	3 %1,5	11 %5,4	26 %12,9	98 %48,5	64 %31,7
Bu dönem içerisinde dijital tüketimde satın alma davranışlarımın değiştiğini düşünüyorum.	12 %5,9	33 %16,3	27 %13,4	93 %46	37 %18,3
Dijital tüketimde dikkatli ve geleceği de düşünerek harcamalar yapıyorum.	4 %2	18 %8,9	23 %11,4	111 %55	46 %22,8
Alışveriş sitesinde sepeti doldurduktan sonra pahalı diye bazı satın alacağım ürünlerden vazgeçiyorum.	4 %2	16 %7,9	14 %6,9	102 %50,5	66 %32,7
Alışveriş sitelerindeki fiyatları dikkatlice inceliyorum.	2 %1	5 %2,5	7 %3,5	91 %45	97 %48
Satın alacağım ürün veya hizmetin fiyatını diğer markalarla karşılaştırıyorum.	1 %0,5	11 %5,9	5 %2,5	89 %44,1	96 %47,5
Geçmişe göre artık daha fazla indirim zamanlarında alışveriş yapıyorum.	4 %2	21 %10,4	16 %7,9	91 %45	70 %34,7
Kullanmadığım ve ihtiyaç duymadığım birçok ürün satın aldığım da pişmanlık ve suçluluk hissediyorum.	8 %4	25 %12,4	34 %16,8	75 %37,1	60 %29,7
Dijital tüketimde bilinçsiz satın alma eğilimimi azalttım.	9 %4,5	19 %9,4	27 %13,4	97 %48	50 %24,8
Her zaman kullandığım ürünler yerine daha ekonomik ürünler tercih etmeye başladım.	4 %2	43 %21,3	35 %17,3	78 %38,6	42 %20,8
Markayı artık eskisi kadar önemsemiyorum.	12 %5,9	49 %24,3	26 %12,9	68 %33,7	47 %23,3

Araştırma verilerinden elde edilen sonuçlara (Tablo 10) göre katılımcıların %76,7'si (155) dünya genelinde ekonomik bir kriz olduğunu düşünmektedir. Yine katılımcıların %83,2'si (168) ise Türkiye'de bir ekonomik kriz olduğunu düşünmektedir. Buna göre

yaklaşık 13 katılımcı dünya genelinde herhangi bir ekonomik kriz olmadığını krizin sadece Türkiye’de yaşandığını düşünmektedir.

Katılımcıların %80,2 si artık finansal konulara eski dönemlere oranla daha fazla önem verdiğini ifade etmişlerdir. Yine bu pandemi döneminde katılımcıların %64,3’ü dijital ortamda gerçekleştirdiği satın alma faaliyetlerinde bir davranış değişikliği meydana geldiğini söylemektedir. %22,2 sinin ise dijital satın alma davranışlarında herhangi bir değişiklik meydana gelmemiştir.

Katılımcıların %77,8’i dijital tüketimde dikkatli ve geleceği düşünerek harcamalar yaptığını dile getirmiştir. Katılımcıların %83,2’si online alışveriş sitelerinde alışveriş yaptıktan sonra sepetlerine koydukları ürünlerden bazılarını pahalı olduğunu düşünerek sepetinden çıkarmaktadır. Yine ankete cevap veren katılımcıların %93’ü alışveriş sitelerinde ki fiyatları dikkatlice incelediğini söylemiştir ve %91,6’lık bir kısımda satın alacağı hizmet veya ürünün fiyatını diğer muadil markalarla karşılaştırdığını dile getirmektedir. %79,7’lik bir kısım geçmişe oranla artık çoğunlukla büyük indirim kampanyalarının olduğu dönemlerde alışveriş yapmayı tercih etmektedir. %66,8’lik bir kesim aldığı ve kullanmadığı ya da ihtiyaç duymadığı halde aldığı ürünler nedeniyle daha sonradan pişmanlık duyduğunu ifade etmiştir.

Katılımcıların %72,8’lik bir bölümü dijital tüketimde bilinçsiz satın alma eğilimini azalttığını düşünmektedir. %59,4’lük bir kesim ise her zaman kullandığı ürün ve markalar yerine artık ekonomik ürünler tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. %57’lik kesim ise artık markaya eskisi kadar önem vermediğini ifade etmektedir.

Bütün bu sonuçlar ele alındığında 2020 yılında ortaya çıkan pandemi koşulları nedeniyle tüketicilerin ekonomik davranışlarında ve online satın alma davranışlarında ciddi değişiklikler meydana geldiğini söyleyebilmek mümkündür. Bu dönemde tutumlu satın alma davranışlarının geliştiğini söylemek daha yerinde bir ifade olarak görünmektedir.

Tablo 10'da yer alan ölçek ifadelerinin güvenilirliğinin test edilmesin Cronbach's Alpha katsayılarından yararlanılmıştır. Ölçeğin alındığı orijinal çalışmada elde edilen güvenilirlik analizi sonuçlarına göre ifadelerin Cronbach's Alpha değeri 0,932 olarak çıkmıştır. Bizim yapmış olduğumuz çalışmada ise toplam 13 ifade için elde edilen Alpha katsayısı 0,786 olarak bulunmuştur. Elde edilen bu değer çalışmanın güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır.

SONUÇ

Akıllı telefonların kullanımının hızla yaygınlaşması, kullanıcı sayısının artması ve internete erişim imkanlarının hızla çoğalmasıyla birlikte artık insanlar dünyanın herhangi bir noktasındaki ürüne birkaç dokunuş ile hızlıca ulaşabilmektedirler.

Tüketici grupları içerisinde yer alan bütün kullanıcılar bir yerden duyup gördükleri ya da ihtiyaç duydukları herhangi bir ürünü internette hızlıca aratabilmekte ve ürünün siparişini verebilmektedir. Bu sistemi cazip kılan durum ise tüketicilerin doğrudan fiziki mağazalarına erişmekte zorlanacakları ya da vakit harcamak zorunda kalacakları ürünlere evlerinden ya da çalıştıkları iş yerlerinden sipariş verebilme ve kolayca muadil ürünlerle karşılaştırma yapabilme

avantajlarının bulunmasıdır. Bu duruma verilebilecek en güzel örnek şehirden uzakta köy koşullarında yaşayan insanların günlük hayatı kolaylaştıran küçük ev aletlerini satın alabilmek için internet üzerinden araştırma yaparken, şehirde yaşayan insanların ise doğal köy ürünlerine erişebilmek için yine internet üzerinden arama yapmak zorunda kalması olarak karşımıza çıkmaktadır. Yani bazı kesimlerin kolayca ulaşabildikleri ihtiyaçlar toplumun diğer kesimleri için ulaşımı zor bir durumda olabilmektedir. İnternet sayesinde bu durum kolayca aşılabilir bir hale gelmektedir.

Özellikle internet kullanımı ve bilgisayar ya da telefon başında geçirilen sürenin hızla arttığı teknoloji çağının en parlak olduğu bu dönemlerde yaşanan COVID-19 pandemi koşulları nedeniyle sokak yasakları başlamış ve insanlar evlerine kapanmak zorunda kalmışlardır. Tatillerde, hafta sonlarında, belirli saatlerde uygulanan sokağa çıkma kısıtlamalarının da etkileriyle anketimize katılan katılımcıların %95,5'lik bir kısmı günde 3 saat ve daha fazla bir zamanını internet ortamında geçirdiğini söylemektedir.

Pandemi koşullarını fırsata çevirmek isteyen bazı alışveriş sitelerinin de çeşitli mecralarda vermiş oldukları avantajlı alışveriş imkânı reklamları sayesinde kullanıcı sayıları hızla artmış ve internet üzerinden yapılan alışverişler oranlarında hızlı bir artış yaşanmıştır. Tüketiciler günlük gıda alışverişleri de dahil olmak üzere her alanda internet alışverişlerini hızla artırmaktadırlar. Ayrıca tüketicilerin ekonomik koşullarının kötüye gitmesi ve fiyatlarda enflasyon sebebiyle meydana gelen ciddi artışlar yaşanması nedeniyle tüketicilerin satın alma davranışlarında hızlı bir değişim yaşanmıştır. Araştırma sonuçlarımıza göre meydana gelen bu değişimi tüketici

davranışlarında tutumlu ve idareli harcama yönünde gelişen bir davranış olarak nitelendirebilmek mümkün görünmektedir. Bulunan bu sonuç Duygun (2020) tarafından bulunan sonuçlar ile örtüşmektedir. Buna göre Duygun, Covid-19 sürecinden insanların tüketici davranışlarının değiştiğini, tüketicilerin daha çok öncelikli olarak temel ihtiyaçlara yöneldiklerini ve alışverişlerini evden çıkmadan internet üzerinden yaptıklarını ifade etmektedir. Elde edilen sonuçlar ayrıca Danışmaz (2020) tarafından araştırmanın sonuçları ile de uyumaktadır. Buna göre Danışmaz, tüketicilerin pandemi sürecinde online alışveriş davranışlarının arttığını dile getirmektedir.

İlerleyen zamanlarda çalışma yapmak isteyen araştırmacılara internet üzerinden alışverişini tetikleyen unsurların neler olabileceğinin araştırılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Acar, M. ve Duran, M.S. (2020). Bir virüsün dünyaya ettikleri: covid-19 pandemisinin makroekonomik etkileri, *International Journal of Social and Economic Sciences*, 10(1), 54-67

Bhakat, R. S. ve Muruganatham, G. (2013). A review of impulse buying Behaviour. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 656-679.

Dutton, J. E. (1986). "The Processing Of Crisis And Non-Crisis Strategic Issues", *Journal Of Management Studies*, 23 (5), 501-517.

Duygun, A. (2020). COVID-19 Pandemisi Sırasında Tüketicilerin Yaşam Tarzlarının Değerlendirilmesi. *Econder International Academic Journal*, 4 (1) , 232-247

Kayabaşı Torun, E. (2020). Covid-19'un Piyasalara ve Tüketici Davranışlarına Etkisi, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7 (5), 15-25

Nistorescu, T. ve Puiu, S. (2009). Marketing strategies used in crisis case study, *MPRA Paper 17743*, University Library of Munich, Germany.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2012). Tüketici Davranışları. *İstanbul: MediCat Akademi*, 12. Baskı

Solomon, M.R. (1995). *Consumer Behaviour*, Second Edition, USA.

Tatlıyer Gür, D. (2020). Ekonominin Koronavirüsle Mücadelesi, *SETA*, 1-170

Telli Danışmaz, A. (2020). Covid-19 Salgınının Tüketicilerin Online Alışveriş Tercihine Etkisi. *Social Sciences Research Journal*, 9 (2), 83-90.

Ulusoy, M. (2020). Koronavirüs ile değişen pazarlama stratejileri. <https://pazarlamaturkiye.com/koronavirus-ile-degisen-pazarlamastratejileri/> adresinden erişildi. – Erişim Tarihi: 15.12.2020

Yavuz, F. (2020). Tarıma Koronavirüs Etkisi. *Kriter Dergisi*, 2020, 5(46).

Yıldırım, M. (2020). Koronavirüs Günlerinde Ekonomi, Çalışma Kağıdı, 1-59

<http://w3.bilecik.edu.tr/covid19/covid-19-nedir/> – Erişim Tarihi: 14.12.2020

<https://covid19.saglik.gov.tr/> – Erişim Tarihi: 14.12.2020

<https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-52114495> – Erişim Tarihi: 14.12.2020

<https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/koronavirus-turkiyedeki-kobileri-nasil-etkiledi-41565981> – Erişim Tarihi: 14.12.2020

<https://www.mahfiegilmez.com/2020/03/cozum-modern-parateorisinde-mi.html> – Erişim Tarihi: 15.12.2020

<https://www.webtekno.com/efsane-cuma-istatistikleri-2020-h102774.html> – Erişim Tarihi: 15.12.2020

<http://fintechtime.com/tr/2020/09/6-aylik-pandemi-doneminin-online-alisveris-istatistikleri-aciklandi/> – Erişim Tarihi: 03.01.2021

<https://www.ntv.com.tr/ekonomi/kartli-alisverilerde-1-trilyon-lira-baraji-asildi,G7a0qEaksU-p1mh3fRHFLQ> – Erişim Tarihi: 05.01.2021

<https://www.worldometers.info/coronavirus/> – Erişim Tarihi: 03.01.2021

<https://www.milliyet.com.tr/siyaset/esnafa-destek-paketi-6379854> – Erişim Tarihi: 06.01.2021

COVID-19 Başta Olmak Üzere Salgınlar Sürecinde Evden Çalışmanın İşletmelerin Gelecek Stratejilerine Etkileri

Canan TİFTİK

orcid.org/0000-0002-8327-5282

Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniv., Uyg. Bilimler Yüksekokulu
Asst. Prof. Dr., İstanbul Gelisim Univ., School of Applied Sciences
ctiftik@gelisim.edu.tr

Öz

Tarih boyunca yaşanan pek çok salgın iktisadi, toplumsal ve sosyal yaşamda sarması zor yaralar açmış, devletlerin yıkılma sürecini hızlandırıp feodaliteyi çökertmiş, asker sayısını azaltıp savaşların mağlubiyetle neticelenmesine zemin hazırlamıştır. Ziraat alanında istihdam olunacak eleman bulunamamasından dolayı bilhassa Avrupalıları farklı icat ve keşiflere sevk etmiştir. Muhtelif temel seviyede ziraat teknolojilerini geliştirmekle kalmamış, kişilerin pandemilerden sakınılması amacıyla şehir merkezlerinden kır ve köylere, yazlıklara göçünü ve bu yerlerde hayat alanı meydana getirmelerini sağlamıştır.¹ Dünyada ve ülkemizde 2020 yılının ilk aylarından beri yaşanan Covid-19 salgını da benzer biçimde bıraktığı derin izler sebebiyle tarihte önemli ve ciddi bir vaka olarak yerini almaya ve sosyal yaşamımızdaki tesirleriyle bir dönüşüm oluşturacak gibi görünmektedir.

Covid-19 salgınının sürecinde iş dünyasında esnek çalışma sistemine geçişte hemen hemen bir deprem etkisinin oluştuğu

¹ TÜBA (Türkiye Bilimler Akademisi) COVID-19, Pandemi Değerlendirme Raporu, 2020.

söylenbilir. Kuruluşların iş yapma ve çalışma tarzlarında köklü bir değişiklik özelliğinde radikal değişiklikler gerçekleşmektedir. Okullar, ofisler, AVM'ler, mağazalar bomboş, kişiler evlerinde çalışıp evlerinden alışveriş yapıyor, öğrencilerse evlerinde online eğitimlerine devam etmektedir. Dolayısıyla, salgın nedeniyle zaruri olan sosyal mesafeli hayat hayatımızın seyrini ve iş yapış şekillerini tümüyle değişikliğe uğratmaktadır.

Anahtar kelimeler: Salgın, Covid-19 pandemi, esnek çalışma, sosyal mesafe, evden çalışma

The Effects of Working from Home on the Future Strategies of Businesses During Epidemics, Especially COVID-19

Abstract

Many outbreaks experienced throughout history have opened wounds that are difficult to heal in social and social life, accelerated the collapse of states and collapsed feudalism, reduced the number of soldiers and paved the way for the defeat of wars. Due to the lack of personnel to be employed in the field of agriculture, he especially directed Europeans to different inventions and discoveries. Not only did it develop agricultural technologies at various basic levels, it also enabled people to migrate from city centers to rural areas and villages and cottages in order to avoid pandemics and create a living space in these places. The Covid-19 epidemic, which has been happening in the world and in our country since the first months of 2020, seems to take its place as an important and serious case in history due to its deep traces and create a transformation with its effects in our social life.

In the process of the Covid-19 outbreak, it can be said that almost an earthquake effect occurred in the transition to the flexible working system in the business world. Radical changes are taking place in a radical change in the way businesses do and work. Schools, offices, shopping malls, stores are empty, people work at their homes and shop from their homes, while students continue their online education at home. Therefore, social distance life, which is essential because of the epidemic, completely changes the course of our life and the way we do business.

Key Words: Epidemic, covid -19 pandemic, flexible working, social distance, working from home.

GİRİŞ

Bütün dünya çapında hükümetlerin ve iş dünyasının çalışanları için Covid-19 şüphesi olmaları halinde kendilerini karantina altına alması, olmayanlar için ise sosyal mesafe kurallarına itaat etmelerini, zorunlu olmadıkça evlerinden gitmemelerini ve evlerinden çalışmaya devam etmesi tavsiye ediliyor. Bundan böyle “evden çalışma” seçenek değil artık bir mecburiyet oluyordu. Covid-19 pandemisi bitmiş olsa, sağlık krizi sona erse de bu sürecin bizlere öğrettiği pek çok dersin ve uygulamanın, bundan sonra iş ve toplumsal yaşamımızda sürekli tesirler bırakacağı aşikârdır. Bunların başında uzaktan çalışma sistemi gelmiştir: Yani yeni normalimiz “uzaktan çalışma”.

Uzaktan çalışma; tele-çalışma ve evden çalışma benzeri çeşitli terimlerle de tanımlanabilir. Evden Çalışma (Working from Home) terimi, son on senedir araştırmacılarca tartışılan ve dünya çapında

çalışma fikri olagelmıştır. Ama bu çalışmaların Covid-19 salgınıyla daha da ciddi duruma varmış ve hastalıkların bulaşıcı olma özelliğini engellemek için yararlanılan ayrı bir iş modelinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Mustajab, D. Ve diğerleri. 2020, s.13-21).Bilhassa enformasyon ve iletişim tekniklerinin yoğun şekilde faydalandığı iş sahalarından evinden çalışmaya ilişkin modelin verimliliği daha da artırmıştır (Dockery, M., &Bawa, S., 2020, s.1-5). Covid-19 neticesinde kimi şirketler geçici olarak şubelerini kapatmış kimileriye uzaktan / evden çalışmaya ilişkin yöntemiyle ticari faaliyetlerine devam etmeye çalışmıştır.

Teknolojik yatırımlar yapıp dijitalleşmede çok süratli yollar alan işletmeler, yeni normale kolaylıkla ahenk sağlamış, pandeminin sürecinde faaliyetlerini sürdürmüş, sürecin daha küçük zararlarla atlattığı ve yeni normale daha üstün şekilde girmiştir. Teknolojik uygulamaların zayıf kaldığı, çevrimiçi satışa ilişkin sistemiyle uzaktan çalışmanın uygulamasına yönelik hazırlıkları olmayan işletmelerse bu sürecin en çok zorlanana olmuştur. Bu salgınlar sırasında ve sonrasında, büyük ya da küçük işletmeler, kuruluşlar ve okullar, imkânları ölçüsünde iş görme ve uzaktan çalışma metotlarını bir şekilde kullanması olmazsa olmaz koşul haline gelmiştir.

1. SALGINLARIN EKONOMİK VE SOSYAL ETKİLERİ

Ekonomik işlemlere dönük krizler, iş ve eğitim yaşamındaki dönüşümler, salgınların yayılmasının önlenmesi için alınmakta olan önlemler kişilerin mali, toplumsal, psiko-sosyal, akli ve özel yaşamlarında etkisi bulunmaktadır (Alpago, Ö. Ü. H., &Alpago, Ö. G. D. O, 2020). Salgın vakalarının dünyada dağılım göstermiş olduğu

ülkelere ve bu ülkelerin Covid-19 salgınındaki duruşu ve yaklaşımına uygun olarak kişisel ve örgütsel sürekliliğin temininde pek çok yenilik hızlıca insanların yaşantısına dâhil olmuştur. Bunlara en iyi örnek uzaktan eğitim ile uzaktan çalışma modelleridir.

Covid-19 ve tarihteki diğer salgınlarla alakalı olarak devletlerin aldıkları tedbirler ve kaideler sonucunda mobilitenin bulunmaması, hudutların kapatılıp nakliyeciliğin durdurulması, üretime ait kapasite kullanımına sınır konması, sosyal tüketimin azalması neticesinde talebin üstünde azalmaların olmasına sebep olarak iktisadi daralmaları da yanında getirmiştir. Bu çerçevede kriz de denilebilecek Covid-19 salgını; üretim, mali hizmetler, eğitim, petrol gaz, inşaat emlak, havacılık, otomotiv, taşımacılık, turizm benzeri alanları menfi yönden etkisi altına almıştır. Salgının neden olduğu belirsizlik ortamının olmasıysa pazar oynaklığında da belirleyici olmuştur.

Örnek olarak hudutların kapatılıp uçuşa ilişkin faaliyetlerin sona erdirilmesi başta havacılıkla turizm olmak üzere pek çok sektörün menfi bakımdan etkilenmesine neden olmuştur. Sosyal kaygıların olmasıysa yatırımlar yapmaktansa kişileri nakitte kalmaları özendirilerek emlak ve otomotiv sektörlerinde talebin daralmasına neden olacak durum oluşmaktadır. Ayrıca, salgının olduğu zamanlarda en fazla gereksinim hissedilen medikal gereçler sebebiyle ilaç ve tıp sektörleri, gıda işleme ve perakendecileri, sağlık mamulleri imalatçıları, enformasyon ve haberleşme teknolojisi işletmeleri, elektronik ticaret ve ziraat sektörleri dâhil Covid-19 salgını neticesinde talep artışıyla karşı karşıya kalan başlıca sektörlerden olmuştur.

Maslow'a ait meşhur Gereksinimler Hiyerarşisindeki en esas gereksinimler hayati sürekliliği temin edecek fiziki, barınma ve

emniyetle alakalı gereksinimlerdir. Bu çerçevede insanlar, yemek, içmek, barınmak ve yaşamlarını idamesiyle alakalı gereksinimlerini gidermek mecburiyetindedir. Bu sebeple ziraat sektörü, gıda işlemeye ilişkin sektörler Covid-19 çerçevesinde artan talepleri karşılamada zorlanmaktadır. Kişilerin stokçuluk olarak da nitelendirilen gereksinimindeki veya gereksinimi olmayan mamullerden fazlasını almasından kaynaklanan fiyatların üstünde etkilemekte ki bu da karaborsacılık olarak nitelendirilen halin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Ayrıca rutin hayatın sürekliliğinde hareket yeteneğinin yetersizliği bu zaman içinde e-ticaret faaliyetlerine yönelmeyi de artırmıştır. Bu sebeple kargo işlemlerinde de beklenenden fazla yoğunluklar olmuştur.

Covid-19 salgını sürecinin bütün dünya üzerinde toplu olarak bir seferberlik hali olmuştur. Diğer taraftan, sosyal yaşantıda, gelirdeki dağılımın önemsizleştiği, kişilerin evlerinden çıkmadığı ve yaşamın kısıtlandırıldığı bir süreç olmuştur. Bu sebeple Covid-19 salgınının, insanların sağlığındaki tesirlerinin yanında halkın psikolojik ve sosyolojik değerlerinde de tesirli olduğu söylenebilir. Halk sağlığını muhafaza etmek için yapılan uygulamalarda devam eden alışkanlıkların geçici olduğu nitelendirilse de salgının kalıcı biçimde değişerek süreceğinden bahsedilmektedir (TÜBA, Pandemi Değerlendirme Raporu, 2020).

Bu sebeple bilhassa başta iş hayatı ve eğitim alanları olmak üzere Covid-19 salgınından en fazla etkisi altında olan alanlarda toplumsal araştırmaların yapılması, umulmadık hallere hazır olması önemlidir.

2. EVDEN ÇALIŞMA

Endüstri 4.0 etkisiyle birbiriyle bağlantılı yeni gelişmeler, salgınların sürecinin biçimlenmesinde etken olabilmektedir (Demirci, E.,2019). Covid-19 salgınıyla pek çok şirkette çalışma biçiminden mal ve hizmet pazarlamasına değin gerçekleştirilmeye uğraşılan dijital çevirim etkinlikleri bilhassa az gelişmiş ülkelerde deneyim, enformasyon, yenilik ve teknik alanlarda hızlı girişimlerin olmasına neden olmuşlardır (Stephenson, M. & Sen, N., 2020). Sistem yaklaşımı boyutunda işletmelerin de aynı kişilerdeki gibi sisteme dair bir bünyeleri olduğu dikkate alındığı zaman salgının süreci içinde yaşamda kalıp can sağlığını sürdürebilme motivasyonu gerek kişiler gerekse de işletmelerde düzeltici etkinliklere, yenilik ve türlü girişimlere gidişi başlatmıştır. Bu çerçevede dijital dönüşüm ekseninde halk sağlığını muhafaza için evden çalışma, esnek çalışma benzeri çalışma biçimleri uygulama içine dâhil edilmiştir. Böylelikle Covid-19 pandemi süreci evden çalışma iş modelinin hayata geçirilmesiyle uzaktan üretken çalışma olanağı için yeniliklerin meydana gelişi hızlanmış olacaktır (Müftüler-Baç, M.,2020).

Evden çalışma, tele çalışma, uzaktan çalışma, home ofis çalışma olarak isimlendirilen çalışma tiplerinin son senelerde yükselerek ortaya çıkmasıyla birlikte COVID-19 salgını sürecinde bu derece tehdit oluşturmamıştır. Evden çalışma, klasik iş merkezinde çalışma ortamına kişinin evinden çalışması şeklinde olmuştur. Uzaktan çalışma ise yine bireyin serbestçe kendi tespit ettiği ortamdaki çalışması manasına gelir. Uzaktan çalışma terimi, Türkiye’de 2016 tarihinde Türk İş Hukuku Mevzuatındaki değişikliklerle on dördüncü maddenin dördüncü fıkrasında’’ iş görenin, işverence meydana

getirilen iş organizasyonu sınırlarında iş görme görevini evinde veya teknik imkânlarla haberleşme vasıtalarıyla işyeri haricinde ifa edilmesi temeline dayalı ve yazılı olarak tesis edilen iş ilişkisi'' biçiminde tanımlanmıştır. (Coker, S. 2020)

Uzaktan veya evden çalışma sistemi dijital değişimi de teşvik etmiştir. Zoom ve Slack gibi uygulamalar kullanıcıların miktarını on milyonlardan yüz milyonlara ulaştırmıştır. Enformasyon ve haberleşme teknikleri hızlıca bir gelişim içindedir. Bireyler evden çalışmak suretiyle toplanma ve görüşmelerin dijital etkinliklerden yapmaktadır. Bu çerçevede benzer faaliyetlerin alt yapılarının geliştirilmesi ülkelere rekabetçiliğini arttırır. Dijital faaliyetlerden ve ders anlatılmasından toplantılar yapılmasına, sınavların gerçekleştirilmesinden konserler verilip müzelerin gezilebilmesine kadar yüzlerce faaliyet sayılabilir (Gupta, A., 2020, s.1-2).

Covid-19 salgını merkezli evden çalışma sistemi birtakım avantajlarını da yanında getirmiş bulunmaktadır. Evden çalışma aracılığıyla yolda veya trafikte geçirilen vakit, işyerlerindeki ölü zamanlar değerlendirilmiş olur ve verimlilik artar. Kişiler yorgunluk seviyeleri yavaşlayacağından daha hareketli duyar, aileleriyle daha fazla zaman geçirir, evlatlarla ilgilenmek, evlatların uzaktan eğitimine zaman ayırma, ebeveynlerin gereksinimlerini gidermekte vakit ayırırlar. Evden çalışmanın elastik bir bünyeye sahip olması bu kazanımları meydana getirmektedir. İşverenler için nakliye, yeme, kırtasiye, yakıt, enerji kullanımı benzeri muhtelif harcamalar azalmaktadır. Uzaktan çalışmanın arzu edilen başarısı temin edilmesinde güzel planlanıp idare edilmesi gerekir ki bu da bireyleri bu hususta yardım etmek, zorunlu eğitimleri almak ve onları

güdüleyerek kuvvetlendirmek ile yapılır (Dockery ve Bawa, 2020, s.1-5)

Ayrıca evden çalışma bizatihi görüşmemek, kâfi derecede yardım ve altyapı imkânlarının her vakit olmaması, teknik arızalar, iş hayat dengesi sorunları benzeri bazı kayıplara da sahiptir (Rubin, O., ve diğerleri, 2020, s.1-9) Neticeler, evden çalışmanın gerek iş gören gerekse de işletme için kazanımlar ve kayıplar temin ettiğini ve iş gören randımanındaki azalıştan yükümlü olduğunu ifade etmektedir. Öte yandan, pek çok iş amacıyla evden çalışma iş-hayat dengesini temin etse de evden çalışma sisteminin genellikle ret edildiği görülmüştür. Evden çalışma sisteminin, evde yürütülmesi zorunlu birden çok iş sebebiyle akamete uğraması da bu hale tesir etmektedir (Mustajab, D., ve diğerleri, 2020). Evde çalışmayla alakalı problemlerin bazısı kolaylıkla halledilebilecek yapıda iken bazısı da çalışmanın tesirini küçülten neticelere neden olmaktadır.

Tablo Evden Çalışmanın Avantaj ve Dezavantajları

Evden Çalışma Avantajları	Evden Çalışmanın Dezavantajları
<ul style="list-style-type: none">• Ev ve iş ile ilgili faaliyetleri bütünsel yürütebilme,• Esneklik, tasarruf etme,• Zaman kazanma,• Ulaşımında geçen ölü zamanı telafi etme• Rahatlık,• Esneklik,• Enerjik olma hali	<ul style="list-style-type: none">• Meslektaşları ile yüz yüze görüşememe,• Evden çalışma konusunda deneyimin olmaması,• Sosyal temasın azalması, iş yaşam dengesi sorunları,• Odaklanamama,• Evdeki ergonomi sorunları,• İhtiyaç duyulan teknolojinin ve ekipmanın yetersiz olması

Kaynak: (Rubin vd., 2020).

Covid-19 nedeniyle evden çalışan kimselerin bir kısmı kendilerini fiziki yönden çalışma arkadaşları ile meslektaşlarından ayrı tutmada zorlanmaktadır. Bununla beraber, kimi hallerde uzun süreli çalışma, geceleri çalışma benzeri faktörler stres oluşturmaktadır. Aile ve iş arası görevlerse çatışmalara neden oluşturmaktadır (Dockery ve Bawa, 2020). Kimilerine evden çalışmak, iş yerindeki

sosyal etkileşim ile birden uzun müddetli iletişim kopmaları sebebiyle yalnızlıklara sebep olmaktadır. Evden çalışmada şekilsel iletişim unsurlarından yararlanılamadığından kişiler sosyal etkileşimini yitirecekleri kaygısı yaşayabilir. Öte yandan uzun müddet uzaktan çalışma, kişiler arası etkileşimde kayıpların olmasına, uzaklaşmaya, yalnızlaşmaya neden olabilir. Bu durumda arzu edilmeyen neticeleri engellemek ve salgının sürecinin sosyal mesafe ve izolasyon kaidelerine itaat ederek sağlıklı biçimde geçirebilmek amacıyla evden çalışan kişilerin ve işverenlerin dikkate alması zorunlu olan önemli hususlar bulunmaktadır (Bouziri, H., ve diğerleri, 2020, s.1)

- Mesai arkadaşları, idarecilerle iletişim kabiliyetinin yüksek tutulması,
- Gerek olduğunda evden çalışma noktasında esnek olabilmesi,
- Evden çalışma durumunu kolaylaştıracak günlük faaliyetlerin ve e-posta iletilerinin devamlı izlenmesi,
- Günlük vaktin etkili olarak planlanıp çalışma ve kişisel saatlerin birbirinden ayrılması,
- Özveri ve düzeni sağlayacak çalışma ortamının meydana getirilmesi,
- Dikkat ve odaklanmaya ilişkin problemlerin olmaması amacıyla vazifelerin neler olduğunun tespit edilmesi ve rol çatışması olmamasına ilişkin sorumluluğun paylaşılması,
- Etik ve elverişli bilgi paylaşımları yapmak suretiyle arkadaşları ve meslektaşlarıyla iletişimin kuvvetlendirmeli,
- Evden çalıştığında kişinin işini önemli ve verimli yapmalı,
- İşe ilişkin, evden çalışmayla alakalı gerekirse yardım almalı,

- Kişilerin Covid-19 salgınında yüz yüze oldukları değişiklik ve dönüşüm unsurlarını (uzaktan eğitim, çalışmak, karantina, sokağa çıkmamak) gösterdikleri reaksiyonlar tespit edilmeli ve umulmadık hallerde kişilerin değişmeye hazırlıklı olmalarını arttırmaya yönelik önlemler alınmalıdır.

3. EVDEN ÇALIŞMA MODELİ'NE UYGUN İŞLER VE ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Covid-19 salgınıyla mücadelenin neticesi olarak bütün dünyada milyonlarca insan evinden çalışmayı sürdürmüştür. Çalışma yaşamı kişi ve ülke iktisadında önem arz eder. Bu sebeple salgınların çalışmadaki tesirini bulup incelemek siyaset üretiminde göz önüne alınması gerekir. Kuşkusuz her iş görenin evden çalışması imkânsızdır. Kimi meslek çeşitlerinde fiziki olarak işyerlerinde olmak gerekir. Bu salgında anahtar soruysa ne şekilde kişilerin-mesleklerini evlerinden yapıp yapmayacağını tespit edilmesidir (Irawanto, D. W., 2020, s.165-168).

Eğitim seviyesi yüksek, kalıcı iş akdi olan, şehre ait alanda ve büyük şirketlerde çalışanlara ilişkin uzaktan çalışma fırsatı daha fazladır. Gelir dağılımının büyük bölümündekiler evinden çalışabilme imkânındayken gelir dağılımının alt kısmındakilerin evden çalışma fırsatları daha kıttır. Ayrıca işyerlerinde PC kullanan kişiler evinden çalışması daha kolaydır. İşlerini PC'de yapanlarda fiziki ortam problem olmamaktadır (Saltiel, F., 2020). İdareciler, beyaz yakalılar, uzmanlar, akademisyenler, öğretmenler, emlakçılar, eğitimciler, sanatçılar, medya çalışanları ve çevrimiçi satış yapabilen kişiler

evlerden çalışan grubun üst sıralarında bulunmaktadır (Fadinger, H., &Schymik, J., 2020).

Aynı biçimde Deloitte (2020)'un ülkemizde yaptığı çalışmada medya, hizmet, reklam, e-ticaret, teknoloji, eğitim ve enerji alanlarının uzaktan çalışmada üstlerde oldukları neticesine varılmıştır. Diğer taraftan araştırmada uzaktan çalışma modeline geçme hızının en fazla olduğu sektörlerin e-ticaret, reklam, medya, inşaat, ilaç ve teknoloji olduğu belirlenmiştir. Öte yandan, sağlıkçılar, emniyetçiler, çiftçiler, hayati sürekliliği temin için zorunlu ürün üretimi ve dağıtımını yapan, perakendede çalışan kişilerin evinden çalışmanın oranı çok düşük kalmıştır. Finans, bilişim, sigorta, e-ticaret, eğitim, bankacılık alanı evinden çalışmaya elverişli alanlarken; tarım, perakendecilik, balıkçılık, güvenlik, dağıtım ve sağlık sektörleriyse evinden çalışma nispetinin alçak olduğu sahalardır (Fadinger, S, 2020). Şekilsel sektörlerde evden çalışma fırsatının çok olduğunu ifade etmek olasıdır (Cárdenas, J., & Montana, J., 2020, s.1-7) Evinden çalışmaya yapamayanlarda değişimli mesai çalışmaları gerçekleştirilmiştir (Dockery, M., &Bawa, S.,2020, s.1-5).

Tablo 3'te evden çalışma seviyesine en uygun olan ve olmayan birtakım sektörler yer almaktadır.

Tablo 3. Evden Çalışma Durumu ve Sektörler

Evden çalışma düzenine en uygun	Evden çalışma düzenine en uzak
<ul style="list-style-type: none"> • Eğitim hizmetleri • Profesyonel, bilimsel ve teknik hizmetler • İşletmelerin ve şirketlerin yönetimi • Finans ve sigortacılık • Bilişim 	<ul style="list-style-type: none"> • Ulaştırma ve depolama • Yapı sektörü • Perakende ticaret ve satış • Tarım, ormancılık, balıkçılık, avcılık • Konaklama, yiyecek ve içecek hizmetleri

Kaynak: (Dingel ve Neiman, 2020)

İnternet imkânları ve iş nitelikleri evinden çalışma modeli belirleyicileri arasında olmuştur. Evinde PC'si olup olmama seviyesi, internet ağlarının ülkenin genelindeki yayılımı, evinde internet ağının

var olup olmamasının da evinden çalışma ilkesinde etken olmaktadır (Tumin, S. A., 2020). Diğer yandan bir ülkenin iktisadi gelişmişlik düzeyi yükseldikçe işlerini evinden yürütebilme seviyesi de artmaktadır. Gelişmekte olan ülkeler içinde fiziki ve işgücü ile yürütölen işlerin sayısı yüksektir. Bu ölkelerdeki otomasyonların bulunmaması, enformasyon ve haberleşme teknolojisine dönük noksanlıklar kişileri işyerlerinde ve sahalarda çalışmak zorunda bırakmaktadır (Hatayama, M., ve diğerleri , 2020). Ayrıca kültürel nitelikler ve alışkanlıkların da uzaktan çalışmanın uygulanması için belirleyiciliğini gösterir. Deloitte'un Türkiye için yaptığı anılan araştırmada uzaktan çalışmayla alakalı güçlükler sırala kültürel durum ve alışkanlıklar, müşteri talepleri, örgütsel yapılanmalar ve teknolojik alt yapı biçiminde olmuştur.

Evden çalışma, işe, şehre ve endüstri durumuna göre değişmektedir. Kimi kentlerde belli iş grupları daha çok konumlanır. Bu alanlarda vakaların görülmesi şirket etkinliklerinin askıya alınmasına sebeptir. Hossain ve Gallacher Kanada'daki işlerin yüzde kırk birinin evden yapıldığını bildirmiş, yüksek ücretliler ile kadınların, evden çalışma nispetinin daha çok olduğunu belirtmişlerdir. Diğer yandan, yarı-zamanlı çalışan kişiler, küçük şirketlerde çalışan kişiler, mevsimlik çalışan, diplomasız çalışan kişilerin evlerinden çalışma olanaklarının çok sınırlı ve güç olduğu işaret edilmiştir (Gallacher, G., & Hossain, I., 2020). Çalışan bireylerin akit çeşidi de iş sürekliliğine etki etmektedir Süreli akdi olanlar, kalıcı akdi olanlarla karşılaştırıldığında daha çok iş yitirme hususunda kaygı duymaktadır (Adams-Prassl, ve diğerleri, 2020).

Netice olarak, Covid-19 salgınının iş yaşamındaki tesirleri incelendiğinde adaletten yoksunlukların da salgın ile ortaya çıktığını söylemek olasıdır. Yüksek özellikli bireyler yüksek ücretlerle çalışırken işini evine götürmüş, öte yandan yalnızca temel yetenekleri olan kişiler yani asgari ücretliler işini yitirmiştir (Tumin, S. A. 2020). Evinden çalışmanın imkânı olan işlerde açık ve devamlı bir ücret kazancı bulunur. Bu hal, bu işleri yapanların korona krizinden evvel de ayrıcalıkları olduğunu ve sahip olduğu avantajları kriz anında ve sonrasında kazanca çevireceklerine inanmışlardır. Bu sebeple Covid-19 salgınının gelir dengesizliğinin nedeni olarak yalnızca halk sağlığında etkisi olmayıp çalışma hayatında da adaletsiz davranışlara sebebiyet vermiştir. Hükümetlerin meydana getirdiği destek planlarının çok geniş biçimde yapılması gerekmiştir. Çünkü birçok ülkede, Türkiye'dekine benzer yardım ve paylaşım içgüdüleri bulunmamaktadır. Kişisel niteliklerini olan kültürlerde salgın sebebiyle iktisadi ve toplumsal tesirler daha çok hissedilmiştir. Covid-19 salgını, fakir yerleri de daha çok etkisine almıştır. Bu yerlerde çalışanların evinden çalışma fırsatının olmayışı menfi tesiri yükseltmektedir. Bu sebeple, ayrı meslek çeşitleri yönünden yerel dengesizliklere bakmak, siyaset yapıcıların salgının neticelerini azaltmakta isabetli iktisadi politikaları belirlemede yararlı olacaktır (Irlacher, M., & Koch, 2020).

4. EVDEN ÇALIŞMANIN İŞLETMELERİN GELECEK STRATEJİLERİNE ETKİLERİ

Evden çalışmanın örgütlerin kırtasiye, yakıt, enerji, seyahat gibi muhtelif giderlerini hafiflettiğini belirtmek olasıdır. Öte yandan

salgına mâni olma hedefli karantina faaliyetleri, sokağa çıkma sınırlamaları, evden çalışma ile çalışmakta olanların mobilitesindeki azalış çevresine de pozitif tesirler vermiş ve dünya üzerindeki karbon salınımlarının düşmesini sağlamıştır (Le Quéré, C., ve diğerleri, 2020). Öte yandan iş hayatı merkezli şehirlerdeki hayatı sürdürme güçlüğündekiler evden çalışma koşullarının ortaya çıkmasıyla daha huzurlu durumdaki banliyölere göçmeye başlamıştır. Böylelikle insan kalabalığı sebebiyle uzakta bir hayat yaşamanın isteği doğmuştur (Gupta, A., 2020, s. 1-2).

Los Angeles'taki bir araştırmadaysa Covid-19 salgınının ardından evden çalışmaya ilişkin sosyal hayattaki tesirleri araştırılmış, uzaktan çalışan kişiler kent merkezi haricindeki yerleşim yerlerine göçtüklerinde kent merkezlerindeki evlerin fiyatlarında düşüş olmuş, işe gidip gelmenin oluşturduğu trafik azalmış, çevre pozitif yönde düzelmiş ve trafikteki ölü zamanlar değerlendirilebilir duruma gelmiştir (Delventhal, M. J., Kwon, E., & Park homenko, A., 2020).

Öte yandan şehir içi hareketlilik azalması trafik kazasındaki sayıların düşmesi fakat diğer yandan evinde geçirdikleri zamanın artması ise evdeki kazaların yükselmesine neden olmuştur. Ayrıca çalıştığında elverişli iş şeklinin bulunmaması sebebiyle kas ve iskelet sistemi problemlerinin baş göstermiş olmasıdır. Sokağa çıkma kısıtlamaları da insanların egzersizlerini kısıtlamıştır. Kimi şirketler salgında iş görenlerini uzaktan (çevrimiçi) egzersiz programlarıyla destek vermektedir. Diğer taraftan bireysel yetkinlik programlarıyla iş görenlerini kuvvetler şirketler de yer almaktadır (Bouziri, H., ve diğerleri., 2020).

İş dünyasının çok uluslu büyük işletmelerin tabii afet ve savaş benzeri olağanüstü hallerde öteki şirketlerden daha tedbirli oldukları da salgın süresince görülmüştür. Pek çok büyük şirketlerin imalatlarında aksaklık dâhil bir sorun yaşanmamıştır. İş ve işçilerin sağlıklarını ve kontrolünü sıkı tutmuştur.

Şirketlerde beyaz yakalı iş görenler "Home Office-Ev'den çalışma" modeline kolaylıkla uyum sağlamış evden çalışma imkânı vasıtasıyla işlerinde herhangi bir aksama olamadan yürütmüşlerdir. Pek çok şirket mağazasını kapatmakla birlikte e-ticaret biçiminde satışlarını sürdürmüştür. Üstelik internetten yürütülen satışlar aracılığıyla sürecine girdiğinde nasıl olacak veya her şey normal seyrine girebilecek mi? Bunu uzmanlar da dahil olmak üzere hiç kimsenin kestirmesi mümkün olmamaktadır. Ancak çevrimiçi satışlar, e-ticaret ve dijital pazarlama gibi konseptler ve sahalar her çeşit şirketin ilk prensibi durumuna geleceğine ilişkin öngörü de bulunulabilir.

E-ticaret ve pazarlamaya ait gelecek ne yönde olacağı hususu ise değerlendirilmeye değerdir. Salgın boyunca yavaşça geriyor ama ardından değişip küçük ve e-ticarete bulunmayan "İşler normale dönecek" diye düşünüp büyük bir vakit kaybedilebilir. İşlerin hiçbir zaman normal olmayacağı söylenebilir.

Online (çevrimiçi) olarak yapılan toplantılar, ofis düzenini değiştirip değiştirmeyeceği konularına da bakmak faydalı olabilir. Covid-19 salgınının ardında da kişiler için en azından bir müddet daha kaygı sebebi olacaktır. Bu nedenle beyaz yakalı çalışanların ofis yaşamına dönüşleri değişik bir duruma dönüşebilir. Esasında beyaz yakanın evden çalışma konusunda olduğu bazı noktalar olsa da bu

durum ona büyük faydalar sağlamaktadır. Hemen hemen yirmi dört saat erişilebilir ve çalışılabilir olarak görülmeye başlanan beyaz yakalılar, ofis yaşamına dönmeyi seçecek olsa da Covid 19 salgınının ardından işletmeler en azından bir müddet daha ofis yaşamına dönmeyi geciktirebilecek gibi görünmektedir.

Covid 19 salgının ardından yeniden etkinliğe geçmeyi planlayan şirketlere birtakım öneriler sunulabilir. Şirketlerin ne türden olaylar yaşadığıyla ilgili olarak haberleşme sağlanmalı ve dürüst olunmalıdır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sanayi Devrimine değin dünyada ticaret ve iktisadi gelişim dikkate alındığı zaman, nasıl ki uygarlıklar yüzlerce asırlık deneyimden bir asırda başka yerlere ulaştıysa, Covid-19 salgını da insanlığı uzun seneler boyunca varacağı değişimi kısa zamanda yaşaması konusunda harekete geçirmiştir. Normal koşullarda bürokratik faaliyetler sebebiyle aylar sürebilecek birçok işlem Covid-19 salgınında birkaç hafta gibi kısa zaman periyotlarında işlevsel duruma gelmiştir. Bu husus hem kamu hem de özel sektördeki statükonun değişmesi ihtimali olan bir yenilik örneği olmuştur. Schumpeter'in Yaratıcı Yıkım Yaklaşımı'nda da belirttiği üzere, yeniliğin eskiyi ortadan kaldırmak suretiyle gelişmeyi sürdürmesi ve şirketlerin bu gelişme ve değişmeye uymaları halinde olmasının bir yansımasıdır.

Salgınlarla mücadeleler hususundaki milli gayretlerin bir unsuru olarak milyonlarca kişinin evinden çalışması zorunluluğu doğmuştur. Salgının istihdam üzerindeki etkisini değerlendirmek için

önemli bir nokta, bireylerin evden çalışıp çalışamayacağı konusudur. Bu durum büyük olasılıkla yapılan işin muhteviyatına bağlıdır. Kısa zaman içerisinde yürütülen faaliyetlerin neticelerine göre eğitilmiş, şehre ait yerlerde ikamet eden, resmi bir işe sahip ve büyük bir şirkette istihdam olan kişilerin yanında toplam iş gücü gelir paylaşımında üst yerlerde bulunan kişilerin evden çalışma kapasitelerinin daha çok olduğu görülmüştür. Öte yandan genellikle kadınlar erkeklere oranla evvelden tespit edilmiş cinsiyet görevleriyle ilişkili olarak, evinden çalışabilme ihtimali daha büyük bulunduğu görülmüştür. Evinden çalışma modeli, şu anda elverişli çalışma olanakları olan şirketlere etkin bir biçimde yapılabilirken, sağlık çalışanları, imalat ve taşıma gibi tüketiciler için doğrudan hizmet sunan çalışma sahalarına uygulanamamaktadır.

Evden çalışmanın imkân dahilinde olduğu işler için sosyal mesafenin titizlikle uyum sağlanması nispeten daha kolay olmaktadır. Bununla beraber, bilhassa işin bireysel dostluk ya da özel teçhizat ve aletler gerektirmesi halinde, iş görenlerin evden çalışması imkânı olmamaktadır. Evden çalışmanın her iş gören için bir tercih olmadığı dikkate alındığında, salgınların iş görenlere çeşitli yoğunluklarda etki etmesi ihtimal dâhilindedir

Öte yandan, umulandan daha fazla devam edebileceği tahmin edilen salgınların toplumsal hayatla iş hayatında da değişikliklere sebep olacaktır. Şirketler ve çalışanlarına yeni faaliyetler ve metotlar meydana gelmesi umulmaktadır. Değişimlere hazır olma durumuysa, salgınlar zamanında insanları hareket ettirme konusunda yenilikleri ve girişimciliği harekete geçirecektir. Salgınlar sürecinde öğrenilen olaylardan ders çıkarılarak bu salgın zamanlarında dahi örgütsel

devam edilebilirliğin temin edilmesi konusunda faaliyet ve stratejiler belirecektir.

Yenilikçilik daha fazla ciddi duruma gelecektir. Yeni sektörler ve yeni iş sahaları meydana gelecek ve milletlerin kendilerinde teşebbüsü yükseltecek yatırımlara yönelimi temin edecektir. Stratejik yönetimde şirketlere devam edilebilirlik konusunda rekabet üstünlüğü temin eden stratejilerse, salgınlar ve bu salgınların ardındaki tecrübeler sonucunda dijital rekabetçilik istikametinde dönüşüm geçirecektir. Dijital rekabetçiliğin artması şirketlerin salgın dönemlerinde iktisadi kalkınmalarını temin edecektir.

İnternet tabanlı yatırımlar bilhassa uzaktan eğitim ve uzaktan çalışma benzeri yeni modellerde önem arz etmektedir. Altyapının kuvvetli olması büyük avantaj olacaktır. Salgınlar sürecinde dijitalleşmede meydana gelebilecek problemlere (siber güvenlik, güvenilirlik gibi) dönük önleyici araştırmaların da yapılması gerekecektir. Dijital değişim sürecinde Ar-Ge faaliyetlerinin hızlanması, salgınların ardından teknoloji esaslı rekabet avantajı verecek hizmet, ürün ve iş modellerini meydana getirebilecek teşebbüslere odaklanmalara prim verecektir.

KAYNAKÇA

Adams-Prassl, A., Boneva, T., Golin, M., & Rauh, C. (2020). *The large and unequal impact of COVID-19 on workers*. VoxEU. org. Library Catalog: VoxEU. url: <https://voxeu.org/article/large-andunequal-impact-covid-19-workers>.

Akca, M. (2020). Covid-19'un Havacılık Sektörüne Etkisi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(4), 45-64.

Alpago, Ö. Ü. H., & Alpago, Ö. G. D. O. (2020). Korona virüs Salgınının Sosyo ekonomik Sonuçları. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 8, 99-114.

Bonacini, L., Gallo, G., & Scicchitano, S. (2020). *All that glitters is not gold. Effects of working from home on income inequality at the time of COVID-19. Effects of Working from Home on Income Inequality at the Time of COVID-19*, GLO Discussion Paper, No. 541, Global Labor Organization (GLO), Essen

Bouziri, H., Smith, D. R., Descatha, A., Dab, W., & Jean, K. (2020). *Working from home in the time of covid-19: how to best preserve occupational health?*. *Occupational and Environmental Medicine*.1.

Cárdenas, J., & Montana, J. (2020). *Measuring the share of workers in work-from-home and those in close personal proximity occupations in a developing country*. *Documentos Alianza EFI*, 1-7.

Coker, S. (2020). Covid-19 ve İş Güvenliği: Uzaktan Çalışma, Mondaq. *Journal of International Management, Educational and Economics Perspectives* 8(1) (2020) 71–81.

Delaporte, I., & Peña, W. (2020). *Working From Home Under COVID-19: Who Is Affected? Evidence From Latin American and Caribbean Countries. Evidence From Latin American and Caribbean Countries* (April 1, 2020). *CEPR COVID Economics*, 14, 1-30.

Delventhal, M. J., Kwon, E., & Park homen ko, A. (2020). *How Do Cities Change When We Work from Home?*. METRANS-PSR Press, 1-20.

Deloitte. (2020). *İşin Geleceği: Uzaktan çalışma sisteminde organizasyonel dayanıklılığı korumak*, Deloitte Raporu.

Demirci, E. (2019). *Endüstri 4.0 sürecinde dijital dönüşüm ve sosyoekonomik yansımalar bağlamında insan kaynaklarının dönüşümü: Disiplinler arası bir yaklaşım*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Dias, M. C., Farquharson, C., Griffith, R., Joyce, R., & Levell, P. (2020). *Getting people back into work*. IFS Briefing Note, 1.25.

Dingel, J. I., & Neiman, B. (2020). How many jobs can be done at home? (No. w26948). *National Bureau of Economic Research*.

Dockery, M., & Bawa, S. (2020). Working from Home in the COVID-19 Lockdown. *Bankwest Curtin Economics Centre Research Brief COVID-19*, 1-5.

Fadinger, H., & Schymik, J. (2020). *The effects of working from home on covid-19 infections and production a macroeconomic analysis for Germany*. University of Bonn and University of Mannheim, Germany.

Gallacher, G., & Hossain, I. (2020). *Remote Work and Employment Dynamics under Covid-19: Evidence from Canada*. *Canadian Public Policy*, 1-24.

Gupta, A. (2020). *Accelerating Remote Work After COVID-19*. Covid Recovery Symposium, 1-2.

Hatayama, M., Viollaz, M., & Winkler, H. (2020). *Jobs' Amenability to Working from Home: Evidence from Skills Surveys for 53 Countries*. World Bank Policy Research Working Paper. 9241, 1-30.

Irawanto, D. W. (2020). *Unexpected and Habit Driven: Perspectives of Working from Home during the Covid-19 Pandemic*. *Asia Pacific Management and Business Application*, 8(3), 165-168.

Irlacher, M., & Koch, M. (2020). *Working from Home, Wages, and Regional Inequality in the Light of COVID-19*. CE Sifo Working Paper, No. 8232, Center for Economic Studies and Ifo Institute (CESifo), Munich

Koren, M., & Petó, R. (2020). *Business disruptions from social distancing*. 1-15. Ar Xiv preprint arXiv:2003.13983.

Lane, I. A., Mullen, M. G., & Costa, A. (2020). *Working from Home During the COVID-19 Pandemic: Tips and Strategies to Maintain Productivity & Connectedness*. *Psychiatry Information in Brief*, 17(5), 1-4.

Le Quéré, C., Jackson, R. B., Jones, M. W., Smith, A. J., Abernethy, S., Andrew, R. M., ... & Friedlingstein, P. (2020). Temporary reduction in daily global CO₂ emissions during the COVID-19 forced confinement. *Nature Climate Change*, 1-7.

Müftüleri-Baç, M. (2020). *Küresel Salgın Tehdidi Altında Küresel Sistem, Covid-19 Sonrası Küresel Sistem: Eski Sorunlar Yeni Trendler içinde*, Ankara, SAM Yayınları, 20-23.

Mustajab, D., Bauw, A., Rasyid, A., Irawan, A., Akbar, M. A., & Hamid, M. A. (2020). Working From Home Phenomenon As an Effort to Prevent COVID-19 Attacks and Its Impacts on Work Productivity. *The International Journal of Applied Business*, 4(1), 13-21.

Rubin, O., Nikolaeva, A., Nello-Deakin, S., & te Brömmelstroet, M. (2020). *What can we learn from the COVID-19 pandemic about how people experience working from home and commuting?* University of Amsterdam Press. 1-9.

Saltiel, F. (2020). *Who can work from home in developing countries*. *Covid Economics*, 7, 104-118.

Stephenson, M. & Sen, N. (2020). *How Digital Investment Can Help The Covid-19 Recovery*, Responsible Finance Forum, <https://responsiblefinanceforum.org/category/digital-finance/>

Strielkowski, W. (2020). *COVID-19 Pandemic and the digital revolution in academia and high education*. <https://www.preprints.org/manuscript/202004.0290/v1>, 1-6.

Tumin, S. A. (2020). *How common is working from home?*. KRI Discussion paper, 1-13.

TÜBA (Türkiye Bilimler Akademisi), *COVID-19, Pandemi Değerlendirme Raporu*, 2020.

Worldometer, (2020). *Covid-19 Corona Virus Pandemic*, <https://www.worldometers.info/coronavirus/> Erişim tarihi: 30.05.2020.

Tedarik Zinciri Yönetiminde Limanların Değişen Rollerini: Liman Merkezli Lojistik¹

Hüseyin Emre GÖREN

Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniv., Sosyal Bilimler Ens.

Master Student, İstanbul Commerce University, Inst. Of. Social Sci.

huseyinemregoren@gmail.com

Nagehan UCA

orcid.org/0000-0001-7438-8640

Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Ticaret Üniv. İşletme Fakültesi

Asst. Prof. Dr., İstanbul Commerce University, Business Faculty

nuca@ticaret.edu.tr

Öz

Tedarik zinciri içerisinde, talep edilen ürünlere yansıyacak maliyetler açısından en önemli başlık taşımadır. Taşıma işlemlerinde, ürünlerin çeşitli teslim opsiyonları ve aynı ölçüde yüksek elleçleme kapasite ile gerçekleştirilebiliyor olması açısından denizyolu taşımacılığı tercih edilmektedir.

Dünya üzerindeki liman işletmeleri, zaman içerisinde katma değeri yüksek ve daha karlı faaliyet alanlarına dönüşme potansiyeli olan yeni uygulamalar geliştirmektedir. Bu uygulamalar zamanla klasik yapıdan çıkarak, liman merkezli lojistik uygulamaları olarak geçen yapıya doğru evrilen bir süreç içerisine girmektedir.

Bu çalışmanın amacı, lojistik ve tedarik zinciri yönetiminin uygulama safhası içerisinde yer alan liman işletmelerini, geleneksel yapıdan çıkartarak, müşteri talepleri ve küresel ticaretin getirmiş

¹ Bu yayını Hüseyin Emre GÖREN'in İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lojistik Yönetimi programındaki lisansüstü (YL) tezinden üretilmiştir.

olduğu sürekli yenilenme döngüsü ile ortaya çıkan liman merkezli lojistik kavramını incelemektir.

Bu çalışmada, nispeten yeni bir kavram olan Liman Merkezli Lojistik uygulamalarının tedarik zinciri yönetimi sürecinde kullanımına odaklanılmaktadır. İlk bölümde tedarik zinciri içerisinde önemli bir rol üstlenen limanların, liman merkezli lojistik uygulamalarına kavramsal açıdan yaklaşmış ve incelenmiştir. İkinci bölümde Avrupa kıtası üzerindeki örneklere yer verilmiş ve son bölümde değerlendirmeler ifade edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Liman, lojistik, tedarik zinciri yönetimi, liman merkezli lojistik

Changing Roles of Ports in Supply Chain Management: Port-Centered Logistics

Abstract

In the supply chain, the most important topic in terms of the costs that will be reflected on the demanded products is transportation. In transportation operations, maritime transportation is preferred because the products can be carried out with various delivery options and equally high handling capacity.

Port operators around the world develop new applications with high added value and the potential to turn into more profitable fields of activity over time. These applications, over time, leave the classical structure and enter into a process that evolves into the structure that is referred to as port-based logistics applications in the literature.

The aim of this study is to examine the concept of port-based logistics, which emerged with the continuous renewal cycle brought by customer demands and global trade, by removing the port enterprises, which are in the implementation phase of logistics and supply chain management, from the traditional structure.

This study focuses on the use of Port Centric Logistics applications, which is a relatively new concept, in the supply chain management process. In the first part, port-based logistics practices of ports, which play an important role in the supply chain, are conceptually approached and examined. In the second part, the examples on the European continent are given and the evaluations are expressed in the last part.

Keywords: Port, logistics, supply chain management, port centric logistics

GİRİŞ

Limanlar, tedarik zincirinde doğal bir aktarma noktası görevi görmektedir. Konumlandırılan bu durum içerisinde yük akışının kontrolü, dağıtım ve teslimat işlemleri vasıtasıyla yük ve müşteri talepleri doğrultusunda özelleştirilmiş faaliyetlerin gerçekleştirilmesi için en uygun yer olarak kabul edilmektedir. Bu yaklaşım, limanları lojistik operasyonların uygulanabilir merkezler haline dönüşmesine ve liman merkezli lojistik kavramının doğması sürecinde etkili olmuştur.

Tedarik zinciri yönetimi süresince limanlar dahili veya transit yönde aktarma merkezi, bölgesel dağıtım merkezi veya katma değerli faaliyetlerin de etkisi ile lojistik merkezler gibi operasyonel rollere sahip olmaktadır. Bu dönüşüm neticesinde büyük konteyner terminal

işletmeleri Liman Merkezli Lojistik (LML) uygulamalarını planlama ve hayata geçirmeye başlamıştır. Liman Merkezli Lojistik tanımına benzer kullanım şekilleri literatürde liman-tabanlı (port-based), limanda-konumlanmış (port-located) ve liman-odaklı (port-focal) gibi tanımlamalar ile karşımıza çıkmaktadır (Ng & Liu, 2014).

Yapılan bu çalışmada, tedarik zinciri içerisinde özellikle küresel liman işletmecilerinin operasyonel gelişimi ve buna bağlı olarak artan rekabet koşullarında ortaya çıkan "Liman merkezli lojistik" kavramının uygulama özellikleri, örneklerle çeşitlendirilmiş ve incelenmiştir.

1. Tedarik Zinciri ve Limanlar

Günümüzde, uluslararası ticaretin artması ve üretimin küreselleşmesine doğru artan eğilimin bir sonucu olarak dünya ekonomilerinin büyük bir kısmı, tedarik zinciri içerisinde yer alan lojistik faaliyetlere yönelik karlılığı artırmayı amaçlayan detaylı çalışmalar yürütmektedir.

Limanların rolü ve verimliliği üzerindeki yoğun çalışmalar, genel olarak dünya ticaretinde ve özellikle deniz taşımacılığında son yıllarda meydana gelen önemli büyüme rakamları bağlamında artmaktadır. İçinde bulunduğumuz son elli yıl içerisinde, çoğu gelişmiş ve gelişmekte olan ülke GSYİH'nın bir payı olarak ihracatta dikkate değer ölçüde bir artış görülmüş ve bu ihracatın büyük bir kısmı deniz yoluyla taşınmıştır (Mangan, Lalwani, & Fynes, 2007). Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı 2016 yılı ilerleme raporuna göre, küresel ticaretin hacmen yaklaşık yüzde 80'i ve ürün değerine göre küresel ticaretin yüzde 70'inden fazlası deniz yoluyla

taşınmış ve dünya çapındaki limanlar tarafından gerçekleştirilmiştir (UNCTAD, 2021).

Bu süreçte liman sektörünü etkileyen bir dizi eğilim, sektördeki verimlilik ve üretkenlik kazanımlarının merkezinde yer almaktadır. Bu eğilimler daha teknolojik, daha hızlı ve daha büyük gemileri, yüksek teknolojik alt ve üst yapılara sahip limanlarda gerçekleştirilen yüksek miktardaki çeşitli özellikte yük elleçleme faaliyetlerini içermektedir (Harrison & Hoek, 2008).

Yenilenme ve değişim içerisinde karlılığını artırmak üzere çalışmalar yapan limanlar, yenilikçi hizmetleri sağlamaya yönelik stratejilerini değiştirdi. Sunmuş oldukları katma değerli hizmetler aşağıdaki gibidir.

- Gümrükleme ve denetim tesisleri,
 - Nakliye hizmetleri,
 - Son teknoloji depolama ve depolama yönetim sistemleri,
 - Paketleme ve yeniden etiketleme,
 - Çapraz sevkiyat (Cross-Docking) - aktarma,
 - Ülke içi dağıtım ve kargo takibi,
 - Multimodal bağlantılar (demiryolu, mavna, kısa deniz taşımacılığı, karayolu),
 - Tehlikeli mallara yönelik uzmanlık hizmetlerdir
- (Valantesis & Song, 2015).

Küreselleşmeden kaynaklı lojistik faaliyetlerdeki verimlilik baskısı, denizcilik ve liman endüstrisini geleneksel çalışma tarzından çıkmaya, kavramsal ve teknolojik açıdan yaratıcılığa ve yeni uygulama arayışına itmiştir. Lojistik ve tedarik zinciri yönetimindeki gelişmeler, konteyner terminallerini ve hatlarını lojistik sürecin kurgulanması

yönünde yeniden düşünmeye zorlamıştır. Bu durum daha büyük taşıma kapasiteli konteyner gemilerine doğru evrilmeye ve büyük aktarma merkezleri oluşturma ihtiyacını ortaya çıkarmıştır (Drewry, 2021) .

2. Literatür Taraması

Limanların entegre bir şekilde lojistik sistem içerisinde aktif rol oynaması ve aynı zamanda daha düşük maliyetlerle daha iyi terminal hizmetleri sağlamaları için, sürekli yeni kavramların araştırılması ve bu kavramlar doğrultusunda oluşturulan uygulamalara ihtiyacı vardır.

Yapılan çalışmalar ve yeni trendler ile ortaya çıkan ve çeşitli bakış açılarıyla yorumlanan Liman Merkezli Lojistik, Mangan vd. (2007) tarafından, liman sahası içerisinde dağıtım ve diğer katma değerli lojistik hizmetlerin sağlanması olarak tanımlanmaktadır. Baker ve Sleeman (2011) bu kavramı, özellikle tedarik zinciri verimliliğini artırmanın bir yolu olarak görmekte ve liman sahası veya bir limana yakın depolama alanında yapılan lojistik operasyonlar ile tanımlanabileceğini belirtmektedir. Bu kavrama olumlu yaklaşım sergileyenlerle birlikte aksi görüşte bulunan araştırmacılar da bulunmaktadır. Mamjumdar (2021) kavramsal ve operasyonel olarak dar anlamda desteklese de liman merkezli lojistik uygulamalarının genel operasyonel faaliyetlerden yapısal farkının olmadığını savunan birçok liman yöneticisinin bulunduğunu belirtmiştir (Majumdar, 2021).

Liman merkezli lojistik, teslimat, konsolidasyon, sıralama ve birleştirme çözümlerini tek bir yerde etkinleştirerek, ürün üzerindeki uygulama esnekliği ve alıcının iç müşterilere yanıt sürelerini azaltarak

alternatif bir dağıtım modeli aracılığıyla geleneksel tedarik zinciri modelindeki aşamaları ortadan kaldırır (Demirbas, Flint, & Bennett, 2014). Bununla birlikte operasyonel faaliyetlerin gerçekleştirildiği limanlarda veya buna yakın geri depolama sahalarında, karayolu ve demiryolu bağlantılarından veya mevcut olduğu yerlerde iç su yolu bağlantılarından kaynaklanan daha düşük toplam nakliye maliyet avantajından faydalanılabilmektedir. Liman merkezli lojistik, limandan iç bölgedeki bir dağıtım merkezine yapılacak ara aktarma sürecini en aza indirmektedir. Aynı zamanda liman merkezli dağıtım, liman işletmeciliği açısından, kendi arazisindeki bu faaliyetlerden ek gelir elde etmelerine de olanak tanımaktadır (Pettit & Beresford, 2009).

2.1. Liman Merkezli Lojistik Örnekleri

Liman Merkezli Lojistik uygulama eğilimi Birleşik Krallık üzerinde faaliyet gösteren 6 konteyner limanlarında uygulanmaktadır. Felixstowe, Southampton, Tilbury ve Teesport limanlarına ait coğrafi konumları şekil 1 de gösterilmiştir.



Şekil 1. Birleşik Krallıkta LML Uygulayan Limanlar

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

LML konseptini en güçlü şekilde destekleyen liman olan Teesport, Birleşik Krallık'ın en büyük iki süpermarket zinciri olan Tesco ve ASDA'nın dağıtım merkezlerini liman sahası içerisine konumlandırmıştır (McKinnon, 2013). Ayrıca ASDA Walmart (360.000 ft² doğrudan ithalat merkezi) ve Tesco (900.000 ft² yarı özellikte ithalat merkezi) için her iki perakende işletmesi için etkili bir liman merkezli çözüm sağlayan liman sahası içerisine iki ayrı operasyon depo sahası inşa edilmektedir. Liman merkezli lojistik uygulaması ile her iki firma

için de iç dağıtım için fazladan kat edilecek yoldan tasarruf ve bu sayede fazladan CO2 emisyonunun azaltılması sağlanmıştır (Shdlogistics, 2021).

Liman merkezli lojistiğin etkin bir şekilde kullanıldığı diğer bir örnek perakende konusunda uzmanlaşmış olan Sainsbury's firmasıdır. Önceden ithal edilen konteynerleri iç bölgesel dağıtım merkezine (RDC) transfer etmekteydiler, ancak bu uygulama ile konteynerlerin içinde bulunan ithal edilen ürünler limanda bulunan dağıtım depoları içerisinde elleçlemeleri sağlanıp dağıtım organizasyonuna devri sağlanmakta ve bu sayede boş konteynerlerin dönüş ayağı ortadan kaldırılmaktadır (Mangan, Lalwani, & Fynes, 2007).

Liman merkezli lojistik uygulaması neticesinde,

- İşlenen her 5.000 TEU için 700.000 mil yol tasarrufu sağladığı tahmin edilmektedir,
- İngiltere karayollarındaki ağırlık kısıtlamaları nedeniyle ithal edilen konteynerlerin çoğu tamamen dolu olarak transferi sağlanamamaktadır. Bununla birlikte, konteynerler limanda boşaltılacaksa ve yollarda seyahat etmeyecekse, bu durumda konteynerler bazı durumlarda %40'a kadar daha fazla taşıma ağırlığına ulaşılmaktadır (Mangan, Lalwani, & Fynes, 2007).

2.2. Liman Merkezli Lojistik Uygulama Avantajları

Uluslararası ticaret içerisinde ürün teslimatı ilgili faaliyetler, tarihsel olarak doğrudan liman tesislerinin bitişiğinde konumlanmış temel operasyonel faaliyetler üzerine kurulmuş bir yapı içerisinde idi. Konteynirleştirme, yeni terminal tesislerini ve birçok depolama faaliyetini geliştirici yönde teşvik etmiştir. (The Geography of Transport System , 2021)

Tedarik zinciri yöneticileri, limanlarda artan ticari hareketlilik düzeyi ile liman merkezli lojistik uygulaması arasındaki stratejik verimlilik düzeyinin geliştirilmesini değerlendirmektedirler. Bu değerlendirmeler neticesinde liman merkezli lojistik uygulamalarının getirmiş olduğu avantajlar tablo 1 de gösterilmektedir.

Tablo 1. Liman Merkezli Lojistik Uygulama Alanının Temel Avantajları

Arazi	Yük Tansferi
Arazi ve iş gücüne erişim Ortak yerleşim	Terminal kapısına doğrudan erişim Trafik sıkışıklığının olmaması Kısa mesafe
Konteyner Dağılımı	Tedarik Yönetim Zinciri
Doğrudan aktarım Sınırlı bekleme süresi Boş konteynerlere hızlı müdahale Ağırlık kısıtlamasını azaltma	Daha düşük teslimat süreleri Daha az envanter Müşteriye doğrudan teslimat

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

2.3. Liman Merkezli Lojistik Dezavantajları

İlgili akademik literatürde Liman Merkezli lojistik uygulanmasıyla ilgili çeşitli potansiyel dezavantajlar tespit edilmiştir. Bu dezavantajlar aşağıda listelenmiştir.

- Uluslararası yük taşımacılığının transit süresinin bir haftaya kadar artmasına neden olabilir, dolayısıyla yük sahiplerinin nakit akış çevrimi olumsuz etkilenebilir (Holter, Grant, Ritchie, Shaw, & Towers, 2010).
- Yetersiz hinterland altyapısı, ikincil limanların konumu ve boş konteynerlerin yeniden konumlandırılması ihtiyacı, kargo

sahipleri için lojistik maliyetlerin artmasına neden olabilir (Monios & Wilmsmeier, 2014).

• Yetersiz liman demiryolu bağlantısı durumunda bağlantı yollarında oluşması muhtemel trafik yoğunluğu ve tıkanıklığı (Hearn, 2012).

SONUÇ

Dünyanın dört bir yanındaki limanlar, basit aktarma noktaları olmaktan öte, faaliyet gösterdikleri bölgelerde sürekli değişen rekabet ortamıyla başa çıkmak için çeşitli şekillerde kendilerinin uzmanlık alanlarını geliştirmeye ve çalışma stratejilerini değiştirmeye ihtiyaç duymaktadırlar. Bu dönüşüm ve süreç yönetimi içerisinde rekabet gücünü artırmanın ve diğer pek çok faydayı deneyimlemenin bir yolu olarak Liman Merkezli Lojistik konseptini işletme faaliyetlerine eklemeye başladıkları görülmektedir. Literatürde Liman Merkezli Lojistik ve uygulamaları hakkında çok fazla araştırma ve tanımlama bulunmamaktadır. Buna karşın Liman merkezli lojistik konsepti özellikle Birleşik Krallık limanlarında uygulamada öncü ve yapılan lojistik faaliyetlerin çatı tanımlaması olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu araştırma ile, tedarik zincirleri içerisinde limanların, üstlendikleri roller ve değişen hizmet anlayışlarına ilişkin, ticari farklılaşma arzusu ve buna bağlı hareket tarzlarını geliştirmek için yarattıkları kavramsal ve uygulama modelinin anlaşılması sağlanacaktır. Gelecekte bu konseptte uygun dönüşüme giren diğer kıta ülkelerinin de dahil olması ile, modelin geliştirilmesi ve farklılaştırılması açısından faydalı olabilir.

Kaynakça

Baker, P., & Sleeman, J. (2011). The Impact of Economic and Supply Chain Trends on British Warehousing. *Logistics Research Network 2011 Conference*. Southampton.

Demirbas, D., Flint, H., & Bennett, D. (2014). Supply chain interfaces between a port utilizing organisation and port operator. *Supply Chain Management: An International Journal*, 79-97.

Drewry. (2021, 02 24). *Global Container Terminal Operators Annual Review and Forecast*. Drewry Shipping Consultants Limited: <https://www.drewry.co.uk/> adresinden alınmıştır

Harrison, A., & Hoek, R. v. (2008). *Logistics management and strategy : competing through the supply chain*. London: Pearson Education Limited.

Hearn, S. (2012). London Gateway: A port to beat the economic storm. *Logistics & Transport*, 14(12), 36-39.

Holter, A. R., Grant, D. B., Ritchie, J. M., Shaw, W. N., & Towers, N. S. (2010). Long-range transport: Speeding up the cash-to-cash cycle. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 13(5), 339-347.

Majumdar, B. (2021, 02 27). *Port centric logistics Providing competitive advantage for gateway ports*. Port Centric Logistics Partners Ltd (PCLP Ltd: <https://www.porttechnology.org/wp-content/uploads/2019/05/PTI-8.pdf> adresinden alınmıştır

Mangan, J., Lalwani, C., & Fynes, B. (2007). Roles For Sea Ports In The Context Of Varying Supply Chain Strategies: The Development Of Port Centric Logistics. *Developing Sustainable Collaborative Supply Chains* (s. 585-604). Budapest, Hungary: Nottingham University Business School.

McKinnon, A. (2013). Decarbonising The Deep-Sea Container Supply Chain: The Possible Contribution of Port-Centric Logistics. *The 13th World Conference on Transport Research (WCTR)*. Rio de Janiero: WCTR.

Monios, J., & Wilmsmeier, G. (2014). The Impact of Container Type Diversification on Regional British Port Development Strategies. *Transport Reviews*, 34(5), 583-606.

Ng, A. K., & Liu, J. J. (2014). *Port-Focal Logistics and Global Supply Chains*. New York: Palgrave MacMillan.

Pettit, S., & Beresford, A. (2009). Port development: from gateways to logistics hubs. *Maritime Policy and Management*, 36(3), 253-267.

Rushton, A., & Walker, S. (2007). *International logistics and supply chain outsourcing : from local to global*. London: Kogan Page.

Shdlogistics. (2021, 02 26). <https://www.shdlogistics.com/> adresinden alınmıştır

The Geography of Transport System . (2021, 02 27). Main Advantages of Port-Centric Logistic Zones: <https://transportgeography.org/> adresinden alınmıştır

UNCTAD. (2021, 02 24). *Review of maritime transport 2015*. United Nations Conference on Trade and Development: <http://unctad.org/en/pages/PublicationWebflyer.aspx?publicationid=1374> adresinden alınmıştır

Valantesis, N., & Song, D.-W. (2015). Port-centric logistics in concept and practice. N. Valantesis, & D.-W. Song içinde, *Maritime Logistics* (s. 243-268). London: Kogan Page.

Safranbolu Destinasyonunun İnanç Turizmi Potansiyeline Yönelik SWOT Analizi Çalışması

Nurdan ÖZMEN

orcid.org/0000-0002-7897-0731

Yüksek Lisans Öğr., Karabük Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ABD
Master Student, Karabuk University, Tourism Management Dept.
nurdanozmen78@gmail.com

Mehmet EREN

orcid.org/0000 0003 4064 5535

Yüksek Lisans Öğr., Karabük Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ABD
Master Student, Karabuk University, Tourism Management Dept.
mehmeteren@karabuk.edu.tr

Öz

UNESCO Dünya Miras Listesi içinde yer alan Safranbolu; kültür turizmi için önemli destinasyonlardan biridir. Kültürün bir parçası olan inanç turizmine yönelik olarak da tarihte farklı kültürlere ev sahipliği yapması beraberinde, mimari yapısının farklılıkları ile dikkat çeken dini mekânları bulunmaktadır. Bu nedenle dört mevsim turizm faaliyetlerine uygun bir coğrafi konumda yer alan Safranbolu'da turizm çeşitlendirmesine gidilmesi amacıyla kültür turizmine yakın olarak inanç turizmi potansiyeline yönelik SWOT çalışması yapılmıştır. Bu çalışmada Safranbolu'nun değişik mimari özelliklerine sahip camileri inanç turizmi kapsamında değerlendirilmektedir. **Anahtar Kelimeler:** Safranbolu, turizm, inanç, inanç turizmi, SWOT analizi

A Swot Study for The Faith Tourism Potential of Safranbolu Destination

Abstract

Safranbolu, which is on the UNESCO World Heritage List; It is one of the important destinations for cultural tourism. In addition to hosting different cultures in history for faith tourism, which is a part of the culture, there are religious places that attract attention with their architectural structure. For this reason, in Safranbolu, which is located in a geographical location suitable for all-season tourism activities, a SWOT study has been carried out for the potential of religious tourism close to cultural tourism in order to diversify tourism. For this purpose, in addition to Safranbolu houses, mosques with different architectural features should be evaluated within the scope of faith tourism.

Keywords: Safranbolu, tourism, faith, faith tourism, SWOT analysis

1. GİRİŞ

İnanç ve seyahat, insanlık tarihiyle başlamıştır. İlk insan Hz. Adem'in ilk peygamber olması inanç ve insanoğlunun varlığıyla birlikte dini amaçlı seyahatlerin de beraberinde var olduğunu açıkça göstermektedir (Eren ve Kaçar, 2017). Böylece inanç ve seyahatin birbirinden ayrı düşünülemez olan iki olaydır. İnanç turizmi, tarihin ilk günlerinden günümüze kadar gelişerek ve çeşitlenerek süregelen bir turizm çeşidi olup, mevsimsel dalgalanmalardan en az etkilenen bir turizm çeşididir.

Doğal ve kültürel zenginlikler ülkelerin turizm potansiyellerinin güçlülüğünü ve sürdürülebilirliğini göstermektedir.

Turizm, dünyada en hızlı gelişen sektörlerden biri olarak görülmektedir. İnanç turizmi ise turizm çeşitleri arasında hem en eski hem de en çok talep edilen ve gelir getirisi en yüksek turizm çeşidi olarak son yıllarda oldukça gelişen bir turizm çeşidi haline gelmiştir. Dini amaçla yapılan seyahatler, seyahatin en yaygın ve en eski nedenlerinden biridir. Tapınaklar, camiler, kiliseler, sinagoglar, türbeler, vb. dini yerler ile dini törenler her zaman bir çekim merkezi olmuş ve günümüzde de inanç turizmi bakımından önemli olan yerler çok sayıda ziyaretçi çekmekte ve inanç merkezli birçok destinasyon bulunmaktadır (Eren, 2020:6)

Ülkelerin ekonomilerine büyük ölçüde katkı sağlayan turizm sektörü daha özele indirildiğinde, faaliyetlerinin sürdürüldüğü bölgelerde ve şehirlerde de önemli bir kalkınma gücünü oluşturmaktadır. Bu nedenle ülke ekonomisinde önemli bir yere sahip olan turizm, bölgeler arasında da çeşitli rekabetler oluşturmaktadır. Rekabetin yanı sıra değişik deneyimler ve farklılık arzulayan ziyaretçi veya turistlerin istek-beklentilerine uygun şekilde çeşitli alternatif turizm çeşidi oluşturabilecek potansiyelleri ortaya çıkarılmalıdır. Bu sayede daha çok tercih sebebi olabilecektir. Aynı zamanda konaklama gün sayısını arttırarak, turistlerin bölgede daha fazla vakit geçirmesi sağlanmalıdır. Buna paralel olarak harcamalarda bulunan turist, ekonomik olarak yerel halk için istihdam ve yöresel ürünleri pazarlama hususunda önemli bir talep oluşturacaktır. Son zamanlar inanç turizmindeki büyüme, diğer turizm pazarları ile kıyaslandığında şaşırtıcı düzeydedir (Timothy ve Olsen, 2006).

Tüm bu tespitler doğrultusunda Dünya Miras Şehri olan ve kültür turizmiyle ön plana çıkan Safranbolu için kültür turizmine

alternatif olarak inanç turizmi potansiyeli değerlendirilmelidir. İnançın kültürün bir parçası olup, birbiri ile bağdaştığı bilindiğinden kültür turizmi amacıyla yola koyulan bir turistin inanç turizmi kapsamında da çeşitli dini mekânları gezerek bilgi edinmek istemesi muhtemeldir. Bu nedenle şehirde yer alan dini mekânlar turistik ziyaretlere açık hale gelebilmelidir. Özmen (2020) yapmış olduğu çalışmaya göre Safranbolu'da sürdürülebilir turizm ve çevre duyarlılığının sağlanması oldukça önemlidir. Bunun içinde alternatif turizm çeşidi olan inanç turizmi geliştirilebilir.

2. SAFRANBOLU

Safranbolu'nun bilinen geçmişini, tarihte Anadolu'nun kuzeybatı bölgesinde bulunan Paflagonya (Paphlagonia) olarak adlandırılan bölgede bulunan ve MÖ 3000 yıllarına kadar tarihlendirebilmekteyiz. Kızılırmak ve Filyos ırmakları arasında kalan bu bölgede, Firigler, Hititler, dolaylı yönden Lidyalılar, Helenistik Krallıklar (Pondlar), Persler, Romalılar, Selçuklular, Çobanoğulları ve Candaroğulları Beylikleri ile Osmanlı İmparatorluğu hüküm sürmüştür. Safranbolu Kalesi, bugünkü Kent Tarihi Müzesinin ya da eski Hükümet Konağı'nın bulunduğu tepe 1196 yılında Selçuklu Sultanı II. Kılıçarslan'ın oğlu Melik Muhiddin Mesut tarafından Türklerin kesin egemenliğine geçmiştir (safranboluturizmdanismanaburosu.ktb.gov.tr).

Kadim şehir Safranbolu, tarih boyunca birçok uygarlıklar arasında el değiştirdiği gibi Türklerin egemenliğine geçtikten sonra Türk Beylikleri ile Osmanlılar arasında da el değiştirmiş ve 1423 yılından itibaren de Osmanlıların kesin egemenliğine geçmiştir.

Safranbolu, 17. yy'da Sinop-Gerede-İstanbul ticaret yolu üzerinde önemli bir konaklama ve ticari malların değişim merkezi haline gelmiştir. Safranbolu birçok sadrazam ve devlet adamının ikamet ettiği yerdir. (<http://safranbolu.bel.tr/kesfet/tarihce>). Osmanlı Sarayında da Safranboluluların görev aldığı bilinmekte ve bu durum Safranbolu'nun Osmanlı Sarayının arka bahçesi olarak nitelendirilmesini ve yerli halkın saray kültüründen esinlenmesini sağlamıştır.

18. yüzyılda Safranbolu, Asya ve Avrupa arasındaki ticaretin önemli bir merkezi haline gelmiştir. Şehir, Geleneksel Türk kent tarihinin bozulmamış bir örneğidir. Geleneksel kent dokusu, anıtsal yapıları, ahşap yığma evleri, camileri ile kentsel sit alanı ilan edilerek dokusu korunan ender kent merkezlerinden birisidir (Albayrak, 2013). Bir Osmanlı Dönemi kenti olan Safranbolu, daha çok 18. ve 19. yüzyıl geleneksel Türk toplum kültürünü ve yaşantısını günümüze aktarmaktadır. Safranbolu, Türk mimarisinin ve kültürünün bir zirvesini oluşturduğundan, mimari özelliklerini devam ettirmiş ve yeni mimari tarzlar aranmayarak 1940'lara kadar çok değişikliklere uğramadan gerekli bakım ve onarımlar yapılarak günümüze kadar özgün dokusu korunarak gelmiştir (Somuncu, Yiğit ve Bölükbaşı-Ertürk, 2009).

3. İNANÇ TURİZMİ

İnançlar doğrultusunda seyahat; insanların inançlarının bir gereği olarak ibadet veya ruhen arınma, motive olma amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatler olup, bu seyahat hareketliliği, insanlık tarihi kadar eskidir (Gül ve Sezerel, 2019: 887). Bu amaçla toplumsal

veya bireysel olarak manevi değerler yüklenen ve kutsal olarak kabul edilen mekanlara ibadet amaçlı sık sık ziyaretler gerçekleştirilmektedir.

Dünya turizminde önemli bir varış noktası olan Türkiye destinasyonu, alternatif turizm türlerinden bir tanesi olan inanç turizmi için de önemli bir çekim merkezidir (Ayaz ve Eren, 2020: 298) Alternatif turizm çeşitlerinden biri olan inanç turizmi: İnananların dini inançları doğrultusunda, kutsal olarak gördükleri, burada inançları gereği ibadetlerini gerçekleştirdikleri; yapı ve mekânları ziyaret ettikleri turizm çeşididir (Karaman ve Usta, 2006: 474). Her turizm çeşidinde bir seyahat etme motivasyonu olduğu gibi inanç turizminde de bu motivasyon dini inançlardan kaynaklanmaktadır.

Dünyada hızla artan teknolojik, sosyal ve kültürel gelişmeler, turistlerin seyahat motivasyonlarını da etkileyerek alternatif turizm türlerinin doğmasına ve turizm pazarının da çeşitlenerek farklı destinasyonların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bunlardan biri de “İnanç Turizmi”dir. İnanç esaslarından olan bazı ibadetlerin belirli mekanlarda yapılması gerektiğinden insanların dini ritüellerini yerine getirebilmeleri kutsal saydıkları mekanlara seyahat etmektedirler. Bu seyahatler gelişen teknoloji ve nüfus yoğunluğuna bağlı olarak büyük kitleler halinde yapılmaya başlamış ve bu da inanç turizmini, turizm pazarında önemli bir pazar haline getirmiştir.

Günümüzde farklı inançlara mensup yaklaşık 7,5 milyar kişi inançları gereği ibadet ve ziyaret amacıyla kutsal saydıkları mekanlara seyahat etmektedir. Tarih boyunca Anadolu, üç büyük ilahi (semavi) dinin (İslamiyet, Musevilik ve Hıristiyanlık) kutsal saydığı topraklardır. Anadolu’da bu semavi dinler için kutsal olan birçok

mekan (tapınaklar, kiliseler, sinagoglar, camiler, türbeler) ve hac merkezi bulunmaktadır (Türker vd., 2019: 113) Tarih boyunca yaşanan savaşlar, ticari, kültürel vb. faaliyetlerle Anadolu, tarih boyunca semavi dinlerin diğer coğrafyalara yayılmasında da önemli rol oynamıştır. Anadolu toprakları tarih boyunca sadece tek tanrılı dinlere değil, farklı birçok inanca da ev sahipliği yapmış ve günümüzde bu dinlere ait birçok yapı gelen turistler tarafından ziyaret edilmektedir. Anadolu inançların ve kültürlerin beşiği olarak açık hava müzesidir.

İnanç turizmi alternatif bir turizm çeşidi olmasının yanı sıra, kültür turizmi ile benzerlik göstermektedir. Dini değere sahip tarihi yapıların aynı zamanda kültürel miras niteliğinde de olması iki turizm çeşidinin iç içe olabileceğini göstermektedir (Richards, 2007: 210). İnsanlar inançları gereği kutsal saydıkları yerleri “hacı” olmak, dua etmek ve ruhen manevi huzura-tatmine ulaşmak için seyahat etmeleri sadece inanç turizmi pazarını oluşturmakla kalmamış ve zamanla bu kutsal kabul edilen mekanlar, yapılar zamanla sadece inananları tarafından değil, diğer macera tutkunları, kültürel bilgilerini artırmak, ya da farklı yerler görmek isteyen kişiler tarafından da sık sık ziyaret edilerek gelişmekte ve popüleriteleri de artmaktadır. Çekiciliğin artması bu mekanların tur programları ve organizasyonları içerisinde yer almalarını sağlamaktadır. Bu bakımdan değerlendirildiğinde, inanç turizmi dini ve kültürel anlamda en çok rağbet edilen bir turizm pazarıdır (Özgüç, 2003: 84).

Ziyaretçilerin inanç turizmi kapsamında seyahat motivasyonunu oluşturan nedenler aşağıdaki maddelerle değerlendirilebilir (Güzel, 2010: 90-91; Eykay, Dalgın ve Çeken, 2014: 61):

- Müslümanlar için İslam dininin beş esasından biri olan Hac ibadetini yerine getirmek.
- Dua etmek, günah çıkarmak ve dini vecibeleri yerine getirmek.
- Ortak dini inanca sahip olan bireylerle, aynı atmosferi paylaşmak.
- İnancı gereği kutsal sayılan yerleri görmek ve buralarda vakit geçirmek.
- Dini ortamlardaki ibadet ve ziyaretlerin kişilerde ruhen zindelik sağlaması.

Tüm bu maddeler ele alındığında, inanç turizmi için gerekli motivasyonun bu amaçlar doğrultusunda sağlandığı söylenebilir. Nasıl ki deniz-kum-güneş tatilinde bir rahatlama gerçekleştirmek amacı var ise inanç turizminde de ruhsal anlamda bir rahatlama sağlamak amacı bulunmaktadır (Güzel, 2010: 90).

4. SAFRANBOLU'DA İNANÇ TURİZMİ POTANSİYELİ

Safranbolu destinasyonunda kültür varlıklarının bulunması ve bu yönüyle ön plana çıkmasının yanı sıra önemli inanç mekânları da yer almaktadır. Çünkü kültür ve inanç ortak paydada buluşan iki unsur olmakla birlikte; inanç, kültürün bir alt dalını oluşturmaktadır. Bu bağlamda Safranbolu'da mimari ve tarihi açıdan çeşitli değerlere sahip cami ve türbeler bulunmaktadır (safranboluturizmdanismanaburosu.ktb.gov.tr).



Resim 1: Safranbolu'daki Tarihi Cami Örnekleri

Ulu Camii (St. Stefanos Kilisesi): Bölgede Rumların yaşadığı dönemde, 1872 senesinde kilise olarak inşa edilen yapının adı Aya Stefanos'dur. Mübadele anlaşması ile Safranbolu'da yaşayan Rumların kenti terk etmesiyle Kıranköy mevkiinde bulunan kilise 1956 yılında camiye dönüştürülmüştür. 2014 yılında yapı, restorasyon çalışmaları geçirmiştir. Safranbolu'nun en önemli mimari eserlerinden biri olarak ön plana çıkmaktadır (<https://safranboluturizmdanismanburosu.ktb.gov.tr/TR-156240/tarihi-camiiler.html>).

Köprülü Mehmet Paşa Camii: Osmanlı Sadrazamı Köprülü Mehmet Paşa tarafından yaptırılmış olan cami kendi adını taşımaktadır. Yapı üzerinde herhangi bir yazıt bulunmamasına rağmen Sadrazam Köprülü Mehmet Paşa'nın göndermiş olduğu el yazması Kuran'dan 1661/1662 yılları arasında ibadete açılmış olduğu

anlaşılmaktadır. Bu tarihi caminin iki kapısı bulunmaktadır. Bunlardan birisi; çarşı tarafında olan büyük, kemerli avluya girilen kısımda yer almaktadır. Diğer kapı ise; Arasta'ya açılan farklı bir yöndedir. Camide tarihi dönem olarak daha geç bir döneme ait olan kalem işleri, mahfil¹ kısmı dikkat çekici belirginliktedir. Bütünüyle 17. Yüzyılın yapı özelliklerini yansıtan cami iki kez restore edilmiştir. Avlusunda yine tarihi yapılar olan; şadırvan, kütüphane, güneş saati ve muvakkithane² caminin tamamlayıcısı şeklinde düşünülerek inşa edilmiştir

(<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/karabuk/gezilecekyer/koprulu-mehmet-pasa-cami>).

İzzet Paşa Camii: Padişah III. Selim zamanında Sadrazamlığa yükselen İzzet Mehmet Paşa'nın 1794-1798 yılları arasında, doğduğu şehir olan Safranbolu'ya yaptırmış olduğu camidir. Bu nedenle diğer camiler ile kıyaslandığında daha büyük ölçektir. İnşasında kullanılan malzemeler ve işçiliği daha zengin olarak tanımlanabilmektedir. Ayrıca Fevkani Camiler kategorisi içerisinde değerlendirilebilecek nitelikte özellikler bulundurmaktadır. Minber ve mihrabı çok ihtişamlı ve zengin tasarlanmıştır. Cami mihrabının üzerinde Padişah III. Selim'in tuğrası bulunmaktadır. 1902-1903, 1990 ve 2008 yıllarında restore edilen caminin külliyesinde; iki çeşme, abdesthane, kütüphane ve vakıf dükkânları bulunmaktadır. Akçasu deresinin üzerine yapılan kemerler ile cami ve avlusu dikkat çekmektedir

¹ Cami içerisinde müezzinlere ayrılan mekân.

² Namaz vakitlerinin ve saatin tespit edildiği, küçük çapta astronomi çalışmalarının yapıldığı mekân.

(<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/karabuk/gezilecekyer/zzet-mehmet-pasa-camii>)

Osmanlı'da üst düzey yönetimde bir Safranbolulunun görev aldığı, kentte bu yapılar vasıtası ile gösterilmektedir. Aynı zamanda İzzet Paşa Külliyesinin de inşa edilmesi beraberinde Safranbolu'nun 18. Yüzyılda merkezi yönetim açısından önemli görüldüğünün bir gerekçesi olmaktadır.

Eski Cami: Bizanslılar döneminden kalmış olan yapı kentin Türklerin egemenliğine geçinceye kadar kilise olarak kullanılmıştır. Bu özelliğiyle cami, Safranbolu'da kiliseden camiye dönüştürülen iki yapıdan biridir. Kebir mahallesinde bulunan cami harçla moloz taşlardan yapılmıştır. Kare şeklinde olan caminin; minaresi, çatısı, minberi ve mihrabı ahşaptır. Yapının şekli ve kullanılan malzemeler bugün Safranbolu'da bulunan sivil ve kamusal yapılarda kullanılan yapı teknikleriyle tam olarak örtüşmektedir. Kare planlı olan cami, moloz taştan yapılmış beden duvarlar üzerine ahşap örtülü ile yalın bir yapıdır. Mihrabı, minberi ve minaresi ahşap olan yapının içerisinde ahşap direkler üzerine oturtulmuş kadınlar mahfili de bulunmaktadır. Caminin iç süslemesinde bezeme hat örneklerine rastlanmamaktadır (Sözen 1976)

Gazi Süleyman Paşa Medresesi: Medrese, Eski Camii'nin alt tarafında yer almakatadır. Orhan Bey'in oğlu Şehzade Süleyman adına yaptırılmıştır. Sultan Abdülmecid tarafından 1845-1846 yılları arasında onarımdan geçirilmiştir (<https://safranboluturizmdanismaburosu.ktb.gov.tr/TR-155851/safranbolu.html>)

Kaçak Lütfiye Camii: 1878-79 yıllarında yapılmış olan cami; küçük ölçekli, kırma çatılı ve tek mekân alanıyla dikkat çekmektedir. Kaçak Camisi, eskiden “külliye” denilen bir oluşumun içinde yer almaktadır. Cami ve yanındaki “mahalle kahvesi”, kahvenin üstünde bulunan “mahalle mektebi”, günümüzde sıkça kullanılan yabancı dillerden dilimize geçen “entegre” kelimesiyle anlatılmak istenenin Akçasu Mahallesi’ndeki sergileniştir (<http://www.ulukavak.net/40yil/35.pdf>)

Lütfiye (Kaçak) Camii, 1878 yılında Safranbolu’da bulunan bir derenin üzerine inşa edilmiş yuvarlak bir kemer üzerine kentin mimarisine uygun mimaride yapılan önemli eserler arasında yer almaktadır. Camii, tavanı, ahşap korkuluklu mahfili ve ahşap minaresi ile büyük oranda özgün yapısını korumaktadır. Yapının günümüze kadar özgün yapısını daha iyi bir şekilde korunmasının en önemli nedenlerinden biri, yerleşim yerlerinin dışında yer olması ve az sayıda cemaatinin bulunmasıdır (<https://ekitap.ktb.gov.tr/TR-80086/camiler-ve-diger-eserler.html>). Cami yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekmektedir.

Dağdelen/Kazdağlıoğlu Camii: 1779 tarihinde Çarşı meydanında, Safranbolu’nun ileri gelenlerinden biri olan Kazdoğlıoğlu Mehmet Ağa tarafından yaptırılmıştır. Diğer yapılardan farklı olarak inşasında taş ve tuğla kullanılmıştır ve tek kubbeli, kare planlı bir camidir. Cami Sekizgen kasnak üzerine oturtulmuş tromplu kubbeden ve beş bölümlü son cemaat yerinden oluşmakta ve kiremitle örtülmüştür (<https://ekitap.ktb.gov.tr/TR-80086/camiler-ve-diger-eserler.html>).

Hidayetullah (Dişçi) Camii: 1778-1719 tarihleri arasında Hidayet Ağa tarafından yaptırılmıştır. Safranbolu’da ahşap tavanıyla örnek bir camidir. Yapı, 1873-1874 tarihlerinde de onarımdan geçirilmiştir (<https://karabuk.ktb.gov.tr/TR-63697/onemli-tarihi-yapilar.html>).

Asiye Hatun Camii: 1939 yılında inşa edilen cami; kentin dokusuna uygun şekilde, yığma taşlarla dikdörtgen biçiminde kırma çatı şeklindedir. Cumhuriyet döneminde inşa edilmesine karşın caminin girişinde yer alan kitabede Arap alfabesi kullanılmıştır. Harf devriminin gerçekleşmesine rağmen Arap harfleri ile yazılmış olması toplumun Arapça ile dini açıdan kutsal bir bağ kurduğunu akıllara getirebilmektedir. Bu kutsal ilişki ile yazıldığı düşünülen kitabeye ek olarak yanına Latin alfabesi ile Türkçesi yazılmıştır. Yöresel mimari anlayışıyla inşa edilmiş olan cami küçük bir mahalle camisi olarak tasarlanmıştır.

Tarihi ve mimari özellikleriyle ön plana çıkan camilerin beraberinde, Safranbolu’da yaşamış olan evlialardan; Şeyh Mehmet Emin Efendi, Şeyh Ali Baba, Yıldız Baba, Şeyh Hasan Baba ve Ergülle Baba Türbeleri’de inanç turizmi kapsamında önemli ziyaret noktalarını oluşturacaktır.

5. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Araştırmanın amacı: Dünya miras şehri olan Safranbolu destinasyonunda, kültür turizmi faaliyetlerine ek olarak, inanç turizmi potansiyelinin ön plana çıkarılmak istenmesidir. Bu nedenle alternatif turizm çeşitlerinden biri olan inanç turizmi alanında da, Safranbolu şehri önemli destinasyonlardan biri olabilme potansiyeline sahip

olarak görülmektedir. Bunun için var olan mekân ve yapılarıyla ziyaretçiler için, Safranbolu şehri gerekli olan seyahat motivasyonunu oluşturabilecektir. Bu nedenle ilçede bulunan ve inanç turizmine yönelik olarak değere sahip olan alanlarda gerekli gözlemlerde bulunulmuştur. Yapıların mevcut durumları ve inanç turizmi bağlamında tanıtılması hususunda çeşitli unsurlar incelenmiştir. Gerekli literatür taraması ve gözlemler sonucunda elde edilen verilerle SWOT analizi yöntemi kullanılarak, Safranbolu destinasyonunun inanç turizmi kapsamında; güçlü, zayıf yönleri tespit edilip, bunlara yönelik olarak fırsat ve tehditleri değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Tablo 1. SWOT Matrisi

Güçlü Yönler-S (Strengths)	Zayıf Yönler-W (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none">▪ Safranbolu'nun UNESCO listesinde yer alması.▪ Birçok turistik değere ve alana sahip olması;<ul style="list-style-type: none">➢ Tarihi Safranbolu evleri,➢ Kent müzeleri,➢ Tarihi camiler,➢ Ulu Camii (St. Stefanos Kilisesi),➢ Türbeler ve Tekkeler,➢ Hamamlar, hanlar (Cinci Han),➢ Köprüler, su kemeri (İncekaya),➢ Mağaralar (Bulak Mencilis)▪ Yöresel yemeklerin inanç turizmi bağlamında, helal turizme uygun olması.▪ Safranbolu gibi Karabük'ün bir diğer ilçesi olan Eskipazar ilçesinde bulunan Hadrianapolis Antik Kenti'nde Erken Bizans dönemine ait 3 kilise kalıntısının bulunması ve bu alanın Safranbolu'ya yakın olması.	<ul style="list-style-type: none">▪ Alt ve üst yapı çalışmalarının yetersizliği;▪ Eski Çarşı bölgesi başta olmak üzere turistik noktalarda park sorunu yaşanması▪ Bazı yolların bozuk olması▪ Turizmin yoğun olduğu dönemlerde kaldırma kapasitesinin aşılabilmesi.▪ Yeterli tanıtım yapılmaması.▪ Ulaşım sorunları;▪ Havaalanı bulunmaması,▪ Çevre kirliliği (hava kirliliği).▪ Turizm çeşitliliği potansiyelinin değerlendirilememesi.▪ Konaklama ve yeme- içme mekânlarının küçük, butik talebe uygun olması beraberinde büyük çaplı turları karşılamada sorunlar oluşturabilmesi.
Fırsatlar-O (Opportunities)	Tehditler-T (Threats)
<ul style="list-style-type: none">▪ Önemli mimari özelliklere sahip dini yapıtların bulunması.▪ İnanç turizminin gelişmesiyle birlikte turizmden daha fazla ekonomik gelir elde edilmesi. Buna bağlı olarak;<ul style="list-style-type: none">➢ Turizm sektöründe istihdamın artması,➢ Ayrıca yerel halkın kalkınması.▪ Alternatif turizm çeşitleri potansiyeline sahip olması;<ul style="list-style-type: none">➢ Kültür turizmi,➢ Gastronomi turizmi,➢ İnanç turizmi,➢ Mağara turizmi,➢ Eko-turizm,➢ Kamp karavan turizmi vb.	<ul style="list-style-type: none">▪ Bilinçsiz turizm faaliyetleri.▪ Turizm faaliyetlerinde turizm eğitimi yetersiz kişilerin aktif rol alması.▪ Tarihi yapıların restorasyon çalışmalarının gerekli şekilde yapılmaması.▪ Tarihi alanların tahrip edilmesi.▪ Yatırım eksikliği.▪ Bazı dini yapıların orijinalliğinin bozulması.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Seyahat motivasyonu turizm için oldukça önemlidir. Bu motivasyonu sağlamak için ise her birey için çeşitli etmenler güdüleyici olabilmektedir. Bu nedenle her ziyaretçiye uygun olan turizm çeşitliliği sağlanması destinasyonlar için oldukça önemlidir. Turizm önceden sadece deniz-kum-güneş üçlüsü beraberinde dinlenme ve eğlenme gibi faaliyetlerle akla gelse de son zamanlarda kültürel, gastronomik, dini vb. özel ilgi alanlarına da hitap etmesiyle çok yönlü bir boyut kazanmıştır. Her alanda olduğu gibi turizm sektöründe de destinasyonlar arası rekabetin yaşanması da turizm çeşitliliklerini hızlandırmaktadır. Bu nedenle de destinasyonlar var olan farklı turizm potansiyellerini de ön plana çıkartmalıdır.

Dünya turizminde önemli bir yere sahip olan Türkiye, alternatif turizm türlerinden olan “inanç turizmi” bakımından da önemli bir varış noktasıdır. Türkiye semavi dinler (İslamiyet, Yahudilik, Hıristiyanlık) açısından önemli dini yapılara ve mekanlara ev sahipliği yapmaktadır. Türkiye tarih boyunca bu dinlere mensup medeniyetlere ve bu dinlerin yayılmasına ev sahipliği yapmıştır. Bu bakımdan bu dine mensup inanların ziyaret ettiği önemli bir destinasyondur. Yapılan akademik ve bilimsel çalışmalar da Türkiye'nin inanç turizmi bakımından ne kadar önemli olduğunu göstermesi son yıllarda gerçekleşen turizm faaliyetleri ve akademik çalışmalar da bunu kanıtlar niteliktedir.

Geleneksel Türk kent kültürünün ve mimarisinin en özgün şekliyle günümüzde yaşamaya devam eden önemli kenti olan Safranbolu, kültür turizmi bakımından Türkiye turizminde önemli yere sahiptir. Kentte 18. ve 19. yüzyıllarda yapılmış yaklaşık olarak

2000 geleneksel Türk evi bulunmaktadır. Dört mevsim turizm faaliyetlerine uygun bir konumda yer alan Safranbolu'nun, kültür turizmi özelinde önemli bir yerde olmasının yanında içinde bulundurduğu potansiyellerle turizm çeşitlendirilmesine gitmesi gerekmektedir. İnanç turizmi kapsamında seyahat motivasyonu bulunan ziyaretçilerin, tarihi dokusu ve mimarisi ile Safranbolu'da yer alan camiler ve türbeleri tercih sebebi niteliğinde değerlendirilecektir. Bu amaçla ziyaretçiler, farklı mimari yapıdaki tarihi ve butik nitelikteki dini mekânların atmosferinde ibadetlerini gerçekleştirebilirler. Bu nedenle Safranbolu inanç turizminin potansiyeli görülmekte ve bu potansiyelin geliştirilmesine tanıtılmasına yönelik olarak öneriler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Turizm değeri taşıyan önemli tarihi yapıların; restorasyonları gerektiği durumda, aslına uygun bir biçimde yapılmasına özen gösterilmelidir.
- Kültür turizmi ile ön planda olan Safranbolu, kültür turizmine ek olarak inanç turizmini de birlikte değerlendirilmelidir.
- Safranbolu evlerinin mimari özelliklerinin dini mekânlarına da yansıtıldığı görülmektedir. Bu nedenle, tarihi mimari özellikleri olan dini mekânları inanç turizmi kapsamına dâhil edilmelidir.
- Tarihi ve geleneksel mimari örneklerle sahip olan camiler kültür turizminin yanı sıra inanç turizmi kapsamında da gerekli tanıtımları yapılmalıdır.
- Şeyh Mehmet Emin Efendi, Şeyh Hasan Baba, Yıldız Baba, Şeyh Ali Baba ve Ergülle Baba gibi, evliyalara ev sahipliği yapmış din ve gönül erlerinin kentte yer alan türbelerinin inanç turizmi kapsamında ziyaretlere kazandırılmalıdır.

- Safranbolu'ya düzenlenen tur ve gezi programlarına dini açıdan öneme sahip bu cami ve türbelerin de dahil edilerek bu mekanların önemli ziyaret yeri haline getirilmelidir.

- Safranbolu'nun tanıtımında inanç turizmi bakımından önemli olan yapılara ve yerlere de yer verilmelidir.

- Dini bakımdan önemli olan gün ve zamanlarda bu inanç merkezlerine önemli ölçüde ziyaretlerin teşvik edilmesi sağlanmalıdır.

- Kamu ve sivil toplum örgütlerinin gerek web sitelerinde gerekse yazılı ve sözlü basında inanç turizmi bakımından önemli destinasyonların tanıtımları yapılmalıdır.

- Mevsimsel dalgalanmalardan etkilenmeyen turizm çeşidi olan inanç turizmi sayesinde Safranbolu'nun turizmden elde ettiği gelirinin yıl içinde sürdürülebilir hale getirilmelidir.

- Safranbolu'yu ziyarete gelenlerin bedensel ve duygusal huzura ulaşmış olmanın yanı sıra inanç turizmi sayesinde ruhsal bakımdan manevi huzura ermeleri de sağlanmış olacaktır.

Tüm bu öneriler dikkate alındığında, Safranbolu destinasyonunun turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi adına önemli ve olumlu sonuçlar alınacaktır. Kültür turizminde gösterilen ilginin inanç turizmi kapsamında da değerlendirilmesi ve tanıtılması ile Safranbolu daha çok tercih sebebi olabilecektir. Bu sayede diğer kültür turizmi destinasyonları ile rekabette bir fark oluşturacaktır.

Ayrıca turizm sektörünün istihdam ihtiyacı ile turist potansiyelin artması yerel halkın kalkınmasını sağlayacaktır. Turizmden elde edilen gelirle alt ve üst yapı faaliyetleri biraz daha geliştirilebilecektir.

KAYNAKÇA

Albayrak, A. (2013). Alternatif Turizm. Detay Yayıncılık, Ankara.

Ayaz, N. ve Eren, M. (2020)." Türkiye'de İnanç Turizmi Üzerine Nitel Bir Araştırma" Aralık-2020 Cilt:5 No:2 Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, S. 298

Eren, M. (2020). "Türkiye'de İnanç Turizmi ve Geliştirilmesi Üzerine Nitel Bir Araştırma" Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi, S.6 Karabük

Eren, M. ve Kaçar, F. (2017). "Sürdürülebilir İnanç Turizmi Kapsamında Türkiye'de İnanç Turizmi Ve Semavi Dinler Arası Seyahat" IWACT 2017 2017-ISBN-978-605-67761-8-2 GENİŞLETİLMİŞ BASKI S. 281, Van

Eykay, İ., Dalgın, T. ve Çeken, H., 2014, İnanç Turizmi Potansiyeli Açısından Antakya'nın Değerlendirilmesi, *Journal of Life Economics (JLE) Dergisi*, 61.

Gül, İ. ve Sezerel, H. (2019). Helal turizmin yerli alanyazındaki dayanaklarının tartışılması. O. Emir (Editör), 20. *Ulusal-4. Uluslararası Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı* (s.887-892), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.

Güzel, F. Ö., 2010, Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Yeni Bir Dinamik: İnanç Turizmi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, Cilt:2, 90-91.

Karaman, S. ve Usta, K., 2006, İnanç Turizmi Açısından İznik ve Bir Uygulama Çalışması, *III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, 20-22 Nisan, Balıkesir, 473-489.

Özgüç, N., 2003, Turizm Coğrafyası, Çantay Kitabevi, İstanbul.

Özmen, N. (2020). "Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turizm İşletmelerinin Çevre Duyarlılığının Belirlenmesi: Safranbolu Örneği" Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi, S.7 Karabük

Richards, G. 2007, *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*, The Haworth Press, Binghamton.

Somuncu, M., Yiğit, T., Bölükbaşı-Ertürk, E. (2007). Türkiye'deki Dünya Miras Alanlarının Güncel Durumlarının Saptanması Raporu: Safranbolu, UNESCO Türkiye Milli Komisyonu Kültürel Miras İhtisas Komitesi, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara.

Somuncu, M., Yiğit, T., Bölükbaşı-Ertürk, E. (2009). "Safranbolu Raporu", İçinde: Türkiye'nin Dünya Miras Alanları-Koruma ve Yönetimde Güncel Durumlar, UNESCO Türkiye Milli Komisyonu Somut Kültürel Miras İhtisas Komitesi, ss. 215- 240, Ankara.

Sözen, M. (1976).Safranbolu Anıtları. *Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu Belleteni*, cilt 554 sayı 333, Temmuz – Ağustos 1976.

Timothy, D. ve Olsen, D. (2006). *Tourism and Religious Journeys*. London-New York: Routledge.

Türker, N., Akça, E. ve Uçar, M. (2019). Dini Mekânları Ziyaret Eden Turistlerin Seyahat Motivasyonları: Kastamonu İlinde Bir Uygulama. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1): 111-132.

www.islamansiklopedisi.org.tr

<http://safranbolu.bel.tr/kesfet/tarihce>

<http://www.ulukavak.net/40yil/35.pdf>

<https://ekitap.ktb.gov.tr/TR-80086/camiler-ve-diger-eserler.html>

<https://karabuk.ktb.gov.tr/TR-63697/onemli-tarihi-yapilar.html>

<https://safranboluturizmdanismaburosu.ktb.gov.tr>

<https://safranboluturizmdanismaburosu.ktb.gov.tr/TR-156240/tarihi-camiiler.html>

<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/karabuk/gezilecekye-r/koprulu-mehmet-pasa-cami>

<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/karabuk/gezilecekye-r/zzet-mehmet-pasa-camii>

The Global Financial Crisis and Corporate Financial Policies

Ali Yavuz POLAT

orcid.org/0000-0001-5647-5310

Dr. Öğr. Üyesi, Abdullah Gül Üniversitesi

Asst. Prof. Dr., Abdullah Gul University

aliyavuz.polat@agu.edu.tr

Abstract

The 2008-2009 global financial crisis (GFC) provides a natural experiment opportunity to analyze its impact on corporate financial decisions. This article first critically reviews the relationship between the GFC and corporate financial policies, then investigates the association between the GFC and leverage, debt maturity, cash holdings, dividends and investment for non-financial listed firms in Borsa Istanbul. Considering the findings in the literature, firms give different responses to the changing dynamics with the GFC across institutional environments and various corporate policies. Regarding the empirical evidence from Borsa Istanbul, the findings show that firms do not significantly change their corporate policies, excluding investment decisions. The reason for this stability may be due to the lessons learned and institutional strengthening after the 2001 financial crisis in Turkey.

Keywords: Cash holdings, corporate finance, debt maturity, dividend payouts, financial crisis, investment, leverage

1. Introduction

After the Great Depression 1929, the most destructive and global recession was the 2008-2009 Global Financial Crisis (GFC), which is also called “the Great Recession”. The GFC is triggered by the bankruptcy of Lehman Brothers in 2008 and continued its impact till mid-2009 all around the world. There is no doubt that the GFC had impacted financial markets, international banks and trade links across the globe. Specifically, firms have given different responses regarding their corporate policies depending on the institutional environment.

The GFC has various effects on the corporate policies of firms. For example, while firms shorten their debt maturity, cut dividends and decrease investments during the GFC (Campello et al. 2010; Bliss et al. 2015; Coldbeck & Oskan 2018), the results are however mixed for cash and leverage policies (Alves & Francisco 2015; Gonzalez 2015; Chen et al. 2018; Martinez-Sola et al. 2018; D’Amato 2020; Demirgüç-Kunt et al. 2020). This study critically reviews the relationship between the GFC and corporate policies, cash holdings, debt maturity, dividends, investment and leverage. Then we also fill the gap by empirically analyzing corporate policies for firms listed in Borsa Istanbul.

This article empirically investigates how corporate policies differ during and after the GFC. Employing 2,834 firm-years and 275 firms in Borsa Istanbul from 2003 to 2018, the findings show that firms in Borsa Istanbul slightly increase their leverage during the GFC and shorten debt maturity after the GFC. While they significantly change neither their cash nor dividend policy, they decrease their investments both during the GFC and its aftermath. Since firms in Borsa Istanbul

previously face other financial crisis in 1994 and 2001, they may learn lessons from previous crises experience, so that they face lighter problems during the GFC.

The article proceeds as follows. Section 2 reviews the corporate policies literature in the GFC context. Section 3 presents the methodology and data, respectively. Section 4 empirically examines the association between corporate policies and the GFC for firms in Borsa Istanbul. Section 5 concludes.

2. Corporate Policies and The Global Financial Crisis

This section reviews the literature on corporate policies in the GFC context. Corporate policies are (1) leverage, (2) debt maturity, (3) cash holdings, (4) dividends, and (5) investment.

2.1. Leverage Policy

Though firms tend to increase the equity level by growing, they may change their leverage and reduce their leverage during recessions. The literature examines the influence of the GFC on leverage and shows mixed results. Some research shows a positive association between leverage and the GFC. Alves & Francisco (2015) find that the leverage increases during the GFC across the globe. They also mention that the long-term debt substitutes with the short-term debt because of the higher costs of extending the debt maturity. Moreover, Daskalakis et al. (2017) show that small firms expanded the usage of leverage until 2008, but this is minimized after the GFC.

On the other hand, the literature shows a negative relation between leverage and the GFC. Zeitun et al. (2017) realize that the firms in six Gulf Cooperation Council (GCC) countries confront a decline in their leverage owing to lower supply of credit and demand

for credit during the GFC and its aftermath. Van Hoang et al. (2018) imply that French microenterprises confront problems in accessing external finance and depend greatly on internal finance because of increasing financial distress and information asymmetry. D'Amato (2020) shows a reverse trend on leverage in time of the GFC for Italian firms. Providing an international evidence, Demirgüç-Kunt et al. (2020) present a negative effect of the GFC on both leverage and debt maturity for 79 countries. Surprisingly, they reveal decreases in leverage for small firms in high turbulence. They also mention the falls are higher for smaller firms in countries that face higher agency costs and asymmetric information by having a poor legal origin. Tekin (2020d) also finds that travel and leisure firms in Europe decline their leverage during the GFC. More recently, Tekin & Polat (2021b) indicate that East Asian firms drop their leverage during the Asian financial crisis and the GFC.

2.2. Debt Maturity Policy

Information asymmetry increases with a rising uncertainty. Thus, long-term debt may be preferred to short-term debt due to the increase in asymmetric information in time of a recession. The literature shows an inverse relationship between long-term debt and the GFC. Gonzalez (2015) shows that the usage of short-term debt increases rather than the long-term debt, thus, the debt maturity decreases as a response to an exogenous shock. Mimouni et al. (2019) mention that firms in GCC countries shorten their debt maturity. Polat (2020) finds that firms in Borsa Istanbul reduce the adjustment speed on debt maturity with the GFC. The international sample of Demirgüç-Kunt et al. (2020) implies that since firms prefer short-term debt to

long-term debt, the debt maturity shortens with the GFC. Tekin & Polat (2021a) recently finds that East Asian firms decrease the adjustment speed of debt maturity in time of financial market turmoil.

2.3. Cash Policy

In crisis periods, firms may hoard more cash due to costly and tightened external finance. Martinez-Sola et al. (2018) show that Spanish small firms with higher growth increase more cash in the GFC. Moreover, financially constrained firms hold more cash than unconstrained firms due to increased asymmetric information (Shiau et al. 2018). However, the literature also indicates that firms decrease their cash stocks during the GFC to mitigate financial difficulties. Guney et al. (2017) reveal that European firms shrank cash hoarding with the emerge of the GFC and the sovereign debt crisis. Chen et al. (2018) demonstrate that not only financially constrained firms but only unconstrained firms reduce cash stocks by the GFC. Tekin (2020b) finds that firms use lower their cash stocks in time of the GFC across a cross-country evidence. Tekin & Polat (2020c) show that firms in the United Kingdom (UK) decrease cash holdings as a response to the GFC and the sovereign debt crisis.

2.4. Dividend Policy

Firms may decline dividend payouts by holding more cash for more investment owing to a sharp increase in uncertainty. Bliss et al. (2015) prove that dividend nonpayers rise during the GFC. The decrease in dividend payouts is substituted with a rise in cash retention or investment. Floyd et al. (2015) mention that firms in the United States (US) cut their dividends as a response to the GFC. Hilliard et al. (2019) confirm Bliss et al. (2015) and Floyd et al. (2015)

by indicating dividend cuts in the US during the GFC. Tekin (2020a) and Tekin & Polat (2020b) find that firms drop dividend payouts in times of the GFC and sovereign debt crisis in Europe and the UK, respectively.

2.5. Investment Policy

Previous research implies that there is an absolute decline in capital expenditures as a response to the GFC. As an earlier proof of this argument, Campello et al. (2010) and Duchin et al. (2010) specify that firms drop their investments during the “Great Recession”. Kahle & Stulz (2013) show a decline in investments of US firms by the GFC. Coldbeck & Ozkan (2018) confirm Kahle & Stulz (2013) by implying a reduction in adjustment speed of investments.

Table 1. Corporate Policies and the Global Financial Crisis

<i>Variables</i>	<i>Positive Role of the GFC</i>	<i>Negative Role of the GFC</i>
Leverage	Alves & Francisco (2015)	Zeitun et al. (2017)
	Daskalakis et al. (2017)	Van Hoang et al. (2018)
	Tekin (2020c)	D’Amato (2020)
	Tekin (2021)	Demirgüç-Kunt et al. (2020)
		Tekin (2020d)
		Tekin & Polat (2021c)
Debt Maturity		Gonzalez (2015)
		Mimouni et al. (2019)
		Polat (2020)
		Demirgüç-Kunt et al. (2020)
		Tekin & Polat (2021a)
Cash Holdings	Martinez-Sola et al. (2018)	Guney et al. (2017)
	Shiau et al. (2018)	Chen et al. (2018)
		Tekin (2020b)
		Tekin & Polat (2020b)
Dividends		Bliss et al. (2015)
		Floyd et al. (2015)
		Hilliard et al. (2019)
		Tekin (2020a)
		Tekin & Polat (2021b)
Investment		Campello et al. (2010)
		Duchin et al. (2010)
		Kahle & Stulz (2013)
		Coldbeck & Ozkan (2018)

3. Methodology and Data

3.1. Methodology

The literature of corporate finance mainly utilizes panel data methods (Campello et al. 2010; Kahle & Stulz 2013; Tekin 2020c; Tekin & Polat 2021b). Since mainly panel data have a larger number of group i and a smaller number of time periods t , Fixed effects (FE) method gives more reliable results than Random effects and Pooled ordinary least squares methods since FE mitigates unobserved heterogeneity (D'Amato 2020).

The empirical models are demonstrated for five corporate policies as follows:

$$\begin{aligned} LEV_{i,t} = & \beta_0 + \beta_1 GFC_t + \beta_2 POST_t + \beta_3 DMAT_{i,t} + \beta_4 CASH_{i,t} + \beta_5 DIV_{i,t} \\ & + \beta_6 INV_{i,t} + \beta_7 SIZE_{i,t} + \beta_8 PROF_{i,t} + \beta_9 MBR_{i,t} + \beta_{10} ETR_{i,t} \\ & + \beta_{11} TAN_{i,t} + \alpha_i F_i + \varepsilon_{i,t} \end{aligned} \quad (1)$$

$$\begin{aligned} DMAT_{i,t} = & \beta_0 + \beta_1 GFC_t + \beta_2 POST_t + \beta_3 LEV_{i,t} + \beta_4 CASH_{i,t} + \beta_5 DIV_{i,t} \\ & + \beta_6 INV_{i,t} + \beta_7 SIZE_{i,t} + \beta_8 PROF_{i,t} + \beta_9 MBR_{i,t} + \beta_{10} ETR_{i,t} \\ & + \beta_{11} TAN_{i,t} + \alpha_i F_i + \varepsilon_{i,t} \end{aligned} \quad (2)$$

$$\begin{aligned} CASH_{i,t} = & \beta_0 + \beta_1 GFC_t + \beta_2 POST_t + \beta_3 LEV_{i,t} + \beta_4 DMAT_{i,t} + \beta_5 DIV_{i,t} \\ & + \beta_6 INV_{i,t} + \beta_7 SIZE_{i,t} + \beta_8 PROF_{i,t} + \beta_9 MBR_{i,t} + \beta_{10} ETR_{i,t} \\ & + \beta_{11} TAN_{i,t} + \alpha_i F_i + \varepsilon_{i,t} \end{aligned} \quad (3)$$

$$\begin{aligned} DIV_{i,t} = & \beta_0 + \beta_1 GFC_t + \beta_2 POST_t + \beta_3 LEV_{i,t} + \beta_4 DMAT_{i,t} + \beta_5 CASH_{i,t} \\ & + \beta_6 INV_{i,t} + \beta_7 SIZE_{i,t} + \beta_8 PROF_{i,t} + \beta_9 MBR_{i,t} + \beta_{10} ETR_{i,t} \\ & + \beta_{11} TAN_{i,t} + \alpha_i F_i + \varepsilon_{i,t} \end{aligned} \quad (4)$$

$$\begin{aligned} INV_{i,t} = & \beta_0 + \beta_1 GFC_t + \beta_2 POST_t + \beta_3 LEV_{i,t} + \beta_4 DMAT_{i,t} + \beta_5 CASH_{i,t} \\ & + \beta_6 DIV_{i,t} + \beta_7 SIZE_{i,t} + \beta_8 PROF_{i,t} + \beta_9 MBR_{i,t} + \beta_{10} ETR_{i,t} \\ & + \beta_{11} TAN_{i,t} + \alpha_i F_i + \varepsilon_{i,t} \end{aligned} \quad (5)$$

where,

$LEV_{ij,t}$: Total debt for the firm i at time t ,

$DMAT_{ij,t}$: Debt maturity for the firm i at time t ,

$CASH_{i,t}$: Cash holdings for the firm i at time t ,

$DIV_{i,t}$: Dividends for the firm i at time t ,

$INV_{ij,t}$: Investment for the firm i at time t ,
 $SIZE_{i,t}$: Firm size for the firm i at time t ,
 $PROF_{i,t}$: Profitability for the firm i at time t ,
 $MBR_{i,t}$: Market-to-book ratio for the firm i at time t ,
 $ETR_{i,t}$: Effective tax rate for the firm i at time t ,
 $TAN_{i,t}$: Tangibility for the firm i at time t ,
 GFC_t : GFC equals 1 for years 2008-2009, otherwise 0,
 $POST_t$: POST equals 1 for years 2010-2018, otherwise 0,
 $\alpha_i F_i$: Set of dummies for firms,
 $\varepsilon_{i,t}$: The error term.

3.2. Data

The data is retrieved from Datastream for the period 2003-2018. Financial and utility sector firms are excluded since they have different accounting structures from other firms (Coldbeck & Ozkan 2018; Tekin 2021). The final sample includes 275 firms and 2,834 firm-years in Borsa Istanbul. For brevity, correlation matrices are not reported but there is no multicollinearity problem.

Since this article analyzes five various corporate policies, dependent variables are (1) leverage–LEV, (2) debt maturity–DMAT, (3) cash holdings–CASH, (4) dividends–DIV, and (5) investment–INV. Explanatory variables are firm size–SIZE, profitability–PROF, market-to-book ratio–MBR, effective tax rate–ETR, and tangibility–TAN. GFC is a dummy variable that captures the global financial crisis period. POST is a dummy variable which is equal to one for post-crisis years 2010-2018, and zero otherwise. Table 2 shows variable definitions.

Table 2. Variable Definitions

<i>Variables</i>	<i>Symbols</i>	<i>Definitions</i>
Crisis	GFC	Dummy variable 1 for years 2008-2009, otherwise 0
Post-crisis	POST	Dummy variable 1 for years 2010-2018, otherwise 0
Leverage	LEV	Total Debt/Total Asset
Debt Maturity	DMAT	Long-term Debt/Total Asset
Cash Holdings	CASH	Cash and short-term investments/Total Asset
Dividends	DIV	Cash Dividends/Total Asset
Investment	INV	Capital Expenditures/Total Asset
Firm Size	SIZE	Logarithm of Total Asset
Profitability	PROF	Earnings before Interest and Tax/Total Asset
Market-to-book	MBR	[Total Asset - Total Equity + Market Value]/Total Asset
Effective Tax	ETR	Total Tax Paid/Total Taxable Income
Tangibility	TAN	Net Property and Plants/Total Asset
<i>Source.</i> Datastream		

Table 3 presents summary statistics of all variables for the period 2003-2018.

Table 3. Summary Statistics

<i>Variables</i>	<i>Mean</i>	<i>SD</i>	<i>Minimum</i>	<i>Median</i>	<i>Maximum</i>
LEV	0.228	0.204	0.000	0.190	0.983
DMAT	0.356	0.300	0.000	0.330	1.000
CASH	0.094	0.113	0.000	0.051	0.862
DIV	0.032	0.126	0.000	0.000	1.000
INV	0.050	0.060	0.000	0.032	0.485
SIZE	12.460	1.806	6.944	12.345	18.516
PROF	0.066	0.128	-0.971	0.063	0.815
MBR	1.489	1.191	0.248	1.168	15.015
ETR	0.129	0.260	-0.929	0.166	0.954
TAN	0.455	0.249	0.000	0.451	0.937
<i>Source.</i> Datastream					

4. Empirical Results

Corporate policies may fluctuate over time. Figure 1 shows the trend in corporate policies of firms in Borsa Istanbul between 2003 and 2018. First, debt maturity–DMAT is 29% in 2003, it becomes 40% in 2018. While DMAT decreases in 2008, it increases in 2009. Second, contrary to DMAT, leverage–LEV rises in 2008, then reduces in 2009.

Also, firms increase their leverage by 18% from 2003 to 2018. Third, the cash ratio–CASH does not vary significantly for the whole period, but it tends to increase after 2008. Fourth, dividends–DIV fluctuate before the GFC, but not after the GFC. Specifically, while firms cut their dividends in 2008, they increase their payments in the following years using dividends as a signaling device. Last, the investment ratio is generally stable, it sharply decreases in 2009. Overall, firms' corporate policies in Borsa Istanbul are affected differently from the GFC experience.

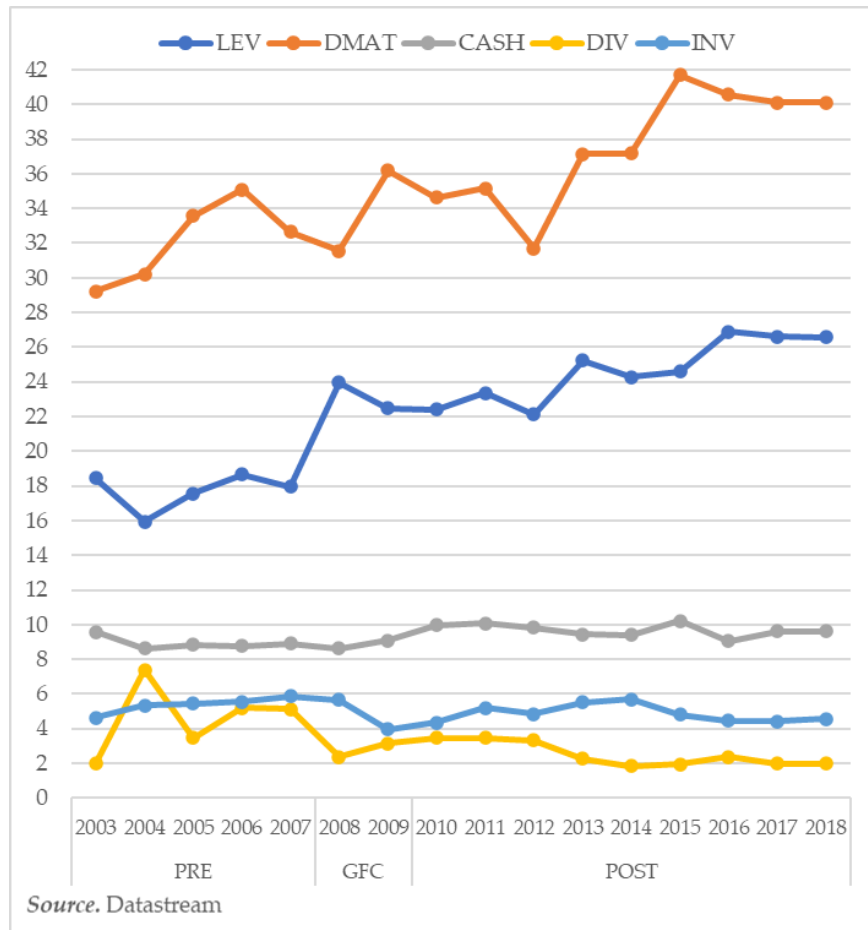


Figure 1. Trend of Corporate Policies

Table 4 presents the regression analyses using FE model for five corporate policies: (1) LEV, (2) DMAT, (3) CASH, (4) DIV and (5) INV. Regarding the impact of the GFC on corporate policies, while LEV slightly increases with the coefficient 0.015 at 10%, INV significantly decreases with the coefficient -0.009 at 5%.

Table 4. The Global Financial Crisis and Corporate Policies

	Dependent Variables				
	LEV	DMAT	CASH	DIV	INV
Variables	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
GFC	0.015*	-0.029	0.005	-0.008	-0.009**
	(0.008)	(0.021)	(0.006)	(0.007)	(0.004)
POST	0.013	-0.056**	-0.000	-0.012	-0.010**
	(0.012)	(0.023)	(0.007)	(0.008)	(0.004)
LEV		0.426***	0.006	-0.030**	0.017
		(0.087)	(0.023)	(0.013)	(0.013)
DMAT	0.072***		0.002	-0.005	0.019***
	(0.014)		(0.008)	(0.007)	(0.007)
CASH	0.012	0.028		0.002	-0.050**
	(0.044)	(0.093)		(0.036)	(0.019)
DIV	-0.041*	-0.041	0.001		0.005
	(0.00)	(0.054)	(0.026)		(0.013)
INV	0.058	0.387***	-0.090**	0.012	
	(0.044)	(0.136)	(0.034)	(0.031)	
SIZE	0.008	0.051***	0.014***	0.003	0.006**
	(0.009)	(0.017)	(0.005)	(0.003)	(0.003)
PROF	-0.132***	0.107*	0.049**	0.035**	-0.005
	(0.041)	(0.063)	(0.021)	(0.014)	(0.015)
MBR	0.000	0.002	0.003	0.007**	0.006***
	(0.005)	(0.010)	(0.003)	(0.004)	(0.002)
ETR	-0.014**	0.009	0.002	0.005	-0.010**
	(0.007)	(0.016)	(0.005)	(0.006)	(0.005)
TAN	-0.592***	-0.015	0.084***	0.011	0.016
	(0.038)	(0.078)	(0.025)	(0.013)	(0.016)
Constant	0.382***	-0.374*	-0.139**	-0.020	-0.032
	(0.119)	(0.220)	(0.065)	(0.038)	(0.035)
Firms	275	275	275	275	275
Observations	2,834	2,834	2,834	2,834	2,834

Note. This table presents the regression analyses for five corporate policies: leverage (LEV), debt maturity (DMAT), cash holdings (CASH), dividends (DIV) and investment (INV) for firms in Borsa Istanbul from 2003 to 2018. All variables defined in Table 2. ***, ** and * imply significance at 1%, 5% and 10%, respectively.

However, DMAT, CASH and DIV do not change with the GFC. In the post-crisis period, DMAT and INV significantly decline with the coefficients -0.056 and -0.010 at 5%, respectively, whereas LEV, CASH and DIV do not change significantly in the aftermath of the GFC.

Besides, firm-level control variables vary depending on the dependent variables. First, LEV is negatively associated with DIV, PROF, ETR and TAN but it is positively related to DMAT. Second, there is a positive association between DMAT and LEV, INV, SIZE, PROF. Third, larger, profitable and tangible firms and firms with lower INV have higher CASH. Fourth, firms with higher PROF, higher MBR and lower LEV have more DIV. Finally, CASH and ETR are negatively related to INV, DMAT, SIZE and MBR are positively associated with INV.

5. Concluding Remarks

The GFC has a crucial impact on corporate policies. This paper elaborately reviews the literature considering the GFC as a natural experiment opportunity and then empirically analyzes the corporate policies of firms in Borsa Istanbul in the GFC context. First, the review results show that firms give different responses to the GFC depending on the type of corporate policy and the sample. Next, the empirical evidence from Borsa Istanbul Exchange demonstrates that firms change their corporate policies over time. However, the effect of the GFC on the corporate policies of firms in Borsa Istanbul seems limited. Previous financial crises experiences and considerable efforts in improving the institutional environment after the 2001 crisis in Turkey may be considered as the reason for this limited impact, since firms may learn lessons from previous recessions.

References

Alves, P., & Francisco, P. (2015). The impact of institutional environment on the capital structure of firms during recent financial crises. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 57, 129-146.

Bliss, B. A., Cheng, Y., & Denis, D. J. (2015). Corporate payout, cash retention, and the supply of credit: Evidence from the 2008–2009 credit crisis. *Journal of Financial Economics*, 115(3), 521-540.

Campello, M., Graham, J. R., & Harvey, C. R. (2010). The real effects of financial constraints: Evidence from a financial crisis. *Journal of Financial Economics*, 97(3), 470-487.

Chen, H. C., Chou, R. K., & Lu, C. L. (2018). Saving for a rainy day: Evidence from the 2000 dot-com crash and the 2008 credit crisis. *Journal of Corporate Finance*, 48, 680-699.

Coldbeck, B., & Ozkan, A. (2018). Comparison of adjustment speeds in target research and development and capital investment: What did the financial crisis of 2007 change? *Journal of Business Research*, 84, 1-10.

D'Amato, A. (2020). Capital structure, debt maturity, and financial crisis: empirical evidence from SMEs. *Small Business Economics*, 55, 919-941.

Daskalakis, N., Balios, D., & Dalla, V. (2017). The behaviour of SMEs' capital structure determinants in different macroeconomic states. *Journal of Corporate Finance*, 46, 248-260.

Demirgüç-Kunt, A., Peria, M. S. M., & Tressel, T. (2020). The global financial crisis and the capital structure of firms: Was the impact more severe among SMEs and non-listed firms? *Journal of Corporate Finance*, 60, 101514.

Duchin, R., Ozbas, O., & Sensoy, B. A. (2010). Costly external finance, corporate investment, and the subprime mortgage credit crisis. *Journal of Financial Economics*, 97(3), 418-435.

Gonzalez, V. M. (2015). The financial crisis and corporate debt maturity: The role of banking structure. *Journal of Corporate Finance*, 35, 310-328.

Kahle, K. M., & Stulz, R. M. (2013). Access to capital, investment, and the financial crisis. *Journal of Financial Economics*, 110(2), 280-299.

Mimouni, K., Temimi, A., Goaid, M., & Zeitun, R. (2019). The impact of liquidity on debt maturity after a financial crisis: Evidence from the Gulf Cooperation Council region. *Emerging Markets Finance and Trade*, 55(1), 181-200.

Polat, A. Y. (2020). Borç vadesi ve finansal kriz: Türkiye örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (1), 118-130.

Shiau, H. L., Chang, Y. H., & Yang, Y. J. (2018). The cash holdings and corporate investment surrounding financial crisis: The cases of China and Taiwan. *The Chinese Economy*, 51(2), 175-207.

Tekin, H. (2020a). Firm size and dividend policy of European firms: Evidence from financial crises. *Marmara Journal of European Studies*, 28(1), 109-121.

Tekin, H. (2020b). How optimal cash changed by the global financial crisis? A multi-country analysis. *Economics and Business Letters*, 9(2), 114-123.

Tekin, H. (2020c). Market differences and adjustment speed of debt, equity, and debt maturity. *Australian Journal of Management*. <https://doi.org/10.1177/0312896220968266>.

Tekin, H. (2020d). Optimal leverage of travel and leisure firms in Europe. In *Marmara Conference on European Studies (MCES) 2020*,

Istanbul, Turkey, 07-08 February. 345-352.
<http://katalog.marmara.edu.tr/muyayinevi/YN875.pdf> Accessed 08
January 2021.

Tekin, H. (2021). *Gelişen ekonomilerde sermaye yapısı*. Efe Akademi Yayınları.

Tekin, H., & Polat, A. Y. (2020a). Agency theory: A review in finance. *Anemon: Journal of Social Sciences of Mus Alparslan University*, 8(4), 1323-1329.

Tekin, H., & Polat, A. Y. (2020b). Do market differences matter on dividend policy? *Borsa Istanbul Review*.
<https://doi.org/10.1016/j.bir.2020.10.009>

Tekin, H., & Polat, A. Y. (2020c). Is saving vital? Evidence from the financial crisis. *Economics and Business Letters*, 9(2), 124-134.

Tekin, H., & Polat, A. Y. (2020d). The global financial crisis and capital structure decisions of Turkish SMEs: A review. *International Journal of Management Economics and Business*, 16(3), 513-535.

Tekin, H., & Polat, A. Y. (2021a). Adjustment speed of debt maturity: Evidence from financial crises in East Asia. *Bulletin of Monetary Economics and Banking*, 24(1), 71-92.

Tekin, H., & Polat, A. Y. (2021b). Is leverage a substitute or outcome for governance? Evidence from financial crises. *International Journal of Emerging Markets*. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-03-2020-0297>.

Van Hoang, T. H., Gurău, C., Lahiani, A., & Seran, T. L. (2018). Do crises impact capital structure? A study of French micro-enterprises. *Small Business Economics*, 50(1), 181-199.

Zeitun, R., Temimi, A., & Mimouni, K. (2017). Do financial crises alter the dynamics of corporate capital structure? Evidence from GCC countries. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 63, 21-33.