

Satınalma

Satınalma ve Tedarik Zinciri Yöneticilerinin Dergisi

Yıl: 9 Sayı: 98

ŞUBAT 2021

Gümrük Tarifesinin Belirlenmesinde Fiziksel ve Kimyasal Analizler

Dr. Ayşe Özgür ÖZSAR

İhracat Kredilerindeki Banka Riskleri

Reşat BAĞCIOĞLU

Nasıl Bir "Satınalmacı" ?

Müge COŞKUN

Dış Ticaret ve Lojistik Vakaları

Prof. Dr. Murat ERDAL

Girişimciyi Ateşleyen Güç: Hayal Mühendisliği

Prof. Dr. Mahmut TEKİN

Kriz Dönemlerinde Girişimcilik Stratejileri

Dr. Gözde MERT

BU SAYIDA

ŞUBAT 2021 YILI:9 SAYI:98

Nasıl Bir "Satınalmacı" ? Müge COŞKUN	8
Dış Ticaretteki Riskler - XXIII Reşat BAĞCIOĞLU	9-17
Gümrük Tarifesinin Belirlenmesinde Fiziksel ve Kimyasal Analizler Dr. Ayşe Özgür ÖZSAR	18-22
Dış Ticaret ve Lojistik Vakaları Prof. Dr. Murat ERDAL	23-26
Girişimciyi Ateşleyen Güç: Hayal Mühendisliği Prof. Dr. Mahmut TEKİN	28-31
Tedarik Zinciri Görünürlüğünün Müşteri Memnuniyetine Etkisi Tugay GÜLER	32-34
Kamu İhale Mevzuatında Güncel Yenilikler Mehmet ATASEVER	35-37
Dış Ticarete Yeni Ufuklar ve Pazara Giriş Stratejisi Sinan TUTUMAN	38-39
Kriz Dönemlerinde Girişimcilik Stratejileri Dr. Öğr. Üyesi Gözde MERT	40-44
Hedefimiz İhracat... Ayten NAYİR	46-48
Covid Gölgesinde Ticari Faaliyet Ahmet CORA	49-50
Niçin Eleştirel Düşünme Becerilerimizi Geliştirmeliyiz ? Mustafa BÜTE	51-52
Otokratik Yönetim Tipi Ertuğrul TEKİN	53-54
Kargo Sektöründe Yeni Umud Üretici ve Dağıtıcı Firmalar mı ? Gökhan DEMİRCİOĞLU	55-56
Hangi İşveren Davranışları Psikolojik Taciz Sayılır ? Lütfi İNCİROĞLU	57

İMTİYAZ SAHİBİ
TİNOVA BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ A.Ş.
ADINA
MURAT ERDAL

EDİTÖR
PROF. DR. MURAT ERDAL
murat.erdal@buyernetwork.net

KURUMSAL İLETİŞİM
ARŞ. GÖR. ADİL ÜNAL
adil.unal@buyernetwork.net

DİZGİ VE TASARIM
FİLİZ ÜNAL
filiz.unal@satinalmadergisi.com

EDİTÖR YARDIMCISI
SILA ÇİL
sila.cil@buyernetwork.com.tr

REKLAM VE SPONSORLUK
reklam@satinalmadergisi.com
0 (212) 509 56 56

DANIŞMA KURULU
PROF. DR. EMRAH CENGİZ
PROF. DR. MAHMUT TEKİN
MURAT AKSOY
MEHMET ATASEVER
SEYHAN GENÇAÇ
REŞAT BAĞCIOĞLU
FAZİLET PATİR

ABONELİK
abone@satinalmadergisi.com
www.satinalmadergisi.com/abonelik

YÖNETİM YERİ
Tinova Bilişim Teknolojileri A.Ş.
İstanbul Teknokent No:37/1 B Blok
No: 105 34320 Avcılar / İstanbul
Tel (0212) 509 56 56
Tel (0546) 740 10 10
Web www.satinalmadergisi.com

YAYIN TÜRÜ: Yaygın, Süreli, Aylık

MATBAA
Grafabrika Tasarım ve Matbaa Hizmetleri
Otograf E Ticaret Reklamcılık ve Otomotiv
Tic. Ltd. Şti.
Adres: Topçular Mah. Topçu Çeşmesi Sok.
No: 13 Eyüp - İstanbul
Tel : 0(212) 674 66 55
Web : www.grafabrika.com

Satınalma Dergisi T.C. yasalarına uygun olarak yayımlanmaktadır. Yayımlanan ilanların ve makalelerin sorumluluğu ilan ve makale sahiplerine aittir. Satınalma Dergisi basın meslek ilkelerine uymayı taahhüt eder.



Dr. Öğr. Üyesi Gözde MERT
Nişantaşı Üniversitesi İşletme Bölüm Başkanı
& Gözde Araştırma Şirketi Kurucusu
gozde.mert@nisantasi.edu.tr
mertgozde@yahoo.com

KRİZ DÖNEMLERİNDE GİRİŞİMCİLİK STRATEJİLERİ

“Ticaretin sadece iki basit işlevi vardır: Pazarlama ve Yenilik.”
Peter F. Drucker

Bazı uzmanlara göre girişimciler, başka insanların cesaret edemediği riskleri alan, gözü pek kişilerdir. Bir kısım uzmanlar ise girişimcileri, başarılı şirketler kuran ve yaptıkları işi sürekli büyüten kişiler olarak tanımlar. Girişimcilik, iş kurmakla eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Kendi işini yapmayı, bir örgüt ya da şirkette çalışıp, girişimci olarak tanınan kişiler de vardır ve sayıları oldukça fazladır. **Girişimcilik, aslında bir hayatta kalma mekanizmasıdır.**

2019'da Çin'in Wuhan şehrinde ilk kez ortaya çıkan hastalık, dünya geneline yayılarak Covid-19 virüsü salgınına neden olmuştur. Salgın; ülkeler arasındaki ekonomik iş birliklerini, kapitalizmin normal operasyonlarını tehdit ederek, dünyanın dört bir yanına yaymıştır. İşletmelerin azımsanmayacak bir kısmı kapanmış, işsizlik artmış ve ekonomi stabil hale gelmiştir. Bu durum, hükümetlerin işleyiş ve yürütmelerini etkileyerek teşvik paketleri uygulamak zorunda bırakmıştır. Salgın sürecinde yaşanan ekonomik sıkıntılar, girişimcilerin **borç yüklerinin artmasına sebep olmuştur.**

2019 yılı itibarıyla ekonomik göstergeler ülkelerin özel ve kamu borçlarının çok yüksek olduğunu göstermekteydi [1]. Kriz beklentisi değerlendirme şirketleri tarafından yapılan analizlerde işaret ediliyor olsa da üzerinde fazla durulmamaktaydı.

Covid-19 salgınının başlamasıyla ekonomik bir darboğazın beklendiği görülmeye başlandı. **Salgın bu dönemde, krize sebep değil; sonucuna bir bahane olduğu düşünülmektedir.** Covid-19 salgını ile birlikte, ülkelerde ekonomik kriz ortaya çıkmıştır. Böyle bir ortamda toplumsal hayatın vazgeçilmez aracı, ekonomik araçların, devamlılığının sağlanabilmesi için ana iticiler olarak da niteleyebileceğimiz girişimci davranışlarının önemi artmıştır.

Girişimciliğin krizle ilgili en az üç yolu vardır: **Birincisi**, en yaygın olarak kabul edildiği gibi, krizlere bir çözüm olarak girişimcilik önerilmektedir. **İkincisi**, kriz girişimcilik fırsatlarının temeli olarak alınmaktadır. **Üçüncüsü** ve en önemlisi ise, krizlerin yönetiminde girişimciliğin rolüdür [2]. Bu üç yol da göstermektedir ki krizler karşısında girişimcilik küçümsenmeyecek derecede önemlidir.

Covid-19 salgını ile başlayan ve hayatın tüm alanlarını etkileyen kriz ortamının, kamu ve özel sektör, işçi, işveren, sermaye sahipleri, borç ve alacaklılar açısından büyük etkileri görülmektedir.

Girişimcilik Nedir?

George Bernard Shaw'a göre, insanlar üç kategoriye ayrılmaktadır:

Birincisi, bir şeyleri gerçekleştirenler;

İkincisi, bir şeylerin gerçekleşmesini izleyenler ve

Üçüncüsü, ne olduğunu sormak için kalanlar.

Genellikle girişimciler birinci kategoriye girmektedir. Bazı çalışmalara göre, girişimcilik kelimesi, İrlandalı Fransız iktisatçı **Richard Cantillon** tarafından ortaya konulmuştur. Cantillon, "girişimci" kavramını Fransızca "**entreprendre**" kelimesini "**üstlenmek**" olarak kullanmıştır. Ayrıca Jevon, Cantillon'a ait tanıımı "**politik ekonominin beşiği**" olarak adlandırarak; girişimcilik faaliyetinin, **belirli bir fiyattan alım yapmayı ve belirsiz bir fiyattan satış yapma riskini** içerdiğini belirtmektedir. Buna ek olarak, Fransız iktisatçı **Jean Baptiste Say** (1767-1832) "**üretim faktörlerini bir araya getirme**" ifadesini ekleyerek Cantillon'un tanımını genişletmiştir. İngiliz politik iktisatçı ve filozof **John Stuart Mill** (1806-1873), bir girişimciyi, bir yöneticiden ayıran ana unsurun risk alabilme özelliği olduğunu vurgulamaktadır. Gartner (1989) ise bu tanımlara ek olarak girişimciliği, "**yeni organizasyonların oluşturulması**" olarak kavramsallaştırmaktadır.

Girişimcilik belirli sınırlara dayalı bir özelliğe sahip değildir. Girişimci liderler; risk alıcılar, yenilikçiler, cesur oportünistler ve değişim araçları olarak tanımlandığından, girişimciliğin spesifik bir tanımı yoktur. Abraham Joe'ya (2011) göre **girişimci özellikleri dört kategoriye ayrılmaktadır:**

• **Kurucu olanlar:** Bu insanlar, her zaman sıfırdan bir iş kuran girişimcilerdir. Rakiplerin en az iki ya da üç hamle önünde ve oyunlarda en üst seviyede olmak isteyenlerdir.

• **Oportünist özelliğe sahip olanlar:** Bu insanlar büyük para kazanmak için doğru zamanda, doğru yerde olmak için hareket eden girişimcilerdir. Bu girişimciler büyük hayaller kurar ve hayallerinin peşinden koşarlar.

• **Bir konuda uzmanlaşmış kişiler:** Bu girişimciler, her zaman bir sektöre odaklanır ve ömür boyu bu sektöre bağlı kalırlar.

• **Yenilikçi özellikte olanlar:** Bu tür girişimciler, buluşları, yeni konseptleri veya ürün ya da hizmet üzerinde laboratuvar çalışmalarını severler. Üretebilecekleri yeni iş ve ürün yelpazesi kadar işin gereklerini de göz önünde bulundururlar.

Kriz Dönemlerinde Girişimci Davranışları
Girişimciler, başkalarının kaos olarak algıladıkları ortamları kendileri için fırsat olduklarının farkında olan bireylerdir. Kriz dönemi etkilerinin, şirketlerin iç unsurlarından kaynaklansa da küresel faktörlerin girişimciler ile ilgisi olmadığı kesin olan genel bir durumdur.



Girişimcilik geniş anlamda, makro düzeyde etkisini artıran sağlam ve endüstriyel dinamiklerin kalbinde olmuştur. **Girişimciliğin gelişmesi, yenilikçiliğe dayalı bir ekonomik sistemde rekabet avantajlarını sürdürmek için önemlidir.** Kriz süreci ise, yönetici ve girişimciler açısından aynı etki alanına sahiptir. Kriz sürecinde etki alan ve dereceleri farklılık gösterse de birbirini takip eden aşamalar mevcuttur. Bu aşamalar:

• **Potansiyel Kriz Aşaması:** Kriz sürecinde stratejik yetersizliğin ortaya çıkması şeklindedir. Bu aşama, strateji kurabilme yeteneklerine sahip girişimcilerin karar sürecini etkilemektedir.

• **Gizli Kriz Aşaması:** Stratejik bilgilerin algılanamaması sürecidir. Bu aşamada, algı yeteneği olan girişimcilerin karar süreçleri etkilenmektedir.

• **Kontrol Edilebilir Kriz:** Kriz zararına karşı, duyarlılık vardır. Duyarlılık düzeyi yüksek olan

girişimcilerin başarılı olabileceği bir süreçtir. Girişimciler bu yeteneklerine göre hareket etmektedirler.

• **Kontrol Edilemeyen ya da Yönetilemeyen Kriz:** Kriz etkisinin giderilmesi için yanlış kararlar verilmesine neden olan bir süreçtir. Karar mercii, girişimci odaklı olan kurumlar için sürecin etki ve sonuç ilişkisi incelenmektedir.

• **Kriz Ortamı:** Aktif olan işletmeler için kriz ortamı hissedilmekte ve yaşanmaktadır. Bu aşamaya, önceki aşamalar oluşmadan, beklenmedik bir şekilde gelmektedir. En zor aşama ve kriz etkisinin ağırlıklı olarak yaşandığı bir periyottur.

• **Kriz Çözümü ve Kriz Çöküşü:** Kriz sürecinde strateji kurarak çözüm yollarını denemek, çözümü; krizden kaçmak ise, çöküşü getirmektedir. Girişimcilerin süreçteki fırsatları değerlendirmesi ve değerlendirmeme kararlarının alındığı dönemdir.

Kriz etki ve aşamaları, ekonomide bir noktadan başlayan değişimin, suya atılan bir taşın yarattığı etki gibi büyüyerek, uzak bölgelere kadar ulaşmasıdır. Bu anlamda girişimci **tüm bu noktaları izleyebilecek kabiliyette, ileri görüşlülük yeteneğine ve bilgisine sahibi olmalıdır.** Girişimci açısından öngörü sahibi olmak yani, olayları ve analizleri önceden ve zamanında algılayıp yorumlamak ve güncel değerlendirme ile girişim faaliyetinin tutarlı ve doğru seçilmiş olması, işletmenin sürdürülebilmesi ve devamlılığının sağlanması için önemli faktörlerdir. Girişimcinin vizyon eksikliğinin olması durumunda, dünyadaki ekonomik yapının ve teknolojinin yön ve hızını tahmin etmedeki analiz hataları, faaliyetlerde başarısızlık olarak sonuçlanmaktadır.

Girişimcilerin Krizle Başa Çıkma Stratejileri

Kriz önleme, krizden etkilenmeme ya da faydaya çevirebilecek yöntemler her dönemde mümkün olabilmektedir. Bu sonuçlara ulaşabilmek için kullanılacak birçok yol vardır. Sınıflandırmalar ve tanımlamalar çerçevesinde işletmeler, yöneticiler ve girişimci tarafından kullanılacak yöntemleri şu şekilde sıralayabiliriz:

• Krizin önceden tespit edilebilmesi için **erken uyarı sistemi** kurarak analizleri değerlendirmek,

• İç ve dış analizlerin sürekliliğini sağlayarak birbirini arasındaki bağlantı **sorun ve avantajları izlemek**,

• **"Sıfır Tabanlı Bütçeleme"**, gider analiz dengesi yönetimi finansal piyasa analizi ve entegrasyonu yönetimi,

• Etkin kararlar alınabilmesi için sistemlerin araştırılarak **stratejik ve güncel karar alma yöntemlerini** kullanarak devreye sokmak,

• Etkin **planlama** sistem yönetimini kullanmak,

• Yönetim sürecinde **esnek örgüt yapısı**

planlamalarını dikkate almak,

• Örgüt yapılarının incelenmesi, **gelişim ve değişim** uygulamaları yönetiminin etkin kullanılması,

• **Risk ve sorun giderici yönetim mekanizmalarının** hemen devreye sokulması,

• **Finansal analizlerin** yapılması, etkin zaman ve stres yönetimi,

• **Rekabet araçlarının** etkin kullanılması ve işlevselliğinin artırılması,

• **İletişim, halkla ilişkiler ve işletme imajı**

yönetiminin etkin kullanılması,

• **Modern ve dijital pazarlama yöntemlerinin** etkin kullanımı,

• **Toplam kalite yönetimini** etkin düzeyde tutmak,

• **Ekolojik çevre yönetimindeki** duyarlılık.

Her aşama istikrarlı bir büyüme ve istikrarlı birlikte bir değişim dönemiyle başlamaktadır. Süreç içinde yaşanan değişimler krizin ortaya çıkmasına veya krizin şiddetlenmesine sebep olabilmektedir. Değişim başarılı olduğu taktirde, işletmede daha istikrarlı bir büyüme dönemi başlamaktadır [3]. Girişimciler faaliyet gösterecekleri sektörde işletmelerini, kriz dönemlerine hazırlıklı olarak kurmalı ve buna göre yönetmesi gerekmektedir.

Covid-19 ve Kriz İlişkisi

Covid-19, küresel kapitalizmin süreçlerini tehdit ederek dünyanın dört bir yanına yayılmaktadır. Hükümetler, işletmeler kapandıkça ve işsizlik arttıkça finansal daralma ve kayıplar engelleme/önleme çabaları için büyük teşvik paketleri yayınlamakta ancak, acil durum önlemlerini planlamakta zorlanmaktadır [4]. Bu kriz, zaman içinde üretim ve hizmetin gerçekleşememesini, bireylerin hayatta kalmasını, ekonomik refahın düşmesi için biriken işletme ve tüketici borçları tarafından kriz daha da kötüleşmektedir. Günümüzde, dünya nüfusunun yarısından fazlası -yaklaşık 4 milyar insan- şehirlerde yaşamaktadır. Bazı analistlere göre, **yaklaşık 600 şehir küresel GSYİH'nin üçte ikisini** üretmektedir. Bu şehirler; uluslararası ticaretin gerçekleştiği, hareketliliğin ve nüfusun yoğun olduğu şehirler oldukları için Covid-19 salgını riski çok yüksek seviyelerde olmaktadır. Salgının dünyanın en savunmasız insanlarına ise, en sert şekilde çarpacağı açıktır.

Covid-19 krizi ile 2007-2008 olayları arasında paralellikler var olduğu düşünülmüştür. 2020'de olduğu gibi, önceki krizleri yaşayan birçok kişi ve girişimci, etkilerin büyük ölçüde yerel olacağını varsaymıştı. Covid-19'un neden olduğu ani ekonomik bozulma, sadece yıkıcı olmakla kalmamakta aynı zamanda, hızlı şekilde yayılma etkileri de görülmektedir. Çünkü insan emeğinin olduğu neredeyse her alanda, talep ve arz şokları yaratmaktadır.



"Yağmur herkese eşit yağar, adaletlidir. Rüzgâr ise seçicidir, zayıfları savurup, geçer. Girişimci hazırlıklı ol, çünkü ticaret; fırtınadır, yıldırımdır! Bugün; diğerlerinin yapamadığını yapmanın, yollarını bulacağım demelisin."

Dr. Güzde MERT

Covid-19 salgını küresel ekonomiyi iki şekilde etkilemiştir. Birincisi; virüsün yayılması, finansal piyasaların, şirket ofislerinin, işletmelerin ve olayların kapanmasına yol açan sosyal mesafeyi teşvik etmiştir. İkincisi; virüsün yayılma oranı ve durumun ne kadar kötüye gidebileceğine dair artan belirsizlik, tüketiciler ve yatırımcılar arasında tüketim ve yatırım güvenliğinde büyük farklara yol açmıştır. Dünyanın her yerinde, farklı etkileri yaşanan Covid-19 krizi; boyutu, etki alanı, iletişim ve bilgi teknolojilerinin hızlı bir şekilde gelişmesi nedenlerinden dolayı insanların birbiriyle daha çok etkileşim içinde olmasına sebep olmuş ve bu durum salgının daha geniş alanlara yayılarak, etki alanı en yüksek ilk küresel kriz olarak nitelenmektedir.

2020'den önce etkinlik sektörü ekonomiye önemli katkılarda bulunmuştur. Örneğin, 2018'de ticari etkinlikler 180'den fazla ülkede 1,5 milyardan fazla katılımcıya ev sahipliği yapmıştır [5]. Etkinlik endüstrisi 1,07 trilyon dolardan fazla doğrudan harcama üretmiştir. Sektör ayrıca dünya çapında 10,3 milyon doğrudan iş ve istihdam yaratmış, 621,4 milyar \$ doğrudan GSYİH üretimine katkı sağlamıştır. Covid-19 salgını sırasında, etkinlik endüstrisi sergiler, canlı müzik şovları, konferans, düğünler, partiler, kurumsal etkinlikler, marka lansmanları, fuarlar ve daha fazlası gibi çok sayıda etkinliğin iptal olması girişimcileri finansal açıdan zor duruma sokmuştur. Bu iptal edilen faaliyetler, 1 milyar doların üzerinde zarara neden olmuştur. Küresel film endüstrisi ise girişimcilere, Covid-19 salgını sırasında 5 milyar dolarlık bir zarara uğratmıştır. Aynı şekilde Covid-19, 600 milyar dolarlık yükseköğretim sektöründe de ciddi finansal zararlar doğurmuştur. Afrika da dahil olmak üzere dört kıtadaki 44 ülkede okullarda yüz yüze eğitim durdurulmuş, sanal öğrenme platformu bulunmayan devlet ve özel okullar üzerinde daha ciddi bir sıkıntı yaşanmasına yol açmıştır. Bu süreçte girişimciler olumsuz yönde etkilenmiş ve büyük bir krizle karşı karşıya kalmışlardır. Kredi derecelendirme kuruluşu Moody's bu süreçte, ABD yüksek öğrenim görünümünü "istikrarlı" görünümünden "negatif"e düşürmüştür. ABD'deki kolejlerin ve üniversitelerin %30'u zayıf bir performansa sahip ve bu kolejlerin ve üniversitelerin Covid-19 salgını ile başa

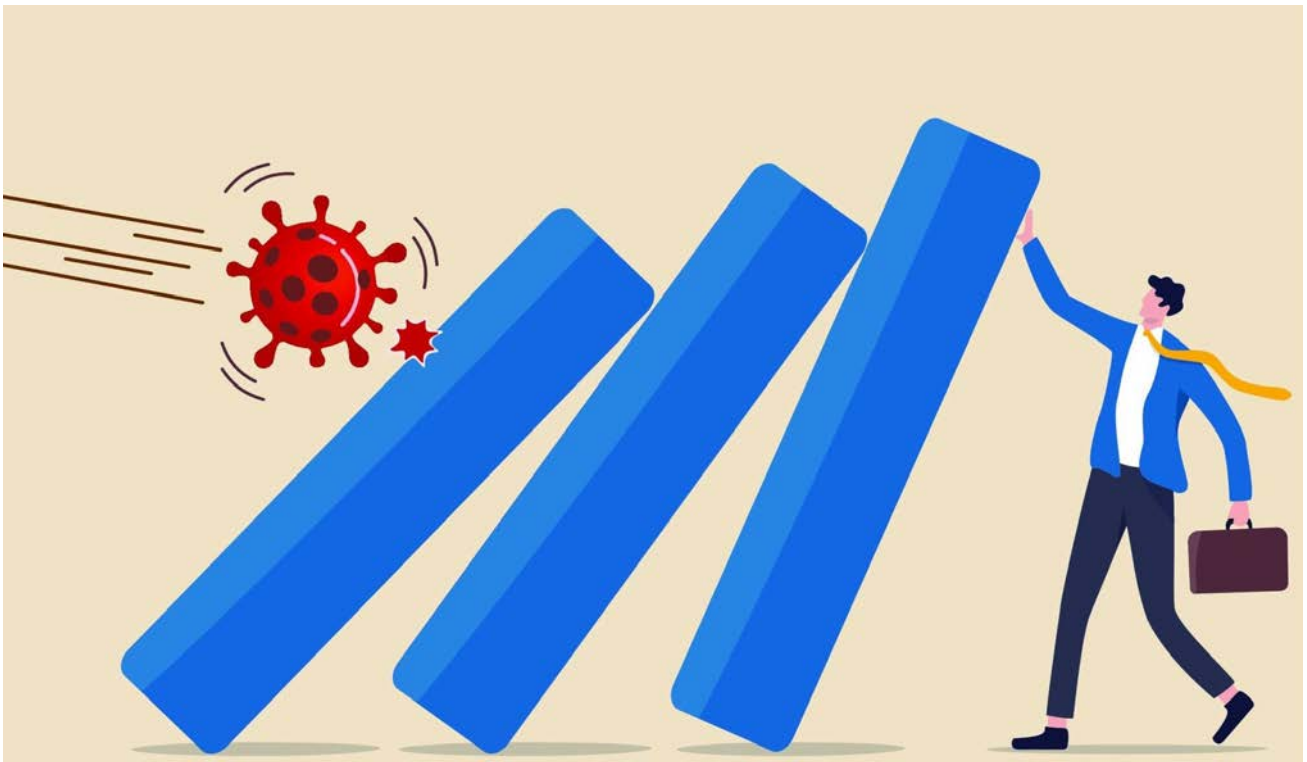
çıkma için gereken finansal ve akademik değişikliklere uyum sağlamakta girişimciler zorlanmıştır.

2020 yılında Nişantaşı Üniversitesi yüksek lisans öğrencim Telat Alan ile birlikte **kriz döneminde girişimcilerin nasıl davrandıklarını ve krizden az etkilenerek ya da etkilenmemek için hangi önlemleri aldıkları** konularını belirlemek için; **İstanbul, İzmir, Denizli, Bolu ve Aksaray** illerinde bulunan 15 girişimci ile mülakatlar gerçekleştirdik [6].

Mülakat sonuçlarını analiz ettiğimizde katılımcıların **girişimciliğe iten en önemli nedenlerin başında;** mevcut firmaların piyasadaki talebi karşılayamaması, piyasa talebinin olması, yeni teknolojik imkanlar ve sektörel tecrübe olduğu belirtilmiştir. Araştırmaya katılan tüm girişimciler mutlaka krizle karşılaştıklarını ifade etmiş ve 2000 yılı ve sonrasında yaşanan tüm krizlerle başa çıkmaya çalıştıklarını ifade etmişlerdir.

Girişimcilerin karşılaştığı en önemli sorunların başında ise tahsilatların yapılamaması veya vadelerinin ertelenmesi olarak ortaya çıkmıştır. Özellikle Covid-19 krizinin piyasadaki talebi önemli ölçüde daraltması girişimcileri ekonomik açıdan zorlamaktadır. Girişimciler kriz dönemlerinde **maliyetlerini minimuma indirerek sürdürülebilirlik sağlamaya çalışmaktadır.** Krizlerle başa çıkmadaki uygulanan strateji ve çözüm yollarının başında **borçların ertelenmesi, maliyetlerin düşürülmesi** gelmektedir.

Covid-19 salgın krizi döneminde girişimciler **teknolojik alt yapının önemini** kavramışlar ve yatırımlarını hızlı bir şekilde bu alana doğru kaydırmaya başlamışlardır. Teknolojiye hızlı uyum sağlayan girişimciler, yaşanan kriz dönemini bu şekilde fırsata çevirdiklerini, zaran bir nebze de olsa azaltmayı amaçladıklarını belirtmişlerdir. Bu dönemde girişimciler farklı mecraları kullanarak **kişisel marka oluşumuna** da yönelmişlerdir. Bu şekilde müşterilerle de daha iyi ve **etkin iletişim** kurabildiklerini ifade etmişlerdir.





Covid-19 salgını döneminde **girişimciler ödemelerinin yapılamadığını ve büyük oranda müşteri kaybı yaşadıklarını, bundan dolayı motivasyonlarında da düşüş olduğunu** belirtmişlerdir. Girişimciler Covid-19 salgın krizini en aza indirmek için işletmelerinde değişimler yapmak zorunda kalmışlardır. **Bu değişimler;** yeni iş modellerinin geliştirilmesi, hafta sonu ve hafta içi fazla mesainin kaldırılması, toplu ulaşımların yapılmaması, maske, eldiven ve dezenfektan temininin yapılması, bunların stoklanması, toplantıların dijital ortamda yapılması, esnek çalışmaya geçilmesi, devlet desteklerinin araştırılması, yararlanılması, ücretsiz izin uygulamaları, iletişim stratejilerinin değişimi, borç erteleme yollarına başvurulması, marka yapılandırılması ve sistemlerde esneklik sağlanması olmuştur.

Girişimciler Covid-19 salgını sonrasında ise faaliyetlerinde **durağan büyüme stratejisi uygulayarak, minimum maliyet sağlayarak, daha az kâr marjı ile rekabet avantajı** sağlamaya odaklanmaktadır. Girişimcilerin Covid-19 salgını sonrasında ana stratejilerinin dışında; riski azaltmak amacıyla **farklı sektörlere yatırım yapmak, özkaynaklarla finansman sağlamak, stratejik iş birlikleri kurmak, gerekli görüldüğü takdirde küçülmeye de gidebilmek, iştiraklerin devamlılığının sağlanması, operasyonel faaliyetlere ağırlık verilmesi, daha esnek çalışma koşulları, etkili bilgi yönetimi** gibi stratejileri de bulunmaktadır.

Küresel çapta Covid-19 salgınının kontrol altına alınabilmesi için **uluslararası iş birliği** gerekmektedir. Ancak uygulamada bu bağlamda ülkeler arasındaki ekonomik bağlantıların kısıtlanması, korumacılığın gerekçesi olarak gösterilebilmektedir. Bu kriz hem Dünya Sağlık Örgütü hem de daha küçük formatlardaki kuruluşlar için uluslararası iş birliğinin bu boyutunu güçlendirmenin zamanının geldiğini çok canlı bir şekilde göstermektedir [7]. Uluslararası örgüt ve değerlendirme şirketlerinin de ortaya koyduğu rakamlar her ne kadar girişimcileri krizden çıkmak için lokomotif olarak görseler de, daha 1945'lerde ortaya atılan **"Yaratıcı Yıkım"** kavramı Joseph Schumpeter'in 100 yıl öncesinin değişim tarihini iyi okuduğunu, Friedrich Wilhelm Nietzsche'nin **"Kendi alevlerinizde yanmaya hazır olmalısınız. Gerçekten kül olmadan kendinizi nasıl yenileyebilirsiniz?"** sözünden anlamaktayız. Schumpeter ve Nietzsche bu kavramlarla göstermektedir ki **girişimciler, geçmişini iyi okuyup yok olma ihtimali ile karşılaşma seçenekleri stratejilerini her zaman yedekte tutmalıdırlar.**

Kaynaklar

- [1] Temel Ekonomik Göstergeler (2020), Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 5 Mayıs 2020 tarihinde <http://www.sbb.gov.tr/temel-ekonomikgo-stergeler/#1565342833036-59df8d3c-98eb> adresinden alındı.
- [2] Hjorth, D. (2012). Handbook and the Organizational Entrepreneurship. Northampton MA: Edward Elgar.
- [3] Moriano-León, J. A. & Gorgievski, M. (2007). Psychology of Entrepreneurship: Research and Education. Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid CLOSAS-ORCOYEN, S.L.
- [4] Parrondo, L. (2020). COVID-19 Crisis Might Accelerate the Creation of Digital Fiat Money (CBDC). UPF Barcelona School of Management.
- [5] Global Economic Significance of Business Events (2018). 18 Mayıs 2020 tarihinde <https://insights.eventsCouncil.org/Portals/0/OEEIC%20Global%20Meetings%20Significance%20%28FINAL%29%202018-11-09-2018.pdf> adresinden alındı.
- [6] Mert, G. & Alan, T. (2020). "Girişimcilerin Kriz Algısı ve Kriz ile Başa Çıkma Stratejileri", International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, 6(32): 1047-1064.
- [7] Vinokurov, E. (2020). COVID-2019 and the Future of the Belt and Road Initiative. Asian Financial Cooperation Association, 12/78: 1-7.