

## 2008 KÜRESEL EKONOMİK KRİZİ VE PAZARLAMA: FARKLI SEKTÖRLERDEKİ İŞLETMELERİN ÇALIŞANLARI ÜZERİNDE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

## 2008 GLOBAL ECONOMIC CRISIS AND MARKETING: A FIELD RESEARCH ON BUSINESSES' EMPLOYERS IN DIFFERENT SECTORS

Dr.Erkan ÖZDEMİR\*  
Arş.Gör.Serkan KILIÇ\*\*

### ÖZET

2008 küresel ekonomik krizi dünyadaki tüm işletmelerin pazarlama faaliyetlerini oldukça etkilemektedir. Ancak makro ekonomik veriler incelendiğinde küresel ekonomik krizin sektörel açıdan etkilerinde farklılıkların olduğu görülmektedir. Bu çalışma, 2008 küresel ekonomik kriz nedeniyle yaşanan belirsizlik ortamından pazarlamanın nasıl etkilendiğini sektörel açıdan ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmanın sonuçları kriz döneminde genel olarak pazarlama faaliyetlerinin azaltıldığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, 2008 küresel ekonomik kriz döneminde sektörel açıdan pazarlama faaliyetlerinin sonuçlarında farklılıkların olduğu da bulunmuştur. Tek yönlü varyans analizi sonuçları, toplam müşteri sayısının azalmasında sektörler arasında bir farklılığın bulunmadığını göstermektedir. Diğer bir ifadeyle küresel ekonomik kriz, tüm sektörlerdeki işletmelerin toplam müşteri sayısının azalmasına yol açmıştır. Ancak aylık yeni müşteri sayısının azalması, müşteri başına ortalama satın almaların azalması, tüketicilerin satın almalarının seyrekleşmesi ile işletmelerin faaliyet gösterdiği sektörler arasında anlamlı farklılıkların olduğu bulunmuştur. Bu farklılıklar sektörlerin konjonktürel olup olmaması ile ilişkilidir. Dolayısıyla küresel ekonomik kriz ilaç sektörü gibi konjonktürel olmayan sektörleri daha az etkilerken, otomotiv ve yan sanayi, inşaat-yapı ve turizm gibi konjonktürel sektörleri daha fazla etkilemiştir.

### ABSTRACT

2008 global economic crisis considerably affect marketing activities of all business in the world. However, macro economic data were examined, it is seen that the effects of global economic crisis are differ from a sectoral perspective. This study aims to present how marketing is effected uncertainty

\* Uludağ Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Görükle/Bursa, eozdemir@uludag.edu.tr

\*\* Uludağ Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Görükle/Bursa, skilic@uludag.edu.tr

*environment due to 2008 global economic crisis from a sectoral perspective. The results of the research present that marketing activities are generally decreased during economic crisis. Additionally, it also found that there are differences in terms of the results of marketing efforts from a sectoral perspective during the global economic crisis. The results of one-way analysis of variance show that there are differences among sectors according to the decrease in the total number of customers. In other words, the global economic crisis has led to a decrease in businesses' total number of customers in all sectors. However, it is also found that there are significant differences between sectors and the decrease in the number of new customers per month, decrease in average purchases per customer, prolongation of the frequency of customers' buying. These differences are related to whether or not cyclical sectors. Therefore, the global economic crisis less affected non-cyclical sectors as pharmaceutical and more affected cyclical sectors such as automotive and supply, construction and tourism.*

---

Küresel ekonomik kriz, pazarlama, **JEL Kodu:** M310  
Global economic crisis, marketing **JEL Code:** M310

## 1. GİRİŞ

2008 küresel ekonomik krizi adından da anlaşılacağı üzere tüm dünyada etkili olmuş ve halen bazı ülkelerde etkili olmaya devam etmektedir. Türkiye ekonomisi de bu krizden etkilenen ülkelerden biri olmuştur. Ülke ekonomilerinin temel yapı taşları olan işletmeler ve işletmelerin önemli bir fonksiyonu olan pazarlama bölümünün çabaları da ekonomik kriz nedeniyle yaşanan durgunluktan fazlasıyla etkilenmektedir.

İşletmecilik açısından kriz, işletmelerin yaşamlarını sürdürmesini tehdit eden ve işletmenin pay sahiplerini ve diğer ilgi gruplarını önemli derecede etkileyen bir durumdur (Grewal ve Tansuhaj, 2001: 66). Ekonomik krizler, ekonomilerde bir durgunluk şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Durgunluk; hammadde, ürün ve hizmetlerin talebinde azalmanın gerçekleşmesi olup, teknik olarak durgunlukların başlangıcı, gelişimi ve sonu farklı araştırmacılar ve/veya kurumlar tarafından kullanılan operasyonel ölçümlere bağlı olarak farklı boyutlarda ölçülmektedir (Shama, 2003: 62).

Türkiye birçok ülkeye göre daha fazla sıklıkta kriz yaşayan bir ülkedir. Bu durum Türkiye'de gerçekleştirilen akademik çalışmaların sayısına ve incelenen konu çeşitliliğine de yansımaktadır. Dolayısıyla kriz ve krizlerin makro açıdan devlet ve sektörler, mikro açıdan ise işletmelerle ilişkisini ele alan birçok akademik çalışma bulunmaktadır. Örneğin krizlerin makro boyutuyla ilgili olarak Çakmak (2007) Türkiye'de Kasım 2000-Şubat 2001 tarihlerinde yaşanan finansal krizleri, kriz modelleri çerçevesinde değerlendirmiş ve bu krizlerin kriz modelleri olarak bilinen üç nesil kriz modeli çerçevesinde hangi nesil kriz modeline ne denli uyduğunu araştırmıştır. Özçiçek (2007) ise 1982-2002 yılları arasındaki verileri kullanarak kurdaki değişimlerin değişik alt dönemler için toptan ve tüketici

fiyatları üzerindeki etkisini ele aldığı çalışmasında, Türkiye’de yaşanan 1994 ve 2001 ekonomik krizlerinin döviz kuru ve enflasyon ile olan ilişkisini incelemiştir. Işık, Duman ve Korkmaz (2004) ise Nisan 1994 ve Şubat 2001 ekonomik krizlerinin nedenlerini faktör analizi tekniğiyle incelemiş ve bu faktörleri; para ikamesi, bankacılık sisteminin açık pozisyon eğilimi ve yükselen konjonktür olarak ifade etmişlerdir. Toprak ve Demir (2001) Türk bankacılık sektöründe yaşanan sorunları, krizleri ve çözüm arayışlarını, Ural (2003) ise Türkiye’deki finansal krizlere etki eden etmenleri araştırmıştır.

Türkiye’de krizin işletme faaliyetleriyle ilişkisini konu alan çalışmalar ise daha çok finans, yönetim ve pazarlama fonksiyonlarıyla ilgili olmaktadır. Örneğin krizin finans boyutuyla ilişkisini inceleyen Çarıkçı, Titiz ve Eroğlu (2002) 118 firma üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmalarında kriz dönemlerinde küçük ve orta ölçekli üretim işletmelerinin kriz dönemine özgü finansman sorunlarını araştırmış ve bu sorunların çözümüne yönelik pazarlama stratejileri önermişlerdir. Bu çalışmanın sonucuna göre, kriz dönemlerinde işletmeler ağırlıklı olarak satış ve alacak tahsilâtında sorunlar yaşamakta, bu sorunları aşmaya yönelik olarak da kısa dönemde kişisel satışa, uzun dönemde ise dış ticarete yönelik yapılanmaya önem vermelidirler. Yönetim boyutuyla ilgili olarak Titiz ve Çarıkçı (2001) ekonomik krizlerin işletmeler üzerindeki etkilerini, Tağraf ve Arslan (2003) ise krizin oluşum sürecini ve kriz yönetiminde proaktif (Koçak ve Özer (2005: 19) proaktif olmayı; işletmelerin geleceği hesaba katarak faaliyet göstermeleri şeklinde tanımlamaktadırlar) yaklaşımları incelemiştir. Titiz (2003) ise çalışmasında, kriz öncesi ve kriz dönemi alınan yönetsel kararların kriz sonrası işletme stratejilerine etkilerini araştırmıştır.

Kriz ile ilgili olarak farklı sektörlerle ilgili çalışmalar da yapılmıştır. Örneğin Kutlu, Safran ve Tosun (2003) işletmelerin ve yöneticilerin özelliklerine göre krizin öngörülmesinde farklılık olup olmadığını 100 konaklama işletmesi üzerinde araştırmışlardır. Nardalı ve Çivi (2004) ise otomotiv sektörünün kriz döneminde uyguladığı stratejileri Tofaş işletmesi örneği üzerinden incelemiştir. Zerenler ve İraz (2006) ise kriz dönemlerinde ürün ve süreç esnekliğinin işletme performansına olası etkilerini tekstil sektöründe faaliyet gösteren 52 işletme üzerinde incelemiş ve kriz dönemlerinde ürün ve süreç esnekliğine sahip olan işletmelerin olmayanlara göre performanslarının daha az etkilendiğini ortaya koymuşlardır. Özdevecioğlu (2002) ise çalışmasında krizin işletmelerde yol açtığı yönetsel ve örgütsel sorunları belirlemeye çalışmış ve bu amaçla belirlediği hipotezleri Kayseri’de faaliyet gösteren sanayi işletmeleri üzerinde test etmiştir. Araştırma sonucunda kriz dönemlerinde, krize bağlı olarak, yetkinin merkezileştiği, örgüt üyeleri arasında korku ve paniğin arttığı, örgütsel iletişimin, yönetim kararlarının kalitesinin ve işletmenin fonksiyonel bölümleri arasındaki ilişkilerin bozulduğu ortaya konulmuştur. Kriz dönemlerinde, krizin neden olduğu bir koordinasyon bozukluğunun yaşanmadığı, ancak genel anlamda bir koordinasyon bozukluğu olduğu da çalışmada ulaşılan bulgulardan bir diğeridir. Ekinci ve İzci (2006) ise çalışmalarında insan kaynaklarına yönelik psikolojik desteğin kriz yönetimindeki önemini ele almışlardır. Yüz elli iki işletme yöneticisi

üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmalarında yöneticilerin yaşları ilerledikçe, deneyimleri arttıka, eğitim düzeyleri ve yönetim kademeleri yükseldikçe, çalışanların ruhsal sağlığını koruma politikalarının krizin çözümüne etkilerine daha fazla inandıkları bulgusuna ulaşmışlardır. Öztürk ve Ünlücan (2001) ise kriz dönemlerinde başarıya ulaşılması için değişim yönetimi açısından uygulanabilir farklı yaklaşımları incelemiş ve kriz döneminde başarı için Ekonomik ve Organizasyonel teoriler önermişlerdir. Çalışma sonucunda, kriz dönemlerinde E (Ekonomik) Teorisinin uygulanması, O (Organizasyonel) Teorisinin ise krizin oluşmasını beklemeksizin sürekli uygulanması önerilmektedir.

Pazarlama boyutuyla ilgili olarak yapılan çalışmaların sayısı az olmakla birlikte, mevcut çalışmalarda krizin tüketici davranışları ve pazarlama maliyetleri üzerindeki etkilerinin incelendiği görülmektedir. Örneğin Tan, Bektaş ve Aslan (2002) ekonomik krizin tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları ve davranışları üzerindeki etkisini araştırmış ve araştırma sonucunda kriz dönemlerinde tüketicilerin tutum, alışveriş ve alışkanlıklarında önemli değişikliklerin olduğunu bulmuşlardır. Altunışık, Torlak ve Özdemir (2003) de ekonomik kriz dönemlerinde değişen tüketici davranışlarını araştırmış ve cevaplayıcıların demografik özelliklerine göre alışveriş alışkanlıklarının farklılık gösteren yönlerini ortaya koymuşlardır. Karadal, Savaş ve Tümer ise (2002) Şubat 2001 ekonomik krizinin işletmelerin pazarlama ve maliyet yönetimi stratejilerine etkilerini Aksaray ve Yozgat'daki Ticaret ve Sanayi Odalarına kayıtlı 76 işletme üzerinde araştırmışlardır.

İşletmecilik açısından krizler yabancı literatürde de ele alınmıştır. Örneğin Pearce ve Michael (1997) endüstriyel ürünler ve bilgisayar donanımları ile elektrik donanım ve parçaları alanında faaliyet gösteren 118 üretim işletmesinde yaptıkları araştırmalarında işletmelerin durgunluk zamanlarında yaşamlarını devam ettirebilmelerinde pazarlamanın rolünü incelemişlerdir. Çalışma sonucuna göre, sürdürülebilir pazarlama faaliyetleri durgunluk döneminde işletmeleri krizden kurtarabilir. Shama (2003) ise çalışmasında 1991 yılında ABD'ndeki ekonomik krizin küçük ve büyük ölçekli işletmelere etkilerini ve bu işletmelerin durgunluk dönemlerinde kullandıkları pazarlama stratejilerini araştırmıştır. Grewal ve Tansuhaj (2001) ise 120 küçük ve orta ölçekli Tayland işletmesi üzerinde yaptıkları araştırmalarında stratejik esnekliği, pazar yönelimliliği ve çevresel değişkenleri dikkate alarak Asya krizi ile ilgili olarak kriz öncesi ve sonrası işletmelerin performansını incelemişlerdir. Çalışma sonuçları, krizleri yönetmede pazar yönelimliliğin yüksek talep ya da teknolojik belirsizlik ortamında yararlı olduğunu ortaya koymaktadır. Ang (2001) ise Singapur, Amerika ve Doğu Avrupalı tüketicilerin Asya krizinden nasıl etkilendiklerini ve tüketicilerin davranışlarını nasıl değiştirdiklerini karşılaştırma olarak ortaya koymuştur. Srinavasan ve arkadaşları da (2005) durgunluk karşısında işletmelerin tepkisi ve durumunu farklı sektörlerden 154 işletme üzerinde incelemişlerdir. Durgunluk zamanında pazarlamanın rolünün araştırıldığı bu çalışma sonucunda, durgunluk süresince her işletmenin proaktif durum sergilemediği, ancak her işletmenin proaktif pazarlamadan yararlanmayı

sağlayan pazarlama programlarına (farklılaştırılmış ürünler, hedef odaklı iletişim, satış öncesi ve sonrası hizmet ve destek, iyi bilinen markalar) yer vermeleri gerektiği önerilmektedir. Hofstede (2009) ise ABD’de başlayan 2008 finansal krizinin kültürel kökenlerini 17 farklı ülkedeki yöneticiler üzerinde incelemiştir. Köksal ve Özgül (2007) ise yüz yetmiş iki işletme üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmalarında, ekonomik krizden işletmelerin nasıl etkilendiğini belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırmalarının sonucunda ekonomik krizden net kâr başta olmak üzere işletmelerin satışlarının ve pazar paylarının olumsuz etkilendiği bulunmuştur. Çalışmanın sonucunda işletmelerin ekonomik kriz zamanlarında başarılı olması için pazarlama yöneticilerinin tutundurma stratejilerine önem vermeleri gerektiği belirtilmiştir.

Görüldüğü gibi 2008 yılında başlayan küresel ekonomik kriz ile pazarlama arasındaki ilişkiyi sektörel açıdan inceleyen bir çalışma bulunmamaktadır. Dolayısıyla bu çalışma, küresel ekonomik kriz nedeniyle yaşanan belirsizlik ortamından işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin ne yönde (arttırma-azaltma-değişiklik yok) değiştiğini ve farklı sektörlerdeki işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin sonuçlarının ne düzeyde etkilendiğini cevaplayıcıların düşünceleri bağlamında araştırmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle teorik olarak krizlerin sektörler, işletmeler ve işletmelerin pazarlama çabaları üzerindeki etkilerine değinilmektedir. Çalışmanın araştırma bölümünde ise Türkiye’deki farklı sektörlerdeki işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin sonuçlarının ne düzeyde etkilendiği ve işletmelerin kriz karşısında pazarlama çabalarında ne tür değişikliklere gittikleri araştırılmaktadır. Çalışmanın sonuç bölümünde ise elde edilen bulgular tartışılmakta ve gelecekteki olası kriz durumları için özellikle konjonktürel olan sektörlerdeki işletmelerin sahipleri ve pazarlama yöneticilerine öneriler sunulmaktadır.

## **2. EKONOMİK KRİZLERİN SEKTÖRLER, İŞLETMELER VE PAZARLAMA FAALİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

Durgunluk ortamı, pazarlama yöneticilerinin hem tüketicileri ellerinde tutabilmeleri hem de kârlı kalabilmeleri için pazarlama strateji ve eylemlerini tekrar gözden geçirmelerini gerektirmektedir. Bu ise, durgunluk şartlarına göre pazarlama karmasının uyarlanması ve/veya hedef pazarların değiştirilmesini, sonuçta pazarlama yöneticilerinin tüketici talebini uyaracak stratejileri kullanmalarını gerektirmektedir. Bu stratejiler, ürün hatlarının daraltılmasını, daha ucuz ürünlerin veya miktar indirimlerinin sunulmasını, promosyonların arttırılmasını ve ürünlerin doğrudan (aracı kullanmadan) tüketicilere sunumunu içerebilmektedir. Ancak pazarlama yöneticilerinin durgunluğa tepkisi bunun işletmeleri üzerindeki etkisini ve anlamını algılamalarına bağlı olarak değişebilmektedir. Çünkü olası bir durgunluk farklı işletmeleri farklı şekillerde etkileyebilmektedir (Shama, 2003: 62-63).

Durgunluklar, işletme faaliyetleri üzerinde çeşitli değişimlere neden olmaktadır. Bu değişimler iş döngüsü kavramı ile ifade edilebilir. İş döngüsü kavramı, ekonomik faaliyetlerin artması ve azalması olup, durgunluklar iş döngüsünün azalması esnasında meydana gelmektedir. Örneğin son küresel kriz hariç ABD 2. dünya savaşından beri on durgunluk yaşamıştır. Bu durgunlukların çoğu da Eylül 1990 ve Mart 1991 ile Ocak–Kasım 2001 arasında gerçekleşmiştir. Durgunluk dönemlerinde tüketici harcamaları ve işletme yatırımları benzer düşüş kalıplarını izlemektedir. Durgunluk dönemlerinde tüketiciler davranışlarında ve işletmeler de karar ve uygulamalarında farklı hareket etmektedirler. Örneğin durgunluk esnasında tüketiciler ekonomik faaliyetlerde azalmaya neden olacak şekilde kişisel harcamalarını kısarlar. Genel olarak tüketiciler satın alımlarında daha temkinli davranırlar ve ürünlerin fiyatlarına da daha duyarlı olurlar. Kişisel gelir durumları konusunda kaygıya sahip olduklarından artan bir şekilde ya satın almalarını geciktirirler ya da satın almaktan vazgeçerler. Benzer şekilde işletmeler de nakitlerini korumak için harcamalarında kesintiye giderler. Özellikle de yatırım harcamalarını ya ertelerler ya da geciktirirler. Durgunluk esnasında endüstriyel ve son tüketiciler daha önce ürün ve/veya hizmet satın aldıkları işletmelere karşı da daha az sadakat gösterirler. Ayrıca sözleşme şartlarını yeniden yapılandırmayı talep ederler ve satın alma kalıplarını da değiştirirler. Durgunluğun bir sonucu olarak işletmelerin kâr oranları düşer, maliyet açısından ise verimlilikleri azalır. Fiyatla ilişkili olarak, işletmeler kendi nakit akışını arttırmak için müşteriler ve tedarikçiler karşısında uygun bir pozisyon almaya çalışırlar. Ayrıca durgunluk esnasında işletmeler, ürün ve/veya hizmetlerinin fiyatlarını indirirler (Pearce ve Michael, 2006:202).

Durgunluk dönemi boyunca artan rekabet, gelirlerin azalması, daha düşük kâr oranlarının oluşması ve verimliliğin düşmesi gibi olumsuzluklara neden olmaktadır. Durgunluk küresel bir etkiye sahip olduğunda ise, bu değişimler uluslararası rekabet ile birlikte daha da şiddetli gerçekleşmektedir (Pearce ve Michael, 2006:202). Görüldüğü gibi durgunluklar tüketicilerin satın alma davranışlarını değiştirdiği gibi işletmelerin yaşamlarını devam ettirmesini de tehdit etmektedir. Bundan dolayı durgunluk zamanlarında işletmelerin yeniden yapılanma eğilimleri daha yoğun olmaktadır. Durgunluk sonucu oluşan işletme çevresi, düşük performans gösteren işletmeler için işleri daha zor hale getirmektedir. Çünkü zayıf bir ekonomi tüketicilerin ürün talebinde azalmaya neden olacağından bu, işletmelerin kredi almalarını da zorlaştıracak veya kredi almayı daha maliyetli hale getirecektir. Dolayısıyla finansal açıdan zayıf işletmelerin yönetilmesi bu dönemde daha zor olacaktır (Lin vd., 2008:542). Durgunluk döneminde, bankalar da kendi kredi portföylerinin durumunu iyileştirmeye çalıştıklarından, işletmelere kredi vermede daha isteksiz olmaktadır. Bu ise finansal açıdan zorlanan işletmelerin en çok ihtiyaçları olduğu zamanda çekici kredi fırsatlarından mahrum olmalarına neden olmaktadır. Tüm bunlar ise daha fazla işletme başarısızlıklarının ve kapanışlarının yaşanmasına yol açmaktadır (Pearce ve Michael, 2006:202).

Farklı sektörlerde yer alan işletmeler için çevre, işletmelerin iş stratejilerini şekillendirmede önemli rol oynamaktadır. Organizasyonel ve

çevresel özellikler işletmelerin stratejik eylemlerinin, kaynak dağılımlarının ve performanslarının temel belirleyicileridir. Bu nedenle bazı işletmeler, durgunluğu bir fırsat olarak görmekte ve bu fırsatlardan yararlanmak için pazarlama stratejileri geliştirmektedirler. Bu tür işletmeler proaktif pazarlamayı benimsemektedirler (Srinavasan vd., 2005:111). Durgunluktan kurtulma konusunda ise *bilgi* işletmeler için en önemli yardımcıdır. Bu nedenle fırsat ve tehditleri ortaya çıkarmak için makroekonomik çevre, sektör ve rekabet şartları hakkındaki bilgiler taranmalıdır. Ayrıca müşteriler, rakipler ve pazar koşulları hakkındaki bilgilerin üretimi ve gerekli noktalara yayılımı pazarlama yöneticileri tarafından iyi yapılmalıdır. Bunu iyi bir şekilde gerçekleştiren işletmeler, *pazar yönelimli* işletmeler olarak tanımlanırlar. Bu işletmeler, iş çevrelerindeki değişiklikleri daha çabuk fark ederler ve bu değişikliklere daha hızlı cevap verirler (Pearce ve Michael, 1997:304–305).

Pazar yönelimlilik, talep belirsizliği, teknolojik belirsizlik ve rekabetle ilgili değişiklikleri izlemeye ve ortaya çıkan belirsizlikleri yönetmeye pazarlama yöneticilerine yardımcı olacaktır. Örneğin ekonomik kriz, uzun dönemde tüketici talebinin yapısını değiştirebilmektedir. Pazar yönelimli işletmeler, tüketicilere odaklanmaları nedeniyle tüketicileri izlemeye daha fazla alışkın olduklarından, yeni talep yapısına göre gerekli düzeltmeleri yapmada da daha iyi olurlar. Dolayısıyla bir işletmenin pazar yönelimliliği özellikle kriz zamanlarında önemli bir unsur haline gelmektedir. Hatta ekonomik kriz sonrasında düşük talep belirsizliğinin olduğu pazarlarda da pazar yönelimli olmak önemlidir. Stratejik esneklik de diğer önemli bir olgudur. Stratejik esneklik, tüketicilerin ve iş ortaklarının ihtiyaçlarını karşılamayı vurgulamaktadır. Stratejik esneklik, özellikle belirsiz pazarlarda daha yararlı olabilmektedir. Çünkü işletmeler belirsiz pazarlarda değişen ve benzersiz koşullarla karşılaşmaktadırlar. Stratejik esnekliğin ürün sunumu ve pazarlama karmasının diğer bileşenleriyle ilişkili olarak iletişimin, planların ve stratejilerin etkinliğini artırması beklenmektedir. Ekonomik kriz zamanlarında büyüme, ortam ve krizin zamanını tahmin etmek çok zor olduğundan stratejik esnekliğin en uygun biçimi tepkiseldir (Grewal ve Tansuhaj, 2001: 71–73).

İşletmelerin çevredeki değişimi (durgunluğu) algılamaları, verecekleri tepkinin türü ve düzeyi üzerinde etkili olmaktadır. Örneğin krizi bir fırsat olarak gören işletmeler, pazarlama yatırımlarını arttırırken, krizi tehdit olarak gören işletmeler ise, kendilerini durumu kontrolden yoksun olarak algılamakta ve kaynaklarını koruyarak kriz şartlarına tepki vermektedirler. Dolayısıyla bu işletmeler kriz zamanlarında düşük performans göstermektedirler. Ayrıca bu işletmeler ilgilerini güçlü performansa sahip işletmelerin tüketici ihtiyaçlarını karşılama yeteneğine ve en önemlisi de krizden kurtulma çabalarına yöneltmektedirler. Durgunluğa karşı proaktif olan işletmeler, durgunluktan yararlanmak için gerekli stratejik adımları atmakta ve çevredeki değişiklikleri kendi çıkarlarına kullanmak üzere pazarlama planlarında değişiklikler yapmaktadırlar. Bu işletmeler, rakiplerine göre farklılık oluşturmak için pazar bölümlenme, konumlandırma, markalama ve pazarlama iletişimi gibi pazarlama konularına stratejik önem

vermektedirler. Sektördeki birçok işletme durgunluk döneminde pazarlama faaliyetlerini azaltırken, proaktif işletmeler daha fazla pazar payı kazanmak, mevcut müşterileri elde tutmak ve yeni müşteriler kazanmak için pazarlama faaliyetlerini arttırmaktadır. Bu tür işletmeler, kriz zamanında da güçlü oldukları konusunda tüketicilere güven veren iletişimlerde bulunarak, tüketicilerin rakip işletmeleri veya markaları değiştirmeleri konusunda teşvik etmektedirler. Ayrıca durgunluk zamanlarında azalan talep nedeniyle bazı girdilerin maliyetleri de (reklam, insan kaynakları, hammadde) azaldığından, bu işletmeler buralardan elde edecekleri tasarrufları pazarlama etkinliğini arttırmak için kullanmakta ve sonuçta işletme performanslarını arttırmaktadırlar (Srinivasan vd., 2005:112-116).

Ekonomik krizler farklı büyüklükteki işletmeleri ve/veya farklı bölgelerdeki işletmeleri farklı şekillerde etkileyebilmektedir. Ekonomik krizlerin etkilerinin farklı şekillerde olduğu bir diğer önemli unsur ise işletmelerin bulunduğu sektördür. Çünkü farklı sektörler, aynı zaman diliminde farklı hatta zıttı ekonomik iklimleri yaşayabilirler. Örneğin ABD’nde 1980’lerden beri hizmet sektörü büyümesini sürdürürken üretim sektörü biri 1981–82 diğeri 1990–91 olmak üzere iki durgunluk yaşamıştır (Shama, 2003: 64). Ekonomik krizlerin farklı sektörleri farklı şekillerde etkilemesi sektörlerin özellikleri ele alındığında daha kolay anlaşılabilir. Sektörler, işletmelerin satışları üzerinde durgunluğun etkilerine göre üç şekilde sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırmada sektörler konjonktürel, konjonktürel olmayan ve konjonktür karşıtı sektörler olarak ifade edilebilir. *Konjonktürel sektörler*, krizin gelişimine paralel bir şekilde etkilenen sektörleri ifade etmektedir. Otomobil üreticileri, giyim ve diğer tekstil ürünleri üreticileri, kâğıt ve mukavva üreticileri, bilgisayar üreticileri, inşaat sektörü gibi dayanıklı ürün üreticileri ile emlak, seyahat, medya ve elektronik gibi sektörler konjonktürel sektörlerin örneklerini oluşturmaktadır. Kriz dönemlerinde bu sektörde yer alan işletmelerin ürünlerinin fiyatları artmamakta, hatta düşmektedir. Ayrıca bu sektörlerdeki işletmelerde harcamalar azalır, kazançlar düşer, üretim kapasitesinde fazlalıklar oluşur ve işten çıkarmalar yüksek olur. *Konjonktürel olmayan sektörler* ise ekonominin durumu ile ilişkisizdir. Çünkü kriz döneminde de tüketiciler gıda ve sağlık bakımı gibi zorunlu ürünlere ve hizmetlere olan harcamalarını sürdürmek zorundadırlar. Kriz esnasında iyi performans gösteren diğer konjonktürel olmayan sektörler muhasebe, denetim hizmetleri ile sabun, sıvı ya da toz deterjan ve tuvalet malzemeleri gibi ürün ve hizmetleri sunan işletmelerin bulunduğu sektörlerdir. *Konjonktür karşıtı sektörler* ise kriz esnasında satışlarında artış yaşarlar. Az olmakla birlikte bu sektörler, sigorta, ev bakımı/düzenlemesi ile alkollü içecek işletmelerinin bulunduğu sektörlerden oluşmaktadır. Bu sektör sınıflandırması durgunluğun farklı işletme türlerini nasıl farklı bir şekilde etkilediğini anlamak açısından yararlıdır. Yukarıda ele alındığı gibi konjonktürel sektörler tipik olarak dayanıklı ürünler üreten ve satan işletmelerin bulunduğu sektörlerden oluşmaktadır. Durgunluk dönemlerinde dayanıklı ürünler zaman zaman içinde değerini kaybeder veya ucuzlar. Bu dönemlerde tüketiciler tarafından yeni satın alımlar ertelenirken, daha eski ürünlerin onarılması yoluna gidilmektedir. Aksine hizmetler depolanmadığı için hizmetlerin talebi genel olarak sabittir. Sonuçta, son



tüketiciler ve örgütsel tüketiciler durgunluk dönemlerinde satın alımlarını ertelemeye/geciktirmeye çalıştıklarından bazı sektörlerin konjonktürelliği artmaktadır (Pearce ve Michael, 2006: 203).

Çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde ilk olarak, farklı sektörlerden işletmelerin çalışanları üzerinde küresel ekonomik krizle pazarlama ilişkisinin incelenmesini ele alan araştırmanın metodoloji bölümü yer almaktadır. Daha sonraki bölümde ise, araştırmadan elde edilen bulguların tartışıldığı ve işletme sahipleri ile pazarlama yöneticilerine önerilerin sunulduğu sonuç bölümü bulunmaktadır.

### **3. METODOLOJİ**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın amacı, 2008 yılı sonunda başlayan küresel ekonomik kriz nedeniyle yaşanan belirsizlik ortamından işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin ne yönde (arttırma-azaltma-değişiklik yok) değiştiğini ve farklı sektörlerdeki işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin sonuçlarının ne düzeyde etkilendiğini cevaplayıcıların düşünceleri bağlamında ortaya koymaktır.

#### **3.2. Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklem Yöntemi**

Araştırmanın anakütlesi, Türkiye’de farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerden oluşmaktadır. Bu anakütleden örnek seçimi için ilk olarak Türkiye’de farklı sektörlerde faaliyet gösteren tüm işletmeleri, bir diğer ifadeyle anakütle birimlerini gösteren bir listenin bulunup bulunmadığı araştırılmıştır. Ancak farklı sektörlerden tüm işletmeleri gösteren tek bir liste bulunamamıştır. Bu araştırma sırasında farklı sektörlerdeki işletmelerin yer aldığı çeşitli birlik, dernek ve sendikaların olduğu görülmüştür. Araştırmacılar tarafından araştırmanın anakütlesini temsil ettiği düşünülen bu birliklere, derneklere veya sendikalara kayıtlı olan işletmelerin araştırmanın örneklem çerçevesi olarak seçilmesine karar verilmiştir. Bu nedenle araştırmada kullanılan örneklem yöntemi yargısal örneklemedir. Yargısal örnekleme yönteminde temel anlayış, önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan örneklem grubuyla çalışılmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2005: 112). Örneklemin bu şekilde seçilmesindeki temel ölçütler; işletmelerin Türkiye’de faaliyet göstermesi ve sektörüyle ilgili bir birliğe, derneğe veya sendikaya kayıtlı olmasıdır. Bir diğer ölçüt ise sektörde yer alan işletmelerin e-posta adreslerinin bulunmasıdır. Çünkü araştırmada web tabanlı anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bu ölçütleri sağlayan ve araştırmanın amacına uygun olduğu düşünülen dernek, sendika ve birlikler ile buralara kayıtlı olan işletmelerin sayısı şöyledir: Türkiye Çimento Müstahsilleri Derneği (61 işletme), Türkiye Kimya Sanayicileri Derneği (53 işletme), Pamuklu Tekstil Üreticileri Derneği (24 işletme), Taşıt Araçları Yan Sanayicileri Derneği (TAYSAD-250 işletme), Türkiye Özel Markalı Ürün Üreticileri Derneği (59 işletme), İlaç Endüstrisi İşverenler Sendikası (53 işletme), Türkiye Metal Sanayicileri Sendikası (MESS-251 işletme), Uludağ İhracatçılar Birliği

(Makine imalatı ve makine sanayi ile otomotiv ve otomotiv yan sanayinde faaliyet gösteren 440 işletme) ve Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB-3379 işletme). Sonuç olarak araştırma, örneklem çerçevesini oluşturan farklı sektörleri ifade eden dernek, sendika veya birliklere kayıtlı 4570 işletmeden cevaplayıcı üzerinde gerçekleştirilmiştir.

### 3.3. Anket Formu ve Verilerin Toplanması

Araştırma verileri toplanmadan önce tasarlanan anket formunu test etmek amacıyla anakütle içerisinde yer alan 20 işletme çalışanıyla yüz yüze görüşülmüş ve bu kişilerden anket sorularını cevaplamaları istenmiştir. Böylece araştırmada kullanılan anket formunun ön testi gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada anket sorularının anlaşılabilirliği, soruların sırası ve cevaplama süresi gibi konular ele alınarak anket formunun son şekli belirlenmiştir.

Yukarıda ifade edilen dernek, sendika veya birliklere kayıtlı olan ve e-posta adresi bulunan toplam 4570 işletmeye ankete katılma ricasında bulunulan bir e-posta gönderilmiştir. Yeteri kadar anket geri dönüşü olmadığından, ilk gönderimden iki hafta sonra ikinci kez e-posta yoluyla ricada bulunulmuştur. Araştırmanın kapsamını oluşturan farklı sektörlerdeki işletmelerin çalışanlarına gönderilen bu e-postalar ile cevaplayıcılardan linki verilen web tabanlı ankete katılmaları istenmiştir. Gönderilen e-postalar sonucunda 202 kişi ankete cevap vermiştir. Anketlerin geri dönüş oranı % 4,42'dir. Bazı işletmelerin üyelik bilgilerinin (e-posta adresi) güncel olmaması ve/veya işletmelerin bazılarının kapanmış olması, ancak üyeliklerinin devam etmesi (dolayısıyla aktif iletişim bilgilerinin bulunması), cevaplayıcıların iş yoğunluğu ve/veya anketi cevaplamak istememesi gibi nedenler cevaplanan anket sayısını, dolayısıyla anketlerin geri dönüş oranını etkilemiştir. Ayrıca geri dönüş oranının düşük çıkmasında, Türkiye Seyahat Acenteleri Birliğine kayıtlı işletme sayısının (3379 işletme) fazla olmasına rağmen, bu birliğe kayıtlı işletmelerden geri dönüş sağlanan anket sayısının (33) oldukça düşük olması etkili olmuştur.

Oluşturulan anket formu iki bölümden meydana gelmektedir. İlk bölümde, cevaplayıcıların ve işletmelerin özelliklerine ilişkin sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise araştırmanın temelini oluşturan son ekonomik krizin işletmelerin pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkilerine ilişkin sorular bulunmaktadır. Anket soruları için ekonomik kriz ve pazarlama ilişkisini ele alan literatür incelenmiş (Pearce ve Michael, 1997; Srinivasan vd., 2005; Pearce ve Michael, 2006; Öztürk ve Türkmen, 2006; Köksal ve Özgül, 2007; Zerenler ve İraz, 2006) ve araştırmada kullanılan anket soruları geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş bu çalışmalar temel alınarak oluşturulmuştur. Araştırmada kullanılan soruların güvenilirliğini belirlemek için Cronbach's alpha değerleri hesaplanmıştır. Buna göre küresel ekonomik krizin işletmelerin pazarlama çabaları üzerindeki etkilerine yönelik cevaplayıcıların değerlendirmeleri 10 değişkenden oluşan anket sorularıyla (Öztürk ve Türkmen, 2006; Pearce ve Michael, 1997; Pearce ve Michael, 2006; Srinivasan vd., 2005) ölçülmüş ve bu soruların güvenilirliği 0,85 bulunmuştur. Kriz ortamından itibaren gelecek bir yılda kullanılacak tutundurma çabaları ile ilgili anket soruları 14 değişkenle ölçülmüş ve bu

soruların güvenilirliği 0,88 bulunmuştur. Küresel ekonomik krizin farklı sektörlerden cevaplayıcıların çalıştıkları işletmelerin pazarlamasına etkilerine yönelik değerlendirmeleri (Köksal ve Özgül, 2007; Zerenler ve İraz, 2006) ise 4 sorudan oluşan 5'li Likert ölçeğiyle incelenmiş (1= Çok önemli derecede etkiledi, 5= Hiç etkilemedi) ve bu soruların güvenilirliği 0,88 bulunmuştur. Tüm güvenilirliklerin literatürde kabul edilen 0,70 Cronbach's alpha değerinin (Bayram, 2004: 128) üzerinde olduğu görülmektedir. Yapılan analizler %95 güvenilirlik düzeyine göre gerçekleştirilmiştir. Bu analizlerde SPSS 13.0 paket programından yararlanılmıştır. Araştırma 2009 yılının ilk 3 ayında gerçekleştirilmiştir.

### 3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada, ankete katılan cevaplayıcılara küresel krizin çalıştıkları işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin sonuçlarını (pazarlama performanslarını) nasıl etkilediğini değerlendirmeleri istenmiştir. Pazarlama performans göstergeleri olarak Zerenler ve İraz (2006) ile Köksal ve Özgül'ün (2007) çalışmalarında kullanılan ilgili ölçütler bu çalışmada kullanılmıştır. Zerenler ve İraz (2006) satışları ve diğer işletmeyle ilgili değişkenleri işletme performans göstergesi olarak, Köksal ve Özgül (2007) ise satışları, pazar payını ve kârlılığı pazarlama performans göstergesi olarak ele almışlardır. Bu bağlamda bu çalışmada, pazarlama ile ilgili alanlarda çalışan kişilerin cevaplayabileceği düşünülen sadece satış ve pazar payı ile ilgili olabilecek aşağıdaki 4 ifade pazarlama performans göstergesi olarak ele alınmıştır. Bu ifadeler şunlardır:

- Aylık toplam müşteri sayısının azalması
- Aylık yeni müşteri sayısının azalması
- Müşteri başına ortalama satın almaların azalması
- Satın alma sıklığının uzaması/satın almaların seyrekleşmesi

Araştırmanın amacı ve yukarıda ifade edilen ilgili literatürün incelenmesi sonucunda geliştirilen ve sınanan araştırma hipotezleri ise aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

- H1: Son ekonomik kriz nedeniyle aylık toplam müşteri sayısının azalması sektörlere göre anlamlı farklılık gösterir.
- H2: Son ekonomik kriz nedeniyle aylık yeni müşteri sayısının azalması sektörlere göre anlamlı farklılık gösterir.
- H3: Son ekonomik kriz nedeniyle müşteri başına ortalama satın almaların azalması sektörlere göre anlamlı farklılık gösterir.
- H4: Son ekonomik kriz nedeniyle satın alma sıklığının uzaması/satın almaların seyrekleşmesi sektörlere göre anlamlı farklılık gösterir.

### 3.5. Araştırmanın Bulguları

#### 3.5.1. Araştırmaya Katılan Cevaplayıcılar ve İşletmeleri Hakkındaki Bilgiler

Araştırmaya katılan ve gönderilen anketlere cevap veren cevaplayıcılar hakkındaki bilgiler cinsiyet, yaş, eğitim, çalıştıkları sektör, işletmede buldukları pozisyon/konum açısından değerlendirilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan cevaplayıcıların büyük kısmı erkeklerden (%82,18 erkek, %17,82 bayan) oluşmaktadır. Cevaplayıcıların yaş dağılımı incelendiğinde ise 31-40 yaş aralığındaki kişilerin (30 yaşın altında 57 kişi, 31-40 yaş arasında 105 kişi, 40 ve üstü yaşlarda ise 40 kişi bulunmaktadır) diğer yaş gruplarına göre fazla olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyi açısından ise cevaplayıcıların büyük çoğunluğunun üniversite (151 kişi) ve lisansüstü (27 kişi) eğitime sahip oldukları görülmektedir. İlköğretim düzeyinde eğitim alan cevaplayıcıların sayısı ise sadece 24'dür.

Araştırmaya katılan toplam 202 cevaplayıcı sırasıyla ilaç (41 kişi), inşaat-yapı (38 kişi), turizm (33 kişi), otomotiv ve yan sanayi (23 kişi) bankacılık ve finans (16 kişi), tekstil ve hazır giyim (15 kişi), makine-metal (15 kişi) ve gıda-tarım-hayvancılık (4 kişi) sektörlerinde çalışmaktadırlar. Diğer (Bilişim, Elektronik, Kimya, Lojistik, Perakende, Sigorta) sektörlerden araştırmaya katılan cevaplayıcıların sayısı ise 17'dir. Araştırmaya katılan cevaplayıcıların büyük çoğunluğu; pazarlama müdürü (14 kişi), pazarlama yöneticisi (25 kişi), pazarlama uzmanı (14 kişi) ve pazarlama veya satış elemanı (51 kişi) gibi pazarlama ve pazarlama ilgili pozisyonlarda (104 kişi) çalışmaktadır. İşletme sahibi (42 kişi) ile genel müdür veya yardımcısı (21 kişi) konumunda olan kişilerde çalışmaya katılmıştır. Ayrıca diğer pozisyonlarda çalışan kişiler de (35 kişi) çalışmaya katılmıştır. Cevaplayıcıların ağırlıklı olarak orta yaş sınıfında yer almaları, pazarlama ve satış elemanları ile işletme sahipleri olmaları ve eğitim düzeylerinin yüksek olması araştırmadan elde edilen sonuçlara güvenilirliği arttırmaktadır.

Araştırmaya katılan ve gönderilen anketleri yanıtlayan cevaplayıcıların işletmeleri hakkındaki bilgiler ise aşağıdaki tablo 1'de yer almaktadır. Araştırmaya katılan cevaplayıcıların çalıştıkları veya sahibi oldukları işletmelerin çalışan sayısına göre büyüklüğü incelendiğinde 77 işletmenin küçük (%38,12), 48 işletmenin orta (%23,76) ve 77 işletmenin büyük işletme sınıfında yer aldığı (%38,12) görülmektedir. Bu sınıflandırma da KOSGEB'in sınıflandırması (çalışan sayısı 1-50 olan işletmeler küçük, 51-250 olanlar orta ve 251 ve üzeri olanlar büyük işletme sınıfında yer almıştır) kullanılmıştır. Faaliyet düzeyi açısından ise yurt içi ve yurt dışına yönelik çalışan işletmelerin oranı hemen hemen aynıdır. Ancak yurt içinde çalışan işletmelerin önemli bir bölümü yerel ve bölgesel olarak çalışmaktadır. İşletmelerin büyük çoğunluğu Türk vatandaşlarının sermayesiyle kurulan özel (%68,32) işletmelerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan işletmelerin merkezi ağırlıklı olarak Marmara ve Ege bölgelerindedir. İşletmelerden %12,38'inin merkezi de yurtdışında bulunmaktadır. İşletmelerin pazarlarının yoğunlaştığı bölgenin Marmara bölgesi (%71,29) olduğu görülmektedir. 23 işletmenin pazarı ise yurtdışında yoğunlaşmaktadır. İşletmelerin

pazarlarındaki değişiklikleri izlemek ve pazarlarına daha yakın olmaları açısından, pazarlarının yoğunlaştığı bölgelerde merkezlerinin buldukları söylenebilir.

Tablo 1: İşletmelere İlişkin Özellikler

İşletmelere İlişkin Özellikler		n	%
Çalışan Sayısına Göre İşletmelerin Büyüklüğü	50'den az	77	38,12
	51-250	48	23,76
	251 ve üstü	77	38,12
İşletmelerin Faaliyet Düzeyi	Yerel	14	6,93
	Bölgesel	36	17,82
	Ulusal	50	24,75
	Uluslararası	102	50,5
Sermaye Yapısına Göre İşletmelerin Yapısı	Özel	138	68,32
	Karma (Özel ve kamu)	6	2,97
	Yabancı Ortaklı	20	9,9
	Yabancı	38	18,81
İşletmelerin Merkezinin Bulunduğu Bölgeler	Marmara	119	58,91
	Ege	36	17,82
	Akdeniz	9	4,46
	İç Anadolu	13	6,44
	Yurtdışı	25	12,38
İşletmelerin Pazarlarının Yoğunlaştığı Bölgeler	Marmara	144	71,29
	Ege	15	7,43
	Akdeniz	7	3,47
	İç Anadolu	12	5,94
	Güneydoğu Anadolu	1	0,5
	Yurtdışı	23	11,39
<b>TOPLAM</b>		<b>202</b>	<b>100</b>

### 3.5.2. Krizin Pazarlama Faaliyetlerine Etkilerine İlişkin Cevaplayıcıların Değerlendirmeleri

Son ekonomik krizin işletmelerin pazarlama faaliyetlerine etkileri ise tablo 2'de görülmektedir. Buna göre cevaplayıcıların %38,11'i pazarlama eğitimlerini azalttıklarını, %33,66'sı ise pazarlama eğitimlerini arttırdıklarını belirtmiştir. Eğitimlerini internet üzerinden gerçekleştirilmesi sorusuna ise cevaplayıcıların önemli bir bölümü (%46,04) bu konu hakkında fikirlerinin olmadığını belirtmiştir. Pazar analizlerine ve araştırmalarına yönelik harcamaları konusunda ise cevaplayıcıların iki ayrı görüşe sahip oldukları görülmektedir. Buna göre cevaplayıcıların bir kısmı (%33,66) pazar analizlerine ve araştırmalarına yönelik harcamaları azalttıklarını, diğer kısmı ise arttırdıklarını (%31,19) ifade etmiştir.

Ekonomik kriz döneminde ürün/hizmetlerin fiyatlarını azalttıklarını belirten cevaplayıcıların oranı %43,56, dağıtım kanallarının sayısını azalttıklarını belirtenlerin oranı ise %42,07'dir. Ürün geliştirme çabaları ve harcamalarını arttırdıklarını ifade eden cevaplayıcıların oranı %32,18 iken,

bu çabaları ve harcamalarını azalttıklarını belirtenlerin oranı ise %36,13'tür. Ekonomik kriz döneminde pazarlama ve satış personelinin sayısının (%50,99) büyük oranda azaltıldığı görülmektedir. Benzer şekilde cevaplayıcıların %46,03'ü ticari fuarlara ve gezilere seyahatleri azalttıklarını belirtmiştir. Ayrıca bu dönemde cevaplayıcıların önemli bir kısmı dışarıya verdikleri (taşeronlara) pazarlama faaliyetlerini arttırdıklarını (%31,68), satıcı sözleşmelerini ise yeniden yapılandırdıklarını (%39,10) ifade etmiştir. Özetle, son ekonomik kriz döneminde pazarlama faaliyetleri için harcama oluşturacak uygulamaların azaltıldığı, gelir getirecek veya harcama oluşturmayacak unsurların ise artırıldığı görülmektedir.

Tablo 2: Son Ekonomik Krizin Pazarlama Faaliyetlerine Etkileri

	Azaltıyoruz		Arttırıyoruz		Değişiklik Yok		Bilmiyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Pazarlama eğitimleri	77	38,11	68	33,66	19	9,41	38	18,81
Eğitimlerin internet üzerinden gerçekleştirilmesi	49	24,25	29	14,36	31	15,35	93	46,04
Pazar analizleri ve araştırmalarına yapılan harcamalar	68	33,66	63	31,19	36	17,82	35	17,33
Ürün/hizmetlerin fiyatları	88	43,56	31	15,35	71	35,15	12	5,94
Dağıtım kanallarının sayısı	85	42,07	56	27,72	29	14,36	32	15,84
Ürün geliştirme çabaları ve harcamaları	73	36,13	65	32,18	39	19,31	25	12,38
Pazarlama ve satış personelinin sayısı	103	50,99	47	23,27	33	16,34	19	9,41
Ticari fuarlara ve gezilere yapılan seyahatler	93	46,03	49	24,26	37	18,32	23	11,39
Pazarlama faaliyetinin dışarıda (taşeronlara) yaptırılması	35	17,33	64	31,68	34	16,83	69	34,16
Satıcı sözleşmelerini yeniden yapılandırılması	55	27,23	79	39,10	44	21,78	24	11,88

Çalışmada son ekonomik krize dayalı olarak tablo 3'de görüldüğü gibi araştırma kapsamındaki cevaplayıcılara ilerideki 12 aylık dönemde kullanmayı düşündükleri pazarlama çabaları da sorulmuştur. Buna göre gelecek 12 aylık dönemde gazete reklamlarının kullanımının pek öngörülemediği (%35,15), birçok işletmede ise (%34,65) gazete reklamlarının kullanılmadığı cevaplayıcılar tarafından ifade edilmiştir.

Dergi reklamları da %23,27 oranında kullanılmazken, %16,83 oranında cevaplayıcı önemli, %14,85 oranında cevaplayıcı da az oranda dergi reklamlarının kullanımını azaltacaklarını, %15,35'i ise herhangi bir değişikliğin olmayacağını ifade etmiştir. İşletmelerde el ilanlarının pek fazla kullanılmadığı (%25,25) görülmektedir. Ayrıca işletmelerde televizyon ve radyo reklamları (%35,15) ile sinema reklamlarının (%41,58) büyük oranda

kullanılmadığı görülmektedir. Cevaplayıcıların bir kısmı ise televizyon (%18,32) ve radyo (%15,35) reklamlarının kullanımında değişiklik olmayacağını ifade etmiştir.

Cevaplayıcılara göre web sitelerindeki reklamlar %24,75 oranında kullanılmazken, cevaplayıcıların %22,78'i web sitesindeki reklamların kullanımında herhangi bir değişikliğin olmayacağını ifade etmiştir. E-pazarlama faaliyetleri %25,74 oranında kullanılmazken, cevaplayıcıların %23,27'si elektronik posta gönderme gibi e-pazarlama çabalarını arttıracaklarını, %18,32'si de bu çabalarında bir değişikliğin olmayacağını ifade etmiştir. Mobil pazarlama (%35,64), internetteki sosyal ağlar üzerinden pazarlama (%33,17), posta yoluyla pazarlama (%44,55), tele-pazarlama (%49,01) gibi pazarlama çabalarının ise pek kullanılmadığı görülmektedir.

Tablo 3: İleriki 12 Aylık Dönemde Kullanılacak Pazarlama Çabaları

	Önemli oranda azaltılacak	Az oranda azaltılacak	Değişiklik olmayacak	Biraz arttırılacak	Önemli derecede arttırılacak	Bu çaba işletmemizde uygulanmıyor	Şu an öngörülemiyor
	%	%	%	%	%	%	%
Gazete Reklamları	8,42	7,43	6,44	5,45	2,48	34,65	35,15
Dergi reklamları	16,83	14,85	15,35	11,4	7,43	23,27	10,89
El ilanları	12,38	12,87	19,31	10,4	7,92	25,25	11,88
TV reklamları	10,89	7,92	18,32	6,44	6,93	35,15	14,36
Radyo Reklamları	11,39	6,93	15,35	8,42	5,94	35,15	16,83
Sinema Reklamları	13,86	5,94	11,88	4,95	3,96	41,58	17,82
Web sitesindeki Reklamlar	7,43	6,93	22,28	13,9	13,9	24,75	10,89
E-pazarlama (e-posta gönderme)	3,47	2,97	18,32	13,9	23,3	25,74	12,38
Mobil Pazarlama	3,47	2,48	17,33	10,4	17,3	35,64	13,37
İnternetteki Sosyal Ağlar Üzerinden Pazarlama	2,97	3,96	14,36	13,4	18,3	33,17	13,86
Posta Yoluyla Pazarlama	5,45	3,96	12,38	8,91	9,41	44,55	15,35
Tele-Pazarlama	8,42	1,49	9,9	1,98	10,4	49,01	18,81
Satış Promosyonları	14,36	11,88	16,34	11,9	10,9	18,81	15,84
Satış Geliştirici Faaliyetler (Sergi ve Fuarlara katılma gibi)	7,92	10,89	28,22	12,4	11,9	10,4	18,32

Satış promosyonlarının kullanımı konusunda ise cevaplayıcıların bir kısmı bir değişikliğin olmayacağını (%16,34) ifade ederken, bir kısmı bu çabanın önümüzdeki bir yıl için öngörülemediğini (%15,84), bir kısmı ise önemli oranda azaltılacağını (%14,36) ifade etmiştir. Sergi ve fuarlara

katılma gibi satış geliştirici faaliyetlerin kullanımında ise bir değişikliğin olmayacağı (%28,22) hatta bir miktar arttırılacağı (%12,38) öngörülmektedir. Ancak cevaplayıcıların bir kısmı (%18,32) şu an için bir öngörünün yapılamadığını belirtmiştir.

### 3.5.3. Son Ekonomik Krizden Pazarlamanın Etkilenme Düzeyi İle Sektörler Arasındaki İlişkilerin Araştırılması

Anketi cevaplayanlara göre son ekonomik krizden pazarlamanın etkilenme düzeyinin (aylık toplam müşteri sayısının azalması (H1), aylık yeni müşteri sayısının azalması (H2), müşteri başına ortalama satın almaların azalması (H3), satın almaların seyrekleşmesi veya satın alma sıklığının uzaması (H4)) sektörler göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin belirlenen hipotezler tek yönlü varyans analiziyle test edilmiştir. Aşağıdaki tablo 4’de tek yönlü varyans analizinin sonuçları görülmektedir.

Tablo 4: Son Ekonomik Krizden Pazarlamanın Etkilenme Düzeyi İle Sektörler Arasındaki İlişkilerin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları\*\*

Değişkenler		Genel kareler toplamı	Sd	Ortalamanın karesi	F	Önem düzeyi
Aylık toplam müşteri sayısının azalması	Gruplar arası	21,28	8	2,66	1,49	0,16
	Grup içi	345,12	193	1,79		
	Toplam	366,40	201			
Aylık yeni müşteri sayısının azalması	Gruplar arası	57,58	8	7,20	3,98*	0,00
	Grup içi	349,02	193	1,81		
	Toplam	406,60	201			
Müşteri başına ortalama satın almaların azalması	Gruplar arası	71,61	8	8,95	6,16*	0,00
	Grup içi	280,52	193	1,45		
	Toplam	352,12	201			
Satın almaların seyrekleşmesi veya satın alma sıklığının uzaması	Gruplar arası	77,14	8	9,64	6,43*	0,00
	Grup içi	289,48	193	1,50		
	Toplam	366,61	201			

\* 0,05 önem düzeyini göstermektedir.

\*\* Verilerin değerlendirilmesinde 5’li Likert ölçeğinden (1-Çok önemli derecede etkiledi, 5- Hiç etkilemedi) yararlanılmıştır.

Tek yönlü varyans analizi sonucunda, aylık yeni müşteri sayısının azalması (H2), müşteri başına ortalama satın almaların azalması (H3), satın almaların seyrekleşmesi veya satın alma sıklığının uzaması (H4) ile işletmelerin faaliyet gösterdiği sektörler arasında  $p < 0,05$  önem seviyesinde anlamlı farklılıkların olduğu bulunmuştur. Aylık toplam müşteri sayısının azalması (H1) ile işletmelerin faaliyet gösterdiği sektörler arasında ise  $p < 0,05$  önem seviyesinde anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Bir diğer ifadeyle tüm sektörlerdeki işletmelerde aylık toplam müşteri sayısında bir azalma görülmüştür.



Aylık yeni müşteri sayısının azalması, müşteri başına ortalama satın almaların azalması, satın almaların seyrekleşmesi veya satın alma sıklığının uzaması değişkenlerinin hangi sektörlerde farklı olduğunu, bir diğer ifadeyle farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu ortaya koymak için Post-Hoc Tukey HSD testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar tablo 5’de görülmektedir.

Aylık yeni müşteri sayısının azalması sektörlere göre farklılık göstermekte ve farklılıklar iki grupta ortaya çıkmaktadır. Buna göre ilaç sektörü diğer sektörlerden farklılık göstermekte ve ilk grupta yer almamaktadır. İkinci grupta ise, gıda-tarım-hayvancılık ve makine-metal sektörleri farklılık göstermekte ve bu grupta yer almamaktadır. Bu üç sektör dışındaki sektörler her iki grupta da yer almaktadır. Görüldüğü gibi farklılıklar ilaç, gıda-tarım-hayvancılık ve makine-metal sektörlerinden kaynaklanmaktadır.

Müşteri başına ortalama satın almaların azalması da sektörlere göre farklılık göstermekte ve farklılıklar yine iki grupta ortaya çıkmaktadır. Temelde farklılıklar otomotiv ve yan sanayi, inşaat-yapı, turizm ve ilaç sektörlerinden kaynaklanmaktadır. Buna göre ilk grupta ilaç sektörü diğer sektörlerden farklılık göstermekte ve ilk grupta yer almamaktadır. İkinci grupta ise otomotiv ve yan sanayi, inşaat-yapı, turizm sektörleri farklılık göstermekte ve bu grupta yer almamaktadır. Bu üç sektör dışındaki sektörler her iki grupta da yer almaktadır.

Satın almaların seyrekleşmesi ve satın alma sıklığının uzaması da sektörlere göre farklılık göstermekte ve farklılıklar üç grupta ortaya çıkmaktadır. Temelde farklılık oluşturan sektörler otomotiv ve yan sanayi ile ilaç sektörleridir. İlk grup otomotiv ve yan sanayi, makine-metal, inşaat-yapı, gıda-tarım-hayvancılık, turizm, tekstil ve hazır giyim, bankacılık-finans sektörlerinden oluşurken, ikinci grup otomotiv ve yan sanayi ile ilaç sektörü dışındaki sektörlerden oluşmaktadır. Üçüncü grup ise otomotiv ve yan sanayi ile makine-metal sektörleri dışındaki sektörlerden oluşmaktadır.

Tablo 5: Son Ekonomik Krizden Pazarlamanın Etkilenme Düzeyi İle Sektörler Arasındaki İlişkilere Ait Tukey (HSD) Testi Sonuçları

	Sektörler	N	Alpha = .05			
			1	2	3	
Aylık Yeni Müşteri Sayısının Azalması	Gıda-tarım-hayvancılık	4	2,00			
	Makine-metal	15	2,27			
	Turizm	33	2,58	2,58		
	Bankacılık-fınans	16	2,81	2,81		
	İnşaat-yapı	38	2,84	2,84		
	Otomotiv ve yan sanayi	23	2,96	2,96		
	Tekstil ve hazır giyim	15	3,13	3,13		
	Diğer	17	3,53	3,53		
	İlaç	41		3,90		
	Sig.		0,07	0,18		
	Müşteri Başına Ortalama Satın Almaların Azalması	Sektörler	N	1	2	
		Otomotiv ve yan sanayi	23	2,13		
İnşaat-yapı		38	2,24			
Turizm		33	2,27			
Makine-metal		15	2,40	2,40		
Gıda-tarım-hayvancılık		4	2,50	2,50		
Tekstil ve hazır giyim		15	3,00	3,00		
Bankacılık-fınans		16	3,06	3,06		
Diğer		17	3,18	3,18		
İlaç		41		3,71		
Sig.			0,34	0,10		
Satın almaların seyrekleşmesi veya Satın Alma Sıklığının uzaması		Sektörler	N	1	2	3
	Otomotiv ve yan sanayi	23	1,78			
	Makine-metal	15	2,13	2,13		
	İnşaat-yapı	38	2,37	2,37	2,37	
	Gıda-tarım-hayvancılık	4	2,50	2,50	2,50	
	Turizm	33	2,52	2,52	2,52	
	Tekstil ve hazır giyim	15	2,80	2,80	2,80	
	Bankacılık-fınans	16	3,06	3,06	3,06	
	Diğer	17		3,29	3,29	
	İlaç	41			3,68	
	Sig.		0,12	0,22	0,10	

#### 4. SONUÇ

Ekonomik sıkıntılarının ve zorluklarının olduğu ekonomik kriz zamanlarında tüketiciler satın alma kalıplarını değiştirmektedirler (Ang, 2001:265). Buna bağlı olarak işletmelerin pazarlama çabaları da değişiklik göstermektedir. Bazı işletmeler bu dönemlerde fayda sağlarken, birçok işletme ise kriz döneminden olumsuz etkilenmektedir. Bu çalışmada 2008 yılı sonunda başlayan ekonomik krizin Türkiye'deki işletmelere ve özellikle de pazarlama çabalarına etkileri sektörel açıdan cevaplayıcıların anket sorularına verdikleri yanıtlar çerçevesinde incelenmiştir. Bu çalışmanın sonuçları gerek sektörel bir analizi içermesi ve gerekse de gelişmekte olan ülkeler için bir örnek teşkil etmesi bakımından önemlidir.

Bu çalışmada *son ekonomik krizin işletmelerin pazarlama faaliyetlerine etkileri* birçok açıdan ele alınmıştır. Buna göre cevaplayıcıların önemli bir kısmı kriz döneminde pazarlama eğitimlerini azalttıklarını (%38,11), bir kısmı ise da bu dönemde eğitim faaliyetlerine yöneldiklerini (%33,66) ifade etmiştir. Eğitimlerini internet üzerinden gerçekleştirilmesi sorusuna ise cevaplayıcıların önemli bir bölümü (%46,04) bu konu hakkında fikirlerinin olmadığını belirtmiştir. Cevaplayıcıların pazar analizleri ve araştırmalarına yönelik harcamalar ile ürün geliştirme çabaları ve harcamaları konusundaki düşüncelerinde ise arttırma/azaltma konusunda ikiye bölündükleri görülmüştür. Ekonomik kriz döneminde genel olarak işletmelerde ürün ve/veya hizmetlerin fiyatlarının, dağıtım kanallarının miktarının ve pazarlama/satış personelinin sayısının azaltıldığı görülmektedir. İşletmelerin maliyet tasarrufunu sadece personel çıkararak değil, pazarlama çabalarına olan harcamaları azaltarak da yaptıkları görülmüştür. Örneğin araştırmaya katılan cevaplayıcıların yaklaşık yarısı ticari fuarlara ve gezilere seyahatleri azalttıklarını belirtmiştir. Ayrıca kriz döneminde cevaplayıcıların %39'u satıcı sözleşmelerini yeniden yapılandırmaya yöneldiklerini ifade etmiştir. Özetle, küresel ekonomik kriz döneminde işletmelerin pazarlama bölümleri için harcama oluşturacak faaliyetleri veya kalemleri tamamen ya da kısmen azalttıkları görülmektedir. Nitekim sektörel bir birliğin üye firmaları arasında yaptığı "Ekonomik Kriz Firmaları Nasıl Etkiledi" konulu ankete verilen cevaplar da bu makaleden elde edilen araştırmanın sonuçları ile paralellik arz etmektedir. Söz konusu birliğin anketinden elde edilen sonuçlara göre üye firmaların %54,5'i kriz nedeniyle işten eleman çıkartmak durumunda kaldıklarını, %93,1'i ise siparişlerinde bir azalma görüldüğünü ifade etmiştir. Üye firmaların, krizin etkilerini azaltmak için aldığı başlıca tedbirler ise masrafların kısılması, çalışanlara izin kullanılması, yeni pazarların araştırılması ve yatırımların durdurulması şeklinde olmuştur (Makina İmalatçıları Birliği, 2010: 1)

*Küresel ekonomik kriz nedeniyle gelecek bir yıl içinde gerçekleştirilecek pazarlama çabalarında da azalmaların olacağı* araştırma sonucunda bulunmuştur. Örneğin gazete, dergi, radyo, televizyon, sinema reklamları ile el ilanı dağıtma çabalarını azaltacağını ifade eden cevaplayıcıların oranı, bu çabaları arttıracığını ifade edenlerden fazladır. Buna karşın cevaplayıcılar, daha az harcama oluşturan web sitesi reklamı, e-pazarlama, mobil pazarlama (sms ve wap ile pazarlama), internetteki sosyal

ağlar üzerinden pazarlama, posta yoluyla pazarlama ve tele-pazarlama gibi alternatif pazarlama çabalarına yöneldiklerini ifade etmişlerdir. Cevaplayıcılara göre işletmelerin satış promosyonları dağıtma ile sergi ve fuarlara katılma gibi satış geliştirici faaliyetlere yönelmelerinde ise genel anlamda bir değişiklik olmamakta, hatta bu faaliyetleri arttıracaklarını ifade eden cevaplayıcıların sayısı azaltacağını ifade edenlere göre daha fazladır.

Araştırmada gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi sonucunda, toplam müşteri sayısının azalması değişkeni açısından sektörler arasında bir farklılığın bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Diğer bir ifadeyle bu sonuç, küresel ekonomik krizin araştırmada ele alınan sektörlerdeki işletmelerin toplam müşteri sayısında azalmaya yol açtığını göstermektedir. Ancak aylık yeni müşteri sayısının azalması, müşteri başına ortalama satın almaların azalması, tüketicilerin satın alımlarının seyrekleşmesi veya satın alma sıklıklarının uzaması ile işletmelerin faaliyet gösterdiği sektörler arasında anlamlı farklılıkların olduğu bulunmuştur. Araştırma sonucunda sektörel açıdan ortaya çıkan bu farklılıklar, Pearce ve Michael (2006) tarafından öne sürülen, sektörlerin krizden etkilenmelerini ifade eden konjonktürel, konjonktürel olmayan ve konjonktür karşıtı sektörler sınıflandırması ile tutarlıdır.

Nitekim ilaç sektörü, konjonktürel olmayan sektörlerden biri olduğundan gerek aylık yeni müşteri sayısının ve müşteri başına ortalama satın almaların azalması gerekse de satın almaların seyrekleşmesi veya satın alma sıklığının uzaması konusunda temel olarak farklılık oluşturan ve krizden en az etkilenen sektör olarak ön plana çıkmıştır. Pearce ve Michael (2006) kriz döneminde tüketicilerin gıda ve sağlık bakımı gibi zorunlu ürünlere ve hizmetlere olan harcamalarını sürdürmek zorunda olduklarını, dolayısıyla konjonktürel olmayan bu sektörlerin ekonominin durumu ile ilişkisiz olduğunu belirtmektedirler. Alüftek'in ve arkadaşları (2009) da çalışmalarında bu düşünceyi destekleyen bir ifade kullanmaktadırlar. Buna göre Alüftek'in ve arkadaşları (2009: 10) çalışmalarında tüm dünya ülkelerinde olduğu gibi Türkiye'de de küresel krizin birçok sektörü derinden etkilediğini, ancak Telekom, ilaç, vb. bazı sektörlerde krizin etkilerinin daha az hissedildiğini ifade etmişlerdir. Sağlık sektörünün ve buna bağlı olarak ilaç sektörünün krizden daha az etkilenmesinde, 2008 yılında sağlık sistemini tek bir çatı altında toplamayı amaçlayan Genel Sağlık Sigortası planının uygulamaya konulması (Adaman vd., 2009: 446), dolayısıyla ülkemizde sağlık harcamalarının önemli ölçüde Sosyal Güvenlik Kurumu tarafından finanse edilmesi de etkili olan bir diğer önemli faktördür.

Pearce ve Michael (2006) krizin gelişimine paralel bir şekilde krizden etkilenen sektörleri konjonktürel sektörler olarak ifade etmekte ve bu sektörlerin otomobil üreticileri, giyim ve diğer tekstil ürünleri üreticileri, kâğıt ve mukavva üreticileri, bilgisayar üreticileri, inşaat sektörü gibi dayanıklı ürün üreticileri ile emlak, seyahat, medya ve elektronik gibi sektörler olduğunu ifade etmektedirler. Kriz dönemlerinde bu sektörlerde yer alan işletmelerin ürünlerinin fiyatları artmamakta, hatta düşmektedir. Ayrıca kriz döneminde bu sektörlerdeki işletmelerin harcamaları azalırken, kazançları düşmekte ve işletmelerin üretim kapasitelerinde fazlalıklar oluşmaktadır. İşten çıkarmalar da bu sektörlerdeki işletmelerde diğer

sektörlere göre daha yüksek olmaktadır. Nitekim araştırmamızın sonucuna göre de müşteri başına ortalama satın almaların azalmasında otomotiv ve yan sanayi, inşaat-yapı ile turizm sektörleri krizden en çok etkilenen sektörleri oluşturmaktadır. Tüketicilerin satın alma sıklığının uzaması değişkeni açısından sektörler üç gruba ayrılmaktadır. Krizden en çok etkilenen sektörler ilk grubu oluşturmakta ve bu grupta en çok etkilenen sektörün otomotiv sektörü olduğu görülmektedir. Otomotiv sektörüne göre krizden daha az etkilendiği görülen diğer sektörler bir diğer ifadeyle ikinci grup ise sırasıyla makine-metal, inşaat-yapı, gıda-tarım-hayvancılık, turizm, tekstil ve hazır giyim, bankacılık-fınans gibi sektörlerdir. Tüketicilerin satın alma sıklığının uzaması değişkeni açısından küresel krizden en az etkilenen sektörleri gösteren üçüncü grupta ise konjonktürel olmayan sektör olan ilaç sektörü başı çekmektedir.

Araştırma sonucunda farklı sektörlerdeki işletmelerin krizden farklı etkilendiğine ilişkin elde edilen bulgular, Türkiye’de küresel ekonomik krizin etkilerinin en fazla hissedildiği günlerde hükümetin farklı sektörlere yönelik izlediği politikalarla ve Türkiye’deki çeşitli araştırmacıların ve kurumların sunduğu bazı verilerle de tutarlıdır. Nitekim kriz döneminde konjonktürel olan sektörlerin krizden daha fazla etkilendiği ve hükümetin de bu sektörlere teşvik paketleri hazırladığı görülmüştür. Dolayısıyla küresel ekonomik krizin neden olduğu şiddetli ekonomik daralma sonucunda pek çok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de toplam talebi teşvik edecek ve ekonomik faaliyetleri canlandıracak vergi indirimi gibi teşvik paketleri uygulanmıştır. Türkiye’de uygulanan bu teşvik paketleri için hedef sektörler (otomotiv, beyaz eşya ve elektrikli ev aletleri, elektronik aletler ile mobilya) seçilmiş ve bu sektörlerdeki ürünlerin KDV oranları önemli ölçüde indirilmiştir (Karakurt, 2010: 189). Ancak yine de otomotiv sektörü ele alındığında, 2009 yılının Ocak-Şubat döneminde ticari araç ve otomobil üretimi 2004 yılı Ocak-Şubat dönemi üretim değerlerinin altında gerçekleşmiştir. Toplam araç üretimi %63 azalarak 83.667 adet, otomobil üretimi ise % 55,8 azalarak 54.030 adet olmuştur (İşveren Dergisi, 2009: 16).

Küresel ekonomik kriz, turizm gibi talep esnekliği yüksek sektörlerde de etkili olmuştur. Talebin esnek oluşu, turizmi krizlerin olumsuz yansımalarının en fazla etkilediği sektörlerden birisi haline dönüştürmektedir. Nitekim turizm gelirlerinin GSMH içindeki payı 2001 ve 2002 yıllarında % 5 civarlarında iken bu oran 2008 yılında %3 olmuştur. Ayrıca hem Türkiye’de ikamet edenlerin hem de yurt dışından gelen turistlerin harcamaları 2005 yılından itibaren düşüşe geçmiş ve 2008 yılında hafif bir artış yaşanmasına rağmen harcamalar 1990’lı yılların sonundaki seviyesine ulaşamamıştır (Yıldız ve Durgun, 2010: 10–11).

Küresel ekonomik krizden Türkiye’de en fazla etkilenen sektörlerden bir diğeri de inşaat sektörüdür. 2006 yılında %18,5 gibi bir büyüme oranı yakalayan sektör, 2007 yılında büyüme hızında daralma yaşamış ve sektör 2008 yılında küçülmeye başlamıştır. 2008 yılında %7,6 küçülen sektörün aynı yıl GSYH’den aldığı pay %5,9 olmuştur (Yapı Endüstri Merkezi Araştırma Bölümü, Ekim 2009: 2–6). 2009 yılının ilk yarısında da GSYH ve inşaat sektöründe küçülme eğilimi devam etmiş,

2009'un ikinci çeyreğinde GSYH'daki küçülme %7,9 olurken, inşaat sektöründeki küçülme %21,4 olmuştur. Benzer şekilde 2009'un üçüncü çeyreğinde de GSYH'daki küçülme %3,3 olarak gerçekleşirken, inşaat sektöründeki küçülme %18,1'i bulmuştur (Gürlel, 2009, s. 29). 2005 ve 2006 yıllarındaki büyümenin temelinde konut sektöründeki canlanma rol oynarken, 2008 ve sonrasındaki küçülmede ise küresel ekonomik krizin etkileri bulunmaktadır.

Konfeksiyon, ev tekstil ve hazır giyim gibi önemli alt grupları bünyesinde barındıran (Kayalı, 2009) Türk tekstil sektörü, 2008 yılında dünyadaki kriz ortamından önemli derecede etkilenmiştir. 2008 yılında yirmi üç ilde hiçbir tekstil işletmesi kurulmamış, mevcut işletmelerden 598'i ise kapanmıştır (Yıldırım, 2009: 2-4). Küresel ekonomik kriz tekstil işletmelerinin ihracat ve ithalatını da önemli derecede etkilemiştir. Örneğin tekstil sektörünün alt gruplarından biri olan ev tekstil sektöründe 2009 yılında ihracat %21 azalarak yaklaşık 1,4 milyar dolar, ithalat %14 azalarak 90 milyon dolar olmuştur (Şen, 2010: 2-6).

Özellikle otomotiv, inşaat-yapı, tekstil ve turizm gibi konjonktürel sektörlerde yer alan işletmelerin sahipleri ve pazarlama yöneticileri gelecekteki olası krizlerden en az şekilde etkilenmek ve olası krizleri fırsata çevirebilmek için aşağıdaki önerileri yerine getirebilirler. Öncelikle işletme sahipleri/pazarlama yöneticileri, işletmelerini büyütme ve pazarlarını geliştirmek için krizleri bir fırsat olarak görmeli ve bu fırsattan yararlanabilmek için proaktif olmayı benimsemelidirler. Ancak bunun için kriz dönemlerinden önce işletmenin kültürünün, yenilikçiliğinin ve stratejik esnekliğinin geliştirilmesi gereklidir. İşletme sahipleri/pazarlama yöneticileri, küresel kriz döneminde hayatta kalabilmek için mevcut müşterilerini elde tutmanın yollarını aramalıdır. Ayrıca potansiyel müşteriler araştırılmalı ve kriz sonrasına yatırımlar yapılmalıdır. Kriz esnasında müşteri işletmelerin durumları ve davranış kalıpları analiz edilmeli ve alınacak karar ve gerçekleştirilecek uygulamalar müşteri istek ve beklentilerine uygun olmalıdır. Bu faaliyetler özellikle otomotiv, inşaat-yapı, tekstil ve turizm gibi konjonktürel sektörlerde yer alan işletmeler ve bu işletmelerin pazarlama yöneticileri için daha da önemlidir. Özellikle bu sektörlerde yer alan işletmelerin pazarlama yöneticileri müşteri, pazar, ürün, fiyat, dağıtım kanalı ve rakip araştırmaları yapmalı ve kriz döneminde ve sonrasında izlenecek stratejilere yön vermelidirler. Müşteri araştırmalarıyla müşterilerin krize nasıl tepki verdikleri ve kriz nedeniyle satın alma davranışlarında ne tür değişikliklere gittikleri öğrenilmelidir. Bu bakımdan araştırmada elde edilen aylık yeni müşteri sayısının azalması, müşteri başına ortalama satın almaların azalması, tüketicilerin satın alımlarının seyrekleşmesi veya satın alma sıklıklarının uzaması ile işletmelerin faaliyet gösterdiği sektörler arasındaki ilişkiler önemli olabilir. Pazar analizleriyle de işletmeler mevcut pazarlardaki değişimleri belirlemeli ve potansiyel yeni pazarları ortaya çıkarmalıdır. Ürün analizleri ile işletmelerin sahip oldukları ürün karması incelenerek, işletme sahiplerinin ve yöneticilerinin kâr ve/veya satış beklentilerini karşılamayan ya da karşılayamayacak ürünler ürün karmasından çıkarılmalıdır. Bu analizler ile ürünler için gerekli olan temel özellikler

belirlenmeli ve ürün hatlarında yer alan her ürün için olası talep yeniden tahmin edilmelidir. Kriz döneminde işletmeler fiyatlandırma stratejilerinde de düzenlenmeye gitmelidirler. Kriz şartlarında işletme maliyetlerini dikkate alarak tüketici talebini uyaracak fiyat düzeyleri belirlenmelidir. Dağıtım kanalı analizleriyle de en kârlı araçlar seçilmeli ve performansları daha iyi olan kanal üyeleriyle çalışılmalıdır. Rakip analizleriyle de işletmenin sektördeki rakiplerinin ve onların ürünlerinin özellikleri öğrenilerek, rakiplerin güçlü ve zayıf yönleri belirlenmeli ve bu yönere uygun pazarlama stratejileri geliştirilmelidir.

Birçok işletme kriz döneminde pazarlama harcamalarını kısmakta, hatta tamamen kesmektedir. Ancak kriz sonrası dönemleri de düşünerek işletmeler proaktif davranmalı ve pazarlama harcamalarını sürdürmelidirler. Ayrıca pazarlama harcamalarında önemli yer tutan reklamlara, fuarlara ve satış geliştirici tutundurma çabalarına yatırımlar yapmalıdırlar. Reklamlar her sektördeki işletmeler için olduğu gibi tüketici davranışlarını etkilemesi bakımından otomotiv, inşaat-yapı, tekstil ve turizm gibi konjonktürel olan ve dolayısıyla krizden daha çok etkilenen sektörler için daha da önemli olmaktadır.

Çalışmada birkaç önemli sınırlama bulunmaktadır. Bunlardan ilki, ekonomik kriz küresel olmasına rağmen, çalışmanın sadece Türkiye’de faaliyet gösteren işletmeleri kapsamaktadır. İkinci olarak her araştırmada olduğu gibi bu çalışmada da zaman ve özellikle de maliyet kısıtlamaları bulunmaktadır. Bu sınırlamalar ise araştırma için Türkiye genelindeki farklı sektörlerde yer alan tüm işletmelerin bulunup incelenmesini mümkün kılmamıştır. Bu ise araştırma için bir örneklem seçilmesini gerektirmiş ve araştırmanın örneklem çerçevesini oluşturacak anakütle birimlerini gösteren tek bir liste bulunmadığından, araştırmacıların farklı sektörlerde yer alan işletmelere bir diğer ifadeyle örneklem birimlerine ulaşmak için farklı kaynaklardan bir derleme yapmasına yol açmıştır. Ancak seçilen örneklemde yer alan işletmeler de Türkiye’de farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerden oluşmaktadır. Araştırma sonuçları başta örnek birimlerinin seçildiği ilgili dernek, birlik veya sendikalar olmak üzere Türkiye geneli için de bir değerlendirme yapılmasını mümkün kılmaktadır. Ayrıca araştırma sonuçları sadece çalışmada ele alınan sektörler bağlamında değerlendirilmelidir.

Araştırmadaki kısıtlardan hareketle ilk olarak, gelecekte yapılacak çalışmaların ülkelerarası karşılaştırmalı olarak yapılması krizin etkilerinin küresel boyutunun belirlenmesini sağlayacaktır. İkinci olarak, gelecekte yapılacak çalışmanın örneklem hacminin daha geniş tutulması derinlemesine bir sektörel analizi de mümkün hale getirecektir. Son olarak bu çalışmada krizin pazarlamaya etkileri sadece cevaplayıcıların değerlendirmeleri esas alınarak incelenmiş, krizin işletmelerin pazarlamasına etkilerini fiili olarak gösterecek şekilde kriz öncesi ve sonrası durum ölçümlenmemiştir. Gelecekte yapılacak olan çalışmaların gerçek durumu tespit edecek bu tür verilerle gerçekleştirilmesi halinde cevaplayıcıların düşüncelerine göre daha somut sonuçlar ve öneriler ortaya konulabilecektir.

**KAYNAKÇA**

1. ADAMAN, F., ARDIÇ, O. P., ERUS, B. ve TÜZEMEN, D. (2009), “Hospital Choice: Survey Evidence from İstanbul”, *Turkish Studies*, 10(3): 443-468.
2. ALTUNIŞIK, R., TORLAK, Ö. ve ÖZDEMİR, Ş. (2003), “Ekonomik Kriz ve Değişen Alışveriş Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma”, 8. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, 16-19 Ekim, Erciyes İİBF Kayseri: 327-343.
3. ALÜFTEKİN, N., YÜKSEL, Ö., TAŞ, A., ÇAKAR, G. ve BAYRAKTAR, F. (2009), “Küresel Krizden Çıkışta Kümelenme Modeli: Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü Örneği”, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(10): 1-19.
4. ANG, S.H. (2001), “Crisis Management: A Comparison Across Economic Scenarios”, *International Business Review*, 10: 263-284.
5. ASUNAKUTLU, T., SAFRAN, B. ve TOSUN, E. (2003), “Kriz Yönetimi Üzerine Bir Araştırma”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1): 141-163.
6. BAYRAM, N. (2004). **Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi**, Ezgi Kitabevi, Bursa.
7. ÇARIKÇI, İ.H., TİTİZ, İ. ve EROĞLU, A. H. (2002), “Küçük ve Orta Ölçekli Üretim İşletmelerinde Kriz Dönemine Özgü Finansman Sorunları ve Alternatif Pazarlama Stratejileri – Göller Bölgesi İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1): 229-239.
8. EKİNCİ, H. ve İZCİ, F. (2006), “Kriz Yönetiminde İnsan Kaynaklarına Psikolojik Desteğin Önemi ve Kayseri Tekstil Sektöründe Bir Araştırma”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 39-54.
9. GREWAL, R. and TANSUHAJ, P. (April 2001), “Building Organizational Capabilities for Managing Economic Crises: The Role of Market Orientation and Strategic Flexibility”, *Journal of Marketing*, 65: 67-80.
10. GÜRLESEL, C. F. (2009), **Türkiye ve Dünya Gayrimenkul Sektörü Raporu, 3. Çeyrek 2009**. *Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı Derneği*, İstanbul: 1-32.
11. HOFSTEDÉ, G. (2009), “American Culture and the 2008 Financial Crisis”, *European Business Review*, 21(4): 307-312.
12. IŞIK, S., DUMAN, K., ve KORKMAZ, A. (2004), “Türkiye Ekonomisinde Finansal Krizler: Bir Faktör Analizi Uygulaması”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1): 45-69.
13. İşveren Dergisi (Mart 2009), “Otomotivin Üretim ve İhracatında Büyük Kayıplar”, 47(6): 16.



14. KARADAL, H., SAVAŞ, O. ve TÜMER, M., (2002), “Şubat 2001 Ekonomik Krizinin KOBİ’lerin Pazarlama ve Maliyet Yönetimi Stratejilerine Etkileri: Aksaray ve Yozgat Örneği”, *7. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 31 Mayıs- 2 Haziran, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon, Yayın No. 32: 185-201.
15. KARAKURT, B. (2010), “Küresel Mali Krizi Önlemede Maliye Politikasının Rolü ve Türkiye’nin Krize Maliye Politikası Cevabı”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(2): 167-195.
16. KAYALI, C.A. (2009), “2007 Yılı Tekstil İşletmelerinin Finansal Karlılık Açısından Etkinliklerinin Değerlendirmesi”, *Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi*, 19(1): 3-8.
17. KOÇAK, A. ve ÖZER, A. (2005), “Küçük İşletmeler Pazarlamasının Neresinde?: Pazar Odaklılık ve İlişkisel Pazarlama”, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 4(14): 14-26.
18. KÖKSAL, M.H. and ÖZGÜL, E. (2007), “The Relationship Between Marketing Strategies and Performance in an Economic Crisis”, *Marketing Intelligence & Planning*, 25(4): 326-342.
19. LIN, B., LEE, Z. H. and GIBBS, L.G. (2008), “Operational Restructuring: Reviving an Ailing Business”, *Management Decision*, 46(4): 539-552.
20. Makina İmalatçıları Birliği, (2010), [http://www.mib.org.tr/index.php?option=com\\_content&task=view&id=109&Itemid=1](http://www.mib.org.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=109&Itemid=1), Erişim Tarihi: 25.10.2010
21. NARDALI, S. ve ÇİVİ, E. (2004), “Kriz Yönetimi ve Tofaş”, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2): 79-93.
22. ÖZÇİÇEK, Ö. (2007), “Türkiye’de Ekonomik Krizler ve Döviz Kuru Enflasyon İlişkisi”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1): 71-80.
23. ÖZDEVECİOĞLU, M. (Temmuz-Aralık 2002), “Krizin İşletmelerin Yönetimsel ve Örgütsel Yapısı Üzerindeki Olumsuz Etkileri ve Kayseri Sanayi İşletmelerinde Yapılan Bir Araştırma”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19: 93-114.
24. ÖZTÜRK, A. ve ÜNLÜCAN, D. (2001), “Kriz Dönemlerinde Örgütsel Değişim Yönetimi: Teori E ve Teori O Yaklaşımları”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(8): 238-248.
25. PEARCE, J.A. II and MICHAEL S. C. (1997), “Marketing Strategies that Make Entrepreneurial Firms Recession-Resistant”, *Journal of Business Venturing*, 12: 301-314.
26. PEARCE, J.A. II and MICHAEL, S.C. (2006), “Strategies to Prevent Economic Recessions From Causing Business Failure”, *Business Horizons*, 49: 201-209.
27. SHAMA, A. (2003), “Marketing Strategies During Recession: A Comparison of Small and Large Firms”, *Journal of Small Business Management*, July: 62-72.

28. SRINAVASAN, R., RANGASWAMY, A., and LILIEN, G. L. (2005), “Turning Adversity into Advantage: Does Proactive Marketing During a Recession Pay Off?”, *International Journal of Research in Marketing*, 22: 109-125.
29. ŞEN, E. (2010), “Ev Tekstil Ürünleri”, *T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi (İGEME) Yayını*: 1-10.
30. TAĞRAF, Hasan ve ARSLAN, N. Talat (2003), “Kriz Oluşum Süreci ve Kriz Yönetiminde Proaktif Yaklaşım”, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(1): 149–160.
31. TAN, A., BEKTAŞ, F. ve ASLAN, M. (2002), “Yaşanan Ekonomik Krizin Tüketiciler Üzerindeki Etkisi”, *7. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 31 Mayıs-4 Haziran, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon, 115-131.
32. TİTİZ, İ. (2003), “Kriz Dönemi Yönetimsel Kararların Kriz Sonrası İşletme Stratejileri Üzerine Etkileri”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2): 111–123.
33. TİTİZ, İ. ve ÇARIKÇI, İ.H. (2001), “Krizlerin İşletmeler Üzerindeki Etkileri ve Küçük İşletme Yöneticilerinin Kriz Dönemine Yönelik Stratejik Düşünce ve Analizleri”, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(1): 203–218.
34. TOPRAK, M. ve DEMİR, O. (2001), “Türk Bankacılık Sektörü: Sorunlar, Krizler ve Arayışlar”, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(2): 1–26.
35. URAL, M. (2003), “Finansal Krizler ve Türkiye”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1): 11–28.
36. YAPI ENDÜSTRİ MERKEZİ ARAŞTIRMA BÖLÜMÜ (YEMAR-Ekim 2009), 3 Aylık Bülten. **Türk Yapı Sektörü Raporu**: İstanbul, 1-13.
37. YILDIRIM, A. ve ŞİMŞEK, H. (2005), **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, Seçkin Yayınları: Ankara.
38. YILDIRIM, H. (2009), “Tekstil Sektörü Değerlendirme Raporu”, *İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği (İGİAD) Yayını*: 1-8.
39. YILDIZ, Z. ve DURGUN, A. (2010), “2008 Küresel Ekonomik Krizi ve Turizm Sektörü Üzerine Etkileri”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 2(1): 1–15
40. ZERENLER, M. ve İRAZ, R. (2006), “Kriz Dönemlerinde Ürün ve Süreç Esnekliğinin İşletme Performansına Etkileri: Küçük ve Orta Ölçekli Tekstil İşletmelerinde Bir Araştırma”, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(21): 247–267.