

## KOBİ'ler ve Küresel Ekonomik Kriz (2008 - ?) : Pazarlama Açısından Bursa İlinde Bir Alan Aratırması

Serkan KILIÇ\*

Erkan ÖZDEMİR\*\*

### Özet

*Türkiye ekonomisini etkileyen küresel ekonomik kriz, sahip oldukları yapısal sorunları nedeniyle Türkiye ekonomisinde önemli bir yeri olan KOBİ'leri de büyük ölçüde etkilemektedir. Bu çalışmanı amacı Bursa ilindeki KOBİ'lerin pazarlama çabalarının küresel ekonomik krizden farklı şekilde etkilenip etkilenmediğine ilişkin yöneticilerin düşüncelerini ortaya koymaktır. Çalışma sonuçları KOBİ'lerin pazarlama çabalarının sonuçlarının küresel ekonomik krizden benzer şekilde etkilendiğini göstermektedir. Bununla birlikte küresel ekonomik krize karşı KOBİ'lerin uyguladıkları pazarlama çabaları da genel olarak farklıdır. Ayrıca bu çalışmanın sonuçları orta ölçekli işletmelere göre küçük ölçekli işletmelerin küresel ekonomik krize karşı pazarlama çabalarında değişiklik yapma konusunda daha esnek olduklarını ve daha hızlı kararlar verebildiklerini ortaya koymaktadır. Orta büyüklükteki işletmelerin ise bu konuda "bekle ve gör politikası" izledikleri görülmektedir.*

**Anahtar Kelimeler:** KOBİ, küresel ekonomik kriz, pazarlama.

**JEL Kodları:** G01, M31.

### *SMEs and Global Economic Crisis (2008 - ?) : A Field Research From Marketing Perspective in Bursa*

#### **Abstract**

*Global economic crisis affecting Turkey economy, has also affected heavily the SMEs which have an important place in Turkey economy. The purpose of this study is to present the evaluations of the respondents about whether SMEs marketing efforts are differently affected by global economic crisis in Bursa. The results of the study show that the results of the SMEs' marketing efforts are similarly affected by global economic crisis. Besides, marketing efforts of SMEs' carried out toward global economic crisis are also different in general. Additionally, the results of this study put forward that small-sized firms are more flexible than medium-sized firms about changing marketing efforts toward global economic crisis and can make more rapidly decisions. It is shown that the medium-sized firms have been following "wait and see policy" about this issue.*

**Key Words:** SMEs, global economic crisis, marketing.

**JEL Codes:** G01, M31

\* Arş. Gör. Serkan Kılıç, Uludağ Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

\*\* Yrd. Doç. Dr. Erkan Özdemir, Uludağ Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

## 1. Giriş

Ülkeler arasında mal, hizmet, uluslararası sermaye akımları ve teknolojik gelişimin hızlı bir şekilde artmasını, serbestleşmesini ve bunların sonucunda ortaya çıkan ekonomik gelişmeyi ifade eden küreselleşme, dünyada ekonomik, finansal, politik, ulusal güvenlik, çevresel, sosyal, kültürel gibi birçok konuda dünya ülkelerinin bağlantılarının olduğu bir ağ olarak da tanımlanabilir (Örsdemir ve Erdoğan, 2003: 21–22). Ancak bazı yönlerden olumlu etkileri bulunan küreselleşmenin birçok açıdan da olumsuz tarafları bulunmaktadır. Olumsuz taraflarından belki de en önemlisi 2008 yılı sonunda ortaya çıkan ve 2010 yılına girilmesine rağmen halen daha etkileri devam eden ABD kaynaklı küresel ekonomik krizdir.

İşletme yönetimi açısından krizler, işletmelerin yaşamını sürdürmesini tehdit eden ve işletme ile ilgili çıkar gruplarını önemli derecede etkileyen bir durumdur (Grewal ve Tansuhaj, 2001: 66). Ekonomik krizler, ekonomide hammadde, ürün ve hizmetlerin talebinde azalmanın gerçekleşmesi olan bir resesyon (daralma veya durgunluk) şeklinde ortaya çıkabilmektedir (Shama, 2003: 62). Son yaşanan küresel ekonomik kriz de konut piyasası ve bununla ilgili finans piyasalarında ortaya çıkmasına rağmen, tüm dünyada özellikle reel piyasalarda resesyon şeklinde kendini göstermiştir. Birçok ekonomiste göre 2008 küresel ekonomik krizi, 1929 büyük buhranı ile karşılaştırılacak kadar büyük bir resesyondur. Küresel ekonomik kriz, 1929 ekonomik buhranından sonraki en uzun ve en şiddetli kriz olarak ifade edilmektedir. Bu krizin diğer krizlerden önemli bir farkı ise gelişmiş bir ekonomide ortaya çıkması ve öncelikle gelişmiş ekonomileri etkilemesidir. Ancak daha sonrasında krizin küresel boyuta ulaşmasıyla birçok gelişmekte olan ülke de bu krizden etkilenmiştir (Anbar ve Şenol, 2010: 181).

Bu çalışma, küresel ekonomik kriz ortamında küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin (KOBİ) pazarlama çabalarındaki değişimlerin ne şekilde olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada ilk olarak 2008 yılında başlayan küresel ekonomik krizin ortaya çıkışı ve bu çalışmanın yapıldığı tarih itibariyle küresel krizin Türkiye ekonomisine etkilerine değinilmekte, çalışmanın devamında ise ekonomik krizler ve KOBİ'lerle ilgili olarak Türkiye'de gerçekleştirilen çalışmalar ele alınmaktadır. Çalışmanın uygulama kısmında ise Türkiye'deki KOBİ'lerin pazarlama çabalarının küresel ekonomik krizden ne şekilde etkilendiğine ve KOBİ'lerin pazarlama çabalarında ne tür değişikliklere gittiklerine ilişkin cevaplayıcıların düşünceleri araştırılmaktadır. Çalışmanın sonuç bölümünde ise elde edilen bulgular tartışılmakta ve KOBİ'lerin pazarlama yöneticileri için kriz dönemlerinde uygulayabilecekleri strateji ve taktiklere ilişkin öneriler sunulmaktadır.

## **2. Küresel Ekonomik Kriz (2008 - ?)**

ABD’nde 2007 yılının ilk yarısının sonunda konut piyasasında ortaya çıkan ve 2008 yılı sonbaharında ABD’nin dev bankalarının, yatırım fonlarının ve sigorta şirketlerinin batması veya ABD hükümeti tarafından kurtarılması ile ciddiyeti anlaşılan finansal kriz hızla ülke dışına taşmış ve dünya ekonomilerinin de bu krizden etkilenmesiyle kriz, küresel ekonomik kriz haline dönüşmüştür (Aydoğuş, 2009: 30). ABD kaynaklı olan bu kriz, ABD’ndeki konut piyasası ve bu piyasaya kredi veren finansal kuruluşların faaliyetleri sonucunda ortaya çıkmıştır. Bir diğer ifadeyle 2000’li yılların başlarında faiz oranlarının düşük belirlenmesi tüketicilerin başta ipotek kredili ev taleplerinin artmasına, bu talebi karşılamak için finans kuruluşlarının ipotek, kredi, sigorta vb. çeşitli finansal ürünleri çoğaltıp piyasalara sürmesine yol açmıştır. Ancak kredi araçları *Hedge Fon* olarak isimlendirilen yapay fonlarla olağanüstü boyutlarda geliştirildiğinden, finans sektörü ile reel sektör arasındaki bağ kopmuş ve finans sektörü, reel sektörün boyutlarını aşarak aşırı şekilde şişmiştir. Böylesi bir yapay mekanizma sonucunda şişirilen talep, yapay olarak ev ve diğer servet unsurlarının değerlerini yükselterek bireylerde yapay bir varlık algılaması oluşturmuştur. Ancak ipoteye bağlı kredilerin ya da diğer kredilerin vadeleri gelip ödenmesi gerektiğinde, bireysel gelirlerle var olan borçların ödenemediği, hatta alınan kredili emlak veya ürünün piyasa değeriyle de borçların kapatılmadığı görülmüştür (Önder, 2009: 17). Sonuçta, konut kredilerinin geri ödenmesinde yaşanan sorunlarla ortaya çıkan finansal dalgalanma, çok hassas dengeler üzerine kurulu ve birbiriyle ilişkili ABD piyasalarında büyük etki yaratmış ve mortgage kredi krizi olarak adlandırılan durum, küresel bir likidite krizine dönüşmüştür (Demir vd., 2008: 1). Dünya ekonomisi 2008 yılında krize girdiğinde başlangıçta krizin sadece finansal piyasalarla sınırlı kalacağı sanılıyordu. Ancak kriz, reel sektörü de içine alarak hızla büyümüş ve dünya ekonomisinde 2008 yılının son çeyreğinde büyüme oranlarında keskin düşüşler görülürken, 2009 yılının ilk çeyreğinde hemen hemen tüm ülke ekonomilerinde daralma meydana gelmiştir (Çolak, 2009: 51).

Küresel ekonomik krizin etkisiyle 2007 yılında dünya genelinde %5,7 olan işsizlik oranı, 2008 yılında %5,9 olarak gerçekleşmiştir. Süregelen kriz neticesinde ortaya çıkan güven kaybı ve risk algılamalarının bozulması, bankaların kredi verme eğilimini ve reel sektörün yatırım harcamalarını önemli ölçüde kısmasına neden olmuştur (Yılmaz, 2009: 2).

## **3. Küresel Ekonomik Krizin Türkiye Ekonomisine Etkileri**

Küresel krizin etkileri 2008 yılının son çeyreğinden itibaren dünyanın 17. büyük ekonomisi olan Türkiye ekonomisinde de ciddi biçimde hissedilmeye

başlanmıştır. Türkiye ekonomisinin geçirmiş olduğu 1994 ve 2001 krizleri doğrudan mali sektörü etkilemiş olmasına rağmen, 2008 küresel ekonomik krizi reel sektörü de etkilemiştir (Ünal ve Kaya, 2009: 10). Küresel kredi musluklarının kısılması, kredi maliyetlerinin artması, ihracat pazarların daralması gibi faktörler reel sektörün büyük kayıplar yaşamasına neden olmuştur. Bu gelişmeler, Türkiye'nin makro ekonomik göstergelerine de yansımıştır. Büyüme, işsizlik ve enflasyon rakamları, Türkiye ekonomisinin büyük bir daralmayla karşı karşıya olduğunu göstermektedir (Alptekin, 2009:6).

Finans piyasalarında ortaya çıkan ve reel kesime de yayılan küresel ekonomik krizin Türkiye ekonomisine etkileri ülkemizle ilgili bazı ekonomik veriler incelendiğinde daha iyi anlaşılabilir. Örneğin dünyada küresel krizin ortaya çıkış tarihi olarak kabul edilen 2008 yılı son çeyreğinde Türkiye'de dış ticaret önemli derecede azalırken, yabancı sermaye girişleri çıkışa dönmüş, gayri safi yurt içi hâsıla azalmış ve işsizlik artmıştır. Ayrıca küresel ekonomik kriz nedeniyle tüketici ve yatırımcıların güvenleri azalmış, güven azalması da gelirdeki düşüşle birlikte özel tüketim ve yatırım harcamalarının 2008 yılının son çeyreğinde sırasıyla %4,6 ve %23,5 oranında azalmasına neden olmuştur (Togan, 2009: 11). 2005 yılından sonra yıllık büyüme hızı gerilemekte olan Türkiye ekonomisinin, üretim-istihdam kayıpları ve işsizlikteki artışlar dikkate alındığında krizin odağında yer alan ülkeler kadar çok krizden etkilendiği görülmektedir. Büyüme oranları hızla düşerken, işsizlik oranı da beklentilerden daha yüksek oranda gerçekleşmiştir (Aydoğuş, 2009: 47).

Dünyada birçok ülkeyi ağır ekonomik şartlarla karşı karşıya getiren küresel ekonomik krizin Türkiye ekonomisine olumsuz etkileri ekonomik faaliyetlerde daralma olarak kendini göstermiştir. Bu çalışmanın yapıldığı tarihlerde, DPT'nin son yayımladığı Aralık 2009 Ekonomik Gelişmeler Raporu Türkiye ekonomisinde yaşanan gelişmeleri ortaya koymaktadır. Bu rapordan öne çıkan sonuçlar özetle şunlardır:

- Türkiye ekonomisinde 2009 yılının üçüncü çeyreğinde GSYH %-3,3 oranında azalmıştır. Böylece Türkiye ekonomisindeki daralma 2008 yılının son çeyreğinden beri üst üste dört çeyrek devam etmiştir. Çünkü revize edilen Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYH) artış hızı 2008 yılının son çeyreğinde %-6,5, 2009 yılının ilk çeyreğinde %-14,7, ikinci çeyreğinde %-7,9, üçüncü çeyrekte ise %-3,3 oranında gerçekleşmiştir.

- 2009 yılının Eylül ayında Türkiye genelindeki işsiz sayısı 795 bin kişi artmış ve işsizlik oranı 2008 yılı Eylül ayına göre 2,7 puan artarak %13,4 olarak gerçekleşmiştir.

• Aylık verilere göre sanayi üretimi, 2009 yılı Ekim ayında, bir önceki yılın aynı ayına göre %6,5 oranında artmıştır. Böylece yılın ilk on ayında sanayi üretimi ortalama %13,1 oranında azalmıştır.

• 2009 yılı Kasım ayı toplam imalat sanayi kapasite kullanım oranı 2008 yılının Kasım ayına göre 2,2 puan azalarak %70,7 oranında gerçekleşmiştir. Bir önceki aya göre ise kapasite kullanım oranı 2009 yılı Kasım ayında 1,1 puan azalış göstermiştir. Kasım ayında özel sektör imalat sanayi kapasite kullanım oranı geçen yılın aynı ayına göre 2,1 puan azalarak %70,4 olmuştur. 2009 yılı Kasım ayında mevsimsel düzeltilmiş serilere göre toplam imalat sanayi kapasite kullanım oranı ise %70 olmuştur.

• 2009 yılının ilk çeyreğinde %10 oranında azalan özel tüketim, küresel krize karşı alınan tedbirlerin etkisiyle, 2009 yılının ikinci çeyreğinde %1,5, üçüncü çeyreğinde %0,9 oranında azalmıştır. 2009 yılının ilk dokuz aylık döneminde özel tüketimdeki azalış oranı %4,1 olarak (geçen yılın aynı döneminde %1,8 oranında artmıştı) gerçekleşmiştir.

• 2009 yılının üçüncü çeyreğinde, özel kesim sabit sermaye yatırımlarındaki azalış %19,4 olarak gerçekleşmiştir.

• İşyerlerinin üretim ve yurtiçi satışlar konusunda 2009 yılı Aralık ayı beklentilerine ilişkin değerlendirmesine göre; üretimde artış beklediğini belirten işyerlerinin oranı %39,7 olurken, işyerlerinin %14,2'si üretimde azalış beklemektedirler. İşyerlerinin %41,9'u yurt içi satışlarda artış beklerken, %16,8'i ise yurt içi satışların düşeceği beklentisinde olduklarını ifade etmişlerdir.

• 2009 yılının üçüncü çeyreğinde tüketici güven endeksinde, bir önceki yılın aynı dönemine göre, 2,7 puan, reel kesim güven endeksinde de 6,9 puan iyileşme kaydedilmiştir. Tüketici güven endeksinde; 2009 yılının birinci üç aylık döneminde, 2008 yılının aynı dönemine göre, 13,8 puanlık kötüleşme gözlenirken, 2009 yılının ikinci üç aylık döneminde 7,6 puanlık iyileşme gerçekleşmişti.

• 2009 yılı Kasım ayında, geçen yılın aynı ayına göre ihracat %5,2 oranında azalarak 8,9 milyar dolar, ithalat %4,5 oranında artarak 12,6 milyar dolar olmuştur. 2008 yılı Kasım ayında %77,8 olan ihracatın ithalatı karşılama oranı, 2009 yılının aynı ayında %70,6 olmuştur.

• 2009 yılı Kasım ayında, dış ticaret açığı geçen yılın aynı ayına göre %38,4 oranında artarak 3,7 milyar dolar olmuştur. Diğer taraftan, ödemeler dengesinde dış ticaret açığı, 2008 yılının Ekim ayında 4 milyar dolar, 2009 yılı Ekim ayında ise 1 milyar dolar olarak kaydedilmiştir. 2008 yılı Ekim ayında 2,4 milyar dolar cari açık verilirken, 2009 yılı Ekim ayında 671 milyon dolar cari fazla verilmiştir. 2008 yılı Ocak-Kasım döneminde 124,3 milyar dolar olan ihracat, 2009 yılının aynı

döneminde %25,9 oranında azalarak 92,1 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Ekonomik büyümenin yavaşlaması ile beraber iç talebin daralması, ithalatın 2008 yılının son üç ayında azalmasına neden olmuş ve yılın toplamında ithalat %18,8 oranında artarak 202 milyar dolara ulaşmıştır. 2009 yılının Ocak-Kasım döneminde de bu trend devam etmiş ve ithalat %34,1 oranında azalarak 125,6 milyar dolar olmuştur.

• Aralık ayında TÜFE %0,53, ÜFE %0,66 oranında artış göstermiştir. 12 aylık enflasyon oranı ise Mart ayından itibaren en yüksek seviyesine çıkarak %6,53 oranında gerçekleşmiştir. Bununla birlikte, gerçekleşme hedef bandın içinde kalmıştır. Çekirdek enflasyon ise Aralık ayında %0,44 oranında azalmıştır.

• TÜİK'in 21 Ocak 2010 tarihli (Sayı: 13) "Kurulan ve Kapanan Şirketler Aralık 2009 ve Yıllık 2009" adlı Haber Bültenine göre ise 2009 yılında; 2008 yılına göre kurulan şirket ve kooperatiflerin sayısı %9,2 azalarak 49003'den 44472'ye düşerken, kapanan şirket ve kooperatiflerin sayısı %8,5 artarak 9578'den 10395'e çıkmıştır. Benzer şekilde 2009 yılında; 2008 yılına göre kurulan ticaret unvanlı işyeri sayısı da %5,1 azalarak 46401'den 44050'ye düşmüştür.

Yukarıdaki veriler incelendiğinde, genel olarak 2009 yılı son çeyreği verilerine göre Türkiye ekonomisinde küresel krizin etkilerinin bir parça azaldığı, ancak yine de sona ermediği görülmektedir.

#### **4. Literatür İncelemesi: Ekonomik Krizler Ve KOBİ'ler**

Ekonomik krizler, farklı ölçeklere sahip işletmeleri farklı şekillerde etkileyebilmektedir. Çünkü işletmenin ölçeği, işletmelere farklı üstünlükler veya zayıflıklar sağlamaktadır. Örneğin, büyük ölçekli işletmeler genellikle daha fazla pazar gücüne sahip olduklarından, çoğu zaman olumsuz şartlara sahip bir ekonominin etkilerine karşı koyma konusunda da daha güçlü olabilmektedirler. Diğer yandan, küçük ölçekli işletmeler ise durgunluk dönemlerinde kendilerini diğer işletmelerden koruyacak bir pazar nişine sahip olabilirler (Shama, 2003: 64). Küçük ölçekli işletmelerin üstünlüklerinden bir diğeri de büyük işletmelere kıyasla daha esnek olmalarıdır. Bu özellik, küçük ölçekli işletmelerin belirsizliğe daha fazla uyum sağlamalarına, pazarlama faaliyetleri aracılığıyla tüketici ihtiyaçları konusunda daha bilgili olmalarına ve daha büyük ölçekli rakiplerine göre üretimlerini çok daha hızlı bir şekilde uyarlayabilmelerine ve bu sayede hayatta kalmalarına yardımcı olabilmektedir (Pearce ve Michael, 1997: 305).

Krizlerin tüm işletmeler üzerinde az veya çok etkisi bulunmakla birlikte genel olarak KOBİ'ler olarak adlandırılan küçük ve orta büyüklükteki işletmeler üzerinde etkilerinin daha fazla olacağı da öne sürülebilir. Çünkü KOBİ'lerin kendilerine has

sorunları ve özellikleri, krizlerden olumsuz yönde daha çabuk ve daha fazla etkilenmelerine neden olabilmektedir. Zaten akademik yazındaki çalışmaların önemli bir bölümü, KOBİ'leri sorunlarını incelemekte ve ortaya konulan sorunlara yönelik çözüm önerileri sunmaktadır. Türkiye'de gerçekleştirilen birçok çalışmada KOBİ'lerin sorunları; yönetim sorunları (Kargül, 1997), yönetim ve organizasyon sorunları (Gümüştekin, 2005; Serinkan ve Cabar, 2008), finansal sorunları (Bekçi ve Usul, 2001; Yılmaz, 2004), finansman ve ekonomik sorunları (Aras ve Müslümov, 2002), pazarlama ve finans sorunları (Korkmaz, 2003), ihracat sorunları (Armağan, 2004; İnan ve Nakiboğlu, 2009) ve çalışanların sorunları (Uslu ve Demirel, 2002) açılarından ele alınmış ve ele alınan sorunlara yönelik olarak da çözüm önerileri sunulmuştur. Bazı çalışmalarda ise genel olarak KOBİ'lerin sorunları ele alınmıştır (Çelik ve Karadal, 2007; Ayık ve Keskin, 2008; Kocabıyık ve Altunay, 2008).

KOBİ'lerle ilgili olarak yapılan akademik çalışmaların önemli bir bölümü ise ekonomik krizlerle ilişkili olarak ele alınmıştır. Türkiye ekonomisinin dünyadaki diğer ülkelerle karşılaştırıldığında daha fazla sıklıkta ekonomik kriz yaşamış olması, KOBİ'lerle ilgili olarak bu çalışmaların yapılmasının en önemli nedenidir. Gerçekten de Türkiye ekonomisi sadece son on beş yılda son ekonomik kriz haricinde 1994, 1998 ve 2001 ekonomik krizleri gibi ciddi üç ekonomik krizi yaşamıştır. Türkiye ekonomisinin krizlerle daha fazla karşılaşması, kriz yılını/yıllarını takiben bu krizleri çeşitli açılardan inceleyen akademisyenlerin ve akademik yayınların sayısına da yansımıştır. Bu çalışmalarda Türkiye'de yaşanan ekonomik krizlerin etkileri farklı sektörlerde yer alan KOBİ'ler üzerinde farklı açılardan araştırılmıştır. Aşağıda kısaca değinilen bu çalışmalar incelendiğinde, özellikle 2001 krizinin ardından yapılan akademik çalışmaların sayısının oldukça fazla olduğu görülmektedir.

2001 yılında yayınlanan çalışmaların ilkinde, Uzay (2001) Şubat 2001 krizinin Kayseri'deki 83 küçük ve orta ölçekli işletme üzerindeki etkilerini üretim, yatırım, istihdam, ihracat, ithalat, mali yapı ve iş hacmi gibi temel makro değişkenler açısından incelemiştir. Titiz ve Çarıkçı (2001) ise genel olarak ekonomik krizlerin işletmeler üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Öztürk ve Ünlücan (2001) kriz dönemlerinde başarıya ulaşılması için değişim yönetimi açısından uygulanabilir farklı yaklaşımları incelemişler ve kriz döneminde başarı için ekonomik ve organizasyonel teoriler önermişlerdir. Altan ve Bezirci (2001) ise Karaman Sanayi ve Ticaret Odasına kayıtlı 104 imalat işletmesi içinden tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçtikleri 41 işletme üzerinde yaptıkları çalışmada, ekonomik kriz kavramını inceleyerek, ekonomik krizin olası sonuçlarına, ekonomik krizden kurtulma yollarına değinmişler ve ekonomik krizin KOBİ'ler üzerinde etkilerini araştırmışlardır. Öztürk (2010) ise Şubat 2001 krizinin tekstil ve konfeksiyon işletmeleri üzerindeki etkilerini Konya bölgesinde faaliyet gösteren 13 işletme üzerinde incelemiş ve çalışmasında bu

işletmelerin krize karşı oluşturdukları yönetim yapılarını, kriz sırasında aldıkları önlemleri ve kriz sonrası yeniden yapılanma çalışmalarını araştırmıştır.

2002 yılında yayınlanan çalışmaların ilkinde, Çelik ve Özdevecioğlu (2002) 1999 yılından itibaren başlayan ve 2002 yılında da tüm sektörlerde etkisini gösteren ekonomik krizlerden turizm sektörünün etkilenme derecesini incelemişler ve Nevşehir ve İçel illerinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin kriz nedeniyle içinde buldukları durumu ve izledikleri temel politikaları ortaya koymuşlardır. Çarıkçı, Titiz ve Eroğlu (2002) ise kriz döneminde küçük ve orta ölçekli üretim işletmelerinin kriz dönemine özgü finansman sorunları 118 firma üzerinde incelenmişlerdir. 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. Yüksel ve Murat (2002) da KOBİ’lerin Türkiye Ekonomisindeki yeri ve önemini açıklayarak, Şubat 2001 krizinin KOBİ’ler üzerindeki olumsuz etkilerini incelemişler ve çözüm önerileri sunmuşlardır. Son olarak Demir ve Sütçü (2002) ise 2001 krizi sonrasında Isparta orman endüstrisinde yer alan KOBİ’lerin üretim, teknoloji ve finansman sorunlarının analizini yapmışlardır.

2003 yılında yayınlanan çalışmaların ilkinde ise Öncül ve arkadaşları (2003), Şubat 2001 ekonomik krizinin Sivas’taki sanayi işletmelerine genel yansımalarını ve işletmelerin krize karşı tepkilerini incelemişlerdir. Altmış üç işletme üzerinde yapılan çalışma sonucuna göre, işletmelerin genel olarak krize hazırlıklı olmadıkları ve krizi iyi yönetemedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Asunakutlu ve arkadaşları (2003) ise işletmelerin ve yöneticilerin özelliklerine göre krizin öngörülmesinde farklılık olup olmadığını 100 konaklama işletmesi üzerinde araştırmışlardır. Tağraf ve Arslan (2003) ise kriz oluşum sürecini ve kriz yönetiminde proaktif yaklaşımları incelemişlerdir. Ögüt (2003) ise tekstil sektöründe yer alan küçük ve orta ölçekli sanayi işletmelerinin krizden ne derece etkilendiklerini tekstil ve tekstil malzemeleri üreten 36 işletme üzerinde araştırmıştır. Son olarak Titiz (2003) kriz öncesi ve kriz dönemi alınan yönetsel kararların kriz sonrası işletme stratejilerine etkilerini incelemiştir.

Daha sonraki yıllarda yapılan çalışmalarda ise Murat ve Mısırlı (2005), Şubat 2001 ekonomik krizinin KOBİ’ler üzerindeki etkilerini saptamaya yönelik gerçekleştirdikleri araştırmalarında, Zonguldak ili Çaycuma ilçesindeki KOBİ’lerin krize ve kriz yönetimine ilişkin bakış açılarını ortaya koymuşlardır. Zerenler ve İraz (2006) ise kriz dönemlerinde ürün ve süreç esnekliğinin işletme performansına olası etkilerini tekstil sektöründe faaliyet gösteren KOBİ niteliğinde olan 52 işletme üzerinde incelemişlerdir. Yalçın ve Gafuroğlu (2008) ise ekonomik krizlerin, küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ) finansal, yönetsel ve örgütsel yapıları üzerine



etkilerini ortaya koymuşlardır. İskenderun Organize Sanayi Bölgesi içerisinde ve yakın çevresinde faaliyet gösteren 62 küçük ve orta ölçekli işletme üzerinde yapılan çalışma sonucuna göre, ekonomik krizler sonrası KOBİ niteliğindeki işletmelerin istihdam kapasitelerinde genel olarak bir azalma görülmediği, KOBİ'lerin ekonomik faktörleri, kriz yaşamalarına neden olan etkenler olarak gördükleri ve en ciddi sorunları mali yapılarını düzeltme konusunda yaşadıkları bulunmuştur. Soysal ve arkadaşları (2009) ise Kahramanmaraş'ta tekstil sektöründe faaliyet gösteren 45 KOBİ üzerinde kriz yönetimi konusunu araştırmışlardır. Güler ve Yılmaz (2009) da son yaşanan ekonomik krizin KOBİ'ler üzerindeki olumsuz etkilerini işletme fonksiyonları temelinde incelenmişler ve Barter sisteminin bu olumsuz etkilerin giderilmesindeki rolünü ve faydalarını açıklamışlardır. Erdoğan (2010: 229) ise çalışmasında küresel kriz döneminde ihracat ve turizm gelirleri ile büyümenin Türkiye'nin ekonomik performansına etkilerini TOPSİS yöntemi yardımıyla analiz etmiştir. Analiz için oluşturduğu modelde kullanılan değişkenlerin değerleri 2007:1-2010:2 dönemini kapsayan üçer aylık veriler olması sebebiyle mevsimsel arındırmaya tabi tutulmuştur. Bu dönemler arasında yapılan analizde, Türkiye'de krizin etkisini gösterdiği dönemler 2008 yılının üçüncü çeyreği ile 2009 yılının üçüncü çeyreği arasında olduğu görülmüştür. Bu dönemlerdeki ekonomik performans değeri, önceki dönemlere göre yaklaşık olarak 2,5 kat azalma göstermiştir.

Yukarıdaki kısaca ele alınan çalışmalardan da görüldüğü gibi küresel ekonomik krizin KOBİ'lerin pazarlama çabalarına etkilerine yönelik cevaplayıcıların değerlendirmelerini ele alan bir çalışma bulunamamıştır. Bu çalışmayla literatürde görülen bu boşluk doldurulmaya çalışılmaktadır. Bu amaçla küresel ekonomik krizin en şiddetli hissedildiği aylarda Bursa ilinde bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir.

## **5. Araştırmanın Metodolojisi**

### **5.1. Araştırmanın Amacı**

Küresel ekonomik krizin Türkiye ekonomisinin yapı taşları olan küçük ve orta büyüklükteki (KOBİ) işletmelerimizdeki pazarlama yöneticilerinin aldıkları kararlara ve pazarlama uygulamalarına nasıl yansıdığını belirlemek ve bu karar ve uygulamalardaki (varsa) farklılıkların neler olduğunu Bursa ili kapsamında ortaya koymak bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

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

Bu araştırmanın anakütlesini Bursa ilinde faaliyet gösteren KOBİ niteliğindeki (KOSGEB'in sınıflandırmasına göre çalışan sayısı 1-49 arasında olan işletmeler

küçük, 50–249 arasında olan işletmeler orta ölçekli işletme) işletmeler oluşturmaktadır. Bu anakütleden örnek seçimi için ilk olarak Bursa ilinde faaliyet gösteren KOBİ niteliğindeki tüm işletmeleri, bir diğer ifadeyle anakütle birimlerini gösteren bir listenin bulunup bulunmadığı araştırılmıştır. Ancak Bursa ilinde faaliyette bulunan KOBİ niteliğindeki tüm işletmeleri gösteren tek bir liste bulunamamıştır. Bu araştırma sırasında KOBİNET bilgi ağına ulaşılmıştır. KOBİNET bilgi ağına Kobi niteliğindeki işletmeler farklı kriterlere (çalışan sayısı, faaliyet yeri, ciro, işletme statüsü, vb.) göre sınıflandırılmaktadır. Bu ağ, Ticaret ve Sanayi odalarından elde edilen bilgilere dayanmaktadır.

Araştırmada kararsal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çünkü araştırmacılar tarafından araştırma anakütlesini temsil eden KOBİNET bilgi ağına kayıtlı olan ve Bursa ilinde faaliyet gösteren KOBİ niteliğindeki işletmelerin araştırmanın örnekleme çerçevesi olarak seçilmesine karar verilmiştir. Kararsal örnekleme yöntemi, önceden belirlenmiş belirli ölçütleri karşılayan örnekleme grubuyla çalışılması (Yıldırım ve Şimşek, 2005, s. 112) olarak tanımlanmaktadır. Örneklemin seçilmesindeki temel ölçütler; işletmelerin KOBİNET bilgi ağına üye olması, çalışan sayısına göre KOBİ sınıflandırması içinde bulunması, Bursa ilinde faaliyet göstermesi ve ilgili işletmelere e-posta aracılığıyla ulaşılabilmesidir. Araştırmada web tabanlı anketin uygulanması KOBİNET bilgi ağından yararlanılmasındaki temel etkenlerden biridir. Araştırma bu ölçütleri sağlayan 742 KOBİ üzerinde gerçekleştirilmiştir.

### **5.3. Anket Formunun Oluşturulması ve Verilerin Toplanması**

Araştırmada ilk olarak anket formunun ön testi gerçekleştirilmek için anakütle içerisinde yer alan 15 işletme yöneticisiyle/sahibiyle yüz yüze görüşülerek anket formlarının doldurulması istenmiştir. Bu sayede anket sorularının anlaşılabilirliği, soruların sırası ve cevaplama süresi gibi hususlar belirlenmiş ve daha sonra anket formuna son şekli verilmiştir. Araştırmada anket sorularının cevaplanması web üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın kapsamını oluşturan KOBİ'lerin pazarlamaya ilgili yöneticilerine ve/veya sahiplerine gönderilen e-posta aracılığıyla cevaplayıcılardan e-postada bağlantısı verilen web tabanlı anketi doldurmaları istenmiştir. Bu çabalar sonucunda 126 kişiden değerlendirilebilir nitelikte anket formu toplanmıştır. Elde edilen cevaplama oranı %17'dir. Ekonomik krizlerle ilgili olarak yapılan benzer çalışmalarda cevaplama oranlarının da benzer oranda olduğu görülmektedir (Köksal ve Özgül, 2007; Srinavasan vd., 2005; Ögüt, 2003; Pearce ve Michael, 1997).

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm cevaplayıcıların kendilerine ve çalıştıkları işletmelere ilişkin soruları içermektedir. İkinci bölüm ise cevaplayıcıların kendi işletmelerini dikkate alarak küresel ekonomik krizin

pazarlama çabaları üzerindeki etkilerini değerlendirmelerine yönelik soruları kapsamaktadır. On bir değişkenden oluşan bu bölümdeki sorular ilgili literatürün incelenmesi sonucunda (Öztürk ve Türkmen, 2006; Pearce ve Michael, 1997; Pearce ve Michael, 2006; Srinavasan vd., 2005) belirlenmiştir. Dolayısıyla bu bölümdeki anket soruları geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş bu çalışmalar temel alınarak oluşturulmuştur. Ayrıca bu bölüm için belirlenen soruların güvenilirliği ne yönelik olarak Cronbach's alpha değerleri hesaplanmış ve bu soruların güvenilirliği 0,882 bulunmuştur.

İkinci bölümdeki sorulara ilave olarak cevaplayıcılardan küresel kriz döneminde işletmelerinde pazarlama bütçesindeki değişiklikleri değerlendirmeleri de istenmiştir. Üçüncü bölümde yer alan sorular ise cevaplayıcıların küresel ekonomik krizin işletmelerin pazarlama çabalarının sonuçlarına yönelik değerlendirmelerini (Köksal ve Özgül, 2007; Zerenler ve İraz, 2006) içeren dört sorudan oluşmaktadır. Beşli Likert ölçeği şeklinde incelenen (1= Çok etkiledi, 5= Hiç etkilemedi) bu soruların güvenilirliği ise 0,913 bulunmuştur. Tüm güvenilirliklerin literatürde kabul edilen 0,70 Cronbach's Alpha değerinin (Bayram, 2004, s. 128) üzerinde olması çalışmanın güvenilir olduğunu göstermektedir. Araştırma 2009 yılının son altı ayında uygulanmıştır.

#### **5.4. Araştırmanın Hipotezleri**

Cevaplayıcıların kendi işletmelerini dikkate alarak küresel ekonomik krizin pazarlama çabaları üzerindeki etkilerini değerlendirmelerine yönelik on bir ifadeden oluşan anket soruları (1= Kesinlikle katılıyorum, 5= Kesinlikle katılmıyorum) ilgili literatürün incelenmesi sonucunda (Öztürk ve Türkmen, 2006; Pearce ve Michael, 1997; Pearce ve Michael, 2006; Srinavasan vd., 2005) belirlenmiş ve çalışmanın amacı doğrultusunda birinci temel hipotez aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H<sub>1</sub>: Küresel ekonomik kriz ortamında işletmelerin pazarlama çabaları işletmelerin ölçeğine göre anlamlı farklılık gösterir.

Araştırmanın ikinci hipotezi için cevaplayıcılardan kendi işletmelerini dikkate alarak küresel ekonomik krizin pazarlama çabalarının sonuçlarını (pazarlama performanslarını) nasıl etkilediğini değerlendirmeleri istenmiştir. Pazarlama performans göstergeleri olarak belirlenen sorular Zerenler ve İraz (2006) ile Köksal ve Özgül'ün (2007) çalışmalarında kullanılan ilgili ölçütler dikkate alınarak oluşturulmuştur. Çalışmalarında Zerenler ve İraz (2006) satışları ve işletmeyle ilgili diğer değişkenleri, Köksal ve Özgül (2007) ise satışları, pazar payını ve kârlılığını pazarlama performans göstergesi olarak ele almışlardır. Dolayısıyla bu çalışmada aylık toplam müşteri sayısının azalması, aylık yeni müşteri sayısının azalması, müşteri başına ortalama satın almaların azalması ve satın alma sıklığının

uzaması/satın almaların seyrekleşmesi ifadeleri pazarlama performans göstergesi olarak ele alınmıştır. Bu açıklamalar ışığında ikinci temel hipotez aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H<sub>2</sub>: Küresel ekonomik kriz ortamında işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin sonuçları işletmelerin ölçeğine göre anlamlı farklılık gösterir.

Araştırmada tanımlanan temel hipotezlerin alt hipotezleri, analiz kısmında her bir pazarlama çabası ve bu pazarlama çabalarının sonuçları için ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Bu hipotezler t testiyle analiz edilmiştir. SPSS 13.0 paket programı kullanılarak yapılan analizler % 95 güvenilirlik düzeyine göre hesaplanmıştır.

## **6. Araştırmanın Bulguları**

Araştırma verilerinin analizinde ankette yer alan tüm soruların örneklem üzerindeki dağılımları “frekans tabloları” aracılığıyla incelenmiştir. Ayrıca araştırmada belirlenen hipotezlerin test edilmesi için elde edilen verilere t testi uygulanmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular, aşağıda alt başlıklar halinde incelenmektedir.

### **6.1. Araştırmaya Katılan Cevaplayıcılar ve İşletmeler Hakkındaki Bilgiler**

Araştırmaya katılan cevaplayıcılar hakkındaki bilgiler cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve işletmede bulunulan pozisyon başlıkları altında değerlendirilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan toplam 126 cevaplayıcının büyük kısmı erkeklerden (%84,12 erkek, %15,88 bayan) oluşmaktadır. Cevaplayıcıların yaş dağılımı incelendiğinde ise 30 yaşın altında 41 kişi, 31–40 yaş arasında 58 kişi, 40 ve üstü yaşlarda ise 27 kişinin ankete cevap verdiği görülmüştür. Eğitim düzeyi açısından ise cevaplayıcıların büyük çoğunluğunun lisans düzeyinde (92 kişi) eğitime sahip olduğu (lisansüstü 13 kişi, ilköğrenim 21) görülmektedir. Araştırmaya katılan cevaplayıcıların çoğunluğu pazarlama ilgili pozisyonlarda (68 kişi) çalışmaktadır. Anketi cevaplayanlar arasında işletme sahibi (42 kişi) ve genel müdür/yardımcısı (16 kişi) konumunda olan kişilerde oldukça yüksek oranda bulunmaktadır. Araştırmaya katılan cevaplayıcıların işletmeleri hakkındaki bilgiler ise işletmenin ölçeği ve faaliyet düzeyi açısından incelenmiştir. Buna göre çalışan sayısına göre araştırmaya katılan cevaplayıcıların işletmelerinden 77’si küçük (%61,10), 49’u orta (%38,90) ölçekli işletme sınıfındadır. Ayrıca araştırma sonucunda 79 işletmenin yurt içi, 47 işletmenin ise yurt dışına yönelik faaliyet gösterdiği bulunmuştur.

## 6.2. Krizin KOBİ'lerin Pazarlama Bütçesine Etkilerine Yönelik Cevaplayıcıların Değerlendirmeleri

Araştırma kapsamındaki işletmelerin kriz döneminde ölçeklerine göre pazarlama bütçesinde değişiklik yapma durumu aşağıdaki tablo 1'de yer almaktadır. Buna göre pazarlama bütçesinde değişiklik yapılıp yapılmadığının işletmelerin ölçeğine göre biraz değişkenlik gösterdiği görülmektedir. Örneğin, pazarlama bütçesinde kesinti yapıldığını ve değişiklik yapılmadı ancak kesinti yapılmasının beklendiğini ifade eden küçük işletmelerdeki yöneticilerin oranı %50,68 iken, bu oran orta büyüklükteki işletme yöneticilerinde %46,94'dür.

**Tablo 1: Küresel Kriz Döneminde KOBİ'lerin Pazarlama Bütçesinde Değişiklik Yapma Durumu**

		Pazarlama bütçesinde bir kesinti yapıldı.	Pazarlama bütçesinde bir artış yapıldı.	Değişiklik yapılmadı ve hiçbir şey planlanmadı.	Değişiklik yapılmadı. Ancak kesinti bekleniyor.	Değişiklik yapılmadı. Ancak artış bekleniyor.	Toplam
<b>Küçük Ölçekli İşletmeler</b>	n	20	15	15	19	8	77
	%	25,97	19,48	19,48	24,68	10,39	100
<b>Orta Ölçekli İşletmeler</b>	n	13	3	16	10	7	49
	%	26,53	6,12	32,65	20,41	14,29	100

Tablo 1'de görüldüğü gibi küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin yaklaşık yarısı pazarlama bütçesinde kesinti yapmış veya yapmayı planlamaktadır. Ancak pazarlama bütçesinde artışın yapılmış olması ve artış yapılmasının beklenmesi konusunda işletme ölçeğine göre farklılık bulunmaktadır. Çünkü küçük işletmelerin yaklaşık %30'u pazarlama bütçesinde artış yapmış ve artış yapmayı planlarken, orta büyüklükteki işletmelerde bu oran yaklaşık %20'de kalmıştır. Bir diğer önemli farklılık küçük işletmelerin yöneticilerinin pazarlama bütçesinde değişiklik yapılmadı ve hiçbir şey planlanmadığı (%19,48) görüşüne orta büyüklükteki işletmelerin yöneticilerine göre (%32,65) daha az katılmasıdır. Bu sonuç, küçük işletmelerin diğer işletmelere göre daha esnek oldukları ve belirsizlik durumunda doğru veya yanlış daha çabuk karar alabildikleri düşüncesini doğrular niteliktedir.

### **6.3. Küresel Ekonomik Krizin KOBİ'lerin Pazarlama Faaliyetleri ve Performansı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Cevaplayıcıların Değerlendirmeleri**

Araştırmanın bu bölümünde küresel ekonomik krizden KOBİ'lerin pazarlama faaliyetlerinin ne şekilde etkilendiği ve bu etkilenmenin düzeyi ile işletme ölçeği arasındaki ilişkinin nasıl olduğu ortaya konulmaktadır. Tablo 2'de, küresel ekonomik krizin etkisiyle gerçekleşen pazarlama faaliyetlerine ilişkin 11 değişkene ilişkin ortalamalar, standart sapmalar ile küçük ve orta ölçekli işletmelerin pazarlama faaliyetleri arasında farklılıkların olup olmadığına dair t testi sonuçları görülmektedir. Tablo 2'de de görüldüğü üzere, küçük ve orta ölçekli işletmelerin gerçekleştirdikleri on bir pazarlama faaliyetinden (değişkeninden) onunda anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $P < 0.05$ ). Sonuç olarak, H1 hipotezine bağlı olarak oluşturulan bu alt hipotezler kabul edilmiştir. Bir diğer ifadeyle ürün ve/veya hizmetlerin fiyatlarının azaltılması değişkeninde iki grup işletme (küçük ve orta) arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu sonuç, ürün ve/veya hizmetlerin fiyatlarının azaltılması konusunda hem küçük hem de orta büyüklükteki işletmelerin aynı yönde hareket ettikleri şeklinde yorumlanabilir.

KOBİ'lerin pazarlama performansı olarak ifade edilebilecek değişkenlerinin (aylık toplam müşteri sayısının azalması, aylık yeni müşteri sayısının azalması, müşteri başına ortalama satın almaların azalması, satın almaların seyrekleşmesi veya satın alma sıklığının uzaması değişkenleri) küresel ekonomik krizden etkilenme düzeyinin işletme ölçeğine göre farklılık gösterip göstermediği de araştırılmıştır. Aşağıdaki tablo 3'de t testi analizinin sonuçları görülmektedir. Bu sonuçlara göre, KOBİ'lerin pazarlama performansı olarak ifade edilebilecek değişkenlerinin küresel ekonomik krizden etkilenme düzeyinin işletme ölçeğine göre anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur ( $p > 0.05$ ). Sonuç olarak, araştırmanın ikinci hipotezi (tüm alt hipotezleriyle birlikte) reddedilmiştir. Bir diğer ifadeyle, küresel ekonomik kriz adından da anlaşılacağı şekilde küçük ve orta ölçekli işletmeleri benzer şekilde olumsuz etkilemiştir.

Tablo 2: İşletmelerin Ölçeğine Göre Küresel Krizin Etkilediği Pazarlama Faaliyetleri (t Testi Sonuçları)

	Küçük Ölçekli İşletmeler (n=77)		Orta Ölçekli İşletmeler (n=49)		Önem Düzeyi (t testi)
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	
Pazarlama eğitimlerini azaltıyoruz	2,97	1,37	3,65	1,44	0,01
Eğitimlerimizi internet üzerinden gerçekleştiriyoruz	2,88	1,20	3,31	0,85	0,02
Pazar analizleri ve araştırmalarına harcamaları azaltıyoruz	3,04	1,40	3,80	1,34	0,00
Ürün/hizmetlerin fiyatlarını azaltıyoruz	3,04	1,48	3,41	1,55	0,19
Dağıtım kanallarının sayısını azaltıyoruz	2,74	1,25	3,73	1,35	0,00
Ürün geliştirme çabaları ve harcamalarını azaltıyoruz	2,91	1,31	3,86	1,31	0,00
Pazarlama personelinin sayısını azaltıyoruz	2,65	1,27	3,71	1,38	0,00
Satış elemanlarının sayısını azaltıyoruz	2,86	1,41	3,51	1,47	0,02
Ticari fuarlara ve gezilere seyahatleri azaltıyoruz	2,62	1,41	3,27	1,48	0,02
Birçok pazarlama faaliyetini dışarıya (taşeronlara) yaptırıyoruz	2,79	1,13	3,55	1,08	0,00
Satıcı sözleşmelerini yeniden yapılandırmaya bakıyoruz	2,83	1,41	3,67	1,41	0,00

Tablo 3'den elde edilen sonuçlar, tablo 2'de gösterilen sonuçlarla birlikte ele alındığında, küresel ekonomik krizin işletmelerin ölçeğine bakmaksızın KOBİ'lerin pazarlama çabalarının sonuçlarını/performansını aynı şekilde etkilediği, fakat küresel ekonomik krize karşı pazarlama faaliyetlerinin işletme ölçeğine göre farklı olduğu şeklinde yorumlanabilir. Başka bir ifadeyle, küresel ekonomik krizin KOBİ'lerin pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkileri aynı, ancak krize karşı KOBİ'lerin uyguladıkları pazarlama faaliyetleri genel olarak farklıdır.

Tablo 3. İşletme Ölçeğine Göre Küresel Ekonomik Krizden Pazarlama Çabalarının Sonuçlarının Etkilenme Düzeyi (t Testi Sonuçları)

	Küçük Ölçekli İşletmeler (n=77)		Orta Ölçekli İşletmeler (n=49)		Önem Düzeyi (t testi)
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	
Aylık toplam müşteri sayısının azalması	2,87	1,50	3,02	1,39	0,57
Aylık yeni müşteri sayısının azalması	2,70	1,51	2,84	1,28	0,59
Müşteri başına ortalama satın almaların azalması	2,31	1,30	2,76	1,23	0,06
Satın almaların seyrekleşmesi veya satın alma sıklığının uzaması	2,40	1,32	2,73	1,27	0,16

## 7. Sonuç

Ülke ekonomilerinde önemli bir yer tutan küçük ve orta büyüklükteki işletmeler, esnek olmak gibi önemli bir üstünlüğe sahip olmakla birlikte, sahip oldukları yapısal sorunları nedeniyle de ekonomik krizlerden daha fazla etkilenmektedirler. Özellikle 2008 yılında başlayan ve birçok ülke ekonomisinde olduğu gibi Türkiye ekonomisinde de etkileri olan küresel ekonomik kriz, Türkiye ekonomisinde önemli bir orana sahip KOBİ'leri de çok fazla etkilemiştir.

Bu çalışmada pazarlama açısından küresel ekonomik krizin Bursa ilinde bulunan ve KOBİNET bilgi ağına kayıtlı KOBİ'lere olan etkileri cevaplayıcıların değerlendirmeleri üzerinden incelenmiştir. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin yaklaşık yarısının pazarlama bütçesinde kesinti yaptığı veya yapmayı planladığı araştırmadan çıkan önemli sonuçlardan biridir. Ancak pazarlama bütçesinde artış yapılması veya artış yapılmasının planlanması konusunda işletme ölçeğine göre farklılık bulunmuştur. Buna göre küçük işletmelerin yaklaşık %30'u pazarlama bütçesinde artış yapmış veya yapmayı planlarken, orta büyüklükteki işletmelerde bu oran yaklaşık %20 olarak gerçekleşmiştir. Önemli bir farklılık da küçük işletmelerin pazarlama bütçesinde değişiklik yapmama veya herhangi bir planlamada bulunmamasına (%19,48) orta büyüklükteki işletmelerin yöneticilerine göre (%32,68) daha az katılmasıdır. Bu sonuç, küçük işletmelerin orta ölçekli işletmelere göre daha esnek olduklarını ve doğru ya da yanlış daha hızlı karar alabildiklerini göstermektedir. Orta büyüklükteki işletmeler ise bu konuda bekle-gör politikası izlemektedirler.

Araştırmada küresel ekonomik krizden KOBİ'lerin pazarlama çabalarının işletme ölçeğine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak için t testi uygulanmıştır. Gerçekleştirilen analiz neticesinde, küçük ve orta ölçekli işletmelerin gerçekleştirdikleri on bir pazarlama faaliyetinden (değişkeninden) onunda anlamlı farklılık bulunmuştur. Ürün ve/veya hizmetlerin fiyatlarının azaltılması değişkeninde ise küçük ve orta büyüklükteki işletmeler arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bir diğer ifadeyle, bu değişken konusunda hem küçük hem de orta büyüklükteki işletmelerin yöneticileri aynı yönde düşünmektedirler. Benzer şekilde, aylık toplam müşteri sayısının azalması, aylık yeni müşteri sayısının azalması, müşteri başına ortalama satın almaların azalması, satın almaların seyrekleşmesi veya satın alma sıklığının uzaması değişkenlerine göre KOBİ'lerin küresel ekonomik krizden etkilenme düzeyinin işletme ölçeğine göre farklılık gösterip göstermediği de t testi ile analiz edilmiştir. T testi sonuçları, KOBİ'lerin pazarlama performansı olarak ifade edilebilecek bu değişkenlerinin küresel ekonomik krizden etkilenme düzeyinin işletme ölçeğine göre anlamlı bir farklılık göstermediğini ortaya koymaktadır. Bu



sonuç, bir önceki t testinin sonuçları ile birlikte değerlendirildiğinde, küresel ekonomik krizin işletmelerin ölçeğinden bağımsız olarak KOBİ'lerin pazarlama çabalarının sonuçlarını benzer şekilde etkilediği, bununla birlikte küresel ekonomik krize karşı KOBİ'lerin uyguladıkları pazarlama faaliyetlerinin genel olarak farklı olduğunu göstermektedir.

KOBİ'lerin yapısal sorunları, küresel ekonomik krizin etkilerinin daha derinden hissedilmesine neden olmuştur. Ancak Pearce ve Michael'ın (1997: 305) ifade ettikleri gibi küçük ölçekli işletmeler, belirsizliğe daha fazla uyum sağlayarak hayatta kalabilirler. Küçük ölçekli işletmeler, pazarlama faaliyetleri aracılığıyla tüketici ihtiyaçlarını daha kolay öğrenebilir ve büyük rakiplerine göre üretimlerini çok daha hızlı bir şekilde düzenleyebilirler. Böylece pazarlama faaliyetlerinden daha yüksek bir geri dönüş elde edebilirler. Ancak işletmelerin çevredeki değişimi (resesyonu) algılama şekli, verecekleri tepkinin türünü ve düzeyini etkilemektedir. Resesyonu bir fırsat olarak gören işletmeler, pazarlama yatırımlarını arttırırken, resesyonu bir tehdit olarak gören işletmeler kendilerini durumu kontrol etmekten yoksun olarak görmekte ve kaynaklarını koruyarak resesyona tepki vermektedirler. Proaktif işletmeler, resesyondan yararlanmak için gerekli stratejik adımları atmakta ve çevredeki değişiklikleri kendi çıkarına kullanmak için pazarlama planlarında değişiklikler yapmaktadırlar. Ancak bu değişiklikte işletmenin kültürü, yenilikçiliği ve stratejik esnekliği önemli olmaktadır (Srinavasan vd., 2005: 112).

Belirsizlik yaratan ekonomik kriz dönemlerinde işletmelerin hayatta kalabilmeleri, hatta büyüme ve gelişmeleri açısından gerçekleştirebilecekleri pazarlama faaliyetleri (Grossberg, 2009: 7) şunlardır:

- Müşteriler araştırılmalıdır. Bu şekilde müşterilerin değer kavramını nasıl tanımladıkları ve resesyona nasıl tepki verdikleri öğrenilmelidir.
- Pazarlama harcamaları sürdürülmelidir. Resesyon zamanında reklâmı arttıran markalar, rakipleri reklâmları keserken, pazar paylarını geliştirebilir ve ekonomik şartların daha iyi olduğu zamanlardakine göre yatırımın geri dönüşünü daha düşük maliyetle gerçekleştirebilirler.
- Ürün portföyü yeniden düzenlenmelidir. Pazarlama yöneticileri, ürün hatlarında yer alan her ürün için talebi yeniden tahmin etmelidirler.
- Dağıtıcılar desteklenmelidir. Erken satın alma indirimi ve geri gönderme politikaları, dağıtıcıları işletmenin tüm ürün hattını stoklamaları yönünde motive edecektir. Dağıtım kanalında yer alan aracılardan kârlı olmayanlar terk edilmelidir. Performansları daha iyi olan kanal üyeleri ile çalışılmalıdır.

• Fiyatlama taktikleri yeniden düzenlenmelidir. Geçici fiyat indirimlerinin sunulması ve uzun dönemli müşterilere kredi verilmesinin genişletilmesi düşünülmelidir.

• Pazar payının üzerinde önemle durulmalıdır.

Tüm dünyada etkisini gösteren ekonomik krizin küresel bir yapıya sahip olmasına rağmen, çalışmanın sadece Bursa’da faaliyet gösteren KOBİ’leri kapsamı bu çalışmanın önemli sınırlamalarından biridir. Bu bakımdan gelecekte yapılacak çalışmaların ülke genelini kapsayacak şekilde hatta ülkelerarası karşılaştırmalı olarak yapılması küresel krizin etkilerinin daha ayrıntılı olarak ortaya konulmasını sağlayacaktır. Ayrıca yapılacak çalışmaların sektörel açıdan karşılaştırmalı ve diğer işletme fonksiyonlarını da içerecek şekilde yapılması ayrıntılı bir incelemeyi ortaya koyacaktır.

### **KAYNAKÇA**

- Alptekin, E. (Haziran 2009), “Küresel Krizin Türkiye Ekonomisi ile Sanayisine Yansımaları ve Dipten En Az Zararla Çıkış Yolları”, İzmir Ticaret Odası Ar&Ge Bülten, ss. 5–12.
- Altan, M. - Bezirci, M. (2001), “Ekonomik Krizlerin KOBİ’ler Üzerine Etkisi: Karaman Örneği”, I. Orta Anadolu Kongresi, Nevşehir.
- Anbar, A. - Şenol, G. (2010), “2007-2008 Küresel Ekonomik Krizin Türkiye’de Reel Sektör Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi”, Vergi Dünyası Dergisi, Cilt 29, Sayı 343, ss. 172-182.
- Aras, G. - Müslümov, A. (3-4 Ocak 2002), “Küreselleşme Sürecinde Türkiye Ekonomisinde KOBİ’lerin Yeri: Finansman, Ekonomik Sorunları ve Çözüm Önerileri”, 21. Yüzyılda KOBİ’lerin Finansman Sorunları ve Çözümleri Sempozyumu, Doğu Akdeniz Üniversitesi, KKTC.
- Armağan, E.A. (2004), “Aydın İlinde Küçük ve Orta Ölçekli Tarıma Dayalı Sanayi İşletmelerinin Genel Özellikleri ve İhracat Sorunları”, Tarım Ekonomisi Dergisi, Sayı 10, ss. 13–26.
- Asunakutlu, T., Safran, B. ve Tosun, E. (2003), “Kriz Yönetimi Üzerine Bir Araştırma”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt, 5 Sayı 1, ss. 141-163.
- Aydoğuş, O. (2009), “2008–09(?) Küresel Krizi’nden Geçerken Türkiye Ekonomisi Üzerine Bazı Gözlem ve Değerlendirmeler”, TİSK Akademi, Cilt 4, Sayı 2, 26–49.
- Ayık, Y.Z. - Keskin, G. (2008), “KOBİ’lerin Genel Sorunları Ve Düşünülen Çözüm Önerileri Üzerine Erzurum’da Bir Uygulama”, Atatürk Üniversitesi Soysal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 12, Sayı 2, ss. 469–481.
- Bayram, N. (2004), Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi, Ezgi Kitabevi, Bursa.
- Bekçi, İ. - Usul, H. (2001), “Göller Bölgesindeki Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Finansal Sorunları ve Çözüm Önerileri”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 6, Sayı 1, ss. 111–125.

- Çarıkcı, İ.H.- Titiz, İ. - 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, Cilt 7, Sayı 1, ss. 229-239.
- Çelik, C. - Karadal, H. (2007), “KOBİ’lerin Sorunları ve Çözüm Stratejilerinin Algılanan Performans Üzerine Etkileri: (Aksaray ve Mersin Örneği)”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 16, Sayı2, ss. 119–138.
- Çelik, C. - Özdevecioğlu, M. (2002), “Otel İşletmelerinin Ekonomik Krizden Etkilenme Düzeyleri ve Kriz Dönemlerinde Uyguladıkları Politikalara İlişkin Bir Araştırma”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 9, Sayı 9, ss. 55-74.
- Çolak, Ö.F. (2009), “2008 Krizinin 1929 Krizi İle Benzerlikleri Üzerine Bir Analiz”, TİSK Akademi, Cilt 4, Sayı 2, ss. 50–69.
- Demir, F.- Karabıyık, A.- Ermişoğlu, E. - Küçük, A. (2008), “ABD Mortgage Krizi”, Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu Çalışma Tebliği, 3, ss. 1-107.
- Demir, Y. - Sütçü, A. (2002), “Kriz Sonrası Isparta Orman Endüstri KOBİ’lerinin Üretim, Teknoloji ve Finansman Sorunlarının Analizi”, Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, Sayı 2, ss. 79-96.
- Devlet Planlama Teşkilatı - DPT (Aralık 2009), “Ekonomik Gelişmeler Aralık 2009 Raporu, ss. 1-24.
- Erdoğan, S. (2010), “Küresel Kriz Döneminde İhracat ve Turizm Gelirleri ile Büyümenin Türkiye Ekonomik Performansına Etkisi: TOPSİS Yöntemi ile Analiz”, Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Cilt 14, Sayı 20, ss. 219–231.
- Grewal, R. - Tansuhaj, P. (April 2001), “Building Organizational Capabilities for Managing Economic Crises: The Role of Market Orientation and Strategic Flexibility”, Journal of Marketing, No. 65, ss. 67–80.
- Grossberg, K.A. (2009), “Marketing in The Great Recession: An Executive Guide”, Strategy & Leadership, Vol. 37, No. 3, p. 4-8.
- Güler, E. - Yılmaz, B. (2009), “Ekonomik Kriz, KOBİ’lere yansımaları ve Bir Çıkış Yolu olarak Barter”, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Cilt 12, Sayı 18, ss. 97-114.
- Gümüştekin, G.E. (2005), “KOBİ Niteliğindeki Aile İşletmelerinin Yönetim ve Organizasyon Sorunları: Kütahya Seramik Sanayi Örneği”, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 6, Sayı 1, ss. 71-93.
- İnan, H. - Nakiboğlu, B. (2009), “KOBİ’lerin İhracatta Karşılaştıkları Engellerin Belirlenmesine Yönelik Mobilya Sektöründe Gerçekleştirilen Bir Araştırma”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 18, Sayı 2, ss. 228-246.
- Kargül, İ.D. (1997), Türkiye’de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Yönetim Sorunları ve Çözümleri, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 1997 - 47: İstanbul.
- Kocabıyık T. - Altunay M.A. (2008), “Artan Rekabet Ortamında KOBİ’lerin sorunları ve Buna İlişkin Bir Araştırma”, Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 25, Sayı 2, ss. 743-761.
- Korkmaz, S. (2003), “Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin (KOBİ) Pazarlama ve Finans Sorunlarının Çözümünde Risk Sermayesinin Kullanılabilirliği Üzerine Bir Araştırma”, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitimi Fakültesi Dergisi, Sayı 2, ss. 233-258.

- Köksal, M.H. - Özgül, E. (2007), "The Relationship Between Marketing Strategies and Performance in an Economic Crisis", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25, No. 4, p.326-342.
- Murat, G. - Mısırlı, K. (2005), "Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Kriz Yönetimi: Çaycuma Örneği", *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 1, Sayı 1, ss. 1-19.
- Öğüt, A. (2003), "Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde Kriz Yönetimi Yaklaşımları: Tekstil Sektörü Örneği", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 9, ss. 287-304.
- Öncül, M.S.- Tağraf, H.- Filizöz, B. - Ekici, S. (2003), "Sivas Sanayi İşletmelerinin Şubat 2001 Ekonomik Krizine Genel Yönetimsel Tepkileri", *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 4, Sayı 1, ss. 99-120.
- Önder, İ. (2009), "Küresel Kriz ve Türkiye Ekonomisi", *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 42, ss. 12-25.
- Örsdemir, A.V. - Erdoğan, M. (2003), *Ekonomik Krizin Etkileri ve Kriz Yönetimi: Krizlerin KOBİ'lere Etkileri ve Kırıkkale Örneği*, TOSYÖV Ticaret ve Sanayi Odası Konrad Adenaur Vakfı Yayınları, Ankara.
- Özdevecioğlu, 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*, Sayı 19, ss. 93-114.
- Öztürk, A. (2010), "Kriz Yönetimi ve Tekstil Sektörüne Etkileri ile İlgili Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Cilt 14, Sayı 20, ss. 387-409.
- Öztürk, A. - Ünlücan, D. (2001), "Kriz Dönemlerinde Örgütsel Değişim Yönetimi: Teori E ve Teori O Yaklaşımları", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 8, Sayı 8, ss. 238-248.
- Pearce, J.A. II - Michael S. C. (1997), "Marketing Strategies that Make Entrepreneurial Firms Recession-Resistant", *Journal of Business Venturing*, No. 12, p. 301-314.
- Pearce, J.A. II - Michael, S.C. (2006), "Strategies to Prevent Economic Recessions From Causing Business Failure", *Business Horizons*, No. 49, p.201-209.
- Serinkan, C. - Cabar, H. (2008), "KOBİ'lerin Yönetim ve Organizasyon Sorunları: Denizli'deki Tekstil İşletmelerinde Bir Araştırma", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt 5, Sayı 1, ss. 1-27.
- Shama, A. (July 2003), "Marketing Strategies During Recession: A Comparison of Small and Large Firms", *Journal of Small Business Management*, ss. 62-72.
- Soysal, A.- Karasoy, H.A. - Alıcı, S. (2009), "KOBİ'lerde Kriz Yönetimi: K.Maraş'ta Tekstil Sektöründeki KOBİ'lerde Bir Uygulama", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 21, ss. 431-446.
- Srinivasan, R.- Rangaswamy, A.- ve Lillien, G. L. (2005), "Turning Adversity into Advantage: Does Proactive Marketing During a Recession Pay Off?", *International Journal of Research in Marketing*, No. 22, p. 109-125.
- Tağraf, H. - Arslan, N. T. (2003), "Kriz Oluşum Süreci ve Kriz Yönetiminde Proaktif Yaklaşım", *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 4, Sayı 1, ss. 149-160.
- Titiz, İ. (2003), "Kriz Dönemi Yönetimsel Kararların Kriz Sonrası İşletme Stratejileri Üzerine Etkileri", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), ss. 111-123.

- Titiz, İ. - Çarıkçı, 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, Cilt 2, Sayı 1, ss. 203–218.
- Togan, S. (2009), “Küresel Kriz ve Türkiye”, TİSK Akademi, Cilt 4, Sayı 2, s. 6-25.
- TÜİK (21 Ocak 2010), “Kurulan ve Kapanan Şirketler Aralık 2009 ve Yıllık 2009”, TÜİK Haber Bülteni, Sayı 13, ss. 1-2.
- Uslu, Ş. - Demirel, Y. (2002), “KOBİ’lerde Çalışanların Sorunları Üzerine Bir Araştırma” Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 12, ss. 173–184.
- Uzay, N. (2001), “2001 Krizinin Kayseri’deki Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Üzerindeki Etkileri”, I. Orta Anadolu Kongresi, Nevşehir.
- Ünal, A. - Kaya, H. (Şubat 2009), “Küresel Kriz ve Türkiye”, Ekonomi ve Politika Araştırmaları Merkezi, ss. 1–35.
- Yalçın, A. - Gafuroğlu, Ş. (2008), “Ekonomik Krizlerin Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmeler Üzerindeki Yönetimsel Ve İşlevsel Etkilerini Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Araştırma”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 17, Sayı 2, ss. 433–448.
- Yıldırım, A. - Şimşek, H. (2005), Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayınları. Ankara.
- Yılmaz, B. (Ekim 2004), “KOBİ’lerin Finansman Sorunlarına Bir Çözüm Önerisi: “Risk Sermayesi Finansman Modeli”, Dış Ticaret Müsteşarlığı Dergisi, Sayı 33, ss. 1-23.
- Yılmaz, D. (Mayıs 2009), “Küresel Kriz ve Merkez Bankası”, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, ss. 1–8.
- Yüksel, Ö. - Murat, G. (3-4 Ocak 2002), “Şubat Krizinin KOBİ’ler üzerindeki etkileri ve çözüm önerileri”, 21. Yüzyılda KOBİ’lerin Finansman Sorunları ve Çözümleri Sempozyumu, Doğu Akdeniz Üniversitesi, KKTC.
- Zerenler, M. - 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, Cilt 2, Sayı 21, ss. 247–267.

