

## 2001 ŞUBAT KRİZİNİN İŞLETMELERİN PAZARLAMA YÖNETİMİNE VE TÜKETİCİLER ÜZERİNE ETKİLERİ VE BU ETKİLERE KARŞIN GELİŞTİRİLEN STRATEJİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Zeliha ESER

Başkent Üniversitesi, İ.İ.B.F., Yardımcı Doçent Dr.

### A RESEARCH ON THE EFFECTS OF FEBRUARY 2001 CRISIS ON BUSINESSES' MARKETING MANAGEMENT AND CONSUMERS AND THE STRATEGIES DEVELOPED AGAINST THESE EFFECTS

**Abstract:** The economic crisis hit Turkey in February 2001 had very severe effects on businesses and consumers. During the crisis, consumer tightens their belts and businesses developed new strategies to encourage demand. In this research, findings showed that the crisis impacts on businesses' marketing management were ranked from price, promotion, product, consumer to distribution. Their adjustments were also in price especially in "stricter consumer credits". In terms of consumers, findings showed that consumers felt the impact of the crisis in price and their adjustments were also in price mix. Consumers stated that they became more careful about money and they were more energy conscious.

**Keywords:** Crisis Marketing, February 2001 Crisis, Marketing Mix

### 2001 ŞUBAT KRİZİNİN İŞLETMELERİN PAZARLAMA YÖNETİMİNE VE TÜKETİCİLER ÜZERİNE ETKİLERİ VE BU ETKİLERE KARŞIN GELİŞTİRİLEN STRATEJİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

**Özet:** Türkiye'de 2001 yılı Şubat ayında meydana gelen ekonomik krizin işletmeler ve tüketiciler üzerinde negatif etkileri olmuştur. Kriz döneminde tüketiciler kemer sıkma politikası izlerken, işletmeler de talebi artıracak yeni stratejiler geliştirmişlerdir. Bu araştırma sonucunda ekonomik krizin, işletmelerin pazarlama yönetimi üzerinde meydana getirdiği etkilerin sırasıyla fiyat, promosyon, ürün, müşteriler ve dağıtım üzerinde olduğu saptanmıştır. Bu etkilere karşı yapılan uyarılamanın ise yine fiyatta özellikle "müşteri kredilerinde daha dikkatli olma" konusunda olduğu belirlenmiştir. Tüketiciler konusundaki bulgular tüketicilerin en çok fiyat konusunda etkilendiklerini ve bu etkilere karşı olarak da fiyatta uyarılama yaptıklarını göstermiştir. Ayrıca tüketiciler para ve enerji kullanımı konusunda daha dikkatli olduklarını belirtmişlerdir.

**Anahtar Kelimeler:** Kriz Pazarlaması, 2001 Şubat Krizi, Pazarlama Karması

## I. GİRİŞ

2000 Kasım ve 2001 Şubat aylarında peş peşe yaşanan krizler Türkiye ekonomisinde büyük gerilemelere neden olmuştur. Bundan dolayı, kriz yönetimi son yıllarda Türkiye'deki işletmeler için çok önemli bir konu haline gelmiştir. Krizden etkilenen gerek işletmeler gerekse tüketiciler halen kriz öncesi durumlarına gelememişlerdir. Krizden etkilenen işletmeler varlıklarını sürdürebilmek için yeni stratejiler geliştirmek zorunda kalırken, tüketicilerde daha önceki alışkanlıklarından vazgeçerek mevcut ekonomik koşullara ayak uydurabilmek için tüketim alışkanlıklarında yeni düzenlemeler yapmak zorunda kalmışlardır.

Yaşanan krizler her ne kadar finansal kriz olarak tanımlansa da yaşanan kriz sadece finansal kriz olmayıp aynı zamanda, ekonomik ve politik krizlerdir [1]. Aşağıda belirtilen nedenlere [2-5] bakıldığında krizin sadece finansal kriz olmadığı da açıkça görülmektedir. Krizin nedenlerini; kronik ve yüksek enflasyon, Türk Lirasının değer kaybetmesi, devlet bankalarının görev zararları, ekonomi yönetimindeki başarısızlık, dış borçlanma,

politik istikrarsızlık, finans ve bankaların yasal düzenlemelerindeki başarısızlık ve kristal küredeki çatışmalar oluşturmaktadır.

İşletmelerin pazarlama kararlarını doğrudan etkileyen dış çevre içerisinde yer alan ekonomik ve politik çevrede meydana gelen bu olumsuzluklar kuşkusuz işletmeleri ve tüketicileri de etkilemektedir. Bu çalışmanın başlıca amaçlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Türkiye'de Şubat 2001 de yaşanan ekonomik krizin işletmelerin pazarlama stratejilerini-ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma ve müşteri seçimi- nasıl etkilediğini belirlemek,
- Bu etkilere karşın işletmelerin pazarlama stratejilerinde ne gibi değişiklikler yaptığını saptamak,
- Ekonomik krizin tüketicilerin tutum, davranış ve tercihlerinde ne tür değişikliklere yol açtığını ortaya çıkarmak,

• Ekonomik kriz dönemlerinde tüketicilerin satın alan kararlarındaki değişiklikler konusunda pazarlama yöneticilerine bilgi sağlamak ve

• Ekonomik kriz dönemlerinde işletmelerin ve tüketicilerin kararlarının ve tutumlarının hangi yönde değişiklik gösterdiğini belirleyerek pazarlama literatürüne katkıda bulunmaktır.

## II. İLGİLİ LİTERATÜR ve KURAMSAL ÇERÇEVE

Kriz bir işletmenin iç ya da dış çevresinde meydana gelen olumsuz ya da planlanmamış bir durum olarak tanımlanabilir. Kriz nedeniyle işletmenin işleri kesintiye uğrayabilir, işletmenin müşterileri ve çalışanları hem fiziksel hem de zihinsel olarak kendilerini tehdit altında hissedebilir ve işletmenin finansal durumu ve geleceği tehlikeye girebilir [6]. İşletmelerde kriz için tanımlanan iki kaynak vardır. Birinci kaynak, politik, ekonomik, teknolojik, ekolojik ve sosyal yapıda değişikliklerin meydana getirdiği dış çevredir. İkinci kaynak ise iç çevredir. İç çevrede meydana gelen değişiklikler işletme sahibinin hastalığı ya da vefatı, yönetici kadrosundaki değişiklikler, kazalar, üretim problemleri, grevler, yöneticiler ya da bölümler arasında meydana gelen anlaşmazlıklar, işletmenin borçlarını ödemediği karşılaştığı güçlükler ve önemli müşterilerin kaybı şeklinde olabilir [7].

Kriz genellikle dört aşamadan meydana gelir. Bunlar; krizin ilk belirtileri aşaması, akut kriz aşaması, kronik kriz aşaması ve krizin çözülme aşamasıdır [8-10]. Krizin belirtileri aşaması, krizi yönetmek ve kriz durumuna hazırlanmak açısından oldukça önemlidir. Meydana gelebilecek krizleri önceden görebilmek işletmeler için zor olabilir, bundan dolayı işletmelerin özel kriz yönetimi planları ve senaryoları geliştirmelerinde ve önceden kriz yönetim ekipleri oluşturmalarında fayda vardır [7]. Krizden önce yöneticilerin gerekli verileri toplama, krizin belirtilerini fark etme, nedenlerini tanımlama, kriz planları hazırlama, kriz yönetimi ekipleri oluşturma ve iyi iletişim kanalları kurma gibi yapması gereken çok önemli görevleri vardır [11]. Bu aşamada, krizin belirtileri tanımlanmalı ve önceden önlemler alınmalıdır. Böylece işletmeler krizin olumsuz sonuçlarından kendilerini koruyabilirler. Bunu başarabilmek için tecrübeli yöneticiler kriz planlaması ve yönetiminin önemine inanırlar [9]. Akut kriz aşamasında krizin belirtileri açıkça görülebilir. Bu aşamada, yöneticiler krizin boyutlarını, işletmelere uzun vadedeki etkilerini belirler ve ne tür önlemlerin alınması gerektiğine karar verirler [10]. Bu aşamada etkin bir iletişim ve çevre incelemesi oldukça önemlidir. Böylece içinde bulunulan duruma ait bilgiler toplanabilir ve işletmenin durumu hakkında güvenilir bilgiler işletme ile ilgili kişilere verilebilir. Kronik kriz aşamasında, krizin belirtileri ve etkileri oldukça açıktır. Diğer kriz planları ve

aktiviteleri çok etkinse, bu aşamanın süresi kısa ve etkileri sınırlı olabilir [12]. Çözülme aşamasında ise, krizin belirtileri giderek kaybolur ve işletmedeki üretim ve yönetim uygulamaları normale döner.

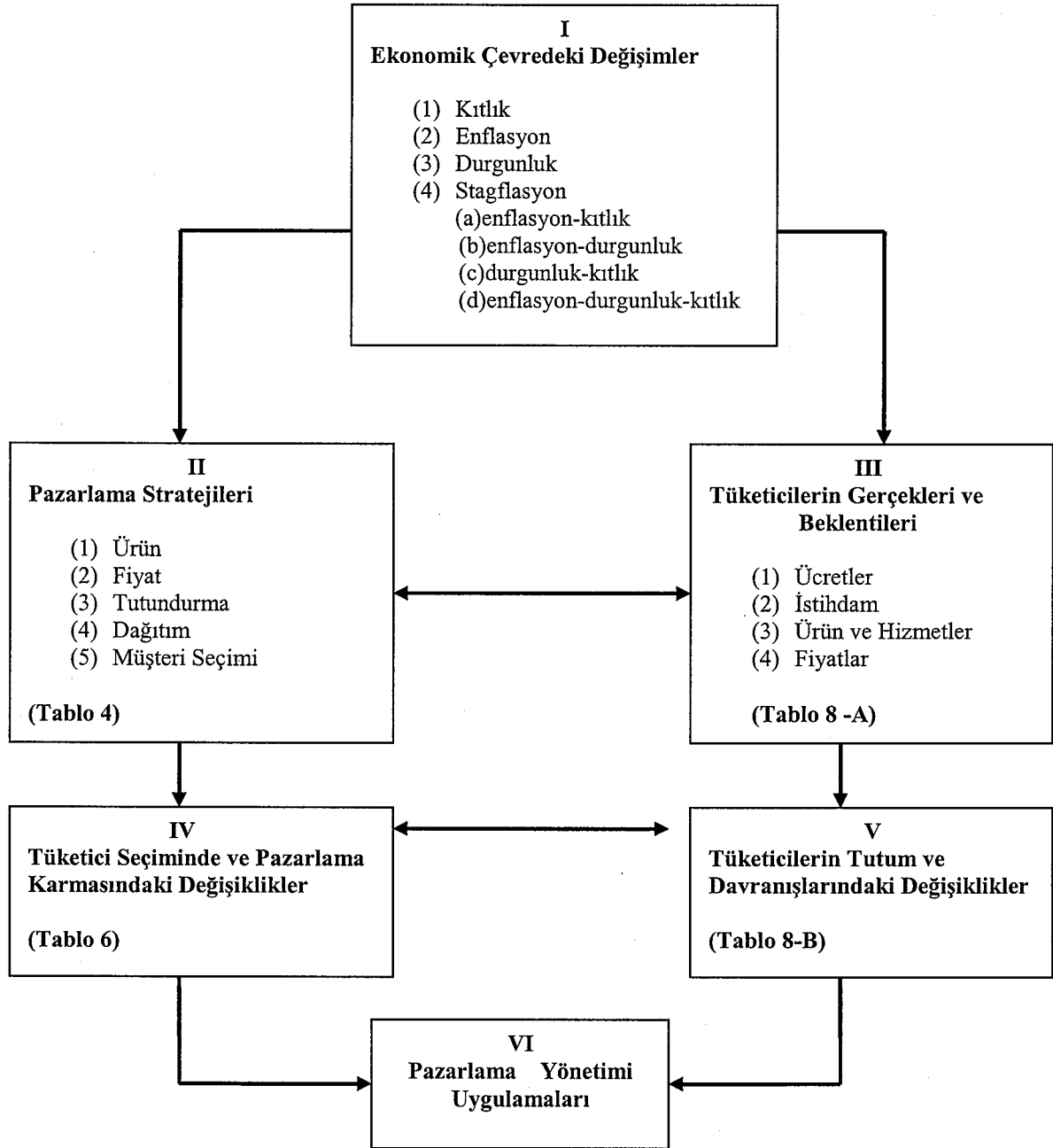
Krizler işletmeler için daima bir tehdit ya da tehlike anlamına gelmemelidir, krizler bazen işletme için bir fırsat ta yaratabilir [9]. Krizin olumsuz yönleri maliyetlerin artması, karar vermede ve iletişim etkinliklerinde başarısızlık, personelin işten çıkarılması, üretim ve satış etkinliklerinde başarısızlığı içerebilir. Fırsatlar ise yeni programlar oluşturmayı, maliyetleri düşürmeyi, kriz yönetiminde tecrübe kazanmayı içerebilir. Bazı olumlu ve olumsuz etkiler kısa vadede ortaya çıkarken, bazıları da uzun vadede ortaya çıkabilir. Bundan dolayı, yöneticiler krizin nasıl yönetileceği ve kriz yönetim prosedürlerinin nasıl hazırlanacağı konusunda eğitilmelidirler [11,13].

İşletmenin dış çevresinden kaynaklanan kriz durumlarından birini oluşturan ekonomideki değişimleri içeren ekonomik çevre ile pazarlama yönetimi ve tüketiciler arasındaki ilişkinin kuramsal çerçevesi Şekil.1 de görülmektedir [14]. Kıtık, enflasyon, durgunluk ve stagflasyon gibi ekonomik çevredeki değişimler tüketicileri ve pazarlama yönetimini etkilemektedir. Bu etkilerin sonucu olarak pazarlama yöneticileri yeni ekonomik çevreye uyum sağlamak için pazarlama stratejileri ve taktikleri geliştirirlerken, tüketicilerde yeni ekonomik duruma göre çeşitli ayarlamalar yaparlar. Kıtık durumunda pazarlamama (demarketing) stratejisi faydalı olurken, durgunluk durumunda talebi artırma yönündeki stratejiler faydalı olur. Diğer tarafta kıtlıkla karşı karşıya gelen tüketiciler ihtiyaçları olan ürünleri depolamaya başlarlar, enflasyon durumunda ise daha az tasarruf ederler. Tüketicilerin ve pazarlama yöneticilerinin içinde buldukları ekonomik koşullara göre yapmış oldukları ayarlamaların net bir sonucu olarak da fiyatlar, ürünler, kredi şartları, satış ve satın alma yerleri arasındaki ilişkilerde birbirine bağlı değişimler olacaktır. İşletme-tüketici ilişkisindeki bu değişimler pazarlama yöneticileri için yeni ve daha karlı fırsatları ifade edebilir.

### Ekonomik Çevredeki Değişimler

Ekonomik çevredeki en temel değişiklik kıtlık, enflasyon ve durgunluğun birleşiminden oluşan stagflasyondur.

**Kıtık:** Mevcut fiyat düzeyinde talebin arzdan fazla olduğu ekonomik ve psikolojik bir durumdur. Enflasyonun aksine genel ekonomiden çok belli ürün ve hammaddelerde olur. Örneğin; kahve üretimi azaldığında kahve fiyatları birden yükselmiş ve başlıca kahve dağıtım yapan şirketler daha ucuz olan ikame kahve bileşimleri kullanmaya başlamışlardır. Kıtık dönemlerinde pazarlama yönetiminin izleyeceği stratejiler şunlardır [15]:



Şekil.1. Ekonomik Çevre, İşletmeler ve Tüketiciler Arasındaki İlişkinin Kuramsal Çerçevesi

Kaynak: Shama, A. (1978). Management and Consumers in Era of Stagflasyon. Journal of Marketing, 42(3), 44' den uyarlanmıştır [14].

1. İşletmenin hedef kitlesi ve müşteri karması yeniden gözden geçirilmelidir. Genel olarak, işletmelerin müşterilerinin küçük bir yüzdesi satışlarının büyük bir yüzdesini meydana getirir. Dolayısıyla, kıtlık ortamında “müşterilerin hepsi elde tutulmaya çalışılacak ve hepsine hizmet verilecek mi?” sorusu gündeme gelir. Bunun cevabı ise kıtlığın süresi göz önünde bulundurularak verilmeye çalışılır. Kısa süreli kıtlık durumunda, işletmenin hedef kitlesinde ve müşteri karmasında değişiklik yapması gerekli olmayabilir fakat uzun süreli kıtlık durumunda, işletmenin pazar bölümlendirmesini yeniden yapması ve en iyi hizmet verebileceği pazar bölümlerini seçmesi gerekir.

2. Kıtlık durumunda, işletme mevcut ürünlerin pazara arzını düzenli bir şekilde sağlayabilmek için, kullanılan hammaddelerin ve ürünlerin ikamelerini belirlemekle birlikte, ürünün kalitesi, ürün farklılaştırması ve ürün hattından çıkarılması gereken ürünler konusunda dikkatli davranılmalıdır. Kıtlık durumu, işletmeyi karlı olmayan ürünleri ve pazar bölümlerini elemeye ve ürün karması ve hammadde girdileri konusunda daha esnek davranmaya zorlayabilir.

3. Kıtlık durumunda ürünlerle ilgili politikaların belirlenmesini daha karmaşık bir hale getiren bir değişken olan fiyatlandırma konusunda işletme üretimini sürdürmeye karar verdiği ürünler için nasıl bir fiyat politikası izleyeceğine karar vermelidir. Tüketicileri satın alma kararından vazgeçirmedeki etkili yollardan birisi fiyatları bazı grupların satın alma güçlerinin üzerindeki bir düzeye çekmektir. Dolayısıyla, fiyatlar artırılacak mı, bazı ürünlerin mi, yoksa tamamının mı artırılacak, ne kadar artırılacak, gibi sorular yönetim tarafından cevaplandırılması gereken sorulardır.

4. Kıtlık durumu birçok işletmenin tutundurma stratejilerini direkt ya da dolaylı yollarla etkilediği için, işletmeler genellikle satış gücünün sayısını azaltma ve tutundurma harcamalarını kısma yoluna giderler. Bu konuda karar verirken yönetim kötü performans sergileyen satış elemanlarını satış gücünden çıkarmalı ve başarılı performans sergileyen, işletme için önem taşıyan satış elemanlarına ise performanslarını olumsuz etkilememek için uzun vadede iş güvencesi vermelidir. Kıtlık durumunda tutundurma faaliyetlerinin işletmeye pek fazla fayda sağlamayacağı yaygın bir görüş olsa da tutundurma faaliyetlerinin bu tür ortamlarda işletmeye önemli yararlar sağlamaktadır.

5. Kıtlık durumunda, işletmelerin dağıtım kanallarını yeniden gözden geçirme ve gerekli değişiklikleri yapabilme imkânı doğar. Böylece, işletmeler kıtlık durumunda etkin olmayan ve marjinal bir karla çalışan dağıtım kanallarını da dağıtım sisteminden çıkarma veya bu kanallarda bazı değişiklikler yapma olanağına sahip olur.

**Enflasyon:** Kıtlık dışındaki diğer faktörlerden dolayı hammaddelerin, ürünlerin ve hizmetlerin artması sürecidir. Enflasyon durumunda pazarlama yönetiminin temel görevi üretimi, satış maliyetlerini ve tüketici talebini etkin bir şekilde kontrol etmektir. Enflasyon durumunda pazarlama yönetiminin izleyeceği stratejiler şunlardır [15]:

1. Enflasyon sonucunda tüketici davranışları değişmekte ve bu değişiklikler de işletmelerin pazarlama faaliyetlerini etkilemektedir. Emekli, işçi ve memur gibi sabit gelirli, herhangi bir gayrimenkulü başkalarından kiralaayanlar enflasyondan olumsuz bir şekilde etkilenmekte ve reel gelirleri enflasyon karşısında erimektedir. Bunun sonucunda tüketiciler enflasyona ve fiyat değişimlerine daha duyarlı hale gelmekte ve üç farklı tüketici davranışı geliştirmektedirler. Bunlar:

- Tüketiciler, fiyatların ileride daha fazla artacağı inancıyla, ürün ve hizmet alımlarını bugünden yapabilirler.
- Tüketiciler, satın alma davranışlarını yeniden düzenleyip değiştirmeye karar verebilirler.
- Tüketiciler, satın alma eylemlerini ileri bir tarihe erteleyebilirler.

2. İşletmeler hedef kitlede tespit edilen tüketici davranışındaki değişikliklere bağlı olarak ürün politikalarını yeniden gözden geçirmeli ve bir yandan maliyeti düşürmenin yollarını ararken, diğer taraftan da satış artırıcı önlemler almalıdır.

3. Enflasyon durumunda fiyatlar yükseldiği için özellikle uzun vadede işletmelerin maliyetleri azaltıcı önlemler almaksızın, fiyatlarını sabit tutmaları mümkün olmamaktadır. Bundan dolayı işletmeler karlarının enflasyon karşısında erimesini önlemek için maliyet düşürücü çabalara ilave olarak fiyat politikalarında ve uygulamalarında da değişikliklere gitmelidir. Bu değişikliklerden birkaç tanesi aşağıdaki gibidir:

- Esnek fiyat politikası uygulanmalı ve sık sık fiyat ayarlamaları yapılmalıdır.
- Maliyet ve fiyat yapısı düzenli bir şekilde gözden geçirilmelidir.
- Geleceğe yönelik enflasyon tahminleri doğrultusunda fiyat ayarlamaları yapılmalıdır.
- Rakiplerin davranışları yakından izlenmeli ve rekabetçi fiyatlar uygulanmalıdır.

4. Enflasyon durumunda işletmeler tutundurma karmasının her bir bileşenini ayrı ayrı incelemeli ve bunların satış koruma ve artırma konusunda nasıl etkin bir

hale getirilebileceğini araştırmalıdır.

5. Enflasyon durumunda, marjinal hesaplardan ve satış bölgelerinden vazgeçilmesi işletmeler için fayda sağlayabilir. Potansiyel müşteriler ve bölgeler incelenmesi yoluyla daha karlı müşteriler ve satış bölgeleri ortaya çıkabilir. Satış ve satış sonrası hizmetlerin sınırlı olduğu, fakat fiyatları nedeniyle müşterilere cazip gelen depolar ve indirimli satış mağazaları gibi satış noktaları dağıtım sistemine dahil edilmelidir. Bunun yanında, fiziksel dağıtım sistemi de gözden geçirilerek, ulaşım, taşıma, depolama gibi fonksiyonlarda gerekli düzenlemeler ve iyileştirmeler yapılmalı ve maliyeti aşağıya çekmeye çalışılmalıdır.

**Durgunluk:** İşçilik de dahil olmak üzere hammaddeler, ürünler ve hizmetlere olan talebin azalmasıdır. İşçilik için düşük talebin olması daha düşük harcanabilir gelir demektir. Böyle bir ekonomik çevrede tüketicilerde talep yaratacak stratejiler seçilir fakat aynı zamanda da tüketicilerin kemer sıkma politikası izlerler. Durgunluk durumunda tüketici davranışlarında önemli değişiklikler meydana geldiğinden, işletmenin amacı yeni ürünler ve hizmetler yaratmaktan daha çok müşteri yaratmak ve üretmek başka bir ifadeyle talebi canlandırmak olmalıdır. Durgunluk durumunda işletmelerin pazarlama yönetiminin dikkat etmesi gereken konular şunlardır:

1. Durgunluk döneminde tüketici davranışlarında bazı değişiklikler ortaya çıkmaktadır. Bunlar:

- Tüketiciler, yeni ürünler satın alma yerine, halen sahip oldukları ile yetinmeye, bunları tamir ettirmeye veya yapabiliyorlarsa kendilerinin tamir etmeleri
- Satın aldıkları ürünlerin yerine daha ucuz ikame ürünleri tercih etmeleri,
- Ucuz markalara yönelmeleri,
- Satın aldıkları ürünün ekonomik ve daha dayanıklı olmasına önem vermeleridir.

İşletmeler tüketicilerde meydana gelen bu tür değişiklikleri göz önünde bulundurarak, hedef tüketicilerini yeniden gözden geçirmeli ve eğer gerekiyorsa tüketici gruplarının tanımlarında değişiklik yapma yoluna gitmelidir.

2. Ürün hattı ve ürünlerin nitelikleri yeniden gözden geçirilmelidir. Böylece, işletmeler ürünlerinin pazarda nasıl bir performans sergilediğini ve hangi ürün özelliklerinin tüketiciler tarafından daha pozitif bir şekilde değerlendirildiğini anlayabilirler ve işletmenin ürün hattında ve ürün özelliklerinde ne tür değişikliklerin yapılması gerektiği konusunda daha kolay karar verebilirler.

3. Durgunluk döneminde, işletmeler fiyat uygulamalarını ve fiyat yapısını yeniden gözden geçirmelidir. İşletmenin mevcut fiyat yapısı bu dönemde işletme faaliyetleri üzerinde olumsuzluğu artırıcı bir etkiye sahip olabileceğinden işletme:

- Değişik ürünler arasında fiyat farklılaştırması yoluna gidebilir,
- Mümkün olan durumlarda fiyat indirimlerine başvurabilir,
- Fiyatları aşağıya çekebilir,
- Kredili satışları yaygınlaştırabilir,

İşletmeler fiyatlarla ilgili değişiklikleri yaparken, tüketicilerin ürün hakkındaki algılarının olumsuz yönde etkilenebileceğini de göz ardı etmemelidirler. Çünkü fiyat indirimleri tüketiciler tarafından kalitenin düşmesi olarak yorumlanabilir.

4. Durgunluk durumunda işletmeler tutundurma çabaları yardımıyla ürünü yeniden pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermelidir. Tutundurma faaliyetlerini artırarak talebe canlılık kazandırmalı, ürünün özelliklerini ve fonksiyonunu, fiyat indirimine gidilmişse ucuzluğunu vurgulayarak, ürünün tüketicilerin hangi ihtiyaçlarını karşıladığı açıklanmalıdır.

5. Durgunluk durumunda, işletmeler dağıtım sistemini de yeniden gözden geçirerek ve dağıtım kanallarının boyunu kısaltarak satışlarını artırma imkânı bulabilirler. İşletmenin ürünü direkt olarak tüketiciye sunması ya da etkin çalışmayan aracılardan dağıtım sisteminden çıkarılması dağıtım maliyetlerini düşürür ve bu düşüşlerde fiyatlara yansıtılarak satışları ve karı artırabilir.

**Stagflasyon:** Yüksek oranlı enflasyon ile işsizliğin bir arada olduğu istikrarsızlık halidir. Stagflasyon, konjonktürde "durgunluk içerisinde enflasyon" ya da "enflasyon içerisinde durgunluk" durumunu ifade eder. Dört çeşit stagflasyon vardır: (1) enflasyon-kıtlık, (2) enflasyon-durgunluk, (3) durgunluk-kıtlık, (4) enflasyon-durgunluk-kıtlık.

Stagflasyon, pazarlama yönetiminin hedef kitle ve pazarlama karması kararlarını önemli ölçüde etkileyen bir ekonomik olgudur. Shama [14] tarafından yapılan bir araştırmada stagflasyondan en fazla etkilenen pazarlama karmasının fiyat olduğu ve bunu sırasıyla ürün karması, hedef kitle, tutundurma karması ve dağıtım karmasının izlediği ortaya çıkmıştır. Stagflasyon durumunda işletmelerin izlemesi gereken stratejiler aşağıdaki gibidir [15,16]:

1. Stagflasyon durumunda tüketicilerin satın alma alışkanlıkları ve tercihleri değişmektedir. Tüketiciler alış verişe daha fazla zaman ayırmakta, ürün ve hizmetleri birbiriyle karşılaştırmakta, bazı satın alma kararlarını ertelemekte, sahip oldukları ürünleri daha fazla kullanma yoluna gitmekte ve satın alma kararlarını aile içerisinde tartıştıktan sonra almaktadırlar. İşletmeler tüketicilerde meydana gelen bu değişiklikleri göz önünde bulundurarak sık sık pazar ve tüketici araştırmaları yaparak tüketici alışkanlıklarının ve tercihlerinin stagflasyondan ne şekilde etkilendiğini takip etmeli, ihtiyaçlarının tatmini işletmeye önemli bir yük getiren tüketicilerden vazgeçmeli ve tüketici bağımlılığını maksimize etmek için tüketicilere özel hizmetler sunmalıdır.

2. Stagflasyon durumunda işletmeler özellikle maliyeti düşürücü tedbirlere yönelmeli ve bu maliyet düşüşlerini de fiyatlara yansıtarak hem mikro hem de makro amaçlara daha iyi hizmet edebileceği politikalar ve stratejiler izlemelidir. Maliyetleri düşürebilmek için de temel maliyetleri düşürmek ya da çok sıkı kontrol etmek, verimliliği artırmak, yarı zamanlı eleman çalıştırmak, sabit maliyetleri değişken maliyetlerle ikame etmek, standardizasyona gitmek ve ürün bazında kar analizi yapmak işletmenin yapması gerekenler arasındadır. İşletme ayrıca istediği düzeydeki kar payını sürdürebilmek için sık sık fiyat ayarlamaları yapabilir, fiyat farklılaştırması uygulayabilir, kredili satışlarını yaygınlaştırabilir ve talebi az olan ürünlerde fiyat indirimleri yapabilir.

3. İşletmenin stagflasyonun olumsuz etkilerini azaltabilmesi için ürün stratejilerini yeniden gözden geçirmesi gerekir. Bu durumda işletme, ürün hattını daraltabilir, daha ucuz ve fonksiyonel ürünler pazara sunabilir, pazardaki mevcut ürünlerin ikamesi özelliğine sahip ürünleri pazara sunabilir, ekonomik ambalajlamaya yönelebilir ve miktara bağlı iskontolar yapabilir.

4. Stagflasyon durumunda işletmeler tutundurma çabalarını da gözden geçirmelidirler. Bu durumlarda işletmelerin tutundurma harcamalarını kısma eğilimi içerisine girmeleri halinde durgun ve azalan ürün talebi zamanla unutulmanın etkisiyle daha da düşebilir. Bu düşüşü önlemek için işletmeler tutundurma yöntemleri arasındaki dağılımı yeniden gözden geçirerek, tüketiciye ulaşmada en etkili sonucu veren yöntemlere ağırlık vermeli ve gerekiyorsa tutundurma bütçesini artırmalıdır. Ayrıca tüketiciye iletmek istediği mesajları gözden geçirerek tüketicilerde meydana gelen davranış değişiklikleri ile uyumlu bir hale getirmelidir.

5. Stagflasyon durumundan en az etkilenen pazarlama karması dağıtımdır. Fakat buna rağmen dağıtımla ilgili kararlar da yeniden gözden geçirilmelidir. İşletmeler, dağıtımla ilgili kararlarında toplam talebi etkileyebilmek için dağıtımını yaygınlaştırabilir ya da

sınırlayabilir, aracı kurumları daha çok satın almaya motive edebilir, dolaylı dağıtımla birlikte doğrudan dağıtım yolunu da seçebilir.

Şekil.1 de görüldüğü gibi ekonomik çevrede meydana gelen değişiklikler işletmelerin pazarlama yönetiminin pazarlama karmalarını ve müşteri seçimlerini yeniden gözden geçirmeleri ve mevcut ekonomik koşulları göz önünde bulundurarak bu koşullara göre yeni düzenlemeler yapmalarını gerektirmektedir. Aynı şekilde işletmelerin pazarlama yönetimlerinin yapmış olduğu değişikliklere karşın tüketicilerde tutum ve davranışlarında değişiklik yapmaktadırlar.

Ekonomik çevredeki değişimlere göre işletmeler tarafından uygulanması gereken stratejiler Tablo.1 de yer almaktadır.

Krizle birlikte işletmeler alacaklarını tahsil etmekte zorluk çekerler, fiyatları düşürmeleri için rakiplerinin ve tüketicilerin baskısını hissederler ve banka kredilerinde de azalma olur. Kriz dönemlerinde işletmeler zayıf oldukları pazarlardan vazgeçip lider oldukları pazarlarda rekabet avantajlarını kullanmalıdırlar. Aynı zamanda geniş bir ürün hattı varsa bunu daraltmalarında ve en fazla satılan ürün hattında kalarak yönetimini de kolaylaştırmalıdır. Bu dönemde işletmeler ürün hatlarındaki boşlukları doldurmak için kesinlikle yeni bir ürün pazara sunmamalıdır çünkü kriz nedeniyle finansal olarak kısıtlı durumdadırlar ve krizden kötü bir şekilde etkilenen tüketiciler de yeni bir üründen kriz öncesine göre daha az etkileneceklerdir. Bunun yanında, ekonomik krizler finansal olarak güçlü olan şirketlerin gelecekteki rakiplerini bloke etmek için ürün hatlarını harekete geçirmeleri açısından bir fırsattır.

Bu dönemlerde işletmeler geleceğe yönelmeli ve uzun vadede konumlandırmalarını geliştirmeye yatırım yapmalıdır. Ürünlerini tüketicilerin satın almasına ikna etmek için dayanıklılık ve garanti sürelerini uzatarak farklılaştırmalıdır.

Kriz dönemlerinde işletmelerin fiyat açısından uygulamaları gereken üç strateji vardır. Birincisi daha kaliteli ürünler için aynı fiyatı uygulamak; böylece tüketiciler bu işletmeye sadık kalmaya devam ederler ve bu uygulama ile işletme yüksek oranda müşteri sadakati sağlamak ve zayıf olan müşterilerinin de rakiplerine gitmesini ister. Ürünlerin dayanıklılık ve işlevselliğinin ön planda olması kriz dönemlerinde müşteriler için oldukça önemlidir. Böylece işletmenin halen yüksek kaliteli ürün imajı devam eder ve markanın imajı da zarar görmemiş olur. İşletme aynı zamanda kısa vadede daha küçük bir pazar payı ve daha az bir kar için hazır olmalıdır. Fakat ekonomi düzeldiğinde, işletme için ürün hattını genişletmek daha kolay olacaktır ve daha yüksek fiyat ve kar payıyla ürününü satabilecektir.

Tablo.1. Kıtık, Enflasyon ve Durgunluk Dönemlerinde Uygulanabilecek Strateji ve Taktikler

Strateji /Taktikler	Kıtık Kısa vadede talep azaltma ve uzun vadede talep ayarlama	Enflasyon Talep azaltma	Durgunluk Talep artırma
Ürün	1) Ürün hattını daralt. 2) Daha ucuz ve işlevsel ürünler öner. 3) Kıt olan materyalleri daha dikkatli al. 4) Kıt olan materyallerden yap. 5) İkame materyallerin araştırılmasına yatırım yap. 6) İkame materyalleri tanı. 7) Miktara bağlı iskontolardan kaçın.	1) Ürün hattını daralt. 2) Daha ucuz ve işlevsel ürünler öner. 3) Kıt olan materyalleri daha dikkatli al. 4) Üretimde daha ucuz olan materyaller kullan. 5) İkame materyallerin araştırılmasına yatırım yap. 6) Miktara bağlı iskontolardan kaçın.	1) Ürün hattını daralt. 2) Daha ucuz ve işlevsel ürünler öner ya da 3) Ürün hattına giren ürün sayısını sınırlandır. 4) Üretimde daha az hammadde kullan 5) Miktara bağlı iskontolar öner.
Fiyat	8) Fiyatları artır. 9) Periyodik olarak fiyatları ayarla (artışa doğru) 10) Kıt olan mallar a talebi azaltmak için üretim hattında olan ürünlerin arasında fiyat farklılaştır. 11) Fiyat iskontosu yönündeki uygulamaları durdur. 12) Kredileri azalt 13) Fiyat kararlarında organize ol.	7) Fiyatları artır. 8) Sık sık fiyatları ayarla 9) Toplam talebi azaltmak için üretim hattında olan ürünlerin arasında fiyat farklılaştır. 10) Fiyat iskontosu yönündeki uygulamaları durdur. 11) Kredileri azalt 12) Fiyat kararlarında organize ol.	6) Mümkün olduğu kadar fiyatları düşür. 7) Toplam talebi artırmak için fiyat farklılaştırmasını değiştir 8) Fiyat indirimleri öner. 9) Kredileri gevşet. 10) Fiyat kararlarında organize ol.
Tutundurma	14) Promosyon yoluyla pazarlamama. 15) Kıt olan malların promosyonunu azalt. 16) Hazırda mevcut olan mallar için promosyon artır	13) Promosyon yoluyla pazarlamama. 14) Reklam ve kişisel satış yoluyla promosyonu azalt. 15) daha karlı olan ürünleri ileri sür.	11) Promosyon yoluyla yeniden pazarla. 12) Talebi harekete geçirmek için promosyonu artır. 13) Potansiyel hesaplar ve alanlar üzerine çalış. 14) Satış gücündekileri daha fazla satış için motive et.
Dağıtım	17) Her müşteri için miktarı sınırla. 18) Ürünü daha az bulunur hale getirmek için dağıtımı sınırla.	16) Her müşteri için miktarı sınırla. 17) Ürünü daha az bulunur hale getirmek için dağıtımı sınırla. 18) Ürün farklılaştırmasını başarmak için daha yüksek fiyatlandır.	15) Dağıtım mağazaları (outlet) leri kur. 16) Aracıları daha fazla sizin ürünlerinizden almak için motive et. 17) Ürünleri direkt olarak tüketicilere sun.
Tüketiciler	19) Mevcut ve potansiyel tüketicilerin nasıl etkilendiklerini araştır. 20) Mümkün olduğu kadar marjinal hesapları düşür. 21) Müşteri sadakatini maksimize edecek muameleler seçin.	19) Mevcut ve potansiyel tüketicilerin nasıl etkilendiklerini araştır. 20) Mümkün olduğu kadar marjinal hesapları düşür. 21) Müşteri sadakatini maksimize edecek muameleler seçin.	18) Mevcut ve potansiyel tüketicilerin nasıl etkilendiklerini araştır. 19) Marjinal olarak karlı olan hesaplar üzerine çalış. 20) Satışları artırmak için tüketicilere özel muameleler seçin.
Diğer	22) Yaratıcılık 23) Üretimi artırmak 24) Çeşitlilik	22) Yaratıcılık 23) Üretimi artırmak 24) Çeşitlilik	21) Yaratıcılık 22) Üretimi artırmak 23) Çeşitlilik

Kaynak: Shama, A. (1978). Management and Consumers in Era of Stagflasyon. Journal of Marketing, 42(3), 43-52 [14].

İkinci strateji aynı kalitedeki ürüne daha düşük fiyat uygulamaktır. Bu strateji işletmenin kar payını düşürür fakat pazar payının aynı kalmasını ya da daha da genişlemesini sağlar. Pazar payını artırmanın zor olduğu durumlarda bu durum oldukça uygundur. Fakat işletmeler unutmamalıdır ki; bir defa fiyat düşürme uygulandığında, kriz geçtikten sonra fiyatı yeniden yükseltmek oldukça zordur. Bundan dolayı kalıcı bir fiyat düşürme uygulamak yerine promosyon indirimini yapmak daha faydalıdır.

Üçüncü strateji ise daha düşük kalitedeki ürünler için daha düşük fiyat uygulamaktır. Bu strateji bir işletmenin kitle pazarı hedeflediği market penetrasyonu stratejisi ile çok benzerdir. Fakat böyle bir uygulama uzun vadede markaya zarar verebilir. Kriz dönemi atlatıldıktan sonra işletmeler ürünü geliştirebilirler bile tüketiciler halen ürünü düşük kaliteli ürün olarak algılamaya devam edebilirler [17].

Tutundurma açısından reklâm ele alındığında kriz dönemlerinde işletmeler ilk olarak reklâm bütçelerini kesme yoluna gitmişlerdir [18]. Kriz dönemlerinde reklâm bütçesini kesmeyen işletmeler ekonomi düzeldiğinde, satışlarını ikiye katlamışlar ve karlarını %75 artırmışlardır. Basılı kaynaklardaki reklâmlar tüketiciler tarafından istedikleri zamanda ürün hakkında bilgileri edindikleri için daha fazla tercih edilmekte, televizyon ve radyo reklâmlarında ürün ile ilgili bilgiler akıp gittiğinden etki daha az olmaktadır. Ürün hakkında detaylı bilgi veren reklâmlar daha ön plana çıkmakta ve reklâmların içeriği kriz dönemlerinde değişmektedir. Tüketiciler içeriğinde kalite güvencesi ve tüketiciye sağlanacak faydalar açıkça belirtilen reklâmlara daha fazla önem vermeye başlamaktadır. Ürünün faydalarını hayalci bir açıdan çok rasyonel bir açıdan belirten reklâmlar tüketici açısından önem kazanmaktadır.

Kriz dönemlerinde reklâmların tonunun tavsiye eder bir tonda olması da tüketiciler açısından önem taşımaktadır. Eğer saygı duyulan otoriter bir kişi tüketicilere ürün hakkında tavsiyelerde bulunursa, tatmin olmuş bir müşterinin ürün hakkındaki tecrübeleri tüketicilere aktarılmış olacaktır. Reklâmlarda ünlü bir uzmanın kullanımı ürünün güvenilirliğini artıracaktır [19].

Kriz dönemlerinde işletmeler basın duyurularında yer almaya çalışmalıdır. Gazeteciler bağımsız olarak düşünüldüklerinde gazetelerdeki haber ve makalelere daha fazla güvenilmektedir. Tüketiciler bu dönemlerde reklâmlara daha şüpheci yaklaşıtlarından gazete ve dergi gibi ürünlerle ilgili ticari amacı olmayan kaynakları daha güvenilir bulmaktadırlar. Reklâm için para ödenmediğinden, bu tür kaynaklar daha dürüst ve objektif olarak algılanmaktadır.

Tutundurma bütçesinin büyük bir kısmı satış promosyonları ve halkla ilişkilere ayrılmalıdır. Fiyat

indirimi içeren promosyonlar tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmektedir. Çünkü bu tür promosyonlar direkt olarak tüketicinin bütçesine hitap etmektedir ve sadece tüketicileri bu promosyonu yapan işletmenin markasını almaya ikna etmekle kalmayıp, başka zaman hiçbir şekilde o işletmenin ürünlerini almayacak olan müşterileri de cesaretlendirerek pazarını genişletmektedir.

Çekiliş ve yarışmalarla yapılan promosyon etkinlikleri kriz dönemlerinde tüketicilerin kısıtlı bir bütçeleri olmaları ve herkesin de kazanamayacağından dolayı tüketiciler tarafından tercih edilmezler.

Tüketiciler satın alma öncesi ürün hakkında satış elemanlarına çok soru sorarlar. Bundan dolayı satış elemanları tüketicilerin sorularını ve itirazlarına yanıt verebilmek için eğitilmelidirler. Özellikle de eğitim tüketicilerin sorabileceği soruların tahmini, itirazların nasıl ele alınacağı ve karşılaştırmalı ürün analizlerine yönelik olmalıdır. Satış elemanlarına satışa yardımcı olması açısından bağımsız karar verebilmesi için biraz yetki verilmelidir. Bu yetkinin neleri içerdiği de açıkça belirtilmelidir.

Dağıtımda yer halen tüketiciler için oldukça önemli bir faktördür. Kriz döneminde perakendeciler mağazalarına çeki düzen vermekte ve krizden etkilenen tüketiciler için vitrinlerini daha çekici hale getirmektedirler. İmalatçılar fiyat indirimini yapmakta ve imalattan -halka satışı tercih etmektedirler. Kar sağlamayan araçlardan vazgeçip daha iyi performans gösteren ve vadeden kaynakları bir araya getirebilirler. Müşterilerine ulaşmak için alternatif kaynaklar kullanırlar. Direkt satış ve pazarlama araçlarına yapılan harcamaları azaltmaktadır [20].

Kriz koşullarında tüketicilerin başlıca amacı, israfı önlemek ve her şeyden tasarruf sağlamaktır. Bunun için fiyat, ürün/hizmet kalitesi gibi satın alımlarında, pazarlama kanalları ve reklâmlar konusunda tüketiciler kendilerine en çok değer kazandıracak olanları seçerler. Satın alma kararlarını eşleriyle ya da aileleriyle ortak olarak vermeye başlarlar. Enerji tüketimi konusunda daha dikkatli davranırlar ve işleri ile ilgili kaygı duymaya başlarlar. Promosyonlara ve reklâmlara daha az inanırlar. Daha ucuz, tanınmamış ya da yerel markalara yönelirler, markasız malları almayı tercih etmeye başlarlar, toptan ya da birlikte toplu alışveriş yapmaya başlarlar, ürünlerin fonksiyonel özellikleri daha çok önem taşımaya başlar, içtepsel ve plansız alışverişini durdururlar. Bazıları yüksek tüketime devam ederken, bazıları makul ölçülere geçer, bazıları da birçok alanda tüketimi kısıtlar [20-22].

Tüketicilerdeki bu değişimlere karşı işletmeler tarafından uygulanacak pazarlama karmaları politikası ise ürünlerin basitleştirilmesi, iyileştirilmesi, fonksiyonel özelliklerinin artırılması, dayanıklılığın ve saklamanın kolaylaştırılması, basit ambalajlama, enerji tasarrufu



sağlayan ürünlere gidilmesi; fiyat aşırılığında kaçınılması, değeri olan ürüne tam fiyatının konulması, montajdan, ambalajdan kaçınma; tutundurma kampanyalarında değer'in, basitlik ve fonksiyonelliğin vurgulanması, denetlemeye ağırlık verilmesi, satış elemanlarının ürün bilgisinin artırılması; dağıtım kanallarının basitleştirilmesi, doğrudan satış ve posta ile satışın artırılması, bazı dağıtım maliyetlerinin düşürülmesi gibi uygulamalardır [20-22].

Kriz dönemlerinde işletmeler ve tüketiciler ile ilgili literatür incelendiğinde Craven [23], Anon[21], Cundiff [24], Shama [14], Ang ve diğerleri [17], Ang [25], Dursun ve Nakip [15] tarafından yapılan çalışmalara rastlanmaktadır. Fakat bu çalışmalardan Shama [14], Ang [25] ve Dursun ve Nakip [15] tarafından yapılan çalışmalar işletmeler ve tüketiciler üzerinde alan araştırması içerdiğinden, bu çalışmalara bu bölümde daha fazla yer verilecektir. 1973 yılında yaşanan petrol krizinden sonra Shama [14] tarafından yapılan araştırmanın sonuçları stagflasyonun pazarlama yönetimini ve tüketicileri olumsuz bir şekilde etkilediğini göstermektedir. Hedef Pazar, ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım içeren bütün pazarlama kararları kötü bir şekilde etkilenmiştir fakat her birinin etkilenme derecesi aynı değildir. Etkilenme derecesine göre pazarlama karmaları sırasıyla fiyat (en yüksek), ürün, müşteriler, tutundurma ve dağıtım (en düşük) karmalarıdır. İçinde bulunulan ekonomik duruma göre pazarlama yönetiminin yapmış olduğu ayarlamalar en fazla fiyatta yapılırken en az da tutundurma ve dağıtımda yapılmıştır. İşletmeler uygulamış oldukları uyumlaştırma yöntemlerinin çoğunlukla sık sık fiyat ayarlamaları ve müşteri kredileri konusunda daha dikkatli oldukları yönünde olduğunu belirtmişlerdir.

Tüketiciler üzerine yapılan araştırmada ise krizin etki derecelerinin sıralaması aynı pazarlama yönetiminin etkilenme sıralaması gibi olmuştur. Gerek pazarlama yönetimi gerekse tüketiciler fiyat değişkenlerinden çok fazla etkilendiklerini, dağıtım değişkenlerinden ise en az etkilendiklerini belirtmişlerdir. Tüketiciler stagflasyonun bir sonucu olarak alışkanlıklarını ve tercihlerini değiştirdiklerini, ürün ve hizmetleri yeni bir şekilde değerlendirdiklerini, daha kıyaslayıcı bir tüketici haline geldiklerini, daha az ziyankar olduklarını, enerji konusunda daha duyarlı olduklarını, finansal konularda daha fazla tartıştıklarını ve iş güvencelerinin az olduğunu belirtmişlerdir.

Asya'da 1997 yılında yaşanan ekonomik krizden sonra Ang [25] tarafından Singapur'da yapılan çalışmada ise aynı 1973 petrol krizinin sonrasında olduğu gibi pazarlama yönetimi krizden oldukça kötü etkilenmiştir. Bu çalışmanın sonuçları da etkilenme derecesine göre pazarlama karmalarının sırasıyla fiyat (en yüksek) tüketici, tutundurma, dağıtım (en düşük) olduğunu göstermiştir. Pazarlama yönetiminin yapmış olduğu

ayarlamalar ise en yüksek tüketicilerde olurken bunu fiyat, ürün, tutundurma ve dağıtım izlemiştir.

Tüketiciler ise kemer sıkma politikası izlemiş, daha ucuz olan ürünlerden almaya başlamışlar, iş konusunda kendilerini daha az güvende hissetmişler ve aldıkları ürünlerin miktarını azaltmışlardır. Satın alma öncesi yoğun bir bilgi arayışına girmişler ve kişisel bakım ürünlerinin dışındaki diğer ürünleri almayı erteleme yoluna gitmişlerdir. Promosyon yönünde bedava ürün veren promosyonların yerine fiyat indirimi yapan promosyonları tercih etmişlerdir [17,25]. 1994 yılında Türkiye'de yaşanan ekonomik krizin işletmeler ve tüketiciler üzerindeki etkileri ve yapılan ayarlamaları belirlemek amacıyla Dursun ve Nakip [15] tarafından yapılan araştırmada ise aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir:

Ekonomik kriz sonucunda işletmeler bazı hızlı ve ciddi önlemler almış olmakla birlikte bütün bu önlemlere aynı oranda başvurmuşlardır. İşletmelerden önemli bir bölümün aldığı ortak önlemlerden birisi hemen fiyat ayarlamasına gitmeleri olurken, diğeri ise üretim ve pazarlama maliyetlerini kısmaları şeklinde ortaya çıkmıştır. Dağıtım kararları bu kararlar arasında yer almamaktadır. Çünkü dağıtımın genellikle aracı işletmeler tarafından yapılması ve üretici işletmelerin bu araçlarla olan ticari ilişkilerini kolay ve hızlı değiştirememeleri nedeniyle, kriz ortamında üretici işletmelerin dağıtımla ilgili kararlarını kısa dönemde değil, daha uzun dönemde değiştirmeleri mümkün olabilecektir.

Tüketiciler üzerinde yapılan araştırmada ise tüketicilerin krizden işletmelerden daha çok etkilendikleri sonucuna varılmıştır. Ekonomik kriz nedeniyle tüketicilerin tutum, davranış ve alışkanlıklarında önemli değişiklikler ortaya çıkmıştır. Tüketiciler, alışveriş yaparken daha fazla fiyat araştırması yaparak, israfi azaltarak, ürün dayanıklılığına önem vererek, satın aldıkları ürün miktarlarını azaltarak, dayanıklı tüketim mallarının alınmasını erteleyerek krizin etkilerine karşı önlemler almaya çalışmışlardır.

### III. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Betimleyici olarak yapılan bu araştırma, ekonomik krizin işletmeler ve tüketiciler üzerinde etkilerini belirlemeye yönelik olduğundan, birisi işletmelere diğeri ise tüketicilere uygulanmak üzere iki ayrı anket formu hazırlanmıştır. Anket formları öntestden geçirildikten sonra küçük düzeltmeler yapılarak uygulamaya başlanmıştır. Araştırma 2001 yılı Eylül-Ekim aylarında yapılmıştır. İşletmelere verilen ankette ekonomik krizin işletmelerin pazarlama yönetimi üzerine etkileri ve bu etkilere karşın geliştirdikleri strateji ve taktik değişikliklerinin neler olduğu sorulmuştur. Anketleri işletmelerde pazarlama bölümünden sorumlu kişilerin yanıtlanması istenmiştir. Örneklemde olasılıklı olmayan örneklem çeşitlerinden biri olan gönüllü örneklem

yöntemi seçilmiştir. Bu örneklem çeşidinin kullanımıyla, araştırmaya katılan işletme yöneticileri ve tüketicilerin anketi eksiksiz doldurmaları sağlanmıştır [26]. İşletmelere yönelik olarak hazırlanan anket üç bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde işletmenin profiline ait sorular, ikinci bölümde krizin etkileri ve üçüncü bölümde de krizin etkilerine karşın işletmelerin pazarlama karmalarında yapmış oldukları ayarlamalara yönelik sorular yer almıştır. Ankette beşli likert ölçeği kullanılmıştır (1:kesinlikle katılmıyorum-5:kesinlikle katılıyorum). Ankette yer alan sorular Shama [14] ve Ang [25]'den uyarlanmış olup yalnız "pazarlama bölümünün reorganizasyonu yapılmakta" ifadesi araştırmacı tarafından eklenmiştir.

Aynı şekilde ikinci bir araştırma ise tüketiciler üzerinde yapılmıştır. Tüketicilerden oluşan örneklem üniversite çalışanları, öğrencilerin kayıtları esnasında üniversiteye gelen öğrencilerin aileleri ve bir alışveriş merkezinde tesadüfi olarak seçilen ve ankete katılmaya gönüllü olan kişilerden oluşmaktadır. Tüketicilere uygulanan anket de üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ankete katılanların demografik bilgilerini içeren sorular, ikinci bölümde tüketicilerin krizden ne ölçüde etkilendiklerine ait sorular, üçüncü bölümde ise krizin etkilerine karşı tüketicilerin pazarlama karmalarında yapmış oldukları ayarlamalara ait sorular yer almıştır. Ankette altılı Likert ölçeği kullanılmıştır (1=kesinlikle katılmıyorum - 6=kesinlikle katılıyorum). Ankette kullanılan sorular Shama [14] ve Ang [25]' den alınmıştır fakat bunlara ilave olarak araştırmacı "Kredi kartı kullanımında şimdi daha dikkatli davranıyorum", "Markaya eskisi kadar önem vermiyorum" ve "Semt pazarlarına eskisinden daha sık gidiyorum" ifadelerini eklemiştir.

Araştırma için 140 küçük ve orta ölçekli işletme ziyaret edilmiş bunlardan 65 işletme araştırmaya katılmayı kabul etmiştir. Diğer tarafta 400 tüketiciye araştırmaya katılıp katılamayacakları sorulmuş ve 250 tüketici araştırmaya katılmayı kabul etmiştir. Verilerin analizi ve değerlendirmesi bu örneklem grubu için yapılacaktır. Sonuçlar bu örneklem çerçevesinde değerlendirilmelidir.

Verilerin analizinde SPSS programından yararlanılmış olup araştırmanın amaçları doğrultusunda frekans, yüzde, ortalama tekniği ve betimleyici faktör analizi kullanılmıştır.

Ölçek kapsamında geçerlilik analizi için, betimleyici faktör analizine başvurulmuştur. Veri tabanının betimleyici faktör analizine uygunluğunu ve veri tabanından anlamlı faktörler elde edilebileceğini gösteren KMO testi (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) ile Bartlett testi (Bartlett's test of Sphericity) sonuçlarının tamamı 5-7 ve 9. tablolardan da görülebileceği gibi anlamlıdır. Ayrıca işletmeler ve

tüketiciler için kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizi için hesaplanan Cronbach alfa değeri 0.70'in üzerindedir [27].

Araştırmaya katılan işletmelerin profili Tablo.2'de tüketicilerin profili ise Tablo.3'de yer almaktadır.

**Tablo.2. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Profili**

İŞLETME TİPİ	TÜRKİYE	
	n	%
İletişim/Bilgi Teknolojileri	3	4.6
İnşaat	7	10.8
Konaklama ve Yiyecek-İçecek	10	15.4
İmalat	11	16.9
Emlak	2	3.1
Ulaşım	1	1.5
Toptancı/Perakendeci	11	16.9
Diğer	20	30.8
<b>TOPLAM</b>	<b>65</b>	<b>100</b>
<b>MÜŞTERİ TİPİ</b>		
Örgütsel Müşteri	4	6.2
Bireysel Müşteri	27	41.5
Her İkisi	34	52.3
<b>TOPLAM</b>	<b>65</b>	<b>100</b>
<b>PERSONEL SAYISI</b>		
50 ya da daha az	42	64.7
51-100	11	16.9
101-200	4	6.2
201-300	3	4.6
301-500	1	1.5
501-1000	3	4.6
1000'den fazla	1	1.5
<b>TOPLAM</b>	<b>65</b>	<b>100</b>

Araştırmada yer alan işletmeler incelendiğinde çoğunluğu imalat, toptancı/perakendeci, konaklama, yiyecek, içecek ve diğer tip işletmelerin oluşturduğu görülmektedir. Müşteri tipinde ise işletmelerin sadece 4 tanesinin yalnız örgütsel müşterisi olduğu diğerlerinin ise bireysel ve hem örgütsel hem de bireysel müşterilerinin olduğu görülmektedir. Personel sayısında ise örneklem kapsamında personel sayısı 50 ya da daha az olan işletmelerin çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir.

Örnekleme de yer alan tüketicilerin demografik bilgileri incelendiğinde, örneklemin % 52,4 ünün bayan, % 47,6 sının ise erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Yaş grupları incelendiğinde 26-35 arası yaş grubu arasındaki tüketiciler örneklemin % 57,6' sını oluşturduğu, medeni durumda ise %40.4 ünün "evli-çocuklu" olduğu, eğitim durumunda %66.8 lik bir bölümün üniversite mezunu olduğu ve aylık gelirden ise %72.0' ının "320-800 milyon

TL” kazandığı ortaya çıkmaktadır.

**Tablo.3. Ankete Katılan Tüketicilerin Demografik Bilgileri**

Tüketiciler (n=250)		Yüzde
CİNSİYET	Erkek	47,6 %
	Bayan	52,4 %
YAŞ	21-25	11,6%
	26-35	57,6 %
	36-45	14,4 %
	46 ve üzeri	16,4 %
MEDENİ DURUM	Bekâr ailesiyle yaşıyor	28,8 %
	Bekâr yalnız yaşıyor	14,0 %
	Evli, çocuksuz	14,8 %
	Evli, çocuklu	40,4 %
EĞİTİM	Boşanmış, çocuklu	2 %
	İlkokul	4%
	Ortaokul	4%
AYLIK GELİR	Lise	16,4 %
	Üniversite	66,8 %
	Y.Lisans ya da Doktora	16 %
	320-800 Milyon TL	72,0%
AYLIK GELİR	801-1.600 Milyon TL.	19,2%
	1.601-3.200 Milyon TL.	6,4%
	3.201 Milyon TL. ve üzeri	2,4 %

#### IV. BULGULAR

Verilerin analizinde, birinci bölümde mevcut ekonomik koşulların işletmelerin pazarlama yönetimleri üzerindeki etkileri ve işletmelerin bu etkilere karşın pazarlama kararlarında meydana gelen değişiklikler, ikinci bölümde ise mevcut ekonomik koşulların tüketicilerin üzerindeki etkileri ve tüketicilerin bu etkilere karşın yapmış oldukları ayarlamalar önce değişkenlerin ortalamaları alınarak daha sonra da betimleyici faktör analizi yapılarak incelenmiştir.

##### IV.1. Krizin İşletmelerin Pazarlama Yönetimi Üzerinde Etkileri

Krizin işletmelerin pazarlama yönetimi üzerinde meydana getirmiş olduğu etkiler incelendiğinde (Tablo 4) en yüksek ortalamanın fiyat karmasında yer alan fiyat politikaları ( $x=4.32$ ) ve müşteri kredilerine ( $x=4.12$ ) ait olduğu görülmektedir. Promosyon cazibesi ( $x=3.23$ ) ve Kişisel satış ( $x=3.63$ ) ta krizin etkileri önemsenek derecededir. Kriz durumundan en az etkilenen değişkenler ise halkla ilişkiler ( $x=2.09$ ), medya seçimi ( $x=2.10$ ) ve müşteri hizmetleridir ( $x=2.10$ ). Pazarlama karmalarında en fazla etkinin fiyat karmasında olmasının nedenini doğal olarak ekonomik krizin etkisini Türk Lirası'nda göstermesi ve diğer karmalardaki etkilerin çıkışının biraz daha uzun zaman alması oluşturmaktadır. Faktörler etki derecelerine göre sıralandığında bu sıranın fiyat, tutundurma, ürün, müşteriler ve dağıtım şeklinde olduğu görülmektedir.

**Tablo.4. Krizin İşletmelerin Pazarlama Karmalarında Meydana Getirdiği Etkiler**

	X	%
<b>FİYAT</b>		
Fiyat politikası	4.32	80.0
Tüketici kredileri	4.12	77.0
<b>ÜRÜN</b>		
Ürün hattı	2.49	21.5
Ürün eliminasyonu	2.50	21.5
Araştırma&geliştirme	2.90	37.9
<b>TUTUNDURMA</b>		
Promosyon bütçesi	2.96	35.4
Medya seçimi	2.10	9.2
Promosyon cazipliği	3.23	47.7
Kişisel satış	3.63	61.5
Halkla ilişkiler	2.09	24.6
<b>DAĞITIM</b>		
Dağıtım kanalları	2.43	26.2
<b>MÜŞTERİ</b>		
Müşteri seçimi	2.95	46.2
Müşteri hizmetleri	2.10	21.5

Krizin işletmelerin pazarlama karmaları üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla yapılan betimleyici faktör analizi sonucunda, 13 değişken 4 faktörde özetlenmiştir. Tablo.5 incelendiğinde toplam 13 soruya ait faktör yüklerinin 0.30 'un üzerinde olduğu görülebilir. Ayrıca, her bir faktöre ait özdeğer 1.00'in üzerindedir. Betimleyici faktör analizi sonucunda elde edilen faktörler sırasıyla müşteri üzerinde etki faktörü, ürün üzerinde etki faktörü, tutundurma ve dağıtım üzerinde etki faktörü ve fiyat ve tutundurma üzerinde etki faktörüdür. Bu faktörler toplam varyansın %58.20' sini açıklamaktadır.

Mevcut ekonomik koşullara yönelik olarak işletmelerin yapmış olduğu düzenlemeler incelendiğinde (Tablo.6), en yüksek ortalamaların “kredili satış konusunda daha titiz davranılmakta” ( $x=4.38$ ) ve “müşteri tatmini için mümkün olduğunca faydalı ürünler sunulmakta” ( $x=4.26$ ) ifadelerine ait olduğu görülmektedir. Bu ifadeleri ise “rakiplerin fiyatları izlenmekte” ( $x=3.89$ ) ve “satış gücünün sorumlulukları artırılmakta” ( $x= 3.66$ ) ifadeleri izlemektedir. En düşük ortalama ise “ kupon kullanımı artırılmakta” ( $x=1.87$ ) ifadesine aittir. Krizin etkileri en fazla fiyat değişkeninde kendini gösterdiği gibi pazarlama stratejileri ve taktikleri de açısından yeniden düzenlemeler de öncelikle fiyat değişkeninde kendini göstermiştir. Bunu ürün, tutundurma ve müşteriler izlemiştir. En az ayarlama ise dağıtım değişkeninde yapılmıştır.

**Tablo.5. Krizin İşletmelerin Pazarlama Yönetimi Üzerindeki Etkilerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları**

	Özdeğer	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Kümülatif Varyans (%)	Cronbach Alfa
<b>Müşteri Üzerinde Etki Faktörü</b>					
Müşteri hizmetleri	2,295	,904	17,65	17,65	0,80
Halkla ilişkiler		,883			
Müşteri seçimi		,435			
<b>Ürün Üzerinde Etki Faktörü</b>					
Ürün eliminasyonu	2,014	,909	15,49	33,14	0,75
Ürün hattı		,870			
Araştırma&Geliştirme		,338			
<b>Tutundurma ve Dağıtım Üzerinde Etki Faktörü</b>					
Medya seçimi	1,731	,772	13,31	46,46	0,65
Promosyon Bütçesi		760			
Dağıtım Kanalları		398			
<b>Fiyat ve Tutundurma Üzerinde Etki Faktörü</b>					
Tüketici Kredileri	1,527	,614	11,74	58,20	0,65
Fiyat Politikası		,604			
Kişisel Satış		,548			
Promosyon Cazibesi		,516			

**Notlar:**

KMO: 0.66, Bartlett Testi: 389,2997  $p \leq 000$ , Varimax Rotasyonlu Bileşenler Analizi, Faktör Yükleri  $> 0.30$ , Soru Kâğıdı Güvenilirlik katsayısı = 0.74

**Tablo.6. Mevcut Ekonomik Koşullara Yönelik Olarak İşletmelerde Yapılan Düzenlemeler**

YAPILAN DÜZENLEMELER	X
<b>FİYAT</b>	
Sık sık fiyat düzenlemeleri yapılmakta	3.46
Kar marjına önem verilmekte	2.83
Rakiplerin fiyatları izlenmekte	3.89
Kredili satış konusunda daha titiz davranılmakta	4.38
Yüksek fiyatları dengelemek için ekstra hizmetler verilmekte	3.12
<b>ÜRÜN</b>	
Ürün hattı azaltılmakta	2.26
Uzun vadeli stratejiler geliştirmek için araştırmalar artırılmakta	3.15
Alternatif hammadde kaynakları geliştirilmekte	3.33
İkame ürünler sunulmakta	2.75
<b>TUTUNDURMA</b>	
Az satılan ürünlerde indirimler yapılmakta	3.40
Kupon kullanımı artırılmakta	1.87
Promosyon bütçesi artırılmakta	2.07
Satış gücü sorumlulukları geliştirilmekte	3.66
<b>DAĞITIM</b>	
Dağıtım kanalları yeniden gözden geçirilmekte	3.00
Müşterilere toptan satış yapma eğilimi daha da artmakta	2.95
Çalışma saatleri azaltılmakta	1.76
<b>MÜŞTERİLER</b>	
Hesap miktarı az olan müşterilerden kaçınılmakta	1.92
Sadık müşterilere daha iyi hizmetler verilmekte	2.66
Müşteriler konusunda daha fazla araştırma yapılmakta	3.24
Müşteri tatmini için mümkün olduğu kadar faydalı ürünler sunulmakta	4.26
<b>GENEL STRATEJİLER</b>	
Yeni pazarlara yatırım yapılmakta	2.41
Pazarlama bölümünün reorganizasyonu yapılmakta	2.46

İşletmelerin krizin etkileri sonucunda pazarlama kararlarında yapmış oldukları değişikliklere yönelik olarak yapılan betimleyici faktör analizinde 21 değişken 3 faktörde özetlenmiştir. Tablo.7 incelendiğinde toplam 21 soruya ait faktör yüklerinin 0.30'un üzerinde olduğu görülebilir. Ayrıca, her bir faktöre ait özdeğer 1.00'ın üzerindedir. Faktör analizi sonucunda elde edilen faktörler sırasıyla müşteri ve pazarlama faaliyetlerini gözden geçirme faktörü, ürün, müşteri ve dağıtım politikalarını değiştirme faktörü, fiyatlandırma ve tutundurma politikalarını yeniden düzenleme faktörüdür. Bu faktörler toplam varyansın % 39.17'sini açıklamaktadır.

**IV.2. Tüketiciler Üzerinde Etkiler**

Ankete katılan tüketiciler üzerinde krizin etkileri incelendiğinde (Tablo.8-A), en yüksek ortalamanın "finansal konularda daha çok tartışmaya başladım" ( $x=5.29$ ) ifadesine ait olduğu görülmektedir. Bu ifadeyi ise "mevcut gelirimle giderlerimi karşılamakta daha çok zorlanıyorum" ( $x=4.88$ ), "Ürün ve hizmetleri yeni bir şekilde değerlendiriyorum" ( $x=4.76$ ), "Bir tüketici olarak alışkanlıklarımı ve tercihlerimi değiştirdim" ( $x=4.54$ ), "Bir tüketici olarak eskisinden daha bezginim" ( $x=4.48$ ) ve "Mevcut yaşam standartımı sürdürebilmek için daha çok çalışmam gerekiyor" ( $x=4.22$ ) ifadeleri izlenmektedir. En düşük ortalama ise "İş güvencem konusunda tedirginim" ( $x=3.25$ ) ifadesine aittir.

Tablo.7. İşletmelerin Krizin Etkileri Sonucunda Pazarlama Kararlarındaki Değişikliklere İlişkin Faktör Analizi ve İçsel Tutarlılık Sonuçları

Faktörler/İfadeler	Özdeğer	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Kümülatif Varyans (%)	Cronbach Alfa
<b>Müşterileri ve Pazarlama Faaliyetlerini Gözden Geçirme Faktörü</b>					
Yeni pazarlara yatırım yapılmakta	3,305	,785	15,02	15,02	0,82
Hesap miktarı az olan müşterilerden kaçınılmakta		,724			
Pazarlama bölümünün reorganizasyonu yapılmakta		,681			
Sadık müşterilere daha iyi hizmetler verilmekte		,595			
Kar payına önem verilmekte		,590			
Promosyon bütçesi artırılmakta		,522			
Kredili satış konusunda daha titiz davranılmakta		,502			
<b>Ürün, Müşteri ve Dağıtım Politikalarını Değiştirme Faktörü</b>					
Satış gücü sorumlulukları geliştirilmekte	3,010	,629	13,68	28,70	0.76
Müşterilere toptan satış yapma eğilimi daha da artmakta		,612			
Dağıtım kanalları yeniden gözden geçirilmekte		,572			
İkame ürünler sunulmakta		,536			
Müşteriler konusunda daha fazla araştırma yapılmakta		,529			
Çalışma saatleri azaltılmakta		,455			
Rakiplerin fiyatları izlenmekte		,443			
Alternatif hammadde kaynakları geliştirilmekte		,436			
Ürün hattı azaltılmakta		,317			
<b>Fiyatlandırma ve Tutundurma Politikalarını Yeniden Düzenleme Faktörü</b>					
Kupon kullanımını artırılmakta	2.305	,880	10.47	39,17	0.64
Yüksek fiyatları dengelemek için ekstra hizmetler verilmekte		,515			
Az satılan ürünlerde indirim yapılmakta		,491			
Sık sık fiyat düzenlemeleri yapılmakta		,394			
Uzun vadeli stratejiler geliştirmek için araştırmalar yapılmakta		,306			

**Notlar:**

KMO: 0.64, Bartlett Testi: 621,744  $p \leq 000$ , Varimax Rotasyonlu Bileşenler Analizi Faktör Yükleri  $> 0.30$ , Soru Kağıdı Güvenilirlik Katsayısı = 0.81

Yaşanan ekonomik krizin etkileri sonucunda tüketicilerin yapmış oldukları ayarlamalar incelendiğinde ise (Tablo.8-B) en büyük ortalamanın "Para konusunda daha dikkatliyim" ( $x=5.32$ ) ifadesine ait olduğu görülmektedir. Bu ifadeyi ise "Enerji kullanımı konusunda daha dikkatli davranıyorum" ( $x=5.13$ ), "Eskiye oranla daha çok "indirim" zamanlarında alışveriş yapıyorum" ( $x=5.11$ ), "Reklâmlardaki vaatlere inanmıyorum" ( $x=5.09$ ) ve "Daha kıyaslayıcı bir tüketici haline geldim" ( $x=5.08$ ) ifadeleri izlemektedir. En düşük ortalamalar ise dağıtım karmasında yer alan "Şehir

merkezindeki alışveriş yerlerine daha seyrek gidiyorum" ( $x=3.92$ ), "Semt pazarlarına eskiye oranla daha sık gidiyorum" ( $x=3.81$ ) ve "Büyük departmanlı mağazalar yerine kişiler tarafından işletilen küçük mağazalardan alışveriş yapmayı tercih ediyorum" ( $x=3.35$ ) ifadelerine aittir. Pazarlama yönetimlerinin yapmış oldukları ayarlamalara benzer olarak tüketicilerinde öncelikle fiyat değişkeninde ayarlama yaptığı görülmektedir. Bunu sırasıyla genel olarak yapmış oldukları ayarlamalar, tutundurma, ürün ve dağıtım izlemiştir.

Tablo.8. Krizin Tüketiciler Üzerinde Etkileri ve Tüketicilerin Yapmış Olduğu Ayarlamalar

Mevcut ekonomik koşullardan dolayı.....	Tüketiciler (n=250)
<b>A-Etkiler</b>	
Finansal konularda daha çok tartışıyorum	5.29
İşimi her an kaybetme korkusu yaşıyorum	3.25
Mevcut gelirim ile giderlerimi karşılamakta zorluk çekiyorum	4.88
Şu andaki yaşam standartımı sürdürürebilmek için daha çok çalışmam gerekiyor	4.22
Kriz öncesine oranla daha az tasarruf ediyorum	5.58
Bir tüketici olarak alışkanlıklarımı ve tercihlerimi değiştirdim	4.54
Ürün ve hizmetleri yeni bir şekilde değerlendirmeye başladım	4.73
Bir tüketici olarak eskisinden daha asabi ve bezginim	4.54
Daha kıyaslayıcı bir tüketici haline geldim.	5.08
Daha az ziyankâr oldum.	4.96
Enerji kullanımı konusunda daha dikkatli davranıyorum	5.13
Alışveriş kararlarımda eskisinden daha çok eşim/arkadaşıma danışıyorum	4.27
Her şeyden daha az alıyorum	4.47
Dayanıklı tüketim mallarımı almayı erteliyorum	4.82
Kredi kart kullanımında eskiye göre daha dikkatli davranıyorum.	4.46
<b>B-Yapılan Ayarlamalar</b>	
<b>Fiyat</b>	
Para konusunda daha dikkatliyim.	5.32
Eskiye oranla daha çok "indirim" zamanlarında alışveriş yapıyorum.	5.11
Alışverişlerimde eskisinden daha çok pazarlık yapıyorum	4.37
Eskiye oranla daha az tasarruf yapıyorum	4.59
<b>Ürün</b>	
Ürünün dayanıklılığı daha çok önem taşıyor.	4.94
Gösterişli ürünler almaktan kaçınıyorum	4.71
Bakım-onarım işlerini daha çok kendim yapıyorum	4.48
Markayı eskisi kadar önemsemiyorum	4.44
<b>Tutundurma</b>	
Reklâmlardaki vaatlere inanmıyorum	5.09
Ürünün bana sağlayacağı faydalar hakkında bilgi veren reklâmlara önem veriyorum	4.82
Promosyonlara daha çok dikkat ediyorum	4.74
Satın almadan önce satış elemanına ürün hakkında daha çok soru soruyorum.	4.16
<b>Dağıtım (Yer)</b>	
Daha çok çevremdeki alışveriş yerlerinden alışveriş yapıyorum	4.38
Şehir merkezindeki alışveriş yerlerine daha seyrek gidiyorum.	3.92
Toptancı ya da indirimli fabrikadan halka satış mağazalarına daha sık gidiyorum.	4.56
Büyük departmanlı mağazalar yerine kişiler tarafından işletilen küçük mağazalardan alışveriş yapmayı tercih ediyorum	3.35
Semt pazarlarına eskiye oranla daha sık gidiyorum.	3.81

Krizin tüketiciler üzerinde etkileri ve tüketicilerin yapmış olduğu ayarlamalara ilişkin olarak yapılan betimleyici faktör analizinde 31 değişken 4 faktörde özetlenmiştir. Tablo.9 incelendiğinde toplam 31 soruya ait faktör yüklerinin 0.30'un üzerinde olduğu görülebilir. Ayrıca, her bir faktöre ait özdeğer 1.00'in üzerindedir.

Faktör analizi sonucunda elde edilen faktörler sırasıyla alışkanlıkları değiştirme faktörü, Satın alma biçimini değiştirme faktörü, gelir ve tasarruf faktörü, harcamaları kısma ve alışveriş yerini değiştirme faktörüdür. Bu faktörler toplam varyansın % 44,72'sini açıklamaktadır.

**Tablo.9. Krizin Tüketiciler Üzerinde Etkileri ve Tüketicilerin Yapmış Olduğu Ayarlamalara İlişkin Faktör analizi ve İçsel Tutarlılık Sonuçları**

Faktörler/İfadeler	Özdeğer	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Kümülatif Varyans (%)	Cronbach Alfa
<b>Alışkanlıkları Değiştirme Faktörü</b>					
Fiyat konusunda daha dikkatliyim	4,132	,675	13,33	13,33	0.86
Ürün dayanıklılığına eskisine oranla daha çok önem veriyorum		,657			
Enerji kullanımı konusunda daha duyarlı hale geldim		,629			
Daha kıyaslayıcı bir tüketici haline geldim		,622			
Daha az ziyankâr oldum		,603			
Finansal konularda daha çok tartışıyorum		,485			
Reklâmlardaki vaatlere inanmama eğilimindeyim		,460			
İndirim zamanında alışveriş yapmaya daha çok gayret ediyorum		,423			
Satın alma kararlarımı verirken eskisinden daha fazla arkadaşlarıma /eşime danışıyorum		,315			
<b>Satın Alma Biçimini Değiştirme Faktörü</b>					
Ürünün bana ne sağlayacağı konusunda bilgi veren reklâmlara daha fazla dikkat ediyorum	3,665	,617	11,82	25,15	0.86
Promosyonlara daha fazla dikkat ediyorum		,597			
Alışverişlerimde satış elemanına eskisinden daha fazla soru soruyorum		,554			
Toptancı ya da indirimli satış yapan mağazalardan daha fazla alışveriş yapmaya başladım		,530			
Kendi yapabileceğim ürün ve hizmetleri eskiye oranla daha fazla kendim yapmaya çalışıyorum		,526			
Eskiye oranla daha çok pazara gidiyorum		,525			
Eskiye oranla markayı önemsemiyorum		,493			
Daha ucuza alışveriş yapabilmek için pazarlık yapıyorum		,451			
Fazla gösterişli ürünler almaktan kaçınıyorum		,441			
<b>Gelir ve Tasarruf Faktörü</b>					
Bir tüketici olarak eskisinden daha asabi ve bezginim	3,057	,690	9,86	35,01	0.80
Bir tüketici olarak alışkanlıklarımı ve tercihlerimi değiştirdim		,605			
Ürün ve hizmetleri yeni bir şekilde değerlendirmeye başladım		,587			
Şu andaki yaşam standartımı sürdürebilmek için daha çok çalışmam gerekiyor		,581			
Mevcut gelirim ile giderlerimi karşılamakta zorluk çekiyorum		,492			
Dayanıklı tüketim mallarını almayı erteliyorum		,400			
Kriz öncesine oranla daha az tasarruf ediyorum		,374			
<b>Harcamaları Kısmen ve Alışveriş Yerini Değiştirme Faktörü</b>					
Şehir merkezindeki alışveriş yerlerine daha seyrek gidiyorum	3,009	,606	9,70	44,72	0,78
Büyük departmanlı mağazalar yerine kişiler tarafından işletilen küçük mağazalardan alışveriş yapmayı tercih ediyorum		,587			
Daha çok çevremdeki alışveriş yerlerinden alışveriş yapıyorum		,560			
Her şeyden daha az alıyorum		,558			
Kredi kart kullanımında eskiye göre daha dikkatli davranıyorum		,543			
İşimi her an kaybetme korkusu yaşıyorum		,487			

**Açıklamalar:**

KMO: 0.90, Bartlett Testi: 3692.817  $p \leq 0.00$ , Varimax Rotasyonlu Bileşenler Analizi Faktör Yükleri  $\geq 0.30$   
Soru Kâğıdı Güvenilirlik Katsayısı: 0.93

## V. TARTIŞMA

Ekonomik krizler işletmeleri ve tüketicileri önemli ölçüde etkilemektedir. Bu etkileri daha kolayca atlatabilmek için işletmeler kriz durumlarına yönelik durumsallık planlarını daima hazır bulundurmalıdırlar. İşletmeler krize karşı hazır olabilecekken, tüketiciler için aynı şeyi düşünmek daha zordur. Çünkü dar ve sabit gelirli bireyler üzerinde krizin etkileri, iktisadi boyutun yanında sosyal boyutta da kendini göstermektedir.

2001 yılı Şubat ayında yaşanan krizin işletmeler ve tüketiciler üzerinde etkilerini ve bu etkilere karşı işletmeler ve tüketicilerin yapmış oldukları ayarlamaları belirlemeye yönelik olarak yapılan bu araştırmanın sonuçları önce ortalamalar daha sonrada betimleyici faktör analizi sonuçlarına göre belirlenmiştir.

Araştırma verileri ekonomik çevredeki değişimlerin pazarlama yönetimi ve tüketiciler üzerindeki etkilerinin ortalamalar dikkate alındığında genellikle fiyat değişkeni ile bağlantılı olduğu ve her iki grubunda en fazla ayarlamayı fiyat değişkeni üzerinde yaptığını göstermektedir. Bu bulgular Cravens [23], Shama [14] ve Ang [25] tarafından yapılan araştırmaların bulgularıyla tutarlıdır.

Kriz durumunun araştırmada yer alan işletmelerin pazarlama yönetimine etkileri pazarlama karmaları açısından Shama [14] ve Ang [25] tarafından yapılan araştırma bulgularında ortaya çıkan etkiler ile karşılaştırıldığında Shama ve Ang tarafından belirtilen etkilerin ortalamalar itibariyle pazarlama karması ve müşteriler açısından sıralaması aynı olurken ( fiyat, ürün, müşteriler, tutundurma, dağıtım), bu araştırmanın bulguları bu sıralamanın fiyat, tutundurma, ürün, müşteriler ve dağıtım olduğunu göstermiştir. Bunun nedeninin ise kriz nedeniyle işletmelerin tutundurma bütçelerini azaltmalarının olduğu düşünülmektedir.

Ayrıca araştırmada yer alan işletmelerin pazarlama yönetimlerinin kriz durumunda uygulamış oldukları strateji ve taktikler Tablo.1’de yer alan kriz durumunda pazarlama karmalarında uygulanması önerilen strateji ve taktiklerle karşılaştırıldığında, pazarlama yönetiminin fiyat karmasında “kredili satış konusunda daha titiz davranılmakta” ifadesi en yüksek ortalamaya sahip olurken, Tablo.1’de “kredilerin gevşetilmesi” önerilmektedir. Türkiye’deki ekonomik istikrarsızlık ve özellikle de 2000 yılında tüketici kredilerindeki patlamadan dolayı, tüketicilerin çoğu banka kredisi kullanmış, bankalardan kredi kartı sahibi olmuş ve yaşanan ekonomik kriz nedeniyle borçlarını ödeyememişlerdir. Bu durum daha sonra kredi kartlarının iptal edilmesiyle sonuçlanmıştır. Örgütsel tüketicilerde kriz nedeniyle diğer işletmelere borçlarını ödeyemez duruma gelmişlerdir. Bundan dolayı da pazarlama yöneticileri kredili satış konusunda daha dikkatli

davranmaya başlamışlardır.

Ürün karması karşılaştırıldığında, en yüksek ortalamanın “alternatif hammadde kaynakları geliştirilmekte” ifadesine ait olduğu görülmektedir ki, bu ifade Tablo.1 de ürün karması için önerilen taktikler arasında yer almaktadır.

Tutundurma karmasında “satış gücü sorumlulukları geliştirilmekte” ifadesi en yüksek ortalamaya sahiptir ve yine Tablo.1’ de tutundurma karması için önerilen taktikler arasındadır.

Dağıtım karmasında “dağıtım kanallarının yeniden gözden geçirilmesi” yine Tablo.1’de dağıtım karması için önerilen taktikler arasındadır.

Müşteriler konusunda en yüksek ortalamaya sahip olan ifade “ müşteri tatmini için mümkün olduğu kadar faydalı ürünler sunulmakta” ifadesine aittir ve bu taktik de Tablo.1’ de önerilen taktiklerden birisini oluşturmaktadır.

Tüketiciler üzerindeki araştırma sonuçları ise Shama [14] ve Ang [25] tarafından yapılan araştırmaların sonuçları ile oldukça fazla benzerlik gösterdiğini ortaya çıkarmaktadır. Etkiler açısından incelendiğinde “iş güvencem konusunda tedirginim” ifadesinin en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bunun nedenini örneklem grubunun yarısından fazlasının üniversite çalışanları olması ve özel sektör çalışanlarına göre daha fazla iş güvencelerinin olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Tüketicilerin daha kıyaslayıcı tüketici haline gelmeleri, enerji konusunda daha dikkatli davranmaları, indirim dönemlerinde alışveriş yapmaları, reklâmlardaki vaatlere inanmamaları, Anon [21] ve Tek [20] tarafından belirtilen kriz durumunda tüketicilerin tüketim alışkanlıklarında meydana gelen değişimlerle oldukça tutarlı gözükmektedir.

Betimleyici faktör analizi sonuçları incelendiğinde ise krizin işletmeler üzerinde en fazla etkisi müşteriler konusunda olmuştur ve bunu ürün, tutundurma ve dağıtım ile fiyat ve tutundurma izlemiştir. Pazarlama kararlarında meydana gelen değişikliklere ilişkin yapılan faktör analizinde ise “müşteri ve pazarlama faaliyetlerini yeniden gözden geçirme” faktörü ilk sırada yer alırken bunu “ürün ve müşteri politikalarını değiştirme” faktörü ve “fiyatlandırma ve tutundurma politikalarını yeniden düzenleme” faktörü izlemiştir. Dursun ve Nakip [15] tarafından 1994 yılında yaşanan ekonomik krizin etkileri ve pazarlama kararlarında meydana gelen değişikliklere ilişkin olarak yapılan faktör analizinde ise “tutundurma faaliyetlerini kısma “ faktörü ilk sırada yer almıştır.

Tüketicilere yönelik olarak yapılan betimleyici faktör analizinde ise ilk sırayı “alışkanlıkları değiştirme” faktörü alırken bunu sırasıyla “ satın alma biçimini değiştirme” faktörü, “gelir ve tasarruf” faktörü ve



“harcamaları kısma ve alış veriş yerini değiştirme” faktörleri izlemiştir. Dursun ve Nakip [15] tarafından yapılan çalışmada ise ilk sırayı” harcamaları kısma” faktörü alırken “alışkanlıkları değiştirme” faktörü üçüncü faktör olarak yer almaktadır.

Bu konuda yapılan araştırmaların sonuçlarının da işaret ettiği gibi kriz durumlarında işletmelerin pazarlama yönetimi talebi artırma yönünde taktikler geliştirirken [24], tüketiciler de kendileri için en ekonomik olarak en uygun seçenekleri araştırmaktadır. Her ne kadar araştırma sonuçları Shama [14] ve Ang [25] tarafından yapılan araştırmaların sonuçları ile çok benzerlik gösterse de dikkat edilmesi gereken üç konuyu gözden kaçırmamak gerekir ki bunlar; krizin doğası (nedeni), ülkenin özellikleri ve kültürel özelliklerdir.

## VI. SONUÇ

Pazarlama çevresinde yer alan ekonomik ve politik çevrede meydana gelen olumlu ya da olumsuz değişiklikler işletmelerin pazarlama kararlarını etkilerken, tüketicilerin de satın alma kararlarını etkilemektedir. Bu etkileri belirlemek amacıyla yapılan bu araştırma sonuçlarına göre ekonomik krizden işletmelerin ve tüketicilerin önemli ölçüde etkilendikleri fakat etkilenme biçimlerinin ve bu etkilere karşın yapmış oldukları ayarlamaların farklı olduğu söylenebilir. İşletmelerin ve tüketicilerin ekonomik krizlerden en az düzeyde etkilenmelerini sağlamak amacıyla, hükümetlerin ekonomik kararlarını geciktirmeden almaları gerekmektedir. Ayrıca, ekonomik alanda alınması gereken önlemlerin yanında bazı sosyal ve politik önlemler de alınmalıdır.

Ekonomik krizlerin sıklıkla yaşandığı ülkemizde işletmelerin ve tüketicilerin bu krizlerden nasıl etkilendiği ve bu etkilere karşı ne gibi ayarlamalar yaptığını belirlemek amacıyla yapılan bu araştırmanın özellikle pazarlama yöneticilerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Pazarlama yöneticileri bu araştırma sonuçlarının ışığı altında ekonomik kriz dönemlerinde tüketicilerin satın alma kararlarında ne tür değişiklikler olduğunu göz önünde bulundurarak daha etkin pazarlama stratejileri geliştirebilirler. Ayrıca, bu tür araştırmaların dönem dönem yaşanan ekonomik krizler sonrasında yapılmasının, gelecekte bu konuda yapılacak olan çalışmaların sonuçlarına da bir karşılaştırma olanağı sağlaması yönünde katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Tükel, H. (2001). Turkish Crisis. *The Middle East*, July, 30.  
[2] Keskin, E.; Ekinci, K.N.; Sak, G. & Ersel, H. (2001). Krizin Anatomisi. *Ekonomi, İşletme, Finans*, 187, 7-26.

- [3] Keyder, N. (2001). The Aftermath of the Exchange Rate-Based Program and the November 2000 Financial Crisis in Turkey. *Russian and East European Finance and Trade*, 37(5), 22-44.  
[4] Uygur, E. (2002). *Krizden Krize Türkiye: 2000 Kasım ve 2001 Şubat Krizleri*. Ankara: Türkiye Ekonomi Kurumu.  
[5] Eren, E. & Bildirici M. (2001). Türkiye’de Siyasal ve İktisadi İstikrarsızlık; 1980-2001. *Ekonomi, İşletme ve Finans*, 187, Ekim, 27-43.  
[6] Kash, T. & Darling, J., (1988). Crises management: Prevention, diagnosis and intervention. *Leadership and Organization Development Journal*, 19(4), 179-186.  
[7] Okumuş, F.; Altınay, M. & Aralsı, H. (2005). The Impact of Turkey’s economic crisis of February 2001 on the tourism industry in Northern Cyprus. *Tourism Management*, 26(1): 95-104.  
[8] Davies, H. & Walters, M., (1998). Do all crises have to become disasters? Risk and risk mitigation. *Disaster Prevention and Management*, 7(5), 396-400.  
[9] Burnett, J. (1998). A strategic approach to managing crises. *Public Relations Review*, 24(4), 475-488  
[10] Pearson, C. & Mitroff, I.. (1993). From crises prone to crises prepared: A framework for crises management. *Academy of Management Executive*, 7(1), 48-59.  
[11] Coombs, W. (1998). An analytic framework for crises situations: Better responses from better understanding of the situation. *Journal of Public Relations Research*, 10, 177-191.  
[12] Fink, S. (1986). *Crises management: Planning for the inevitable*. New York: American Management Association.  
[13] Bland, M. (1995). Training managers to handle crisis. *Industrial and Commercial Training*, 27(2), 28-31.  
[14] Shama, A. (1978). Management and Consumers in Era of Stagflasyon. *Journal of Marketing*, 42(3), 43-52.  
[15] Dursun, Y. & Nakip, M. (1997). *1994 Ekonomik Krizin İşletmelerin Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketiciler Üzerindeki Etkileri*. Kayseri: Üniversite-Sanayi Araştırma İşbirliği Vakfı Yayınları. No 1.  
[16] Shama, A. (1980). *Marketing in a Slow Growth Economy: The Impact of Stagflation on Consumer Psychology*. New York: Praeger Publishers.  
[17] Ang, S.H.; Leong, S.M. & Kotler, P. (2000) The Asian Apocalypse: Crisis Marketing for Consumers and Businesses. *Long Range Planning*, 33(1), 97-119.  
[18] Rosberg, J.W. (1979). Is a Recession on the way? It’s no time to cut ad budgets. *Industrial Marketing*, 64(4), 68-70.

- [19] Zandpour, F.; Campos, V.; Catalano, J.; Chang, C.; Cho, Y.D.; Hoobyar, R.; Jiang, S.; Lin, M.; Madrid, S.; Scheideler, H. & Osborn, S.T. (1994). Global reach and local touch: achieving cultural fitness in TV advertising. *Journal of Advertising Research*, 34(5), 35-63.
- [20] Tek, Ö.B. (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım*. 8. Baskı. İstanbul: Beta.
- [21] Diener, B.J.; Perkins, E.L.; Lynn, R.A.; Christopher, W.F.; Dallmeyer, R.; Canton, I.D.; Cundiff, J.W. & Adler, L. (1975). Marketing in a Recession: Comments from Our Readers. *Journal of Marketing*, 39(3), 78-79.
- [22] Shama, A. (1981). Coping with Stagflasyon: Voluntary Simplicity. *Journal of Marketing*, 45, Summer, 120-134.
- [23] Cravens, D.W. (1974). Marketing Management in Era of Shortages. *Business Horizons*, February, 79-85.
- [24] Cundiff, E.W. (1975). What is the Role of Marketing in a Recession? *Journal of Marketing*, 39(2), 1.
- [25] Ang, H.S. (2001). Crisis Marketing: a comparison across economic scenarios. *International Business Review*, 10(3), 263-284.
- [26] Zikmund, W.G. (1991). *Business Research Methods*. Third Edition. Orlando: The Dryden Pres.
- [27] Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*. 2nd Ed. New York: McGraw-Hill.

**Zeliha ESER** (zeser@baskent.edu.tr) has a PhD of Tourism and Hotel Management at Anadolu University. She is a lecturer of tourism marketing, service marketing, and consumer behavior at Başkent University, Turkey. Her research areas marketing strategy, crisis marketing, consumer behavior, services and tourism marketing, measuring and comparing bank service quality of Turkish banks, effects of gender on selling, sales management and recruiting for sales positions, and customer satisfaction.