

ENFLASYON VE KITLIK ORTAMINDA PAZARLAMA :
TÜRKİYE'DE SANAYİ VE TÜKETİM MALLARI
ÜRETEN FİRMALARIN KARŞILAŞTIRILMASI

Yrd. Doç. Dr. Yavuz ODABAŞI*

GİRİŞ:

Hızla büyüyen enflasyon ve özellikle ürün, hammadde, enerji yetersizliği 1974 yılından beri Türk ekonomisinin büyük problemlerle karşılaşmasına sebep olmuştur. Tüketim malları açısından kıtlık ekonomisi geçerli olmuş, arz talep dengesi, talep lehine bozulmuştur(1). 24 Ocak 1980 tarihine kadar süren bu ekonomik bunalım özellikle 12 Eylül 1980 tarihinden itibaren yapı değiştirmiş ve ekonomik kıtlık, Türk ekonomisi için özellik olmaktan çıkmıştır.

Enflasyon ve kıtlık ortamının etkisi ülkeden ülkeye, sektörden sektöre hatta firmadan firmaya değişiklik göstermektedir. Böyle karmaşık bir ortamda faaliyet gösteren firmaların geleneksel pazarlama strateji ve taktikleri ile bu etkileri azaltabilmeleri mümkün değildir. Enflasyon ve kıtlık genel olarak talep azaltıcı stratejileri gerektirirken, her iki koşulda yapılması gereken pazarlama taktikleri de çok benzerlik göstermektedir (2). Pazarlama karışımı, stratejilerin hareket ve odak noktası olduğundan, gerekli uygun değişiklikler pazarlama karmasını meydana getiren faaliyetlerde yapılabilir. Ancak bu şekilde yönetim, değişen ve de kontrol edilemeyen ekonomik ortamda, firmanın yaşamını ve gelişmesini güvence altına alabilmektedir.

Türkiye'de işletmelerin böyle bir ortam içinde nasıl etkilendikleri ve hangi ayarlamaları yaptığını saptamak için bir araştıma ih-

* Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdarî Bilimler Fakültesi Öğretim Üyesi.

tiyacı ortaya çıkmıştır. Bu amaçla Aralık 1980 ve Şubat 1981 tarihleri arasında T.U.S.İ.A.D.'da temsil edilen işletmeler arasında bir araştırma uygulanmış ve 87 firma araştırmaya gönüllü olarak cevap vermiştir. Bunlardan 48'i sanayi malları üreten, 39 u da tüketim malları üreten firmaları oluşturmuş, diğer sektörlerle giren firmalar kapsam dışı bırakılmışlardır. Verilerin elde edilmesinde, beş aralıklı «en çok» (5) - «en az» (1) Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

ENFLASYON VE KİTLİK ORTAMININ PAZARLAMA KARMASINA GİREN FAALİYETLERE ETKİSİ

Dört pazarlama karmasına ait ondört değişik faaliyetlerin böyle bir ekonomik durumda nasıl etkilendiği araştırmanın ilk bölümünü oluşturmuştur.

Tablo I de görüldüğü gibi, genel olarak en çok etkilenen faaliyetler fiyatlandırma ile ilgili olanlarda olmuş, sonra ürün, tutundurma ve pazarlama kanalı gelmiştir. Sanayi malları üretenlerle, tüketim malları üreten firmalar karşılaştırıldığında; «tutundurma bütçesi», «media seçimi», «kişisel satış» ve «ulaştırma» faaliyetlerinde önemli farklılıklar ortaya çıkmıştır. Özellikle ekonomik krizler döneminde işletmeler büyük baskı altındadırlar. Pazarlama yönetimi, tutundurma bütçelerini yalnız temkinli tutmakla kalmayıp, reklamların hangi kanalla yapılacağı konusunda da daha titiz davranmak eğilimindedir. Türkiye'de bu dönemde televizyon reklamları ve reklam harcamalarının firmalar tarafından kısıtlandığı gözlenmiştir (3). Ayrıca, tüketim malları üreten firmaların sabit değerleri, sanayi malları üreten firmalara göre daha az, fakat satış ve tutundurma harcamaları daha fazla olmaktadır (4).

TABLO : I

ENFLASYON VE KİTLİK ORTAMININ SANAYİ VE TÜKETİM
MALLARI ÜRETEN FİRMALARIN PAZARLAMA FAALİYETLERİNE ETKİSİ

Pazarlama Karşısındaki Faaliyetler	Sanayi Malları Üreten Firmalar (N = 48)		Tüketim Malları Üreten Firmalar (N = 39)		t Oranı -
	- X	S.D	- X	S.D	
	Fiyatlama Politikası	4.000	0.866	4.051	
Fiyat Belirlemesi	3.896	1.085	4.077	0.997	— 0.794
Müşteri Kredileri	3.813	0.928	3.769	1.024	0.204
Mamul Hattı	3.521	1.079	3.179	1.059	1.462
Araştırma ve Geliştirme	2.771	1.177	2.538	1.151	0.914
Mamul ile İlgili Servis	2.667	1.143	2.692	1.066	— 0.106
Tutundurma Bütçesi	2.625	1.201	3.179	1.009	— 2.271a
Media Seçimi	2.000	0.979	2.949	1.339	— 3.650c
Kişisel Satış	2.021	1.108	2.667	1.184	— 2.572b
Halkla İlişkiler	2.292	1.019	2.718	1.108	— 1.843
Ulaştırma	3.250	1.109	2.692	1.304	2.131a
Depolama ve Envanter	3.708	1.019	3.385	1.168	1.363
Pazarlama Kanal ve Üyeleri Seçimi	2.625	1.129	2.615	1.232	0.038
Pazarlama Kanalında Birlik ve Koordinasyon	2.500	1.155	2.667	1.139	— 0.666

a. $P \leq 0.5$

b. $P \leq .02$

c. $P \leq .001$

Bu da bir ekonomik kriz döneminde tüketim malları üreten firmaların tutundurma faaliyetleri üzerinde daha çok baskı duyduklarını kanıtlamaktadır. Fiziksel dağıtım faaliyetlerinin iki grup tarafından da daha çok etkilendiği belirtilmiştir. Bu sonuç ulaştırma araçları ile ilgili yedek parça kıtlığı, petrol fiyatlarındaki yüksek artış nedeni ile toplam dağıtım maliyetlerinde görülen artış ve belirsizlikle açıklanabilmektedir.

PAZARLAMA KARMASINDA YAPILAN AYARLAMALAR

Enflasyon ve kıtlık ortamının istenmeyen etkilerini azaltmak için pazarlama karmasına giren faaliyetler arasında «sık, sık fiyat ayarlaması» en çok seçilen yol olmuştur. Bu tür bir ekonomik ortamda işletmelerin geleceğini etkileyen en önemli pazarlama kararları olarak kabul edilen mamul (5) ile ilgili olarak kârlılık kriteri hem bazı mamüllerin elenmesinde, hem de kârlı mamüllerin önem kazanmasında kendini göstermiştir. Daha az maliyetli ulaştırma olanağı bulma pazarlama yönetimi için en önemli ayarlamalardan biri olmuştur.

Tablo II de görüldüğü gibi, sanayi malları üreten firmalar ile tüketim malları üreten firmalar karşılaştırıldığında, «tutundurma bütçelerinin azaltılması» ve «reklam mesajlarının değiştirilmesi» önemli farklılıklar göstermiştir. Özellikle, tüketim malları üreten firmalarda tutundurma faaliyetleri böyle bir ekonomik ortamda daha çok etkilendiği göz önüne alındığında, bu faaliyetlerde yapılan ayarlamaların da daha fazla seçilen yol olması normal olarak kendini göstermiştir.

Bazı lider firmaların Holding merkezlerince başlatılan daha az ve dikkatli enerji kullanımı ile ilgili halkla ilişkiler faaliyetlerine etkin bir şekilde katıldığı 1970 lerin son yıllarında gözlenmiştir.

Pazarlama karmasında yapılan ayarlamalara ek olarak firmalar; ihracatı arttırmak, sabit fiyatlı uzun sözleşmelere girmemek, hammadde darlığı nedeniyle üretimi azaltmak, satış ekibinin etkinliğini arttırmak gibi tedbirleri de uygulamışlardır.

SATIŞ ve KÂRLILIKLARDAKİ DEĞİŞMELER

Araştırmaya söz konusu olan firmalar, Tablo III de görüldüğü gibi, satış ve kârlılık durumlarında genel bir artışın olduğunu rapor etmişlerdir. Ancak hatırlanması gereken konu, enflasyon dönemlerinde en çok etkilenen sistemlerden biri de muhasebe kayıtlarıdır. Bir indeksleme kullanılmadığı sürece, kâr figürleri gerçekleri yansıtmayacak ve olduğundan daha yüksek görünmüş olabilecektir. Böyle bir sorunu objektif olarak çözebilmek için, firmaların uyguladıkları muhasebe sistemlerini gözden geçirmeleri ve gerekli ayarlamaları yapmaları gerekmektedir.

Yeniden değerlendirme özel fonlarının oluşturulması, stok değerlemesinde LİFO sisteminin uygulanması ve hızlandırılmış amortisman yöntemleri alınabilecek olan kısmî önlemlerden en önemli olanların

dandır (6). Ancak gerekli hazırlıkların ve yasal değişikliklerin yapılamaması nedeniyle ülkemizdeki enflasyon muhasebesi uygulamasına geçilememiştir.

TABLO : II
SANAYİ VE TÜKETİM MALLARI ÜRETEEN FİRMALARIN PAZARLAMA FAALİYETLERİNDE YAPTIKLARI AYARLAMALAR

Pazarlama Karmasındaki Faaliyetler	Sanayi Malları Üreten Firmalar (N = 48)		Tüketim Malları Üreten Firmalar (N = 39)		± Oranı
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	
Sık, Sık Fiyat Ayarlaması	3.917	1.057	3.435	1.236	1.932
Kredileri Sıkma	3.458	1.019	3.410	0.926	0.225
Merkezi Fiyat Kontrolü	3.188	1.130	3.205	1.417	-0.064
Fiyat İndirimi Durdurmak	2.688	1.227	2.641	1.476	0.158
Yeni Hammadde Malzemesi Geliştirilmesi	3.063	1.069	2.769	1.270	1.156
Kârlı olmayan ürünlerin Kaldırılması	3.208	1.358	3.026	1.165	0.729
Mamul Hattını Azaltmak	3.063	1.049	2.692	1.180	1.529
Paketleme ve Mamul Boyutlarını Değiştirmek	2.146	1.079	2.077	1.248	0.273
Satış Ekibini Azaltmak	2.000	1.041	2.282	1.299	-1.111
Daha Kârlı Ürünlerin Satışına çalışmak	3.333	1.247	3.513	1.174	-0.677
Tutundurma bütçesini azaltmak	1.797	0.957	2.359	1.329	-2.208a
Reklam Mesajları Değiştirmek	1.646	0.854	2.487	1.318	-3.401b
Daha ucuz ulaştırma imkanı bulmak	2.979	1.070	2.667	1.247	1.243
Fabrikadan satışa başlamak	1.896	1.141	1.897	1.374	-0.005
Kârlı olmayan Kanal ve Üyelerinin Bırakılması	2.354	1.145	2.718	1.259	-1.392
Satış Bölgelerini Azaltmak	1.500	0.764	1.769	1.165	-1.279

a. $P \leq .05$

b. $P \leq .01$

TABLO : III
SATIŞ VE KÂRLADAKİ DEĞİŞMELER

	Hızlı		Değişme		Hızlı	Toplam
	Artma	Artma	Yok	Düşme	Düşme	
Sanayi Malları Üreten Firmalar :						
Satışlar	1	14	23	10	—	48
Kârlar	2	16	20	10	—	48
Tüketim Malları Üreten Firmalar :						
Satışlar	2	15	17	3	2	39
Kârlar	3	14	7	12	3	39

VERİLER ARASINDAKİ İLİŞKİLER

Bu bölümde enflasyon ve kıtlık ortamının etkileri, pazarlama karmasında yapılan ayarlamalar, ankete katılan firma ve yöneticiler hakkındaki bilgiler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Analize dört pazarlama karması, fiyat, mamul, tutundurma ve pazarlama kanalı gruplar halinde alınmıştır. Sonuçlar Tablo IV de özetlenmiştir.

Pazarlama karmasına giren faaliyetlerdeki etkilenme ve ayarlamalar, fiyat, tutundurma ve mamulde önemli pozitif korrelasyon göstermiştir. Pazarlama kanalı ile ilgili olarak, yöneticilerin eğitim durumu pozitif korrelasyon göstermiş ve eğitim düzeyi artan yöneticiler pazarlama kanalının daha çok etkilendiğini belirtmişlerdir. Tutundurma faaliyetleri ile ilgili olarak etkilenme ve ayarlamalar ile firmaların ürettikleri mallara göre yapılabilecek olan sınıflandırma arasında negatif bir ilişki vardır. Buna göre sanayi malları üreten firmalar tutundurma faaliyetlerinde daha az ayarlamalar yapmıştır. Fiyatda yapılan ayarlamalar ile mamul ve tutundurmada yapılan ayarlamalar arasında pozitif bir korrelasyon bulunmuştur.

Firma yöneticileri ile ilgili bilgilerde, yöneticinin yaşı, tecrübesi ile şirketin faaliyet süresi arasında pozitif korrelasyon bulunmuştur. Tüketim malları üreten firmalarda daha fazla pazarlama elemanı olduğu ve aynı tür firmaların daha uzun süredir faaliyetlerde bulunduğu analiz sonucu saptanmıştır.

TABLO : IV

VERİLER ARASINDAKİ İLİŞKİLER İÇİN KORELASYON KATSAYILARI

Veriler	Korelasyon Katsayısı	Önem Derecesi
Fiyatlama Faaliyetleri Üzerindeki Etkiler/Fiyatlama Faaliyetlerindeki Ayarlamalar	0.3418	.01
Mamül Faaliyetleri Üzerindeki Etkiler/Mamül Faaliyetlerindeki Ayarlamalar	0.2982	.01
Tutundurma Faaliyetleri Üzerindeki Etkiler/Tutundurma Faaliyetlerindeki Ayarlamalar	0.2271	.05
Tutundurma Faaliyetleri Üzerindeki Etkiler/Pazarlama Elemanı Sayısı	0.2737	.02
Tutundurma Faaliyetleri Üzerindeki Etkiler/Firma Tipi	-0.3829	.001
Kanal Faaliyetleri Üzerindeki Etkiler/Yöneticinin Eğitimi	0.2845	.01
Fiyatlama Faaliyetlerindeki Ayarlamalar/Tutundurma Faaliyetlerindeki Ayarlamalar	0.2127	.05
Fiyatlama Faaliyetlerindeki Ayarlamalar/Mamül Faaliyetlerindeki Ayarlamalar	0.2167	.05
Mamül Faaliyetlerindeki Ayarlamalar/Dağıtım Faaliyetlerindeki Ayarlamalar	0.3319	.01
Mamül Faaliyetlerindeki Ayarlamalar/Tutundurma Faaliyetlerindeki Ayarlamalar	0.3598	.001
Tutundurma Faaliyetlerindeki Ayarlamalar/Firma Tipi	-0.3083	.01
Satışlar/Kârlar	0.4847	.001
Yöneticilerin Yaşı/Firmanın Faaliyet Süresi	0.3115	.01
Yöneticilerin Tecrübesi/Firmanın Faaliyet Süresi	0.3052	.01
Firmanın Faaliyet Süresi/Pazarlama Elemanı Sayısı	0.2685	.02
Firmanın Faaliyet Süresi/Firma Tipi	-0.2391	.05
Pazarlama Elemanı Sayısı/Firma Tipi	-0.2699	.02

SONUÇ :

Enflasyon ve kıtlık ortamında alınacak tedbirler yalnız işletmeler açısından değil devlet ve tüketiciler açısından da değerlendirilmelidir (7).

Genel anlamda pazarlama strateji ve taktikleri böyle bir ekonomik ortamda kısa devrede talep azaltıcı, uzun devrede talep ayarlayıcı faaliyetleri içermektedir. Pazarlama karmasında yapılacak taktiksel ayarlamalarda bu temel stratejiye uygun olmalıdır. Dört temel pazarlama karması ile ilgili faaliyetlerde yapılabilecek ayarlamaları şöyle özetleyebiliriz :

1. Fiyat ile ilgili olarak;

- a. Maliyetler ve fiyatları, böyle bir ekonomik durumda doğabilecek zararları en aza indirmek ve var olan mamullerde belirli bir kârlılığı sağlamak için, devamlı şekilde incelemek.
- b. Az olan mamüllerde yapılan fiyat indirimlerini azaltmak veya kaldırmak.
- c. Yüksek faizlerin etkisini azaltmak için sıkı bir satış kredi politikası uygulamak.
- d. İşletmenin müşterilere sunduğu servisleri azaltmak veya ücret tahakkuk ettirmek.
- e. Uzun vadeli sabit fiyatlı anlaşmalardan kaçınmak ve var olan anlaşmalar ile ilgili yeniden görüşler yapmak.

2. Mamül ile ilgili olarak,

- a. Sürümü az olan ve kârlı olmayan malları kaldırmak.
- b. Düşük maliyetli hammadde ve paketleme malzemeleri geliştirmek.
- c. Müşterilerin kabul edebileceği seviyede kaliteyi koruyarak malların bünyesinde gerekli değişikliği yapmak.
- d. Değişik paket büyüklüklerini azaltmak.
- e. Bu tür bir ekonomik krizden daha az etkilenebilecek mamül geliştirmek.

3. Tutundurma ile ilgili olarak,

- a. Mevcudu az olan mallar için yapılan tutundurma ve reklam faaliyetlerini azaltmak.
- b. Bol ve kârlı olan mallarla ilgili tutundurma ve reklam faaliyetlerini arttırmak.

- c. Kârlı olmayan ve gelişme potansiyeli az olan satış bölgelerini birleştirmek veya azaltmak.
 - d. Az olan mallar ile ilgili sorunları nasıl çözmeleri ve bol olan malların satışını nasıl arttırmaları konusunda satış ekibini eğitime tabi tutmak.
4. Pazarlama kanalı ile ilgili olarak,
- a. Daha ucuz ve ekonomik ulaştırma yolları aramak ve geliştirmek.
 - b. Mevcut malları tahsis etme konusunda bir plan hazırlamak ve bu planı bir program içinde müşterilere açıklamak.
 - c. Pazarlama kanalının zayıf ve kuvvetli taraflarını sürekli gözden geçirmek ve en verimli kanala önem verirken, az verimli olanları azaltmak veya kaldırmak.
 - d. Pazarlama kanalının liderleri ve müşteriler ile iyi bir uyum ve beraberliğin sağlanması için çalışmalar yapmak.

Unutulmaması gereken konu, hedef grubun da böyle bir ekonomik ortamda etkilenip değişebileceğidir. Bu değişmelerin iyice analiz edilip, pazarlama strateji ve taktiklerinin bu değişmeye cevap verecek düzeyde plânlanması gerekecektir.

KAYNAKLAR

1. Kurtuluş, Kemal.: «Ülkemiz Koşulları ve Pazarlama» Pazarlama Dergisi, Yıl: 6, Sayı: 2 Haziran 1981.
2. Shama, Avraham: »Management and Consumers in an Era of Stafflation» Journal of Marketing, Temmuz 1978. (Yapılan araştırma büyük ölçüde Shama'nın bu eserinden esinlenilerek hazırlanmıştır. Özellikle yazarın bu konudaki bilimsel çalışmaları ve enflasyon-kıtlık koşulunu açık biçimde analiz etmesinden dolayı, daha fazla bilgi almak isteyenlerin bu eseri incelemeleri en büyük yararı sağlayacaktır.)
3. Korkmaz, Tuncay: «Turkish Companies Worry About Shortages Outweighs Their Concern About Marketing» Marketing News Nisan 25, 1975.
4. Dominquez, George S. Marketing in a Shortage Economy Amacon, New York, 1974.
5. Ekici, Güner: «Kıtlık ve Enflasyon Ortamında Mamul Kararları» Pazarlama Dergisi, Yıl: 4, Sayı: 4, Aralık 1979.
6. Akdoğan, Nalân: Enflasyon Muhasebesi. A.I.T.I.A. Mali Bilimler ve Muhasebe Yüksek Okulu Yayınları, Ankara, 1980.
7. Cemalcılar, İlhan: Pazarlama, E.I.T.I.A. Yayını, 1979.