



PARADOKS Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi
PARADOKS Journal of Economics, Sociology and Policy

**Küresel ekonomik kriz ve ev tekstil sektörü:
Pazarlama bakış açısından yöneticilerin
değerlendirmeleri**

*Global economic crisis and home textile sector:
Evaluations of executives from marketing perspective*

Serkan KILIÇ

Araş. Gör., Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

Erkan ÖZDEMİR

Araş. Gör. Dr., Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

Gökhan ŞENOL

Araş. Gör. Dr., Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

© 2005- 2010

PARADOKS Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi
PARADOKS Journal of Economics, Sociology and Policy

Ocak/January 2011, Cilt/Vol: 7, Sayı/Num: 1
ISSN: 1305-7979

Editör/Editor-in-Chief

Öğr.Gör.Dr.Elif KARAKURT TOSUN

Editör Yardımcıları/Co-Editors

Öğr.Gör.Dr.Sema AY
(Uludağ Üniversitesi)

Öğr.Gör.Hilal YILDIRIR
(Uludağ Üniversitesi)

Uygulama/Design

Yusuf Budak
(Kocaeli Üniversitesi)

Yayın ve Danışma Kurulu / Publishing and Advisory Committee

Prof.Dr.Veyssel BOZKURT (Uludağ Üniversitesi)

Prof.Dr.Recai ÇINAR (Gazi Üniversitesi)

Prof.Dr.R.Cengiz DERDİMAN (Uludağ Üniversitesi)

Prof.Dr.Zeynel DİNLER (Uludağ Üniversitesi)

Doç.Dr.Aşkın KESER (Kocaeli Üniversitesi)

Yrd.Doç.Dr.Emine KOBAN (Beykoz Lojistik Meslek Yüksek Okulu)

Yrd.Doç.Dr.Ferhat ÖZBEK (Gümüşhane Üniversitesi)

Yrd.Doç.Dr.Senay YÜRÜR (Yalova Üniversitesi)

Dr.Sema AY (Uludağ Üniversitesi)

Dr.Zerrin FIRAT (Uludağ Üniversitesi)

Dr.Elif KARAKURT TOSUN (Uludağ Üniversitesi)

Öğr.Gör.Hilal YILDIRIR KESER (Uludağ Üniversitesi)

*Dergide yayımlanan yazılardaki görüşler ve bu konudaki sorumluluk yazarlarına aittir.
Yayımlanan eserlerde yer alan tüm içerik kaynak gösterilmeden kullanılamaz.*

*All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors.
None of the contents published can't be used without being cited.*

Küresel ekonomik kriz ve ev tekstil sektörü: Pazarlama bakış açısından yöneticilerin değerlendirmeleri

*Global economic crisis and home textile sector:
Evaluations of executives from marketing perspective*

Serkan KILIÇ

Araş. Gör., Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

Erkan ÖZDEMİR

Araş. Gör. Dr., Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

Gökhan ŞENOL

Araş. Gör. Dr., Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

Özet:

2008 küresel ekonomik krizi dünyadaki tüm işletmelerin pazarlama faaliyetlerini oldukça etkilemektedir. Bu çalışma, 2008 küresel ekonomik krizinden ev tekstil sektöründeki işletmelerin ve pazarlama çabalarının nasıl etkilendiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda çalışmada Uludağ Tekstil İhracatçıları Birliğine kayıtlı ve Bursa'da ev tekstil sektöründe yer alan işletmeler üzerinde anket uygulaması yapılmıştır. Çalışma sonuçları, işletmelerin genel olarak pazarlama çabalarının küresel ekonomik krizden önemli derecede etkilendiğini göstermektedir. Global ekonomik krizin pazarlama alanındaki istihdamı, pazarlamaya ayrılan bütçeyi, pazarlama harcamalarını ve genel olarak pazarlama performansını olumsuz etkilediği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Ekonomik Kriz, Küresel Ekonomik Kriz, Ev Tekstili, Tekstil, Pazarlama

Abstract:

2008 global economic crisis considerably affects marketing activities of all business in the world. This study aims to put forward that how businesses in the home textile sector and their marketing efforts are affected by 2008 global economic crisis. Thus, in the study a questionnaire was administered to firms which are registered in the Association of Uludağ Textile Exporters' and are in home textile sector in Bursa. The results of the study show that marketing efforts of businesses are significantly affected by global economic crisis in generally. It is seen that global economic crisis adversely affects the employment in the field of marketing, budget allocated to marketing, marketing expenditures, and generally marketing performance.

Key Words: Economic Crisis, Global Economic Crisis, Home Textile, Textile, Marketing

1. GİRİŞ

İşletme yönetimi açısından krizler, işletmelerin yaşamını sürdürmesini tehdit eden ve işletmeyle ilgili çıkar gruplarını önemli derecede etkileyen bir durumdur (Grewal ve Tansuhaj, 2001: 66). Ekonomik krizler, ekonomilerde hammadde, ürün ve hizmetlerin talebinde azalmanın gerçekleşmesi olan bir resesyon (daralma veya durgunluk) şeklinde ortaya çıkabilmektedir (Shama, 2003: 62). ABD kaynaklı küresel ekonomik kriz de konut piyasası ve bununla ilgili finans piyasalarında ortaya çıkmasına rağmen, tüm dünyada özellikle reel piyasalarda resesyon şeklinde kendini göstermiştir.

2005 yılından sonra yıllık büyüme hızı gerilemekte olan Türkiye ekonomisinin de üretim-istihdam kayıpları ve işsizlikteki artışlar dikkate alındığında krizin odağında yer alan ülkeler kadar krizden etkilendiği görülmektedir. Ülkemiz ekonomisinin büyüme oranları hızla düşerken, işsizlik oranı da beklentilerden daha yüksek oranda gerçekleşmiştir (Aydoğuş, 2009: 47). Krizin etkisiyle, Türkiye’de GSYH 2009 yılının ikinci çeyreğinde piyasa beklentilerinin altında %7 oranında azalmıştır. Türkiye genelindeki işsizlik oranı 2009 yılının üçüncü döneminde, 2008 yılının aynı dönemine göre 3,2 puan artarak %13,4 olarak gerçekleşmiştir. 2009 yılı Ekim ayı toplam imalat sanayi kapasite kullanım oranı 2008 yılının Ekim ayına göre 4,9 puan azalarak %71,8 oranında gerçekleşmiştir. 2008 yılı Eylül ayında %71,5 olan ihracatın ithalatı karşılama oranı, 2009 yılının aynı ayında %68,5 olarak gerçekleşmiştir. Eylül ayında, ödemeler dengesinde gösterilen şekliyle dış ticaret açığı geçen yılın aynı ayına göre %21,6 oranında azalarak 2,7 milyar dolar (ABD) olmuştur. 2009 yılı Eylül ayında geçen yılın aynı ayına göre ihracat %33,5 oranında azalarak 8,5 milyar dolar, ithalat %30,4 oranında azalarak 12,4 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir (DPT, Kasım 2009, s. 4-5). Makro ekonomik veriler incelendiğinde, Türkiye ekonomisinin küresel ekonomik krizden oldukça etkilendiği görülmektedir. Krizden etkilenen Türkiye ekonomisinin, kendisini oluşturan sektörlerle-

rinin de krizden etkilenmemesi mümkün değildir. Krizden etkilenen sektörlerin ilk sıralarında ise ülkemiz ekonomisine sağladığı istihdam, katma değer ve ihracat değerleri ile tekstil sektörü gelmektedir.

Türkiye’de krizlerin tekstil sektörüyle ilişkisi farklı araştırmacılar tarafından ele alınmıştır. Örneğin Hatırlı, Özkan ve Demircan (2003) 2001 yılındaki ekonomik krizin tekstil ve konfeksiyon sektörüne olan etkilerini üretim durumu, kapasite kullanım oranları, tam kapasiteyle çalışamamanın nedenleri, istihdam durumu ve ihracata ilişkin kriterler çerçevesinde değerlendirmişlerdir. Araştırma sonucunda, tekstil ürünleri imalatında %2,7, konfeksiyon ürünleri imalatında %6,6, kapasite kullanım oranlarında sırasıyla %4,68 ve %1,66, istihdamda sırasıyla %8,3 ve %4,5 düşüşün olduğu, ihracatta ise tekstilde %10,8, konfeksiyonda %0,4 oranında bir artışın olduğu görülmektedir. Bu çalışmada, üretimdeki düşüşün nedeni iç talebin daralması ve devalüasyon sonucu ihracattan beklenen artışın gerçekleşmemesi; tam kapasiteyle çalışamamasının nedenleri ise iç ve dış talep yetersizliği, işçilerle ilgili sorunlar, mali yetersizlikler ve yabancı hammadde yetersizliği olarak belirlenmiştir. Ögüt (2003) de tekstil sektöründe yer alan Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin (KOBİ) krizden ne derece etkilendiklerini tekstil ve malzemeleri üreten 36 işletme üzerinde araştırmıştır. Araştırma sonucunda 31 işletmenin bir kriz yönetim planına sahip olduğu gözlemlenmiş, krizin olumsuz etkilerine karşı işletmelerin genel olarak yapısal küçülme ve personel azaltma politikalarını benimsedikleri ve krizlerin önlenmesinde müşterilerin görüş ve şikâyetlerine önem verdikleri belirlenmiştir.

Zerenler ve İraz (2006) ise kriz dönemlerinde ürün ve süreç esnekliğinin işletme performansına olası etkilerini tekstil sektöründe faaliyet gösteren 52 KOBİ üzerinde incelemiştir. Bu çalışma sonucunda, kriz dönemlerinde ürün ve süreç esnekliğine sahip olan işletmelerin olmayanlara göre performanslarının daha az etkilendiğini ortaya konulmuştur. Ekinci ve İzci (2006) ise 152 yönetici

üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmalarında kriz yönetiminde insan kaynaklarına yönelik psikolojik desteğin önemli olduğunu ortaya koymuşlardır.

Deniz ve Sağlam (2007) Malatya Organize Sanayi Bölgesinde faaliyet gösteren 12 tekstil işletmesiyle anket çalışması yaparak krizlerin nedenlerini, türlerini, kriz aşamalarını ve işletmelerin kriz yönetimi ve stratejilerini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda, işletmelerin kriz öncesi hazırlık çalışmaları çerçevesinde genel olarak uzun vadeli planlamaya sahip oldukları, bir kriz rehberine sahip olmadıkları, planlama ve karar alma süreçlerinde en fazla beyin fırtınası tekniğinden yararlandıkları bulunmuştur. Ayrıca işletmelerin krize yönelik hazırlık eğitimleri yaptıkları, bir kriz ekibine ve krize karşı erken uyarı sistemlerine sahip oldukları ve çevre analizlerini yaptıkları da bulunan diğer bir sonuçtur. Bu araştırma sonucunda krizlerin nedenleri; teknolojik yetersizlikler, yasal değişiklikler, örgütsel sorunlar ve planlama yetersizlikleri olarak ifade edilmiştir. Krizden çıkmak için ise işletmelerin maliyetleri düşürmeye ve pazar geliştirmeye yöneldikleri görülmüştür. Kriz döneminde izlenen stratejiler olarak ise, işletmelerin temel alıcılara ve ihracata yöneldikleri, mümkün olduğunca personel çıkarmamayı seçtikleri, personelin moralini yüksek tuttukları ve yönetimi merkezileştirdikleri görülmüştür. Kriz sonrasında ise işletmelerin durum analizi yaptıkları, yeni hedefler belirledikleri ve yeniden yapılanmaya gittikleri görülmüştür. Soysal ve arkadaşları (2009) ise kriz yönetimi konusunu Kahramanmaraş'ta tekstil sektöründe faaliyet gösteren 45 KOBİ üzerinde araştırmışlardır. Araştırmalarının sonucunda, işletmelerin kriz yönetimini kurumsallaştırma çabasında oldukları bulunmuştur.

Türkiye'deki literatür incelemesi sonucunda, tekstil sektörünün ve bu çalışmada ele alınan tekstil sektörünün alt gruplarından biri olan ev tekstil sektörünün son yaşanan küresel ekonomik kriz ile ilişkisini farklı açılardan da olsa ele alan akademik bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Türkçe Litera-

türdeki bu boşluğu doldurmak amacıyla bu çalışmada, yöneticilerin bakış açısından küresel ekonomik krizden ev tekstil sektöründeki işletmelerin pazarlama yöneticilerinin ve pazarlama çabalarının nasıl etkilendiğinin ortaya konması amaçlanmaktadır. Çalışmada sektör olarak ev tekstil sektörünün seçilmesinin iki önemli nedeni bulunmaktadır. İlki, çalışmanın Bursa ilinde gerçekleştirilmesi ve Bursa'nın tekstil sektöründe önemli bir yere sahip olmasıdır. İkincisi ise, ev tekstil sektörünün Türkiye ekonomisinin büyümesine ve ekonomide istihdama olan katkıları nedeniyle, Türkiye ekonomisinin önemli alt sektörlerinden birisi olmasıdır. Bu doğrultuda çalışmada ilk olarak ev tekstil sektörü ve 2008 yılında başlayan küresel ekonomik krizin ev tekstil sektörüne etkileri ulusal ekonomik veriler ışığında ele alınmaktadır. Çalışmanın araştırma kısmında ise Bursa'da ev tekstil sektöründe faaliyet gösteren ve Uludağ Tekstil İhracatçıları Birliğine kayıtlı olan işletmelerdeki yöneticilerin işletmeleriyle ilgili olarak pazarlama çabalarının küresel ekonomik krizden nasıl etkilendiklerine ve pazarlama çabalarında ne tür değişikliklere gittiklerine ilişkin değerlendirmeleri araştırılmaktadır. Çalışmanın sonuç bölümünde ise elde edilen bulgular tartışılmaktadır.

2. EV TEKSTİL SEKTÖRÜ VE KÜRESEL EKONOMİK KRİZİN SEKTÖRE ETKİLERİ

Tekstil sektörü Türkiye ekonomisine net döviz kazandıran önemli sektörlerden biridir. Dünya tekstil ihracatında, Türkiye tekstil ve hazır giyim sektörünün payı %2,7'dir. Sadece hazır giyimde ise bu oran yaklaşık %3,4 civarındadır. Türkiye, 15 milyar \$ civarındaki tekstil ve hazır giyim ihracatıyla tekstilde Avrupa'nın birinci, Dünyanın on dördüncü; hazır giyim ürünlerinde de Avrupa'nın ikinci, Dünyanın yedinci büyük tedarikçisidir. Dış ticaretteki öneminin yanı sıra sektörün sadece alt gruplarından biri olan giyim sektörü, emek yoğun özelliği nedeniyle yaklaşık 27 bin beş yüz işyerinde 523 bin kayıtlı kişiye istihdam olanağı sağlamaktadır (Yıldırım, 2009: 2-4). Konfeksiyon,

ev tekstil ve hazır giyim gibi önemli alt grupları bünyesinde barındıran (Kayalı, 2009) Türk tekstil sektörü 2008 yılında dünyadaki kriz ortamından önemli derecede etkilenmiş ve 2008 yılında 23 ilde hiçbir tekstil işletmesi kurulmamış, mevcut işletmelerden 598'i ise kapanmıştır. Edirne, Eskişehir, Mersin gibi büyük kentlerin de arasında olduğu işletme kurulmayan 23 ilde aynı dönemde kapatılan tekstil işletmelerinin sayısı 57'ye ulaşmıştır (Yıldırım, 2009: 2-4).

Tekstil sektörünün alt gruplarından biri olan ev tekstil sektörü de 2008 küresel ekonomik krizi öncesinde yaşanacak olan krizin sinyallerini vermeye başlamıştır. Örneğin, 2008 yılı itibarıyla dünya ev tekstil ihracatında %6'lık bir paya sahip olan Hindistan, 2004-2008 döneminde ev tekstil ihracatını 1,2 milyar dolardan 1,9 milyar dolara, dünyadaki pazar payını da %5,1'den 2005 yılında %6,1'e kadar çıkarmayı başarmıştır. Ancak 2007 ve 2008 yıllarında da ihracatını artırmaya karşın pazar payında gerileme olmuş ve 2006 yılında %6 olan pazar payı sırasıyla %5,7 ve %5,6'ya kadar düşmüştür (Şen, 2010: 6-10).

Dünya ev tekstil ithalatı verileri de yaklaşan krizin işaretlerini vermiştir. Örneğin dünyanın en büyük tekstil ve hazır giyim ithalatçısı olan ABD'nin 2004-2007 dönemi ev tekstil ithalatı, yıllık ortalama %10 oranında artarak 6,7 milyar dolardan 9,4 milyar dolara yükselmiştir. Ancak 2008 yılında krizin etkisiyle bu oran %9'a düşmüş ve bu dönemde ABD'nin dünya ithalatındaki payı da %29'dan %27'e gerilemiştir. Almanya ve Japonya gibi diğer ülkelerde de benzer durumlar yaşanmıştır. Örneğin, Almanya'nın dünya ev tekstil ithalatındaki payı 2004'te %8,6 düzeylerinde iken, 2008'de bu oran %7,5'e kadar gerilemiştir. Japonya'nın dünya ithalatından aldığı pay ise 2001 yılında %11,6 iken, bu oran 2008 yılı itibarıyla %6,5'e kadar gerilemiştir (Şen, 2010: 6-10).

Türkiye'nin ev tekstil sektörü ihracat ve ithalat verileri incelendiğinde de küresel ekonomik krizin patlak vermeden önce krizin belirtilerinin ortaya çıkmaya başladığı ve

krizin patlak vermesiyle birlikte ekonomik etkilerin sektörü fazlasıyla etkilediği görülmektedir. Örneğin Türkiye'nin ev tekstil ihracatı 2000-2005 döneminde yıllık ortalama %16,7 artışla 961 milyon dolardan yaklaşık 1,8 milyar dolara yükselirken, 2006 yılında bu oran %7,1'lik düşüşle (131 milyon dolar) 1,7 milyar dolara gerilemiştir. 2007 yılındaki ihracat 1,9 milyar dolar ile en yüksek seviyesine ulaşmıştır. Buna karşın, 2008 yılında toplam ev tekstil ihracatı %2,9'luk (53 milyon dolar) bir gerilemeyle 1,8 milyar dolar civarına düşmüştür. 2009 yılında ise küresel ekonomik krizin etkileri daha belirgin olarak ortaya çıkmıştır. Çünkü 2009 yılında ev tekstil ihracatı %21 azalarak yaklaşık 1,4 milyar dolar olmuştur. Türkiye'nin ev tekstil ithalatı ise 2002 - 2007 döneminde yıllık ortalama %42 gibi çok yüksek bir oranda artarak 15,9 milyon dolardan 92,2 milyon dolara yükselmiştir. 2008 yılında da artış (%14,4) devam etmiş ve Türkiye'nin ev tekstil ithalatı 105 milyon doları aşmıştır. 2009 yılında ise küresel ekonomik krizin etkileri ev tekstil ithalatını da etkilemiş ve ithalat %14 azalarak 90 milyon dolar olmuştur (Şen, 2010: 2-6).

2008 yılında Türkiye'den 21,9 milyar dolar değerinde tekstil ve konfeksiyon ihracatı gerçekleştirilmiştir. Toplam tekstil ve konfeksiyon ihracatının %9,4'lük kısmını ise ev tekstil ürünleri (tül, dantel, battaniyeler, çarşaf, masa örtüsü, tuvalet ve mutfak bezleri, yatak örtüleri ve diğer mefruşat eşyası, uyku tulumları, şilte, yorgan, yastık, puf, diz ve ayak örtüleri, minderler, perde ve diğer mefruşat eşyaları ve diğer hazır eşyalar, duvar halıları, temizlik bezleri vb.) oluşturmuştur (İTKİB, 2010: 1). Türkiye'de ev tekstil üretiminin yapıldığı başlıca illerin başında da Bursa gelmektedir. Bursa özellikle havlu, tül ve çarşaf üretiminin yoğun olarak gerçekleştiği merkezlerden biridir (Şen, 2010: 1). Tekstil ile hazır giyim ve konfeksiyon sektörlerinin önemli merkezlerinden biri olan Bursa'da 2008 yılında yapılan ihracat, tekstilde %2, hazır giyim ve konfeksiyonda ise %6 oranında gerilemiş ve 1 milyar 633 milyon dolar olmuştur. 2007 Aralık ayında teks-

tilde 88 milyon 767 bin dolar olan ihracat değeri, 2008 Aralık ayında %29 azalışla 62 milyon 693 bin dolar, 2007 aralık ayında hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe ise 56 milyon 789 bin dolar olan ihracat değeri de Aralık 2008'de %29 azalarak 40 milyon 510 bin dolar olmuştur (Yıldırım, 2009: 2-4).

Ekonomi veriler ışığında ortaya konulan yukarıdaki değerlendirmeler, küresel ekonomik krizin tekstil sektörünü ve bu sektörün alt dallarından biri olan ev tekstil sektörünü de etkilediğini göstermektedir. Ancak yukarıdaki veriler mikro açıdan işletmeler ve işletmelerin pazarlama çabalarının küresel ekonomik krizden nasıl etkilendiğini göstermemektedir. Bu nedenle küresel ekonomik krizin işletmelerin pazarlama çabalarına etkileri hakkında yöneticilerin değerlendirmelerini öğrenmek önemli olmaktadır. Bu değerlendirmeler işletmelerin pazarlama çabaları ve küresel kriz arasındaki ilişkinin nasıl olduğunu ortaya koyacak ve gelecekte yaşanacak olası krizler için dersler alınmasını sağlayacaktır. Çalışmanın devamında yöneticilerin 2008 küresel ekonomik krizinin işletmelerin pazarlama çabaları üzerindeki etkilerini değerlendirdikleri araştırma sonuçları sunulmaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu araştırmanın amacı, Bursa ilinde ev tekstil sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin 2008 küresel ekonomik krizinden nasıl etkilendiklerine ilişkin yöneticilerin değerlendirmeleri ortaya koymaktır. Araştırmanın ana kütlesi, Bursa'da ev tekstil sektöründe faaliyet gösteren ve Uludağ Tekstil İhracatçıları Birliğine kayıtlı olan 225 işletmeden oluşmaktadır. Araştırmada web tabanlı anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında yer alan işletmelerin pazarlama yöneticilerine (veya bu pozisyonla ilgili kişilere) ankete katılma ricasını içeren e-posta gönderilmiş ve e-postada bağlantısı (linki) verilen web tabanlı ankete katılmaları rica (aralıklı olarak 2 kez) edilmiştir. İlk e-posta

gönderimi sonucunda 15 yönetici web tabanlı anketi yanıtlamıştır. Bu sayıyı arttırmak amacıyla cevaplayıcıların ankete katılmaları yönünde ricayı içeren tekrar bir e-posta gönderilmiş ve 2. rica sonucunda 25 anket geri dönüşü daha olmuştur. Toplamda 40 yönetici web tabanlı anketi yanıtlamıştır. Gönderilen e-posta sayısına göre anketlerin geri dönüş oranı %17,7 olarak gerçekleşmiştir. Bu geri dönüş oranının konuyla ilgili literatürde yer alan diğer çalışmalarda da benzer oranda olduğu görülmektedir (Köksal ve Özgül, 2007; Srinavasan vd., 2005; Ögüt, 2003; Pearce ve Michael, 1997). Elde edilen anket sayısının ve dolayısıyla cevaplama oranının düşük olmasında bazı işletmelerin üyelik bilgilerinin (e-posta adresi) güncel olmaması ve/veya işletmelerin bazılarının kapanmış olması ancak üyeliklerinin devam etmesi (dolayısıyla iletişim bilgilerinin bulunması), yöneticilerin iş yoğunluğu veya anketi cevaplamak istememesi gibi nedenlerin de etkili olduğu düşünülmektedir. Son olarak, e-posta gönderimleri toplu halde yapıldığından gönderilen e-posta adresine teslim edilemeyen anketlerin sayısı tam olarak hesaplanamamıştır. Dolayısıyla bunlar da anakütle sayısının toplamı içinde yer almıştır. Bu ise anakütlenin sayısını gerçekte olduğundan daha yüksek, sonuçta cevaplama oranının daha düşük çıkmasına yol açmıştır.

Oluşturulan anket formunda, araştırmanın amacına yönelik olarak, cevaplayıcıların ve çalıştıkları işletmelerin özelliklerine ilişkin sorular ile yöneticilerin son ekonomik krizin işletmelerin pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkilerini değerlendirmelerine yönelik sorular bulunmaktadır. Anket soruları için ilgili literatür incelenmiş (Pearce ve Michael, 1997; Srinavasan vd., 2005; Pearce ve Michael, 2006; Öztürk ve Türkmen, 2006; Köksal ve Özgül, 2007; Zerenler ve İraz, 2006) ve araştırmada kullanılan anket soruları geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş bu çalışmalar temel alınarak oluşturulmuştur.

Araştırma öncesi anket formunun ön testi yapılmıştır. Bu aşamada anakütle içerisinde

yer alan sekiz işletme yöneticisi ile yüz yüze anket yapılmış ve anket sorularının yöneticiler tarafından ne kadar anlaşıldığı öğrenilerek bazı ifadelerde düzeltmeler yapılmıştır. Araştırmada kullanılan soruların güvenilirliğine yönelik olarak Cronbach's alpha değerleri hesaplanmıştır. Yöneticilerin küresel krizin pazarlama çabaları üzerindeki etkilerine yönelik değerlendirmeleri 11 değişkenden oluşan anket sorularıyla (Öztürk ve Türkmen, 2006; Pearce ve Michael, 1997; Pearce ve Michael, 2006; Srinivasan vd., 2005) ölçülmüş ve güvenilirliği 0,874 olarak belirlenmiştir. Kriz ortamından itibaren gelecek bir yılda kullanılabilir tutundurma çabaları ile ilgili anket soruları 6 değişkenle ölçülmüş ve güvenilirliği 0,812 olarak bulunmuştur. Yöneticilerin küresel ekonomik krizin işletmelerin pazarlama performanslarına etkilerine yönelik değerlendirmeleri (Köksal ve Özgül, 2007; Zerenler ve İraz, 2006) ise 4 sorudan oluşan 5'li Likert ölçeğiyle incelenmiş (1=Hiç etkilemedi, 5=Çok önemli derecede etkiledi) ve bu soruların güvenilirliği 0,840 bulunmuştur. Tüm güvenilirliklerin literatürde kabul edilen 0,70 Cronbach's alpha değerinin (Bayram, 2004: 128) üzerinde olduğu bulunmuştur. Verilerin analizinde 13.0 SPSS paket programı kullanılmıştır. Araştırma 2009 yılının ilk 8 ayında gerçekleştirilmiştir.

3.2. Araştırma Bulguları

3.2.1. Cevaplayıcılar ve İşletmeler Hakkındaki Bilgiler

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların demografik verileri incelendiğinde, erkeklerin (%85), 30 yaş üzerindeki (%47,5'i 31-40 yaş arasında, %40'ı 41 yaş ve üzerinde, %12,5'i ise 30 yaş ve altındadır) ve üniversite mezunlarının (%57,5) (%25'i lise, %17,5'i lisansüstü) çoğunlukta olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların %50'si işletme sahibi, %17,5'i genel müdür/yardımcısı, %12,5'i pazarlama yöneticisi, %7,5'i pazarlama/satış elemanı, %5'i pazarlama müdürü, %7,5'i diğer pozisyonlarda çalışan kişilerden oluşmuştur.

Araştırmaya katılan yöneticilerin çalıştıkları

işletmelerin %62,5'i küçük, %30'u büyük ve %7,5'i orta ölçeklidir. İşletmelerin bu şekilde kategorilere ayrılmasında KOSGEB'in sınıflandırmasından (çalışan sayısı 50'den az olan işletmeler küçük, 51-250 arasında olanlar orta ve 251 ve üzeri olanlar büyük işletme) yararlanılmıştır. İşletmelerin hedef pazarının yurt içinde yoğunlaştığı bölgeler ise sırasıyla Marmara (%52,5), Akdeniz (%7,5) ve Ege (%5) bölgeleridir.

3.2.2. Yöneticilerin Küresel Ekonomik Krizden Etkilenme Durumlarına ve Küresel Krizin Pazarlama Bütçesi Üzerindeki Etkilerine Yönelik Değerlendirmeleri

Araştırmanın bu bölümünde ev tekstil sektöründe çalışan yöneticilere ekonomik kriz ortamında gerçekleşebilecek olası bir işten çıkarma durumundan ne düzeyde etkilenebilecekleri sorulmuştur. Araştırma sonucunda, yöneticilerin %40'ı biraz etkileneceğini, %12,5'i çok etkileneceğini, %30'u ise etkilenmeyeceğini belirtmiştir. Yöneticilerin %17,5'i ise bu soruyu cevaplamayı tercih etmiştir. Görüldüğü gibi yöneticilerin yarısından fazlası (%52,5) küresel ekonomik kriz nedeniyle işletmelerinde ortaya çıkacak olası bir işten çıkarmadan etkilenebileceğini düşünmektedir.

Yöneticilerin küresel ekonomik krizin pazarlama bütçesi üzerindeki etkilerine yönelik değerlendirmeleri ele alındığında, kriz döneminde ev tekstil sektöründe yer alan yöneticilerin %32,5'i pazarlama bütçesinde değişiklik yapılmadığını ancak kesinti yapılmasının beklendiğini, %12,5'i ise kesinti yapıldığını ifade etmiştir. Buna karşın yöneticilerin %27,5'i pazarlama bütçesinde artış yapıldığını, %12,5'i değişiklik yapılmadığını ancak artış olmasının beklendiğini, %15'i ise hiçbir değişikliğin yapılmadığını/planlanmadığını ifade etmiştir. Görüldüğü gibi yöneticilere göre kriz döneminde ev tekstil sektöründeki işletmelerin yaklaşık yarısı (%45) kesinti yapmış veya yapmayı planlamaktadır.

3.2.3. Küresel Ekonomik Krizin İşletmelerin Pazarlama Çabalarına ve Performansına Etkilerine Yönelik Yöneticilerin Değerlendirmeleri

Yöneticilerin değerlendirmeleri, küresel ekonomik krizin ev tekstil sektöründe yer alan işletmelerin pazarlama çabaları üzerinde önemli etkiler gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu etkiler konusunda yöneticilerin değerlendirmeleri aşağıdaki tablo 1’de yer almaktadır. Buna göre yöneticilerin %50’si pazarlama eğitimlerini azalttıklarını belirtmişlerdir. Yöneticilere göre, işletmelerin %15’i eğitimlerini internet üzerinden gerçekleştirmeyi sürdürürken, %27,5’i ise internet üzerinden yapılan eğitimleri arttırmaktadır. Pazar analizlerine ve araştırmalarına yönelik harcamalarda değişiklik olmadığını belirten yöneticilerin oranı %20 iken, bu harcamaları azalttıklarını belirten yöneticilerin oranı %47,5’dir. Ev tekstil sektöründeki işletmelerde ürünlerin fiyatlarının azaltıldığını (%40) ve arttırıldığını (%40) belirten yöneticilerin oranı aynı düzeydedir. Yöneticilerin %20’si ise ürünlerin fiyatlarında bir değişiklik olmadığını belirtmiştir.

Dağıtım kanallarının sayısının azaltıldığını belirten yöneticilerin oranı %57,5 iken, değişiklik olmadığını belirtenlerin oranı %27,5’dir. Ürün geliştirme çabalarının ve harcamalarının arttırıldığını belirten yöneticilerin (%40) oranı azaltıldığını belirten yöneticilerin (%40) oranıyla aynıdır. Pazarlama personelinin ve satış elemanlarının sayısını azalttığını ifade eden yöneticilerin oranı %70 iken, bu konuda değişiklik olmadığını ifade edenlerin oranı %22,5’de kalmıştır. Yöneticilerin %65’i ticari fuarlara ve gezilere seyahatleri azalttığını belirtirken, %22,5’i bu konuda herhangi bir değişiklik olmadığını ifade etmiştir.

Kriz döneminde birçok pazarlama faaliyetini dışarıya (taşeronlara) yaptırdığını ifade eden yöneticilerin oranı %45 iken, bu faaliyetler hakkında bilgisi olmadığını ifade edenlerin oranı %30’dur. Kriz döneminde yöneticilerin %45’i satıcı sözleşmelerini yeniden yapılandırmayı çalıştıklarını ve bu çabalarını arttırdıklarını ifade etmiştir. Yöneticilerin önemli bir bölümü ise (%45) bu konuda bir değişiklik olmadığını belirtmiştir. Özetle, küresel ekonomik kriz döneminde işletmelerin pazarlama bölümü için harcama oluşturan faaliyetleri

Tablo 1: Küresel Ekonomik Krizin İşletmelerin Pazarlama Çabalarına Etkilerine Yönelik Yöneticilerin Değerlendirmeleri

	Azaltıyoruz	Arttırıyoruz	Değişiklik Yok	Bilmiyorum
	%	%	%	%
Pazarlama eğitimleri	50,0	7,5	22,5	20,0
Eğitimlerin internet üzerinden gerçekleştirilmesi	10,0	27,5	15,0	47,5
Pazar analizleri ve araştırmalarına yapılan harcamalar	47,5	32,5	20,0	0
Ürün/hizmetlerin fiyatları	40,0	40,0	20,0	0
Dağıtım kanallarının (aracıların) sayısı	57,5	27,5	15,0	0
Ürün geliştirme çabaları ve harcamaları	40,0	40,0	15,0	5,0
Pazarlama personelinin sayısı	70,0	7,5	22,5	0
Satış elemanlarının sayısı	70,0	7,5	22,5	0
Ticari fuarlara ve gezilere yapılan seyahatler	65,0	12,5	22,5	0
Pazarlama faaliyetini dışarıya (taşeronlara) yaptırılması	5,0	45,0	20,0	30,0
Satıcı sözleşmelerinin yeniden yapılandırılması	10,0	45,0	45,0	0

önemli derecede azalttıkları görülmektedir. İşletmelerin bir kısmı ise bekle gör politikası izlemekte ve herhangi bir değişikliğe gitmemektedirler.

Çalışma kapsamında yer alan ev tekstil sektöründeki işletmelerin yöneticilerine, araştırmanın yapıldığı tarihten (kriz ortamında) itibaren gelecek bir yıllık dönemde kullanabilecekleri tutundurma çabaları sorulmuş ve aşağıdaki tablo 2'deki cevaplar alınmıştır. Buna göre, kriz şartlarının geçerli olduğu zamandan gelecekteki bir yıla bakıldığında pek çok işletmede gazete (%75) ve dergi reklâmlarının (%42,5) kullanılmadığı görülmektedir. Gazete reklâmlarının önemli oranda azaltılacağını düşünen (%12,5) ve şu an öngöründe bulunamayan (%12,5) yöneticilerin oranı aynıdır. Yöneticilerin %25'i dergi reklâmlarını kullanmayı azaltacaklarını (önemli ve az oranda); %12,5'i biraz arttıracaklarını, %12,5'i ise şu an bir öngöründe bulunamadıklarını belirtmiştir. Ev tekstil sektöründeki pazarlama yöneticilerinin %60'ı televizyon reklâmlarını kullanmadıklarını, kullananların %17,5'inin ise gelecek bir yıl için bu konuda bir öngöründe bulunamadıklarını, %15'inin ise televizyon reklâmlarını azaltacaklarını (önemli ve az oranda) ve %7,5'i değişiklik olmayacağını belirtmiştir.

Sektördeki işletmelerin pazarlama yöneticilerinin %47,5'i radyo reklâmlarını kullanma-

dıklarını, kullananların %20'si radyo reklâmlarını arttıracaklarını (önemli ve az oranda), %12,5'i değişiklik olmayacağını, %12,5'i gelecek bir yıl için bu konuda bir öngöründe bulunamadıklarını, %7,5'i ise radyo reklâmlarını önemli oranda azaltacaklarını belirtmiştir. Web site reklâmlarını işletmelerin %42,5'i kullanmamaktadır. Web site reklâmlarını kullanan yöneticilerden %32,5'i web site reklâmlarının önemli ve az oranda azaltılacağını, %17,5'i biraz ve önemli derecede arttıracığını, %7,5'i ise şu an bir öngöründe bulunamadığını ifade etmiştir. Satış geliştirici faaliyetler konusunda ise, yöneticilerin %15'i bir değişiklik olmayacağını düşünürken, bu faaliyetlerin önemli ve az oranda azaltılacağını düşünenlerin oranı %32,5, biraz ve önemli derecede arttırılacağını düşünenlerin oranı ise %42,5'tir.

Son ekonomik krizden işletmelerin pazarlama performanslarının etkilenme durumuna yönelik yöneticilerin değerlendirmeleri aylık toplam müşteri sayısının azalması, aylık yeni müşteri sayısının azalması, müşteri başına ortalama satın almaların azalması, satın almaların seyrekleşmesi değişkenleri açısından incelenmiştir. Aşağıdaki tablo 3'de son ekonomik krizin ev tekstil sektöründe yer alan işletmelerin pazarlama performanslarına etkilerine yönelik yöneticilerin değerlendirmeleri görülmektedir.

Tablo 2: Gelecek Bir Yılda Kullanılabilecek Tutundurma Çabaları

	Önemli oranda azaltılacak	Az oranda azaltılacak	Değişiklik olmayacak	Biraz arttırılacak	Önemli derecede arttırılacak	Bu çaba işletmemizde uygulanmıyor	Şu an öngörülemiyor
	%	%	%	%	%	%	%
Gazete Reklâmları	12,5	0	0	0	0	75,0	12,5
Dergi Reklâmları	20,0	5,0	7,5	12,5	8,3	42,5	12,5
TV Reklâmları	7,5	7,5	7,5	0	0	60,0	17,5
Radyo Reklâmları	7,5	0	12,5	15,0	5,0	47,5	12,5
Web site Reklâmları	12,5	20,0	0	5,0	12,5	42,5	7,5
Satış Geliştirici Faaliyetler	17,5	15,0	15,0	22,5	20,0	10,0	0

Tablo 3: Küresel Ekonomik Krizin İşletmelerin Pazarlama Performansına Etkilerine Yönelik Yöneticilerin Değerlendirmeleri

	Çok Önemli Derecede Etkiledi		Önemli Derecede Etkiledi		Az Etkiledi		Hiç Etkilemedi		Bilmiyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Aylık toplam müşteri sayısının azalması	3	7,5	5	12,5	24	60,0	3	7,5	5	12,5
Aylık yeni müşteri sayısının azalması	6	15,0	10	25,0	15	37,5	6	15,0	3	7,5
Müşteri başına ortalama satın almaların azalması	3	7,5	12	30,0	20	50,0	0	0	5	12,5
Satın almaların seyrekleşmesi	3	7,5	16	40,0	18	45,0	0	0	3	7,5

Tablo 3 incelendiğinde, yöneticilerin çalıştıkları işletmelerinin pazarlama performanslarının genel olarak küresel ekonomik krizden etkilendiğini düşündükleri görülmektedir. Yöneticilere göre, küresel ekonomik krizin etkileri özellikle aylık yeni müşteri sayısının azalması, müşteri başına ortalama satın almaların azalması ve satın almaların seyrekleşmesi değişkenlerinde olmaktadır. Öyle ki krizin aylık yeni müşteri sayısının azalmasını etkilediğini (çok önemli derecede/önemli derecede/az etkiledi) ifade eden yöneticilerin oranı %77,5 iken; müşteri başına ortalama satın almaların azalmasını etkilediğini (çok önemli derecede/önemli derecede/az etkiledi) ifade eden yöneticilerin oranı %87,5'tir. Benzer şekilde krizin tüketicilerin satın alma sıklığını etkilediğini/seyrekleştirdiğini (çok önemli derecede/önemli derecede/az etkiledi) ifade eden yöneticilerin oranı da (%92,5) oldukça yüksektir. Son olarak küresel ekonomik krizin işletmelerin aylık toplam müşteri sayısının azalmasını az oranda (%60) da olsa etkilediği görülmektedir. Bu bulgular, ev tekstil sektöründeki işletmelerin pazarlama çabalarının sonucunun ne derece etkilendiğini ortaya koymakta ve küresel ekonomik kriz nedeniyle sektörde yaşanan durgunluğun boyutunu göstermektedir.

4. SONUÇ

ABD'nde konut sektörü ve bu sektörle ilgili finansal sektörlerde ortaya çıkan 2008 küresel ekonomik krizi, hızla reel sektöre ve dünyadaki diğer ülke ekonomilerine yayılmıştır. Kendisine verilen ismi hak edencesine tüm dünyada etkili olan bu kriz birçok ülkede etkilerini hissettirmiştir. Türkiye ekonomisi ve ekonominin temel birimleri olan işletmelerin pazarlama faaliyetleri de ekonomik kriz nedeniyle yaşanan durgunluktan fazlasıyla etkilenmiştir. Türkiye ekonomisinin önemli sektörlerinden biri olan tekstil sektörü de emek yoğun yapısı nedeniyle küresel ekonomik krizin etkilerine oldukça maruz kalmıştır. Tekstil sektörünün alt gruplarından biri olan ev tekstil sektörü de krizden etkilenen önemli sektörlerden biridir.

Yöneticilerin küresel ekonomik krizin ev tekstil sektöründeki işletmelerin pazarlama çabaları üzerindeki etkilerine yönelik değerlendirmelerini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma, krizin etkilerinin en fazla hissedildiği kentlerden biri olan Bursa'da gerçekleştirilmiştir. 2009 yılının ilk sekiz ayında gerçekleştirilen araştırma için Uludağ Tekstil İhracatçıları Birliğine kayıtlı ev tekstil sektöründeki işletmeler ana kütle olarak

seçilmiştir. Veri toplama yöntemi olarak web tabanlı anket yönteminden yararlanılmıştır. Gerçekleştirilen araştırma sonucunda, küresel ekonomik kriz nedeniyle yöneticilerin yaklaşık yarısının (%52,5) gerçekleştirebilecek olası bir işten çıkarmadan etkilenebileceği bulunmuştur. Benzer şekilde Türkiye’de yaşanan 2001 Şubat ekonomik krizinin işletmelerin üretim kapasitesi ve çalışan sayısına etkilerini değerlendiren Zerenler ve İraz (2006) da çalışmalarında, diğer üretim faaliyetlerine göre bu değişkenlerin daha yüksek düzeyde azaldığını bulmuşlardır. Bu sonuç krizlerin çalışanlar üzerinde etkisinin olduğu ve dolayısıyla küresel ekonomik krizin önemli sonuçlarından birinin işten çıkarılma olacağını göstermektedir. Ayrıca ev tekstil sektöründeki işletmelerin yaklaşık yarısında pazarlama bütçesinde kesinti yapıldığı/yapılmasının planlandığı (%45), %40’ında pazarlama bütçesinde bir artış yapıldığı/yapılmasının planlandığı, %15’inde ise hiçbir değişikliğin yapılmadığı/planlanmadığı yöneticiler tarafından ifade edilmiştir.

Yöneticilerin küresel ekonomik krizin pazarlama faaliyetlerine etkilerine yönelik değerlendirmeleri ise çalışmada farklı açılardan ele alınmıştır. Genel olarak küresel ekonomik kriz nedeniyle ev tekstil sektöründeki işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde maliyet oluşturan veya harcamaları arttıran unsurların azaltılma yoluna gidildiği yöneticiler tarafından ifade edilmiştir. Örneğin pazarlama eğitimlerinin azaltıldığı (%50), pazar analizleri ve araştırmalarına ayrılan harcamaları kısıldığı (%47,5), ürün ve hizmetlerin fiyatlarının düşürüldüğü (%40), dağıtım kanallarının sayısının azaltıldığı (%57,5), ürün geliştirme çabalarına olan harcamaların azaltıldığı (%40), pazarlama personelinin ve satış elemanlarının sayısının düşürüldüğü (%70) ve ticari fuarlara ve gezilere seyahatlerin azaltıldığı (%65,0) pazarlama yöneticileri tarafından ifade edilmiştir. Aslında olması gereken ise kriz sonrası dönemleri de düşünerek pazarlama çabalarını azaltmak değil, tersine pazarlamaya yatırım yapmaktır. Ni-

tekim Srinavasana ve arkadaşları (2005) çalışmalarında, kriz dönemlerinde işletmelerin pazarlama faaliyetlerine proaktif bir şekilde yatırım yaparak performanslarını arttırabileceklerini ifade etmektedirler. Ayrıca pazarlama yöneticileri, birçok pazarlama faaliyetini taşeronlara yaptırdıklarını (%45) ve önemli bir bölümü de (%45) bu konuda bir değişiklik yapılmadığını belirtmiştir. Böylece işletmeler, giderlerini azaltmaya, gelirlerini ise arttırmaya çalışmaktadırlar. Bu sonuçlar ev tekstil sektöründe faaliyette bulunan işletmelerin pazarlama yöneticilerinin, küresel ekonomik kriz nedeniyle pazarlama stratejilerinde değişikliklere gittiklerini göstermektedir. Ancak Öztürk ve Türkmen (2006: 87), kriz dönemlerinde turizm sektöründeki işletmelerin uyguladıkları pazarlama stratejilerini inceledikleri çalışmalarında, turizm işletmeleri yöneticilerinin faaliyette buldukları iller itibariyle pazarlama stratejilerinde değişiklik yapmayı düşünmedikleri yönünde bir görüşe sahip olduklarını tespit etmişlerdir.

Pazarlama yöneticilerinin gelecekteki bir yılda kullanılabilecekleri tutundurma araçlarına ilişkin kriz döneminde yaptıkları değerlendirmelerinin sonuçları da dikkate değerdir. Buna göre, işletmelerin genel olarak gazete, dergi, televizyon, radyo ve web site reklamlarını pek kullanmadıkları, gazete, dergi, televizyon, web site reklamlarını kullananların ise gelecekteki bir yılda bu faaliyetlerin kullanımını azaltacağı, radyo reklamlarını kullananların da bu medyayı kullanmayı arttıracakları görülmüştür. Yöneticiler, satış geliştirici faaliyetlerin arttırılacağı ve azaltılacağı konusunda ikiye bölünmüşlerdir. Oysaki pazarlama yöneticileri kriz dönemlerinde tutundurma faaliyetlerine de fazla önem vermelidirler. Nitekim Köksal ve Özgül (2007) de çalışmalarında ekonomik kriz zamanlarında işletmelerin başarılı olması için, pazarlama yöneticilerinin tutundurma stratejilere önem vermeleri gerektiğini belirtmektedirler.

Yöneticilere göre, 2008 küresel ekonomik krizi ev tekstil sektöründe yer alan işletmelerin pazarlama performanslarını oldukça

etkilemiştir. Özellikle aylık yeni müşteri sayısının azalması, müşteri başına ortalama satın almaların azalması ve satın almaların seyrekleşmesi krizin etkilerinin en çok hissedildiği alanlar olmuştur. Aslında bu sonuç, Ang'ın (2001) ekonomik sıkıntılarının ve zorlukların olduğu ekonomik kriz zamanlarında tüketicilerin satın alma kalıplarını değiştirdikleri yönündeki düşüncesini destekler niteliktedir. Çünkü görevi talep oluşturmak ve talebi yönetmek olan pazarlama yöneticilerinin çabaları küresel ekonomik krizden büyük ölçüde etkilenmiştir. Araştırma sorularına cevap veren yöneticilerin büyük çoğunluğu aylık toplam müşteri sayısının azalmasında (%80), aylık yeni müşteri sayısının azalmasında (%77,5), müşteri başına ortalama satın almaların azalmasında (%87,5) ve satın almaların seyrekleşmesinde (%92,5) küresel ekonomik krizin etkisinin olduğunu ifade etmişlerdir. Bu sonuçlar ev tekstil sektöründe yaşanan durgunluğun boyutunu da ortaya koymaktadır. Elde edilen bu sonuçlar Köksal ve Özgül'ün (2007) araştırmalarının sonucunu da destekler niteliktedir. Nitekim bu araştırma sonucunda da krizlerin başta işletmelerin net karı olmak üzere işletmelerin satışları ve pazar payını olumsuz bir şekilde etkilediği belirtilmektedir.

Bu çalışmanın en önemli kısıtı dünyada yaşanan ekonomik krizin küresel bir nitelik göstermesine rağmen, çalışmada gerçekleştirilen araştırmanın sadece Bursa'da faaliyet gösteren ev tekstil sektöründeki işletmelerle sınırlı kalmasıdır. Bu açıdan gelecekte yapılacak çalışmaların, Türkiye'nin diğer illeri ile birlikte daha geniş bir örneklem içerisinde ele alınması durumunda, krizin ülkemiz genelindeki etkileri daha iyi bir şekilde ortaya konulabilecektir. Daha geniş kapsamlı bir araştırma ise diğer ülkelerdeki ev tekstil sektöründe yer alan işletmelerin yer aldığı bir örneklem üzerinde gerçekleştirilebilir. Bu şekilde ülkelerarası bir karşılaştırmanın yapılması da sağlanabilecektir. Ayrıca tekstil sektörünün diğer alt grupları ile birlikte ele alınmasıyla daha ayrıntılı analizler gerçekleştirilebilir.

KAYNAKLAR

- ANG, S.H. (2001), "Crisis Management: A Comparison Across Economic Scenarios", *International Business Review*, 10, pp. 263-284.
- AYDOĞUŞ, O. (2009), "2008-09(?) Küresel Krizi'nden Geçerken Türkiye Ekonomisi Üzerine Bazı Gözlem ve Değerlendirmeler", *Tisk Akademi*, 4(2), ss. 26-49.
- BAYRAM, N. (2004), *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi*, Ezgi Kitabevi, Bursa.
- DENİZ, M. ve SAĞLAM, M. (2007), "Kriz Dönemlerinde İşletme Stratejileri Ve Malatya Organize Sanayi Bölgesinde Faaliyet Gösteren Tekstil İşletmelerinde Bir Uygulama", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(20), ss. 156-176.
- DPT (2009), "Ekonomik Gelişmeler", Kasım 2009 Raporu, ss. 1-25.
- EKİNCİ, H. ve İZCİ, F. (2006), "Kriz Yönetiminde İnsan Kaynaklarına Psikolojik Desteğin Önemi ve Kayseri Tekstil Sektöründe Bir Araştırma", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), ss. 39-54.
- GREWAL, R. and TANSUHAJ, P. (2001), "Building Organizational Capabilities for Managing Economic Crises: The Role of Market Orientation and Strategic Flexibility", *Journal of Marketing*, 65, pp. 67-80.
- HATIRLI S.A., ÖZKAN, B. ve DEMİRCAN, V. (2003), "Ekonomik Krizin Tekstil ve Konfeksiyon Sektörüne Etkilerinin Değerlendirilmesi" Türkiye VI. Pamuk, Tekstil ve Konfeksiyon Sempozyumu Bildirileri, (24-25 Nisan, Antalya), Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, ss. 93-99.

- İTKİB (2010), "Türkiye'de Ev Tekstili Sektörünün İhracat Performansı Üzerine Güncel Bilgiler", İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri (İTKİB) Genel Sekreterliği Ar & Ge ve Mevzuat Şubesi Yayını, www.itkib.org.tr/ihracat/DisTicaretBilgileri/.../EV_TEKSTILI_BILGI%20NOTU.pdf, ss. 1-4.
- KAYALI, C.A. (2009), "2007 Yılı Tekstil İşletmelerinin Finansal Karlılık Açısından Etkinliklerinin Değerlendirmesi", Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi, 19(1), ss. 3-8.
- KÖKSAL, M.H. and ÖZGÜL, E. (2007), "The Relationship Between Marketing Strategies and Performance in an Economic Crisis", Marketing Intelligence & Planning, 25(4), pp. 326-342.
- ÖĞÜT, A. (2003), "Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde Kriz Yönetimi Yaklaşımları: Tekstil Sektörü Örneği", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9, ss. 287-304.
- ÖZTÜRK, Y. ve TÜRKMEN, F. (2006), "Turizm İşletmelerinin Kriz Dönemlerinde Uyguladıkları Pazarlama Stratejilerine Yönelik Bir Araştırma", Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1, ss. 74-93.
- PEARCE, J.A. II and MICHAEL, S.C. (1997), "Marketing Strategies that Make Entrepreneurial Firms Recession-Resistant", Journal of Business Venturing, 12, pp. 301-314.
- PEARCE, J.A. II. and MICHAEL, S.C. (2006), "Strategies to Prevent Economic Recessions From Causing Business Failure", Business Horizons, 49, pp. 201-209.
- SHAMA, A. (2003), "Marketing Strategies During Recession: A Comparison of Small and Large Firms", Journal of Small Business Management, 31(3), pp. 62-72.
- SOYSAL, A., KARASOY, H.A. ve ALICI, S., (2009), "KOBİ'lerde Kriz Yönetimi: K.Maraş'ta Tekstil Sektöründeki KOBİ'lerde Bir Uygulama", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 21, ss. 431-446.
- SRINAVASAN, R., RANGASWAMY, A., and LILLIEN, G.L. (2005), "Turning Adversity into Advantage: Does Proactive Marketing During a Recession Pay Off?", International Journal of Research in Marketing, 22, pp. 109-125.
- ŞEN, E. (2010), "Ev Tekstil Ürünleri", T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi (İGEME) Yayını, ss. 1-10.
- YILDIRIM, H. (2009), "Tekstil Sektörü Değerlendirme Raporu", İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği (İGIAD) Yayını, ss. 1-8.
- ZERENLER, M. ve İRAZ, R. (2006), "Kriz Dönemlerinde Ürün ve Süreç Esnekliğinin İşletme Performansına Etkileri: Küçük ve Orta Ölçekli Tekstil İşletmelerinde Bir Araştırma", Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2(21), ss. 247-267.