

EKONOMİK KRİZ DÖNEMLERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE PROAKTİF PAZARLAMA İLİŞKİSİ

Ekrem CENGİZ*

ÖZ

Ekonomik krizler firmaların performanslarını dolayısıyla da müşteri memnuniyetlerini etkileyen önemli iş dönemleridir. Her firma ekonomik krizden aynı oranda ve aynı şekilde etkilenmez. Bazı firmalar ekonomik krizleri kendileri için fırsat olarak görüp, bu dönemlerde pazarlama yatırımlarını artırarak proaktif pazarlama stratejisi izlerler. Kriz dönemlerinde müşteri memnuniyetini artırmanın en iyi yolu da proaktif pazarlama anlayışını izlemektir. Proaktif pazarlama anlayışı ise pazarlamaya stratejik düzeyde önem verme, girişimci kültür özelliği, kullanılabilir serbest kaynaklar ve ekonomik krizin derecesi faktörleri tarafından belirlenir. Bu çalışmada proaktif pazarlama anlayışı ve belirleyicilerinin müşteri memnuniyeti üzerine olan etkisi bir model dahilinde 261 firma yöneticisiyle yapılan anket sonuçları ile yapısal eşitlik modeli kullanılarak test edilmiştir. Test sonucunda modelin bir bütün olarak iyi uyum sağladığı bulunmuş ayrıca ileri sürülen sekiz hipotez de kabul edilmiştir. Elde edilen sonuca göre ekonomik kriz dönemlerinde proaktif pazarlama anlayışı ve belirleyicilerinin müşteri memnuniyetini etkileyen önemli faktörler olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ekonomik Kriz, Proaktif Pazarlama, Müşteri Memnuniyeti, Yapısal Eşitlik Modeli.

RELATIONSHIP BETWEEN CUSTOMER SATISFACTION AND PROACTIVE MARKETING DURING ECONOMIC CRISIS

ABSTRACT

Economic crisis' that influence firms performance and customer satisfaction are important business periods. All firms do not affected by the economic crisis' at the same ratio and same manner. Some firms look at economic crisis' as an advantage and follow proactive marketing strategy through increasing marketing investment in these periods. The best way to increase customer satisfaction in crisis periods is following proactive marketing strategy. The proactive marketing thought is determined by the factors that giving strategic importance on marketing, characteristic of entrepreneurial culture, free usable resource and impact degree of economic crisis. In this research, the effect of proactive marketing thought and its determinants on customer satisfaction was analyzed with results of questionnaire that applied on 261 firms manager and tested with structural equation model. As a result of test it was found that test was accommodated well as a whole and the eight hypothesis that proposed were accepted. According to the results that obtained, it was found that proactive marketing thought and its determinant are important factors that affect customer satisfaction.

Key Words: Economic Crisis, Proactive Marketing, Customer Satisfaction, Structural Equation Model.

GİRİŞ

Ekonomik kriz, üretimde hızlı bir daralma, fiyatlarda düşme veya yükselme, çok sayıda iflas, işsizlikte artma, ücretlerde gerileme, toplumsal gerginlikler ve genellikle patlayıcı bir unsur olarak borsanın ya da banka sisteminin çökmesi olarak tanımlanabilir. Diğer bir açıdan ekonomik kriz, ekonomik konjonktürdeki yön değiştirmeyi yani genişleme ya da sürekli bir ilerleme döneminden uzun veya kısa bir bunalım ve daralma evresine geçiş olarak belirtilebilir (Rosier, 1994: 20).

Ekonomik kriz dönemlerinde pazarlama, işletme karar alanlarının birçoğunda önemli rol oynar. Örneğin, ekonomik refah döneminde paranın bol olduğu zamanlarda müşteriler popüler ürünlerin fiyat artışlarını kabullenme eğilimindedirler. Fakat paranın az olduğu ekonomik kriz dönemlerinde birçok ürün için talebe karşı fiyat esnekliği mevcuttur. Özellikle kriz dönemlerinde maliyet artı fiyatlandırma yöntemini benimseyenler çok büyük zarara uğrarlar. Benzer şekilde tutundurma ekonomik kriz dönemlerinde daha fazla önem arz eder. Müşterilerin yaşanan krizler sonucu ekonomiye olan güvenlerinin sarsıldığı dönemlerinde daha az harcama ve daha fazla tasarruf yapma yönelimleri oluşur. İyi planlanmış tutundurma, faaliyetleri sonucu kriz, dönemlerinde müşterilerin tasarruf yapma eğilimleri aşarak firma satışları ve kârı artırılabilir. Ürün politikaları da krizlerden etkilenir. Bu dönemlerde müşterilerin ihtiyaçlarını tam olarak tatmin edebilecek ürün özelliklerinin belirlenmesi zorlaşır. Çünkü müşteriler ruhsal çelişki içindedirler. Dolayısıyla firmalar pazar ihtiyaçlarını iyi değerlendirmek ve buna uygun ürün özellikleri geliştirmek durumunda kalırlar. Örneğin kriz dönemlerinde yüksek fiyattan kaçmalı, daha önceki ürünleri belki biraz fonksiyonellikten de ödün vermek suretiyle daha ucuza mal edip piyasaya sunmak gerekir. Kriz dönemlerinde satın almama eğiliminde olan gönülsüz müşteriler, ürünlerin kalite fiyat uyumunu tam olarak bulmak ister. Başka bir ifadeyle parasının değerini maksimize etmeye çalışırlar (Cundiff, 1975).

Kriz dönemlerinde firmaların pazarlama ile ilgili davranış ve tutumlarının ne olması gerektiğiyle ilgili akademik araştırmalar zayıf ve muğlak bilgiler sunmakta ve doğrudan bu konuyla ilgili birkaç makale bulunmaktadır. Goodwell ve Martin (1992) firmaların stratejik kapasitelerine dayanan kriz dönemi pazarlama plânı fikrini ortaya atmışlardır. Diğer taraftan Shama (1993), farklı sektör, firma büyüklüğü ve coğrafi alan değişkenlerine göre firmaların kriz dönemlerinde uygulayabileceği ilkeleri ortaya koymuştur. Hiller (1999) güçlü firmaların kriz dönemlerinde yatırım artırma yoluyla yarar sağlayacağını ifade ederken maliyet azaltma önceliğinin de bir sorun oluşturabileceğini belirtmiştir. "Dolayısıyla kriz dönemlerinde hangi tür firmaların pazarlama harcamalarını artırması, hangilerinin de artırmaması gerektiği konusunda kesin birşey söylenemez" demıştır. Bu çalışmada teorideki bu açık kapatılmaya çalışılacaktır. Dolayısıyla,

* Yrd. Doç. Dr. Gümüşhane Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

kriz dönemlerinde firmaların pazarlama açısından yapmaları gereken en iyi tutumun ve bu tutumun müşteri tatmini üzerine olan göreceli etkisinin derecesi bir model dahilinde belirlenmeye çalışılacaktır.

I. KURAMSAL ÇERÇEVE

Bazı firmalar kriz dönemlerinde pazarlama yatırımlarını azaltırken, pazarlama yatırımlarını artıran firmalar mevcut müşterilerini ellerinde tutar ve yeni müşteriler kazanırlar. Ayrıca kriz dönemlerinde pazarlama maliyetlerinde bir azalma görülür. Özellikle firma dışı pazarlama hizmetleri sunan (reklam şirketleri, insan kaynakları vb.) işletmelerin talep azlığından kaynaklanan fiyat indirimleri bu maliyet düşüşünün ana nedenidir. Gerek azalan pazarlama maliyetleri gerekse artan müşteri potansiyeli ekonomik kriz dönemlerinde proaktif pazarlama anlayışını benimseyen firmaların müşteri memnuniyeti seviyesini artırır (Srinivasan vd., 2005: 115-116). Milliken (1990) ekonomik krizin firmalar açısından derecesinin firmaların talebindeki azalmanın şiddetiyle açıklandığını belirtmiştir. Azalan talebe ve olumsuz değişen çevreye karşı çok az tercih seçeneği bulunan firma yöneticileri bu durumu tehdit olarak algılar. Ekonomik krizin şiddeti arttıkça yöneticilerin bu krizle başa çıkabilmek için gerçekleştirebilecekleri olası faaliyetlerin sayısı ve niteliği azalacaktır. Bundan dolayı firma yöneticilerinin krizi bir fırsat olarak görme durumları olmayacaktır. Diğer bir ifadeyle ekonomik krizin şiddeti arttıkça, fırsat olma ihtimalini kaybedecektir. Saldırgan bir çevrenin baskısı altında karar vermek durumunda kalan yöneticiler daha az riskli ve daha az maliyetli pazarlama stratejilerine yöneleceklerdir. Ayrıca pazarlamaya aktarılan kaynaklar azalacaktır.

Dess vd.'e göre (1997) girişimci kültür özelliğine sahip firmalar rekabetçi avantaj elde etmek için içsel kapasite ve dışsal fırsatları araştırırlar. Heterojen ve belirsiz bir çevrede farklılaştırılmış pazarlama stratejisi izleyen firmaların pazar payları, satışları ve kârları artar. Başka bir ifadeyle girişimci kültüre sahip firmalar ekonomik kriz dönemlerinde pazarlamaya stratejik düzeyde önem verme konusunda daha fazla özgüvene sahiptirler. Risk alma derecesi girişimci kültür özelliğiyle artan firmaların pazarlamaya stratejik düzeyde önem vermesi kriz dönemlerinde proaktif pazarlama anlayışını geliştirir. Johnson ve Sohi (2001) firmanın girişimcilik kültürünün işle ilgili risk alma ve rekabetçi avantajı elde etmedeki eğilimleriyle ilgili olduğunu ifade etmişlerdir. Özellikle ekonomik kriz dönemlerinde girişimci kültüre sahip firmalar risk alma eğilimleri ve mevcut durumu değiştirme ve geliştirme yaklaşımları sayesinde rakiplerine oranla büyük avantaj yakalar. Dedee ve Vorhies (1998) ise, girişimci yapıya sahip olan firmaların belirsiz çevre şartlarına adapte olabilme kapasiteleri ve pazara girme ve nüfuz etmedeki başarıları sayesinde rakiplerinden ayrıldıklarını tespit etmişlerdir. Bu tip firmalar ekonomik kriz dönemlerinde risk alarak pazarlama yatırımlarını artırarak proaktif pazarlama stratejisi izlerler.

Tushman ve Anderson (1986) pazarlamaya stratejik düzeyde önem veren firmaların pazarlama ve reklam işletmeleriyle geliştirilmiş sıkı ilişkilerinin olduğunu ve bu işletmelerin büyük alıcıları durumunda bulduklarını belirtmişlerdir. Ekonomik kriz dönemlerinde pazarlama hizmeti sunan sağlayıcılar önemli derecede talep kıtlığıyla karşı karşıya gelirler. Bu durumdan kurtulmak isteyen pazarlama hizmeti tedarikçiler sundukları hizmetin fiyatında indirime giderler. Pazarlamaya stratejik düzeyde önem veren firmaların ilgili pazarlama hizmeti sunan işletmelerle önceki ilişkilerinden kaynaklanan pozitif etki kriz dönemlerinde kendini daha fazla hissettirir. Başka bir ifadeyle, pazarlama hizmetini, pazarlama hizmeti sunanlardan daha ekonomik şekilde satın alırlar. Buna ek olarak düşen maliyetlerden dolayı alınan pazarlama hizmetinin miktar ve niteliği de artar. Bu durum pazarlamaya stratejik düzeyde önem veren firmaların proaktif pazarlama faaliyetlerine etki eden dış faktörler olarak ele alınır.

Serbest kaynaklar, firmaların büyük çevresel değişimlere adapte olmalarına ve bu değişimleri en az zararla atlatmalarına yardımcı olan, buna ek olarak çevreyle yeni ilişkiler geliştirmede farklı ve avantajlı bir konumda olmalarını sağlayan işletme kaynaklarıdır. Diğer bir deyişle serbest kaynaklar firmaların kullanmadıkları işgücü, nakit rezervi, yedek üretim kapasitesi gibi atıl kaynaklarıdır (Srinivasan vd., 2005: 114). Dougherty ve Hardy (1996) ekonomik kriz dönemlerinde firmaların serbest kaynaklarını pazarlama aktivitelerine tahsis ederek ilave kaynak gereksinmelerini daha az maliyetle ve daha hızlı bir şekilde sağlayabileceklerini belirtmişlerdir. Serbest kaynaklar sayesinde firmalar kaynaklar üzerinde sıkı denetim yapma zorunluluğundan kurtularak belirsizlik ve risk ortamında rahat hareket etme imkânına kavuşurlar. Bu durum onların olağandışı ve yeni iş stratejilerini geliştirmelerinde destekleyici olur. Bir firmanın fazla miktarda serbest kaynağa sahip olması kontrolde rahat olmasını sağlayarak daha riskli faaliyetlerle uğraşmasını kolaylaştırır. Ekonomik kriz dönemlerinde kullanılabilir serbest kaynak miktarı fazla olup, pazarlamaya stratejik düzeyde önem veren bir firma pazarlamaya yaptığı yatırımların kısa dönemli sonuçlarına odaklanmaktan ziyade konumunu kuvvetlendirici saldırgan pazarlama stratejilerine önem verir (Chattopadhyay vd., 2001: 942). Rakip firmaların saldırgan stratejileri ve faaliyetleri pasif ve savunma amaçlı stratejilerine kıyasla daha az tahmin edilebilir ve önlenemez (Covin ve Slevin, 1989). Bundan dolayı pazarlamaya stratejik düzeyde önem veren firmalar en iyi savunmanın saldırı olduğu fikrinden hareketle ekonomik kriz dönemlerinde saldırgan yapıda pazara yönelik stratejiler geliştirirler.

II. ARAŞTIRMA

A. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAM, HİPOTEZLERİ VE KISITLARI

Firmalar ekonomik kriz dönemlerinde aktivitelerini artırmak, kâr elde etmek, pazar paylarını geliştirmek gibi hedefler gütmekten ziyade mevcut durumlarını koruyucu stratejiler geliştirirler. Halbuki az sayıda firma bu dönemlerde pazara daha saldırgan ve yayılcı stratejilerle girerler. Yapılan en son araştırmalarda (Shama, 1993; Dedee ve Vorhies, 1998; Srinivasan vd., 2005) ekonomik kriz dönemlerinde bu stratejilerle pazara giren firmaların büyük kâr ve pazar payı elde ettikleri görülmüştür. Hatta bu firmalar ekonomik kriz dönemlerinde diğer iş dönemlerine göre daha büyük başarılar kazanmışlardır.

Özellikle ekonomik kriz dönemlerinde pazarlamaya stratejik düzeyde önem verip, proaktif pazarlama anlayışı güden firmalar daha atılgan karakterle pazara girebilmekte ve kârlarını artırmaktadırlar. Kârların artmasının müşteri memnuniyetinin bir sonucu olduğu da muhakkaktır. Çünkü memnun olmayan müşteri bir daha aynı firmadan alışveriş yapmaz ve bu durum firmanın zarar etmesine neden olur. Ekonomik kriz dönemlerinde fiyat indirimleri, yeni ürünlerin piyasaya sürülmesi, var olan ürünlerin geliştirilmesi, reklâm, halkla ilişkilerin daha etkili şekilde kullanılması gibi normalde bu dönemlerde yapılmayacak pazarlama aktivitelerine girişilmesi müşteri memnuniyetini artıracaktır.

Buradan hareketle bu makalenin amacı ekonomik kriz dönemlerinde müşteri memnuniyetini önemli derecede artıran proaktif pazarlama anlayışının ve bu anlayışın dayandığı temellerin belirlenmesi ve bu anlamda firma yöneticilerine ekonomik kriz dönemlerinde izleyebilecekleri stratejiler üretmelerinde yardımcı olmaktır.

Çalışmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H1. Ekonomik kriz dönemlerinde pazarlamaya stratejik düzeyde önem veren firmaların proaktif pazarlama düzeyleri yüksektir.

H2. Ekonomik kriz dönemlerinde yüksek düzeyde girişimcilik kültürü yapısına sahip olan firmaların, proaktif pazarlama anlayış düzeyleri yüksektir.

H3. Ekonomik kriz dönemlerinde firmaların kullanılabilir serbest kaynaklarının fazla olması, onların proaktif pazarlama anlayışlarının yüksek düzeyde olmasını sağlar.

H4. Ekonomik kriz dönemlerinde ekonomik krizin şiddeti arttıkça, proaktif pazarlama anlayışı derecesi azalacaktır.

H5. Ekonomik kriz dönemlerinde yüksek düzeyde girişimci kültür özelliğine sahip firmaların pazarlamaya stratejik düzeyde önem verme seviyeleri yüksektir.

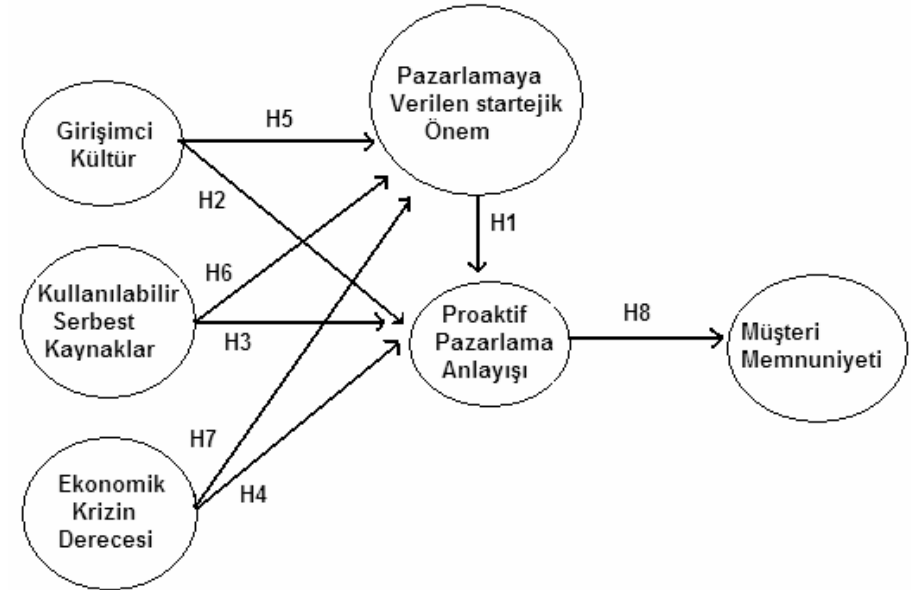
H6. Ekonomik kriz dönemlerinde serbest kaynak miktarı yüksek olan firmaların, pazarlamaya stratejik düzeyde önem verme seviyeleri yüksektir.

H7. Ekonomik kriz dönemlerinde krizin şiddeti arttıkça, pazarlamaya stratejik düzeyde önem verme seviyesi artacaktır.

H8. Ekonomik kriz dönemlerinde firmanın proaktif pazarlama anlayışının yüksek düzeyde olması müşteri memnuniyetinin de yüksek düzeyde olmasını sağlayacaktır.

Bu sekiz hipoteze dayanarak araştırmanın modelini aşağıdaki biçimde belirlemek mümkündür.

Şekil 1: Araştırma Modeli (Srinivasan vd. (2005, s.113)'den uyarlanmıştır)



Araştırma kapsamına Ankara, İstanbul ve İzmir'de faaliyetlerini sürdüren büyük ölçekli işletmelerin orta ve üst düzey yöneticileri dahil edilmiş ve bunların görüşleri değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmanın konusu ekonomik kriz dönemlerinde firmaların proaktif pazarlama anlayışları ve bu anlayışın temelleri ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkileri irdelemek ve neden sonuç ilişkisi içinde belirlemektir.

Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı araştırma evreni Türkiye genelini kapsayacak şekilde ele alınmamıştır. Sadece üç büyük ildeki firmaların yöneticileri arasından tesadüf olmayan örnekleme metotlarından biri olan yargısal örnekleme metoduyla örnekleme yapılarak örnek kütle belirlenmiştir. Dolayısıyla bu araştırmanın sonuçları yalnızca kapsam içindeki anket uygulanan firmalar

için geçerli olup genellenemez. Ayrıca anketler anketörler vasıtasıyla yapıldığı için araç etkisi mevcuttur. Ayrıca örnek kütlenin temsil yeteneği ve örnek yüküklüğü de araştırmanın güvenilirliğini ve genellenebilirliğini olumsuz etkilemektedir. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme metodlarından birinin kullanılmış olması da seçim etkisini ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla seçim etkisi ölçülememiştir.

B. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

1. Örnekleme Süreci, Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırma anketi formu KTÜ öğrencilerinden ilgili bölgelerde ikamet eden 19 öğrenciye verilerek ve anket tekniği bu öğrencilere anlatılarak yaptırılmıştır. Araştırmanın evreni bu üç ilde faaliyette bulunan ve çalışan sayısı 500'ün üzerinde olan firmaların orta ve üst düzey yöneticileridir. Örnekleme birimi firma yöneticileridir. Araştırma toplam 49 firmadan 261 firma yöneticisine 03.11.2005 ve 17.12.2005 tarihleri arasında uygulanmıştır. Araştırmada veri ve bilgilere ulaşmada yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır.

Anketi oluşturan yapıları ölçen ölçeklerin alındığı kaynaklar araştırmanın değişkenleri kısmında belirtilmiş olup, proaktif pazarlama anlayışı ve ekonomik krizin derecesi yapılarını ölçen sorular tarafımızdan görüşme yöntemiyle belirlenmiştir. Anketin güvenilirliğini belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır (35 kişilik ön test cevaplayıcı grubuna uygulanan ilk anket sonucu elde edilen değerlerle). Açıklayıcı faktör analizinde temel bileşenler analizi ve varimax dikey döndürme tekniği kullanılmıştır. Faktör analizi sonucu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0.881, Bartlett testi sonucu $X^2=699.768$, $sd:112$, $p:0.000$ olarak bulunmuştur. Temel bileşenler analizi yardımıyla faktörlerin indirgenmesi esnasında faktör yükleri 0.40'ın altında olan değişkenler çıkarılmıştır [fırsat (0.312), amaçlar (0.219), kalite (0.297), rakiplerle uğraşmak (0.376), belirsizlik (0.243)]. Ayrıca faktör analizine tabii tutulacak değişkenlerin normal dağılıma uygunluğuna bakmak amacıyla çarpıklık ve basıklık değerleri gözden geçirilmiş ve bu değerlerin yaklaşık -1 ve +1 arasında ve normal dağılıma uygun olduğu görülmüştür. Analiz sonuçlarına göre öz değeri 1'in üzerinde olan altı faktör ve 19 değişken elde edilmiştir. Bu faktörler tarafından açıklanan toplam varyans % 69.213 olarak bulunmuştur. Sonuç olarak teorik yapıyı ölçen 19 adet soru ankette kalmıştır. Ankette 5'li Likert ölçeği (5:Kesinlikle katılıyorum, ..., 1:Kesinlikle katılmıyorum) kullanılmış ve cevaplayıcılardan sorulan her bir ifadeye kendi görüşlerine uygun cevap vermeleri istenmiştir. Ölçeklerde yer alan ifadelerin İngilizce aslından Türkçe'ye çevrilmesinde işletme bölümü öğretim üyelerinin de görüşü alınmış, daha sonrada tekrar İngilizce'ye çevriler aralarındaki farklılıklar irdelenmiştir. Ankette yer alan ifadelerin doğruluğu, anlaşılabilirliği, kapsamı, uzunluğu, akıcılığı gibi özellikler araştırma kapsamındaki 25 kişiye ön test yapılarak tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre anket formunda gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

2. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmadaki yapılar ve bu yapılara ait değişkenler Srinivasan vd. (2005) ve Ryan vd. (1995)'ten uyarlanmıştır.

Proaktif pazarlama anlayışı

1. P1: "Firmamız ekonomik kriz dönemlerini tehlike olarak değil fırsat olarak algılamaktadır".
2. P2: "Ekonomik kriz dönemlerindeki pazarlama plânımız fırsatlardan mümkün olduğunca çok yararlanmak üzerine kuruludur".
3. P3: "Ekonomik kriz dönemlerinin doğurduğu pazar fırsatlarını ele geçirmek için kararlı şekilde hareket ederiz".
4. P4: "Ekonomik kriz dönemlerinde oluşan pazar değişimlerine rakiplerimizden önce cevap verebiliriz".

Pazarlamaya verilen stratejik önem

1. S1: "Pazarlama, kapasitemiz rakiplerimize karşı avantaj sağlamada anahtar rol görevini üstlenir".
2. S2: "Pazarlama, işletme amaçlarımızı gerçekleştirmede kritik rol oynar".
3. S3: "Üst yönetim pazarlamayı firma başarısı için kritik işletme fonksiyonu olarak görür".

Girişimci kültür

1. G1: "Firmamız yeni ürün ve teknikleri ilk kullanan şirketlerdendir".
2. G2: "Firma üst yönetimi saldırgan stratejilerin amaçlara ulaşmada önemli olduğuna inanır".
3. G3: "Firma üst yönetimi yüksek riskli projeleri yapma eğilimindedir".

Kullanılabilir serbest kaynaklar

1. K1: "Firmamız ürünlerini üretmek ve pazarlamak için gerekli olan fonu temin etmekte zorlanmaz".
2. K2: "Genelde faaliyet plânlarımızı uygulayabilmek için gerekli kaynaklara fazlasıyla sahibiz".
3. K3: "Firmamız büyüme ve genişleme için gerekli kaynaklara ulaşmada zorluk çekmez".

Ekonomik krizin derecesi

1. D1: “Ekonomik kriz döneminde satışlarımız önemli oranda düşmektedir”.
2. D2: “Ekonomik kriz dönemlerinde firmamız yaşamsal tehlike boyutlarına gelmektedir”.
3. D3: “Ekonomik kriz dönemlerinde borçlarımızı ödeyemez hale gelmekteyiz”.

Müşteri memnuniyeti

1. T1: “Genel olarak müşterilerimiz bizden tatmin olmaktadır”.
2. T2: “Müşterilerimizin beklentilerini karşılayabiliyoruz”.
3. T3: “Ürün ve hizmetlerimiz her yönüyle müşteriler tarafından mükemmel olarak algılanmaktadır”.

3. Araştırma Verilerinin Analizi Yöntemi

Bu çalışmada Yapısal Eşitlik Modeli kullanılmıştır. Yapısal Eşitlik Modeli araştırmacının zihnindeki, araştırma henüz yapılmadan önce var olan değişkenler arası ilişkilere ait bir modelin, araştırmadan elde edilen veriler aracılığı ile sınanmasına dayanmaktadır (Yu, 2004).

Yapısal Eşitlik Modeli birden fazla regresyon analizini bir arada yapan genel regresyon analizinin bir uzantısı olup geleneksel modellerin testinde kullanılabilir. Fakat farklı olarak daha karmaşık ilişkilerin ortaya çıktığı durumlarda da (doğrulayıcı faktör analizi, zaman serileri vb.) yararlı olan bir metottur (Information Technology Services, 2004). İlgili alanı gizli değişkenler tarafından temsil edilen teorik yapılardır. Temel olarak faktör analizi ve regresyon analizinin birleşimidir. Teorik yapıya göre oluşturulan tahmini kovaryans matrisinin gözlenen verilerin kovaryans matrisine uygunluğunu irdeler (Hox ve Bechger, 1995: 356). Yapısal Eşitlik Modeli regresyon analizine daha çok benzemekle birlikte, etkileşimleri modelleyen, doğrusal olmayan durumlarla baş edebilen, bağımsız değişkenler arası korelasyona izin veren, ölçüm hatalarını modele dahil eden, aralarında korelasyon olan ölçüm hatalarını dikkate alan ve her biri birden fazla gözlenen değişkenle ölçülen çoklu bağımsız ve bağımlı gizli değişkenler arası ilişkileri ortaya koyan ve test eden çok güçlü bir istatistiksel tekniktir. Diğer çok değişkenli istatistik yöntemleri açıklayıcı ve tanımlayıcı (exploratory and descriptive) özellik taşıırken Yapısal Eşitlik Modeli doğrulayıcı (confirmatory) bir yapı arz eder. Bu da hipotez testinde Yapısal Eşitlik Modelinin üstün tarafını ortaya koyar. Aynı zamanda diğer çok değişkenli istatistik türleri hata ölçümlerini (measurement error) tayin edemez ve bunu düzeltmezken Yapısal Eşitlik Modeli hemen hemen bütün ölçüm parametrelerini işleme dahil eder ve sonucu buna göre gerçekleştirir (Anderson, 2004).

Araştırma verilerinin analizinde SPSS 13 (Statistic Package for Social Science 13) ve AMOS 4.0 (Analysis of Moment Structure) paket programları kullanılmıştır.

C. BULGULAR

1. Ölçüm Modeli

Yapısal Eşitlik Modeline girmeden önce kullanılan modelin ölçeklerinin geçerlilik ve güvenilirliğinin ölçülmesi gereklidir. Bu sürece başka bir ifadeyle gizli değişkenlerle bu gizli değişkenlerin ilgili olduğu gözlenen değişkenler arasındaki yapıyı değerlendiren sürece ölçüm modeli denir. Öncelikle ölçüm modelinin tamamının uygunluğunu gösteren uyum iyiliği indekslerinin irdelenmesi gerekir. Eğer ölçüm modelinin uyum iyiliği indeksleri belirli kritik değerlerin altında ise, ölçüm modelinde bazı değişiklikler yapılır. Uyum iyiliği indeksleri kritik değerleri aşan ölçüm modeli bir sonraki aşamaya geçer. Bu aşamada yapı geçerliliği için doğrulayıcı faktör analizi (DFA), güvenilirlik içinse, faktörlerin açıklanan varyans tahminleri ve faktörlerin güvenilirlik katsayıları kullanılır. Doğrulayıcı faktör analizinde model içinde kullanılacak gizli değişkenlerin doğruluk oranı araştırılır. Yani her gizli değişkene ait ilgili değişkenlerin gerçekten bağlı oldukları gizli değişkeni açıklayıp açıklamadığı ölçülür. DFA sonucunda gizli değişkenlerin ilgili değişkenleri üzerindeki standardize faktör yüklerinin 0.70’den yüksek bir değer alması ve t değerinin de anlamlı olması gerekir. Güvenirlik içinse gizli değişkenlerin güvenilirlik katsayılarının %70’in üzerinde, açıklanan varyans tahmin değerlerinin de % 50’nin üstünde olması beklenir (Hui, 2003).

Araştırmanın ölçüm modeline AMOS programı kullanılarak DFA yapılmıştır. DFA sonucu elde edilen uyum iyiliği indeksleri ölçüm modelinin yüksek düzeyde uyumlu olduğunu göstermiştir ($X^2=23,34$; $sd=125$; $p=0,000$; $CMIN/sd=0,186$; $RMR=0,98$; $GFI=0,91$; $NFI=0,95$; $RFI=0,95$; $IFI=0,94$; $CFI=0,96$; $RMSEA=0,06$). Tablo 1’de ölçüm modeli sonuçları görülmektedir.

Tablo 1, ölçüm modelindeki değişkenlerin standart tahmin değerlerini, standart hatalarını, t değerlerini ve güvenilirlik düzeylerini göstermektedir. Değişkenlerin standart tahmin değerlerine bakıldığında bunların 0,819 ile 0,945 değerleri arasında değiştiği görülmektedir. Dolayısıyla tüm standart tahmin değerleri kritik değer olan 0,70’in üzerinde yer almıştır. Ayrıca bu tahminlerin t değerleri de 0,05 önemlilik düzeyinde anlamlı bulunmuştur (en küçük t değeri 13,89, bütün p değerleri de <0,05 bulunmuştur). Dolayısıyla ölçüm modelinin geçerliliği sağlanmıştır.

Ölçüm modelinde iki tür güvenilirlik ölçüsü kullanıldı: faktörlerin açıklanan varyansı ve faktörlerin güvenilirlik katsayıları. Faktörlerin açıklanan varyans tahminleri her bir faktörün ilgili gözlenen değişkenlerinde açıkladığı

toplam varyans değerini göstermektedir. Tablo 1’de görüldüğü gibi bulunan faktörlerin açıklanan varyans oranları gerekli olan alt limitin (%0,50) çok üzerindedir. Diğer bir güvenilirlik ölçütü olan faktörlerin güvenilirlik katsayıları ise faktörlerin içsel güvenilirliğini belirtmektedir. Tablo 1’e bakıldığında faktörlerin güvenilirlik katsayıları alt limit olan 0,70’in üzerinde bir değer almışlardır. Dolayısıyla ölçüm modelinin güvenilir olduğu ifade edilebilir.

Tablo 1. Ölçüm Modeli Sonuçları

Gizli Değişkenler	Gözlenen Değişkenler	Standart Tahmin(MLE)	Standart Hata	t	Açıklanan Varyans	Faktör Güv. Katsayısı
Proaktif pazarlama anlayışı	P1	0,865	-	-	0,843	0,891
	P2	0,887	0,054	16,42		
	P3	0,913	0,024	38,04		
	P4	0,904	0,032	28,25		
Pazarlamaya Verilen stratejik önem	S1	0,898	-	-	0,821	0,811
	S2	0,889	0,064	13,89		
	S3	0,901	0,031	29,06		
Girişimci kültür	G1	0,822	-	-	0,888	0,852
	G2	0,876	0,024	36,50		
	G3	0,902	0,018	50,11		
Kullanılabilir serbest kaynaklar	K1	0,934	-	-	0,911	0,934
	K2	0,899	0,027	33,29		
	K3	0,865	0,042	20,59		
Ekonomik krizin derecesi	D1	0,945	-	-	0,922	0,969
	D2	0,891	0,022	40,50		
	D3	0,923	0,011	83,90		
Müşteri memnuniyeti	T1	0,819	-	-	0,892	0,834
	T2	0,921	0,025	36,84		
	T3	0,933	0,067	13,92		

* t değerlerine ait bütün p değerleri < 0.05 bulunmuştur.

2. Yapısal Eşitlik Modeli

Yapısal Eşitlik Modelinde önceden belirlenen modelin (teorik) elde edilen veriyi ne kadar iyi açıkladığı uyum iyiliği indeksleri ile belirlenir. Uyum iyiliği indeksleri modelin kabul edilmesi veya reddedilmesi kararının verildiği aşamadır. Eğer modelin tamamı uyum iyiliği indeksleri sonucunda reddedilirse model içindeki katsayıların veya parametrelerin bir önemi kalmaz ve bunlar değerlendirilmez. Öncelikle bir modelin tamamının kabul edilmesi gerekir ki bunun ardından katsayıların anlamlılığı irdelenebilsin. Uyum iyiliği indeksleri konusu henüz gelişme aşamasında olan bir alandır. Her bir uyum iyiliği indeksinde belirli bazı kritik limit noktaları vardır. Ama bunlar kesin olmayıp birer kabullenmedir. Yeni gelişmekte olan alanlarda oluşturulan bir modelin uyum iyiliği in-

dekslerinin kritik limitlerin altında kalması normaldir. Çok fazla sayıda uyum iyiliği indeksleri olmakla birlikte uygulamada bunlardan ancak 5-6 tanesi kullanılmaktadır (Garson, 2004). Bu çalışmada diğer çalışmalarda en fazla kullanılan uyum iyiliği indeksleri kullanılmıştır ve Tablo 2’deki belirtilen sonuçlar elde edilmiştir.

Ki Kare, orjinal değişken matrisinin varsayılan matrizen farklı olup olmadığını test eder. Bu test regresyon katsayılarının işaretine ve anlamlılık düzeyine bakar ve modelin ayrı ayrı parçaları hakkında bilgi verir. Aynı zamanda bu testle modelin tamamının doğruluğu da ölçülebilir. Bu testte normal Ki Kare testinin tersi olarak Ki Kare değerinin mümkün olduğunca düşük olması arzulanır. Ki Kare testi normal kullanımında gözlenen verilerle tahmin edilen veriler arasındaki farkı test eder. Diğer istatistik testlerinde H_0 hipotezi gözlenen verilerle tahmin edilen veriler arasında bir ilişki yoktur şeklindedir ve bu testlerde H_1 hipotezi yani ilişki vardır sonucu aranmaktadır. Dolayısıyla Ki Kare değerinin anlamlı çıkması ve değerinin büyük olması arzulanır ki H_1 hipotezi kabul edilebilsin. Diğer taraftan Yapısal Eşitlik Modelinde gözlenen verilerle teorik veriler arasındaki fark araştırılırken arada bir farkın olmaması gerekir ki model verilere uygun ve doğrulanabilir olsun. Dolayısıyla Yapısal Eşitlik Modelinde H_0 hipotezinin kabul edilmesi istenir. Bu nedenle Ki Kare değerinin anlamsız ve değer olarak küçük bir rakam çıkması arzulanır. Ki Kare değerinin anlamsız çıkması modelin kesin kabul edildiği anlamına gelmez diğer bazı uyum iyiliği testlerinin de uygulanması gerekir. Ayrıca Ki Kare değerinin anlamlı ve yüksek çıkması da modelin kesin reddedildiği manasına gelmez (Fleishandbones, 2004). Bu çalışmada Ki Kare değeri anlamlı ve değer olarak düşük çıkmıştır ($X^2=32,76$, $p=0,000$). Ayrıca Ki Kare/sd değerinin ($CMIN/sd$) $0,262 \leq 5$ olması da olumlu ve istenen bir sonuçtur ve Ki karenin serbestlik derecesine bağımlılığını ortadan kaldırarak daha anlamlı sonuç vermektedir.

Tablo 2. Araştırma Modelinin Uyum İyiliği İndeksleri Sonuçları

Model Uyum İndeksleri	Modelimiz
X^2 (Ki Kare)(Chi Square)	32,76
Serbestlik derecesi (sd)	125
P (anlamlılık düzeyi)	0,000
CMIN/sd	0,262
Uyum İyiliği İndeksi (Goodness of Fit Index, GFI)	0,90
Artırımlı Uyum İyiliği İndeksi (Incremental Fit Index, IFI)	0,93
Karşılaştırmalı Uyum İyiliği İndeksi (Comperative Fit Index, CFI)	0,94
Normlaşmış Uyum İyiliği İndeksi (Normed Fit Index, NFI)	0,94
Göreceli Uyum İyiliği İndeksi (Relative fit index, RFI)	0,93
Yaklaşım Hatasının Kök Ortalama Karesi (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA)	0,07

Uyum İyiliği İndeksi (Goodness of Fit Index, GFI), varsayılan modelce hesaplanan gözlenen değişkenler arasındaki genel kovaryans miktarını gösterir. Regresyon analizindeki R^2 gibi açıklanabilir. Aralarındaki fark R^2 (determinasyon katsayısı) hata varyansı ile ilgili iken GFI gözlenen kovaryans yüzdesiyle ilgilidir. Örnek hacminin yüksek olması GFI değerini yükselterek doğru sonuç alınmasını önleyebilir. GFI değeri 0 ile 1 arasında değişir. GFI'nın 0.90'ı aşması mükemmel bir model göstergesi olarak alınmaktadır. Bu durum gözlenen değişkenler arasında yeterince kovaryansın hesaplandığı anlamına gelmektedir (Mels, 2004). Tablo 2'de görüldüğü gibi modelimiz için bu değer 0,90'dır.

Artırımlı Uyum İyiliği İndeksi (Incremental Fit Index, IFI), DELTA2 olarak bilinir. Bazı koşullarda 1'in üzerinde değer alabilir bu durumda 1'e eşitlenir. 0.90'ın üstünde olması istenilir. Tablo 2'de görülebileceği gibi araştırma modelimizdeki IFI değeri 0,93'dür.

Karşılaştırmalı Uyum İyiliği İndeksi (Comperative Fit Index, CFI), aynı zamanda Bentler Comparative Fit Indeks olarak da bilinir. Mevcut modelin uyumu ile gizli değişkenler arası korelasyonu ve kovaryansı yok sayan H_0 hipotez modelinin uyumunu karşılaştırır. Yani model tarafından tahmin edilen kovaryans matrisi ile H_0 'ın kovaryans matrisini karşılaştırır. CFI 0-1 arası değişen değerler alır. 1'e yaklaştıkça uyum iyiliğinin arttığını gösterir veya daha yüksek CFI'ya sahip modelin daha güçlü uyum içinde olduğunu vurgular. CFI, NFI'ya benzer ama aralarındaki fark CFI'nın örnek büyüklüğünden etkilenmesidir. CFI'nın kabul edilebilmesi için 0.90'ın üzerinde bir değer alması gerekir (modeldeki kovaryans ve korelasyon matrisinin % 90'ının gözlenen veriler tarafından tekrar oluşturulabilme oranını ifade eder) (Demerouti, 2004). Araştırmamızda CFI değeri 0,94 bulunmuştur.

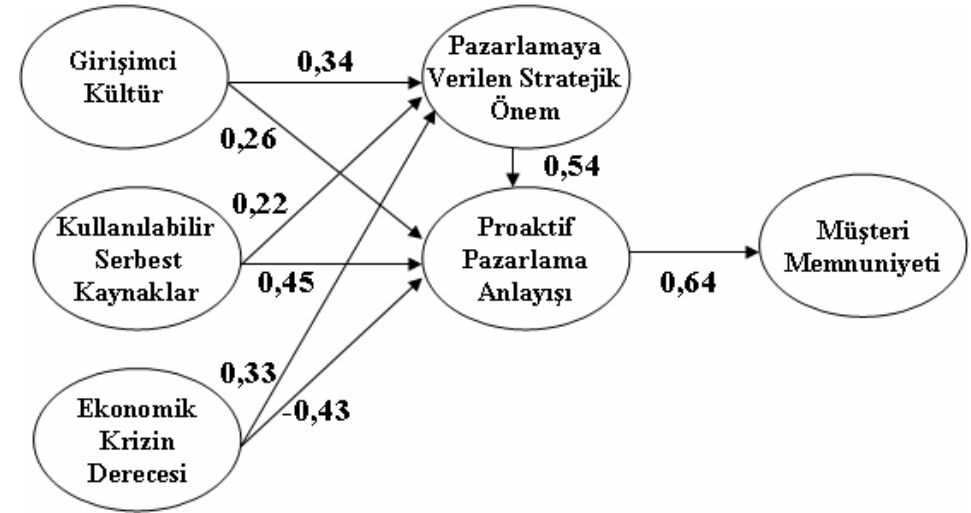
Normlaşmış Uyum İyiliği İndeksi (Normed Fit Index, NFI), varsayılan modelin temel ya da H_0 hipoteziyle olan uygunluğunu araştırır. Amaç varsayılan modelin kullanılmasıyla iyileşen uygunluk miktarını belirlemektir. Diğer bir deyişle H_0 hipotezinin uygunluğu ile karşılaştırıldığında varsayılan modeli kullanarak elde edilen uygunlukta artış miktarını gösterir ve 0-1 arası değer alır. Bulunan değer 0.90 üzerinde olması gerekir ve 1'e ne kadar yaklaşırsa o kadar fazla uyum iyiliğine sahiptir. NFI'nın dezavantajı modeldeki parametre sayısının artmasıyla doğru orantılı olarak artmasıdır bu da doğru olmayan bir modelin kabulüyle sonuçlanabilir (DELTA 1 olarak adlandırılmaktadır). Araştırmamızdaki NFI değeri 0,94 çıkmıştır.

Göreceli Uyum İyiliği İndeksi (Relative fit index, RFI), RHO1 olarak bilinir. 0-1 arası değişen değerler alır (bazen bu değerlerin dışına çıkabilir). 0.90'dan yüksek bir değer alması istenilir (Demerouti, 2004). Tablo 2'de görüldüğü gibi bu değer 0,93'tür.

Yaklaşım Hatasının Kök Ortalama Karesi (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA) modelin uygun olabilmesi için 0.05 veya daha düşük bir değer olması gereklidir. RMSEA değeri 0.05 ile 0.08 arası bir değer alan modelin uyumu yeterlidir, 0.10 ve daha üstünde ise modelin uygunluğu zayıftır. Araştırma modelimizde RMSEA 0,07 bulunmuştur.

Tablo 2'deki uyum iyiliği indekslerine bir bütün olarak bakıldığında ölçüm modeline benzer şekilde yapısal modelinde yüksek düzeyde uyum sağladığı tespit edilmiştir. Şekil 2, araştırma modeli testi sonucunun AMOS program çıktısını göstermektedir.

Şekil 2: Araştırma Modeli Testinin AMOS Çıktısı



Tablo 3'de gizli değişkenler arası bütün standardize regresyon katsayıları görülmekte olup (bunlar aynı zamanda araştırmanın hipotezleridir), standart hataları, t istatistikleri ve anlamlılık düzeyleri de verilmektedir.

Tablo 3. Araştırma Modelindeki Hipotez Testi Sonuçları

			Tahmin	Standart Hata	t	Sonuç
H1:	Pazarlamaya verilen stratejik önem	→ Proaktif pazarlama anlayışı	0,54	0,04	13,5	Kabul Edildi
H2:	Girişimci kültür	→ Proaktif pazarlama anlayışı	0,26	0,02	13,0	Kabul Edildi
H3:	Kullanılabilir serbest kaynaklar	→ Proaktif pazarlama anlayışı	0,45	0,01	45,0	Kabul Edildi
H4:	Ekonomik krizin derecesi	→ Proaktif pazarlama anlayışı	-0,43	0,05	8,6	Kabul Edildi
H5:	Girişimci kültür	→ Pazarlamaya verilen stratejik önem	0,34	0,03	11,3	Kabul Edildi
H6:	Kullanılabilir serbest kaynaklar	→ Pazarlamaya verilen stratejik önem	0,22	0,03	7,3	Kabul Edildi
H7:	Ekonomik krizin derecesi	→ Pazarlamaya verilen stratejik önem	0,33	0,01	33,0	Kabul Edildi
H8:	Proaktif pazarlama anlayışı	→ Müşteri memnuniyeti	0,64	0,04	16,0	Kabul Edildi

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ekonomik kriz dönemlerinde firmaların faaliyet stratejilerine yönelik, özellikle de pazarlama stratejilerine yönelik akademik çalışmalara çok az rastlanmaktadır. Bu çalışmada firmaların ekonomik kriz dönemlerinde pazarlamaya verdikleri önem ve proaktif pazarlama anlayışı sergileme durumları ve bunun müşteri memnuniyetine olan etkisi bir model çerçevesinde irdelenmiştir. Önerilen model yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Modelin uyum iyiliği indekslerine bakıldığında model bir bütün olarak elde edilen verilere yüksek düzeyde uyum sağlamış ve önerilen sekiz hipotezin hepsi kabul edilmiştir.

Girişimci kültür, girişimci birey özelliklerinin firmalara atfedilen karakteristikleridir. Yani risk alma, hızlı harekete geçme, piyasayı iyi değerlendirme, çevresel tehdit ve fırsatları etkili bir şekilde görebilme, kârın kokusunu alabilme gibi özellikler girişimci bireyler için olduğu kadar firmalar içinde geçerli olan kişilik özellikleridir ve buna girişimci kültür denilmektedir. Girişimci kültür yapısına sahip firmalar pazarlama departmanına ayrı bir önem verirler. Verilen önem özellikle ekonomik kriz dönemlerinde artarak sürer. Çünkü kriz dö-

nemlerinde daha çok iş fırsatı ve kâr olgusu gündeme gelmektedir. Araştırmamızda girişimci kültür özelliğinin pazarlamaya verilen stratejik önem değişkenini belirleyen önemli bir etken olduğu (H_5 , $r=0,34$, $p<0,05$) ve aynı zamanda proaktif pazarlama anlayışını da doğrudan etkilediği (H_2 , $r=0,26$, $p<0,05$) tespit edilmiştir. Girişimci kültür özelliği müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyen bir unsur değildir. Bunun yanı sıra Şekil 2'den izlenebilecek dolaylı yollar vasıtasıyla girişimci kültür özelliği; proaktif pazarlama anlayışı üzerinden ($r=0,117$) ve pazarlamaya verilen stratejik önem üzerinden ($r=0,166$) müşteri memnuniyetini dolaylı olarak etkilemektedir (toplam dolaylı etki $r=0,283$, $p<0,05$).

Kullanılabilir serbest kaynaklar firmaların gerektiğinde başka firmalara ihtiyaç duymadan veya kendisini zorlamasına gerek kalmadan bulabileceği hazırdaki beklettiği işgücü, hammadde gibi yedek unsurlardır. Kullanılabilir serbest kaynağı optimum seviyede olan firmalar zor durumlar karşısında esnek yapıda olurlar. Özellikle ekonomik kriz dönemlerinde gerek hammadde gerekse finansal destek gibi üretim faktörlerini bulmada zorlanacak firmalar kullanılabilir serbest kaynağı olmayan firmalardır. Araştırmamıza kullanılabilir serbest kaynakların pazarlamaya verilen stratejik önem değişkeni üzerinde (H_6 , $r=0,22$, $p<0,05$) ve proaktif pazarlama değişkeni üzerinde (H_3 , $r=0,45$, $p<0,05$) doğrudan bir etkisinin olduğu sonucu çıkmıştır. Ayrıca kullanılabilir serbest kaynaklar faktörü; gerek pazarlamaya verilen stratejik önem faktörü üzerinden ($r=0,07$), gerekse proaktif pazarlama anlayışı üzerinden ($r=0,28$) müşteri memnuniyetini dolaylı olarak belirlemektedir (Toplam dolaylı etki $r=0,35$).

Ekonomik kriz, üretimde hızlı bir daralma, fiyatlarda düşme, çok sayıda iflas, işsizlikte artma, ücretlerde gerileme, toplumsal gerginlikler ve genellikle bir patlayıcı olarak borsanın ya da banka sisteminin çökmesi olarak tanımlanabilir. Bu belirtilerin şiddet seviyesinde krizin derecesini gösterir. Ekonomik krizin derecesi arttıkça proaktif pazarlama anlayışı azalmakta, pazarlamaya verilen stratejik önem düzeyinde artmaktadır. Proaktif pazarlama anlayışının azalmasının nedeni ekonomideki genel riskin katlanamıyacak kadar artmasıdır. Bununla ilgili araştırmamızda da ekonomik krizin derecesinin; pazarlamaya verilen stratejik önemi (H_7 , $r=0,33$, $p<0,00$) ve proaktif pazarlama anlayışını (H_4 , $r=-0,43$, $p<0,05$) belirleyen bir faktör olduğu bulunmuştur. Ekonomik kriz derecesi, müşteri memnuniyetini pazarlamaya verilen stratejik önem değişkeni üzerinden olumlu yönde ($r=0,11$) ve proaktif pazarlama değişkeni üzerinden olumsuz yönde ($r=-0,27$) dolaylı olarak etkilemektedir (Toplam dolaylı etki $r=-0,16$). Dolayısıyla ekonomik krizin derecesinin yüksekliğinin müşteri memnuniyetini dolaylı yoldan da olsa olumsuz yönde etkilediği bulunmuştur.

Pazarlama işletme fonksiyonları arasında piyasaya en yakın olan işletme fonksiyonudur. Bu özelliğinden dolayı ekonomik krizler gibi çevresel etkilerden en fazla etkilenen fonksiyondur. Pazarlamaya stratejik düzeyde önem veren

firmaların proaktif pazarlama anlayışı karakteristiği göstermeleri daha makuldür. Araştırma modeli sonucunda pazarlamaya verilen stratejik önemin proaktif pazarlama anlayışını olumlu yönde etkilediği (H_1 , $r=0,54$, $p<0,05$) tespit edilmiştir. Ayrıca pazarlamaya verilen stratejik önem, proaktif pazarlama anlayışı üzerinden müşteri memnuniyetini belirleyen dolaylı ($r=0,34$) bir etki göstermektedir.

En son olarakta proaktif pazarlama anlayışının müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği (H_8 , $r=0,64$, $p<0,05$) sonucu bulunmuştur. Proaktif pazarlama anlayışı güden firmalar müşterilerin istek ve beklentilerine daha fazla önem verirler ve ekonomik kriz dönemlerinde diğer firmalar müşteri memnuniyetini rafa kaldırıp hayatta kalma mücadelesi verirken bu firmalar müşteri memnuniyetine önem vermenin meyvelerini toplarlar. Çünkü müşteri hangi ekonomik iş döneminde olursa olsun tatmin olmayı arzular. Ayrıca proaktif pazarlama anlayışı güden firmalar ekonomik kriz dönemlerinde pazarlama hizmeti sunan firmalardan (reklâm, halkla ilişkiler vb.) daha ucuza hizmet alarak maliyet avantajı yakalarlar.

Araştırmanın önemli sonuçlarından biri de, ekonomik kriz dönemlerinde proaktif pazarlama anlayışı güden bütün firmaların müşteri memnuniyetini artırıp kâr elde edemeyeceğidir. Pazarlamaya stratejik düzeyde önem veren, girişimci kültür özelliğine sahip olan ve kullanabilir serbest kaynak miktarı fazla olan firmalar ekonomik kriz dönemlerinde proaktif pazarlama anlayışı güdere müşteri memnuniyetini artırarak kâr elde edebilirler. Fakat krizin şiddeti arttıkça bu özellikler de işe yaramayacaktır. Çok şiddetli ekonomik krizlerde belirsizlik ve risk aşırı olacaktır. Bu durumda ise en iyi çözüm yatırımları kısmak ve hayatta kalmaya çalışmaktır.

Kriz dönemlerinde proaktif pazarlama anlayışını takip etmenin yararları sadece müşteri memnuniyetiyle sınırlı olmayıp firma performansı, firma kârı, firma değeri gibi diğer değişkenlere de etki edebilir. Dolayısıyla proaktif pazarlama anlayışının bu faktörlerle de ilişkisinin irdelenmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- ANDERSON, James C.; (2004), "The Basic of Structural Equation Model", İnternet Adresi: web.ics.purdue.edu/~janders1/Soc681/Soc%20681%20Basics%20of%20Structural%20Equation%20Modeling%202002.ppt. Erişim Tarihi: 07.03.2006.
- CHATTOPADHYAY, Prithviraj; William H. GLICK ve George P. HUBER; (2001), "Organizational Action in Response to Threats and Opportunities", **Academy of Management Journal**, 44(5), ss.937-955.
- COVIN, Jeffrey G. ve Dennis P. SLEVIN; (1989), "Strategic Management of Small Firms in Hostile and Benign Environments", **Strategic Management Journal**, 10, ss.75-87.
- CUNDIFF, Edward W.; (1975), "What is The Role of Marketing in a Recession?", **Journal of Marketing**, 39, ss.1-12.
- DEDEE, J. Kim ve Douglas W. VORHIES; (1998), "Retrenchment Activities of Small Firms During The Economic Downturn", **Journal of Small Business Management**, 36(3), ss.46-61.
- DEMEROUTI, Evangelia; (2004), "Structural Equation modeling", İnternet Adresi: ww.dmst.aueb.gr/gr2/diafora2/Prosopiko2/visitors_ppts/Demero%20uti1.ppt, Erişim Tarihi: 02.05.2005.
- DESS, Gregory G.; G.T. LUMPKIN ve J.G. COVIN; (1997), "Entrepreneurial Strategy Making and Firm Performance: Test of Contingency and Configurational Models", **Strategic Management Journal**, 18, ss.677-695.
- DOUGHERTY, Deborah ve Cynthia HARDY; (1996), "Sustained Product Innovation in Large, Mature Organizations: Overcoming Innovation-to-Organization Problems", **Academy of Management Journal**, 39, ss.1120-1153.
- FLESHANDBONES; (2004), "Path Analysis and Structural Equation Modeling", İnternet Adresi: <http://64.233.183.104/search?q=cache:PAt0EgWmQVMJ:www.fleshandbones.com/readingroom/pdf/946.pdf+Path+Analysis+and+Structural&hltr>, Erişim Tarihi: 02.05.2005.
- GARSON, David; (2004), "Structural Equation Modeling", İnternet Adresi: <http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/structur.htm>, Erişim Tarihi: 02.05.2005.
- GOODWELL, Philips W. ve Charles L. MARTIN; (1992), "Marketing Strategies for Recession Survival", **The Journal of Business and Industrial Marketing**, 7(2), ss.5-16.

- HILLIER, Tony; (1999), “Successful Competitive Strategies for Recession and Recovery: Evidence from PIMS”, İç. Barwise Patrick (Ed.), **Advertising in A Recession: The Benefits of Investing for The Long Run**, Henley-on-Thames, UK7 NTC Publications, ss.43-51.
- HOX, Joop J. ve Timo M. BECHGER; (1995), “An Introduction to Structural Equation Modeling”, **Family Science Review**, 11, ss.354-373.
- HUI, S.; (2003), “Revision of Genetic Regulatory Models Using Structural Equation Modeling/Path Analysis”, İnternet Adresi: www.cs.uwaterloo.ca/~s2hui/Summary.doc, Erişim Tarihi: 02.05.2005.
- INFORMATION TECHNOLOGY SERVICES; (2004), “Structural Equation Modeling Using AMOS: An Introduction”, İnternet Adresi: <http://www.utexas.edu/its/rc/tutorials/stat/amos/> Erişim Tarihi: 01.05.2005.
- JOHNSON, Jean L. ve Ravipreet S. SOHI; (2001), “The Influence of Firm Predispositions on Interfirm Relationship Formation in Business Markets”, **International Journal of Research in Marketing**, 18, ss.299-318.
- MELS, Gerhard; (2004), “Getting Started with The Student Edition of Lisrel 8.53 for Windows”, İnternet Adresi: <http://www.psikolojiktestler.hacettepe.edu.tr/l.doc>, Erişim tarihi: 02.05.2005.
- MILLIKEN, Frances J.; (1990), “Perceiving and Interpreting Environmental Change: An Examination of College Administrators’ Interpretation of Changing Demographics”, **Academy of Management Journal**, 33, ss.42-63.
- ROSIER, Bernard; (1994), **İktisadi Kriz Kuramları**, İletişim Yayınları, İstanbul, 20s.
- RYAN, Michael J.; Thomas BUZAS ve Venkatram RAMASWAMY; (1995), “Making CSM a Power Tool”, **Marketing Research**, 7(3), ss.11-16.
- SHAMA, Avraham; (1993), “Marketing Strategies During Recession: A Comparison of Small and Large Firms”, **Journal of Small Business Management**, 31(3), ss.62-72.
- SRINIVASAN, Raji; Arvind RANGASWAMY ve Gary LILIEN; (2005), “Turning Adversity into Advantage: Does Proactive Marketing During a Recession Pay off ?”, **International Journal of Research in Marketing**, 22, ss.109-125.
- TUSHMAN, Michael ve Philip ANDERSON; (1986), “Technological Discontinuities and Organizational Environments”, **Administrative Science Quarterly**, 31(3), ss.207-232.
- YU, Chiung Huang; (2004), “Structural Equation Modelling”, İnternet Adresi: <http://seamonkey.ed.asu.edu/~alex/teaching/WBI/SEM.html>, Erişim Tarihi: 01.05.2005.