



EFFECT OF MARKETING POLICIES ON FINANCIAL PERFORMANCE IN STAGES OF ECONOMIC CRISIS

Ozkan Sahin¹

¹Duzce University. ozkansahin@duzce.edu.tr

Keywords

Economic crisis,
marketing policies,
financial performance,
Duzce.

JEL Classification

G01, M21, M31

ABSTRACT

Enterprises determines the macro economy of a country. Marketing policies changes that enterprises applied in an economic crises reflects their financial performances. In this context, in the first part of the study the economic crisis discussed in the terms of; macro perspective, businesses and consumers. In the second part, marketing policies to be applied to what happens in times of economic crisis were clarified and the research. For this purpose, interviews have done with the directors of experting and non-experting enterprises. Findings of the research; a crisis in the early days of the crisis caused by uncertainty has quickly averted and companies marketing policies have gained importance in order to increase sales. They received an increase in demand as applied to the output of marketing policies. As a result, companies prevented negatives in the stage of an economic crisis by using marketing policies.

EKONOMİK KRİZ DÖNEMLERİNDE PAZARLAMA POLİTİKALARININ FİNANSAL PERFORMANSA ETKİSİ¹

Anahtar Kelimeler

Ekonomik kriz,
pazarlama politikaları,
finansal performans,
Düzce.

JEL Sınıflandırması

G01, M21, M31

ÖZET

Bir ülke ekonomisinin yapı taşlarından olan işletmelerin içinde buldukları ekonomik koşullar makro anlamda ülke ekonomisini belirlemektedir. İşletmelerin ekonomik kriz dönemlerinde pazarlama politikalarına yönelik uyguladıkları değişiklikler finansal performanslarına yansımaktadır. Bu bağlamda bu araştırmada Türkiye’de yapılan çalışmaların konuyu ele alış biçimleri ilk bölümde incelenmiş ve ikinci bölümde ise ekonomik kriz dönemlerinde uygulanması gereken pazarlama politikalarının neler olabileceğine değinilmiştir. Bu amaçla, Düzce ili’nde faaliyet gösteren ihracat yapan ve yapmayan firmaların yöneticileriyle yapılan görüşmeler neticesinde; firmalar krizin ilk günlerinde yaşanan belirsizlik ortamından kaynaklanan bunalımı çabuk atlattığı ve firmalar satışlarını artırmak adına pazarlama politikalarına ağırlık vermişlerdir. Uygulanan pazarlama politikalarının çıktısını ise talep artışı olarak almışlardır. Sonuç olarak firmalar ekonomik kriz dönemlerinde yaşanan olumsuzlukları pazarlama politikaları ile önlemişlerdir.

¹ Bu çalışma 11. Ulusal İşletmecilik Kongresinde bildiri olarak sunulmuştur.

1. GİRİŞ

Bir organizasyonun yaşamını devam ettirebilmesi birçok etkene bağlı olmaktadır. Bunlardan bir tanesi olan ve ekonomik kriz ortamlarında organizasyonların nihaiyi hedefleri olan kara yönelik hedeflerini güçlendirmelerini sağlayan pazarlama politikalarının yönetimidir. Bu çalışmada pazarlama politikalarından kasıtlı pazarlama karması olan; ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım unsurları belirtilmektedir. Yaşanan bir ekonomik krizin makro, işletme ve kişisel boyutları gibi çeşitli etkileri mevcuttur. Türkiye ekonomisi de 2008 yılında yaşanan küresel krizden etkilenen ülkelerden biri olmuştur. Yaşanan ekonomik kriz makro açıdan mal, hizmet, üretim ve finans sektörünü top yekün etkileyen ve ülke ekonomisini derinden sarsan yapıda karşımıza çıkmaktadır. Ülkede yer alan işletmelerin kriz içinde olması makro anlamda ülke ekonomisini de etkilemektedir. Bu bakımdan yaşanan kriz ortamlarında işletmelerin krize karşı önlemlerini almaları büyük önem arz etmektedir. Ülkemizde ekonomik kriz üzerine yapılan çalışmalar çoğunlukla yaşanmış bir krizin nedenlerini anlamaya veya krizleri finansal olarak öngörmeye dayalıdır. Fakat ekonomik krizlere karşı bir ekonominin temelini oluşturan işletmelerin pazarlama politikalarına yönelik uygulanabilecek çalışmalara çok fazla rastlanmamaktadır. Bu çalışmada ekonomik krizlere karşı alınabilecek ve sonuçlarını finansal olarak direkt görebileceğimiz pazarlama politikası unsurlarının neler olması gerektiği üzerinde durulacaktır. Bu çalışmada bahsi geçen pazarlama politikalarından kasıtlı pazarlama karması olan; ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım unsurları belirtilmektedir.

Pazarlama politikası unsurlarının ekonomik kriz dönemlerinde işletmelerin finansal performansına etkisinin belirlenmeye çalışıldığı bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde bir ekonominin en ufak yapı taşı olan işletmelerin uyguladıkları pazarlama politikaları ile ekonomik krizler arasındaki bağlantı açıklanmıştır. Yine aynı bölümde araştırmanın kavramsal çerçevesi eşliğinde kriz kavramı ve pazarlama politikalarına değinilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde konuyla ilgili daha önce Türkiye’de gerçekleştirilen çalışmalara değinilerek literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırmanın ana kütesinin, veri toplama yönteminin açıklandığı metodoloji bölümü yer almaktadır. Çalışmanın dördüncü bölümünde toplanan veriler yardımıyla gerçekleştirilen analizler neticesinde ulaşılan bulgular verilmektedir. Çalışmanın beşinci ve son bölümünde ise bulgulardan hareketle çalışmanın sonuç ve değerlendirmesi gerçekleştirilmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE ve LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Ekonomik Kriz Türleri ve Pazarlama Karması

İşletmelerin yapılarını derinden etkileyen ekonomik kriz türlerini, stagflasyon, enflasyon, durgunluk ve kıtlık olmak üzere dört ana başlık altında toplanmaktadır. Bu bilgiler eşliğinde işletmelerin yaşanan bir ekonomik kriz anında performanslarını en üst seviyeye çıkaracak ve krizin etkilerini en aza indirecek pazarlama politikalarının neler olacağına açıklık getirmekte fayda vardır.

Bu dört başlıktan biri olan “stagflasyon; İngilizce durgunluk anlamına gelen “stagnation” ile enflasyon anlamına gelen “inflation” kelimelerinin birleşiminden oluşan stagflasyon (stagflation) kelimesi durgunluk içinde enflasyon” olarak tanımlanmaktadır.(Ataç ve diğ., 2004)

Stagflasyon döneminde maliyet artışlarından ve fiyat artışlarından kaynaklanan baskı sürecek, yeni istihdam olanakları azalacak, işletmeler kar elde edebilmek için fiyatlarını arttırma yoluna gidecektir. (Ataç ve diğ., 2004). Yapılan çalışmalar göstermektedir ki, işletmelerin mevcut koşullar altında yaşamlarını sürdürebilmeleri için pazarlama stratejilerini stagflasyon dönemlerine uygun hale getirmeleri gerekmektedir. Yükselen'in kriz dönemlerinde pazarlama politikalarına yönelik yapmış olduğu çalışmaya göre; böyle bir ekonomide bulunan tüketiciler harcamalarında daha dikkatli olmaktadır. Satın alma kararlarını verirlerken daha ihtiyatlı davranmakta ve bireysel kararlardan ziyade ailece toplu kararlar alma yoluna gitmektedirler. Tüketiciler piyasada bulunan yeni ürün ve hizmetlere yönelik daha az müsrif olma yoluna gitmektedirler. Bu durumda; ürün karmasını daraltmak, ucuz ve fonksiyonel ürünleri ürün karması içine katarak çeşitlendirmek, üründe farklılaşma yaratmak, ekonomik üretim ve ambalajlamaya başvurmak ve pazardaki ürünlerin ikamesini pazara sunmak yoluyla ürün çeşitlendirmesi yapılmalıdır. (Yükselen, C., 1990).

Ekonomik kriz türlerinin bir diğeri ise enflasyondur. "Enflasyon belirli fiyat düzeyinde toplam talebin toplam arzdan daha fazla olması demektir." (Parasız, İ., 1997). Bu noktada Aktan, enflasyonun sürekli yaşanan bir sorun olduğundan kriz olarak görülmemesi gerektiğinden bahsetmektedir. Ancak fiyatların ani ve beklenilmedik bir şekilde artması olarak tanımlanan hiperenflasyonu kriz olarak nitelendirmektedir. (Aktan, C. C., 2009). Enflasyon dönemlerinde ürün stratejileri belirlenirken özellikle maliyet azaltıcı ürün stratejilerine yönelmekte fayda vardır. Kotler'e göre; maliyetleri daha yüksek olan girdilerin kullanıldığı ürünler, daha düşük maliyetli ürünlere göre daha düşük karlılık göstermektedirler. Ürünlerin fiyatları yeterince artırılamıyor ise ve ürün karması içinde önemli bir yere sahip bulunmuyorsa o takdirde işletme bu ürünlerden bazılarını ürün karmasından çıkarabilir. (Kotler, P., 2000).

Enflasyonun karşıtı durum olarak ise durgunluktur. Genel tanımı ile durgunluk, "ekonomide talep yetersizliği nedeniyle işlem hacminin daralması sonucunda ortaya çıkan kapasite düşüklüğü ve işsizlik olgusudur" (Ataç ve diğ., 2004). Durgunluk dönemlerinde tüketiciler satın alımlarında daha temkinli davranırlar ve ürünlerin fiyatlarına da daha duyarlı olurlar, satın almalarını geciktirirler ya da satın almaktan vazgeçerler. Benzer şekilde işletmeler de nakitlerini korumak için harcamalarında kesintiye giderler. Özellikle de yatırım harcamalarını ya ertelerler ya da geciktirirler (Pearce ve Michael (1997).

Ekonominin kriz türlerinden bir diğeri ise kıtlık dönemidir. Kıtlık tanımı stagflasyon kavramı içinde yer alan bir olgudur ve belirlenen fiyat seviyesinde talebin arzdan fazla olması durumudur. Kıtlık kavramının stagflasyondan ayrımı ise ekonominin genelinde değil de sadece belli bir bölümünde ortaya çıkan talep fazlalığı olmasıdır. Kıtlık dönemlerinde işletmeler karlılığı düşüren dağıtım kanallarının kullanımından vazgeçmelidirler. Ekonomik taşıma araçlarının daha sık kullanılması ve ekonomik dağıtım yapılmasına engel durumların düzeltilmeye çalışılması gerekmektedir (Yükselen, C., 1990).

Özetlemek gerekirse işletmeler çevresel faktörleri dikkate alarak oluşturacakları pazarlama stratejileriyle başarıya ulaşabileceklerini ve yönetsel anlamda da bunu uygulayabildikleri sürece işletmelerinin faaliyetlerine devam edebileceklerinin farkına varmaları gerekmektedir.

Bu nedenle işletmeler çevresel faktörleri sürekli takip etmeli ve bu faktörlere uyum konusunda statik bir yapıdan çıkarak esnek bir dinamik yapıya sahip olmalıdırlar. İşletmelerin yaşanabilecek bir krizden etkilenme olasılığı dış çevreyle olan etkileşim düzeylerine bağlıdır.

2.2. Literatür Taraması

Ekonomik krizlere yönelik yapılan çalışmalara baktığımızda; Kibritçioğlu (2001) ve Çakmak (2007) ayrı ayrı yapmış oldukları çalışmalarda ekonomik krizin makro boyutuyla alakalı olarak yaşanan döviz, enflasyon ve reel sektör krizlerini incelemiş ve sonuçlarının finansal yönden ülke ekonomisini nasıl etkilediği irdelemişlerdir. İşletmeler açısından bir ekonomik kriz ise, “işletmelerin yaşamlarını sürdürmesini tehdit eden ve işletmenin pay sahiplerini ve diğer ilgi gruplarını önemli derecede etkileyen bir durumdur” (Grewal ve Tansuhaj, 2001) şeklinde tanımlanmaktadır. Ekonomik krizin en alt basamağına indiğimizde karşımıza birey kavramı çıkmaktadır. Ekonomik krizlerin bireye etkisi ise normal dönem tüketici kalıplarının dışına çıkılması olarak kendini göstermektedir. Ekonomik krizlerin pazarlamaya etkileri konusunda yapılan araştırmalara göre kriz tüketici davranışlarını ve işletmelerin pazarlama tutumlarını değiştirmektedir. Tan, Bektaş, Aslan, Altunışık, Torlak ve Özdemir, ekonomik krizin tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları ve davranışları üzerindeki etkisini ayrı ayrı araştırmış ve araştırma sonucunda kriz dönemlerinde tüketicilerin tutum, alışveriş ve alışkanlıklarında önemli değişikliklerin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Konunun bir diğer yönü olan pazarlama politikasının işletme performansına yönelik etkileri konusunda Amine ve Çavuşgil ile Koh ve Robicheaux 1980’lerin sonlarına doğru yaptıkları farklı çalışmalarda pazarlama politikasında yapılacak bir değişikliğin işletmenin performansına etkisinin olacağı yönünde sonuçlar elde etmişlerdir.

3. METODOLOJİ

Araştırmanın Amacı; Ekonomik kriz ortamlarında işletmelerin yaşamlarına devam edebilmeleri alacakları etkin kararlara bağlıdır. Bu çalışmada, ekonomik kriz dönemlerinde işletmelerin pazarlama politikaları incelenirken, bu politikalara yönelik uygulanacak olan önlemlerin işletmelerin performanslarına etkileri belirlenecektir. Araştırmanın ana amacı; 2008 yılındaki küresel ekonomik kriz nedeniyle yaşanan belirsizlik ortamında Türkiye’deki firmaların pazarlama politikaları olan, ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım faaliyetlerinde herhangi bir değişiklik yapıp yapmadığı, yapıldıysa ne gibi değişikliklerin yapıldığı ve işletmelerin finansal performanslarına ne gibi etkilerinin olduğunun Düzce İli’nde faaliyet gösteren işletmelerin yöneticilerinin cevapları doğrultusunda araştırılarak konuya açıklık getirmektir. Böylece ileriki zamanlarda yaşanabilecek olası krizlere karşın işletmelerin pazarlama karması bileşenleri çerçevesinde pazarlama faaliyetlerinin oluşturmalarında yardımcı olmak hedeflenmektedir.

Araştırmanın Ana kütlesi ve Örneklem Yöntemi; Araştırmanın ana kütesini Düzce İli’nde farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler oluşturmaktadır. Bu ana kütlede örnek seçimi için ilk olarak Düzce İli’nde farklı sektörlerde faaliyet gösteren tüm işletmelerin, bir diğer ifadeyle ana kütle birimlerini gösteren bir listenin bulunup bulunmadığı araştırılmış ve Düzce Ticaret ve Sanayi Odası’nın internet adresinden ve bizzat Düzce Ticaret ve Sanayi Odası yetkililerinden istenilen verilere ulaşılmıştır. İşletmelerin seçiminde ihracat yapan ve yapmayan firmalar olarak ayırma gidilmiştir.

Daha sonra ulaşılan firmalardan ihracat yapan firmalardan ihracat rakamlarına göre ilk beş firma, ihracat yapmayan firmalardan ise net işletme sermayelerine göre ilk beş firma örnekleme dahil edilmiştir. Böylece araştırmanın 2008 küresel krizinin sonuçlarını yansıtmaya olasılığı artırılmıştır.

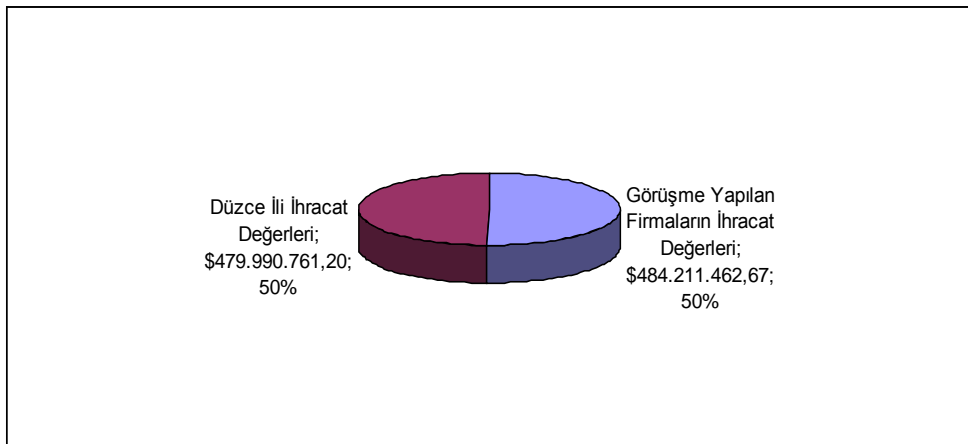
Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi; Araştırma kapsamında verilerin toplanmasında işletme yöneticileriyle görüşme yöntemi izlenilmiştir. Düzce Ticaret ve Sanayi Odası internet adresinden seçilen işletmelere telefon yoluyla ulaşılmış ve yöneticilerle görüşmeler ayarlanmıştır. Görüşme esnasında ilk olarak cevaplayıcıların ve işletmelerin özelliklerine ilişkin sorular sorulmuştur. Akabinde ise son ekonomik krizin işletmelerin pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkilerine ilişkin sorular yöneltilmiştir. Son olarak ta uygulanan bu politikaların işletmelerin finansal performansına etkileri sorulmuştur.

Araştırmanın Sınırlılıkları; Yapılan bu araştırma 2008 yılında ortaya çıkan ve etkilerinin günümüzde de devam ettiği küresel ekonomik kriz koşullarında yapılmıştır. Bu bakımdan araştırmanın önemli bir kısıtı olarak normal bir ekonomik yapıdan ziyade ekonomik kriz dönemindeki bir işletmenin yapısının araştırılması gelmektedir. Normal şartlar altında verilen pazarlama politikası kararlarının uygulanmadığı bir dönem olması itibarıyla farklılık göstermektedir. Araştırmanın bir diğer kısıtı ise ana kütle olarak Düzce İli'nde faaliyet gösteren işletmelerin seçilmiş olmasıdır. Bu seçimde ihracat yapan ve ihracat yapmayan ayırımına gidilmiştir. Bu ayırma gitmenin en önemli nedenlerinde biri; herkesin zihinlerinde yer eden 2008 deki krizin "ülkemize teğet geçtiği" yönündeki algının bu ayırım sayesinde doğruluğunun sınanması amaçlıdır.

4. BULGULAR

Araştırma kapsamında görüşme yapılan firmaların yöneticilerinin tamamı araştırmanın dönemini oluşturan 2008 küresel krizinde mevcut görevlerinde bulduklarını belirtmişlerdir. Bu bakımdan araştırmanın sonucuna yönelik sağlıklı verilere ilk elden ulaşılmıştır. İhracat yapan firmaların yıl içinde yapmış oldukları toplam ihracatları Düzce İli'nde yapılan toplam ihracatın %50'sini oluşturmaktadır, bu da ana kütleli tanımlaması açısından önemli bir orandır.

Tablo 1: Ana Kütle Firma Dağılımı



İhracat yapmayan firmaların seçiminde ise Düzce Ticaret ve Sanayi Odası kayıtlarına göre net sermaye rakamları dikkate alınarak ilk beş firma örnekleme dahil edilmiştir. Fakat ilk beş firmadan görüşme talebine olumsuz cevap veren üç firma olması sebebiyle sermaye rakamlarına göre sırasıyla diğer firmalarla görüşmeler yapılmıştır. İhracat yapmayan firmaların net sermayeleri toplamı 21.550.000 TL olarak belirlenmiştir.

Yapılan görüşmeler neticesinde her iki tür firmada 2008 dönemini bir kriz olarak algıladıklarını belirtmektedir. Krizin içeriğini ise bir durgunluk olarak adlandırmaktadırlar. Fakat firmaların içinde buldukları sektörel yapı nedeniyle krizden etkilenmeleri değişik yönde olmuştur. İhracat yapan firmalar direkt satıştan ziyade sözleşme usulü çalıştıkları için krizin ilk evrelerinde satışları açısından çok fazla etkilenmemişlerdir. Bir firma ise yan sanayi ürünleri üretmektedir. Bu firma ise kriz dönemi tüketici davranışlarından olan, yeni mal almak yerine eski malları tamir ederek tüketimlerini kısmak yönündeki harcama tutumundan olumlu yönde etkilenmiş ve firma bu dönemde büyüme kaydetmiştir. Buradan çıkan sonuç tüketicilerin kriz dönemlerinde yeni mallara yönelik tüketimlerini kısıtıkları ve ellerindeki malların tamirine giderek harcamalarını azalttıkları yönündeki teoriyi desteklemektedir. İhracat yapmayan firmalar ise kısa vadede satışlar konusunda sıkıntıya düştüklerini fakat orta vadede krizden çok etkilenmediklerini belirtmektedirler.

Kriz döneminde firmalar ürün stratejisi anlamında normal dönemden farklı olarak bazı değişikliklerde bulunmuşlardır. Bu değişikliklerden başlıcası kriz döneminde daha çok tutulan mallara yönelme şeklinde olmuştur. Firmalar ürün dizisini küçülterek satışı düşük olan ürünlerini elemişler ve piyasada satış oranları yüksek olan mallara yönelmişlerdir. Böylece satışı yavaş olan malları üretmenin maliyetinden de kurtulmuşlardır. Ürün stratejisi adına uygulanan diğer bir yöntem ise satın alımları teşvik etmek adına miktar indirimlerinde bulunmuşlardır. Ucuz malların üretilmesi yönünde kriz döneminde bir çoğalma olduğu görülmektedir. Araştırmaya dahil edilen firmaların uyguladıkları diğer bir ürün stratejisi ise; üretilen ürünlerin çeşitlendirilmesidir. Böylece firmalar çeşitli tüketici gruplarına hitap ederek satışlarını artırmışlardır.

Kriz döneminde firmaların fiyatlama stratejilerine baktığımızda fiyatlar genelde maliyetlere ve rakibe göre belirlenmiştir. Ayrıca kriz döneminde firmaya gelen müşterilerin elde tutulması adına talebe göre fiyatlandırma yoluna gidilmiştir. Bu dönemde hammadde fiyatlarındaki artış maliyetleri ciddi oranda artırmıştır. Fakat firmalar kriz dönemlerinde artan maliyetlere rağmen fiyatlarda bir artıma gitmemişler, krizde olan müşterilerini kaybetmemek adına maliyetlere katlanmışlardır. Krizde olan alıcıların bu krizi atlatmaları adına firma satışların vadesini artırarak ellerinde bulunan malları eriterek stoklama maliyetinden kurtulma yoluna gitmişlerdir. Ayrıca firmalar araçlarına fiyat indirimleri sunarak araçların mallarını satmalarında teşvik etme yoluna gitmişlerdir. Özetle firmalara kriz dönemlerinde genellikle ayakta kalabilmek adına fiyatlarını minimum seviyede tutarak maliyetleri üstlenmişler ve piyasadaki müşterileri kaçırmama yoluna gitmişlerdir.

Araştırma kapsamındaki firmalarla yapılan görüşmeler neticesinde ekonomik kriz dönemlerinde firmalar tutundurma faaliyetleri kapsamında reklam harcamalarını kısmışlardır. Fakat diğer tutundurma faaliyetlerine ağırlık vermişlerdir.

Tutundurma faaliyetleri kapsamında özellikle firmanın içinde bulunduğu sektöre istinaden düzenlenen fuarlara katılımın gerçekleştirildiği ve bu fuarlar aracılığıyla yeni iş bağlantıları ve müşteriler edindikleri sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir önemli tutundurma faaliyeti olarak firma üst yönetimleri olası müşterilere bizzat gitmiş, firmaları ve ürettikleri ürünleri ile ilgili tanıtımlarda bulunmuşlardır. Ayrıca olası müşterilerin firmaya davet edilmesi ve ağırlanması yoluna gidilerek üretilen ürünlerin nasıl ve hangi kalitede üretildiğine dair tutundurma faaliyetleri kriz dönemlerinde satışları arttırmak adına gerçekleştirilmiştir. Böylece rekabet ortamında olası müşterilerin firmaya kazandırılması sağlanmıştır. Ayrıca kriz dönemlerin satış ve pazarlama departmanının sorumlulukları artırılarak bu personele yönelik maddi ve manevi ödül uygulaması yapılmış, böylece personelin firmayı sahiplenmesi sağlanmıştır.

Ekonomik kriz döneminde firmaların yaşadığı en büyük sorun hammadde fiyatlarındaki aşırı dalgalanmalar olarak belirlenmiştir. Bu aşırı dalgalanmaların önüne geçmek ve krizi etkin bir şekilde yönetmek adına firmalar hem hammadde tedarikçilerinden hem de dağıtım kanallarından küçük olanları ele yoluna gitmişlerdir. Büyük dağıtım kanallarıyla yollarına devam etmelerinin nedeni büyük tedarikçilerin mallarını daha rahat satabilmelerindedir. Dağıtım kanallarının krizden olumsuz etkilenmesi firmalara olumlu yanmıştır. Dağıtım kanallarının maliyetleri azaldığından firmalar büyük firmalarla daha ucuza anlaşmalar yaparak küçük firmaları daha rahat eleyebilmişlerdir.

Firmalar ekonomik kriz dönemlerinde müşteri ilişkileri adına normal dönemlerden daha esnek bir yapıya bürünmüşlerdir. Bu kapsamada firmalar normal dönemlerde eleyebilecekleri küçük müşterileri elemeyerek ayakta kalmak adına her türlü talebi kabul etmişlerdir. Bu dönemde firmaların üst yönetimi tarafından olası müşterileri firmaya çekmek adına bizzat müşterilerin merkezleri ziyaret edilerek veya müşteriler firmaya davet edilerek tanıtımlar yapılmıştır. Yeni ürünlerin neler olabileceği araştırılmış ve bu yönde ürünler üretilmeye çalışılarak pazar payı ve satışların artırılması hedeflenmiştir. Kriz dönemlerinde eldeki müşterileri kaybetmemek adına normal dönemlerde kabul edilmeyecek iadeler kabul edilmiştir. Bu iadeler müşterinin hatasından kaynaklansa bile firmalar zararı karşılayarak müşteri kaybetmeme yoluna gitmişlerdir. Her türlü müşterinin kabul edildiği ekonomik kriz dönemlerinde eski (iyi) müşterilere yönelik fiyat indirimleri sunulmuş ve vade yapılarında esneme yapılarak uzatılmıştır.

Ekonomik kriz dönemlerinde uygulanan pazarlama politikaları kapsamında firmaların genel olarak pazarlama bütçelerini normal döneme göre artırdıkları belirlenmiştir. Firmalar ekonomik kriz dönemlerinde atıl kapasiteyle çalıştıklarından satışlarını artırarak kapasitelerini artırmak adına pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermişlerdir. Dolayısıyla pazarlama bütçelerinde normal dönemin aksine bir olmuştur.

Özetle firmaların ekonomik kriz dönemlerinde uyguladıkları pazarlama politikaları firmalara finansal olarak olumlu yansımıştır. Yapılan pazarlama faaliyetleri sonucunda talep artışı yaşanmış ve bir sonraki üretim dönemine artan kapasite kullanımı ile girilmiştir. Bu da direkt olarak firmaların ana amacı olan kara yansımış ve ekonomik krizi atlattıklarında önemli rol oynamıştır.

5. SONUÇ

Araştırmanın ana amacı olan ekonomik kriz dönemlerinde pazarlama politikalarının finansal performansa etkisine belirlemeye yönelik Düzce ili'nde faaliyet gösteren firmalarla yapılan görüşmeler neticesinde firmaların uyguladıkları pazarlama politikaları sonucu olumlu sonuçlar aldıkları belirlenmiştir.

Ekonomik kriz dönemlerinde firmaların en önemli sıkıntılarında birisi yükselen hammadde fiyatları olarak belirlenmiştir. Yükselen bu hammadde fiyatlarının doğal bir neticesi olarak üretilen ürünleri maliyeti yükselmiştir. Firmaların bu durumda yükselen maliyetlerine rağmen durgunluk içinde olan bir ekonomide maliyetlerini fiyatlara yansıtması beklenmemelidir. Harcamalarını kısın bir müşteri yapısında fiyatların artırılması firmanın satışlarını daha da düşürücü etki yaratabilir. Yaşanan ekonomik krizin geçici olduğunun bilinmesi ve kriz atlama adına maliyetlere katlanması uygun bir davranış olacaktır. Ekonomik kriz dönemlerinde firmalar maliyetlerini azaltmak adına ürün stratejilerinde ürün dizisini küçültme yolunu uygulayabilirler. Bu kapsamda müşteri araştırmaları yapılarak piyasada istenen ürünlerin neler olduğu belirlenmelidir. Böylece hem satışlar artırılabilir hem de satışı düşük olan ürünlerin üretimine ayrılan kaynakların daha verimli alanlarda kullanılmasıyla kaynak israfının önüne geçilebilir. Bu da direkt olarak hammadde fiyatlarının artmasından dolayı maliyetleri artan firmaların maliyetlerini dengeleyecektir. Firmalar satışlarında miktar indirimi sunarak müşterilerini teşvik etme yoluna gidebilirler. Böylece hem stokların eritilmesi sağlanır hem de durgunluk ortamında finansal bir kaynak sağlanmış olur. Satışlarda sunulacak fiyat indirimleri ise müşterileri harcama yönünde teşvik edecektir. Fiyat indiriminin yanında normal dönemdekinden uzun vadeler uygulanması da müşterileri ürünlerin alımında teşvik edecektir. Ekonomik kriz dönemlerinde uygulanan fiyatlandırma politikalarında talebe göre bir yapı izlenmesi uygun olacaktır. Ekonomik kriz dönemlerinde tutundurma faaliyetleri kapsamında talebi teşvik edici yönde önlemler alınması gereklidir. Bu bağlamda satış departmanı personelinin sorumlulukları artırılmalı, ödüller yoluyla maddi yönden personel desteklenmeli ve düzenlenecek organizasyonlarla da moral açısından personel teşvik edilmeli ve böylece personelin firmayı sahiplenmesi sağlanmalıdır. Bu dönemde uygulanacak en önemli tutundurma faaliyetleri kapsamında firma üst yönetiminin olası müşterilere yapacakları ziyaretler firmanın tanıtılması ve fiyatlarının sunulması açısından gereklidir. Sektörle ilgili fuarlar katılım sağlanması ise yeni iş olanakları sağlama ve rakiplerin analizinde gerekli bir noktadır. Ekonomik kriz dönemlerinde üretilen ürünlerin dağıtımını için, dağıtım kanallarında küçük olanları eleyerek büyük olanlarla çalışmak bir avantaj olabileceği gibi riski de beraberinde getirmektedir. Küçük olan dağıtım kanalları firmaya yönelik iş yükünü artıracığından maliyetleri de artırıcı etki yaratabilmektedir. Fakat sadece tek bir dağıtım kanalıyla çalışılması ise hedef pazardaki olası müşterilere ulaşmada yetersiz olabilmektedir. Bu yüzden firma içinde bulunduğu sektörün analizi ve müşterilerini iyi analiz etmeli, müşterilerine ulaşmada en az maliyetli en hızlı dağıtım kanalının seçimini yapmalıdır. Müşteri ilişkilerinde ise; satışları artırmak adına ve müşterileri rakiplere kaptırmamak adına müşterilere özel ilgi göstermek, onları ağırlamak, ürün hattını göstermek firmayı tanıtmak faydalı olacaktır.

Ekonomik kriz dönemlerinde uygulanacak bu pazarlama politikalarının firmaların finansal performansına olumlu yansıdığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın kısıtlarından olan ihracat yapan ve yapmayan firmaların 2008 yılında ortaya çıkan küresel ekonomik krizden etkilenme derecelerine baktığımızda ise bir farkın olmadığını görmekteyiz. Her iki tür firma da krizden olumsuz yönde etkilenmiştir. Fakat bu etkilenmenin süresi kısa olmuştur. Krizin ilk patlak verdiği günlerde yaşanan belirsizlik ortamında kaynaklanan bunalım çabuk atlatılmış ve firmalar satışlarını artırmak adına pazarlama politikalarına ağırlık vermişlerdir. Uygulanan pazarlama politikalarının çıktısını ise talep artışı olarak almışlardır. Sonuç olarak firmaların ekonomik kriz dönemlerinde uyguladıkları pazarlama politikalarının işletmenin finansal performansına olumlu etkisi olduğu yönündeki düşünce doğrulanmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aktan, Coşkun Can; (2010), "Kriz Yönetimi", www.canaktan.org/canaktan_personal/canaktan.../aktan-kriz-yonetimi.pdf.
- Altunışık R., Torlak Ö. ve Özdemir Ş. (2003), "Ekonomik Kriz ve Değişen Alışveriş Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma", 8. Ulusal Pazarlama Kongresi, 16-19 Ekim, Erciyes İİBF Kayseri, s. 327 – 345.
- Amine, S. Lyn, S. Tamer, Çavuşgil (1986), "Export Marketing Strategies in the British Clothing Industry", European Journal of Marketing, Vol.20, No.7, s. 21 – 33.
- Ataç B., Önder İ., Turhan S. (2004), "Maliye Politikası" Anadolu Üniversitesi Yayını, s. 129 – 160.
- Çakmak U. (2007). "Kriz Modelleri Çerçevesinde Türkiye 2001 Finansal Krizinin Değerlendirilmesi, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, s.81 – 101.
- Dinler, Z., (2000), İktisada Giriş, Ekin Kitapevi Yayınları,5.Baskı, Bursa: s. 404.
- Grewal, R., Tansuhaj, P. (2001), "Building Organizational Capabilities for Managing Economic Crises: The Role of Market Orientation and Strategic Flexibility", Journal of Marketing, s. 67 – 80.
- Kibritçioğlu A. (2001). "Türkiye'de Ekonomik Krizler ve Hükümetler, 1969–2001" Yeni Türkiye Dergisi (Ekonomik Kriz Özel Sayısı), s. 174 – 182
- Koh, Anthony C., Robert A.Robicheaux (1988), "Variations in Export Performance Due to Differences in Export Marketing Strategy: Implications for Industrial Marketers", Journal of Business Research, Vol.17, s.249 – 258
- Kotler P. (2000). "Marketing Management Millenium Edition", Pearson Custom Publishing, s.218.
- Manisalı, E., (2002), İktisada Giriş, Der Yayınları, İstanbul, s.142.
- Pearce, J.A. II and Michael S. C. (1997), "Marketing Strategies that Make Entrepreneurial Firms Recession-Resistant", Journal of Business Venturing, s. 301 – 314.
- Tan, A., Bektaş, F. ve Aslan, M. (2002), "Yaşanan Ekonomik Krizin Tüketiciler Üzerindeki Etkisi", 7. Ulusal Pazarlama Kongresi, 31 Mayıs- Haziran, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon, s.115 – 131.
- Yükselen, C., (1990), Enflasyon ve Durgunluk Ortamında Pazarlama Stratejileri ve Küçük İşletmeler Üzerine Bir Araştırma, Pazarlama Dünyası, Sayı 23, s.31