

2008 KÜRESEL EKONOMİK KRİZİ VE İNŞAAT SEKTÖRÜ: PAZARLAMA AÇISINDAN BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Dr. Erkan ÖZDEMİR* Arş. Grv. Serkan KILIÇ**

ÖZ

2008 yılı sonbaharında ABD’nde mortgage piyasasında ortaya çıkan küresel ekonomik kriz, hızla reel sektöre ve dünyadaki diğer ülke ekonomilerine yayılmıştır. Küresel ekonomik krizin ortaya çıkması ve yayılmasında inşaat ve konut sektörü önemli bir yere sahiptir. Bu çalışma, yöneticilerin bakış açısından 2008 küresel ekonomik krizinden inşaat sektöründeki işletmelerin ve pazarlama çabalarının nasıl etkilendiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen alan araştırması sonuçları, Türkiye ekonomisinde önemli bir yere sahip olan inşaat sektöründeki işletmelerin genel olarak pazarlama çabalarının küresel ekonomik krizden önemli derecede etkilendiğini göstermektedir. Ki-kare analizi sonuçları, küresel ekonomik kriz ortamında inşaat sektöründeki işletmelerin ölçeğine, faaliyet düzeyine ve pazarlarına göre pazarlama çabaları arasında bazı farklılıkların olduğunu göstermektedir. Ayrıca araştırma sonucunda, küresel ekonomik krizin pazarlama alanındaki istihdama, pazarlamaya ayrılan bütçeye, pazarlama harcamalarına ve genel olarak işletmelerin pazarlama performanslarına olumsuz etkilerinin olduğu bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Küresel ekonomik kriz, pazarlama, inşaat sektörü, alan araştırması.

2008 GLOBAL ECONOMIC CRISIS AND THE CONSTRUCTION SECTOR: A FIELD RESEARCH FROM MARKETING PERSPECTIVE

ABSTRACT

Global economic crisis which had emerged in USA mortgage market in the fall of 2008, rapidly spread to the real sector and other countries’ economies in the world. The construction and the housing sectors have an important place in the emergence and expansion of the global economic crisis. This study aims to put forward that how businesses in the construction sector and their marketing efforts are affected by 2008 global economic crisis from executives’ perspective. At this purpose, the results of the field research show that marketing efforts of businesses in the construction sector which have an important place in Turkey economy are significantly affected by global economic crisis in generally. The results of the Chi-Square analysis present that there are some differences among businesses’ marketing efforts according to businesses’ scale, the level of scope and the markets during global economic crisis in the construction sector. It was also found that global economic crisis adversely affects the employment in the field of marketing, budget allocated to marketing, marketing expenditures, and generally businesses’ marketing performance.

Keywords: Global economic crises, marketing, construction sector, field research.

* Uludağ Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, e-posta: eozdemir@uludag.edu.tr

** Uludağ Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, e-posta: skilic@uludag.edu.tr



1. GİRİŞ

ABD kaynaklı olarak ortaya çıkan 2008 küresel ekonomik krizi, 2008 yılı sonbaharında ABD'nin dev bankalarının batmasını takiben dünyanın dikkatini çekmiştir. Konut sektörü ve bu sektörle ilgili finansal sektörlerde ortaya çıkan bu kriz, hızla reel sektöre ve dünyadaki diğer ülke ekonomilerine yayılmıştır. 2008 küresel ekonomik krizi adından da anlaşılacağı üzere tüm dünyada etkili olmuş ve 2010 yılına girilmesine rağmen ABD başta olmak üzere halen daha birçok ülkede etkili olmaya devam etmektedir. Türkiye ekonomisi de bu krizden derinden etkilenmiş ve birçok ülke gibi etkilenmeye devam etmektedir. Ülke ekonomilerinin temel yapı taşları olan işletmeler ve işletmelerin önemli bir fonksiyonu olan pazarlama bölümünün faaliyetleri de ekonomik kriz nedeniyle yaşanan durgunluktan fazlasıyla etkilenmektedir.

İşletmeler için hayatta kalma savaşı (Snyder vd., 2006, s. 372) içindeki zorlu mücadeleler olarak tanımlanabilen (Tsang, 2000, s. 65) krizler, işletmelerin başta pay sahipleri ve çalışanları olmak üzere tüm paydaşlarını önemli derecede etkileyen durumlardır (Grewal ve Tansuhaj, 2001, s. 66). Ekonomik krizler, ekonomilerde bir resesyon (daralma veya durgunluk) şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Resesyon; hammadde, ürün ve hizmetlerin talebinde azalmanın gerçekleşmesi olup, teknik olarak resesyonların başlangıcı, gelişimi ve sonu farklı araştırmacılar ve/veya kurumlar tarafından farklı teknikler kullanılması nedeniyle farklı şekilde değerlendirilmektedir (Shama, 2003, s. 62). Son yaşanan küresel ekonomik kriz de tüm dünyada resesyon şeklinde kendini göstermiş ve birçok araştırmacı tarafından da 1929 büyük buhranı ile karşılaştırılacak kadar büyük bir resesyon olarak kabul edilmiştir.

Türkiye, dünyadaki diğer ülkelerle karşılaştırıldığında daha fazla sıklıkta ekonomik kriz yaşamış ve yaşayan bir ülke olarak değerlendirilebilir. Çünkü Türkiye ekonomisi son ekonomik kriz haricinde sadece son on yılda 1998 ve 2001 ekonomik krizleri gibi iki ekonomik kriz daha geçirmiştir. Türkiye ekonomisinin krizlerle daha fazla karşılaşması, bu krizleri çeşitli açılardan inceleyen akademisyenlerin ve akademik yayınların sayısına da yansımıştır. Türkiye'de yaşanan ekonomik krizlerin etkileri birçok araştırmacı tarafından farklı sektörlerde yer alan işletmeler üzerinde farklı açılardan araştırılmıştır. Örneğin, Demir ve Sütçü (2002) 2001 krizi sonrasında Isparta orman endüstrisinde yer alan KOBİ'lerinin üretim, teknoloji ve finansman sorunlarının analizini yapmışlardır. Çelik ve Özdevecioğlu ise (2002) 1999 yılından itibaren başlayan ve 2002 yılında da tüm sektörlerde etkisini hissettiren ekonomik krizlerden turizm sektörünün etkilenme derecesini incelemişler ve Nevşehir ve İçel illerinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin kriz nedeniyle içinde buldukları durum ve izledikleri temel politikaları ortaya koymuşlardır. Şubat 2001 ekonomik krizinin Sivas sanayi bölgesinde bulunan işletmeler (63 işletmede yapılan araştırmayla) üzerindeki etkilerini ve işletmelerin kriz şartlarına tepkilerini inceleyen Öncül ve arkadaşları (2003) ise işletmelerin genel olarak kriz şartlarına hazırlıklı olmadıklarını ve krizi iyi yönetemedikleri sonucuna ulaşmışlardır. Özdevecioğlu (2002) ise çalışmasında krizin işletmelerde yol açtığı yönetsel ve örgütsel sorunları Kayseri'de faaliyet gösteren sanayi işletmeleri üzerinde araştırmıştır. Krizlerin tekstil sektörü ile ilişkisi ise farklı araştırmacılar tarafından ele alınmıştır. Örneğin, Ögüt (2003) tekstil sektöründe yer alan küçük ve orta ölçekli işletmelerin kriz ortamından ne derece etkilendiklerini 36 işletme üzerinde, Zerenler ve İraz (2006) kriz dönemlerinde ürün ve süreç esnekliğinin işletme performansına olası etkilerini 52 tekstil işletmesi üzerinde, Soysal ve arkadaşları (2009) ise KOBİ'lerde kriz yönetimi konusunu Kahramanmaraş'ta tekstil sektöründe faaliyet gösteren 45 işletme üzerinde araştırmışlardır. Son küresel ekonomik krizin sektörel etkilerini inceleyen akademik çalışmaların sayısının ise oldukça az olduğu görülmektedir. Bu çalışmalardan birinde Coşkun ve Balatan (2009) küresel mali krizin bankacılık sektörüne etkilerini incelemişlerdir.

Türkiye'deki akademik literatürde ekonomik krizleri pazarlama boyutuyla inceleyen çalışmaların sayısı ise oldukça azdır. Mevcut çalışmalar daha çok ekonomik krizlerin tüketici davranışları ve pazarlama maliyetleri üzerindeki etkilerine odaklanmaktadır. Örneğin ekonomik krizin tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları ve davranışları üzerindeki etkisinin araştırıldığı bir çalışmada, kriz dönemlerinde tüketicilerin alışverişe yönelik tutum ve alışkanlıklarında önemli değişikliklerin olduğu bulunmuştur (Tan vd., 2002). Ekonomik kriz dönemlerinde değişen tüketici davranışlarının araştırıldığı diğer bir

çalışmada ise cevaplayıcıların demografik özelliklerine göre alışveriş alışkanlıklarının farklılık gösteren yönleri belirlenmiştir (Altunışık vd., 2003). Şubat 2001 ekonomik krizinin işletmelerin pazarlama ve maliyet yönetimi stratejilerine etkileri ise Aksaray ve Yozgat Ticaret ve Sanayi Odalarına kayıtlı 76 işletme üzerinde araştırılmıştır (Karadal vd., 2002). Görüldüğü gibi bu çalışmalar Türkiye ekonomisini derinden etkileyen 2001 ekonomik krizi sonrasında gerçekleştirilen çalışmalardır. 2008 küresel ekonomik krizinin tüketici davranışları üzerindeki etkileri ise tüketicilerin harcama ve tasarruf eğilimleri açısından incelenmiştir. Türkiye'nin çeşitli bölgelerinden 850 tüketicinin katıldığı bu araştırma sonucuna göre, tüketicilerin ekonomik kriz nedeniyle harcamalarını kısma ve tasarruf etme eğiliminde oldukları bulunmuştur (Marangoz ve Uluyol, 2010).

Türkiye'deki akademik literatürde olduğu gibi yabancı literatürde de ekonomik krizleri pazarlama boyutuyla inceleyen çalışmaların sayısı çok fazla değildir. Bu çalışmalardan birinde Pearce ve Michael (1997), 118 üretim işletmesinde gerçekleştirdikleri çalışmaları kriz ortamında işletmelerin yaşamlarını devam ettirebilmelerinde pazarlamanın rolünü incelemişler ve araştırmalarının sonucunda sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinin kriz döneminde işletmeleri krizden kurtarabileceğini ifade etmişlerdir. Diğer bir çalışmada Shama (2003), ABD'nde 1991 yılında gerçekleşen ekonomik krizin küçük ve büyük ölçekli işletmelere etkilerini ve bu işletmelerin kriz dönemlerinde kullandıkları pazarlama stratejilerini araştırmıştır. Grewal ve Tansuhaj (2001) ise Tayland'daki 120 KOBİ üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmalarında stratejik esneklik, pazar yönelimlilik ve çevresel değişkenler gibi kriterleri dikkate alarak Asya kriziyle ilgili kriz öncesi ve sonrası işletmelerin performanslarını ele almışlardır. Çalışma sonucunda, krizi yönetmede pazar yönelimliliğin, yüksek talep ya da teknolojik belirsizlik ortamında yararlı olduğu bulunmuştur. Ang (2001) ise tüketicilerin Asya krizinden ne şekilde etkilendiklerini ve davranışlarını nasıl değiştirdiklerini Singapur, Amerika ve Doğu Avrupalı tüketiciler üzerinde karşılaştırmalı olarak incelemiştir. Srinivasan ve arkadaşları da (2005) kriz zamanında pazarlamanın rolünü farklı sektörlerden 154 işletme üzerinde incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, kriz süresince her işletmenin proaktif durum sergilemediği ortaya konulmuştur. Ayrıca çalışmada, işletmelerin proaktif pazarlamadan yararlanmalarını sağlayan farklı ürünler, hedef odaklı iletişim, satış öncesi ve sonrası hizmetler gibi pazarlama programlarına yer vermeleri gerektiği ifade edilmiştir. Köksal ve Özgül (2007) ise işletmelerin ekonomik krizden nasıl etkilendiğini belirlemek için 172 işletme üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmalarında pazarlama karması unsurlarıyla ilişkili 21 pazarlama stratejisinin işletme performansı üzerinde etkisini araştırmışlardır. Bu çalışmanın sonucunda, krizlerin başta işletmelerin net karı olmak üzere işletmelerin satışları ve pazar payını olumsuz etkilediği ve ekonomik kriz zamanlarında işletmelerin başarılı olması için pazarlama yöneticilerinin tutundurma stratejilerine önem vermeleri gerektiği ortaya konulmuştur.

Yapılan literatür araştırması sonucunda, Türkiye'de inşaat sektörüyle ilgili olarak yapılan çalışmaların ekonomik kriz ile bağlantısının kurulmadığı, çalışmaların daha çok mühendislik konuları ile ilgili olduğu görülmüştür. Sosyal bilimler alanıyla ilgili olan çalışmaların sayısı ise oldukça azdır. Bu çalışmalardan birinde Güner ve Giritli (2004) Türkiye'de inşaat sektöründe toplam kalite yönetimi uygulamalarını değerlendirmiş ve yaptıkları alan araştırması sonucunda inşaat sektöründe toplam kalite yönetimi uygulamalarının çoğunun başarısız olduğunu gözlemlemişlerdir. Ekinci (2006) ise çalışmasında Türkiye'nin hizmet ticaretine ilişkin incelemeler yaparak, Türkiye'nin mukayeseli üstünlüğe sahip olduğu inşaat sektörünü alt dallarıyla birlikte ele almış ve sektörle ilgili sorunları ve imkânları mimarlık-mühendislik, teknik müşavirlik ve müteahhitlik hizmetleri açısından ayrıntılı bir şekilde değerlendirmiştir. Koç ve Talaslıoğlu (2008) ise çalışmalarında Türkiye'de inşaat sektörünün gelişimi, aktif yapı inşaatları ve malzemelerinin tanıtımı ve ekonomiye olan katkılarını değerlendirmişlerdir. Ayrıca inşaat sektörünün gelişiminde önemli katkısı olan devlet teşvik tedbirleri ve içerikleri de Osmaniye ili inşaat sektörü üzerinden değerlendirilmiştir. Ergeç ve Taşdemir de (2008) çalışmalarında Türkiye'deki özel inşaat sektörü çıktısı ile para politikası araç değişkenleri ve inşaat ve konut kredileri arasındaki nedensellik ilişkilerini araştırmışlardır. Buna göre inşaat çıktısının para politikalarından etkilendiği, bununla birlikte inşaat kredilerinin para arzından etkilenmezken; faiz oranlarından etkilendiği bulunmuştur. Koçak ve Sey (2008) ise çalışmalarında inşaat sektöründe faaliyet gösteren küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin proje sürecindeki tutum ve davranışlarını



incelemişler ve KOBİ'ler açısından proje sürecinde problem olarak görülen noktaları tespit etmişlerdir. Bu çalışmanın sonucuna göre, inşaat sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerin yapı üretim sürecinin, yapım öncesi/iş temin süreci, yapım süreci ve yapım sonrası/teslim ve pazarlama süreci gibi alt süreçlerinde bir dizi problemlerle karşılaştıkları ortaya konulmuştur. Son olarak Erdiş ve arkadaşları (2008) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise inşaat şirketlerinin pazarlama kavramını algılama ve uygulama düzeyini değerlendirmek için inşaat sektöründe yer alan orta ve büyük ölçekli 50 işletmeyle bir anket çalışması yapılmıştır. Araştırma sonucunda işletmelerin pazarlama sürecini algılama ve uygulama düzeyleri ile uygulamada ortaya çıkan eksiklikler ortaya konulmuştur. Araştırma sonucunda elde edilen önemli bulgulardan biri de inşaat şirketlerinin genel olarak pazarlama sürecine sistematik bir yaklaşımlarının bulunmadığı, buna karşın pazarda tutunmaya ve elde edilen bilgi ve tecrübelerle teklif fiyat belirlemeye dönük çalışmaları daha çok benimsedikleridir.

Görüldüğü gibi pazarlama boyutuyla inşaat sektörünün küresel ekonomik kriz ile ilişkisini farklı açılardan da olsa ele alan akademik bir çalışma bulunmamaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı, 2008 yılı sonunda başlayan küresel ekonomik krizden inşaat sektöründeki işletmelerin pazarlama çabalarının nasıl etkilendiğini ortaya koymaktır. Çalışmada inşaat sektörünün seçilmesinin iki önemli nedeni bulunmaktadır. İlki, dünyada küresel ekonomik krizin ilk ortaya çıkışının inşaat ve konut sektörü ile ilgili olmasıdır. İkincisi ise, inşaat sektörünün gerek ülke ekonomisinin büyümesine olan etkileri gerekse de ülkenin istihdamına olan önemli katkıları nedeniyle dünyada olduğu gibi Türkiye'de de ekonominin lokomotif sektörlerinden birisi olmasıdır. Özetle, küresel ekonomik krizin ortaya çıkması ve yayılmasında inşaat sektörü ve sektörün alt sektörleri önemli bir yere sahiptir. Bu doğrultuda çalışmada ilk olarak ekonomik krizlerin işletmelerin pazarlama çabalarına etkilerine değinilmekte, çalışmanın devamında ise 2008 yılında başlayan küresel ekonomik krizinin Türkiye ekonomisine ve Türk inşaat sektörüne etkilerine yer verilmektedir. Çalışmanın uygulama kısmında ise Türkiye'de inşaat sektöründe yer alan işletmelerin pazarlama çabalarının 2008 yılı küresel ekonomik krizinden nasıl etkilendikleri ve pazarlama çabalarında ne tür değişiklikler yaptıkları yöneticilerin görüşleri doğrultusunda araştırılmaktadır. Çalışmanın sonuç bölümünde ise elde edilen bulgular tartışılmakta ve öneriler sunulmaktadır.

2. EKONOMİK KRİZLERİN İŞLETMELERİN PAZARLAMA ÇABALARINA ETKİLERİ

Ekonomik kriz ortamları, işletmelerin müşteri kaybı yaşamamaları ve kârlı olabilmeleri için pazarlama strateji ve eylemlerinin tekrar gözden geçirilmesini gerektirmektedir. Bu ise kriz şartlarına göre pazarlama karmasının yeniden düzenlenmesini gerekli kılmaktadır. Bu yeniden düzenlemeler ürün hatlarının daraltılmasını, daha ucuz olan ürünlerin sunulmasını, ürünler için miktar indirimlerinin yapılmasını, promosyonların artırılmasını ve ürünlerin aracı kullanılmadan veya daha az aracı kullanılarak tüketicilere ulaştırılmasını içermektedir. Ancak pazarlama yöneticilerinin krize tepkisi, krizin işletmeleri üzerindeki etkisini ve anlamını algılamalarına bağlı olarak değişebilmektedir (Shama, 2003, s. 62-63).

Kriz dönemlerinde tüketicilerin harcamaları ve işletmelerin yatırımları benzer düşüş kalıplarını izlemektedir. Örneğin tüketiciler işlerini veya tasarruflarını ya da her ikisini birden kaybetme korkusuyla kişisel harcamalarını kısma ve satın alımlarında daha temkinli davranma eğiliminde olmaktadır (Grossberg, 2009, s. 4). Ayrıca ürünlerin fiyatlarına karşı daha duyarlı olabilmektedirler. Benzer şekilde işletmeler de ellerindeki nakitleri korumak için harcamalarında kesintiye gitmektedirler. Özellikle de yatırım harcamalarını ya ertelemekte ya da yatırım yapmaktan vazgeçmektedirler. Kriz dönemlerinde tüketiciler işletmelere karşı da daha az sadakat sahibi olmaktadır. Benzer şekilde işletmeler de daha önceden yaptıkları sözleşmelerin şartlarını yeniden yapılandırmayı talep edebilmektedirler. Ayrıca kriz dönemlerinde işletmeler, ürün ve/veya hizmetlerinin fiyatlarını indirme (Pearce ve Michael, 2006, s. 202) ve dağıtım kanalında yer alan aracılardan kârlı olmayanlarla çalışmama eğiliminde olmaktadır (Grossberg, 2009, s. 4). Kriz küresel bir boyutta gerçekleştiğinde ise bu değişimler uluslararası rekabetle birlikte daha da şiddetlenebilmektedir. Kriz sonucu oluşan işletme çevresi, düşük performanslı işletmeler için işleri daha zor hale getirebilmektedir. Çünkü güçsüz bir ekonomi, tüketicilerin ürün talebinde azalmaya neden olacağından bu, işletmelerin kredi almalarını

da zorlaştıracak veya kredi almayı daha maliyetli hale getirecektir (Lin vd., 2008, s. 542). Kriz ortamında bankalar da kendi kredi portföylerinin durumunu iyileştirmeye çalıştıklarından, işletmelere kredi vermeye daha isteksiz olmaktadır. Sonuçta finansal açıdan zorlanan işletmelerin en çok ihtiyaçları olduğu zamanda çekici kredi fırsatlarından mahrum olması, işletme başarısızlıklarının ve kapanışlarının da daha fazla yaşanmasına neden olacaktır (Pearce ve Michael, 2006, s. 202).

İşletmelerin çevredeki değişimi (krizi) algılamaları, verecekleri tepkinin türünü ve düzeyini de etkilemektedir. Örneğin krizi fırsat olarak gören işletmeler pazarlama yatırımlarını arttırırken, krizi tehdit olarak gören işletmeler ise kaynaklarını korumaya çalışarak kriz şartlarına tepki vermektedirler (Srinivasan vd., 2005, s. 112). Ancak çok az sayıda pazarlama yöneticisi, kriz ortamındaki durumu bir fırsat olarak algılamaktadır (Lynn, 1991, s. 11). Dolayısıyla kriz zamanlarında birçok pazarlama yöneticisi dar görüşlü olabilmekte ve odaklarını müşterilerden ziyade işletme içi operasyonel faaliyetlere yöneltmektedir. Bunun sonucunda ise mevcut gelirlerinin ve gelecekteki başarılarının en iyi kaynağı olan müşterileriyle aralarındaki bağ kopmaktadır (Price, 2009, s. 76). Krize karşı proaktif olan işletmeler ise kriz şartlarından yararlanmak için gerekli stratejik adımları atmakta ve çevredeki değişiklikleri kendi çıkarlarına kullanmak üzere pazarlama planlarında değişiklikler yapmaktadırlar. Bu işletmeler, rakiplerine göre farklılık yaratmak için pazar bölümlenme, konumlandırma, markalama ve pazarlama iletişimi gibi pazarlama konularına önem vermektedirler. Birçok işletme kriz ortamında pazarlama faaliyetlerini azaltırken, proaktif işletmeler daha fazla pazar payı kazanmak, mevcut müşterilerini kaybetmemek ve yeni müşteriler kazanmak için pazarlama çabalarını arttırmaktadırlar. Kriz zamanlarında azalan talep nedeniyle reklam, insan kaynakları ve hammadde gibi girdilerin maliyetleri de azaldığından, işletmeler bu alanlardan elde edecekleri tasarrufları pazarlama etkinliğini arttırmak için kullanabilecek ve sonuçta işletmelerinin performanslarını da arttırılabileceklerdir (Srinivasan vd., 2005, s. 112-116).

3. 2008 KÜRESEL EKONOMİK KRİZİ VE TÜRKİYE EKONOMİSİNE ETKİLERİ

ABD’nde 2002 yılından itibaren görece düşük saptanan faiz oranları, başta ipotek kredili ev alımları olmak üzere genelde tüketimi kamçulamıştır. Finans kuruluşları piyasalara sürdükleri ipotek, kredi, sigorta vb. çeşitli finansal ürünleri çoğaltıp, bunların satış alanlarını genişletmeye yönelince, kredi ile ifade edilen varlıklara dayalı yeni krediler ve yeni fiktif varlıklar ortaya çıkmış ve finansal alan olağanüstü şekilde genişlemiştir. Kredi araçları “Hedge Fund” olarak isimlendirilen yapay fonlarla olağanüstü boyutlarda geliştirildiğinden, finans sektörü ile reel sektör arasındaki organik bağ kopmuş ve finans sektörü, reel sektörün boyutlarını aşarak hesabî olarak sanal ortamda aşırı şekilde şişmiştir. Böylesi bir yapay mekanizma sonucunda şişirilen talep, yapay olarak ev ve diğer servet unsurlarının fiktif değerlerini de yükselterek bireylerde yapay bir varlık algısı oluşturmuştur. Ancak ipoteğe bağlı kredilerin ya da diğer kredilerin vadeleri gelip ödenmesi gerektiğinde, bireysel gelirlerle var olan borçların ödenemediği, hatta alınan kredili emlak veya ürünün piyasa değeriyle de borçların kapatılamadığı görülmüştür (Önder, 2009, s. 17). Bir diğer ifadeyle inşaat sektöründe aşırı arzın yarattığı balon patlamış ve subprime borçluları borçlarını ödeyemez, bunlara kredi açanlar da zararlarını kapatamaz duruma gelmişlerdir (Apak, 2009, s. 36). Dolayısıyla subprime mortgage kredilerinin geri ödemelerinde yaşanan sorunlarla ortaya çıkan finansal dalgalanma çok hassas dengeler üzerine kurulu ve birbiriyle ilişkili ABD piyasalarında büyük etki yaratmıştır. Mortgage kredilerine dayalı menkul kıymetler ile kredi türev ürünlerinin risklerinin yanlış ölçülmesi, kimi zamanda finansal mühendislik tekniklerinin kullanılarak ölçülemez hale getirilmesi akabinde denetleyici yapının eksiklikleri finansal kurumları etkilemiş ve mortgage kredi krizi olarak adlandırılan durum küresel bir likidite krizine dönüşmüştür (Demir vd., 2008, s. 1).

2007 yazında ABD’de başlayan ve 2008 Eylül ayında ABD’nin en büyük 4. Yatırım Bankası olan 158 yıllık Lehman Brothers’ın (600 milyar dolar borçla) iflasını açıklayarak batmasıyla etkisi dünyaya yayılmaya başlayan ekonomik kriz, 1929 Büyük Buhranından sonra, dünyanın yaşadığı en büyük ekonomik kriz olarak tanımlanmaktadır (Ünal ve Kaya, 2009, s. 4). Bu krizle ABD’nde enflasyon 54



yıl sonra ilk kez eksiye düşmüş, dünya devi Nike şirketi tarihinin en büyük işten çıkarma operasyonunu gerçekleştirmiş, Türkiye'nin Gayri Safi Yurtiçi Hâsılası (GSYH) kadar büyüklüğe sahip finans devi Lehman Brothers batmış, Freddie Mac ve Fannie Mae ulusallaştırılmış, tüketimde 2. dünya savaşı günlerine dönülmüş, Fortune 500 listesinde tarihi düşüşler yaşanmıştır. ABD başta olmak üzere birçok finansal merkezde tahvil ve kredi piyasaları çökmüş ve yatırım bankacılığı modeli iflas etmiştir. Euro bölgesi 14 yıl aradan sonra 2009 yılının ilk çeyreğinde %4,6 ile rekor oranda küçülmüştür. Japonya, 1995 yılından sonra en büyük daralmayı yaşamıştır. ABD 40 yıl sonra en yüksek küçülme rakamlarıyla karşı karşıya kalmıştır (Alptekin, 2009, s. 5). ABD'nde finansal sektörde baş gösteren krizin reel sektöre ve diğer ekonomilere yansımaları, aslında gelişmiş ekonomilerde reel sektörün de potansiyel olarak krize açık olduğunu göstermektedir. Bunun nedeni ileri kapitalist ekonomilerde tüketicilerin doyum halinde olmaları ve ortaya çıkan panik sonucunda kısa sürede reel sektörde aşırı talep kısılmasının olası olmasıdır. Gerçekten de tüketici doyumunu bu derece yüksek düzeyde olmamış olsaydı, ABD'nde finansal sektörde ortaya çıkan krizin reel sektöre etkileri de bu denli hızlı ve güçlü olamazdı. Böylesi bir bütünsel dönüşüm, krizin finansal sektörde başlamış olmasına rağmen, tüm sistemin kronik kriz ortamında olduğunu açıkça ortaya koymaktadır (Önder, 2009, s. 17).

Küresel ekonomik krizin etkisiyle 2007 yılında dünya genelinde %5,7 olan işsizlik oranı, 2008 yılında %5,9 olmuştur. Yine 2009 yılı için oluşturulan senaryolarda işsizlik oranının dünya genelinde %6,5 ile %7,4 arasında gerçekleşeceği tahmin edilmektedir. Ayrıca kriz sadece gelişmekte olan ülke ekonomilerini değil, gelişmiş ülke ekonomilerini hatta bu ülkeleri daha da fazla etkilemiştir (Altuntepe, 2009, s. 144). Bu kriz neticesinde ortaya çıkan güven kaybı ve risk algılamalarının bozulması, bankaların kredi verme eğilimini ve reel sektörün yatırım harcamalarını önemli ölçüde etkilemiştir. Varlık fiyatlarında görülen sert düşüşler ve hane halkının geleceğe ilişkin olumsuz beklentileri, ihtiyati tasarruf eğilimini artırmış, şiddetli talep daralmasıyla birlikte üretimde ve istihdamda 2. dünya savaşından bu yana görülmemiş boyutta düşüşler yaşanmıştır (Yılmaz, 2009, s. 2).

Dünyayı etkisi altına alan ekonomik krizin boyutlarının nereye varacağı ve nerede sonlanacağı halen bilinmezliğini sürdürmektedir. Krizin etkileri 2008 yılının son çeyreğinden itibaren dünyanın 17. büyük ekonomisi olan Türkiye ekonomisinde de ciddi biçimde hissedilmeye başlanmıştır. Türkiye ekonomisinin geçirmiş olduğu 1994 ve 2001 krizleri doğrudan mali sektörü etkilemişken, 2008 küresel ekonomik krizi reel sektörü de etkilemiştir (Ünal ve Kaya, 2009, s. 10). Küresel bazda finans sektöründe ciddi sıkıntılar yaşandığı ve risklerin hızla arttığı bir döneme rağmen Türk bankacılık sistemi güven veren ve istikrara katkı yapan bir performans sergilemiştir. Ancak ülkemiz reel kesimi küresel ekonomik krizden fazlasıyla nasibini almıştır. Küresel kredi musluklarının kısılması, kredi maliyetlerinin artışı, yurtdışı pazarların daralması gibi daha birçok nedenden ötürü reel sektör büyük kayıplar yaşamıştır. Bu kayıp, ülkemiz makro ekonomik göstergelerine de yansımıştır. Büyüme, işsizlik ve enflasyon rakamları, ülkemizin büyük çapta bir daralmayla karşı karşıya olduğunu göstermektedir (Alptekin, 2009, s. 6). Dünya genelinde yaşanan likidite ve güven problemleri, doğrudan yabancı sermaye girişleri ve portföy yatırımları gibi kısa vadeli para hareketlerinin azalmasına da neden olmuştur (Ünal ve Kaya, 2009, s. 1).

Küresel ekonomik krizin Türkiye ekonomisine etkileri ülkemizle ilgili bazı ekonomik veriler incelendiğinde daha iyi anlaşılabilir. Örneğin 2008 yılı son çeyreğinde Türkiye'de dış ticaret önemli derecede azalırken, yabancı sermaye girişleri çıkışa dönmüş, gayri safi yurt içi hâsıla azalmış ve işsizlik artmıştır. Ayrıca küresel ekonomik kriz nedeniyle tüketici ve yatırımcıların güvenleri azalmış, güven azalması da gelirdeki düşüşle birlikte özel tüketim ve yatırım harcamalarının 2008 yılının son çeyreğinde sırasıyla %4,6 ve %23,5 oranında azalmasına eden olmuştur (Togan, 2009, s. 11). 2005 yılından sonra yıllık büyüme hızı gerilemekte olan Türkiye ekonomisinin, üretim-istihdam kayıpları ve işsizlikteki artışlar dikkate alındığında krizin odağında yer alan ülkeler kadar krizden etkilendiği görülmektedir. Büyüme oranları hızla düşerken, işsizlik oranı da beklentilerden daha yüksek oranda gerçekleşmiştir (Aydoğuş, 2009, s. 47). Örneğin DPT'nin yayımladığı Kasım 2009 Ekonomik Gelişmeler Raporuna göre, Türkiye'de GSYH 2009 yılının ikinci çeyreğinde piyasa beklentilerinin altında %7 oranında azalmıştır. Böylece 2008 yılının son çeyreğinden itibaren üst üste üççeyrek ülke

ekonomisinde daralmanın olduğu görülmektedir. Türkiye genelindeki işsizlik oranı 2009 yılının üçüncü döneminde, 2008 yılının aynı dönemine göre 3,2 puan artarak %13,4 olarak gerçekleşmiştir. Aylık verilere göre sanayi üretimi, 2009 yılı Eylül ayında bir önceki yılın aynı ayına göre %8,6 oranında azalmıştır. Böylece yılın ilk dokuz ayında sanayi üretimi ortalama %15,1 oranında azalmıştır. 2009 yılı Ekim ayı toplam imalat sanayi kapasite kullanım oranı, 2008 yılının Ekim ayına göre 4,9 puan azalarak %71,8 oranında gerçekleşmiştir (DPT, Kasım 2009, s. 4-5). 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. 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 olmuştur. 2008 yılının Eylül ayında 941 milyon dolar olan cari açık, 2009 yılının aynı ayında 869 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. 2008 yılı Ocak-Eylül döneminde 105,2 milyar dolar olan ihracat, 2009 yılının aynı döneminde %30,5 oranında azalarak 73,1 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir (DPT, Kasım 2009, s. 8). Özetle, makro ekonomik veriler incelendiğinde Türkiye ekonomisinin küresel ekonomik krizden oldukça etkilendiği görülmektedir. Krizden etkilenen Türkiye ekonomisinin, kendisini oluşturan sektörlerinin de krizden etkilenmesi kaçınılmazdır. Krizden etkilenen sektörlerin ilk sıralarında ise inşaat sektörü gelmektedir.

4. 2008 KÜRESEL EKONOMİK KRİZİNİN İNŞAAT SEKTÖRÜNE ETKİLERİ

Günümüzde inşaat sektörünün dünyadaki toplam büyüklüğünün 3,5 trilyon dolar civarında olduğu tahmin edilmektedir. Söz konusu rakam dünyadaki toplam GSMH'nin yaklaşık %8'ine denk gelmektedir. Bu değer %30'u Avrupa'da üretilmektedir. Dünya sanayi istihdamının yaklaşık yine %30'unun inşaat sektöründe olduğu tahmin edilmektedir. İnşaat sektörü gerek sanayi boyutuyla gerekse de pazarlama ve ticaret boyutuyla Türkiye'nin de en büyük sektörlerinden birisini oluşturmaktadır, dolaylı olarak 400 sektörü/alt sektörü etkilemektedir. İnşaatın temel girdilerini sağlayan alt sektörlerin başında çimento, hazır beton, demir-çelik, seramik, tuğla ve cam sektörleri gelmektedir. Türkiye'nin dünya inşaat sektörü içerisindeki payı %3 civarındadır. Dünyanın en büyük 225 uluslararası inşaat firması arasında 20 Türk firması da bulunmaktadır (Maç, 2007, s. 5-7).

İnşaat sektörü, gelir açısından fazla veren en önemli hizmet alt sektörlerinden biridir. Bu durum, inşaat hizmetlerinde Türkiye'nin mukayeseli üstünlüğünü ifade eden en önemli göstergelerdendir (Ekinci, 2006, s. 68). Ayrıca inşaat sektörü, imalat sanayi ve ticaret sektörleri ile birlikte Türkiye'nin ekonomik gelişmesinde söz sahibi olan en önemli sektörlerdendir. Çünkü 2009 yılı ilk yarısında yapılan yatırımların (harcamalar yöntemiyle cari fiyatlarla 80 milyar 231 milyon TL) önemli bir bölümü (38 milyar 523 milyon TL) inşaat yatırımlarına ayrılmıştır. Bir diğer ifadeyle Türkiye'de gerçekleştirilen toplam yatırım tutarının %48'ini inşaat yatırımları oluşturmuştur. Ancak ABD'nde konut sektöründen başlayarak ortaya çıkan küresel ekonomik krizden Türkiye'de en fazla etkilenen sektörlerden birisi de inşaat sektörü olmuştur. 2006 yılında %18,5 gibi yüksek bir büyüme oranı yakalayan sektörün, 2007 yılında büyüme hızında görülen daralma, 2008 yılında küçülmeye dönüşmüştür. 2008 yılında %7,6 küçülen sektörün aynı yıl GSYH'dan aldığı pay %5,9 olmuştur (Yapı Endüstri Merkezi Araştırma Bölümü, Ekim 2009, s. 2-6). 2009 yılının ilk yarısında da GSYH ve inşaat sektöründe küçülme eğilimi devam etmiş, 2009'un ikinci çeyreğinde GSYH'daki küçülme %7,9 olurken, inşaat sektörü sektörler arasında %21,4 ile küçülme rekortmeni olmuştur. Benzer şekilde 2009'un üçüncü çeyreğinde de GSYH'daki küçülme %3,3 olarak gerçekleşirken, inşaat sektöründeki küçülme %18,1'i bulmuştur (Gürlesel, 2009, s. 29). 2005 ve 2006 yıllarındaki büyümenin temelinde konut sektöründeki canlanma rol oynarken, 2008 ve sonrasındaki küçülmede ise küresel ekonomik krizin etkileri bulunmaktadır (Yapı Endüstri Merkezi Araştırma Bölümü, Ekim 2009, s. 2-6).

Küresel ekonomik krizin etkileri sadece büyüme oranlarına değil, inşaat sektöründe açılan kapanan şirketlerin sayısına, sektördeki istihdama, sektördeki çalışma saatlerine, sektörde elde edilen ciro ve gerçekleşen üretim endeksine de olmuştur. Örneğin, 2009 yılı Ocak-Eylül döneminde Türkiye'de toplam



33.005 adet şirket ve kooperatif açılmış, 7.403 adedi de kapanmıştır. Kurulan şirket ve kooperatiflerin %14'ü inşaat, %13'ü gayrimenkul alanlarındaki işletmelerden oluşurken, kapanan şirket ve kooperatiflerin ise %13'ü inşaat, %10'u ise gayrimenkul alanında hizmet veren işletmelerden oluşmuştur (Yapı Endüstri Merkezi Araştırma Bölümü, Ekim 2009, s. 5).

İnşaat sektörü, yoğun işgücü kullanımı sayesinde her zaman işgücü açısından tarımdan sonra en yüksek istihdam sağlayan sektörlerden birisi olmuştur. Özellikle düz işçiler açısından inşaat sektörü geniş bir istihdam alanını oluşturmaktadır (Maç, 2007, s. 9). İnşaat sektörü gerek emek yoğun bir sektör olması gerekse de niteliksiz işgücünü bünyesinde kolayca barındırabilmesi bakımından, ekonomideki gelişmelere paralel olarak hızlı bir şekilde istihdam etme veya maalesef hızlı bir şekilde işçi çıkarma özelliğine de sahiptir (Türkiye Müteahhitler Birliği Raporu, Ekim 2009, s. 4). Örneğin, TÜİK'in 15 Ocak 2010 (Sayı 10) tarihli haber bültenine göre 2009 yılı ekim ayında inşaat sektörünün toplam istihdamdaki payı %6,3 olmuştur. Ancak küresel ekonomik kriz, Türkiye'de inşaat ve ilgili alt sektörlerdeki istihdamı olumsuz bir şekilde etkilemiştir. Örneğin, TÜİK'in (29 Aralık 2009 tarihli Haber Bülteni) kısa dönemli inşaat sektörü iş istatistikleri göstergelerine göre, NACE Rev.1.1'e göre hesaplanan 2005=100 temel yıllı, üç aylık inşaat sektörü istihdam endeksi 2009 yılı III. döneminde bir önceki yılın aynı dönemine göre %20,6 azalmıştır. Bina inşaatı sektörü istihdam endeksi % 28,5 azalarak 105,7'den 75,6'ya, bina dışı inşaat sektörü istihdam endeksi %8,8 azalarak 128,1'den 116,9'a düşmüştür. Üç aylık inşaat sektöründe çalışılan saat endeksi 2009 yılı III. döneminde bir önceki yılın aynı dönemine göre %18,4 azalmıştır. Bina inşaatı sektörü çalışılan saat endeksi %26,2 azalarak 104,8'den 77,3'e, bina dışı inşaat sektörü çalışılan saat endeksi %7,3 azalarak 130,0'dan 120,4'e düşmüştür. Ciro endeksi de aynı dönemde azalmıştır. Üç aylık inşaat sektörü ciro endeksi 2009 yılı III. döneminde bir önceki yılın aynı dönemine göre %22,2 azalmıştır. Bina inşaatı sektörü ciro endeksi %25,4 azalarak 168,1'den 125,4'e, bina dışı inşaat sektörü ciro endeksi %17,1 azalarak 172,2'den 142,8'e düşmüştür. İnşaat sektörü üretim endeksi de 2009 yılı III. döneminde bir önceki yılın aynı dönemine göre %18,4 azalmıştır. Bina inşaatı sektörü üretim endeksi %21,0 azalarak 125,2'den 98,9'a, bina dışı inşaat sektörü üretim endeksi %6,6 azalarak 147,0'dan 137,3'e düşmüştür.

Küresel ekonomik krizin inşaat sektörüne etkileri, Türkiye'de satılan konut satış istatistikleri incelendiğinde de görülebilmektedir. Örneğin TÜİK'in 25 Kasım 2009 tarihli (Sayı 204) haber bültenine göre, Türkiye'de 2009 yılı üçüncü döneminde 111.913 konutun satış sonucu el değiştirdiği ve Türkiye genelinde bir önceki döneme göre %42,53 oranında düşüşün gerçekleştiği görülmektedir. Benzer şekilde TÜİK'in 4 Aralık 2009 tarihli (Sayı 209) 2009 yılı üçüncü dönem yapı izinleri ile ilgili haber bülteni incelendiğinde Türkiye'de 2009 yılının ilk dokuz ayında bir önceki yılın ilk dokuz ayına göre belediyeler tarafından yapı ruhsatı verilen bina sayısında %14,8, değerinde %25,1, daire sayısında ise %17,2 oranında düşüşün gerçekleştiği görülmektedir. Özetle, küresel ekonomik krizin Türkiye ekonomisine olan etkileri inşaat sektörü üzerinde fazlasıyla etkili olmuştur. Dolayısıyla krizin inşaat sektöründe yaptığı olumsuz etkilerin bu sektörde yer alan işletmelere ve bu işletmelerin pazarlama çabalarına yansımaları da kaçınılmazdır.

5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

5.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma ile 2008 yılı sonunda başlayan küresel ekonomik krizin Türkiye ekonomisinin lokomotif sektörlerinden biri olan inşaat sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama çabalarına etkilerinin ortaya konulması ve araştırmaya katılan işletmelerin ölçeği, faaliyet düzeyi ve pazarlarının yoğunlaştığı bölge ile kriz döneminde işletmelerin uyguladıkları pazarlama çabaları arasında bir ilişkinin bulunup bulunmadığının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Sözkonusu ilişkilerin ortaya konulması, gelecekte yaşanabilecek olası bir ekonomik kriz karşısında inşaat sektöründe faaliyet gösteren pazarlama yöneticilerinin pazarlama stratejileriyle ilgili olarak doğru kararlar almalarına yardımcı olabilecek bilgileri sağlayabilecektir.

5.2. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Bu araştırmanın anakütlesini Türkiye’de inşaat sektöründe faaliyet gösteren işletmeler oluşturmaktadır. Bu anakütleden örnek seçimi için ilk olarak Türkiye’de inşaat sektöründe faaliyet gösteren tüm işletmeleri, bir diğer ifadeyle anakütle birimlerini gösteren bir listenin bulunup bulunmadığı araştırılmıştır. Ancak Türkiye’de inşaat sektöründe faaliyette bulunan tüm işletmeleri gösteren tek bir liste bulunamamıştır. Bu araştırma sırasında inşaat sektörüyle ilgili konularda faaliyet gösteren Türkiye Çimento Müstahsilleri Birliği ve Türkiye Müteahhitler Birliği gibi iki birliğin olduğu bulunmuştur. Araştırmacılar tarafından araştırma anakütlesini temsil eden bu birliklere kayıtlı olan işletmelerin araştırmanın örneklem çerçevesi olarak seçilmesine karar verilmiştir. Bu nedenle araştırmada kullanılan örnekleme yöntemi kararsal örneklemedir. Kararsal örnekleme yönteminde temel anlayış, önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan örneklem grubuyla çalışılmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2005, s. 112). Örneklemin bu şekilde seçilmesindeki temel ölçütler; işletmelerin Türkiye’de inşaat sektöründe faaliyet göstermesi ve inşaat sektörüyle ilgili bir birliğe kayıtlı olmasıdır. Bir diğer ölçüt ise inşaat sektöründeki işletmelerin e-posta adreslerine sahip olmasıdır. Çünkü araştırmada web tabanlı anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bu ölçütleri sağlayan ve araştırmanın amacına uygun olduğu düşünülen Türkiye Çimento Müstahsilleri Birliğine kayıtlı 61 işletme ile Türkiye Müteahhitler Birliğine kayıtlı 142 işletme (toplam 203 işletme) üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir. Veri toplanmasına geçilmeden önce anakütle içerisinde yer alan 10 işletme yöneticisiyle yüz yüze anket yapılarak anket formunun ön testi gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada anket sorularının yöneticiler tarafından anlaşılabilirliği, soruların sırası ve cevaplama süresi gibi hususlar saptanarak anket formuna son şekli verilmiştir.

Bir sonraki aşamada araştırma kapsamında yer alan işletmelerin pazarlama yöneticilerine (veya bu pozisyonla ilgili kişilere) ankete katılma ricasını içeren bir e-posta gönderilmiş ve e-postada bağlantısı (linki) verilen web tabanlı ankete katılmaları rica edilmiştir. İlk e-posta gönderimi sonucunda 28 yönetici web tabanlı anketi yanıtlamıştır. Bu sayıyı arttırmak amacıyla cevaplayıcıların ankete katılmaları yönünde ricayı içeren tekrar bir e-posta gönderilmiş ve ikinci rica sonucunda 32 anket geri dönüşü daha elde edilmiştir. Toplamda 60 yönetici web tabanlı anketi yanıtlamıştır. Anket cevaplama oranı %29,6’dır. Bazı işletmelerin üyelik bilgilerinin (e-posta adresi) güncel olmaması ve/veya işletmelerin bazılarının kapanmış olması, ancak üyeliklerinin devam etmesi (dolayısıyla aktif iletişim bilgilerinin bulunması), yöneticilerin iş yoğunluğu ve/veya anketi cevaplamak istememesi gibi nedenler cevaplanan anket sayısını, dolayısıyla anketlerin geri dönüş oranını etkilemiştir. Ancak ekonomik krizlerle ilgili olarak yapılan diğer çalışmalardaki geri dönüş oranlarının da benzer oranda olduğu görülmektedir (Köksal ve Özgül, 2007; Srinavasan vd., 2005; Ögüt, 2003; Pearce ve Michael, 1997).

Oluşturulan anket formunda, araştırmanın amacına yönelik olarak cevaplayıcıların ve işletmelerin özelliklerine ilişkin sorular ile yöneticilerin son ekonomik krizin inşaat sektöründe yer alan işletmelerin pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkilerini değerlendirmelerine yönelik sorular bulunmaktadır. Anket soruları için ekonomik kriz ve pazarlama ilişkisini ele alan 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. Araştırmada kullanılan soruların güvenilirliğine yönelik olarak Cronbach’s alpha değerleri hesaplanmıştır. Buna göre küresel ekonomik krizin işletmelerin pazarlama çabaları üzerindeki etkilerine yönelik yöneticilerin değerlendirmeleri 11 değişkenden oluşan anket sorularıyla (Öztürk ve Türkmen, 2006; Pearce ve Michael, 1997; Pearce ve Michael, 2006; Srinavasan vd., 2005) ölçülmüş ve bu soruların güvenilirliği 0,810 bulunmuştur. Kriz ortamından itibaren gelecek bir yılda kullanılacak tutundurma çabaları ile ilgili anket soruları 6 değişkenle ölçülmüş ve bu soruların güvenilirliği 0,780 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 0,875 bulunmuştur. Tüm güvenilirliklerin literatürde kabul edilen 0,70 Cronbach’s alpha değerinin (Bayram, 2004, s. 128) üzerinde olduğu görülmektedir. Yapılan analizler %95 güvenilirlik düzeyine göre gerçekleştirilmiştir. Bu analizlerde SPSS 13.0 paket programından yararlanılmıştır. Araştırma 2009 yılının ilk 5 ayında gerçekleştirilmiştir.

5.3. Araştırmanın Hipotezleri

İnşaat sektöründeki işletmelerin ölçeği, faaliyet düzeyi ve pazarlarının yoğunlaştığı bölge ile kriz döneminde işletmelerin uyguladıkları pazarlama çabaları arasında bir ilişkinin bulunup bulunmadığının belirlenmesi için elde edilen verilere ki-kare analizi uygulanmıştır. Araştırmanın amacını gerçekleştirmeye yönelik belirlenen araştırma hipotezleri aşağıdaki tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Araştırmada Test Edilen Hipotezler

H1	İşletmelerin ölçeği ile pazarlama eğitimlerinin azaltılması arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H2	İşletmelerin ölçeği ile eğitimlerin internet üzerinden gerçekleştirilmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H3	İşletmelerin ölçeği ile pazar analizlerine ve araştırmalarına yapılan harcamalarının azaltılması arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H4	İşletmelerin ölçeği ile ürün/hizmetlerin fiyatlarının azaltılması arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H5	İşletmelerin ölçeği ile dağıtım kanallarının (aracıların) sayısının azaltılması arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H6	İşletmelerin ölçeği ile ürün geliştirme çabalarının ve harcamalarının azaltılması arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H7	İşletmelerin ölçeği ile pazarlama personelinin sayısının azaltılması arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H8	İşletmelerin ölçeği ile satış elemanlarının sayısının azaltılması arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H9	İşletmelerin ölçeği ile ticari fuarlara ve gezilere seyahatlerin azaltılması arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H10	İşletmelerin ölçeği ile birçok pazarlama faaliyetinin dışarıya (taşeronlara) yaptırılması arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H11	İşletmelerin ölçeği ile satıcı sözleşmelerinin yeniden yapılandırılması arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H12	İşletmelerin faaliyet düzeyi ile pazarlama eğitimlerinin azaltılması arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H13	İşletmelerin faaliyet düzeyi ile eğitimlerin internet üzerinden gerçekleştirilmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H14	İşletmelerin faaliyet düzeyi ile pazar analizlerine ve araştırmalarına yapılan harcamaların azaltılması arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H15	İşletmelerin faaliyet düzeyi ile ürün/hizmetlerin fiyatlarının azaltılması arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H16	İşletmelerin faaliyet düzeyi ile dağıtım kanallarının (aracıların) sayısının azaltılması arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H17	İşletmelerin faaliyet düzeyi ile ürün geliştirme çabalarının ve harcamalarının azaltılması arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H18	İşletmelerin faaliyet düzeyi ile pazarlama personelinin sayısının azaltılması arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H19	İşletmelerin faaliyet düzeyi ile satış elemanlarının sayısının azaltılması arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H20	İşletmelerin faaliyet düzeyi ile ticari fuarlara ve gezilere seyahatlerin azaltılması arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H21	İşletmelerin faaliyet düzeyi ile birçok pazarlama faaliyetinin dışarıya (taşeronlara) yaptırılması arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H22	İşletmelerin faaliyet düzeyi ile satıcı sözleşmelerinin yeniden yapılandırılması arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H23	İşletmelerin pazarlarının yoğunlaştığı bölge ile pazarlama eğitimlerinin azaltılması arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H24	İşletmelerin pazarlarının yoğunlaştığı bölge ile eğitimlerin internet üzerinden gerçekleştirilmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H25	İşletmelerin pazarlarının yoğunlaştığı bölge ile pazar analizlerine ve araştırmalarına yapılan harcamalarının azaltılması arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H26	İşletmelerin pazarlarının yoğunlaştığı bölge ile ürün/hizmetlerin fiyatlarının azaltılması arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H27	İşletmelerin pazarlarının yoğunlaştığı bölge ile dağıtım kanallarının (aracıların) sayısının azaltılması arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H28	İşletmelerin pazarlarının yoğunlaştığı bölge ile ürün geliştirme çabalarının ve harcamalarının azaltılması arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H29	İşletmelerin pazarlarının yoğunlaştığı bölge ile pazarlama personelinin sayısının azaltılması arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H30	İşletmelerin pazarlarının yoğunlaştığı bölge ile satış elemanlarının sayısının azaltılması arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H31	İşletmelerin pazarlarının yoğunlaştığı bölge ile ticari fuarlara ve gezilere seyahatlerin azaltılması arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H32	İşletmelerin pazarlarının yoğunlaştığı bölge ile birçok pazarlama faaliyetinin dışarıya (taşeronlara) yaptırılması arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H33	İşletmelerin pazarlarının yoğunlaştığı bölge ile satıcı sözleşmelerinin yeniden yapılandırılması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

5.4. Araştırma Bulguları

Araştırma verilerinin analizinde ankette yer alan tüm soruların örneklem üzerindeki dağılımları “frekans tabloları” aracılığıyla incelenmiştir. Ayrıca araştırmada belirlenen hipotezlerin test edilmesi için elde edilen verilere ki-kare analizi uygulanmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular, aşağıda alt başlıklar halinde incelenmektedir.

5.4.1. Araştırmaya Katılan Cevaplayıcılar ve İşletmeleri Hakkındaki Bilgiler

Aşağıdaki tablo 2’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan cevaplayıcıların çoğunluğu erkeklerden, üniversite mezunu ve 31–40 yaş arasındaki kişilerden oluşmaktadır. Benzer şekilde araştırmanın amacı doğrultusunda, ankete cevap veren yöneticiler pazarlamanın farklı konularında çalışanlardan (veya bu pozisyonla ilgili kişilerden) oluşmuştur.

Tablo 2. Cevaplayıcılara İlişkin Bilgiler

		Frekans	%
Cinsiyet	Erkek	50	83,33
	Kadın	10	16,67
Yaş	30’dan az	21	35,00
	31–40	32	53,33
	41 ve üzeri	7	11,67
Eğitim	Lise	7	11,67
	Üniversite	40	66,67
	Lisansüstü	13	21,67
İşletmedeki Pozisyon	İşletme sahibi	11	18,33
	Genel müdür veya Yardımcısı	5	8,33
	Pazarlama Müdürü	4	6,67
	Pazarlama Yöneticisi	13	21,67
	Pazarlama Uzmanı	3	5,00
	Pazarlama veya Satış Elemanı	19	31,67
	Diğer	5	8,33
TOPLAM		60	100

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların işletmeleri hakkındaki bilgiler ise aşağıdaki tablo 3’de yer almaktadır. Araştırmaya katılan işletmeler sırasıyla orta, küçük ve büyük ölçekli işletmelerden oluşmaktadır. İşletmelerin bu şekilde kategorilere ayrılmasında KOSGEB’in sınıflandırmasından (çalışan sayısı 1–50 olan işletmeler küçük, 51–250 olanlar orta ve 251 ve üzeri olanlar büyük işletme sınıfında yer almıştır) yararlanılmıştır. Araştırmaya katılan işletmelerin faaliyet düzeyi açısından çoğunlukla ulusal ve uluslararası çalışan işletmeler olduğu, büyük çoğunluğunun yerli sermayeyle kurulduğu ve işletmelerin merkezlerinin ve pazarlarının yoğunlaştığı bölgelerin ağırlıklı olarak Marmara ve Ege bölgeleri olduğu görülmektedir.



Tablo 3. İşletmelere İlişkin Bilgiler

		n	%		n	%		
İşletmelerin Ölçeği	Küçük	20	33,33	İşletmelerin Merkezinin Bulunduğu Bölge	Marmara	27	45,00	
	Orta	26	43,33		Ege	20	33,34	
	Büyük	14	23,34		Akdeniz	5	8,33	
İşletmelerin Faaliyet Düzeyi	Yerel	3	5,00		İç Anadolu	5	8,33	
	Bölgesel	15	25,00		Yurtdışı	3	5,00	
	Ulusal	18	30,00		Marmara	29	48,33	
	Uluslararası	24	40,00		Ege	12	20,00	
Sermaye Yapısına Göre İşletmelerin Yapısı	Özel	56	93,33		İşletmelerin Pazarlarının Yoğunlaştığı Bölge	Akdeniz	7	11,67
	Karma (Özel ve kamu)	1	1,67			İç Anadolu	6	10,00
	Yabancı Ortaklı	1	1,67	Güneydoğu Anadolu		3	5,00	
	Yabancı	2	3,33	Yurtdışı		3	5,00	
	TOPLAM	60	100	TOPLAM		60	100	

5.4.2. Krizin Çalışanlar ve İşletmelerin Pazarlama Bütçesi Üzerindeki Etkileri

Araştırmanın bu bölümünde inşaat sektöründe çalışanlara ekonomik kriz ortamında gerçekleşen işten çıkarmalardan ne düzeyde etkilenecekleri sorulmuş ve aşağıdaki tablo 4'deki cevaplar elde edilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde, cevaplayıcıların yaklaşık yarısının küresel ekonomik krizden (az veya çok) etkileneceklerini düşündükleri görülmektedir. Ancak cevaplayıcıların önemli bir bölümü de (%41,67) krizden etkilenmeyeceğini düşünmektedirler.

Tablo 4. Kriz Ortamında İşten Çıkarılmalardan Etkilenme Düzeyi

	n	%
Biraz Etkileneceğimi Düşünüyorum	19	31,67
Çok Etkileneceğimi Düşünüyorum	10	16,67
Etkileneceğimi Düşünmüyorum	25	41,67
Fikrim Yok	4	6,67
Cevaplamamayı Tercih Ederim	2	3,33
TOPLAM	60	100

Araştırma kapsamındaki işletmelerin küresel ekonomik kriz ortamında pazarlama bütçesinde değişiklik yapma durumu (tablo 5) incelendiğinde, kriz ortamında inşaat sektöründe yer alan işletmelerin pazarlama bütçesinde kesinti yaptıkları (%30) veya kesinti yapılmasını planladıkları (%23,33) görülmektedir. Dolayısıyla kriz ortamında inşaat sektöründeki işletmelerin yarısından fazlasının kesinti yaptığı/yapmayı planladığı, bir bölümün ise değişiklik yapmadığı/planlamadığı (%25) görülmektedir.

Tablo 5. Krizin Pazarlama Bütçesine Etkileri

	n	%
Pazarlama bütçesinde bir kesinti yapıldı.	18	30,00
Pazarlama bütçesinde bir artış yapıldı.	7	11,67
Değişiklik yapılmadı ve hiçbir şey planlanmadı.	15	25,00
Değişiklik yapılmadı. Ancak kesinti bekleniyor.	14	23,33
Değişiklik yapılmadı. Ancak artış bekleniyor.	6	10,00
TOPLAM	60	100

5.4.3. Krizin İşletmelerin Pazarlama Çabaları Üzerindeki Etkilerine İlişkin Yöneticilerin Düşüncelerinin Değerlendirilmesi

Küresel ekonomik krizin inşaat sektöründeki işletmelerin pazarlama çabaları üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi yöneticilerin anket sorularına verdikleri cevaplar doğrultusunda araştırılmıştır. Bu açıdan yöneticilerin değerlendirmeleri ilk olarak “frekans tabloları” aracılığıyla ele alınmıştır. Daha sonra ise sektörde yer alan işletmelerin ölçeği, faaliyet düzeyi ve pazarlarının yoğunlaştığı bölge ile kriz döneminde işletmelerin uyguladıkları pazarlama çabaları arasında bir ilişkinin bulunup bulunmadığı ki-kare analiziyle araştırılmıştır.

5.4.3.1. Krizin İşletmelerin Pazarlama Çabaları Üzerindeki Etkilerine İlişkin Yöneticilerin Düşüncelerinin Frekans Analiziyle Değerlendirilmesi

Küresel ekonomik krizin inşaat sektöründe yer alan işletmelerin pazarlama çabalarına olan etkilerine yönelik yöneticilerin değerlendirmeleri aşağıdaki tablo 6’da yer almaktadır. Buna göre yöneticilerin anket sorularına verdikleri cevaplar incelendiğinde, işletmelerin yaklaşık yarısında (%51,67) pazarlama eğitimlerinde değişiklik yapılmazken, işletmelerin sadece %35’inde pazarlama eğitimlerinin kısmen ve tamamen azaltıldığı/azaltılabileceği belirtilmiştir. Eğitimlerini internet üzerinden gerçekleştirilmeyen işletmelerin sayısının ise oldukça yüksek (%65) olduğu görülmektedir. İşletmelerin %21,67’sinde eğitimler internet üzerinden gerçekleştirilmektedir. Pazar analizlerine ve araştırmalarına yönelik harcamalarda değişiklik olmadığını belirten yöneticilerin oranı hayli yüksek (%46,67) iken, bu harcamalarını kısmen ve tamamen azalttıklarını/azaltılabileceklerini belirten yöneticilerin oranı ise %21,67’dir. İnşaat sektöründeki işletmelerin %40’ında ürünlerin fiyatları azaltılmazken, %48,33’ünde ise ürünlerin fiyatlarının kısmen ve tamamen azaltıldığı/azaltılabileceği yöneticiler tarafından belirtilmiştir. Dağıtım kanallarının sayısında değişiklik olmadığını belirten yöneticilerin oranı, dağıtım kanallarının sayısını tamamen ve kısmen azalttığını/azaltılabileceğini ifade eden yöneticilerin oranı ile (%41,67) aynı çıkmıştır. Ürün geliştirme çabaları ve harcamalarında değişiklik olmadığını belirten yöneticilerin oranı %35 iken, bu alandaki çabalarını ve harcamalarını tamamen ve kısmen azalttıklarını/azaltılabileceklerini belirten yöneticilerin oranı ise %33,33’dür. Pazarlama personelinin sayısını azalttıklarını/azaltılabileceklerini ifade eden (tamamen ve kısmen) yöneticilerin oranı %43,34 iken, bu konuda değişiklik olmadığını ifade eden yöneticilerin oranı %35’de kalmıştır. Benzer şekilde satış elemanlarının sayısını azalttıklarını/azaltılabileceklerini ifade eden yöneticilerin oranı (tamamen ve kısmen) %40 iken, bu konuda değişiklik olmadığını ifade eden yöneticilerin oranı %45 olarak gerçekleşmiştir.

Yöneticilerin %43,33’ü ticari fuarlara ve gezilere seyahatleri tamamen ve kısmen azalttıklarını/azaltılabileceklerini belirtirken, %35’i bu konuda herhangi bir değişiklik olmadığını ifade etmiştir. Kriz döneminde birçok pazarlama faaliyetini dışarıya (taşeronlara) yaptırdığını/yaptırabileceklerini ifade eden (tamamen ve kısmen) yöneticilerin oranı, bu faaliyetlerde bir değişikliğin olmadığını ifade edenlerle hemen hemen aynı orandadır. Bu tür faaliyetlerin kendilerinde uygulanmadığını ifade eden yöneticilerin oranı ise %50’dir. Kriz ortamında yöneticilerin %46,66’sı satıcı sözleşmelerini yeniden yapılandırdıkları görüşüne tamamen ve kısmen katılırken, %30’u bu konuda herhangi bir değişiklik olmadığını ifade etmiştir. Özetle, son ekonomik kriz ortamında işletmelerin pazarlama bölümleri için harcama oluşturacak faaliyetlerini önemli derecede azalttıkları veya bir değişikliğe gitmeyip bekle gör politikası izledikleri görülmektedir.

Tablo 6. Krizin Pazarlama Faaliyetlerine Etkileri

	Tamamen	Kısmen	Değişiklik Yok	Fikrim Yok	Bu faaliyet bizde uygulanmıyor
	%	%	%	%	%
Pazarlama eğitimlerini azaltıyoruz/ azaltabileceğiz	8,33	26,67	51,67	5,00	8,33
Eğitimlerimizi internet üzerinden gerçekleştiriyoruz/gerçekleştirebileceğiz	6,67	15,00	6,67	6,67	65,00
Pazar analizleri ve araştırmalarına harcamaları azaltıyoruz/ azaltabileceğiz	5,00	16,67	46,67	18,33	13,33
Ürün/hizmetlerin fiyatlarını azaltıyoruz/azaltabileceğiz	3,33	45,00	40,00	11,67	0
Dağıtım kanallarının (aracıların) sayısını azaltıyoruz/ azaltabileceğiz	6,67	35,00	41,67	10,00	6,67
Ürün geliştirme çabaları ve harcamalarını azaltıyoruz/azaltabileceğiz	5,00	28,33	35,00	15,00	16,67
Pazarlama personelinin sayısını azaltıyoruz/ azaltabileceğiz	6,67	36,67	35,00	16,67	5,00
Satış elemanlarının sayısını azaltıyoruz/ azaltabileceğiz	6,67	33,33	45,00	13,33	1,67
Ticari fuarlara ve gezilere seyahatleri azaltıyoruz / azaltabileceğiz	15,00	28,33	35,00	16,67	5,00
Birçok pazarlama faaliyetini dışarıya (taşeronlara) yaptırıyoruz / yaptıracağız	1,67	18,33	18,33	11,67	50,00
Satıcı sözleşmelerini yeniden yapılandırmaya bakıyoruz / bakacağız	23,33	23,33	30,00	20,00	3,33

5.4.3.2. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırma hipotezlerinin test edilmesi, pazarlama araştırmalarında yaygın şekilde kullanılması ve araştırma amacına uygunluğu nedeniyle “ki-kare analiziyle” gerçekleştirilmiştir. Araştırma hipotezlerine ilişkin olarak ki-kare değerleri Tablo 7’de verilmektedir.

Tablo 7. Ki-kare Analizine İlişkin Sonuçlar

	HİPOTEZLER	X ²	P Değeri	Kabul/Red
H1	Ölçek ile pazarlama eğitimlerinin azaltılması arasında anlamlı ilişki vardır.	11,904	0,156	Red
H2	Ölçek ile eğitimlerin internet üzerinden gerçekleştirilmesi arasında anlamlı ilişki vardır.	14,690	0,065	Red
H3	Ölçek ile pazar analizlerine ve araştırmalarına yapılan harcamalarının azaltılması arasında anlamlı ilişki vardır.	8,761	0,363	Red
H4	Ölçek ile ürün/hizmetlerin fiyatlarının azaltılması arasında anlamlı ilişki vardır.	8,034	0,236	Red
H5	Ölçek ile dağıtım kanallarının sayısının azaltılması arasında anlamlı ilişki vardır.	16,995	0,030*	Kabul
H6	Ölçek ile ürün geliştirme çabalarının ve harcamalarının azaltılması arasında anlamlı ilişki vardır.	31,921	0,000*	Kabul
H7	Ölçek ile pazarlama personelinin sayısının azaltılması arasında anlamlı ilişki vardır.	12,442	0,133	Red
H8	Ölçek ile satış elemanlarının sayısının azaltılması arasında anlamlı ilişki vardır.	11,589	0,170	Red
H9	Ölçekle ticari fuarlara/gezilere seyahatlerin azaltılması arasında anlamlı ilişki vardır.	7,501	0,484	Red
H10	Ölçek ile birçok pazarlama faaliyetinin dışarıya yaptırılması arasında anlamlı ilişki vardır.	10,143	0,255	Red
H11	Ölçekle satıcı sözleşmelerinin yeniden yapılandırılması arasında anlamlı ilişki vardır.	23,255	0,003*	Kabul
H12	Faaliyet düzeyi ile pazarlama eğitimlerinin azaltılması arasında anlamlı ilişki vardır.	38,137	0,000*	Kabul
H13	Faaliyet düzeyi ile eğitimlerin internet üzerinden gerçekleştirilmesi arasında anlamlı ilişki vardır.	19,036	0,088	Red
H14	Faaliyet düzeyi ile pazar analizlerine ve araştırmalarına yapılan harcamaların azaltılması arasında anlamlı ilişki vardır.	14,629	0,262	Red
H15	Faaliyet düzeyi ile ürün/hizmetlerin fiyatlarının azaltılması arasında anlamlı ilişki vardır.	12,751	0,174	Red
H16	Faaliyet düzeyi ile dağıtım kanallarının sayısının azaltılması arasında anlamlı ilişki vardır.	17,425	0,134	Red
H17	Faaliyet düzeyi ile ürün geliştirme çabalarının ve harcamalarının azaltılması arasında anlamlı ilişki vardır.	21,746	0,040*	Kabul
H18	Faaliyet düzeyi ile pazarlama personelinin sayısının azaltılması arasında anlamlı ilişki vardır.	22,919	0,028*	Kabul
H19	Faaliyet düzeyi ile satış elemanlarının sayısının azaltılması arasında anlamlı ilişki vardır.	24,525	0,017*	Kabul
H20	Faaliyet düzeyi ile ticari fuarlara ve gezilere seyahatlerin azaltılması arasında anlamlı ilişki vardır.	15,073	0,237	Red
H21	Faaliyet düzeyi ile birçok pazarlama faaliyetinin dışarıya yaptırılması arasında anlamlı ilişki vardır.	14,063	0,297	Red
H22	Faaliyet düzeyi ile satıcı sözleşmelerinin yeniden yapılandırılması arasında anlamlı ilişki vardır.	19,733	0,072	Red
H23	Pazarın yoğunlaştığı bölge ile pazarlama eğitimlerinin azaltılması arasında anlamlı ilişki vardır.	13,975	0,832	Red
H24	Pazarın yoğunlaştığı bölge ile eğitimlerin internet üzerinden gerçekleştirilmesi arasında anlamlı ilişki vardır.	17,201	0,640	Red
H25	Pazarın yoğunlaştığı bölge ile pazar analizlerine ve araştırmalarına yapılan harcamalarının azaltılması arasında anlamlı ilişki vardır.	13,024	0,876	Red
H26	Pazarın yoğunlaştığı bölge ile ürün/hizmetlerin fiyatlarının azaltılması arasında anlamlı ilişki vardır.	13,849	0,537	Red
H27	Pazarın yoğunlaştığı bölge ile dağıtım kanallarının sayısının azaltılması arasında anlamlı ilişki vardır.	22,776	0,300	Red
H28	Pazarın yoğunlaştığı bölge ile ürün geliştirme çabalarının ve harcamalarının azaltılması arasında anlamlı ilişki vardır.	11,161	0,942	Red
H29	Pazarın yoğunlaştığı bölge ile pazarlama personelinin sayısının azaltılması arasında anlamlı ilişki vardır.	35,793	0,016*	Kabul
H30	Pazarın yoğunlaştığı bölge ile satış elemanlarının sayısının azaltılması arasında anlamlı ilişki vardır.	26,506	0,150	Red
H31	Pazarın yoğunlaştığı bölge ile ticari fuarlara ve gezilere seyahatlerin azaltılması arasında anlamlı ilişki vardır.	18,891	0,529	Red
H32	Pazarın yoğunlaştığı bölge ile birçok pazarlama faaliyetinin dışarıya yaptırılması arasında anlamlı ilişki vardır.	22,991	0,289	Red
H33	Pazarın yoğunlaştığı bölge ile satıcı sözleşmelerinin yeniden yapılandırılması arasında anlamlı ilişki vardır.	11,240	0,940	Red

* Değer, 0,05 önem düzeyinde istatistikî açıdan anlamlıdır.

Tablo 7’de yer alan araştırma hipotezlerine ilişkin test sonuçları incelendiğinde, *işletmelerin ölçeği* ile dağıtım kanallarının (aracıların) sayısının azaltılması (H5), ürün geliştirme çabalarının ve harcamalarının azaltılması (H6) ve satıcı sözleşmelerinin yeniden yapılandırılması (H11) gibi pazarlama çabaları arasında anlamlı ilişkiler bulunmaktadır ($p < 0,05$). Bu nedenle H5, H6 ve H11 hipotezleri kabul edilir. Analiz sonucunda *işletmelerin ölçeği* ile pazarlama çabalarını oluşturan diğer değişkenler arasında ise anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p > 0,05$). *işletmelerin faaliyet düzeyi* ile



pazarlama eğitimlerinin azaltılması (H12), ürün geliştirme çabalarının ve harcamalarının azaltılması (H17), pazarlama personelinin sayısının azaltılması (H18) ve satış elemanlarının sayısının azaltılması (H19) gibi pazarlama çabaları arasında anlamlı ilişkiler bulunmaktadır ($p < 0,05$). Dolayısıyla H12, H17, H18, H19 hipotezleri kabul edilir. İşletmelerin faaliyet düzeyi ile pazarlama çabalarını oluşturan diğer değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p > 0,05$). *İşletmelerin pazarlarının yoğunlaştığı bölge* ile pazarlama personelinin sayısının azaltılması (H29) arasında da anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p < 0,05$). Bu nedenle H29 hipotezi de kabul edilmiştir. Araştırmaya katılan işletmelerin pazarlarının yoğunlaştığı bölge ile diğer pazarlama çabaları arasında ise anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p > 0,05$). Sonuç olarak H5, H6, H11, H12, H17, H18, H19, H29 hipotezleri 0,05 önem düzeyinde istatistikî açıdan anlamlı bulunmuştur.

Ki-kare analizi sonucunda ilişkili bulunan hipotezlere ait çapraz tablo sonuçları tablo 8, 9 ve 10'da verilmektedir. Tablo 8 incelendiğinde, *işletmelerin ölçeği ile dağıtım kanallarının sayısının azaltılması arasındaki ilişkide* (H5) farklılıkların orta ölçekli işletmelerden kaynaklandığı görülmektedir. Dağıtım kanallarının (aracıların) sayısının azaltılması ifadesine küçük ölçekli işletmelerin yöneticilerinin %65'i (tamamen %50 ve kısmen %15), büyük ölçekli işletmelerin yöneticilerinin %50'si katılmaktadır. Orta ölçekli işletmelerde ise yöneticiler dağıtım kanallarının sayısının azaltılması ifadesine daha az (%19,22) katılmaktadırlar. Ayrıca dağıtım kanallarının sayısının azaltılması konusunda bir değişiklik olmadığını belirten orta ölçekli işletmelerdeki yöneticilerin oranı %57,69 iken, bu oran küçük işletmeler için %20, büyük işletmeler için %42,85 düzeyinde gerçekleşmiştir. *İşletmelerin ölçeği ile ürün geliştirme çabalarının ve harcamalarının azaltılması arasındaki ilişkide* (H6) farklılıkların küçük ölçekli işletmelerden kaynaklandığı görülmektedir. Çünkü bu tür çaba ve harcamalar konusunda küçük ölçekli işletmelerin yöneticilerinin sadece %10'u değişiklik olmadığını belirtirken, orta ve büyük ölçekli işletmelerde bu tür çaba ve harcamalarda değişiklik olmadığını belirten yöneticilerin oranı sırasıyla %46,15 ve %50'dir. Ayrıca işletme ölçeği ile ürün geliştirme çabalarının ve harcamalarının azaltılması (H6) arasındaki ilişkideki bu farklılığın ortaya çıkmasındaki temel neden, küçük ölçekli işletmelerin ürün geliştirmeye ilişkin bu tür faaliyetleri önemli oranda (%45) uygulamamasıdır. Bir diğer farklılık nedeni ise büyük ölçekli işletmelerin bu tür çaba ve harcamaları kısmen de olsa %42,85 oranında azaltmasıdır. Bu oran küçük işletmeler de %30, orta ölçekli işletmeler de ise %19,23 düzeyindedir. *İşletmelerin ölçeği ile satıcı sözleşmelerinin yeniden yapılandırılması arasındaki ilişkide* (H11) ise farklılık birkaç noktada ortaya çıkmaktadır. Örneğin küçük ölçekli işletmelerin %70'nin (tamamen ve kısmen) kriz ortamında satıcı sözleşmelerini yeniden yapılandırmaya çalıştığı görülmektedir. Büyük ölçekli işletmeler de bu oran %57,13 iken, orta ölçekli işletmelerde ise sadece %23'tür. Satıcı sözleşmelerinin yeniden yapılandırılması konusunda değişiklik olmadığını belirten küçük işletmelerin oranı sadece %10 iken, bu oran orta ölçekli işletmeler de %46,15'dir. Büyük ölçekli işletmeler de ise bu oran %28,57'dir.

Tablo 8. İşletmelerin Ölçeği ile Pazarlama Çabaları Arasındaki İlişkiler

Dağıtım Kanallarının (Araçların) Sayısının Azaltılması												
İşletmelerin Ölçeği	Tamamen		Kısmen		Değişiklik yok		Fikrim yok		Bu faaliyet bizde uygulanmamaktadır		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	N	%	n	%	n	%
Küçük	3	15,00	10	50,00	4	20,00	1	5,00	2	10,00	20	100
Orta	1	3,85	4	15,38	15	57,69	5	19,23	1	3,85	26	100
Büyük	0	0	7	50	6	42,86	0	0	1	7,14	14	100
Ürün Geliştirme Çabalarının ve Harcamalarının Azaltılması												
İşletmelerin Ölçeği	Tamamen		Kısmen		Değişiklik yok		Fikrim yok		Bu faaliyet bizde uygulanmamaktadır		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	N	%	n	%	n	%
Küçük	2	10,00	6	30,00	2	10,00	1	5,00	9	45,00	20	100
Orta	0	0	5	19,23	12	46,15	8	30,77	1	3,85	26	100
Büyük	1	7,14	6	42,86	7	50,00	0	0	0	0	14	100
Satıcı Sözleşmelerinin Yeniden Yapılandırılması												
İşletmelerin Ölçeği	Tamamen		Kısmen		Değişiklik yok		Fikrim yok		Bu faaliyet bizde uygulanmamaktadır		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	N	%	n	%	n	%
Küçük	10	50,00	4	20,00	2	10,00	2	10,00	2	10,00	20	100
Orta	1	3,85	5	19,23	12	46,15	8	30,77	0	0	26	100
Büyük	3	21,43	5	35,71	4	28,57	2	14,29	0	0	14	100

İşletmelerin faaliyet düzeyi ile işletmelerin pazarlama çabaları arasındaki anlamlı ilişkileri gösteren çapraz tablo sonuçları tablo 9'da yer almaktadır. Buna göre *işletmelerin faaliyet düzeyi ile pazarlama eğitimlerinin azaltılması arasındaki ilişki* (H12) incelendiğinde, yerel düzeyde faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama eğitimlerini büyük ölçüde azalttıkları (%66,67), bölgesel (%73,33) ve uluslararası (%66,67) düzeyde faaliyet gösteren işletmelerin ise büyük ölçüde değişikliğe gitmedikleri görülmektedir. Ulusal düzeyde faaliyet gösteren işletmelerin ise kısmen (%44,44) pazarlama eğitimlerini azalttıkları görülmektedir. *İşletmelerin faaliyet düzeyi ile ürün geliştirme çabalarının ve harcamalarının azaltılması arasındaki ilişki* (H17), değerlendirildiğinde, yerel düzeyde faaliyet gösteren işletme yöneticilerinin üçte ikisi (%66,67) bu tür çaba ve harcamaları kısmen azalttıklarını, diğer yöneticiler ise bu tür çaba ve harcamaları zaten yapmadıklarını ifade etmişlerdir. Bölgesel (%33,33), ulusal (%38,89) ve uluslararası (%37,50) düzeyde faaliyet gösteren işletmelerin yöneticileri ise kriz ortamında bu tür çaba ve harcamalarında bir değişiklik olmadığını belirtmişlerdir. Ancak uluslararası düzeyde faaliyet gösteren işletmelerin yöneticileri kısmen (%41,67) de olsa bu tür çaba ve harcamalarını azalttıklarını ifade etmişlerdir. *İşletmelerin faaliyet düzeyi ile pazarlama personelinin sayısının azaltılması* (H18) ve *işletmelerin faaliyet düzeyi ile satış elemanlarının sayısının azaltılması* (H19) arasındaki ilişkiler birlikte değerlendirilebilir. Pazarlama ve satış elemanlarının sayısını tamamen azalttığını belirten işletmelerin ağırlıklı olarak yerel düzeyde (%33,33) olduğu görülmektedir. Ancak sözkonusu personel sayılarını tamamen ve kısmen azaltma konusunda uluslararası düzeyde faaliyet gösteren işletmelerin diğer işletmelere oranla daha fazla olduğu (%50) görülmektedir. Ancak uluslararası düzeyde faaliyet gösteren işletmelerdeki yöneticilerinin yaklaşık yarısı ise bu konuda değişiklik olmadığını belirtmiştir.

Tablo 9. İşletmelerin Faaliyet Düzeyi ile Pazarlama Çabaları Arasındaki İlişkiler

Pazarlama Eğitimlerinin Azaltılması												
İşletmelerin Faaliyet Düzeyi	Tamamen		Kısmen		Değişiklik yok		Fikrim yok		Bu faaliyet bizde uygulanmamaktadır		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Yerel	2	66,67	0	0	0	0	0	0	1	33,33	3	100
Bölgesel	2	13,33	2	13,33	11	73,33	0	0	0	0	15	100
Ulusal	0	0	8	44,44	4	22,22	3	16,67	3	16,67	18	100
Uluslararası	1	4,17	6	25	16	66,67	0	0	1	4,17	24	100
Ürün Geliştirme Çabalarının ve Harcamalarının Azaltılması												
İşletmelerin Faaliyet Düzeyi	Tamamen		Kısmen		Değişiklik yok		Fikrim yok		Bu faaliyet bizde uygulanmamaktadır		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Yerel	0	0	2	66,67	0	0	0	0	1	33,33	3	100
Bölgesel	2	13,33	3	20,00	5	33,33	0	0	5	33,33	15	100
Ulusal	0	0	2	11,11	7	38,89	6	33,33	3	16,67	18	100
Uluslararası	1	4,17	10	41,67	9	37,50	3	12,5	1	4,17	24	100
Pazarlama Personelinin Sayısının Azaltılması												
İşletmelerin Faaliyet Düzeyi	Tamamen		Kısmen		Değişiklik yok		Fikrim yok		Bu faaliyet bizde uygulanmamaktadır		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Yerel	1	33,33	0	0	0	0	2	66,67	0	0	3	100
Bölgesel	0	0	6	40	7	46,67	0	0	2	13,33	15	100
Ulusal	1	5,56	6	33,33	4	22,22	6	33,3	1	5,56	18	100
Uluslararası	2	8,33	10	41,67	10	41,67	2	8,33	0	0	24	100
Satış Elemanlarının Sayısının Azaltılması												
İşletmelerin Faaliyet Düzeyi	Tamamen		Kısmen		Değişiklik yok		Fikrim yok		Bu faaliyet bizde uygulanmamaktadır		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Yerel	1	33,33	0	0	0	0	2	66,67	0	0	3	100
Bölgesel	0	0	5	33,33	10	66,67	0	0	0	0	15	100
Ulusal	1	5,56	5	27,78	6	3,33	5	27,78	1	5,56	18	100
Uluslararası	2	8,33	10	41,67	11	45,83	1	4,17	0	0	24	100

İşletmelerin pazarlarının yoğunlaştığı bölge ile işletmelerin pazarlama çabaları arasında anlamlı bir ilişki sadece *pazarlama personelinin sayısının azaltılması* (H29) arasında bulunmuş ve bu ilişkiye ait çapraz tablo sonuçları tablo 10'da verilmiştir. Buna göre, pazarları yurtdışı alanlara yoğunlaşan işletmelerin pazarlama personelinin sayısını azalttıkları (tamamen %66,67, kısmen %33,33) görülmektedir. Pazarı diğer bölgelere yoğunlaşan işletmelere göre, pazarı Doğu Anadolu (%100) ve Ege bölgesi (%75) ağırlıklı olan işletmelerin pazarlama personelinin sayısını daha fazla azalttıkları görülmektedir. Pazarı Marmara bölgesine yoğunlaşan işletmelerdeki yöneticiler ise pazarlama personelinin sayısını azaltma konusunda bir değişiklik olmadığı ifadesine %42,86 düzeyinde katılırken, yöneticilerin %32,65'i pazarlama personelinin sayısını kısmen azalttıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 10. İşletmelerin Pazarlarının Yoğunlaştığı Bölge ile Pazarlama Çabaları Arasındaki İlişkiler

İşletmelerin Pazarlarının Yoğunlaştığı Bölge	Pazarlama Personelinin Sayısının Azaltılması											
	Tamamen		Kısmen		Değişiklik yok		Fikrim yok		Bu faaliyet bizde uygulanmamaktadır		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Marmara	2	4,08	16	32,65	21	42,86	8	16,33	2	4,08	49	100
Ege	0	0	3	75,00	0	0	0	0	1	25,00	4	100
Akdeniz	0	0	0	0	0	0	1	100	0	0	1	100
İç Anadolu	0	0	1	50	0	0	1	50	0	0	2	100
Doğu Anadolu	0	0	1	100	0	0	0	0	0	0	1	100
Yurt dışı	2	66,67	1	33,33	0	0	0	0	0	0	3	100

5.4.4. Gelecek Bir Yıllık Dönemde Kullanılabilecek Tutundurma Çabalarına İlişkin Yöneticilerin Değerlendirmeleri

Çalışma kapsamında yer alan inşaat sektöründeki işletmelerin yöneticilerine, araştırmanın yapıldığı tarihten (küresel ekonomik krizin devam ettiği 2009 yılının ilk beş ayından sonraki bir yıl) itibaren bir yıllık dönemde kullanabilecekleri tutundurma çabaları sorulmuş ve tablo 11'deki cevaplar alınmıştır. Buna göre, kriz şartlarının geçerli olduğu zamandan gelecekteki bir yıla bakıldığında pek çok yöneticinin gazete reklâmlarının kullanımını kriz şartları altında öngöremediği (%66,67) görülmektedir. Gazete reklâmlarının azaltılacağını (önemli ve az oranda) düşünen yöneticilerin oranı sadece %15'dir. Ancak arttırılacağını düşünen yönetici sayısı ise oldukça (%3,33) azdır. Diğer taraftan gazete reklâmları konusundaki düşüncenin aksine, yöneticilerin yaklaşık yarısı (%51,66) dergi reklâmlarının azaltılacağını (önemli ve az oranda) düşünmektedir. Dergi reklâmları konusunda öngörünün yapılamayacağını ifade edenlerin oranı da (%8,33) gazete reklâmlarını öngöremeyenlere (%66,67) göre oldukça düşüktür. İnşaat sektöründeki yöneticilerin bir kısmı (%18,33) televizyon reklâmları konusunda kriz şartları altında bir öngörüde bulunamadığını, önemli bir kısmı ise (%25) televizyon reklâmlarının azaltılacağını (önemli ve az oranda) ifade etmiştir. Sektördeki işletmelerin yöneticilerinin %33,33'ü radyo reklâmlarını kullanmadıklarını, kullananların %23,33'ü ise gelecek bir yıl için bu konuda bir öngörüde bulunamadıklarını, %25'i ise radyo reklâmlarını azaltacaklarını (önemli ve az oranda) belirtmişlerdir. Web site reklâmları konusunda ise yöneticiler arasında fikir ayrılığının olduğu görülmektedir. Çünkü web site reklâmlarının önemli ve az oranda azaltılacağı (%21,67), biraz ve önemli derecede arttırılacağı (%20), değişiklik olmayacağı (%18,33) ve öngörülemediği (13,33) konusundaki görüş bildirenlerin oranı yaklaşık aynı düzeydedir. Satış geliştirici faaliyetler konusunda ise yöneticilerin önemli bir bölümü (%36,67) bu konuda bir değişikliğin olmayacağını ifade etmişlerdir. Satış geliştirici faaliyetlerin önemli ve az oranda azaltılacağını ifade eden yöneticilerin oranı %23,34 iken, biraz ve önemli derecede arttırılacağını ifade edenlerin oranı %25'dir.

Özetle, yöneticilerin gelecekteki bir yılda kullanılabilecek tutundurma araçlarını kriz ortamında değerlendirdikleri bu soru çerçevesinde yöneticiler, genel olarak gazete reklâmlarının kullanımını öngöremediklerini, dergi reklâmlarının kullanımının ise azaltılacağını ifade etmişlerdir. İnşaat sektöründe kullanılmama durumu aynı olan (%33,33) televizyon ve radyo reklâmlarını kullanan işletmelerin benzer şekilde %25'i de bu medyalardaki reklâmların azaltılacağını belirtmişlerdir. Web site reklâmlarının kullanılması konusunda fikir ayrılığı yaşayan yöneticiler, satış geliştirici faaliyetlerin arttırılacağı ve azaltılacağı konusunda da ikiye bölünmüşlerdir. Pazarlama çabalarının arttırılacağını ifade edenlerin oranının azaltılacağını ifade edenlere göre daha yüksek olduğu tek tutundurma aracı satış geliştirici faaliyetlerdir.

Tablo 11. Gelecek Bir Yıllık Dönemde Kullanılabilecek Tutundurma Çabalarına İlişkin Yöneticilerin Değerlendirmeleri

	Önemli oranda azaltılacak	Az oranda azaltılacak	Değişiklik olmayacak	Biraz arttırılacak	Önemli derecede arttırılacak	Bu çaba işletmemizde uygulanmıyor	Şu an öngörülmemiyor
	%	%	%	%	%	%	%
Gazete Reklâmları	6,67	8,33	1,67	0	3,33	13,33	66,67
Dergi Reklâmları	23,33	28,33	10,00	8,33	8,33	13,33	8,33
TV Reklâmları	15,00	10,00	15,00	1,67	6,67	33,33	18,33
Radio Reklâmları	16,67	8,33	10,00	1,67	6,67	33,33	23,33
Web site Reklâmları	11,67	10,00	18,33	10,00	10,00	26,67	13,33
Satış Geliştirici Faaliyetler	1,67	21,67	36,67	11,67	13,33	3,33	11,67

5.4.5. İşletmelerin Pazarlama Performanslarının Krizden Etkilenme Düzeyine İlişkin Yöneticilerin Değerlendirmeleri

Son ekonomik krizden işletmelerin pazarlama performanslarının etkilenme düzeyine ilişkin yöneticilerin değerlendirmeleri aylık toplam müşteri sayısının azalması, aylık yeni müşteri sayısının azalması, müşteri başına ortalama satın almaların azalması, satın almaların seyrekleşmesi veya satın alma sıklığının uzaması değişkenleri açısından incelenmiştir. İnşaat sektöründe yer alan işletmelerin pazarlama performanslarının son ekonomik krizden etkilenme düzeyine ilişkin yöneticilerin değerlendirmeleri aşağıdaki tablo 12’de görülmektedir.

Tablo 12. İşletmelerin Pazarlama Performanslarının Krizden Etkilenme Düzeyine İlişkin Yöneticilerin Değerlendirmeleri

	Çok Önemli Derecede Etkiledi		Önemli Derecede Etkiledi		Bilmiyorum		Az Etkiledi		Hiç Etkilemedi	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Aylık toplam müşteri sayısının azalması	8	13,33	15	25,00	6	10,00	21	35,00	10	16,67
Aylık yeni müşteri sayısının azalması	12	20,00	16	26,67	6	10,00	20	33,33	6	10,00
Müşteri başına ortalama satın almaların azalması	14	23,33	25	41,67	7	11,67	12	20,00	2	3,33
Satın alma sıklığının uzaması (satın almaların seyrekleşmesi)	15	25,00	19	31,67	11	18,33	13	21,67	2	3,33

Tablo 12 incelendiğinde, inşaat sektöründe yer alan işletmelerin pazarlama performanslarının genel olarak küresel ekonomik krizden etkilendiği görülmektedir. Yöneticilere göre küresel ekonomik krizin etkileri özellikle müşteri başına ortalama satın almaların azalması ve satın almaların seyrekleşmesi/satın alma sıklığının uzaması değişkenlerinde olmaktadır. Öyle ki krizin müşteri başına ortalama satın almaların azalmasını önemli/çok önemli şekilde etkilediğini ifade eden yöneticilerin oranı oldukça (%65) yüksektir. Benzer şekilde krizin önemli/çok önemli derecede etkileri satın alma sıklığı üzerinde de olmaktadır. Tablo 12 genel olarak değerlendirildiğinde, küresel ekonomik krizin işletmelerin pazarlama çabalarının sonucunu hiç etkilemediğini ifade eden yöneticilerin oranının oldukça düşük olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgular inşaat sektöründe yaşanan (dolayısıyla Türkiye ekonomisinde) durgunluğun fotoğrafını yansıtır niteliktedir.

6. SONUÇ

Dünyanın süper gücü olarak tanımlanan ABD’nde patlak vererek tüm dünyaya yayılan 2008 küresel ekonomik krizi, finans sektöründen başlayıp reel kesime sıçramış ve daha sonra sektör ve ülke ayrımı gözetmeksizin gelişmiş, gelişmemiş veya gelişmekte olan dünya ekonomilerine çıkış noktası olan ülke gibi süper güçlü bir şekilde yayılmıştır. Öyle ki bazı ülke ekonomilerinde ve bazı sektörlerde insanlığın yakın zamanda yaşadığı en büyük buhranlardan olan 1929 büyük ekonomi buhranı ile karşılaştırılacak kadar etki yapmıştır. Sadece insanlar işlerinden olmamış veya sadece büyük şirketler batmamış, ülkeler dahi ekonomik açıdan batma tehlikesiyle karşı karşıya kalmıştır.

Dünyadaki birçok ülkeyi ve ülke ekonomisini şiddetli bir şekilde etkileyen küresel ekonomik krizin Türkiye ekonomisini etkilemeden geçtiğini söylemek ise mümkün değildir. Makro ekonomik veriler incelendiğinde Türkiye ekonomisinin krizden oldukça etkilenen ülkelerden biri olduğu görülmektedir. Bu şartlar altında Türkiye ekonomisinde önemli bir yere sahip olan inşaat sektörü de küresel ekonomik krizden önemli derecede payını almıştır. Örneğin, 2009’un üçüncü çeyreğinde Türkiye GSYH’nda %3,3 daralma yaşanırken, inşaat sektöründeki daralma %18,1 olarak gerçekleşmiştir (Gürlesel, 2009, s. 29). Küresel ekonomik krizin Türkiye’nin önder sektörlerinden olan inşaat sektörü ve alt sektörlerindeki işletmelerin pazarlama çabalarını nasıl etkilediğini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma, aynı zamanda ekonomik büyümede ve istihdamda Türkiye ekonomisindeki payı nedeniyle diğer sektörler için de bir örnek oluşturmaktadır.

Bu çalışmada gerçekleştirilen araştırma sonucunda pazarlama açısından önemli bulgular elde edilmiştir. Çünkü 2010 yılı başında dahi krizin sonunun gelip gelmediği henüz net bir şekilde ifade edilemezken, 2009 yılının ilk beş ayında gerçekleştirilen bu çalışma neticesinde kriz şartları altındaki çalışanların yaklaşık yarısı (%48,3) kriz nedeniyle gerçekleştirilebilecek olası bir işten çıkarılmadan etkilenebileceğini ifade etmiştir. Bu oran oldukça yüksek bir orandır. Çünkü her gün işine giden çalışanların yarısının aklında acaba bugün işten çıkarılır mıyım veya işten çıkarılacaklar arasında benim de ismim var mı düşüncesi bulunmaktadır. Bu durum ise çalışanların verimliliğini azaltmakta ve onlarda kaygı oluşturmaktadır. Ancak kriz ortamında işletmeyi ayakta tutabilmek için düşük performans gösteren kişilerin işten çıkarılması da gerekli olabilir. Bunun için yöneticilerin, işletmelerinin faaliyetlerini ve çalışanların performanslarını sürekli olarak izlemeleri gerekmektedir (Price, 2009, s. 79).

Küresel ekonomik krizin etkilerini iyice hissettirdiği günlerde inşaat sektöründeki yöneticilerin %53,3’ü pazarlama bütçelerinde bir kesintinin yapıldığı veya yapılmasının beklendiğini ifade etmişlerdir. Bütçe ile ilgili diğer bir önemli bulgu ise yöneticilerin kriz karşısında bütçede herhangi bir değişikliğin yapılmadığını ve hiçbir planlanmanın olmadığını ifade etmesidir. Genel olarak krizlerin temel özelliği olan belirsizlik, yöneticilerin kriz karşısında bekle gör politikası izlemelerine neden olmuştur. Aslında bu politikanın varlığı işletmelerin kriz öncesi dönemde krizlere karşı hazırlık yapmadıklarının ve alternatif planlar hazırlamadıklarının da bir göstergesidir.

Küresel ekonomik krizin pazarlama faaliyetlerine etkilerine ilişkin yönetici değerlendirmeleri çalışmada birçok yönden incelenmiştir. Buna göre yöneticiler işletmelerinde; genel olarak pazarlama eğitimlerinde bir değişikliğin olmadığını (%51,67), internet üzerinden eğitimlerin işletmelerinde kullanılmadığını (%65), pazar analizleri ve araştırmalarına ayrılan harcamalarda bir değişikliğin olmadığını (%46,67) belirtmişlerdir. Ayrıca yöneticiler ürün ve hizmetlerinin fiyatlarını (%48,33), dağıtım kanallarının sayısını (%41,67), ürün geliştirme çabalarına olan harcamaları (%33,33), pazarlama personelinin (%43,34) ve satış elemanlarının sayısını (%40), ticari fuarlara ve gezilere olan seyahatleri (%43,33) azalttıklarını ifade etmişlerdir. Yöneticiler ayrıca satıcı sözleşmelerini yeniden yapılandırmaya çalıştıklarını (%46,66) da belirtmişlerdir.



Bu çalışmanın araştırma kısmında inşaat sektöründe yer alan işletmelerin ölçeği, faaliyet düzeyi ve pazarlarının yoğunlaştığı bölge ile küresel kriz ortamında bu işletmelerin uyguladıkları pazarlama çabaları arasındaki ilişkiler de ki-kare analiziyle araştırılmıştır. Araştırma sonucunda *işletmelerin ölçeği* ile dağıtım kanallarının (aracıların) sayısının azaltılması (H5), ürün geliştirme çabalarının ve harcamalarının azaltılması (H6) ve satıcı sözleşmelerinin yeniden yapılandırılması (H11) arasında anlamlı ilişkiler ($p < 0,05$) bulunmuştur. Bu ilişkiler incelendiğinde, orta ölçekli işletmelere göre küçük ve büyük ölçekli işletmelerin dağıtım kanallarının sayısını azalttıkları görülmüştür. Bununla birlikte orta ölçekli işletmelerin özellikle küçük işletmelere göre dağıtım kanallarının sayısının azaltılması yönünde bir değişikliğe gitmedikleri bulunmuştur. İşletmelerin ölçeği ile ürün geliştirme çabalarının ve harcamalarının azaltılması arasındaki ilişki incelendiğinde, küçük ölçekli işletmelerin ürün geliştirmeye ilişkin bu tür faaliyetleri büyük oranda uygulamadığı görülmüştür. Orta ölçekli işletmelerdeki yöneticiler bu tür çaba ve harcamaları azaltma konusunda ağırlıklı olarak değişiklik olmadığını belirtirken, büyük ölçekli işletmelerdeki yöneticilerin ise bu tür çaba ve harcamaların azaltılması (tamamen ve kısmen) ifadesi ile değişiklik olmadığı ifadesine aynı oranda katılmışlardır. İşletmelerin ölçeği ile satıcı sözleşmelerinin yeniden yapılandırılması arasındaki ilişki incelendiğinde ise büyük ve özellikle küçük işletmelerin satıcı sözleşmelerini yeniden yapılandırmaya gittikleri, bu konuda orta ölçekli işletmelerin yaklaşık yarısının değişiklik yapmadığı bulunmuştur.

İşletmelerin faaliyet düzeyi ile pazarlama eğitimlerinin azaltılması (H12), ürün geliştirme çabalarının ve harcamalarının azaltılması (H17), pazarlama personelinin sayısının azaltılması (H18) ve satış elemanlarının sayısının azaltılması (H19) gibi pazarlama çabaları arasında anlamlı ilişkiler ($p < 0,05$) bulunmuştur. Bu ilişkiler incelendiğinde, yerel ve ulusal düzeyde faaliyet gösteren işletmelerin ağırlıklı olarak pazarlama eğitimlerini azalttıkları, bölgesel ve uluslararası düzeyde faaliyet gösteren işletmelerin ise bu konuda değişiklik yapmadıkları görülmüştür. Ürün geliştirme çabalarının ve harcamalarının azaltılmasının ise ağırlıklı olarak yerel ve uluslararası düzeyde faaliyet gösteren işletmelerde gerçekleştiği bulunmuştur. İşletmelerin faaliyet düzeyi ile pazarlama personelinin sayısının azaltılması ve satış elemanlarının sayısının azaltılması arasındaki ilişkiler birlikte değerlendirildiğinde, uluslararası düzeyde faaliyet gösteren işletmelerin diğer işletmelere oranla personel sayılarını (tamamen ve kısmen) daha fazla azalttığı bulunmuştur. Ancak bu konuda değişiklik olmadığını belirten uluslararası düzeyde faaliyet gösteren işletmelerin oranı da bir hayli yüksektir. Son olarak *işletmelerin pazarının yoğunlaştığı bölge* ile pazarlama personelinin sayısının azaltılması (H29) arasında da anlamlı bir ilişki ($p < 0,05$) ortaya çıkmıştır. Bu ilişki incelendiğinde, özellikle pazarları yurt dışında yoğunlaşan işletmelerin pazarlama personelinin sayısını azalttıkları görülmektedir. Ulusal düzeyde faaliyet gösteren işletmelerden pazarı Doğu Anadolu ve Ege bölgesi ağırlıklı olan işletmelerin de pazarlama personelinin sayısını daha fazla azalttıkları bulunmuştur. Bu sonuçlar krizin etkilerinin küresel olduğunu ancak Türkiye içinde işletmelerin pazarlarının yoğunlaştığı bölgelere göre de farklılıklar gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Yöneticilerin küresel ekonomik krizin sürdüğü bir zaman diliminden, gelecekteki bir yılda kullanılabilecekleri tutundurma araçlarına yönelik yaptıkları değerlendirmelerinin sonuçları da dikkate değerdir. Buna göre yöneticiler, gazete reklâmlarının kullanımını öngöremediklerini, dergi reklâmlarının kullanımının ise azaltılacağını ifade etmişlerdir. İnşaat sektöründe kullanılmama durumu aynı olan televizyon ve radyo reklâmlarını kullanan işletmelerin benzer şekilde %25'i de bu medyalardaki reklâmların azaltılacağını belirtmiştir. Web site reklâmlarının kullanılması konusunda fikir ayrılığı yaşayan yöneticiler, satış geliştirici faaliyetlerin arttırılacağı ve azaltılacağı konusunda da ikiye bölünmüşlerdir. Pazarlama çabalarının arttırılacağını ifade edenlerin oranının azaltılacağını ifade edenlere göre daha yüksek olduğu tek tutundurma aracı satış geliştirici faaliyetler olmuştur.

Çalışmada 2008 küresel ekonomik krizinin inşaat sektöründe yer alan işletmelerin pazarlama performanslarını da oldukça etkilediği görülmüştür. Yöneticilere göre, özellikle müşteri başına ortalama satın almaların azalması ve satın almaların seyrekleşmesi/satın alma sıklığının uzaması ekonomik krizin

etkilerinin en çok hissedildiği konulardır. Öyle ki küresel ekonomik krizin, müşteri başına ortalama satın almaların azalmasını etkilediğine ilişkin ifadeye yöneticilerin büyük bir bölümü (%85) katılmıştır. Aslında bu sonuç, Ang'ın (2001, s. 265) ekonomik sıkıntılarının ve zorluklarının olduğu ekonomik kriz zamanlarında tüketicilerin satın alma kalıplarını değiştirdikleri yönündeki düşüncesini destekler niteliktedir. Tablo 12 genel olarak değerlendirildiğinde, görevi talep oluşturmak ve talebi yönetmek (Kotler, 2000, s. 5) olan pazarlama yöneticilerinin çabalarının küresel ekonomik krizden büyük ölçüde etkilendiği ifade edilebilir. Çünkü araştırma sorularına cevap veren pazarlama yöneticilerinin büyük çoğunluğu aylık toplam müşteri sayısının azalması (%73,33), aylık yeni müşteri sayısının azalması (%80), müşteri başına ortalama satın almaların azalması (%85) ve satın almaların seyrekleşmesi/satın alma sıklığının uzamasında (%78,34) küresel ekonomik krizin etkisinin olduğunu ifade etmiştir. Bu sonuçlar inşaat sektöründe yaşanan durgunluğun boyutunu ve vahametini de ortaya koymaktadır.

İnşaat sektöründe yer alan yöneticiler, kriz şartlarına uygun tepkiyi vermek için pazarlama karar ve uygulamalarında bazı değişikliklere gitmelidirler. Bu noktada, aşağıda öneri şeklinde sunulan pazarlama ile ilgili bazı karar ve uygulamaların değerlendirilmesi düşünülebilir. Örneğin kriz döneminde işletmelerin sahip oldukları ürün portföyleri yeniden düzenlenmeli ve ürün hatlarında yer alan her ürün için tüketicilerin talebi yeniden tahmin edilmelidir. Fiyatlama konusunda ise tüketici talebi ve rakiplerin davranışları dikkate alınarak ürün ve hizmetlerin fiyatları yeniden düzenlenmelidir (Grossberg, 2009, s. 7). Ancak yeni müşteriler için fiyatlar çok fazla indirilmemelidir. Uzun dönemli müşterilerle olan ilişkilere ise yatırım yapılmalıdır (Price, 2009, s. 76-79). İşletmelerin yararlandıkları dağıtıcılar ise işletme tarafından desteklenmelidir. Bu noktada performansları daha iyi olan kanal üyeleri ile çalışılmaya devam edilmesi yerinde olacaktır (Grossberg, 2009, s. 7). Bu dönemde işletmelerin reklam, kişisel satış ve satış geliştirme gibi tutundurma çabalarına devam edilmelidir. Nitekim Köksal ve Özgül (2007) de çalışmalarında, ekonomik kriz zamanlarında işletmelerin başarılı olması için pazarlama yöneticilerinin tutundurma stratejilerine önem vermeleri gerektiğini belirtmişlerdir. Bu dönemde işletmeler ticari fuarlara da katılmayı sürdürmeli, hatta bu tür faaliyetlerini arttırmalıdır. Bu tür etkili iletişim faaliyetleri, pazarlama yöneticilerinin kriz zamanlarında mevcut müşterilerini kaybetmemeleri ve yeni müşteriler kazanmaları açısından önemli olacaktır. Ayrıca kriz ortamında verilecek mesajların içeriği, yeni gelişmeler hakkında tüketicileri bilgilendirici nitelikte olmalıdır (Pearce ve Michael, 2006, s. 206).

Genel olarak küresel ekonomik kriz nedeniyle inşaat sektöründeki işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde maliyet yaratan veya harcamaları arttıran unsurların azaltılması yoluna gittikleri görülmektedir. Bu noktada yöneticilere, hangi maliyetlerin ve harcamaların temel, hangilerinin temel olmadığına karar vermeleri ve buna göre maliyetleri ve harcamaları azaltmaları (Young, 2009, s. 3) önerilebilir. Krize karşı proaktif olmak isteyen işletmeler ise kriz ortamından yararlanmak için kriz sonrası dönemleri de düşünerek pazarlamaya yatırım yapmalıdırlar (Srinivasan vd., 2005, s. 112). Eğer maliyetlerin azaltılması işletmenin yaşamını sürdürmesi açısından zorunluluksa, maliyet azaltma girişimleri planlı bir şekilde gerçekleştirilmeli ve bu konularda çalışanların duygusal açıdan desteği alınmalıdır (Katzenbach ve Bromfield, 2009, s. 9). Yöneticilerin çalışanları hakkında alacakları kararlar çalışanlar için çok önemli olacağından, bu destek öncesinde çalışanlar bilgilendirilmelidir. Çünkü çalışanlar içinde bulunacakları durumu ve bu durumun kendilerini nasıl etkileyeceğini bilmek istemektedirler (Young, 2009, s. 4). Bununla birlikte kriz döneminde tepe yöneticileri, işletmelerinin yaşamlarını sürdürmesine yardımcı olacak çalışanlarını işletmelerinde tutmalıdırlar (Selmer ve Waldstrøm, 2007, s. 441).

Bu çalışmanın en önemli sınırı, dünyada yaşanan ekonomik krizin küresel bir nitelik göstermesine rağmen, çalışmada gerçekleştirilen araştırmanın sadece Türkiye'de faaliyet gösteren inşaat sektöründeki işletmelerle sınırlı kalmasıdır. Bu açıdan farklı ülkelerin inşaat sektöründe yer alan işletmeleri üzerinde gerçekleştirilebilecek bir araştırmayla ülkelerarası bir karşılaştırmayı yapmak da mümkün olacaktır. Ayrıca inşaat sektörü ile ilgili olarak yapılacak çalışmaların alt sektörlerin ayrıntıları ile incelenmesini içermesi durumunda daha ayrıntılı bir sektör analizi gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Alptekin, E. (Haziran 2009).** Küresel Krizin Türkiye Ekonomisi ile Sanayisine Yansımaları ve Dipten En Az Zararla Çıkış Yolları. *İzmir Ticaret Odası Ar&Ge Bülten*, 5-12.
- Altunışık, R., Torlak, Ö. ve Özdemir, Ş. (2003).** Ekonomik Kriz ve Değişen Alışveriş Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma. 8. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, 16-19 Ekim, Kayseri, 327-343.
- Altuntepe, N. (2009).** 2008 Küresel Krizin Ülkelerin İstihdam Yapısı Üzerine Etkilerinin Dinamik Bir Analizi. *SDÜ Vizyoner Dergisi* 1(1), 129-145.
- Ang, S. H. (2001).** Crisis Management: A Comparison Across Economic Scenarios. *International Business Review* 10, 263-284.
- Apak, S. (2009).** Küresel Kriz ve Türkiye. *Muhasebe ve Finansman Dergisi* 42, 26-39.
- Aydoğuş, O. (2009).** 2008-09(?) Küresel Krizi'nden Geçerken Türkiye Ekonomisi Üzerine Bazı Gözlem ve Değerlendirmeler. *Tisk Akademi* 4(2), 26-49.
- Bayram, N. (2004).** *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi*, Ezgi Kitabevi, Bursa.
- Coşkun, Y. S. ve Balatan, Z. (Mayıs 2009).** Küresel Mali Krizin Bankacılık Sektörüne Etkisi ve Türk Bankacılık Sektörünün Veri Zarflama Analizi ile Bilançoya Dayalı Mali Etkinlik Analizi. 12. *İktisat Öğrencileri Kongresi: İzmir*, 1-50.
- Çelik, C. ve Özdevecioğlu M. (2002).** Otel İşletmelerinin Ekonomik Krizden Etkilenme Düzeyleri ve Kriz Dönemlerinde Uyguladıkları Politikalara İlişkin Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 9(9), 55-74.
- Demir, F., Karabıyık, A., Ermişoğlu, E. ve Küçük, A. (2008).** ABD Mortgage Krizi. *Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu Çalışma Tebliği* 3, 1-107.
- Demir, Y. ve Sütçü, A. (2002).** Kriz Sonrası Isparta Orman Endüstri Kobi'lerinin Üretim, Teknoloji ve Finansman Sorunlarının Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi* A(2), 79-96.
- Devlet Planlama Teşkilatı - DPT (Kasım 2009).** Ekonomik Gelişmeler. *Kasım 2009 Raporu*, 1-25.
- Durmuş, Y. (Mayıs 2009).** Küresel Kriz ve Merkez Bankası. *Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası*, İstanbul, 1-8.
- Ekinci, M. B. (2006).** Türkiye'nin Mukayeseli Üstünlüğe Sahip Olduğu Hizmet Alt Sektörlerinden İnşaat; Sorunlar ve İmkânlar. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi* 13(1), 61-78.
- Erdiş, E., Demirci, M., Kılıç, A. ve Örnek, M. (2008).** Türk İnşaat Firmalarının Sistemik Pazarlama Anlayışını Etkileyen Faktörler. *Çukurova Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi* 23(1), 305-320.
- Ergeç, E.H. ve Taşdemir, M. (2008).** Türkiye'de İnşaat Sektörü ve Para Politikaları Arasındaki Nedensellik İlişkileri. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 9(1), 115-132.
- Grewal, R. ve Tansuhaj, P. (April 2001).** Building Organizational Capabilities for Managing Economic Crises: The Role of Market Orientation and Strategic Flexibility. *Journal of Marketing* 65, 67-80.

- Grossberg, K.A. (2009).** Marketing in the Great Recession: An Executive Guide. *Strategy & Leadership* 37(3), 4-8.
- Güner, A. F. ve Giritli, H. (2004).** İnşaat Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi ve Türkiye'deki Uygulamalar. *İTÜ Dergisi Seri A: Mimarlık Planlama ve Tasarım* 3(1), 19-30.
- Gürlesel, C. F. (2009).** Türkiye ve Dünya Gayrimenkul Sektörü Raporu, 3. Çeyrek 2009. *Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı Derneği*, İstanbul, 1-32.
- Karadal, H., Savaş, O. ve Tümer, M. (2002).** Şubat 2001 Ekonomik Krizinin KOBİ'lerin Pazarlama ve Maliyet Yönetimi Stratejilerine Etkileri: Aksaray ve Yozgat Örneği. 7. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayın No. 32, 31 Mayıs- 2 Haziran, Afyon, 185-201.
- Katzenbach, J. ve Bromfield, P. (2009).** How to Cut Costs in a Recession – with Help From Employees. *Strategy & Leadership* 37(3), 9-16.
- Koç, E. ve Talashoğlu, T. (2008).** Türkiye'de İnşaat Sektörünün Genel Değerlendirilmesi: Osmaniye Örneği. *Çukurova Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi* 23(1), 143-157.
- Koçak, İ. ve Sey, Y. (2008).** İnşaat Sektöründe Faaliyet Gösteren Kobi'lerin Proje Sürecindeki Tutum ve Davranışları. *İTÜ Dergisi Seri A: Mimarlık Planlama ve Tasarım* 7(1), 25-37.
- Kotler, P. (2000).** *Marketing Management*, The Millennium Edition, Prentice-Hall, New Jersey, USA.
- Köksal, M. H. ve Özgül, E. (2007).** The Relationship Between Marketing Strategies and Performance in an Economic Crisis. *Marketing Intelligence & Planning* 25(4), 326-342.
- Lin, B., Lee, Z. H. ve Gibbs, L.G. (2008).** Operational Restructuring: Reviving an Ailing Business. *Management Decision* 46(4), 539-552.
- Lynn, H. (1991).** Marketers Can Open a Window of Opportunity During Time of Series. *Marketing News* 25(6), March 18, 11.
- Maç, N. (2007).** İnşaat Sektör Raporu. *Konya Ticaret Odası Etüd Araştırma Servisi Sektör Raporu* 544-504, 1-30.
- Marangoz, M. ve Uluyol, O. (Ocak 2010).** Küresel Ekonomik Krizin Tüketicilerin Harcama ve Tasarruf Eğilimleri Üzerine Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik bir Araştırma. *Muhasebe ve Finansman Dergisi* 45, 82-96.
- Öğüt, A. (2003).** Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde Kriz Yönetimi Yaklaşımları: Tekstil Sektörü Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 9, 287-304.
- Öncül, M. S., Tağraf, H., Filizöz, B. ve Ekici, S. (2003).** Sivas Sanayi İşletmelerinin Şubat 2001 Ekonomik Krizine Genel Yönetimsel Tepkileri. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 4(1), 99-120.
- Önder, İ. (2009).** Küresel Kriz ve Türkiye Ekonomisi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi* 42, 12-25.
- Özdevecioğlu, M. (Temmuz-Aralık 2002).** Krizin İşletmelerin Yönetimsel ve Örgütsel Yapısı Üzerindeki Olumsuz Etkileri ve Kayseri Sanayi İşletmelerinde Yapılan Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 19, 93-114.
- Pearce, J.A. II ve Michael S. C. (1997).** Marketing Strategies that Make Entrepreneurial Firms Recession-Resistant. *Journal of Business Venturing* 12, 301-314.

- Pearce, J.A. II ve Michael, S.C. (2006).** Strategies to Prevent Economic Recessions From Causing Business Failure. *Business Horizons* 49, 201-209.
- Price, T. (2009).** Prospering in Uncertain Times. *Industrial and Commercial Training* 41(2), 75-79.
- Semler, J. ve Waldström, C. (2007).** Work Values of Surviving and Non-Surviving Managers During Economic Recession. *Career Development International* 12(5), 433-445.
- Shama, A. (July 2003).** Marketing Strategies During Recession: A Comparison of Small and Large Firms. *Journal of Small Business Management*, 62-72.
- Snyder, P., Hall, M., Robertson, J., Jasinski, T. ve Miller, J.S. (2006).** Ethical Rationality: A Strategic Approach to Organizational Crisis. *Journal of Business Ethics* 63, 371-383.
- Soysal, A., Karasoy, H.A. ve Alıcı, S. (2009).** KOBİ'lerde Kriz Yönetimi: K.Maraş'ta Tekstil Sektöründeki KOBİ'lerde Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 21, 431-446.
- Srinivasan, R., Rangaswamy, A., ve Lilien, G. L. (2005).** Turning Adversity into Advantage: Does Proactive Marketing During A Recession Pay Off?. *International Journal of Research in Marketing* 22, 109-125.
- 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, 115-131.
- Togan, S. (2009).** Küresel Kriz ve Türkiye. *Tisk Akademi* 4(2), 6-25.
- Tsang, A.S.L. (2000).** Military Doctrine in Crisis Management: Three Beverage Contamination Cases. *Business Horizons* September-October, 65-73.
- TÜİK (15 Ocak 2010).** Hanehalkı İşgücü Araştırması 2009 Ekim Dönemi Sonuçları (Eylül, Ekim, Kasım 2009). *TÜİK Haber Bülteni* 10, 1-4.
- TÜİK (25 Kasım 2009).** Konut Satış İstatistikleri 2009 Yılı III. Dönem. *TÜİK Haber Bülteni* 204,1-2.
- TÜİK (29 Aralık 2009).** Üç Aylık İnşaat Göstergeleri 2009 Yılı III. Dönem. *TÜİK Haber Bülteni* 230, 1-2.
- TÜİK (4 Aralık 2009).** Yapı İzinleri 2009 Yılı III. Dönem. *TÜİK Haber Bülteni* 209, 1.
- Türkiye Müteahhitler Birliği Raporu (Ekim 2009).** İnşaat Sektörü Analizi: 2009 İlk Altı Ay ve Geleceğe Bakış. Ankara, 1-7.
- Ünal, A. ve Kaya, H. (Şubat 2009).** Küresel Kriz ve Türkiye. *Ekonomi ve Politika Araştırmaları Merkezi: İstanbul*, 1-35.
- Yapı Endüstri Merkezi Araştırma Bölümü (YEMAR - Ekim 2009).** 3 Aylık Bülten. *Türk Yapı Sektörü Raporu: İstanbul*, 1-13.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005).** *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayınları. Ankara.
- Young, P. (2009).** How to Survive a Recession. *Strategic Direction* 25(1), 3-4.
- 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), 247-267.