Kriz Dönemlerinde Pazarlama Stratejileri ve ilgili aksiyonlar aşağıda özetlenmiştir:

Kriz dönemleri, işletmelerin normal faaliyetlerini zorlaştıran, ani ve belirsiz durumlar yaratır. Bu süreçlerde pazarlama stratejileri ve uygulamaları işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri, amaçlarını gerçekleştirebilmeleri, pazar paylarını koruyabilmeleri ve hatta yeni pazarlara girebilmeleri açısından büyük önem taşır. Krizleri en az hasarla atlatmak için etkili pazarlama iletişimi uygulamalarına ihtiyaç vardır.

Kriz ortamı, yöneticilerin esnek düşünebilen ve insanları tanıma yeteneğine sahip olmasını gerektirir. Krizi korku krizi olarak değerlendirmek yerine, fırsat krizi olarak görüp bundan yararlanmanın yollarını aramak yöneticinin görevidir. Krizler, işletme için değişme ve yeniden yapılanma fırsatları sunabilir. Tehdidi fırsata dönüştürmek önemlidir.

1.1 Kriz Dönemlerinde Tüketici Eğilimleri ve Pazarlama Stratejilerine Etkisi

- Kriz dönemlerinde beynin içgüdüsel, hayatta kalmaya yönelik davranışları daha belirgin hale gelir.
- Tüketicilerin ihtiyaçlara yönelik harcamaları hedonik harcamalara ağır basar.
- Rasyonel kararlar alma, düşük fiyat arama ve tasarruf etme eğilimleri artar. Tüketim kararlarında ihtiyaç ve fiyat ön plana çıkar.
- Tüketiciler lüks tüketimden kaçınır, daha ucuz markalara/ürünlere yönelir. Ürünün dayanıklılığı, kalitesi ve fiyatı arasındaki ilişkiye daha fazla dikkat ederler. Promosyonlara daha mantıklı yaklaşırlar ve indirim uygulayan işletmelere daha fazla ilgi gösterirler.
- Talepteki düşüş, müşteriye önemli bir fiyatlandırma gücü verir.
- Pazarlamacılar, değişen tüketici ihtiyaçlarını anlamalı ve takip etmeli, hızlı tepki vermelidir. Tüketici tutum ve davranışlarının iyi analiz edilmesi önemlidir.

1.2 Kriz Dönemlerinde Uygulanabilecek Pazarlama Stratejileri ve Aksiyonlar

1. **Genel Pazarlama ve Pazarlama İletişimi Stratejileri:**
    - Pazarlama bilimi, işletmelerin stratejilerini geliştirmelerine ve rekabette öne çıkmalarına katkı sağlayabilir.
    - Normal yönetim politikaları kriz dönemlerinde yetersiz kalabilir; farklı bir uygulama gereklidir.
    - Kriz durumunda, mesajların iletilmemesi başarıyı engeller; kriz fark edildiğinde iletişimin başlatılması gerekir.
    - Kriz iletişimi planı hazırlanmalıdır. Tüm iletişim kanalları kullanılarak hızlı bir şekilde bilgi verilmesi önemlidir.
    - Halkla ilişkilere ve marka iletişimi araçlarını kullanmaya önem verilmelidir.

Marka iletişimi, ayakta kalma ve fırsatları değerlendirme için üst seviyede gereklidir.
- Pazarlamaya verilen stratejik önem, proaktif pazarlama anlayışını olumlu etkiler ve müşteri memnuniyetini belirleyen dolaylı bir etkiye sahiptir.
- Bütünleşik pazarlama iletişimi stratejisi uygulanmalıdır. Bu strateji, hedef kitleyi değerlendirme, etkili iletişim araçlarını belirleme, iletişim zamanı/yerini ayarlama ve pazarlama karması ile bütçeyi programlama unsurlarını içermelidir.
- Pazarlama iletişimi stratejileri ürün-fayda, imaj-kimlik ve ürün-konumlandırma stratejileri olarak üçe ayrılır.
- Firmalar, pazarlama ve reklam bütçelerinde kısıntı yapma hatasından kaçınmalıdır; çünkü pazarlama kriz ortamlarında daha çok önem kazanır. Reklam giderlerinin kısılması satışları düşürebilir ve pazar payını azaltabilir.
- Pazarlama iletişimi fırsatlarını değerlendirmek, kaynakları analiz etmek, hedefler belirlemek, alternatifleri geliştirmek/değerlendirmek ve spesifik görevleri ayırmak pazarlama iletişimi stratejisi oluşturma aşamalarıdır.
- Mevcut durumu korumaya yönelik durağan pazarlama stratejileri benimsenebilir.

2. **Ürün Stratejileri:**
   - Kriz dönemlerinde ürün çeşitliliğinde değişikliğe gidilmesi yaygın bir uygulamadır.
   - Mevcut ürün stratejileri değiştirilebilir.
   - Satışları ve karı düşük olan modellerle ilgili uygulamalar yapılabilir.
   - Yeni ürünler pazara sunulabilir. Ürün geliştirme süreci yavaşlatılabilir.
   - Ürün karmasında yenilik ve yaratıcılık önemlidir. Benzersiz özelliklere sahip ürünler krizden daha az etkilenir.
   - Ürün yaşam dönemi stratejileri uygulanabilir. Dönemi uzatmak için farklılık yaratılabilir veya güvenilirlik vurgulanabilir.
3. **Fiyat Stratejileri:**
   - Fiyat, kriz dönemlerinde tüketiciler için oldukça önemli bir faktör haline gelir.
   - İşletmeler genellikle fiyatlarını düşürür. Kaliteyi sabit tutarak fiyatı düşürmek mümkündür.
   - Fiyat ayarlamaları, fiyat indirimleri, vade sürelerini uzatma ve kredili satışları artırma düşünülebilir.
   - Yeni ürüne yönelik fiyatlandırma politikası belirlenmelidir.
   - “İstediğini Öde” stratejisi krizde temel varsayımlarını zayıflatabilir. Ancak satıcının güvenirliğini artırabilir. Sosyal sorumluluk projeleriyle birleştirildiğinde etkili olabilir.
4. **Tutundurma Stratejileri:**
   - Tutundurma çabaları yoğunlaştırılabilir.
   - Promosyonlara ağırlık verilebilir. Promosyonlar ve paket teklifler kullanılabilir.
   - Reklam sıklığı ve süresi gözden geçirilebilir. Reklam ve tanıtım faaliyetlerine ara vermeden devam edilebilir. Ancak bazı işletmeler bu faaliyetlere ara verebilir.
   - Doğrudan pazarlama gibi maliyeti düşük tekniklere ve internete önem verilebilir.
   - Kamu spotları gibi sosyal pazarlama araçları eğitim, farkındalık, ikna ve davranış yönlendirme için kullanılabilir.
5. **Pazar Payı ve Hedef Pazar Stratejileri:**

- Mevcut pazarı korumaya çalışılabilir.
- Yeni pazar arayışlarına girilebilir, özellikle dış piyasada. Alternatif pazarlar geliştirilebilir.
- Pazar payını korumak veya artırmak kritik hale gelir.
- Pazar payı stratejileri (tek pazar, yoğunlaşmış, bütün pazarlara yönelme, farklılaştırılmamış) uygulanabilir. Niş pazarlama (sınırlı pazara odaklanma) bir seçenektir.
- Güçlü olunan pazarları güçlendirmek için zayıf olunan pazarlardan çekinilebilir.
- Pazar seçimi stratejileri yoğunlaşma veya yaygınlaşma şeklinde olabilir. Kaynaklar sınırlı sayıda pazara yöneltilerek yüksek pazar payı hedeflenebilir.
- Pazar portföy analizi kullanılabilir.

6. **Müşteri İlişkileri ve Memnuniyeti:**
   - Müşteri sadakati yaratmak ve memnuniyeti artırmak pazarlama iletişimi ve ilişkisel pazarlamanın amaçlarındandır.
   - Müşterilerle dürüst ve açık iletişim samimi ve uzun vadeli ilişkiler kurar. Müşterilerle iletişim kanallarının gücü ve etkinliği krizde daha önemlidir.
   - Müşterilerin görüş ve önerilerini dikkate almak önemlidir. Müşteri anketleri ile memnuniyet ölçülebilir.
   - Maliyet düşürme ve müşteri kazanma stratejileri bir arada ele alınabilir.
7. **Rekabet Stratejileri:**
   - Krizlerde rekabet artar.
   - Maliyet liderliği (masrafları kısma, enerji tasarrufu, tedarikçilerle pazarlık), farklılaştırma ve odaklanma stratejileri uygulanabilir.
   - Rakiplerle rekabetten kaçınılmamalıdır. Rakipleri takip etmek ve onlardan öğrenmek önemlidir.
8. **Maliyet Yönetimi:**
   - Maliyetleri düşürme ve harcama kalemlerini azaltma yaygın bir tedbirdir. Enerji tasarrufuna gidilebilir ve tedarikçilerle anlaşmalar gözden geçirilebilir.
9. **Sosyal Pazarlama:**
   - Toplumu ilgilendiren sorunlarda etkili bir yöntemdir. Kamu spotları gibi araçlarla eğitim, farkındalık ve davranış yönlendirme yapılabilir.
   - Kampanyalarda kamuoyu oluşturmak, ulusal/uluslararası ortaklıklar kurmak, uygun politikalar seçmek ve fon sağlamak başarıyı etkiler.
   - Sosyal sorumluluk veya hayır projeleri kriz dönemlerinde sosyal normları ve dayanışma duygusunu harekete geçirebilir.

Krizi atlatmak için krizlere hazırlıklı olmanın yanı sıra, kriz dönemlerine yönelik pazarlama stratejilerinden en uygun olanı seçip uygulamak önemlidir. Yoğun rekabet koşulları kriz dönemlerinde daha yıkıcı olacağından, işletmeler kendilerini korumak için pazarlama stratejilerine gereken önemi vermelidirler. Pazarlama karmasında yapılacak değişikliklerin olası sonuçları hesaplanmalıdır.