

ENFLASYON ORTAMINDA MAMUL KARMASI VE STRATEJİLERİ

Mustafa Gülmez

Cumhuriyet Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

Özet

Pazarlama yönetimini etkileyen faktörlerin birisi de enflasyondur. Enflasyon, pazarlama açısından kontrol edilemeyen makro ekonomik bir faktördür. Enflasyon, hammadde ve mal veya hizmetlerin fiyatlarının artışı şeklinde tanımlanır. Enflasyon ortamında pazarlama yöneticisinin temel amacı, üretimi, satış maliyetlerini ve tüketici talebini etkili bir şekilde kontrol etmektir. Aynı şekilde, pazarlama yönetimi kendini, hem kârlılığı hem de tüketici tatminini sağlayacak şekilde üretime; yeniliğe, satışa ve tüketici tatminini yöneltmelidir. Özellikle, ürün karması açısından aşağıda yer alan faaliyetleri göz önünde bulundurmalıdır. Bunlar;

- Ürün hattını daraltma ve daha kârlı ürünlere doğru kayma,
- Verimliliği ve yenilikleri artırma,
- Daha ucuz ve daha fonksiyonel ürünler sunma,
- Hammaddeyi daha dikkatli ve stratejik bir şekilde satın alma ve
- Daha ucuz ve az kaliteli malzeme kullanmak.

Anahtar Kelimeler: Enflasyon, Ürün, Enflasyon ve Pazarlama Karması, Ürün Stratejileri.

Abstract:

Product Mix And Strategies In Era Of Inflation

One of the factors which marketing management effects is the inflation. Inflation is uncontrollable macro economic factor regarding marketing. Inflation is characterized by rising prices of raw materials and final products and services. The basic role of marketing management in inflationary situations is efficient control of production, selling costs, and consumer demand. Simultaneously, marketing management must orient itself toward innovative production, selling and consumer satisfaction possibilities that can improve both profitability and consumer satisfaction. Especially, regarding product mix marketing management must take into consideration following activities.

- Reducing the product line and towards to more profitable items,
- Increase productivity, and innovations,
- Offer cheaper more functional products,
- Purchase raw materials more carefully and strategically, and
- Use less-expensive or lower-grade materials.

Keywords: Inflation, Product, Inflation and Marketing Mix, Product Strategies

1.Giriş

İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinin ana amacı, ürettiği mal veya hizmetlerin satışını sağlamaktır. Amaca ulaşabilmek için tüketicilerin (müşterilerin) istek ve ihtiyaçlarına uygun mallar üretilip, pazara sunulması gerekmektedir. Ancak, işletmelerin tüketicilerin isteklerini yerine getirirken kendi amaç ve çıkarını da göz önünde bulundurması gerekir. İşletmelerin olağan amaç ve çıkarı deyince ilk etapta akla gelen kâr olgusudur. Yalnız, burada kâra dar açıdan bakmamak gerekir. İşletmenin olağan amaç ve çıkarı; uzun vadede yeterli ölçüde kâr elde etmenin yanı sıra, yaşamını düzenli bir şekilde devam ettirmesidir. Bu amaca ulaşmanın yolu, işletmenin malına ya da mallarına olan arzu ve isteği giderek artırmaktır.

İşletmeler, hedeflerine ulaşmada pazarlama karmasını (4P) kullanırken, faaliyette bulunduğu ortamdaki enflasyon, kıtlık, gerileme gibi makro çevre değişkenlerini de göz ardı etmemelidir.

Ekonominin enflasyon ve kıtlık dönemine girmesi, işletmelerin çevre şartlarını değiştirir ve işletmelerin davranışlarını etkiler. Böylesi olumsuz ekonomik şartlarda firmaların pazarlama faaliyetlerine ilişkin bir takım önlem ve değişiklikleri yapması gerekir.

Önlem ve değişikliğin yapılması gereken unsurlardan birisi de mal karmasında yapılacak olan değişikliklerdir. Özellikle enflasyon, kıtlık ve gerileme dönemlerinde pazarlama yöneticilerinin mal tasarımı başta olmak üzere mamul karması ve stratejileri üzerinde bir dizi yenilik ve değişiklikleri göz önünde bulundurması gerekmektedir.

1.Enflasyon Ortamında Ortamında Mamul Karması ve Tasarım

Her firmanın, enflasyonun kârlılığı ve ürünlerini nasıl etkilediğine dair bir takım tetkiklere ve analizlere ihtiyacı vardır. Daha yüksek maliyetli girdileri içeren ürünler, firmanın kârlılığını azaltacaktır. Firma, fiyatları yeterince artırmaz ve ürün karmasında fiyat artışlarına gerek duymazsa, o zaman işletme ürün hattından bazı ürünlerini elimine etmeyi yani, maliyeti yüksek, satış devir hızı düşük ürünü gözden çıkarmayı düşünebilir (Kotler 1984: 28).

İşletmelerde yeni bir mamul geliştirmek ve piyasaya sürmek için geçerli olan görüş ve girişimler, bir mamulden vazgeçmeye karar vermede de (elimine etmede) aynı etkinliğini korur (Akat 1979:13). Çünkü mamul politikasının iki alt unsuru olan, yeni mamul geliştirme ve mamulden vazgeçme, firmaların gerek varlıklarını idame ettirmesine gerekse uzun dönemli bir kârlılığa ulaşması amacıyla yöneliktir. Piyasaya sürülen bir mamul öngörülen bu amacı gerçekleştiriyorsa, işletmenin

mamul politika ve stratejilerinde bazı önlemler alması gerekir (Akat 1979:13). Bu önlemlerden biri, 'mamul ayıklanması' (elimine etme) ya da başka bir tabirle mamulün üretim hattından çıkartılmasıdır. İkincisi, 'mamul farklılaştırma' ve üçüncüsü, 'mamul yenilemedir'.

Enflasyon ve stagflasyon gibi darboğazın olduğu ve firmanın kısa vadedeki nakit akışının önem kazandığı dönemlerde, mamul karmasını daraltma stratejisi etkin olmaktadır. Enflasyon ve stagflasyon süresince satışı ağır olan mamulleri üretim hattından çıkartarak maliyetleri düşürmek ve kârı artırmak ana amaç haline gelmektedir (Sezgin 1994:7).

Enflasyonun yüksek olduğu ortamlarda işletme, döneme uygun mamul hattı stratejisi uygulamalıdır. Mamul hattı stratejisi, firmanın elindeki kaynaklar ve beceriler itibarıyla en kolayca üretebildiği mamuller üzerinde yoğunlaşmasıdır. Tüketici tatmini açısından geniş çeşitlendirme ve farklılaşmaya gitmenin en etkin strateji olduğu gözlenirse bile, birçok firma açısından bu kârlı olmamaktadır (Sezgin 1994:7).

Kriz veya kıtlık dönemlerinde ya da yüksek enflasyonun olduğu dönemlerde çok çeşitli ürünler üreten firma farklı mamul kararları alabilir. Enflasyonist ortamda yöneticiler, mamul kararlarında aşağıdaki seçeneklere sahiptirler (Kotler 1975: 11-13).

- A- Kârlılık oranı düşük olan (zayıf) mamullerin üretimlerine son vermek.
- B- Eski mamullerde şekil değişikliği yapmak.
- C- Kârlı yeni mamuller geliştirmek.
- D- Kıt kaynakları yeniden dağıtmak.

A- Kârlılık oranı düşük olan (zayıf) mamullerin üretimlerine son vermek: Hammadde ve petrol kıtlığı ya da artan maliyetler, mamullerin kârlılığı üzerinde değişiklikler meydana getirirler. İşletmeler kıt ve kısır kaynaklarını, kârlılığı yüksek olan mamullere kaydırmak isterler. Dikkatlerini üretimde en az sorun yaratan mamullerde toplamağa çalışırlar.

Gerçi, firmalar mamullerin kârlılığını kıtlık ve enflasyon olsa da olmasa da her yıl yeniden saptamak durumundadırlar. Fakat, kıtlık ve enflasyon ortamında bu işe ayrı bir özen göstermeleri gerekir.

İşletme, ilk adım olarak, ürün hattındaki mamullerini yeniden gözden geçirme kararını alabilirler. Enflasyonist ortamda firma yöneticileri, ürün hattına ya da ürün karmasına dair bir takım programlar, faaliyetler belirlemiştir. Bu konuyla bağlantılı olarak ABD'de 93 endüstri firmasına 1976-78 yıllarında yapılan bir anket uygulamasında şöyle bir sonuç çıkmıştır: Ankete katılanların % 63'ü ürün hattındaki satışı az olan mamulleri elimine etmiştir. Yani bu ürünleri ürün hattından çıkarmıştır. % 23'ü ise ürün çeşitliliği açısından yani, ürün ebat, renk veya

modellerinde azaltmaya gitmiştir. Bu tür önlemler daha sonra bir çok firma tarafından uygulanmaya başlandı. Mesela, Philco Dayanıklı Tüketim Malları A.Ş. tv boyutlarını (ürün hattını) % 50 oranında azalttı. Buzdolabı modellerinden % 40'ını elimine etti, ürün hattından çıkardı (1974-75) ((Kotler ve Balachandran 1975:12).

Mamulün üretimine son verilmesi, üretim hattından çıkarılması kararında en önemli ağırlığı olan pazarlama stratejisi; patent, marka imajı, pazarda liderlik, pazar payı, satış anlaşmaları, pazara mal sürmede süreklilik, tüketici sayısı ve özellikleri, dağıtım elemanları, satışa yönelik sorunlar, özendirme ve tutundurma, firma imajı, firma hedefleri, tüketici davranışları ve hizmet politikası gibi kavramları içerir (Akat 1979:13). Bu yüzden firma yöneticileri yukarıda sayılan kriterlerden her birini değişik ekonomik ortamlarda değerlendirmelidir.

Üretimlerine son verilmesi gerekli mamuller iki tür olabilir: Birinci tür mamullerin kârlılığı normal şartlarda da sınırlıdır. Fakat üretimlerine devamda o şartlarda çeşitli nedenlerle bir sakınca görülmemiştir. Bu nedenler, hissi davranışlar, diğer mamullerin satışlarına katkı, başka seçeneklerin olmaması gibi çeşitli olabilir. Ama kıtlık ve enflasyon ortamında bu tür mamullerin üretimlerine son verebilmek için firmanın eline bir fırsat çıkmıştır ve bunu iyi değerlendirmesi gerekir. İkinci tür mamuller ise, normal şartlarda kârlıdır. Kıtlık ve enflasyon ortamının getirdiği fiyat ve maliyet ilişkileri bu mamulleri kârsız duruma getirmiştir. Enflasyon ve kıtlık ortamında fiyat ve maliyet ilişkileri sık sık değişeceğinden mamullerin kârlılığı da sık sık gözden geçirilmelidir. Mamullerin kârlılığını saptamada kıstaslar neler olmalıdır? Yönetici, uygulamada bu probleme kolayca nasıl yaklaşabilir? (Kotler ve Balachandran 1975:12-13)

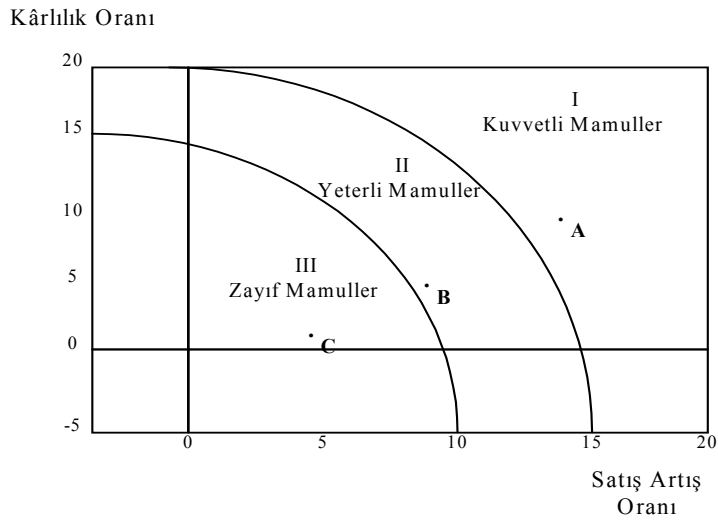
Bir mamulün uzun dönem kârlılığını saptamada faydalı olan iki boyut vardır: Birinci boyut, mamulün *yatırım kârlılığı oranı*, İkinci boyut ise, *satış artış oranı*'dir. mamulün yatırım kârlılığı oranı olarak son yıllardaki yatırım kârlılık oranlarının ağırlıklı ortalaması alınabilir. Yıllık yatırım kârlılık oranı ise, mamulün üretiminde kullanılan her bir liralık kaynağın yarattığı nakit akışı olarak ölçülebilir.

Mamulün yatırım kârlılık oranını ölçebilmek için her mamulün üretimine, dağıtımına ve pazarlanmasına ayrılan kaynakların belirlenmesi gerekir. Kâr/zarar cetvelindeki kalemleri mamullere göre belirlemek nispeten kolay ise de bilanço kalemlerini mamullere göre ayırmak oldukça güçtür. Yöneticiler, bu konuda ellerinden gelenin en iyisini yapmaya çalışmalıdırlar.

Satış artış oranı olarak, son yıllardaki satış artma oranlarının ağırlıklı ortalaması alınabilir. İyi bir mamul, şu andaki ve gelecekteki satış artış oranı yüksek olan bir mamuldür. Eğer mamul yeni; satış artış oranı yüksek ise, zarar da etse bazı durumlarda kârlı sayılır.

Şekil 1'de görüldüğü gibi bu iki boyut mamul kârlılık dörtgeninde birleştirilip şirketin mamulleri de buraya işaretlenebilir. Mesela, A mamulünün

satış artış oranı % 15, yatırım kârlılık oran % 10; B mamulünün satış artış oranı % 10, yatırım kârlılık oranı % 5; C mamulünün satış artış oranı % 5, yatırım kârlılık oranı % 0 olsun. Bu üç mamul, kârlılık dörtgeninde şu şekilde gösterilir. Ayrıca mamul kârlılık dörtgeni yöneticilerin kuvvetli, yeterli ve zayıf mamuller hakkındaki görüşlerini aksettirecek şekilde üç bölgeye ayrılır. Hem satış artış oranı hem de yatırım kârlılık oranı yüksek olan mamuller en iyi mamullerdir. Eğer bir mamulün satış artış oranı ya da yatırım kârlılık oranı aşırı derecede büyükse, yöneticiler bu gibi mamulleri de kuvvetli sayarlar.



Şekil 1: Mamul Kârlılık Dörtgeni

Kaynak: Kotler ve Balachandran 1975: 12-13.

B. Eski mamullerde şekil değişikliği yapmak: Bu dönem zarfında (yüksek enflasyon ve durgunluk) firma ürün değişikliğine neden gittiğini müşterilerine izah etmelidir. Şirket elindeki mamullerde şekil değişikliği yapıp, bu mamulleri enflasyon ortamına daha uygun hale getirebilir. Daha az hammadde kullanarak üretime devam edebilir. Eldeki mamulün yerine geçecek kıt olmayan kaynaklarla mamul üretimi üzerinde durulabilir. Buradaki esas sorun, ürün kalitesinin algılanması üzerindeki yeni tasarımın olumlu ya da olumsuz etkisidir. Yeniden tasarım ve formasyon, ürün kalitesindeki algılamayı etkilememelidir (Kotler ve Balachandran 1975:13). Yani, ürün tasarımında veya formasyonunda meydana gelen değişiklikler tüketicilerin kalite algılamasına olumsuz tesir yapmamalıdır.

C. Kârlı yeni mamuller geliştirmek: Kıtlık ve enflasyon bir firma için yeni ufuklar açabilir. Kıtlığın ve enflasyonun getirdiği bu yeni imkanları iyi değerlendirmek ve yeni mamuller geliştirmek gerekir. Kıt kaynaklara zarar vermeyecek türden mamullerin üretimi üzerinde durmak firma için daha uygun olur. Aslında kıtlık ve enflasyon süreci, uzun vadede değişimleri keşfetmek ve

yeni ürün araştırma geliştirmedeki yatırımı artırmak bakımından firmalar için uygun bir zaman olabilir.

D. Kıt kaynakları yeniden dağıtmak: Enerji kıtlığı firmanın bütün mallarını etkileyebilir. Bu gibi durumlarda kıt kaynakları eldeki mamuller arasında paylaşmak gerekir. Hangi mamulden ne kadar üretileceği o mamulün kıt kaynağı ne oranda kullandığına ve kıt kaynağı o mamulde kullanmakla elde edilecek kârlılık durumuna bakarak tespit edilebilir.

2. Enflasyon Ortamında Mamul Stratejileri

Firmanın, enflasyonun kârlılığı ve ürünlerini nasıl etkilediğine dair bir takım detaylara, analizlere ihtiyaç vardır. Çünkü, daha yüksek maliyetli girdileri içeren mamuller firmanın kârlılığını azaltır. Eğer firma, fiyatları yeterince artırmazsa veya ürün karması için fiyat artışına gerek duymazsa, o zaman firma ürün hattından bazı ürünleri elimine etmeyi ya da gözden çıkarmayı düşünebilir (Kotler 1984:428).

Enflasyon, kıtlık ve stagflasyon gibi olumsuz ekonomik ortamlarda birçok firmadaki genel eğilim; ürün hattını daraltmak, kâr marjı az ve satış devir hızı düşük mamulleri, ürün hattından çıkarmak şeklinde olmaktadır. Mesela, General Electric firması; elektrik süpürgelerini, elektrikli ısıtıcı ve serinleticileri ve bir takım değişik özelliklere sahip fanları ürün hattından çıkarmıştır (1974) (Hanna, Kızılbash ve Smart 1975:64).

Bu yüzden böyle ortamlarda işletmeler; her yıl mal karmasının veya dizisinin kârlılığını gözden geçirmelidirler. Her malın satışına, maliyetine ve kârlılığına ilişkin ayrıntılı tahminleri (kestirimleri) yapmalıdırlar. Bu inceleme sonucuna göre sermaye kaynakları bölüştürülmelidir. 'Zayıf mamullerin' belirlenmesinin yanı sıra, üretimi sürdürülecek mallara, kıt malların ve pazarlama kaynaklarının nasıl tahsis edileceği de belirlenmelidir (Cemalcılar 1977: 9-10).

Gerek yurt içinde, gerekse yurt dışında işletmelere yönelik yapılan araştırmalar neticesinde, enflasyon ya da fiyatların sürekli artış gösterdiği bir ortamda firmaların izledikleri stratejiler veya enflasyon karşısında mamul hususunda yaptıkları ayarlamalar, aşağıda maddeler halinde verilmiştir (Kotler 1984:428; Odabaşı 1982: 125). (1976-1978 yıllarında ABD' de Avraham Shama tarafından Fortune 500'den 104 firmaya yönelik olarak yapılmıştır. Ülkemizde; ise Aralık 1980- Şubat 1981 tarihlerinde yapılan ankete TÜSİAD'a ait 87 işletme katılmıştır.)

1.Mamul hattını azaltmak ya da daraltmak.

2.Daha ucuz hammadde ve yardımcı maddeleri yani, alternatif hammaddeleri geliştirmek. Mesela, otomobil üreticileri metal ve çeliğin yerine mümkün olan her yerde plastiği kullandılar.

3.Kârlı olmayan ürünleri kaldırmak, elimine etmek.

- 4.Daha ucuz ve fonksiyonel mal sunmak.
- 5.Daha kârlı ürünlerin satışına ağırlık vermek.
- 6.Ekonomik ambalajlamaya yönelik paketleme ve mamul boyutlarını geliştirmek.
- 7.Miktar indirimlerine başvurmak.
- 8.Mal ile birlikte sunulan kimi hizmetleri geçici olarak kısmak, azaltmak.
- 9.Araştırma- Geliştirmeyi artırmak
- 10.Özel etiketleme faaliyetlerini azaltmak.
- 11.Yeni, ekonomik veya jenerik markaları oluşturmak.
- 12.Fiyatı oldukça yüksek bir malın yerini alacak malları bulmak. Mesela, doğal petrolün yerini alacak yapay petrol yapmak veya güneş ısısından (enerjisinden) yararlanma; kırmızı et kıtlığında, beyaz et dediğimiz balık veya tavuk üretim ve tüketim çabalarına girişmek gibi (Cemalcılar 1997:10).

Mamule ilişkin, farklı ekonomik ortamlar ve bu durumlarda uygulanacak strateji ve taktikler aşağıdaki tabloda (Tablo 1'de) gösterilmiştir (Shama 1978: 47).

Tablo 1: Ekonomik Çevre ve İşletme İlişkisi

I.	<i>Strateji, taktik</i> KİTLİK Kısa dönemde talebi azaltmak ve uzun dönemde talebi ayarlamak.	<i>Strateji, taktik</i> ENFLASYON Talebi düşürmek	<i>Strateji, taktik</i> DURGUNLUK Talebi artırmak
M A M U L	1- Mamul çeşidini sınırlamak 2- Daha ucuz fonksiyonel mamuller piyasaya sunmak 3- Kıt malzemeleri daha dikkatle satın almak 4- Kıt malzemelerin uzun süre dayanmasını sağlamak 5- Kıt malzemelerin yerini tutacak malzemeleri bulmak için araştırma yapmak 6- Kıt mamulün yerini tutacak yeni mamuller piyasaya sunmak	1- Mamul çeşidini sınırlamak 2- Daha ucuz ve fonksiyonel mamuller piyasaya sunmak 3- Hammaddeleri daha dikkatli satın almak 4- Üretimde daha ucuz ve daha az kaliteli malzeme kullanmak 5- Kıt malzemelerin yerini tutacak malzemeleri bulmak için araştırma yapmak 6- Miktar ıskontosundan kaçınmak	1- Mamul çeşidini sınırlamak 2- Daha ucuz ve fonksiyonel mamuller piyasaya sunmak 3- Pahalı mamulleri piyasadan geri çekmek 4- Üretimde daha az hammadde kullanmak 5- Miktar ıskontosunu sunmak

Sonuç

İç pazarda faaliyet gösteren firmalar, hem enflasyon hem de stagflasyon (durgunluk içindeki enflasyon) ortamlarında mal bileşiminde; mal hattını daraltmak, daha ucuz ve fonksiyonel mallar sunmak ve miktar ıskontolarında bulunmak gibi stratejileri uygulayabilirler. Yani, bu dönem zarfında firmalar; sürümü az ve kârlı olmayan mamulleri ürün hattından çıkartabilir, daha ucuz ve fonksiyonel malları piyasaya sunabilir. Ayrıca, ekonomik krizden daha az etkilenecek mamuller geliştirilebilir. Bütün bu uygulamaların amacı, bir bakımdan potansiyel tüketicileri fiili tüketiciler haline getirmek, fiili tüketicilerin de satın alma miktarlarını artırmak suretiyle, mevcut mallar için pazar geliştirmek olacaktır.

Mal hattının daraltılması ise, mal hattından bir takım sadeleştirmelere gitmek ya da ürünleri ürün hattından çıkarmak suretiyle mal hattını güçlendirme amacına dönük olacaktır. Ayrıca, talebin azaldığı bir ortamda firmanın kaynak ve kapasitesi uygun ise, mal bileşiminde çeşitlendirme ve farklılaştırmalara da gidebilir. Tüm bu faaliyetler modern pazarlama anlayışıyla bağdaşacak şekilde yapılmalı, müşteri odaklı pazarlama çabalarından taviz verilmemelidir. Aksi takdirde mevcut müşterilerinde büyük kayıplar olabilir.

Özetle firmalar, enflasyon ve kıtlık gibi ekonomik sıkıntıların yaşandığı ortamlarda; mamul çeşidini sınırlama, daha ucuz ve fonksiyonel mamuller piyasaya sunma yolunu seçmelidirler. Ayrıca özellikle yüksek enflasyonist ortamlarda hammaddeleri daha dikkatli satın almalıdırlar. Üretimde daha ucuz ve daha az kaliteli malzeme kullanma, kıt malzemelerin yerini tutacak malzemeleri bulmak için araştırma yapma ve miktar ıskontosundan kaçınma gibi uygulamalar da denenmelidir.

Kaynakça

- Akat, İter (1979), "Bir Mamulün Üretim Hattından Çıkartılmasına İlişkin Temel Görüşler ve Politikalar," **Pazarlama Dergisi**, Yıl: 4, Sayı: 2, Haziran, ss. 13-18.
- Cemalcılar, İlhan (1977), "Ekonomik Kıtlık Şartlarında Pazarlama," **Eskişehir İ.T.İ.A. Dergisi**, İ.T.İ.A. Yayınları, Cilt:13, Eskişehir, ss. 1-11.
- Hanna, Nessim (1975), A.H Kizilbash., and Albert Smart, "Marketing Strategy Under Condititons of Economic Scarcity," **Journal of Marketing**, January, ss.63-80.
- Kotler, Philip (1984), **Marketing Management Analysis Planning and Control**, Fifth Edition, Prentice Hall Inc. Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, Philip (1975), Balachandran, V., "Stratejic Remarketing: The Preferred Response to Shortage and Inflation," **Sloan Management Review**, Vol:17, Fall: ss. 1-17.
- Kotler, Philip (1984), (Çev: Erdal, Yaman) **Pazarlama Yönetimi: Çözümleme, Plânlama ve Denetim**, Cilt:2,İkinci Basım, İstanbul: Beta Yayınları.

- Odabaşı, Yavuz (1982), “Enflasyon ve Kıtık Ortamında Pazarlama: Türkiye’de Sanayi ve Tüketim Malları Üreten Firmaların Karşılaştırılması,” **Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Aralık, ss. 121-131.
- Sezgin, Selime (1994), **Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması**, Cep Üni. Yeni Yüzyıl Kitaplığı, İletişim Yayınları.
- Shama, Avraham (1978), “Management and Consumers in an Era of Stagflation,” **Journal of Marketing**, Vol:42, July, ss. 43-52.
- Shama, Avraham (1980), **Marketing In A Slow-Growth Economy: The Impact of Stagflation on Consumer Psychology**, Praeger Publishers, New York.