

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**İNŞAAT SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA
VE MARKALAŞMA SÜREÇLERİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Ümit DÖNMEZ**

Anabilim Dalı : İnşaat Mühendisliği

Programı : Yapı Mühendisliği

HAZİRAN 2008

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**İNŞAAT SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA VE
MARKALAŞMA SÜREÇLERİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Ümit DÖNMEZ
(501061126)**

**Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 5 Mayıs 2008
Tezin Savunulduğu Tarih : 11 Haziran 2008**

**Tez Danışmanı : Yrd.Doç.Dr. Gül POLAT TATAR
Diğer Jüri Üyeleri : Prof.Dr. David ARDITI (I.I.T.)
Yrd.Doç.Dr. Uğur Müngen (İ.T.Ü.)**

HAZİRAN 2008

ÖNSÖZ

“İnşaat Sektöründe Pazarlama ve Markalaşma Süreçleri” konulu bu çalışmanın ortaya çıkmasında başta; bana yol gösteren, değerli katkı ve desteklerini esirgemeyen ve bu çalışmada en az benim kadar emeği bulunan değerli hocam ve tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Gül POLAT TATAR’a olmak üzere, çalışmanın uygulama kısmına yaptıkları katkılardan ötürü; bütün firma yetkililerine, emeği geçen herkese ve beni bugünlere getiren, maddi ve manevi desteklerini hiçbir koşulda esirgemeyen anneme ve babama teşekkürü borç bilirim.

Mayıs 2008

Ümit DÖNMEZ
İnşaat Mühendisi

İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ	vi
ŞEKİL LİSTESİ	viii
ÖZET	x
SUMMARY	xi
1. GİRİŞ	1
2. PAZARLAMA	4
2.1. Pazarlama Kavramı	4
2.1.1. Pazarlamanın Tanımı	4
2.1.2. Pazarlamanın Gelişimi	6
2.1.3. Pazarlama Anlayışının Kuruluşlardaki Önemi	7
2.2. Pazarlama Yönetimi	8
2.2.1. Pazarlama Stratejisi	8
2.2.1.1. Hedef Pazarlama	9
2.2.1.2. Pazar Bölümlendirmesi	10
2.2.2. Pazarlama Araştırması	11
2.3. Pazarlama Karması (Marketing Mix) Teorisi	13
2.4. Marka Kavramı	15
2.4.1. Marka Nedir?	15
2.4.2. Markanın Tarihsel Gelişimi	15
2.4.3. Markanın Önemi	16
2.4.4. Markanın Yönetimi ve Markalaşma	18
2.4.5. Marka Tipleri	19
2.4.5.1. Tekil Markalama	19
2.4.5.2. Gizli Markalama	20
2.4.5.3. Karma Markalama	20
2.4.6. Tüketici Açısından Markanın Konumlandırılması	20
2.4.7. İnternet Politikası	21
2.4.8. Marka Haberdarlığı	22
2.5. Tüketici ve Tüketici Davranışları	24
2.5.1. Kültürel Etkenler	25
2.5.2. Sosyal Etkenler	25
2.5.3. Kişisel ve Psikolojik Etkenler	26
3. İNŞAAT SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA	29
3.1. İnşaat Sektörü ve Pazarlama	29
3.2. Türk İnşaat Sektöründe Pazarlama	33
3.3. İnşaat Sektörü Açısından Değiştirilmiş Pazarlama Karması Teorisi (Modified Marketing Mix Theory)	36
3.3.1. Ürün	36
3.3.2. Fiyat	37
3.3.3. Tutundurma	38
3.3.4. Yer	39
3.3.5. İnsan	40

3.4. İnşaat ktöründe Pazarİstihbaratı	41
3.4.1. Pazara Yerleşme	42
3.4.2. Pazar Geliştirme	43
3.4.3. Ürün Geliştirme	43
3.4.4. Farklılaşma	43
4. İNŞAAT SEKTÖRÜNDE REKLÂM VE MARKALAŞMA	44
4.1. Firmaları ve İnsanları Markalaşmaya İten Nedenler	44
4.2. Çeşitli Reklâm ve Tanıtım Yöntemleri	48
5. YÖNTEM	49
5.1 Anket Çalışması	50
5.2 ANP (Analytic Network Process)	53
5.3 Çalışmanın Değerlendirilmesinde Kullanılan İstatistikî Yöntemler	57
5.3.1 Tutarlılık Analizi ve Katsayısı (Consistency Ratio)	57
5.3.2 Faktör Analizi (Factor Analysis)	58
5.3.3 Korelasyon Analizi (Correlation Analysis)	60
5.3.4 Güvenilirlik Analizi (Reliability Analysis)	61
6. MODEL ÇALIŞMASI	64
6.1 Amaç ve Seçenekler	64
6.2 Kriterler	67
6.2.1 En düşük maliyeti gerçekleştirmek	67
6.2.2 En fazla faydayı sağlamak	67
6.2.2.1 Ürün ve müşteri farklılaşmasını sağlamak	67
6.2.2.2 Dolaylı ve doğrudan bilinirliği sağlamak	68
6.2.2.3 En büyük maddi ve manevi getiriye sağlamak	69
6.2.2.4 En fazla süresel ve maddi etkinliğin sağlanması	69
6.2.3 Riskler (Fiziki ve beşeri uygulama zorlukları)	70
6.2.4 Fırsatlar	70
6.2.4.1 Pazarlama anlayışının bütüne yayılması	70
6.2.4.2 Müşteri ilişkileri yönetimi ve profesyonel pazarlama ekipleri	71
6.2.4.3 Pazarlama araştırması ve stratejisi	71
7. ANKET ÇALIŞMASI VE MODELİN UYGULANMASI	72
7.1 Anket Çalışması	72
7.1.1 Anket Çalışmasının Sonuçları	73
7.1.2 Anket Çalışmasının Değerlendirilmesi	100
7.2 Model Çalışması	107
7.2.1 Firma 1 İçin Model Çalışmasının Sonuçları	108
7.2.2 Firma 2 İçin Model Çalışmasının Sonuçları	119
7.3 Modelin AHP Kullanılarak Değerlendirilmesi	123
8. SONUÇLAR VE DEĞERLENDİRME	124
8.1 Pazarlama ve Markalaşma	124
8.2 İnşaat Sektörü ve Pazarlama	125
8.3 Anket Çalışması	126
8.4 Model Çalışması	130
8.5 Bu Çalışmanın Kapsamı ve İleride Yapılacak Çalışmalar için Öneriler	133
KAYNAKLAR	135
EK A: FİRMALARA YÖNELTİLEN ANKET SORULARI	140

EK B: ANKET ÇALIŞMASININ SONUÇLARI (DEVAM)	154
EK C: FİRMA 1 İÇİN KARŞILAŞTIRMA VEKTÖRLERİ	162
EK D: FİRMA 2 İÇİN KARŞILAŞTIRMA VEKTÖRLERİ	170
EK E: FİRMA 2 İÇİN SÜPERMATRİSLER	179
EK F: MODELİN AHP KULLANILARAK DEĞERLENDİRİLMESİ	186
ÖZGEÇMİŞ	192

TABLO LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Tablo 3.1 : Pazarlama planlamasından sorumlu kişiler.....	31
Tablo 3.2 : Pazarlama planlamasının karakteristik aralıkları.....	32
Tablo 3.3 : Pazarlama elemanı sayısına göre firma kategorileri.....	32
Tablo 3.4 : Pazarlama ile ilgili profesyonel bir eleman bulunduruluyor mu?...	32
Tablo 3.5 : Pazarlamaya ayrılan bütçe.....	33
Tablo 3.6 : Pazarlama Araştırması Türlerini İnceleyen Çalışma Sonuçları.....	42
Tablo 4.1 : Yeni ve ilave yapılar (Konut, bina sayısı.....	44
Tablo 4.2 : Son yıllardaki inşaat sektörünün ekonomik gelişimi.....	45
Tablo 4.3 : Yalnızca 2003 yılında tamamlanan veya kısmen tamamlanan Binalar	45
Tablo 4.4 : Çeşitli tip konut üreticilerinden ev almayı tercihleri.....	47
Tablo 5.1 : AHP’de kullanılan seçenekler arası değerlendirme ölçeği.....	56
Tablo 5.2 : T. Saaty tarafından uygulanan Rastgele İndeks Sayıları.....	58
Tablo 7.1 : Model çalışması yapılan firmaların genel özellikleri.....	108
Tablo 7.2 : Firma 1 için ağırlıklandırılmamış süpermatris.....	110
Tablo 7.3 : Firma 1 için ağırlıklandırılmamış süpermatris (devamı)	111
Tablo 7.4 : Firma 1 için ağırlıklandırılmış süpermatris.....	113
Tablo 7.5 : Firma 1 için ağırlıklandırılmış süpermatris (devamı)	114
Tablo 7.6 : Firma 1 için limit süpermatris.....	116
Tablo 7.7 : Firma 1 için limit süpermatris (devamı)	117
Tablo 7.8 : Markalaşma yöntemlerinin Firma 1 için önem dereceleri.....	118
Tablo 7.9 : Markalaşma yöntemlerinin firma 2 için önem dereceleri.....	119
Tablo 7.10 : Markalaşma yöntemlerinin kriterlere göre firmalar için	121
Tablo 7.11 : Firmanın markalaşma yöntemlerine verdikleri önem.....	121
Tablo C.1 : Ana kriterlerin birbirine göre kıyaslamaları..... Kullanılacak yöntemin maliyetinin düşük olmasında etkili olan	162
Tablo C.2 : kriterler.....	162
Tablo C.3 : Kullanılacak yöntemin faydalı oluşunda etkili olan kriterler.....	162
Tablo C.4 : Kullanılacak yöntemin fırsat çokluğunu etkili olan kriterler. Kullanılacak yöntemin risklerinin düşük oluşunda etkili olan	163
Tablo C.5 : kriterler.	163
Tablo C.6 : Maliyetlerin düşük çıkmasında etkili olan kriterler.	163
Tablo C.7 : Daha büyük fayda sağlanmasında etkili olan kriterler.	164
Tablo C.8 : Daha fazla fırsat oluşmasında etkili olan kriterler.....	165
Tablo C.9 : Daha düşük risk oluşmasında etkili olan kriterler.....	165
Tablo C.10: Maliyet düşüklüğü açısından yöntemler.....	166
Tablo C.11: Fayda çokluğu açısından yöntemler.....	167
Tablo C.12: Fırsat çokluğu açısından yöntemler.....	168

Tablo C.13:	Risk düşüklüğü açısından yöntemler.....	169
Tablo D.1 :	Yöntemlerin ana koşullarını birbirine göre kıyaslamaları.....	170
Tablo D.2 :	Kullanılacak yöntemin maliyet düşük olmasında etkili kriterler...	170
Tablo D.3 :	Kullanılacak yöntemin faydalı oluşunda etkili olan kriterler.....	172
Tablo D.4 :	Kullanılacak yöntemin fırsat çokluğunu etkili olan kriterler.	171
Tablo D.5 :	Kullanılacak yöntemin risklerinin düşük etkili olan kriterler.	171
Tablo D.6 :	Maliyetlerin düşük çıkmasında etkili olan kriterler.	172
Tablo D.7 :	Daha büyük fayda sağlanmasında etkili olan kriterler.	173
Tablo D.8 :	Daha fazla fırsat oluşmasında etkili olan kriterler.....	174
Tablo D.9 :	Daha düşük risk oluşmasında etkili olan kriterler.....	174
Tablo D.10:	Maliyet düşüklüğü açısından yöntemler.....	175
Tablo D.11:	Fayda çokluğu açısından yöntemler.....	176
Tablo D.12:	Fırsat çokluğu açısından yöntemler.....	177
Tablo D.13:	Risk düşüklüğü açısından yöntemler.....	176
Tablo E.1 :	Firma 2 için ağırlıklandırılmamış süpermatris.....	180
Tablo E.2 :	Firma 2 için ağırlıklandırılmamış süpermatris (devamı)	181
Tablo E.3 :	Firma 2 için ağırlıklandırılmış süpermatris.....	182
Tablo E.4 :	Firma 2 için ağırlıklandırılmış süpermatris (devamı)	183
Tablo E.5 :	Firma 2 için limit süpermatris.....	184
Tablo E.6 :	Firma 2 için limit süpermatris (devamı)	185
Tablo F.1 :	Firma 1 için AHP limit süpermatris.	187
Tablo F.2 :	Firma 1 için AHP limit süpermatris (Devamı).	188
Tablo F.3 :	Firma 2 için AHP limit süpermatris.	189
Tablo F.4:	Firma 2 için AHP limit süpermatris. (Devamı)	190
Tablo F.5:	AHP için markalaşma seçeneklerinin sıralaması.	191
Tablo F.6:	Firma 1 için AHP-ANP Karşılaştırması.	191
Tablo F.7:	Firma 2 için AHP-ANP Karşılaştırması.	191

ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1 :	Pazarlama karması teorisi..... 7
Şekil 2.2 :	Pazarlama anlayışı..... 14
Şekil 2.3 :	Tüketici satın alma davranışı..... 24
Şekil 5.1 :	Araştırma yönetiminin basamakları..... 50
Şekil 5.2 :	AHP modelinin temel oluşturulma prensipleri..... 54
Şekil 5.3 :	ANP modelinin temel oluşturulma prensipleri..... 55
Şekil 6.1 :	Kurulan ANP modelinin şematik gösterimi..... 65
Şekil 7.1 :	Çalışan teknik ve idari personel sayısı. 73
Şekil 7.2 :	Tamamlanan projelerin ihale bedellerinin toplamı. 74
Şekil 7.3 :	Tamamlanan projelerin tipleri ve bunların toplam içindeki payı..... 75
Şekil 7.4 :	Projelerin tipleri ve bunların toplam içindeki payı (2). 75
Şekil 7.5 :	Kalite belgesi durumu. 77
Şekil 7.6 :	Projelerde üstlenilen görevler ve bunların toplam içindeki payı(2). 78
Şekil 7.7 :	Projelerde üstlenilen görevler ve bunların toplam içindeki payı (2). 78
Şekil 7.8 :	Üstlenilen projelerin ihale usulleri ve bunların toplam içindeki payı. 79
Şekil 7.9 :	Üstlenilen projelerin ihale usulleri ve bunların toplam içindeki payı (2). 80
Şekil 7.10 :	İhaleleri kazanma oranı (Kazandığı ihale sayısı / Teklif verdiği ihale sayısı) 80
Şekil 7.11 :	İhalelerin işverenleri ile oranda daha önce birlikte çalışm oranı (İhale sahibinin eski işveren olduğu kazandığı ihale sayısı / Kazandığı toplam ihale sayısı) 81
Şekil 7.12 :	Türkiye’de üstlenilen bina projelerinin büyüklüklerindeki (ihale bedeli ve/veya m ² olarak) değişiklik. 82
Şekil 7.13 :	Müşterilerin (mal sahipleri) kurumsal kimliği ve bunun bütün müşteriler içindeki payı (Yüzde olarak). (2) 83
Şekil 7.14 :	Müşterilerin (mal sahipleri) kurumsal kimliği ve bunun bütün müşteriler içindeki payı (Yüzde olarak). (2) 83
Şekil 7.15 :	Yaşanan deprem felaketleri sonucu halkın inşaat firmalarına ve inşaat sektörüne olan yaklaşımını. 84
Şekil 7.16 :	Cironun pazarlama ve reklâm aktivitelerine ayrılması. 85
Şekil 7.17 :	Firmanın pazarlama ve reklâm aktivitelerine ayırdığı bütçenin değişimi. 86

Şekil 7.18 :	Pazarlama ve reklâm bütçesini etkileyen faktörler.	87
Şekil 7.19 :	Firmada pazarlama ve reklâm konusuyla ilgilenen bağımsız profesyonel birim.	89
Şekil 7.20 :	Firmada pazarlama ve reklâm aktiviteleri ile ilgilenen ekip. ...	89
Şekil 7.21 :	Pazarlama ve reklâm ile ilgilenen elemanlarının eğitim durumları.	90
Şekil 7.22 :	Pazarlama ve reklâm ile ilgilenen elemanlarının eğitim durumları.(2)	90
Şekil 7.23 :	Pazarlama işlerinin planlaması, stratejilerinin belirlenmesi ve uygulanmasından sorumlu personel.	92
Şekil 7.24 :	Pazarlama konusunda piyasadaki eğilimleri belirlenmesi.	94
Şekil 7.25 :	Pazarlama konusunda uzun vadeli plan.	95
Şekil 7.26 :	Pazarlama planlarınızın vadesi.	96
Şekil 7.27 :	İnşaat mühendislerinin üniversitelerden pazarlama konusunda yeterli donanımla mezun olduklarına inanıyor musunuz?	96
Şekil 7.28 :	İnşaat sektöründe, pazarlama hakkında yeterli bir bilgi birikimine sahip işgücü.	97
Şekil 7.29 :	Türkiye’de inşaat sektöründe pazarlamanın geleceği.	97
Şekil 7.30 :	Firmayı reklâm yapmaya iten sebepler.	98
Şekil 7.31 :	Reklâm verirken kullanılan organlar.	99
Şekil 7.32 :	Reklâm verirken kullanılan organlar.(2)	99
Şekil 7.33 :	Superdecisions programında oluşturulan model.	109
Şekil B.1 :	Reklâm yaparken hedef kitle.	154
Şekil B.2 :	İnşaat firmalarının pazarlama ve reklâm faaliyetlerine gereken önemi vermemelerinin nedenleri.	154
Şekil B.3 :	Firmanın internet sitesi kullanımı.	155
Şekil B.4 :	İnternet sitesi güncellenmesi.	155
Şekil B.5 :	Projelere isim verirken uygulanan yöntem.	156
Şekil B.6 :	Pazarlama aktivitelerine ayrılan para.	157
Şekil B.7 :	Pazarlama aktivitelerine ayrılan para. (2)	158
Şekil B.8 :	Pazarlama aktivitelerinin önemi.	159
Şekil B.9 :	Pazarlama aktivitelerinin önemi. (2)	160
Şekil B.10 :	Pazarlama aktivitelerinin önemi. (2)	162
Şeil F.1 :	Superdecisions programında oluşturulan AHP modeli.	175

İNŞAAT SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA VE MARKALAŞMA SÜREÇLERİ

ÖZET

İnsanların amaç ve ihtiyaçlarına ulaşması için her türlü mal, hizmet ve düşüncenin oluşturulması, bunlara birer değer biçilmesi ve son kullanıcıya ulaştırılması gibi her türlü faaliyet bütününe pazarlama denir. Pazarlama, çağımıza gelene kadar çeşitli evrelerden geçmiştir. Bu evrelerin sonuncusu ve en modern, pazarlama anlayışı evresidir. Bu anlayışın temelinde, müşterinin isteklerinin karşılanması; yani müşteri memnuniyeti yer alır.

Pazarlama anlayışı ve müşterinin talepleri doğrultusunda üretim yapan firmalar, farklılıklarını ortaya koymak isteyeceklerdir. Bu farklılığı ortaya çıkaran ve firmaya bir kimlik veren olguya ise marka denilmektedir. Markanın oluşturduğu farklılık, özendirme, bağlılık ve kalite imajı gibi avantajlar sayesinde günümüz ekonomilerinde marka oluşturmak ve markalaşabilmek firmalar için büyük önem arz eder.

İnşaat sektörü gibi yoğun rekabetin yaşandığı bir sektörde de fark oluşturmak ve ürününü geniş kitlelere pazarlamak; firmalar için büyük bir gerekliliktir. Bu doğrultuda hareket etmek isteyen firmaların, uygulamaları gereken pazarlama ve markalaşma yönetimi stratejileri bulunmalıdır. E. Jerome McCarthy tarafından geliştirilen pazarlama karması teorisine uyarlanan, değiştirilmiş pazarlama karması teorisi de bu stratejilerden birisidir. Bu teorinin ürün (product), yer (place), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve insan (people) olan bileşenlerinden hangisine bir firmanın öncelik vereceği, yönetim stratejisinin verimliliğini etkileyecektir.

Bu çalışmada da, değiştirilmiş pazarlama karması teorisinin bileşenlerinin, bir inşaat firmasının pazarlama stratejisi ve markalaşma sürecinde ne derece önemli olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca inşaat sektöründe faaliyet gösteren firmaların kurumsal markalarını nasıl koruyabilecekleri ve bunun değerini ne şekilde artıracabilecekleri incelenerek, inşaat sektörünün kendisine has yapısı ve özelliklerinden faydalanarak firmaların, marka değerlerini korurken nelere dikkat etmeleri gerektiği ve gerçekleştirebilecekleri yeni açılımlar araştırılmıştır.

Araştırma esnasında yapılan literatür çalışmaları neticesinde edinilen bilgiler doğrultusunda önce 71 adet inşaat firması ile 32 sorudan oluşan bir anket çalışması yapılmıştır. Daha sonra, çoklu karar verme problemlerinde kullanılan ANP (Analytic Hierarchy Process) yöntemi ile bu anket çalışmasından elde edilen bilgiler ışığında bir model kurulmuş ve markalaşmak için önerilen yöntemlerin önceliklerinin belirlenmesi amacıyla model, iki firma üzerinde uygulanmıştır. Bu sayede kurumsal markasını oluşturmak isteyen inşaat firmalarının, kaynaklarını hangi yöntemlere harcamaları ve yönlendirmeleri gerektiğini konusunda bir öneri yapılmıştır.

MARKETING AND BRANDING PROCESSES OF CONSTRUCTION COMPANIES

SUMMARY

Marketing is defined as the total of some certain activities. These activities include production of every kind of product, service and idea, which are caused by human activities and desires. Until modern age, marketing has evolved through several eras. The last and most modern of these eras is called “Marketing comprehension era”. Basis of this comprehension fundamentally consists of customer satisfaction.

Companies, which adopted marketing comprehension and produce their products according to customer needs, will try to make difference among other companies. The detail that makes difference and allows company to build an identity is called as “Brand”. Due to the advantages of a brand, which include difference, loyalty and representation of quality, it is very crucial to create a reflection of brand and to adopt branding conception for companies.

In the construction sector; competition is hard, making difference and marketing the product to large societies are great challenges. Those companies who want to able to do these activities must have some strategies of marketing. Modified marketing mix theory is one of these strategies. It was built on E. Jerome McCarthy’s marketing mix theory. Modified marketing theory consists of five main components. These are product, place, price, promotion and people. Priority given by a company to these activities affects its efficiency of marketing strategy.

In this study, the importance of components of modified marketing mix theory in a construction company’s marketing strategy and the importance rankings of these activities in the process of branding are investigated. Besides, how a company can protect and improve its institutional brand and which themes should be considered in order to protect its brand are also of the subjects of this study. Using unique formation of the construction sector, new expansion opportunities in branding area are studied too.

Throughout this study, an extensive literature review was conducted. A questionnaire consisting of 32 questions was prepared based on the literature review and conducted among 71 construction companies in Turkey. After completion of questionnaire; a mathematical model is constructed using ANP (Analytic Network Process) and the developed model was run plugging in the actual data obtained from two construction companies. In this model, it is aimed to determine the priorities of the suggested

branding alternatives. Eventually, a suggestion of resource planning is given to the companies who want to improve their institutional brand.

1. GİRİŞ

Tarih öncesi çağlarda, insanlar arasında malların ve hizmetlerin takas edilmesinden ibaret olan ticaret, yaşadığımız çağda bambaşka bir boyuta geçmiştir. Eski dönemlerde, nüfusun da az olması nedeniyle arz-talep dengeleri rahatlıkla sağlanmakta ve üreticiler ile tüketiciler dönemin imkânları doğrultusunda istediklerini elde etmekteydiler. Çağlar ilerledikçe, insanlar ve toplumlar arasındaki ilişkiler karşı konulmaz bir biçimde yoğunlaştı ve derinleşti. Özellikle endüstrileşme çağından itibaren, iletişim olanaklarının da devreye girmesi ile birlikte; üreticilerin tüketicilere ulaşmakta yaşadıkları pek çok zorluk ortadan kalktı. Bununla birlikte üreticilerin de seçenekleri çoğaldı ve sonuçta rekabet küresel boyuta taşındı. Bu aşamada satışını artırmak isteyen üreticiler, ürünlerini tanıtmaya ihtiyacı hissetti ve bu gelişmelerin sonucunda pazarlama olgusu ortaya çıktı.

Çağımızda üretici açısından rekabetin, tüketici açısından seçeneklerin çoğaldığı alanlardan birisi de inşaat sektörü olmuştur. İnsanoğlu her daim var olan yaşam alanı ihtiyacını karşılamak amacıyla, ilk başlarda kendi kol gücüyle doğayı işleyerek, barınabileceği bir yer üretmeye çalışmıştır. İlerleyen zamanlarda teknolojinin gelişmesi yapım sistemlerinin de gelişmesini sağlamıştır. Bugün geline nokta, artık bu ihtiyaç çok sayıda üretici tarafından kolaylıkla karşılanır hale gelmiştir. Üretici sayısının çoğalması elbette tüketiciler için bir avantajdır ancak üreticinin satışını gerçekleştirebilmesi, kendini insanlara tanıtabilmesi için bazı yöntemler geliştirmesi gerekmektedir. İnşaat sektörü için de pazarlama bu aşamada devreye girmiştir. İnşaat firmaları ürünlerini veya hizmetlerini ne kadar iyi tanıtabilirlerse zihinlerde o kadar güçlü ve güvenilir bir simge oluşturabilirler. İnsan zihinlerindeki bu simgenin adı ise markadır. Üretim çağının başlamasıyla ortaya çıkan markalaşma ve pazarlama kavramları, inşaat sektöründe de yerini almış, ve günümüzde tüketici istek ve beklentilerinin önem kazandığı inşaat pazarında firmaların takip ettikleri eşsiz bir yol haritası olmuştur.

Yukarıda anlatılan tarihsel süreçler sonucunda, dünyada toplumlar arası etkileşimin bulunmadığı bir yer bulmak artık imkânsıza yakındır ve pazarlamadan etkilenmeyen toplum veya insan neredeyse kalmamıştır. İnsanların giydikleri giysiler, yedikleri yiyecekler, yaşadıkları mekânlar, kullandıkları araçlar ve aldıkları hizmetler; hepsi de pazarlamanın etkisi altına aldığı yaşamsal madde ve faaliyetlerdir. İnsanoğlunun bu küresel dalgadan kaçınması mümkün gözükmemektedir. Sonuçta üretim ve tüketim süreci devam ettikçe pazarlama faaliyetleri de gelişimini sürdürecektir, insanların üretilen kaynaklardan daha verimli bir şekilde faydalanmasına ve bunun neticesinde toplumlar arası ilişkilerin şekillenmesine katkıda bulunmaya devam edecektir.

Bu çalışmada, özellikle Türk inşaat sektöründe faaliyet gösteren firmaların pazarlama faaliyetlerinin nihai değeri olan kurumsal markalarını nasıl koruyabilecekleri ve bunun değerini ne şekilde artıracabilecekleri incelenmiştir. İnşaat sektörünün kendisine has yapısı ve özelliklerinden faydalanarak firmaların, marka değerlerini korurken nelere dikkat etmeleri gerektiği ve gerçekleştirebilecekleri yeni açılımlar araştırılmıştır. Yukarıda açıklanan çalışmanın amacı doğrultusunda, öncelikle konu ile ilgili kapsamlı bir literatür araştırması yapılmış, geçmişte yapılan çalışmalar incelenmiş ve konuya ilişkin genel bir bakış açısı oluşturulmaya çalışılmıştır.

Edinilen bilgiler ışığında sektördeki firmaların durumunu gözlemlemek ve yapılacak çalışma için ön bilgi toplamak amacıyla, bir anket çalışması düzenlenmiştir. Anket çalışmasında, literatür çalışmasında elde edilen bilgiler ve verilerden yararlanılarak, Türk inşaat firmalarında markalaşmanın pazarlama konusuna ne tür bir etkide bulunduğunu saptamak amacıyla çeşitli proje tiplerinde üretimler yapan; mal sahibi, yüklenici ve ortaklık olarak faaliyet gösteren inşaat firmalarına markalaşma, pazarlama, reklâmcılık ve bahsi geçen konuların sektördeki durumu ile ilgili sorular yöneltilmiştir.

Bu anketlerden elde edilen sonuçlar değerlendirildikten sonra, inşaat firmalarının pazarlama planlarını ne şekilde yapmaları ve bu amaca ulaşırken hangi hususlara dikkat etmeleri gerektiğini saptamak üzere ANP (Analytic Network Process) yöntemi ile matematiksel bir model kurulmuştur. Bu modelde firmaların belirlenen amaca ulaşmaları için çeşitli seçenekler sunulmuş ve bu seçeneklerin kıstasları tespit

edilerek çeşitli uzmanlardan bu kıstasların birbirleriyle ilişkilerinin tespit edilmesi istenmiştir. Sonuçta bir inşaat firmasının markalaşabilmesi için hangi konulara önem vermesi gerektiği bilimsel olarak tespit edilmeye çalışılmıştır.

2. PAZARLAMA

2.1 Pazarlama Kavramı

Günümüzün paraya dayalı ekonomilerinde, işletmeler kuruluş amaçları doğrultusunda tarih boyunca kâr elde etmek ve bu kârı çoğaltmak için uğraşmaktadırlar. Fakat zaman geçtikçe her şeyin kâr odaklı olmasının yeterli olmadığı, paranın yanında bazı sosyal sorumlulukların da işletmenin elde etmesi gereken değerler arasında olduğu anlaşılmıştır (Mucuk, 1998). Sosyal sorumluluğun yanı sıra müşterinin dünya görüşüne yakın çizgilerde bulunmak, onunla beraber hissedebilmenin de işletmelerin önem vermesi gereken hedeflerinden birisi olduğu 1980’li yıllarda yapılan bir araştırma ile ortaya çıkmıştır (Boone ve Kurtz, 1992). Pazarlama kavramının böyle sosyo-kültürel yönlerinin de bulunması, konunun boyutlarını oldukça genişletmekte ve konunun araştırılması için psikoloji, sosyoloji ve tarih gibi diğer toplumsal bilimlerin de devreye girmesini gerekli kılmaktadır. Bu çalışmanın ilerleyen bölümlerinde pazarlama kavramı, hem ekonomik açıdan hem de bahsedildiği üzere sosyo-kültürel özellikleri açısından incelenecektir.

2.1.1 Pazarlamanın Tanımı

Yukarıda belirtildiği gibi, pazarlamayı sadece parasal bir kavrama indirgemek doğru bir yaklaşım olmamaktadır. Pazarlama, asıl olarak bir süreci ifade eder. Bu sürecin başrolünde ise, insanın kişisel ihtiyaçları ve amaçları yer alır. İnsanların amaç ve ihtiyaçlarına ulaşması için her türlü mal, hizmet ve düşüncenin oluşturulması, bunlara birer değer biçilmesi ve son kullanıcıya ulaştırılması gibi her türlü faaliyet bütünü pazarlama sürecinin içerisinde yer alır (Mucuk, 1998). Bu tanım oldukça geniş bir bakış açısından pazarlamanın tanımını vermesine karşın, bazı araştırmacılar tarafından eksik görülen yanları olmuş ve başka bakış açılarından da tanımlamalar yapılmıştır.

Söz konusu farklı bakış açılarından birisini, Michigan State University profesörlerinden ve pazarlama konusunda dünyaca uzman kabul edilen E. Jerome McCarthy yapmıştır. McCarthy, genel pazarlama tanımını yaparken sınıflandırmayı seçmiş; bu sayede dar ve geniş düzeyli olmak üzere yeni bir pazarlama tanımı yapmıştır. McCarthy, bireyler veya tekil firmalar tarafından gerçekleştirilen faaliyetleri dar ölçekli pazarlama içerisine katmış ve dar ölçekli pazarlamayı da müşteri ihtiyacını algılayarak örgütün (Burada örgüt kavramı bireyden bireye veya tek bir firmadan diğer tekil firmaya kurulan ilişkiyi belirtmektedir.) amaçlarına ulaşması için ürün ve hizmetin üreticiden tüketiciye aktarılması olarak tanımlamıştır. Bu tanımların yanı sıra geniş ölçekli pazarlamayı ise, toplumsal bir akış olarak belirtmiştir; öyle ki bu akış tedarik ve ihtiyaç ölçülerine uyacak biçimde ve örgütün (Buradaki örgüt ise küresel boyutta insan ve firma ilişkilerini belirtmektedir.) hedeflerini göz önünde bulunduracak şekilde üreticiden tüketiciye doğru yönelmektedir (Perreault ve McCarthy, 2002).

Yukarıdaki tanımların dışında, pazarlama ilkeleri sadece kâr amacı güden işletmelerce değil, aynı zamanda kâr amacı gütmeyen; toplumsal hizmet amacıyla kurulan kuruluşlar tarafından da uygulanabilmektedir. Çünkü, toplumların ihtiyaçları sadece alım satım ilişkilerinden ibaret değildir.

Günümüzde dini kuruluşlardan, gönüllü sağlık oluşumlarına ve hatta bazı hükümet kurumlarına kadar pazarlama anlayışı kâr amacı gütmeyen kurumlarda da yerleşmeye başlamıştır (Perreault ve McCarthy, 2002). Ülkemizden güncel örnekler verecek olursak, Atatürk'ün temellerini attığı Türk Hava Kurumu'nun kurban bayramı döneminde verdiği hizmetleri tanıtmak için yaptığı ve Kızılay'ın kan bağıışı ve yaşam malzemeleri almak amacıyla para yardım talepleri için düzenlediği tanıtım kampanyaları dikkat çekicidir. Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar parasal çıkar gütmemelerine, başka bir takım hedefleri olmasına ve müşteri tanımları da farklı olmasına rağmen; varlıklarını sürdürebilmek için paraya veya benzer maddi varlıklara ihtiyaç duyarlar (Perreault ve McCarthy, 2002). Bu nedenle, bu kuruluşların da belirli bir pazarlama bilincine sahip olmaları gerekir.

2.1.2 Pazarlamanın Gelişimi

İnsanlığın genel tarihsel gelişiminde olduğu gibi pazarlama faaliyetleri de öncelikle “İnsanların ihtiyaçlarını doğrudan karşılamak” temel amacıyla ortaya çıkmıştır. İlk dönemde insanlar, ihtiyaç fazlalarını birbirleriyle takas yaparak veya bunları bir tüccara satarak ticaret yapmaktaydılar. Tüccarlar da malları diğer tüketicilere ulaştırarak hayatlarını sürdürmekteydiler. Ticaretin ve hatta pazarlamanın emekleme dönemi sayılabilecek bu döneme basit ticaret dönemi denilmiştir ve istisnalar bulunmakla beraber bütün dünyada endüstriyel çağ başlayana dek hüküm süren ticaret modeli, bu model olmuştur (Perreault ve McCarthy, 2002).

20. Yüzyıla ve nihayetinde endüstriyel döneme gelindiğinde, üretim ve pazarlama konusunda insanlarda belli başlı düşünceler hâkim olmaya başlamıştır. Bu düşünceler odaklandıkları anlayışa göre isimlendirilmişlerdir. Bunlar; Üretim Anlayışı, Satış Anlayışı ve Pazarlama Anlayışı şeklinde dönemlere ayrılabilir:

Üretim anlayışı döneminde, temel olarak örgütsel bir pazarlama bölümünden bahsetmek mümkün değildir. Bu sistem, üretimin sonrasını düşünmeden ve her üretilenin satılması düşüncesine dayanan bir sistemdir. Bu dönem, dünya çapındaki büyük buhran yılları olarak sayılan 1930'lara kadar devam etmiştir (Mucuk, 1998).

Satış anlayışı döneminde, büyük ekonomik buhranın da etkisiyle kuruluşlar üretim sonrası aşamayı da planlamaya başlamışlardır. Bunun için ürünlerini sattırarak tanıtım ve reklâm gibi etkinliklere verilen önemi artırmışlardır. Beraberinde bazı tanıtımlarda tüketiciyi yanıltmaya yönelik tutumların da bu dönemde yükseliş gösterdiği gözlenmiştir (Mucuk, 1998).

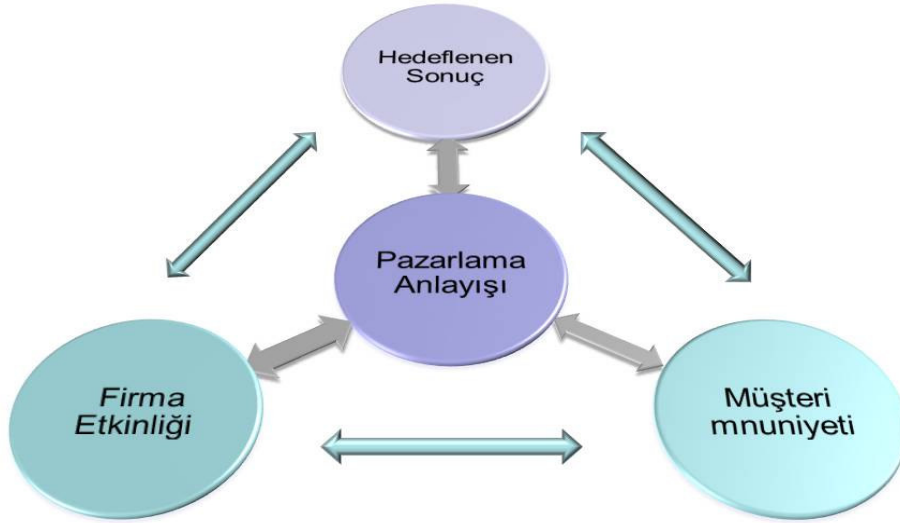
Pazarlamada satışa yönelik tutum dönemi ise 1950'li yılların sonuna dek sürmüştür. Bu dönemde kuruluşlar satışlarını büyük ölçüde artırmışlar veya artırmaya da devam etmekteydiler. Ancak sorun, pazarlamanın nasıl planlanacağı, ulaştırma işinin nasıl yapılacağı, satın almanın ve satışın hangi yöntemlerle yapılacağı idi. Sorunun çözümü için bütün sayılan işlemlerin tek bir çatı altında idare ettirilmesinde karar kılındı. Karar neticesinde, firmalar kendi bünyelerinde satış işlerini idare edecek, müşteri ilişkilerini ve isteklerini yönetecek bir bölüm oluşturmaya başlamışlardır. İlk modern pazarlama bölümlerinin ortaya çıktığı bu döneme de “Pazarlama Anlayışı”

dönemi adı verildi (Perreault ve McCarthy, 2002). Böylece günümüz modern pazarlama biliminin ve bunun firmalardaki uygulayıcısı olan pazarlama bölümlerinin temeli atılmış oldu.

2.1.3 Pazarlama Anlayışının Kuruluşlardaki Önemi

Pazarlama anlayışı oldukça basit ve temel olduğu kadar derinliği de olan bir anlayıştır. Bu anlayışın temel mantığı ise müşteri memnuniyetidir.

Geleneksel kuruluşlarda her bölüm sadece kendi işi neyse onu yapmakla meşguldü. Bu yüzden kuruluşun bütünündeki amaca yani müşteri memnuniyetine hiçbir bölüm tam olarak odaklanamamıştır. Sonuç olarak da, firmanın yaşamını devam ettirmesini sağlayan para ve tüketiciler başka seçeneklere doğru kaymaktaydı (Perreault ve McCarthy, 2002).



Şekil 2.1 : Pazarlama Anlayışı

Pazarlama, bir kuruluşta devreye girdiğinde sadece satış işlemlerini değil, firmanın üretimine katkıda bulunan bütün kısımlara bu veya şu şekilde etki yapmaktadır (Mucuk, 1998). Pazarlama anlayışının uygulanmasının zor kısımlarından birisi de burada ortaya çıkmaktadır. Sorunun çözümü için firmanın bütün idaresini elinde

bulunduran yönetimin üst kademesinin (yönetim kurulu), pazarlamanın örgüte benimsetilebilmesi için devreye girmesi gerekir. Doğal olarak firma çalışanları her ne kadar pazarlama anlayışını benimseseler de, karar mercii olan yönetim bu konuda bir çalışma yapmadığı ve yaptırmadığı sürece çabalar oldukça sınırlı kalacak ve istenilen etkinliğe ulaşamayacaktır.

Pazarlama anlayışına sahip olmak isteyen bir firmanın en önemli özelliği müşterisinin isteklerini dinliyor olması ve bunlara cevap verebilen bir mekanizma kurabilmesidir. Çünkü pazarlama anlayışında müşteri her zaman firma için yönlendirici bir güce sahip olmalıdır. Üst yönetim, eğer tüketici odaklı bir firma oluşturmak istiyorsa, onların ne istediklerini de bilmek zorundadır ve bunun için de müşteriyi dinleyecek, araştırarak bir ekip oluşturması gereklidir. İşte müşteriyi dinleyecek olan, firmaların bu anlamda gözü kulağı olan ve pazarı araştıran bu kadro pazarlama bölümüdür. Fakat bilgi toplama işlemini gerçekleştirmek, sonuçları bunu fazlasıyla karşılamasına rağmen, ilk bakışta oldukça zahmetli ve pahalı gözükmemektedir (Pride ve Ferrell, 1993). Bu yüzden, günümüzde dahi bazı firmalar ayrı bir pazarlama bölümü kurma eğiliminde değildirler. Firmaların bu tutumlarının sorumlusu olarak yine firmanın geleceği konusunda kararları alan üst yönetimin bakış açısı önde gelmektedir. Bunun yanı sıra, içinde bulunulan sektördeki kültürel birikim de yöneticilerin bu tarzda düşünmelerine sebep olabilmektedir. Görünen bu olumsuz tabloyu önleyebilmenin yolu ise, pazarlama konusunda üst yönetimin veya bu konuda karar veren bölümlerin yeterli ve gerekli eğitimi almalarından ve pazarlamanın geniş ölçekteki faydalarının görülmesinden geçmektedir.

2.2 Pazarlama Yönetimi

Firmalar, üretimlerini yaptıktan sonra ürünlerini satmak için pazarlama yöntemlerini kullanırlar. Bu bölümde pazarlamayı etkin bir şekilde kullanmak için firmaların ve yöneticilerinin nasıl bir araştırma ve yönetim anlayışı içerisinde bulunmaları gerektiği anlatılacaktır.

2.2.1 Pazarlama stratejisi

Pazarlama stratejisi kavramına değinmeden önce, stratejik planlama kavramı üzerinde durmak yerinde olacaktır. Abell ve Hammond (1979) stratejik planlamayı,

kuruluşun bütününe kapsayan bir planlama olarak tanımlamaktadırlar. Bu tanıma göre; şirketler, bünyelerinde barındırdıkları varlıkları, pazarda bulunan olası zorlukları ve tehlikeleri de göz önüne alarak büyümek için en verimli şekilde kullanmalıdırlar (Abbell ve Hammond, 1979). Bu stratejik planlama tanımı aslında, pazarlama kavramı için de oldukça uygun olarak yapılmış bir tanımlamadır. Fakat doğal olarak pazarlamanın kendine özgü bir yöntemi vardır.

Pazarlama stratejisi, özellikle birbiriyle ilişkili olarak görülen iki kısımla yakından ilgilidir. İlki, kuruluşun hitap etmek istediği birbirine yakın sosyal durumdaki ve davranıştaki insanlardan oluşan hedef kitleye yönelik hedef pazarlamadır. İkincisi ise, kuruluşun az önce bahsi geçen kitlesine ulaşabilmek için elinde var olan ve değiştirebildiği etmenlerden oluşan pazarlama karmasıdır (Perreault ve McCarthy, 2002).

Bu kısımlardan ikincisi, dünyaca yaygın olarak bilinen ve kabul edilen pazarlama teorilerinden birisi olan “Pazarlama Karması” teorisine de adını vermektedir. Bu teoriye tezin ilerleyen bölümlerde ayrıntılı olarak değinilecektir.

2.2.1.1 Hedef Pazarlama

Hiçbir firma, ürünlerini bir anda dünyanın her yanında istediği kadar satamaz. Elbette firmaların karşılıklarına değişik pazarlarda çeşitli engeller çıkacaktır. Aynı zamanda öyle pazarlar da vardır ki, firmalar buralarda tam da hitap etmek istedikleri müşteri tipini, müşteriler de tam olarak kendilerinin istediği ürünü satan firmaları bulabilirler. İşte bu yüzden, firmalar bazı pazarlara daha fazla ağırlık vermek durumundadırlar. Örneğin, sığır eti üretimi yapan bir firmanın, Hindistan’daki pazarda, domuz eti üretimi yapan bir firmanın da Müslüman nüfusu yoğun olan ülkelerdeki pazarlarda yoğun çalışma yapmaları pek akıllıca bir davranış olmayacaktır.

Yukarıdaki örneklenen bariz pazar özellikleri, her zaman belirgin olmamakla birlikte, hedef pazar seçiminde yol gösterici olan bazı kurallar da vardır. Mucuk’a (1998) göre, bir pazarın seçilmesinde rol oynaması gereken öncelikli etmen, girilen pazarın uzun dönemde şirkete getirisi yani kârdır. Giderleri gelirlerden fazla olan bir şirketin, uzun dönemde ayakta kalması mümkün değildir. Kâr oranının yanı sıra, girilecek

pazarın imgesi ve amacı şirketin genel imgeleriyle çelişmemelidir (Mucuk, 1998). Sözelimi, gençleri spora, sağlıklı yaşamaya ve sigara, alkollü içki gibi olumsuz alışkanlıklardan uzak durmaya çağıran reklâm kampanyalarıyla müşteri kazanmış bir meşrubat firmasının, alkollü içecek pazarına girmesi ters tepki yaratabilir. İsmet Mucuk'a (1998) göre son olarak pazardaki rakiplerin sayısı veya etkisi de o pazara girilmesi kararında rol oynayan etmenlerdendir. Hedef pazarın belirlenmesinden sonra yapılacak iş ise, hedeflenen pazardaki müşterilerin özelliklerinin belirlenmesi, bir bakıma hedef tanımının daha da özelleştirilmesi olacaktır. Burada ise, insanların kişisel, toplumsal ve ekonomik özellikleri ve ilişkileri devreye girmektedir. Tezin bir sonraki bölümde bu konu ayrıntılı olarak irdelenecektir.

2.2.1.2 Pazar Bölümlendirmesi

Her insanın fiziksel özellikleri olan kilosu, boyu, yaşı, cinsiyeti gibi, istekleri de birbirinden farklıdır. Bu sebepten dolayı, insanların satın alacakları ürün veya hizmetler de, aynı ürün bile olsa, birbirinden farklı olacaktır. Üreticiler de bu durumun farkına varıp, pazarı belirli koşullar altında bölümlendirmişlerdir. Perreault ve McCarthy (2002), bu bölümlendirmenin seçici olarak ve belirli nitelikler öncülüğünde yapılmasını ve aşağıdaki şekilde bir bölümlendirmeyi önermişlerdir:

Davranışsal bölümlendirme; insanların çevresel ve genetik etmenler etkilerinde nasıl davrandıkları, kişilerin hayat tarzı ve kişiliğinin yansıttığı özellikler bu kısımda belirleyicidir.

Coğrafi bölümlendirme; pazardaki olası alıcı sayısını ve hacmini belirlemede kullanışlı olacaktır (Mucuk, 1998).

Demografik bölümlendirme; nüfusun kişiye has özelliklerinin belirlenmesinde ve bu tüketici gruplarına hitap etmek için işlev görecektir (Mucuk, 1998).

Bu sınıflandırmaların da yapılmasından sonra, firma ürününü kime satmak istediğine karar verebilir. Ancak, bu hemen satış yapabileceği anlamına gelmez. Sadece karar verilmiştir. Sırada yapılması gereken iş; bu hedeflerin özelliklerinin kesin olarak saptanıp firmaya getirilerek değerlendirilmesidir. Bu sayede, firma müşteri odaklı üretim anlayışının üretim öncesindeki son kısmını tamamlayabilir.

2.2.2 Pazarlama Araştırması

Dünyanın büyüyen pazarları ve teknolojik imkânları neticesinde, firmaların ayakta kalabilmeleri oldukça zorlaşmıştır. İster kâr amacı gütsün, ister sosyal amaçlı bir kurum olsun iyi yönetimin arkasındaki en temel öge bilgidir. Yöneticiler gidecekleri yönü bilemezlerse, yanlış yollara sapmaları kaçınılmaz olacaktır. İçinde bulunulan ortamın iç ve dış bileşenlerinin iyi bilinip teftiş edilmesi; yönetsel kararların dayandığı bilgilerin kesinliğine bağlıdır (Mucuk, 1998).

Bütün bu araştırmaların yapılması insanın hayatını sadece yalın bilgi ile sürdürmesi gibidir. Yani duygular ve öngörüler bir kenara bırakılıp, mantık, matematik ve bilgi ağırlık kazanır. Kurumsallaşma sağlanarak; kişiye bağlı kalan ve tecrübeye dayalı sistem en aza indirilir. İnsanın sadece yalın bilgi ile yaşayamayacağı gibi, firmalar da yalın bilgiyle bir yere varamazlar; bu nedenle, bilgiyi öngörü ve tecrübe ile birleştirmelidirler (Pride ve Farell, 1993).

Yukarıda anlatılan bilgi edinimi olayına genel olarak pazarlama araştırması denilir. Stanton ve Futrell (1987), pazarlama araştırmasını, verilerinin nesnel olarak yorumlanması gereken münferit bir pazarlama durumu olarak tanımlamıştır.

Pazarlama araştırmalarının temeli bilgi olduğuna göre, bu bilginin bazı belirli konularda yoğunlaşması yani ana bilim dallarının olması lazımdır. Mucuk (1998) bu dallardan en önemlilerini şu şekilde sıralamaktadır:

Tüketici, Ürün, Reklâm, Dağıtım, Pazar Gücü, Pazar Eğilimleri, Satış, Fiyat, Endüstriyel Pazar, Motivasyon, Ambalajlama ve Dış Pazar araştırmaları.

Pazarlama araştırmasının etkin olarak yapılabilmesi için öncelikle, pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmenin temel gerekçesi olan rakiplerin durumu, makro ekonominin genel gidişatı ve pazarların ve ürün hammaddelerinin kaynakları hakkında ayrıntılı bilgiye ihtiyaç duyulur. Bilgilerin alınması için ise, çeşitli yöntemler mevcuttur. Bunlardan en önemlileri; konuyla ilgili bilimsel yazın bilgisinden elde edilen bilgiler, kullanıcılara yönelik yapılan anket çalışmaları, röportaj vb. görüşmeler, müşteri ile birebir ilgilenen satış personellerinin raporları, geri beslemeler ve son olarak firmanın kendisine ait bilgi sistemidir (Gökalp, 1995).

Pazarlama araştırmasının ne olduğunu inceledikten sonra pazarlama araştırmasında izlenen yöntemlere gelince; Kotler (1994) bunları kitabında zaman sıralı olarak kısaca belirtmiştir.

1. Sorunun tespiti: Bu aşamada firma pazarlama konusunda karşılaştığı problemi kesin olarak tanımlar ve ortaya koyar.
2. Araştırmanın planlanması: Sorunun çözümü için yapılacak araştırmalar ve çalışmalar bu aşamada düşünülür ve tartışılır.
3. Edinilen bilgilerin toplanması: Karar verilen çözüm önerisi doğrultusunda bir araştırma ve çalışma yapılır ve bunun sonuçları alınır.
4. Bilgilerin yorumlanması: Elde edilen bilgiler firmanın sorununu çözme amacı doğrultusunda yorumlanır ve eylem planı hazırlanır.
5. Araştırma raporu hazırlanması: Eylem planı somutlaştırılarak uygulayıcılara rapor edilir.

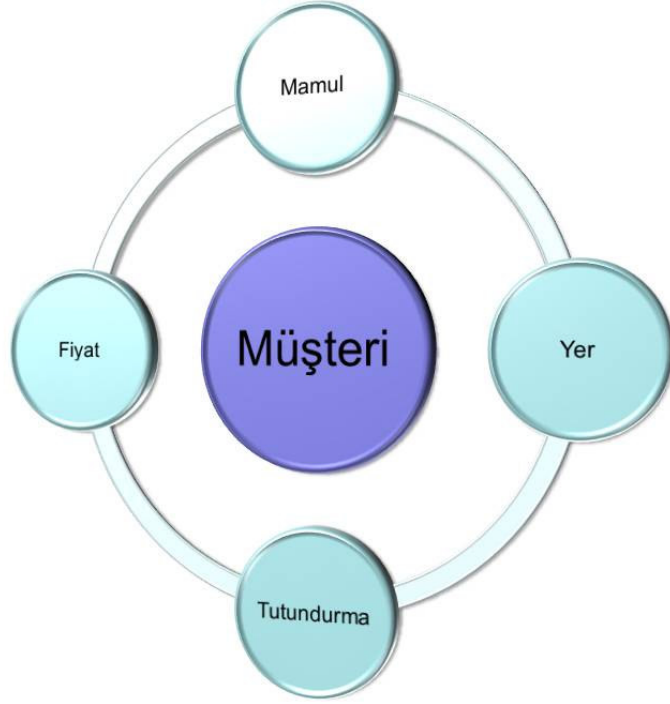
Böylesine sistemli bir çalışma elbette firmalara pek çok avantaj sağlayacaktır. Pazarlama araştırması sayesinde firmaların kazanacakları faydaları ise İsmet Mucuk (1998) şöyle sıralamıştır;

1. Satış ve pazarlama bölümünde herhangi bir sorun olup olmadığı ve bunların sebeplerinin bulunmasını sağlar.
2. Sorunlara karşı alınacak kararların sezgisel değil de bilgiye dayalı dolayısıyla daha güvenilir olmasını sağlar.
3. Tüketicini isteklerini bilinmesini dolayısıyla talebin hangi yönde olduğunun bilinmesini sağlar.
4. Yeni pazar olanaklarının öngörülerek firmanın büyümesi sağlanabilir.
5. Pazarlamada uygulanan yöntemlerin ne kadar işe yaradığını öğrenip firmanın bu araştırmalarda daha etkin yöntemler bulmasını sağlayarak tasarruf etmesini sağlar.

Diğer yandan, yukarıda bütün pazarlama araştırması bölümünde belirtilen çizginin dışında kalan bir diğer görüşü de Safford (1961) ileri sürmüştür. Bu görüş daha çok insan ilişkilerine bağlı olarak edinilen bilgiye yani tecrübeye dayalı pazarlama araştırması üzerinedir. Safford (1961) öngörüsünde, pazarlama yöneticilerinin fiyatlarını belirlerken on iki farklı kaynaktan faydalandığını ileri sürmüştür. Bunlar; “firmanın kendi satış elemanları ve temsilcileri, yazılı fiyat listeleri, söylentiler, dost canlısı müşteriler, dağıtımıcılar, devlet tarafından yapılan istatistikî çalışmalar, gazete ve dergiler, danışmanlık hizmetleri, finansal raporlar, müşterilerle yapılan doğrudan anketler ve pazarlama araştırmalarıdır”. Kotler (2000) de bu doğrultuda pazarlama yöneticilerinin pazar hakkında bilgi toplarken kitaplar ve dergiler başta olmak üzere ticari yayınlar, müşteriler ile yüz yüze konuşmalar, dağıtımıcılar ve firmada çalışan diğer yöneticiler ile çalışanlarla yaptığı diyaloglardan yararlandığını ileri sürmüştür.

2.3 Pazarlama Karması (Marketing Mix) Teorisi

Pazarlama yönetimi konusunda 1960 yılında Jerome McCarthy tarafından oluşturulan pazarlama karması teorisi günümüzde de en çok kabul edilen pazarlama yönetimi teorilerinden birisidir. McCarthy, teorisini ileri sürerken pazarlamanın asıl amacının müşteri oluşunu ve onu memnun etmenin pek çok yolu olduğunu belirtmiştir. Bu kadar farklı yol varken, bunları kalemlere ayırıp belirli yöntemleri bu kalemlerin içerisinde ele alarak İngilizce’de 4P olarak da bilinen pazarlama karması teorisini oluşturmuştur. 4P’nin açılımı; ürün (Product), fiyat (Price), tutundurma (Promotion), ve dağıtım (ya da yer) (Place)dir (Perreault ve McCarthy, 2002). Bu kavramlara kısaca bu bölümde, çalışmanın asıl ilgi alanına giren değiştirilmiş pazarlama karması teorisine ise inşaat sektöründe pazarlama bölümünde detaylı olarak değinilecektir.



Şekil 2.2 : Pazarlama Karması Teorisi

Ürün, üreticinin ne üretmek istediği değil, tüketicinin almak istediği maldır. Hatırlanması gereken, ürünün yalnızca fiziksel bir madde olması gerekmediğidir (Perreault ve McCarthy, 2002). Danışmanlık hizmeti veren bir işletmenin ürünü bilgi ve tecrübe olacaktır.

Pazarlama karması içinde dağıtım diye nitelendirilen kavram, üretilen ürünün tüketiciye hangi yollarla (aracılar, doğrudan satış) ulaştırılacağı ve bunun yönetilmesi ile ilgilenir (Perreault ve McCarthy, 2002).

Tutundurma çalışmaları ise, dağıtım yollarından tüketiciye ulaşan ürünlerin doğru hedefe ulaşıp ulaşmadığı ile ilgilenir (Perreault ve McCarthy, 2002). Yani pazardaki alıcılara ürünle ilgili bilgiler verilmeli, tüketici ürünü alması konusunda ikna edilmelidirler. Bu sayede var olan müşteriler korunacağı gibi yeni müşteriler de kazanılabilir.

Yukarıda sayılan pazarlama karması elemanlarının yönetiminden pazarlama yöneticisi sorumludur. Belki de pazarlama yöneticisinin en büyük sorumluluğu fiyatı

belirlemektir. Müşterinin fiyata vereceği tepkiyi belirlemek, rakiplerin fiyatlarını irdelemek ve mal oluş fiyatı ile bunları dengelemek büyük uğraş gerektirir (Perreault ve McCarthy, 2002).

2.4 Marka Kavramı

2.4.1 Marka Nedir?

Aaker'e (1990) göre marka; satılan ürünün (ya da hizmetin) farklılığını ortaya çıkaran bir simge, isim, şekil, ayırmaç (logo) gibi bir araçtır. Öyle ki bu araç ürünü kesin olarak benzerlerinden veya diğer ürün (veya hizmetlerden) ayırmalıdır (Aaker, 1990). Resmi açıdan bakıldığında, Türk Patent Enstitüsüne göre marka, "Bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar (Ek ibare: 4128 - 3.11.1995) "malların biçimi veya (Değişik ibare: 5194 - 22.6.2004 /m.12) "ambalajları"" gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir" (Türk Patent Enstitüsü, 2003). Fakat marka kavramı günümüzde daha da geniş bir çerçeveye sahiptir. Marka sadece bir işletmeyi ayıran özellik olmayıp aynı zamanda işletmenin benliğini, kişiliğini ve vaatlerini de ifade eden kurumsal bir kimliktir. Bugün dünyada şirketler markalarını oluşturmak, korumak ve yaymak için milyarlarca lira harcama yapmaktadırlar.

Diğer yandan sadece ürün veya hizmet üreten firmaların marka olabileceği fikri de tam olarak doğru değildir. Pekâlâ, Eskişehirspor, TRT, Saddam Hüseyin, Türk Silahlı Kuvvetleri, İstanbul Teknik Üniversitesi ve hatta Türkiye Cumhuriyeti Devleti de birer marka olabilir. Devlet, kişi ve kuruluşların temsil ettiği güç, büyüleyici özellik, bilgi, popülerlik gibi kavramlar da onları birer marka sınıfına sokmaktadır.

2.4.2 Markanın Tarihsel Gelişimi

Marka kavramının tarihi eski Mısır uygarlığına kadar uzanmaktadır. Hierogliflerde kişiye aidiyeti belirten harfler bulunduğu bilinmektedir. Aynı dönemde toprakları oldukça geniş olan Romalılarda, tüketiciler ile üreticiler arasında kişisel bir diyalog

her zaman kurulamayabiliyordu. Tüketicinin haklarını koruyabilmek ve kaliteyi aynı seviyede tutmak amacıyla Roma Devleti belirli kasap, manav, zanaatkâr markaları oluşturarak bunları ürünlerin üzerine çekiç veya sicim ile isimleri işlemişti (Ellwood, 2002). İsim olarak markanın ortaya çıkışı ise 16. yy'da İskoç Viski üreticileri tarafından ortaya çıkarılmıştır. Günümüzün de en önemli ticari amaçlarından olan ucuza mal etmek ve ürün tanıtımını, o dönemin viski üreticileri fıçı kapaklarına üreticinin adını işleyerek yapmaya başlamışlardır (Farquhar, 1989). Milletimiz tarihinde de Selçuklu Devleti zamanında oluşturulan Ahilik kurumu marka oluşturma çabalarının temeli olarak sayılabilir. Yine Ellwood'a (2002) göre, 1890'lar marka kavramının ilk altın çağını yaşadığı dönemdir. Ekonomik büyümenin sağlanmasıyla reklâmcılık ve tanıtım sektörleri de giderek ivme kazandı bu sayede dünyanın ilk büyük süper markaları ortaya çıktı. 19. yy'ın sonlarında dünyanın en bilindik bazı markaları şunlardır:

American Express seyahat çekleri, Avon kozmetik, Cadbury's çikolata, Coca-Cola meşrubat, Colgate diş macunu, Financial Times gazetecilik ve medya, Gillette traş bıçakları, Heineken bira, Heinz haşlanmış fasülye, Kodak fotoğraf kağıtları, Liptons çay, Philips elektronik ve Steinway piyano, vb. (Ellwood, 2002).

Ancak modern markalaşma dediğimiz kavram, 20. yy'ın ikinci yarısında endüstrileşmenin müthiş bir ivme kazanıp arzın çoğalması ve ürünler arası farkların giderek azalması sonucu ortaya çıkmıştır. İnsanlar bu dönemde yeni ürünler geliştirmelerinin gerektiğine, aksi takdirde şirketlerinin yok olacağına kanaat getirmeye başladılar. Şirketler tüketici odaklı üretim tarzına geçmeye başlayıp tüketici isteklerini analiz etmeye başladılar. Bu sayede, doygunluğa ulaşmış pazarlar da dahi yeni imkânlar oluşturuldu.

2.4.3 Markanın Önemi

Markanın önemi sadece mal veya hizmeti üreten açısından ileri gelmez. Tüketici ve dağıtımçı da markanın öneminden faydalanmaktadır. Üreticiler marka değerinin satış fiyatlarına ve sayılarına yansıtabilirken. Dağıtımçıları da benzer ilkedden faydalanarak kâr oranlarını artırabilirler.

Marka kavramının önemini, günümüzde neredeyse bütün firmaların güçlü ve güvenilir bir marka oluşturma peşinde koşuyor olması ortaya koymaktadır. Şüphesiz marka olabilmenin getirdiği bir takım avantajlar da vardır (Schewe ve Smith, 1983).

- Ürünün diğer ürünler ile aynı ürün bile olsa farklı bir yönü olduğunu vurgular. Firmanın imajı bu marka etrafında oluşturulacağı için, tüketici ürünü tekrar tekrar almak isteyecektir (Schewe ve Smith, 1983).
- Markanın özendirme özelliği sayesinde firma pazar payını kontrol edebilir. Aksi halde aynı tür bütün ürünlerin satışları artardı. Sözelimi markası verilmeden yapılacak bir araba reklâmı, bütün araba satışlarını marka ayrımı yapmadan etkileyecektir (Schewe ve Smith, 1983).
- Müşteri üzerinde bir bağımlılık etkisi oluşturup onu kendisinde alışveriş yaptırmaya eğilimine sokmaktadır. Marka bağımlılığı olduğu zaman müşteri o marka için fazladan para ödemeye razı olabilmektedir. Bu da kârlılığı artırmaktadır (Tan, 1999).
- Aynı marka adı altında sunulan diğer yeni ürünlerin de o marka ile aynı kaliteye sahip olacağı çağrışımını yapmaktadır (Schewe ve Smith, 1983).

Marka olmanın olumlu yönleri olduğu kadar olumsuz yönleri de mevcuttur.

- Etkili bir marka oluşturabilmek için çeşitli kamuoyu ve piyasa araştırmaları yapmak gerekir. Bu araştırmaların maliyetleri de azımsanmayacak boyuttadır.
- Bazı firmalar için ayırt edilmesi güç ürün sundukları için, marka geliştirebilmek oldukça güçtür (Örneğin, meyve ve sebze markaları) (Tan, 1999).
- Markanın imajının sürekli olarak ayakta kalması gerekir. Bu devamlılığı korumak için, profesyonel bir ekip barındırmak şarttır (Tan, 1999).

Sosyal açıdan bakıldığında durum bambaşka bir hal almaktadır. Son yıllarda yapılan bir araştırmaya göre, Birleşik Devletlerde dünyaca üne sahip Kellogg's, Heinz ve Marks&Spencer gibi markalara olan güven; hükümete, polise veya hukuk sistemine olan güvenden daha fazla olabilmektedir (Sunday Times, 1998).

Bu olgu, tüketici kültürüne odaklı toplumsal kültürümüzün ve batı dünyasındaki serbest piyasa ekonomisinin bir sonucu olarak yorumlanabilir. Günümüzde “İnsan ne yiyorsa, odur.” veya “İnsan ne giyiyorsa, odur.” tarzındaki eğilimler de bunu açıkça desteklemektedir. Türk toplumunda dahi, insanların içtiği sigaralar bile insanların toplumsal sınıflarını belirlemekte bir araç olarak kullanılabilir. Bu bağlamda, insanlar hangi TV kanalını izlediklerine göre bile sosyal sınıflara ayrılabilir.

2.4.4 Markanın Yönetimi ve Markalaşma

Marka oluşturmak ve onu yönetmek başlı başına bir bilimdir. Markayı yönetmek, bu bilim dalında buluşlar yapmaya benzer. Kabaca marka yönetimi markanın değerlerinin ve verdiği sözlerin korunması olarak tanımlanabilir (Nicolino, 2000).

Marka yönetiminde yapılması gereken ilk iş, pazarlamada olduğu gibi markanın hedef kitlesinin belirlenmesi ve kitlenin özellik ve ihtiyaçlarının tespit edilmesidir. İkinci olarak, ürünün, varsa sektördeki diğer ürünlerden farkı, yoksa ilgili kitleye hitap eden herhangi bir özelliği vurgulanmalıdır. İşin özünde ön plana çıkarılacak özellik iyi belirlenmeli, tüketicinin ilgisini cezp etmeyecek, tüketiciyi soğutacak, markayı farklı olmaktan çok sıra dışı yapacak (Bu her zaman da istenmeyen bir durum değildir; söz gelimi çok büyük bir motor gücüne sahip bir Ferrari sıra dışı kullanıcılara hitap etmelidir) ya da çok geniş olup da mesajı silikleştirecek bir özellikten kaçınılmalıdır. Ardından yapılması gereken ise doğru iletişim kanallarını kullanarak doğru şekilde kurgulanmış mesajı doğru kişilere ulaştırmak olacaktır (Ellwood, 2002).

Markalaştırılacak ürün mutlaka üretilmiş, elle tutulabilir bir ürün olmayabilir. Daha önce belirtildiği üzere markalaşacak obje bir insan, bir kurum veya bir ülke de olabilir. Bu kategorilerin her üçü de pazarlanmaya elverişli olduklarından markalandırma çalışmalarının örnekleri yapılmıştır, yapılmaktadır. Öte yandan pazarlanmaya elverişli olmayan çeşitli hususlarda da marka kimliği yaratma çalışması uygulanabilir. Mesela acı, korku veya sevgi gibi kavramlar, renkler veya eylemler(koşmak, düşünmek vb.). Bu tip kavramlar şu anda sadece felsefi ortamda tartışılabilir gibi görülse de daha önceden bu sayılanlara giren kimi kavramlar da artık markalaşma yoluna girmişlerdir. Örneğin din olgusunun bugün bir marka olarak

değeri tartışılmakta, dünyadaki İslam imajı ve bu imajın bir marka çalışması altında nasıl şekillendirilebileceği gibi konularda yorumlar yapılmaktadır.

“Markaları ne başarılı yapar?” sorusunun cevabı ise oldukça geniş olacaktır ama işin temelinde bir tek kural vardır, o da açıklıktır. İletmek istediğiniz mesajı, sade bir dille kısa olarak vermek gerekir. Marka yöneticileri alınacak kararları haftalar hatta aylar süren toplantılar sonucu alırlar fakat tüketici malı alırken anlık kararlar verir (Haig, 2004).

Son olarak haksız rekabetin önlenmesi amacıyla, şirketler markalarını ve kurumsal kimliklerini koruyarak güvence altına almak isteyeceklerdir. Ülkemizde Türk Patent Enstitüsü, firmaların ticari haklarının korunması amacıyla yürütmeyi gerçekleştirmektedir. Konuyla ilgili olarak bir de kanun hükmünde kararname mevcuttur (24.6.1995 tarih ve 556 sayılı kanun hükmünde kararname) (Türk Patent Enstitüsü, 2003)

Çağımızın gelişmiş teknoloji ve iletişim koşulları neticesinde rekabet küresel boyutlara taşınmış ve firmalar rekabette haklarını korumak amacıyla yegâne değerleri olan marka değerlerini korumak için büyük çabalar sarf etmeye başlamıştır.

2.4.5 Marka Tipleri

Firmaların büyük kısmı ürünlerini veya hizmetlerini tek bir isim altında tutmaktan kaçınırlar. Bunun gibi bir tekdüzenin firmanın bütün ürünlerini yansıtmakta eksik kalabileceği düşüncesiyle; işletmenin ana prensiplerini yansıtan ana marka şemsiyesi altında çeşitli alt markalar oluşturularak bu markalar tek başına veya hep beraber piyasaya sunulur (Laforet ve Saunders, 1994). Markalama türleri konusunda çeşitli görüşler mevcut olmakla beraber genel kabul gören görüşler şu şekildedir.

2.4.5.1 Tekil Markalama

Bazı şirketler yeni pazarlara açılırken, sağlam bir pazar konumu oluşturmak amacıyla daha önceden bilinirliği kanıtlanmış olan yaygın markalarını koruyarak yeni pazara giriş yaparlar. Özellikle uluslararası ticarete durum bu şekildedir (Besen, 2002). Örnek; Adidas, Philips, Sony ve Arçelik.

2.4.5.2 Gizli Markalama

Bu yöntem, ürün yelpazesi geniş olan firmalar tarafından kullanılabilmektedir. Gizli markalamanın amacı ise bambaşka amaçları olan farklı ürünlerin üreticilerde aynı çağrışımı yapmaması için alt markaların kullanılmasıdır. Gizli markalamada tüketicinin aldatılmasına yönelik bir durum söz konusu değildir. Aksine tüketicinin izleniminin farklı ürünlerde aynı kalmaması için aydınlatılması söz konusudur (Besen, 2002). Bu sisteme örnek olarak General Motors, Mars ve Unilever gibi markalar ve alt markaları verilebilir.

2.4.5.3 Karma Markalama

Karma markalamada yöntem ana üreticinin markası ile üretilen ürünün markasının aynı anda piyasaya sunulmasıdır. Bu sayede, bilinen ana markanın, ürününü daha kolay kabul ettirmesi sağlanabilir. Bazen ürünün markası firmanın markasından daha bilinir bir hal alabilmektedir. Bu durumda ana marka yavaş yavaş ortadan kaldırılarak yan markanın konumu daha da belirginleştirilmelidir (Besen, 2002). Buna örnek olarak, Wolkswagen Golf, Sony Vaio ve Ülker Alpella verilebilir.

2.4.6 Tüketici Açısından Markanın Konumlanması

Çağımızın gelişmiş iletişim ve ulaşım olanakları sayesinde artık ticari sınırlar büyük ölçüde ortadan kalkmış ve rekabet had safhaya erişmiştir. Böyle bir ortamda üreticilerin kendi ürünlerini tüketiciye yakın hissettirmeleri büyük bir üstünlük sağlamaktadır. Yine de unutulmamalıdır ki, marka inşa etme işinin temeli aynıdır ve de değişmeyecektir bu temel de ürünlerin fabrikada markaların zihinlerde oluştuğudur.

Marka konumlandırma işlemi, insanların zihninde markanın rakiplerine oranla ne kadar benzeştiğinin tespit edilmesidir. Dünyada benzer ürün üreten rakip firmaların büyük kısmı bu yüzden marka konumlama işine özel bir önem vermektedirler (Kotler ve Armstrong, 1993). İnsanların ailesinin, çevresinin, arkadaşlarının, meslektaşlarının ve diğer insanların gözünde nasıl görüldüğünü kişiliği kadar, sahip olduğu eşyalar da belirler (Ellwood, 2002). Zaten insanların kişilikleri de büyük ölçüde sahip olduğu eşyalar ile uyumludur. Hangi marka iç çamaşırı giydiğimiz

toplumsal statümüzde pek bir rol oynamayabilir fakat hangi marka araba kullandığımız bu statüyü büyük ölçüde etkileyecektir. İşte markanın insanlar üzerindeki etkisi burada devreye girmektedir. Firmalar da bu etkiyi etkili biçimde kullanırlar. Bunu nasıl yaptıklarını birkaç örnek ile açıklayacak olursak;

Arçelik firması reklâmlarında kullanıcı dostu, zeki, komik, teknolojiyi yakından takip eden ve üretken bir tüketici tarzına hitap etmektedir. Adidas firması, reklâm filmlerinde milyonlarca lira harcayarak dünyaca tanınmış isimleri kullanarak ancak en başarılı insanların kendi ürününü kullandığını anlatmaya çalışmaktadır. BMW ise gelir seviyesi yüksek kesime hitap eden bir markadır ve tanıtımlarında da bu zenginlik ögesini sıkça kullanmaktadır. Ayrıca adrenalin bağımlısı, maceracı, yarışmacı ve sıra dışı tecrübe isteyen tüketicilerin BMW markasını kullandığını anlatmaya çalışmıştır.

Bunun dışında, tanınmış kişiliklerin kullanımı ve “Hassas annelerin deterjanı”, “Sizi dünyanın en güzeli yapacak krem” veya “Dünyanın en hızlı spor arabası” gibi duygusal ağırlıklı sloganlar da markanın tüketicideki duygusal etkisini kat kat artırmaktadır (Ellwood, 2002).

2.4.7 İnternet Politikası

1969’da internetin ABD’de kullanılmaya başlamasıyla beraber, insanlar için pek çok yeni imkânlar doğdu. Bu imkânlar zaman içerisinde gelişerek internet üzerinden ev, araba alım satımına kadar geldi. Çağımız tüketici toplumu da bu gelişime çok çabuk ayak uydurdu. Bugün yalnızca ABD’de 205.326.680 internet kullanıcısı bulunmaktadır. Ülkemizde ise bu sayı 16.000.000’a kadar ulaşmıştır (Central Intelligence Agency, 2008). Şirketlerin bir internet stratejilerinin olmasının en önemli nedeni de insanların onu bilmeleri ve sık kullanmalarıdır. İkinci bir neden olarak ise, dünyaya yayılmış çok büyük bir endüstri kolu olmasıdır (Nicolino, 2000). Eğer markanın erişilebilir olması isteniyorsa internetin içinde olunması hayati bir meseledir. İnsanlar bugün ne aramak isterlerse internette arama yapıyor, tercihlerine burada karar veriyor ve buradan alışveriş yapıyorlar. Marka izleniminin artması için çok ziyaret edilen sitelere reklâmlar vermek bugün dünya çapında firmaların yaptıkları en çok tercih edilen pazarlama stratejilerinden birisidir.

Bilgi teknolojisinin gelişimi insanların hayatlarını etkilediği gibi, inşaat sektörünü de etkilemiştir. Bugün bir firma hakkında bilgi almak isteyen herkese onun internet sitesini açarak uzmanlık alanı, bugüne kadar yapmış olduğu işler ve diğer önemli firma bilgilerine erişebilmektedir. Tabii ki firmalar da bu kolay ulaşımı bir avantaj haline getirmek için ellerinden geleni yapmaktadırlar. İnternet sitelerini hedef müşterilerine daha cazip gelecek biçimde tasarlamakta, firmalarının güçlü olduğu yanları ön planda tutarak tanıtımlarını yapmaktadırlar (Andi, 1998).

İnternet çağımızın belki de en büyük icatlarından birisi olmuştur. Bunun en önemli nedeni de, bütün insanların kolaylıkla erişebildiği bir kaynak olmasıdır. Artık günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası olan bu kaynaktan firmaların da uzak durmaları hayati bir hata olacaktır.

2.4.8 Marka Haberdarlığı

Tüketicinin satın alma kararında büyük öneme sahip olan marka haberdarlığı en temel olarak tüketicinin markayı diğer markalardan ayırt edebilmesidir. Ayırt edilebilirliğin sağlanması ise satılan ürün veya hizmetin tüketicinin zihninde bir takım fikirler ve duygular uyandırması sayesinde başarılabilir. Bu durum, üreticiye rekabette büyük bir avantaj sağlayacaktır (Serin, 2005).

Markanın bilinirliğini, en başta markanın adı belirler. Bizlerin isimleri bizleri tanıyan insanların aklına gelen ilk şeydir. İsim bizim kim olduğumuzu, milliyetimizi, ailemizi ve cinsiyetimizi belirtir. Markanın ismi de böyledir. İsim markayı dünyanın her yerinde temsil eden simgedir ve aynı zamanda firmanın kişiliğini de ortaya koyar (Ellwood, 2002).

Ellwood'a göre iyi bir marka ismi şu özellikleri taşımalıdır:

1. Marka ismi tüketiciye bir ürün veya firmayı hatırlatıcı nitelikte “tek” olmalıdır.
2. Firmanın ürün veya servislerini temel duyu ve faydalara hitap edecek biçimde tanımlamalıdır.
3. Telaffuzu ve hecelenmesi kolay olmalıdır.
4. Dünya çapında kullanılabilir olmalı ve yerel kültürel değerlerle çatışmamalıdır.

5. Korunup yasal olarak kopyalanmasının önüne geçilecek nitelikte olmalıdır.

6. Şirketin kurallarıyla çatışmamalıdır.

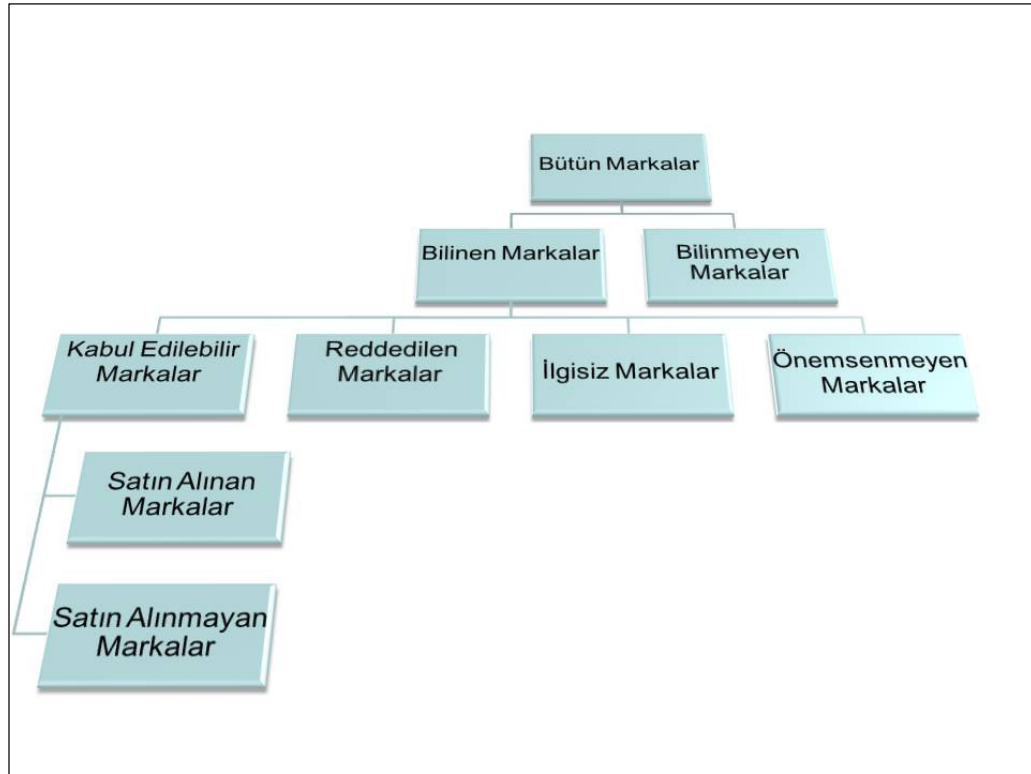
7. Öznel olarak kişiye iyi şeyler hissettirmelidir (Ellwood, 2002).

Bazen sadece firmaya uygun bir isim seçmek yeterli olmayabilir. Simge ve resimler de en az; hatta isimden daha fazla bir firmanın etiketi olarak akılda kalabilir (Örnek; Apple Computers, Mercedes, Adidas). Ek olarak, bu simge firmaya bir yasal koruyuculuk da katar. Firmanın ismi benzeri olsa dahi ambleminin başka bir benzeri olmaz ve bu da onu tek yapar (Ellwood, 2002).

İnsanların zihinlerinde yakın belirginlikte bulunmalarına rağmen, bazı markalar insanların söyledikleri ilk markalar olurlar. İnsanların düşünmeden ilk olarak söyledikleri markalar rekabette bir adım öne geçmiş olurlar ve tüketicinin satın alırken tereddütte kaldıkları durumda belirleyici rol oynarlar.

Ayrıca, zamanın çok değerli olduğu günümüzde tüketiciler en az sürede en karlı alışverişi yapmak isterler ve bu halde genellikle akıllarına ilk olarak gelen markayı tercih edeceklerdir (Hoyer, 1984). Hoyer (1984), tüketicilerin satın alırken ürünleri aklında mantıksal olarak bazı sınıflara ayırdığını ileri sürmüştür. Tüketiciler ilk olarak markaları bilinen ve bilinmeyen olarak ayırmaktadırlar. Daha sonra bilinen markaları önemsenmeyen, ilgisiz, reddedilen ve kabul edilebilir olarak sınıflamaktadır. Son aşamada ise kabul edilebilir markaları satın alınan ve alınmayan olmak üzere ayırmaktadırlar (Hoyer, 1984). İnsanlar bu ayrım sonucunda tercih ettikleri markayı alma konusunda son kararlarını verip alışverişlerini gerçekleştirmektedirler.

Şüphesiz firmalar da, insanların zihinlerinde yürüttükleri bu işlemi kaynak alıp çalışmalarını önce bilinen sonra da kabul edilebilir ve satın alınan marka olmak yolunda yapmaktadırlar. Yine de son tercih her zaman tüketiciye aittir ve bir nokta da bu tercihi kişisel ve davranışsal özellikler neticelendirir. Bir sonraki bölümde tüketicilerin bu özellikler incelenecektir.



Şekil 2.3 : Tüketici Satın Alma Davranışı

2.5 Tüketici Kavramı ve Tüketici Davranışları

Berkman ve Gilson (1986) tüketiciyi, yaşamı boyunca bireysel olarak veya çevresinin ihtiyaç duyduğu ürün veya hizmetleri satıcılardan alıp kullanan gerçek kişiler olarak tanımlamıştır. Tüketicilerin hayatları boyunca hangi ürün veya hizmetlere ihtiyaç duydukları, bunlardan hangilerini ne zaman ve niçin tercih ettiklerini tespit etmek ise üreticiler için daima yararlı bir bilgi olmuştur. Pazar ortamında tüketicinin davranışlarının nedenlerini araştıran ve bu tercihlerini inceleyen araştırma bilimi ise tüketici davranışı olarak tanımlanmıştır (Kotler, 2003).

Bu tüketici davranışları ise, ihtiyaçları doğrultusunda kalmak üzere insanların seçimlerini yönlendirir. Bir seçim yapması istendiğinde tüketiciler daima kendilerine en çok kazancı sağlayan seçimi yapacaklardır (Demir, 1999). Yine de Kotler (1991), tüketicilerin seçimlerini yaparken satın almalarını etkileyen davranışlarını belirli

kalıplara koyarak bazı alt başlıklara ayırmayı uygun görmüştür. Bu alt başlıklar kültürel, sosyal ve kişisel-psikolojik etkenlerdir.

2.5.1 Kültürel Etkenler

İnsanlar yaşadıkları çevreye göre istek ve beğenilerini de geliştirirler. Çocuklar aileleri ve yakın çevrelerinde ne görürlerse, bunlara bağlı davranışları edinirler (Kotler, 2003). Doğal olarak yetişkin insanların davranış ve istekleri de kültürel çevrelerinden büyük oranda etkilenecektir. Firmalar da, insanların kültürel özelliklerine göre satış planlarını geliştirirler (Kotler, 2003). Hazır yemek satan firmaların girdikleri pazardaki insanların yeme alışkanlıklarına göre yerel münüleri de geleneksel münülerine katmaları buna belirgin bir örnek olarak verilebilir (Örneğin, McDonald's tarafından üretilen köfte burger).

2.5.2 Sosyal Etkenler

İnsanlar gelişmiş toplumlar oluşturmaya başladıkça tabakalaşma ve sosyal grupların oluşması da kaçınılmaz olmuştur. Kişilerin mensup oldukları gruplar, yaşadıkları yerden, mesleklerine, eğitimlerine ve tabii ki satın aldıkları ürün ve hizmetlere doğrudan tesir etmektedir (Kotler, 2003). Bunun yanında Peter ve Olson'un (2002) da belirttiği gibi, belki de toplumun en küçük sosyal sınıfı olmasına rağmen en önemli satın alma ihtiyaçlarını yönlendiren ailelerdir. Unutulmamalıdır ki, insanlar toplumdaki sosyal rolleri neyi gerektiriyorsa ona göre ihtiyaçları olacak ve bu ihtiyaçlarını da sosyal rolleri ölçüsünde karşılamaya gideceklerdir (Kotler, 2003).

Daha geniş açıdan bakıldığında pazarlama tarihsel olarak insan ilişkilerinden türediği için doğal olarak sosyal yönü yadsınamaz bir bilimdir. Özellikle çağımız dünyasında sosyal yön, pazarlamanın içine iyice yerleşmiştir. Öyle ki, bazen etkileri toplumlar ve çevre üzerinde olumsuz da olabilmektedir. Söz gelimi, kimyasal atık üreten fabrikalar, atmosferi kirleten içerikler bulunduran ürünleri üreten kuruluşlar vb. sosyal etkinin olumsuz etkilerinin örneklerindendir.

Pazarlamanın sosyal sorumluluğu da işte bu noktada devreye girmektedir. Firmalar çevrelerine verdikleri bu olumsuz etkileri bir nebze de olsa hafifletebilmek ve

firmaya olumlu bir bakış açısı kazandırabilmek için bazı sosyal sorumluluk projeleri oluşturmaktadırlar (Perreault ve McCarthy, 2002).

Müşteri odaklı sosyal sorumluluk sahibi olmak aynı zamanda toplumlar tarafından ahlâki görülmeven davranışlar içerisinde bulunmayı da bir bakıma önlemektedir. Buna rağmen, bir firmanın ahlaki davranması diğer firmaları böyle bir mecburiyette bırakmamaktadır. Bu sebeple, bazı topluluklar ve dernekler kendi ahlak kurallarını öznel de olsa ortaya koymaya çalışmışlardır (Perreault ve McCarthy, 2002).

Bütün bu sebepler üreticiler açısından pazarlamanın sosyal yönüne önem vermenin gerekliliğini ortaya koymaktadır. En küçük sosyal birimden en genişine kadar tüketici kararlarında sosyal yönün etkisi belirleyici bir etken oluşturmaktadır.

2.5.3 Kişisel ve Psikolojik Etkenler

İnsanların kişisel özellikleri olan meslek, yaş, cinsiyet, mensup olduğu ülke, din gibi psikolojik etmenler de şüphesiz tüketici davranışlarında belirleyicidir.

Her firma belirli bir amaç için kurulmuştur ve amacını tüketicisine aktarabildiği ölçüde satış yapabilir ve başarılı olur. Firma yöneticileri genelde bu noktayı kaçırmaktadırlar. Bir telefon üreticisi reklâmlarında sadece telefonunun elektronik özelliklerini, görüntülerini sergileyip istediği sonucu alamayabilir. Bunun içine iletişim olgusuna, meselâ iki sevgilinin buluşmasına, anne ile çocuğun özlemine, iş dünyasının karmaşık iletişim bağlantılarına da tanıtımlarında yer vererek firmasının temel değerlerini tüketiciye yansıtmalıdır. Çünkü insanlar en temel olan ihtiyaçları doğrultusunda içgüdüsel olarak davranırlar. Bu yüzden bu dürtülerin neler olduğunu incelemek faydalı olacaktır.

Davranış bilimci Abraham Maslow insanların dürtülerini öncelik sırasına göre sıralamıştır.

- En iç çekirdekte temel fizyolojik ihtiyaçlar yer alır: barınma, beslenme, temizlik, üreme vb.
- Bundan sonra güvenlik, aile ve gelecek planları gelir.
- Üçüncü olarak insanlar aşk, sosyal aidiyet, aile ilişkileri gibi konularda ihtiyaçlar hissederler.

- Saygı duyulmak ve başarıya ulaşmak bir sonraki ihtiyaçlardır.
- Ve en son olarak insanın kendini tatmin etmesini sağlayacak ihtiyaçlar gelir. Sözelimi toplumları geliştirme isteği, geleceği yönlendirme, insanın sınırlarını zorlaması gibi dürtüler (Ellwood, 2002).

İlk sayılan dürtüler yaşamsal öneme sahip işlevsel ihtiyaçlardır. Son belirtilen ihtiyaçlar duygusal ihtiyaçlardır. Firmaların yakalamaları gereken de bu duygusal ihtiyaçlardır. Ürünlerini bunları tatmin edici nitelikte tanıtarak marka değerlerini artırabilirler.

Psikolojik olarak tüketicinin satın alma dürtülerinin kökeninde temel ihtiyaçları yer alır. Ancak neden bazı ürünlere daha fazla para vermeyi kabul ettiği sorusunu kolaylıkla açıklamak mümkün değildir. Bu soruya Nike marka ayakkabı örneğini ele alarak yanıt arayabiliriz. Bilindiği üzere, çoğu Nike marka ayakkabılar Çin’de üretilmektedir. Adı duyulmayan veya markası bilinmeyen bir başka ayakkabı da Çin’de üretilmiş olsun. Ayakkabıyı satın alırken tüketiciyi satın alma davranışına iten yalnızca dışarıda giyebileceği bir eşya satın almak değildir. İşin aslında tüketici kendi arzularını da tatmin etmek için isteyerek diğerinden birkaç kat daha pahalı olan Nike marka ürünü satın almaktadır. Söz gelimi, Nike giyen tüketici kendisini daha başarılı ve yetenekli görmektedir. Bu da tüketici için yeterli bir güdülenme sağlar. Aynı zamanda ayakkabı toplumdaki diğer insanlara hissedilen mesajı da hiçbir sözlü iletişime gerek kalmadan iletmektedir. Bu açıdan bakıldığında, pazarlama ve markaların birer damga görevi üstlenerek insanların toplumsal yaşamı üzerinde önemli rollere sahip olmaktadır (Borça, 2004).

Markaya toplumda saygı gören ve itimat edilen bir insan gibi davranılması, bu zihinsel kavramın aslında o kadar da zahiri olmadığını gösterir. Bu güveni sağlayan markanın tüketicilere sunduğu, önerdiği vaattir. Yine bu yüzdendir ki marka olgusuna sadece bir slogan, simge veya ürün ya da bir pazarlama faaliyeti olarak bakmamak gerektiği ortaya çıkar. Markalar, zihinlerde yarattıkları etki sayesinde, kendi içlerinde güçlü bağları olan sosyal gruplar arasında hızla yayılım göstermektedirler (Borça, 2004).

Dünya çapında oldukça bilinen markalar hedef kitlelerini iyi belirlemiş ve bunlara karşı bazı görsel olmayan başarılı anlaşmalar yapmışlardır. Bu yüzden de yıllar

içerisinde tanınırlıklarından bir şey kaybetmemişlerdir. Bahsi geçen başarılı firmaların başarılarının altında temel faktör olan iletide açıklık kavramı mevcuttur. Yani istedikleri kişiye istedikleri iletiyi ulaştırmışlardır. Bu sayede firma yalnızca maddi anlamda kazanç sağlamamış aynı zamanda taklit edilemez bir ürün olan tüketici seçimini de varlıklarına katmıştır (Borça, 2004).

3. İNŞAAT SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA

Para kazanmak ve kâr etmek inşaat sektöründe iş yapanların en önemli amaçlarından birisidir. Çünkü dünyanın pek çok ülkesinde inşaat sektörü riskleri fazla kâr aralıkları sınırlı, rekabetin üst seviyede olduğu bir sektördür (Mochtar ve Arditi, 2001). Önceki kısımlarda pazarlama konusunda da değinildiği gibi gelişen teknoloji ve iletişim olanakları ürünlerini satmaya çalışan üreticileri küresel çapta bir rekabetin içerisine itmiştir. Bu rekabet ortamından en fazla satış yaparak sıyrılabilmeleri de ancak üreticilerin pazarlama becerileri sayesinde mümkün olmaktadır. Her iş faslında olduğu gibi inşaat sanayisinde de pazarlama artık daha fazla bir önem kazanmıştır. Günümüzde inşaat firmaları imal ettikleri yapıları, verdikleri mühendislik ve/veya danışmanlık hizmetlerini kullanıcılara ulaştırmak veya satmak için azami çaba sarf etmektedirler. Duruma verilen öneme mukabil bu bölümde inşaat sanayinde pazarlamanın ve reklâmın durumu incelenecektir.

3.1 İnşaat Sektörü ve Pazarlama

İnşaat sektörü oldukça kalabalık, rekabetin yoğun olarak gerçekleştiği bir sektör olduğu ve neredeyse isteyen ve parası olan herkesin içine girebileceği bir sektör olduğu için firmalar kendilerini sektörün daha az kalabalık olan köşelerine atmak çabası içindedirler. Pazarlama bu bakımdan oldukça önemli bir konuma sahiptir (Makinde, 2006).

Porter (1980) kalabalıktan kurtulmanın belirli yollarının bulunduğunu ileri sürmekte ve bu yolların da maliyette önderlik, farklılaşmak ve odaklanmak olacağını belirtmektedir. Porter (1980), maliyet önderliğini yakalamanın koşulları olarak ürünlerdeki tekilleşme ve standartlaşmayı, sıkı denetimi, çalışanların yoğun eğitimini; farklılaşmanın koşulları olarak yüksek standart, yüksek kalite, hız ve genişletilmiş müşteri hizmetlerini şart koşuyor. Odaklanma stratejisini ise, daha çok farklılaşma ve fiyat liderliği hedeflerine erişemeyecek firmalar için öneriyor ve

belirli bir uzmanlık alanında uzmanlaşıp gelişerek diğer iki koşulu gerçekleştirmelerini öğütüyor (Porter, 1980).

Pazarlama hususunda bir başka konu ise, inşaat sektörünün yeniliklere açık olup olmadığı ve bu yeniliklere çabuk uyum sağlayamamasıdır. Bu sorun uzun yıllardır tartışılmaktadır. Farklı araştırmacılar bu sorunun nedenini bulmaya çalışmıştır, bunun yanında araştırmacıların çoğu sektörün bu tür değişimlere tam olarak ayak uyduramadığını belirtmiştir. İnşaat sektörünün pazarlamaya tam olarak uyum sağlayamamasının nedenlerine kısaca göz atacak olursak şu temel sorunlar ortaya çıkmaktadır:

Fisher (1989) konuya akademik açıdan yaklaşmış ve inşaat sektöründe pazarlama konusunda yeterli literatür çalışması olmadığı için yöneticilerin yeterli yardım alamadıklarını belirtmiştir. İnşaat sektörünün maliyet, planlama gibi diğer yönetsel alanlarına kıyasla pazarlama konusunda literatür çalışmaları oldukça sınırlıdır. Bu eksikliğin sonucu olarak inşaat yöneticileri eğitim dönemlerinde tam olarak pazarlamaya aşina olamamakta ve sistemli bir eğitim alamamaktadırlar. Oglesby ve diğ. (1989) de benzer doğrultuda inşaat firmalarının yöneticilerinin modern yönetim mekanizmalarından ve bunların ekonomik getirilerinden haberdar olmadıkları için bu aktivitelerin masraflarının karşılanamayacağını düşündüklerini ve bu yüzden de modern yönetim ve pazarlama anlayışına sıcak bakmadıklarını belirtmiştir.

İkinci olarak geçtiğimiz on yıllar boyunca inşaat sektörü hiçbir zaman yakın geçmişteki kadar rekabete dayalı bir yapıya ulaşmamıştı. Müteahhitler ve mühendisler şimdiye kadar kârlarını artırmak veya işlerini devam ettirmek için yönetsel bir çabaya girişmemişlerdi (Friedman, 1984). Bu yüzden şimdiye kadar mühendis ve müteahhitler işlerin kaliteli yapılmasının müşteri bulmak için yeterli olduğunu düşünmüşlerdir.

Bir başka sorun olarak inşaat sektöründe pazarlamanın benimsenememesinin diğer nedenini Pearce (1992) inşaat yöneticilerinin pazarlama odaklı olmaktan ziyade daha çok üretim odaklı düşünce yapısına sahip olmalarına bağlıyor. Bu düşünce yapısındaki insanlar, pazara uyum sağlamak yerine pazarın kendilerine uyum sağlamasını ummaktaydılar (Yasi ve diğ., 1995).

Son olarak da inşaat konusunda en sık karşılaşılan sorun olan belirsizlik ilkesi pazarlamanın uygulanama nedeni olarak görülmektedir. İnşaat işinin dış koşullara bağımlı olması, ekonomik krizlerden en çabuk etkilenen kesim olması, bu yüzden de bu dinamik etkenlerin uzun ve orta vadeli plan yapma çabalarını baltaladığı ileri sürülmüştür (Moore, 1984). Fakat unutulmamalıdır ki, bütün endüstriler dış koşullara bağımlıdır ve planlarını bu koşulları göz önünde bulundurarak gelecek planlarını oluşturmaktadırlar. Pazarlama yönetimi diğer çoğu hizmet ve üretim sanayilerinde kurulmuş ve yürütülüyor olmasına karşın inşaat sektöründe bir türlü benimsenememiştir (Yasi ve diğ., 1995).

Bütün bu sorunlara rağmen, son yıllarda yaşanan teknolojik ilerlemeler, müşteri isteklerinin değişmesine neden olmuş ve buna bağlı olarak da üreticilerin pazarlama konusuna daha fazla ağırlık vermelerini sağlamıştır. 1995 yılında Birleşik Krallıkta müteahhitlik, tasarım ve mühendislik alanında faaliyet gösteren firmalardan 142 katılımcı ile yapılan bir araştırmanın sonuçları son dönemlerde inşaat firmalarının pazarlama konusuna bakışlarının nasıl değiştiğini ortaya koymaktadır. (Yasi ve diğ., 1995).

Araştırmada pazarlama konusunda az da olsa pazarlama ile ilgili profesyonel ekiplerin çalışmaya başladığı ama yine de pazarlama planlamasının yüksek bir oranda üst yönetim tarafından gerçekleştirildiği görülmüştür.

Tablo 3.1 : Pazarlama planlamasından sorumlu kişiler

Cevaplayanın Mevkisi	Oran (%)
Yönetim Kurulu Üyesi / Ortak	64,7
Pazarlama Yöneticisi	2,7
Pazarlama Yetkilisi	11,4
Bölgesel Pazarlama Yöneticisi	2,9
İş Geliştirme Yöneticisi	11,4

Firmaların pazarlama ile ilgili planlarının vadesinde uzun süreli bir plan görülmemektedir. Ancak uzun denilebilecek vadede plana sahip firmalar da yok değildir.

Tablo 3.2 :Pazarlama planlamasının karakteristik aralıkları

	Pazarlama Programlarının Aralığı (Yıl Olarak)					
	0	0-1	1-2	2-3	3-5	5+
Ortalama (Yüzde Olarak)	11,2	46	26,4	9,5	4,8	2,9

Çıkarılan bir diğer sonuç ise, az sayıda elemana sahip olsa da; firmaların bir pazarlama bölümleri veya bununla ilgilenen kişilerin bulunuyor olmasıdır. Bu konuda sayı bakımından en iyi durumda ise müteahhitlik firmaları gözükmemektedir.

Tablo 3.3 : Pazarlama elemanı sayısına göre firma kategorileri

	Yüzdelere		
Pazarlama Elemanı Sayısı	Müteahhitlik	Mimarlık	Mühendislik
0-10	65,7	100	85,7
10-50	22,9	0	8,6
50-100	5,7	0	5,7
100-500	5,7	0	0
500+	0	0	0

Yine pazarlama ile ilgili profesyonel bir ekip bulundurma durumuna bakıldığında ise müteahhitlik firmalarının başı çektiği görülmektedir.

Tablo 3.4 : Pazarlama ile ilgili profesyonel bir eleman bulunduruluyor mu?

	Evet	Hayır
Müteahhitlik	68,6	31,4
Mühendislik	25	75
Müşavir Mühendis	14,3	85,7

Pazarlamaya ayrılan bütçe ise sınırlı da olsa çoğu firma bu konuya bir bütçe ayırmaktadır.

Tablo 3.5 : Pazarlamaya ayrılan bütçe

	Pazarlamaya Ayrılan Oran (Yıllık Cironun Yüzdesi Olarak)				
	% 0-2	% 3-5	% 5-7	%7-10	%10+
Müteahhitlik	74,3	17,1	8,6	0	0
Mimarlık	80	15,5	0	0	0
Müşavir Mühendis	48,6	37,2	14,3	0	0
Ortalama	67,6	23,1	9,3	0	0

Yukarıdaki verilerde de görüldüğü gibi dünyada pazarlama, artık inşaat sektöründe tanınır ve uygulanır bir fonksiyon haline gelmiştir. Ancak yine de daha ilerlenmesi gereken uzun bir yol vardır

.3.2 Türk İnşaat Sektöründe Pazarlama

İnşaat sektörü; makineleşme, insan gücü istihdamı, kullanılan malzemeler açısından dolaysız olarak; ekonomiye yaptığı katkı ile de dolaylı olarak diğer sektörleri etkilemekte ve ekonominin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Ekonomi içerisindeki bu önemli rolü açısından inşaat sektörünün gelişimi ülkeler açısından son derece önem arz etmektedir. Ülkemiz gibi gelişmekte olan ülkeler açısından ise bu durum daha fazla bir önem arz etmektedir. Zira emek yoğun yapısı ile inşaat sektörü, iş gücü istihdamına büyük bir katkı yapmaktadır ve sonucunda ülkemizde inşaat alanında faaliyet gösteren firma sayısı oldukça fazladır. Onca firma arasından sıyrılıp bilinir hale gelmenin yolu da yine pazarlama anlayışından geçmektedir.

Ülkemizdeki inşaat firmalarının pazarlamaya bakış açılarına geçmeden önce, sektörün durumunu incelemek yerinde olacaktır. Son yıllardaki gelişmelerden 1999 yılında yaşanan büyük depremler, ekonomik krizler ve dalgalanmalar, inşaat yapan firma sayısının yüksek olması, göç eden nüfusa karşılık bunları idame ettirecek endüstri ve sanayinin bulunmayışı, gereksiz ve büyük ölçekli yatırımlar inşaat sektörünü zor durumda bırakmıştır (Binark, 2001). Özellikle depremlerden sonra

inşaat sektörünün lokomotifi durumunda bulunan konut sektörüne ve konut inşası yapan firmalara halkın bakış açısı önemli ölçüde ve olumsuz yönde değişmiştir. Bu durumun neticesinde insanlar yüksek katlı yapılardan müstakil tarzdaki yapılara doğru eğilim göstermeye başlamışlardır (Garih, 2001). Bunun yanında son yıllarda konut sektöründeki en önemli değişimlerden birisi de lüks konutlara olan talebin artmasıdır. Büyük kent merkezlerinin dışında yeşil mekân ağırlıklı olarak yapılan villa tarzı konutlar hem deprem meselesi hem de şehrin yoğun yaşantısından uzak olması nedeniyle rağbet görmektedir (Medin, 2002).

Sonuçta, ülkemizde yıllarca süren yanlış konut politikaları sonucunda artan nüfusa karşılık yeterli yasal konut üretilenmemiş ve Türkiye konut sektöründeki genel sorun olan arz talep dengesinin bozulması ortaya çıkmıştır. Bu nedenlerin yanında yoğun nüfuslu yerlerde arsa fiyatlarının yüksek oluşu konut yapımını yavaşlatmış ve konut açığı artmaya başlamıştır. Konut açığı yükselince kira fiyatları artmış ve bu da dolaylı olarak ülke ekonomisini sıkıntıya sokmuştur (Göncü, 2004).

Türk inşaat firmalarının pazarlamaya bakış açlarına gelince; pazarlamaya olan bakış açısı pek çok dış örnekte olduğu gibi yetersizdir ve firmanın diğer organları ile bir bütünlük oluşturamamaktadır. Türk inşaat firmalarının pazarlamada yegâne önem verdikleri konu sadece son üründen yani fiziki olarak yapının kendisinden oluşmakta yapıyı oluşturan emek, teknoloji vb. aktivitelere önem vermemektedir. Örneğin günümüzde inşaat firmaları teknolojik yeniliklere oldukça fazla önem vermekte; fakat sahip oldukları bu üstün teknolojiyi müşterilerine anlatmayı tam olarak başaramamaktadırlar (Dikmen ve diğ., 2004). Hâlbuki pazarlamanın ürün faktöründen başka bileşenlerinin (fiyat, yer, tutundurma ve insan) olduğu açıktır.

Türk inşaat sektöründe pazarlamanın durumunu değerlendirmek için yapılan ender araştırmalardan birini Dikmen ve diğ. (2004) gerçekleştirmiştir. Dikmen ve diğ. (2004), Türk inşaat firmalarında pazarlama anlayışının ne ölçüde yerleştiğini ölçmek amacıyla yaptıkları araştırmada 55 katılımcı ile bir anket çalışması gerçekleştirmişlerdir. Bu araştırmanın sonuçlarında, katılımcıların tamamına yakını pazarlamayı şirketin faydalanabileceği ve gerekli bir kısım olarak görmüşlerdir. Yine bu doğrultuda düzgün işleyen bir pazarlama anlayışının yerleşebilmesi için üst

yönetimin pazarlama konusunda iyi yerleşmiş bir kavrayışının bulunması gerektiğine katılımcıların yaklaşık %90'ı katılmışlardır (Dikmen ve diğ., 2004).

Öte yandan verilen cevaplarda katılımcıların pazarlama işini yalnızca pazarlama bölümünün yürütmesi gerektiği ve kaliteli bir üretim halinde ürünün yine de kendisini satacağı düşüncelerinin hâkim olması yukarıda alınan görüşler ile zıtlık arz etmektedir. Bu durum da açıkça göstermektedir ki, pazarlama anlayışı henüz tam olarak firma bütününe yayılmaktan ötedir (Dikmen ve diğ., 2004).

Aynı çalışmada katılımcılara pazarlama anlayışının getireceği faydalar sorulduğunda, satışlarda artış yapması, itibar kazandırması, yeni pazarlara açılmayı kolaylaştırması olarak görülmektedir (Dikmen ve diğ., 2004). Yine bu durum da pazarlamanın sadece satış odaklılıktan veya bir başka deyişle ürün anlayışından öteye gidemediğini ortaya koymaktadır.

Firmaların pazarlama ile ne ölçüde fiziki olarak ilgilendiklerine gelince, katılımcıların %50'si pazarlama aktivitelerini gerçekleştirmekte ancak hiçbir pazarlama bölümü olmadan bu işi yürütmektedir. İncelenen firmaların 1/5'i ise hiçbir pazarlama aktivitesi yürütmediğini belirtmiştir. Pazarlama bölümü bulunan firmaların ise %70'inin bu bölümü son beş sene içerisinde oluşturduklarını ve 6 kişiden daha az eleman çalıştırdıklarını belirtmeleri bu anlayışın ne kadar yeni olduğunun bir göstergesidir.

Türk firmalarındaki tek odaklı pazarlama sisteminin yanı sıra inşaat sektörünün organizasyon yapısı da pazarlama anlayışının bütünüyle kavranmasını güçleştirmektedir. Mühendis yoğunluklu bu organizasyon yeni pazarlama anlayışlarına yol vermekte yavaş davranmakta ve ürünün iyi yapıldığı takdirde müşteri bulabileceği görüşüne sahip bulunmaktadır (Dikmen ve diğ., 2004).

Yukarıda anlatılan durum Türk firmalarında pazarlamanın durumunu ortaya koymakta ve daha alınacak uzun bir yolun olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Sonuç olarak denilebilir ki Türk firmalarında eksik olan temeller; bilinçli yönetimlerin noksanlığı, pazarlamaya yüzeysel bakış ve üretim odaklı pazarlama anlayışıdır. Sektörde gelişmenin sağlanması ve pazarlamanın etkin hale gelebilmesi ancak bu eksiklerin giderilmesi halinde mümkün olacaktır.

3.3 İnşaat Sektörü Açısından Değiştirilmiş Pazarlama Karması Teorisi (Modified Marketing Mix Theory)

Genel pazarlama karması teorisinin McCarthy Tarafından 1960 yılında ortaya atıldığı pazarlama bölümünde açıklanmıştı. Bu bölümde pazarlama karması teorisinin inşaat sektöründe nasıl uygulanabileceği anlatılacaktır.

Kendisine has yapısı ve özellikleri dolayısıyla inşaat sektörü üretim ve hizmet sektörünün ikisinden de bazı özelliklere sahiptir ama ikisine de benzemez. Bu yüzden inşaat için uygulanacak pazarlama yönteminin de diğer sektörler ile benzer yanları olması ama farklı bir takım seçenekler ortaya koyması gerekmektedir (Makinde, 2006).

İşte Judd (1987) da tam bu noktada inşaat sektörüne uygulanabilecek bir pazarlama karması teorisi geliştirmiştir. Bu teori aslen pazarlama karması teorisinin değiştirilmiş bir hali olup temel noktaları aynıdır. Judd (1987) pazarlama karması teorisinin 4 P'sine bir P (insan, İng. "People") daha ekleyerek insan faktörünün önemini belirtmiştir. İnsan faktörü zaten pazarlama karması içerisinde mevcuttu ama ana bir faktör olarak ortaya çıkması sayesinde inşaat sektörü için uygulanması daha uygun bir teori haline gelmiş oldu (Makinde, 2006). Önceki bölümde pazarlama karması teorisinin ana başlıkları kısaca açıklanmıştı şimdi bu bileşenlerin inşaat sektörü açısından ne anlama geldiği 5. P olan insan faktörü de katılarak açıklanacaktır.

3.3.1 Ürün (Product)

İnşaat ürünü kavramı için sektörde bulunan çeşitli kesimlerin tanımlamaları farklı olacaktır. Mesela müteahhit açısından ürün, yapılan bina ve mühendislik hizmetlerini kapsar (Mochtar, 2005). İşveren açısından ise ürün tasarım aşamasında ne ise bittiğinde de o olan inşaat yapısıdır (Clough ve Sears, 1994). Müşteri açısından ise son teknolojik imkanlar dahilinde en ucuza, en kısa sürede elde edebileceği yapıdır. Bu yüzden herkes ürün tanımını kendine göre yapmakta ve bunun dışına çıkamamaktadır. Fakat sonuçta inşaat sektörü açısından ürünün tek karşılığı yapının kendisi ve bu ürünü geliştirmek için yapılabilecek çalışmalardır.

Firmalar, müşteri isteklerine cevap vermek ve rekabet üstünlüğü elde etmek istiyorlarsa ürün tanımlarını ve ürünlerini geliştirmek zorundadırlar. Bunun için müteahhitlerin, mal sahiplerinin ve tasarımcıların yapabilecekleri bir takım çalışmalar vardır. Müşteriyi memnun ve tatmin edecek teknik, malzeme ve ekip gibi bileşenlerin sunulması her zaman mümkündür.

Müteahhitlerin ürünlerini geliştirmek için yapacakları belki de en önemli çalışma müşteri anketleri ve geri beslemelerdir. Bu sayede müteahhitler pazarın ve de müşterilerin ne istediklerini anlamış olmaktadır. Bunun yanında, Gerwick ve Woolery (1982) bazı finansal açılım paketlerinin, leasing seçeneklerinin müşteriye sunulması halinde bu ürünün daha da iyi pazarlanabileceğini ileri sürmektedirler.

Son olarak inşaat firmalarının; diğer önemli bir konu olan ürün farklılaşmasını gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Diğer sektörlerde benzer ürünleri üreten firmalar arasındaki fiyat farkı belirli bir oranın üzerine çıksa dahi müşteri kendi alıştığı üreticiden vazgeçmemekte ve kalite için fiyat farkını ödemektedir. Ancak inşaat için durum hiç de yukarıda söz edildiği gibi değildir. Ürün farklılaşmasının eksikliği aynı zamanda firmaların kar oranlarını da belirli bir düzeyin üzerine çıkartamamaktadır (Makinde, 2006).

3.3.2 Fiyat (Price)

İyi bir pazarlama aracı ve de pazarlamanın nihai sonucu olan fiyat bileşeni, Gerwick ve Woolery (1982) tarafından önerilen yapım hizmetinin bedeli olarak tanımlanmıştır.

İnşaat firmaları genellikle yapacakları işin, yani ürünün kendilerine maliyetini hesaplarlar daha sonra bu fiyatın üzerine de bir kar aralığı koyarak müşteriye sunacakları fiyatı belirlerler. Fakat pazarlamanın temeli sadece fiyata dayalı değildir. Firmalar müşterilerine farklı bir şeyler sunmak istiyorlarsa bunu sadece fiyatla oynayarak yapmamalıdır (Makinde, 2006). Smyth'e (1999) göre inşaat firmaları ürünlerinde çeşitliliği sağlayamadıkları için tek farklılık olarak düşündükleri fiyat konusunda değişiklik (genellikle indirim olarak) yapmaya çalışmaktadırlar. Şirketler, genellikle rakipleri karşısında avantaj kazanmak için sadece fiyat kırmayı

seçmektedirler. Bu da sektörün genel itibarı için bazen hiç de hoş olmayan sonuçlara yol açmaktadır.

Bununla beraber son zamanlarda artan müşteri memnuniyetsizliği de bu eğilimi yavaşça fiyattan; kalite ve müşteri memnuniyetine çekmektedir (Friedman, 1984). Dahası insanlar her zaman ucuz fiyatın en iyisi olmadığını anlamaya başlamışlardır (Smyth, 1999). Ülkemizde yaşanan 1999 depremleri sonrası yaşanan eğilimler de bunu desteklemektedir.

Bu gelişmelerin sonucunda, zamanımızda firmalar artık kafalarını gömdükleri toprağın içinden çıkartıp çevrede neler olup bittiğini gözlemlemeye başlamışlardır. Her pazara aynı stratejinin uygulanamayacağı inşaat firmaları tarafından anlaşılmaktadır. Firmalar müşterilerin isteklerine dayanarak münferit uygulamalar geliştirmektedirler. Söz gelimi, hızlı üretim isteyen müşteriler için son teknoloji çabuk kuruyan betonlar, prefabrik yapı sistemleri kullanılmakta; aşırı dayanıklılık isteyen müşteriler için pahalı ama aşırı dayanıklı beton türleri ile imalat yapılmaktadır. İnşaat firmalarının fiyata dayalı olarak değil de kaliteye dayalı olarak ödüllendirildikleri bir sisteme geçildiği takdirde durum kesinlikle daha da iyiye gidecektir (Makinde, 2006)

3.3.3 Tutundurma (Promotion)

Firmalar sadece tüketicinin istediği malı belirleyip bunun hammaddesini üretilip, ürünü tüketiciye sunarak başarıya ulaşamaz. Sayılan işlemlerin çoğunu rakipleri de gerçekleştirecektir. İnşaat firması için pazarlama demek genel itibarıyla müşterileri firmanın yaptığı işlerden haberdar etmek, uzmanlık alanı ve yapabileceği işler konusunda bilgilendirmek demektir (Warszawski, 1996). Bu yüzden; firmalar, rakiplerini geçmek istiyorlarsa satışlarını bir şekilde artırmak zorundadırlar.

Üretim ve hizmet sektörlerinde satış artırıcı çabalar olarak tanımlanan tutundurma; kolay olmasa da, benzer şekillerde inşaat sektöründe de mümkündür. Örneğin çocuklu bir ailenin bir nevresim takımı alması isteniyorsa o nevresimlerin üzerine çocuklara hitap edecek resimler işlenerek ihtiyaçları olmasa bile almaları sağlanabilir. Fakat durum inşaat sektöründe bu kadar kolay ve zahmetsiz olmamaktadır.

İnşaat işlerinin süresi, maliyeti ve münferitliği dolayısıyla insanları, ihtiyaçları olsun ya da olmasın bina satın almaya yönlendirmek kolay bir iş olmayacaktır. Fakat bunu yapmanın da belirli yolları mevcuttur. İşin özünde yine inşaat sektörünün en büyük özelliği olan tekillik yatmaktadır. Yani yöntem, her bir projenin şartlarına göre yeniden şekillendirilmeli; bir bakıma her seferinde işe yeniden başlamak şeklinde olmalıdır. Bu sebeple tutundurma çalışmaları ya müşteriye yönelik ya da projeye yönelik olmalıdır ve bu tutundurma çalışmalarının arkasında geniş bir araştırma geçmiş ve altyapısı bulunmalıdır (Makinde, 2006).

Arditi ve Davis (1998) tutundurma çalışmalarının arkasındaki altyapıyı; bilgi hizmetleri, reklâm, halkla ilişkiler, risale ve yayınlar, fiyat stratejisi, firma incelemeleri, sözleşme değişiklikleri ve ek hizmetler ile çalışanların eğitimi, desteklenmesi ve katılımı başlıkları altında toplamışlardır. Bu çalışmaların önemini yaptıkları anket çalışması ile de desteklemişler ve anket katılımcılarının büyük çoğunluğunun tutundurma çalışmalarını içeren aktiviteleri ne derecede önemli bulduklarını tespit etmeye çalışmışlardır.

Sonuç olarak, müşterinin bireysel beklentilerini belirleyip; her proje için ayrı bir strateji oluşturarak müşteri ile firmanın buluşmasını sağlayan tutundurma çalışmaları pazarlama çalışmaları açısından büyük önem arz etmektedir. Bunun için pazarlama stratejilerinin bu doğrultuda belirlenmesi isabetli olacaktır.

3.3.4 Yer (Place)

İnşaat sektörü için yer, yapının nereye yapılacağı, mühendislik hizmetinin nerede verileceği veya inşaat firmasının konumlandığı coğrafi yer (pazar) anlamlarına gelebilir.

Coğrafi yerin önemi, işin içine lojistiğin girmesiyle ayrı bir önem kazanmaktadır. Malzemelerini veya hizmetini inşaat sahasına daha kısa zamanda ve daha ucuza getirebilen firma üstünlük kazanacaktır. Bunun yanında yakınlardaki bir işe girmek, yerel firmalar için tanınmışlıktan ve bölgeye hâkim olmaktan kaynaklanan bir üstünlük daha verir (Makinde, 2006).

Yapılan bir araştırmada inşaatın yapıldığı bölgede yerel ofisleri bulunan firmaların inşaat ihalelerini kazanma olasılıklarının olmayanlara göre daha fazla olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bununla paralel olarak, yerel ofisleri bulunmayan firmalar yabancı ülkelere iş yapmak için gittiklerinde bir takım yasal ve bürokratik engellerle karşılaşabilmektedirler. (Ling ve diğ., 2005)

Sonuç olarak bir firmanın belirli bir bölgede verimli bir şekilde iş alabilmesi ve yapabilmesi için yerelliğe önem vermesi gerekir. Yerel bölgelere inebilmek firma için maddi ve bürokratik açıdan büyük bir avantaj sağlayacaktır.

3.3.5 İnsan (People)

Belki de diğeri hiçbir endüstri dalında olmadığı gibi, inşaat sektörünün her aşaması insana dayalıdır. İnsan ögesi inşaat işlerinde yadsınması imkânsız bir bileşendir. Bu da devreye insana özgü özellikler olan duygusal davranma, hata yapabilme gibi durumları sokmaktadır. İnsan ilişkilerinin vaziyeti, inşaat işlerinden memnun kalınması halinde fiyat fazla bile olsa tercih edilebilmeyi, memnuniyetsizlik halinde ise yarı fiyat verilse dahi tercih edilmemeyi beraberinde getirebilmektedir (Makinde, 2006).

İnsanın işin içine girmesiyle beraber işin kalitesini doğrudan etkileyen öznellik, insan ilişkileri, yaratıcı düşünce ve kültür gibi kavramlar da devreye girmektedir. Müşteri ile birebir diyaloga girenler genellikle satış elemanları değil, inşaat üretimini yapan mühendisler, firmaların üst düzey yöneticileri (öyle ki bunlar da genellikle sahadan gelen mühendislerdir) olmaktadır. Bu sebeple firma içerisinde bir takım ruhu oluşturabilmek ve bu sayede müşteri memnuniyetini temin etmek gerekir (Makinde, 2006).

Değıştirilmiş pazarlama karması teorisinin diğeri bütün başlıklarının içinde, insan faktörü az ya da çok mevcuttur. Özellikle inşaat sektöründe insan ilişkilerinin etkisi azımsanamaz. Bu etki öyle ki; bir firmanın işi alıp alamama kararını doğrudan etkileyen bir hal alabilmektedir. Dolayısıyla firmanın geleceğini etkileyen insan ilişkilerini olumlu yönde kullanabilmek firmanın ve yöneticilerinin yeteneği dâhilindedir.

3.4 İnşaat Sektöründe Pazar İstihbaratı

İnşaat firmaları ihalelere girdikleri zaman genelde rakipleri de mevcuttur. Firmalar bu yüzden kiminle yarıştıklarını bilmek isterler. Bunun için de istihbarata ihtiyaç duyarlar (Mochtar ve Arditi, 2001).

Pazarlama istihbaratı firmanın yöneticilerinin içinde bulundukları pazardan haberdar olması ve buna göre uygulamalara yönelmesi anlamına gelir (Kotler, 2000). İnşaat sektörünün genelinde ve de ülkemizde pazar araştırmaları genellikle konuyla ilgili çalışma tecrübesi uzun olan yetkin mühendis veya üst düzey yöneticilerden temin edilmektedir. Bu kişiler, şahsi ilişkilerinin de sayesinde pazar araştırması yapmaktadırlar (Gökalp, 1995).

Sadece pazarlama araştırması yapmak, inşaat firmalarının yeni pazarlara girmek için verecekleri kararı belirlemede yeterli kalmayabilir. Araştırmanın yanı sıra çevresel ve doğal koşullar, inşaat malzemelerinin ve gerekli insan gücünün yakın çevreden temininin sağlanıp sağlanamayacağı gibi hususların da iyi araştırılması inşaat firmaları için hayati önem taşımaktadır (Gökalp, 1995).

Bir pazarlama planı oluşturabilmek için istihbarat kesinlikle önemlidir. Fakat bu araştırmanın ne şekilde yapılacağını belirlemek daha da önemlidir. 1998 yılında ABD’de Engineering News Record’un belirlediği en büyük 400 inşaat müteahhitlik firması ile yapılan araştırmanın sonuçlarından bir kısmı aşağıda belirtilmiştir. Araştırmada inşaat firmasının ürünlerini pazarlamaktan sorumlu kişilerin Pazar bilgilerini hangi kaynaklardan edindiği soruşturulmuştur. Alınan yanıtlar ve başvurulma sıklıkları tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3.6 : Pazarlama Araştırması Türlerini İnceleyen Çalışmanın Sonuçları

Aktiviteyi Sık Sık ve Her Zaman Kullananların Yüzdeleri Verilmiştir	
Aktivite Türü	Cevap Yüzdesi
Gazete ve Dergileri Okumak	% 75,9
Ticari Yayınları Okumak	% 79,2
Mevcut ve Olası Müşterilerle Konuşmak	% 93,4
Alt Yüklenici ve Tedarikçiyle Konuşmak	% 71,5
Firmadaki Yöneticilerle Konuşmak	% 86,9
Pazarlama Araştırmalarına Başvurmak	% 28,6
Araştırmalardan Bilgi Satın Almak	% 13,2
Söylentileri Gözlemlemek ve Araştırmak	% 27,5
Rakipleri Araştırmak	% 29,9
Firma Çalışanlarını Pazarlama Konusunda Eğitmek	% 60,5

Görüldüğü üzere, geleneksel yöntemler olarak sayılabilecek basılı yayınlar, insan ilişkilerine dayalı yöntemler, oldukça sıklıkla kullanılmaktadır. Buna karşın, pazarlama araştırmaları yaptırmak veya bunlardan bilgi satın almak yöneticiler tarafından pek de etkili yöntemler olarak görülmemektedir.

Pazar araştırmasının yapılmasını takiben firmalar pazarla ilgili bazı stratejik kararlar alabilirler. Bu kararların temel çerçeveleri ilerleyen bölümlerde belirtilmiştir.

3.4.1 Pazara Yerleşme

Bir inşaat firması kurulduğu günden bu yana daha yoğun olarak yaptığı işte devam ederek bir dalda uzmanlaşır. Eğer şirketin uzmanlık alanında talep sürekli olarak mevcut ise firma bu alanda uzmanlık kazanarak pazara yerleşmeyi seçebilir (Gökalp, 1995). Gökalp (1995), mevcut pazarlara yerleşmek için çeşitli yöntemler olduğunu savunmuştur. Bunlar;

- Hâlihazırda iş yaptığı müşterileri ile daha yoğun iş yapmak,
- Rakip firmaların iş yaptığı müşterileri kendisi ile iş yapmaya çekmek ve

- Rakip firmaları ikna ederek onları işten caydırmak veya onlarla birlikte iş yapmaktır.

3.4.2 Pazar Geliştirme

İnşaat firmasının benzer alanlarda değişik türevleri olan pazarlara girmesi pazar geliştirmedir. Yerel boyutta çalışan bir firmanın bölgesel veya ulusal pazarlarda fırsat kollaması buna örnektir (Gökalp, 1995).

3.4.3 Ürün Geliştirme

İnşaat firmasının alanında ürettiği hizmet veya yapının kalitesini ve niteliklerini değiştirerek elde edebileceği bir gelişmedir (Gökalp, 1995).

3.4.4 Farklılaşma

İnşaat sanayinde firmalar bazen kendi alanları ile uzaktan yakından ilgisi olmayan alanlara da girebilirler. Her zaman olmasa da bazen bu durum firma için faydalı sonuçlar doğurabilir (Gökalp, 1995).

4. İNŞAAT SEKTÖRÜNDE REKLÂM VE MARKALAŞMA

4.1 Firmaları ve İnsanları Markalaşmaya İten Nedenler

1999 depremleri ve ardından gelen 2001 ekonomik kriziyle beraber Türk konut sektörü oldukça sıkıntılı bir döneme girmişti. İzmir’de bulunan Uluslararası Stratejik Araştırma, Eğitim ve Danışma Merkezi Platformu (USADEM) tarafından 14 ilde 2100 denekle yapılan “Kurumsal ve Mesleksel Güvenilirlik” anketi müteahhitlik mesleğine duyulan güvenin % 7,5 ile diğer meslek dalları içinde sondan ikinci geldiğini tespit etmiştir (Milliyet Emlak, 2006). Son yıllarda inşaat sektörünün bu olumsuz durumu biraz olsun düzelmiş gözükmektedir. TÜİK tarafından yayınlanan 2003–2005 yıllarına ait konut sayılarına ilişkin istatistikler bu düzelmeyi açıkça ortaya koymaktadır.

Tablo 4.1 : Yeni ve ilave yapılar (Konut, bina sayısı)

Yıl	I. Dönem	II. Dönem	III. Dönem	IV. Dönem
2003	5 656	10 337	11 570	14 811
2004	12 431	13 998	16 080	22 917
2005	15 171	24 618	24 433	28 850

Tablo 4.2 : Son yıllardaki inşaat sektörünün ekonomik gelişimi “Ana Faaliyet Kollarına Göre GSMH”

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
				%	- %	- %	-	
İnşaat	% 0,3	% -12,5	% 4,9	5,8	6,3	9,2	% 7,9	% 21,5



Tablo 4.3 : Yalnızca 2003 yılında tamamlanan veya kısmen tamamlanan binalar

	Toplam	Ev	Apt.	Ticari Yapılar	Sınai Yapılar	Sihhi ve Sosyal Yapılar	Kültürel Yapılar	Dini Yapılar	İdari Yapılar	Diğer Yapılar
Adet	57.542	24.300	27.534	3.617	1.212	140	212	13	130	384
Daire Sayısı	162.906	28.447	134.459							

Son yıllarda konut sektöründe yaşana bu artış eğiliminde ise çoğunlukla tüketici istekleri ve beklentileri etkili olmuştur. Deprem sonrası güven bunalımında olan alıcı ile ekonomik kriz sonrası bir çıkış kapısı arayan üretici; tercihini markalaşmadan yana kullanmıştır (Özsümer, 2007).

Son zamanlarda ortaya ya yeni markalar çıkmış; ya da eskiden beri varlığını sürdüren markalaşmış inşaat firmaları daha da güçlenerek çıkmışlardır. İşin özünde ise insanların şikâyetlerini iletebilecekleri bir üst merciinin bulunması ve güvenilebilecekleri bir kuruluşun bulunması yatmaktadır. Şeffaf bir şekilde artılarını ve eksilerini bildikleri bir projeye katılmak insanlara daha cazip gelmektedir.

Markalaşma denilince akla hemen özel sektör firmaları gelmektedir. Fakat arkasında Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin güvencesini bulunduran TOKİ (Toplu Konut İdaresi Başkanlığı) de marka olma konusunda en çok yol kat eden kuruluşlardan olmuştur. Ürettiği sosyal konutlar ile sadece alt gelir grubundaki insanlara değil aynı zamanda villa tarzı konutlar ile üst gelir grubuna da hitap etmeyi başaran TOKİ; aynı zamanda Türkiye'nin ve Türk halkının ekonomik kalkınmasına ve sosyal koşullarının geliştirilmesine verdiği katkıdan dolayı "Barcelona Meeting Point" ödülleri jürisi tarafından "En İyi Uluslar arası Gayrimenkul Projesi" alanında ödüle layık görülmüştür (TOKİ, 2007; Milliyet Emlak, 2007).

Ev almak, Türkiye şartlarında birçok aile için en hayati yatırımlardan birisidir. Alınacak evi yapan firmayı ya da kuruluşu seçmek ise bazı insanların yaptıkları ilk işlerden birisidir. Bir gazetenin okurlarına "Hangi tip konut üreticisinden ev almayı tercih edersiniz" sorusunu yönelttiği anketten ise şu sonuçlar alınmıştır:

Ankette Türk insanının, ev alırken en çok büyük çaplı toplu konut projeleri gerçekleştiren inşaat firmalarına güvendiği sonucu çıkmıştır. Ankete katılanların yüzde 29.19'u bu tip firmalardan ev almak istediğini belirtmiştir. Bu da markalı konutların Türkiye'de daha fazla tercih edilmeye başladığını gösteriyor ve Türkiye'de 'markalı konut' kavramının giderek yerleştiği ve kabul gördüğü anlamına geliyor. Özellikle son iki yıldır sayıları her geçen gün artan, site içinde, sosyal ve sportif aktiviteleri bol markalı konut projelerinden ev almak yaklaşık her 10 kişiden üçünün seçimi olmuştur (Milliyet Emlak, 2006).

Bu gurubu, yüzde 25.47 ile 'Evimi kendim yaptırmayı tercih ederim' diyenler izlemektedir. Belediyelerin toplu konut firmalarından ev almak isteyenlerin oranının 7.45'te kalması ise anketin en çarpıcı sonuçlarından biri olarak göze çarpmaktadır (Milliyet Emlak, 2006).

Tablo 4.4 : Çeşitli tip konut üreticilerinden ev alma tercihleri

Büyük çaplı toplu konut projeleri gerçekleştiren firmalardan	1410 kişi (% 29.19)
Toplu Konut İdaresi'nden (TOKİ)	1350 kişi (% 27.95)
Evimi kendim yaptırmayı tercih ederim	1230 kişi (%25.47)
Belediyelerin toplu konut firmalarından	360 kişi (% 7.45)
Yerel müteahhitlerden	480 kişi (% 9.94)

Anketten çıkarılabilecek diğer önemli bir sonuç ise, Türk halkının ev alırken en çok büyük çaplı toplu konut projeleri gerçekleştiren inşaat firmalarına güveniyor olmasıdır. Yüzde 27.95 oy alan Toplu Konut İdaresi (TOKİ) ise Türkiye'nin en çok güvendiği konut üreticilerinden birisi olarak ankette öne çıkmıştır (Milliyet Emlak, 2006).

Diğer yandan Türk halkının geleneksel ev edinme yöntemlerinden biri olan, önce arsa alma ve ev yaptırma alışkanlığı, büyük ölçüde devam etmektedir. Ankete katılan her dört kişiden birinin verdiği bu cevap, Türkiye'de hala her türlü ihtiyaca cevap verebilen evler üreten ve güvenilir bulunan firmaların yaygın olmadığını ortaya koymaktadır (Milliyet Emlak, 2006).

Anketin en çarpıcı sonuçlarından biri de belediyelerin toplu konut şirketlerinden ev almak isteyenlerinin oranının yüzde 7.45'te kalmasıdır. Buna karşın TOKİ, yüzde 27.95 oyla Türk halkının en çok güvendiği konut üreticileri sıralamasında ikinci olmuştur. Bu sonuç, Türk halkının her türlü yatırım aracında olduğu gibi konut yatırımında da devlet güvencesini çok önemsendiğini ortaya koymaktadır (Milliyet Emlak, 2006).

Türkiye'de üretilen konutların birçoğu yerel müteahhitler tarafından yapılmaktadır. Ancak yerel müteahhitlerden konut almak isteyenlerin oranı sadece yüzde 9.94. Bu sonuç, Türkiye'nin dört bir yanında binlerce konut üreten yerel müteahhitlerin artık markalı konut projeleri ile rekabet edemediğini ortaya koymaktadır. Ankete katılan her 10 kişiden sadece biri yerel müteahhitleri tercih etmiştir (Milliyet Emlak, 2006).

4.2 Çeşitli Reklâm ve Tanıtım Yöntemleri

İnşaat sektöründe yaşanan büyük ilerlemeler yeni ihtiyaçları ve uygulamaları da ortaya çıkarttı. Bazı firmalar reklâm bütçelerinde 3.500.000 USD gibi rakamlara ulaşırken; bazı firmalar ilginç tutundurma çalışmaları gerçekleştirmişlerdir. Bu tutundurma çalışmalarında kira garantisi veren emlak şirketleri, tekne ve araç veren firmalar ve Japon yeni ile konut kredisi veren şirketlerin kampanyaları da mevcuttur (Özcan, 2007).

Bir diğer inşaat firması ise henüz markasını oluşturamamış inşaat firmaları için bir proje hazırlamıştır. Bu projede adı geçen tecrübeli firma marka olmayı hedefleyen firmaları garantisi altına alarak kullanım hataları hariç olmak üzere deprem, yapısal hasarlar ve diğer doğal afetlere karşı bütün hasarları karşılamayı taahhüt etmektedir.

Bazı yabancı emlak şirketleri ise, Türkiye’de emlak satın almak isteyen yabancılara ve Türklere birkaç günlük turlar düzenleyerek satın alacakları evleri ve çevrelerini inceleme imkânı sunuyor (Özcan, 2007).

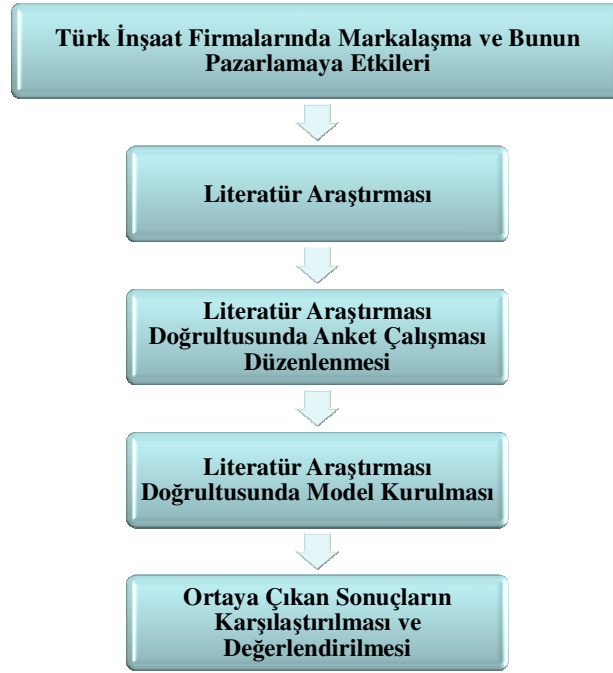
5. YÖNTEM

“Türk inşaat firmalarında markalaşma ve bunun pazarlamaya etkileri” adlı araştırmanın önceki bölümlerinde yazın araştırması yapılmış ve bu bilgiler ışığında bir araştırma ve değerlendirme sistemi oluşturulmuştur.

Araştırmanın ilk kısmındaki verilerden yararlanılarak Türk inşaat firmalarında markalaşmanın pazarlama konusuna ne tür bir etkide bulunduğunu saptamak amacıyla çeşitli proje tiplerinde üretimler yapan mal sahibi, yüklenici ve ortaklık olarak faaliyet gösteren inşaat firmalarına markalaşma, pazarlama, reklâmıcılık ve bahsi geçen konuların sektördeki durumu ile ilgili sorular yöneltilmiştir.

Bu anketlerden sonra inşaat firmalarının pazarlama planlarını ne şekilde yapmaları ve bu amaca ulaşırken hangi hususlara dikkat etmeleri gerektiğini saptamak üzere ANP (Analytic Network Process) yöntemi ile bir matematiksel model kurulmuştur. Bu modelde firmaların belirlenen amaca ulaşmaları için çeşitli seçenekler sunulmuş ve bu seçeneklerin kıstasları tespit edilerek çeşitli uzmanlardan bu kıstasların birbirleriyle ilişkilerini tespit etmeleri istenmiştir. Sonuçta bir inşaat firmasının markalaşabilmesi için hangi konulara önem vermesi gerektiği matematiksel olarak tespit edilmeye çalışılmıştır.

Bahsi geçen araştırma yönteminin basamakları aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



Şekil 5.1 : Araştırma Yönetiminin Basamakları

5.1 Anket Çalışması

Anket hazırlanırken daha önce de belirtildiği üzere literatür araştırmasında kullanılan kaynaklardan yola çıkılarak sorular oluşturulmuştur. Bu soruların hangi amaçla soruldukları ve değerlendirmenin hangi esaslara göre yapılacağı bu bölümde açıklanacaktır. Anket soruları ayrıca ekte verilmiştir.

Aşağıda özet olarak soruların hangi amaçla soruldukları açıklanmıştır.

- Firmalara bünyelerinde çalışan personel sayısı, tamamladığı ihale bedelleri toplamı, tamamladığı proje tipleri ve bunların toplam içindeki payı, herhangi bir kalite belgesine sahip olup olmadığı, firmanın girdiği işlerde hangi konumda olduğu (Mal Sahibi, Ana yüklenici, Alt yüklenici vb.), girdiği ihalelerin usulleri, girdiği ihaleleri kazanma oranı ve iş yaptığı müşterilerinin türü ve payları hakkında bilgiler sorularak; elde edilecek genel sonuçlarda bu büyüklüklerin ilişkisini kurulması hedeflenmiştir.
- Diğer bir soruda firmanın daha önce çalıştığı müşterilerinin ne oranda tekrar firmaya iş yaptırdığı araştırılmıştır. Bu sayede müşteri bağımlılığını ne oranda başardığı ölçülmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda reklâmcılık ve

pazarlamaya ilişkin diğer veriler de değerlendirilerek bu müşteri bağımlılığında ne kadar etken olabileceği araştırılmıştır.

- Türk inşaat firmalarına halk tarafından duyulan güvenin tespiti için bir soru sorulmuştur. Sonuçta Türk inşaat firmalarının markalaşması ile duyulan güven arasındaki bağıntı değerlendirilecektir.
- Takip eden soruda reklâm ve pazarlamaya ayrılan bütçenin tespiti ve bu doğrultuda markalaşmanın ayrılan bütçe ile ilişkisinin tespiti amaçlanmıştır.
- Reklâm ve pazarlamaya son yıllarda ayrılan bütçenin artışı veya azalışı da tanıtım başarısını ve bir anlamda da markalaşmayı tetikleyen unsurlardan birisi olmaktadır. Bir soru da bu durumu ölçmek amacıyla sorulmuştur.
- Reklâm ve pazarlama bütçesinin hangi etmenlerden hangi ölçüde etkilendiğini tespit etmek için ankete çoktan seçmeli bir kısım daha eklenmiştir.
- İki adet soru profesyonel bir ekip olmasının ve burada çalışan eleman sayısının diğer reklâm ve pazarlama aktivitelerini ne yönde etkilediğini tespit etmek amacıyla sorulmuştur.
- Pazarlama bölümündeki çalışanların ne kadarının profesyonel bir eğitimden geçtiğini tespit amacıyla bir soru firmalara yöneltilmiştir.
- Yine reklâm ve pazarlama aktivitelerinin yönetiminde genel olarak şirket içinden veya dışından hangi personelin pazarlama aktivitelerini yönettiği de firmanın marka yönetiminde ne kadar profesyonelleştiğinin bir göstergesidir. Bu konuyla ilgili de bir soru yöneltilmiştir.
- Reklâm ve pazarlama aktivitelerini yöneten kişilerin aktivitelerini hangi kaynaklardan yola çıkarak tasarladıklarını belirlemek amacıyla bir adet çoktan seçmeli soru yöneltilmiştir.
- İnşaat sektöründe işin özellikleri gereği uzun vadeli bir plan yapmak oldukça zordur. Yine de proje temelli dahi olsa uzun vadeli bir plan bulunmasının önemi büyüktür. Konuya ilişkin sorularda bu durum belirlenmeye çalışılmıştır.

- Diğer bir soruda pazarlama konusunda yeni mezun olan mühendislerin yeterli derecede pazarlama odaklı eğitim alıp almadıklarının işverenler tarafından tespiti istenmiştir.
- Üniversite eğitiminin yanı sıra iş yaşamında edinilen tecrübe de eğitimin bir parçasıdır. Takip eden soru pazarlama ve reklâm konusunda inşaat sektöründe bu tecrübenin ne derecede mevcut olduğunu tespit etmek amacıyla sorulmuştur.
- Türk inşaat sektöründe pazarlama ve reklâm konusundaki eğilimler ne yönde gelişeceğinin tespiti sektör firmaları tarafından istenmiştir.
- Türk inşaat firmalarında reklâm ve pazarlama eylemlerini ne amaçla yaptıkları bu sektördeki firmalara yöneltilmiştir.
- Firmaların reklâm ve tanıtım yaparken bunları hangi organlar vasıtasıyla yaptıklarının ve bunların payının belirlenmesi için bir soru yöneltilmiştir.
- Firmaların planlı bir reklâm stratejisinin bulunmasının diğer etkenler ile ilişkisinin kurularak bunun markalaşmada ne ölçüde etkili olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.
- Yapılan literatür araştırmasında görülmektedir ki Türk inşaat firmalarında reklâm ve pazarlama çok yaygın olan bir uygulama değildir. Diğer bir soruda bunun sebepleri sektördeki firmalara yöneltilmiştir.
- Eğer firma erişilebilir olmak istiyorsa internetin içinde olmak hayati bir meseledir. İnsanlar bugün ne aramak isterlerse internette arama yapıyor, tercihlerine burada karar veriyor ve buradan alışveriş yapıyorlar. Firmalara bu durumu belirlemek amacıyla bir soru da yöneltilmiştir.
- Firmaların büyük kısmı ürünlerini veya hizmetlerini tek bir isim altında tutmaktan kaçınırlar. Bunun gibi bir tekdüzenin firmanın bütün ürünlerini yansıtmakta eksik kalabileceği düşüncesiyle; işletmenin ana prensiplerini yansıtan ana marka şemsiyesi altında çeşitli alt markalar oluşturularak bu markalar tek başına veya hep beraber piyasaya sunulur. İlgili soruda markalama firmaların bu konudaki stratejisinin nasıl olduğu araştırılmıştır.
- Kendine has yapısı ve özellikleri dolayısıyla inşaat sektörü üretim ve hizmet sektörünün ikisinden de bazı özelliklere sahiptir ama ikisine de benzemez. Bu

yüzden inşaat için uygulanacak pazarlama yönteminin de diğer sektörler ile benzer yanları olması ama farklı bir takım seçenekler ortaya koyması gerekmektedir. J. McCarthy'nin ileri sürdüğü pazarlama karması teorisinin değiştirilmiş hali de inşaat sektöründe pazarlamanın yönetilmesi ve önceliklerinin belirlenmesi için bir yol haritası teşkil eder. İlgili bölümde firmaların değiştirilmiş pazarlama karması teorisini ne ölçüde ve hangi bölümlerine ağırlık vererek uyguladıkları tespit edilmeye çalışılmıştır.

5.2 ANP (Analytic Network Process)

Gerçekleştirilecek olan matematiksel modelde ANP (Analytic Network Process) kullanılacağından bu bölümde kısaca bu yöntem hakkında bilgi verilecek, daha sonraki bölümde kurulan model ile ilgili ayrıntılı bilgiler verilecektir.

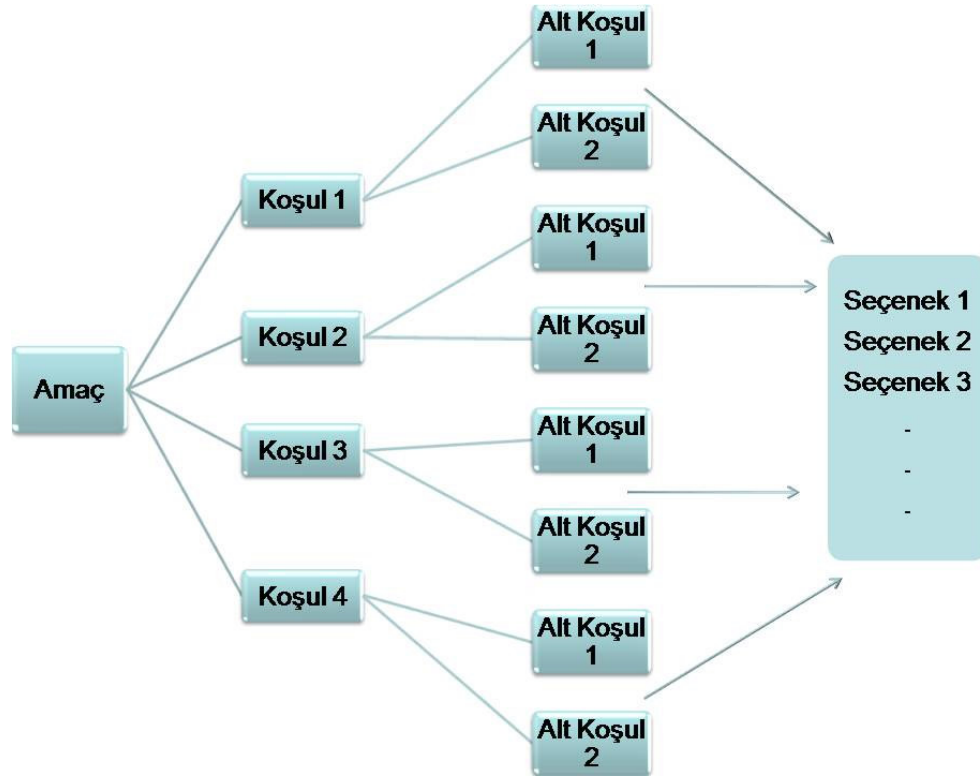
Hayatta insanların her zaman istekleri ve ihtiyaçları olmuştur. Bu istek ve ihtiyaçlara ulaşmaları için karşılıklarına pek çok problem çıkmakta ve bunları çözmek için belirli kararların alınması gerekmektedir. İstenilen amaç doğrultusunda karar verilirken dikkate alınması gereken pek çok da koşul vardır. İşte bütün bu bahsedilen kavramları bir arada toplamak; çözüm üretme aşamasında ve karar verme sürecinde olan insana büyük avantaj sağlar. Thomas Saaty'nin geliştirmiş olduğu ANP (Analytic Network Process), tam da bu görevi yapmaktadır.

ANP'nin ne olduğundan bahsetmeden önce onun öncülü denilebilecek AHP'den (Analytic Hierarchy Process) kısaca bahsetmek yerinde olacaktır. AHP karar verme sürecinde seçeneklerin hiyerarşik bir düzende sıralanmasına olanak sağlayan bir modelleme sistemidir. Burada önce bir ana amaç belirlenir. Bundan sonra bu amaca ulaşmak için ne tür seçenekler olduğu ve bu seçeneklerin birbirinden bağımsız koşulları belirlenir. Son aşamada ise bu koşullar ve seçenekler arası matematiksel ilişkiler kurularak önem dereceleri belirlenerek hangi seçeneğin amaca ulaşmada daha avantajlı veya ağırlıklı olduğu bulunmuş olur. Burada AHP'nin üzerinde durulması gereken en önemli özelliği ise seçeneklerin sıralanmasında kıyaslanan koşulların aynı seviyede ve birbirinden bağımsız olduğudur. Yani koşulların birbirlerini etkilemesi söz konusu değildir (Saaty, 1980).

Bir örnekle açıklayacak olursak bir müşterinin araba almak istediğini düşünelim. Amaç alınacak arabanın seçilmesidir. Seçenekler de; sedan, hatchback ve station

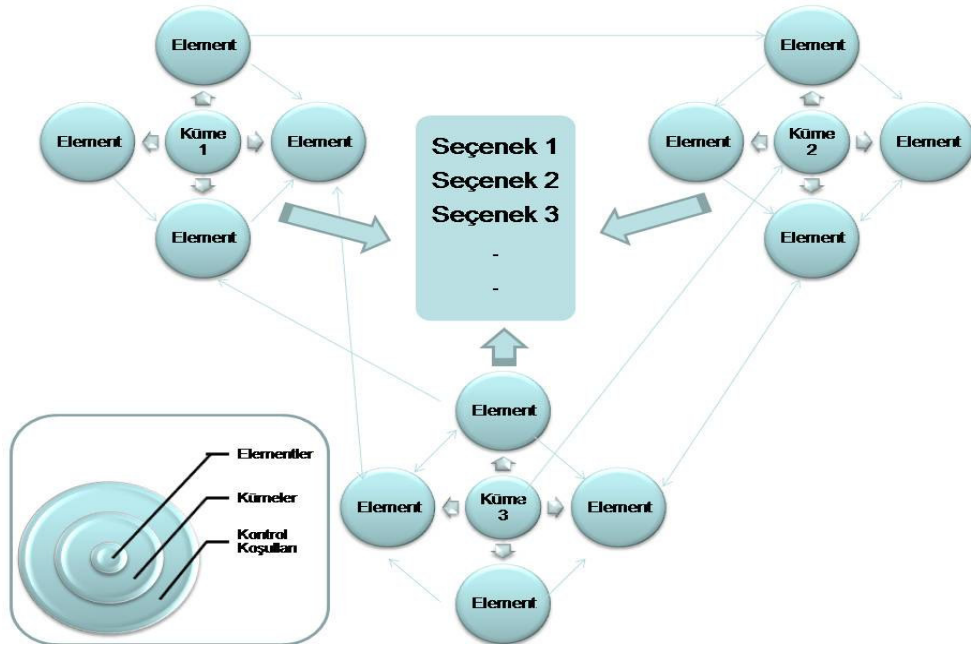
wagon olsun. Bu seçenekleri birbirinden ayırt etmeye yarayacak koşullar ise sözgelimi yakıt tüketimi, en yüksek hızı, motor gücü ve konforu olsun. Bu koşulların her birinin önem derecesi belirlenerek bir sıralama oluşturulur ve seçenekler derecelendirilerek karar verilmiş olur. Burada unutulmaması gereken nokta verilen kararda söz konusu koşulların (yakıt tüketimi, en yüksek hızı, motor gücü ve konfor) doğrudan seçim kararını etkilediği ama bunların birbirlerine bir etkilerinin olmadığıdır. Yani motor gücünün yakıt tüketimi ile veya en yüksek hız ile herhangi bir ilişkisinin bulunmadığı kabul edilmektedir.

Hâlbuki insanların karşılaştığı problemlerin pek çoğu birbiriyle etkileşim içinde bulunmakta ve karar alma sürecini tek yönlü bir model olarak ele almayı anlamsız kılmaktadır. Yine Thomas Saaty; bu tür durumlar için ANP olarak bilinen matematiksel karar verme süreci modelini geliştirmiştir. AHP'nin daha genel bir hali sayılabilecek olan ANP, ağ biçiminde bağlantılardan oluşan çok yönlü bir modelleme sistemidir. ANP'nin AHP'den en temel farkı; az önce belirtildiği gibi göz önüne alınan koşulların birbiriyle etkileşim içinde bulunmasıdır. ANP'de koşullar arası ve koşulların alt başlıkları arasındaki bağlantılar da dikkate alınmaktadır (Saaty, 2001).



Şekil 5.2 : AHP modelinin temel oluşturulma prensipleri

ANP ile karar verme modeli kurulurken yine AHP’de olduğu gibi belirli bir amaç belirlendikten sonra koşullar ve seçenekler belirlenir. Bundan sonra koşullar arasında matematiksel derecelendirme yapılarak birer değer atanır. AHP ile ANP’nin farkı da burada başlar. AHP’de koşullar sadece seçenekleri etkilemekteydi. ANP’de ise koşullar seçeneklerin yanı sıra diğer koşulları da etkilemektedir. Söz gelimi önceki örnekteki koşulları yine göz önüne alalım (yakıt tüketimi, en yüksek hızı, motor gücü ve konforu). Burada motor gücünün, en yüksek hızı ve yakıt tüketimini de etkileyeceği göz önünde bulundurulacak ve matematiksel değerler buna göre değerlendirilecektir.



Şekil 5.3 : ANP modelinin temel oluşturulma prensipleri

ANP ile bir karar verme sürecinin modellenmesinde en genel anlamda iki aşamadan söz edilebilir. İlki, kontrol hiyerarşisi denilen temel bir koşul altında koşulların ve alt koşulların birbirleriyle olan ilişkilerin düzenlendiği ana ağ sistemidir. İkincisi ise, elementler ve kümeler arasındaki etkileşimlerin oluşturduğu ağ sistemidir (Saaty,1980).

Tablo 5.1 : AHP’de kullanılan seçenekler arası değerlendirme ölçeği

Değer	Açıklama
1	Eşit önemli (İki seçenekte eşit derecede öneme sahiptir.)
3	Biraz önemli (Bir koşulu diğerine karşı biraz üstün kılmaktadır.)
5	Fazla önemli (Bir koşulu diğerine karşı oldukça üstün kılmaktadır.)
7	Çok fazla önemli (Bir koşul diğerine göre üstün sayılmıştır.)
9	Aşırı derece önemli (Bir koşulun diğerinden üstün olduğunu gösteren kanıt. Çok büyük güvenilirliğe sahiptir.)
2,4,6,8	Ara değerler (Uzlaşma gerektiğinde kullanılmak üzere iki ardışık yargı arasındaki değerlerdir.)

Kontrol hiyerarşisi belirlenirken, beyin fırtınası veya yapılan araştırmaların sonuçlarından faydalananarak en genel kontrol koşulları belirlenir. Bu kontrol koşulu doğrultusunda ondan etkilenen koşul kümeleri ve bunun alt kümeleri denilebilecek elementler belirlenir. Bu aşamadan sonra belirlenen kümeler ve elementlerin birbirleriyle ve kendi aralarında olan ilişkileri bir ölçek doğrultusunda kıyaslanır ve nispi önem dereceleri belirlenir (Saaty, 1991).

Kümeler ve elementler arası nispi dereceler belirlendikten sonra bunların kontrol koşulu altında yeniden derecelendirilmeleri gerekir. Dereceleme işlemi, kümelerin birbirleriyle olan ilişkilerinin seçilen bir kontrol koşulu etkisinde nispi ağırlıklarının belirlenmesine dayanır. Yapılan işlem bir matris işlemidir ve bu matrise süper matris denilir. Her bir kontrol koşulunun süper matrisi bulunduktan sonra ağırlıklı süper matris adı verilen ve kontrol koşulu doğrultusunda belirlenen koşul kümelerinin ağırlıklarının da hesaba katıldığı matris oluşturulur (Saaty, 2001).

Ana hedef olan seçeneklerin nispi derecelerinin belirlenmesi ise önem ağırlıklarının ölçülebilir ve karşılaştırılabilir bir düzeye inmesini sağlamak için elde edilen limit süper matris sayesinde gerçekleştirilir. Limit süper matris ile alternatiflere veya karşılaştırılan koşullara ilişkin önem ağırlıkları belirlenmiş olur. Seçim probleminde en yüksek önem ağırlığına sahip olan seçenek en iyi seçenek olarak kabul edilebilir (Saaty,2001).

5.3 Çalışmanın Değerlendirilmesinde Kullanılan İstatistikî Yöntemler

Yapılan anket ve model çalışmalarının analizinde bir takım istatistiki yöntemlerden yararlanılmıştır. Bu bölümde kullanılan bu yöntemler hakkında bilgi verilecektir.

5.3.1 Tutarlılık Analizi ve Katsayısı (Consistency Ratio)

Ölçülen bir büyüklüğün veya fikrin ne kadar anlamlı ve tutarlı olduğunu belirlemek istatistik analizde önemli bir yer tutar.

Sözgelimi A,B,C gibi üç büyüklük arasında karşılaştırma yapılıyor olsun. Eğer bunların arasında $B>A$ ve $A>C$ gibi iki değerlendirme yapılmışsa; $B>C$ olmalıdır. Son önerme en basit anlamda tutarlılığı göstermektedir.

Tutarlılık kavramı benzer şekilde çoklu seçim modellerinde kullanılan karşılaştırma karar alma matrisinde de uygulanabilir. Bir A karşılaştırma matrisinin tutarlı olabilmesi için $a_{ij} \cdot a_{jk} = a_{ik}$ (5.1)

olmalıdır (Saaty, 1991).

T.Saaty (1991) çoklu seçim modellerinde kullanılan karşılaştırma matrisinde en büyük öz vektörün, yapılan karşılaştırma sayısına eşit olduğunu bulmuştur. Bu durum matematiksel olarak;

$$\lambda_{\max} = n \quad (5.2)$$

şeklinde ifade edilmektedir.

Bundan sonra Saaty (1991), tutarlılık ölçüsü olarak bir katsayı belirlemiştir. Bu katsayıya tutarlılık indeksi adını vermiş ve şu şekilde ifade etmiştir.

$$\text{Tutarlılık İndeksi} = (\lambda_{\max} - n)/(n-1) \quad (5.3)$$

Fakat bu indeks tutarlılık açısından tek başına bir anlam ifade etmemektedir. Saaty (1991), tutarlılık ile ilgili matematiksel bir oran hesaplayabilmek için rastgele indeks serisi oluşturmuştur. Bu rastgele indeks, 1-15 boyutlu matrislerin her bir boyutunda öğeleri 1/9, 1/8, ..., 1, ..., 8 ve 9 (karşılaştırma matrislerinde kullanılan değerlendirme ölçüleri) olan 100'er karşılıklı matris rastgele olarak doldurularak tutarlılık indeksi

değerleri hesaplanmıştır. Daha sonra her bir boyut için tutarlılık indekslerinin ortalaması alınarak rastgele indeksler oluşturulmuştur.

Tablo 5.2 : T. Saaty tarafından uygulanan Rastgele İndeks Sayıları

N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
R.İ.	0	0	0,52	0,89	1,11	1,25	1,35	1,4	1,45	1,49	1,51	1,54	1,56	1,57	1,58

Tutarlılık oranı denilen kavram ise eldeki tutarlılık indeksinin aynı boyuttaki matrise karşılık gelen rastgele indekse oranlanmasıdır. Bu oran:

$$\text{Tutarlılık oranı} = \frac{\text{Tutarlılık İndeksi}}{\text{Rastgele İndeks}} \quad (5.4)$$

şeklinde. % 10 tutarlılık oranı için üst sınır olarak kabul edilmiştir (Saaty, 1991). Eğer tutarlılık oranı % 10'dan daha büyükse karar vericilerin tutarlılık oranını istenilen seviyeye düşürmek için yargılarını yeniden gözden geçirmeleri gerekebilir.

5.3.2 Faktör Analizi (Factor Analysis)

İstatistik biliminde tekil bir bireyin ve onun oluşturduğu toplumun, değişik yönleri ile birlikte bir bütün olarak değerlendirilmesi hedeflenir. Ortada pek çok değişken var iken bunu yapmak kolay değildir. Bununla beraber, bu değişik türdeki değişkenlerin benzer özelliklerinden yararlanarak; bunları belirli başlı kümeler halinde bir araya getirmek de uygundur. Ayrıca topluluğu etkileyen bu çeşitli değişkenleri daha az sayıya indirmek veri karmaşasını da önleyecektir.

Faktör analizi, çoğu kez araştırmalarda kullanılan çok sayıdaki değişkenin aslında bir kaç temel değişkenle ifade edilebilip edilemeyeceğinin araştırıldığı durumlarda kullanılır. Örneğin, dil öğrenbilme, bulmaca çözebilme, problem çözebilme, uyarılara arasındaki küçük farkları ayırt edebilme, ifade yeteneği, olaylar ya da nesneler arasındaki ilişkileri kavrayabilme gibi pek çok zekâ göstergesi durum aslında sözel ve sayısal olmak üzere iki zekâ grubunda toplanabilir.

Bunun gibi çok sayıda değişkenle çalışmak zaman alıcı olabilir. Eğer değişkenler, daha genel bir değişkenin sadece farklı ölçüm değerleri ise, çalışmayı kolaylaştırmak ve basitleştirmek için genel değişken değerleri oluşturulabilir. Bu, aynı zamanda

çoklu bağlantı probleminin çözülmesine de katkıda bulunur. Faktör analizi, bir ölçüde verilerin küçültülmesi işlemini görür (Özdamar ve Dinçer, 1987)

Faktör analizi yönteminde izlenen adımlar şu şekildedir;

- İlk olarak bütün değişkenler için korelasyon matrisi denilen değerlerin birbirleriyle ilişkilerinin belirtildiği matris hesaplanır. Söz konusu matristen, diğer değişkenler ile ilişkili olmayan değişkenler belirlenir. Ayrıca, faktör modelinin uygunluğu da bu safhada değerlendirilebilir.
- İkinci adım faktör sayısının belirlenmesidir. Bu adımda, seçilen modelin veriye ne kadar uyumlu olduğu tespit edilir.
- Üçüncü adım rotasyon olup, faktörleri dönüştürerek daha iyi yorumlanabilir hale getirilir.
- Her vaka için her faktörün skoru hesaplanır. Söz konusu skorlar değişik analizler için kullanılabilir (Özdamar ve Dinçer, 1987).

Küçük örneklemelerden hesaplanan korelasyon katsayıları daha az güvenilir olma eğilimindedir. Örneklem büyüklüğünün korelasyonun güvenilirliğini sağlayacak kadar büyük olması önemlidir. Bulunan değer 1'e yaklaştıkça mükemmel, 0.50'nin altında ise kabul edilemez olduğunu bazı araştırmacılar tarafında önerilmektedir. Genel bir kural olarak alınacak örneklem büyüklüğünün değişken sayısının en az beş katı hatta on katı civarında olması gerekmektedir (Tavşancıl, 2002).

Faktör Döndürülmesi

Faktör analizi ile ilgili değinilmesi gereken bir diğer kavram da faktör döndürülmesi kavramıdır. Elde edilen faktörleri daha iyi yorum verebilecek biçimde (kavramsal anlamlılık) yeni faktörlere çevirme olarak ifade edilebilir. Faktör döndürmesinde iki yöntem kullanılmaktadır. Bunlardan ilki eksenlerin konumlarını değiştirmeden, yani 90'lık açı ile döndürmedir. Buna dik (ortogonal) döndürme adı verilir. İkinci yöntemde ise her faktör birbirinden bağımsız olarak döndürülmesi ile gerçekleştirilen eğik döndürmedir. Sonuç olarak, iki döndürme yöntemi arasındaki en önemli istatistiksel farklılık; ilkinde faktörler ilişkisiz (dik bağımsız) iken, ikincisinde bu koşul göz önüne alınmamaktadır (Kalıpsız, 1994).

Aslında pek çok ilişkili değişkenden az sayıda ilişkisiz ve kolay yorumlanabilir faktörlere ulaşmak, faktör analizinin temel amacı olduğuna göre, faktörler tarafından açıklanan varyans miktarının döndürmeden etkilenmemesi istenir. Bu istem dik dönüşümleri ön plana çıkartır. Ancak, bazı durumlarda dik döndürme en iyi faktör kümesine ulaşmakta yeterli olamamaktadır. Böyle durumlarda eğik döndürme gündeme gelmektedir (Hamburg, 1977).

5.3.3 Korelasyon Analizi (Correlation Analysis)

Olasılık teorisi ve istatistikte korelasyon, iki bağımsız değişken arasındaki doğrusal ilişkinin yönünü ve kuvvetini belirten bir büyüklüktür.

Farklı durumlar için farklı korelasyon katsayıları geliştirilmiştir. Bunlardan en iyi bilineni Pearson moment çarpım korelasyon katsayısıdır. İki değişkenin kovaryansının, yine bu değişkenlerin standart sapmalarının çarpımına bölünmesiyle elde edilir.

Beklenen değerleri μ_X ve μ_Y , standart sapmaları σ_X ve σ_Y olan iki bağımsız değişken X ve Y arasındaki korelasyon katsayısı ($\rho_{X,Y}$), şu şekilde tanımlanır:

$$\rho_{xy} = \frac{Cov(X,Y)}{\sigma_X \sigma_Y} = \frac{E((X-\mu_X)(Y-\mu_Y))}{\sigma_X \cdot \sigma_Y} \quad (5.5)$$

E değişkenin beklenen değerini, cov ise kovaryansı ifade eder,

$$\mu_X = E(X) \quad (5.6)$$

olduğundan,

$$\sigma_X^2 = E(X^2) - E^2(X) \quad (5.7)$$

ve

Y , için de aynısı geçerli olduğundan, şu ifadeyi yazabiliriz:

$$\rho_{xy} = \frac{E(XY) - E(X)E(Y)}{\sqrt{E(X^2) - E(X)^2} \sqrt{E(Y^2) - E(Y)^2}} \quad (5.8)$$

Korelasyon, yalnızca standart hataların ikisi de sonlu ve sıfırdan farklı ise tanımlıdır (Kalıpsız,1994).

Tam bir artan doğrusal ilişkinin varlığı halinde yani iki değişken kendi arasında bir denkleme tamamen uyduğunda, korelasyon katsayısı + (artı) veya – (eksi) 1 (bir) değerini alır; tam bir azalan ilişkinin varlığı halinde yani iki olay arasında hiçbir bağıntı yok ise korelasyon katsayısı 0 (sıfır) değerini alır. Katsayının alabileceği diğer tüm değerler ise ilişkinin doğrusallığına bağlı olarak bu iki değer arasında olacaktır. Katsayı 1'e veya -1'e ne kadar yakınsa ilişkinin doğrusallığı o kadar güçlüdür. Değişkenler istatistiksel olarak bağımsız ise korelasyon 0'dır fakat bunun tersi doğru değildir, çünkü korelasyon katsayısı yalnızca doğrusal olan ilişkiyi belirler (Toğrol, 1966).

5.3.4 Güvenilirlik Analizi (Reliability Analysis)

Güvenilirlik, bir ölçme aracının hatadan arınmışlık derecesidir. Aynı şartlar altında yapılan tekrar ölçmeleriyle saptanabilir. Pozitif bilimlerde hata sıfıra yakın olsa da, psikoloji, sosyoloji gibi diğer bilim dallarında bu mümkün değildir. Yine de bu bilim dallarında da bir ölçme aracının güvenilirlik derecesi, kullanılabilirliğini saptamaktadır.

Rastgele nedenlerden etkilenen bir olayın değişkeni teorik olarak + veya – sonsuza kadar değerler alabilir. Fakat bir örnek popülasyon için böyle bir değer aralığı tanımlamak kullanışsız olacaktır. Değişkenin bulunabileceği aralık sınırlandırılmalıdır. İstatistik tahmin yöntemlerinde veriler önceden kararlaştırılan bir P olasılık oranı içinde bulunan sınırlı bir aralık dâhilinde tanımlanır. Belirlenen bu P olasılık oranına güven derecesi, bu aralığa da güven aralığı denir. Güven aralığı belirlenen değişkenin bu aralık içerisinde bulunma olasılığını belirtir. $\alpha = 1-P$ olasılığına ise güvensizlik derecesi denir ve değerlerin belirlenen aralığın dışında kalma ihtimalini verir. α olasılığı güven aralığının her iki kısmında bulunmak üzere bölünür (Kalıpsız,1994)

Örnek büyüklüğü ve bu örneğin alt toplumlara, küme ya da katmanlara en uygun biçimde dağıtımının yapılabilmesi için katlanılacak hata miktarının ve beklenen güven aralığının kararlaştırılması gerekir. Güven katsayısı arttıkça güven aralığı da genişler. Genelde pek çok araştırmacı güven aralığı olarak % 95 seçmişlerdir (Kalıpsız, 1994).

Matematiksel olarak güvenilirlik, gerçek değer varyansının gözlenen değer varyansına oranı olarak tanımlanmaktadır:

$$\rho_{xx'} = \frac{\sigma_T^2}{\sigma_x^2} = 1 - \frac{\sigma_E^2}{\sigma_x^2} \quad (5.9)$$

Burada $\rho_{xx'}$ gözlenen değer güvenilirliği olmaktadır. σ_x^2 , σ_T^2 de sırasıyla gözlenen ve gerçek değerlerin varyansı olmaktadır (Krus ve Helmstadter, 1987).

Güvenilirlik analizinde ve bu çalışmada da kullanılan yöntemlerden birisi de Cronbach's Alpha (α) yöntemidir. Cronbach's Alpha bir veri dizisinin ne ölçüde ölçebildiğini saptayan bir güvenilirlik analizi yöntemidir (UCLA: Academic Technology Services, 2007).

Cronbach's Alpha yöntemi matematiksel olarak şu şekilde ifade edilir:

$$\alpha = \frac{N}{N-1} \left(\frac{\sigma_x^2 - \sum_{i=1}^N \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_x^2} \right) \quad (5.10)$$

N bileşen sayısını σ_x^2 gözlenen sonuçların varyansını ve $\sigma_{Y_i}^2$ ise i . bileşenin varyansını ifade etmektedir.

Benzer şekilde;

$$\alpha = \frac{N \cdot \bar{r}}{(1 + (N-1) \cdot \bar{r})} \quad (5.11)$$

Şeklinde de ifade edilebilir. Burada da N , bileşen sayısını ve $\bar{r}$ ise bileşenler arasındaki korelasyon katsayılarının ortalamasını ifade eder. Buna dayanarak söylenebilir ki Cronbach's Alpha katsayısı bileşenler arasındaki korelasyon katsayısı

arttıkça yükselecektir. Bu da yüksek güvenilirliğin bir ölçüsü olarak kabul edilebilmektedir (UCLA: Academic Technology Services, 2007).

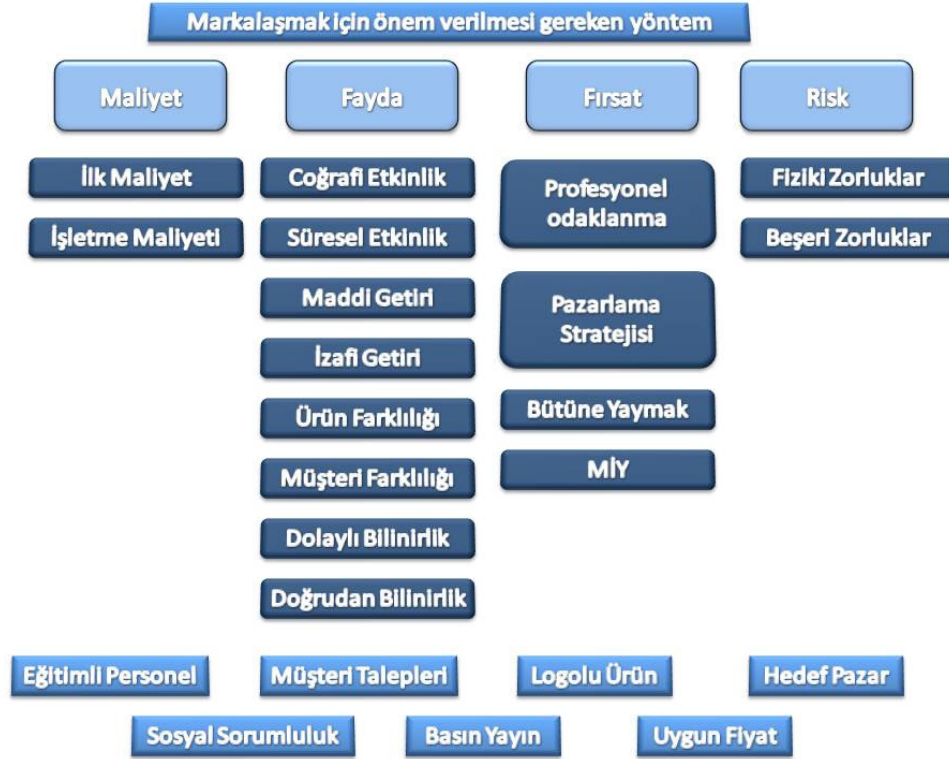
6. MODEL ÇALIŞMASI

İnşaat firmalarının markalaşması için önem vermeleri gereken yöntemler ve kriterler bir model çerçevesinde belirlenmiş ve en uygun yöntem ANP (Analytic Hierarchy Process) kullanılarak bulunmaya çalışılmıştır. Hazırlanan bu model ile ilgili kıyaslama ve sorular; iki farklı firmada pazarlama bölümü yöneticilerine yöneltilerek durum araştırması yapılmış ve sonuçlar değerlendirilmiştir. Bu kısımda modelin ne şekilde kurgulandığı ve içeriği aktarılacaktır.

6.1 Amaç ve Seçenekler

Modelde ana amaç olarak markalaşmak isteyen bir firmanın önem vermesi gereken yöntem belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu amaç doğrultusunda daha önce yapılan anket çalışmasından da yararlanılarak markalaşmak isteyen firmanın uygulaması önerilen yöntemler belirlenmiştir. Bu yöntemler belirlenirken, anket çalışmasının son kısmında sorulan (32. soru) pazarlama karması teorisinin bileşenlerini sorgulamak amacıyla yöneltilen sorular, SPSS 11.0 programında faktör analizi kullanılarak yedi ayrı başlıkta toplanmış ve firma yetkilisine sunulmuştur. Faktör analizi kullanılarak anket çalışmasında firmalara yöneltilen soruya verilen cevapların belirli gruplar içerisinde toplanıp toplanamayacağı araştırılmıştır. Sorulan soruların içeriği ve SPSS programı tarafından indirgendikleri başlıklar aşağıda belirtilmiştir:



Şekil 6.1 : Kurulan ANP modelinin şematik gösterimi.

1. Müşteri isteklerini karşılayabilmek için eğitimli personel bulundurmak;
 - Müşteri memnuniyetinin takibinden sorumlu bir eleman istihdamı,
 - Müşteri ilişkilerini geliştirmek için personelin insan ilişkileri ve yönetim konularında eğitimi,
 - Firmanın pazar değerini artıracak ve satışları yükseltecek çalışanları firma bünyesine çekmek için çaba sarf edilmesi,
 - Eğitim ve kariyer fuarlarına katılmak ve çalışanların eğitimi için yatırım yapılması ve
 - Müşteri anketleri ve araştırmaları düzenlenmesini içermektedir.
2. Müşteri talepleri doğrultusunda ürünlerinde ve sözleşmelerde esnek açılımlar sunabilmek;
 - Müşterilere ödeme konusunda bazı açılım paketleri sunulmasını

- Sözleşmeleri müşterinin talep ve ihtiyaçları doğrultusunda değiştirmeyi içermektedir.
3. Basın ve yayın organları vasıtasıyla doğrudan tanıtım yaparak, ürününü tanıtmak ve firma imajını geliştirmek;
- Basın yayın organlarına reklâm verilmesini,
 - Firma internet sitesini düzenli olarak güncellenmesini,
 - Ticari ve resmi fuarlara katılmayı,
 - Basın bültenleri ve şirket hakkında haberler içeren ilanlar bastırmayı içermektedir.
4. Sosyal sorumluluk projeleri, burs ve toplu tanıtım ve davetler gibi aktiviteler ile dolaylı olarak ürününü tanıtmak ve firma imajını geliştirmek;
- Hedeflenen müşteri kitlesinin katıldığı sportif ve sanatsal aktivitelerde sponsorluklar gerçekleştirmeyi,
 - Hedef müşterilere konser, sinema gibi etkinlikler için davetiyeler göndermeyi,
 - Bazı sosyal vakıf ve kuruluşlara bağışlarda bulunmayı,
 - Burs ve sponsorluk aktivitelerinde bulunmayı içermektedir.
5. Şirketin ismini ve logosunu barındıran ürünler dağıtmak ve çeşitli promosyon çalışmaları gerçekleştirmek;
- Ofisleri şantiyeleri ve araçları logo ve reklamlarla donatmayı,
 - Müşteriler için özel davet, yemek ve toplantılar düzenlemeyi içermektedir.
6. Hitap ettiği müşteri kitlesinin sosyo ekonomik özelliklerini de dikkate alarak, en uygun fiyattan ürününü sunmak;

- Daha iyi fiyatlar elde etmek için bazı tasarımcılarla, malzeme tedarikçileriyle ve diğer müteahhitlerle ortaklıklar oluşturmayı içermektedir.
7. Faaliyet gösterdiği sektörde hedeflediği pazarı iyi belirlemek ve faaliyetlerini bu doğrultuda yönetmek;
- Yeni coğrafi pazarlara açılım için seçenekleri takip etmeyi
 - Yerel ve bölgesel pazarlar için ihale takibi yapmayı içermektedir.

6.2 Kriterler

Markalaşmak isteyen bir firmanın gerçekleştirmesi gereken yöntemler, belirli kriterleri de sağlamak zorundadır. Bunlar; firmanın piyasada en düşük maliyeti gerçekleştirmesini, en fazla faydayı kazanmasını, risklerinin en alt seviyede olmasını ve ileride firmaya en iyi fırsatları sağlayacak olan yöntemin seçilmesine olanak veren kriterler olarak sıralanabilir.

6.2.1 En düşük maliyeti gerçekleştirmek

İnşaat firmaları genellikle yapacakları işin, yani ürünün, kendilerine maliyetini hesaplarlar. Daha sonra bu fiyatın üzerine bir kar aralığı koyarak müşteriye sunacakları fiyatı belirlerler. Şüphesiz markalaşmak için yapılacak aktiviteler de belirli maliyetler oluşturacaktır. Markalaşma yolunda sunulan yöntemler olan, eğitimli personel istihdamı, müşteri taleplerini karşılayacak esnekliklerin sağlanması, sosyal sorumluluk projelerine katılmak, basın yayın organlarında reklam ve tanıtım çalışmaları yapmak, promosyon ürünleri yaptırıp dağıtmak, tüketicilere uygun fiyatlar sunabilmek gibi bileşenlerin birer maliyeti olacaktır. Modelde bu maliyetler ilk aşamada bu aktiviteye ayrılan yatırım payı ve daha sonra çıkabilecek maliyetler için kullanılan işletme payı olarak ikiye ayrılmıştır.

6.2.2 En fazla faydayı sağlamak

6.2.2.1 Ürün ve müşteri farklılaşmasını sağlamak

Marka kavramının önemini, günümüzde neredeyse bütün firmaların güçlü ve güvenilir bir marka oluşturma peşinde koşuyor olması ortaya koymaktadır. Aynı

zamanda günümüzün artan rekabet ortamında farklı bir ürün ortaya koymanın önemi büyüktür.

Marka farklılaşması işlemi, insanların zihninde markanın rakiplerine oranla ne kadar tercih edildiğinin tespit edilmesidir. Dünyada benzer ürün üreten rakip firmaların büyük kısmı bu yüzden marka farklılaşmasına özel bir önem vermektedirler (Kotler ve Armstrong, 1993). Farklılaşma sayesinde ürünün diğer ürünler ile aynı bile olsa farklı bir yönü olduğu vurgulanır ve özendirme özelliği sayesinde de firma pazar payını artırabilir (Schewe ve Smith, 1983). Ayrıca, farklı ürün; müşteri üzerinde bir bağımlılık etkisi oluşturup onu, kendisinde alışveriş yaptırma eğilimine sokmaktadır. Marka bağımlılığı olduğu zaman müşteri o marka için fazladan para ödemeye razı olabilmektedir. Bu da firmanın kârlılığını artırmaktadır (Tan, 1999).

Üründe farklılığın sağlanmasının ardından uygulanması gereken işlerden biri de markanın hedef kitlesinin belirlenmesi ve kitlenin özellik ve ihtiyaçlarının tespit edilmesidir. Ürünün, varsa sektördeki diğer ürünlerden farkı, yoksa ilgili kitleye hitap eden herhangi bir özelliği vurgulanmalıdır. İşin özünde ön plana çıkarılacak özellik iyi belirlenmeli, tüketicinin ilgisini cezp etmeyecek, tüketiciyi soğutacak, markayı farklı olmaktan çok sıra dışı yapacak ya da çok geniş olup da mesajı silikleştirecek bir özellikten kaçınılmalıdır (Ellwood, 2002).

6.2.2.2 Dolaylı ve doğrudan bilinirliği sağlamak

İki dünya savaşı arası dönemde, büyük ekonomik buhranın da etkisiyle kuruluşlar ürettikleri ürünün üretim sonrası aşamasını da planlamaya başlamışlardır. Bunun için ürünlerini sattıracak tanıtım ve reklâm gibi etkinliklere verilen önemi artırmışlardır (Mucuk, 1998). Firmalar, sadece tüketicinin istediği malı belirleyip bunun hammaddesini üretilip, ürünü tüketiciye sunarak başarıya ulaşamayacaklarını anlamışlardır. Sayılan işlemlerin çoğunu rakipleri de gerçekleştirecektir. Firma için pazarlama, genel itibarıyla müşterileri firmanın yaptığı işlerden haberdar etmek, uzmanlık alanı ve yapabileceği işler konusunda bilgilendirmek demektir (Warszawski, 1996). Müşterileri üretilen ürün hakkında bilgilendirmenin ve müşteriler tarafından tercih edilen marka olmanın en etkili yöntemi ise reklâm ve tanıtımdır. Reklâm ve tanıtım konusunda dikkat edilmesi gereken, iletilmek istenen mesajın, sade bir dille kısa olarak verilmesi gerekliliğidir. Marka yöneticileri,

alınacak kararları haftalar hatta aylar süren toplantılar sonucu alırlar fakat tüketici malı alırken anlık kararlar verir (Haig, 2004). Zamanın çok değerli olduğu günümüzde tüketiciler en az sürede en karlı alışverişi yapmak isterler ve bu halde genellikle akıllarına ilk olarak gelen markayı tercih ederler (Hoyer, 1984). Bu noktada en çarpıcı mesajı, en sade dille hedef kitleye verebilmek amaç olmalıdır.

Daha geniş açıdan bakıldığında pazarlama tarihsel olarak insan ilişkilerinden türediği için doğal olarak sosyal yönü yadsınamaz bir bilimdir. Özellikle çağımız dünyasında sosyal yön, pazarlamanın içine iyice yerleşmiştir. Öyle ki, bazen etkileri toplumlar ve çevre üzerinde olumsuz da olabilmektedir. Günümüzün paraya dayalı ekonomilerinde, işletmeler kuruluş amaçları doğrultusunda tarih boyunca kâr elde etmek ve bu kârı çoğaltmak için uğraşmaktadırlar. Fakat zaman geçtikçe her şeyin kâr odaklı olmasının yeterli olmadığı, paranın yanında bazı sosyal sorumlulukların da işletmenin elde etmesi gereken değerler arasında olduğu anlaşılmıştır (Mucuk, 1998). Müşterinin dünya görüşüne yakın çizgilerde bulunmak, onunla beraber hissedebilmenin de işletmelerin önem vermesi gereken hedeflerinden birisi olduğu yapılan bir araştırma ile ortaya çıkmıştır (Boone ve Kurtz, 1992).

6.2.2.3 En büyük maddi ve manevi getiriye sağlamak

Markalaşmak için kullanılan yöntemlerin maliyeti olduğu kadar maddi ve manevi getirileri de olacaktır. İsmet Mucuk'a (1998) göre, bir pazarın seçilmesinde rol oynaması gereken öncelikli etmen, girilen pazarın uzun dönemde şirkete olan maddi getirisi yani kârdır. Giderleri gelirlerden fazla olan bir şirketin, uzun dönemde ayakta kalması mümkün değildir. Kâr oranının yanı sıra, girilecek pazarın imgesi ve amacı da şirketin genel imgeleriyle çelişmemelidir (Mucuk, 1998). Yani firmanın imaj olarak kendini olumlu yönde geliştirecek yöntemler seçmesi gereklidir.

6.2.2.4 En fazla süresel ve coğrafi etkinliğin sağlanması

Markalaşmak için kullanılacak yöntemlerin bir de etkinlikleri olacaktır. Kullanılan yöntemin ne kadar süre ile ve ne büyüklükte bir alanda etkili olacağını belirlemekte kullanılacak bu kriter, tüketici davranışlarından da doğrudan etkilenmektedir.

Firmalar da, insanların kültürel özelliklerine göre satış planlarını geliştirirler. Kişilerin mensup oldukları gruplar, yaşadıkları yerden, mesleklerine, eğitimlerine ve

tabii ki satın aldıkları ürün ve hizmetlere doğrudan tesir etmektedir (Kotler, 2003). Dünya çapında oldukça bilinen markalar hedef kitlelerini iyi belirlemiş ve bunlara karşı bazı görsel olmayan başarılı anlaşmalar yapmışlardır. Bu yüzden de yıllar içerisinde tanınırlıklarından bir şey kaybetmemişlerdir (Borça, 2004).

Kullanılacak yöntem hitap ettiği kitlenin kültürel, sosyal ve kişisel özelliklerine cevap verebildiği ölçüde kalıcı ve etkin olacaktır.

6.2.3 Riskler (Fiziki ve beşeri uygulama zorlukları)

Bahsedilen markalaşma yöntemlerini hayat geçirirken firmalar belirli sorunlarla karşılaşacaktır. Yöntemlerin uygulanmasında, öncelikle yöntemin alt yapısının var olup olmayışı bir zorluk ortaya çıkarmaktadır. Söz gelimi; basın yayın organlarında reklâm ve tanıtım yapabilmek için firmanın, müşteri kitlesine ulaşabilecek nitelikte basın organlarının varlığından söz etmek gerekir. Aksi takdirde, bu yöntem ne kadar başarılı olsa da uygulanabilirliği olmayacaktır.

Yine benzer biçimde, pazarlama konusunda eğitilmiş personel istihdamı markalaşmak konusunda bir yöntem olarak ileri sürülmüştür. Şayet firmanın iş yaptığı bölgede veya ülkede bu özelliklere uygun eğitilmiş personel yok ise yine bu yöntem uygulama olanağı bulamayacaktır.

Bunlara ek olarak, inşaat konusunda en sık karşılaşılan sorun olan belirsizlik ilkesi, pazarlamanın uygulanamama nedeni olarak görülmektedir. İnşaat işinin dış koşullara bağımlı olması, ekonomik krizlerden en çabuk etkilenen kesim olması, bu yüzden de bu dinamik etkenlerin pazarlama çabalarını baltaladığı ileri sürülmüştür (Moore, 1984).

6.2.4 Fırsatlar

6.2.4.1 Pazarlama anlayışının bütüne yayılması

Geleneksel kuruluşlarda firma bünyesindeki her bölüm, kendi işinin gereği ne ise o aktivite ile ilgilidir. Bu sebeple kuruluşun bütünündeki amaca, yani markalaşmaya hiçbir bölüm tam olarak odaklanamamıştır. Pazarlama, bir kuruluşta devreye girdiğinde sadece satış işlemlerini değil, firmanın üretimine katkıda bulunan bütün kısımlara bu veya şu şekilde etki yapmaktadır (Mucuk, 1998). Pazarlama anlayışının

uygulanmasının zor kısımlarından birisi de burada ortaya çıkmaktadır. Sorunun çözümü için firmanın bütün idaresini elinde bulunduran yönetimin üst kademesinin (yönetim kurulu), pazarlamanın örgüte benimsetilebilmesi için devreye girmesi gerekir. Doğal olarak firma çalışanları her ne kadar pazarlama anlayışını benimseseler de, karar mercii olan yönetim bu konuda bir çalışma yapmadığı ve yaptırmadığı sürece çabalar oldukça sınırlı kalacak ve istenilen etkinliğe ulaşamayacaktır.

6.2.4.2 Müşteri ilişkileri yönetimi ve profesyonel pazarlama ekipleri

Pazarlama anlayışına sahip olmak ve markalaşmak isteyen bir firmanın diğer önemli özelliği müşterisinin isteklerini dinliyor olması ve bunlara cevap verebilen bir mekanizma kurabilmesidir. Çünkü pazarlama anlayışında müşteri, her zaman firma için yönlendirici bir güce sahip olmalıdır. Üst yönetim, eğer tüketici odaklı bir firma oluşturmak istiyorsa, onların ne istediklerini de bilmek zorundadır ve bunun için de müşteriyi dinleyecek, araştırarak bir ekip oluşturması gereklidir. İşte müşteriyi dinleyecek olan, firmaların bu anlamda gözü kulağı olan ve pazarı araştıran bu kadro pazarlama bölümüdür. Fakat bilgi toplama işlemini gerçekleştirmek, sonuçları bunu fazlasıyla karşılamasına rağmen, ilk bakışta oldukça zahmetli ve pahalı gözükmektedir (Pride ve Ferrell, 1993). Bu yüzden, günümüzde dahi bazı firmalar ayrı bir pazarlama bölümü kurma eğiliminde değildirler. Firmaların bu tutumlarının sorumlusu olarak yine firmanın geleceği konusunda kararları alan üst yönetimin bakış açısı önde gelmektedir. Bunun yanı sıra, içinde bulunulan sektördeki kültürel birikim de yöneticilerin bu tarzda düşünmelerine sebep olabilmektedir. Görünen bu olumsuz tabloyu önleyebilmenin yolu ise, pazarlama konusunda üst yönetimin veya bu konuda karar veren bölümlerin yeterli ve gerekli eğitimi almalarından ve pazarlamanın geniş ölçekteki faydalarının görülmesinden geçmektedir.

6.2.4.3 Pazarlama araştırması ve stratejisi

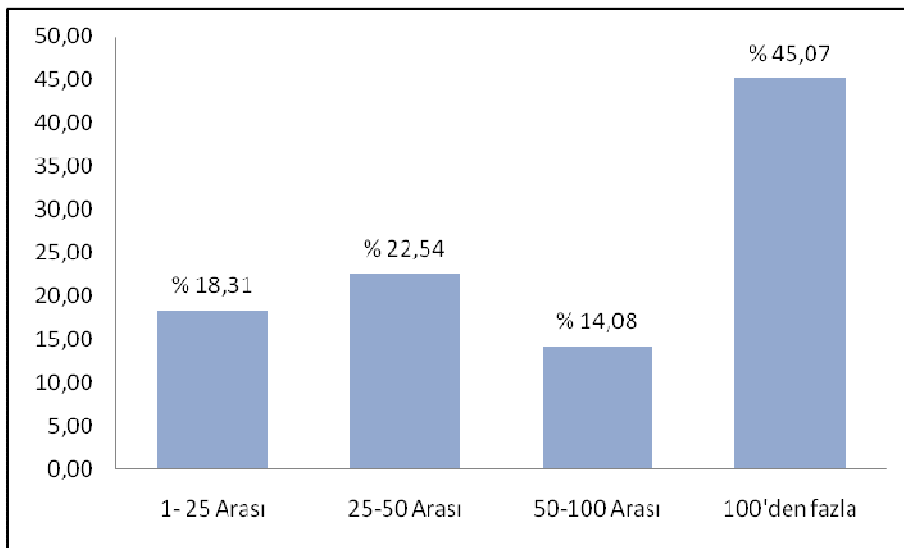
İnşaat firmaları ihalelere girdikleri zaman genelde rakipleri de mevcuttur. Firmalar bu yüzden kiminle yarıştıklarını bilmek isterler. Bunun için de istihbarata ihtiyaç duyarlar (Mochtar ve Arditi, 2001). Sadece pazarlama araştırması yapmak, inşaat firmalarının yeni pazarlara girmek için verecekleri kararı belirlemede yeterli kalmayabilir. Araştırmanın yanı sıra çevresel ve doğal koşullar, inşaat malzemelerinin ve gerekli insan gücünün yakın çevreden temininin sağlanıp

sağlanamayacağı gibi hususların da iyi araştırılması inşaat firmaları için hayati önem taşımaktadır (Gökalp, 1995).

7. ANKET ÇALIŞMASI VE MODELİN UYGULANMASI

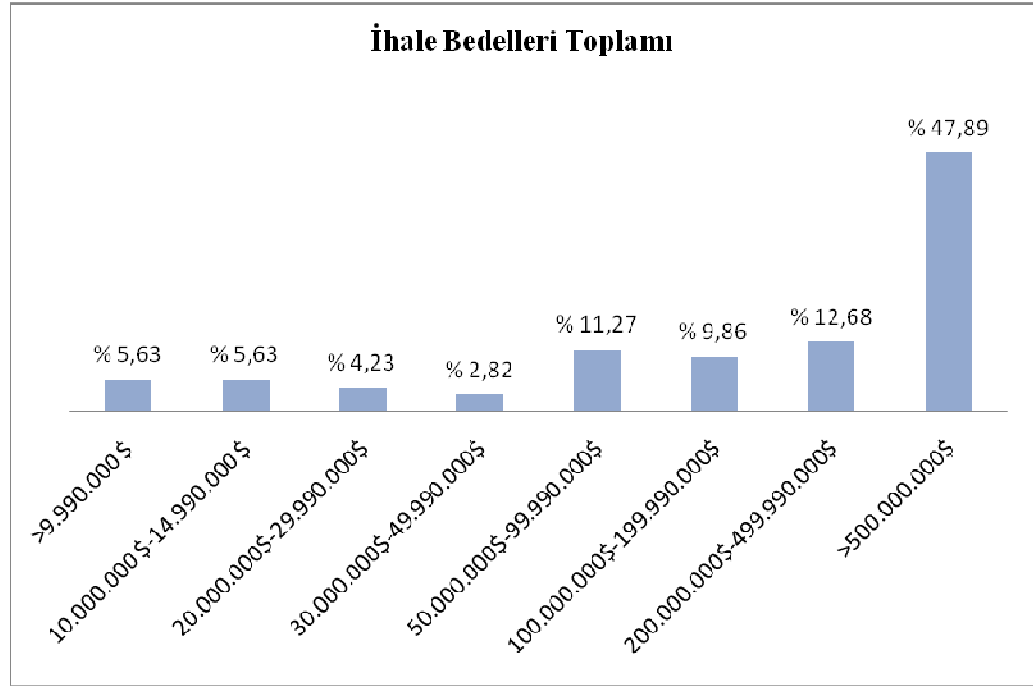
7.1 Anket Çalışması

7.1.1 Anket Çalışmasının Sonuçları



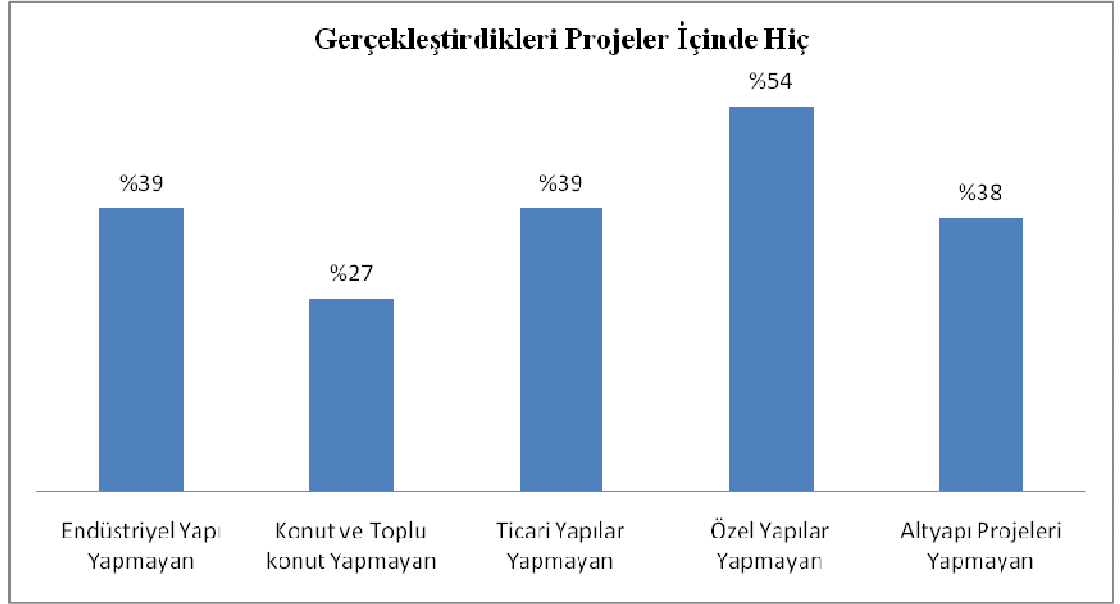
Şekil 7.1 : Çalışan teknik ve idari personel sayısı.

Anket çalışması sonucu, yapılan ankete katılan firmaların yarısına yakını yüzden fazla teknik personele sahip büyük ölçekli firmalardan olmuştur.

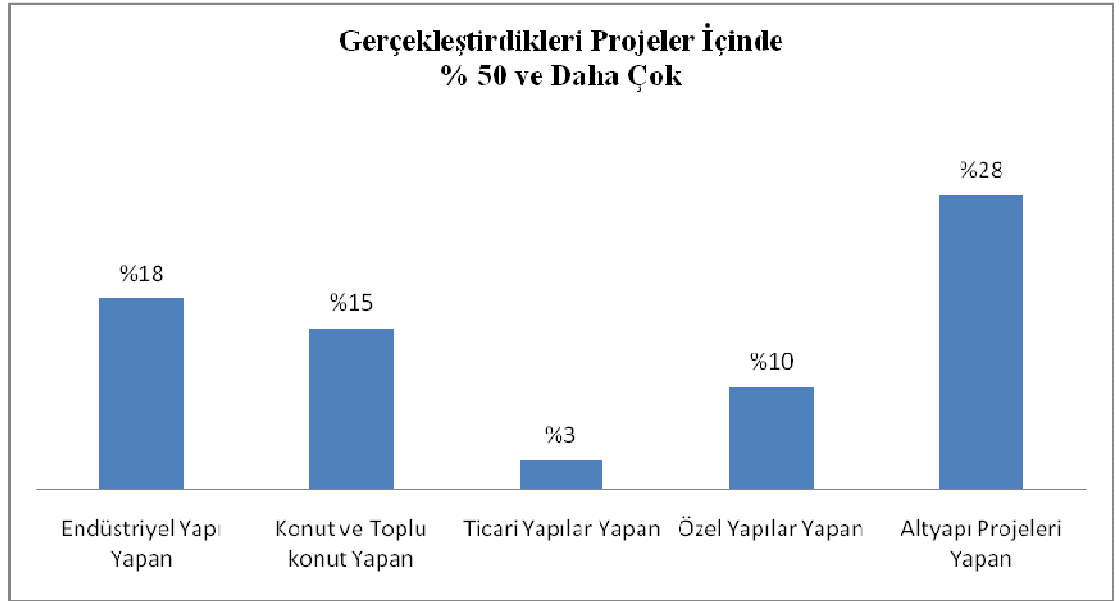


Şekil 7.2 : Tamamlanan projelerin ihale bedellerinin toplamı.

Firmaların tamamlamış oldukları ihale bedelleri toplamı 500.000.000 \$'dan daha çok olan firma oranı da % 47 ile neredeyse tüm katılan firmaların yarısı kadardır. Firmaların yaklaşık % 19'u 50.000.000 \$'a kadar proje bedeli iş gerçekleştirmiş olan firmalardır. Firma sayısının üçte birine tekabül eden oranda firma ise 100.000.000 \$ ile 500.000.000 \$ arasında proje bedelini gerçekleştirmiş firmalardan oluşmaktadır.



Şekil 7.3 : Tamamlanan projelerin tipleri ve bunların toplam içindeki payı.



Şekil 7.4 : Tamamlanan projelerin tipleri ve bunların toplam içindeki payı (2).

Gerçekleştirdikleri projelerin yarısından fazla endüstriyel yapı olan firma oranı % 18, konut ve toplu konut olan %15, ticari yapı olan %3, özel yapı olan %10 ve altyapı projeleri olan firma oranı da %28 olmuştur. Gerçekleştirdikleri projeler içerisinde hiç endüstriyel yapı olmayan firma oranı %39, konut olmayan, %27, ticari yapı olmayan %39, özel yapı olmayan %54 ve altyapı projesi olmayan firma oranı %38 olmuştur. Firmaların tamamlamış oldukları projeler içerisinde ne tür yapılar üzerine

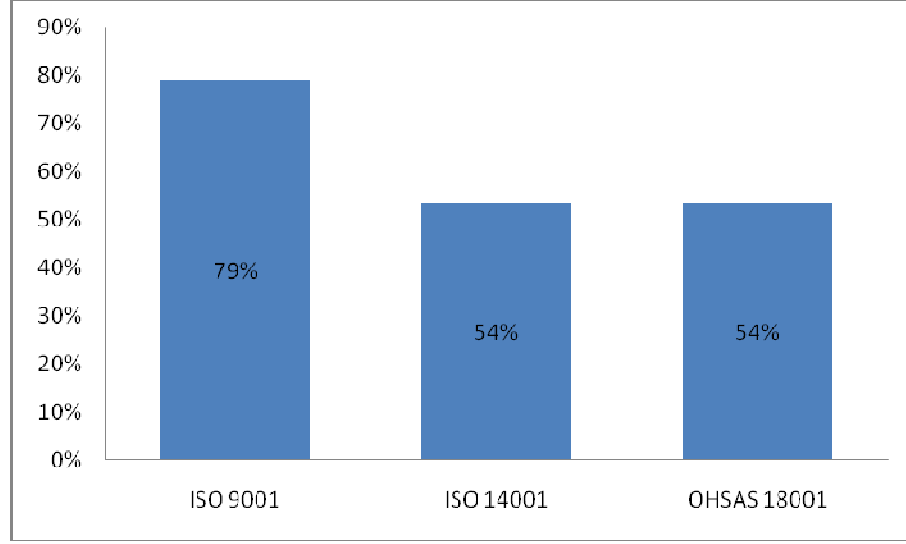
yoğunlaştıkları ile ilgili sorulan sorudan farklı alanlardaki firmalar için sonuçlar derlenmiştir.

Konut ve toplu konut yapan firmalar incelendiğinde bu firmaların genellikle, mal sahibi pozisyonunda oldukları, diğer alanlarda inşaat yapan firmalara göre bütçelerinden pazarlamaya daha çok pay ayırdıkları ve profesyonel pazarlama ekibine önem verdikleri görülmüştür. Pazarlama konusunda uzun vadeli bir plana sahip olmaları, pazarlama elemanı sayısının diğer alanlardakine göre belirgin biçimde yüksek oluşu ve müşteri anket ve araştırmalarına önem vermeleri de, bu türde inşaat yapan firmaların diğer özellikleridir. Diğer türlerde inşaat yapan firmalar ile kıyaslandığında ortaya çıkan bir diğer ilginç sonuç da devlet veya kamu sektörü ile en az, özel sektör ile de en çok iş yapan grubun konut ve toplu konut sektöründe iş yapan firmalar olmasıdır.

Ticari yapı yapan firmalarda en dikkat çekici özellik; inşaatları bünyesinde çalışan işçi ve mühendisler verilecek eğitimlerin bir önem arz etmediğini belirtmiş olmalarıdır.

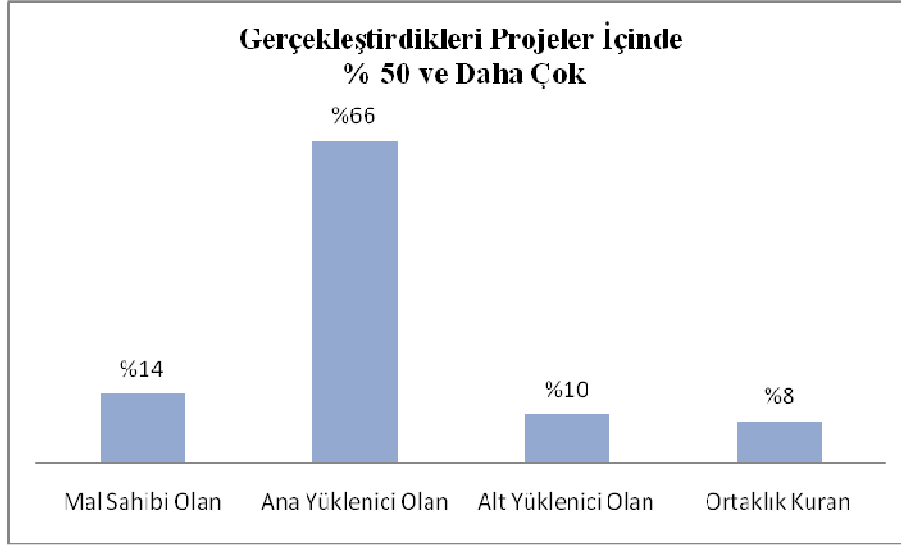
Hastane, okul liman gibi özel yapılar ile uğraşan firmalar pazarlama ve reklâm konusunda yasal düzenlenmelerden en çok şikâyetçi olan ve reklâm yapabilmek için ekonomik ve finansal gücün öncelikli koşul olduğu ileri süren firmalardır.

Altyapı alanında iş yapan firmalar faaliyette bulunduğu sektöre göre yapılan ayırım içerisinde devlet ile en çok iş yapan firma türüdür. Aynı zamanda diğer tür firmalar ile kıyaslandığında pazarlamaya en az payı ayıran, pazarlama planı süresi en kısa olan, sponsorluk ve sosyal sorumluluk gibi pazarlama aktivitelerine en az önem veren ve en az pazarlama elemanına sahip olan firma grubudur.

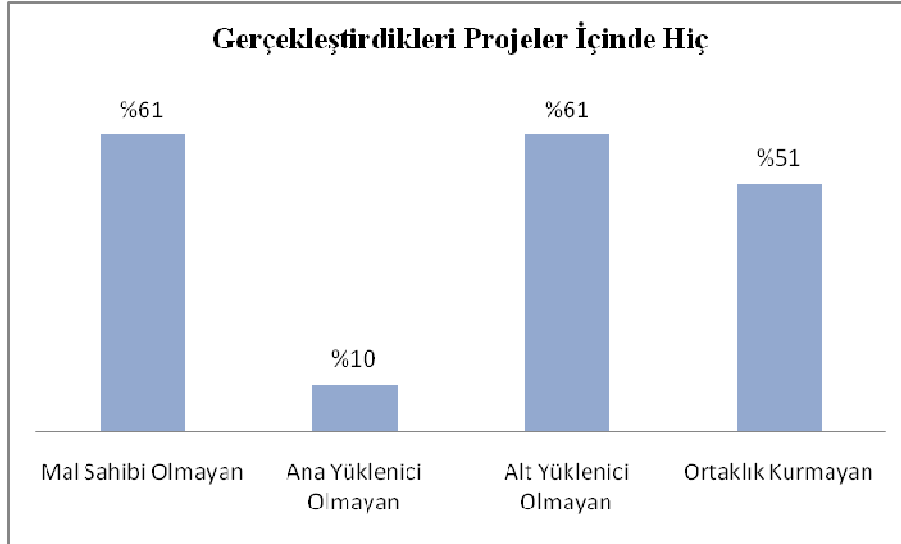


Şekil 7.5 : Kalite belgesi durumu.

Firmaların %79'u ISO 9001, %54'ü ISO 14001 ve yine %54'ü ISO 18001 kalite standardı belgesine sahip bulunmaktadır. Kalite belgelerinden herhangi birine veya bir kaçına sahip bulunan firmalar genelde reklâm ve pazarlama konusundaki hedeflerini belirlemiş ve buna göre plan yapan firmalar olmaktadır. Özel şahıslara iş yapan firmalarda ise kalite belgesinin pek yaygın olmadığı görülmektedir. Kalite belgesine sahip firmaların internet sitelerinin uzun süredir yayında olduğu ve düzenli olarak bunu güncelledikleri tespit edilmiştir. Bu firmalar, internetin yanı sıra yerel ve bölgesel ihale takiplerini de sık sık yapmaktadırlar. Bu bilgilere ilave olarak basın yayın organlarında kendi firmaları ve yaptıkları çalışmalar ile ilgili basın bültenleri yayınlamaları ve çalışanlarını müşteri ilişkileri ve hizmetleri konusunda eğitmeleri, yaptıkları pazarlama çalışmaları arasındadır. Pazarlama ile ilgili bu olumlu çalışmalara rağmen, firmaların belirli bir sisteme ayak uydurduklarını ve ortak bir standarda eriştiklerini tescil etmek için verilen kalite belgeleri, pazarlama çalışmaları için pek geçerli gözükmemektedir. Kalite belgesine sahip firmalarda genellikle beklenen, pazarlamaya ayrılan payın yüksek olması ve pazarlamadan sorumlu profesyonel kişiler istihdam edilmesi şeklindedir. Fakat çalışmadan alınan sonuçlar tam aksi yönde sonuçlanmıştır. Kalite belgesine sahip firmaların, pazarlama paylarının yüksek olması ve profesyonel pazarlama yönetici bulundurmak ile herhangi bir istatistikî bağı saptanamamıştır.



Şekil 7.6 : Projelerde üstlenilen görevler ve bunların toplam içindeki payı (2).



Şekil 7.7 : Projelerde üstlenilen görevler ve bunların toplam içindeki payı (2).

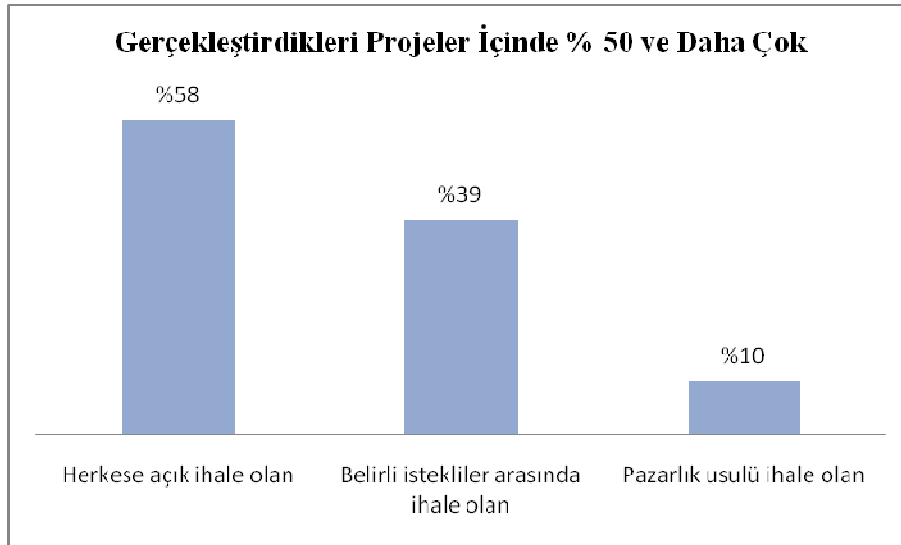
Firmaların üstlendikleri projelerdeki konumları (Mal sahibi, ana-alt yüklenici, ortaklık) göz önüne alındığında ise şu sonuçlar çıkmıştır. Gerçekleştirdikleri, projelerde yarıdan fazla mal sahibi olan firma oranı %14, ana yüklenici olan, %66, alt yüklenici olan %10 ve ortaklık kuran %8 olmuştur. Gerçekleştirdiği projelerde hiç mal sahibi olmayan firma oranı %61, ana yüklenici olmayan %10, alt yüklenici olmayan %61 ve ortaklık kurmayan firma oranı %51 olmuştur.

Projelerinde çoğunlukla mal sahibi olan firmalarda ana-alt yüklenici olan veya ortaklık kuran firmalara göre göze çarpan özellikler; pazarlama planlarının uzun oluşu, belirgin bir hedef kitlelerinin bulunuşu, internet sitelerine önem vermeleri ve

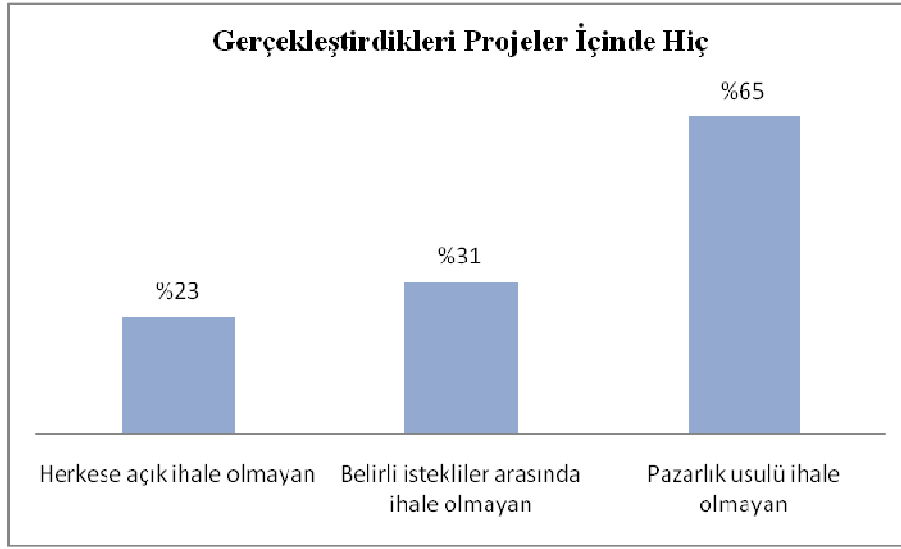
sitelerinin düzenli olarak güncellemeleri ve profesyonel pazarlama ekiplerine sahip olmaları olarak sıralanabilir.

Yaptıkları işlerde daha çok ana yüklenici konumunda bulunana firmalar ise söz konusu grup içerisinde en az çalışana sahip pazarlama ekibine sahiptir. Yine mal sahibi görevindeki firmaların aksine, hedef kitlelerinin belirsiz oluşu, internet sitelerine önem vermemeleri, ana yüklenici firmaların pazarlama konusunda pek de başarılı olamadıklarını göstermektedir.

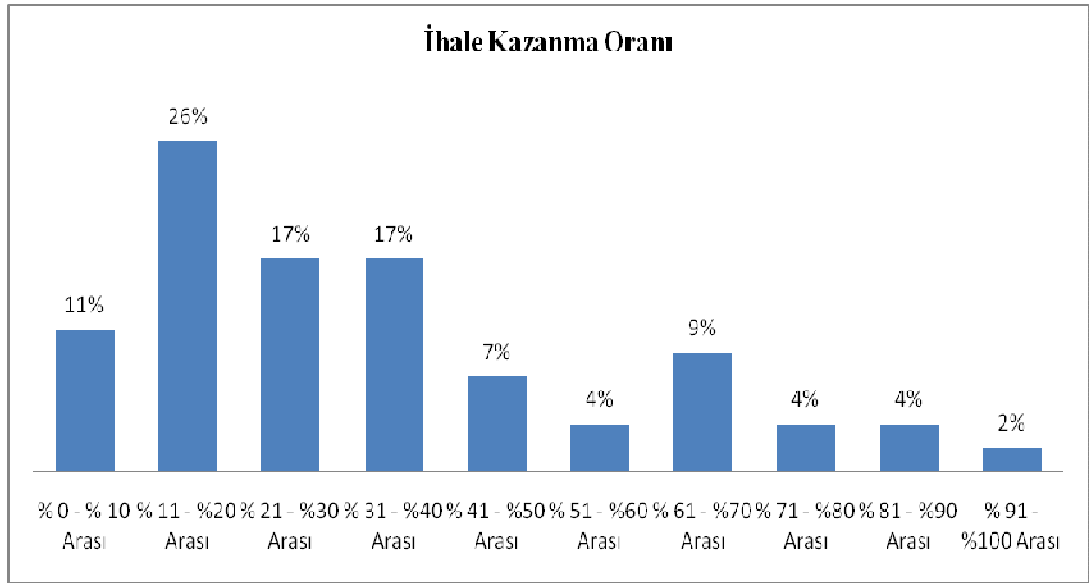
Ortaklık oluşturan firmaların en belirgin özellikleri ise profesyonel pazarlama ekiplerinde çalıştırdıkları eleman sayısının yüksek oluşudur. Bu durumda ortaklık kuran firmaların ekiplerinin birleşmesinin etkili olduğu söylenebilir.



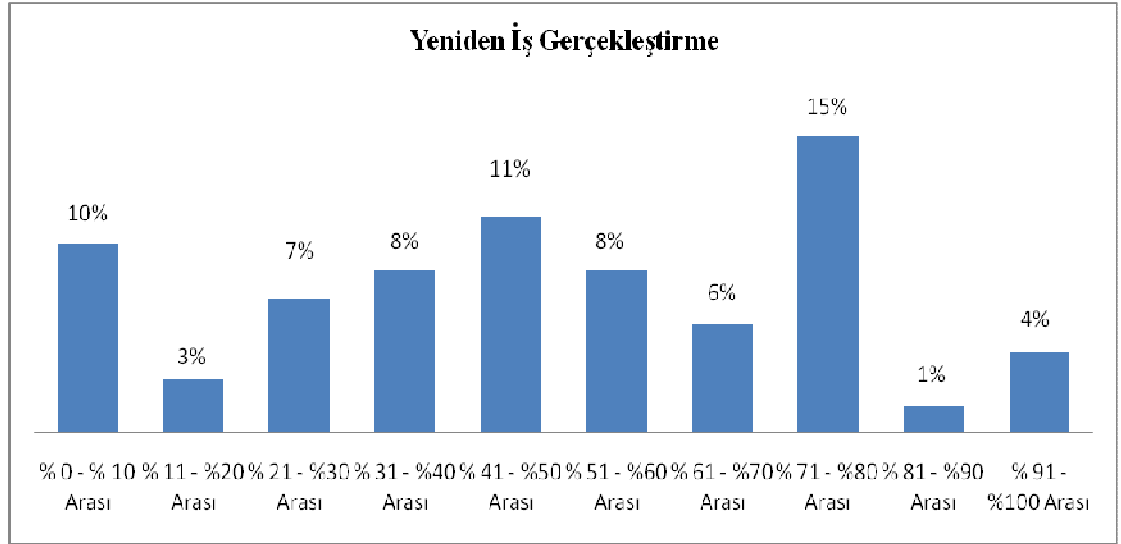
Şekil 7.8 : Üstlenilen projelerin ihale usulleri ve bunların toplam içindeki payı.



Şekil 7.9 : Üstlenilen projelerin ihale usulleri ve bunların toplam içindeki payı (2).

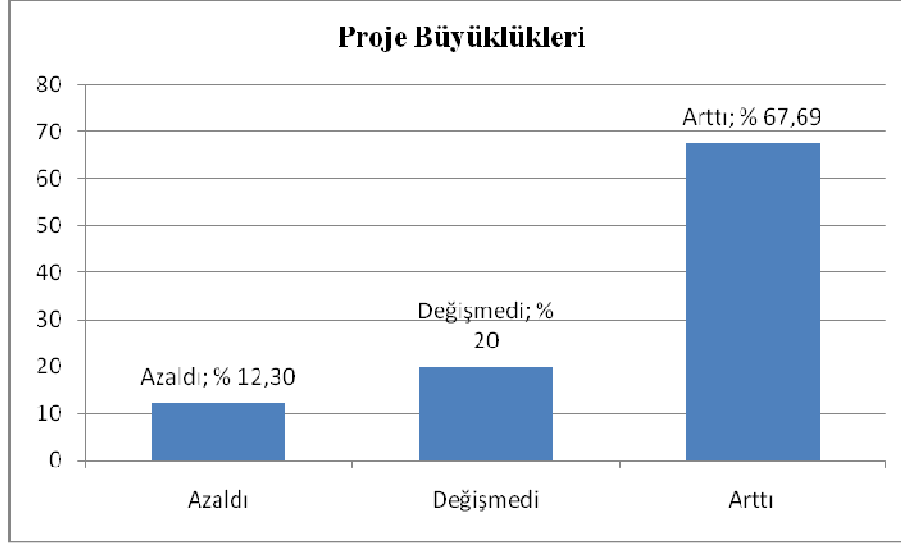


Şekil 7.10 : İhaleleri kazanma oranı (Kazandığı ihale sayısı / Teklif verdiği ihale sayısı)



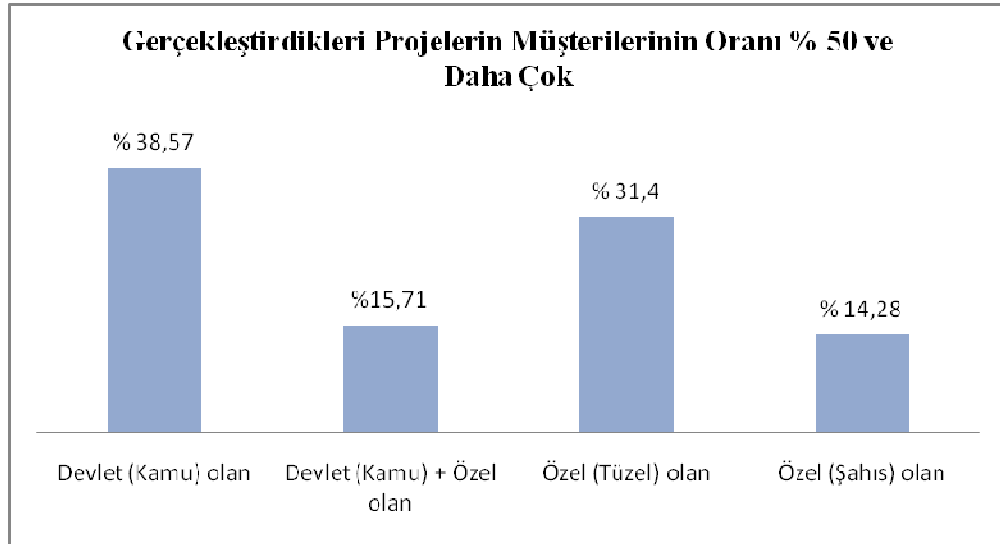
Şekil 7.11 : İhalelerin işverenleri ile oranda daha önce birlikte çalışma oranı (İhale sahibinin eski işveren olduğu kazandığı ihale sayısı / Kazandığı toplam ihale sayısı)

Firmalar girdikleri ihaleleri kazanma oranlarına göre de çeşitli gruplara ayrılmaktadır. %27'si %0–20 arası kazanma oranına, %34'ü %20–40, %11'i %40–60, %13'ü %60–80 ve %6'sı da %80–100 arasında ihale kazanma oranına sahiptir. Firmaların girdikleri ihaleleri kazanma oranı yükseldikçe, pazarlama ve reklâm bütçesini ayarlarken rakip firmaların durumu, talep durumu ve yeni ürünleri tanıtmak gibi daha çok kriteri dikkate aldıkları, pazar araştırması yaparken basılı yayın organlarından faydalandıkları ve olası müşterileri ile önceden iletişime geçerek talep araştırması yaptıkları tespit edilmiştir. Son olarak pazarlama çalışmalarından sorumlu olan kişinin yönetim kurulu üyeleri değil de, modern pazarlama anlayışına sahip firmalarda olması gerektiği üzere profesyonel pazarlamacılardan oluştuğu gözlenmektedir.

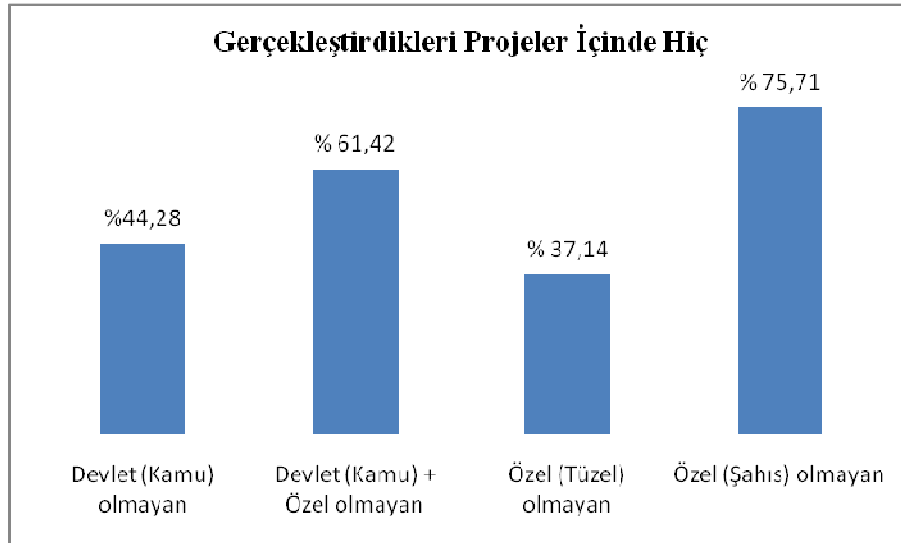


Şekil 7.12 : Türkiye’de üstlenilen bina projelerinin büyüklüklerindeki (ihale bedeli ve/veya m² olarak) değişiklik.

Ankete cevap veren firmaların %68’i proje büyüklüklerinde son beş yıl içerisinde bir artış olduğunu belirtmektedir. %20’si bu durumun değişmediğini, %12’si ise azaldığını ileri sürmektedir. Son yıllarda gerçekleştirdikleri projelerin büyüklüklerinin arttığını savunan firmaların aynı zamanda pazarlama bütçelerinde de son yıllarda bir artış olduğu, pazarlama planlarının vadesinin uzun olduğu ve profesyonel pazarlama ekipleri içinde çalışanların çoğunlukla pazarlama kökenli çalışanlar olduğu gözlenmiştir.



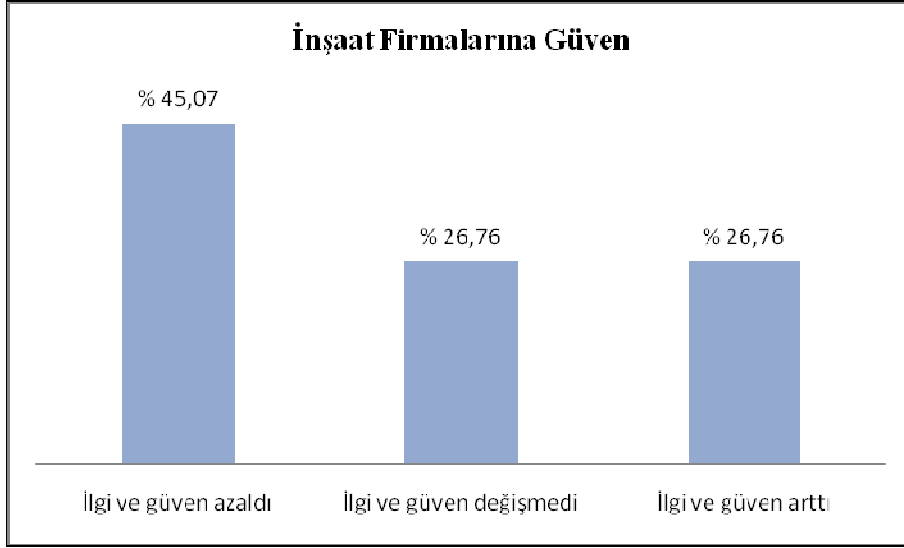
Şekil 7.13 : Müşterilerin (mal sahipleri) kurumsal kimliği ve bunun bütün müşteriler içindeki payı (Yüzde olarak). (2)



Şekil 7.14 : Müşterilerin (mal sahipleri) kurumsal kimliği ve bunun bütün müşteriler içindeki payı (Yüzde olarak). (2)

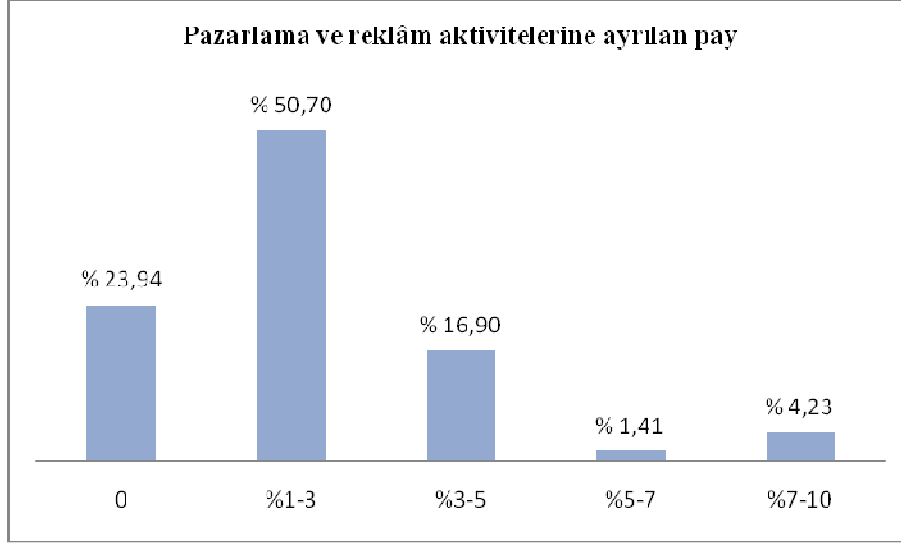
Gerçekleştirdikleri projelerinin müşteri oranı %50'den çok kamu olan firmaların oranı %38 iken özel (şahıs+tüzel) olanların oranı %45 olarak tespit edilmiştir. Gerçekleştirdikleri projelerde müşteri profillerinde hiç kamu olmayan firma oranı %44, özel (tüzel) olmayan %37 ve özel şahıs olmayan firma oranı %75'i bulmaktadır. Müşteri profillerine göre firmalarda kamu+özel sektöre iş yapan

firmaların reklâm tercihlerini toplu taşıma araçları ve toplu kullanıma açık mekânlarda kullandıkları görülmüştür. Ayrıca, özel sektöre iş yapanlar 1999 depremleri sonrasında ülkede belirgin bir konut açığı olduğunu düşünmektedirler.



Şekil 7.15 : Yaşanan deprem felaketleri sonucu halkın inşaat firmalarına ve inşaat sektörüne olan yaklaşımını.

Anketi cevaplayan firmaların %45'i, 1999 depremleri sonucu inşaat firmalarına yaklaşımının olumsuz yönde değiştiğini, %27'si değişmediğini ve yine %27'si ilgi ve güvenin arttığını düşünmektedir. 1999 depremleri sonrası yaşanan süreçte halkın inşaat firmalarına bakış açısının olumlu yönde değiştiğini düşünen firmalar profesyonel pazarlama ekibi bulunan, bağımsız kuruluşlardan pazarlama araştırması için bilgi satın alan ve müşteri ilişkileri için firma çalışanlarına eğitim veren şirketlerdir.

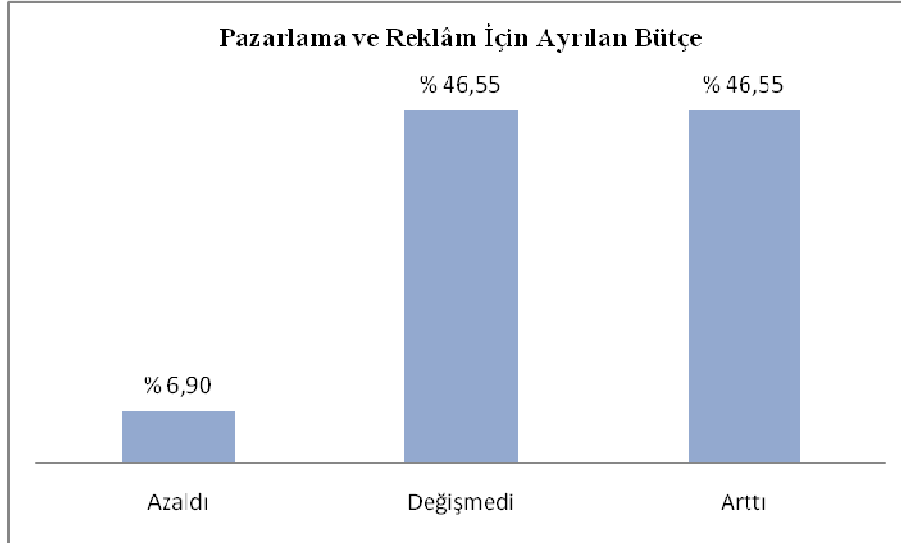


Şekil 7.16 : Cironun pazarlama ve reklâm aktivitelerine ayrılması.

Anket çalışmasında alınan sonuçlara göre ankete cevap veren Türk inşaat firmalarının %23'ü pazarlama ve reklâm aktivitelerine hiçbir pay ayırmamakta, %50'si bütçelerinin %1 ila %3'ü arasındaki oranı, %17'si %3 ila %5 arasında, %1,5'si %5 ila %7 arasında, %4,2'si de %7 ila %10 arasında bir pay ayırmaktadır. Pazarlama bütçesine ayırdıkları paya göre firmalar incelendiğinde, bu konuya yüksek oranda pay ayıran firmaların önemli gördükleri pazarlama aktiviteleri şunlardır:

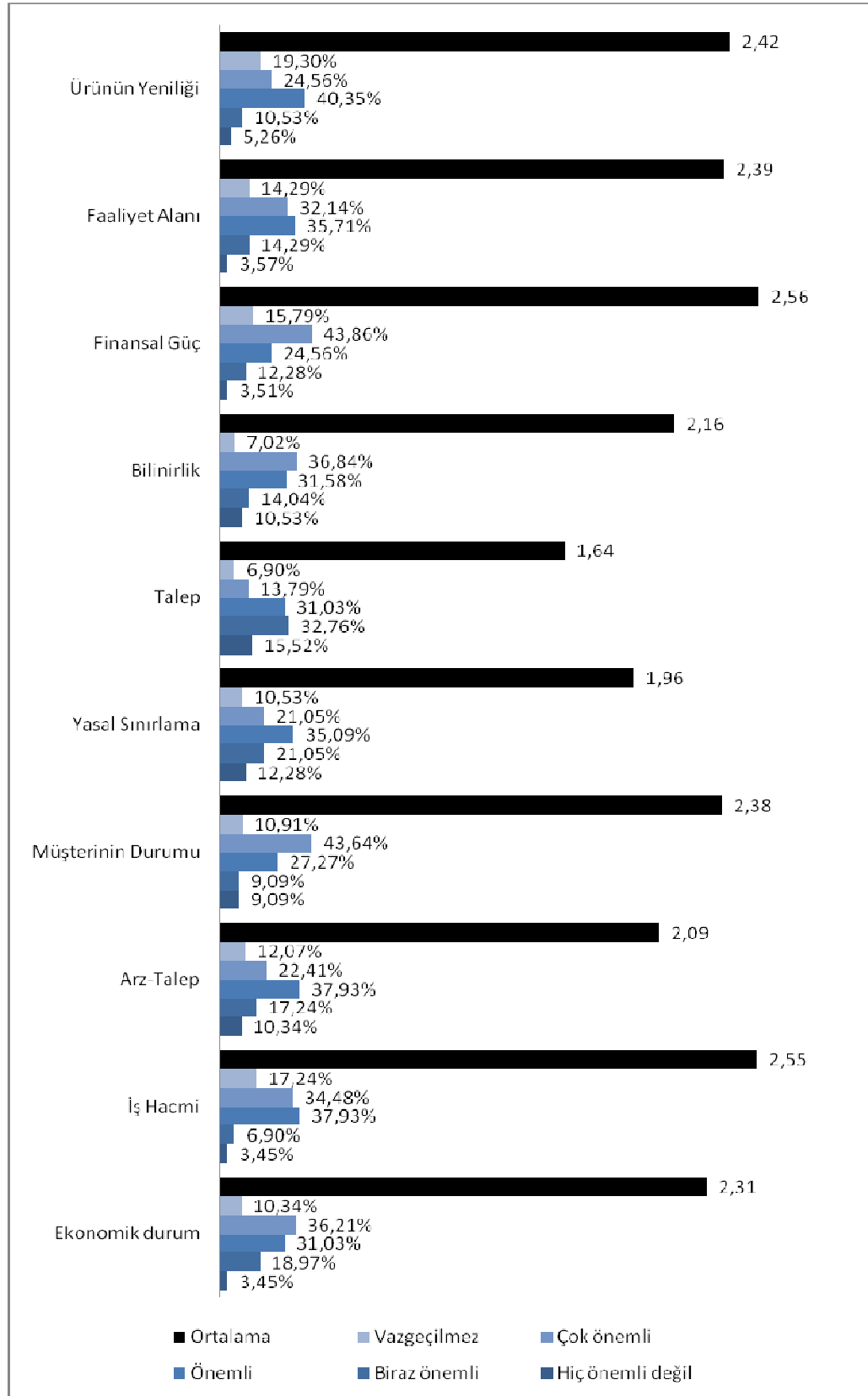
- Müşteriler ile iletişimi düzeltmek amacıyla çalışanlara insan ilişkileri konusunda eğitim vermek.
- Çalışanlarını geliştirmek üzere, eğitim ve kariyer fuarlarına göndermek.
- Müşteri istek ve taleplerini karşılamak için onların bilgi ve görüşlerinin alındığı anket ve istatistik çalışmaları yapmak.
- Firmanın yaptığı işleri müşteri kitlesine tanıtmak ve kamuoyu nezdinde olumlu bir imaj oluşturmak için basın yayın organlarında reklâm ve tanıtım yapmak, tanıtıcı basın bültenleri yayınlamak.
- Müşterilere, yapılan işlerle ilgili ücretsiz bilgi vermek ve geri bildirimde bulunmak.
- Profesyonel bir pazarlama ekibini bünyesinde bulundurmak.
- Müşterilere tanıtım amacıyla, sosyal etkinlikler bünyesinde davetiyeler göndermek ve sosyal sorumluluk projelerinde yer almak.

Bunların yanı sıra pazarlama için bütçelerinden göreceli olarak yüksek pay ayıran firmalar, pazarlama konusunda uzun vadeli planı olan, bağımsız kuruluşlardan bilgi satın alan, pazarlama sorumlusu olarak profesyonel pazarlama sorumlusu istihdam eden, pazarlamaya ayırdığı bütçeyi sürekli olarak artırmış ve reklâm yaparken belirli kriterlere önem veren firmalardır. Yukarıda sıralanan aktivitelere rağmen yine de firmalar, inşaat sektöründe pazarlama için ayrılan paranın geri dönüşünün zor olduğunu belirtmektedir.



Şekil 7.17 : Firmanın pazarlama ve reklâm aktivitelerine ayırdığı bütçenin değişimi.

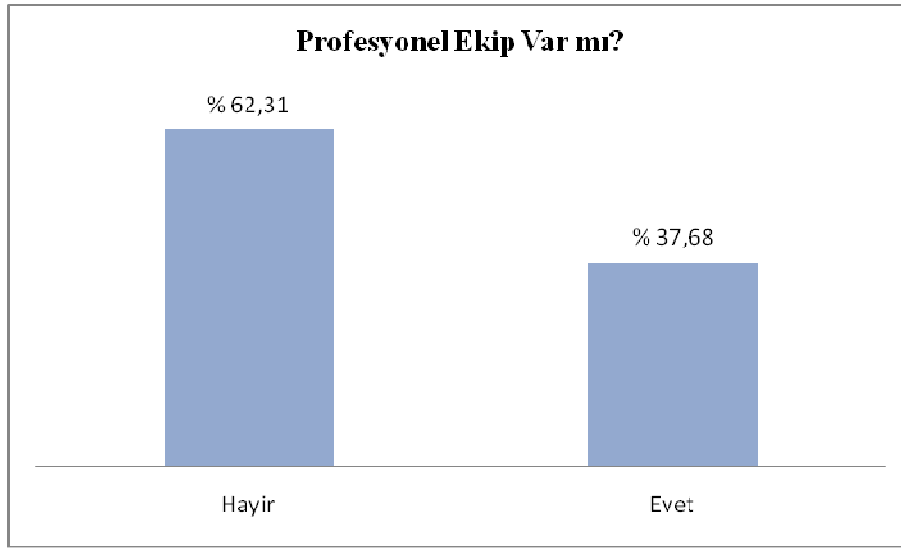
Firmaların %47'si son yıllarda pazarlamaya bütçelerinden ayırdıkları payın arttığını, yine aynı oranda firma değişmediğini ve firmaların küçük bir oranı olan %7'si de bunun azaldığını söylemiştir. Pazarlamaya ayırdıkları payın son yıllarda artış gösterdiği üzere görüş belirten firmalarda, ücretli pazarlama elemanlarının olduğu, pazarlamadan sorumlu pazarlama müdürlerinin istihdam edildiği, pazarlama konusunda uzun vadeli planlarının olduğu, reklâm ve pazarlamaya önem vererek basın yayın organlarında reklâm ve basın bültenleri verdikleri sonucu ortaya çıkmıştır.



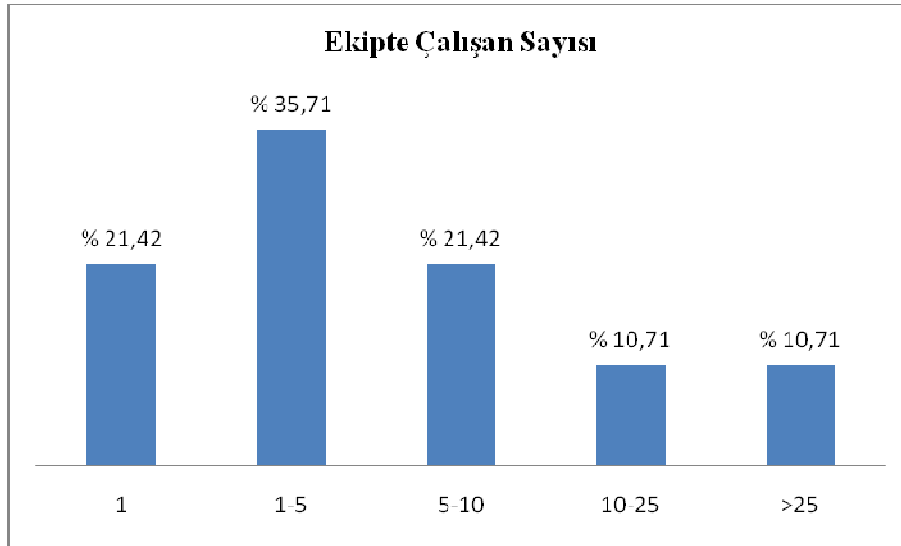
Şekil 7.18 : Pazarlama ve reklâm bütçesini etkileyen faktörler.

Firmaların pazarlama ve reklâm bütçelerini etkileyen konularda firmalara çeşitli sorular yöneltilmiştir. Bu sorular arasında dikkat çekici ve firmaların önem verdikleri belli başlı hususlar bulunmaktadır. Öncelikle, firmalar reklâm yaparlarken finansal güçlerini, faaliyet sürdürdükleri sektörü, ürünlerinin yeni olup olmadığını, iş hacimlerinin büyüklüğünü ve müşteri profillerinin durumunu göz önüne alarak pazarlama ve reklâm çalışmalarını planlamaktadırlar. Bununla beraber yaptıkları işlere gelen talep ve yasal sınırlamalar, en önemsiz konular olarak görülmektedir. Alınan cevaplarda, müşterilerinin sosyo ekonomik durumlarına önem verdiklerini belirten firmalar; yine modern pazarlama anlayışının gerekleri olan uzun vadeli pazarlama planı bulunan, bağımsız kuruluşlardan bilgi satın alan, pazarlama ile ilgili profesyonel bir ekibi ve bunun başında bir pazarlama müdürü bulunan, kendi bünyesindeki ve diğer firmaların yöneticileri ile görüş alışverişinde bulunan bir yönetime sahip, müşteri anketleri yaptıran, müşteriler geri bildirimde bulunan ve ödeme konusunda açılım paketleri sunan, çalışanların eğitimlerine önem veren firmalar olarak tespit edilmiştir.

Müşteri isteklerini daha iyi karşılayabilmek için firma çalışanlarına eğitim veren firmalar aynı zamanda, bu çalışanlarının eğitim ve kariyer fuarlarına katılmalarını teşvik etmekte, firma değerlerini artıracak çalışanları bünyelerine çekmek için çaba sarf etmekte ve müşterilerine geri bildirimde bulunmaktadır. Sektördeki bilinirliğin önemli olduğunu düşünen firmalar da; modern pazarlama anlayışının gerekleri olan uzun vadeli pazarlama planı bulunan, bağımsız kuruluşlardan bilgi satın alan, pazarlama ile ilgili profesyonel bir ekibi ve bunun başında bir pazarlama müdürü bulunan, kendi bünyesindeki ve diğer firmaların yöneticileri ile görüş alışverişinde bulunan bir yönetime sahip, müşteri anketleri yaptıran, müşteriler geri bildirimde bulunan ve ödeme konusunda açılım paketleri sunan, çalışanların eğitimlerine önem veren firmalar olarak gözlemlenmektedir. Firma hedeflerinin önemli olduğunu ifade eden firmalar, pazarlama araştırmaları yapan, uzun vadeli pazarlama planına sahip olan, müşteri ilişkileri konusunda eğitilmiş bir çalışan istihdam eden firmalardır.

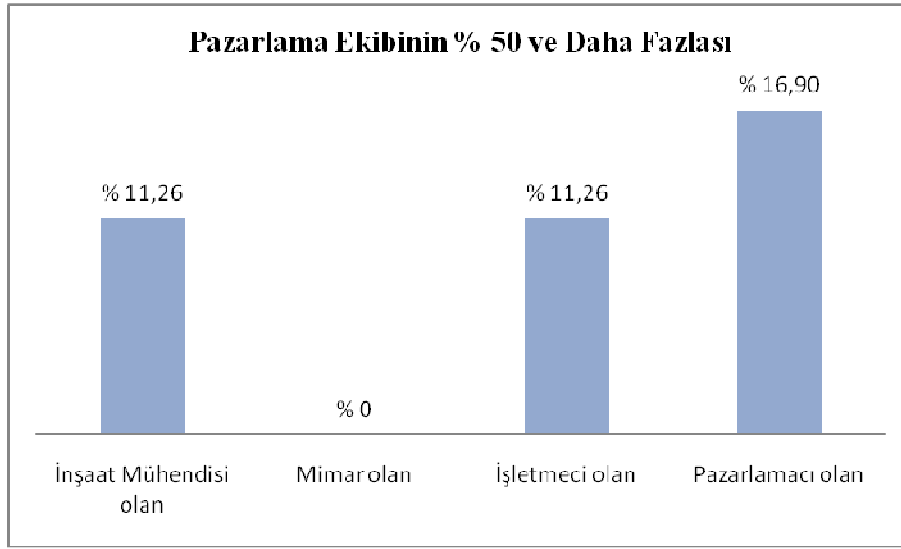


Şekil 7.19 : Firmada pazarlama ve reklâm konusuyla ilgilenen bağımsız birim.

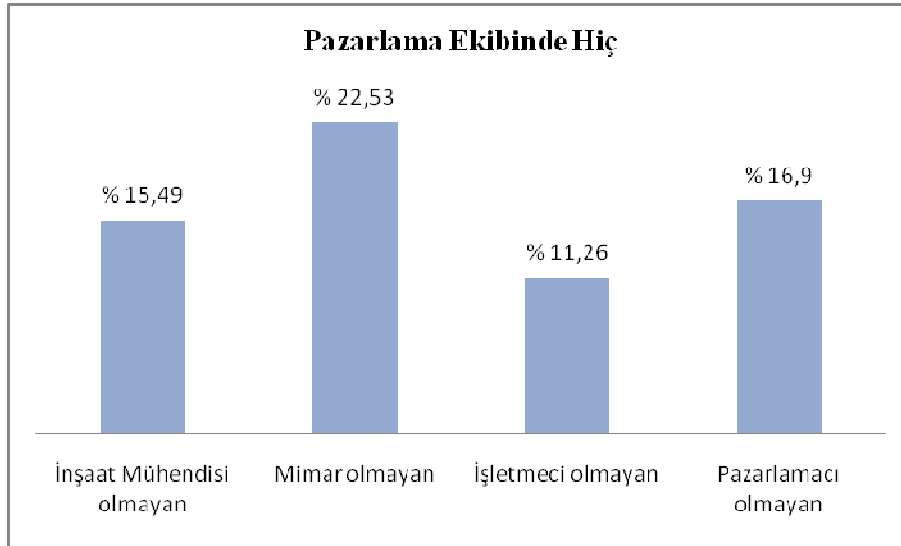


Şekil 7.20 : Firmada pazarlama ve reklâm aktiviteleri ile ilgilenen ekip.

Gerçekleştirilen çalışmaya cevap veren firmaların %38'i bağımsız profesyonel bir pazarlama ekipleri olduğunu belirtmişlerdir. Bu ekiplerde çalışan sayısı yirmi beş ve üzerinde olan firma oranı sadece %10'dur. En çok karşılaşılan pazarlama ekibi personel sayısı firmaların %35'inde görülen 1–5 kişi arasındadır. Bağımsız pazarlama ekibine sahip firmaların özellikleri de yine modern pazarlama anlayışının gereklerini yerine getiren firmalar olarak göze çarpmaktadır. Ancak bu firmalar inşaat sektöründe bütün bu yap tıkları çalışmalara rağmen sürekli bir müşteri kitlesinin bulunmadığını ileri sürmektedirler.



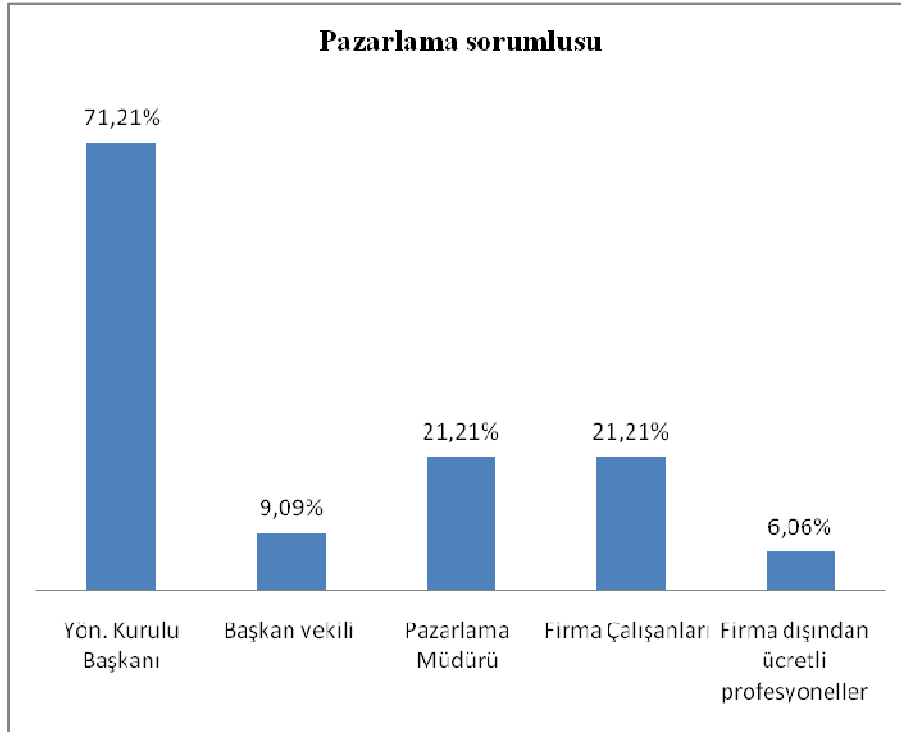
Şekil 7.21 : Pazarlama ve reklâm ile ilgilenen elemanlarının eğitim durumları



Şekil 7.22 : Pazarlama ve reklâm ile ilgilenen elemanlarının eğitim durumları.(2)

Firmalar bünyesindeki bağımsız profesyonel pazarlama ekiplerinde oran olarak %50'den daha fazla inşaat mühendisi olan firma oranı %11,26, mimar olan %0, işletmeci olan %11 ve pazarlamacı olan %17 olarak görülmektedir. Bunun yanında pazarlama ekiplerinde hiç inşaat mühendisi olmayan firma oranı %16, mimar olmayan %22, işletmeci olmayan %11 ve pazarlamacı olmayan firma oranı %17'dir. Pazarlama ekibinde çalışanların eğitim durumlarına göre firmaların bakış açıları da farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, çalışanların içinde pazarlamacı olanların oranı arttıkça, yapılan işleri müşteri kitlesine tanıtmak ve olumlu bir imaj oluşturmak için

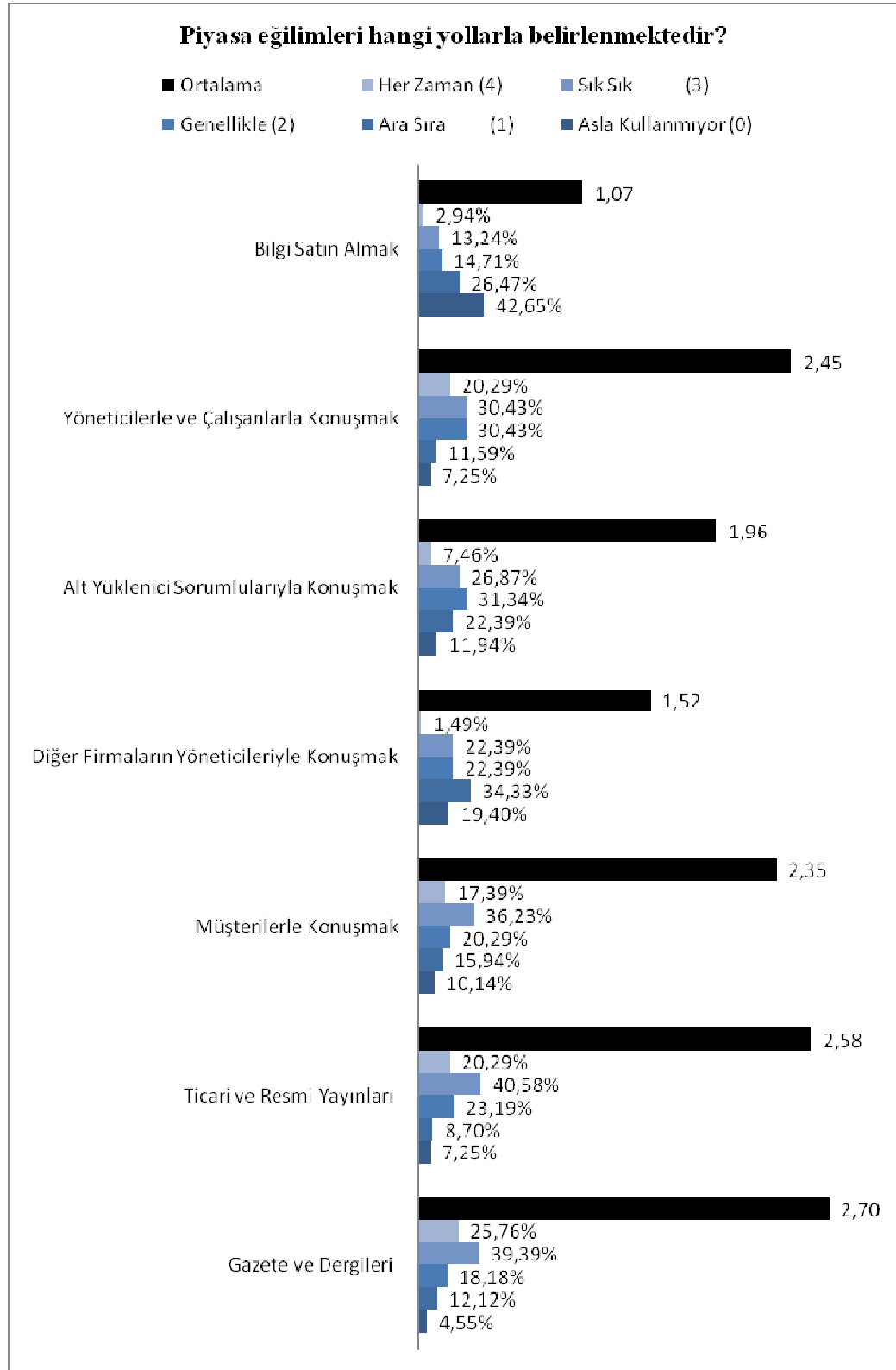
basın yayın organlarında reklâm ve tanıtım yapmak, tanıtıcı basın bültenleri yayınlamak ve firma içi üst düzey yöneticiler ile pazar araştırması konusunda görüş alış verişinde bulunmak önem kazanmaktadır. Diğer yandan inşaat mühendisi pazarlama elemanlarının oranı arttıkça, yazılı basında reklâm vermenin, sosyal sorumluluk projelerine katılmanın, ticari ve resmi fuarlara katılmanın, şirket içi eğitim vermenin, yeni coğrafi pazarlara açılmanın yollarını aramanın ve daha iyi fiyatlar sunabilmek için ortaklıklar kurmanın önemi artmaktadır. Bununla beraber inşaat mühendisi ağırlıklı pazarlama bölümüne sahip firmalarda inşaat ürününün pazarlamaya elverişli bir ürün olmadığı fikri hâkimdir. Diğer yandan işletmeci sayısının artış gösterdiği pazarlama bölümlerinde yazılı basında reklâma, şirket içi eğitime ve ironik olarak profesyonel pazarlama ekibinin verilen önem azalmaktadır. Yukarıda açıklana sonuçlar ve yapılan istatistik analiz sonucunda genellikle inşaat mühendisi ve mimar kökenli pazarlamacıların bulunduğu firmalarda, işletmeci ve pazarlamacıların; işletme kökenli pazarlamacılar ile diğer tüm mesleklerden gelme pazarlama çalışanlarının birlikte bulunmadığı tespit edilmiştir.



Şekil 7.23 : Pazarlama işlerinin planlaması, stratejilerinin belirlenmesi ve uygulanmasından sorumlu personel.

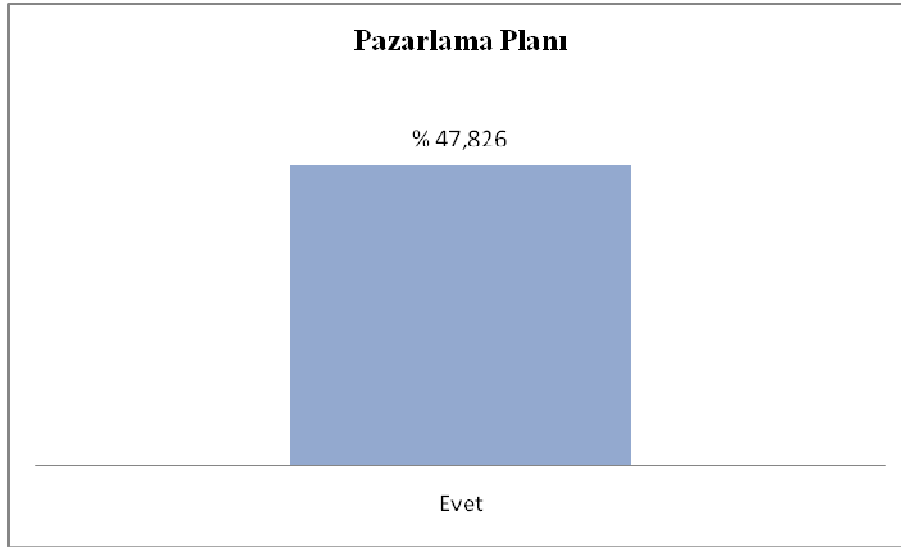
Anketi cevaplayan firmaların çok büyük bir kısmında pazarlama sorumlusu olarak, yaklaşık %71 oranında, yönetim kurulu başkanı veya en üst düzey yöneticiler bu işi yürütmektedir. Yönetim kurulu başkanını, %21 oran ile pazarlama müdürü ve firma çalışanları takip etmektedir. Başkan vekilleri firmaların %9’unda ve firma dışından ücretli profesyoneller %6 oranında pazarlama sorumluluğunu şirket bünyesinde yürütmektedirler. Pazarlama işlerinin yürütülmesi, planlaması ve pazarlama ile ilgili stratejinin belirlenmesinde sorumlu personelin şirket içindeki konumu bazı aktivitelerin önem derecesini değiştirmektedir. Sorumlu personel yönetim kurulu üyesi veya başkanı ise pazarlama araştırmasına verilen önem bariz bir biçimde azalmaktadır. Sorumlu olarak bir pazarlama müdürünün bulunması halinde, profesyonel pazarlama ekibinin bulunması, uzun vadeli pazarlama planları, sosyal sorumluluk projeleri vasıtasıyla tanıtım yapmak, kalifiye çalışanları şirket bünyesine çekmek için çaba sarf etmek ve müşteri istekleri önem kazanmaktadır. Benzer şekilde ücretli bir pazarlama profesyonelinin başa gelmesi durumunda, ücretli pazarlama bilgisi satın almak, müşteri ilişkilerinde sorumlu bir eleman bulundurmak,

şirket logosu bulunduran promosyon ürünleri yaptışıp dağıtmak, basın bültenleri bastırmak ve sosyal sorumluluk vasıtası ile tanıtım yapmak ön plana çıkmaktadır.



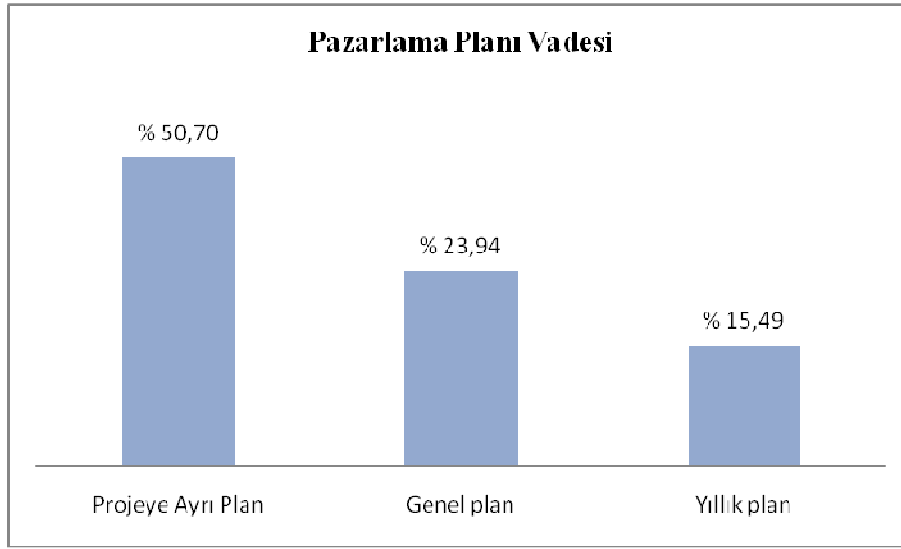
Şekil 7.24 : Pazarlama konusunda piyasadaki eğilimleri belirlenmesi.

Piyasa eğilimlerini belirlerken pazarlama sorumluları en çok yazılı basını takip etmekte, yönetici ve çalışanlarla fikir alışverişinde bulunmakta ve bir nebze de müşteriler ile temasa geçmektedir. Aksine, bağımsız kuruluşlardan bilgi satın almak ve diğer firma yöneticileri ile temas kurmak, en az tercih edilen pazar araştırması yöntemleri arasında yer almaktadır. Ayrıca, pazarlama araştırması yaparken bağımsız kaynaklardan sektör ile ilgili bilgi satın alan firmalar, reklâm ve tanıtıma önem veren, profesyonel pazarlama ekibi bulunduran ve müşteri ilişkilerine, onların talep ve isteklerine önem veren firmalar olmaktadır.



Şekil 7.25 : Pazarlama konusunda uzun vadeli plan.

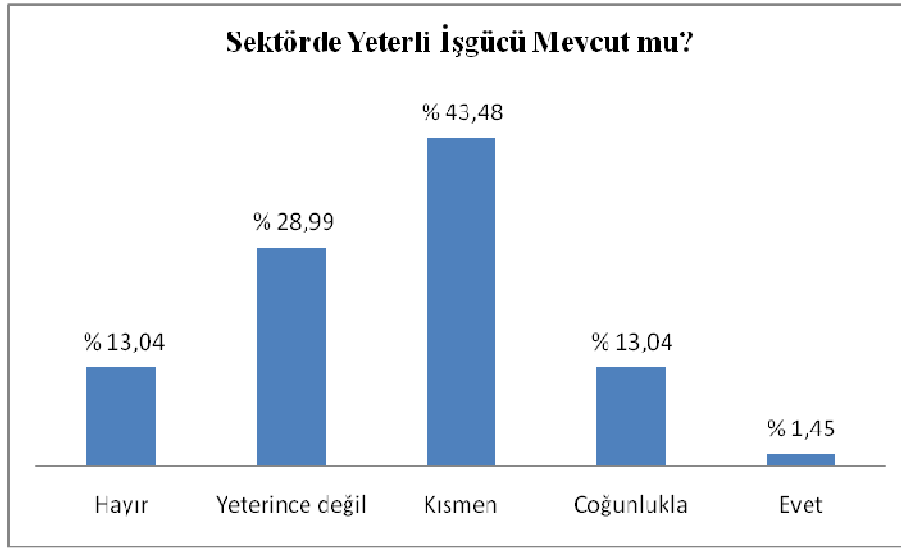
Firmaların yarıya yakını, %47'si, uzun vadeli bir pazarlama planları olduğunu belirtmiştir. Bunların %51'i her projeye ayrı , %23'ü genel bir plan ve %16'sı da Yıllık olarak projeden bağımsız plan yaptıklarını belirtmişlerdir. Pazarlama planında uzun vadeyi tercih eden firmalar, yine modern pazarlama anlayışının gereklerini yerine getiren firmalar olarak göze çarpmaktadır.



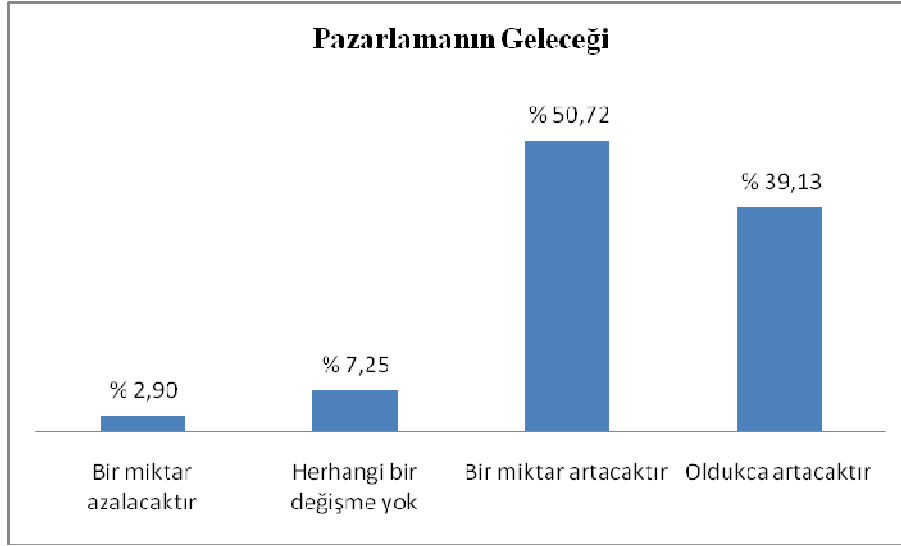
Şekil 7.26 : Pazarlama planlarınızın vadesi.



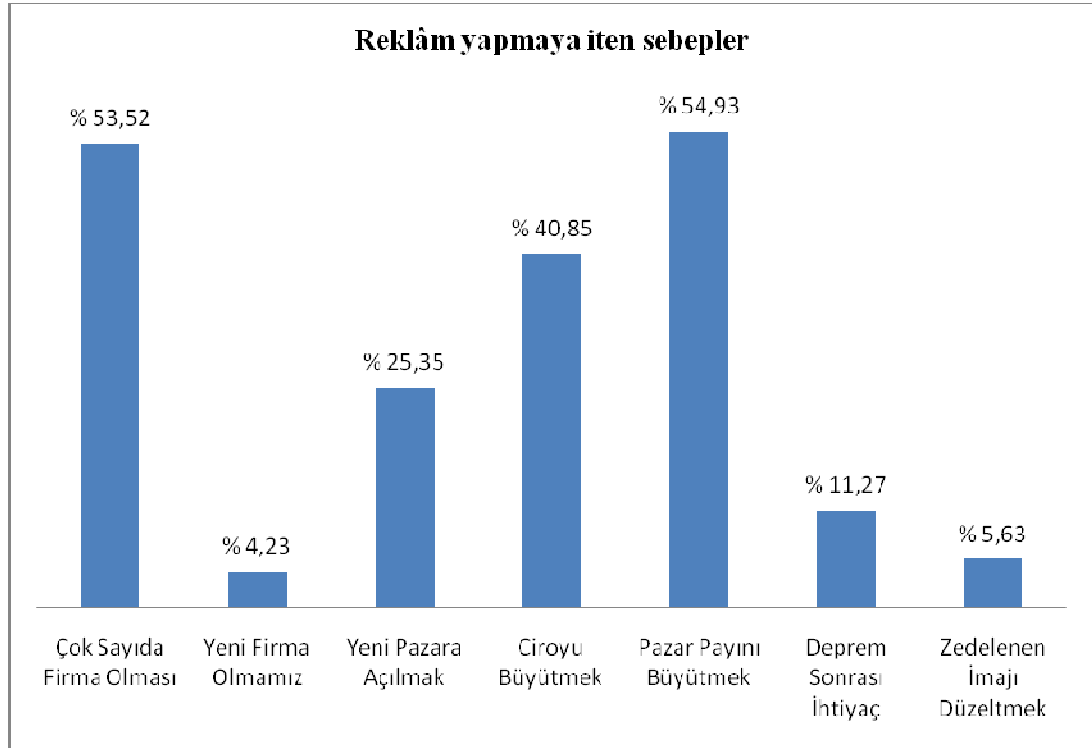
Şekil 7.27 : İnşaat mühendislerinin üniversitelerden pazarlama konusunda yeterli donanımla mezun olduklarına inanıyor musunuz?



Şekil 7.28 : İnşaat sektöründe, pazarlama hakkında yeterli birikime sahip işgücü.

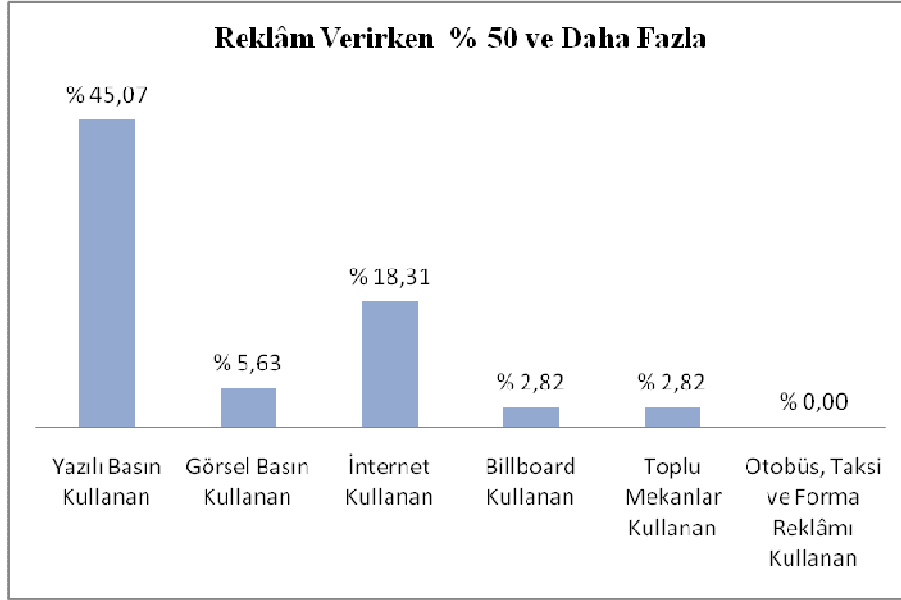


Şekil 7.29 : Türkiye’de inşaat sektöründe pazarlamanın geleceği.

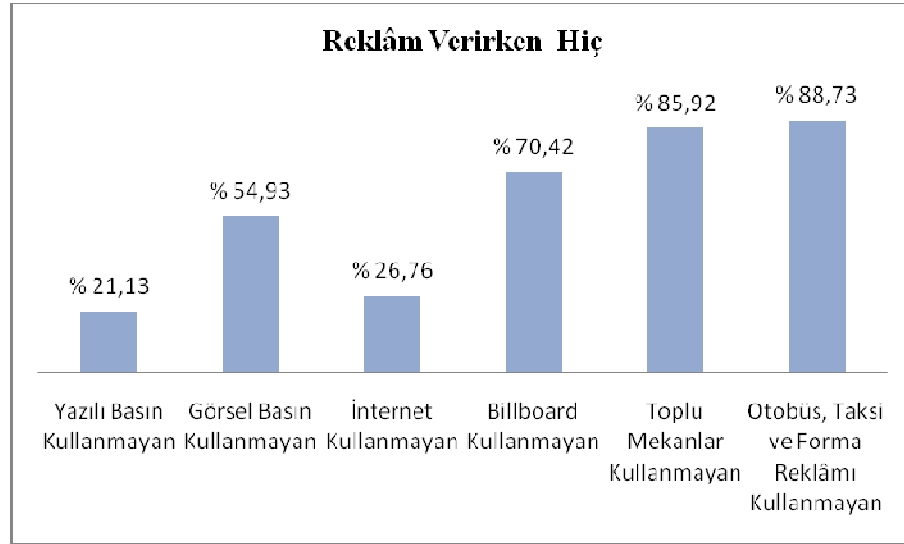


Şekil 7.30 : Firmayı reklâm yapmaya iten sebepler.

Firmaları reklâm yapmaya iten sebepler arasında ise en büyük oranda pazar payını büyütmek, yoğun rekabet ve cirolarını büyütmek gelmektedir. Cirolarını büyütmek isteyen firmaları genellikle yaptığı işleri müşteri kitlesine tanıtmak ve olumlu bir imaj oluşturmak için basın yayın organlarında reklâm ve tanıtım yapan, tanıtıcı basın bültenleri yayınlayan firmalar olmaktadır. Reklâm ve tanıtım yapmayan firmaların ortak yönü ise inşaat sektörünün yapısı itibariyle bu aktiviteleri gerçekleştirmek için uygun olmadığını düşünmektedir. Aynı zamanda bu firmalar inşaat sektöründeki reklâm aktivitelerinin geri dönüşünün zor olacağını ileri süren firmalardır. Buna rağmen bu firmalar sosyal sorumluluk projelerine katılmaktan geri durmamaktadırlar.



Şekil 7.31 : Reklâm verirken kullanılan organlar



Şekil 7.32 : Reklâm verirken kullanılan organlar.(2)

Müşteri ilişkileri ve müşteri taleplerinden sorumlu bir eleman için bütçeden para ayıran ve buna önem veren firmalar, aynı zamanda müşteri istek ve taleplerinin araştırıldığı anket çalışmalarına, çalışanların şirket içi eğitimlerine ve profesyonel bir pazarlama ekibinin oluşturulmasına da önem vermekte, reklâm ve pazarlama

araştırmalarına, basın yayın organlarında firmanın gerçekleştirdiği işler ile ilgili basın bültenlerinin yayınlanmasına bütçelerinde para ayırmaktadırlar.

Müşteri ilişkileri yönetimi için şirket çalışanların eğitim veren firmalar; reklam ve pazarlama araştırmalarına, basın yayın organlarında firmanın gerçekleştirdiği işler ile ilgili basın bültenlerinin yayınlanmasına, promosyon ürünlerinin yaptırılmasına, müşteriye geri bildirimde bulunmaya, profesyonel bir pazarlama ekibinin mevcut olmasına önem vermektedir.

Yaptığı işleri müşteri kitlesine tanıtmak ve olumlu bir imaj oluşturmak için basın yayın organlarında reklâm ve tanıtım yapan firmalar aynı zamanda, düzenli bir internet politikası oluşturmaya, sosyal sorumluluk projelerinde yer almaya, basın bültenleri yayınlamaya da dikkat etmektedir.

Bu soru ve diğer bazı sorular ile ilgili alınan sonuçlar ve istatistikler Ek –B’de verilmiştir.

7.1.2 Anket alışmasının Değerlendirilmesi

Gerçekleştirilen anket çalışması, çoğunluğunu Türkiye Mütcahhitler Birliği üyelerinin oluşturduğu 71 firma ile yürütölmüştür. Bu firmaların neredeyse yaridan fazlası 500.000.000\$’dan fazla ciroya sahip olan dünya çapında üretim gerçekleştiren büyük firmalardır. Haliyle bu ölçekteki firmaların yönetim ve idari yapıları da aynı oranda karmaşık olacaktır. Bu firmaların, idari yapılarını rahat bir şekilde örgütleyebilmeleri için belirli bir standardı oluşturmaları ve yapı kurmaları gerekmektedir. İstenen standart ve yapıyı en verimli bir biçimde kalite sistemleri zaten oluşturmaktadır. Kalite sistemleri bahsedildiği üzere firmaya bir düzen ve sistem getirdiği için pazarlama anlayışının ilkeleri (firma bütününe yaymak, temel bir hedef odaklanmak ve müşteri isteklerine önem vermek) ile de bağdaşmaktadır. Bu sayede kalite standardına sahip büyük ölçekli firmalarda pazarlama altyapısının var oluşu, profesyonel ekip ve pazarlama planı bulunması gibi aktivitelere önem veriliyor olması beklenen bir sonuçtur. Bütün bunlara rağmen, kalite belgesine sahip firmalarda genel olarak, profesyonel bir pazarlama ekibi ve genel bütçeden pazarlamaya belirli bir payın ayrılması konuları arasında belirgin bir ilişki saptanamaması tezat bir durum oluşturmaktadır. Bu duruma neden olarak ölkemizde

pazarlamanın daha yeni gelişen bir alan oluşu, ekonomik gelişmeler ve sektörün yapısı gösterilebilir.

Anketten çıkan bir diğer sonuca göre; özel sektörle iş yapan firmalarda genelde kalite belgesinin bulunmayışıdır. Kalite belgeleri bir şablonu ve sistemi firma bünyesine getirmeye çalıştıkları için özel kişiler ile iş yapan firmalarda gerekli olan esneklik sağlanamayabilir. Firmaya getirtilmek istenen şablon, her zaman özel istekleri karşılamayacak ve bazı sorunlar ortaya çıkacaktır. Bu yüzden doğaldır ki, özel sektöre iş yapan firmaların kalite belgesine sahip olmaları işlerini sektöre uğratacağından; bu belgelere olan talepleri alt seviyededir.

Ülkemiz gibi yeterli altyapı çalışmalarını bir türlü istenen düzeyde gerçekleştirememiş ve sürekli bir yenilenme içerisinde olan bir ülkede doğaldır ki altyapı işleri ile ilgilenen firmalar geniş bir yaşam alanı bulacaklardır. Bunun yanında büyüyen ve genç bir nüfusa sahip olmamız dolayısıyla, sürekli büyüyen konut ihtiyacı ve eskiyen konutların yenilenmesi isteğinden doğan ihtiyaçlar, konut ve toplu konut sektörünü de canlı tutmaktadır.

Çok büyük kentsel boyutta projeler olmadığı müddetçe konut firmaları, projelerini genelde yap-sat usulü, mal sahibi pozisyonunda yürütmektedirler. Bu durum aynı zamanda firmaların kar oranlarını da artırmaktadır. Ayrıca konut ve toplu konut sektöründe müşteri doğrudan üreticinin karşısındadır. Bu sebeplerden ötürü, konut firmaları ürünlerini tüketiciye iyi bir şekilde tanıtmak ve onu yaptığı işlerden etkili biçimde haberdar etmek durumundadır. Bu da pazarlama anlayışının yerleşmesi için gerekli zemini oluşturmaktadır. Sonuçlardan da görüleceği üzere, gerçekten konut sektöründe faaliyet gösteren firmalar, diğer alanlarda inşaat yapan firmalara göre bütçelerinden pazarlamaya daha çok pay ayıran ve profesyonel pazarlama ekibine önem veren firmalar olmuştur. Pazarlama konusunda uzun vadeli bir plana sahip olmaları, pazarlama elemanı sayısının diğer alanlardakine göre belirgin biçimde yüksek oluşu ve müşteri anket ve araştırmalarına önem vermeleri de, bu türde inşaat yapan firmaların diğer özellikleridir. Diğer türlerde inşaat yapan firmalar ile kıyaslandığında ortaya çıkan bir diğer ilginç sonuç da devlet veya kamu sektörü ile en az, özel sektör ile de en çok iş yapan grubun konut ve toplu konut sektöründe iş yapan firmalar olmasıdır. Bunda devlet inşaatlarının TOKİ kanalı ile daha küçük

ölçekli firmalara yaptırılıyor olması ve bu çalışmada anket yapılan firmaların cirolarının bahsi geçen küçük firma türüne girmeyecek kadar yüksek olması etkili olmuştur.

Özel yapılar inşa eden firmalar, işlerini genelde belirli istek üzerine gelen müşterilerden aldıkları için kendilerini, konut firmaları kadar müşteriye beğendirmek zorunda değillerdir. Bu firmaların müşteri profilleri de farklı olduğu için onlara ulaşmak ve tanıtım yapmak için daha farklı yollar izlenmelidir. Ama yine de reklâm ve tanıtım yapmaları gereklidir ve bunun için belirli bir finansal güce ihtiyaçları olmaktadır. Anketten çıkan sonuçlar da bu durumu desteklemektedir.

Daha önce değinildiği üzere altyapı işleri yoğun bir sektöre sahiptir. Bu tip firmalarının müşterisi belirli ve yerinde duran belediye, bakanlık gibi kamu kuruluşları olduğu için altyapı sektöründe faaliyet gösteren firmaların reklâm ve tanıtım faaliyetlerine pek önem vermeleri beklenmeyecektir. Ankete cevap veren firmaların, sektörlere göre yapılan ayırım içerisinde devlet ile en çok iş yapan firma türü olduğu, pazarlamaya en az payı ayıran, pazarlama planı süresi en kısa olan, sponsorluk ve sosyal sorumluluk gibi pazarlama aktivitelerine en az önem veren ve en az pazarlama elemanına sahip olan firma türü olduğu belirtilmiştir.

Müşteri profili bazında değerlendirme yapıldığında yine mal sahibi sıfatıyla yap-sat tarzıyla projelerini gerçekleştiren firmalarda, müşteri doğrudan muhataptır ve pazarlama-tanıtım aktiviteleri büyük önem arz eder. Mal sahibi sıfatlı firmalarda, pazarlama planlarının uzun oluşu, belirgin bir hedef kitlelerinin bulunuşu, internet sitelerine önem verilmesi ve profesyonel pazarlama ekiplerinin bulunması, bu görüşü desteklemektedir.

Yüklenici konumunda olan firmalar, en az çalışanı olan pazarlama ekibine sahiptir. Yine mal sahibi görevindeki firmaların aksine, hedef kitlelerinin belirsiz oluşu, internet sitelerine önem vermemeleri, ana yüklenici firmaların pazarlama konusunda pek de başarılı olamadıklarını göstermektedir. Yüklenici konumunda olan firmalar, mal sahibi profilli firmalara kıyasla müşteri ile daha az muhatap oldukları için, bu tür firmalarda pazarlamaya verilen önemin daha alt seviyede olması ön görülebilecek bir uygulamadır.

Firmaların girdikleri ihaleleri kazanma oranı yükseldikçe, pazarlama ve reklâm bütçesi, talep durumu ve yeni ürünleri tanıtmak gibi daha çok kriteri dikkate aldıkları, pazar araştırması yaparken basılı yayın organlarından faydalandıkları ve olası müşterileri ile önceden iletişime geçerek talep araştırması yaptıkları anketten alınan sonuçlarda tespit edilmiştir. Yüksek ihale kazanma oranına sahip firmalarda, pazarlama çalışmalarından sorumlu olan kişinin yönetim kurulu üyeleri değil de, modern pazarlama anlayışına sahip firmalarda olması gerektiği üzere profesyonel pazarlamacılardan oluştuğu gözlenmektedir. Zaten yeterince incelendiğinde, yukarıda bahsedilen pazarlama anlayışının özelliklerini yansıtan firmaların ihalelerdeki başarı oranlarının da yüksek çıktığı açıkça görülmektedir.

Firmaların gerçekleştirdikleri proje büyüklüklerinde görülen artışın temel sebebi olarak, ülke ekonomisinde yaşanan genel büyüme gösterilebilir. Özellikle konut ve altyapı sahalarında son yıllarda yapılan yatırımlar bu gelişmeyi tetikleyen unsurlar olmuştur.

Pazarlama için bütçelerinden göreceli olarak yüksek pay ayıran firmalar, pazarlama konusunda uzun vadeli planı olan, bağımsız kuruluşlardan bilgi satın alan, profesyonel bir pazarlama ekibini bünyesinde barındıran ve pazarlama sorumlusu olarak profesyonel pazarlama sorumlusu istihdam eden, pazarlamaya ayırdığı bütçeyi sürekli olarak artırmış ve reklâm yaparken belirli kriterlere önem veren firmalardır. Bu tür firmaların genel özelliklerine dikkat edilirse, zaten pazarlama anlayışının genel çerçevesindeki görüşleri bu firmaların faaliyetlerine yansıttığı söylenebilir. Fakat buna rağmen yine de firmaların, inşaat sektöründe pazarlama için ayrılan paranın geri dönüşünün zor olduğunu kabul etmeleri inşaat sektörünün kendine has özelliğini bir kez daha göstermektedir.

Pazarlama bütçesine yüksek oranda pay ayıran firmaların önemli gördükleri pazarlama aktiviteleri şunlardı:

- Müşteriler ile iletişimi düzeltmek amacıyla çalışanlara insan ilişkileri konusunda eğitim vermek.
- Müşterilere, yapılan işlerle ilgili ücretsiz bilgi vermek ve geri bildirimde bulunmak.

- Müşteri istek ve taleplerini karşılamak için onların bilgi ve görüşlerinin alındığı anket ve istatistik çalışmaları yapmak.
- Müşterilere tanıtım amacıyla, sosyal etkinlikler bünyesinde davetiyeler göndermek ve sosyal sorumluluk projelerinde yer almak.
- Firmanın yaptığı işleri müşteri kitlesine tanıtmak ve kamuoyu nezdinde olumlu bir imaj oluşturmak için basın yayın organlarında reklâm ve tanıtım yapmak, tanıtıcı basın bültenleri yayınlamak.

Yukarıdaki maddeler pazarlama anlayışının bir ayağını oluşturan, müşteri ilişkileri konusunu içermektedir. Bu sayede müşterisine odaklanan firma doğru üretim tarzını yakalayıp, hedefine ulaştırmış olacaktır. Pazarlamaya ayrılan pay ile bu aktivitelerin artış gösterdiğini görmek, bu paranın doğru işlerde kullanıldığını göstermesi açısından da olumlu bir gelişmedir.

- Çalışanlarını geliştirmek üzere, eğitim ve kariyer fuarlarına göndermek.
- Profesyonel bir pazarlama ekibini bünyesinde bulundurmak.
- Uzun vadeli planı yapmak ve strateji belirlemek
- Bağımsız kuruluşlardan bilgi satın almak,
- Profesyonel pazarlama sorumlusu istihdam etmek,
- Pazarlamaya ayırdığı bütçeyi sürekli olarak artırmak
- Reklâm yaparken belirli kriterlere önem vermek.

Bu maddeler de pazarlama anlayışının diğer bir bileşeni olan; pazarlamanın, sadece pazarlamayı gerçekleştiren bölümde değil de firmanın bütününe yayılmasını öngören faaliyetleri kapsamaktadır. Keza, müşteriye verilen önemin aynısı firma çalışanlarına da verilmedikçe pazarlama anlayışı bütünüyle uygulanabilmiş olmayacaktır. Yine bu sayede hedef kitlesini belirlemiş ve onun isteklerini bilerek üretim yapmaya yönelmiş olan firma, kendi bünyesinde bunu en verimli biçimde gerçekleştirecek ve profesyonel pazarlama kavramını yerleştirmiş olacaktır.

Profesyonel pazarlama ekibi bulunup bulunmamasının yanı sıra, bu ekipte çalışan sayısı da diğer önemli bir konudur. Ülkemizdeki inşaat firmalarında bu sayı nadiren 10'un üzerine çıkmaktadır. İnşaatta pazarlama kavramının yeni gelişen bir kavram

olduğu ve dış ülkelerdeki sektörlerde de ilk zamanlarda benzer durumun görüldüğü düşünülürken çok da yadırganacak bir durum değildir. Zamanla bu rakamlar da artarak istenen düzeye gelecektir.

İnşaat sektöründeki pazarlama ekiplerinde, inşaat mühendislerinin olması gayet doğaldır. Bu sektörde çalışan, yıllarca emek veren, tecrübe sahibi profesyoneller olan mühendisler pek tabiidir ki pazarlama ekiplerinde de aktif rol alacaklardır. Sonuçlara bakıldığında; inşaat mühendisi ve mimar kökenli pazarlama çalışanlarının pazarlama anlayışı ilkelerine daha hâkim oldukları gözükmektedir. İşletme kökenli pazarlamacılar ise sektör dışından geldiklerinde dolayı inşaat sektörüne pek uyum sağlayamamış gözükmektedir. Zaten pazarlama bölümlerinde, inşaat mühendisi-mimar grubu ile işletme kökenli pazarlama çalışanlarının aynı ekip içerisinde bulunmuyor olmaları bunun kanıtıdır.

Firmaların genelinde yönetim kurulu başkanı veya firma sahiplerinin pazarlama bölümlerinin de başkanı olduğu tespit edilmiştir. Bu durum hala monarşik yapının inşaat firmalarında devam ettiğinin, profesyonel pazarlamacılığın yerleşemediğinin bir göstergesidir. Alınan sonuçlara bakıldığında patron yönetimindeki pazarlama bölümüne sahip firmalarda, pazarlama araştırmasına verilen önem bariz bir biçimde azalmaktadır. Hâlbuki pazarlama bölümünün başında bir pazarlama müdürünün bulunması halinde, profesyonel pazarlama ekibinin bulunması, uzun vadeli pazarlama planları, sosyal sorumluluk projeleri vasıtasıyla tanıtım yapmak, kalifiye çalışanları şirket bünyesine çekmek için çaba sarf etmek ve müşteri istekleri önem kazanmaktadır. Benzer şekilde ücretli bir pazarlama profesyonelinin başa gelmesi durumunda da, ücretli pazarlama bilgisi satın almak, müşteri ilişkilerinde sorumlu bir eleman bulundurmamak, şirket logosu bulunduran promosyon ürünleri yaptırıp dağıtmak, basın bültenleri bastırmak ve sosyal sorumluluk vasıtası ile tanıtım yapmak ön plana çıkmaktadır. Bütün bu bilgiler pazarlama bölümünün bağımsız oluşunun firmaya olan olumlu katkılarını ortaya koymaktadır.

Son olarak, pazarlama anlayışına uygun hareket eden firmalarda, belirli ortak özellikler bulunduğu söylenebilir. Bunlar;

- Müşteriler ile iletişimi düzeltmek amacıyla çalışanlara insan ilişkileri konusunda eğitim vermek.

- Müşterilere, yapılan işlerle ilgili ücretsiz bilgi vermek ve geri bildirimde bulunmak.
- Müşteri istek ve taleplerini karşılamak için onların bilgi ve görüşlerinin alındığı anket ve istatistik çalışmaları yapmak.
- Müşterilere tanıtım amacıyla, sosyal etkinlikler bünyesinde davetiyeler göndermek.
- Hedef kitlesini belirlemek ve onun isteklerini bilerek üretim yapmaya yönelmiş olmak.
- Firmanın yaptığı işleri müşteri kitlesine tanıtmak ve kamuoyu nezdinde olumlu bir imaj oluşturmak için basın yayın organlarında reklâm ve tanıtım yapmak, tanıtıcı basın bültenleri yayınlamak.
- Reklâm yaparken belirli kriterlere önem vermek.
- Sosyal sorumluluk projeleri vasıtası ile dolaylı tanıtım çalışmaları yaparak şirket imajını geliştirmek.
- Çalışanlarını geliştirmek üzere, eğitim ve kariyer fuarlarına göndermek.
- Profesyonel bir pazarlama ekibini bünyesinde bulundurmak.
- Pazarlama ekibinin bünyesinde sektörsel deneyimi bulunan inşaat mühendisi, mimar ve pazarlamacı gibi elemanlar bulundurmak.
- Uzun vadeli bir sektör araştırması sonucu pazarlama planı yapmak ve strateji belirlemek.
- Bağımsız kuruluşlardan sektördeki durum ile ilgili bilgi satın almak.
- Profesyonel pazarlama sorumlusu istihdam etmek.
- Pazarlamaya ayırdığı bütçeyi belirli bir seviyede tutmak.

Yukarıda sayılan aktiviteleri firmalar içerisinde bulundukları sektöre ve yaptıkları iş alanına göre verimli şekilde uygulayabildikleri zaman profesyonel bir pazarlama anlayışını firma bütününe yerleştirmiş, maddi başarı konusunda ilerlemiş ve şirket imajını da büyük seviyede ilerletmiş inşaat firmaları olacaklardır.

7.2. Model Çalışması

Bu bölümde profesyonel pazarlama bölümleri olan ve bu konuda gerekli altyapı ve personel çalışmalarını yaptıkları bilinen iki farklı firma bünyesinde; firmaların pazarlama bölümlerinden sorumlu yöneticilerden, tez bünyesindeki model çalışması ile ilgili sorular sorulmuş ve kıyaslamalar yapmaları istenmiştir. Modelde, yetkililerden belirtilen ana ve alt kriterler ile seçenekleri kendi içinde ve karşılıklı olarak kıyaslamaları istenmiştir. Bu karşılaştırmalardan alınan veriler ışığında her bir kriter ve seçeneğin özvektörleri bulunarak göreceli önem dereceleri belirlenmiştir.

Karşılaştırmalar yapılırken bir maddenin diğerine göre öneminin belirlenmesinde T.Saaty'nin önerdiği değerlendirme ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek doğrultusunda, cevaplayanın verdiği yanıtlar eş zamanlı olarak tutarlılık analizi için test edilmiş; tutarlılık oranı istenilen seviyede olmayan karşılaştırma matrislerine hemen müdahale edilerek, cevaplayandan daha geçerli cevaplar vermesi istenmiştir.

Bütün istenilen cevaplar alındıktan sonra, Superdecisions programı vasıtasıyla model bilgisayar ortamına aktararak, bütün karşılaştırma matrisleri ağırlıklı süpermatris içerisinde birleştirilmiştir. Ağırlıklı süpermatrisin öz vektörü sıfıra yakınsayana dek kendisiyle çarpılarak, limit süpermatris hesaplanmış ve istenilen seçeneklerin ağırlıkları her bir cevaplayan için tespit edilmiştir.

Sonuçta pazarlama ilkelerini uygulayan iki farklı firmanın, kurulan model esaslarında markalaşmak için hangi yöntemlere önem verdikleri bulunmuştur. Bir sonraki bölümde bu kıyaslamalardan alınan cevaplar tablolar halinde gösterilmiştir. Fakat bu kısma geçmeden önce model çalışması gerçekleştirilen firmaların modele verdikleri yanıtların yorumlanabilmesi için bu firmaların genel özellikleri hakkında bilgi vermek yerinde olacaktır. Bunun için görüşme esnasında firma yetkilileri ile yapılan anketten alınan genel sonuçlar aşağıdaki verilmiştir.

Tablo 7.1 : Model çalışması yapılan firmaların genel özellikleri

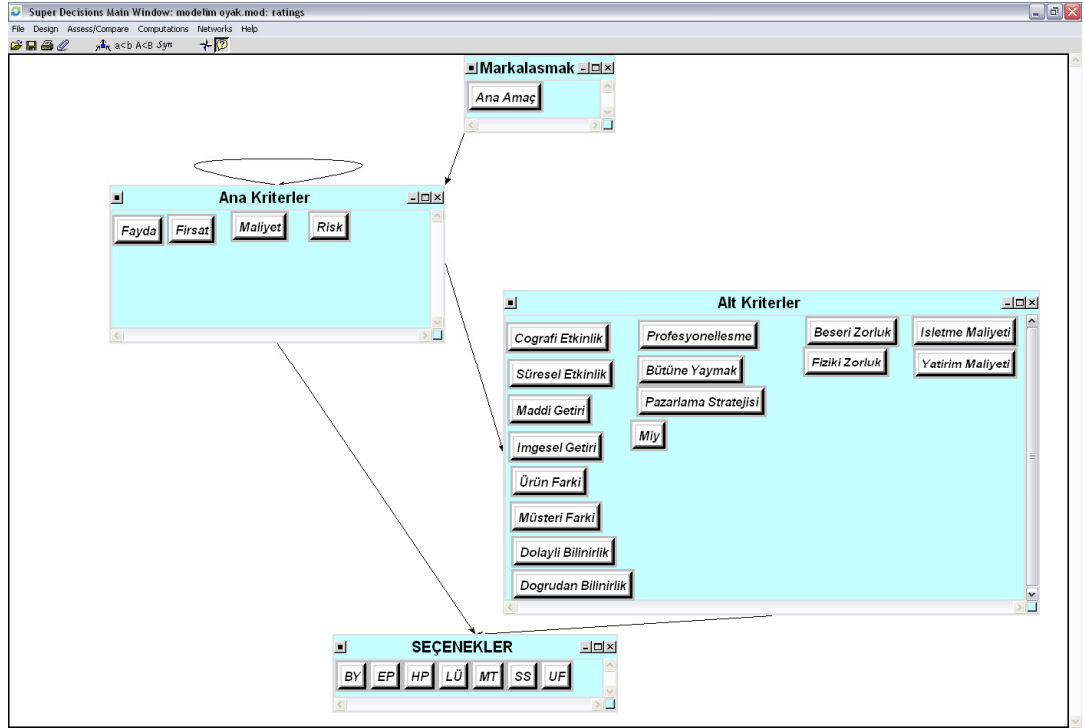
	Firma 1	Firma 2
Gerçekleştirdiği Proje Tipleri	Konut, Endüstriyel, Ticari ve Özel	Konut
Projelerdeki Konumu	Mal Sahibi, Ana Yüklenici	Mal Sahibi
İhale Usulü	Pazarlık, Belirli İstekiler Arasında, Özel ihale	-
Müşteri Profili	Daha çok özel şahıs ve vakıf	Daha çok özel şahıs ve şirketler
Pazarlama Bölümü	Mevcut	Mevcut
Müşteri Temsilcisi	Mevcut	Mevcut
Reklam ve Tanıtım Aktiviteleri	Yapıyor	Yapıyor

7.2.1 Firma 1 İçin Model Çalışmasının Sonuçları

Matrisi yanıtlamadan önce, firma yetkilisinden matriste yaptığı kıyaslamaların tutarlılığını ölçmek amacıyla, ayrıca bir ön sıralama yapması da istenmiştir. Bu sıralama matrislerin sol tarafındaki sütunda belirtilmiştir. Matristeki özvektörlerden belirlenen sonuçlar ve önceden yapılan sıralamanın tutarlı olması kıyaslamaların geçerliliği için de bir dayanak oluşturmaktadır. Bu işlemde sonra yetkiliden matristeki kıyaslamaları sırasıyla cevaplaması beklenmiştir.

İlk olarak yetkililerden markalaşmak amacı doğrultusunda seçilebilecek yöntemlerin ana kriterlerini birbirine göre kıyaslamaları istenmiştir. Bunun yanı sıra İkinci kısımda; ana amaç doğrultusunda ana kriterlerin birbirlerine göre önem derecelerinin belirlenmesi istenmiştir. Bu veriler Ek-C’de verilmiştir.

Bu veriler toplandıktan sonra, bilgisayar ortamında Super Decisions 1.6.0 programına aktararak modelin sonuçları alınmıştır.



Şekil 7.33 : Superdecisions programında oluşturulan model.

İlk olarak modelin bir benzeri programda oluşturularak kriterlerin, seçeneklerin ve genel amacın birbiri ile olan ilişkileri belirlenmiştir.

Daha sonra yukarıda verilen karşılaştırma matrislerinin tamamı programa girilmiş ağırlıklandırılmamış süper matris oluşturulmuştur. Ağırlıklandırılmamış süper matris, karar verici tarafından yapılan kıyaslamalar sonucu oluşan öncelik vektörlerinin bir bütün olarak toplanmasıdır (Saaty, 1996). Burada, bütün alt kriterler için belirlenen öncelik vektörleri (Öz vektörler) bir araya getirilmiştir.

Tablo 7.2 : Firma 1 için ağırlıklandırılmamış süpermatris.

			MALİYET		FAYDA								FİRSAT				RİSK	
	AMAC	AMAC	İM	YM	CE	DOĞ	DOL	İG	MG	MF	SE	ÜF	BÜT	MİY	PS	PRO	BZ	FZ
	AMAC	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MALİYET	İM	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	YM	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
FAYDA	CE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	DOĞ	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	DOL	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	İG	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	MG	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	MF	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	SE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	ÜF	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
FİRSAT	BÜT	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	MİY	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	PS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	PRO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
RİSK	BZ	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	FZ	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ANA KRİTERLER	FAY	0,30	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	FİR	0,55	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	MAL	0,05	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	RİS	0,10	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
SEÇENEKLER	BY	0,00	0,02	0,02	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,09	0,09	0,09	0,09	0,07	0,07
	EP	0,00	0,36	0,36	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14	0,13	0,13	0,13	0,13	0,22	0,22
	HP	0,00	0,29	0,29	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40	0,25	0,25	0,25	0,25	0,16	0,16
	LÜ	0,00	0,06	0,06	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04
	MT	0,00	0,17	0,17	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,39	0,39	0,39	0,39	0,41	0,41
	SS	0,00	0,53	0,53	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03
	UF	0,00	0,04	0,04	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,06	0,06	0,06	0,06	0,08	0,08

Tablo 7.3 : Firma 1 için ağırlıklandırılmamış süpermatris (devamı)

		ANA KRİTERLER				SEÇENEKLER						
		FAY	FIR	MAL	RİS	BY	EP	HP	LÜ	MT	SS	UF
MALİYET	AMAÇ	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	İM	0,00	0,00	0,13	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	YM	0,00	0,00	0,87	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
FAYDA	CE	0,21	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	DOĞ	0,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	DOL	0,04	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	İG	0,30	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	MG	0,23	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	MF	0,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	SE	0,09	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	ÜF	0,09	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
FİRSAT	BÜT	0,00	0,19	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	MİY	0,00	0,07	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	PS	0,00	0,10	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	PRO	0,00	0,63	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
RİSK	BZ	0,00	0,00	0,00	0,17	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	FZ	0,00	0,00	0,00	0,83	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ANA KRİTERLER	FAY	0,00	0,21	0,08	0,23	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	FIR	0,18	0,00	0,19	0,65	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	MAL	0,06	0,08	0,00	0,12	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	RİS	0,76	0,70	0,73	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
SEÇENEKLER	BY	0,07	0,09	0,02	0,07	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	EP	0,14	0,13	0,36	0,22	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	HP	0,40	0,25	0,29	0,16	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	LÜ	0,03	0,04	0,06	0,04	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	MT	0,23	0,39	0,17	0,41	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	SS	0,03	0,03	0,53	0,03	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	UF	0,11	0,06	0,04	0,08	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Ağırlıklandırılmamış süper matrisin kolonları normalize bir halde bulunmayabilir. Ağırlıklandırılmamış süpermetriste yer alan alt kriterlerin, ilgili ana kriterlerinin önem dereceleri ile çarpılması sonucu kolonların normalize edilmesi gerçekleştirilmiş olur. Bu sayede elde edilen süpermatrise de ağırlıklandırılmış süpermatris adı verilir.

Tablo 7.4 : Firma 1 için ağırlıklandırılmış süpermatris.

			MALİYET		FAYDA								FİRSAT				RİSK	
	AMAÇ	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MALİYET	İM	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	YM	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	CE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
FAYDA	DOĞ	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	DOL	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	İG	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	MG	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	MF	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	SE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	ÜF	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	BÜT	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
FİRSAT	MİY	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	PS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	PRO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	BZ	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
RİSK	FZ	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ANA KRİTERLER	FAY	0,30	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	FİR	0,55	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	MAL	0,05	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	RİS	0,10	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
SEÇENEKLER	BY	0,00	0,02	0,02	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,09	0,09	0,09	0,09	0,07	0,07
	EP	0,00	0,36	0,36	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14	0,13	0,13	0,13	0,13	0,22	0,22
	HP	0,00	0,29	0,29	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40	0,25	0,25	0,25	0,25	0,16	0,16
	LÜ	0,00	0,06	0,06	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04
	MT	0,00	0,17	0,17	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,39	0,39	0,39	0,39	0,41	0,41
	SS	0,00	0,05	0,05	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03
	UF	0,00	0,04	0,04	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,06	0,06	0,06	0,06	0,08	0,08

Bütün alt matrislerin süpermatrise girilmesi ve kolon normalizasyonunun tamamlanmasından sonra elde edilen ağırlıklandırılmış süpermatrisin öz vektörleri arasındaki fark, sıfıra yakınsayana dek matrisin üstel kuvveti alınır (Saaty, 1996). Burada oluşan süpermatris kolonları birbirinin aynısı olan ve ana kriterler içerisinde alt kriterlerin paylarının ortaya çıktığı bir matristir. Oluşan bu matrise ise limit süper matris adı verilir. Aşağıdaki tablo, firma 1 için yapılandırılmış limit süpermatrisi göstermektedir.

Tablo 7.6 : Firma 1 için limit süpermatris.

[illegible]

Tablo 7.7 : Firma 1 için limit süpermatris (devamı).

		ANA KRİTERLER				SEÇENEKLER						
		FAY	FİR	MAL	RİS	BY	EP	HP	LÜ	MT	SS	UF
	AMAÇ	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
MALİYET	İM	0,002	0,002	0,002	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	YM	0,012	0,012	0,012	0,012	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
FAYDA	CE	0,006	0,006	0,006	0,006	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	DOĞ	0,001	0,001	0,001	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	DOL	0,001	0,001	0,001	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	İG	0,008	0,008	0,008	0,008	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	MG	0,006	0,006	0,006	0,006	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	MF	0,001	0,001	0,001	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	SE	0,002	0,002	0,002	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	ÜF	0,002	0,002	0,002	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	FİRSAT	BÜT	0,010	0,010	0,010	0,010	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
MİY		0,003	0,003	0,003	0,003	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
PS		0,005	0,005	0,005	0,005	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
PRO		0,033	0,033	0,033	0,033	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
RİSK	BZ	0,011	0,011	0,011	0,011	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	FZ	0,058	0,058	0,058	0,058	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
ANA KRİTERLER	FAY	0,028	0,028	0,028	0,028	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	FİR	0,053	0,053	0,053	0,053	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	MAL	0,014	0,014	0,014	0,014	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	RİS	0,070	0,070	0,070	0,070	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
SEÇENEKLER	BY	0,047	0,047	0,047	0,047	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	EP	0,126	0,126	0,126	0,126	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	HP	0,160	0,160	0,160	0,160	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	LÜ	0,026	0,026	0,026	0,026	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	MT	0,233	0,233	0,233	0,233	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	SS	0,021	0,021	0,021	0,021	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	UF	0,050	0,050	0,050	0,050	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Limit matrisinde bulunan değerlerden seçeneklere ait yzdelar kendi arasında normalize edilirse önem dereceleri olarak;

Tablo 7.8 : Markalaşmak için önerilen yöntemlerin Firma 1 için önem dereceleri.

Müşteri Talepleri	% 35,18
Hedef Pazar	% 24,16
Eğitimli Personel	% 19,03
Uygun Fiyat	% 7,55
Basın Yayın	% 7,10
Logolu rn	% 3,93
Sosyal Sorumluluk	% 3,17

bulunur.

Firma 1, bütün kriterler uygulandığında en büyük önem verilecek yöntemin müşteri talepleri doğrultusunda ürünlerinde ve sözleşmelerde esnek açılımlar sunabilmek olduğunu belirtmiştir. Bundan sonra sırasıyla, faaliyet gösterdiği sektörde hedeflediği pazarı iyi belirlemek ve faaliyetlerini bu doğrultuda yönetmek, müşteri isteklerini karşılayabilmek için eğitimli personel bulundurmak, hitap ettiği müşteri kitlesinin sosyo ekonomik özelliklerini de dikkate alarak, en uygun fiyattan ürününü sunmak, basın ve yayın organları vasıtasıyla doğrudan tanıtım yaparak ürününü tanıtmak ve firma imajını geliştirmek, şirketin ismini ve logosunu barındıran ürünler dağıtmak ve çeşitli promosyon çalışmaları gerçekleştirmek ve sosyal sorumluluk projeleri, burs ve toplu tanıtım ve davetler gibi aktiviteler ile dolaylı olarak ürününü tanıtmak ve firma imajını geliştirmek gelmektedir.

7.2.2 Firma 2 İçin Model Çalışmasının Sonuçları

Model çalışması kapsamında değerlendirilen ikinci firma için de yetkililerden markalaşmak amacı doğrultusunda seçilebilecek yöntemlerin ana koşullarını birbirine göre kıyaslamaları istenmiştir. Bu bilgiler de Ek-D’de verilmiştir.

Bu veriler toplandıktan sonra, bilgisayar ortamında Super Decisions 1.6.0 programına aktararak modelin sonuçları alınmıştır.

Modelin bir benzeri Superdecisions programında oluşturularak kriterlerin, seçeneklerin ve genel amacın birbiri ile olan ilişkileri belirlenmiştir.

Daha sonra Ek-D’de verilen karşılaştırma matrislerinin tamamı programa girilmiş ağırlıklandırılmamış süper matris oluşturulmuştur.

Ek-E’de verilen tablolar, firma 2 için yapılmış ağırlıklandırılmamış, ağırlıklandırılmış ve limit süpermatrisi göstermektedir.

Limit matrisinde bulunan değerlerden seçeneklere ait, yüzdeler kendi arasında normalize edilirse seçeneklerin önem dereceleri;

Tablo 7.9 : Markalaşmak için önerilen yöntemlerin Firma 2 için önem dereceleri

Uygun Fiyat	% 26,88
Müşteri Talepleri	% 22,95
Eğitimli Personel	% 16,46
Basın Yayın	% 11,48
Hedef Pazar	% 11,48
Logolu Ürün	% 6,19
Sosyal Sorumluluk	% 4,83

olarak bulunur.

Firma 2, en büyük önem verilecek yöntemin hitap ettiği müşteri kitlesinin sosyo ekonomik özelliklerini de dikkate alarak en uygun fiyattan ürününü sunmak olduğunu belirtmiştir. Bundan sonra sırasıyla, müşteri talepleri doğrultusunda ürünlerinde ve sözleşmelerde esnek açılımlar sunabilmek, müşteri isteklerini karşılayabilmek için eğitilmiş personel bulundurmak, basın ve yayın organları vasıtasıyla doğrudan tanıtım yaparak ürününü tanıtmak ve firma imajını geliştirmek, faaliyet gösterdiği sektörde hedeflediği pazarı iyi belirlemek ve faaliyetlerini bu doğrultuda yönetmek, hitap ettiği müşteri kitlesinin sosyo ekonomik özelliklerini de dikkate alarak en uygun fiyattan ürününü sunmak, şirketin ismini ve logosunu barındıran ürünler dağıtmak ve çeşitli promosyon çalışmaları gerçekleştirmek ve sosyal sorumluluk projeleri, burs ve toplu tanıtım ve davetler gibi aktiviteler ile dolaylı olarak ürününü tanıtmak ve firma imajını geliştirmek gelmektedir.

Birinci firma, seçilecek yöntemin kriterleri arasında en önemlisi olarak yöntemin fırsat yaratabilmesini seçmiştir. En az önem verilen kriter ise maliyet olarak seçilmiştir. İkinci firma ise kullanılacak yöntemin düşük riskli ve yüksek faydalı olmasını önemli; düşük maliyetli olmasını önemsiz olarak görmektedir. Bu da göstermektedir ki; pazarlama anlayışını önemli bir ölçüde oturtabilmiş firmalar markalaşmanın getirilerinin sadece maddi anlamda olmadığını, ilk başta açık olarak belirtmeyen fırsat ve fayda gibi getirilerin de markalaşmanın bir getirisi olarak algılamaktadırlar.

Maliyet kriteri altında bulunan işletme ve yatırım maliyetlerinin hangisinin önemli olduğu sorulduğunda iki firma da bu konuda fikir birliği içerisinde. İki firma da maliyeti etkileyen asıl kalemin işletme maliyeti olduğunu, yatırım maliyetinin toplam maliyette işletme maliyeti kadar etkili olmadığını belirtmiştir.

Fayda kriterinin bileşenlerini kıyaslarken, birinci firma en çok imgesel getiriye, maddi getiriye ve coğrafi etkinliğe önem vermekte; en az da müşteri farklılığı ve doğrudan bilinirlik çalışmalarına önem vermektedir. İkinci firma ise doğrudan bilinirliğin ve üründe farklılığın markalaşma konusunda kullanılacak yöntemin faydasını en çok etkileyen alt kriter olduğunu savunmaktadır. İkinci firma, en az fayda katkısında bulunan alt kriter olarak da dolaylı bilinirliği belirtmiştir.

Birinci firma, markalaşma yönteminin profesyonel bir pazarlama anlayışı ve pazarlama ekibi sayesinde daha çok fırsat oluşturacağını savunurken, ikinci firma bu konuda müşteri ilişkileri yönetiminin daha büyük fırsat yarattığını savunmaktadır.

Risk oluşturan etmenler konusunda iki firma da, insan gücü yoksunluğundan kaynaklanabilecek riskin malzeme, teknik donanım gibi fiziki yoksunluklardan daha az risk teşkil ettiğini belirtmiştir.

Markalaşmak için ileri sürülen yöntemlerin maliyet düşüklüğü, fayda, fırsat ve risk düşüklüğü bakımından önem derecesini firmalar aşağıdaki şekilde yapmışlardır.

Tablo 7.10 : Markalaşmak için ileri sürülen yöntemlerin kriterlere göre firmalar için önem derecesi.

	Firma 1		Firma 2	
	En Önemli	En Önemsiz	En Önemli	En Önemsiz
Maliyet Düşüklüğü	Müşteri Talepleri	Basın Yayın	Uygun Fiyat	Basın Yayın
Fayda	Hedef Pazar	Sosyal Sorumluluk	Eğitimli Personel	Logolu Ürün
Fırsat	Müşteri Talepleri	Sosyal Sorumluluk	Uygun Fiyat	Sosyal Sorumluluk
Risk Düşüklüğü	Müşteri Talepleri	Sosyal Sorumluluk	Uygun Fiyat	Sosyal Sorumluluk

Model çalışması gerçekleştirilen iki firmanın, markalaşmak için önerilen yöntemlere bakış açılarında bazı farklılıklar görülmektedir. Aşağıdaki tabloda firmaların öncelikleri sıralanmıştır.

Tablo 7.11 : İki firmanın markalaşma yöntemlerine verdikleri önemin kıyaslaması.

Firma 1	Önem	Sıralama	Önem	Firma 2
Müşteri Talepleri	% 35,18	1	% 26,88	Uygun Fiyat
Hedef Pazar	% 24,16	2	% 22,95	Müşteri Talepleri
Eğitimli Personel	% 19,03	3	% 16,46	Eğitimli Personel
Uygun Fiyat	% 7,55	4	% 11,48	Basın Yayın
Basın Yayın	% 7,10	5	% 11,48	Hedef Pazar
Logolu Ürün	% 3,93	6	% 6,19	Logolu Ürün
Sosyal Sorumluluk	% 3,17	7	% 4,83	Sosyal Sorumluluk

Bu farklılık firmalar ile yapılan anket çalışmasından alınan sonuçlar ile değerlendirildiğinde daha bir anlamlılık kazanmaktadır. Firma 1, genelde özel şahıs ve vakıf ağırlıklı müşterilerden gelen istek üzerine (özel ihale ve pazarlık usulü ile iş alan) inşaat gerçekleştiren ve müşteri kitlesi iş başlamadan önce belirli olan bir firmadır. Ayrıca Firma 1 sadece konut odaklı değil; pek çok türde yapı inşaatı gerçekleştirmektedir. Bu sebeple, fiyatı zaten müşteri isteklerine göre belirli bir oranda kalacağı için fiyat faktörü alt sıralarda kalmıştır. Hitap ettiği müşteri kitlesinin sosyo ekonomik özelliklerini de dikkate alarak, en uygun fiyattan ürününü sunmak, Firma 1 için önemi yüksek bir aktivite olamamaktadır. Oysa ki Firma 2, sadece özel sektör ve özel şahıslar ile iş gerçekleştiren ve ağırlıklı olarak yap-satıcı olarak hizmet veren; müşteri garantisi olmayan ve rekabetin yoğun olduğu bir konumda bulunmaktadır. Firma 2'nin sadece konut sektörü gibi yoğun bir sektörde faaliyet göstermesi de bu rekabetçi ortamı perçinlemektedir. Bu sebeple fiyatı uygun sunarak bir bilinirlik elde etmek Firma 2 için en önemli aktivite olmuştur.

Faaliyet gösterdiği sektörde hedeflediği pazarı iyi belirlemek ve faaliyetlerini bu doğrultuda yönetmek konusu Firma 1 için ikinci önemli aktivite olmuştur. Firma 1, daha geniş bir yelpazede üretim gerçekleştirdiği ve projelerde ana yüklenici olarak da yer alan bir müteahhit firma olduğu için her ayrı alanda rekabetten kurtulabilmek amacıyla bu aktiviteye büyük önem vermektedir. Firma 2 ise zaten konut üreticisi ve yap-satıcı olarak belirli bir coğrafi bölgede hizmet verdiği için hedef pazarını belirlemiş olduğundan bu aktivite alt sıralarda yer almıştır.

Her iki firmada da müşteri talep ve isteklerine verilen önem üst düzeydedir. Müşteri talepleri doğrultusunda ürünlerinde ve sözleşmelerde esnek açılımlar sunabilmek belirli ön aşamaları gerçekleştirmiş olmayı da gerektirir. Firmaların pazarlama bölümlerine, buradaki çalışanlara ve onların eğitime, pazarlamaya ayırdıkları bütçeye ve müşteri taleplerine verdikleri önem bunun en büyük kanıtıdır.

Müşteri talepleri doğrultusunda ürünlerinde ve sözleşmelerde esnek açılımlar sunabilmek için aynı zamanda bu isteklere karşılık verecek eğitimli personel bulundurmak da gereklidir. Bu gereklilik ile doğru orantılı olarak, her iki firmanın da müşteri memnuniyetinin takibinden sorumlu bir eleman istihdam etmesi, çalışanları mesleki konularda ve insan ilişkileri konusunda eğitmesi ve müşteri

anketleri gibi aktiviteleri gerçekleştirmeleri, eğitimli personel aktivitesini firmalar için önemli kılmıştır.

Reklam ve pazarlama markalaşma yolunda çok önemli bir geçiş noktasıdır. Fakat gerek Türkiye'deki inşaat sektörünün, gerekse müşteri kitlesinin bu konuya bakış açısı pek olumlu değildir. Basın yayın organlarında yapılacak reklam ve tanıtımın diğer seçeneklere göre daha az önemli olmasının altında, bu anlayış yer almaktadır. Bu konudaki genel düşünce özetle, iyi ürünün reklama ihtiyacı olmadığı ve eğer reklam yapılıyorsa bir sorun olduğu şeklindedir. Basın ve yayın organları vasıtasıyla doğrudan tanıtım yaparak, ürününü tanıtmak ve firma imajını geliştirmek fikri her ne kadar her iki firmada da yer bulsa ve reklam için ayrılan önemli bütçeler bulunsada; fiyat, müşteri istekleri ve personelin eğitimi konuları firmalar için daha önemli bir konumdadır. Bu durumla paralel olarak, sosyal sorumluluk projeleri, burs, toplu tanıtım ve davetler gibi aktiviteler ile dolaylı olarak ürününü tanıtmak ve firma imajını geliştirmek ile şirketin ismini ve logosunu barındıran ürünler dağıtmak ve çeşitli promosyon çalışmaları gerçekleştirmek aktiviteleri de firmalar bünyesinde önem arz etmesine karşın diğer seçeneklerin önüne geçememektedir.

7.3 Modelin AHP Kullanılarak Değerlendirilmesi

Gerçekleştirilen model çalışmasının sonuçlarının AHP (Analytic Hierarchy Process) kullanılarak çözümlenmesi de EK-F'de verilmiştir. AHP, ANP'ye göre bazı farklılıklar içerdiğinden yöntemlerin sıralaması kısmen değişmiş olmasına rağmen yine de benzerdir. İlgili veriler ve sıralama Ek-F'de incelenebilir.

8. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada, özellikle Türk inşaat sektöründe faaliyet gösteren firmaların pazarlama faaliyetlerinin nihai değeri olan kurumsal markalarını nasıl koruyabilecekleri ve bunun değerini ne şekilde artıracabilecekleri incelenmiştir. İnşaat sektörünün kendisine has yapısı ve özelliklerinden faydalanarak firmaların, marka değerlerini korurken nelere dikkat etmeleri gerektiği ve gerçekleştirebilecekleri yeni açılımlar araştırılmıştır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda, öncelikle konu ile ilgili kapsamlı bir literatür araştırması yapılmış, geçmişte yapılan çalışmalar incelenmiş ve konuya ilişkin genel bir bakış açısı oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar bu bölümde başlıklar altında özetlenmiştir.

8.1 Pazarlama ve Markalaşma

İnsanların amaç ve ihtiyaçlarına ulaşması için her türlü mal, hizmet ve düşüncenin oluşturulması, bunlara birer değer biçilmesi ve son kullanıcıya ulaştırılması gibi her türlü faaliyet bütünü pazarlama sürecinin içerisinde yer alır. Bu sürecin yan aktiviteleri ile beraber tamamına ise pazarlama anlayışı denilmektedir. Bu anlayışın temel mantığı müşteri memnuniyetidir.

Müşterinin memnuniyeti ve onların talepleri doğrultusunda üretim yapan firmalar, farklılıklarını ortaya koymak isteyeceklerdir. Bu farklılığı ortaya çıkaran ve firmaya bir kimlik veren olguya ise marka denilmektedir. Markanın oluşturduğu farklılık, özendirme, bağlılık ve kalite imajı gibi avantajlar sayesinde günümüz ekonomilerinde marka oluşturmak ve markalaşabilmek firmalar için büyük önem arz eder. Üreticiler marka değerinin satış fiyatlarına ve sayılarına yansıtabilirken, dağıtımıcılar da benzer ilkedden faydalanarak kâr oranlarını artırabilirler. Sonuçta çağımızın gelişmiş teknoloji ve iletişim koşulları rekabeti küresel boyutlara taşımış

ve firmalar rekabette haklarını korumak amacıyla yegâne değerleri olan markayı korumak için büyük çabalar sarf etmeye başlamıştır.

8.2 İnşaat Sektörü ve Pazarlama

İnşaat sektörü gibi yoğun rekabetin yaşandığı bir sektörde fark oluşturmak ve ürününü geniş kitlelere pazarlamak; firmalar için büyük bir gerekliliktir. Bu doğrultuda hareket etmek isteyen firmaların, uygulamaları gereken pazarlama ve markalaşma yönetimi stratejileri bulunmalıdır. Pazarlama yönetimi konusunda E. Jerome McCarthy tarafından geliştirilen pazarlama karması teorisine uyarlanan, değiştirilmiş pazarlama karması teorisi de bu stratejilerden birisidir. Bu teorinin ürün (product), yer (place), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve insan (people) olan bileşenlerinden hangisine bir firmanın öncelik vereceği, yönetim stratejisinin verimliliğini etkileyecektir.

Bu çalışmada da, değiştirilmiş pazarlama karması teorisinin bileşenlerinin, bir inşaat firmasının pazarlama stratejisi ve markalaşma sürecinde ne derece önemli olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca inşaat sektöründe faaliyet gösteren firmaların kurumsal markalarını nasıl koruyabilecekleri ve bunun değerini ne şekilde artıracabilecekleri incelenerek, inşaat sektörünün kendisine has yapısı ve özelliklerinden faydalanarak firmaların, marka değerlerini korurken nelere dikkat etmeleri gerektiği ve gerçekleştirebilecekleri yeni açılımlar araştırılmıştır.

Firmaların markalaşmak konusunda ne gibi açılımlar gerçekleştirebileceklerini tespit etmek için öncelikle dünyada pazarlama ve markalaşmanın durumunu bilmek gerekir. Dünyada pazarlama anlayışının durumu ile ilgili yapılan çeşitli araştırmalar ve bu araştırmalarda elde edilen bilgiler şu başlıklar altında özetlenebilir.

- Pazarlama konusunda az da olsa pazarlama ile ilgili profesyonel ekiplerin çalışmaya başladığı ama yine de pazarlama planlamasının yüksek bir oranda üst yönetim tarafından gerçekleştirildiği görülmüştür.
- Firmaların pazarlama ile ilgili planlarının vadesinde uzun süreli bir çalışma görülmemektedir. Ancak uzun denilebilecek vadede plana sahip firmalar da yok değildir.

- Az sayıda elemana sahip olsa da; firmaların bir pazarlama bölümleri veya bununla ilgilenen kişiler bulunmaktadır. Bu konuda sayı bakımından en iyi durumda ise müteahhitlik firmaları gözükmektedir..
- Pazarlamaya ayrılan bütçe ise sınırlı da olsa çoğu firma bu konuya bir bütçe ayırmaktadır.

Türk inşaat firmalarının pazarlamaya bakış açıları pek çok dış örnekte olduğu gibi yetersizdir ve firmanın diğer organları ile bir bütünlük oluşturamamaktadır. Türk inşaat firmalarının pazarlamada yegâne önem verdikleri konu sadece son üründen yani fiziki olarak yapının kendisinden oluşmakta; yapıyı oluşturan emek, teknoloji vb aktivitelere önem verilmemektedir. Hâlbuki pazarlamanın ürün faktöründen başka bileşenlerinin de (fiyat, yer, tutundurma ve insan) olduğu açıktır

Öte yandan pazarlama işini yalnızca pazarlama bölümünün yürütmesi gerektiği ve kaliteli bir üretim halinde ürünün yine de kendisini satacağı düşüncelerinin hâkim olması bir zıtlık arz etmektedir. Bu durum da açıkça göstermektedir ki, pazarlama anlayışı henüz tam olarak firma bütününe yayılmaktan ötedir

Türk firmalarında eksik olan temeller; bilinçli yönetimlerin noksanlığı, pazarlamaya yüzeysel bakış ve üretim odaklı pazarlama anlayışıdır. Sektörde gelişmenin sağlanması ve pazarlamanın etkin hale gelebilmesi ancak bu eksiklerin giderilmesi halinde mümkün olacaktır.

8.3 Anket Çalışması

Türk inşaat firmalarında markalaşmanın pazarlama konusuna ne tür bir etkide bulunduğunu saptamak amacıyla çeşitli proje tiplerinde üretimler yapan mal sahibi, yüklenici ve ortaklık olarak faaliyet gösteren inşaat firmalarına markalaşma, pazarlama, reklâmcılık ve bahsi geçen konuların sektördeki durumu ile ilgili sorular yöneltilmiştir.

Araştırma esnasında yapılan literatür çalışmaları neticesinde edinilen bilgiler doğrultusunda pazarlama ve markalaşma konulu bir anket çalışması yapılmıştır. Daha sonra, çoklu karar verme problemlerinde kullanılan ANP (Analytic Hierarchy Process) yöntemi ile bu anket çalışmasından elde edilen bilgiler ışığında bir model

kurulmuş ve markalaşmak için önerilen yöntemlerin önceliklerinin belirlenmesi amacıyla model, iki firma üzerinde uygulanmıştır.

Gerçekleştirilen anket çalışması, çoğunluğunu Türkiye Mütahhitler Birliği üyelerinin oluşturduğu 71 firma ile yürütülmüştür. Bu firmaların neredeyse yarısından fazlası 500.000.000\$'dan fazla ciroya sahip olan dünya çapında üretim gerçekleştiren büyük firmalardır. Bu firmaların, idari yapılarını rahat bir şekilde örgütleyebilmeleri için belirli bir standardı oluşturmaları ve yapı kurmaları gerekmektedir. İstenen standart ve yapıyı en verimli bir biçimde kalite sistemleri zaten oluşturmaktadır. Kalite sistemleri bahsedildiği üzere firmaya bir düzen ve sistem getirdiği için pazarlama anlayışının ilkeleri (firma bütününe yaymak, temel bir hedef odaklanmak ve müşteri isteklerine önem vermek) ile de bağdaşmaktadır. Bunlara rağmen, kalite belgesine sahip firmalarda genel olarak, profesyonel bir pazarlama ekibi ve genel bütçeden pazarlamaya belirli bir payın ayrılması konuları arasında belirgin bir ilişki saptanamaması tezat bir durum oluşturmaktadır. Bu duruma neden olarak ülkemizde pazarlamanın daha yeni gelişen bir alan oluşu, ekonomik gelişmeler ve sektörün yapısı gösterilebilir.

Müşteri profili bazında değerlendirme yapıldığında yine mal sahibi sıfatıyla yap-sat tarzıyla projelerini gerçekleştiren firmalarda, müşteri doğrudan muhataptır ve pazarlama-tanıtım aktiviteleri büyük önem arz eder. Mal sahibi sıfatlı firmalarda, pazarlama planlarının uzun oluşu, belirgin bir hedef kitlelerinin bulunuşu, internet sitelerine önem verilmesi ve profesyonel pazarlama ekiplerinin bulunması, bu görüşü desteklemektedir.

Yüklenici konumunda olan firmalar, en az çalışanı olan pazarlama ekibine sahiptir. Yine mal sahibi görevindeki firmaların aksine, hedef kitlelerinin belirsiz oluşu, internet sitelerine önem vermemeleri, ana yüklenici firmaların pazarlama konusunda pek de başarılı olamadıklarını göstermektedir. Yüklenici konumunda olan firmalar, mal sahibi profilli firmalara kıyasla müşteri ile daha az muhatap oldukları için, bu tür firmalarda pazarlamaya verilen önemin daha alt seviyede olması öngörülebilecek bir uygulamadır.

Firmaların girdikleri ihaleleri kazanma oranı yükseldikçe, pazarlama ve reklâm bütçesi, talep durumu ve yeni ürünleri tanıtmak gibi daha çok kriteri dikkate

aldıkları, pazar araştırması yaparken basılı yayın organlarından faydalandıkları ve olası müşterileri ile önceden iletişime geçerek talep araştırması yaptıkları anketten alınan sonuçlarda tespit edilmiştir. Yüksek ihale kazanma oranına sahip firmalarda, pazarlama çalışmalarından sorumlu olan kişinin yönetim kurulu üyeleri değil de, modern pazarlama anlayışına sahip firmalarda olması gerektiği üzere profesyonel pazarlamacılar tarafından oluşturulmuş gözlenmektedir. Zaten yeterince incelendiğinde, yukarıda bahsedilen pazarlama anlayışının özelliklerini yansıtan firmaların ihalelerdeki başarı oranlarının da yüksek çıktığı açıkça görülmektedir.

Pazarlama için bütçelerinden göreceli olarak yüksek pay ayıran firmalar, pazarlama konusunda uzun vadeli planı olan, bağımsız kuruluşlardan bilgi satın alan, profesyonel bir pazarlama ekibini bünyesinde barındıran ve pazarlama sorumlusu olarak profesyonel pazarlama sorumlusu istihdam eden, pazarlamaya ayırdığı bütçeyi sürekli olarak artırmış ve reklâm yaparken belirli kriterlere önem veren firmalardır. Bu tür firmaların genel özelliklerine dikkat edilirse, zaten pazarlama anlayışının genel çerçevesindeki görüşleri bu firmaların faaliyetlerine yansıttığı söylenebilir. Fakat buna rağmen yine de firmaların, inşaat sektöründe pazarlama için ayrılan paranın geri dönüşünün zor olduğunu kabul etmeleri inşaat sektörünün kendine has özelliğini bir kez daha göstermektedir.

Pazarlama anlayışının bir ayağını oluşturan, müşteri ilişkileri yönetimi sayesinde müşterisine odaklanan firma doğru üretim tarzını yakalayıp, hedefine ulaşmış olacaktır. Pazarlamaya ayrılan pay ile bu aktivitelerin artış gösterdiğini görmek, bu paranın doğru işlerde kullanıldığını göstermesi açısından da olumlu bir gelişmedir.

Pazarlama anlayışının diğer bir bileşeni olan bütüne yayılmak; pazarlamanın, sadece pazarlamayı gerçekleştiren bölümde değil de firmanın bütününe yayılmasını öngören faaliyetleri kapsamaktadır. Keza, müşteriye verilen önemin aynısı firma çalışanlarına da verilmedikçe pazarlama anlayışı bütünüyle uygulanabilmiş olmayacaktır. Yine bu sayede hedef kitlelerini belirlemiş ve onun isteklerini bilerek üretim yapmaya yönelmiş olan firma, kendi bünyesinde bunu en verimli biçimde gerçekleştirecek ve profesyonel pazarlama kavramını yerleştirmiş olacaktır.

Profesyonel pazarlama ekibi bulunup bulunmamasının yanı sıra, bu ekipte çalışan sayısı da diğer önemli bir konudur. Ülkemizdeki inşaat firmalarında bu sayı nadiren

10'un üzerine çıkmaktadır. İnşaatta pazarlama kavramının yeni gelişen bir kavram olduğu ve dış ülkelerdeki sektörlerde de ilk zamanlarda benzer durumun görüldüğü düşünüldüğünde çok da yadırganacak bir durum değildir. Zamanla bu rakamlar da artarak istenen düzeye gelecektir.

Firmaların genelinde yönetim kurulu başkanı veya firma sahiplerinin pazarlama bölümlerinin de başkanı olduğu tespit edilmiştir. Bu durum hala monarşik yapının inşaat firmalarında devam ettiğinin, profesyonel pazarlamacılığın yerleşemediğinin bir göstergesidir. Alınan sonuçlara bakıldığında patron yönetimindeki pazarlama bölümüne sahip firmalarda, pazarlama araştırmasına verilen önem bariz bir biçimde azalmaktadır. Hâlbuki pazarlama bölümünün başında bir pazarlama müdürünün bulunması halinde, profesyonel pazarlama ekibinin bulunması, uzun vadeli pazarlama planları, sosyal sorumluluk projeleri vasıtasıyla tanıtım yapmak, kalifiye çalışanları şirket bünyesine çekmek için çaba sarf etmek ve müşteri istekleri önem kazanmaktadır. Benzer şekilde ücretli bir pazarlama profesyonelinin başa gelmesi durumunda da, ücretli pazarlama bilgisi satın almak, müşteri ilişkilerinde sorumlu bir eleman bulundurmak, şirket logosu bulunduran promosyon ürünleri yaptırıp dağıtmak, basın bültenleri bastırmak ve sosyal sorumluluk vasıtası ile tanıtım yapmak ön plana çıkmaktadır. Bütün bu bilgiler pazarlama bölümünün bağımsız oluşunun firmaya olan olumlu katkılarını ortaya koymaktadır.

Son olarak, pazarlama anlayışına uygun hareket eden firmalarda, belirli ortak özellikler bulunduğu söylenebilir. Bunlar;

- Müşteriler ile iletişimi düzeltmek amacıyla çalışanlara insan ilişkileri konusunda eğitim vermek.
- Müşterilere, yapılan işlerle ilgili ücretsiz bilgi vermek ve geri bildirimde bulunmak.
- Müşteri istek ve taleplerini karşılamak için onların bilgi ve görüşlerinin alındığı anket ve istatistik çalışmaları yapmak.
- Müşterilere tanıtım amacıyla, sosyal etkinlikler bünyesinde davetiyeler göndermek.

- Hedef kitlesini belirlemek ve onun isteklerini bilerek üretim yapmaya yönelmiş olmak.
- Firmanın yaptığı işleri müşteri kitlesine tanıtmak ve kamuoyu nezdinde olumlu bir imaj oluşturmak için basın yayın organlarında reklâm ve tanıtım yapmak, tanıtıcı basın bültenleri yayınlamak.
- Reklâm yaparken belirli kriterlere önem vermek.
- Sosyal sorumluluk projeleri vasıtası ile dolaylı tanıtım çalışmaları yaparak şirket imajını geliştirmek.
- Çalışanlarını geliştirmek üzere, eğitim ve kariyer fuarlarına göndermek.
- Profesyonel bir pazarlama ekibini bünyesinde bulundurmak.
- Pazarlama ekibinin bünyesinde sektörsel deneyimi bulunan inşaat mühendisi, mimar ve pazarlamacı gibi elemanlar bulundurmak.
- Uzun vadeli bir sektör araştırması sonucu pazarlama planı yapmak ve strateji belirlemek.
- Bağımsız kuruluşlardan sektördeki durum ile ilgili bilgi satın almak.
- Profesyonel pazarlama sorumlusu istihdam etmek.
- Pazarlamaya ayırdığı bütçeyi belirli bir seviyede tutmak.

8.4 Model Çalışması

Bu anketlerden sonra inşaat firmalarının pazarlama planlarını ne şekilde yapmaları ve bu amaca ulaşırken hangi hususlara dikkat etmeleri gerektiğini saptamak üzere ANP (Analytic Network Process) yöntemi ile bir model kurulmuştur. Bu modelde firmaların belirlenen amaca ulaşmaları için çeşitli seçenekler sunulmuş ve bu seçeneklerin kıstasları tespit edilerek çeşitli uzmanlardan bu kıstasların birbirleriyle ilişkilerinin tespit edilmesi istenmiştir. Sonuçta bir inşaat firmasının markalaşabilmesi için hangi konulara önem vermesi gerektiği bilimsel olarak tespit edilmeye çalışılmıştır.

Modelde ana amaç olarak markalaşmak isteyen bir firmanın önem vermesi gereken yöntem belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu amaç doğrultusunda daha önce yapılan anket çalışmasından da yararlanılarak markalaşmak isteyen firmanın uygulaması önerilen yöntemler belirlenmiştir

1. Müşteri isteklerini karşılayabilmek için eğitimli personel bulundurmak;
2. Müşteri talepleri doğrultusunda ürünlerinde ve sözleşmelerde esnek açılımlar sunabilmek;
3. Basın ve yayın organları vasıtasıyla doğrudan tanıtım yaparak, ürününü tanıtmak ve firma imajını geliştirmek;
4. Sosyal sorumluluk projeleri, burs ve toplu tanıtım ve davetler gibi aktiviteler ile dolaylı olarak ürününü tanıtmak ve firma imajını geliştirmek;
5. Şirketin ismini ve logosunu barındıran ürünler dağıtmak ve çeşitli promosyon çalışmaları gerçekleştirmek;
6. Hitap ettiği müşteri kitlesinin sosyo ekonomik özelliklerini de dikkate alarak, en uygun fiyattan ürününü sunmak;
7. Faaliyet gösterdiği sektörde hedeflediği pazarı iyi belirlemek ve faaliyetlerini bu doğrultuda yönetmek;

Markalaşmak isteyen bir firmanın gerçekleştirmesi gereken yöntemler, belirli kriterleri de sağlamak zorundadır. Bunlar; firmanın piyasada en düşük maliyeti gerçekleştirmesini, en fazla faydayı kazanmasını, risklerinin en alt seviyede olmasını ve ileride firmaya en iyi fırsatları sağlayacak olan yöntemin seçilmesine olanak veren kriterler olarak sıralanabilir. Bu belirtilen esaslar doğrultusunda profesyonel pazarlama bölümleri olan ve bu konuda gerekli altyapı ve personel çalışmalarını yaptıkları bilinen iki farklı firma bünyesinde; firmaların pazarlama bölümlerinden sorumlu yöneticilerden, tez bünyesindeki model çalışması ile ilgili sorular sorulmuş ve kıyaslamalar yapmaları istenmiştir.

Model çalışmasından alınan sonuçlar göstermiştir ki; pazarlama anlayışını önemli bir ölçüde oturtabilmiş firmalar, markalaşmanın getirilerinin sadece maddi anlamda olmadığını, ilk başta açık olarak belirmeyen fırsat ve fayda gibi getirilerini de markalaşmanın bir getirisi olarak algılamaktadırlar. Bununla beraber, model

çalışması gerçekleştirilen iki firmanın, markalaşmak için önerilen yöntemlere bakış açılarında bazı farklılıklar görülmektedir.

Bu farklılık firmalar ile yapılan anket çalışmasından alınan sonuçlar ile değerlendirildiğinde daha bir anlamlılık kazanmaktadır. Firma 1, genelde özel şahıs ve vakıf ağırlıklı müşterilerden gelen istek üzerine inşaat gerçekleştiren ve müşteri kitlesi belirli olan bir firmadır. Ayrıca Firma 1, sadece konut odaklı değil; pek çok türde yapı inşaatı gerçekleştirmektedir. Bu sebeple fiyatı zaten müşteri isteklerine göre belirli bir oranda kalacağı için fiyat faktörü alt sıralarda kalmıştır. Hitap ettiği müşteri kitlesinin sosyo ekonomik özelliklerini de dikkate alarak, en uygun fiyattan ürününü sunmak, Firma 1 için önemi yüksek bir aktivite olamamaktadır. Oysa ki Firma 2, sadece özel sektör ve özel şahıslar ile iş gerçekleştirdiğinden; müşteri garantisi olmayan ve rekabetin yoğun olduğu bir konumda bulunmaktadır. Firma 2'nin sadece konut sektörü gibi yoğun bir sektörde faaliyet göstermesi de bu rekabetçi ortamı perçinlemektedir. Bu sebeple fiyatı uygun sunarak bir bilinirlik elde etmek Firma 2 için en önemli aktivite olmuştur.

Faaliyet gösterdiği sektörde hedeflediği pazarı iyi belirlemek ve faaliyetlerini bu doğrultuda yönetmek konusu Firma 1 için ikinci önemli aktivite olmuştur. Firma 1, daha geniş bir yelpazede üretim gerçekleştirdiği için, her ayrı alanda rekabetten kurtulabilmek amacıyla bu aktiviteye büyük önem vermektedir. Firma 2 ise zaten belirli bir alanda üretim yaptığı için hedef pazarını belirlemiş olduğundan bu aktivite alt sıralarda yer almıştır.

Her iki firmada da müşteri talep ve isteklerine verilen önem üst düzeydedir. Müşteri talepleri doğrultusunda ürünlerinde ve sözleşmelerde esnek açılımlar sunabilmek belirli ön aşamaları gerçekleştirmiş olmayı da gerektirir. Firmaların pazarlama bölümlerine, buradaki çalışanlara ve onların eğitime, pazarlamaya ayırdıkları bütçeye ve müşteri taleplerine verdikleri önem bunun en büyük kanıtıdır.

Müşteri talepleri doğrultusunda ürünlerinde ve sözleşmelerde esnek açılımlar sunabilmek için aynı zamanda bu isteklere karşılık verecek eğitimli personel bulundurmak da gereklidir. Bu gereklilik ile doğru orantılı olarak, her iki firmanın da müşteri memnuniyetinin takibinden sorumlu bir eleman istihdam etmesi, çalışanları mesleki konularda ve insan ilişkileri konusunda eğitmesi ve müşteri

anketleri gibi aktiviteleri gerçekleştirmeleri, eğitimli personel aktivitesini firmalar için önemli kılmıştır.

Reklam ve pazarlama markalaşma yolunda çok önemli bir geçiş noktasıdır. Fakat gerek Türkiye'deki inşaat sektörünün, gerekse müşteri kitlesinin bu konuya bakış açısı pek olumlu değildir. Basın yayın organlarında yapılacak reklam ve tanıtımın diğer seçeneklere göre daha az önemli olmasının altında, bu anlayış yer almaktadır. Bu konudaki genel düşünce özetle, iyi ürünün reklama ihtiyacı olmadığı ve eğer reklam yapıyorsa bir sorun olduğu şeklindedir. Basın ve yayın organları vasıtasıyla doğrudan tanıtım yaparak, ürününü tanıtmak ve firma imajını geliştirmek fikri her ne kadar her iki firmada da yer bulsa ve reklam için ayrılan önemli bütçeler bulursa da; fiyat, müşteri istekleri ve personelin eğitimi konuları firmalar için daha önemli bir konumdadır. Bu durumla paralel olarak, sosyal sorumluluk projeleri, burs, toplu tanıtım ve davetler gibi aktiviteler ile dolaylı olarak ürününü tanıtmak ve firma imajını geliştirmek ile şirketin ismini ve logosunu barındıran ürünler dağıtmak ve çeşitli promosyon çalışmaları gerçekleştirmek aktiviteleri de firmalar bünyesinde önem arz etmesine karşın diğer seçeneklerin önüne geçememektedir.

8.5. Bu Çalışmanın Kapsamı ve İleride Yapılacak Çalışmalar için Öneriler

İnşaat firmalarında markalaşma ve pazarlama konulu bu çalışma, yapılan literatür araştırması ışığında bir anket çalışması ve matematik model kurulmuştur. Gerçekleştirilen bu anket ve model çalışması konu ile ilgili tüm verileri yansıtamayabilir. Bu yüzden belirli bir kapsamı vardır.

Çalışmanın yapıldığı yer olan Türkiye'de inşaat sektörünün kendisine has özellikleri ve koşulları mevcuttur. Türkiye'deki inşaat firmalarının genellikle sabit olmayan ve pek çok alanda değişen iş sahaları neticesinde anket yapılan firmalar yalnızca ana veya alt müteahhitlik yapan veya mal sahipliği yapan firmalar olarak; benzer şekilde firmaların katıldıkları ihale türleri, inşa ettikleri yapı türleri ve müşteri profili değişkenleri homojen bir şekilde tespit edilemediği ve her firmanın sayılan niteliklerin pek çoğuna az veya çok iştirak ettikleri için çalışma inşaat firmalarının geneli için gerçekleştirilmiştir.

İleride bu konuda yapılacak araştırmalarda, firmaların iş sahaları, işteki pozisyonları (Yüklenici, mal sahibi, ortaklık vb.), müşteri profilleri ve finansal büyüklükleri gibi özelliklerine göre ayrılıp analiz edilerek benzer bir çalışma yapılması, bu konunun daha ayrıntılı ve özel bir biçimde incelenmesine olanak sağlayacaktır.

Model çalışmasında ise seçilen amaç, kriterler ve seçeneklerde bazı değişiklikler yapılarak çalışma ilerletilebilir. Modelde seçilen amaç inşaat firmalarının markalaşmak için öncelik vermesi gereken yöntem olarak seçilmiştir. Bu amaç yukarıda bahsedilen özel anket çalışması neticesinde müteahhitlik yapan firmaların, büyük finansal konumlu firmaların veya sadece devlet ile iş gerçekleştiren firmaların markalaşmak için öncelik vermesi gereken yöntemler olarak değiştirilebilir.

Modeldeki seçenekler ise E. Jerome McCarthy tarafından bulunan pazarlama karması teorisinden ve daha sonra bu teoriden yola çıkılarak geliştirilen değiştirilmiş pazarlama karması teorisinden yararlanılarak belirlenmiştir. İleride yapılabilecek çalışmalarda oluşturulması muhtemel modellerde değişik teori ve yöntemlerden faydalanılarak bu seçenekler tamamen veya kısmen değiştirilebilir, yeni seçenekler bunlara ilave edilebilir.

Model çalışmasının iki firma ile denenmiş olması yeterli görülmemelidir. Modelin daha çok sayıda ve değişik nitelikteki firmalarda denenmesi genel geçerliğini artıracaktır. Bu çalışmada da görüldüğü gibi firma niteliği değiştikçe firmaların modelde öncelik verdikleri seçenekler de değişim göstermektedir.

Yukarıda sayılan hususların dışında, anket ve model çalışmasını firmalarda gerçekleştiren yetkilinin firmanın pazarlama işlerine hâkim ve bilfiil bu tür uygulamalarda bulunmuş, pazarlama bölümü yöneticisi ve çalışanı gibi bir personel ile gerçekleştirilmesi çalışmanın geçerliliğini artıracaktır.

KAYNAKLAR

- A can of worms is a bad diet**, 1998. Sunday Times
<http://www.timesonline.co.uk/section/0,,2086,00.html>. Alındığı tarih 17.01.2007.
- Aaker, D.**, 1990. Brand Extensions: The Good, The Bad and The Ugly, *Sloan Management Review*, **31(4)**, 47-56.
- Abbell, D. and Hammond, J.**, 1979. Strategic Market Planning. Prentice-Hall International, Englewood Cliffs.
- Andi, G.**, 1998. Construction engineering and management and future ideas, Özel Rapor, Illinois Institute of Technology Civil and Architectural Engineering Department, Chicago, U.S.A..
- Arditi, D. and Davis, L.**, 1998. Marketing of Construction Services, *Journal of Management in Engineering*, **4(4)**, ASCE, 297-315.
- Berkman, H.W. and Gilson, C.**, 1986. Consumer Behaviour Concepts and Strategies. Kent Publishing Company, Boston.
- Besen, B.**, 2002. Marka sermayesinin oluşumu ve tüketici satınalma kararındaki etkisinin dayanaklı tüketim malları sektöründe incelenmesi, *Yüksek Lisans Tezi*, İ.T.Ü. Fen bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Binark, M.**, 2001. Konut Karlı Olmaktan Çıktı, *İnşaat Dünyası*, **222**, 62-64.
- Boone, L. and Kurtz, D.**, 1992. Contemporary Marketing. The Dryden Press, 7th ed, Orlando.
- Borça, G.**, 2004. İnsanları daha çok para ödeyip markalı ürünleri alamaya iten nedir?. Moda Osmanbey Dergisi. <http://www.markam.biz>. Alındığı tarih 14.12.2007.
- Clough, R.H, and Sears, G. A.** (1994). Construction Contracting, 6th ed.. John Wiley and Sons, Inc., New York.
- Demir, Y.**, 1999. Markanın pazarlama açısından önemi ve tüketici tercihleri üzerindeki etkisi, elektrikli ev aletleri üzerine bir araştırma, *Bilim*

Uzmanlığı Tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

- Dikmen, İ., Birgönül, T. M., Özcenk, İ.,** 2005. Marketing orientation in construction firms: evidence from Turkish contractors. *Building and Environment*, 40, 257-265.
- Ellwood, I.,** 2002. Essential Brand Book: Over 100 techniques to increase brand value 2nd ed. Kogan Page, Limited, Milford.
- Emlak Bankası.,** 1997. Pazarlama. Emlak Bankası Eğitim Müdürlüğü Yayınları, İstanbul.
- Farquhar, P.H.,** 1989. Managing Brand Equity, *Marketing Research*, 1(September), 24-33.
- Fisher, N.,** 1990. Marketing in Construction Industry.
- Friedman, W.,** 1984. Construction Marketing and Strategic Planning. McGraw-Hill, New York.
- Garih, Ü.,** 2001. Pazarlama Tanıtım ve Halkla İlişkiler. Hayat Yayıncılık, İstanbul.
- Gerwick, B. C. and Woolery, J. C.,**1982. Construction and Engineering Marketing for Major Project Services. John Wiley and Sons, Inc., New York.
- Gökalp, G.,** 1995. İnşaat firmalarının pazarlama yaklaşımları, *Yüksek Lisans Tezi*, İ.T.Ü. Fen bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Göncü, Ü.,** 2004. Konut pazarlama stratejileri, *Yüksek Lisans Tezi*, İ.T.Ü. Fen bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Haig, M.,** 2004. Brand Royalty. Kogan Page Limited, London.
- Hamburg, M.,** 1977. Statistic Analysis for Decision Making. Hancourt Brace Jovanovich Inc.
- Harper, B. and Levy, S.,** 1967. Promotion: A Behavioural View. Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs.
- Hoyer, W.D.,** 1984. Examination of Consumer Decision Making for a ,Common Repeat Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 11
- Introduction to SAS.,** 2007. UCLA: Academic Technology Services, Statistical Consulting Group. Nisan, 29, 2008 tarihinde <http://www.ats.ucla.edu/stat/spss/faq/alpha.html>. Alındığı tarih 29.04.2008.

- Judd, V. C.,** 1987. Differentiate with the 5th P: People. *Industrial Marketing Management*, **16(4)**, 241-247.
- Kalıpsız, A.,** 1994. İstatistik Yöntemler. İstanbul.
- Konut alırken nelere dikkat ediyoruz?,** 2006. *Milliyet Gayrimenkul Emlak Yatırım Gazetesi*, 7.10.2006.
- Kotler, P. and Armstrong, G.,** 1993. Marketing: An Introduction, 3rd Ed. Prentice-Hall International, Englewood Cliffs.
- Kotler, P.,** 1991. The Principles of Marketing. Prentice-Hall International, U.S.A..
- Kotler, P.,** 1994. Marketing Management, 8th Ed. Prentice-Hall International, Englewood Cliffs.
- Kotler, P.,** 2003. Marketing Management. Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P., ve (Çev. Mallımoğlu, N.,)** 2000. Pazarlama Yönetimi. Beta Yayınevi, İstanbul.
- Krus, D. J., & Helmstadter, G. C.** 1987. The relationship between correlational and internal consistency notions of test reliability. *Educational and Psychological Measurement*, 47, 911-915.
- Laforet, S. and Saunders, J.,** 1994. Managing Brand Portfolios: How the leaders do it, *Journal of Advertising Research*, (September/ October), 34-5, 64.
- Ling, F. Y. Y., Ibbs, W. C., ve Kumaraswamy, M. M.** 2005. Enablers that Help Foreign Architectural, Engineering, and Construction Firms Win Construction Contracts in China. *Journal of Management in Engineering*. ASCE, 21(2), pp 63-69.
- Makinde, S.,** 2006. Marketing practices of U.S. contractors, *Yüksek Lisans Tezi*, Illinois Institute of Technology, Chicago.
- Medin, R.,** 2002. Yatırımda Lüks Konutların Cazibesi. *Milliyet Gayrimenkul Emlak Yatırım Gazetesi*, **24**, 5.
- Mochtar, K. and Arditi, D.,** 2001. Role of Marketing Intelligence in Making Pricing Policy in Construction, *Journal of Management in Engineering*, **July 2001**, 140-148.
- Mochtar, K.,** 2005. Marketing Expenditures in the Indonesian Construction Industry. *Dimensi Teknik Sipil*, **7(1)**, 64-71.
- Moore, A.B.,** 1984. Marketing Management in Construction Industry: A Guide for Contractors. Butterworth's, London.

- Mucuk, İ.**, 1998. Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Müteahhitler güven vermiyor**, 2006. *Milliyet Gayrimenkul Emlak Yatırım Gazetesi*, 13.11.2006.
- Nicolino, P. F.**, 2000. Complete Idiot's Guide to Brand Management. Alpha Boks, Indianapolis.
- Oglesby, C.H., Parker, H.W. and Howell G.A.**, 1989. Productivity improvement in construction. McGraw-Hill, New York.
- Özcan, C.**, 2007. Konutta kampanya yarışı. *Milliyet Gayrimenkul Emlak Yatırım Gazetesi*, 3.9.2007.
- Özdamar K., Dinçer S.**, 1987, Bilgisayarla İstatistik Değerlendirme ve Veri Analizi, Bilim Teknik Yayınevi, Eskişehir.
- Özsümer, E.**, 2007. Konut sektörü nereye koşuyor?. *Milliyet Gayrimenkul Emlak Yatırım Gazetesi*, 21.10.2007.
- Pearce, P.**, 1992. Construction Marketing: A Professional Approach. Telford, London.
- Perreault, W.D. and McCarthy, E.J.**, 2002. Basic Marketing: A Global-Managerial Approach, 14th Ed. McGraw-Hill, Boston.
- Peter, P.J. and Olson, J.**, 2002. Consumer Behavior Marketing Strategy and Perspectives, Irwin Inc., Illinois.
- Porter, M. E.**, 1980. The Competitive Strategy. The Free Press, New York.
- Pride, W. and Ferrell, O.C.**, 1993. Marketing, 8th ed. Houghton Mifflin Co., Boston.
- Saaty, T.L.**, 1980. The Analytic Hierarchy Process. McGraw-Hill, New York.
- Saaty, T. L.**, 2001. Decision making with independence and feedback: The Analytic Network Process, Pittsburgh: RWS Publications.
- Saaty, T.**, 1991, Some Mathematical Concepts of the Analytic Hierarchy Process, *Behaviormetrica*, No: 29, s. 1-9.
- Safford, A.T.**, 1961. Developing a system of competitive intelligence. Marketing Division of American Marketing Association Inc., New York.
- Schewe, C.D. and Smith, R.M.**, 1983. Marketing Concepts and Applications, 2nd Ed. McGraw-Hill Book Company, New York.

- Serin, G.**, 2005. Marka haberdarlığı, algı ve kullanım davranışının satın alma kararı üzerindeki etkisi: TV ve ev sineması ürünleri kategorisinde markalar arası karşılaştırma, *Yüksek Lisans Tezi*, İ.T.Ü. Fen bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Smyth, H. J.**, 1999. Marketing and Selling Construction Services. Blackwell Science, Oxford.
- Stanton, W.J. and Futtrell, C.**, 1987. Fundamentals of Marketing, 8th ed. McGraw-Hill Book Company, New York.
- Tan, S.**, 1999. Marka yayma stratejisi; tüketici tutumuna yönelik bir araştırma, *Yüksek Lisans Tezi*, İTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tavşancıl E.** (2002): Measurement of Attitudes and Data Analysis with SPSS (in Turkish). Nobel Publications,
- The world factbook**, Turkey. 2008. CIA, Amerikan Merkezi Haber Alma Teşkilatı resmi Sitesi. <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/tu.html>. Alındığı tarih 10.01.2008.
- TOBB**, 1988. Toplu Konut Uygulama Sonuçları ve Son Zamanlardaki Gelişmeler. Türkiye Ticaret Sanayi ve Ticaret Borsalar Birliği Yayınları, Ankara.
- Toğrol, B.**, 1966. Korelasyon Metodları. İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Basımevi, İstanbul.
- TOKİ'ye 'En İyi Uluslararası Gayrimenkul Projesi' Ödülü.** 2007. TOKİ Resmi web sitesi. <http://www.toki.gov.tr/page.asp?ID=53>. Alındığı tarih 12.01.2008.
- Türk Patent Enstitüsü**, 2003. Markalar Kanunu Tasarısı Taslağı. Resmi gazete, 25294. http://www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/duyurular/markalar_kanunu_tasari_taslagi.pdf. Alındığı tarih 17.01.2007
- Warszawski, A.**, 1996. *Journal of Management in Engineering*, **June 1996**.
- Yavuz, B.**, 2003. Türk Yapı Sektörü Raporu 2003. Yapı Endüstrisi Merkezi Yayınları, İstanbul.
- Yisa, S.B., Ndekugri, I.E. and Ambrose, B.**, 1995. Marketing Function in U.K. Construction Contracting and Professional Firms, *Journal of Management in Engineering*, **July-August 1995**, 27-32.

EK –A FİRMALARA YÖNELTİLEN ANKET SORULARI

1. Firmanızda çalışan teknik ve idari personel sayısı ne kadardır?

☐ 1-25 ☐ 25-50 ☐ 50-100 ☐ > 100

2. Firmanızın bugüne kadar tamamlamış olduğu projelerin ihale bedellerinin toplamı ne kadardır?

☐ >500.000.000 \$ ☐ 29.990.000\$ -20.000.000\$
☐ 499.990.000\$-200.000.000\$ ☐ 19.990.000\$-15.000.000\$
☐ 199.990.000\$-100.000.000\$ ☐ 14.990.000\$-10.000.000\$
☐ 99.990.000\$-50.000.000\$ ☐ <9.990.000\$
☐ 49.990.000\$-30.000.000\$

3. Firmanızın bugüne kadar tamamlamış olduğu projelerin tipleri nelerdir ve bunların toplam içindeki payı yaklaşık olarak ne kadardır? (Çoklu seçim yapabilirsiniz.)

☐ Endüstriyel yapılar (Fabrika, depo, vb.)	Payı: %
☐ Konut ve toplu konut projeleri	Payı: %
☐ Ticari yapılar (Ofis, alışveriş merkezleri, vb.)	Payı: %
☐ Özel yapılar (Hastane, okul, sinema, vb.)	Payı: %
☐ Altyapı projeleri	Payı: %
☐ Diğer (Lütfen Belirtiniz)	Payı: %

4. Firmanız herhangi bir kalite belgesine sahip mi?

☐ ISO 9001 (Kalite Yönetim Sistemi) ☐ OHSAS 18001 (İş ve İşçi Sağlığı Yönetim Sistemi)

☐ ISO 14001 (Çevre Yönetim Sistemi) ☐ Diğer (Lütfen belirtiniz)...

5. Son beş yıl dikkate alındığında, gerçekleştirmiş olduğunuz projelerde üstlendiğiniz görev(ler) neydi ve bunların toplam içindeki payı yaklaşık olarak ne kadardır? (Çoklu seçim yapabilirsiniz.)

☐ Mal Sahibi (Yap - Sat) Payı: %

☐ Ana Yüklenici Payı: %

☐ Alt Yüklenici Payı: %

☐ Ortaklık (Konsorsiyum, JV vb.) Payı: %

6. Son beş yıl dikkate alındığında, üstlenmiş olduğunuz projelerin ihale usulleri neydi ve bunların toplam içindeki payı yaklaşık olarak ne kadardır? (Çoklu seçim yapabilirsiniz.)

☐ Herkese açık ihale Payı: %

☐ Belirli istekliler arasında ihale Payı: %

☐ Pazarlık usulü ihale Payı: %

☐ Diğer (Lütfen belirtiniz) Payı: %

7. Son beş yıl dikkate alındığında, girdiğiniz ihaleleri kazanma oranınız ne kadardır? (Kazandığınız ihale sayısı / Teklif verdiğiniz ihale sayısı olarak belirtiniz.)

..... /

8. Son beş yıl dikkate alındığında, kazandığınız ihalelerin işverenleri ile hangi oranda daha önce de birlikte çalışmıştınız? (İhale sahibinin eski işverenin olduğu kazandığınız ihale sayısı / Kazandığınız toplam ihale sayısı olarak belirtiniz)

..... /

9. Son beş yıl dikkate alındığında, Türkiye’de üstlenmiş olduğunuz bina projelerinin büyüklüklerinde (ihale bedeli ve/veya m² olarak) genel olarak ne yönde bir değişiklik gerçekleşti?

☐ (+) Üstlendiğimiz projelerin büyüklükleri arttı

☐ (=) Üstlendiğimiz projelerin büyüklüklerinde herhangi bir değişiklik olmadı

☐ (-) Üstlendiğimiz projelerin büyüklükleri azaldı

10. Son beş yıl dikkate alındığında, müşterilerinizin (mal sahipleri) kurumsal kimliği ve bunun bütün müşterileriniz içindeki payı yüzde olarak nasıl gerçekleşmiştir? (Çoklu seçim yapabilirsiniz.)

☐ Devlet (Kamu) Payı: %

☐ Devlet (Kamu) + Özel Payı: %

☐ Özel (Tüzel) Payı: %

☐ Özel (Şahıs) Payı: %

11. Son yıllarda ülkemizde yaşanan deprem felaketleri, halkın inşaat firmalarına ve inşaat sektörüne olan yaklaşımını ne yönde etkiledi?

☐ (+) İlgi ve güven arttı

☐ (=) İlgi ve güven değişmedi

☐ (-) İlgi ve güven azaldı

12. Son beş yıl içerisinde, ortalama olarak toplam cironuzun yüzde kaçını pazarlama ve reklâm aktivitelerine ayırdınız? (Cevabınız %0 seçeneği ise 15. Sorudan devam ediniz.)

☐ % 0 (Hiç) ☐ % 1-3 ☐ % 3-5 ☐ % 5-7 ☐ % 7-10 ☐ % 10’dan çok

13. Son beş yıl içerisinde, firmanızın pazarlama ve reklâm aktivitelerine ayırdığı bütçe hangi yönde değişti?

☐ (+) Reklâm ve pazarlama bütçemiz arttı.

☐ (=) Reklâm ve pazarlama bütçemiz değişmedi

☐ (-) Reklâm ve pazarlama bütçemiz azaldı

14. Firmanızın pazarlama ve reklâm bütçesini etkileyen faktörler ve bunların önem dereceleri nelerdir?

0: Hiç önemli değil 1: Biraz önemli 2: Önemli 3: Çok önemli 4: Vazgeçilmez	
Genel olarak ülkenin ekonomik durumu	0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐
Firmamızın faaliyet gösterdiği sektördeki mevcut iş hacmi	0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐
Rakip firma sayısı ve bunların pazarlama aktivitelerine verdiği önem	0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐
Firmamızın faaliyet gösterdiği sektördeki arz-talep durumu	0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐
Hedef müşteri kitlenizin sosyo-ekonomik durumu	0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐
Yasalar ve yasal düzenlemelerin sınırlayıcı etkisi (Vergilendirme vb.)	0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐
Firmamızın projelerine gelen talep durumu	0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐
Firmamızın sektördeki bilinirliği	0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐
Firmamızın ekonomik ve finansal gücü	0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐
Firmamızın faaliyet alanı (Endüstriyel, enerji, konut vb.)	0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐
Firmamızın ortaya koyduğu ürünün (veya proje) yeniliği ve tanınmamışlığı	0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐

15. Firmanızda pazarlama ve reklâm konusuyla ilgilenen bağımsız bir profesyonel birim var mıdır? (Cevabınız “Hayır” ise 18. sorudan devam ediniz.)

☐ Evet ☐ Hayır

16. Firmanızda pazarlama ve reklâm aktiviteleri ile ilgilenen ekip kaç kişiden oluşmaktadır?

☐ 1 ☐ 1-5 ☐ 5-10 ☐ 10-25 ☐ 25’den çok

17. Pazarlama ve reklâm ile ilgilenen elemanlarınızın eğitim durumları ve bunların sayısının birimdeki tüm çalışanlara oranı ne kadardır?

☐ İnşaat Mühendisi Payı: %

☐ Mimar Payı: %

☐ İşletmeci Payı: %

☐ Pazarlamacı Payı: %

☐ Diğer (Lütfen belirtiniz) Payı: %

18. Firmanızın pazarlama işlerinin planlaması, stratejilerinin belirlenmesi ve uygulanmasından hangi personel sorumludur?

☐ Yönetim kurulu başkanı veya firma sahibi

☐ Başkan vekili

☐ Pazarlama Müdürü

☐ Firma Çalışanları

☐ Firma dışından ücretli profesyoneller

☐ Diğer (Lütfen belirtiniz)

19. Pazarlama konusunda piyasadaki eğilimleri belirleyen sorumlu bu eğilimleri hangi yollarla belirlemektedir?

0: Asla Kullanmıyor	1:Ara Sıra	2:Genellikle	3:Sık Sık	4:Her Zaman			
Gazete ve Dergileri Okumak (Günlük gazeteler ve periyodik dergilerdeki haberleri takip etmek)			0 ☐	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐
Ticari ve Resmi Yayınları Okumak (Meslek odası ve bakanlık vb kurumların yayınları, resmi gazete vd.)			0 ☐	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐
Mevcut ve Olası Müşterilerle Konuşmak			0 ☐	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐
Alt Yüklenici ve Tedarikçilerin Sorumlularıyla Konuşmak			0 ☐	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐
Diğer Firmaların Yöneticileriyle Konuşmak			0 ☐	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐
Kendi Firmamızdaki Diğer Üst Düzey Yöneticilerle ve Çalışanlarla Konuşmak			0 ☐	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐
Bağımsız Kişi ve Kuruluşların araştırmalardan Bilgi Satın Almak			0 ☐	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐
Diğer (Lütfen belirtiniz)			0 ☐	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐

20. Pazarlama konusunda herhangi bir uzun vadeli planınız bulunmakta mıdır? (Cevabınız “Hayır” ise 22. sorudan devam ediniz.)

☐ Evet

☐ Hayır

21. Pazarlama planlarınızın vadesi ne kadar olmaktadır?

☐ Her proje için ayrı bir planımız var.

☐ Şirketimizin bütün işleri için genel bir planı var.

☐ Projeden bağımsız olarak yıllık veya yıllara sair olarak planlarımızı belirliyoruz.

22. İnşaat mühendislerinin üniversitelerden pazarlama konusunda yeterli donanım ile mezun olduklarına inanıyor musunuz?

☐ Evet ☐ Çoğunlukla ☐ Kısmen ☐ Yeterince Değil ☐ Hayır

23. İnşaat sektöründe, pazarlama hakkında yeterli bir bilgi birikimine sahip işgücünün mevcut olduğunu düşünüyor musunuz?

☐ Evet ☐ Çoğunlukla ☐ Kısmen ☐ Yeterince Değil ☐ Hayır

24. Türkiye’de inşaat sektöründe pazarlama, gelecekte hangi yönde değişecektir?

☐ (+ +) Oldukça artacaktır

☐ (+) Bir miktar artacaktır

☐ (=) Herhangi bir değişme olmayacaktır

☐ (-) Bir miktar azalacaktır

☐ (- -) Oldukça azalacaktır

25. Firmanızı reklâm yapmaya iten sebepleri hangisi(leri) olabilir? (Çoklu seçim yapabilirsiniz.)

- ☐ Sektörde çok sayıda firmanın faaliyet göstermesi
- ☐ Yeni bir firma olmamız
- ☐ Yeni bir pazara açılmak istememiz
- ☐ Ciromuzu büyütmek istememiz
- ☐ Pazar payımızı büyütmek istememiz
- ☐ Deprem sonrası ve ekonomik büyüme sonucu Türkiye'deki konut ihtiyacının artması ve pazarın büyümesi
- ☐ Deprem sonrası zedelenen sektörel imajdan kurtulmak ve güvenilir bir firma olduğumuzu duyurmak istememiz
- ☐ Diğer (Belirtiniz)

26. Firmanız reklâm verirken aşağıdaki organlardan hangisini kullanmaktadır ve bunların reklâm bütçenizdeki payı ne kadardır? (Çoklu seçim yapabilirsiniz.)

- ☐ Yazılı basın Payı: %
- ☐ Görsel basın Payı: %
- ☐ İnternet Payı: %
- ☐ Sokak ve caddelerde bulunan reklâm panoları (Billboard). Payı: %
- ☐ Stadyum, konser salonu ve gösteri merkezi gibi toplu mekânlar Payı: %
- ☐ Otobüs, taksi ve forma reklâmı Payı: %

☐ Diğer (Belirtiniz)

Payı: %

27. Reklâm yaparken herhangi bir hedef kitleniz bulunmakta mıdır?

☐ Herhangi bir hedef kitlemiz yok herkese yönelik tanıtım yapıyoruz

☐ Belirli bir hedef kitlemiz olduğunu düşünüyoruz ama tam olarak belirli değil

☐ Hedef kitlemizi belirledik ve kesinlikle bu kitlenin maddi, sosyal ve kültürel özelliklerine göre tanıtım yapıyoruz

28. İnşaat firmalarının pazarlama ve reklâm faaliyetlerine gereken önemi vermemelerini neye bağlıyorsunuz (Çoklu seçim yapabilirsiniz.)

☐ İnşaat ürününün özellikleri gereği pazarlama ve reklâma elverişli olmaması

☐ İnşaat firmalarının reklâm ve pazarlamaya ayıracak bütçelerinin kalmaması

☐ Sürekli bir müşteri kitlesinin bulunmayışı

☐ Reklâm ve pazarlamaya ayrılan bütçenin geri dönüşünün hesabının çok zor oluşu

☐ Üretilen ürünün zaten önceden bir alıcısının olması

☐ Diğer (Belirtiniz)

29. Firmanızın internet sitesi var mı? Eğer var ise kaç yıldır kullanımda? (İnternet siteniz yok ise 31. sorudan devam ediniz)

☐ Yok ☐ 0-1 yıl ☐ 1-3 yıl ☐ 3-5 yıl ☐ 5-10 yıl ☐ 10 yıldan çok

30. İnternet sitenizi ne sıklıkla güncellemektesiniz?

☐ Her Gün ☐ Haftada Bir Kere ☐ Ayda Bir Kere

☐ 3 Ayda Bir Kere ☐ Daha Seyrek

31. Projelerinize isim verirken nasıl bir yöntem uygularsınız?

- ☐ Firmamızın ismini bütün projelerde kullanırız
- ☐ Her proje için ayrı bir marka oluşturur, kendi ismimizi kullanmayız.
- ☐ Kendi ismimizi ve projenin markasını içeren karma bir isim kullanırız

32. Pazarlama aktivitelerinizle ilgili aşağıdaki soruları cevaplayın.

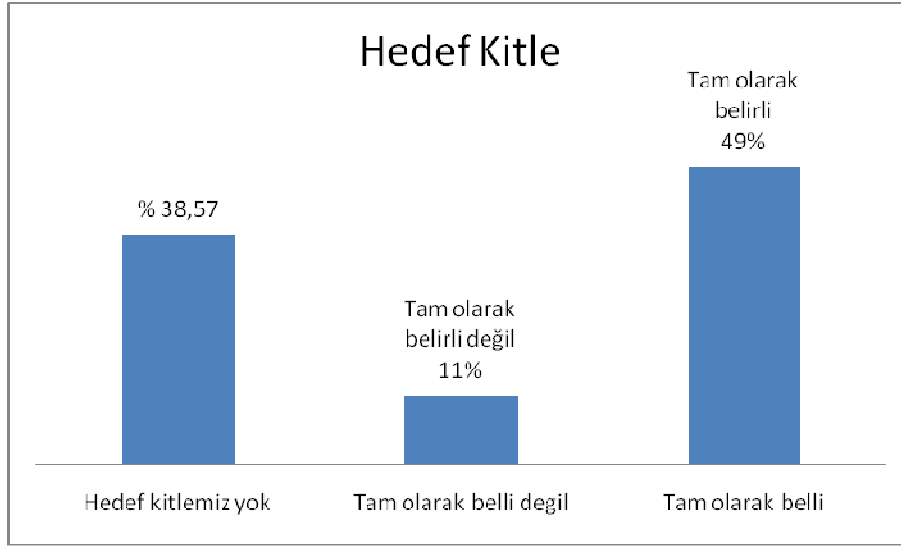
Pazarlama Aktiviteleri	Bu aktiviteyi yapıyoruz	Pazarlama bütçemizden pay aktarıyoruz	Bu aktivitenin önemi; 0= Önemsiz, 1= Biraz Önemli 2= Önemli 3= Çok Önemli 4= Vazgeçilmez
Müşteri memnuniyetinin takibinden sorumlu bir eleman istihdam ediyoruz.	☐	☐	0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐
Müşterilerimize ödeme konusunda bazı açılım paketleri sunuyoruz.	☐	☐	0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐
Sözleşmeleri müşterinin talep ve ihtiyaçları doğrultusunda değiştirebiliriz.	☐	☐	0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐
Müşteri ilişkilerini geliştirmek için personelimizi insan ilişkileri ve yönetim konularında eğitiyoruz.	☐	☐	0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐
Firmamızın Pazar değerini artıracak ve satışlarımızı yükseltecek çalışanları firmamız bünyesine çekmek için çaba sarf ediyoruz.	☐	☐	0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐
Eğitim ve kariyer fuarlarına katılıyor ve çalışanlarımızın eğitimi için yatırım yapıyoruz.	☐	☐	0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐

Müşteri anketleri ve araştırmaları düzenliyoruz.	☐	☐	0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐
İnşaat kalitesi için işçilerin şirket içi eğitimini gerçekleştiriyoruz	☐	☐	0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐

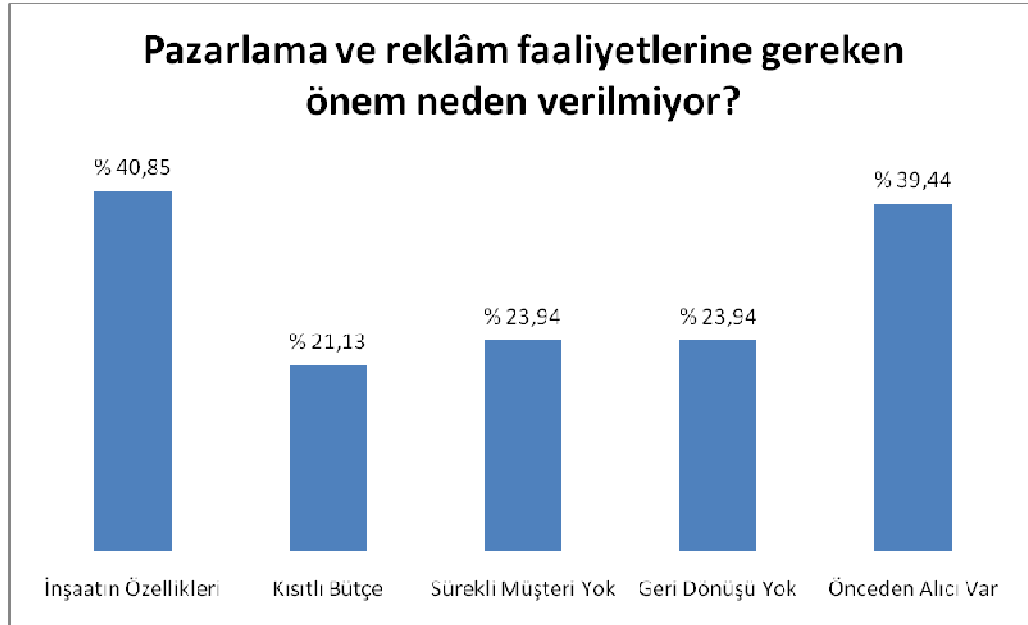
Potansiyel müşterilerimize bazı ücretsiz hizmetler sunuyoruz	☐	☐	0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐
Daha iyi fiyatlar elde etmek için bazı tasarımcılarla, malzeme tedarikçileriyle ve diğer müteahhitlerle ortaklıklar oluşturuyoruz.	☐	☐	0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐
Basın yayın organlarına reklâm veriyoruz	☐	☐	0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐
Ofislerimizi, şantiyelerimizi, araçlarımızı kendi logo ve reklamlarımızla donatıyoruz	☐	☐	0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐
Firma internet sitesini düzenli olarak güncellemekteyiz	☐	☐	0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐
Promosyon amaçlı firma logosunu barındıran ürünler yaptırmaktayız	☐	☐	0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐
Müstakbel müşterilerimize ücretsiz bilgi anlamında yardımda bulunmaktayız	☐	☐	0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐
Ticari ve resmi fuarlara katılmaktayız	☐	☐	0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐
Basın bültenleri ve şirket hakkında haberler içeren ilanlar bastırmaktayız	☐	☐	0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐
Profesyonel pazarlama elemanlarımız var	☐	☐	0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐
Yeni coğrafi pazarlara açılım için seçenekler takip ediliyor	☐	☐	0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐

Yerel ve Bölgesel pazarlar için ihale takibi yapıyor	☐	☐	0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐
Hedeflenen müşteriler kitlesinin katıldığı sportif ve sanatsal aktivitelerde sponsorluklar gerçekleştiriyoruz	☐	☐	0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐
Hedef müşterilerimize konser, sinema gibi etkinlikler için davetiyeler gönderiyoruz	☐	☐	0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐
Müşterilerimiz için özel davet, yemek ve toplantılar düzenlemekteyiz	☐	☐	0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐
Bazı sosyal vakıf ve kuruluşlara bağışlarda bulunmaktayız	☐	☐	0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐
Burs ve sponsorluk aktivitelerinde bulunmaktayız	☐	☐	0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐

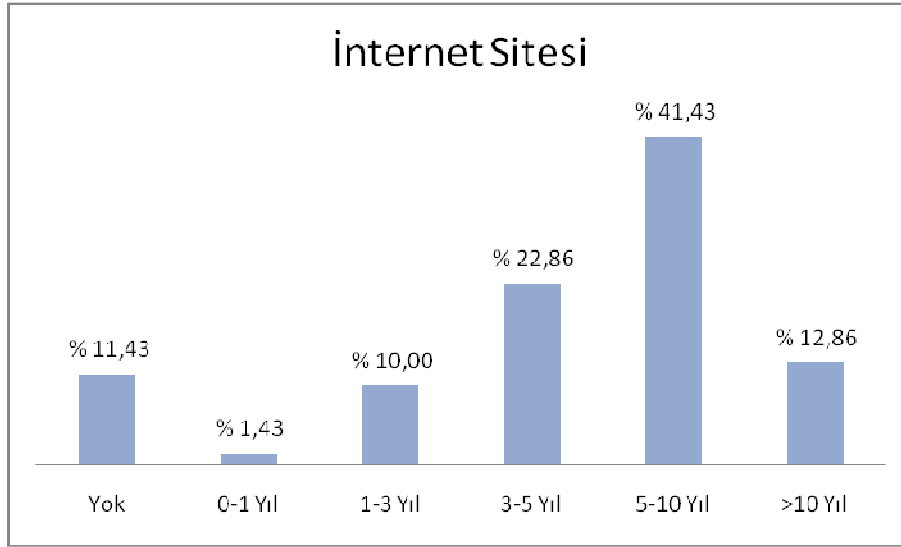
EK-B ANKET ÇALIŞMASININ SONUÇLARI (DEVAM)



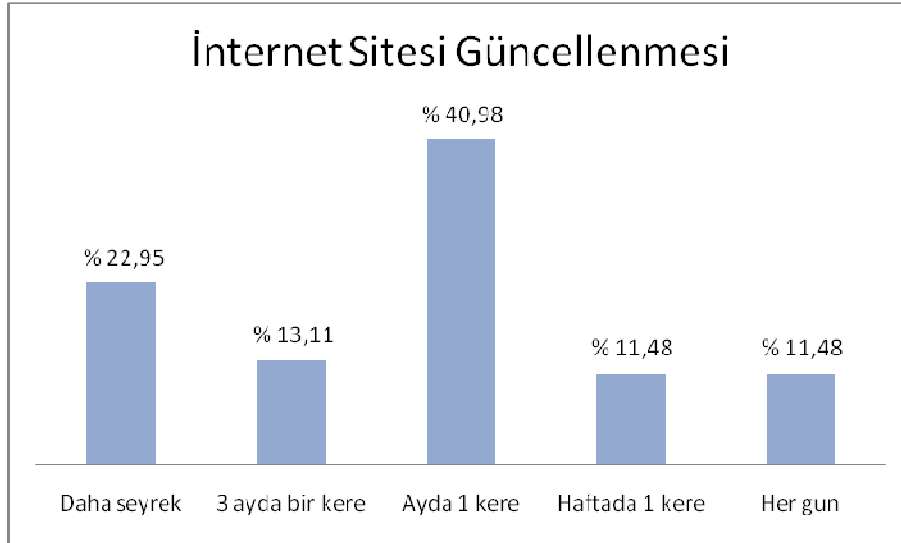
Şekil B.1 : Reklâm yaparken hedef kitle.



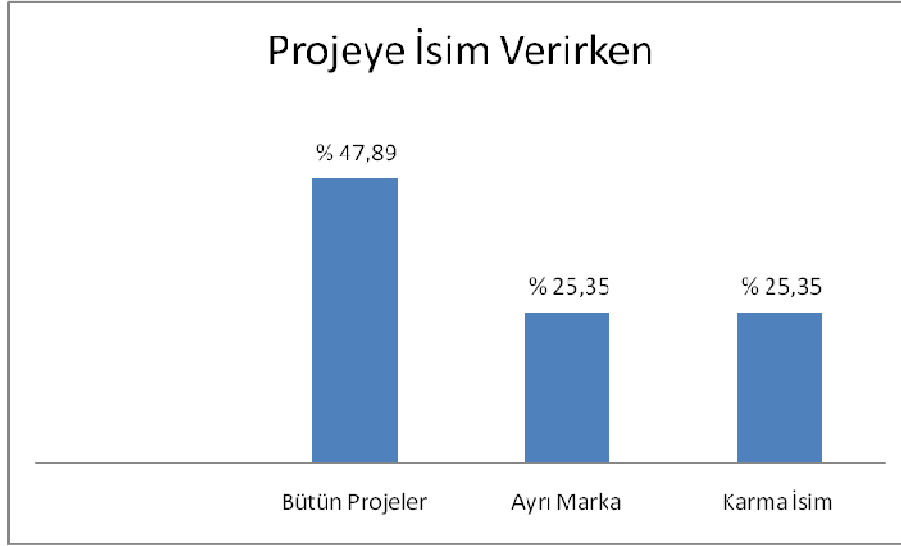
Şekil B.2 : İnşaat firmalarının pazarlama ve reklâm faaliyetlerine gereken önemi vermemelerinin nedenleri.



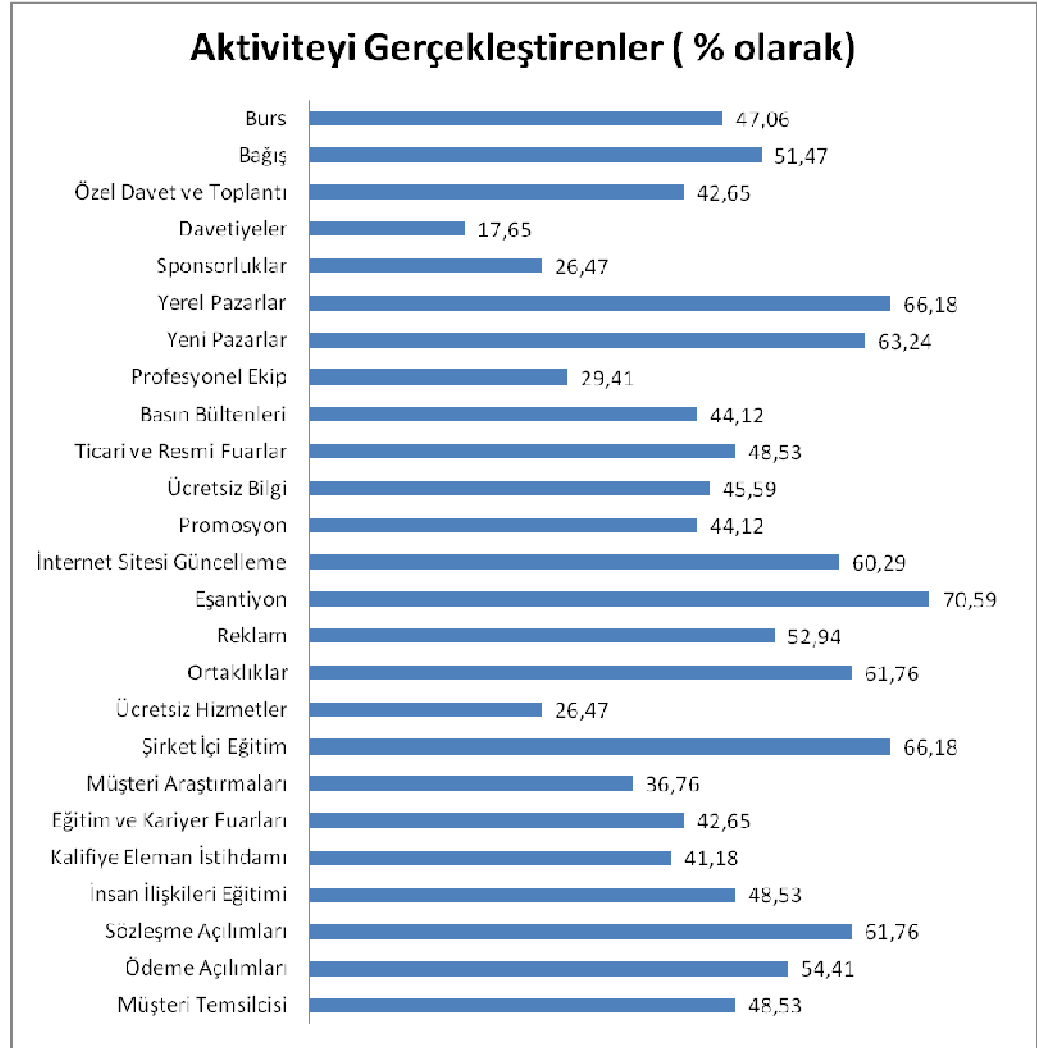
Şekil B.3 : Firmanın internet sitesi kullanımı.



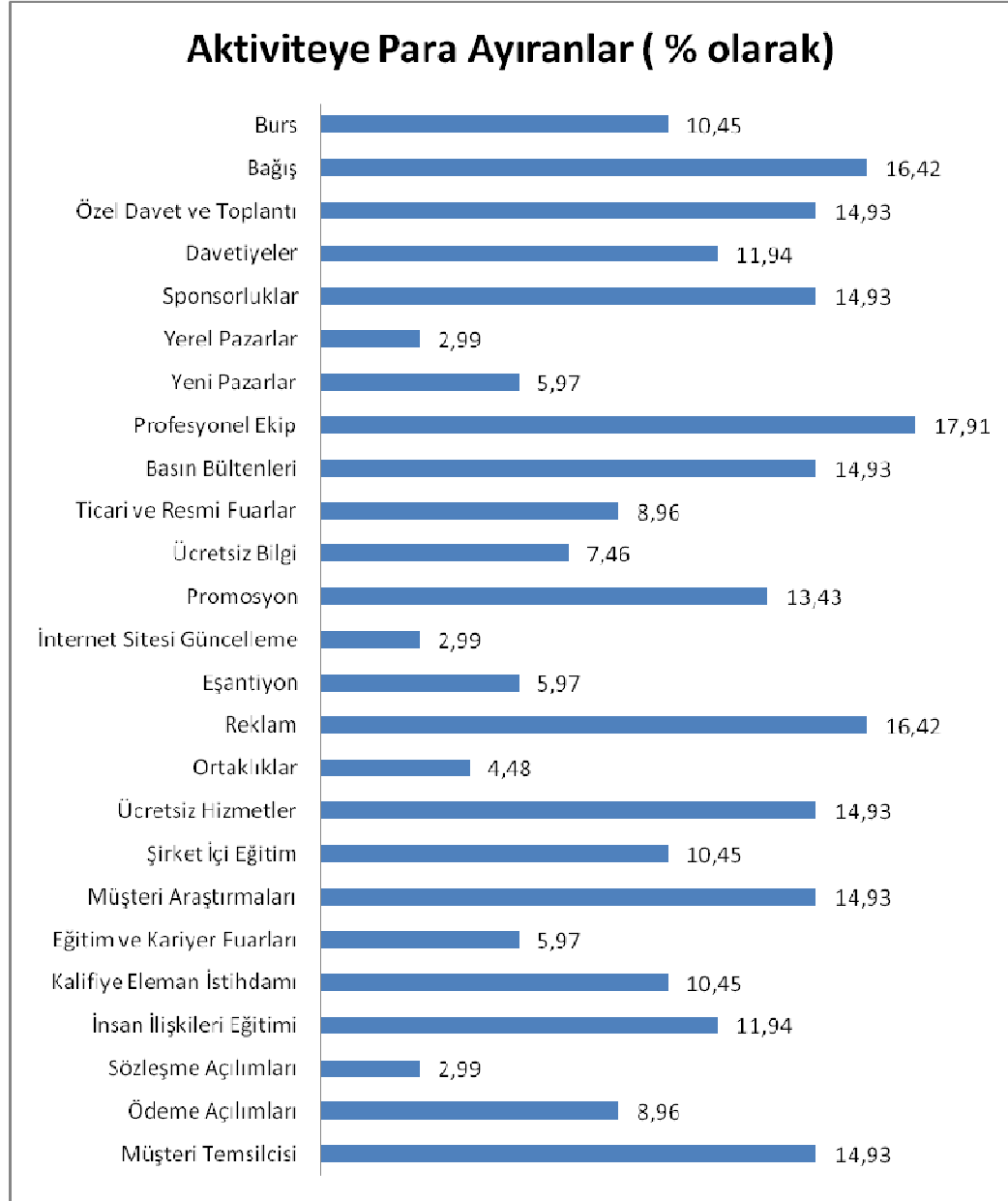
Şekil B.4 : İnternet sitesi güncellenmesi.



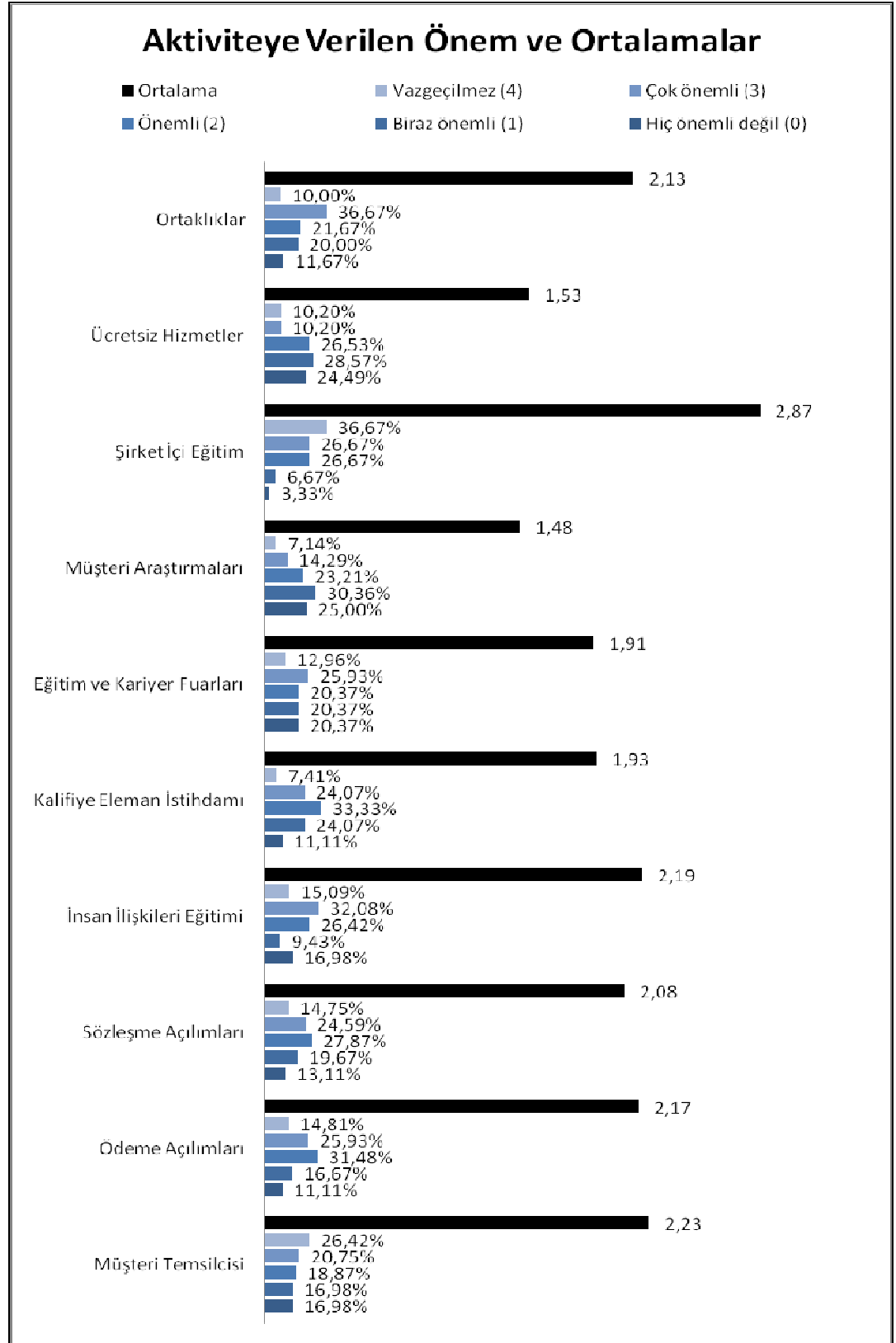
Şekil B.5 : Projelere isim verirken uygulanan yöntem.



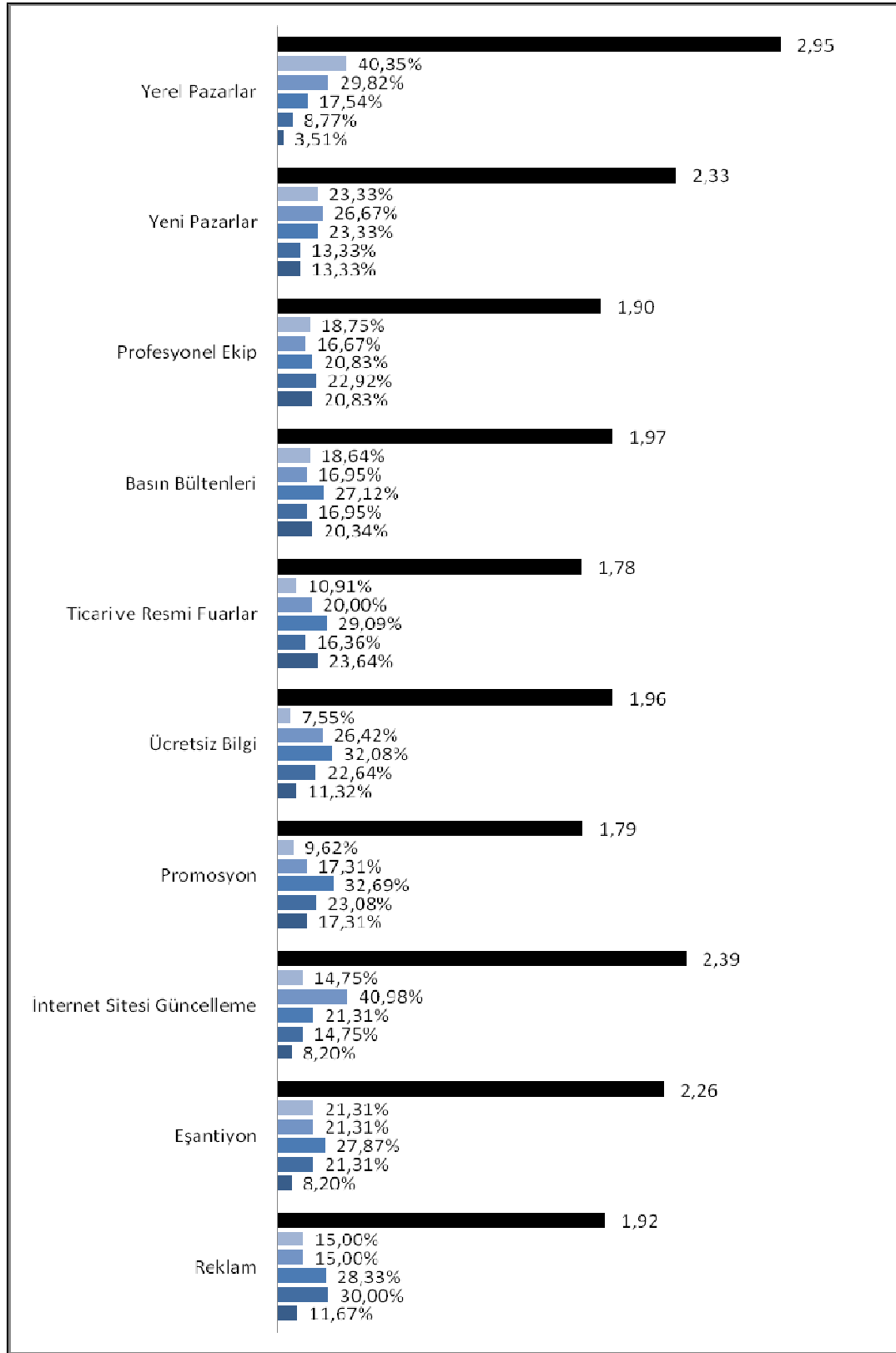
şekil B.6 : Pazarlama aktivitelerine ayrılan para.



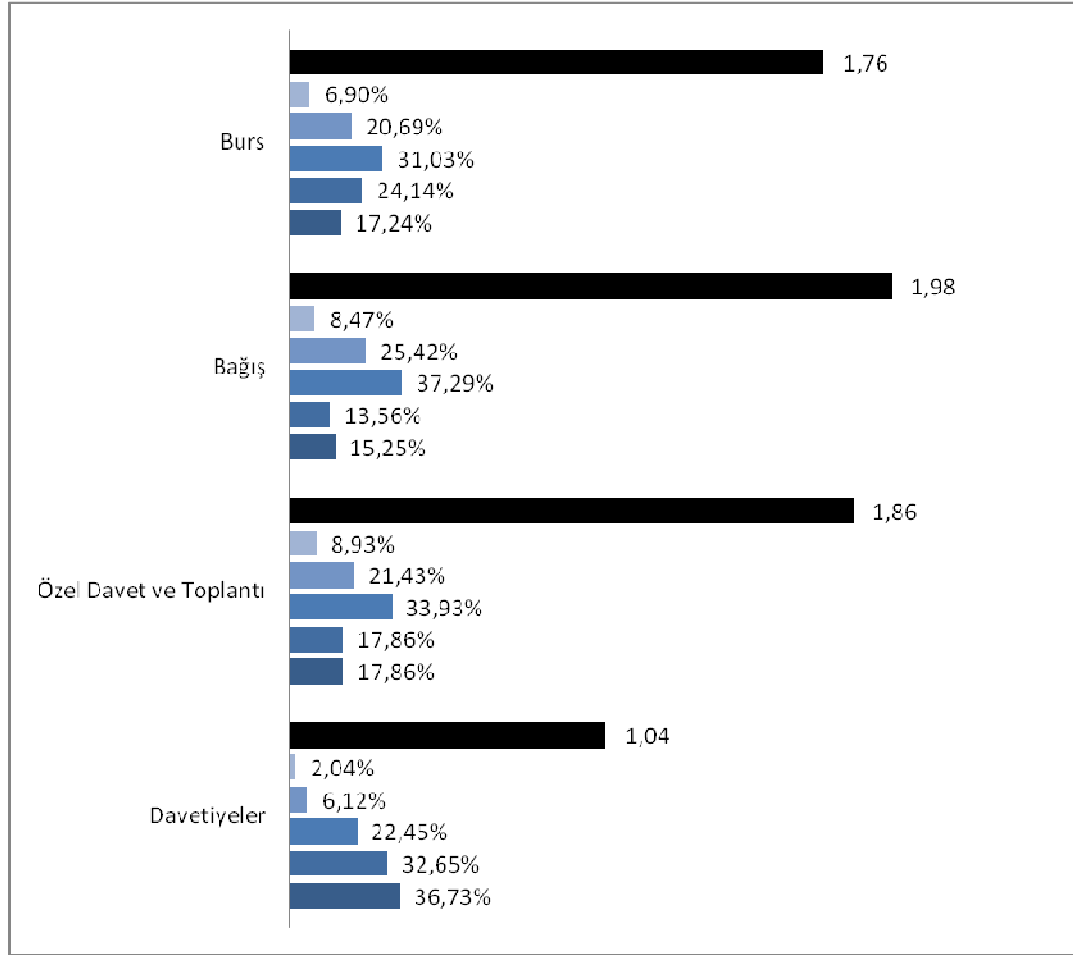
Şekil B.7 : Pazarlama aktivitelerine ayrılan para. (2)



Şekil B.8 : Pazarlama aktivitelerinin önemi.



Şekil B.9 : Pazarlama aktivitelerinin önemi. (2)



Şekil B.10 : Pazarlama aktivitelerinin önemi. (2)

EK-C: FİRMA 1 İÇİN KARŞILAŞTIRMA VEKTÖRLERİ

Tablo C.1 : Ana kriterlerin birbirine göre kıyaslamaları

Ön Sıralama	Ana Amaç	Düşük Maliyet	Fayda	Fırsat	Düşük Risk	Öz Vektör
4	Düşük Maliyet	1,00	0,17	0,14	0,33	0,05
2	Fayda	6,00	1,00	0,33	5,00	0,30
1	Fırsat	7,00	3,00	1,00	5,00	0,55
3	Düşük Risk	3,00	0,20	0,20	1,00	0,10

Tutarlılık Oranı 0,097

Tablo C.2 : Kullanılacak yöntemin maliyetinin düşük olmasında etkili olan kriterler.

Ön Sıralama	Düşük Maliyet	Fayda	Fırsat	Düşük Risk	Öz Vektör
3	Fayda	1,00	0,33	0,14	0,08
2	Fırsat	3,00	1,00	0,20	0,19
1	Düşük Risk	7,00	5,00	1,00	0,73

Tutarlılık Oranı 0,06

Tablo C.3 : Kullanılacak yöntemin faydalı oluşunda etkili olan kriterler

Ön Sıralama	Fayda	Düşük Maliyet	Fırsat	Düşük Risk	Öz Vektör
3	Düşük Maliyet	1,00	0,25	0,11	0,06
2	Fırsat	4,00	1,00	0,17	0,18
1	Düşük Risk	9,00	6,00	1,00	0,76

Tutarlılık Oranı 0,09

Tablo C.4 : Kullanılacak yöntemin fırsat çokluğunda etkili olan kriterler.

Ön Sıralama	Fırsat	Düşük Maliyet	Fayda	Düşük Risk	Öz Vektör
3	Düşük Maliyet	1,00	0,33	0,14	0,08
2	Fayda	3,00	1,00	0,25	0,21
1	Düşük Risk	7,00	4,00	1,00	0,70
Tutarlılık Oranı					0,03

Tablo C.5 : Kullanılacak yöntemin risklerinin düşük oluşunda etkili olan kriterler.

Ön Sıralama	Düşük Risk	Düşük Maliyet	Fayda	Fırsat	Öz Vektör
3	Düşük Maliyet	1,00	0,50	0,20	0,12
2	Fayda	2,00	1,00	0,33	0,23
1	Fırsat	5,00	3,00	1,00	0,65
Tutarlılık Oranı					0,00

Alt kriterlerin ana kriter içerisindeki önem derecelerinin belirlenmesi.

Tablo C.6 : Maliyetlerin düşük çıkmasında etkili olan kriterler.

Ön Sıralama	Düşük Maliyet	Yatırım Maliyeti	İşletme Maliyeti	Öz Vektör
2	Yatırım Maliyeti	1,00	0,14	0,13
1	İşletme Maliyeti	7,00	1,00	0,88

Tablo C.7 : Daha büyük fayda sağlanmasında etkili olan kriterler.

Ön Sıralama	Fayda	Coğrafi Etkinlik	Süresel Etkinlik	Maddi Getiri	İmgesel Getiri	Ürün Farklılığı	Müşteri Farklılığı	Dolaylı Bilinirlik	Doğrudan Bilinirlik	Öz Vektör
2	Coğrafi Etkinlik	1,00	5,00	0,50	0,50	4,00	6,00	7,00	7,00	0,21
4	Süresel Etkinlik	0,20	1,00	0,33	0,33	0,50	6,00	3,00	7,00	0,09
3	Maddi Getiri	2,00	3,00	1,00	0,33	5,00	7,00	6,00	6,00	0,23
1	İmgesel Getiri	2,00	3,00	3,00	1,00	4,00	6,00	7,00	8,00	0,30
5	Ürün Farklılığı	0,25	2,00	0,20	0,25	1,00	5,00	3,00	5,00	0,09
7	Müşteri Farklılığı	0,17	0,17	0,14	0,17	0,20	1,00	0,50	1,00	0,02
6	Dolaylı Bilinirlik	0,14	0,33	0,17	0,14	0,33	2,00	1,00	3,00	0,04
8	Doğrudan Bilinirlik	0,14	0,14	0,17	0,13	0,20	1,00	0,33	1,00	0,02

Tutarlılık

Oranı

0,10

Tablo C.8 : Daha fazla fırsat oluşmasında etkili olan kriterler.

Ön Sıralama	Fırsat	Profesyonellik	Pazarlama Stratejisi	Bütüne Yaymak	MİY	Öz Vektör
1	Profesyonellik	1,00	6,00	4,00	8,00	0,63
2	Pazarlama Stratejisi	0,17	1,00	0,33	2,00	0,10
3	Bütüne Yaymak	0,25	3,00	1,00	2,00	0,19
4	MİY	0,13	0,50	0,50	1,00	0,07

Tutarlılık Oranı 0,06

Tablo C.9 : Daha düşük risk oluşmasında etkili olan kriterler

Ön Sıralama	Düşük Risk	Fiziki Riskler	Beşeri Zorluklar	Öz Vektör
1	Fiziki Riskler	1,00	5,00	0,83
2	Beşeri Zorluklar	0,20	1,00	0,17

Tablo C.10 : Maliyet düşüklüğü açısından yöntemler.

Ön Sıralama	Maliyet	Eğitimli Personel	Müşteri Talepleri	Logolu Ürün	Hedef Pazar	Sosyal Sorumluluk	Basın Yayın	Uygun Fiyat	Özvektör
1	Eğitimli Personel	1,00	4,00	8,00	1,00	8,00	9,00	7,00	0,36
3	Müşteri Talepleri	0,25	1,00	2,00	0,33	6,00	9,00	7,00	0,17
7	Logolu Ürün	0,13	0,50	1,00	0,20	1,00	4,00	2,00	0,06
2	Hedef Pazar	1,00	3,00	5,00	1,00	5,00	7,00	7,00	0,29
4	Sosyal Sorumluluk	0,13	0,17	1,00	0,20	1,00	5,00	1,00	0,05
6	Basın Yayın	0,11	0,11	0,25	0,14	0,20	1,00	0,50	0,02
5	Uygun Fiyat	0,14	0,14	0,50	0,14	1,00	2,00	1,00	0,04
Tutarlılık							Ornı	0,098	

Tablo C.11 : Fayda çokluğu açısından yöntemler.

Ön Sıralama	Fayda	Eğitimli Personel	Müşteri Talepleri	Logolu Ürün	Hedef Pazar	Sosyal Sorumluluk	Basın Yayın	Uygun Fiyat	Özvektör
3	Eğitimli Personel	1,00	0,33	5,00	0,20	7,00	4,00	1,00	0,14
2	Müşteri Talepleri	3,00	1,00	6,00	0,33	7,00	3,00	3,00	0,23
6	Logolu Ürün	0,20	0,17	1,00	0,13	0,50	0,33	0,20	0,03
1	Hedef Pazar	5,00	3,00	8,00	1,00	9,00	4,00	4,00	0,40
7	Sosyal Sorumluluk	0,14	0,14	2,00	0,11	1,00	0,33	0,20	0,03
5	Basın Yayın	0,25	0,33	3,00	0,25	3,00	1,00	0,50	0,07
4	Uygun Fiyat	1,00	0,33	5,00	0,25	5,00	2,00	1,00	0,11
Tutarlılık							Oranı	0,09	

Tablo C.12 : Fırsat çokluğu açısından yöntemler.

Ön Sıralama	Fırsat	Eğitimli Personel	Müşteri Talepleri	Logolu Ürün	Hedef Pazar	Sosyal Sorumluluk	Basın Yayın	Uygun Fiyat	Özvektör
3	Eğitimli Personel	1,00	0,25	5,00	0,50	4,00	1,00	3,00	0,13
1	Müşteri Talepleri	4,00	1,00	7,00	2,00	8,00	7,00	5,00	0,39
6	Logolu Ürün	0,20	0,14	1,00	0,17	2,00	0,33	1,00	0,04
2	Hedef Pazar	2,00	0,50	6,00	1,00	7,00	4,00	5,00	0,25
7	Sosyal Sorumluluk	0,25	0,13	0,50	0,14	1,00	0,25	0,33	0,03
4	Basın Yayın	1,00	0,14	3,00	0,25	4,00	1,00	1,00	0,09
5	Uygun Fiyat	0,33	0,20	1,00	0,20	3,00	1,00	1,00	0,06

Tutarlılık Oranı 0,05

Tablo C.13 : Risk düşüklüğü açısından yöntemler.

Ön Sıralama	Risk	Eğitimli Personel	Müşteri Talepleri	Logolu Ürün	Hedef Pazar	Sosyal Sorumluluk	Basın Yayın	Uygun Fiyat	Özvektör
2	Eğitimli Personel	1,00	0,33	7,00	2,00	5,00	4,00	3,00	0,22
1	Müşteri Talepleri	3,00	1,00	5,00	3,00	7,00	6,00	8,00	0,41
6	Logolu Ürün	0,14	0,20	1,00	0,25	1,00	0,50	0,33	0,04
3	Hedef Pazar	0,50	0,33	4,00	1,00	5,00	4,00	2,00	0,16
7	Sosyal Sorumluluk	0,20	0,14	1,00	0,20	1,00	0,33	0,25	0,03
5	Basın Yayın	0,25	0,17	2,00	0,25	3,00	1,00	1,00	0,07
4	Uygun Fiyat	0,33	0,13	3,00	0,50	4,00	1,00	1,00	0,08
Tutarlılık							Oranı	0,08	

EK –D: FİRMA 2 İÇİN KARŞILAŞTIRMA VEKTÖRLERİ

Tablo D.1 : Yöntemlerin ana koşullarını birbirine göre kıyaslamaları

Ön Sıralama	Ana Amaç	Düşük Maliyet	Fayda	Fırsat	Düşük Risk	Öz Vektör
4	Düşük Maliyet	1,00	0,25	0,25	0,13	0,06
2	Fayda	4,00	1,00	3,00	0,50	0,29
3	Fırsat	4,00	0,33	1,00	0,25	0,14
1	Düşük Risk	8,00	2,00	4,00	1,00	0,51

Tutarlılık Oranı 0,067

Ana amaç doğrultusunda ana kriterlerin birbirlerine göre önem derecelerinin belirlenmesi.

Tablo D.2 : Kullanılacak yöntemin maliyetinin düşük olmasında etkili olan kriterler.

Ön Sıralama	Düşük Maliyet	Fayda	Fırsat	Düşük Risk	Öz Vektör
2	Fayda	1,00	0,33	7,00	0,30
1	Fırsat	3,00	1,00	8,00	0,64
3	Düşük Risk	0,14	0,13	1,00	0,06

Tutarlılık Oranı 0,09

Tablo D.3 : Kullanılacak yöntemin faydalı oluşunda etkili olan kriterler.

Ön Sıralama	Fayda	Düşük Maliyet	Fırsat	Düşük Risk	Öz Vektör
3	Düşük Maliyet	1,00	0,14	0,33	0,08
1	Fırsat	7,00	1,00	6,00	0,75
2	Düşük Risk	3,00	0,17	1,00	0,17

Tutarlılık Oranı 0,086

Tablo D.4 : Kullanılacak yöntemin fırsat çokluğunda etkili olan kriterler.

Ön Sıralama	Fırsat	Düşük Maliyet	Fayda	Düşük Risk	Öz Vektör
3	Düşük Maliyet	1,00	0,17	0,25	0,08
1	Fayda	6,00	1,00	4,00	0,68
2	Düşük Risk	4,00	0,25	1,00	0,24

Tutarlılık Oranı 0,093

Tablo D.5 : Kullanılacak yöntemin risklerinin düşük oluşunda etkili olan kriterler.

Ön Sıralama	Düşük Risk	Düşük Maliyet	Fayda	Fırsat	Öz Vektör
3	Düşük Maliyet	1,00	0,50	0,20	0,12
2	Fayda	2,00	1,00	0,33	0,23
1	Fırsat	5,00	3,00	1,00	0,65

Tutarlılık Oranı 0,003

Üçüncü aşamada alt kriterlerin ana kriter içerisindeki önem derecelerinin belirlenmesi istenmiştir.

Tablo D.6 : Maliyetlerin düşük çıkmasında etkili olan kriterler.

Ön Sıralama	Düşük Maliyet	Yatırım Maliyeti	İşletme Maliyeti	Öz Vektör
2	Yatırım Maliyeti	1,00	0,20	0,17
1	İşletme Maliyeti	5,00	1,00	0,83

Tablo D.7 : Daha büyük fayda sağlanmasında etkili olan kriterler.

Ön Sıralama	Fayda	Coğrafi Etkinlik	Süresel Etkinlik	Maddi Getiri	İmgesel Getiri	Ürün Farklılığı	Müşteri Farklılığı	Dolaylı Bilinirlik	Doğrudan Bilinirlik	Öz Vektör
5	Coğrafi Etkinlik	1,00	1,00	3,00	3,00	0,20	0,33	4,00	0,25	0,08
6	Süresel Etkinlik	1,00	1,00	0,50	3,00	0,20	0,33	5,00	0,17	0,06
4	Maddi Getiri	0,33	2,00	1,00	4,00	0,33	0,33	4,00	0,20	0,07
7	İmgesel Getiri	0,33	0,33	0,25	1,00	0,20	0,17	3,00	0,13	0,03
2	Ürün Farklılığı	5,00	5,00	3,00	5,00	1,00	2,00	8,00	0,33	0,22
3	Müşteri Farklılığı	3,00	3,00	3,00	6,00	0,50	1,00	5,00	0,25	0,15
8	Dolaylı Bilinirlik	0,25	0,20	0,25	0,33	0,13	0,20	1,00	0,14	0,02
1	Doğrudan Bilinirlik	4,00	6,00	5,00	8,00	3,00	4,00	7,00	1,00	0,36

Tutarlılık Oranı 0,099

Tablo D.8 : Daha fazla fırsat oluşmasında etkili olan kriterler.

Ön Sıralama	Fırsat	Profesyonellik	Pazarlama Stratejisi	Bütüne Yaymak	MİY	Öz Vektör
4	Profesyonellik	1,00	0,17	0,17	0,11	0,04
2	Pazarlama Stratejisi	6,00	1,00	3,00	0,50	0,30
3	Bütüne Yaymak	6,00	0,33	1,00	0,25	0,15
1	MİY	9,00	2,00	4,00	1,00	0,50

Tutarlılık Oranı 0,09

Tablo D.9 : Daha düşük risk oluşmasında etkili olan kriterler.

Ön Sıralama	Düşük Risk	Fiziki Riskler	Beşeri Zorluklar	Öz Vektör
1	Fiziki Riskler	1,00	5,00	0,83
2	Beşeri Zorluklar	0,20	1,00	0,17

Tablo D.10 : Maliyet düşüklüğü açısından yöntemler.

Ön Sıralama	Maliyet	Eğitimli Personel	Müşteri Talepleri	Logolu Ürün	Hedef Pazar	Sosyal Sorumluluk	Basın Yayın	Uygun Fiyat	Özvektör
5	Eğitimli Personel	1,00	0,50	0,50	0,25	0,25	4,00	0,25	0,06
6	Müşteri Talepleri	2,00	1,00	0,33	0,17	0,25	3,00	0,13	0,06
4	Logolu Ürün	2,00	3,00	1,00	0,33	0,33	5,00	0,20	0,10
3	Hedef Pazar	4,00	6,00	3,00	1,00	1,00	5,00	0,33	0,20
2	Sosyal Sorumluluk	4,00	4,00	3,00	1,00	1,00	6,00	1,00	0,22
7	Basın Yayın	0,25	0,33	0,20	0,20	0,17	1,00	0,13	0,03
1	Uygun Fiyat	4,00	8,00	5,00	3,00	1,00	8,00	1,00	0,34

Tutarlılık

Oranı

0,086

Tablo D.11 : Fayda çokluğu açısından yöntemler.

Ön Sıralama	Fayda	Eğitimli Personel	Müşteri Talepleri	Logolu Ürün	Hedef Pazar	Sosyal Sorumluluk	Basın Yayın	Uygun Fiyat	Özvektör
1	Eğitimli Personel	1,00	2,00	7,00	4,00	5,00	4,00	3,00	0,35
2	Müşteri Talepleri	0,50	1,00	6,00	1,00	5,00	4,00	3,00	0,22
7	Logolu Ürün	0,14	0,17	1,00	0,20	0,50	0,33	0,20	0,03
3	Hedef Pazar	0,25	1,00	5,00	1,00	4,00	4,00	2,00	0,18
6	Sosyal Sorumluluk	0,20	0,20	2,00	0,25	1,00	0,33	0,25	0,04
5	Basın Yayın	0,25	0,25	3,00	0,25	3,00	1,00	0,50	0,07
4	Uygun Fiyat	0,33	0,33	5,00	0,50	4,00	2,00	1,00	0,12

Tutarlılık

Oranı

0,08

Tablo D.12 : Fırsat çokluğu açısından yöntemler.

Ön Sıralama	Fırsat	Eğitimli Personel	Müşteri Talepleri	Logolu Ürün	Hedef Pazar	Sosyal Sorumluluk	Basın Yayın	Uygun Fiyat	Özvektör
5	Eğitimli Personel	1,00	0,25	1,00	1,00	4,00	0,33	0,20	0,07
2	Müşteri Talepleri	4,00	1,00	4,00	5,00	7,00	3,00	0,50	0,26
4	Logolu Ürün	1,00	0,25	1,00	2,00	5,00	0,33	0,25	0,08
6	Hedef Pazar	1,00	0,20	0,50	1,00	1,00	0,17	0,14	0,04
7	Sosyal Sorumluluk	0,25	0,14	0,20	1,00	1,00	0,17	0,11	0,03
3	Basın Yayın	3,00	0,33	3,00	6,00	6,00	1,00	0,33	0,17
1	Uygun Fiyat	5,00	2,00	4,00	7,00	9,00	3,00	1,00	0,35
Tutarlılık							Oranı	0,06	

Tablo D.13 : Risk düşüklüğü açısından yöntemler.

Ön Sıralama	Risk	Eğitimli Personel	Müşteri Talepleri	Logolu Ürün	Hedef Pazar	Sosyal Sorumluluk	Basın Yayın	Uygun Fiyat	Özvektör
6	Eğitimli Personel	1,00	0,33	1,00	1,00	2,00	0,33	0,17	0,07
2	Müşteri Talepleri	3,00	1,00	5,00	3,00	7,00	3,00	0,50	0,25
5	Logolu Ürün	1,00	0,20	1,00	0,25	5,00	0,50	0,20	0,07
3	Hedef Pazar	1,00	0,33	4,00	1,00	5,00	1,00	0,33	0,12
7	Sosyal Sorumluluk	0,50	0,14	0,20	0,20	1,00	0,33	0,14	0,03
4	Basın Yayın	3,00	0,33	2,00	1,00	3,00	1,00	0,25	0,11
1	Uygun Fiyat	6,00	2,00	5,00	3,00	7,00	4,00	1,00	0,35
Tutarlılık							Oranı	0,097	

EK-E: FİRMA 2 İÇİN SÜPERMATRİSLER

Tablo E.1 : Firma 2 için ağırlıklandırılmamış süpermatris.

			MALİYET		FAYDA								FİRSAT				RİSK	
		AMAÇ	İM	YM	CE	DOĞ	DOL	İĞ	MG	MF	SE	ÜF	BÜT	MİY	PS	PRO	BZ	FZ
MALİYET	AMAÇ	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	İM	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	YM	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
FAYDA	CE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	DOĞ	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	DOL	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	İĞ	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	MG	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	MF	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	SE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	ÜF	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
FİRSAT	BÜT	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	MİY	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	PS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	PRO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
RİSK	BZ	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	FZ	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ANA KRİTERLER	FAY	0,29	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	FİR	0,14	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	MAL	0,06	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	RİS	0,51	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
SEÇENEKLER	BY	0,00	0,03	0,03	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,17	0,17	0,17	0,17	0,11	0,11
	EP	0,00	0,06	0,06	0,35	0,35	0,35	0,35	0,35	0,35	0,35	0,35	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07
	HP	0,00	0,20	0,20	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,04	0,04	0,04	0,04	0,12	0,12
	LÜ	0,00	0,10	0,10	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,08	0,08	0,08	0,08	0,07	0,07
	MT	0,00	0,06	0,06	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,26	0,26	0,26	0,26	0,25	0,25
	SS	0,00	0,22	0,22	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03
	UF	0,00	0,34	0,34	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,35	0,35	0,35	0,35	0,35	0,35

Tablo E.2 : Firma 2 için ağırlıklandırılmamış süpermatris (devamı).

		ANA KRİTERLER				SEÇENEKLER						
		FAY	FIR	MAL	RİS	BY	EP	HP	LÜ	MT	SS	UF
MALİYET	AMAC	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	İM	0,00	0,00	0,83	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	YM	0,00	0,00	0,17	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
FAYDA	CE	0,08	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	DOĞ	0,36	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	DOL	0,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	İG	0,03	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	MG	0,07	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	MF	0,15	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	SE	0,06	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	ÜF	0,22	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
FİRSAT	BÜT	0,00	0,15	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	MİY	0,00	0,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	PS	0,00	0,30	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	PRO	0,00	0,04	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
RİSK	BZ	0,00	0,00	0,00	0,16	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	FZ	0,00	0,00	0,00	0,83	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ANA KRİTERLER	FAY	0,00	0,68	0,29	0,23	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	FIR	0,75	0,00	0,64	0,65	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	MAL	0,07	0,08	0,00	0,12	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	RİS	0,17	0,24	0,06	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
SEÇENEKLER	BY	0,07	0,17	0,03	0,11	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	EP	0,35	0,07	0,06	0,07	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	HP	0,18	0,04	0,20	0,12	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	LÜ	0,03	0,08	0,10	0,07	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	MT	0,22	0,26	0,06	0,25	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	SS	0,04	0,03	0,22	0,03	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	UF	0,12	0,35	0,34	0,35	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Tablo E.3 : Firma 2 için ağırlıklandırılmış süpermatris.

			MALİYET		FAYDA								FİRSAT				RİSK	
	AMAÇ	AMAÇ	İM	YM	CE	DOĞ	DOL	İG	MG	MF	SE	ÜF	BÜT	MİY	PS	PRO	BZ	FZ
	AMAÇ	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MALİYET	İM	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	YM	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
FAYDA	CE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	DOĞ	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	DOL	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	İG	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	MG	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	MF	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	SE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	ÜF	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
FİRSAT	BÜT	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	MİY	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	PS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	PRO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
RİSK	BZ	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	FZ	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ANA KRİTERLER	FAY	0,29	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	FİR	0,14	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	MAL	0,06	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	RİS	0,51	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
SEÇENEKLER	BY	0,00	0,03	0,03	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,17	0,17	0,17	0,17	0,11	0,11
	EP	0,00	0,06	0,06	0,35	0,35	0,35	0,35	0,35	0,35	0,35	0,35	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07
	HP	0,00	0,20	0,20	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,04	0,04	0,04	0,04	0,12	0,12
	LÜ	0,00	0,09	0,09	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,08	0,08	0,08	0,08	0,07	0,07
	MT	0,00	0,06	0,06	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,26	0,26	0,26	0,26	0,25	0,25
	SS	0,00	0,22	0,22	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03
	UF	0,00	0,34	0,34	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,35	0,35	0,35	0,35	0,35	0,35

Tablo E.4 : Firma 2 için ağırlıklandırılmış süpermatris (devamı).

		ANA KRİTERLER				SEÇENEKLER						
		FAY	FİR	MAL	RİS	BY	EP	HP	LÜ	MT	SS	UF
	AMAC	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MALİYET	İM	0,00	0,00	0,83	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	YM	0,00	0,00	0,17	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
FAYDA	CE	0,08	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	DOĞ	0,26	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	DOL	0,03	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	İG	0,03	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	MG	0,08	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	MF	0,12	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	SE	0,10	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	ÜF	0,31	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
FIRSAT	BÜT	0,00	0,15	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	MİY	0,00	0,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	PS	0,00	0,30	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	PRO	0,00	0,04	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
RİSK	BZ	0,00	0,00	0,00	0,17	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	FZ	0,00	0,00	0,00	0,83	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ANA KRİTERLER	FAY	0,00	0,23	0,10	0,08	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	FİR	0,25	0,00	0,21	0,22	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	MAL	0,03	0,03	0,00	0,04	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	RİS	0,06	0,08	0,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
SEÇENEKLER	BY	0,02	0,06	0,01	0,04	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	EP	0,12	0,02	0,02	0,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	HP	0,06	0,01	0,07	0,04	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	LÜ	0,01	0,03	0,03	0,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	MT	0,07	0,09	0,02	0,08	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	SS	0,01	0,01	0,07	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	UF	0,04	0,12	0,11	0,12	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Tablo E.5 : Firma 2 için limit süpermatris.

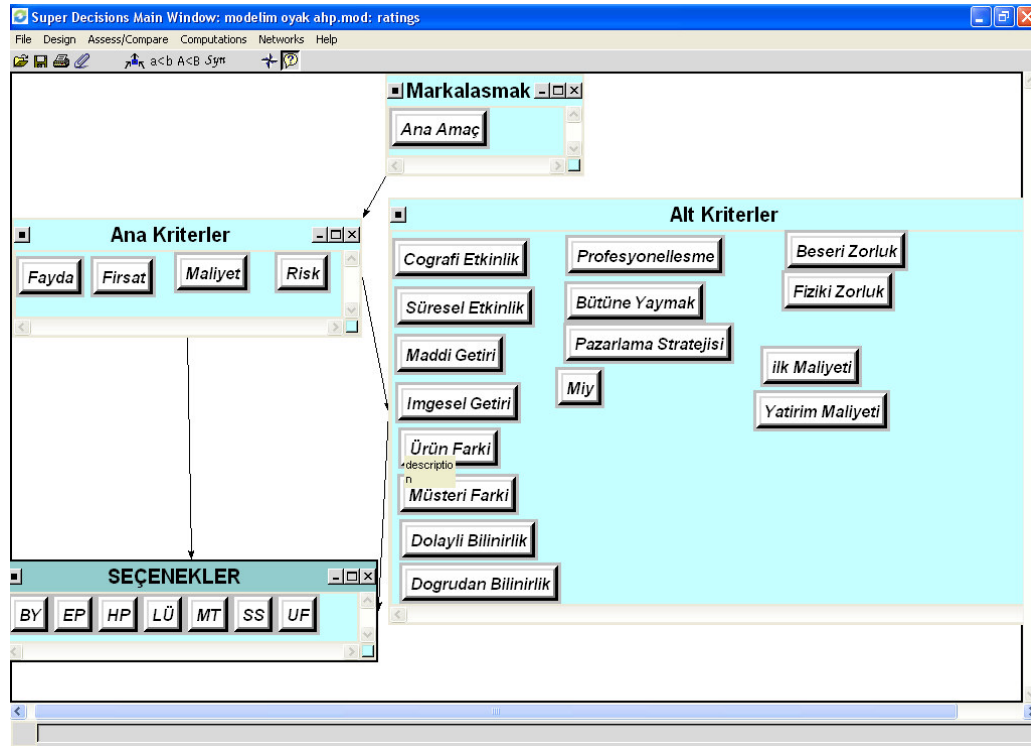
			MALİYET		FAYDA								FIRSAT				RİSK	
	AMAC	AMAC	İM	YM	CE	DOĞ	DOL	İG	MG	MF	SE	ÜF	BÜT	MİY	PS	PRO	BZ	FZ
	AMAC	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
MALİYET	İM	0,011	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	YM	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	CE	0,004	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
FAYDA	DOĞ	0,020	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	DOL	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	İG	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	MG	0,004	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	MF	0,009	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	SE	0,003	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	ÜF	0,012	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	BÜT	0,010	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
FIRSAT	MİY	0,034	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	PS	0,020	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	PRO	0,003	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	BZ	0,004	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
RİSK	FZ	0,022	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	FAY	0,057	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
ANA KRİTERLER	FIR	0,069	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	MAL	0,013	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	RİS	0,026	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	BY	0,076	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
SEÇENEKLER	EP	0,109	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	HP	0,076	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	LÜ	0,041	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	MT	0,152	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	SS	0,032	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	UF	0,178	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Tablo E.6 : Firma 2 için limit süpermatris (devamı).

		ANA KRİTERLER				SEÇENEKLER						
		FAY	FİR	MAL	RİS	BY	EP	HP	LÜ	MT	SS	UF
	AMAC	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
MALİYET	İM	0,011	0,011	0,011	0,011	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	YM	0,002	0,002	0,002	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
FAYDA	CE	0,004	0,004	0,004	0,004	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	DOĞ	0,020	0,020	0,020	0,020	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	DOL	0,001	0,001	0,001	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	İG	0,001	0,001	0,001	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	MG	0,004	0,004	0,004	0,004	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	MF	0,009	0,009	0,009	0,009	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	SE	0,003	0,003	0,003	0,003	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	ÜF	0,012	0,012	0,012	0,012	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
FİRSAT	BÜT	0,010	0,010	0,010	0,010	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	MİY	0,034	0,034	0,034	0,034	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	PS	0,020	0,020	0,020	0,020	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	PRO	0,003	0,003	0,003	0,003	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
RİSK	BZ	0,004	0,004	0,004	0,004	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	FZ	0,022	0,022	0,022	0,022	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
ANA KRİTERLER	FAY	0,057	0,057	0,057	0,057	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	FİR	0,069	0,069	0,069	0,069	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	MAL	0,013	0,013	0,013	0,013	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	RİS	0,026	0,026	0,026	0,026	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
SEÇENEKLER	BY	0,076	0,076	0,076	0,076	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	EP	0,109	0,109	0,109	0,109	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	HP	0,076	0,076	0,076	0,076	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	LÜ	0,041	0,041	0,041	0,041	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	MT	0,152	0,152	0,152	0,152	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	SS	0,032	0,032	0,032	0,032	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	UF	0,178	0,178	0,178	0,178	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

EK F: MODELİN AHP KULLANILARAK DEĞERLENDİRİLMESİ

ANP modeli ile aynı karşılaştırmalar ışığında yalnızca ana kriterlerin birbiri arasındaki ilişkileri Superdecisions programında iptal edilerek bir model oluşturulmuştur. Elde edilen süpermatrisler ve yöntemlerin sıralaması ilerleyen tablolarda gösterilmiştir.



Şekil F.1 : Superdecisions programında oluşturulan AHP modeli.

Tablo F.1 : Firma 1 için AHP limit süpermatris.

			MALİYET			FAYDA							FİRSAT				RİSK	
	AMAÇ	0,000	İM	YM	CE	DOĞ	DOL	İĞ	MG	MF	SE	ÜF	BÜT	MİY	PS	PRO	BZ	FZ
MALİYET	İM	0,001	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	YM	0,009	0,009	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	CE	0,013	0,013	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
FAYDA	DOĞ	0,001	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	DOL	0,002	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	İĞ	0,018	0,018	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	MG	0,014	0,014	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	MF	0,002	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	SE	0,005	0,005	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	ÜF	0,005	0,005	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
FİRSAT	BÜT	0,021	0,021	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	MİY	0,008	0,008	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	PS	0,011	0,011	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	PRO	0,069	0,069	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
RİSK	BZ	0,003	0,003	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	FZ	0,017	0,017	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
ANA KRİTERLER	FAY	0,122	0,122	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	FİR	0,218	0,218	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	MAL	0,020	0,020	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	RİS	0,040	0,040	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
SEÇENEKLER	BY	0,031	0,031	0,020	0,069	0,069	0,069	0,069	0,069	0,069	0,069	0,069	0,091	0,091	0,091	0,091	0,069	0,069
	EP	0,061	0,061	0,364	0,139	0,139	0,139	0,139	0,139	0,139	0,139	0,139	0,131	0,131	0,131	0,131	0,218	0,218
	HP	0,115	0,115	0,293	0,396	0,396	0,396	0,396	0,396	0,396	0,396	0,396	0,253	0,253	0,253	0,253	0,158	0,158
	LÜ	0,015	0,015	0,061	0,030	0,030	0,030	0,030	0,030	0,030	0,030	0,030	0,040	0,040	0,040	0,040	0,040	0,040
	MT	0,133	0,133	0,172	0,228	0,228	0,228	0,228	0,228	0,228	0,228	0,228	0,394	0,394	0,394	0,394	0,406	0,406
	SS	0,012	0,012	0,051	0,030	0,030	0,030	0,030	0,030	0,030	0,030	0,030	0,030	0,030	0,030	0,030	0,030	0,030
	UF	0,031	0,031	0,040	0,109	0,109	0,109	0,109	0,109	0,109	0,109	0,109	0,061	0,061	0,061	0,061	0,079	0,079

Tablo F.2 : Firma 1 için AHP limit süpermatris (Devamı).

		ANA KRİTERLER				SEÇENEKLER						
		FAY	FİR	MAL	RİS	BY	EP	HP	LÜ	MT	SS	UF
	AMAC	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
MALİYET	İM	0,000	0,000	0,042	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	YM	0,000	0,000	0,292	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
FAYDA	CE	0,070	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	DOĞ	0,007	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	DOL	0,012	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	İG	0,100	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	MG	0,076	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	MF	0,008	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	SE	0,029	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	ÜF	0,030	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	FİRSAT	BÜT	0,000	0,065	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
MİY		0,000	0,024	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
PS		0,000	0,034	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
PRO		0,000	0,210	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
RİSK	BZ	0,000	0,000	0,000	0,056	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	FZ	0,000	0,000	0,000	0,278	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
ANA KRİTERLER	FAY	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	FİR	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	MAL	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	RİS	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
SEÇENEKLER	BY	0,046	0,060	0,014	0,045	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	EP	0,092	0,088	0,243	0,145	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	HP	0,265	0,168	0,194	0,105	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	LÜ	0,019	0,028	0,041	0,026	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	MT	0,151	0,263	0,114	0,271	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	SS	0,020	0,020	0,035	0,021	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	UF	0,074	0,041	0,026	0,053	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Tablo F.3 : Firma 2 için AHP limit süpermatris.

			MALİYET		FAYDA								FİRSAT				RİSK	
	AMAÇ	AMAÇ	İM	YM	CE	DOĞ	DOL	İG	MG	MF	SE	ÜF	BÜT	MİY	PS	PRO	BZ	FZ
	AMAÇ	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
MALİYET	İM	0,009	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	YM	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	CE	0,005	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
FAYDA	DOĞ	0,021	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	DOL	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	İG	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	MG	0,004	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	MF	0,004	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	SE	0,013	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	ÜF	0,009	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	BÜT	0,004	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	MİY	0,014	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
FİRSAT	PS	0,009	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	PRO	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	BZ	0,017	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	FZ	0,085	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
RİSK	FAY	0,116	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	FIR	0,057	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	MAL	0,022	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	RİS	0,205	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
ANA KRİTERLER	BY	0,041	0,030	0,030	0,070	0,070	0,070	0,070	0,070	0,070	0,070	0,070	0,170	0,170	0,170	0,170	0,110	0,110
	EP	0,060	0,060	0,060	0,350	0,350	0,350	0,350	0,350	0,350	0,350	0,350	0,070	0,070	0,070	0,070	0,070	0,070
	HP	0,052	0,200	0,200	0,180	0,180	0,180	0,180	0,180	0,180	0,180	0,180	0,040	0,040	0,040	0,040	0,120	0,120
	LÜ	0,024	0,090	0,090	0,030	0,030	0,030	0,030	0,030	0,030	0,030	0,030	0,080	0,080	0,080	0,080	0,070	0,070
	MT	0,093	0,060	0,060	0,220	0,220	0,220	0,220	0,220	0,220	0,220	0,220	0,260	0,260	0,260	0,260	0,250	0,250
	SS	0,017	0,220	0,220	0,040	0,040	0,040	0,040	0,040	0,040	0,040	0,040	0,030	0,030	0,030	0,030	0,030	0,030
	UF	0,113	0,340	0,340	0,110	0,110	0,110	0,110	0,110	0,110	0,110	0,110	0,350	0,350	0,350	0,350	0,350	0,350

Tablo F.4 : Firma 2 için AHP limit süpermatris. (Devamı)

		RİSK		ANA KRİTERLER				SEÇENEKLER						
		BZ	FZ	FAY	FIR	MAL	RİS	BY	EP	HP	LÜ	MT	SS	UF
	AMAC	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
MALİYET	İM	0,000	0,000	0,000	0,000	0,278	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	YM	0,000	0,000	0,000	0,000	0,056	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	CE	0,000	0,000	0,028	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
FAYDA	DOĞ	0,000	0,000	0,119	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	DOL	0,000	0,000	0,007	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	İG	0,000	0,000	0,011	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	MG	0,000	0,000	0,024	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	MF	0,000	0,000	0,021	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	SE	0,000	0,000	0,074	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	ÜF	0,000	0,000	0,050	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	BÜT	0,000	0,000	0,000	0,050	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	MİY	0,000	0,000	0,000	0,168	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
FIRSAT	PS	0,000	0,000	0,000	0,101	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	PRO	0,000	0,000	0,000	0,014	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
RİSK	BZ	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,056	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	FZ	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,278	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
ANA KRİTERLER	FAY	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	FIR	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	MAL	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	RİS	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
SEÇENEKLER	BY	0,110	0,110	0,047	0,113	0,019	0,074	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	EP	0,070	0,070	0,232	0,046	0,039	0,046	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	HP	0,120	0,120	0,119	0,027	0,134	0,081	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	LÜ	0,070	0,070	0,020	0,053	0,063	0,045	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	MT	0,250	0,250	0,145	0,175	0,038	0,167	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	SS	0,030	0,030	0,027	0,019	0,147	0,020	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	UF	0,350	0,350	0,076	0,234	0,226	0,234	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Tablo F.5 : AHP için markalaşma seçeneklerinin sıralaması.

Firma 1	Önem	Sıralama	Önem	Firma 2
Müşteri Talepleri	33,3%	1	28,1%	Uygun Fiyat
Hedef Pazar	28,9%	2	23,2%	Müşteri Talepleri
Eğitimli Personel	15,4%	3	14,9%	Eğitimli Personel
Basın Yayın	7,8%	4	13,1%	Hedef Pazar
Uygun Fiyat	7,7%	5	10,3%	Basın Yayın
Logolu Ürün	3,8%	6	6,0%	Logolu Ürün
Sosyal Sorumluluk	3,1%	7	4,4%	Sosyal Sorumluluk

Tablo F.6 : Firma 1 için AHP-ANP Karşılaştırması.

AHP	Önem	Sıralama	Önem	ANP
Müşteri Talepleri	% 35,18	1	33,3%	Müşteri Talepleri
Hedef Pazar	% 24,16	2	28,9%	Hedef Pazar
Eğitimli Personel	% 19,03	3	15,4%	Eğitimli Personel
Uygun Fiyat	% 7,55	4	7,8%	Basın Yayın
Basın Yayın	% 7,10	5	7,7%	Uygun Fiyat
Logolu Ürün	% 3,93	6	3,8%	Logolu Ürün
Sosyal Sorumluluk	% 3,17	7	3,1%	Sosyal Sorumluluk

Tablo F.7 : Firma 2 için AHP-ANP Karşılaştırması.

AHP	Önem	Sıralama	Önem	ANP
Uygun Fiyat	% 26,88	1	28,1%	Uygun Fiyat
Müşteri Talepleri	% 22,95	2	23,2%	Müşteri Talepleri
Eğitimli Personel	% 16,46	3	14,9%	Eğitimli Personel
Basın Yayın	% 11,48	4	13,1%	Hedef Pazar
Hedef Pazar	% 11,48	5	10,3%	Basın Yayın
Logolu Ürün	% 6,19	6	6,0%	Logolu Ürün
Sosyal Sorumluluk	% 4,83	7	4,4%	Sosyal Sorumluluk

ÖZGEÇMİŞ

Ümit Dönmez, 1984 yılında Eskişehir’de doğmuştur. Orta öğrenimini Eskişehir Anadolu Lisesinde 2002 yılında tamamladıktan sonra aynı yıl içerisinde lisans eğitimini almak üzere İstanbul Teknik Üniversitesi İnşaat Fakültesi’nde öğrenim görmeye hak kazanmıştır. Dönmez, 2006 yılında yapı işletmesi anabilim dalı bünyesinde yaptığı bitirme çalışması neticesinde lisans öğrenimini tamamlayarak inşaat mühendisi unvanını almaya hak kazanmıştır. Yazar, 2006 yılında İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü yapı işletmesi yüksek lisans programına kabul edilmiş ve öğrenimini halen bu programda sürdürmektedir.