

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**EMLAK SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA PLANININ
DEĞERLENDİRİLMESİ VE ALTERNATİF PAZAR ARAŞTIRMASI
SİSTEMATİĞİ ÖNERİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İnş. Müh. Yonca ÇIKLER**

Anabilim Dalı : İnşaat Mühendisliği

Programı : Yapı Mühendisliği

KASIM 2008

**EMLAK SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA PLANININ
DEĞERLENDİRİLMESİ VE ALTERNATİF PAZAR
ARAŞTIRMASI SİSTEMATİĞİ ÖNERİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İnş. Müh. Yonca ÇİKLER
(501051129)**

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 26 Eylül 2008

Tezin Savunulduğu Tarih : 27 Kasım 2008

**Tez Danışmanı: Dr. Murat KURUOĞLU
Diğer Jüri Üyeleri: Doç. Dr. Reha M. ALKAN
Y. Doç. Dr. Gül POLAT TATAR**

KASIM 2008

ÖNSÖZ

Konut insanoğlu için daima vazgeçilmez bir ihtiyaç olacaktır. İlk çağlardan itibaren insanlar kendilerine yeme, içme, barınma ve tehlikelerden uzakta ve güvende olabilmek adına alışlagelmiş söylemi ile başlarını sokacak yer aramışlardır. Bu nedenledir ki, konut insanlık için çok önemli ve temel bir unsurdur.

Gayrimenkul sektörü gerek teknolojik gelişmeler ve gerekse toplum ihtiyaçlarının değişmesi sonucunda her geçen gün ilerleme kaydetmektedir. Bu değişim ve ilerlemelere deprem, savaş, ekonomik değişimler gibi ülkenin yaşadığı olağan dışı durumlar da etki etmektedir.

Konut kavramının bu kadar önem taşıdığı bir noktada hiç şüphesiz ki, konutun üretimi kadar ortaya çıkan ürünün yani konutun pazarlaması ve satışı da büyük önem taşımaktadır. Üretimin yanı sıra ortaya çıkan ürünün doğru hedef kitleye doğru zamanda ulaştırılmasını sağlayacak olan konut pazarlamasına ülkemizdeki konut üretici firmalar tarafından ne yazık ki halen gereken önem verilmemektedir.

Konut satışı ve konut pazarlaması birbirleri ile ilintili konular olmasına rağmen temelde büyük farklar yatmaktadır. Kısaca belirtmek gerekirse; satış bir ürünün kağıt üzerinde veya gerçekte üretimini tamamladıktan sonra başlarken, pazarlama ürünün ortaya çıkmasından önce en baştan en sona kadar her türlü safhanın planlanması ile gerçekleşir. Ayrıca satış, ürünün tüketiciye ulaştırılıp paraya çevrilmesi ile son bulurken, pazarlama ürünün tasarım aşamasından itibaren ömrü boyunca devam eden eylemlerin bütünüdür. Bu çalışmada pazarlamanın ne olduğu, ortaya çıkışı, gelişimi, pazarlama planının ne olduğu ve nasıl olması gerektiği açıklanarak “ Pazarlama Planının Önemi” konusuna değinilmek istenmiştir.

Meslek yaşamım boyunca bana yol gösterici olacağına inandığım bu araştırmayı yapmama olanak sağlayan, çalışmalarımda beni aydınlatan, yönlendiren ve yapabileceğime inandıran değerli hocam Dr. Murat Kuruoğlu'na, anlayış, destek ve tüm yardımları için dostlarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Eylül, 2008

Yonca ÇIKLER

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÇİZELGE LİSTESİ	vi
ŞEKİL LİSTESİ	vii
ÖZET	viii
SUMMARY	x
1. GİRİŞ	1
2. PAZARLAMA	2
2.1 Pazarlama Tanımı	2
2.2 Pazarlamanın Tarihçesi	4
2.3 Pazarlamadaki Temel Kavramlar	5
2.4 Pazarlama Kavramının Ortaya Çıkışı	5
2.4.1 Pazarlama kavramının ortaya çıkışı ve gelişimi	5
2.4.1.1 Pazarlama kavramının ortaya çıkışı	5
2.4.1.2 Pazarlama yaklaşımları	6
2.5 Pazarlamanın Çeşitli Tarifleri:	8
2.5.1 Phillips ve Duncan:	8
2.5.2 Duddy ve Rezzan:	8
2.5.3 Clark ve Clark:	8
2.5.4 Amerikan pazarlama derneği:	8
2.5.5 Kotler:	8
2.6 Ekonomik Kalkınmanın Ayrı Aşamalarında Pazarlama Kavramı:	9
2.6.1 Ekonominin kendi kendine yeterli olması aşaması:	9
2.6.2 İlkel komünizm aşaması:	9
2.6.3 İlk takas aşaması:	9
2.6.4 Yerel pazarlama aşaması:	10
2.6.5 Para ekonomisi aşaması:	10
2.6.6 İlk kapitalizm aşaması:	10
2.6.7 Yığın üretim aşaması:	11
2.6.8 Bolluk toplumu aşaması:	12
2.7 Pazarlama Anlayışı	12
2.7.1 Müşteriye dönük tutum	13
2.7.2 Bütünleşmiş pazarlama:	14
2.7.3 Müşteri tatmini:	15
2.8 Pazarlamayı Etkileyen Faktörler	17

2.8.1	İşletme içi faktörler	17
2.8.1.1	Pazarlama dışı işletme içi koşullar	18
2.8.1.2	Pazarlama karması	18
2.8.2	Dış çevre faktörleri	23
2.8.2.1	Mikro çevre	24
2.8.2.2	Makro çevre	24
3.	PAZARLAMA PLANI	28
3.1	Pazarlama Bileşenleri Optimizasyonu	31
3.2	Pazarlama Stratejisinin Tayini:	32
3.2.1	Piyasa hedeflerinin seçimi:	32
3.2.2	Pazarlama karışımının hazırlanması:	32
3.2.2.1	Pazarlama karışımının hazırlanması:	33
3.2.2.2	Pazarlama karışımının unsurları:	33
3.2.2.3	Pazarlamada kontrol dışı unsurlar:	34
3.3	SWOT ANALİZİ	35
3.4	PAZARLAMA PLANI ÖRNEĞİ	38
3.4.1	Çevre analizi	38
3.4.1.1	Dış çevre	38
3.4.1.2	Müşteri çevresi	41
3.4.1.3	İç çevre	44
3.4.2	SWOT analizi	46
3.4.2.1	Güçler (strengths)	46
3.4.2.2	Zayıf yönler (weaknesses)	46
3.4.2.3	Fırsatlar (opportunities)	46
3.4.2.4	Tehditler	46
3.4.2.5	Eşleştirme, dönüştürme, küçültme ve kaçınma stratejileri.....	47
3.4.3	Pazarlama hedef ve amaçları	47
3.4.4	Pazarlama stratejileri	47
3.4.4.1	Hedef pazarlar	47
	Hedef Pazar (A)	47
3.4.4.2	Pazarlama karması	48
3.4.4.3	Önemli tüketici ve rekabetçi tepkileri	50
3.4.5	Pazar uygulamaları	50
3.4.5.1	Yapısal konular	50
3.4.5.2	Faaliyetler, sorumluluklar, bütçe ve zaman tabloları.....	51
3.4.6	Değerlendirme ve kontrol	53
3.4.6.1	Pazarlama Faaliyetlerinin Kontrolü	53
4.	PAZARLAMA ARAŞTIRMASI VE PAZAR ARAŞTIRMASI.....	58
4.1	Pazarlama Araştırması:	58

4.1.1	Pazarlama araştırmasının dayandığı bilim dalları	58
4.1.2	Pazarlama araştırmasının aşamaları:	58
4.1.3	Pazarlama araştırması akış diyagramı	59
4.1.4	Pazarlama araştırması türleri	59
4.1.4.1	Tüketici araştırması	59
4.1.4.2	Mamul araştırması	60
4.1.4.3	Dağıtım kanalları ve dağıtım giderleri araştırması.....	60
4.1.4.4	Reklam araştırması	60
4.1.4.5	Satış araştırması	61
4.1.4.6	Fiyatlama araştırması	61
4.1.4.7	Pazar analizi	61
4.1.4.8	Güdü araştırması	62
4.1.4.9	Ambalaj araştırması	62
4.1.4.10	Dış pazar araştırması	62
4.2	Pazar Araştırması:	62
4.2.1	Pazar araştırmasının aşamaları:	62
4.2.2	Pazar araştırması akış diyagramı	64
4.2.3	Sektörde pazar araştırmasının yeri ve önemi	64
5.	PAZAR ARAŞTIRMASI RAPORUNUN HAZIRLANMASI	67
5.1	Mevcut Pazar Araştırması Örnekleri	67
5.1.1	Danışman firma tarafından hazırlanmış pazar araştırması örneği	67
5.1.1.1	Taksim – Şişli – Esentepe bölgesi	69
5.1.1.2	Beşiktaş – Fulya bölgesi	78
5.1.1.3	Büyükdere caddesi – Sarıyer bölgesi	87
5.1.2	İstinye projesi pazar araştırması örneği.....	96
5.2	Mevcut Pazar Araştırması Örneklerinin Değerlendirilmesi	98
5.3	Alternatif Pazar Araştırmasının Oluşturulması	98
5.3.1	Alternatif pazar araştırması raporunun hazırlanma aşamaları	98
5.3.2	Alternatif pazar araştırması raporu akış diyagramı	100
5.3.3	Alternatif pazar araştırması tablosu	101
5.3.4	Alternatif pazar araştırması tablosu bileşenleri	102
5.4	Mevcut ve Önerilen Pazar Araştırmaları Arasındaki Farklar	105
5.5	Alternatif Pazar Araştırmasına Göre Proje Puanlama Sistematiği.....	107
6.	SONUÇLAR	108
	KAYNAKLAR	111
	ÖZGEÇMİŞ	113

ÇİZELGE LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Çizelge 2-1 Pazarlama Matrisi	16
Çizelge 5-1 Özet	68
Çizelge 5-2 Taksim Residences	70
Çizelge 5-3 Şişli Plaza	72
Çizelge 5-4 Elite Residence	75
Çizelge 5-5 Bellevue Kempinski.....	78
Çizelge 5-6 Selenium Twins	81
Çizelge 5-7 Terrace Fulya	84
Çizelge 5-8 İstanbul Sapphire	87
Çizelge 5-9 İstinye Park	90
Çizelge 5-10 Levent Loft	93

ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2-1 Pazarlamanın öğeleri (Kotler 1997:9)	5
Şekil 2-2 Alışılmış Organizasyon Görünüşü.....	15
Şekil 2-3 Etkin Pazarlama Şubesi Görünüşü	15
Şekil 3-1 Pazarlama Bileşenlerinin Optimizasyonu.....	32
Şekil 3-2 Swot Matrisi	38
Şekil 4-1 Pazarlama Araştırması Akış Diyagramı	59
Şekil 4-2 Pazar Araştırması Akış Diyagramı	64
Şekil 5-1 İstanbul Haritası.....	68
Şekil 5-2 Taksim Residences	69
Şekil 5-3 Şişli Plaza	72
Şekil 5-4 Elite Residence	75
Şekil 5-5 Bellevue Kempinski.....	78
Şekil 5-6 Selenium Twins	81
Şekil 5-7 Terrace Fulya.....	84
Şekil 5-8 İstanbul Sapphire	87
Şekil 5-9 İstinye Park	90
Şekil 5-10 Levent Loft	93
Şekil 5-11 Alternatif Pazar Araştırması Raporu Akış Diyagramı.....	100

EMLAK SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA PLANININ DEĞERLENDİRİLMESİ VE ALTERNATİF PAZAR ARAŞTIRMASI SİSTEMATİĞİ ÖNERİSİ

ÖZET

İnsanlar ilk çağlardan itibaren kendilerine ve ailelerine barınacak güvenli bir yer edinme güdüsüne sahiptirler. Bu güdü ile yola çıkıldığında temel bir ihtiyaç olan barınma ihtiyacını karşılayan konut sektörünün her daim canlı, dinamik, karlı, gelişime ve değişime açık bir sektör olduğunu söylemek hiç de yanlış olmaz.

Ülkemizde son yıllarda gayrimenkul sektörü ciddi anlamda bir gelişme ve ilerleme kaydetmiştir. Bu gelişim ve ilerlemenin birçok sebebi bulunmaktadır. Bunlardan ilki olarak can güvenliğimizi doğrudan etkilemesi ve dolayısıyla toplumun en duyarlı olduğu husus olması sebebiyle yaşanan deprem felaketleri olarak bahsedebiliriz. Ülkemizde yaşanan depremler sonrasında toplum güvenli yapı konusunda ister istemez bilinçlenmeye ve daha hassas davranmaya başlamıştır. Bu durum da inşaat sektörüne ve özellikle inşaat sektörünün önemli bir parçasını oluşturan konut sektörüne sirayet etmiştir.

Konut sektörünün gelişmesindeki ikinci önemli etken olarak da yabancı yatırımcı firmaların ilgilerinin ve ülkemizdeki iştiraklerinin giderek artmasını söyleyebiliriz. Bu durum hem yerel firmalar arasında hem de uluslararası düzeyde rekabetin artmasına neden olmaktadır. Artan rekabet ise gayrimenkul sektörünün gelişimine önemli katkı sağlamaktadır.

Konut üretiminin bu kadar önemli olduğu bir noktada hiç şüphesiz ki üretilen mamulün pazarlaması kısaca “konut pazarlaması” da çok büyük önem taşır. Rakip firmalar arasında üretimin yanı sıra ürünün satışını doğrudan etkileyecek en önemli unsur olan “pazarlama” çok büyük bir rol oynamaktadır.

Pazarlama konusunu sadece ürünün satışını arttırıcı bir etken olarak görmemek gerekir. Çok genel bir tanım yapmak gerekirse; pazarlama insanların ihtiyaçlarını, zamanın getirdiği değişimleri belirleyip, bu ihtiyaçlara ve değişimlere uygun olan hizmet ve/veya ürünü oluşturup bunu doğru hedef kitleye ulaştırmak olarak tanımlanabilir.

Toplumumuzda yer edinmiş çok yaygın bir kanı, pazarlama ve satışın aynı şeyi ifade ettiğidir ki, bu düşünce yapısını her iki kavramı da tanımları ile birlikte açıklayarak ve örnekleyerek düzeltmekte büyük fayda vardır. Satış; ürünün ortaya çıkması ile başlayan bir süreç olmasına rağmen, pazarlama ürünün ortaya çıkmasından çok önce planlanması ile başlayan ve ürünün ömrü boyunca devam eden eylemler bütünüdür. Bu şekilde bakıldığından satışın pazarlamanın sadece küçük bir bölümü olduğunu söylemek yanlış olmaz.

Konut inşaat sektöründe de satış ve pazarlama kavramlarını birbirine karıştırmamak gerekir. Kaldı ki, daha önce belirttiğim gibi her zaman dinamik olan konut sektörüne bir yandan da yabancı firmaların ülkemizdeki yatırımlarının eklenmesi ile rekabet seviyesi giderek artmaktadır. Rekabetin bu denli önemli olduğu bir ortamda da pazarlamanın büyük rol oynaması kaçınılmaz bir gerçektir. Bu nedenledir ki, konut inşaat sektöründe pazarlama ve daha da önemlisi doğru pazarlama planı ve pazarlama stratejileri ile yol alan firmaların diğerlerine oranla çok daha başarılı olmaları ve sektörde sarsılmaz bir yer edinmeleri kaçınılmazdır.

Konut alıcılarının, pazardaki sayıları gün geçtikçe artan satıcılar arasından seçim yapması ve kendilerine en uygun ürünü seçmeleri aşamasında firmaların izledikleri pazarlama ve akabinde bunu takip eden satış stratejileri alıcıların tercihini belirlemesi açısından büyük önem taşımaktadır.

THE EVALUATION OF MARKETING PLAN IN REAL-ESTATE AREA AND THE SUGGESTION OF ALTERNATIVE MARKET RESEARCH

SUMMARY

Humanbegin has the motivation to find a secure place for housing from the antiquity for themselves and for their families. Because of this motivation it can be said that; housing industry is always alive, dynamic, profitable and open to development and changing.

In our country, in recent years real-estate industry record a serious development. This development has a several reasons. Earthquake disaster is one of this reasons. After the earthquake disaster the society become conscious about secure constructions. Under this circumstances real-estate industry and especially housing industry affected in a good way.

Second factor about development of real-estate and housing industry is foreign investors and their participating in our country. The competition between local companies and foreign companies plays a very important role to develop real-estate industry.

Without a shadow of a doubt “marketing” is very important in real-estate industry. Marketing is not only a tool, which increases sales. In a general definition; marketing is a tool, which determines humanbeings needs and produce service or product and communicate them to the target audience.

In real-estate industry and housing industry marketing is a very important tool. Especially in this days, while foreign companies and local companies are in a big competition, companies need to find the right marketing plan and the right marketing strategy. The correct marketing plan and marketing strategy helps the buyer to set the right choice.

1. GİRİŞ

Pazarlama, bir firmanın sektörde gelip geçici olmaması, devamlılığını sağlaması için üzerinde hassasiyetle durması gereken en önemli unsurlardan biridir. Özellikle inşaat sektörü gibi her geçen gün yeni firmaların katılması ile genişleyen bir sektörde ayakta durabilmek ve hedeflere ulaşabilmek için doğru pazarlama planlaması ile yol almak gerekmektedir.

Emlak inşaat pazarındaki firmaların her geçen gün artması ve buna ek olarak çok önemli bir unsur olan yabancı yatırımcı firmaların Türkiye pazarındaki eğilimlerinin artması ile pazardaki rekabet düzeyi üst seviyelere ulaşmaktadır. Bu rekabet ortamında ayakta kalabilmek için hiç şüphesizdir ki firmaların pazarlama stratejilerini çok doğru oluşturmaları ve firma yapısına uygun olarak hazırlanmış olan pazarlama planı doğrultusunda hareket etmeleri gerekmektedir.

Bu çalışmamda emlak sektöründe - ki emlak inşaat sektörü inşaat sektöründeki en büyük paya sahip olan dilimdir- pazarlamanın önemini, satış ve pazarlamanın birbirine karıştırılan, fakat birbirlerinden farklı kavramlar olduğunu belirtmeyi hedefledim.

Doğru pazarlama planlaması ile yol alındığında firmaların geleceği noktalar çok daha verimli olmaktadır. Aşağıda satış ve pazarlama kavramları ayrı ayrı açıklanarak birbirlerinden farklı kavramlar oldukları belirtilmiş, pazarlamanın içeriği, pazarlama planının önemi üzerinde durulmuş, pazar araştırması, pazarlama araştırması konularına değinilmiş ve somut örneklerle birlikte emlak inşaat sektöründe pazarlamanın önemi ve detayları açıklanmaya çalışılmıştır.

2. PAZARLAMA

2.1 Pazarlama Tanımı

Doğal kaynaklardan yararlanılarak üretilen ürün ve hizmetlerin en son tüketicinin eline geçene kadar gerçekleştirilen faaliyetleri kapsayan (Uraz, 1978:2) pazarlama kavramı, kişiden kişiye ve kurumdan kuruma farklı anlamlarda kullanılmaktadır. Pazarlamayı kimileri çok dar, kimileri ise geniş kapsamlı olarak ele almaktadır.

Günlük yaşamda birçok yerde karşımıza çıkan pazarlama olayına yönelik yapılmış çok sayıda tanım bulunmaktadır. Birçok kişinin pazarlama kavramından anladığı birbirinden farklıdır. Pazarlama üzerine yazılmış bir kitapta (Tek, 1999:4-5), dar ve geniş anlamda pazarlama tanımları verilerek pazarlamaya ilişkin açıklamalar yapılmaya çalışılmaktadır. Dar anlamdaki pazarlama tanımlarında dağıtım yönlü, mülkiyet yönlü ve yönetsel pazarlama tanımları şeklinde bir ayrıma gidilmektedir. Söz konusu tanımlarda pazarlama kavramındaki ağırlık noktaları önem kazanmaktadır. Geniş anlamdaki pazarlama tanımlarında ise bir işletmedeki işletme faaliyetlerinin bütünü pazarlamaya ilişkin olarak ele alınmaktadır.

Genel bir tanım olarak pazarlama; müşterilerin gereksinimlerini ve beklentilerini anlama ve bu çerçevede hizmetlerin nasıl tasarlanıp sunulabileceğini planlama işlemidir (Walters, 1992:V). Cemalcılar (1983:12) ise pazarlamayı, “pazarlarla ilişki kurmak, insanların gereksinimlerini doyumak amacıyla değişimi gerçekleştirmek” şeklinde tanımlamaktadır. Simkin (2000:157) de pazarlama tanımlarındaki ortak konulara değinmektedir. Simkin’e göre ortak konular; müşteri tatmini, takas, rakiplere üstünlük sağlama, elverişli pazar fırsatlarını belirleme, kurumun pazardaki konumunu iyileştirmek için kaynakları rasyonel kullanmak, öncelikli hedef pazardaki payı artırmaktır.

Bir kurumun yönetim anlayışında pazarlama ögesi yer almalıdır. Bu anlayış ürünler üretilmeden önce, tüketicilerin gereksinimlerinin ve beklentilerinin öğrenilmesine

önem verir. Cemalcılar (1989:23) “pazarlama kavramı nasıl benimsenir?” sorusuna yanıt bulmaya çalışırken; kavramın benimsenmesindeki iki aşamadan bahsetmektedir. Bunlardan ilki, iyi bir bilgi sistemi kurmak; diğeri ise, uygun bir örgüt oluşturmaktır. İyi bir bilgi sistemi kurmaktaki amaç; pazarın gerçek gereksinim ve beklentilerini saptamak ve buna göre hareket etmektir. Uygun bir örgüt oluştururken ise pazarlama kavramının tüm kurum çalışanları tarafından benimsenmesi sağlanmalı ve işletmenin eylemlerinin koordineli olarak gerçekleştirilmesi yolunda çaba harcanmalıdır.

Pazarlama, örgüt ile onun müşterileri arasında oluşan birlikteliği yaratan eylemlere verilen bir isimdir. Bir disiplin olarak amacı, müşterilerle pazarlama örgütü arasında mübadelenin gerçekleştirilmesini güvence altına almaktır. Pazarlamacılar, bu amacın etkin olarak gerçekleştirilebilmesi için, müşterilerinin satın almak istediklerini, verdikleri para için değer ifade eden bir fiyattan sunmalıdırlar.

Pazarlama kavramı, ürünlerin üreticilerden tüketicilere doğru akışını, kişilerin ihtiyaçlarının tatminini sağlayacak biçimde çalışan eylemleri kapsar. Günümüz toplumlarının gelişim ve değişimlerine cevap verebilecek nitelikteki pazarlama tanımı ise şöyledir: “Pazarlama, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için, uygun dağıtım, uygun fiyat ve uygun iletişim (tutundurma) çalışmalarının kullanılarak uygun ürün ve hizmetlerin hareketini etkin biçimde sağlayan eylemlerdir”.

Dünyanın her yanında pazarlamaya karşı yoğunlaşan bir ilginin görülmesi bir bakıma mantığa aykırı düşmektedir. Çünkü pazarlama bir yandan insanoğlunun en yeni hareket birimlerinden biri iken, öte yandan dünyanın en eski mesleklerinden biridir. İlkel takas zamanından para ekonomisi aşamasına ve oradan bugünün, haberleşme ve dağıtım alanındaki destekleyici acentelerin araç ve gereçleri ile donatılmış modern pazarlama sistemine ulaşıncaya kadar, her aşamadaki değişmeler yer almıştır. Ne var ki, değişme süreçlerinin ve ilişkilerinin resmen incelenmesi biçiminde tanımlanan pazarlama, ana bilim dalı olan ekonominin karşılaşılan sorunları görmezlikten gelmesi üzerine ancak 19.yüzyılın ilk yarısında doğmuştur.

2.2 Pazarlamanın Tarihçesi

İnsanların kendi kendilerine yettikleri dönemlerde pazarlama diye herhangi bir şey bulunmamaktadır. Toplumun kendi kendine yeten yapıdan sosyo-ekonomik bir düzene dönüşmesi sürecinde pazarlama olgusu doğmuş ve gelişmiştir. İş bölümünün gelişmesi, sanayileşme akımı ve nüfusun kentleşmesi pazarlamanın gelişme sürecindeki yapı taşlarıdır.

Bu nedendir ki pazarlama konusu üzerine çalışmaları olan bir kişi olarak Cemalcılar, pazarlamanın bir devrim olmaktan çok, bir evrim sonucu ortaya çıktığına değinmektedir.

XVIII. yüzyılın ilk yıllarında başlayan sanayi devrimi ve sonrasında gelen kitle üretimi pazarlamayı oldukça etkilemiştir. Çağdaş pazarlamanın I. Dünya Savaşı'ndan sonra geliştiği, II. Dünya Savaşı'ndan sonra da üretimde, bilimsel yaklaşımın pazarlama eylemlerine uygulandığı göze çarpmaktadır (Cemalcılar, 1983:4-5).

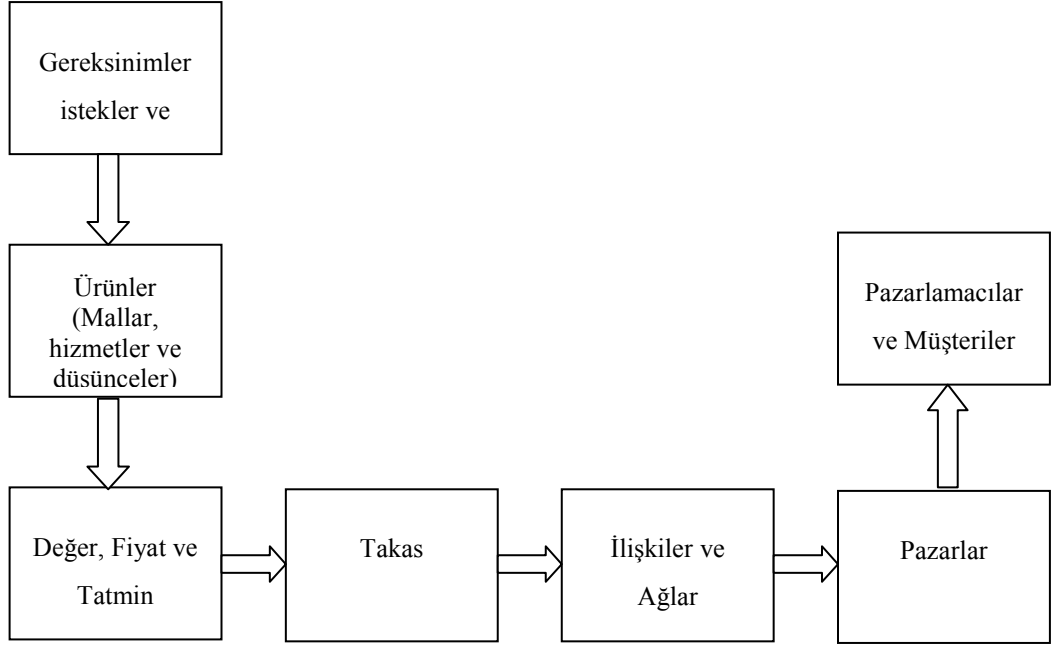
1940'ların ikinci yarısı ile 1960'ların ilk yarısı arasında pek çok yazar pazarlamanın bir bilim olup olmadığı konusunu tartışmışlardır (Bartels, 1951; Baumol, 1957; Buzzell, 1963; Converse, 1945 Hutchinson, 1952; Taylor, 1965). İzleyen yıllarda bu tartışmalar yerini pazarlamanın konusu ve kapsamının belirlenmesi çalışmalarına bırakmıştır. 1950'lerin başında General Electric ve diğer Amerikan şirketleri tarafından benimsenen pazarlama yönetimi kavramı, işletme felsefesinin önemli unsurlarından birisi haline gelmiştir. Bu ortamda tüketici tüm işletme faaliyetlerinin merkez noktası olarak benimsenmekte, müşteri gereksinim ve isteklerine ilişkin elde edilen bilgi tüm önemli işletme kararları için başlangıç noktası olarak düşünülmektedir (Raymond ve Barksdale, 1989:42).

Günümüzde pazarlama, hayatımızda gün be gün önem kazanan ve daha geniş kitlelerin ilgilendiği bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.3 Pazarlamadaki Temel Kavramlar

Pazarlama kavramı içinde yer alan başlıca öğeleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

Gereksinimler, istekler ve talepler, ürünler, değer, fiyat, tatmin, takas, ilişkiler ve ağlar, pazarlar, pazarlamacılar ve olası müşteriler.



Şekil 2-1 Pazarlamanın öğeleri (Kotler 1997:9)

2.4 Pazarlama Kavramının Ortaya Çıkışı

2.4.1 Pazarlama kavramının ortaya çıkışı ve gelişimi

2.4.1.1 Pazarlama kavramının ortaya çıkışı

İnsanların, kendilerinde bulunmayıp da komşularında var olan şeylere ihtiyaç duymaları, onları, takasa dayalı olan alışverişe yöneltmiş, dolayısıyla da pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. İlk insanların bile ellerindeki ürünleri en karlı şekilde başka mallarla değiştirme isteği belli bir pazarlama mantığı içermektedir. Bu nedenle, karlı olan ürünlerin üretimine yönelmekten başlayarak, uygun koşullarda dağıtım, sunum ve pazarlığa kadar giden ticari kanalların gelişmesini pazarlama kavramının gelişmesi içinde ele alabiliriz.

Pazarlama kavramının günlük dile girmesini sağlayan gelişmeler ise ancak sanayileşmenin ortaya çıkışıyla olmuştur.

2.4.1.2 Pazarlama yaklaşımları

Pazarlama anlayışları genel anlamda üretim odaklı, satış odaklı ve pazarlama odaklı şeklinde üç ayrı dönemde ele alınabilir . Fakat günümüzde giderek etkili olmaya başlayan sosyal faktörler bu dönemselleştirme anlayışında ayrımı dörde çıkarmaktadır.

Üretim odaklı pazarlama anlayışı

Üretim ve satış anlayışı olarak bilinen ve odak noktalarının ürün olduğu pazarlama anlayışlarında, üretim kararı, üreticinin üretim gücüne sahip olduğu üretim imkanlarıyla, bireysel yeteneklerine terk edilmiştir. “Ne üretirsem satarım” anlayışı, mevcut talep karşısında üretim miktarının yetersiz kaldığı sanayi devrimi öncesine ait bir yaklaşımdır. Sanayi devrimiyle üretimin hızla artması “ne üretirsem satarım” yaklaşımının yerine, nasıl satarım yaklaşımının benimsenmesine yol açmıştır (Mucuk, 1986: 8).

1900’lü yılların başındaki bu evrede temel sorun üretim ve arz yetersizlikleri olduğu için müşteri bulma sorunu ikinci planda kalıyordu. Bunun için üretim tekniklerinin geliştirilmesine, kitlesel üretimin artırılıp, maliyetlerin düşürülmesine, hareket ve zaman etütlerine ağırlık verilmiştir. Bu anlayışa bir malın talebinin arzından çok fazla olduğu veya üretim maliyetlerinin başlangıçta çok yüksek olması durumunda pazarı genişletmek için maliyetlerin düşürülmesi gerektiğinde başvurulur ve uygulama normal kabul edilebilir: bu da kitlesel (seri) üretim demektir. Taleb’in arz’dan fazla olduğu durumlarda tüketiciler çoğu kez bir malın bulabildikleri herhangi bir türünü satın almaya hazırdırlar (Tek, 1999: 11). “ne üretirsem onu satarım” düşüncesinin hakim olduğu bu dönemde seri üretim sonucu arzda bir artış meydana gelince tüketiciler için birçok alternatif ortaya çıkmıştır. İşletmeler rakiplerinin ürünlerinden daha kaliteli ürünler üretmeğe yönelmişlerdir. Yöneticiler de “iyi bir mal kendi kendini satar” düşüncesi hakim olmuştur. (Mucuk, 1997: 9).

Satış odaklı pazarlama anlayışı

“Ne üretirsem onu satarım” düşüncesi, yerini satış anlayışı döneminde “Ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim” düşünce tarzına bırakmıştır (Mucuk, 1997: 9).

Satış anlayışı, “tüketicilerin çok gerekli olmayan şeyleri satın almaya karşı direndikleri, çeşitli satış geliştirme araçlarıyla daha fazla satın almaya ikna edilebilecekleri ve müşteri çekmek ve tutmak için satış yönlü güçlü bir örgüt kurulması gerektiği” düşüncelerine dayanır. Basınçlı ve agresif satış yöntemlerinin uygulandığı firma yönlü, firmaya dönük bu anlayışa “klasik pazarlama anlayışı” da denilmektedir. (Tek, 1999: 13).

Satış anlayışına göre, tüketiciler, genel olarak, satın alışlarda durgunluk veya mukavemet gösterdiklerinden, onların, dil dökerek satın almaya ikna edilmeleri gerekir. (Kotler, 2000: 18).

Pazar odaklı yaklaşım

Klasik pazarlama anlayışının tersine modern pazarlama demokrasiye dayanır. Özgürlük, katılım, geri bildirim ve saydamlık ilkeleriyle çalışır. Bu anlayışta firmalar hitap ettikleri hedef kitlelerin, tüketicilerin (pazarın) nabzını tutmaya çalışırlar. Modern pazarlama anlayışı, temelde ürün çeşitlerine (maddi, servis, örgüt, kişi, mekan vb) göre değişmez. Ancak doğal olarak uygulanişıyla ilgili ayrıntılar değişir. Modern pazarlama ya da pazarlama kavramı veya anlayışı, işletmenin temel görevinin, önce hedef pazarların istek ve gereksinimlerini saptayıp, bütünleşik pazarlama araçlarından yararlanıp, alıcıları tatmin ederek kar sağlamak ve diğer örgütsel amaçlara ulaşmak olduğunu savunur (Tek, 1999: 18).

Sosyal pazarlama yaklaşımı

Günümüzde üretim imkanlarının hızla artması, satın alma kararını veren tüketicinin önüne çok sayıda seçenek çıkarmıştır. Bu sonuç, üretim kararının oluşmasındaki geleneksel yaklaşımı değiştirerek, tüketici ihtiyaçlarını belirleyici bir konuma getirmiştir. Yerel pazarların yerini hızla ulusal ve uluslar arası pazarların alması, yaşanan rekabetin yoğunluğunu artırmıştır. Yaşanan bu rekabet, tüketici ihtiyaçlarını karşılama yoluyla işletme amaçlarını gerçekleştirmeyi hedefleyen bir anlayışı

doğurmuştur. Sosyal pazarlama anlayışı olarak ifade edilen ve işletmeye çok yönlü bir sorumluluk yükleyen bu anlayış, işletmenin amaçlarını kısa ve uzun dönem birey ve toplum ihtiyaçlarını karşılayarak gerçekleştirmelerini hedeflemektedir. Birey ve toplum ihtiyaçlarının hızla değişerek gelişmesi, bu ihtiyaçları karşılama çabasında olan işletmelerin yönetimini, gelişen sosyal pazarlama anlayışının gereklerini benimseyerek yerine getirmeye zorlamaktadır.

2.5 Pazarlamanın Çeşitli Tarifleri:

2.5.1 Phillips ve Duncan:

Pazarlama, malları nihai tüketicilere ve sanayicilere ulaştırmak için lüzumlu faaliyetlerin tümünden oluşur. Malların niteliğinde önemli değişiklikler meydana getiren faaliyetler, pazarlamanın dışında kalır.

2.5.2 Duddy ve Rezzan:

Pazarlama, mal ve hizmetlerin mübadele edilmesi ve değerlerinin para cinsinden tayin edilmesini sağlayan ekonomik bir faaliyettir.

2.5.3 Clark ve Clark:

Pazarlama, mal ve hizmetlerin mülkiyetinde değişiklik yaratan ve bunların fiziki dağılımını sağlayan gayretlerin tümünden meydana gelir.

2.5.4 Amerikan pazarlama derneği:

Pazarlama, mal ve hizmetlerin, üreticiden tüketiciye ve kullanana akışını düzenleyen işletme faaliyetleridir.

2.5.5 Kotler:

Pazarlama, firmanın müşterilerini ilgilendiren kaynaklarının, politikalarının ve faaliyetlerinin belirli müşteri gruplarının arzu ve ihtiyaçlarını tatmin edecek bir biçimde tahlili, organizasyonu, planlaması ve kontrol edilmesidir.

Yukarıdaki tarifler, pazarlama prensibinde görülen bir evrimin sonucudur.

2.6 Ekonomik Kalkınmanın Ayrı Aşamalarında Pazarlama Kavramı:

Kolaylık için ekonomi tarihi 8 aşamaya ayrılabilir. Aşamalar kronolojik olma anlamı taşımayıp yalnızca zaman süreci içinde insan topluluklarını niteleyen, zıt ekonomik düzenlerin tanıtılmasında “İDEAL TİP” olma anlamını taşımaktadırlar. Bu aşamaları incelemekteki amaç, pazarlama kavramını ekonomik özelliklere bağlılığını ortaya koyarak, modern pazarlama kavramına erişme amacıdır.

2.6.1 Ekonominin kendi kendine yeterli olması aşaması:

İnsan tarihinin ilk başlangıç döneminde küçük aile bireylerinin ekonomik yönden kendi kendine yeterli olduğunu sanıyoruz. Aile bireyleri her türlü yiyecek içecek ve sığınma gereksinimlerini karşılama görevini kendileri yerine getirirlerdi. Kendi kendine yeterlilik, değişimin olması anlamını taşıyordu. Bu nedenle, bu aşamada bir pazarlama kavramına rastlanmıyordu.

2.6.2 İlkel komünizm aşaması:

İlk çağlardaki birçok toplumda aile bireyleri bir araya gelerek ortak ekonomik görevleri birlikte yerine getirirlerdi. Toprağa ortaklaşa sahip olunur, topraktan alınan ürün ile emeğin karşıladığı kazançlar ortaklaşa pay edilirdi. Bu tür toplumlarda değişim olmadığından pazarlama kavramı da oluşmuyor.

2.6.3 İlk takas aşaması:

İlk çağlarda birçok toplum, ekonomik değeri olan malların dağıtılmasını etkilemek amacı ile ilkel takas ilkesine göre faaliyette bulunmuştur. Ekonomik uzmanlaşma ilkesinin bulunması ve bunun insan verimliliği üzerine olan olumlu etkileri görülünce ilkel takas bırakılmaya ve geçersiz sayılmaya başlandı.

Uzmanlaşma, insanın ticaretle uğraşmaya hazır olması demektir. Başka bir deyişle aile yada kabileler kendi gereksinimlerinin üzerindeki üretim artığını alıp, öteki aile yada kabileler ile takas ilişkilerine girişmek zorunluluğundadır. Ticaretin başlangıcı, üretim artıklarının ortaya çıkmasına dayanır. Bu aşama ilk kez, arama ve pazarlık gibi pazarlama süreçlerini gerektirir. Üretim artıklarına sahip olanlar, zaman ve enerjilerinin bir kısmını gereksinme duydukları bir mal artığına sahip olan kişileri

ararak harcama zorundalar. Bu kişiler bulunduktan sonra iki tarafın da kabul edebileceği değiştirme koşullarına ulaşabilmek için pazarlık yapılıyor. İlk satış uygulamaları bu takas devrinde başlıyor ve pazarlama faaliyetlerinin gelişmesini hazırlıyor.

2.6.4 Yerel pazarlama aşaması:

Ekonomik uzmanlaşma, takas içinde ayrı malların bir araya getirildiği yerel pazarların doğmasını abuklaştırdı. Yerel pazarlamanın doğuşu, tarihte ilk kez üretime karşılık pazarlama alanında belirli kişilerin uzmanlaşmasına yol açtı. Satış alanındaki uzmanlaşmanın belirmesi, pazarlama kavramını yaygınlaştırdı. Pazarlama, bu devrede, ekonomik malları değiştirme süreci ve değiştirmeyi kolaylaştırıcı bir takım uzmanlaşmış kurumlar anlamını taşıyordu.

2.6.5 Para ekonomisi aşaması:

Takas, ayrı değerdeki malların değişiminde etkin bir uygulama olmaktan çok uzaktı. Üretici, elde etmeyi istediği mal türlerine sahip olabilmek için, birçok takas ilişkilerine girmek zorunda kalacaktı. Bu üreticiye, zaman kaybettirecek (arama sürecini uzattığı için) ekonomik büyüme ve servetin birikim oranı gecikecektir. Bu soruna çözüm, ancak değişen biçimler alan ortak bir değişim aracının geliştirilmesi sonucu bulunmuştur. (inciler, boncuklar, köleler, deniz hayvanlarının kabukları gibi değişik para niyetine kullanılan birimler) sonra madenlerin ortaya çıkması ve gümüş, altın (az bir alan ve ağırlık içinde büyük değerler taşıdığı için) insanlığın parası oldu. Bir ortak değer taşıma aracının bulunuşu ticaretin hızını arttırdığı gibi yerel pazarların işleyişi için sağlam bir temel oluşturdu.

2.6.6 İlk kapitalizm aşaması:

Uzmanlaşmanın yerel pazarların ve paranın doğuşu, bireylerin yanlış yaşamını sürdürmek için değil, fakat kazanç elde etmek için üretimde bulunma olanağı yarattı. Yetenek yada kaba güçleri yardımıyla biriktirmede başarılı olan kişiler, ellerindeki mal ve hizmetleri öteki insanların emekleriyle değiştirmeye başladılar. Böylece sermaye sınıfı ve işçi sınıfı olmak üzere iki ayrı sınıf doğdu. Sermaye sahipleri yada ilk kapitalistler, işçileri tarım, el sanatları yada ilk üretim gibi alanlarda verimli

Çalışma birimleri biçiminde örgütlemeye ve elde ettiklerini satmak için yakın veya uzaktan pazarlar aramaya başladılar. Bu devrede, üretim ana tüketicisi işçilerin kendileriydi. Pazarlamaya ulaşan temel malların çoğunluğu için tanıtımaya, ambalajlamaya ve çeşitlendirmeye gerek yoktu. Bir bütün olarak , kapitalizmin aşaması temelde bir kıtlık ekonomisi olarak işliyordu ve bu nedenle, tüketicinin gereksinimlerini araştırmaya yada onlara hizmet etmek için uzaklara gitmeye gerek yoktu. İlk kapitalizm döneminde pazarlama kavramı, özellikle satıcıya kazanç sağlamak amacıyla , tüketicilerin yada pazarların aranması ve malların üreticiden tüketicilerine ulaşmasına ilişkin işletme faaliyetlerini içermekteydi.

2.6.7 Yığın retim aşaması:

Yığın retim aşamasını özendiren etkenler sırasıyla, dünya nüfusunun hızla artışı, haberleşme ve ulaştırma aralarındaki gelişme, büyük kentlerin doğması, ulusların ekonomik yeterlilikten ekonomik uzmanlaşmaya doğru yönelmesi ve servet birikimidir. Kazancın bol olduğu endüstri kollarına yeni yatırımlar yapılmakta ve rekabet gitgide hızlanmaktadır. Bu gidişle birçok pazarlamada, özellikle mal pazarlarında görülmemiş fiyat düşüşlerine, işçilerin işten çıkarılmalarına, satın alma gücünün azalmasına, daha çok fiyat düşmesine ve bilinen iş dalgalanmalarına yol açtı. Üreticiler, mallarına karşı olan talep istikrarlılığını arttırma yollarını bulmaya çalışırken değişen modern pazarlama uygulamaları doğdu.

- Fabrikatör, malların niteliğini belirtmek amacıyla ambalajlama ve markalama
- Kuruluşun var olan pazarlardaki satışlarını arttırmak yada korumak ve geliştirmek amacıyla mmессiller ve satıcılar
- Belirli markalara karşı tercihler yaratma ve satışları arttırma amacı olarak reklam
- Stoklarda büyük birikimleri önlemek, ani satışları özendirmek için satışı arttırıcı tedbirler
- Mal farklılaşmasının mümkün olduğu yerlerde, pazarlarda tercih edilen durumlar kazanabilmek için mallarda biçim değiştirme, yeni kalite farklılıkları yaratma veya yeni özellikler ekleme

Böylece, bu yığın üretim ekonomisinde, mal ve hizmetlerin, üreticiden tüketiciye akışını özendirmek ve geliştirmek amacıyla satıcılar tarafından yerine getirilen her türlü iş faaliyetlerinin tümüne pazarlama adı verilir.

2.6.8 Bolluk toplumu aşaması:

Büyük sayıda bir insan topluluğunun, temel biyolojik gereksinmelerinin üzerinde bir gelir fazlasına sahip oldukları zaman bir bolluk toplumunun varlığından söz edilebilir. Böyle bir toplumda büyük bir çoğunluk, uyanık geçen zamanlarının tümünü işlerinin başında çalışarak geçirme zorunluluğundan kurtulmuş olup, toplumda, mal ve hizmetlerinin üreticileri ve satıcıları, insanların gereksinmelerinin neler olduğundan daha çok, onların ne istediğini sorunun temeline inmek ve yorumlamak, üretici kapasitelerini ve mal türlerini bu yorumlanmış istekleri karşılamaya yöneltmeleri gerekmektedir. Böylece mal türleri ve mallar konusunda herhangi bir karar verilmeden önce pazarlama araştırmasına önemli bir ağırlık verilmesi, ayrı Pazar bölümlerinin değişik isteklerine çok dikkat harcanmalıdır. Bunun sonucunda, müşteri ön plana çıkmaktadır.

Bolluk toplumunun gerçek başarısı, hemen değilse bile, zamanla, özel olarak, üretilen mallar ve hizmetlere karşı olan ilgide kısmi bir düşüş sağlamaktadır. Servet sahibi olma ve mallardan daha başka şeylerle ilgilenmeye başlamışlardır. Su ve hava kirliliği, yeryüzünün doğal güzelliğinin ortadan kalkıp çirkinleşmesi, trafik kalabalığı gibi...

Bolluk toplumunun dikkatinin toplumsal malların, hizmetlerin kıtlığına yönelen bir dönüşüm yapması, pazarlamanın yönünün değiştirdiğini göstermektedir. Pazarlama, özel malların satışında nasıl ise, toplumsal malların benimsenmesinde, ilgi yaratılmasında ve dikkatin çekilmesinde de aynı ölçüde yararlıdır.

2.7 Pazarlama Anlayışı

Pazarlama anlayışı: Kuruluş amaçlarının gerçekleşmesinde temel olan müşteri tatmininin yaratılmasını amaçlayan bütünleşmiş pazarlama tarafından desteklenen müşteriye dönük bir tutumdur.

Pazarlama anlayışının 3 temel direği:

1. Müşteriye dönük tutum
2. Bütünleşmiş pazarlama
3. Müşteri tatmini

2.7.1 Müşteriye dönük tutum

Pazarlama anlayışı, kuruluşun içindeki mallara dönük bir tutum yerine dışarıdaki müşterinin gereksinimlerine dönük bir tutuma sahip olmaları konusunda bir anlayış değişikliği gerektirir. Patron tüketicidir. Tüketici istediğini elde eder.

Pazarlama anlayışına göre tüketici örgüt şemasının en üstünde yer alır.

Bir kuruluş için öncelikle örgütlenen ilk şey, müşteriye dönük bir tutuma sahip olması ikincisi ise böyle bir tutumu gerçek yaşantıda uygulamaktır.

Müşteriye Dönük Bir Tutum Uygulayan Firmanın Aldığı Tedbirler

1. Bir genel gereksinme tanımı: gerekli olan ilk şey işletmenin bakmayı, hizmet etmeyi ve karşılamayı amaçladığı temel gereksinimlere ilişkin temel tanım yapması.
2. Hedef- Gruplar Tanımı: bir kuruluş çabalarını yöneltmeye çalıştığı bir temel gereksinme kategorisini tanımlarken, hiç bir zaman üretebileceği her türlü mal ile bu gereksinmenin bütün belirtilerini karşılayacağını ummaz. Kuruluş her pazar içinde birçok pazar bölümlerinin varlığını kabul eder. Kendi imkanlarını ile en iyi hizmet edeceği grubu tanımlar ve çabalarını o grup üzerinde yoğunlaştırır.
3. Farklılaştırılmış Mallar ve Reklamlar: müşteriye dönük tutumda olan bir kuruluşun başka bir özelliği de farklılaştırılmış, reklamlar ve pazarlama programlarını geliştirmek suretiyle seçtiği türlü hedef gruplarının değişen gereksinimlerini karşılamaya çalışmaktır.

Henry Ford: Siyah olduğu sürece müşteriler istedikleri her renkte otomobili alabilirler. Eski yığın üretim düşüncüsü, tek tip otomobilin üretilmesini, ne olursa olsun herkesin özleminin bu mala uydurulmaya çalışılmasını gerektiriyordu. Bu

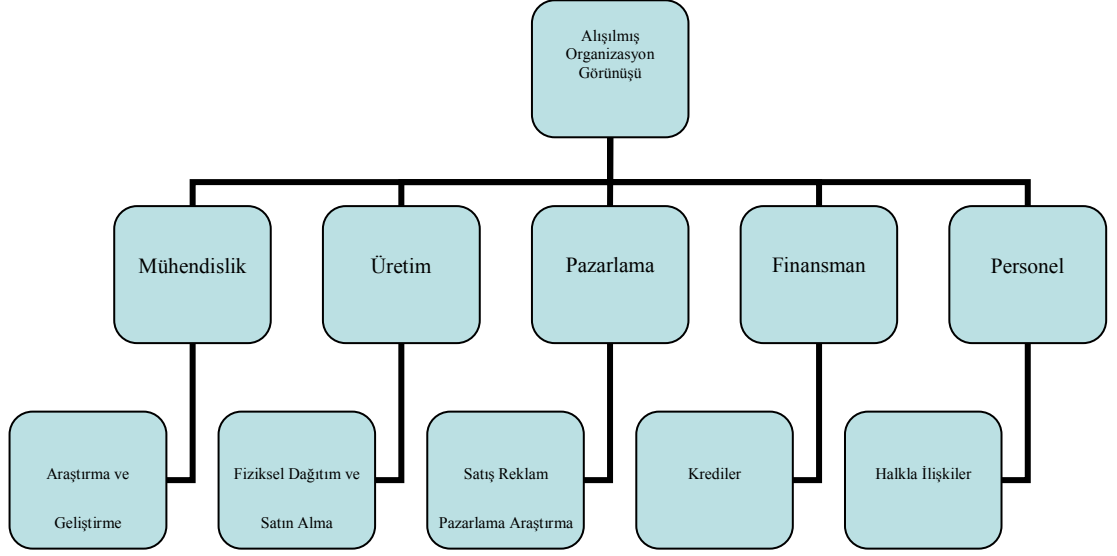
düşüşe göre, özlenen malları yaratmak yerine, üretilen mallara karşı insanların tutumlarının değiştirilmeye çalışılması ilk başta gelen bir görevdir.

4. Tüketici Araştırması: pazarlama anlayışı türlü hedef gruplarının tutum, davranış ve isteklerinin ölçülmesi değerlendirilmesi ve yorumlanması için tüketici araştırmasına büyük bir yatırım yapılması gerekmektedir.
5. Ayrı-Üstünlük Stratejisi: Müşterileri kazanmayı ve onlara iyi hizmet etmeyi amaçlayan firma, müşterilerine yalnız önemsiz ayrılıkları sunmakla yetinmeyip, onları tatmin edecek gerçek değerleri de bulmalıdır. Firmanın kendi mallarında, rakiplerinin mal ve hizmetleriyle karşılaştırıldığında yansıyan bazı özellikler sunması gerekmektedir.

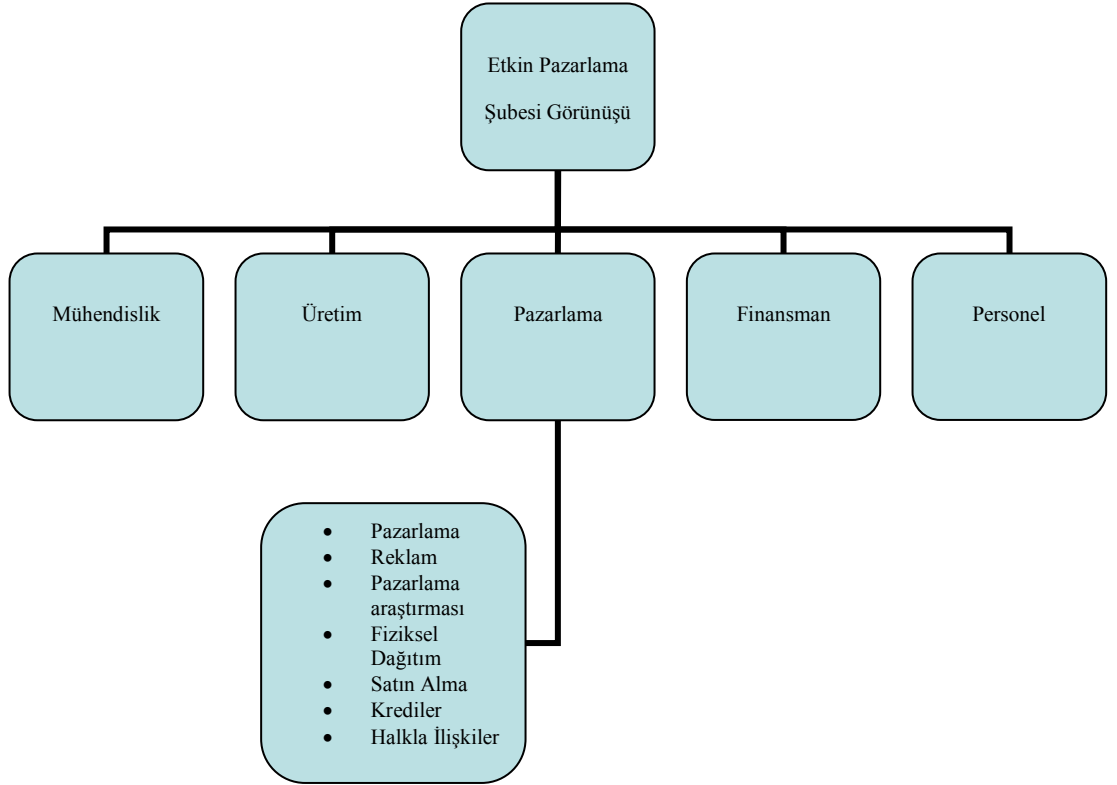
2.7.2 Bütünleşmiş pazarlama:

Pazarlama anlayışının ikinci temel direğidir ki, birçok şeyi içerir. Bir kuruluşta yalnız satış ve pazarlama kısımlarında çalışanların alacakları kararların değil türlü kısımlardakilerin alacakları kararların, o işletmenin yeni müşteriler yaratma ve eldekileri tutma yetenekleri üzerinde olumlu etkileri olabilmektedir.

Kimilerinin belirttiğinin tersine, bu, firmanın öteki bütün düşüncelerin yerine bir müşteri düşüncesinin geçerli olması gerektiğini söylemek değildir. Bir işletmenin ana düşüncesi ne satışları arttırmak, ne de giderleri azaltmaktır. Tersine karlı çalışmaktır. Bir firmanın tüm kısımlarının müşteri üzerindeki etkilerini uyumlayacak bir takım araçların geliştirilmesi gerekir. Bu iş bir ölçüde öteki kısımdaki elemanların “müşteriyi düşünme” yönünde eğitmek suretiyle ve bir ölçüde de kısımlar arasındaki ortak sorunlar üzerinde çalışacak bağlantı kanallarının kurulması suretiyle başarılabilir.



Şekil 2-2 Alışılmış Organizasyon Görünüşü



Şekil 2-3 Etkin Pazarlama Şubesi Görünüşü

2.7.3 Müşteri tatmini:

Pazarlama anlayışının üçüncü temel direği olan bu etken, firmanın uzun dönemde sağlayacağı kazançların, firmanın yarattığı müşteri tatmininin ölçüsüne bağlı

olduğunu gösterir. Fakat hiçbir zaman amaç, işletmenin müşteri tatminini en üst düzeye çıkartmaya çalışması demek değildir. Bu öyle olmuş olsaydı, firma dünyadaki en iyi mal ve hizmetleri üretir ve maliyetinin altında satışa sunardı. Böylece firma büyük ölçüde müşteri tatminini yaratacak kazanç sağlayamadığı için iş yaşamından çekilmek zorunda kalacaktı.

Bir işletme müşteri isteklerini ve gereksinimlerini karşılarken ne kadar ileri gitmeli?

Levitt, son zamanlarda PAZARLAMA MATRİSİ denen bir aygıtı kullanmak ve müşteriye dönük 4 kutupsal tutumu karşılaştırmak suretiyle bir açıklık kazandırmıştır.

Çizelge 2-1 Pazarlama Matrisi

İŞLETMEYE DÖNÜKLÜK										
9	1,9								9,9	
8										
7										
6										
5										
4										
3										
2										
1									9,1	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
MÜŞTERİYE DÖNÜKLÜK										

Yatay ölçek, müşterinin tahminine yönelen, bir işçi veya bir işletme tarafından yapılan hareketin derecesini gösterir.

Dikey ölçek ise, bir işçinin yada çalıştığı işletmenin çıkarlarına yönelen bir hareketin derecesini gösterir.

Küçük sayılar bencil davranışı, büyük sayılar ise işletmenin yararına yönelen davranışı yansıtır.

Durum I-I: İşletmede çalışanların hem işletme hem de işletmenin müşterileri için zararlı olan hareketlerini gösterir.

Durum I-9: Kıtlik ekonomisinde üretime dönük firmalarda çok rastlanan davranış türlerini kapsamaktadır. Müşteri hizmet edilecek kişi olarak değil de yenilgiye

uğratılacak kişi olarak görülür. Burada firmanın temel amacı müşteri tatmininden çok, firmanın karının arttırılmasıdır.

Durum 9-I: Müşteriye karşı saygılı, kimi zaman gereğinden fazla saygılı, işletmenin yararına olmaktan daha çok müşterilerin yararına olan davranışları yansıtır. Bir işletmede bu tutum üstün gelirse, bu pazarlama anlayışının yanlış yorumlanması anlamını taşır ve zamanla işletmenin batmasına yol açabilir.

Durum 9-9: Pazarlama anlayışını en anlamlı bir şekilde ortaya koymaktır. Bu durum, işletmeyi, kendi çıkarları ile müşterilerin çıkarlarının en iyi uyum sağladığı faaliyetleri ve alanları tanımaya zorlar. Hem müşteri gereksinimlerinin karşılanması hem de işletmenin uzun dönemde karlı çalışmasının temeli olarak, müşteriye daha iyi hizmet sunma yollarını araştırır.

Böylece, pazarlama anlayışının üçüncü temel direği, müşteriye gerçek tatminin ve değerlerin verilmesi suretiyle iyi kazançların elde edilmesidir.

Bu pazarlama anlayışına ek olarak, kısa dönemdeki tüketici çıkarları ile uzun dönemdeki tüketici mutluluğuna da önem vermek gerekir. (Çevresel faktörler, çevre kirlenmesi, kamuoyunun huzursuzluğu...) Bunu da ekleyerek pazarlamayı aşağıdaki gibi tanımlayabiliriz.

2.8 Pazarlamayı Etkileyen Faktörler

Pazarlama faaliyetleri bir çok çevre faktörünün etkisi altında bulunmaktadır. Bu faktörler; işletme içi faktörler (kontrol edilebilir değişkenler) ve dış çevre faktörleri (kontrol edilemeyen değişkenler) olarak sınıflandırılmıştır.

2.8.1 İşletme içi faktörler

İşletme içi faktörler, pazarlama dışı işletme içi koşullar ve pazarlama karması olarak ikiye ayrılmaktadır.

2.8.1.1 Pazarlama dışı işletme içi koşullar

Üst Yöneticiler, finansman, üretim, muhasebe, araştırma ve geliştirme, kuruluş yeri pazarlama dışı işletme içi koşulları belirlemektedir. Bir işletmenin pazarlama yapısı, finansal gücü, üretim ve personel kapasitesinden de etkilenmektedir. (Mucuk, 2001)

2.8.1.2 Pazarlama karması

Pazarlamada kullanılan kavramlardan biri de pazarlama karmasıdır. Pazarlama karması, firmanın hedef pazarındaki hedeflere ulaşması için kullandığı pazarlama araçları setidir (Kotler, 2000). Pazarlama karması, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini gidermek, kar sağlamak, satış yapmak, saygınlık kazanmak üzere, işletmenin tüm pazarlama elemanlarını (işlevlerini, eylemlerini) bir araya getirmesi olup, pazarlama planlamasında geliştirilmelidir. Pazarlama karması oluşturulduğunda tüm pazarlama elemanları planlı, sistemli biçimde düzenlenmiş olur. Aynı zamanda pazarlama karması mikro pazarlamanın temel konusudur.

Tüketicie yönelik olan pazarlama karmasını geliştirmek için pazarların belirlenmesi ve tanınması gerekir (Savaşal, 2003).

Pazarlama karması hedef pazar (müşteriler) ile yakından ilişkilidir. Hedef pazar için ürün geliştirme, hedef pazarın yeri ve ulaşma yolu, ürün ve hizmetin duyurulması, pazara sunulan ürün veya hizmete karşı alıcıların tepkisinin de dikkate alınması, ürün ve hizmetlerin fiyatlandırılması pazarlama karmasını oluşturmaktadır. Pazarlama karması elemanları işletmenin pazar konumlama kararlarından yoğun şekilde etkilenir (Tek, 1999).

Pazarlama karması işletmeden işletmeye göre, pazarın yapısına ve çevre koşullarına göre değişir.

Pazarlama karması dörde ayrılmaktadır:

- Ürün (Mamul veya hizmet- Product)
- Dağıtım (Yer- Place)
- Fiyat (Price)
- Tutundurma (Promosyon, Satış çabaları- Promotion)

Pazarlama karması İngilizce sözcüklerin baş harflerine göre 4P olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama karmasını oluşturan elemanların, pazarın ve ürünün özelliklerine uygun olarak geliştirilmesi gerekmektedir (Cemalcılar, 1999). Yaygınca bilinen ve 4P den oluşan Pazarlama Karmasının haricinde 5.P nin eklenmesiyle (People) Modern Pazarlama Karması kavramı oluşturulmuştur. Özellikle hizmet işletmelerinde önem kazanan 5.P, ürün ve hizmetleri müşteriye sunan ekibin eğitim ve becerilerinin pazarlamada oynadığı rolü esas alır.

Pazarlama karmasının oluşturulması uzmanlık isteyen bir çalışmadır. Her biri bir diğerini etkilediği gibi, işletmenin diğer faaliyetlerinden ve çevre değişkenlerinden de etkilenmektedir (Odabaşı, 2001).

Tüketici, pazarlama karması elemanlarının odak noktasını oluşturmaktadır. İşletme veya kuruluşlarda hedef pazarın özellikleriyle uyuşan bir pazarlama karması oluşturmak pazarlama yönetiminin stratejik kararlarından birini oluşturmaktadır.

a. Ürün veya Hizmet:

Ürün veya hizmet fikri genelde bir ihtiyacın tespiti ile doğar veya karşılanması ile gelişir. Bir ürünün geliştirilmesi, pazarda kendini kabul ettirinceye kadar iyi bir tanıtımın yapılması gerekmektedir (Garih, 2001). Ürün değişkeni ile ilgili olarak pazarlama yöneticisinin temel görevi, pazarlanabilir uygun ürün veya hizmeti planlamak ve geliştirmektir (Mucuk, 2001). Ürün ve hizmetin pazarlama karmasının en önemli elemanı olduğu düşünülmektedir. Ürün, satışa sunulan hizmet yada fiziksel ürün ile ilgili tüm faktörleri kapsar. Ürün çeşitleri, garantiler, kalite gibi konular bu kapsam içerisinde incelenmektedir (Odabaşı, 2001).

Ürünlerin üretim safhası, bir pazarlama eylemi değildir. Bir pazarlamacının görevi, tüketicilerin yani satın alacak alıcıların istek ve ihtiyaçlarını gidermeye yönelik ürünle ilgili olan her şeyi kapsamaktadır. Örneğin; markalaşma, satış alma sonrası hizmetler gibi.

İşletme ve kuruluşlarda ürünle veya hizmetle ilgili olarak verilen kararlar çok önemlidir. Pazarlama kararlarında işletmelerin kar sağlaması ve amacına ulaşabilmesinde, yeni ürün veya hizmetler geliştirmek, amacına uygun olmayan hizmet ve ürünlerin üretimini durdurmak, tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygun

yeni ürünler üretmek önem kazanmaktadır (Cemalcılar, 1999). Bir işletmede ürünle ilgili olarak dikkate alınması gereken hususlar:

- Ürünün fiziksel özelliklerinin, çeşidinin, dizaynının, kalitesinin nasıl olması gerektiği (Örneğin konut pazarlamasında; konutun yapı sistemi, temeli, proje ile ilgili olarak kullanılan malzeme seçimi)
 - Tüketiciler için hizmetin hangi boyutta verileceği,
 - Tüketicilere hangi tür hizmet ve garanti sunulacağı, satış sonrası hizmetlerin neler olacağı,
 - Hedef kitlenin belirlenmesi ve ürünün alıcılarının kim olacağı
- şeklindedir (Odabaşı ve Barış 2002).

b. Dağıtım:

Ürün veya hizmetlerin uygun zaman ve uygun yerlerde satışa sunulmasıdır. Ürünlerin üreticilerden satın alacak kullanıcılara yani tüketicilere ulaşmasını sağlayan kanallara dağıtım kanalı denir. İşletme veya kuruluşlarda üretim aşamasında ürünün kontrolünü yapmak, üretim aşamasından sonra ürüne en uygun olan dağıtım kanalını seçmek pazarlamacının en önemli görevleri arasındadır. Çeşitli kurumlar toptancılar, perakendeciler, acenteler, satış ofisleri ürünlerin dağıtımını sağlamaktadır (Cemalcılar, 1999).

Dağıtım faaliyetlerinin iki boyutu vardır. Bunlardan birincisi, dağıtım kanalları denilen aracı kuruluşlar; ikincisi ise ürünün üreticiden tüketiciye ulaştırılması esnasında gerçekleştirilen fiziksel hareketlerle ilgili olan fiziksel dağıtımdır (Odabaşı, 2001).

Dağıtım kanalı kavramı ilk olarak üreticiler ve kullanıcılar (tüketiciler) arasında köprü kuran mevcut ticaret kanalını anlatmak için kullanılmıştır. Ürünlerin ve hizmetlerin hareketi sadece takas işlemiyle mümkündür. Bilindiği gibi pazarlama da bir takas işlemidir. Gerçekte takas kavramı pazarlamanın özünde bulunmaktadır. Dağıtım kanalları takas işlemi kolaylaştırır. Pazarlama; takas oluşması için gerekli olan faaliyetler ve davranışlar üzerine odaklandığı için, dağıtım kanalları kolaylaştırıcı olarak düşünülmelidir. Böylece bir birey ve örgüt arasında takasın oluşmasına neden olan veya izin veren herhangi bir ilişki

(bağlantı) bir pazarlama kanalıdır Peltonn ve diğ. (2002). Bir işletmede dağıtımla ilgili olarak dikkate alınması gereken hususlar:

- Ürünün tüketicilere hangi tür dağıtım kanalı ile sunulacağı,
- Mağazalarda ürünlerin nasıl sunulacağı ve satış ofisinin belirlenmesi (Konut pazarlamasında satış ofisinin dekorasyonunun nasıl olması gerektiği),
- Ürünü tanıtacak satış ofisinin ürünle ilgili olarak doğru bilgilendirilmesi,

şeklindedir (Odabaşı ve Barış 2002).

c. Fiyat:

Pazarlama karmasının önemli bir elemanıdır. Bir ürün yada hizmetin tüketiciler tarafından alınıp alınmamasında fiyat, belirleyici bir rol oynamaktadır. Fiyat belirlemesi yapılırken; maliyet, rekabet, tüketici talepleri gibi konular göz önüne alınmaktadır (Odabaşı, 2001).

Bir pazarlamacının görevi, ürüne en uygun olan fiyat politikalarını ve fiyatları belirlemektir. Fiyat, aynı üretimi yapan ve ürettiklerini satan kuruluşlar arasında bir rekabet aracı oluşturmaktadır (Cemalcılar, 1999). Bir işletmede fiyatla ilgili olarak dikkate alınması gereken hususlar:

- Tüketicilerin aynı ürün grubundaki fiyatların yapısından ne kadar haberdar olduğu,
- Tüketicilerin markalar arasındaki fiyat farklılıklarına yaklaşımlarının ne olduğu,
- Tüketicilerin ödeme biçimlerinin nasıl olacağı (konut pazarlamasında firma bünyesinde veya bankalar aracılığıyla kredilendirme, taksitli satışlar, peşin satışlar ile ilgili hususlar),
- Fiyat indirimleri yani satış kampanyalarının, fiyat değişikliklerinin ne zaman olacağı ve ürün talebini arttırmak için ne düzeyde olduğu,

şeklindedir (Odabaşı ve Barış 2002).

d. Tutundurma (Promosyon ve Satış Çabaları):

Satış çabaları; bir ürünü tanıtmaya, tüketicilere yönelik bilgilendirme ve duyurma faaliyetlerini içermektedir. Örneğin ürünün özelliklerini tanıtmaya yönelik olan

reklam çalışmaları, satış görevlilerinin satın alacak alıcılarla yüz yüze görüşmesi, ürün tanıtımına yönelik piknik, brunch ve sergiler düzenlenmesi şeklinde çalışmalar yapılmaktadır.

Rakip işletme veya kuruluşlar arasında pazarlama karmasında uygun stratejiler geliştirilmesi ve uygulanması işletmeler arasında fark yaratmaktadır (Cemalcılar, 1999). İşletmenin ürünle ilgili olarak bilgi vermesi, tüketicileri ikna ederek satın almalarını sağlayacak şekilde sistemli çalışmalar yapması önemlidir (Mucuk, 2001). Bir işletmede ürünle ilgili olarak dikkate alınması gereken hususlar:

- Hangi tutundurma yönteminin uygun olacağı,
- Tüketicilere ulaşmada en uygun medya aracının ne olacağı,
- Tüketicilerin ilgisini çekmede ve onların ürünü almalarını sağlamak için hangi tür reklam araçlarının kullanılacağı,
- Reklam ve tanıtım faaliyetlerinin ne zaman ve ne sıklıkta olacağı,
- Ürünün isminin ve logosunun ne olacağı (Konut pazarlamasında site halinde olan bir konut grubuna verilen site ismi),
- Halkla ilişkilerin nasıl olacağı,

şeklindedir (Odabaşı ve Barış 2002).

Pazarlama karması planı; işletmeler için fayda sağlamakta, işletmenin gerçek hedeflerini belirlemesine yardımcı olmakta, işletme faaliyetlerinin organize edilmesine öncülük etmekte, ürünlerin en uygun şekilde dağıtımı ve en uygun bütçe yapma olanağı sağlamakta ve bir işletmede yetki ve sorumlulukların belirlenmesine yardımcı olmaktadır (Çoruh, 1988).

Pazarlama karmasında farklı yaklaşım tarzları ortaya atılmıştır. Pazarlama karmasını oluşturan dört eleman, genellikle, üretim (imalat) işletmelerinde geçerlidir. Hizmet işletmelerinde işletmenin başarılı olması için bu dört elemana üç eleman daha eklenmektedir.

- Görevliler (Personel)
- Fiziksel olanaklar (Physical facilities)
- İşletmenin yönetimi (Process management).

Örneğin bir konut satış pazarlama ofisinde; görevlilerin fiziksel görünüşleri, konuşmaları ve davranışları, satış ve pazarlama ofisinin dekoru, verilen hizmetin hızı ve düzeni çok önemlidir (Cemalcılar, 1999).

Pazarlama karmasının oluşturulmasında işletmenin kaynakları kullanılmaktadır. Pazarlama karması, işletme içi ve işletme dışı etkenlerin etkisindedir (Savaşal, 2003).

Pazarlama eylemleri çok daha kolay yürütülmesi ve başarıya ulaşılması bakımından pazarlama karması bir işletme kavramı olarak düşünülmektedir.

Etkili ve uygun olan bir pazarlama karması geliştirmek pazarlama yöneticisinin görevidir. Ancak, pazarlama karması kavramının işletmenin tüm yöneticileri tarafından benimsenmesinin, önemi çok büyüktür.

Pazarlama yöneticisi pazarlama karması geliştirirken;

- Pazarlama karması elemanları arasında çok sıkı ilişkiler vardır. Bir elemanla ilgili karar alınırken, öteki elemanlarla ilgili kararların etkili olacağı bilinmelidir.
- Pazarlama karması sürekli olarak gözden geçirilmeli ve gerekli değişiklikler yapılmalıdır.
- En iyi karmayı oluşturuncaya dek, çeşitli karmalar geliştirilmelidir.
- Karmanın geliştirilmesinde kalitesel etkenlerin, sayısal etkenler ölçüsünde önemli olduğu hatırlanmalıdır.
- Rakiplerin pazarlama karmalarından farklı ve tüketiciler için de yararlı olacak bir karma oluşturulmalıdır (Cemalcılar, 1999).

2.8.2 Dış çevre faktörleri

İşletmelerde kontrol edilemeyen değişkenlere dış çevre faktörleri adı verilmektedir. Bunlar; mikro ve makro çevre olarak sınıflandırılmıştır (Mucuk, 2001).

Pazarlama faaliyetleri bir çevre içindedir. Bu değişkenler pazarlamacının çalışmalarını alıcıları etkilemektedir. Alıcıların yaşam biçimleri, gelirleri, ürün tercihleri çevrenin etkisi altındadır (Hatipoğlu, 1993). İşletmelerde, dış çevre değişkenleri sürekli olarak izlenerek pazarlama faaliyetlerinde gerekli düzenlemeler

yapılmalıdır (Odabaşı, 2002). Çevresel faktörler, pazarlama yöneticisinin kontrolü dışındadır. Pazarlama karması ise satın alanı etkilemek için firmanın kullandığı kontrol edilebilir değişkenlerdir. Pazarlama yöneticisinin kontrol edilemeyen çevresel değişiklikleri takip etmesi gerekmektedir Palmer ve Worthington (1992).

2.8.2.1 Mikro çevre

Mikro çevre faktörleri dış çevrede yer alan;

- Pazar,
- Tedarikçi kişi veya işletmeler,
- Aracı kuruluşlar,
- Rakipler

olarak dört gruba ayrılmaktadır. Mikro çevre faktörleri de kontrol edilemeyen değişkenler arasında yer almaktadır. Ancak makro çevre faktörlerine oranla mikro çevre faktörlerini izlemek daha kolay olmaktadır. Pazar, hem iç, hem de dış çevre faktörü olma özelliğine sahiptir. Aracı kuruluşlar; toptancı, perakendeci, taşıma, depolama, sigorta gibi destek hizmetleri sağlayacak kuruluşlardan oluşmaktadır.

2.8.2.2 Makro çevre

Pazarlama faaliyetlerini büyük ölçüde etkileyen kontrol edilemeyen genel çevre faktörlerine makro çevre denilmektedir. Makro çevresel faktörler, işletme yönetiminin dışında kalmaktadır ve işletme bu faktörlerden etkilenmektedir. Makro çevre faktörleri beş grupta incelenmektedir:

- Demografik Çevre,
- Ekonomik Çevre,
- Politik ve Yasal Çevre,
- Teknolojik Çevre,
- Sosyal ve Kültürel Çevre.

a. Demografik Çevre:

Nüfus, yaş, meslek, coğrafi dağılım, evlilik ve ölüm bir ülkenin demografik yapısını oluşturmaktadır. Demografik çevre, işletmenin pazarlama faaliyetlerini

ve kararlarını etkilemektedir. Demografik çevre ürün ve hizmetlerin talebiyle sıkı sıkıya bağlantılıdır (Mucuk, 2001).

Konut pazarlaması yapan firmalar talebe bağlı olarak çeşitli çalışmalar yapmaktadırlar. Örneğin müşteri segmentasyon çalışmaları yaparak konut satın alacak tüketicilerle ilgili bilgi sahibi olmaktadır. Nüfus belli bir coğrafi bölgede yoğunlaşmışsa, pazarlama eylemlerini o bölgelerde yapmaktadırlar.

Pazarlama yöneticisi; işletme dışı çevresel faktörlerden olan demografik çevre koşullarını, en iyi şekilde gözlemleyerek kararlarını bu şekilde oluşturmaktadır.

b. Ekonomik Çevre:

Ülke koşullarında meydana gelen ekonomik dalgalanmalar (Enflasyon ve faiz oranlarındaki değişimler) ve diğer ekonomik koşullar pazarlama faaliyetlerini, dolayısıyla tüketicinin satın alma gücünü de etkilemektedir. Ekonomik koşulların olumlu olduğu dönemlerde tüketicilerin satın alma gücü artmaktadır ve böylece tüketiciler satın almaya yönelmektedir. Ekonomik koşulların olumsuz olduğu dönemlerde ise tam tersi bir durum ortaya çıkmaktadır (Cemalcılar, 1999). Örneğin, ekonomik kriz döneminde ülke genelinde birçok firmada konut satışları azalmıştır. İşletmeler; ülkenin bulunduğu ekonomik koşulları göz önünde bulundurarak, buna uygun kararlar almalıdırlar.

c. Politik ve Hukuki Çevre:

Politik ve hukuki çevre faktörleri, işletme faaliyetleri içinde en fazla pazarlama çalışmalarını etkilemektedir. Çıkarılan yasalar, tüzük ve yönetmelikler, alınan çeşitli kararlar pazarlama faaliyetlerinde sınırlar oluşturmaktadır. Pazarlama faaliyetleri, yasal düzenlemelere uygun olacak şekilde düzenlenmelidir (Mucuk, 2001). Örneğin; konutun imar durumu ve ruhsat durumu ile ilgili yasalar dikkate alınmalıdır. Politik ve hukuki çevre faktörleri tüketiciiye korumaya yöneliktir. İşletme içinde politik ve hukuki çevreye uygun kararlar alınmalıdır.

d. Teknolojik Çevre:

Teknoloji her geçen gün gelişmektedir. Bu gelişmelerin pazarlama üzerinde de etkisi bulunmaktadır. Genellikle piyasada bulunan ürünlerin dışında, yeni bir ürün üretimi tüketicilerin dikkatini çekmektedir. Bu şekilde pazarda bir rekabet

ortamı oluşmaktadır. Yeni mamul üretimi düşünce aşamasında tüketicinin istekleri gidermeye yönelik ürünler üretmek gerekmektedir.

Pazarlama yapan firmalar tüketiciye yönelik olarak teknolojiyi yakından takip etmelidir. Konut pazarlaması yapan firmalar; yeni konut teknolojileri, araştırma-geliştirme faaliyetleri gibi çalışmalar yaparak müşteri memnuniyetini oluşturacak gelişmeleri yakından izlemelidir.

e. Sosyal ve Kültürel Çevre:

Sosyal ve kültürel çevre; diğer makro çevre değişkenleri ile yakından ilişkilidir. Toplumun sosyal ve kültürel değerleri, değer yargıları, yaşamı biçimi, gelenekleri ve görenekleri pazarlama yönetimini önemli ölçüde etkilemektedir (Cemalcılar, 1999). Konut firmaları, konut üretirken müşteri isteklerini de göz önünde bulundurmalıdır. Çağdaş anlamda konut pazarlaması yapan firmalar, müşteri ihtiyaçlarını gidermeye yönelik her türlü ayrıntıyı düşünmelidir.

Bu tanımlara göre pazarlama değişkenleri, kontrol edilebilir değişkenler ve kontrol edilemeyen değişkenler olmak üzere iki grupta incelenmiştir. Konut pazarlaması yapan firmalar kararlarını, tüketici istek ve ihtiyaçlarını gidermeye yönelik bu değişkenleri en iyi şekilde takip ederek almalıdırlar.

Pazarlama karması planı her tür işletmede mutlaka uygulanmalıdır. Konut pazarlaması yapan firmalar ürün geliştirme aşamasında; konutun yapım sistemi, temeli, proje ile ilgili olarak kullanılan malzeme, hangi tür hizmet ve garanti sunulacağı, satış sonrası hizmetlerin neler olacağı, hedef kitlenin belirlenerek konutun alıcılarının kim olacağı gibi hususları değerlendirmelidir.

Konutun fiyat geliştirme aşamasında; fiyatın nasıl tespit edileceği, ödeme biçimlerinin (firma bünyesinde veya bankalar aracılığıyla kredilendirme, taksitli satışlar, peşin satışlar) nasıl olması gerektiğinin planı yapılmalıdır.

Dağıtım ile ilgili yapılan çalışmalarda firmalar; konutun tüketicilere hangi tür dağıtım kanalıyla sunulacağını, konut tanıtımı için nasıl bir satış ofisi düzenleneceği, konut almak isteyenler için gösterilebilecek bir örnek daire varsa bunun ne şekilde hazırlanacağını ve satışı gerçekleştirecek profesyonel bir satış ekibinin kimlerden oluşacağını dikkate almalıdır.

Konut ile ilgili olarak tutundurmada; hangi tutundurma yönteminin uygun olacağı, tüketicilere ulaşmada en uygun medya aracının ne olacağı, tüketicilerin ilgisini çekmede ve onların ürünü almalarını sağlamak için hangi tür reklam araçlarının kullanılacağı, reklam ve tanıtım faaliyetlerinin ne zaman ve hangi sıklıkta olacağı belirlenmelidir.

3. PAZARLAMA PLANI

Planlama, gerçekte ne yapılmasının şimdiden kararlaştırılmasıdır. Planlama hem istenen bir geleceğin tayinini, hem de böyle bir geleceğin gerçekleşmesi için gerekli aşamaları kapsar.

Bazılarına göre pazarlama planı yazmak vakit kaybıdır. Önce pazarlamanın neye hizmet ettiğine dair hızlı bir not geçelim. Pazarlama: Tutarlı bir mesajı ideal müşteriye iletim görevi üstlenir. Müşterilerin ne istediğini, neye ihtiyaç duyduğunu ve hangi fiyat aralığından bu ürün ve hizmetleri ödemeye hazır olduğunu ortaya çıkarır. Mal ve hizmetleri almaya en meyilli müşterilerin nerde olduğunu bilir. Satışın altyapısını çeşitli kanallardan oluşturur. Kısaca, pazarlama satış fırsatını yaratır. Öyleyse pazarlama planı bu anlamda nereye yerleşiyor? Şirket hedeflerine ulaşılmasında yol haritası olmaktadır.

Bir Pazarlama Planı: Değer Maliyetleri - Ölçümü : Bir pazarlama planı sizin neye ve ne zaman para harcadığınıza adım adım rehberlik eder. Pazarlama harcamalarınızın bütçe altına alınmasına imkan tanır. Harcamalarınızı kontrol etmenize yardım eder, nakit akımınızı yönetmenizi ve pazarlama aktivitelerinizin başarısını ölçmenizi sağlar. Ayrıca ürün geliştirmeye ayırdığınız paraların boşa gitmediğini kontrol etmenize yardımcı olur.

Odaklanmaya Yardım: Pazarlama planı çalışanların şirket hedeflerini anlamasına yardımcı olur ve böylece şirketin müşteri odaklı olmasını sağlar. Aynı zamanda çalışanlar kendi alanları ile ilgili kararlar vereceği zaman bunun şirket hedefleriyle tutarlı olduğunu anlamasını sağlayarak karar almasına yardımcı olur.

Gidiş Başarısı: Bir pazarlama planı sizin varacağınız (hedeflediğiniz) yere gidişinizde yol haritası olarak yardımcı olur.

Şirket El-Kitabı Olarak Hizmet: Bir pazarlama planı şirketin adım adım kullanılabilecek bir rehberdir. Orijinal bir pazarlama planı ortaya koyabilmek için

şirketin en üstten en alta kadar değerlendirmeli ve bütün parçaların en iyi şekilde çalıştığından emin olmalısınız. Gelecek yıl neler yapabileceğinizi belirleyip, içinde bulunulan yıl için çeşitli görevler belirlemelisiniz.

Düşünceyi Kağıda Çekme: Finans departmanı rakamları kafalarında tutarak şirketi işletmesine izin verilmemektedir. Pazarlamada da hiç bir fark olmaması gerekir. Yazılı dokümanlarınız oyun planınızı ortaya koymakta olacaktır. Eğer yeni insanlar gelirse ya da eski çalışanların ayrılması durumunda pazarlama planı bozulmamış olarak yerinde duruyor olacaktır bu sayede.

Büyük Resmi Yansıtma: Günümüz iş hayatında büyük resme odaklanmak oldukça zordur özellikle günlük işlerin dışında yapılması gerekenler göz önüne alındığında. Pazarlama planı yazarak büyük resme daha çok odaklanarak, şirket hedeflerinize ulaşmanız konusunda yardımcı olacaktır.

Üzerinde Çalışma Yapılacak Bir Doküman Oluşması: Bir kere pazarlama planı oluşturduğunuzda bunu her seferinde tekrar yazmanıza gerek kalmayacak onun yerine gerekli düzeltmeleri yaparak önünüzdeki hedefleri belirlemenize yardımcı olacaktır. Böylece pazarlama planı satış başarınızın ölçülmesinde, müşteri tutuşu ve satış girişimleri gibi konularda yaşayan bir doküman olarak şirketin hedeflerine ulaşmasında yardımcı olur.

Planlama: İşletmenin amaçları ve fırsatları ile kaynaklarını uzlaştıran bir süreç. (Planlama, riski minimize eden veya ortadan kaldıran bir süreç değil.)

Planlamanın Esas Amacı: Daha büyük bir risk almak için, işletmenin kapasitesinin arttırılması.

Pazarlama planlamasını açığa kavuşturmak için üç planlama kavramı arasında bir ayırım yapmak gerekmektedir.

1. Genel İşletme Planlaması
2. Pazarlama Planlaması
3. Hedef Pazarın Seçimi

Genel İşletme Planlaması:

Uzun dönemli işletme amaçlarını başarmak için uzun dönemli stratejilerin geliştirilmesini gerektirir. İşletme yöntemi bütün işletme faaliyetleri ile ilgili olduğu halde, pazarlama, işletmenin esas teşvik gücü olmaktadır.

Pazarlama Planlaması:

Genel işletme planlamasındaki ayrı olarak düşünölmekle birlikte, pazarlama bileşenlerinin uzun dönemli programlarını kapsamaktadır.

Pazarlama planlaması birbirleriyle ilgili başlıca iki kısımdan ibarettir.

- Hitap edilmek istenen tüketici (Müşteri) grupları ile ilgili pazar hedeflerinin seçimi
- Bu tüketicileri tatmin edecek pazarlama bileşenlerinin geliştirilmesi

Hedef Pazarın Seçimi:

Pazarlama planlamasına girişirken, pazarlama bileşenleri geliştirilmeden önce hedef pazarın seçiminde yarar vardır. Hedef pazarın seçiminde en önemli husus, mamul özelliklerinden değil de piyasanın yeni alıcının özelliklerinden hareket edilmesidir. Bu seçimde, pazarın benzer ve benzemez özelliklerinden yararlanılabilir. Hedef pazarın seçiminde dış pazarlama çevresel faktörleri büyük bir rol oynarlar. Bu faktörleri, tüketiciler, rakipler, devlet, teknolojik durum, işletmenin kaynakları oluşturmaktadır. Bu faktörleri şöyle özetleyebiliriz:

- Coğrafi (nüfus miktarı, iktidari gelişme, fiziki engeller, jeokültürel özellikler)
- Demografik (yaş, cinsiyet, aile hayat eğrisi, aile geliri, eğitim, sosyal sınıf)
- Psikolojik (tüketici alışkanlıkları, hayat stili yargısı)
- Davranışçı (karar verme birimi, marka bağlılık derecesi)

Pazarlama yöneticisi, hedef pazarın seçimiyle ilgili dış pazarlama çevresel faktörlerin olumlu ve olumsuz yönlerinin ölçülebilir özelliklerini derleyerek, pazarlama bileşenleri çevresindeki bilinmeyenlik unsurlarını gittikçe eleyip daraltarak, karar

safhasına yani hedef pazarın seçimine ve pazarlama bileşimlerinin geliştirilmesine daha belirli bir ortamda geçebilir.

3.1 Pazarlama Bileşenleri Optimizasyonu

Pazarlama yöneticisinin en yoğun ve en güç çalışma sahası olduğu gibi, risk unsurunun da odak noktasıdır. Bütün pazarlama bileşenleri birlikte ele alınarak değerlendirilmelidir. İşletmeler, tüketicilere sadece mal veya sadece fiyat bileşenleri değil, bütün pazarlama karar değişkenlerini birlikte sunmaktadırlar.

Belli bir zaman döneminde (t), pazarlama bileşenlerinin birbirinden bağımsız olarak tayin ettikleri varsayılan satış seviyesini (talebi), aşağıdaki gibi gösterebiliriz.

$$S = f(M, F, T, D) \quad (3.1)$$

S: Satış seviyesi, talep

M: Mal-kalite nispeti (ortalama: 100)

F: Fiyat

T: Tutundurma

D: Dağıtım

İşletmenin toplam maliyeti (c), kar (K) fonksiyonlarını ise sırasıyla şu şekilde yazılabilir:

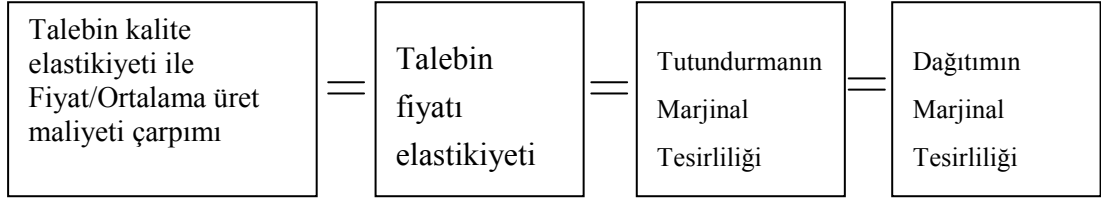
$$C = c(M, S) S + T + D \quad (3.2)$$

$$K = FS - C \quad (3.3)$$

Bu durumda, pazarlama değişkenleri (bileşenleri), marjinal tesirlilikleri (etkinlikleri) birbirine eşit ve sıfır oluncaya kadar kullanılabildiği takdirde, işletmenin dönem karı maksimum olacaktır.

$$K/M = K/F = K/T = K/D = 0 \quad (3.4)$$

Böylece, pazarlama bileşenlerinin optimizasyonu,



Şekil 3-1 Pazarlama Bileşenlerinin Optimizasyonu

eşitlikleri sağlamak suretiyle gerçekleştirilebilir. Ancak, bu optimal seviye işletmeden işletmeye, kendi özellikleri nedeniyle farklılık arz edebilecektir. Bu optimizasyonu, hem uzun dönemde (çevresel etkileri dikkate alarak), hem de kısa dönemde gerçekleştirmek mümkündür.

3.2 Pazarlama Stratejisinin Tayini:

Pazarlama idarecinin sorumluluğuna giren “pazarlama stratejisinin tayini” işi iki safhalı bir iştir.

3.2.1 Piyasa hedeflerinin seçimi:

Firmanın hitap ettiği ve etmek istediği belirli tüketici gruplarının seçilmesidir. Bu safha için, piyasa dilimlerinin tespit edilmesi gerekmektedir. Piyasa dilimlerinin tespitinde dikkat edilecek en önemli husus şudur: Mamul özelliklerinden değil, piyasanın yani alıcıların özelliklerinden hareket edilir. Neticede mamulün özellikleri ve pazarlama karışımının diğer unsurları piyasa dilimlerinin özelliklerine göre saptanır.

3.2.2 Pazarlama karışımının hazırlanması:

Hitap edilen piyasa hedeflerini en iyi biçimde tatmin edebilmek için firmanın kendi kontrolünde bulunan Mamul- Fiyat- Dağıtım Kanalları promosyon unsurlarının bir piyasa teklifi şeklinde birleştirilmesi.

Piyasa Bölmede Kullanılan Alıcı Özellikleri:

1. Sosyo-ekonomik özellikler

2. Coğrafi özellikler
3. Kişilerle ilgili özellikler
4. Alıcıların davranış özellikleri
 - a. Kullanma nispeti
 - b. Alıcı motivleri
 - c. Markalara bağlılık derecesi

3.2.2.1 Pazarlama karışımının hazırlanması:

Pazarlamacı, yukarıda anlatılan piyasa dilimlerini (hedeflerini) seçtikten sonra bu dilimlere en iyi şekilde hitap edilecek Pazarlama Karışımını hazırlar. Bu karışım, firmanın kontrolü altındaki unsurlardan meydana gelir ve bu unsurlar çok değişik biçim ve ölçülerde birleştirilerek ortaya sayısız kombinasyonlar çıkar.

3.2.2.2 Pazarlama karışımının unsurları:

a. Mamul: Firma seçtiği piyasa dilimleri takdim edeceği malın çeşitli yönlerine dair bir takım tercihler yapar. Mamulle ilgili belli başlık konuları şunlardır.

- Mamul/ Mamul grubu seçimi
- Mevcut mamullere ilave/ Mevcutlardan bazılarını terk
- Marka- isim seçimi
- Ambalaj ile ilgili kararlar
- Standardizasyon

Mamul unsuru ile ilgili bütün kararların hedefi, seçilen piyasa dilimlerine uygun mamulü seçmektir.

b. Dağıtım Kanalları: Seçilen piyasa dilimlerine uygun mamulü, bu hedefe ulaştıracak yolların, usullerin, aracı firmaların seçimi

c. Promosyon: Seçilen piyasa dilimi ile firma arasındaki haberleşmeyi sağlayacak vasıtaların (reklam vb.) ve müesseselerin seçimi

d. Fiyat: Seçilen piyasa dilimindeki rekabet durumunu ve marjları, iskонтolar, satış ve ödeme koşullarındaki yerleşmiş teamüller dikkate alarak, mamul için en uygun fiyatın belirlenmesi.

Bu dört grupta topladığımız kararların birbiriyle olan ilişkisi gözden kaçırılmamalıdır. Belli bir dağıtım kanalının seçilmiş olması, belli bir fiyat seviyesini ve fiyatlandırma tekniğini zorunlu kılabilir. Kullanılacak reklam vasıtası da geniş ölçüde mamulün mahiyetine ve öteki unsurlara bağlı olabilir.

Pazarlama karışımı ile firma, seçilen piyasa diliminin karşısına dört bulutlu bir teklifle çıkmaktadır. Her piyasa dilimi, ayrı bir pazarlama karışımını gerektirir. Bu faktörler, kültürel, sosyal, politik ve ekonomik çevrenin özellikleri, sanayi kolunun bünyesi firmanın gayeleri ve kaynaklarıdır.

3.2.2.3 Pazarlamada kontrol dışı unsurlar:

Pazarlamacı, seçilen piyasa hedefini en iyi tatmin edecek pazarlama karışımını kendi kontrolü altında bulunan dört unsuru çeşitli şekillerde hazırlar. Ancak bunu yaparak pazarlamanın içinde cereyan ettiği sosyal ve ekonomik çevrenin bazı unsurlarını göz önünde bulundurur. Bu unsurlar hiç olmazsa kısa sürede değişmez, daha doğrusu pazarlamacı tarafından değiştirilemez türdendir. Bu yüzden pazarlamacı bunları sabit farz eder ve pazarlama karışımını bir yandan piyasa hedefi özelliklerine öbür yandan da basit unsurların gereklerine göre hazırlar.

1. Kültürel, Sosyal Çevre
2. Politik, Hukuki Çevre
3. Ekonomik Çevre
 - Milli Gelir Seviyesi
 - İstihdam Seviyesi
 - Mali Politika
4. Sanayinin Yapısı
5. Firmanın Kaynakları ve Hedefleri
 - Maddi Kaynaklar
 - Hammadde Kaynakları
 - Fabrika kapasitesi
 - Kuruluş yeri
 - Patent hakları
 - Tüketicinin sadakati
 - Personel

- Yüksek kademe idarecilerin tutumu

3.3 SWOT Analizi

Şirketin iç ve dış çevresini değerlendiren bir analiz tekniğidir. Şirket, kendi iç durumu, pazar yapısı ve rakiplerin konumuyla ilgili bilgilere dayanarak analiz yapma olanağı bulur. Bu açıdan, hem “şimdiki durum”, hem de “gelecekteki durum” analiz edilir. SWOT adıyla anılan terim, ingilizcedeki dört kelimenin baş harflerinden oluşmuştur.

Strengths (Güçlü yönlerin belirlenmesi demektir)

Weaknesses (Güçsüz ya da zayıf yönlerin ortaya çıkartılması demektir)

Opportunities (Ortaya çıkan fırsatları açıklar)

Threats (Karşılaşılan tehdit ve tehlikeleri belirtir)

Swot analizi ile işletmeyi etkileyen dış çevre değişkenleri analiz edilerek, karşılaşılabilecek “fırsat ve tehditler” belirlenir. Benzer biçimde, şirket içi etkenler incelenerek “güçlü ve zayıf” yönler ortaya çıkartılır. Sonuçta, “fırsat ve tehditler” ile “güçlü ve zayıf” yönler değerlendirilerek, amaçların gerçekleştirilmesinde önemli rol oynayacak stratejileri tanımlama ve uygulama olanağı doğar.

Fırsatlar ve Tehditler

Fırsatlar, Pazar koşulların değişimlerinden ya da var olan ihtiyaçlara kötü biçimde hizmet edilmesinden kaynaklanır. Dolayısıyla, dış çevrede oluşan değişimler şimdiki ve gelecekteki fırsatların ya da tehditlerin kaynağı olacaktır. Bu açıdan bakıldığında, fırsatların iki önemli durumunda ortaya çıktığı ve değerlendirildiği söylenebilir.

- Pazarda oluşan değişim sonucu ortaya çıkan durumlar, (Yasal gelişmeler, rakiplerin pazarı terk etmesi, pazarın büyümesi gibi.)
- Var olan ihtiyaçlara zayıf ve kötü biçimde hizmet verilmesi (Müşteri hizmetleri eksikliği, koşulsuz müşteri tatmini, tüketici yasası gibi.)

Hangi durumdan kaynaklanırsa kaynaklansın, fırsat analizinde ilk olarak, “fırsatların belirlenmesine çalışılır. İkinci aşamada, şirket için cezbedici özellikleri göz önünde tutularak “fırsatların sıralanması” yapılır. Sıraya konulan her bir fırsatın “başarı olasılığı” saptanır. Şirketin bu fırsatı başarıyla değerlendirme olasılığı, doğrudan

onun güçlü yönlerine bağlıdır. Kaynak ve beceriler açısından şirket, rakiplerinden üstün ve farklı olabilmelidir. Şirket açısından en iyi fırsat, çekiciliği ve başarı olasılığı yüksek olmalıdır. Şirketin çevre faktörlerinden bazıları “tehditleri” oluşturur. Bu tehditler, şirketin pazardaki durumunu kötüleştiren ya da kötüleştirebilecek olan eğilim ya da gelişmedir. Bunlar, daha ucuz teknolojinin gelmesi, daha iyi ürünlerin pazara girmesi, düşük fiyatlı yabancı ürünlerin ithalatı, faizlerin artması olarak sayılabilir. Fırsat ve tehditleri belirlemek, sadece şirketin cezbediciliğini etkilemekle kalmamakta, strateji belirlemede de yol gösterebilmektedir. Şirketin durumuyla örtüşebilmek için strateji,

- Tehlikelerin en az kaynak ayırmayla atlatılmasını, fırsatların ise yeterince kaynak ayrılarak değerlendirilmesini sağlayabilmeli,
- Fırsatları, kuruluşun yetenekleriyle uyumlaştırabilmeli,
- Dış tehditlere karşı koruyucu olabilmelidir.

Güçlü ve Zayıf Yönler

İşletmenin dış çevresinin yarattığı fırsatlar ve tehlikeler belirlendikten sonra rakiplerin durumu gözden geçirilip değerlendirilerek, işletmenin güçlü ve zayıf yanları ortaya çıkartılır. Bu analiz yapılırken, üretim, planlama, finans, yönetim gibi işlevsel alanlarda performans değerlemesi yapılır. Tüm faaliyetler tek tek gözden geçirilip değerlendirilir. Böylece, işletmenin kaynak ve becerilerinin rakiplere göre incelenmesi gerçekleştirilir. Bu işletmenin işsel güçlerinin ve zayıflıklarının tanımlanmasında aranacak konular bir liste haline getirilebilir. Güçler, işletmenin iyi yaptığı şeyler ya da işletmeye önemli bir özellik, yetenek katan, üstünlük sağlayan, işletmenin sahip olduğu tüm olanaklardır.

- Müşteri odaklı olma,
- Daha iyi bir ürüne sahip olma,
- Güçlü bir marka,
- Daha yüksek bir teknoloji,
- Daha iyi bir müşteri hizmeti gibi.

Zayıflık, bir işletmenin eksikleri, başarısızlıkları ya da işletmeyi avantajsız duruma itecek şartlardır. Zayıflık, asla yetersizlik olarak algılanmamalıdır. Sadece pazarın gerçekleri olarak kabul edilip, algılanmalıdır. Zayıflık, bir işletmenin içinde bulunduğu rekabet mücadelesinin ne kadar önemli olduğuna bağlı olarak, stratejik açıdan önemli ya da önemsiz olabilir. Hiçbir zayıf yönünüzün olmadığını düşünüyorsanız, hangi yönlerde şirketinizin gelişmeler yapabileceğini müşterilerinize sorun. Büyük bir memnuniyetle size bu konuda yardımcı olacaklardır.

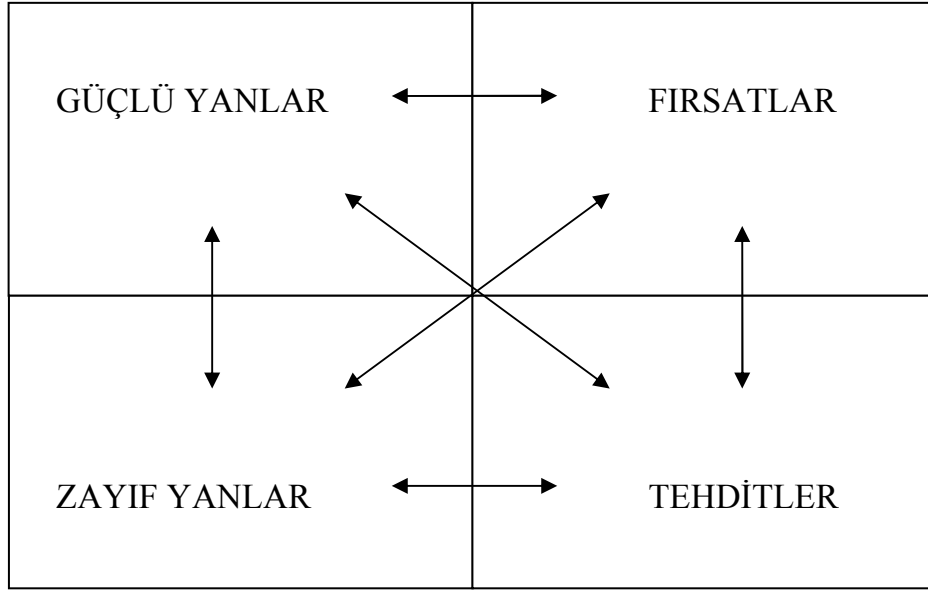
- Eskiye teknoloji,
- Yönetimin etkin olmaması,
- Yetenek ve uzmanlık noksanlığı,
- Zayıf pazar imajı

Güçlü ve zayıf noktalar, analizlerle ortaya çıkacak “kritik başarı faktörlerine” odaklanmalıdır. İşinizin başarı ve kârlılıkla yürütülebilmesi için, mutlaka iyi şekilde yapmanız gereken eylemlerinizi vardır. Bunlar, öncelikli ve kritik işlerinizdir ve bunlar aracılığıyla performansınızı geliştirebilirsiniz. Örneğin, müşteri hizmetini ve kaliteyi geliştirme, maliyetleri azaltma, yeni ürünler geliştirme gibi. Bunlardan maliyet düşürmeyi ele alalım. Bu konuda neler yapabileceğimizi belirlemek ve bunları uygulamak gerekir. Dağıtım, satış, iade maliyetlerinde azaltmalar, toplamda maliyet düşürmeyi bize sağlayacaktır. Böylece,

- İşletmenin stratejisi, dış çevrenin yarattığı fırsatlara yönelik, en iyiyi yaptığı ya da yapabileceği alana oturtulur,
- Şirketin güçlü yönleri “kritik başarı faktörleri”ne döndürülür.

SWOT Matrisi

SWOT Analizini kısaca bir matris şeklinde göstermek gerekirse;



Şekil 3-2 Swot Matrisi

3.4 Pazarlama Planı Örneği

3.4.1 Çevre analizi

3.4.1.1 Dış çevre

Rekabet güçleri

- a) Belli başlı rakipleriniz kimlerdir ? Bunların karakteristik özellikleri nelerdir?
(Büyüklik, çap, karlılık, stratejileri, hedef pazarları gibi.)
 - a.1. Marka Rekabeti
 - a.2. Ürün Rekabeti
 - a.3. Jenerik Rekabeti: (Aynı problemi veya ihtiyacı karşılayan benzer ürünler, ikame ürünler)
 - a.4. Bütçe Rekabeti
- b) Rakiplerinizin en kuvvetli ve zayıf yönleri nelerdir?

- c) Rakiplerinizin (ürün , fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma) pazarlama karması elemanları içinde en yetenekli oldukları hangileridir?
- d) Çevre koşulları veya sizin pazarlama stratejiniz değiştiğinde, rakiplerinizin bu değişimleri algılama ve tepki gösterme süreleri nasıldır?
- e) Yukarıda değinilen rekabet güçleri açısından değerlendirildiğinde, bugünkü mevcut rakiplerinizin durumlarında ileriye dönük ne gibi değişimler bekliyorsunuz? Yeni rakipleriniz kimler olabilir?

Ekonomik büyüme ve kararlılık

- a) Firmanızın faaliyette bulunduğu ülkede, bölgede genel ekonomik şartlar nasıl? Bu şartlar pazarlama faaliyetlerinizi nasıl etkiliyor?
- b) Tüketicilerinizin(müşterilerinizin) bu ekonomik şartlara bakışları umutlumu yoksa karamsar mı?
- c) Hedef pazarlarınızdaki tüketicilerin alım gücü ne seviyededir? Hedef pazarlarınız hangi bölgelerde ağırlıklı? :
- d) Belirlediğiniz hedef pazarlarda tüketicinin alışveriş(harcama) motifi nasıl? Ürünlerinize olan talepleri ne düzeyde ve neden?

Politik eğilimler

- a) Seçimler sonucu meydana çıkan politik yapı iç ve dış pazarlardaki pazarlama faaliyetlerinizi nasıl etkiliyor?
- b) Politikacılarla (seçilmiş vekillerle) iyi ilişkilerin kurulmasında ve bu ilişkinin devam ettirilmesinde bir çaba harcıyor musunuz? Bu çabaların bir etkisini, yararını görüyor musunuz?

Yasal ve düzenleyici faktörler

- a) Uluslararası çapta, bölgesel veya ülke içindeki yasal düzenlemelerin pazarlama faaliyetleriniz üzerine etkisi oluyor mu? Nasıl?

- b) Mevcut yasal düzenlemeler (yasama ve yürütme kararları, kanunlar) pazarlama faaliyetlerinizde değişikliğe gitme yükümlülüğü getiriyor mu?
- c) Global Ticaret Anlaşmaları, pazarlama fırsatlarını kullanmanıza ne tür bir katkı sağlıyor ? Sağlıyor mu?

Teknolojideki değişimler

- a) Teknolojinizde yaptığınız değişikliklerin müşteriler(tüketici algılamaları) üzerine etkileri nelerdir?
- b) Teknolojide yaptığınız ne tip değişiklikler üretiminiz ve ürünleriniz üzerine etkili olmaktadır?
- c) Teknolojik değişimler, pazarlama faaliyetlerinizin yönetimine nasıl etkide bulunuyor? (Pazarlama karması elemanları açısından incelenirse)
- d) Elinizdeki mevcut teknoloji nedeniyle tam kapasiteyle çalışamamanız, pazarlama faaliyetlerinizin etkinliğini ve verimliliğini ne şekilde etkiliyor?
- e) Teknolojideki gelişmeler, mevcut ürünleriniz ile ilgili olarak modasının geçmesi, eskimesi gibi nedenlerle herhangi bir tehdit unsuru oluşturuyor mu?

Kültürel eğilimler

- a) Toplumdaki demografik ve kültürel değerlerdeki değişimlerin; pazarlama faaliyetleriniz (ürün,fıyatlandırma,dağıtım ve tutundurma açısından) üzerindeki etkileri nelerdir?
- b) Çalışanlarınızda ve müşterilerinizde(tüketiciler) ortaya çıkan kültürel farklılıklar, faaliyetlerinizde size ne gibi problemler veya fırsatlar yaratmaktadır?
- c) Genel olarak toplumun sektöre, firmanıza ve ürünlerinize bakış açıları (yaklaşımları) nasıl? Mevcut tutumlarını lehinize çevirmek veya daha iyiye götürmek için yaptığınız çalışmalar nelerdir?
- d) Faaliyetlerinizde, toplum açısından hangi ahlaki değerleri dikkate alıyorsunuz?

3.4.1.2 Müşteri çevresi

Mevcut ve potansiyel müşterileriniz kimlerdir?

- a) Demografik karakteristikler : cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, meslekleri, eğitimleri, etnik altyapıları, aile hayat döngüsü(aile yapıları) gibi.
 - a. Mevcut Müşteriler
 - b. Potansiyel Müşteriler
- b) Coğrafi Karakteristikler: Bölge, nüfus yoğunluğu gibi
 - a. Mevcut Müşteriler
 - b. Potansiyel Müşteriler
- c) Psikolojik karakteristikler: davranışları, düşünceleri, ilgi alanları, güdülleri, hayat tarzları gibi.
 - a. Mevcut Müşteriler
 - b. Potansiyel Müşteriler
- d) Ürünlerimizi satın alanlar ile ürünlerinizi kullananlar hangi noktalarda birbirlerinden ayrılmaktadırlar? Satın alma kararının temel etkileyicileri kimlerdir?
- e) Satın alma kararının finansal sorumluluğu kimdedir?
 - a. Müşterilerimiz ürünlerinizde aradıkları hangi özellikleri buldukları için satın alma kararlarında sizi tercih etmektedirler?
 - i. Ürünleriniz hangi miktarlarda ve hangi kombinasyonlarda satın alınmaktadır?
 - ii. Ürünlerinizin sadık müşterileri ve sadık olmayan müşterileri arasındaki farklılık nereden kaynaklanmaktadır?
 - iii. Müşterileriniz ürünlerinizle tamamlayıcı ürünleri ne şekilde kullanmaktadır? Tamamlayıcı ürünler var mı?

iv. Müşterileriniz ürünlerinizi tükettikten sonra ne yapmaktadırlar? Geri dönüşümle mi değerlendirmekteler yoksa bir saklama aracı (ambalajı) olarak mı kullanmaktadırlar? Siz ne şekilde yönlendiriyorsunuz?

b. Müşterileriniz ürünlerinizi nereden satın almaktadırlar?

i. Ürünleriniz hangi aracı kurumlardan satın alınmaktadır?

1. Perakende satış mağazaları :

2. Toptancılar :

3. Kataloglar :

4. Elektronik ticaret olanakları :

ii. Elektronik ticaretin satışlarınız üzerindeki etkisi nasıl? Bu durum gelecekte değişebilir mi?

iii. Müşterilerinizin ürünlerinizi mağaza dışı yollardan alımı oluyor mu? Örneğin; Kataloglar, ev alışveriş sistemi veya internet gibi.

c. Müşterileriniz ürünlerinizi ağırlıklı olarak hangi zamanlarda satın almaktadırlar?

i. Ürünlerinizin satın alınması ve tüketilmesi sezonluk mudur?

ii. Ne büyüklükteki, kapsamdaki promosyon(tutundurma) çalışmaları ürününüzün satın alınma ve tüketilmesi üzerine olumlu etkide bulunuyor? Hangi çeşit promosyonlar uygulanıyor?

iii. Ürünlerinizin tüketimi fiziksel ve sosyal çevre, zaman algılamaları ya da satın alma amaçlarında meydana gelen değişimlere bağlı olarak değişkenlik gösteriyor mu?

d. Müşterileriniz ürünlerinizi neden(nasıl) tercih etmektedir?

- i. Ürünlerinizin, rakip ürünlere kıyasla sağladığı temel faydalar nelerdir?
 - ii. Ürünlerinizin müşteri ihtiyaçlarını karşılamada, rakiplerinden ayıran temel farklılıklar nelerdir? Müşteri tercihleri doğrultusunda ,ürünlerinizin rakiplerinden daha iyi oldukları özellikleri nelerdir?
 - iii. Ürünlerinizi, rakip üreticilerin ürünlerine kıyasla müşteri ihtiyaçlarına göre daha iyi nasıl uyumlandırabilirsiniz?
 - iv. Müşteri ihtiyaçlarına ilişkin gelecekte ne gibi değişiklikler bekliyorsunuz?
 - v. Müşterileriniz, ürünlerinizi alırken hangi ödeme şeklini kullanıyorlar?
 - vi. Müşterileriniz ürünlerinizi tercih ederken uzun dönemli bir güven, marka bağımlılığı ve memnuniyeti kazandıktan sonra mı yoksa değişen eğilimlere göre mi satın alma kararını veriyor?
- e. Potansiyel müşteri olarak belirlediğiniz kesim ürünlerinizi neden satın almıyor?
- i. Müşteriniz olmayan kesimin, ürünlerinizle kendi ihtiyaçları arasındaki örtüşmeyen temel faktörler(özellikler) nelerdir?
 - ii. Müşteriniz olmayan kesimin, ürünleriniz yerine rakip ürünlere yönelmelerine neden olan temel faktörler(rakip ürünün özellikleri, yararları ve avantajları gibi etkenler açısından) nelerdir?
 - iii. Müşteriniz olmayan kesimin, rakip ürünü tercih etmesinde dağıtım, fiyat, tutundurma faaliyetlerinden hangisi/hangileri temel problemi teşkil etmektedir? Neden?

- iv. Müşteriniz olmayan kesimi, kendi ürünlerinize çevirmek için elinizdeki potansiyel güçler nelerdir?

3.4.1.3 İç çevre

1. Pazarlama hedefleri, amaçları ve performansına ilişkin gözden geçirme
 - a. Firmanızın, şu anki pazarlama hedefleri ve amaçları nelerdir?
 - b. Pazarlama hedef ve amaçlarınız, firmanın misyonu ile tutarlı bir şekilde örtüşüyor mu? Tutarlı ise neden ve tutarlı değil ise neden?
 - c. Pazarlama ve müşteri çevresindeki değişimler ile firmanın(örgütün) hedef ve amaçları birbiriyle tutarlı bir şekilde uyuyor mu? Neden?
 - d. Mevcut pazarlama stratejinizin performansı; satış hacmi, pazar payı, karlılık, müşterinin bilinçlenmesi ve ürünlerinizin tercih edilmesi bakımından değerlendirildiğinde sizi memnun edecek düzeyde midir?
 - e. Kendinizi, sektördeki rakiplerinizle kıyasladığınızda performansınız nasıl? Sizce yeterli mi? Genel olarak sektöre bakıldığında durum nasıl, bir düşüş mü yoksa artış mı söz konusu? Neden?
 - f. Sizin performansınız düşükse, bunun başlıca nedenleri nelerdir? Pazarlama hedef ve amaçlarınız, pazarlama çevresi ve müşteri çevresindeki değişimler ile tutarlı bir şekilde uyum oluşturuyor mu? Stratejiniz kusurlu olabilir mi? Stratejiniz uygulamadaki eksikler ve yetersizlikler nedeniyle mi, istenilen sonucu vermiyor?
 - g. Eğer performansınızda artış var dersek, bu performans artışını sürekli kılmak için ne gibi önlemler ve düzeltici çalışmalar planlanıyor ?
 - h. Bu elde ettiğiniz performans artışı, önceden öngördüğünüz çevresel faktörlerin beklentilerinizden daha iyi bir gelişme göstermesi mi yoksa sizin gerçekleştirdiğiniz üst düzey planlama ve stratejinizi uygulamanızdaki başınızdan mı kaynaklanıyor?
2. Bugünkü ve gelecekte beklenen örgütsel kaynaklarına ilişkin gözden geçirme

- a. Firmanın, mevcut örgütsel kaynakları (finansman, sermaye, işgücü(personel), tecrübe, tedarikçiler ve müşteriler ile olan ilişkiler açısından durum) ne durumdadır?
 - b. Mevcut kaynaklar yakın gelecekte iyiye mi yoksa kötüye mi gider? Neden?
 - c. Eğer gelecekte umutluysanız, bu kaynakları müşteri istekleri doğrultusunda, rakiplerinize kıyasla kendi lehinize çevirmek için nasıl bir kaynak yönetimi ve yöneltilmesi öngörüyorsunuz?
 - d. Eğer geleceğe dair kuşularınız var ise(kötüye gidiş); kaynaklarda meydana gelebilecek bu kayıpları telafi etmede ne gibi önlemler düşünüyorsunuz?
3. Bugünkü ve gelecekte oluşabilecek kültürel ve yapısal sorunlara ilişkin gözden geçirme
- a. Firmanın bugünkü ve geleceğe ilişkin kültüründe gördüğünüz olumlu ve olumsuz manzara nasıl?
 - b. Örgüt içindeki; iç politikalar ve güç çatışmaları, firmanın pazarlama faaliyetleri üzerinde ne gibi problemler oluşturabilir veya böyle bir durum sözkonusu mu?
 - c. Genel duruma bakıldığında, işletmenin pazarlama fonksiyonu diğer işletme fonksiyonlarına kıyasla ne durumda ve bir sıralama yapmak gerekirse pazarlama fonksiyonu ne düzeyde önemlidir? Pazarlama fonksiyonunun önemini ve yerini yükseltmek için ne gibi önlemler ve çalışmalar düşünülüyor?
 - d. Firmanın, tüm müşterilerine ilişkin yaptığı bilgilendirme ve bilinçlendirme çalışmaları (orientation) pazarlama faaliyetlerinizi nasıl etkiliyor?

- e. Firma uzun dönemli mi yoksa kısa dönemli mi planlama faaliyetlerini tercih ediyor? Bu tercihin pazarlama faaliyetleri üzerine etkisi nasıl olmaktadır?
- f. Şu anda, özellikle müşteri ile direkt kontakt halinde olan(satış elemanları,müşteri hizmetleri departmanı elemanları gibi) personelin motivasyonu ile ilgili olarak olumlu-olumsuz sonuçlar ve karşılaşılan problemler nelerdir?

3.4.2 SWOT analizi

3.4.2.1 Güçler (strengths)

- Bu güçlü yönler müşteri ihtiyaçlarını karşılamaya nasıl yardımcı oluyor?
- Rakiplerle kıyasladığınızda güçlü yönleriniz onlara göre ne durumda?

3.4.2.2 Zayıf yönler (weaknesses)

- Bu zayıf yönler müşteri ihtiyaçlarını karşılamaya nasıl bir engel teşkil ediyor?
- Rakiplerle kıyaslandığında zayıf yönleriniz onlara göre ne durumda?

3.4.2.3 Fırsatlar (opportunities)

- Bu fırsatlar müşteri ihtiyaçlarına hizmet etmede yeterli midir?
- Bu fırsatları uzun ve kısa vadede kendi yararınıza kullanmak için nasıl bir önlem düşünüyorsunuz?

3.4.2.4 Tehditler

- Bu tehditler müşteri ihtiyaçlarına hizmet etmede nasıl bir engel teşkil ediyor?
- Bu tehditlerin yeteneklerinizi sınırlamaması için uzun ve kısa vadede nasıl önlemler almayı düşünüyorsunuz?

3.4.2.5 Eşleştirme, dönüştürme, küçültme ve kaçınma stratejileri

- Müşteri ihtiyaçlarına hizmet edebilme yeteneğine ulaşabilmek için güçlü yönlerinizle, fırsatları nasıl eşleştirirsiniz?
- Zayıf yönlerinizi, güçlü yönleriniz haline nasıl çevirirsiniz?
- Tehditleri, fırsatlar haline nasıl çevirirsiniz?- Başarılı bir şekilde dönüştüremediğiniz zayıf yönlerinizden ve tehditlerden nasıl kaçınırsınız?
- Çok önemli bir yükümlülüğünüz veya kısıtınız var mı? Örneğin; güçlü hale dönüştürülememiş zayıf yönlerin, fırsatlara dönüştürülememiş tehditlerin eşleşmesi gibi ya da dönüştürülememiş zayıf yönlerin veya tehditlerin fırsatlara eşleşmesi gibi. Bu sahip olduğunuz kısıt ve yükümlülükler müşterileriniz tarafından açık (aşıkâr) bir şekilde biliniyor mu/görülüyor mu?
- Bu kısıtların ve yükümlülüklerin azaltılması veya kaçınılması için kullandığınız yollar nelerdir?

3.4.3 Pazarlama hedef ve amaçları

3.4.4 Pazarlama stratejileri

3.4.4.1 Hedef pazarlar

Hedef Pazar (A)

- Demografik özellikler :
- Coğrafi özellikler :
- Psikolojik özellikler :
- Temel ihtiyaçlar ve fayda araştırması :
- Satın alma/alışveriş özellikleri :
- Tüketim/kullanım özellikleri :
- Seçim için yargılama :

Hedef Pazar (B)

- Demografik özellikler :
- Coğrafi özellikler :
- Psikolojik özellikler :
- Temel ihtiyaçlar ve fayda araştırması :
- Satın alma/alışveriş özellikleri :
- Tüketim/kullanım özellikleri :
- Seçim için yargılaması :

3.4.4.2 Pazarlama karması

Pazarlama karması (A) :

A hedef pazarındaki ihtiyaçların karşılanması

Ürün

- En belirgin özelliklerin ve yararların belirlenmesi :
- Rekabetçi ürünlerden ayırt etme :
- Müşteri servis stratejilerinin elemanları :
- Marka adı ve paketleme :
- Değer sunmada ilişkiler :
- Tamamlayıcı ürünler :

Fiyatlandırma

- Birim başına maliyetin tanımı :
- Fiyatlandırmanın amaçları :
- İndirim politikası :
- Değer tesliminde ilişkiler :

Dağıtım

- Genel dağıtım stratejisi :

- Aracılar ve kullanılan kanallar :
- Değer ve kolaylık sağlamada ilişkiler :

Promosyon

- Genel promosyon stratejisinin özeti :
- Ürün ve şirket pozisyonu için temeller :
- Reklam/kamu araçları ve bütçe :
- Reklam kampanyasının öğeleri :
- Kişisel satış amaçları ve bütçe :
- Satış promosyonunun amaçları ve bütçe :
- Ticari satış promosyonunun öğeleri (itici) :
- Tüketici satış promosyonunun öğeleri (çekici) :

Pazarlama karması (B) :

B hedef pazarındaki ihtiyaçların karşılanması

Ürün

- En belirgin özelliklerin ve yararların belirlenmesi :
- Rekabetçi ürünlerden ayırt etme :
- Müşteri servis stratejilerinin elemanları :
- Marka adı ve paketleme :
- Değer sunmada ilişkiler :
- Tamamlayıcı ürünler :

Fiyatlandırma

- Birim başına maliyetin tanımı :
- Fiyatlandırmanın amaçları :
- İndirim politikası :
- Değer tesliminde ilişkiler :

Dağıtım

- Genel dağıtım stratejisi :
- Aracılar ve kullanılan kanallar :
- Değer ve kolaylık sağlamada ilişkiler :

Promosyon

- Genel promosyon stratejisinin özeti :
- Ürün ve şirket pozisyonu için temeller :
- Reklam/kamu araçları ve bütçe :
- Reklam kampanyasının öğeleri :
- Kişisel satış amaçları ve bütçe :
- Satış promosyonunun amaçları ve bütçe :
- Ticari satış promosyonunun öğeleri (itici) :
- Tüketici satış promosyonunun öğeleri (çekici) :

3.4.4.3 Önemli tüketici ve rekabetçi tepkileri

- Müşterilerin ve rekabetçilerin A pazarlama karmasına olası tepkileri nelerdir
- A pazarlama karması, A hedef pazarının ihtiyaçlarını karşılayabilmede, bize nasıl bir rekabet avantajı sağlar
- Bu rekabet avantajı desteklenebilir mi ? Niçin ?
- Müşterilerin ve rekabetçilerin B pazarlama karmasına olası tepkileri nelerdir
- B pazarlama karması, B hedef kitlesinin ihtiyaçlarını karşılayabilmede, bize nasıl bir rekabet avantajı sağlar ?
- Bu rekabet avantajı desteklenebilir mi ? Niçin ?

3.4.5 Pazar uygulamaları

3.4.5.1 Yapısal konular

- Uygulamaya ilişkin genel yaklaşım :
- İç Pazar faaliyetlerinin genel olarak açıklanması :

Ürünler :

Fiyatlandırma :

Dağıtım :

Promosyon :

- Tüm çalışanların pazarlama stratejisini uygulamadaki rollerini anlamalarını sağlayacak iletişim yolları nelerdir ?
- Müşteri ile direkt ilişki içinde olan çalışanların ve yöneticilerin karar verme yetkisi yeterli düzeyde mi? Bu kararları verenlerin, verdikleri kararların doğruluğu örgüt tarafından nasıl kontrol ediliyor?

- İşletme, çalışanların istenilen pazar faaliyetlerini uygulayabilmeleri için motive edilmelerini nasıl sağlıyor ?
- İşletme, pazarlama faaliyetlerinin işletmenin diğer fonksiyonel alanlarıyla uyumunu(koordinasyonunu) nasıl sağlamaktadır ?

3.4.5.2 Faaliyetler, sorumluluklar, bütçe ve zaman tabloları

Ürün Faaliyetleri

1. Faaliyet 1

- Sorumlu kişi veya kişiler :
- Bütçe :
- Diğer gerekli kaynaklar :
- Hedeflenen tamamlama tarihi :

2. Faaliyet 2

- Sorumlu kişi veya kişiler :
- Bütçe :
- Diğer gerekli kaynaklar :
- Hedeflenen tamamlama tarihi :

3. Faaliyet 3

- Sorumlu kişi veya kişiler :
- Bütçe :
- Diğer gerekli kaynaklar :
- Hedeflenen tamamlama tarihi :

Fiyatlandırma Faaliyetleri

1. Faaliyet 1

- Sorumlu kişi veya kişiler :
- Bütçe :
- Diğer gerekli kaynaklar :
- Hedeflenen tamamlama tarihi :

2. Faaliyet 2

- Sorumlu kişi veya kişiler :

- Bütçe :
- Diğer gerekli kaynaklar :
- Hedeflenen tamamlama tarihi :

3. Faaliyet 3

- Sorumlu kişi veya kişiler :
- Bütçe :
- Diğer gerekli kaynaklar :
- Hedeflenen tamamlama tarihi :

Dağıtım Faaliyetleri

1. Faaliyet 1

- Sorumlu kişi veya kişiler :
- Bütçe :
- Diğer gerekli kaynaklar :
- Hedeflenen tamamlama tarihi :

2. Faaliyet 2

- Sorumlu kişi veya kişiler :
- Bütçe :
- Diğer gerekli kaynaklar:
- Hedeflenen tamamlama tarihi:

3. Faaliyet 3

- Sorumlu kişi veya kişiler :
- Bütçe :
- Diğer gerekli kaynaklar :
- Hedeflenen tamamlama tarihi :

Promosyon Faaliyetleri

1. Faaliyet 1

- Sorumlu kişi veya kişiler :
- Bütçe :
- Diğer gerekli kaynaklar :
- Hedeflenen tamamlama tarihi :

2. Faaliyet 2

- Sorumlu kişi veya kişiler :

- Bütçe :
- Diğer gerekli kaynaklar :
- Hedeflenen tamamlama tarihi :

3. Faaliyet 3

- Sorumlu kişi veya kişiler :
- Bütçe :
- Diğer gerekli kaynaklar :
- Hedeflenen tamamlama tarihi :

3.4.6 Değerlendirme ve kontrol

3.4.6.1 Pazarlama faaliyetlerinin kontrolü

Pazarlama planının uygulanmasını sağlamak için kullanılan formal kontrol mekanizmalarının çeşitleri ve düzeyleri nedir?

- **Girdi Kontrol Mekanizması**
 - Personel seçimi ve alımı prosedürleri :
 - Personel eğitim programları :
 - İşgücünün yerini tayin etme :
 - Finansal kaynaklar :
 - Sermaye harcamaları :
 - AR-GE harcamaları :
 - Diğer :
- **Proses Kontrol Mekanizması**
 - Çalışanları değerlendirme ve eksiklerini telafi etme sistemi :
 - Çalışan yetki ve sorumlulukları :
 - Dahili iletişim programları :
 - Organizasyon şeması :
 - Yöneticilerin pazarlama planına ilişkin karar aşamaları :
 - Çalışanlara iş emrinin verilmesi :
- **Çıktı Kontrol Mekanizması (Performans Standartları)**
 - Ürün performans standartları :
 - Düzeltici ve önleyici faaliyetler (Ürün) :

- Fiyat performans standartları :
- Düzeltici ve önleyici faaliyetler (Fiyat) :
- Dağıtım performans standartları :
- Düzeltici ve önleyici faaliyetler (Dağıtım) :
- Tutundurma performans standartları :
- Düzeltici ve önleyici faaliyetler (Tutundurma) :
- **Çıktı Kontrol Mekanizması (Pazarlama Denetimi)**
 - Pazarlama faaliyetlerinin izlenmesi nasıldır?
 - Pazarlama faaliyetlerinin izlenmesinde kullanılan kar ve zaman ağırlıklı ölçümler nelerdir?
 - Pazarlama faaliyetlerinin kontrol edilmesinin açıklanması?
 - Bu kontrolün yönetiminden, idaresinde kim sorumlu olacak?

Pazarlama planının uygulanmasını sağlamak için kullanılan informal kontrol mekanizmalarının çeşitleri ve düzeyleri nedir?

- **Çalışanların Kendi-Kendini Kontrolü**
 - Çalışanlar pazarlama planının gerçekleştirilmesi sürecinde, uygulamanın başarıya ulaşması için yaptıkları işten yeterince tatmin oluyorlar mı? Değilseler onların yaptıkları işlerden tatmin olma düzeylerini artırmak için neler yapıyor?
 - Çalışanların verilen işlere ve emirlere itaati, pazarlama planının yürütülmesini sağlayacak düzeyde midir? Değilse bu düzey nasıl yükseltiliyor?
 - Çalışanlar pazarlama planının uygulamasına yeterli seviyede katılım ve bağlılık gösteriyorlar mı? Değil ise katılım ve bağlılıklarını artırmak için neler yapıyor?
- **Çalışanların Sosyal Açıdan Kontrolü**
 - Pazarlama planının uygulanabilirliğini geliştirmek için çalışanlar örgütün değerlerini benimsiyorlar mı, paylaşıyorlar mı?
 - Örgütteki ve takım çalışmalarındaki sosyal ve davranışsal normları açıklar mısınız ve bunların pazarlama planının uygulanmasına yaptığı yararlı ve zararlı etkiler nelerdir?

- **Çalışanların Kültürel Açıdan Kontrolü**

- Örgütsel kültür, pazarlama planının yapılabilirliği ve uygulanabilirliği açısından yeterli uygunlukta mıdır? Ne çeşit bir kültür daha uygun olurdu?
- Örgüt kültürü zor değişebilen bir kavram olmakla beraber, pazarlama stratejisinin uygulanabilirliği için örgüt kültüründe değişiklik yapılması gerekse hangi aşamalar izlenir?

Potansiyel (içsel) güçlü yönler

- Finansal kaynakların bolluğu
- Rakiplerden farklı kılan yeterlilikler
- Pazarda lider olarak bilinme
- Ölçek ekonomileri
- Yeterli (Üstün) teknolojik olanaklar
- Düşük maliyet
- Kuvvetli pazar imajı
- Yöneticilerin üstün yetenekleri
- Daha iyi pazarlama yetenekleri
- Dikkat çeken ürün kalitesi
- Diğer firmalarla yapılan işbirliklikleri
- Etkin dağıtım sistemi
- Çalışanların firmaya bağlılıkları

Potansiyel (içsel) zayıf yönler

- Stratejik istikamet yokluğu(olmayışı)
- AR-GE için kısıtlı zaman ve bütçe ayrılması
- Ürün hattı darlığı
- Sınırlı dağıtım olanakları
- Yüksek maliyet
- Modası geçmiş ürünler
- İçsel işletme faaliyetleri problemleri
- Zayıf pazar imajı
- Sınırlı pazarlama yetenekleri
- Eğitimsiz çalışanlar

Potansiyel (dışsal) fırsatlar

- Hızlı büyüyen pazar
- Rakip firmaların kendini beğenmişlikleri
- Tüketici istek ve ihtiyaçlarındaki değişimler
- Yabancı pazarların açılması
- Rakip firmaların yaşadıkları aksilikler
- Mevcut ürünlerin, yeni kullanım alanlarının keşfedilmesi
- Ekonomik patlama
- Demografik değişiklikler
- İşbirliği arzusundaki diğer firmalar

- Müşterinin markalar arasında gidip gelmeleri
- İkame ürünlerin satışlarının düşmesi
- Yeni dağıtım kanalları

Potansiyel (dışsal) tehditler

- Yabancı rakiplerin pazara girmesi
- Yeni ikamelerin girişi
- Ürün hayat seyrindeki düşüşler
- Değişen müşteri istek ve ihtiyaçları
- Rakip firmaların yeni stratejiler geliştirmeleri
- Yeni yasal düzenlemelerin çıkması
- Ekonomik durgunluk
- Yeni teknolojiler
- Demografik değişiklikler
- Dış ticaret engelleri
- İşbirliği yapılan firmanın zayıf performansı

4. PAZARLAMA ARAŞTIRMASI VE PAZAR ARAŞTIRMASI

Pazar araştırması ve pazarlama araştırması birbirine çok yakın kavramlar gibi gözükse de birbirleri ile karıştırılmaması gereken iki farklı kavramdır.

4.1 Pazarlama Araştırması:

Pazarlama fırsat ve problemlerini tanımlama, pazarlama faaliyetlerini değerlendirme ve oluşturma, pazarlama performansını izleme ve pazarlamayı bir işlem olarak anlamak için kullanılan bilgi yoluyla pazarlamacı ve tüketici, müşteri ve toplum arasında ilişki kuran bir işlemdir.

Diğer bir tanımı ile pazarlama araştırması; bir ürünün yada servisin pazarını tanımak, pazardaki faaliyetleri takip edebilmek ve kendi performansını görebilmek için yaptırdığı bilgi toplama, bu bilgiyi analiz etme ve bu bilgiyle işine stratejik olarak katma değer sağlamasıdır.

4.1.1 Pazarlama araştırmasının dayandığı bilim dalları

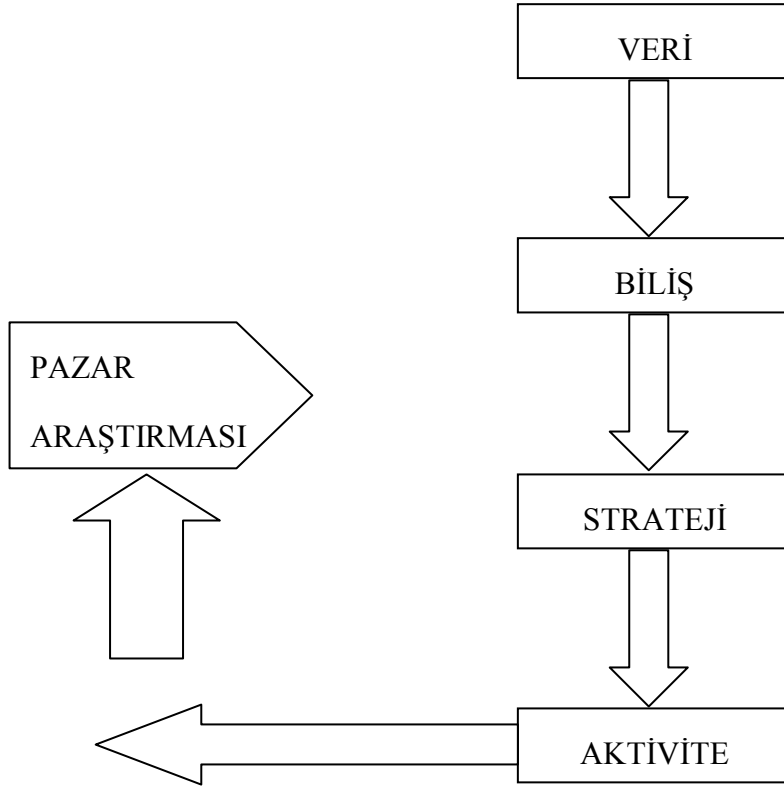
- a) Ekonomi
- b) Psikoloji
- c) Sosyoloji
- d) İstatistik
- e) Muhasebe
- f) Matematik

4.1.2 Pazarlama araştırmasının aşamaları:

- a) Problemin belirlenmesi
- b) Araştırmanın planlaması
- c) Araştırma planının uygulanması

- d) Verilerin analizi ve yorumu
- e) Araştırma raporunun yazımı

4.1.3 Pazarlama araştırması akış diyagramı



Şekil 4-1 Pazarlama Araştırması Akış Diyagramı

4.1.4 Pazarlama araştırması türleri

4.1.4.1 Tüketici araştırması

Bu araştırma tüketicinin yaşı, dini, ırkı ve aile büyüklüğü gibi özelliklerine, tüketicinin geliri, mesleği, eğitim düzeyi ve sosyal statüsü gibi özelliklerine, kişiliği ve alışkanlıkları gibi özelliklerine ilişkin bilgi sağlanır.

4.1.4.2 Mamul araştırması

Mamul araştırması yeni mamullerin geliştirilmesi ve mevcut mamullerin tüketiciler tarafından beğenilecek biçimde değiştirilmesi amacıyla yapılan araştırmadır.

Aşamaları:

- a) Tüketici özelliklerinin analizi : mamulün özelliklerine ilişkin talebin araştırılması ile başlar.gelecekte yapılması düşünülen mamul için tüketim yapısı öğrenilmek istenir.,
- b) Mamulden yararlanma analizi : mamulün tüketicilerce nasıl kullanılabileceği analiz edilir.
- c) Tüketiciler için mamulün hangi özelliklerin önemli olduğunun araştırılması : fiyat, marka, ambalaj, stil, prestij, ve ekonomikliği gibi konular araştırılır.
- d) Mamulün yaşam eğrisinin olası şeklinin tahmini : mamulün yaşam eğrisinin analizi aynı zamanda üretim planlaması ile kar planlaması açısından önemlidir.tahmini en güç işlerden biridir.

4.1.4.3 Dağıtım kanalları ve dağıtım giderleri araştırması

İşletmece dikkate alınması gerekli kanal alternatifleri, her kanal alternatifince hizmet edilecek pazar bölümleri ve satılacak tahmini mamul miktarları, aracı kar marjları ve komisyonları pazar bölümleri için kanal alternatiflerinin rekabet üstünlüğü ve her bir kanaldaki aracılarn pazarlık gücü incelenir. Dağıtım giderleri araştırmasında ise, depolama, ulaştırma reklam, satış elemanları giderleri ve hizmet ödemeleri gibi dağıtım giderlerinin minimize edilmesi üzerinde durulur.

4.1.4.4 Reklam araştırması

Reklam araştırmasında incelenecek konular şunlardır

- a) Mesaj araştırması : ilgiyi çekme ve tüketiciyi mamulü satın almaya ikna edebilme bakımından reklam teması içeriği ve bunun tüketiciye iletilme biçimi belirlenir.reklamın nasıl söyleneceğinden çok ne söylenmesi gerektiği bulunmaya çalışılır.

- b) Medya araştırması : radyo-televizyon, gazete-dergi ve pano gibi reklam medyalarının etkinlikleri değerlendirilir.televizyon araştırmasında tüketicinin reklamı gördükten sonra gerçekten ne yaptıkları gizli yöntem veya anketlerle öğrenilmeye çalışılır, bunun için cevaplayıcılara telefon edilerek söz konusu reklamı izleyip izlemedikleri sorularak araştırma konusu reklamı hatırlayıp hatırlamadıkları veya neyi hatırladıkları sorulur. Uygun medya seçimi yapabilmek için reklam mesajına uygunluk, hedef kitle özelliği ve büyüklüğü incelenir.

4.1.4.5 Satış araştırması

Satışlarla ilgili kayıtların analizi ve satış örgütünün faaliyetlerindeki etkinliğin sağlanması konuları incelenir.

- a) mevcut satış miktarını incelemek
- b) gelecekteki satış miktarını incelemek
- c) satış analizi en gelişmiş şekilde pazarlama maliyetleri analizi, pazarlama fonksiyonlarını yerine getirmenin maliyetine ilişkin bir çalışmadır satış tahmini ise gelecekteki belirli bir zaman süresi için işletmenin ürün veya hizmetlerinin satış miktarının tahminidir.

4.1.4.6 Fiyatlama araştırması

Çeşitli fiyat düzeylerinde talep edilecek miktarlar ve bunların maliyetleri hakkında bilgi sağlanır. Böylelikle isabetli fiyat belirlemesi yapılabilir. Fiyatlama analizi için gerekli olan, pazardaki tüm gelişme kayıtlarını toplamaktır. Ayrıca ikinci dereceden verilerden de yararlanılır. Fiyat anketleri kullanımı da görülmektedir.

4.1.4.7 Pazar analizi

Bu analiz sayesinde işletmenin rakipleri karşısındaki durumu belirlenir ve böylece gelecekteki pazar koşulları tahmin edilir.işletmenin pazar potansiyeli ve pazar payları öğrenilmeye çalışılır. Direk veri yöntemi endeks yöntemi anket yöntemi olmak üzere potansiyel tahmini üç yöntemle yapılır.

4.1.4.8 Güdü araştırması

Güdü araştırması "niçin" sorusunu cevaplamaya yönelik bir pazarlama araştırmasıdır. Tüketicilerin arzularını, duygularını ve niyetlerini ortaya çıkarmayı amaçlar. Derinlemesine görüşme ve projeksiyon yöntemleri olmak üzere iki tip yöntem kullanılır. Değerlemesi g, maliyeti son derece yüksek bir pazarlama araştırmasıdır.

4.1.4.9 Ambalaj araştırması

Mevcut bir mamulün veya pazara yeni çıkarılan bir mamulün ambalajına karşı tüketicinin göstereceği tepkinin araştırılmasıdır. Teknik araştırma ve tüketicisi değerlendirmesi olarak ikiye ayrılır. Teknik araştırma düşme, basınç, çarpma gibi testleri üretim bölümü yapar. Tüketicisi değerlendirmesi ise pazarlama bölümünün ilgilendiği araştırmadır, amaç renk ve biçim algılaması, markanın tanınması ve psikolojik etkilerin değerlendirilmesidir.

4.1.4.10 Dış pazar araştırması

Dil, kültür ve toplumsal zevk gibi yönlerden farklılık gösteren bir pazar ortamında veri toplanması ve bunların analizidir. Dış pazara giriş kararı, pazar potansiyeli ve hangi dış pazara girileceğinin kararı, girilmesi düşünülen pazarda en uygun mamul türünün ve mamul özelliklerinin saptanması, dağıtım kanallarının saptanması, en uygun fiyatlandırma politikası seçimi, kültürel-coğrafik-demografik-teknolojik-ekonomik veriler ve bunların incelenmesi gibi konuları kapsar.

4.2 Pazar Araştırması:

Pazar Araştırması; Pazar bölümlendirmesi işleminden önce pazarları tanımlamayı, ölçmeyi ve sınamayı amaçlar. Hangi rn veya hizmet ne amaçla, kimler tarafından, nasıl, ne kadar ve nereden satın alınmaktadır sorularına yanıt verir. (De Saez,1993)

4.2.1 Pazar araştırmasının aşamaları:

1. Problemin Tanımlanması

- a. Pazar araştırması probleminin tanımlanması ile başlar. Problem, rekabet içinde bulunan kuruluşların davranışları üzerine

odaklanabilir veya hizmetlerdeki boşlukların tanımlanmasını ya da problemli durumlara ilişkin çözümler aranmasını gerektirebilir.

2. Amaçların Tanımlanması

- a.** Problemin tanımlanmasından sonraki aşama pazar araştırmasının amaçlarını tanımlamaktır. Araştırma amaçları sadece hangi bilgilerin toplandığını değil aynı zamanda bu bilgilerin nasıl toplanacağını da gösterecektir.

3. Bilgilerin nereden elde edileceğinin saptanması

- a.** Birçok yerden pazar araştırmasında kullanmak amacıyla bilgi elde etmek mümkündür. Bu bilgilerin elde edilebileceği yerler; bilgi merkezleri, devlet yayınları, çeşitli istatistik kuruluşlarının yapmış olduğu çalışmalar vb. leridir.

4. İkincil verilerin toplanması

- a.** Bu aşamada pazar araştırması için gerekli bilgilere en uygun şekilde nasıl ulaşılabileceğini gösteren kişilerden yararlanılır.

5. Araştırma tekniğinin tasarlanması

- a.** Bu aşamada pazar araştırması için gerekli bilgilere en uygun şekilde nasıl ulaşılabileceğini gösteren kişilerden yararlanılır.

6. Örneklemin alınması

- a.** Pazar araştırmalarında pazarın tamamı üzerinde araştırma yapmak çoğu kez mümkün olmamaktadır. Bu durumda örneklem alma yoluna gidilir. Evreni oluşturan farklı grupların olması halinde rastgele tabakalı örneklem alma tercih edilmelidir.

7. Birincil Verilerin Toplanması

- a.** Bu aşamada doğrudan pazara yönelik bilgiler elde edilmektedir. Genellikle birincil verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmaktadır

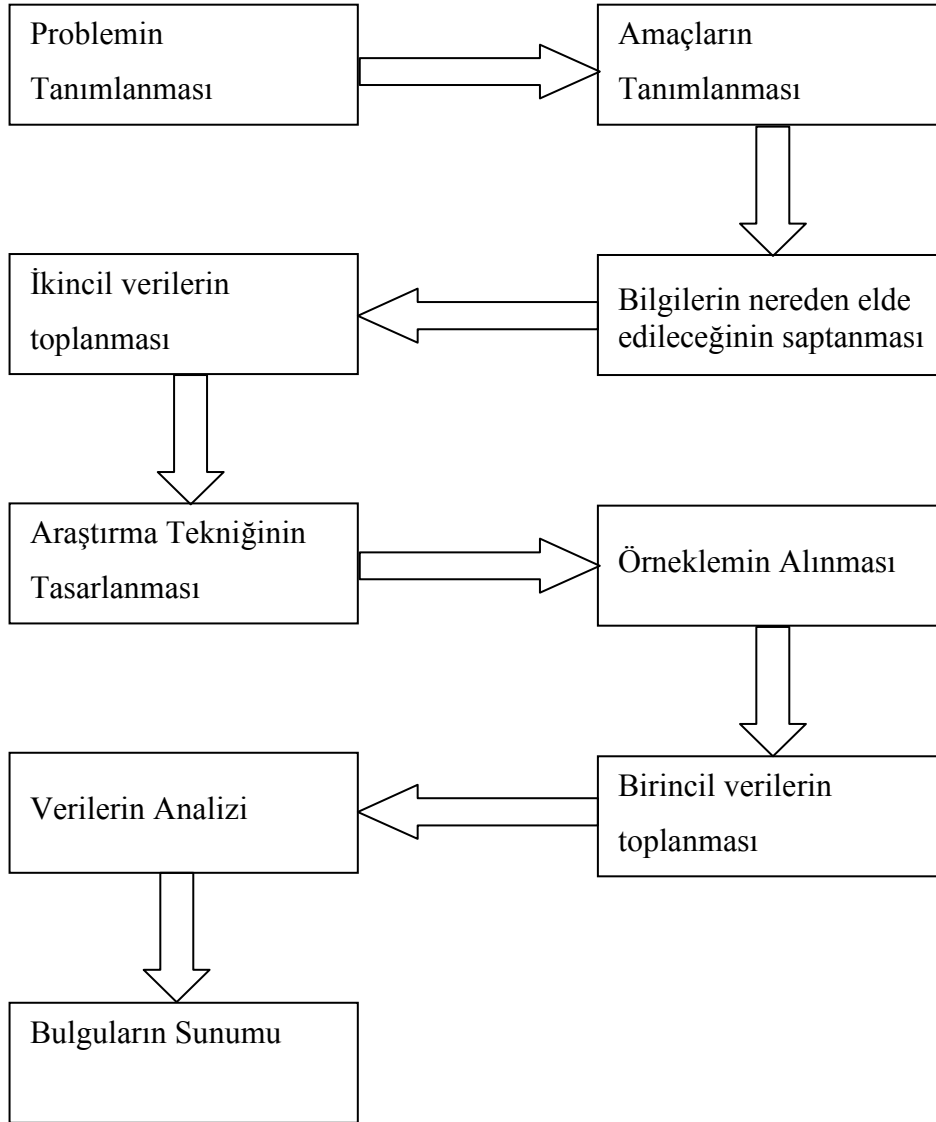
8. Verilerin Analizi

- a.** Toplanan veriler uzmanlar tarafından analiz edilir.

9. Bulguların Sunumu

- a.** Son aşamada değerlendirilen veriler rapor halinde sunulur.

4.2.2 Pazar araştırması akış diyagramı



Şekil 4-2 Pazar Araştırması Akış Diyagramı

4.2.3 Sektörde pazar araştırmasının yeri ve önemi

Yukarıda aşamaları anlatılan pazar araştırmasının emlak sektöründe hiç yadsınamaz çok önemli bir rolü bulunmaktadır. Gayrimenkul yatırımı yapan firmaların yatırımlarını yapmadan önce yatırımlarını gerçekleştirecekleri bölge ve bahsi geçen bölgedeki rakip projeler ile ilgili oluşturacakları detaylı pazar araştırması firmanın satış ve pazarlama stratejilerini doğru oluşturmaya olanak sağlayacaktır.

Yatırımın yapılacağı bölge ile ilgili olarak muhtemel riskleri ve fırsatları da öne çıkacak olan pazar araştırması sayesinde ilgili firmalar projeye başlamadan önce projelerinin potansiyel karlılığı ve proje ile ilgili önlem almaları gereken riskleri belirleme fırsatı bulacaklardır.

Pazar Araştırması aynı zamanda civardaki rakip firmaların fiyatlandırma stratejilerini göstereceğinden bu husus yatırımcı firmanın kendi projesi ile ilgili olarak fiyat stratejisini belirlemesinde yol gösterici olacaktır.

Sıcak satış dönemine geçildiğinde pazar araştırmasının fayda sağlayacağı bir diğer husus da şudur ki; satış temsilcilerinin potansiyel müşterileri ile olan diyalogları sırasında müşteriler tarafından projenin civardaki diğer rakip projelerle karşılaştırılmaları ve çoğunlukla satış temsilcilerinin konu ile ilgili olarak yeterli bilgiye sahip olamamaları nedeniyle doğan olumsuz durumdur. Satış temsilcilerinin pazar araştırmasına hakim olması ve dolayısıyla müşteriler tarafından gelebilecek soruları yanıtlayabilecek civar proje bilgi dağarcığına sahip olmaları bu olumsuz durumu ortadan kaldıracaktır.

Bir projenin satış ve pazarlama stratejisinin oluşturulmasında, fiyat stratejisinin belirlenmesinde, olası riskler ve fırsatlarla ilgili bilgi edinilmesinde yol gösterici bir çalışma olan pazar araştırması hiç şüphesiz ki emlak sektöründe önemli bir yere sahiptir. Fakat ne yazık ki ülkemizde pazar araştırmasının önemi henüz tam olarak benimsenememiştir. Yabancı ülkelerde pazar araştırması tamamen ayrı bir meslek kolu olarak görülmekte ve sadece pazar araştırması konusunda uzmanlaşmış birçok firma bulunmaktadır. Ülkemizde ise yabancı menşeli pazar araştırması firmalarının Türkiye pazarına girmeleri ile bu konuda eğilim gösteren firma sayısı yavaş yavaş artmaktadır.

Ülkemizde emlak sektöründe gayrimenkul firmaları ile çalışma halinde olan ve firmalara profesyonel danışmanlık ve pazar araştırması konusunda destek veren dalında çok başarılı firmalar da bulunmaktadır. Bu firmalara örnek olarak DTZ Pamir & Soyuer Danışmanlık, Çelen Kurumsal Değerleme ve Danışmanlık, Richard Ellis ve Servotel Corporation verilebilir.

Gayrimenkul yatırımı yapan firmaların doğru ve güvenilir bilgiye ulaşabilmeleri için profesyonel danışmanlık firmaları ile çalışma halinde olmalarında büyük fayda

vardır. Böylelikle günden güne gerek emlak sektörü için gerekse diğer tüm sektörler için pazar araştırmasının önemi daha net olarak anlaşılabacak ve sektördeki yeri sağlamlaşacaktır.

5. PAZAR ARAŞTIRMASI RAPORUNUN HAZIRLANMASI

5.1 Mevcut Pazar Araştırması Örnekleri

5.1.1 Danışman firma tarafından hazırlanmış pazar araştırması örneği

Dalında uzman olan ve Türkiye'deki birçok elit projeye danışmanlık veren aynı zamanda yurtdışında da hizmet veren bir danışmanlık firması tarafından yapılmış olan pazar araştırması aşağıda yer almaktadır.

İstanbul Rakip Analizi Raporu'nda, "Satışı devam eden belli başlı Projeler" incelenmiştir. Bu raporda İstanbul Avrupa Yakası 3 ana bölgeye ayrılmıştır;

Avrupa Yakası

1. Bölge; Beyoğlu - Taksim, Şişli, Beşiktaş, Mecidiyeköy, Büyükdere Cad., Levent, Maslak, Sarıyer
2. Bölge; Göktürk, Kemerburgaz, Kilyos, Rumeli Feneri Bölgesi
3. Bölge; Bakırköy, Ataköy, Küçükçekmece (Halkalı, İkitelli), Büyükçekmece (Bahçeşehir, Esenyurt, Beylikdüzü, Gürpınar, Yakuplu, Hadımköy)



Şekil 5-1 İstanbul Haritası

Çizelge 5-1 Özet

	Taksim Residences	Şişli Plaza	Elit Residence	Anthill Residence	Kempinski R. Astoria
Fiyat Aralığı	2. El 2,200,000 \$ 2,600,000 \$	(2004-2006) 250,000- 650,000 \$ 2.El 440,000\$- 1,950,000 \$	750,000 \$ - 4,000,000\$	250,000\$ - 1,400,000\$	1+1 775,000\$- 810,000\$ 2.El 670,000\$- 2,600,000\$
Fiyat Stratejisi	Peşin ödeme kabul ediliyor.	Peşin ödeme kabul ediliyor.	Peşin ödeme kabul ediliyor.	%10Ön Protokol bedeli,%30u Mayıs ayında alıp kalan tutara 2010 a kadar vade.	Peşin ödeme kabul ediliyor. %3-5 arası indirim yapılmakta.
Daire	8 Katlı 3	ABlok:10 Katlı	40 Katlı 61	50 Katlı 2	27 Katlı 2

Adedi ve Kat Yüksekliği	Blok Daire 65 (6 dubleks, 1 Penthouse)	Ofis Bloğu BBlok:42Katlı 147D. CBlok:9Katlı32 D. Toplam:172 D.	Daire	Blok Toplam 800 Daire	Blokta163 D. 113 D Satılık. 50 adet ünite serviced apartment olarak kiralık
BrütBaşlangıç Fiyat/m ² (USD)	(2004 -2006) 3,300\$-6,330\$	2,200\$ - 3,000\$			(2005 - 2006) 3,750\$-4,200\$
BrütŞimdiki Fiyat/m ² (USD)	6,180\$-8,600\$	(2004-2006) 2,200\$- 3,000\$ 2.El 2,050\$-5,230\$	2. El 4,410\$-7,520\$	2,925\$ - 6,365\$	1+1 6,300\$-7,000\$ 2.El 6,050\$-10,400\$
M ² Aralığı	165 - 460 m2	112 - 324m ²	170 - 532 m2	84 - 210 m2	61 - 314 m2
Not	2. El satışlar devam etmekte dir.	2. El satışlar devam etmekte dir.	2. El satışlar devam etmekte dir.	A Blok Satışta ve %70 i satıldı	3 Adet 1+1 daire Kaldı.

5.1.1.1 Taksim – Şişli – Esentepe bölgesi

Taksim Residences

www.taksimresidences.com



Şekil 5-2 Taksim Residences

Yatırımcı : Tekfen Emlak Geliştirme Grubu

Lokasyon : Taksim

Arazi Büyüklüğü: 7,200 m²

İnşaat Başlangıç Tarihi : 2004

İnşaat Bitiş Tarihi : Mayıs 2006'da teslim edildi.

Çizelge 5-2 Taksim Residences

Taksim Residences - Taksim	
Şu Anki Durum	Tüm Dairelerin satışı tamamlandı, yaşam başladı.
Ünite Sayısı / M ²	8 Katlı 3 Bloкта toplam 65 Daire (6 Dupleks) 1 Penthouse (900 m ²) Daire Büyüklükleri Brüt 165-460 m ² aralığında
Ünite Tipi	Lüks Daire
Başlangıç Fiyatı/ m ² (USD)	3,300\$ - 6,300\$
2.EL Fiyatı/ m ² (USD)	6,180\$ - 8,600\$
Fiyat Aralığı	800,000\$ - 2,750,000 \$ Tüm daireler satıldı. 2+1 Brüt : 265-295 m ² 3+1 Brüt : 207-350 m ² 3+1 Dupleks Brüt : 207-350 m ² 4+1 Brüt : 212-312 m ² 4+1 Brüt : 460 m ² 2. El Satılık 3+1 Brüt 300 m ² (2,600,000 \$) 4+1 Brüt 356 m ² (2,200,000 \$)
Ödeme Koşulları	2. El satışlar başlamıştır.
Ortak Alanların İdaresi	1,000\$ Civarı
Rekabet Avantajları	• Merkezi lokasyon • Yatırımcının bilinirliği ve güvenilirliği • Az sayıda daire olması (65), butik proje

	• Şehrin merkezinde, şehrin dışında hissi vermesi • Boğaz manzarasının olması • Mimari yapısı - balkon ve teraslı, az katlı • Kaliteli ve 1.sınıf iç dekorasyon malzemeleri (Dada mutfak, Villeroy Boch, Dombracht armatür, Duravit banyo, Gaggenau ankastre eşya) • Tarihi dokusu olan bir binanın renovasyon projesi • 4000 m²'si koruma altına alınmış ağaçlar ve yeşil alan • Sosyal imkanlar (Kapalı yüzme havuzu, sağlık kulübü, çamaşırhane, 4 katlı otopark) • Bölgedeki “Rezidans” projesinin ilk örneği
Rekabet Dezavantajları	• Satış fiyatlarının pahalı olması • Çevresinde konut tipi yapılaşma olmaması, otel, üniversite, iş merkezleri vs • Ortak alan giderlerinin yüksek olması

Şişli Plaza

www.yapikonut.com.tr



Şekil 5-3 Şişli Plaza

Yatırımcı:Yapı Konut

Lokasyon : Şişli

İnşaat Başlangıç Tarihi 2004

İnşaat Bitiş Tarihi : Mayıs 2007

Çizelge 5-3 Şişli Plaza

Şişli Plaza - Şişli	
Şu Anki Durum	Tüm dairelerin satışı tamamlanmıştır. 2007 Ocak ayından itibaren teslimatlara başlanmıştır ; 2. El satışlar devam etmektedir.
Ünite Sayısı / M ²	Toplam 172 Daire (17 ayrı daire planı) A Blok :10 Katlı Ofis Bloğu B Blok : 42 Kat, 147 Daire

	C Blok : 9 Kat, 32 Daire
Ünite Tipi	Residence
Başlangıç Fiyatı/m2 (USD)	2,200 \$ - 3,000 \$
2.EL Fiyatı/m2 (USD)	2,050 \$ - 5,230 \$
Fiyat Aralığı	250,000 \$ - 650,000 \$ (2005-2006) 2. el fiyatlar : 1+1 Brüt 113 (440,000 \$ - 480,000 \$) 3+1 Brüt 215 m2 (440,000 \$) 239 m2 (1,250,000 \$) 5+1 Brüt 392 m2 (1,950,000 \$)
Ödeme Koşulları	2004-2006 yılı ilk satış döneminde, %25 peşin, kalan tutar Garanti Bankası, Yapı Kredi , Bank Europa ve İş Bankası ile (USD-EUR-TL Kredi Anlaşmaları) 20 yıla varan vade imkanı. 2. El satışlarda peşin ödeme kabul edilmekte.
Ortak Alanların İdaresi	350-YTL civarı
Rekabet Avantajları	• Merkezi lokasyon (Metro hattına yakınlığı) • Firmanın bilinirliği, güvenilirliği (Yapı Konut) • Nişantaşı, Beşiktaş, Şişli ve Mecidiyeköy gibi en önemli yaşam, hastane ve iş merkezlerine olan yakınlığı • Bazı ünitelerde deniz manzarası(5.Kattan itibaren) • 17 Farklı daire planı • Civardaki alışveriş merkezlerine yakınlığı • Sosyal tesisleri (Çocuk kulübü, kreş, etüd odası, fitness merkezi,

	parti/piknik ve barbekü alanı, toplantı ve davet salonları, bar,lounge, bilardo odası, mini market) • Işık ve su oyunları ile peyzajı düzenlenmiş iç bahçe • Açık yüzme havuzu • Güvenlik: Her dairede otel odalarındaki kartlı sistemin uygulanıyor olması • KDV'nin fiyata dahil olması
Rekabet Dezavantajları	• Lokasyon ; Kötü trafik veProjenin etrafındaki çarpık yapılaşma • Yeterince ev hissi vermemesi • Çok katlı ve soğuk dış mimari • Çocuklu aile konseptine uygun olmaması • Ofis bloğu ile yanyana olması

Elite Residence

www.eliteresidence.com



Şekil 5-4 Elite Residence

Yatırımcı :Elit İnşaat A.Ş. - Yapı Kredi Koray

Lokasyon : Şişli

Arazi Büyüklüğü : 30,037 m²

İnşaat Bitiş Tarihi : 2001

Çizelge 5-4 Elite Residence

Elit Residence - Şişli	
Şu Anki Durum	2. el satışlar mevcut.
Ünite Sayısı / M ²	40 katlı 61 daire Daire m ² büyüklükleri 170 m ² - 532 m ²
Ünite Tipi	Residence

Başlangıç Fiyatı/m2 (USD)	
2.EL Fiyatı/m2 (USD)	4,410 \$ - 7,520 \$
Fiyat Aralığı	2. El 2+1 Brüt 170 m² (750,000 \$ - 850,000 \$) 3+1 Brüt 340 m² (1,600,000 \$) 366 m² (2,200,000 \$) 4+1 Brüt 532 m² (4,000,000 \$)
Ödeme Koşulları	Peşin ödeme kabul ediliyor.
Ortak Alanların İdaresi	1,000YTL - 3,500YTL arasında
Rekabet Avantajları	• Merkezi lokasyon (Metro hattına yakınlığı) • Firmanın bilinirliği, güvenilirliği • Nişantaşı, Beşiktaş, Şişli ve Mecidiyeköy gibi en önemli yaşam, hastane ve iş merkezlerine olan yakınlığı • Bazı ünitelerde deniz manzarası (9.Kattan itibaren) • Civardaki alışveriş merkezlerine yakınlığı • Sosyal tesisleri (1,840 m² 'lık Sports Entertainment (isteğe bağlı olarak üye olunmakta) sağlık tesisi içerisinde açık ve kapalı kullanılabilir yüzme havuzu, jet pool,sauna, jimnastik ve aerobik salonu, squash kortu, tenis kortlarının yer aldığı bahçe , güneşlenme terası, restoran) • Resepsiyon hizmeti, vale parking, catering,kuru temizleme, daire içi

	temizlik servisi • Her daireye 10-30 m² depo • İthal ve özel dizayn iç donanım malzemeleri , ithal mutfak beyaz eşyalı teslimat • 185 araç kapasiteli kapalı otopark
Rekabet Dezavantajları	• Lokasyon; Kötü trafik ve Projenin etrafındaki çarpık yapılaşma • Daire planlarının çözümlerinin sıkıntılı olması • Ortak alan giderlerinin yüksek olması • Bölgenin “Residence” tarzı lüks yaşam açısından çok talep görmemesi

5.1.1.2 Beşiktaş – Fulya bölgesi

Bellevue Kempinski

www.bellevue-residences.com



Şekil 5-5 Bellevue Kempinski

Yatırımcı : Astaş Gayrimenkul Yatırım ve Turizm A.Ş / Remag Gayrimenkul

Lokasyon: Levent

Arazi Büyüklüğü: 8,000 m²

İnşaat Başlangıç Tarihi : Nisan 2006

İnşaat Bitiş Tarihi : Ocak 2008

Çizelge 5-5 Bellevue Kempinski

Bellevue Kempinski - Etiler	
Şu Anki Durum	Bazı daireler ortaklar tarafından satın alındı, projenin %82'si satıldı ve satışlar devam etmekte. Proje oturuma hazır.
Ünite Sayısı / M ²	22 katlı 64 Daire

	Brüt 211-807m2
Ünite Tipi	Residence
Başlangıç Fiyatı/m2 (USD)	5,100 \$ - 7,200 \$
2.EL Fiyatı/m2 (USD)	5,580 \$ - 8,100 \$
Fiyat Aralığı	1,400,000\$ - 3,026,000\$ 3+1 Brüt 211m² (1,400,000\$) 3+1 Brüt (1 Balkonlu) 226 m² (1,450,000\$) 3+1 (1 Balkonlu) Brüt 312 m2 (2,033,000\$ - 2,137,000\$) 3+1 Brüt 311 m2 4+1 (2 Balkonlu) 326 m2 (2,022,000\$ - 2,264,000\$) 4+1 Brüt 356 m2 (2,882,000 \$) 4+1 Dublex Brüt 424 m2 (3,026,000 \$) 4+1 Penthouse 2 Teraslı Brüt 500 m2 (Tamamı satıldı) 4+1 Penthouse 3 Teraslı Brüt 568 m2 (Tamamı satıldı) 5+1 (1 Teraslı) Brüt 356 m2 (Tamamı satıldı) 5+1 (2 Teraslı) Brüt 370 m2 (Tamamı satıldı) 6+1 Penthouse Triplex Brüt 807 m2 (Tamamı satıldı)
Ödeme Koşulları	Peşin ödemede %3-5 arası indirimler uygulanmakta ; Garanti Bankası ile 240 aya varan vade imkanı.
Ortak Alanların İdaresi	m2 başına 4-5 € olarak düşünülüyor.
KDV	%1 -%18 KDV ve Tapu iskan harcı müşteriye aittir.
Rekabet Avantajları	Etiler girişinde, ana arter'in paralelindeki

	yan yol üzerinde konumlanmış olması • Lokasyonun iş, yaşam, alışveriş aksları üzerinde bulunuyor olması • Marka avantajı: Kempinski tarafından işletilecek olması • Deniz manzarası (10. kattan itibaren) • Metro istasyonuna yakın olması • Farklı mimari yapı • Ödeme avantajları - 20 yıla kadar kredi imkanı • Kendi aktivite alanını yaratması • Sosyal Alanlar: Alışveriş merkezi, Spor Salonu, SPA • Residence sakinlerine 24 saat kesintisiz hizmet • 11 tip daire seçeneği
Rekabet Dezavantajları	• Fiyatların piyasa şartlarının çok üstünde olması • Yeterince 'ev' hissi vermemesi • Daire iç çözümleri • Ortak kullanım alanları için ödenecek rakamların yüksek olması • Daire m² büyük olması ve net-brüt m² farkının kabul edilebilir limitlerin çok üstünde olması • Satışların ilk başladığı dönem tüm ünitelerin KDV'sinin %18 olması ve satışın € üzerinden yapılması • Projenin mimari yapısı

Selenium Twins

www.selenium34.com



Şekil 5-6 Selenium Twins

Yatırımcı : Aşçıoğlu İnşaat, BJK Spor Klübü

Lokasyon : Fulya, Beşiktaş

Arazi Büyüklüğü: 42,000 m²

İnşaat Başlangıç Tarihi : Ocak 2006

İnşaat Bitiş Tarihi : Eylül 2008

Çizelge 5-6 Selenium Twins

Selebium Twins - Fulya	
Şu Anki Durum	Toplam 9 fazdan oluşan projenin 2008 Eylül ayında teslim edilmesi planlanıyor. Projenin %80'i satıldı.
Ünite Sayısı / M ²	Toplam 4 bloktan oluşan projenin ; 34 katlı 2 Bloğunda toplam 240 ünite mevcut. Konutlar brüt 94-225 m ² aralığında Diğer 2 Bloğun 1'i Ofis Bloğu diğeri ise Hastane

	Bloğu olacak.
Ünite Tipi	Residence
Başlangıç Fiyatı/m2 (USD)	2,930 \$ - 3,295 \$
2.EL Fiyatı/m2 (USD)	6,335 \$ - 7,090 \$
Fiyat Aralığı	965,500€ - 1,080,000€ (1,425,000\$ - ,595,000\$) 1+1: Brüt 94 m ² (Tamamı Satıldı) 4+1: Brüt 225m ² (Net 188 m ²) (965,500 € - 1,080,000 €)
Ödeme Koşulları	Peşin ödemelerde %3 indirim imkanı tanınmıyor. Firma %30 peşinat, kalan tutarı vade farksız teslimata kadar vadeliendiriyor. Ayrıca Denizbank ile %30 peşin %70 değişen faiz oranı ile 20 yıla varan vade imkanı.
Ortak Alanların İdaresi	Henüz belirlenmedi.
KDV	KDV oranı %1 olup tapu iskan harcı ile birlikte müşteriye aittir.
Rekabet Avantajları	• Merkezi lokasyon • Yatırımcı firmanın bilinirliliği ve BJK Spor Kulübünün projeye arazi sahibi olarak ortaklığı • Nişantaşı, Beşiktaş, Şişli ve Mecidiyeköy gibi en önemli yaşam ve iş merkezlerine olan yakınlığı • Fiyatların pazarlığa açık olması ve alternatif ödeme planları • Proje içinde yapılacak olan 14 katlı Hastane ve 16,000m²'lik Hipermarket üniteleri • Yaşam adına tüm ihtiyaçların yürüme

	mesafesinde karşılanıyor olması • Sosyal Alanlar (Açılabilir kapalı yüzme havuzu, tenis kortları, çocuk oyun alanları, kreş, tenis kortu, fitness salonu, sauna, bilardo ve masa tenisi salonu, basketbol ve voleybol sahası, • restoran, bar, cafe, business center, toplantı odaları, kuru temizleme, vale servisi, mini çarşı) • 5. Kattan itibaren boğaz manzarası İnşaat aşamasında 1+1 dairelerin birleştirilebilme opsiyonu • 1+1 dairelere 1 adet, diğer dairelere 2 adet otopark yeri • Her daireye 4m²'lik depo alanları • Akıllı Bina Uygulaması • Basın ile olan iletişimindeki becerisi • Reklam, satış ve pazarlamaya ayırdığı yüksek bütçe
Rekabet Dezavantajları	• Lokasyon (kötü trafik) • Bölgenin alt yapı sorunu olması • Yüksek katlı yapılaşma • Proje içinde yapılacak olan hastane • Fiyatların pazarlığa açık olması, kişiye özel ödeme alternatifleri sunulması • Projenin konumlandırılması, reklam stratejiinin belli bir kalite dahilinde yönetememesi • Projeye özel satış ofisi olmayışı, (Aşçıoğlu plazada hizmet veriliyor.)

Terrace Fulya

www.terracefulya.com



Şekil 5-7 Terrace Fulya

Yatırımcı : İnanlar İnşaat A.Ş.

Lokasyon : Beşiktaş Fulya

İnşaat Başlangıç Tarihi : 2005

İnşaat Bitiş Tarihi : Mayıs 2008

Çizelge 5-7 Terrace Fulya

Terrace Fulya - Fulya	
Şu Anki Durum	Proje inşaat aşamasında, ve satışlar devam etmektedir. Anahtar teslim Mayıs 2008. Projenin %85'i satıldı.
Ünite Sayısı / M ²	Brüt 84-335 m ² aralığında 257 adet Daire Proje 16 ve 17 katlı iki blok ve 8 katlı 7 bloktan oluşmaktadır.
Ünite Tipi	Daire
Başlangıç Fiyatı/m ² (USD)	2,700 \$ - 3,500 \$
Şimdiki Fiyatı/m ² (USD)	4,700 \$ - 6,900 \$
Fiyat Aralığı	1+1: Brüt 84 m ² (Kalmadı)

	(591,000\$ - 879,000\$) 2+1: Brüt 107m2 (591,000\$) 2+1: Brüt 137 m2 (789,000\$) 2+1: Brüt 147 m2 (879,000\$) (832,000 \$ - 1,347,000 \$) 3+1: Brüt 141 m2 3+1: Brüt 143 m2 3+1: Brüt 155 m2 3+1: Brüt 195 m2 4+1: Brüt 221m2 (1,477,000 \$) 4+1: Brüt 335m2 (Kalmadı) 4+1 teraslı Brüt 286 m2 : (1,346,000 \$)
Ödeme Koşulları	Liste fiyatı üzerinden peşin ödemelerde %5 indirim yapılıyor. Garanti Bankası ile 20 yıl vade imkanı.
Ortak Alanların İdaresi	M ² başına 3 \$ olarak düşünülüyor.
KDV	KDV oranı %1 olup, tapu iskan harcı ile birlikte müşteriye aittir.
Rekabet Avantajları	• Merkezi lokasyon • İnşaat aşamasındayken isteğe göre dairelerin birleştirilebilmesi • Nişantaşı, Beşiktaş, Şişli ve Mecidiyeköy gibi en önemli yaşam, hastane ve iş merkezlerine olan yakınlığı • Firma tarafından sunulan farklı vadelenendirme seçenekleri • Fiyatların pazarlığa açık olması ve alternatifli ödeme planları • Farklı ihtiyaçlara cevap veren 17 tipte

	daire planı - Sosyal Alanlar: Kapalı havuz, fitness, sauna, fin hamamı, kreş, kuru temizleme, kuaför, bilardo, hobby odası, cafe, restoran, yürüyüş parkurları, çocuk bahçesi, tenis kortları, basketbol sahası. 25,000 m² Proje içinde Tasarım ve dekorasyon merkezinin yer alması 9. Kattan itibaren boğaz manzarası - Kapalı otopark - Sitenin arkasından Nişantaşı'na Amerikan Hastanesi otoparkının olduğu yere kadar araba ve yürüyüş yolu yapılacak. - Pazarlama stratejisi; firma konumlandırmasına son dönemde çok önem veriyor olması - Basın iletişimindeki başarısı - Teras ve fransız balkonların varlığı. - Satış ofisi
Rekabet Dezavantajları	- Lokasyon (kötü trafik) - Binaların birbirine çok yakın olması, yüksek katlı yapılaşma - Bölgenin alt yapı sorunu olması - Metro hattı üzerinde olmayışı - Ünitelerin yeterince ışık almaması - Kişiyeye özel ödeme koşulları ve indirim oranları - Fiyatların pazarlığa açık olması, kişiyeye özel ödeme alternatifleri sunulması

5.1.1.3 Büyükdere caddesi – Sarıyer bölgesi

İstanbul Sapphire

www.istanbulsapphire.com



Şekil 5-8 İstanbul Sapphire

Yatırımcı : Kiler Group

Lokasyon : Büyükdere Cad.

Arazi Büyüklüğü: 11,340 m²

İnşaat Başlangıç Tarihi : 2006

İnşaat Bitiş Tarihi : Haziran 2009

Çizelge 5-8 İstanbul Sapphire

İstanbul Sapphire - İstanbul	
Şu Anki Durum	2006’da inşaatına başlanan projenin ön satışlarına Nisan 2007’de başlanmıştır. 24 Ekim 2007’de lansmanı yapılmış olan projenin %40’ı satıldı. Proje 2009’da teslim edilecektir. 174 dairenin 100 adet bağımsız bölümü satışta.
Ünite Sayısı / M ²	64 katlı binada (10 katı yer altında) brüt 120 m ² - 550 m ² aralığında 177 adet konut ;

	22 farklı daire tipi
Ünite Tipi	Residence
Başlangıç Fiyatı/m2 (USD)	4,700 \$ - 7,900 \$
2.EL Fiyatı/m2 (USD)	8,655 \$ - 13,680 \$
Fiyat Aralığı	1,038,600\$ - 7,535,750\$ 1+1 Brüt 120 m ² (1,038,600\$ - 1,394,000\$) 2+1-3+1 Brüt 200 m ² (1,447,000\$ - 2,650,000\$) 2+1 Brüt 250 m ² (2,428,000 \$ - 2,808,500 \$) 270 m ² (3,025,000 \$ - 3,643,000 \$) 3+1 Brüt 320 m ² (3,026,000 \$ - 4,209,000 \$) 330 m ² (4,732,500 \$; dubleks) 5+1 Brüt 550 m ² (7,394,250 \$ - 7,535,750 \$)
Ödeme Koşulları	Peşin ödemede %5'e varan indirim yapılıyor. Denizbank ile %20 peşinat, kalan tutar USD 0,54, Euro 0,50 YTL 1,29 faiz oranları ile 120 aya varan vade imkanı
Ortak Alanların İdaresi	Henüz belirlenmedi.
KDV	%1 -%18 KDV müşteriye aittir.
Rekabet Avantajları	• Mimari Yapısı: farklı ve eşsiz bir dizayn ve ekolojik bina • Dikey bahçeler • Çift cephe cam arasındaki hava sirkülasyonu • Merkezi lokasyon; Büyükdere aksı; Metro, TEM, E5, Köprü bağlantıları • Manzara hakimiyeti (Boğaz manzarası) • Projenin arkasındaki isme duyulan güven • Daire içi planlarının çok iyi çözülmüş olması

	• Ensuite odalar • Yüksek inşaat ve teknoloji standartları • Konutların sınırlı sayıda olması • Farklı büyüklüklerde konutlar • Sosyal Alanlar: AVM, Sinema, Fitness Center 163. metrede Golf pratik alanı
Rekabet Dezavantajları	• M² fiyatlarının yüksek olması • Kiler grubunun gayrimenkul sektörüne yeni giriyor olması • Yoğun trafik • İzole edilmiş, yüksek ve büyük bina • Yapay yaşam alanı, yapay yeşillik • Ev sıcaklığı hissi vermemesi -otel gibi • Çocukla yaşam için uygun olmaması • Eğlence, alışveriş ve konutların içiçe olması • Gürültülü, rüzgarlı ve hava kirliliği olan bir alan • Olası terör saldırıları için hedef bölge

İstinye Park

www.istinyepark.com



Şekil 5-9 İstinye Park

Yatırımcı : Orjin Grup/Doğuş Holding

Lokasyon : İstinye

Arazi Büyüklüğü: 130,098 m² (

Alışveriş Merkezi dahil) İnşaat

Başlangıç Tarihi : 2004

İnşaat Bitiş Tarihi: 1. faz Mayıs 2008, 2. Faz Aralık 2008, 3. Faz Mayıs 2009

Çizelge 5-9 İstinye Park

İstinye Park - İstinye	
Şu Anki Durum	1. faz satışların tümü 1 ay gibi kısa bir sürede satıldı. Satışlar tamamlandı. 3. faz 26 daire satışa sunuldu, 12 daire kaldı.
Ünite Sayısı / M ²	5 katlı, 50 Bloкта, brüt 130m2-520m2 arası değişen toplam 400 ünite
Ünite Tipi	Lüks daire

Başlangıç Fiyatı/m2 (USD)	2,555 \$ - 2,750 \$
Şimdiki Fiyatı	5,000 \$ - 5,260 \$
2.EL Fiyatı/m2 (USD)	8,275 \$
Fiyat Aralığı	Son Satış Fiyat Aralığı 362,000\$ -1,450,000\$ (1. Faz) 800,000-1,600,000 3. Faz Fiyatlar Bahçe Dubleksleri Brüt 380 m2 (2,000,000 \$) Ara Kat daireler Brüt 192 m2 (960,000 \$) Çatı dubleks Brüt 270 m2 (1,350,000 \$) 2. El 3+1 Brüt 145 m2 (1,200,000 \$)
Ödeme Koşulları	Peşin ödemelerde indirim yapılmıyor. %25 peşin kalan tutar Garanti bankası değişen faiz oranları ile vade imkanı
Ortak Alanların İdaresi	Henüz belirlenmedi.
KDV	%1 KDV oranı müşteriye aittir
Rekabet Avantajları	• Lokasyon; Maslak 5 dk. mesafede • Yatırımcının güvenilirliği • Yatırım değeri • Alçak katlı yapılaşma • Olabildiğince yeşil alan ve süs havuzları, su yolları • Balkon, teras ve bahçelerin olması • Açık ve kapalı havuz • Kendi aktivite alanını yaratması • Açık ve Kapalı Alışveriş merkezlerini bir arada hayata geçiren şehrin ilk projesi • Otopark Sistemi (İstanbul'da ilk defa iki aracın üst üste park etmesine imkan tanıyan

	yeni bir sistem) • Alternatif ulaşım yollarına bağlantı olanağı
Rekabet Dezavantajları	• Eğlencenin, alışverişin ve evlerin bir arada olması • Gecekondu manzarası • Dairelerin küçük olması • Deniz manzarası olmaması • Evlerin birbirine yakın olması, bazı blokların AVM'ye olan mesafesi • Trafiğin bölgede yoğun olması • Arazinin çukurda olması

Levent Loft

www.leventloft.com



Şekil 5-10 Levent Loft

Yatırımcı : Akfen Holding ve

Sağlam Gayrimenkul

Lokasyon : Levent

Arazi Büyüklüğü: 3,631,68 m²

İnşaat Başlangıç Tarihi : Kasım 2005

İnşaat Bitiş Tarihi : Kasım 2007

Çizelge 5-10 Levent Loft

Levent Loft - Levent	
Şu Anki Durum	2007 Kasım ayından itibaren teslim edilmeye başlanan projenin %80'i 2 ay içinde satıldı, geri kalan üniteler ortaklar arasında paylaşıldı ve satışlar kapatıldı.

	2. el satışlarda 1 adet dubleks dairenin m ² fiyatı 9,200 \$'dan satışta bulunmaktadır.
Ünite Sayısı / M ²	1 Bloкта 10 katlı ön cephe, 4 katlı orta cephe, 7 katlı arka cephede brüt 105-215 m ² aralığında toplam 144 loft
Ünite Tipi	Loft
Başlangıç Fiyatı/m2 (USD)	2,670 \$ - 3,080 \$
Son Fiyatı	3,275 \$ - 5,780 \$ (Son satış fiyatı)
2.EL Fiyatı/m2 (USD)	5,400 \$ - 6,250 \$
Fiyat Aralığı	360,150 \$ - 982,000 \$ (Son satış fiyat aralığı) 2. El 1+1 Brüt 105 m ² (650,000\$) 110 m ² (600,000 \$) 125 m ² (700,000 \$) 120 m ² (650,000 \$ - 750,000 \$) 2+1 Brüt 140 m ² (700,000 \$) 190 m ² (1,750,000 \$) 180 m ² (1,100,000 \$)
Ödeme Koşulları	İlk Satış Ödeme Planı Garanti Bankası ile %25 peşin, kalan tutar değişen faiz oranları ile istenilen aya kadar taksit imkanı. 2. El satışlarda peşin ödeme kabul ediliyor.
Ortak Alanların İdaresi	KDV dahil m ² başına 6,020YTL
KDV	KDV, tapu masrafı ve iskan harcı müşteriye aittir.
Rekabet Avantajları	- Projenin arkasındaki isimlere duyulan güven - Yeni bir konsept, Loft Kavramı - Merkezi konum; Büyükdere Caddesi

	• Güçlü bir yatırım fırsatı • Orta ve uzun vadede artan değer • Yüksek kira geliri • Sunulan hizmet ve olanaklar • Özgün iç tasarım • 24 saat assist hizmeti, Spor merkezi, SPA, Lounge Bar, yaz aylarında açılıp kapanabilen havuz, toplantı odaları, cafe ve restoran (ortak alan giderlerine bu fiyatların dahil olması) • Bahçeli, balkonlu, teraslı konut alternatifleri • Otopark katında her daire için 3m²'lik depo alanı • Gelişmiş teknolojik altyapı ve güvenlik
Rekabet Dezavantajları	• Bölgede yaşanan yapı yoğunlaşmasıyla artan trafik • Binanın doğrudan şehrin ana arterlerinden birine açılması • Bazı dairelerden görülen gecekondu manzarası • Metropol merkezlerine özgü gürültü, hava kirliliği • Ortak alan giderlerinin yüksek olacak olması • Bazı daire planlarının ergonomik olmayışı • Otopark alanının çok dar olması

5.1.2 İstinye projesi pazar araştırması örneği

Haziran 2008’de İstinye mevkiinde satışa çıkmış olan başka bir proje için satış ekibi tarafından oluşturulan ve hemen hemen aynı seviyede yer alan projelerden oluşan pazar araştırması ise yine aşağıda yer almaktadır.

97

5.2 Mevcut Pazar Araştırması Örneklerinin Değerlendirilmesi

Yukarıda yer alan her iki pazar araştırması da ayrı ayrı incelendiğinde şu yorumları yapmak yerinde olacaktır:

Danışman firma tarafından hazırlanan raporda Avrupa Yakası bölgelere ayrılmış, her bir bölgede yer alan aynı düzeydeki projeler belirtilmiş, bu projeler tek bir karşılaştırma özet tablosunda belirtildikten sonra proje bazında ayrı ayrı yatırımcı, lokasyon, arazi büyüklüğü, inşaat bitiş tarihi, ünite sayısı/m2, ünite tipi, başlangıç fiyatı, oda sayılarına göre ünite fiyat aralıkları, ödeme koşulları, ortak alanların idaresi için öngörülen fiyat çalışması, rekabet avantajları ve rekabet dezavantajları belirtilmiştir. Raporda projelerin görselliğine yer verilmesi, kısa ve net maddeler halinde betimlenmesi oldukça net olmuştur.

İstinye’de kısa süre önce satışa çıkan proje için yapılmış olan pazar araştırması tablosunda ise karşılaştırma tablosu şeklinde çalışılmış ve manzara, yüklenici firma, min-max m²’ler, sosyal olanaklar, fiyat stratejisi, banka kredisi durumu, eşya durumu, projelerin satış durumu (Birinci el satış mı yoksa ikinci el satış mı olduğu), aibat çalışması ve KDV durumu ele alınmıştır.

Yukarıdaki her iki pazar araştırması da incelendiğinde sıcak satış ve öncesinde karşılaşılan sorular ve sorunlar göz önünde bulundurulduğunda daha doğru ve sağlıklı sonuçlara ulaşılabileceği muhtemel daha kapsamlı bir pazar araştırmasının uygulamasının yapılması gerekmektedir. Pazar araştırmasının, proje görsellerinin yanı sıra pazardaki denk projeleri sağlıklı bir şekilde karşılaştırabilmek ve doğru verilere ulaşabilmek adına mümkün olduğunca çok bilgiyi içermesinde fayda vardır.

5.3 Alternatif Pazar Araştırmasının Oluşturulması

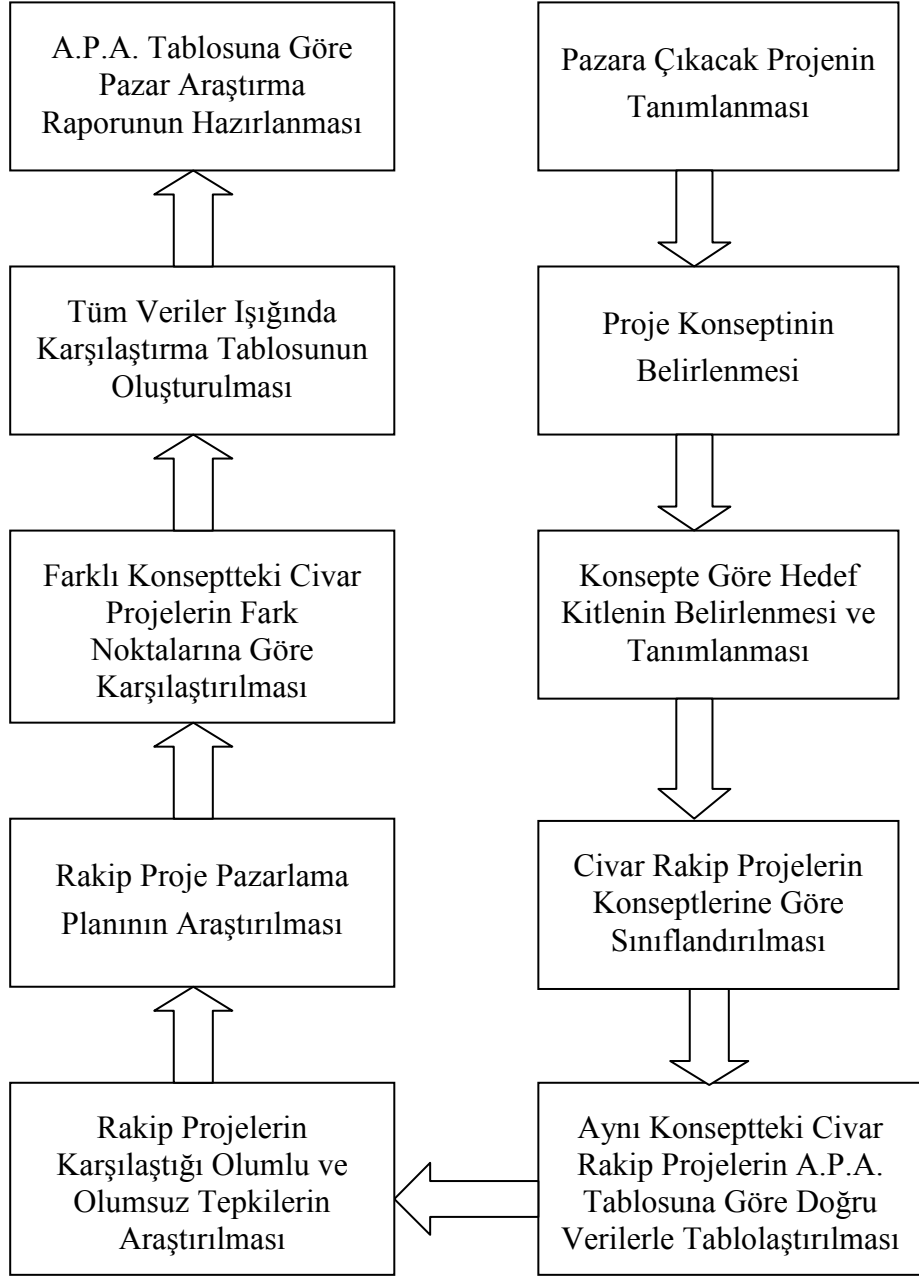
5.3.1 Alternatif pazar araştırması raporunun hazırlanma aşamaları

- a) Pazarda konumlandırmasının yapılacağı projenin tanımlanması
- b) Proje konseptinin belirlenmesi
- c) Projeye ilgi gösterecek hedef kitlenin belirlenmesi
 - c.1. Ultra lüks proje talep eden bir kitleye mi hitap ediliyor?
 - c.2. Hedef kitlenin ortalama bir proje beklentisi mi var?
 - c.3. Residence tarzı bir proje mi yoksa site hayatımı tercih edilir?

c.4. Büyük m2'ler mi yoksa daha mütevazı m2'ler mi tercih edilir.

- d) Projenin konsept verileri ışığında civardaki rakip projelerin konseptlerine göre ayrılması
- e) Hedef proje ile aynı konseptte olan civar projelerin verilerinin **alternatif pazar araştırması raporu tablosuna** göre doldurulacak şekilde birinci elden doğru olarak edinilmesi.
- f) Rakip projelerin pazarlama sürecinde karşılaştığı olumlu ve olumsuz tepkilerin araştırılması
- g) Rakip projelere ait pazarlama planlarının araştırılması
- h) Hedef proje ile farklı konseptte olan civar projelerin farklılıklarına göre karşılaştırılması
- i) Tüm toplanan veriler ışığında aşağıda belirtilen tablodaki kriterlere göre karşılaştırmanın yapılması
- j) Karşılaştırma tablosu sonucunda pazar araştırması raporunun oluşturulması

5.3.2 Alternatif pazar araştırması raporu akış diyagramı



Şekil 5-11 Alternatif Pazar Araştırması Raporu Akış Diyagramı

5.3.3 Alternatif pazar araştırması tablosu

[illegible]

5.3.4 Alternatif pazar araştırması tablosu bileşenleri

Hazırlanmış olan Alternatif Pazar Araştırması Tablosunu oluşturan bileşenlerin açıklamaları aşağıda verilmiştir:

1. Bölge: Projenin yer aldığı bölge adı belirtilir.

Örnek: İstinye -Sarıyer

2. Proje Adı: Satışa çıkan yada kısa dönemde çıkacak olan projenin lanse edilmiş yada edilecek olan adı belirtilir.

Örnek: İstinye Park

3. Manzara Durumu: Proje cephelerinden Boğaz, deniz, orman gibi bir manzaranın görülüp görülmediğinin belirtilmesidir.

Örnek: Manzara Yok

4. Yatırımcı Firma: Projeyi yüklenen yatırımcı firmayı belirtir, firmanın önceden yaptığı projeler müşterilere mevcut proje hakkında güven sağlayabilir.

Örnek: Orjin Grup/Doğuş Holding

5. Proje Künyesi: Projeyi üstlenecek olan tüm taşeron firmalar hakkında bilgi veren detaylı bir listedir. Statik, mekanik, elektrik firmaları gibi.

6. İnşaat Süresi: Projenin bitirilmesi planlanan süreyi ve teslimat bilgisini verir. Müşterilerin bunu proje başlangıcında yada öncesinde biliyor olmaları firmaya olan güvenirliliği artırır. Firmanın bu sürelerle uyması prestijinin devamlılığını sağlar. İleride yapılacak projelerde bu sürelerle uyulmuş olması firma güvenirliliğini artırır.

Örnek: İnşaat Başlangıç Tarihi: 2004

İnşaat Bitiş Tarihi: 1.Faz Mayıs 2008, 2.Faz Aralık 2008

7. İmar Durumu: Yapılacak olan inşaata kaç kata kadar izin verildi, ne tür bir bina inşaa edilebileceği, turizm imarı gibi özel bir imar durumunun olup olmadığı ile ilgili bilgi verir.

Örnek: 5 katlı bina inşaatıdır.

8. Arazi Büyüklüğü: Alışveriş merkezi, yeşil alanlar ve parklar gibi alanlar da dahil olmak üzere projenin tamamının yer alacağı arazi büyüklüğünü belirtir.

Örnek: 130.098 m²

9. İnşaat Alanı: Arazi üzerinde izin verilen inşaat alanı m²'sini belirtir.

10. Yeşil Alan: Proje dahilinde yer alan toplam yeşil alan büyüklüğünü belirtir.

Örnek: 25,032 m²

11. Belediyeye Ait Yeşil Alan Durumu: Proje dahilinde gösterilen yerlerde belediyeden belirli bir süreliğine kiralanmış ve mülkiyeti yüklenici firmaya ait olmayan arazi olup olmadığının belirtilmesidir.

Örnek: Tüm alanlar projeye aittir.

12. Tapu Şekli: Kat mülkiyeti tapusunun verilip verilmediğinin belirtilmesidir. Tapu şeklinin konut mu, müstakıl apart daire mi yoksa 49 yıllığına kira olduğunu mu gösteren detaydır.

Örnek: Kat mülkiyeti kurulmuş konut tapusu verilmektedir.

13. Yapı Durumu: İnşaatın betonarme, çelik konstrüksiyon vs durumu ile ilgili bilgi verir.

Örnek: 5 katlı deprem yönetmeliğine uygun betonarme binadır.

14. Zemin Etüdü: Projenin yapılacağı arazinin zemin etüdünün yapılıp, belirtilmesidir. Arazi çukurda mı değil mi, Eğer çukurdaysa sel gibi felaketlerdeki dayanıklılığı yada olası diğer doğal afetlere karşı zemin dayanıklılığının belirtilmesini de kapsar. Zemin yapısının kayalık veya toprak durumu ile ilgili bilgi verir.

Örnek: Zemin Etüd raporu yapılmıştır. Depreme dayanıklı bir zemine oturmaktadır.

15. Min-Max M²: Projede yer alacak daire veya ofislerin m² aralıklarının belirtilmesidir.

Örnek: Brüt 130 m² 520 m² arası

16. Min-Max Oda Sayısı: Projede yer alacak daire ve ofislerde olması planlanan en az ve en fazla oda sayısının belirtilmesidir.

Örnek: 1+1 – 5+1

17. Sosyal Olanaklar: Proje dahilinde Spor alanlarından parklara kadar müşterilere ne gibi sosyal olanaklar sağlanacağını belirtilmesidir.

Örnek: Spor salonu, açık ve kapalı yüzme havuzu, açık ve kapalı alışveriş merkezi, çocuk parkı

18. Ödeme Şekli: Müşterilere sağlanması planlanan ödeme türlerinin belirtilmesidir. Nakit , banka kredisi, vadeli gibi...

Örnek: Peşin ödemede %5 indirim yada %25 peşinat kalan tutar Garanti bankasından değişen faizi oranlarıyla vade.

19. Satış Rakamı Para Birimi: Belirtilen satış fiyatlarının para birimlerinin belirtilmesidir. Eğer kur sabitlenmişse bunun da belirtilmesi gerekmektedir.

Örnek: Belirtilen fiyatlar \$ üzerindendir. Dolar Kuru: 1.25 ytl

20. Banka Kredisi Durumu: Proje dahilinde anlaşılmış herhangi bir banka olup olmadığının belirtilmesi ve bu bankayla olan anlaşma dahilinde müşterilere sağlanacak özel faiz oranlarının belirtilmesidir.

Örnek: Garanti bankasından 20 yıla varan vade imkanı.

21. Dairelerin Teslim Formatı: Dairelerin içlerinin nasıl teslim edileceği ile ilgili bilgi verilmesidir. Kaba inşaat olarak mı teslim ediliyor, anahtar teslim mi oluyor, ankastre ürünler dahil mi...

Örnek: Ankastre ürünler dahil anahtar teslim yapılmaktadır.

22. Aidat Öngörüsü: Proje teslim edildiği dönemde daire sahiplerine yansıyacak m² başına düşen ortak alan giderleri ile ilgili öngörüü içerir.

Örnek: İstinye Park için henüz belirlenmemiştir.

23. Kira Öngörüsü: Daire teslimlerinden sonra tahmini kira getirisi ile ilgili bilgi verir.

Örnek: İstinye Park Projesi için böyle bir çalışma yapılmamıştır.

24. Teslim Dönemi Projenin Değer Artışı: Projenin başlangıcında belirtilen m² fiyatlarının proje tesliminde ne kadar değer kazanacağını tahmini olarak belirlenmesidir.

25. KDV Durumu: Projenin imar durumuna ve daire net m²'lerine göre daire sahibi tarafından ödenecek olan KDV yüzdesini belirtir.

Örnek: %1 KDV oranı müşteriye aittir.

26. Site Yönetim Planı: Sitedeki ortak yaşama dair kuralları, izin verilen ve verilmeyen konuları belirten yönetmeliktir.

Örnek: Sitede evcil hayvan beslenip beslenemeyeceği, kış bahçesi yapılıp yapılamayacağı gibi.

5.4 Mevcut ve Önerilen Pazar Araştırmaları Arasındaki Farklar

Var olan her iki Pazar araştırmasından yola çıkılarak oluşturulan alternatif Pazar araştırmasında mevcut Pazar araştırmasındaki eksik noktalar tamamlanmış ve daha sağlıklı sonuçlara ulaşılabilmek adına aşağıdaki maddeler eklenmiştir.

İmar durumu: Yapılacak olan inşaatta kaç kata kadar izin verildiği, ne tür bir bina inşa edilebileceği, turizm imarı gibi özel bir imar durumunun olup olmadığı ile ilgili bilgi verir.

Yeşil Alan: Proje dahilinde yer alan toplam yeşil alan büyüklüğünü belirtir. Bu alanların ilgili belediyeden kiralanıp kiralanmadığını, kiralanmışsa kiralanma süresini ve daire sahiplerine yansıtılacak kira bedelini bilmek proje ile ilgili önemli bir detaydır.

Tapu Şekli: Kat mülkiyeti tapusunun verilip verilmediğinin belirtilmesidir. Tapu şeklinin konut mu, müstakil apart daire mi yoksa 49 yıllığına kira mı olduğunu gösteren detaydır.

Satış Rakamı Para Birimi: Belirtilen satış fiyatlarının para biriminin belirtilmesidir. Eğer kur sabitlenmişse bunun da belirtilmesi gerekmektedir. Projenin satış

fiyatlarının para birimi ile potansiyel alıcının gelir biriminin aynı ya da farklı olması alıcı açısından gözden kaçırılmaması gereken önemli bir etkidir.

Kira Öngörüsü: Daire teslimlerinden sonra tahmini kira getirisi ile ilgili bilgi verir. Yatırım amacı ile alım yapmak isteyen müşteri açısından bakıldığında projenin teslim edileceği dönemdeki kira getirisi karar verme sürecinde önemli rol oynamaktadır.

Teslim Döneminde Projenin Değer Artışı: Projenin başlangıcında belirtilen m² fiyatlarının proje tesliminde ne kadar değer kazanacağını tahmini olarak belirtilmesidir.

Site Yönetim Planı: Sitedeki ortak yaşama dair kuraları, izin verilen ve verilmeyen konuları içeren yönetmeliktir. Proje tesliminden sonra kişisel istekleri doğrultusunda konutlarının dışına neler yapıp yapamayacaklarını, evcil hayvan besleyip besleyemeyecekleri gibi konuları konutu satın almadan önce bilmeleri konusunda yarar sağlar.

5.5 Alternatif Pazar Araştırmasına Göre Proje Puanlama Sistemi

[illegible]

6. SONUÇLAR

Lokomotif sektör olan inşaat sektörü her geçen gün gelişmekte ve büyümekte olan bir sektördür. Gerek toplum gerekse sektör çalışanları da inşaat sektörünün ülkenin gelişimine ve ekonomisine olan katkısı konusunda gün geçtikçe bilinçlenmektedirler. Bu nedenledir ki; eskiye oranla karşılaştırdığımızda inşaat sektörü artık bireysel çalışan müteahhitlerin elinden ciddi ve kurumsal inşaat firmalarının eline geçmiştir. Hiç şüphesiz, durumun bu şekilde gelişmesinde deprem felaketi ile gelen sonuçlar ve bunun neticesinde toplumun bilinçlenmesi de yatmaktadır. Ülkemizde yatırım yapan yabancı firmalar kendi şirket yapılarını, organizasyon şemalarını, çalışma sistematiklerini yol gösterici olarak sunmuş ve bu da sektörün olumlu yönde gelişmesine olanak sağlamıştır. Ülkenin ve ülke ekonomisinin bu kadar önemli damarlarından birini oluşturan inşaat sektöründe ise pastanın en büyük dilimini emlak piyasası oluşturmaktadır. Dolayısıyla da emlak inşaat sektörüne gereken önem verilmeli, sistematik ve planlı çalışmalar desteklenmelidir.

İnsanlara barınacak güvenli ve sosyal imkanlarla dolu alanlar yaratan inşaat firmalarının ortaya koydukları yapılar, başarıları ve şirketlerinin devamlılığı toplum tarafından irdelenen ve firmanın başarısı ile eşleştirilen unsurlardandır. Bir inşaat firmasının uzun yıllar ayakta kalabilmesi, yeni yapılar ortaya koyabilmesi ve belki de en önemlisi ortaya koyduğu yapıları alıcıları ile buluşturabilmesinde yatmaktadır. Daha önce bahsettiğim gibi emlak inşaat sektörünün pazarda önemli bir payı vardır ve bu durum bir çok zaman gerekli analizleri yapmadan ilerisini gerisini düşünmeden pastadan payını almak için sektöre giriş yapan küçük ölçekli amatör yapıları firmalarla sonuçlanmaktadır. Bu durum da belli bölgelerde inşaatlar yapmış, fakat satışını tamamlayamamış, ortaya çıkardığı ürünü alıcı ile buluşturamamış olan inşaat firmalarının sonuna yol açmaktadır. Son dönemlerde inşaat firmaları ortada inşaat yokken maket üzerinden daire satışı yapmakta ve projenin finansmanını sağlamaktadır. Mutlaka ki, bu durumun en büyük dayanağı firmanın güvenilirliği ve daha önce tamamlamış olduğu referans projelerdir.

İnşaat sektöründe firmaların başarısında ve satış payındaki en büyük destekçisi hiç şüphesizdir ki, pazarlama konusudur. Firmanın izleyeceği pazarlama stratejisi firmanın gelişimi, satış rakamları gibi çok ciddi unsurlara ışık tutmaktadır. Pazarlama; genel anlamı ile ülkemizde ne yazık ki henüz öneminin tam anlamı ile benimsenmiş olduğu bir konu değildir. Özellikle satış ve pazarlama kavramları birbirine karıştırılmakta ve pazarlama kavramı büyük ölçüde satış kavramının gölgesinde kalmaktadır. Oysaki çalışmanın içerisinde detaylı tanımları ile aktarmaya çalıştığım üzere satış ve pazarlama birbiri ile iç içe olan fakat birbirinden tamamen farklı kavramlardır. Satış; ürünün ortaya çıkması ile başlayan bir süreç olmasına rağmen, pazarlama ürünün ortaya çıkmasından çok önce planlanması ile başlayan ve ürünün ömrü boyunca devam eden eylemler bütünüdür. Bu şekilde bakıldığından satışın pazarlamanın sadece küçük bir bölümü olduğunu söylemek yanlış olmaz.

Bu çalışmada pazarlamanın tarifi, emlak sektöründe pazarlama planının önemi, pazarlama araştırması ve pazar araştırması konularına açıklık getirerek mevcut pazar araştırmaları karşılaştırılarak ve değerlendirilerek alternatif pazar araştırması tablosu oluşturulmuş bulunmaktadır.

Ülkemizde pazarlama planına gereken önemin verilmemesi, pazar araştırmalarının layığıyla yapılmaması firmaların çoğu zaman yanlış strateji ile ilerlemelerine neden olmaktadır. Yabancı firmaların ülkemizde yatırımlar yapmaları ile birlikte bu kavramları benimsemiş olan ve pazar araştırmasına önem veren yabancı uyruklu firmaların çalışmaları, stratejileri ve başarıları yerli firmalara da örnek teşkil etmekte ve böylece yakın zamanda ülkemizdeki inşaat sektöründe yer alan yerli yatırımcı firmalar ve inşaat firmaları bu hususların üzerine eğilmektedir.

Çalışmada değerlendirilmiş olunan pazar araştırmalarından edinilen bilgilere göre bir firmanın yatırımlarını yapmadan önce yatırımı gerçekleştirmeyi düşündüğü bölge ile ilgili olarak çevre analizi yapması ve bunun doğrultusunda hedef kitlesinin çerçevesini belirlemesi gerekmektedir. Hedef kitle belirlendikten sonra bu hedef kitleye hitap edecek proje konsepti belirlenmeli ve proje detayları oluşturulmalıdır. Akabinde ise civarda yer alan ve rekabet oluşturabilecek olan projelerle ilgili olarak Alternatif Pazar Araştırması tablosu olarak bu çalışmada sunulmuş olan tablodaki kriterlere göre pazar araştırması çalışması tamamlanmalıdır. Pazar araştırması

alışması sonucunda hazırlanacak rapora göre firma satış stratejisini ve satış rakamlarını çok daha sağlıklı verilere dayandırarak oluşturabilmektedir.

Pazar Araştırma ve proje konsept danışmanlığı konularında firmaların profesyonel destek almaları birkaç yıl öncesine kadar pek bilinen bir kavram değilken şimdilerde yine yabancı yatırımcı firmaların ve onların çalışma taktiklerinin örnek alınması ile birlikte bu konularda uzman firmaların bilinirliği ve çalışma alanları genişlemektedir. İnşaat firmalarının proje konsept danışmanlığı, pazarlama stratejileri ve pazar araştırmaları ile ilgili olarak profesyonel danışman firmalar ile çalışmalarında fayda görülmektedir.

Sonuç olarak emlak inşaat sektöründe başarılı bir yol izlemeyebilmek için pazarlama konusuna gereken önem verilmeli, pazar araştırması, pazarlama araştırması ve pazarlama planı konuları üzerinde hassasiyetle durulmalıdır. Doğru pazarlama planı ile ilerleyen bir firma mutlaka pazarlama planı olmaksızın ilerleyen bir firmaya oranla çok verimli sonuçlar alacaktır. Firmaların asıl hedefi ürünü ortaya çıkarmak ve satmaya çalışmak değil, doğru çevrede, doğru hedef kitleye, doğru projeyi doğru satış ve pazarlama stratejileri ile sunmak olmalıdır. İnşaat sektörünün önemli aktörlerinden olan mühendislerin, pazarlama, yatırım, fizibilite vb konularında da birlikte çalışacağı diğer uzmanlar ile doğru iletişim kurması bu konuda bilgi sahibi olması ile mümkün olacaktır. Bu kapsamda çalışma mühendislere ışık tutacak ve yeni iş kolu açacak niteliktedir.

KAYNAKLAR

- [1] **Kotler and Philip.**, 2000. Pazarlama Yönetimi, Millenium Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- [2] **Mucuk, İ.**, 1986, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- [3] **Mucuk, İ.**, 1997, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- [4] **Stanton and Furtell**, 1987, Fundamentals of Marketing, McGraw-Hill Book Co, s.20-22, NewYork:8th ed.
- [5] **Tek, Ö.Baybars**, 1999, Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, İstanbul.
- [6] **Al, U.**, 2002. *Üniversite kütüphanelerinde bilgi hizmetlerinin pazarlanması: Beytepe Merkez Kütüphanesi örneği*. Yayımlanmamış bilim uzmanlığı tezi. Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- [7] **American Marketing Association**. 2004. What are the definitions of marketing and marketing research? 28 Şubat 2005 tarihinde <http://www.marketingpower.com/content4620.php> adresinden erişildi.
- [8] **Bartels, R.**, 1951. Can marketing be a science?. *Journal of Marketing*, 15(3), 319-328.
- [9] **Baumol, W.J.**, 1957. On the role of marketing theory. *Journal of Marketing*, 21(4), 413-418.
- [10] **Buzzell, R.D.**, 1963. Is marketing a science?. *Harvard Business Review*, 41(1), 32-48.
- [11] **Cemalcılar, İ.**, 1983. *Pazarlama*, Eskişehir: Hakan Ofset.
- [12] **Cemalcılar, İ.**, 1987. Pazarlama'nın tanımı. *Pazarlama Dünyası*, 1(5), 13.

- [13] **Cemalcılar, İ..** 1989. Pazarlama kavramı. *Pazarlama Dünyası*, 3(13), 21-23.
- [14] **Converse, P.D..** 1945. The development of the science of marketing-an exploratory survey. *Journal of Marketing*, 10(1), 14-23.
- [15] **Hutchinson, K.D..** 1952. Marketing as a science: An appraisal. *Journal of Marketing*, 16(3), 286-293.
- [16] **Kotler, P..** 1997. *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*, New Jersey: Prentice-Hall.
- [17] **Raymond, M.A. and Barksdale, H.C..** 1989. Corporate strateging planning and corporate marketing: Toward an interface?. *Business Horizons*, 32(5), 41-48.
- [18] **Simkin, L..** 2000. Marketing is marketing - maybe!. *Marketing Intelligence & Planning*, 18(3), 154-158.
- [20] **Taylor, W.J..** 1965. Is marketing a science?. *Journal of Marketing*, 29(3), 49-53.
- [21] **Tek, Ö.B..** 1999. *Pazarlama ilkeleri: Türkiye uygulamaları - global yönetsel yaklaşım*, İstanbul: Beta.
- [22] **Uraz, Ç..** 1978. *Temel pazarlama bilgileri*, Ankara: Kalite Matbaası,.
- [23] **Walters, S..** 1992. *Marketing: A how-to-do manual for librarians*, New York: Neal-Schuman.

ÖZGEÇMİŞ

Yonca ÇİKLER, 1981 yılında Balıkesir’de doğdu. İlköğrenimini Özel Yüzyıl Işıl Kolejinde, orta öğrenimini ise Cağaloğlu Anadolu Lisesi’nde tamamladı. 2000 yılında İTÜ İnşaat Fakültesi, İnşaat Mühendisliği bölümünü kazandı. 2005 yılında İstanbul Teknik Üniversite’sinden inşaat mühendisi olarak mezun oldu ve aynı yıl İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü’nün Yapı İşletmesi yüksek lisans programına başladı.