

46603

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ☆ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**YÜCE YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

İNŞAAT FİRMALARININ PAZARLAMA YAKLAŞIMLARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mimar Gaye GÖKALP

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih :12 Haziran 1995

Tezin Savunulduğu Tarih : 3 Temmuz 1995

Tez Danışmanı :Prof. Dr. Zeynep SÖZEN

Diğer Jüri Üyeleri :Prof. Dr. Yıldız SEY

Yard.Doç. Alaaddin Kanoğlu

HAZİRAN 1995

ÖNSÖZ

Bu çalışmada pazarlama kavramı ana hatlarıyla incelenmiş ve ileride yapılacak araştırmalara temel oluşturacak şekilde, inşaat firmalarında pazarlama yaklaşımları incelenmiştir. Bu araştırmada değerli fikirleri ile bana yol gösteren Prof. Dr. Zeynep SÖZEN, Sarı Konaklar İnşaat Müdürü Selçuk ALTEN'e gösterdiği anlayıştan dolayı ve anket çalışmalarında yardımlarını esirgemeyen tüm firma yöneticilerine teşekkürlerimi sunarım.

GAYE GÖKALP

Haziran 1995



İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	II
ŞEKİL LİSTESİ	VI
ÖZET	VII
SUMMARY	VIII

BÖLÜM 1.GİRİŞ

	1
1.1 Temel Kavramlar	2
1.2 Pazarlama Yönetimi	2
1.2.1 Pazarlama Yönetim İşlevi	3
1.3 Stratejik Planlama ve Pazarlamanın Organizasyondaki rolü	4
1.3.1 Firmanın Hedef ve Amaçlarının Belirlenmesi	4
1.3.2 Pazarlamanın Stratejik Planlamadaki Rolü	5

BÖLÜM 2. İNŞAAT FİRMALARINDA PAZARLAMA ARAŞTIRMASI ve BİLGİ EDİNME SİSTEMİ

2.1 Pazarlama ve İnşaat Endüstrisi	6
2.2 Pazarlama Araştırması	8
2.2.1 Araştırma	8
2.2.2 Araştırma ve Pazarlama	9
2.3 Pazarlama Bilgi Edinme Sistemi	10
2.3.1 Özel Örgüt Kullanımı	12
2.3.2 Pazarlama Araştırmasının Organizasyonu	13
2.3.3 Pazarlama Araştırmasının Adımları	13
2.4 Pazarlama Bilgi Akışı	14
2.4.1 Müşteri	16
2.4.2 Firmanın Pazarlama Karması	18
2.4.3 İnşaat Firması	20
2.4.4 Çevre	22
2.5 Pazarlama Planının Hazırlanması	26

BÖLÜM 3. İNŞAAT FİRMALARININ PAZARA GİRİŞİ VE YERLEŞMESİ	35
3.1 Firmaların Yeni Pazar İçin İzledikleri Yol	36
3.1.1 Yoğun Büyüme Fırsatları	37
3.1.1.1 Pazara Yerleşme	37
3.1.1.2 Pazar Geliştirme	37
3.1.1.3 Ürün Geliştirme	37
3.1.2 Entegre Edilebilir Büyüme Fırsatları	38
3.1.1.4 Farklılaşma	38
3.2 Pazara Giriş ve Konumlandırma	39
3.2.1 Pazar Genişletme Stratejileri	39
BÖLÜM 4. İNŞAAT FİRMALARINDA FİRMA-MÜŞTERİ İLETİŞİMİ	41
4.1 Pazarlama ve Reklamcılık	41
4.2 Pazarlama İletişim Karması	46
4.3 Pazarlama, Reklam ve Bina Üretimi	48
BÖLÜM 5. ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ	53
5.1 Temel Yaklaşımlar	53
5.2 Yöntem	53
5.2.1 İnceleme Düzeyleri ve Veri Toplama	54
5.2.2 Soru Kağıdı	54
BÖLÜM 6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	55
6.1 İnşaat Firmalarının Pazarlama Çalışmaları	55
6.2 İnşaat Firmalarının Pazar Araştırması	56
6.3 İnşaat Firmalarının Pazara Girişi ve Sürekliliği	57
6.4 İnşaat Firmalarının Reklam Çalışmaları	60
SONUÇ VE ÖNERİLER	66
KAYNAKLAR	68

EK: ANKET FORMU

70

ÖZGEÇMİŞ

79



ŞEKİL LİSTESİ

ŞEKİL	2.1	Pazarlama Bilgi Edinme Sistemi	11
ŞEKİL	2.2	Firmanın Pazarlama Sistemi	15
ŞEKİL	2.3	Pazarlama Planının Hazırlanması	27
ŞEKİL	3.1	Firmanın Büyüme Stratejileri	36
ŞEKİL	3.2	Pazar Genişletme Stratejileri	39
ŞEKİL	6.1	Firmaların Pazarlama Çalışmaları	55
ŞEKİL	6.2	Firmaların Pazarlama Çalışmalarını Yürüten Kişilerin Mesleki Dağılımı	56
ŞEKİL	6.3	Firmanın Gerçekleştirdiği Ön Pazar Araştırması	56
ŞEKİL	6.4	Yeni Pazara Girişte Firmayı Olumsuz Yönde Etkileyen Faktörler	57
ŞEKİL	6.5	Pazar Sürekliliğinde Firmayı Etkileyen Faktörler	58
ŞEKİL	6.6	Firmaların gelecekte üç yıldaki hedef pazar değişikliği	58
ŞEKİL	6.7	Firmaların son üç yıldaki pazar değişikliği	59
ŞEKİL	6.8	Firmaların Yeni Pazar İçin Örgütlenme Biçimi	59
ŞEKİL	6.9	Firmaların İş Felsefeleri	60
ŞEKİL	6.10	Reklam Çalışması Yapan Firmalar	61
ŞEKİL	6.11	Reklam Çalışması Olmayan Firmalar	61
ŞEKİL	6.12	Firmanın Reklam Amacı	62
ŞEKİL	6.13	Firmayı Reklama İten Faktörler	62
ŞEKİL	6.14	Ürün Satışında Etkili Metotların Firmalara Göre Dağılımı	63
ŞEKİL	6.15	Reklam İletişim Araçları	63
ŞEKİL	6.16	Reklamda Verilecek Mesaj	64
ŞEKİL	6.17	Firmaların Reklam Bütçe Kararları	64
ŞEKİL	6.18	Firmanın Reklam İçin Hedef ve Strateji Belirleme Yolları	65

TABLO LİSTESİ

TABLO	4.1	Pazarlama İletişim Karması	47
-------	-----	----------------------------	----

ÖZET

Bu çalışmada, pazarlama kavramının önemi vurgulanarak, özellikle Türkiye'de inşaat endüstrisinde faaliyet gösteren firmaların pazarlama yaklaşımları incelenmiştir.

Giriş bölümünde, konunun belirlenmesindeki etkili faktörler ve çalışmanın amacı hakkında bilgi verdikten sonra, pazarlama kavramının tanımı, pazar araştırması, pazara giriş ve pazardaki sürekliliği sağlama sıralanmıştır.

Pazarlamanın getirdiği sonuçlardan biri olan reklamın inşaat endüstrisindeki rolü incelenmiştir.

Araştırma bölümünde ise, inşaat firmalarında üst düzey yöneticiler üzerinde yapılan bir anket çalışması ve bunun sonuçları ele alınarak Türkiye'deki genel görünüme ışık tutulmaya çalışılmıştır.

SUMMARY

MARKETING APPROACHES IN CONSTRUCTION INDUSTRY

Marketing is concerned to match an organization's capabilities with the wants of its customers. It must do this against a background of the dynamic characteristics of the environment in which the matching takes place. This includes direct and indirect competition, economic uncertainties, legal and political constraints and institutional patterns.

Marketing is about client care and client satisfaction. It is about identifying who the client really is and finding out from him what he believes his needs are. Marketing is about organizing capital, resources, people and equipment to meet the needs of the client. It is about doing all this at a profit to the company concerned.

Marketing can reduce uncertainty - because of the activity of gathering market information and other forms of market intelligence; trends are revealed earlier, and better information is available on which to base decisions.

A company is not selling services (or products) but rather than client satisfaction. In the simplest of terms marketing consists of four main stages:

1. The identification of customers and their individual needs.
2. The organization of the company's resources to meet these individual needs.
3. A clear recognition by the organization of the nature of its business.
4. The recognition of the need to plan for the future and build in organizational flexibility, so as to meet and cope with change.

In the construction industry we mostly sell a service and not a product, whether it is an architect selling a design service, a quantity surveyor selling a cost prediction and cost management service, consultant engineers selling a structural or services design service, contractors selling a planning and organizing service, or sub-contractors selling a construction service.

Marketing is research-orientated. It involves homework and that means finding out about:

- an organization's own strengths and weaknesses;

- competitors - who they are, their tactics, strengths and weaknesses;
- clients - their unique needs and requirements;
- existing and new market sectors and areas of profitable business growth;
- the business environment in which the company operates.

Marketing planning enables the company to define its objectives and tactics clearly and, of more importance, define them in terms of customer needs by market sector. Marketing planning makes it easier to; identify new opportunities by monitoring changes in client/market sector requirements as well as the external environment; develop or adapt services so as to meet the new requirements or satisfy the new needs; plan for future profitable growth.

The marketing system approach is concerned with the business philosophy of being market-orientated, that is, an approach to running a business. This should not be confused with marketing tools or techniques (such as advertising, selling techniques and corporate identity development), which are used at the marketing planning and implementation stage.

The major elements of the marketing system:

- The client (by market sector)
- The organization's marketing mix.
- The construction organization (non-marketing resources).
- The environment (local, regional, national and international).

For marketing planning to be effective, there is a need for market information to be available that is both current and accurate.

Information such as the organization's performance in each of its activities, and overall; information about each market sector (the client); about the economy; important or critical resources and, competitors. Market research is about creating such information, so as it will flow into and around the organization and will allow senior management to:

- understand how the market works and is performing;
- identify marketing opportunities;
- have available the necessary data for marketing planning.

A marketing information system should permeate every aspect of a company's marketing and business planning activities. By definition, a marketing information system is interactive and future-orientated. It includes people, procedures (to prepare and disseminate information) and equipment (both hardware and software) to store and process it. The system is attempting to:

- Determine what information is required for decision making.
- Gather this information and keep it in the simplest form and to the minimum amount possible.
- Analyse it using quantitative and other techniques.
- Maintain a convenient "user-friendly" computer data base.
- Create and maintain an awareness of and sensitivity towards future events.
- Identify well in advance potential problems, and seek alternative solutions
- Operate on a continuous cycle, updating and monitoring at a level suitable to the needs of the particular organization.
- Handle information that is both internal and external to the company.

Many in the construction industry consider selling to be about the entertainment of an architect, contractor or client. This may be a minor but often necessary component of selling, but it is no substitute for thorough homework, a proper professional presentation and sale "close".

Not a selling activities are short-term or immediate in their effect. Some activities connected with selling are longer-term, such as:

- advertising;
- the preparation of brochures and other sales literature;
- some promotional activities;
- training in the area of sales presentations and closing the sale.

The advertising (or non-personal selling) of construction services will broadly be limited to posters, newspapers, technical, professional, trade and give-away journals, occasional television commercials, and the masses of free advertising available on site hoardings, partly complete buildings, plant such as tower cranes, vehicles and site offices.

Firstly, it is important to distinguish between the process of advertising and the advertisement, which is in fact the message.

Secondly, it should be realized that there are broadly two different kinds of advertising:

1. Corporate advertising
2. Service or product advertising
 - Direct action advertising
 - Indirect action advertising

For good client communication the prerequisite is to develop a clearly thought out and consistent message about the company, and allow it to permeate all forms of client contact. It should permeate areas such as:

- Client contact via staff at all levels and in all departments.
- Contact between the board and staff members, and even contact between peer groups.
- Shareholders, via annual accounts and other direct communication.
- Directors and staff contact with clients.
- Pensioners.
- Trades union representatives.
- A public relation function, usually aimed at the press and the media.
- The corporate identity programme.
- The advertising programme aimed at client groups and the public at large.
- Technical and promotional literature.



BÖLÜM 1: PAZARLAMA YÖNETİMİ VE PAZARLAMA TEMEL KAVRAMLARI

Pazarlama, çoğu zaman satış ve satış teşvik edici çalışmalarla bağdaştırılsa da, gerçek tanımı, müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda bir ürün veya servisin gerçekleştirilmesi, ortaya çıkan bu ürün veya servisin müşteriye ulaştırılması ve bu sayede firmanın kar ve diğer hedeflerini gerçekleştirmesini sağlayan satış öncesi ve sonrasındaki bütün faaliyetleri yöneten ve organize eden bir yönetim fonksiyonudur. Bütün firmalar, sürekli bir artış gösteren rekabet ortamının içersinde, yaşamlarını sürdürebilmek yeni bir faaliyet alanına ve firma sınırlarını gerek coğrafi pazar gerekse ürün bakımından genişletmek için yeni pazarlara ihtiyaç duyarlar ki bu da pazarlama kavramının temelini oluşturur. Pazarlama firma hedeflerini karşılarken, aynı zamanda müşteri ihtiyaçlarına hizmet edecek şekilde tasarlanan-pazarlama araştırması, ürün geliştirme, dağıtım, fiyatlandırma, reklamcılık, satış- gibi faaliyetleri de biraraya getirir.

Pazarlama bir araştırma yönelimidir ve bu birtakım çalışma ve görevleri beraberinde getirir.

- Firmanın - kendi gücü ve zayıflığı
- Rakipler - kim oldukları, taktikleri, güçleri ve zayıflıkları
- Müşteriler - temel ihtiyaçları ve istekleri
- Pazarda varoluş, yeni pazar piyasaları ve karlı iş büyütme alanları
- Firmanın faaliyette bulunduğu iş çevreleri

Bu çalışmalar diğer endüstrilere mensup birçok firma tarafından başarılmış olmasına rağmen, inşaat endüstrisinde, önem taşıyan ve planlanmış bir araştırma çalışması geleneği pek yoktur.

1.1 Temel Kavramlar

İhtiyaçlar, istekler, talepler, ürünler, değiştokuş, yazılı anlaşmalar ve pazarlar, pazarlamanın temel kavramlarıdır. Pazarlama değerler ve ürünlerin yaratılıp, el değiştirmesi ile bireyler ve grupların ihtiyaçlarını ve isteklerini karşıladığı, bir idari ve sosyal süreçtir.

Pazarlama süreci, ilk olarak insanın "ihtiyaç"larını fark etmesi ile başlar. İhtiyaçların kültür ve kişilikle şekillenmesi "istek"leri; istekler de "talep"leri ortaya çıkarır. Talebi karşılamak için üretilen "ürün"ler, eşya ve servisler dışında kişiler, yerler, organizasyonlar, aktiviteler ve fikirler olarak da karşımıza çıkar. İhtiyaç ve istekleri doğrultusunda kişinin, talep ettiği ürünü elde edebilmek için karşılığında vermesi gerekenler "değiştokuş" olarak gerçekleşir. Bu da beraberinde yazılı anlaşmaları getirir. Süreçteki en son aşama ise pazarlardır. Pazarların ihtiyaçlara karşılık vermesi ile bu daire devam eder.

1.2 Pazarlama Yönetimi

Organizasyonun amaçlarına ulaşabilmesi için, hedef pazarlarla, yararlı değiştokuşların yaratılıp, sağlanması amacıyla düzenlenmiş programların analizi, planlanması, yorumlanması ve kontrol edilmesine pazarlama yönetimi denir. Pazarlama yönetiminde pazarlama faaliyetlerini yürütmek için 5 ayrı kavram vardır:

* Üretim Kavramı: Müşteri kolay bulabileceği ve parasının yetebileceği ürünü almak istediğinden, firma, üretimi geliştirmeyi ve müşteriye ulaşabilecek yerlere dağıtım yapmayı amaçlar.

* Ürün Kavramı: Tüketicinin kalitesini, performansını ve özelliklerini beğendiği ürünü almak istemesi, firmanın amacını, ürününde yenilikler yapması doğrultusunda etkiler.

* Satış Kavramı: İhtiyaç olarak alınması düşünülmeyen ürünler açısından daha önemli bir kavram olduğundan her firma gereksinim duymaz. Ama satış ve teşvik edici çalışmalar yapılmayan ürünleri müşterinin almadığı düşünüldüğünde, satış kavramı önem kazanır.

* **Pazarlama Kavramı:** Firma, amaçlarına ulaşabilmek için, hedef pazarı oluşturan müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini belirleyip, bunları nasıl tam olarak diğer firmalardan daha iyi karşılayacağını araştırır. Günümüzdeki iş felsefesi budur.

* **Toplumsal Pazarlama Kavramı:** Pazarlama kavramında olduğu gibi hedef pazardaki müşterilerin ihtiyaç ve istekleri belirlenir, fakat karşılanması esnasında toplumun refahının da sağlanması veya artması amaç edinilir.

1.2.1 Pazarlama Yönetim İşlevi

Organizasyondaki görevlerini yerine getirmek için, pazarlamacılar, pazarlama yönetimi işlemi, pazar fırsatlarını analiz etme, hedef pazarlar seçme, pazarlama öğelerini geliştirme ve pazar yönetimi ile ilişkili olmalıdır.

Firma ilk önce riskleri önlemek ve kendi çıkarlarında kullanmak için, fırsatları değerlendirerek, pazarlama yönetimi işleminin merkezi olan müşteriye ve çevreyi analiz eder. Pazarlama çalışmalarını yürütenler, toplam pazarı daha küçük parçalara ayırır ve bu parçalardan en iyi hizmet verebileceklerini seçer. Hedeflenen bölümleri etkilemek ve ikna edebilmek için ise, pazarlama unsurlarını tasarlar. Firma, rakiplerinin ürünlerini, fiyatlarını, kanallarını ve teşvik edici çalışmalarını izlemek zorundadır. Firma kendi yerine ve gücüne dayanarak, pazar lideri, pazar takipçisi gibi pazar stratejileri veya programlarından birini seçebilir.

Pazarlama stratejileri; müşteri ihtiyaçları, firmanın endüstriyel pozisyonu ve kaynaklara dayanır. Rekabete dayanan pazarlama stratejilerinden en iyisini seçmek ve bunu uygulamaya koymak için, pazarlama yöneticileri, pazarlama analizleri, pazarlama planlaması, pazarlama uygulaması ve kontrolünden oluşan 4 önemli pazarlama yönetim fonksiyonlarını yerine getirirler. Firma bu aktivitelerden geçerek pazarlama piyasasına adapte olur.

1.3 Stratejik Planlama ve Pazarlamanın Organizasyondaki Rolü

Planlama, daha iyi bir firma koordinasyonu, daha belirgin hedefler ve geliştirilmiş performans ölçümünü içeren birçok yararlar getirir. Firmalar, yıllık planlar, uzun dönem planlar ve stratejik planlar gibi çeşitli planlar geliştirirler.

Stratejik planlama, organizasyonların amaçları ve kapasiteleri ile pazarlama şanslarının değişimi arasındaki gelişme süreci ve stratejik uyum olarak tanımlanır. Uzun dönem mücadele ve gelişimi için bir strateji geliştirmeyi gerektirir. Pazarlama stratejik planlamaya yardımcı olduğu gibi stratejik planlama da, pazarlamanın firmadaki rolünü belirler. Firma görevinin belirlenmesi, hedef ve amaçlarının belirlenmesi, iş programının hazırlanması ve fonksiyonel planlarının gelişimi stratejik planlama işleminin aşamalarıdır.

Firma görevinin geliştirilmesi; Görev bildirimi, pazarlama merkezli, uygulanabilir, yönlendirici ve belirgin olması gereken, organizasyonun, geniş bir piyasa düzeyinde başarıya ulaşmak istediği planıdır. Açık bir görev bildirimi, organizasyona dahil olan insanlara rehberlik eden, görünmez bir el gibi hareket eder böylece organizasyona ait tüm amaçlara doğru, bağımsız ve toplu olarak çalışılabilir. Görev bildirim taslaklarının anlamlı olabilmesi için, bildirimler belirli strateji ve hedeflerle desteklenmektedir.

1.3.1 Firmanın hedef ve amaçlarının belirlenmesi

İş programının hazırlanması: Bir firmanın iş programı, firmayı oluşturan işler ve ürünlerin bütünüdür. Firma;

- uygulamadaki iş programını analiz edip, hangi işlerin daha çok, daha az yatırım alacağına veya hiç yatırım almayacağına karar vermek,
- programa yeni ürünlerin veya işlerin eklenmesi için büyüme stratejileri geliştirmek zorundadır.

Fonksiyonel stratejilerin planlanması: Firmanın stratejik planı, firmanın içinde olduğu işler ve bunların herbiri için belirlenecek

hedeflerin neler olacaklarını saptar. Daha sonraki adım, her iş ünitesi içinde yer alacak daha detaylı planlamanın yapılmasıdır. İşlevsel departmanların herbiri (pazarlama, finans, muhasebe, satış, personel v.b.) stratejik planlama işleminde önemli bir role sahiptir. Her bölüm stratejik planlama için bilgi verir.

1.3.2 Pazarlamanın Stratejik Planlamadaki Rolü

Pazarlama bölümü, diğer bölümlerden farklı olarak, tüketicinin bakış açısına önem verir. Pazarlama yöneticileri, diğer birimlerle beraber çalışarak, firmanın tüm strateji hedeflerinin en iyi şekilde gerçekleştirecek bir planlar sistemi geliştirmelidir.



BÖLÜM 2: İNŞAAT FİRMALARINDA PAZARLAMA ARAŞTIRMASI VE BİLGİ EDİNME SİSTEMİ

2.1 Pazarlama ve İnşaat Endüstrisi

Firmalar, ürettiklerini satmak için yeni pazarlara ihtiyaç duyar. Bu diğer endüstrilerde bir ürün için geçerli iken, inşaat endüstrisinde kimi zaman ürün olmasına karşın, daha çok servis için geçerlidir. Bu, bir mimarın tasarım servisi, mühendislerin statik, mekanik tasarım servisi, yüklenicilerin planlama ve organizasyon servisi veya alt-yüklenicilerin inşaat servisi satması anlamına gelir. Firmalar, yeni pazarlara -gerek ürün, bölge veya faaliyet alanı açısından olsun- girerken bir pazarlama stratejisi uygulamak zorunda kalmışlardır. Artan rekabet ve satış düşüşü ile pazarlama kavramının önemi, ülkemizde, inşaat endüstrisinde de, artış göstermiş ve firmalar izleyecekleri strateji için pazar analizleri ve pazar planlaması yapmaya başlamışlardır.

Pazarlama planlaması, firmanın hedef ve hedefe ulaşmada izleyecekleri yolları açıkça tanımlamasına ve daha önemlisi, pazar ile müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesine yardımcı olur. Yeni fırsatları değerlendirmede, müşteri/pazar ihtiyaçlarındaki değişiklikleri göstermede, servisleri bunlara göre geliştirip, adapte ederek yeni servisleri oluşturma ve karşılamada, karlı büyüme için planlamada büyük kolaylık sağlayacaktır. Tanımlanmış pazarlarda teşvik edici çalışmalar ve daha etkili özel reklamlar yardımıyla, pazarlama çalışmalarının mali açıdan verimini geliştirmeye yarar.

İhtiyaç duyulan ve doğru bilgiyi zamanında, pazarlamada son kararı verecek olan kişilere iletmek için, toplayan, sınıflandıran, analiz eden ve değerlendiren kişilere, ekipmanlara ve prosedürlere pazarlama bilgi edinme sistemi denir. Bilgi edinme, pazarlama yöneticilerince organize edilir. Bu sistemin amacı, yöneticilerin, zamanın gereklerine uygun pazarlama bilgilerini almalarını sağlamaktır. Gerek duyulan bilgi, firmanın dahili kayıtları, pazarlama istihbaratları, piyasa araştırması ve piyasa bilgi edinme analizlerinin geliştirilmesi ile sağlanır.

Bilgi ihtiyacının farkında olma; pazarlama yöneticileri ile görüşüp, hangi bilginin istendiği, ihtiyaç duyulduğu ve uygulanabilir olduğunu belirlemek için kendi karar çevrelerini dikkatlice incelemektir. Bazı zamanlarda, firma, pazarlama bilgi edinme sistemlerinin sınırlı olması veya mümkün olamaması yüzünden, ihtiyaç duyulan bilgiyi sağlayamaz. Sonuç olarak, firma, bilgi edinmenin yararlarının, bunu sağlamak için gerekli harcamaya değip, değmiyeceği konusunda karar vermeli ve hem değer hem de maliyet açısından bir karşılaştırma yapmalıdır.

Bilgi edinme gelişimi; dahili firma kayıtları, pazarlama istihbaratı ve pazarlama araştırması ile gerçekleşir. Piyasa yöneticileri tarafından en çok kullanılan temel bilgi edinme sistemi, kararları, satışları, fiyatları, yenilikleri, ödenekleri içeren dahili kayıtlar sistemidir. Birçok pazarlama yöneticisi, sürekli olarak, dahili kayıtlardan elde ettikleri bilgileri ve raporları, özellikle günlük planlama, uygulama ve kontrol kararlarında kullanmak için hazırlarlar.

Pazarlama istihbaratı; yöneticilerin pazarlama planlarını hazırlamasında ve düzeltmesinde yardımcı olan, pazarlama çevresinde oluşan gelişmeler hakkındaki günlük bilgilerdir. Pazarlama istihbarat sistemi, çevreyi araştırır ve elde ettiği verileri ihtiyacı olan yöneticilere gönderir, istihbarat firmanın kendi personeli (mühendis, mimar v.b.) tarafından da yürütülebilir. Rakip firmalar hakkındaki istihbarat da, makaleler, raporlar, basın yazıları veya reklamlardan edinilebilir. Pazarlama istihbaratı;

- a) firmanın kendisini rakip firmaların gözlemlerinden korumak ve
- b) firmayı geliştirme için önemli haber ve bültenleri takip etmek,

olmak üzere iki yönde çalışır.

Firmanın böyle bir servise sahip olması bilgi edinmedeki kaliteyi artırır.

2.2 Pazar Araştırması

Pazarlama istihbarat sisteminin yeterli olmadığı durumlarda resmi bir pazarlama araştırması yapılır. Pazarlama araştırması, pazarlama yöntemini geliştirmede, pazarlama performansını artırmada, pazarlama hareketlerini değerlendirmede, artırmada, düzenlemede, pazarlama fırsatlarını ve problemlerini tanımlamada kullanılan bilgiye dayanarak, firma ile toplum ve müşteri arasında bağlantıyı sağlayan fonksiyondur. Pazar potansiyeli, pazar paylaşım analizi, pazar karakteristiklerini belirleme, satış analizi, iş sürekliliği çalışmaları, kısa dönem tahminleri, pazarlama bilgi edinme sistem çalışmaları ve fiyatlandırma çalışmalarını içerir.

Pazarlama planlamasının etkili olabilmesi için, ekonomi ile ilgili, firmanın faaliyetlerindeki performansla ilgili her pazara, önemli ve kritik kaynaklara ve tabi ki rakiplere ait bilgileri kapsayan güncel ve doğru olacak bir pazar bilgisine ihtiyaç vardır. Pazar araştırması, firma içindeki akışla birlikte bu bilgileri sağlamakla, üst yöneticilerin;

- pazarın nasıl çalıştığını ve kapasitesini anlamasına,
- pazar fırsatlarını tanımlamaya,
- pazarlama planlaması için gerekli bilgiyi sağlamasına yardımcı olur.

2.2.1 Araştırma

Endüstrinin, iş felsefesi ve iş politikası alanlarındaki temel zayıflıkları, araştırma faaliyetlerine gerekli önemi vermediklerinden kaynaklanır. Bu da, firmayı, genel bir yetersizlikle, ihtiyaçları görmede veya model oluştırmada, veya yeni fikir ve teknikleri test etmede, ve sonra da bunların bir inşaat projesine, firmasına veya endüstrisine uygulanmasında olumsuz yönde etkiler.

Pazarlama araştırmasında da herhangi bir araştırmada geçerli olan temel adımlar kullanılır;

1. Araştırmanın amacının mümkün olduğunca iyi tanımlanması ve bu hedefe ulaşmadaki başarıyı nasıl ölçeğine karar verilmesi

gerekir, fakat hedef belirlenirken, kişilerin dışardan gelecek yeni fikirlere açık olmasında büyük yararlar vardır.

2. Gereken bilginin analiz edilmesi. Bu aşamada daha önceden yapılmış bir çalışmanın tekrar edilmiyor olmasına dikkat etmek gerekir.
3. Elde edilen bilgiye dayanarak, bir teori veya hipotez oluşturulması. Hipotezin gerçek önemi, hangi deneylerin yapılacağına rehberlik etmesidir.
4. Test etme. Genellikle anket, röportaj gibi dökümantal kaynaklara dayalı teknikler kullanılır fakat bunlar, araştırmacı anketini kendi hipotezi çerçevesinde hazırlayıp, başka yönleri düşünmediğinden etki derecesi tartışılır. Yapılan tek şey, ortaya çıktığını umduğu modelden elde ettiği bilgi yığını olur. Araştırmanın hedefi, sadece araştırmacının değil, herkesin bilgisini geliştirmek olmalıdır.

2.2.2 Araştırma ve Pazarlama

Pazar araştırmacısının karşılaşacağı 2 tip bilgi vardır;

- (a) Birincil veriler; Eldeki projeden elde edilecek yeni bilgi,
- (b) İkincil veriler; Hükümet, basın, mesleki kuruluşlar aracılığı ile toplanan bilgiler. Bu bilgileri birincil veriler ile kesinlikle desteklemek gerekir.

Pazar araştırmacıları bilgi toplamak için çeşitli değişik metotlar kullanırlar. Bunlardan en yaygın olanları;

- 1.) Literatür Araştırması: Hükümet istatistiklerinin genel analizi, basındaki bilgiler, pazar araştırması bilgileri ve firmanın kendi özel kayıtlarından elde edilen bilgiler.

Literatür araştırması ikincil veri kaynakları ile bağlantılıdır ve planlı araştırma başlamadan yapılır. Firmanın kendi kayıtları ile başlar ve aşağıdaki kaynaklardan bilgi toplanması ile devam eder;

- 1) Hükümet - (merkezi ve yerel), yerli ve yabancı
- 2) Kar amacı gütmeyen araştırma merkezleri - üniversiteler gibi
- 3) Mesleki yayınlar, profesyonel ve diğer dergiler
- 4) Profesyonel ve mesleki birlikler - Mimarlar Odası v.s.
- 5) Bankalar, pazar araştırma servisleri gibi inşaatla ilgilenen diğer araştırma örgütleri

2.) Daha biçimsel planlanmış araştırma: Anket, röportaj kullanılarak yapılan ölçümleri içerir.

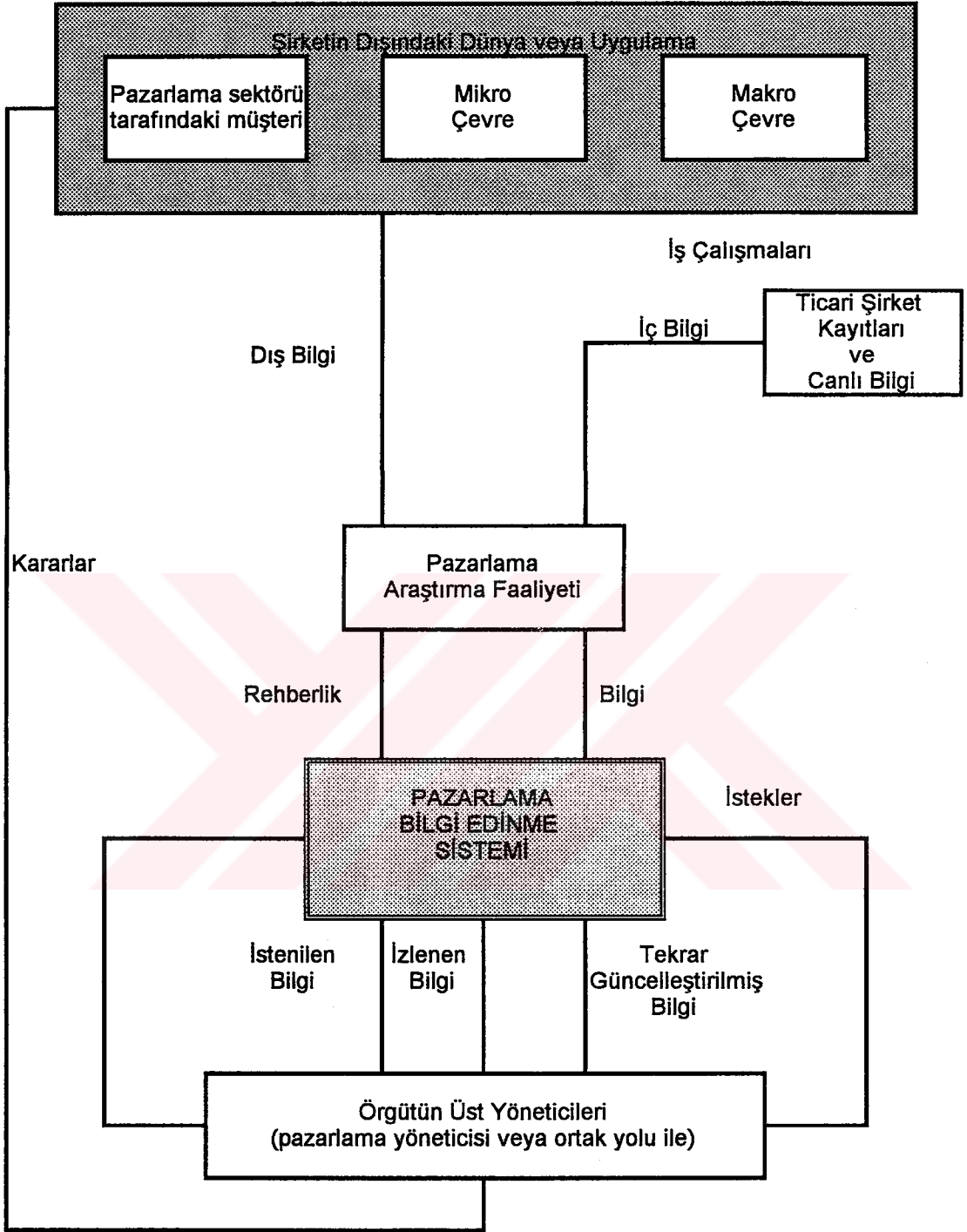
Bütün gerekli bilgiler, mali etkiyle, ikincil verilerden toplandığı zaman, tam olarak tanımlanmasına rağmen birçok nokta çözümsüz kalacaktır. Müşteri değerleri, ihtiyaçları ve şikayet edilen alanlar, rakipler hakkındaki bilgiler, müşterilerin mimar, yüklenici seçiminde tercih nedenleri gibi konularda birincil araştırmaya ihtiyaç vardır. Birincil veriyi toplamada anket teknikleri, gözlem ve tecrübeye dayalı deneysel metotlar uygulanır. Kullanılacak tekniklerin belirlenmesinde, proje, pazar araştırma becerisi, zaman ve para sınırlaması, mevcut işgücü ve imkanlar değerlendirilir.

3.) Müşteri ile ilişkideki firma personelinden elde edilen düzenli geri besleme.

4.) Firmanın kendi bilgi edinme sisteminden elde edilen bilgiler.

2.3 Pazarlama Bilgi Edinme Sistemi

Pazarlama bilgi edinme sistemi, firmanın bütün pazarlama ve iş planlama faaliyetleri ile içiçedir. Diğer bir tanımla, pazarlama bilgi edinme sistemi geleceğe yönelimi ifade eder. Bunu sağlamak ve depolamak için de, insanları, prosedürleri, yazılım ve donanımı kullanır.



Şekil 2.1: Pazarlama Bilgi Edinme Sistemi
(Fisher, Marketing in Construction Industry, 1990, s:182)

Fisher'a (Marketing in Construction Industry, 1990,s:182) göre sistem;

- 1.) Karar vermede hangi bilginin kullanılacağına karar vermek,
- 2.) Bilgiyi toplamak ve mümkün olan en az ve kolay formda tutmak,
- 3.) Nicel ve diğer teknikleri kullanarak bilgiyi analiz etmek,
- 4.) Bilgisayarda kullanışlı veri tabanı oluşturmak,
- 5.) Gelecek olayları önceden tahminini sağlamak,
- 6.) Potansiyel problemleri iyi tanımlama ve alternatif çözümler oluşturmak,
- 7.) Firma bölümlerinin ihtiyaçlarını, sürekli bir döngü içinde güncellemek ve göstermek,
- 8.) Firmanın hem içten, hem de dıştan gelen bilgiyi kullanmak ile ilgili çalışmaları içerir.

2.3.1 Özel Pazar Araştırma Örgütlerinin Kullanımı

Pazar araştırması için istatistiksel ve tecrübe ve gözlemlere dayalı araştırma yapılır, ama daha karmaşık teknikleri uzmanlara bırakmakda yarar vardır.

Talep, pazar araştırma örgütünün iyi çalışması ile artacağından, mimar, yüklenici veya alt-yüklenici seçiminde olduğu gibi pazarlama örgütünün seçiminde de dikkatli davranılması gerekir. Seçimde gözönünde bulundurulması gerekenler;

Örgütün deneyimi;

- a) Firmanın ne zamandan beri faaliyette olduğu,
- b) Son 5 yıl içerisinde çalışmış olduğu müşterilerin tanımı,
- c) İlişki kurdukları inşaat endüstrisindeki projelerin tanımı
- d) Firma çalışanlarının öğrenim, eğitim ve servis kapasitesi,

e) Kendine denk diğer kuruluşlara göre pozisyonu.

Örgütün uygunluğu;

- a) Benzer büyüklükte ve tipteki proje deneyimleri,
- b) İnşaat endüstrisi hakkındaki bilgisi ve deneyimi,
- c) Görev yapacak ekip için kararlaştırılan işlerin tanımı,
- d) Firmanın ilerleme derecesi, Uyguladığı tekniklerin güncelliği, gelişmelerdeki takipçiliği,
- e) Örgütün kendi destek faaliyetlerinin değeri,
- f) Yakın zamanda başlıca rakiplere de böyle bir çalışma yapıp, yapmadıkları.

2.3.2 Pazar Araştırmasının Organizasyonu

İnşaat endüstrisinde pazar araştırmasının organizasyonu genellikle kıdemli yöneticilerin profesyonel deneyimi ile yapılır. Büyük firmalarda bu iş için birçok kişi istihdam edilebilirken, küçük firmalarda aynı süreç bir veya kıdemli yöneticilerin çalışmaları ile gerçekleşir.

Böyle bir çalışma, firmanın ihtiyaçlarını ve kendi yerini belirleyici olduğundan dolayı ciddi ele alınması ve çalışmayı gerçekleştirecek kişi veya kişilerin de bunun önemini kavraması gerekir.

2.3.3 Pazar Araştırması Adımları ve Metotları

- 1) Ciddi bir başlangıç yapmadan önce, ne tür bilgiye ihtiyaç duyulduğunun açık bir tanımının yapılması gerekir.
- 2)
 - (a) Ne tür bilginin kullanılabileceği hakkında,
 - (b) Firma, pazarları, performansı ve rekabet gücü hakkında,
 - (c) Firma içinden veya dışardan bilgi ile geçmiş hakkında,
 - (d) Firma ününe etkisi olabilmesi için, seçilmiş müşteri, mimarlar, yükleniciler, danışman mühendisler, alt-yükleniciler gibi firmayla ilişkisi olanlarla ilgili

İnformel inceleme yapılır;

2.4 Pazarlama Bilgi Akışı

Sistem, bir bütün olarak şekillenmiş karşılıklı dayanışmaya dayanan aktiviteler grubudur. Bunu pazarlamaya uyguladığımızda, bölümlere ve pazarlama problemlerini çözmek için biraraya getirici bölüme dayalı yaklaşım ile pazarlama programlarının yönetimi düşünülerek koordine edilmiş yaklaşım olmak üzere iki faaliyet ile karşılaşırız.

Tipik bir inşaat firması için, "pazarlama sistemi" haritası Şekil:2.2'de, görüldüğü gibidir.(Fisher, Marketing in Construction Industry,s:92) Organizasyon içindeki pazarlama sisteminin yönetim şeması, önemli olmasına rağmen genellikle gözardı edilir. Firma bütünü içersinde sürekliliği korumak ve stratejik hedefleri tayin etmek, ayrıntılı yönetim önermek, bütün performansa değer biçmek ve firmanın bütün faaliyetlerini (pazarlama mekanizması da dahil) takip edebilmek için gereklidir.

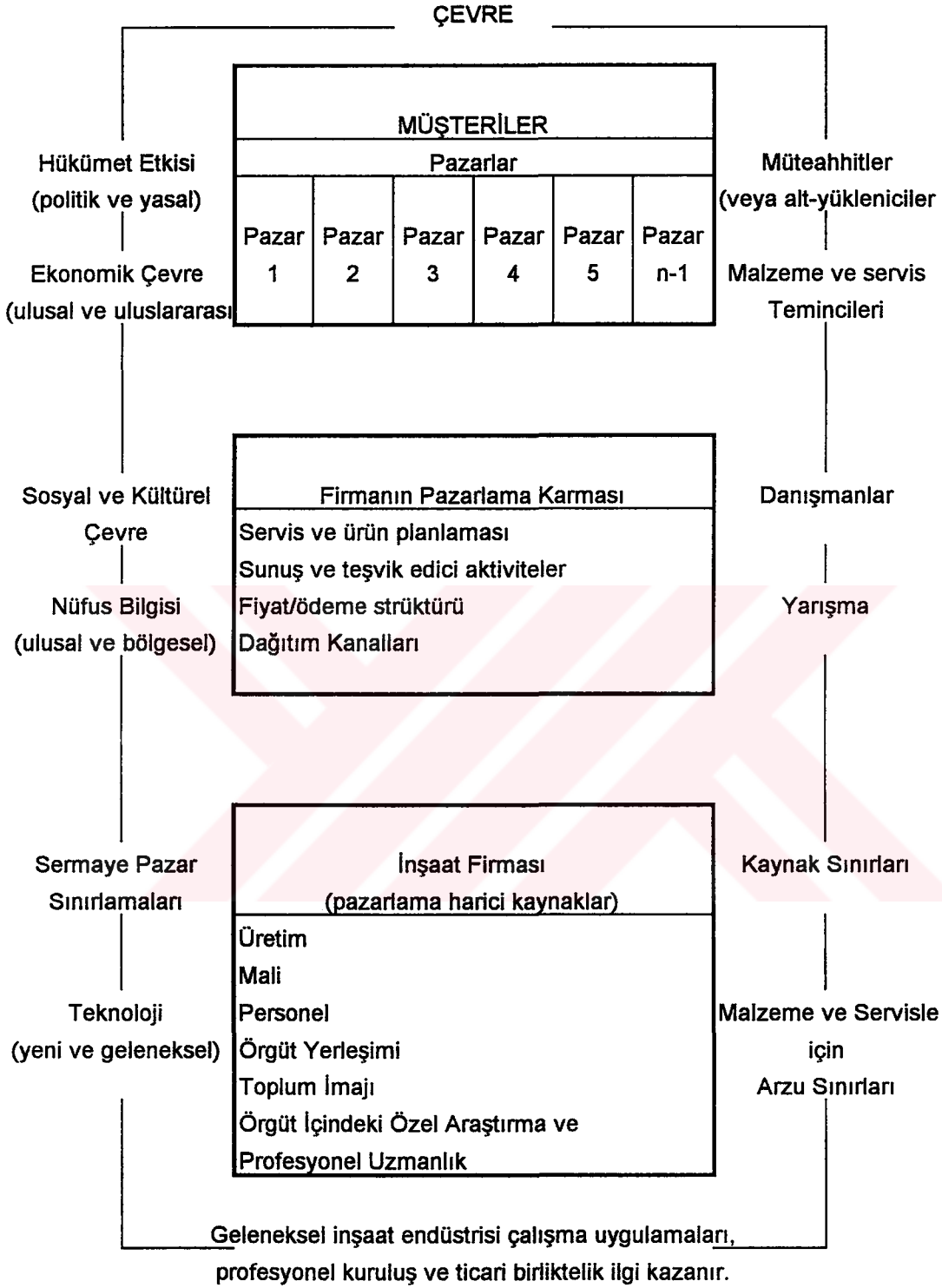
Pazarlama çalışmaları toplum içindeki insanların üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bir pazarlama sistemi için;

- Tüketimi maksimum düzeye getirme,
- Müşteri tatminini maksimum düzeye getirme,
- Ürün çeşitliliğini ve müşterinin seçimini maksimum düzeye getirme,
- Yaşam kalitesini maksimum düzeye getirme gibi değişik amaçlar hedeflenir.

Pazarlama sistemi yaklaşımı, işi yürütme yaklaşımı olan, pazar-yönelimi ile ilgilidir. Bunu, pazarlama planlaması ve uygulama aşamalarında kullanılan reklam, satış gibi pazarlama araçları ve teknikleri ile karıştırmamak gerekir. Pazar-yönelimi kavramını uygulamaya koyma, aslında bir üst yönetim fonksiyonudur.

Herhangi bir pazarlama sisteminin 4 temel ögesi vardır:

1. Müşteri
2. Firmanın pazarlama karması
3. İnşaat Firması
4. Çevre (yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası)



Şekil 2.2: Firmanın Pazarlama Sistemi
(Fisher, Marketing in Construction Industry, s:93)

2.4.1 Müşteri

Müşteri, ihtiyaçlarının tatmini içinde para harcamak için gerekli karar ile bunu destekleyecek yeterli finansla sahip insan veya organizasyonlardır.

Bir inşaat yüklenicisinin işi, alt yüklenicilerin, destek firmaların ve fabrikaların takibini zaman, maliyet ve kalite açısından en iyi şekilde uygulayarak, inşaat faaliyetlerinin kontrolü olabilir. Dolayısıyla, kendisi yüklenicilikten, profesyonel inşaat veya proje yönetimine, veya büyük ölçekli emlak geliştirme (yap/sat) içine yayılabilir.

Firmanın öncelikle ne işi içinde olduğunun bilinciyle, tanımlanmış pazarın, piyasa-piyasa açıkça tanıtılması, mevcut ve muhtemel işlerin sürelerinin belirlenmesi ve hangi piyasalarda yoğunlaşılacağı kararını alması gerekir. Bu, her piyasa için farklı pazarlama yaklaşımının gelişimine öncülük edeceğinden, pazarlama sürecinde çok önemli bir adımdır. Böylece, bir yüklenici aşağıdaki piyasalardan herhangi birinde faaliyet gösterir:

- Endüstriyel yapılar
- Ticari yapılar
- Yenileme çalışmaları
- Özel sektör konut yapıları
- Kamu sektörü konut yapıları
- Hizmet ve koruma çalışmaları

ve şirket bütünü içersindeki alt firmalar aracılığıyla;

Boru tesisat ve mekanik servisler (tasarım ve montaj)

Elektrik servisleri (tasarım ve uygulama)

Yedek parça imalatı

Beton ürünleri imalatı

Emlak pazarlama

gibi alanlarda faaliyet gösterebilir.

Her sorunun nereden kaynaklandığını tam olarak bulabilmek için, bir yüklenici son 6 yılda üstlendiği bütün işlerin analizini yapmış, sonuç olarak, belirlenmiş müşterileri tiplerine göre sınıflandırmıştır. (Fisher, 1990)

Yerel otorite,
Merkezi yönetim (hükümet v.s.),
Aracı olarak rol oynayan özel bir mimar,
Müşteri (rica yolu ile),
Tekrar sipariş (bir önceki işin başarısı ile),
Kişisel anlaşma,
İş ortağı,
Genel.....(tavsiye ve literatür ile v.s.)

Yukarıdaki her konuda "sunulan servis" veya "müşteri tipi" ne göre, her piyasaya farklı bir pazar yaklaşımı getirilmesi akıllıca bir yaklaşım olur. Coğrafi etkenlerin de göz önünde bulundurulması gerekir.

Bazı müşteriler için, (otel grupları veya bir T.V. firması gibi) sınırlayıcı etkenlerin başında süre, ardından kalite ve maliyet ikinci ve üçüncü sırada yer alır. Anlaşmaya bağlı bir yayına başlama tarihi varsa, yeni bir T.V. şirketi için de, stüdyo ve ofislerin tamamlanması gereği gibi kesin ve değiştirilemez bir nokta vardır.

Yerel otoriteler, dini yapılar veya yerel yönetim gibi diğerleri içinse, maliyet sınırlaması ön planda yer alır. Çünkü kendileri müşteri pozisyonunda olduklarından, para sınırlarını belirlemek en önemli konudur.

Yüklenici örneği ile devam edecek olursak, sert ihale koşullarına rağmen, pazar içinde yer alan bireysel şirketler, rakiplerinin tatmin edemediği belirlenmiş pazar piyasasının ihtiyaçlarını tatmin ederek, oldukça yüksek karlı iş meydana getirebilirler.

2.4.2 Organizasyonun Pazarlama karması

Pazarlama karması, firmanın kendi iş hedefleri ile müşterilerin istek ve ihtiyaçları arasında ilişki kurularak, üretim, sunuş, fiyat ve dağıtım ile ilgili çalışmalardan ibarettir.

Firmanın pazarlama karmasına 4 faktör etki eder;

- 1.) Hizmet ve/veya Ürün planlaması
- 2.) Sunuş ve teşvik edici faaliyetler
- 3.) Fiyat/Ücret politikası
- 4.) Dağıtım kanalları

Pazarlama, firmanın karı ile birleştirmek için organize edilmiş, müşterilerinin tatminine uygun, güç, deneyim ve kaynaklarla ilgilidir.

1.)Hizmet ve/veya Ürün Planlaması

Hizmet planlaması, firmanın kendi zayıf ve güçlü yönlerine bakarak, çeşitli müşterilerden geri beslemelerle yeniden incelemeyi içerir. Fikirler, müşterilere önerilen servisleri güçlendirmek için araştırılır ve firma tarafından desteklenen servislerin dahilinde bakılır. Yeni servisler planlanır ve pazarlar denenir. Organizasyonun üst yönetimi kesin bir yolla karar vermek için;

- 1.) Ne tür hizmetler önerileceği,
- 2.) Önerilen hizmet veya ürün dahilinde doğru alanın ne olacağı,
- 3.) Ne tür ihtiyaçların en uygun ve etkili yolla tanıtımı için sunulmakta olan hizmet veya ürünlere uygulanacağı gibi sistematik bir prosedür kullanır;

Ürün planlaması, servis pazarlamasında da önemlidir. Talep ise, tüketim ve endüstriyel sektörlerde olduğundan daha değişkendir. Servis endüstrisi endüstriyel ve tüketim sektörlerinden çok daha kolay, kendi servis karmasını genişletip, anlaşılabılır.

Genellikle, planlamanın bu tipi, diğer iki sektöre göre stil ve paketleme alanlarındaki problemler açısından, servis için daha kolay

olmasına karşılık, bir uygulamaya marka imajı koymak, servise uygulamadan çok daha kolaydır.

2.) Sunuş ve Teşvik Edici Faaliyetler

Temel sunuş ve teşvik edici faaliyetler:

(a) Ürün ve servis paketi: Bir müşterinin ne aldığını kolaylıkla anlamasına olanak sağlamak için, ürünün ve servisin biraraya konmasıyla oluşan yol ve beceriler,

(b) Reklam: Eğitim, dikkat çekicilik veya imaj yaratma,

(c) Kişisel Satış: Kişisel sunuş ve anlatım için satışı tamamlayıcı teknikler,

(d) Satış Teşvik: Kişisel satış durumuna öncülük edecek verileri oluşturmak için kullanılmaktadır.

3.) Fiyat/ Ücret Politikası

İnşaat endüstrisinde çoğu kez, pazar-yeri fiyatı belirleyen unsurdur. Belli bir bölgenin inşaat standardı veya servisine sahip bir yer, bir diğerine uymaz. İnşaat aynı inşaat olsa da fiyat açısından farklılıklar göstereceği kesindir.

İnşaat işi alma bakımından, birçok müşteri, bunun doğru olduğunu göstermişlerdir. Yüksek kaliteyi sağlamak için daha fazla ödemeyi göze alarak, uygun bitim süreleri ve inşaat ekibinde daha profesyonel bir yaklaşım ile hazırlanan inşaat firması olduğu gibi, çok daha kısa sürede, düşük maliyetle çok kar getirmeyi amaçlayan inşaat firması da vardır.

4.) Dağıtım Kanalları

Bu konu müşterinin servis veya ürünü nasıl ve ne şekilde alacağı ile ilgilidir.

Geleneksel olarak, "servisler" direk olarak müşteriye üretici tarafından satılır, aracı kullanılmaz. Konut gibi bir ürün için ise, bir konut yapımcısı, yerel emlak bürosu veya kendi pazarlama organizasyonu aracılığıyla satış yapar. Haftalık satışlar, projenin baştan sona ayrıntılı büyüklüğü, büronun istediği komisyon ve konut yapımcısının büyüklüğü ve tecrübesi gibi etkenler, tercihini belirler.

Servislerle, dağıtım kanalları, çok önemlidir ama ihmal edilir. Önemli olan servisin müşteriye hangi yolla gittiği, ne şekilde olduğu-formatı, mesajı, düzeni, varış süresidir. Bir müşteri istediğinin zamanında ve istediği şekilde eline geçmesini ister. Eğer örnek olarak proje maliyet kontrolünü ele alacak olursak, kullanışlı ve anlayacağı türde bilgi almak ister.

Profesyonel bir servis ise, müşterinin tüm bu konularda karşılıklı görüşmelerle, rapor, şema, çizim, diğer geri besleme bilgiler veya firmanın sorumluları ile firmayla birebir iletişim kurabilmesi anlamına gelir.

2.4.3 İnşaat firması

Firmanın pazarlama sistemi olarak, firma veya uygulamanın kendisinin bir amacı olması gerekir. Firma bu hedefleri belirlemek amacı ile kendisi ile ilgili çalışmalar yapar.

1.) Üretim: Alt ve orta kademe yönetim personel tarafından kullanılan üretim kontrol sistemleri, personel, üretim teknikleri, metotlar.

2.) Mali: Maliyet kontrol çalışmaları, mali acil kaynak kullanılabilirliği, mali hesaplar açısından güvenli davranabilmek için uzun dönem rezervler.

3.) Personel: Organizasyondaki çalışanların yaş, öğrenim durumu, tecrübesi, bilgisi ve düzeyi. Bu önemlidir çünkü bu şekilde üst yönetim kadrosu kendi güçlü ve zayıf yönleri hakkında geçerli bir sonuca varır ve zayıf olma durumunda düzeltme yoluna gider.

4.) Organizasyonun yerleşimi: Bir organizasyonun müşteriler, personel, ziyaretçilerin firma ofislerine ulaşımı ve sahaya ulaşım süresi veya proje ekibinin diğer üyelerinin ofislere ulaşımı açısından faaliyetlerdeki ünitelerinin bulunduğu coğrafik yerleşme önemlidir. Ofislerin inşaat çalışmalarının merkezinde olması gerektiği bir gerçektir. Birçok büyük yüklenici firma, bunun farkındadır, ve firma merkezini ulaşımı kolay önemli merkezi bir yere konuşturur. Böylelikle, kolay ulaşım ile önemli ticari ve endüstriyel merkezleri getirirler. Bir yüklenici 1980'de(Fisher, 1990)

(a) Büyüklük: Kendi firma büyüklüğünün "ekonomik açıdan bir durgunluk dönemi esnasında, bol kaynaklı ulusal ve uluslararası firmalardan ve küçük giderli ama yerel tecrübesi fazla küçük yerel firmalardan çok daha fazla risk altında olduğuna,

(b) Küçük bir bölgeye malzeme, ekipman, işgücü gibi açılardan bağlı olarak, arada da olsa başka bölgelerde iş yapmanın riskli olduğuna karar vermiştir.

Vardıkları sonuç, ekip çalışmalarını, kar merkezlerine göre birçok özerk bölgesel firmalara bölmektir. Böylece, daha küçük yerel firmalarla başarıyla tamamlayabildikleri her bölgesel yerleşimde, kendilerini pazara yerleştirebilir ve daha iyi yerel bilgi ve anlaşmalar kazanabilirlerdi. Böylece bunu takip eden üç yıl içerisinde, firma 4 katı büyüklüğe ulaşmıştır. Bu, dengelenmiş ürün karışımı, yönetsel yüklenicilik (management contracting), ekip geliştirme ve proje yönetimi ile başarılmış; bütün bunlar ciddi bir mali kriz esnasında gerçekleştirilmiştir.

5.) Genel imaj: Halkın veya müşterilerin gözünde, uygulamanın ve firmanın disiplin veya güvenilirliği üzerinde imaj sahibi olması çok önemlidir.

6.) Organizasyon içindeki özel araştırma ve profesyonel uzmanlık: Yüksek eğitim almış kişileri çalıştıran firmalar, kendi profesyonel ustalıklarıyla gurur duyar ve kendilerini her zaman yeni, güncel, örgütsel olarak canlı tutma ihtiyacı ile özel alanlarda otorite veya mükemmelliğin merkezi olurlar. Bunlar çeşitli şekillerde olabilir:

(a) Araştırma;

- Firmanın kendi içersinden temin ettiği, kendine ait doğal parasal kaynakların projeleri,
- Hükümetten veya diğerlerinden alınan bir işin ilkelerini gösteren projeler,
- Uygun bir üniversite departmanı ile veya diğer uzman araştırma kuruluşlarıyla birleşip yürütülen projeler

(b) Sürekli profesyonel gelişme;

- dışardan konuşmacılarla firma içinde düzenlenen kurs ve seminerler ile gerçekleşir.

2.4.4 Çevre

Firmanın çalışmak zorunda olduğu iş çevresi ve geniş çevresi, doğal olarak kendi performansını etkileyecektir.

Firma içersindeki etkenlerin aksine, firma tarafından kontrol edilemeyen dış etkenler 2 gruba ayrılır;

1) Makro-çevre: Genellikle politik sebepler, sosyal değerler, refah dağılımı ve çağın özellikleri ile toplumu etkisi altına alan ulusal ekonomi içersindeki faktörler,

2) Mikro-çevre: İnşaat endüstrisini daha spesifik olarak etkileyen faktörler, geleneksel uygulamalar ve ilişkiler, malzeme ve servis temini, ve talep sınırları gibi etkenler,

1) Makro-Çevre Faktörleri

* Hükümet Etkisi (hem politik hem de yasal açıdan)

Hükümet genellikle inşaat sektörünün bir numaralı müşterisi durumundadır, ve bunu ekonomik düzenleyici olarak, karşılaştırmalı şekilde kolayca kullanır. Kamu sektörü çalışmalarındaki dramatik azalma, enerji, yalıtım standartları, şehir ve ülke planlaması, yapı

kontrol düzenlemesi, yangın düzenlemeleri, yerel otoriter harcama sınırları ve ulusallaştırma tehditi gibi politik faktörler inşaat endüstrisinde büyük etkilere sebep olur. Enerji maliyeti, yüksek enflasyon oranları, doğal kaynak rezervlerinin azalması, üçüncü dünya ülkelerinden temin edilen daha iyi hammadde fiyatları yüzünden çıkan problemler ve ekonomik gelişme hızındaki yavaşlama gibi diğer sebepler de endüstri üzerinde büyük etkilere sahiptir.

* Ekonomik Çevre

Enflasyon, işsizlik, ekonomik gelişme hızı, elden çıkarılabilir gelir, endüstrideki karlılık derecesi ve borsa oranları firma üzerinde büyük etkiye sahiptir.

* Sosyal ve Kültürel Çevre

Hayat kalitesi hakkındaki toplum inançları ve ahlak değerleri, arzulanan hayat stilleri, tüketici koruma ve güvenliği, çevresel koruma, ırk ve cinsiyet eşitliğini içerir.

* Nüfus Bilgisi (ulusal ve bölgesel)

Nüfus bilgisi de pazar araştırmacıları için, nüfus yoğunluğu, karakteristikleri hakkında istatistiksel bir çalışma olduğundan önemlidir. Doğum oranındaki düşüş, aile birey sayısı, yaşları ve yaşam beklentilerindeki artış gibi faktörler, toplumun yaşam tarzının değişmesine yol açar.

* Sermaye Pazar Sınırları

Firmaya tanınan ayrıcalıklar, kapital pazar sınırları tarafından etkilenebilir. Bu, parasal destek, kredi alınması ve borç bağlantıları, faiz oranları gibi faktörleri içerir.

* Teknoloji (yeni ve geleneksel)

Gelişen teknoloji, bizleri yavaş yavaş elektronik bürolara, uydu bağlantıları ve CAD/CAM'e doğru götürüyor ve bunun inşaat endüstrisini de etkilediği reddedilemez bir gerçektir.

Yeni teknolojiler, iş çevresini çeşitli yollarla etkiler;

(1) Geleneksel endüstrileri birdenbire yokedebilir,

(2) Yeni endüstrilerin doğmasına sebep olabilirler.

(3) İnsanlara daha fazla boş zaman verme gibi, bağlantısız pazar ve endüstrileri etkileyebilirler. Yetişkinlerin eğitim ve öğrenimi, hobi klüpleri ve sosyal faaliyetlerle birlikte eğlence ve boş zaman değerlendirme için endüstrilerin doğmasına sebep olabilirler.

Geleneksel teknolojiler ve işlerin yapılış yolları da inşaat çevresini etkiler. İngiltere inşaat endüstrisi, çelik konstrüksiyon yapılar daha kolay inşa edilmesine rağmen, hala tuğladan inşa edilmiş yapılar uygulamaya devam ediyor.

2.) Mikro-Çevre

* Yükleniciler - alt-yükleniciler

Firmanın birlikte çalıştığı yükleniciler, veya işi devrettiği alt-yükleniciler de firmayı etkileyen faktörlerdir. Bu firmaların performansları doğrudan firmayı da olumlu veya olumsuz yönde etkileyecektir

* Servis ve malzeme imalatçıları

Malzeme ve yedek parça imalatçılarının da süre, maliyet ve kalite açısından endüstri üzerinde çok büyük etkisi vardır.

En son çıkan malzeme ve parçalar hakkında detaylı bilgileri öğrenmesini sağlayan servis ve yayınların da, malzemenin ününü arttırdığı kabul edilir, ve ilginin iyi-denenmiş ve test edilmiş malzeme veya parçalardan daha çok yenisi üzerinde yoğunlaşmasına yardımcı olduğu görülür.

Ekipman kiralayan firmalar, sınırlı finans kaynaklarına sahip daha küçük firmalara, mekanik ve mekanik olmayan ekipmanlar açısından geniş bir donanım imkanı sağlarlar.

* Danışmanlar

Danışmanların izledikleri yol, sorumluluk almaya hazırlandıkları veya hazırlanmadıkları alanlarda, mikro-çevreyi kesinlikle etkiler. Mimar, danışman mühendis, mekanik ve elektrik danışmanları, yüklenici ve alt-yükleniciler arasındaki ilişkilerin ve profesyonel sınırlamaların hepsi, endüstrinin izlediği yol üzerinde kuvvetli bir etkiye sahiptir. Çeşitli uygulamaların iş tecrübeleri, bir mimar veya mühendisin verilen probleme yaklaşımının getirdiği bireysel anlayış, anlaşma metodu, işin nereden geldiği ve kimin verdiği direk olarak müşteriden mi, müşteri bağlantılı mimardan mı, yoksa herhangi bir seçim mi olduğu önemli etkenler arasındadır.

* Rekabet

Rekabet, firmayı dolaylı olarak etkileyen başlıca sebeplerdendir. Rakip firmaların faaliyet gösterdiği pazar piyasaları, güçlü ve zayıf olduğu yönler firmanın stratejisini belirlemede önemli rol oynar.

Yeni bir fabrika veya otel binası, müşteri tarafından karşılanmakta olan yatırımlardan sadece birkaçıdır. Firma, inşaat endüstrisinin kötü performansına ve rakiplerin benzer projeleriyle karşılaştırılmış problemlere bakıldığında, daha az riskli inşaat harici başka bir alternatife yönelmeye karar verebilir.

Çeşitli profesyonel kuruluşların koyduğu profesyonel kuralların izin verdiği ölçüde rekabet, gözönünde bulundurulması gereken olumlu bir etkidir. Aynı zamanda, reklam kurallarının serbestliği, tasarım aşamasında artan rekabete doğru güzel bir adım olarak iyi şekilde karşılanmalıdır.

* Kaynak Sınırları

Başarılı hükümetlerin bir ekonomik düzenleyici olarak kullandıkları inşaat endüstrisi, düzensiz işgücü örneklerine sahiptir. İnşaat firmalarının birlikte çalıştığı alt-yüklenicilerle olan ilişkisi, inşaat bitiminde kesilir. Aynı prensip, bir inşaat bittiğinde, istihdam edilen profesyonel mühendisler, proje yöneticileri, mimarlar ve saha yönetim

personelinin bir diğerine geçmesi sözkonusudur. Bu yüzden, inşaat endüstrisi için, iş sürekliliği personeli açısından da önemlidir.

Pazarlama planı hazırlayan birçok yönetici, kaynak sınırlarının kendi firmalarını nasıl etkileyeceği ve bu etkileri en aza nasıl indirgeyeceğini dikkatlice gözönüne alır.

* Malzeme ve Servisler İçin Talep Sınırları

Firmanın sunduğu servis ve ürünleri ilgilendiren talep miktarı da firmayı etkiler. Değişen ihtiyaç ve isteklere göre firma da stratejisini değiştirmek durumunda kalacaktır.

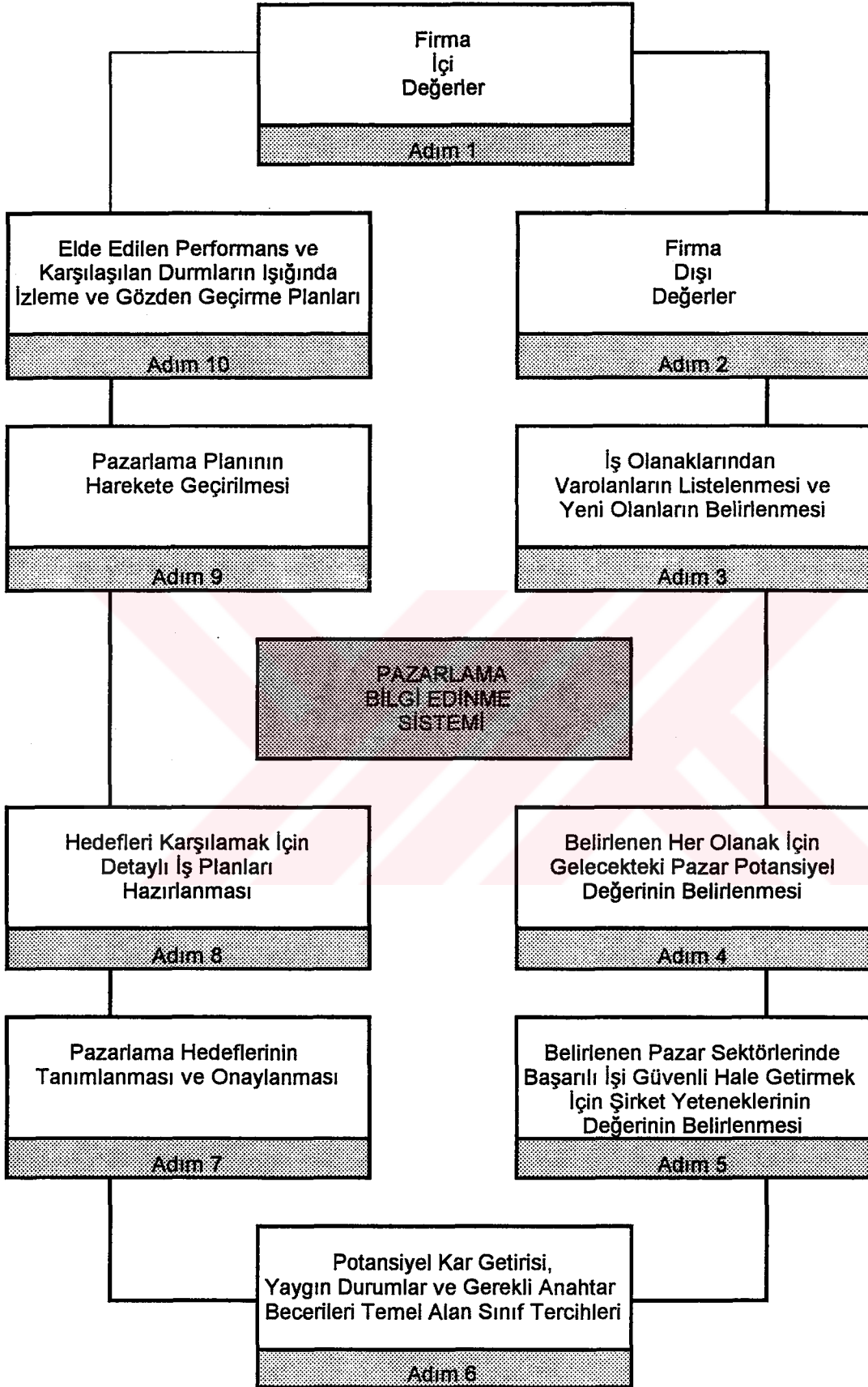
2.5 Pazarlama Planının Hazırlanması

Bir yöneticinin yürürlüğe koyacağı pazarlama planını, yeni fikir, felsefe ve yaklaşımlara açık olup, gelen görüşleri açıkfikirlilikle dinleyip, değerlendirmesi, firmasına, karşılaştığı problem ve zorluklara karşı optimist yaklaşması gerekir. Bu özelliğin fazlasının da tehlikeli olmasına karşın, ani ve beklenmedik krizlerden etkilenmeyi azaltıp, üstesinden kolayca gelebilmeyi sağlar.

Pazarlama planlamasının temel hedefi, bir mimari uygulama veya bir alt-yüklenici veya yüklenici firma olsun, gelecek için karlı bir büyüme planı yapmaktır. Faaliyette bulunulan mevcut alanlarda, gelecekteki büyümenin taslağını oluşturmada ve yeni - karlı pazar piyasaları tanımlanmasında yardımcı olur.

Fisher'a göre pazarlama planı 10 temel adımla kolaylıkla hazırlanabilir:(Marketing in Construction Industry, 1990,s:184)

- 1) Firma içi değerler
- 2) Firma dışı değerler
- 3) İş olanaklarından mevcut olanların listelenmesi ve yeni olanların belirlenmesi
- 4) Belirlenen her olanak için gelecekteki pazar potansiyel değerinin belirlenmesi



Şekil 2.3: Pazarlama Planının Hazırlık Aşamaları
(Marketing in Construction Industry, 1990,s:184)

- 5) Belirlenen pazar piyasalarında işi güvenli hale getirmek için, firma kapasitesinin belirlenmesi,
- 6) Potansiyel kar getirisi ve yaygın durumları temel alan sınıf tercihleri,
- 7) Pazarlama hedeflerinin tanımlanması ve onaylanması,
- 8) Hedefleri karşılamak için detaylı iş planları hazırlanması,
- 9) Pazarlama planının harekete geçirilmesi,
- 10) Elde edilen performans ve karşılaşılan durumların ışığında izleme ve gözden geçirme planlarıdır.

I. ADIM

Firmanın her bölümü ile ilgili iyi veya kötü performansın tanımlanmasıdır.

- Güncel strateji ve hedefler
- Finansal performans
- Alınan işler
- Pazarlama faaliyetleri
- Firma, işletmesi ve personeli
- Üretimdeki performansı
- Eğitim ve araştırma

başlıklarıyla bakılabilir. Burada firmanın hangi konularda iyi olduğunun doğru şekilde belirlenmesi gerekir. Hem işletmenin kendisinin performansı, hem de mevcut projelerin incelemesinin yapılması gerekir.

Firmanın öncelikle ulaşmak istediği hedefleri ve bunlara ulaşmak için de izleyecekleri stratejiyi iyi belirlemiş olması gerekir. Firma;

Konut, toplu konut,
Endüstriyel ve tarımsal yapılar,
Genel yüklenicilik,
Yönetimsel yüklenicilik (management contracting),
Yapı çevresinin tümünü kapsayan servislerden,

herhangi biri ile ilgili çalışmalar gerçekleştiriyor olabilir.

Bir, iki veya daha fazla tip müşteriye hitap eden özelliklere sahip olabilirler. Firmanın hangi iş içinde olduğunu iyi bilmesi, hedefleri belirlemede öncülük eder.

Firmanın hedefleri ekonomik ve ekonomik olmayan olmak üzere 2 şekilde tasarlanır. Ekonomik hedefler;

- Kazancı sabit tutmak,
- Uygun komisyonlarla sabit büyüme ve mevcut veya yeni pazarlardan karlı iş sağlamak,
- Bir veya daha fazla senede birçok piyasada büyüyen pazar payı,
- Yıllık sabit kazanç,

Ekonomik olmayan hedefler;

- Çalışanların arzu ettikleri kariyer sebeplerini görmek,
- Kıdemli, genç, yaşlı, acemi gözetmeden, çalışanların tüm potansiyelinin bağlantı kurabileceği bir çeşit iş çevresi yaratmak,
- Firmanın tüm işlerinde yüksek ahlaki standartlara ulaşmasını sağlamak,
- Müşterilere, topluma geniş ve iyi şekilde hizmet vermek,
- Genç ve/veya avantajlı olmayanlara iş sağlamak,
- Her 3 senede bir büyük mimari yarışmayı kazanmak olabilir.

Finansal performans; firmanın finansal rezervleri, yeni finans kaynakları, finansal performansı, borçlarını ödeme becerisi ve nakit akışı, kredi sağlama imkanları, teslim güvenilirliği, her çalışanın ve yöneticilerin kar veya ücret karşılaştırması, bilgisi, deneyimi ile ilgilidir.

Alınan işler; ortaya çıkan işlerin büyüme hızı, karlılığı, toplam yıllık teslim ve pazar piyasası tarafından yapılan anlaşma sayısı, büyüklüğü, süresi ve karı, müşteri tipi, coğrafi bölge, anlaşma şartları ve proje tipini içerir.

Pazarlama faaliyetleri; firmanın faaliyette bulunduğu pazar piyasaları, yerel müşteriler, firmayı veya uygulamayı teşvik edici metotlar, her pazar piyasasının elde ettiği başarı derecesi ile ilgilidir. Firma, işletmesi ve personeli; firmanın esnekliği, yönetsel ve uygulamadaki becerileri, başarılı planlama derecesi, çalışan kadronun yaşı, her teslimde çeşitli pazarlardaki çalışan sayısı, endüstriyel ilişkiler, güvenli politika ve kayıt konularını içerir.

Üretimdeki performansı; üretimsel değerler (her üretim birimi için alınan süre gibi), her iş kalemi için adam/saat kullanılan fiziksel kaynaklar, sahada kullanılan malzeme sarfiyatı, performans ölçümleri, tahmini maliyet - gerçekleşen maliyet karşılaştırması, yüklenici için tamamlama süresi için iş programlarını içerir. Ayrıca yüklenici için, alt-yüklenici performansı, üretim hızı da önemlidir.

Eğitim ve araştırma; firmanın kendi içinde sürdürdüğü profesyonel gelişme programının başarı derecesi, biçimi (seminer, kurs v.s.) ve düzenliliği, örgüt içindeki araştırma çalışmalarını kapsar.

Firmanın güçlü ve zayıf yönlerinin analizi, geçmiş çalışmaların ışığında ve gelecek fırsatların tanımlanması ile bağlantılıdır. Eğer başarı isteniyorsa, orta-üst kademe yöneticilerin bu konuları doğru olarak bilmesi gerekir.

II. ADIM

Firmanın faaliyet gösterdiği pazarlara bakarak;

- Rekabet
 - kim oldukları
 - hangi pazarlarda, ne tür işler yaptıkları
 - zayıf ve kuvvetli yönleri
 - rekabet modelindeki yaklaşımları
 - başarılarına etki eden faktörler
 - rakiplere karşı firmanın avantajları
 - firmaya karşı rakiplerin avantajları
- Ekonomik, sosyal ve politik faktörler

ekonomik ve inşaat tahminleri, yerel ve merkezi hükümetlerin bağışları, hükümet ve özel sektör harcama tahminleri ekonomik yoğunluk, nüfus yoğunluğu, bölgenin iş faaliyetlerinin tipi, bölgesel değerler politik istikrarlık, yerel veya ulusal hükümetin ömrü ve kuvvetliliği, hükümet ve partilerin politikası, finans, kazançlar, vergiler, milli gelir, iş ve konut edindirme programları değişen sosyal ihtiyaç ve istekler

- Coğrafi faktörler

bölgesel imar planları, konut yapımı ve yeşillendirme politikası, azalan alanlar, iletişim ve ulaşım kolaylıkları işgücü ve malzeme teminindeki bölgesel farklılıklar, işgücü miktarı ve üretimde bölgesel tarihçe

- Pazar talebi

yerli, endüstriyel, kültürel, taleplerdeki akımlar sektörde değişen talepler, fabrika birimleri, yollar, endüstriyel ekipmanlar, yeni teknoloji ve ürün ve servisler için yenilikler de dahil endüstrideki etkenler mevcut ürün ve servisler için müşteri tatminsizliği, yenilikler için talepler, servisler, garantiler, finans paketleri ve sözleşme tipleri

III. ADIM

İki aşamadan oluşur:

- 1) Firmanın aktif pazarlarının, iş tipleri ve herbirinin karlılık düzeyine göre sıralanması, müşteri memnuniyetini ve karı artıracak şekilde, yapılabileceklerin düşünülmesi,
- 2) Yapılabilecek yeni iş ve pazarların varlığı, firmanın bunları gerçekleştirme potansiyeli, firmanın pazar araştırma ve bilgi edinme sisteminin çalışmaları.

Bu aşamada pazarlama planı hazırlanırken, gelecek önerilere açıkfikirlilikle bakılması gerekir. Eleştiriler pozitif yönde, cesaret verici, yapıcı olduğu taktirde, olumlu sonuçlar getireceği muhakkaktır.

IV. ADIM

Firmanın amacı, mevcut olan her pazar piyasasında kar potansiyeli ve karlı gelişme sağlamaktır. Bunu farklı piyasalarda farklı şekillerde gerçekleştirir. Bazı pazarlarda firma, yaygın bir gelişme bekleyip, bunu maksimum düzeye çıkarıp sürekliliğe ulaştırma düşüncesindedir. Bazı pazarlarda, elde ettikleri iş kapasitesini iyi şekilde elde tutmayı düşünürler çünkü pazar paylarını genişletmeyi amaçlayan rakiplerin baskısı ile karşı karşıyadırlar. Bazı pazarlarda ise, rakiplerine fırsat vermeden veya önü açık pazar nedeniyle büyük gelişmeler kaydedebilirler.

Bu uygulama öncelikle mevcut pazarlar için yapılmalı ve tüm iş ve karlılık derecesi incelenmelidir. Firma hedefleri doğrultusundaki bilgiler, mevcut pazar gelirlerindeki düşüşleri gösterir. İkincil olarak da, yeni kar getirebilecek işler hakkında bilgiye ihtiyaç duyulur.

V. ADIM

Bu adımda, II. ve IV. adımlardan toplanan bilgiler biraraya getirilerek;

- firmanın kuvvetlilik ve zayıflıkları, tehditler, fırsatlar
- mevcut pazarlardaki yeni işlerin incelenmesi, her pazar için kar potansiyeli ve pazarların incelenmesi ile yeni iş tanımları gerçekleştirilir.

Her şık, mevcut pazarlardan başlayarak, firmanın zayıflıklarının, güçlü yönlerinin, tehdit ve fırsatların ışığında değerlendirilir. Mevcut veya potansiyel pazar için, kar ve gider bakımından gerçekçi hedeflere göre tahmin yapılır.

VI. ADIM

Tamamen yeni pazarlar, gelecek potansiyel tahminlerin çok daha kolay yapılabilirdiği mevcut pazarlardan daha risklidir.

Mevcut firma becerileri, anlaşmaları ve deneyimleri değerlendirilmesi gerekir. Yeni fikirler, kabul edilmiş gelişme planları ve işin tüm hedefleri gözönüne alınarak sıralanmalıdır.

VII. ADIM

Bir önceki adımda sıralanan hedeflerin ayrıntılı şekilde tanımlanması ve kabul edilmesini içerir. Bu aşama, yönetici için tehlike unsuru olabilir, çünkü burada oluşturacağı hedeflerin, uçuk değil gerçekçi olma zorunluluğu vardır.

İşin, ücretlerin veya karın incelenmesi belirli periyotlarda yapılıp, sıkı bir araştırma verileri ile desteklenip, yönetim kararları alınır. Tabi bu hedefler belirlenirken, her pazar bulunduğu coğrafik bölge, pazardaki iş sayısı, tipi, büyüklüğü, getirisi, giderleri, teslim şekli gibi faktörlere göre değerlendirilir.

VIII. ADIM

Bu bölümde amaç, firmanın hedeflerine ulaşmadaki becerisi gözönüne alınarak, detaylı iş programları hazırlamaktır. Hedeflere ulaşmak için hazırlanan yollar, taktikler ve rehberlikler, mantığa ve düzene sahip olmalıdır. Daha başarılı olmayı ve her pazardaki satışları, teşvik edici faaliyetleri ve ihtiyaç miktarına dayanarak, fiyatlandırmayı sağlayacağından dolayı, işi elde etmek için kullanılan tekniklerin tanımlanmış olması gerekir.

Müşteriye önerilen servisler mutlaka çok iyi hazırlanmalı, uygunluğuna, anlaşma öncesi ve sonrası servislerin sunulma derecesine iyi karar verilmelidir.

İsim

İmaj

Faaliyet tanımlamaları

Renkler

Firmayı gösteren harfler ve formlar

İşaretler

Saha sınırları, araçlar, makinalar, depolama, şantiye binaları

Ofis alanı

Tüm personel tarafından verilen imaj

gibi güncel şirket tanıtım araçlarına, varsa reklam çalışmalarına da önem verilmesi gerekir.

IX. ADIM

1) I. ve IV. adımlar daha çok orta kademe ve genç kadro tarafından yürütülür. İşin başında deneyimli, iyi bir lider olması olumlu sonuçlar verecektir. Bu aşamada çalışmalar anahtar yönetim kadrosunun onayını alma ile ilgilidir.

2) Anahtar yönetim kadrosu aşıldığı taktirde, detayların son şekli için departman başları devreye girer.

3) Departman başlarından geçen planla birlikte, her faaliyet veya görüşmelerin yapılacağı günler belirlenir.

4) Planın maliyeti için bütçe ayarlaması yapılır. Aylık, haftalık bazda olabileceği gibi, çok kaba şekilde de yapılabilir.

5) VI. adıma dayalı, yeni plana karar verilip, uygulamaya konulur. Bu şekilde, çalışanların, kendi işlerini daha iyi kavrayıp, pazarı iyi bilen, firmanın daha pazar-yönelimine sahip hale getirilmesi sağlanır.

X. ADIM

1) Firma performansını umulanın üstüne çıkarma ve her pazar için konulan hedeflerde başarıya ulaşma

2) Elde edilen pazarlama bilgilerinin doğruluğu

3) Pazar araştırmaları için bağlantıların doğruluğu

4) Kendi bekledikleri performans harici rakiplerin güncel performansları

5) Olayların ışığında, firmanın hedeflerinin uygunluğu

6) Tahmin edilenden farklı etkenlerle karşı karşıya kalınıp kalınmadığı (yeni bir rakip gibi)

Bu süreç bir döngü şeklinde devam eder. Önemli olan uygulanmakta olan plandan öğrenileceklerdir. Böylece, gelecek plan için, hedeflerde, kararlarda ve bilgilerde performansı arttıracak düzeltmeler yapılabilir. Burada gelişim her zaman mümkün olacaktır.

BÖLÜM 3: İNŞAAT FİRMALARININ PAZARA GİRİŞİ ve YERLEŞMESİ

İnşaat firmasının yeni bir pazara girişi, diğer endüstrilere oranla birçok bakımdan daha zor olacaktır. Firma diğer endüstrilerdeki gibi bir pazar araştırmasının yanı sıra, bölgedeki işgücü-malzeme temini, sahip olduğu teknolojiyi, süre ve mali hedefleri, iş sürekliliği için yapı işçilik kalitesini inşaat piyasası için çok önemli olan faktörleri gözönüne almak zorundadır. Sadece malzeme ve işgücü temini güçlüğünden, dış ülkelerden gelen zorlayıcı tekliflerin, bazı firmalar tarafından reddedildiği bir gerçektir.

İnşaat endüstrisi, diğer endüstrilerden çok daha hareketli değişim gösteren bir yapıya sahiptir. Şöyle ki, yapılacak olan bir inşaatın sınırlı bir süresi vardır ve bu süre sonunda bu inşaatla istihdam edilenlerin, ekipmanların zorunlu olarak yer değişimi sözkonusudur. Bu yüzden inşaat firmalarının pazarlama çalışmaları önemlidir ve günümüzde gerek yurtiçinde rekabetin artması , gerekse yurtdışındaki başarılı çalışmalarla birlikte yabancı pazar takibi, firmaları pazarlama çalışmalarına itmiş ve bu kavramın önemini anlayıp, sadece bu çalışmaların yürütüleceği ayrı departmanlar kurulmasına öncülük etmiştir.

Firmanın, mevcut işleri için planları, kendisini toplam gelir ve karlarını proje haline getirmesini sağlar. Hedeflenen gelir ve kar, şirket yönetiminin planlanan doğrultuda başarılı olmasını istediğinden, genelde daha az olur.

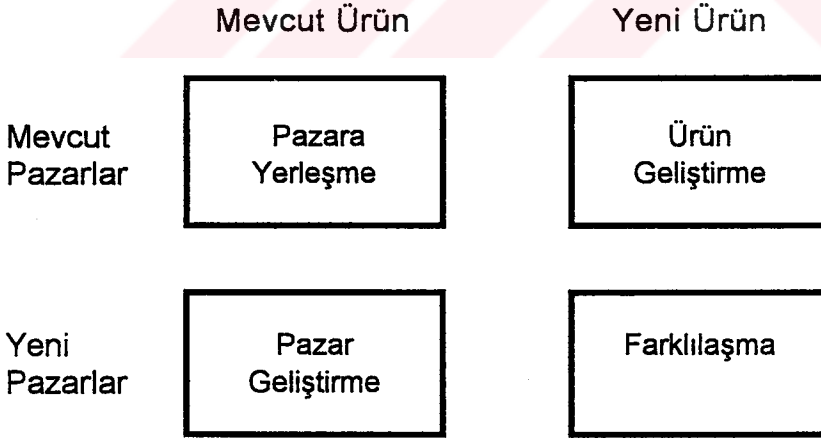
Portfolio plan, bazı işleri saf dışı bırakmayı içerir ve bunlar yer değiştirmeye ihtiyaç duyar. Eğer, planlanan gelirler ile arzu edilen gelecek gelirler arasında bir boşluk olursa, şirket yönetimi, bu stratejik planlama boşluğunu doldurabilmek için kendi girişimleri ile yeni işler kazanmak veya geliştirmek zorunda olacaktır.

Bir firma, bu boşluğu üç yolla doldurabilir. Birincisi, firmanın mevcut işleri ile geliştirilmiş daha fazla şans kazanması ki bu "zengin

geliştirilmiş fırsatlar" olarak tanımlanabilir. İkincisi, "entegre edilebilir geliştirilmiş fırsatlar"; firmanın mevcut işleri ile ilgili işler elde etmek veya oluşturma fırsatlarıdır. Üçüncüsü ise, "değişik alanlara giriş için geliştirilmiş fırsatlar" olarak tanımlanan, firmaya, mevcut işleri ile hiçbir alakası bulunmayan etkileyici işler için ekleme şanslarıdır.

I	II	III
*Pazara Yerleşme	*Geri Entegrasyon	*Ortak merkezli Farklılaşma
*Pazar Geliştirme	*İleri Entegrasyon	*Doğrusal Farklılaşma
*Ürün Geliştirme	*Doğrusal Entegrasyon	*Düzensiz Farklılaşma

Şirket Yönetimi, ilk önce kendi mevcut işlerinin performansını artıracak daha fazla şans olup olmadığına bakar. Ansoff, bu konu ile ilgili olarak, hemen her alanda kullanılabilen bir çalışma yapmıştır. Büyüme stratejileri içerisinde en çok kullanılan bu düzenleme "ürün/pazar büyüme gridi"dir. Genel olarak pazarlama konusunda her alanda geçerli olan bu gridi inşaat sektörüne uygulamak da mümkündür.



Şekil 3.1: Igor Ansoff tarafından adapte edilmiş büyüme stratejileri (Kotler, Marketing Management,1991,s:46)

3.1.1 Yoğun Büyüme Fırsatları

3.1.1.1 Pazara Yerleşme

Firma, belli bir uzmanlığa sahip olduğu alanda, derinlemesine pazara yerleşmeyi başarıyla gerçekleştirebiliyorsa, uzmanlık alanını değiştirmeye gerek duymaz, sürekli bir talep söz konusudur. Bir inşaat firmasının, yol yapımında uzman olup, yeni bir alana girmeye gerek görmeden, yol yapımındaki taleplerin sürekliliği durumunda, mevcut alanda, mevcut pazara yerleşmesi anlamına gelir.

Firmanın pazara yerleşmesi için üç yol vardır:

- Firma, mevcut müşterilerinden daha fazla iş almayı amaçlar. Bu da her zaman iş yapmadıkları veya nadiren iş yaptıkları müşterileri kapsayabilir.
- Rakip firmaların müşterilerini etkilemeye çalışabilir. Bunu da, rakip firmaların zayıf noktalarını ortaya çıkararak sağlayabilir.
- Daha önce birlikte çalışmadığı kişi veya firmaları ikna etme yoluna gitmedir.

3.1.1.2 Pazar Geliştirme

Firmanın mevcut alanda, yeni pazarlar arayışı ve geliştirmesidir. Firma, mevcut işiyle bağlantılı, içinde bulunduğu pazar dışındaki talep potansiyelini tayin edebilir. Bina yapımında kamu sektörü ile çalışan bir firmanın özel sektörle anlaşma durumu veya yurt içinde çalışan bir inşaat firmasının yurt dışı pazarlara açılma durumu buna örnek olarak verilebilir.

3.1.1.3 Ürün Geliştirme

Firmanın içinde bulunduğu pazara kendi konusuyla bağlantılı diğer dallarda çıkış yapmasıdır; veya çalıştığı alanda kendisini geliştirmesidir. Konut yapımına ağırlık vermiş bir firmanın yol, köprü gibi farklı bir pazara girmesi ve daha üstün bir teknoloji kullanarak aynı pazarda sürekliliğini sağlamasıdır.

3.1.2 Entegre Edilebilir Büyüme Fırsatları

Şirket yönetimi, entegre edilebilir işlerinin her birini gözden geçirir. İşletmenin gelir ve karlarını işletmenin endüstrisi ile geri, ileri ve doğrusal olarak entegre ederek arttırabilir. Firmanın başka firmaları kendi bünyesine dahil etmesi doğrusal, işletmeyi gerek malzeme gerekse iş gücü gibi destekleyenleri de kendi bünyesine eklemesi geri entegrasyon stratejisi, eğer karlı ise kendini pazarlarken kullandığı çeşitli aracıları kendine eklemesi ileri entegrasyon olarak tanımlanır.

3.1.2.1 Farklılaşma

Mevcut işlerin dışında iyi fırsatlar çıkarsa, değişik alanlara girme firma açısından yararlı olabilir. Elbette ki, iyi bir fırsat, endüstrinin ön planda olduğu ve firmanın başarılı olabilmek için ihtiyaç duyulan iş güçlerinin entegrasyonuna sahip olduğu zaman avantajlı olur.

Değişik alanlara giriş üç farklı yoldan olur:

- Firmanın, yeni müşterilere hitap eden ürünler doğrultusunda mevcut ürün çizgileri ile birlikte çalışan pazarlama ve teknolojiye sahip yeni ürünler araştırmasıdır. Bu, yeni pazarlara, farklı sınıflara hitap eden ürünler sunma amacını güden ortak merkezli farklılaşma stratejisidir.
- Firmanın, kendi mevcut çizgisi ile teknolojik olarak ilgisi bulunmayan, kendi mevcut müşterilerine hitap edecek yeni ürünler için araştırma yapması doğrusal farklılaşma stratejisidir.
- Firmanın, kendi teknolojisi, ürünleri ve pazarları ile ilişkisi olmayan yeni işler araştırması, karışık farklılaşma stratejisidir. Bir inşaat firmasının turizm işletmeciliğine soyunması karışık farklılaşma stratejisine bir örnektir.

3.2 Pazara Giriş ve Konumlandırma

3.2.1 Pazar Genişletme Stratejileri

	Pazar Konsantrasyon	Çeşitlendirme
Ülke Konsantrasyon	1	2
Çeşitlendirme	3	4

Şekil 3.2: Pazar Genişletme Stratejileri (Sezgin, 1992)

Firmalar yeni pazarlar arayarak, genişlemeye veya tanımlanmış ve ihtiyacı karşılanmış pazar bölümleri için yeni ülke pazarları arayarak genişlemeye karar vermelidirler. Şekil 3.2 'de gösterilen bu boyutlar, 4 stratejik tercih gösterir. Birinci strateji, birkaç ülkede, birkaç bölümü içine alır. Bu, birçok firma için tipik başlama noktasıdır. Firma mali olanaklarıyla pazar yatırım ihtiyaçlarını birbirine uydurur. Eğer ki firma büyük ve mali olanakları da zenginse, başlamak için tek geçerli yol bu strateji olabilir.

Strateji 2'de, ülke konsantrasyonu ve bölüm çeşitlendirmesi, birkaç ülkedeki birçok pazara bir işletme hizmeti sunar.

Strateji 3, ülke çeşitlendirmesi ve pazar bölüm yoğunlaştırması, dünya alıcılarına hizmet eden ve bir ürün için dünya pazarını arayan klasik global firma stratejisidir. Bu stratejinin rasyonelliği, bir işletme dünya alıcısına hizmet ederken, herhangi bir rakipten daha az maliyetle ve daha çok gelir elde edebilir ve bu yüzden saldırgan olmayan rekabetçi bir avantajdır. Bu belirgin ihtiyacı ve alıcı kategorisine hizmet eden iyi yöneltmiş firmanın stratejisidir.

Strateji 4, ÷lke ve böl÷m çeşitlendirmesidir. Bu firmalar kendi çalışma alanlarında çok ÷lkelidir ve birçok iş üniteleri departmanları ve grupları içerdikleri için çok bölümlüdürler.



BÖLÜM 4: İNŞAAT FİRMALARINDA FİRMA-MÜŞTERİ İLETİŞİMİ

4.1 Pazarlama ve Reklamcılık

Müşteri hizmetlerinde, müşterilerin kendisinin çok önemli olduğunu vurgulamak gibi birçok etken rol oynar. Bu etkenlerin ne olduklarını tahmin etmek yerine, müşterinin gerçekten istediği servis ile ilgili araştırma yapmak gerekir. Bu inceleme bir pazarlama fonksiyonu olduğu gibi, aynı zamanda müşteri servis sunuşunda yer alan stratejik kararlardır.

Bir inşaat projesinin başarı ile tamamlanması, müşterinin isteklerinin net olarak anlaşılmasına, verilecek servisin yapısına ve karşılıklı sorumluluklara dayanmaktadır. Her müşterinin ihtiyacını mühendisin anlaması ve yerine getirmesi beklenir. Müşterilerin daha uzman ve daha aktif olduğu böyle bir endüstride, iyi iletişim çok önemlidir.

Wills (1987) satışı, belirli bir miktarda para karşılığında bir ürünün veya servisin el değiştirmesi olarak tanımlar. Satış, tüm pazarlama iletişiminin bir parçası olan, bireysel iletişimle bağlantılıdır. Wills'e göre reklam ise, pazarlama iletişiminde bireysel satıcılık kadar can alıcı bir eleman olarak, bir ürün veya servis hakkındaki bilginin ikna edici yolla pazara iletilmesi anlamına gelir.

Ürünün veya servisin pazarlamasında, reklam, ilan, direk postalama gibi teşvik edici faaliyetler içerir ve pazarlama iletişim karmasının temel taşıdır. Reklam, değişmeksizin, bir organizasyonun teşvik edici faaliyetlerinde esas kullanılan metottur ve çok sayıda kişiyi bilgilendirmeye ve ikna etmeye çalışır. Öz olarak, reklamcılık:

- Firmanın ürün veya servisine ek değer katar.
- İnsanlara, firmaya güven duyması ve onunla ilişki kurması için cesaret verir.

Reklamın, özellikle durgunluk dönemlerinde satışları etkilediği reddedilemez bir gerçektir. Durgunluk dönemlerinde, reklam bütçelerini kısmayan firmalar daha az etkilenirler, dolayısıyla ekonominin dönüşüyle, satışlarda yükselme sağlayıp, bütçelerini kısan diğer firmalardan daha fazla net gelir elde ederler. Bu konuda yapılmış çalışma sonuçlarına göre, reklamın kesilmesi firmaların o anda ve uzun dönemde satışına zarar gelmesine ve kar seviyelerinin düşmesine neden olmaktadır. Gerçekten, Hillebrandt ve Cannon (1990) İngiliz firmalarının 1970'lerin sonlarında pazarlama çalışmalarını, durgunluk dönemi etkilerinden kurtulmak için genişlettiklerini bulmuşlardır. (Fisher, 1990)

Kotler'in belirttiği gibi (1991) reklam sadece müşteri sıkıntısı çeken profesyonel servis firmasının çözümü değildir. Bundan başka, Morgan & Morgan'a göre (1991), inşaat endüstrisindeki firmalar pazarlamayı birçok nedenden dolayı uygulamaktadırlar. Bunlar adam başına düşen isteki farklılıklar, istenmeyen arz-talep durumları ve endüstri içinde değişen pazarlardır.

Reklam tek veya bir bütün olarak, birçok nedenden dolayı uygulanır. Pazarlar olgunlaştıkça ve reklam daha çok kullanıldıkça, reklama olan ihtiyaç ve amaçlar da değişecektir, pazar payını korumak için müşteriyi bilgilili tutmaya önem verilecektir. Pazara yeni girenler, var olduklarını müşteriye iletmeye ve kişisel imaj kurmaya çalışacaklardır.

Reklamın 5 temel rolü vardır:

* Marka Yaratma

Ürün veya servisi kullananlarda sadakat yaratmaya ve daha fazla kullanmalarına ikna etmeye çalışır. Kullanmayanlara ise deneme için cesaret vermeye yarar. Mevcut müşterilere, ürünün değiştiğini ve geliştiğini bildirir. Belirli nedenlerden dolayı ürünün rakiplerinden daha iyi olduğunu, hem kullananlara hem de kullanmayanlara inandırmaya çalışır.

* İmaj Yaratma

Varolan bir ürün için, insanların belirli bir imajı vardır. Yeni bir reklamı bir kere görmek, bu imajı değiştirmek için yeterli değildir. İmaj yaratmak için firmanın referansları, teknolojisi, işçilik kalitesi gibi etkenleri müşteriye doğru şekilde iletmesi gerekir.

* Eğitim ve Öğretim Koşulu

Müşteriyi ürün veya servis hakkında bilgilendirmek çoğu zaman eğiticiidir. Genellikle müşteriler için öğretim, sadece servis ve ürünün fiyatı, performansı ve kalitesini değil, aynı zamanda stili, prestiji ve statüsü gibi ürün boyutlarını da içerir.

* Alışkanlıkların Değişmesi

Alışkanlıklar, müşterinin inanç ve imaj hakkındaki anımsamalarından oluşur. İyi bir ürünün bile reklama ihtiyacı vardır. bu şekilde müşterinin alışkanlıkları değiştirilebilir.

* Sadakat Yenileme ve Hatırlatma

Tek başına reklamın işe yaramasını sağlar. Reklamı yapılan ürünün rakipleri arasında hafızada birinci yapar. Sürekli bir ürünün veya servisin hatırlatılmasıyla sadakat yaratılır.

Unwin'e göre (1973) dokunulabilir ödüller ve anında netice öneremediği için servis reklamcılığı zordur. .(Fisher,1990) Servis reklamcısı, soyut fikirlerle uğraşır. Görünmeyen, hayali kavramları tanımlamaya çalışır. Vurgunun nereye yapılacağı ve nerede durulacağını bilmek zordur. Kısaca, iki zorluk alanı vardır, bunlar reklamın içeriğinin nasıl oluşturulacağı ve başarının nasıl değerlendirileceğidir.

Cowell (1984) servis reklamcılığının 5 rolünü şöyle belirtmiştir:

- Müşterinin kafasında firmanın dünyasını yaratmak
- Firma için uygun bir kişilik yaratmak

- Müşteri ile firmayı eşleştirmek
- Firma personelini müşteri ile temas konusunda etkilemek
- Satış temsilcilerine kapıların açılması için yardımcı olmak.

Cowell'ın 5 rolü, pazarlama ve reklamcılıkta modern düşüncenin etkilerini yansıtır ve fiyat dışı rekabet ve kişisel ilişkinin etkisi üzerinde önemle durmuştur. (Fisher, 1990)

Müşterinin servis seçiminde fiyata verdiği önemin azalması, firmaların maliyet hesaplarından çok yüksek kalitede profesyonel servis sunmalarına neden olmuştur.

Bütün firmalar beğenseler de, beğenmeseler de, bir kimliğe sahiptirler. Her firma, kendi müşterilerinin, çalışanlarının, finansal çevrenin, medyanın ve toplumun gözünde ve aklında bir imajla ve kimlikle bağdaştırılırlar. Firma kimliğini oluşturan faaliyetler; firmanın sunduğu servis veya ürün, firmanın faaliyet gösterdiği çeşitli çevreler (ofisleri, şantiyeleri, tasarım büroları, fabrikaları v.s.), ve iletişim yöntemleri olmak üzere 3 grupta toplanabilir. Kimliği oluşturmada en çok kullanılan yöntem reklamcılık olsa da, onun kadar önemli imajı etkileyen faktörler vardır:

- Firmanın sunduğu servis veya ürünün kendisi, tasarımı, tanıtımı;
- Sunuşu;
- Çevresel saygı;
 - şantiyelerin iç ve dış görünümü
 - merkez bina
 - satış ofisleri
 - fabrikalar
 - sahadaki uyum,depolama ve diğer tesisler
 - yön, güvenlik ve uyarı işaretleri
 - sergi ve diğer teşvik edici çalışmalar
 - firma sembol ve logosu

İnşaat servisleri için reklam, genellikle posterler, gazeteler, teknik, profesyonel, ticari magazinler, T.V. ilanları ve tabi ki saha çevresindeki serbest ilanlar gibi yollarla sınırlı olur.

Genel olarak ele alındığında iki değişik tip reklam vardır:

1.) Kimlik reklamcılığı

Reklam, firmaya istenen kimliği vermek için tasarlanır. Bu tip reklamcılık, bir ürün veya servisin satışı için değil, müşterilerin firma hakkında olumlu bir imaj yaratmak ve geliştirmek amacı taşır. Diğer bir deyişle, firma veya uygulama, yeni veya mevcut pazarda iyi tanınan olmayı ister ve bunu gerçekleştirmek için de kendi çalışmaları, kimlerle çalıştıkları veya almış olduğu tipik veya spesifik projeler hakkında potansiyel müşterileri bilgilendirme amacını güder.

Firmanın veya uygulamanın toplum için ne yaptığının anlatıldığı, bir tür halkla ilişkiler olarak da değerlendirilebilir. Örneğin, inşaat firmalarının doğayı yokedip, betonsal bir çevre oluşturmaları ile birçok eleştiriye maruz kalmasına karşılık, çevreci bir yaklaşımla doğayı korumayı ve yapay bir yeşil çevre oluşturmaya vurgulayan inşaat firmalarına rağbet günümüzde büyük artış göstermiştir.

2.) Servis veya ürün reklamcılığı

Bu tip reklamcılık, firmanın sunduğu spesifik bir ürün veya servisin satışı için pazara bilgi verme ve satışı teşvik etme amacı ile tasarlanır. Servis ve ürün reklamcılığı iki şekilde gerçekleşir:

(a) Direk etki reklamcılığı: Burada reklamcı, reklamına çabuk tepki arar. Bu, ilgili müşterileri tanıma, mevcut taleplerin derecesini araştırma veya teşvik edici çalışmalar, sunulmakta olan servisin testi için geri beslemeler ile gerçekleşir.

Çabuk tepki, kullanışlı bazı bilgiler, özel bir rapor ile okuyucuyu zorlayan bir reklam sayesinde elde edilebilir.

(b) Dolaylı etki reklamcılığı: Bu tip reklamcılık, uzun dönem periyodunda talebi teşvik amacı ile tasarlanır. Temel amacı, mevcut firma ve servisi, yararlarını ve firmanın neden en iyi olduğunu vurgulamaktır. Kavram, müşteri, servisi satın alma durumunda ise, firmaya lehinde bakış açısı kazandırmadan ibarettir.

4.1 Pazarlama İletişim Karması

Firma satışlarını desteklemek amacı ile, aşağıdaki çalışmaları yapar. (Tablo 4.1)

- Reklamcılık: Bir sponsor tarafından fikir, ürün veya servisin kişilerle birebir olmayan reklam ve tanıtım çalışmalarıdır.
- Satış Teşvik Çalışmaları: Bir ürün veya servisin kiralama veya satışını sağlamak için kısa dönem teşvikler ve özendirmelerdir.
- Halkla İlişkiler: Bir firma veya ürünün imajını korumak, güçlendirmek ve devamını sağlamak için tasarlanan çeşitli programlardır.
- Kişisel Satış: Satışları yapmadaki neden için tanıtımları (sözlü) görüşmelerle yapmadır.

Etkili iletişimi geliştirmedeki adımlar:

- Hedef kitlenin belirlenmesi
- İletişim amaçlarının belirlenmesi
- Mesajın tasarımı
- İletişim kanallarının seçimi
- Toplam tanıtım bütçesinin tahsisi
- Tanıtım karması üzerinde karara varılması
- Tanıtım sonuçlarının ölçülmesi
- Bütün pazarlama iletişim sürecinin koordinasyonu ve yönetimi

İletişim kanalları genel olarak kişisel ve kişisel olmayan şeklinde iki tipten oluşur. Kişisel iletişim, bir veya birden fazla kişiyle karşılıklı iletişimden ibarettir. bu yüzyüze telefonla veya mektupla gerçekleştirilir.

- Etkili kişileri kullanarak,
- Yüksek tartışma değeri olan bir reklam geliştirerek,
- Halk tarafından etkili bulunan kişilerle çalışarak,
- Etkileyici dönemlerde ürünle belirli insanları destekleyerek yeni düşünce önderleri yaratarak,
- etkili kişi veya firmalara tanıtım yapıp, onlara extra çaba harcayarak gerçekleştirilir.

Tablo 5.1 : Pazarlama İletişim Karması

REKLAMCILIK	SATIŞ TEŞVİK ÇALIŞMALARI	HALKLA İLİŞKİLER	KİŞİSEL SATIŞ
Baskı ve T.V., radyo ilanları	Yarışmalar, Oyunlar, çekilişler	Basın	Satış tanıtımı
Mektuplar	Hediyeler, Eşantıyon eşyalar	Konuşmalar	Satış görüşmeleri
Kataloglar	Fuarlar ve ticari gösteriler	Seminerler	Özendirici programlar
Yayın içine konulan ilanlar	Sergiler	Yıllık raporlar	Örnekler
Magazinler	Düşük faiz uygulaması	Cömert bağışlar	Fuarlar ve ticari gösteriler
Broşür ve kitapçıklar	Eğlenceler	Sponsor ilişkileri	
Posterler		Tanıtımlar	
Rehberler			
Billboards			
Audiovisual araçlar			
Sembol ve logolar			

Kişisel olmayan iletişim kanalları, medya, atmosferler ve olayları kapsar. Medya; basılı yayın, radyo-T.V. yayını, elektronik yayın (video v.s.), pano ve posterler, Atmosferler; alıcı için ürünü almayı teşvik edici ortamlara hazırlamaktır (show-room). Olaylar; konferanslar, büyük açılışlar, kokteyller gibi hedef kitle ile özel iletişim sağlamaktır.

4.3 Pazarlama, Reklam ve Bina Üretimi

Pazarlama örgütlerde üretim ölçeğinin büyümesiyle ve seri üretim teknolojilerine kaymalarla önem kazanmaya başlamıştır. Pazarlama mevcut veya potansiyel müşteri ve kullanıcıların taleplerinin (ihtiyaç ve istekler) örgütün hedef ve amaçları doğrultusunda tatmin edilmesinde, planlama, uygulama ve temel pazarlama fonksiyonlarının kontrolünü beraber işleten bir sistemdir.

Pazarlama sisteminin amacı, iki karlılığı, satışları, pazar paylaşımlarını üst seviyeye çıkarmaya, pazarlama maliyetlerini de alt seviyelerde tutmaya ve müşteri tatmininin ve toplumsal yararlılığın geliştirilmesine yöneliktir. Pazarlamanın, teknolojik gelişmelerin ve pazarın kendi gelişiminin sonucu olmadığı yerlerde, ikinci görüş birinci görüşteki bütün vurguyla beraber genelde göz ardı edilir.

Örgütlerin altında pazarlama faaliyetlerine ulaşabilecekleri 4 ana yönelim vardır:

- 1.) Ürün yönelimi
- 2.) Satış yönelimi
- 3.) Pazarlama yönelimi
- 4.) Toplumsal pazarlama yönelimi

Ürün kavramı kullanıcıların makul ölçüde fiyatlandırılmış iyi ürünleri tercih edecekleri doğrultusundadır. Bundan dolayı arz edilen ürünün teşviki için firmanın fazla güç sarf etmesine gerek yoktur. Diğer bir sanı da bu yönelimin altında yatan, müşterilerin pazarlama üzerindeki uygun markalar hakkındaki tüm bilgilere sahip olmalarıdır. Karsız örgütler ve çoğu halk enstitüleri genelde ürün yönelimi gösterirler.

Satış yöneliminin esas sanısı, bazı esaslı satış ve teşvik çabaları ile müşterileri belirli bir ürünü almalarına ikna etmenin gerektiğidir. Bu yaklaşım değişik satış canlandırma araçlarının uygulanmalarını desteklemektedir (abartı, tuzak ve hatta hileli reklamlar).

Pazarlama kavramı, diğer yandan, tanımlı bir grup müşterinin tanımlı ihtiyaçlarının tatmini üzerine odaklanır. Bu ihtiyaçların ve isteklerin tatmini sistemli bir pazarlama araştırması içerir.

Toplumsal pazarlama yönelimi sadece tanımlı müşteri gruplarının ihtiyaç ve isteklerini vurgulamaz, fakat bunun yanında şirket ihtiyaçlarını ve toplumsal iyi olma durumunu da içerir.

Görüldüğü gibi son iki yönelim oldukça yeni gelişmelerdir. Örgütün pazarlama faaliyetlerine yaklaşımı onun reklam politikalarına yansımaktadır.

Reklam pazarlamanın ana bileşkelerinden biridir. Müşteriye ihtiyaçlarını hissetmede ve davranışını ayarlama yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Teşvik, müşteriyle iletişim kurmayı ve sürdürmeyi, müşteri alımlarını canlandırmak ve sunulan servisler veya ürünler hakkında bilgi edinmeyi sağlamayı amaç edinmiş bir faaliyettir. Çağdaş eğilimler bilgilendirici reklam ve teşvik araçlarını içerir. Bu görüş satın alma kararlarının rasyonelleştirilmesi konusunda önemlidir, başka deyişle, en iyi alternatifin seçilmesidir. Sosyo-ekonomik bilimlerin mevcut teşvik edici politikalarla karşı yönelttiği en önemli eleştiri, teşvik mesajlarının kısmi bilgi sağladığı yönündedir. Gelişen ülkelerde, teşvik mesajları kullanıcının girişime başladığı bilgilerin tek kaynağıdır. Müşteriye yöneltilen bilgiler üretim ve pazarlama yapan firmalar tarafından detaylandırılır. Müşteri oldukça pasiftir. Bu probleme bir çözüm sunmak için, gelişmiş ülkelerde, müşteri toplumları ve örgütleri kurulmuştur. hileli reklamı engellemek için kanunlar ve ayarlamalar yapılmıştır; yayınlar müşteriye kısmi olmayan bilgi sağlamayı ve satınalma kararlarını rasyonelize etmeyi amaç edinmişlerdir.

Daha önceden belirtildiği gibi, teşviğin amacı üretici ve kullanıcı arasındaki iletişimin kurulmasıdır. Teşvik, bilinçli, programlı ve koordineli faaliyetleri tarafından satışların canlandırılması için yapılan teşebbüslerden ayırtedilmelidir. Teşvik edici çalışmalar şöyle tanımlanabilir: "Üretici/pazarlamacı örgüt tarafından sunulan ürün/servis satışlarının canlandırılması için müşterilerin ikna edilmesi ve bilinçli programlanmış ve koordine edilmiş faaliyetleri içeren iletişim sürecidir."

Bu süreç müşterilerin satınalma kararlarının süreçlerine aşağıdaki fonksiyonlara hizmet eder:

- Dikkat ve ilginin çekiciliği
- Müşteri ilgisinin korunması
- Potansiyel istek ve ihtiyaçların canlandırılması; arzu yaratılması
- Satınalma kararlarının aktif hale getirilmesi

Teşviğin farklı bileşikleri bu fonksiyonların gerçekleştirilmelerinde belirgin potansiyelliklere sahiptir. Esasen, dikkatin ve ilginin çekiciliği reklamı beraberinde getirir.

Reklamın kısa ve uzun vadeli etkileri vardır. Kısa vadede, reklamın direk etkileri amaçlar, yani, satışları canlandırmayı amaçlar. Uzun vadede, ürünü için talep yaratmayı ve firma ünü sağlamayı amaçlar.

Örgütün uzun vadede hayatını sürdürmesi, toplumun desteklemesine dayanmaktadır. Pazarlama müdürü, ürünlerin kullanımı hakkında doğru bilgi sağlamada ve ürünlerin doğru seçildiğinden emin olma konusunda sosyal sorumluluğa sahiptir. Bu sosyal sorumlulukların karşılanmasıdaki başarısızlık belirli extra-örgütsel güçlerin müdahalesiyle sonuçlanır.

Pazarlama çalışması, çağdaş ekonomilerdeki ana faktör, ve reklam, pazarlama bileşkesi, bina endüstrisinde, benzer gözlemlere götürür.

Pazarlama, diğer endüstrilerde oldukça gelişmiştir. Buna rağmen, şimdiye kadar bina endüstrisinde çok belirsiz durumda bir yer işgal etmiştir. Bina teknolojisinin gelişmesi, standardizasyon, tiplendirilmiş ürünler ve seri üretim belirgin ihtiyaçlara yeni çözümlerin üretim ile yarış etmesini engelleyen faktörlerdir. Pazarlama eğilimleri pazarın özellikleri tarafından geniş bir şekilde etkilenirler. Pazarlama eğilimleri için talep, pazar satıcı pazarından alıcı pazarına değişim gösterdiğinde büyüyecektir. Birleşik Devletler'de pazarlamanın bu görüşü Kelly ve Grigsby tarafından çalışılmıştır. Grigsby, konut inşaatı endüstrisindeki üretimin düşük olmasının arkasındaki nedenin, ilişkileri düzenlemedeki yetersizlik değil, yüksek teşvikli harcamaya rağmen, üretim ölçeğinin çok küçük olduğunu tartışmaktadır. Şirketlerin, bu yüzden bireysel olarak teşvik edici faaliyetleri desteklemeye imkanları yoktu.

İlk pazarlama faaliyetlerinin Birleşik Devletler'de bir eyalet tarafından sponsor edilmiş olduğu vurgulanmalıdır, bazı inşaatçılar, kişisel tecrübelerine dayanarak pazarlama çalışmaları (belirgin olmayan ölçekte olmamasına rağmen) gerçekleştirmişlerdir.

Reklam çok az sayıda firma tarafından tercih edilmektedir. Sebebi de reklam harcamalarının amortismanını karşılayacak kadar büyük olmamalarıdır.

Aktif pazarlama imkanları bina endüstrisinde durumlar değiştiğinde artar. Değişim seri ve devamlı üretime karşı yapılır. Prefabrike birimlerin seri üretimiyle ilgili firmalar düzgün bir çıktı derecesini korumak için, sürekli bir talep düzeyini korumalıdır. Bu firmalar pazarlama planlamasını vurgularlar ve teşvik politikalarını medya aracılığıyla (radyo, T.V. ve gazeteler gibi) reklam yapmayı tercih ederler.

Buna rağmen, firmaların bina endüstrisindeki reklama olan ilgileri pazarın durumuna bağlıdır.

Satıcıların pazarı taleple ve pasif pazarlama ile kıyaslandığında düşük düzeyli üretim tarafından karakterize edilir. Satın alanların pazarı, tersine, üretimin fazla kapasitesi tarafından karakterize edilir.

Bu ikinci durumların altında, üretici satın alanın davranışlarının arkasındaki psikolojik ve sosyolojik faktörleri analiz etmeli ve kullanıcı talebini etkilemek için sunulan ürünleri değiştirmelidir.

İnşaat endüstrisinde son duruma baktığımızda, müşteri istek ve ihtiyaçlarına olan duyarlılığı artmış görürüz. Bu değişim firmanın hayatını sürdürebilmesi için hayati bir önem taşır.

Arttırılmış üretim kapasitesi ile ilişkili olarak talebin ayarlanmış gelişimi kullanıcı, toplum ve endüstri bir bütün olarak çeşitli avantajlar sunar. Pazarlar kullanıcı talebini tatmin edip, ürünler ile duyurulduğunda beklenen kullanıcı ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için üreticilerin yeni ürünlerin geliştirilmesine çalışmaları ve "gerçek" pazarlama gayretleri sarfetmeleri gerektirir. Bu koşullar altında, firmaların kendi ürün çizgilerini oluşturmak zorundadırlar. Bu tür farklılıklar etkili reklam ve halk ilişkilerinin temelidir.

BÖLÜM 5: ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

5.1 Temel Yaklaşımlar

Pazarlamanın en önemli özelliği, evrensel bir kavram oluşudur. Dünyanın her yerinde ve her endüstride geçerliliğe sahiptir. Evrensel bir yapıya sahip olmasına karşın, pazarlama yaklaşımları ülkeden ülkeye, endüstriden endüstriye farklılık göstermektedir. Son yıllarda, ülkemizde pazarlama kavramının önemi artmış, diğer endüstrilerle birlikte inşaat endüstrisinde de etkisini göstermeye başlamıştır.

Bu çalışmada güdülen temel gaye, ülkemizde inşaat firmalarının pazarlama yaklaşımlarını genel bir çerçeveye oturtmaktır.

Daha önceki bölümlerde, pazarlamanın tanımı, inşaat endüstrisinde yeni pazar arayışı, pazara girişi ve sürekliliği için yapılan literatür çalışması sonucu, ülkemizde diğer endüstrilerle ilgili birçok çalışmaya rastlanmasına rağmen, inşaat endüstrisi ile ilgili bir çalışmaya rastlanamamıştır. Yabancı literatürde de bu konu ile ilgili çalışmalar kısıtlı sayıdadır.

Daha önce bu konuda yapılmış bir çalışma olmadığından, bu çalışmada, genel olarak pazarlama ve inşaat endüstrisi ilişkisi incelenmiş, Türkiye'deki yaklaşımlar ortaya konmuş ve bu konu hakkında ileride yapılacak çalışmalara temel oluşturması hedeflenmiştir.

5.2 Yöntem

Araştırmanın hedefi doğrultusunda hazırlanan bir anket formu ile verilerin elde edilmesi sözkonusudur. İnşaat firmalarında pazarlama çalışmalarını yürüten, firma stratejilerini bilen üst düzey yöneticilerden bir örneklem seçilip, incelenerek elde edilen bulgular genelleştirilmiştir.

5.2.1 İnceleme Düzeyleri ve Veri Toplama

Araştırmada toplam 26 firmanın üst düzey yöneticileri ile görüşülmüş, inceleme Aralık 94- Nisan 95 döneminde yapılmıştır. Örnekleme, firmaların "Genel Müdür" ve "Pazarlama Departman Müdürü" düzeyindeki yöneticileri arasında gerçekleştirilmiştir. Örneklemedeki firma sayısı, üst düzey yöneticilere ulaşma zorluğundan dolayı 26 ile sınırlı kalmıştır. Veri toplama, firma genel bilgileri, pazarlama çalışmaları ve reklam çalışmaları olmak üzere 3 genel bölümden oluşan soru kağıdı vasıtasıyla tarafımdan yapılmıştır.

5.2.2 Soru Kağıdı

Üç bölümden oluşan soru kağıdının ilk bölümünde yöneticilere, kişisel ve firma büyüklüğü, firma uzmanlığı, faaliyet alanları gibi firmaya ait sorular yöneltilmiştir. İkinci bölümde ise, araştırmanın temelini oluşturan "Pazarlama Yaklaşımı Soru Kağıdı" uygulanmıştır. Üçüncü bölümde ise, reklam çalışmaları olan firmaların cevaplayacağı sorulara yer verilmiştir.

Pazarlama yaklaşımı soru kağıdı, kendi içinde firmanın pazar araştırmasını gerçekleştirme yolu, yeni pazara girişi ve pazardaki sürekliliğini koruması olmak üzere üç kısma ayrılmıştır.

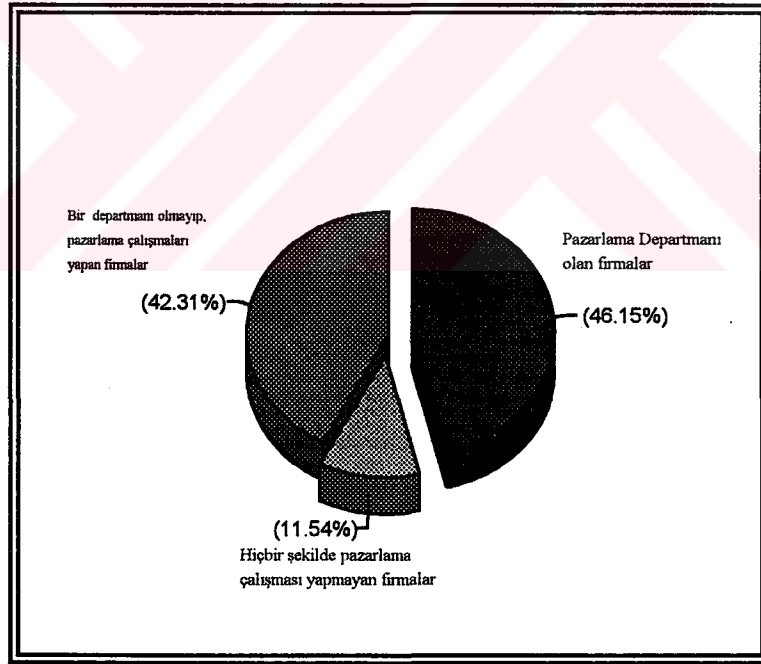
Anket, 12'si pazarlama yaklaşımı, 14'ü reklam çalışmalarına yönelik olmak üzere toplam 26 sorudan oluşmaktadır. Soruların bir kısmı tanıtımsal, bir kısmı ise, değerlendirmeli olarak hazırlanmıştır. Değerlendirmeli sorular 1-5 puan arasında değeri olan 5 alternatif cevap içerir. Tanıtımsal soruların yeralma amacı, daha önce böyle bir çalışma gerçekleştirilmediğinden, firmaların çalışmaları hakkında genel bir bilgi edinmektir.

BÖLÜM 6: ARAŞTIRMANIN BULGULARI

26 firma üzerinde yapılan inceleme sonucu elde edilen bulgular ve bazı ortalamalar şöyledir:

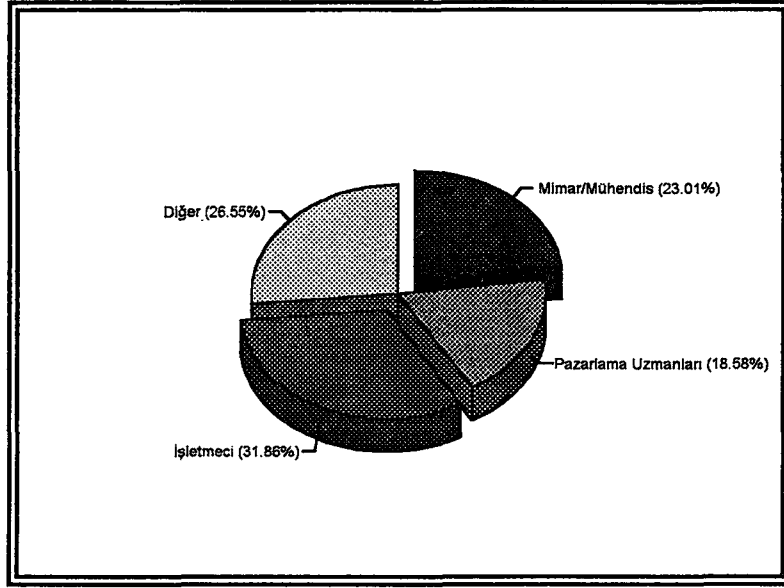
6.1 Firmanın pazarlama çalışmaları

İnşaat firmalarının hemen hemen hepsi bu konu ile ilgili bir departmana sahip olsun olmasın, pazarlama çalışmalarını sürdürmektedir. Ama örnekteki firmaların yarısı böyle bir departmana sahip iken, diğer firmalar bu çalışmaları ya üst düzey yöneticiler ile, ya da firmada çalışmakta olan mimar ve mühendisler ile yürütmektedir. (şekil:6.1)



Şekil 6.1. Firmaların pazarlama çalışmaları

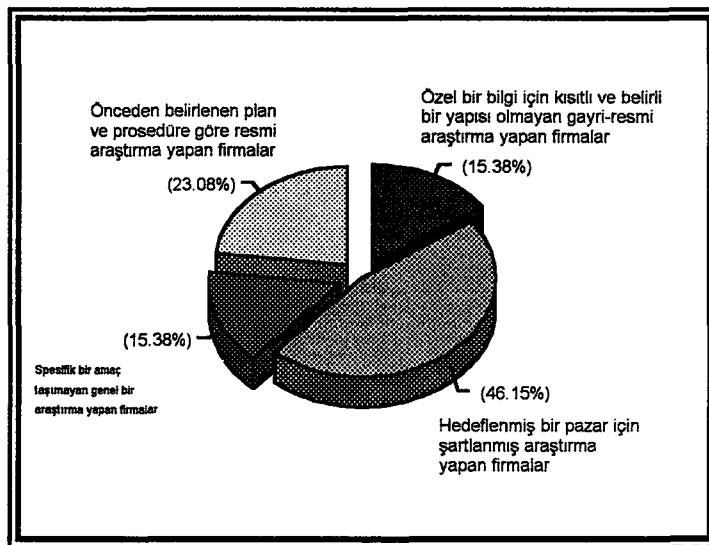
Pazarlama çalışmalarını yürütenlerin veya departmanda çalışanların firmalara göre mesleki dağılımı aşağıdaki grafikte gösterildiği gibidir:



Şekil6.2. Firmalarda Pazarlama Çalışmalarını Yürüten Kişilerin Mesleki Dağılımı

6.2. Firmaların Pazar Araştırması

Firmaların yarıya yakını daha önceden belirledikleri ve girmeyi amaçladıkları bir pazar için ön araştırma gerçekleştirmektedir. İkincil olarak da yine daha önceden belirlenmiş olan bir prosedür ve plan doğrultusunda araştırma yapmaktadırlar. (şekil 6.3)



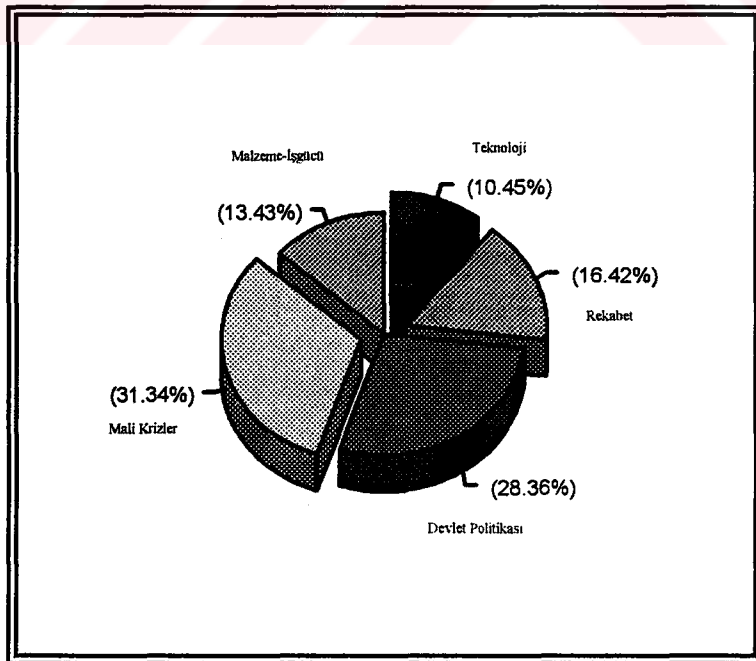
Şekil 6.3. Firmanın gerçekleştirdiği ön pazar araştırması

Firmaların %70'e yakını rakipleri ile ilgili zaman zaman veya oldukça az araştırma yaptıklarını belirtmelerine rağmen, pazarlama kavramının önemini anlamalarında rekabetin artmasının büyük rol oynadığını iddia etmektedir. Ayrıca rakiplerinin konumuna ait fazla çalışma yapmayan firmalar, kendi firmalarını, rakipleri ile olan karşılaştırmada sahip olduğu teknoloji, yapı işçilik kalitesi, süre ve mali hedeflere uyum gibi konularda üstün görmekteler.

6.3 Firmaların Pazara Girişi ve Sürekliliği

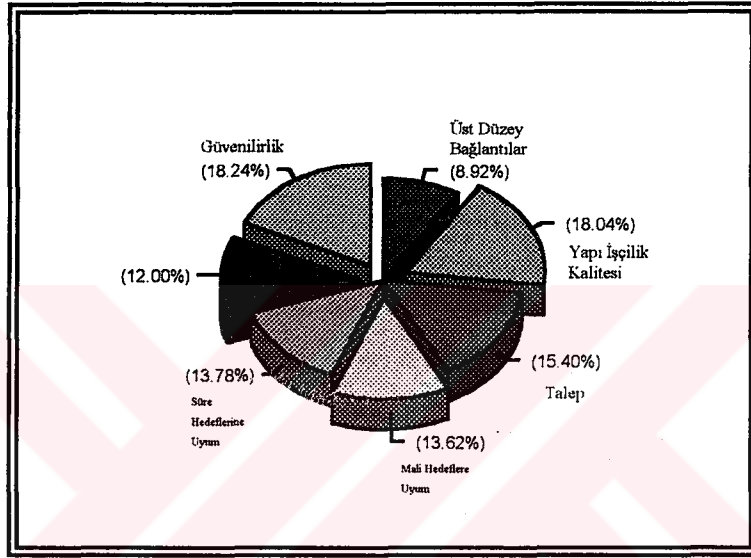
Firmalar yeni bir faaliyet alanı, coğrafi alan veya yeni bir ürün açısından yeni pazar takibini genellikle ihale takibi ile gerçekleştiriyorlar. Üst düzey bağlantılar ise ihale takibi kadar önem taşıyor.

Yeni bir pazara girişte firmayı olumsuz yönde etkileme derecesi bakımından en önemli rolü mali krizler ve devlet politikası oynuyor. İnşaat firmalarının ortak görüşü, özellikle yurt dışı girişimlerde devletin inşaat firmalarını yeteri kadar desteklemediği yönündedir. Teknolojinin ise pazara girişte firmayı etkilemeyeceği görüşünde birleşiyorlar. (Şekil 6.4)

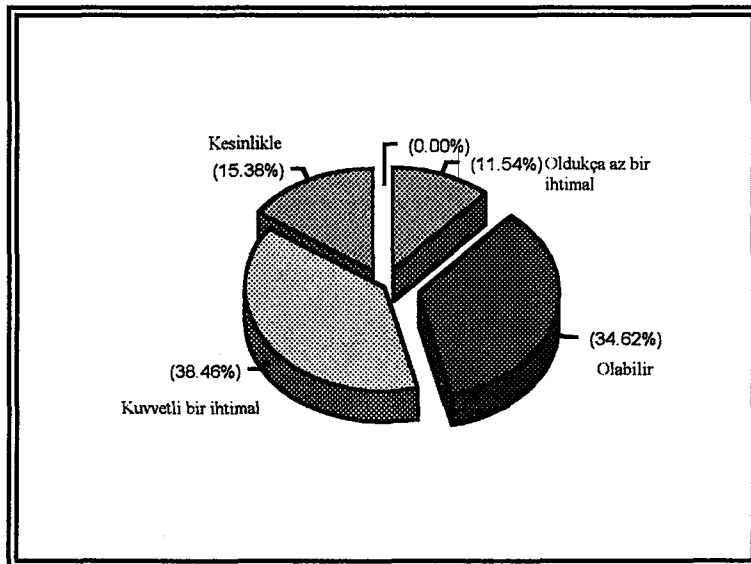


Şekil 6.4. Yeni pazara girişte firmayı olumsuz yönde etkileyen faktörler

Pazardaki sürekliliğini korumasında, firmayı etkileyen faktörler ise şekil 6.5'de gösterildiği gibidir. yeni bir pazara girişte üst düzey bağlantıların önemli olduğunu vurgulayan firmalar, pazardaki sürekliliğini sağlarken aynı yaklaşımda bulunmayıp, önemi daha farklı faktörlere kaydırıyorlar. Firmalar ayrıca, son on yıllık dönemleri gözönünde bulundurulduğunda, iş süreklilikleri açısından en önemli etkenlerin, yapı işçilik kalitesi ve zamanında teslim olduğunu vurgulamışlardır.

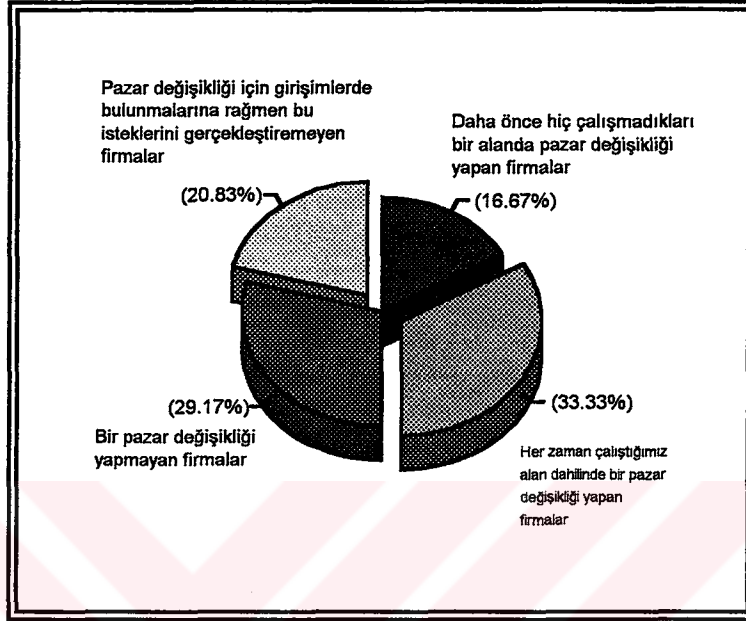


Şekil 6.5. Pazar sürekliliğinde firmayı etkileyen faktörler



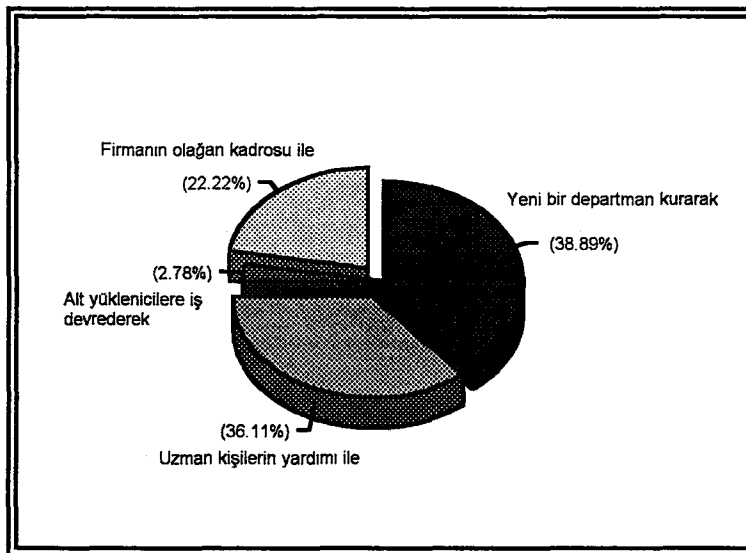
Şekil 6.6. Firmaların gelecek üç yıldaki pazar değişikliği

Gelecek üç yıl içerisinde kesinlikle bir pazar değişikliği yapmayı düşünen bütün firmalar, son üç yıl içerisinde daha önce hiç çalışmadıkları bir alanda pazar değişikliği gerçekleştirmişler. (şekil 6.6-6.7)



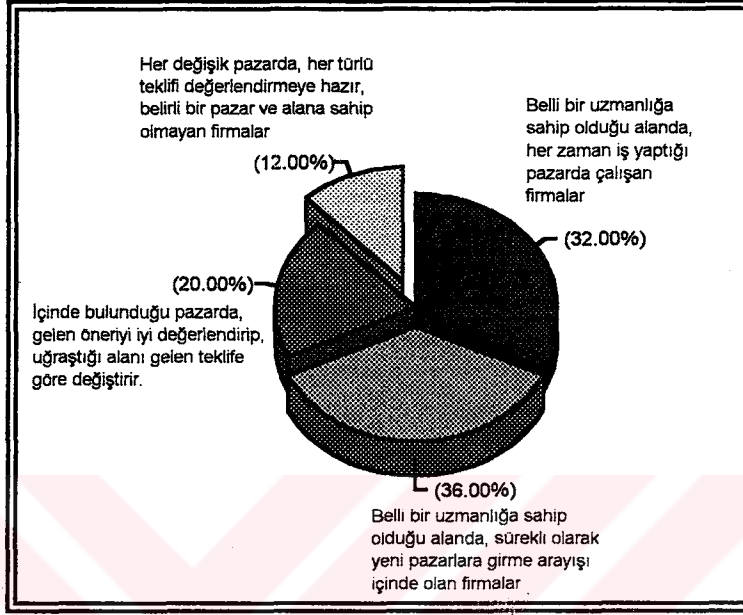
Şekil 6.7. Firmaların son üç yıldaki pazar değişikliği

Bir pazar değişikliği sözkonusu olduğunda firmalar, yeni pazar için örgütlenmeyi şekil 6.8'de gösterildiği şekilde gerçekleştiriyorlar.



Şekil 6.8. Firmaların yeni pazar için örgütlenme biçimi

Her değişik pazarda, her türlü teklifi değerlendirmeye hazır, belirli bir pazar ve alana sahip olmayan firmalar, son üç yıl içersinde, ya çalışmadıkları bir alan dahilinde ya da çalıştıkları alan dahilinde bir pazar değişikliği yapmışlardır.

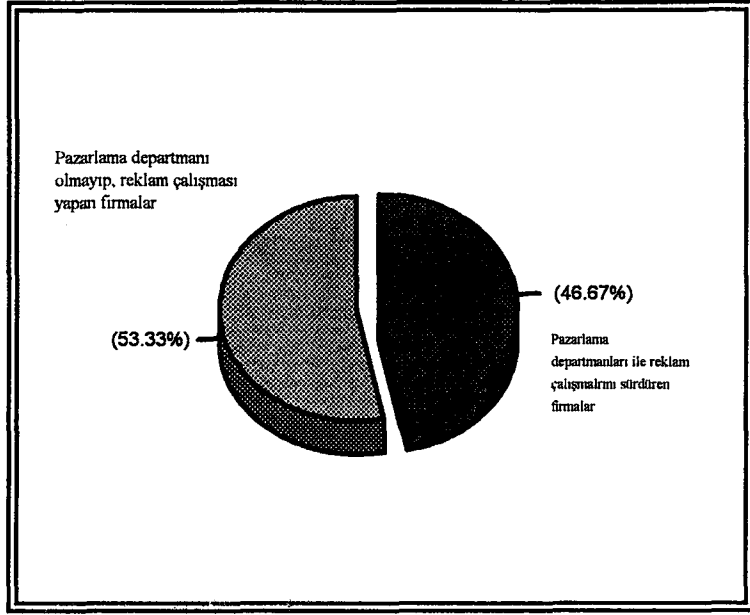


Şekil 6.9. Firmaların iş felsefeleri

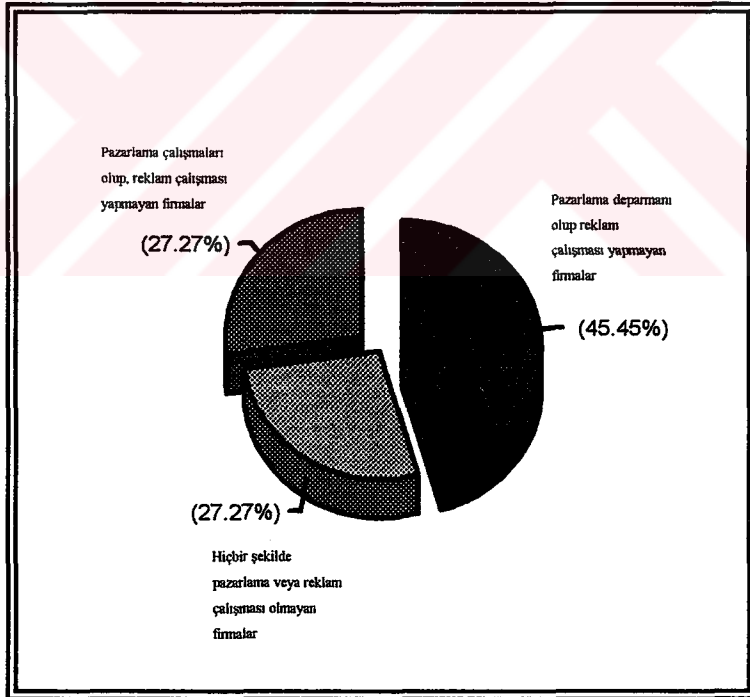
Firmaların pazarlama kavramını daha iyi algılamalarını sağlayan başlıca faktör öncelikle yeni pazarların ortaya çıkışı, ve sonra mevcut ve hedefledikleri pazarlardaki rekabetin de pazarlarla birlikte artış göstermesidir.

6.4. Firmaların Reklam Çalışmaları

Ülkemizde reklam, inşaat endüstrisi için yeni yeni önem kazanmaya başlamıştır. Firmaları reklama iten en önemli sebeplerin başında rekabetin artması gelmiştir. Bu konu çok yeni olmasına rağmen, örneklemdaki firmaların yarısından fazlasının reklam çalışması yapmaktadır.



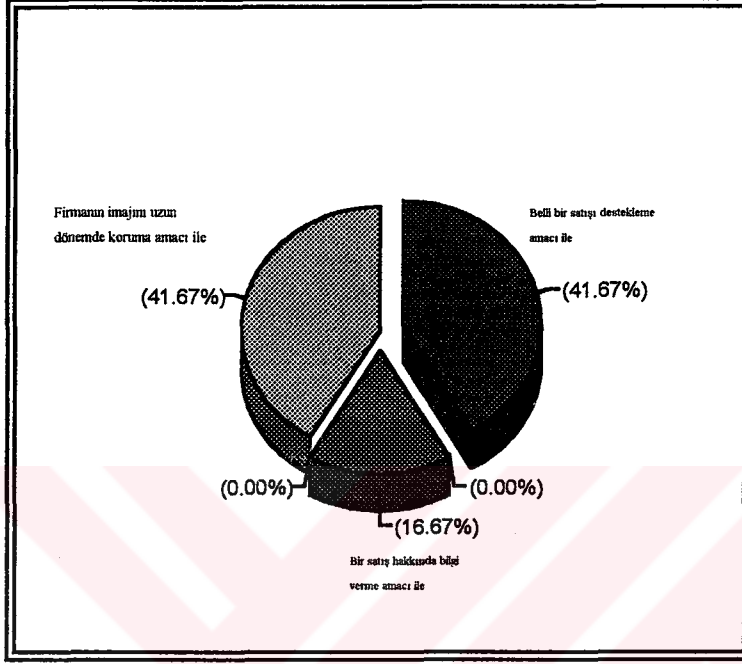
Şekil 6.10. Reklam çalışması yapan firmalar



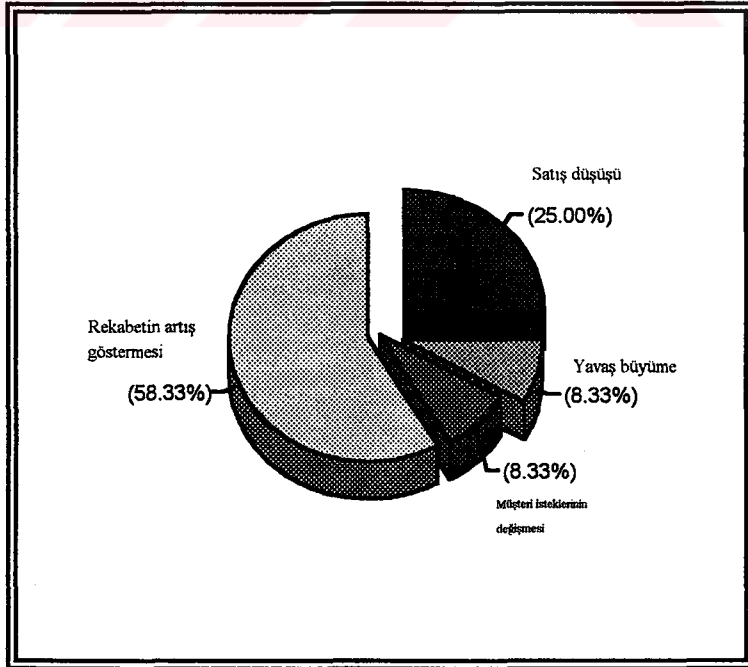
Şekil 6.11. Reklam çalışması olmayan firmalar

Firmalar yeni bir inşaat işine girerken, reklamın önemli olduğunu fakat pazardaki sürekliliklerinde ise giriş kadar önemli olmadığını vurguluyorlar.

Firmalara göre reklamın amacı, firma imajının korunması ve belli bir satışı desteklemektir. Reklam amacının firma imajını uzun dönemde korunması olduğunu savunan firmaları reklama iten sebep, rekabet olmuştur. Bu firmaların hepsi, reklamda verdikleri mesajda firmayı kullanmışlardır.

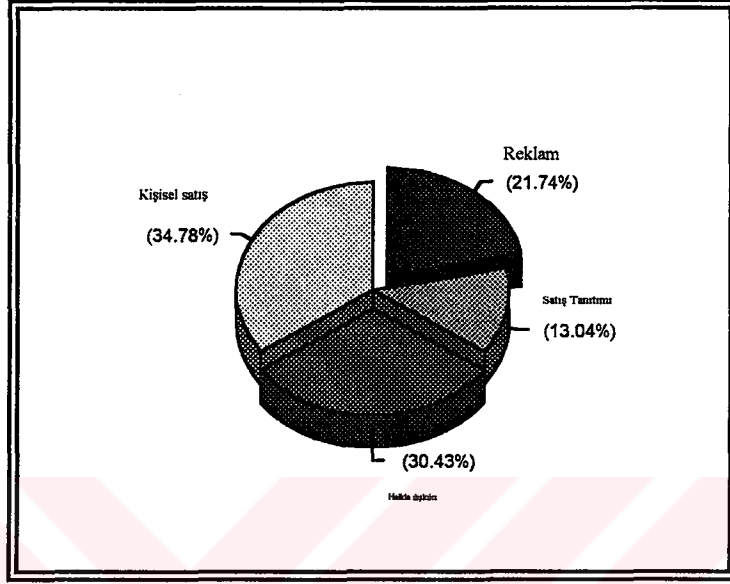


Şekil 6.12. Firmanın reklam amacı



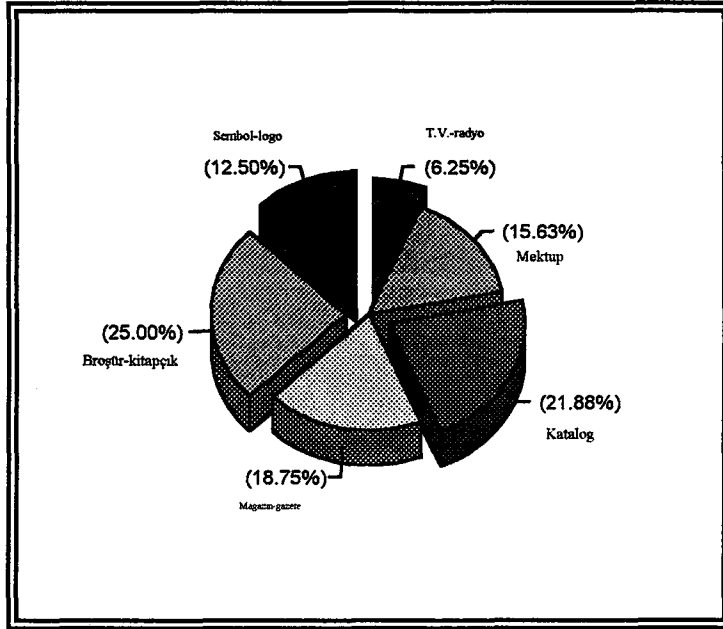
Şekil 6.13. Firmayı reklama iten sebepler

Reklam amacının belli bir satışı desteklemek görüşünde olan firmalar, reklamda verdikleri mesajda hedef kitleye öncelik vermişler, ürün satışını etkilemede ise, kişisel satışın önemli olduğu görüşünde birleşmişlerdir.



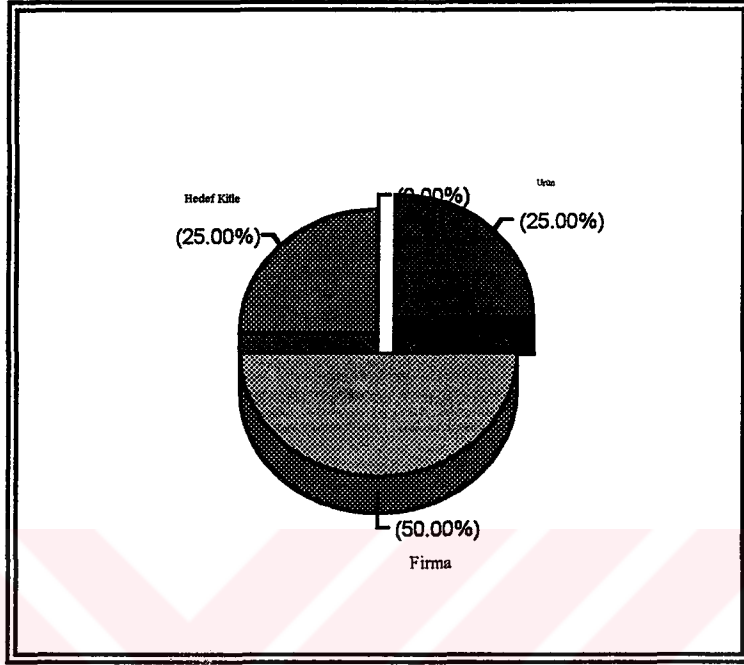
Şekil 6.14. Ürün satışında etkili metotların firmalara göre dağılımı

Firmalar, iletişim aracı olarak daha çok broşür ve kitapçık, katalog ve magazini kullanıyorlar. T.V. ve radyoyu iletişim aracı olarak kullanan firmalar, reklam mesajlarını ürünle ilgili veriyorlar.

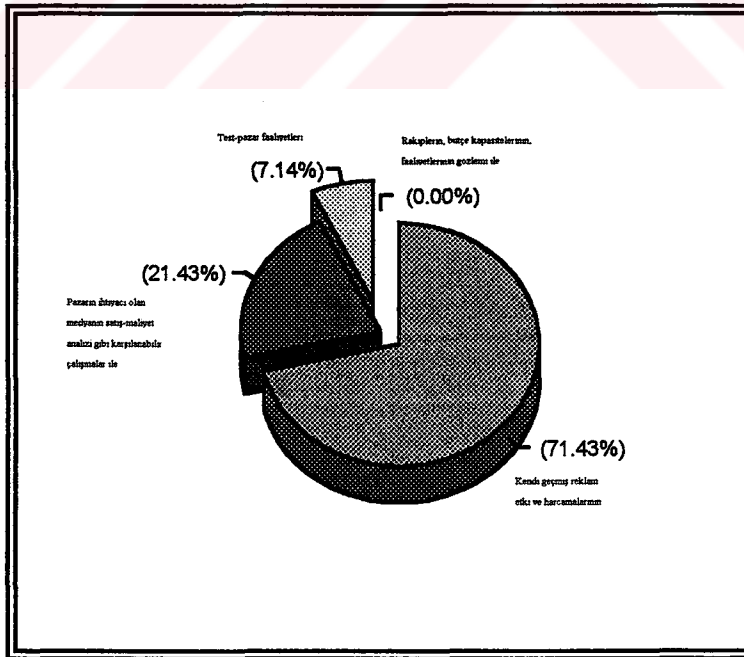


Şekil 6.15. Reklam iletişim araçları

Firmalar reklam iletişim aracını belirlemeden önce hedef kitlenin belirlenmesi gerektiğine inanırken, reklam mesajında önceliği firma için kullanmaktalar. Yani, reklam mesajında, kendisini ön plana çıkarıyor.

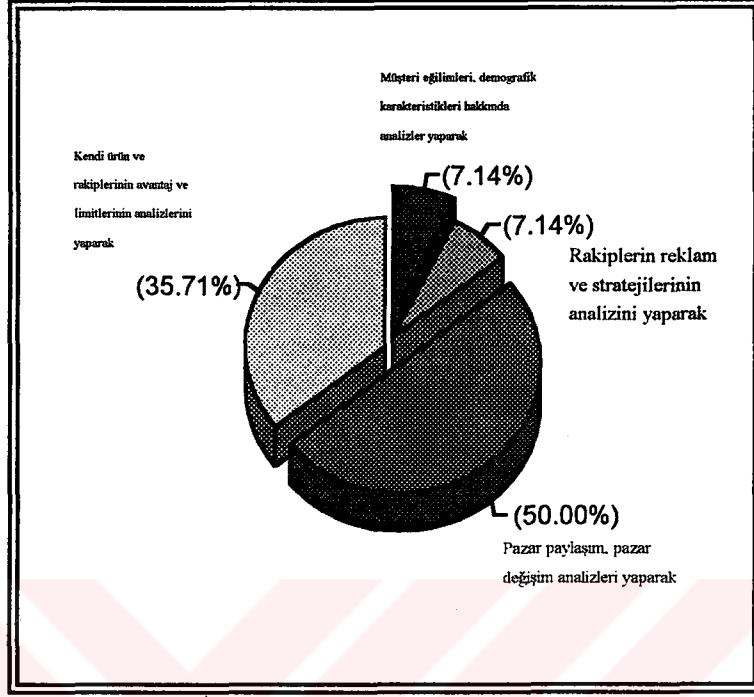


Şekil 6.16. Reklamda verilecek mesaj



Şekil 6.17. Firmaların reklam bütçesine karar verme yolları

Firmalar reklam bütçelerine karar verirken, bu konuda rakiplerine ait çalışmaları nadiren gerçekleştiriyorlar.



Şekil 6.18.Firmanın reklam için hedef ve stratejiyi belirleme yolları

Firmaların yarısı reklam stratejilerini pazar paylaşım ve değişim analizleri yaparak belirliyor.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı, tüm dünya ile birlikte ülkemizde de artmakta olan pazarlama kavramına verilen önemin, inşaat endüstrisindeki etki derecesini araştırmaktır. Ülkemizde bu konu ile ilgili daha önceden yapılmış bir çalışma olmaması, yürütülen çalışma genel anlamda amacına ulaşmış olsa da, araştırma kapsamını belli çerçevede sınırlamıştır.

Anket çalışmasının yürütülmesindeki güçlükler, anketin üst düzey yöneticilerle yapılması gereği, firmaların rasgele seçiminde ve yöneticilere ulaşmada engel teşkil etmiştir.

Örneklem sayısı bu güçlükler nedeni ile 26 ile sınırlı kalmıştır. Anket hazırlanırken, yeterli kaynak bulunamadan hazırlanmıştır. Bu çalışmanın, ileride yapılacak çalışmalara ışık tutması amaçlanmıştır. Bununla birlikte, ileride yapılacak olan çalışmalar, daha büyük örneklem üzerinde yürütüldüğü takdirde elde edilecek sonuçlar da daha sağlıklı olacaktır.

Anket çalışmasında kullanılan "Soru Kağıdı" bazı eleştirilere hedef olmaktadır. Soru kağıdında cevaplayacak olan yöneticinin, kendi firmasının performansını değerlendirmesi bazı noktalarda objektif olunamaması endişesini beraberinde getirmektedir. Ayrıca cevaplama esnasında, yöneticinin olaya ciddiyetle yaklaşmaması bazı anketlerin değerlendirmeye alınmasını engellemiştir.

Ülkemizde inşaat endüstrisi için, pazarlama kavramı yeni yeni önem kazanmaya başlamasına rağmen, firmaların bu konuya yaklaşımları olumludur. Rekabetin sürekli artması, müşteri isteklerinin değişmesi ve yeni pazarların, özellikle yurt dışı pazarlara girme isteği firmaları, pazarlama ve reklam çalışmalarına ağırlık vermeye, zamanla daha sistematik, belli hedef ve stratejiler doğrultusunda planlı hareket etmeye zorlamaktadır.

Günümüzde birçok büyük firma bir pazarlama departmanına sahip olmasına rağmen, belli bir uygulama için, ülkemizde de çok yeni olan, bağımsız pazarlama servisi veren firmalarla çalışmaktadır. Böyle bir danışman firma ile çalışmanın, veya firmanın kendi bünyesinde oluşturacağı bölümün çalışmasının başarı derecesini, avantaj ve dezavantajlarını araştırmak yararlı bir çalışma olabilir.

İnşaat firmalarının girdikleri pazarlarda özellikle yurt dışı pazarlarda sürekliliklerini sağlamada izledikleri stratejiler incelenip, başarı dereceleri ile karşılaştırma yapılabilir.

İnşaat firmalarının pazarlama ve reklam çalışmalarının müşteri üzerindeki etkisi araştırılıp, müşteri istekleri ile firmanın sunduğu arasındaki ilişkinin ortaya konması da birçok bakımdan faydalı bir çalışma olacaktır.



KAYNAKLAR

ATKINSON, Ian., (1971), Construction Management, Elsevier
Publishing Comp.Ltd., England.

CHRISTOPHER, M., WALTERS, D., and WILLS, G., (1981),
Introduction to Marketing, MCB Publications, Bradford,.

FERREL., (1987), Marketing, Basic Concepts and Decisions, Boston.

FISHER, NORMAN., (1990), Marketing in Construction Industry,
England.

HANCOCK, M., McKAY, L., (September 1994), "The marketing of
quantity surveying services", Internatinal conference:
Investment Strategies and Management of Construction,
Croatia.

HARRIS, Frank., McCAFFER, Ronald., (1977) Modern Construction
Management, Granada Publising Limited, England.

HART, Norman., (1978), Industrial Advertising & Publicity, London

KOTLER, Philiph., (1991) Marketing Management, Prentice Hall,
U.S.A.

KOTLER, Philiph., (1991) The Principles of Marketing, Prentice
Hall, U.S.A.

NAMO, F., FELLOWS, R.F., (1993), "The role of advertising in
marketing civil/structural engineering consultancy firms",
Construction Management and Economics, pp.431-441.

RUBEY, H., LOGAN, j., MILNER, W., (1970), The Engineer and
Professional Management, The Iowa State University Press,
Iowa, pp.259-275.

SEZGİN, Selime., ÖZKALE, Lerzan., URAY, Nimet., ÜLENGİN, Füsün., (Eylül 1991), Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması, İletişim Yayınları,

SEZGİN, Selime., (Ocak 1992), Global Pazarlama I , İletişim Yayınları,

STRASSMAN, Paul., WELLS, Jill., (1988), The Construction Industry, Strategies for Entry, Growth & Survival, London.

Studies In Business Economics, No:111, (1991) "Economics of the Construction Industry", London.

WEBSTER, Frederick E. Jr., Industrial Marketing Strategy, 3rd edition, The Amos Tuck School of Business Administration, Dartmouth College.

WOOLEY, John., GERWICK, Ben C. Jr., (1983), Construction & Engineering Marketing For Major Project Services, England.

YOUNG, Stephen., HAMILL, James., WHEELER, Colin., DAVIES, J.Richard., International Market Entry and Development (Strategies and Management).



EK A. SORU KAĞIDI

İ.T.Ü. FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
MİMARLIK ANA BİLİM DALI
BİNA YAPIM ve YÖNETİM EKONOMİSİ KÜRSÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI

**İNŞAAT FİRMALARININ PAZARLAMA
YAKLAŞIMLARI**

Bu anketin amacı, inşaat firmalarında pazarlama yaklaşımlarını ortaya koymaktır.

Tamamlanmamış anketler verilerin analizinde güçlük yaratacağından dolayı lütfen tüm soruları cevaplayınız.

Verdiğiniz bilgiler kesinlikle saklı tutulacak ve örnekleme dahil tutulan tüm işletmelerden elde edilen bilgilerin analizi sonunda sadece toplu bilgiler açıklanacaktır.

Katkılarınızdan dolayı peşinen teşekkür ederim.

Mimar: Gaye GÖKALP

EK A. DEVAM

- Doğum tarihiniz:.....
- Eğitim durumunuz:.....
- Mesleki ünvanınızı aldığınız kurum:.....
- Bildiğiniz yabancı diller:

	Az	Orta	İyi
İngilizce			
Almanca			
Fransızca			
İtalyanca			
.....			
- Firmadaki pozisyonunuz:
- Kuruluşun halihazırda faaliyet gösterdiği pazarlar;
 - * Türkiye
 - * Yurt dışı
 - * Rusya
 - * Türki cumhuriyetler
 - * Libya
 - *
- Firmanın uzmanlaştığı bir alan varsa;
 - * Yol, baraj, köprü gibi kamu ağırlıklı projeler
 - * Konut, toplu konut
 - * Turizm yapıları
 - * Eğitim yapıları
 - * Belli bir uzmanlık söz konusu değildir.
 - *
- Firmadaki -3 aydan az çalışanlar hariç- çalışan personel sayısı
- Firmanın 93 yılı cirosu:
- Firmanın 94 yılı itibariyle sahip olduğu makina - ekipman değeri:
 - *
- Firmanın pazarlama çalışmalarını gerçekleştirdiği bir departmanı var mı?
 - * Var
 - * Yok
- Eğer varsa, ne tür çalışmalar yapar?
 - * Reklam
 - * Pazarda yer alan rakip firmaların takibi
 - * Pazarlara ait uzun ve kısa dönem tahminler
 - * Yeni pazar takibi
 - *
- Böyle bir departmanda çalışan sayısı nedir?.....
- Firmanın pazarlama çalışmalarını yürüttüğü kişiler kimlerdir?
 - a) Mimarlar b) İşletmeciler c) Pazarlama uzmanları d) Diğer

EK A. DEVAM

1.) Aynı pazarda yer alan rakiplerinizin konumuna ait çalışmalar yaparmısınız?

a) Her zaman b) Çoğunlukla c) Zaman zaman d) Oldukça az e) Hiçbir zaman

2.) Firmanın aşağıdakilere göre, yeni pazar takibi (yeni coğrafi pazar, yeni faaliyet alanı veya yeni bir ürün açısından)

	Her zaman 1	2	3	4	Hiçbir zaman 5
Rakip firmaları inceleyerek					
İhale takibi ile					
Üst düzey bağlantılarla					

3.) Yeni bir pazar için, ön araştırmayı hangi yolla gerçekleştirirsiniz?

- a) Spesifik bir amaç taşımayan genel bir araştırma yaparız.
b) Hedeflenmiş bir pazar için şartlanmış araştırma yaparız.
c) Özel bir bilgi için kısıtlı ve belirli bir yapısı olmayan gayri-resmi araştırma yaparız.
d) Önceden belirlenen plan ve prosedüre göre resmi araştırma yaparız.

4.) Yeni bir pazara girişte, aşağıdakilerin firmayı olumsuz yönde etkileme derecesi nedir?

	Etkilemez 1	2	3	4	Çok olumsuz etkiler 5
Teknoloji					
Rekabet					
Devlet Politikası					
Mali krizler					
Malzeme - işgücü temini					

EK A. DEVAM

5.) Firmanın pazardaki sürekliliğini korumada aşağıdakilerin etki derecesi nedir?

	Etkilemez 1	2	3	4	Çok fazla etkiler 5
Üst düzey bağlantılar					
Güvenilirlik					
Talep					
Süre hedeflerine uyum					
Mali hedeflere uyum					
Referans					
Yapı işçilik kalitesi					

6.) Firmanın rakipleriyle olan karşılaştırmada aşağıdakilere göre, konumu nedir?

	Çok kötü 1	2	3	4	Çok iyi 5
Sahip olduğu teknoloji					
Yapı kalitesi					
Teslim güvenilirliği					
Süre hedeflerine uyum					
Mali hedeflere uyum					

7.) Önümüzdeki üç yıl içinde yeni bir pazara (yeni coğrafi pazar, yeni faaliyet alanı veya yeni bir ürün açısından) girmeyi amaçlıyormusunuz?

- a) Şans yok b) Oldukça az c) Olabilir d) Kuvvetli bir e) Kesinlikle
bir ihtimal ihtimal

EK A. DEVAM

8.) 3 yıl içinde hiç yeni bir pazar değişikliği yaptınız mı?

- a) Daha önce hiç çalışmadığımız bir alanda pazar değişikliği yaptık.
- b) Her zaman çalıştığımız alan dahilinde bir pazar değişikliği yaptık.
- c) Bir pazar değişikliği olmadı.
- d) Pazar değişikliği yapmak için girişimlerde bulunmamıza rağmen, bu isteğimizi gerçekleştiremedik.

9.) Eğer pazar değişikliği söz konusu ise, yeni pazar için örgütlenme nasıl gerçekleşir?

- a) Yeni bir departman kurarak
- b) Uzman kişilerin yardımı ile
- c) Alt yüklenicilere iş devrederek
- d) Firmanın olağan kadrosu ile

10.) Son on yıllık dönemi gözönünde bulundurduğunuz takdirde, işletmeyi aşağıda sıralananlar açısından pazardaki konumuna göre nasıl değerlendirirsiniz?

	Çok düşük 1	2	3	4	Çok yüksek 5
Sahip olduğu teknoloji					
İş sürekliliği					
Zamanında teslim					
Yapı işçilik kalitesi					
Karlılık düzeyi					

11.) Aşağıdaki gelişmelerin, firmanın pazarlama kavramını daha iyi anlamanızı ve algılamanızı sağlamadaki etki derecesi nedir?

	Etkilemez 1	2	3	4	Çok fazla etkiler 5
Rekabetin artması					
Müşteri isteklerinin farklılaşması					
Yeni pazarlar					

EK A. DEVAM

12.) Firma ;

- a) Belli bir uzmanlığa sahip olduğu alanda, her zaman iş yaptığı pazarda çalışır.
- b) Belli bir uzmanlığa sahip olduğu alanda, sürekli olarak yeni pazarlara girme arayışı içindedir.
- c) İçinde bulunduğu pazarda, gelen her öneriyi iyi değerlendirme yoluna gider, yani uğraştığı alanı, gelen teklife göre sürekli değiştirir.
- d) Her değişik pazarda, her türlü teklifi değerlendirmeye hazırdır. Belirli bir pazar ve alan söz konusu değildir.



EK A. DEVAM

Eğer firmanın reklam çalışmaları var ise, aşağıdaki soruları da cevaplayınız.

1.) Firmanın reklam amacı sizce;

- a) Firmanın imajını uzun dönemde korumak,
- b) Belli bir markanın uzun dönemde korunması
- c) Bir satış hakkında bilgi vermek,
- d) Özel bir satış çağrısı amacıyla,
- e) Belli bir satışı desteklemek amacıyla.

2.) Sizi reklama iten sebeplerin başında ne gelmiştir?

- a) Satış düşüşü
- b) Yavaş büyüme
- c) Müşteri isteklerinin değişmesi
- d) Rekabetin artış göstermesi

3.) Yeni bir inşaat işine girerken, sizce reklamın ne derece önemi vardır?

- a) Hiç önemi yoktur b) Çok az önemlidir c) Zaman zaman d) Önemlidir e) Çok önemlidir
- önemlidir

4.) Firmayı aşağıda sıralananlar açısından, reklamın önem derecesini nasıl değerlendirirsiniz?

	Etkilemez				Etkiler
	1	2	3	4	5
İş sürekliliği					
Pazar Payı					
Karlılık Düzeyi					

5.) Firma pazardaki yerini korurken, reklama ne kadar ihtiyaç duyar?

- a) Hiç ihtiyaç duymaz
- b) Çok az ihtiyaç duyar
- c) Zaman zaman ihtiyaç duyar
- d) Çoğunlukla ihtiyaç duyar
- e) Çok ihtiyaç duyar

6.) Reklamın, firma güvenilirliğine etki derecesi nedir?

- a) Hiç etkilemez
- b) Çok az etkiler
- c) Zaman zaman etkiler
- d) Oldukça fazla etkiler
- e) Çok etkiler

EK A. DEVAM

7.) Ürün satışını etkilemede öncelikli sıralama aşağıdakiler açısından nasıldır?

- a) Reklam (T.V., radyo, basın)
- b) Satış Tanıtımı (Kısa dönem teşvik, özendirme)
- c) Halkla ilişkiler (tanıtım, konuşmalar, telefon, audiovisial araçlar)
- d) Kişisel satış (karşılıklı dialog, görüşme)

8.) Reklam için hangi iletişim aracını kullanırsınız? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

- a) T.V. ve radyo
- b) Mektup
- c) Katalog
- d) Magazin
- e) Broşür ve kitapçıklar
- f) Sembol ve logolar
- g)

9.) Reklam iletişim aracını belirlerken, hedef kitleyi önceden belirlemek gerekir mi?

- a) Hiç gerekmez
- b) Nadiren gerekir
- c) Arada sırada gerekir
- d) Çoğunlukla gerekir
- e) Kesinlikle gerekir

10.) Reklamda verilecek olan mesajı belirlemede öncelik sırası hangisindedir?

- a) Ürün
- b) Firma
- c) Hedef Kitle
- d) Diğer (.....)

11.) Reklam bütçesini belirlerken, rakip firmaların çalışmalarını göz önünde bulundururmusunuz?

- a) Her zaman
- b) Çoğunlukla
- c) Zaman zaman
- d) Nadiren
- e) Hiçbir zaman

12.) Firmanın içinde bulunduğu pazardaki payı artınca, reklam harcamaları da bu orantıda değişim gösterir mi?

- a) Her zaman
- b) Çoğunlukla
- c) Zaman zaman
- d) Nadiren
- e) Hiçbir zaman

13.) Firma reklam bütçesine nasıl karar verir?

- a) Rakiplerin, bütçe kapasitelerini, aktivitelerini gözlemleyerek
- b) Kendi geçmiş reklam etkilerini ve harcamalarının analizini yaparak
- c) Pazarın ihtiyacı olan medyanın satış- maliyet analizi gibi karşılanabilir çalışmalarla
- d) Test-market aktiviteleri

14.) Firma reklam için hedef ve stratejiyi nasıl belirler?

- a) Tüketici eğilimleri, demografik karakteristikleri hakkında analizler yaparak
- b) Rakiplerin reklam ve stratejilerinin analizini yaparak
- c) Pazar paylaşımı, pazar değişimleri analizi yaparak
- d) Kendi ürün ve rakiplerinin avantaj ve limitlerinin analizini yaparak

ÖZGEÇMİŞ

1970 yılında İstanbul'da doğdu. İlköğretimini 1981 yılında Erenköy İlkokulunda, ortaöğretimini 1987 yılında Özel Kadıköy Kız Lisesinde tamamladı. 1991 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi, Mimarlık Bölümünden mezun olduktan sonra aynı bölümün Bina Yapım ve Yönetim Ekonomisi Kürsüsünde yüksek lisans eğitime başladı. Halen Mesa Mesken Sanayi A.Ş. 'de mimar olarak çalışmaktadır.

