

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

İNŞAAT SEKTÖRÜNDE PAZAR ARAŞTIRMALARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Alper EMNİYETLİ

Anabilim Dalı : İNŞAAT MÜHENDİSLİĞİ

Programı: YAPI MÜHENDİSLİĞİ

EKİM 2007

İNŞAAT SEKTÖRÜNDE PAZAR ARAŞTIRMALARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Alper EMNİYETLİ

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih: 14 Eylül 2007

Tezin Savunulduğu Tarih: 10 Ekim 2007

Tez Danışmanı: Araş.Gör.Dr. Murat KURUOĞLU

Diğer Jüri Üyeleri: Yard.Doç.Dr. Zahit SERARSLAN

Araş.Gör.Dr. Akın ERİŞKON

EKİM 2007

ÖNSÖZ

“ İnşaat Sektöründe Pazar Araştırmaları” konulu bu çalışma İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, Yapı Anabilim Dalı, Yapı İşletmesi Yüksek Lisans Programı kapsamında yüksek lisans tezi olarak hazırlanmıştır.

Bu çalışmanın ortaya çıkmasında bana yol gösteren, değerli katkılarını ve desteklerini esirgemeyen başta tez danışmanım Dr. Murat KURUOĞLU ve Doç.Dr.Zahit Serarşlan olmak üzere, diğler değerli hocalarım Yard. Doç.Dr Uğur MÜNGEN ve Dr.Akın ERİŞKON’a, bana tez boyunca sürekli destek olan çok sevgili arkadaşım Volkan Ezcan’a, uygulama aşamasında bana yardımcı olan Eczacıbaşı İntema Müşteri İlişkileri ve Hizmetleri Müdürü Arzu Uludağ’a, araştırma şirketi Procon GFK yetkililerine ve pazarlama konusunda değerli bilgilerini esirgemeyen sayın Muhammed Özhan’a, çalışmamda emeği geçen herkese ve maddi manevi tüm desteklerini her zaman yanımda hissettiğim aileme teşekkürü borç bilirim.

Ekim, 2007

Alper Emniyetli

İÇİNDEKİLER

TABLO VE ŞEKİL LİSTESİ	vi
ÖZET	vii
SUMMARY	viii

1. GİRİŞ.....	1
2. PAZARLAMANIN ANLAM.....	6
2.1 Pazarlamanın Anlayışındaki Gelişmeler.....	12
2.2 Pazarlama Anlayışı ve Özellikleri.....	15
2.3 Pazarlamanın İşletmedeki Yeri ve Önemi.....	17
2.3.1 Pazarlama Fonksiyonları.....	18
2.3.1.1 Pazarlama Sistemi Fonksiyonları.....	18
2.3.1.2 Pazarlama Yönetiminin Fonksiyonları.....	19
2.4 Pazarlamayı Etkileyen Faktörler.....	22
2.4.1 İşletme İçi Faktörler.....	22
2.4.2 İşletme Dışı Faktörler.....	23
2.4.2.1 Mikro Çevre.....	23
2.4.2.2 Makro Çevre.....	23
2.5 Pazarlama Çeşitleri.....	25
2.5.1 Makro Pazarlama.....	26
2.5.2 Mikro Pazarlama.....	27
2.5.3 Hizmet ve Ürün Bakımından Pazarlama.....	27
2.6 Pazarlama Karması.....	30
2.7 Pazarlama ve Satış.....	34

2.8 Swot Analizi.....	37
2.9 CRM.....	38
2.9.1 CRM Nedir?	38
2.9.1.1 CRM Hangi Süreçleri Etkiliyor.....	40
2.9.1.2 CRM'in Farklı Aşamaları.....	40
2.9.2 CRM Nasıl Seçilir?	41
2.9.3 CRM Nasıl Uygulanır?	44
3. PAZAR ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ.....	50
3.1 Pazarlama Araştırmasında Veri Kaynakları ve Veri Toplama Metodları.....	54
3.2 Birincil Veri Toplama Metodları.....	55
3.2.1 Anket Metodu.....	55
3.2.1.1 Anket Yönetiminde Veri ve Bilgi Toplama Araçları.....	58
3.2.1.2 Uygun Anket Türünü Belirleme.....	65
3.2.2 Gözlem.....	68
3.2.3 Deney Yöntemi.....	69
3.3 İkincil Kaynak Araştırmaları.....	70
4. TÜRKİYEDE İNŞAAT SEKTÖRÜNÜN PAZARLAMA AÇISINDAN DEĞERLENDİRMESİ	71
4.1 İnşaat Sektörünün Yapısı.....	73
4.2 İnşaat Sektörünün SWOT Analizi.....	74
4.3 Mortgage Sistemi.....	76
4.4 İnşaat Sektörü ve Pazarlama Faliyetleri.....	78

5. İNŞAAT SEKTÖRÜ VE YAPI MALZEMESİ PAZAR PAYI ARAŞTIRMASINA UYGUN ARAŞTIRMA TEKNİĞİ	80
5.1 İnşaat Sektöründe Mektupla Bilgi Toplama Metodu.....	80
5.2 İnşaat Sektöründe Telefonla Bilgi Toplama Metodu.....	80
5.3 İnşaat Sektöründe Kişisel Görüşme ile Bilgi Toplama Metodu.....	80
5.4 İnşaat Sektöründe E-posta ile Bilgi toplama Metodu.....	81
5.5 Anket Sorularının Öncede Belirlenmesinin Önemi.....	81
5.6 Pazar Araştırmasında Yanıtını Bulunmayı Hedeflediğimiz Sorular.....	82
6. PAZAR ARAŞTIRMALARININ UYGULANMASI	83
6.1 Pazar Payı Araştırmasının Uygulanması.....	83
6.1.1 Census Çalışması.....	85
6.1.1.1 Tiploloji Çalışması.....	86
6.1.1.2 Ciro Tespiti.....	90
6.1.1.3 Satış Yöntemi Tespiti.....	90
6.1.1.4 Vitra-Artema Ürünlerinin Satış Ağırlığı Tespiti.....	91
6.1.2 Araştırma Yapılan Ürün Grupları.....	91
6.1.3 Araştırma Kapsamındaki şehirler.....	93
6.1.4 Örneklem Ziyaretleri ve Bilginin Toplanması.....	93
6.1.5 Bilginin Analizi ve Kontrolü.....	99
6.2 Müşteri Bağlılığı Araştırması.....	100
6.2.1 Araştırmanın Amacı.....	100
6.2.2 Araştırmanın Kapsamı ve Tekniği.....	100
6.2.3 Soru Formu Örneği.....	103
6.2.4 Proje Modellemesi.....	104
6.2.4.1 Bağlılık Endeksi.....	104

6.2.4.2 Profil Analizi.....	106
6.2.4.3 Güçlü ve Zayıf Yönlerin Analizi.....	107
7. SONUÇ.....	111
KAYNAKLAR.....	114
ÖZGEÇMİŞ.....	118

TABLO VE ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Şekil 2.1 Pazarlama Arayüz Fonksiyonu.....	8
Şekil 2.2 Pazarlamanın Öğeleri	14
Şekil 2.3 Pazarlama Süreci	20
Şekil 2.4 İşletmenin Çevresi.....	24
Şekil 2.5 Müşteriye Sunulan Değerlerin Belirleyiciler	35
Şekil 3.1 Pazarlama Araştırma Süreci.....	53
Şekil 6.1 Anket Formu Örneği (Vitrifiye Ürün Grubu).....	97
Şekil 6.2 Anket Formu Örneği (Armatür Ürün Grubu).....	98
Şekil 6.3 Araştırma Analizi Örneği	99
Şekil 6.4 Memnuniyet Araştırması Müşteri Grupları.....	101
Şekil 6.5 Memnuniyet- Sadakat Matrisinde Müşteri Analizi.....	106
Şekil 6.6 Müşteri Bağlılığı Gridi.....	109
Tablo 3.1 Anket Türlerinin Karşılaştırılması	54
Tablo 6.1 Nihai Müşteri Şehir Dağılımı.....	102
Tablo 6.2 Müşteri Grubu-Sorulan Soru.....	103

İNŞAAT SEKTÖRÜNDE PAZAR ARAŞTIRMALARI

ÖZET

Bu çalışmada, inşaat sektörünün yapısına uygun, inşaat malzemeleri pazarını analiz edebilecek araştırma metodu tespit edilmiş ve uygulanmıştır. Tez'in giriş bölümünden sonra ikinci bölümünde pazarlama özellikleri, pazarlamanın tarihçesi, pazarlamanın öğeleri, önemi incelenmiştir. Üçüncü bölümde pazar araştırma metodlarına geçilmiştir. Veri toplama metodlarından bahsedilmiş bu metodların birbirine karşı avantaj ve dezavantajları incelenmiştir. Daha sonra dördüncü bölümde pazarlama açısından Türkiyede inşaat sektörü incelenmiş ve bu iki bölümün çıktısı olarak beşinci bölüm oluşturulmuş, Türkiye'de inşaat sektöründe uygulanması en doğru olacak pazar araştırması tespit edilmiştir. Daha sonra bu metodla yapılan uygulama ve bu uygulamanın sonuçları paylaşılmıştır.

Türkiye inşaat sektörünü de içeren bu tezle pazar araştırmalarının Türkiye inşaat pazarına göre değerlendirilmesi ve en uygun araştırma metodu bulunmuştur. Türkiye inşaat sektörü ve İnşaat malzemesi pazarına en uygun araştırma tespit edildikten sonra, yaklaşık 11.000 noktaya ulaşılarak 1100 nokta civarı bir örneklem oluşturulmuştur. Bu örneklem noktalarına yapılacak periyodik ziyaretlerle araştırma sonuçları elde edilmeye ve bu sektördeki kuruluşlara rapor edilmeye başlanmıştır. Bu raporlar kuruluşlara pazar hakkında, pazar payı, yaygınlık, satış gelişimi çok detaylı bilgileri bölgesel olarak vermekte ve kuruluşların bu bilgiler sayesinde doğru karar almasını sağlamaktadır. Bu faydaları ile pazar araştırmasının önemini de göstermektedir.

MARKET RESEARCH IN BUILDING SECTOR

SUMMARY

In this thesis, we research the best market research which is fit on building sector and we put in practice this method in the market of building materials. After the first entry section, we study about characteristics, history, items and importance of marketing. In the third section, we analyze market researching methods. In this section there is data collections methods and comparing of methods. Then in the third section, Turkish building sector is analyzed in marketing. Fifth section is output of third and fourth section, we found the best research method in construction sector in here. After all we put in practice this method and made a conclusion with the results of practice.

Most important thing is that, this thesis, not only include marketing research methods, but also it analyze this methods in Turkish building sector. After adjudging the method, we put in practice. Firstly we determined the details of research with going 11.000 sales point. We made sampling with 1100 sales point. In the research we will visit this sample points in a period. Results of visits, it will give us information about market share, penetration, value and unit of sales for the brands for different regions. It shows us the importance of market research, because brands and firms can determine its strategy with using this research.

1. GİRİŞ

Globalleşme kavramının giderek yaygınlaştığı günümüzde iletişim ve ulaşım imkanlarının kolaylaşması ve sınırların öneminin azalmasıyla tüm dünya, her ülkenin her firması için büyük bir pazar yeri haline gelmiştir. Ancak bu pazarda, yani uluslararası pazarlarda, başarılı olmak ve uluslararası pazarlara açılmak isteyen işletmelerin karşısında yoğun bir rekabet ortamı vardır. İşletmelerin uluslararası pazarlarda faaliyet göstermeleri için yurt dışındaki müşterilerin talebine uygun hizmet üretmesi ve uygun fiyatlarla pazara sunması zorunlu hale gelmiştir. Bununla birlikte işletmelerin vazgeçilmez iki fonksiyonu olan üretim ve pazarlamadan, üretim, geleneksel olarak sermayedarın daha çok dikkatini çekmiş ve daha önemli görülmüştür. Ancak, insanların değişen isteklerini daha iyi biçimde karşılayabildikleri oranda işletmelerin kârlılığının artması, pazarlamanın önemini ön plana çıkartmaktadır.

Yeni girişimlerde ve yeni ürünlerde yüksek başarısızlık oranı gösteren istatistikler, her iki alanda da başarı kazanabilmek için pazarlamanın doğru algılanıp, doğru uygulanmasının önemini vurgulamaktadır. Tüketiciler, ihtiyaçlarını en iyi biçimde karşılayabilen kuruluşları tercih ederler ve bunu sürekli sağlayabilenlerle güvene dayalı uzun dönemli işbirliğine yönelirler. Sonuçta, tüketici ihtiyaçlarını ve beklentilerini en iyi düzeyde tatmin eden kuruluşlar, piyasada en başarılı duruma gelirler. Her şeyin değiştiği gibi, ihtiyaçlar da sürekli değişmektedir. Günümüz işletmelerinin başarısında tüketicilerin var olan ihtiyaçlarının tatmini ana unsuru oluştururken, tüketicilerin gelecekteki ihtiyaçlarını tatmin edebilme becerisi de başarının anahtarı olacaktır.

Günümüzde firmanın temel amacı müşterilerinin arzu ve ihtiyaçlarını karşılamak olduğuna göre herşeyden önce bu arzu ve ihtiyacın neler olduğunu öğrenmek gerekir. İçinde yaşadığımız rekabetçi ortamda başarılı olabilmek, ancak pazar hakkında sağlıklı bilgiler toplamakla, işletmenin politika, strateji ve taktiklerini bu bilgilere dayanarak belirlemekle mümkündür. Pazarlar hakkında toplanan bilgiler işletmeye malı dağıtım, tutundurma, fiyatlandırma

ve diğ er pazarlama politikalarını akılcı ve esnek bir biçimde oluşturma olanağını sağlayacaktır.

Öte yandan pazarlamanın da oldukça önemli olduğu gayrimenkul sektörü son yıllarda ciddi bir degisim içine girmiştir. Özellikle, deprem sonrası toplumun bilinçlenmesi ve buna paralel olarak rekabetin hem yerel hem de uluslararası boyutta artması sektörde modern pazarlama stratejilerine geçisi zorunlu kılmıştır.

Türkiye’de yüzde 65’i 30 yaşın altında 70 milyonu aşan nüfus, halen devam eden kentleşme olgusunun doğal sonucu olarak yıllık 600.000 adede ulaşan konut talebi, deprem riski, kalite ve yaş gibi faktörlerle 17 milyonu aşan konut stoğunda büyük çaptaki yenileme ihtiyacı ve yine tabii uzantısı olan kentsel dönüşüm, sektörümüzün temel dinamiklerini oluşturan parametrelerin başında gelmektedir.

Çesitli tehditler ve fırsatlar içinde bulunan sektöre bakıldığında, temel bir ihtiyaç olan barınma ihtiyacını tatmin eden sektör her zaman karlı ve dinamik bir pazar olarak kalacaktır. Bu nedenle müşteri odaklı pazarlama teknikleri geliştirilmeli ve satış artırıcı çabalara ulaşabilmek için öncelikli olarak pazarlama stratejileri uygulanmalıdır. Gayrimenkul sektöründe imaj ve prestij çalışmaları yapılmalı ve uzun vadede işletmeler hizmetlerini birbirlerinden ayırt edebilmek için markalaşma yoluna gitmelidir.

Ticari gayrimenkul stoklarının yetersizliğı ve yeni proje geliştirme gereksinimi, büyük fırsatlar arz etmektedir. Özellikle konut sektörünün yenilenmesi hayati öneme haizdir. Önümüzdeki 10-15 yıllık zaman diliminde, makro ekonomide, trilyon dolarlarla ifade edilebilecek çapta bir iş hacmini ortaya çıkaracak ve ülke GSMH’sine çok önemli katkılar sağlayacaktır. Bu çapta yenileme çalışmaları, master plan kapsamında ele alınarak, akıl, bilgi, dayanışma ruhu içinde işbirliğı ve uluslararası koordinasyonla yönetilmek zorundadır.

2005 senesi rakamlarıyla, yıllık bazda, global ekonomide 475 milyar dolarlık kurumsal gayrimenkul yatırımının yüzde 20 – 25’ini başta Çin olmak üzere Uzak Asya ülkeleri çekmektedir. Aynı yıl AB – 15 ülkelerinde yaklaşık

75 milyar doları sınır ötesi olmak üzere, 180 milyar dolarlık gayrimenkul yatırımı gerçekleşmiştir. Küresel sermayeyi çekebilmek adına gelişen piyasa ülkeleri arasında büyük bir rekabet yaşanmaktadır. Gereksiz tartışmalar, karar mekanizmasındaki yavaşlıklar, hukuksal süreçte tıkanmalar, çıkar çatışmaları ve kısa görüşlü vizyonsuzluklarla zaman kaybetmeyenler, yarışta öne geçmektedir. Dönüp irdelendiğinde, sosyal sorumluluk ve bilinç başarının altın anahtarı olarak göze çarpmaktadır. Şeffaflık ve kurumsallaşma, uluslararası yatırım, denetim, finansal raporlama, değerlendirme standartlarının uygulanması ve etkin pazarlama önemli konu başlıklarını oluşturmaktadır.

Gayrimenkul sektörünün tüm alt branşlarında büyük bir fırsat ve potansiyel söz konusu olmakla birlikte, iç kaynakların yetersizliği göz önüne alındığında, doğrudan küresel gayrimenkul sermayesinin ülkemize çekilebilmesi son derece önemlidir. Konut sektöründe sözü edilen büyük fırsat, stok yenilemeye bağlı talep, özellikle orta ve orta alt gelir gruplarında yoğunlaşmış olmaktadır. Bu uygulamanın konut sektörüne kazandıracığı ivme, halkın alım gücüne yapacağı katkı ve ortaya çıkaracağı talep aşikardır. 2004 yılı başında neredeyse sıfır noktasında olan konut kredisi stoğu bugün 15 milyar dolar düzeyine erişmiş olmasına rağmen, ülke GSMH'ına oranı yalnızca yüzde 3.5'dur. Gelişmiş ülkelerdeki yüzde 40-45 gibi oranlar dikkate alındığında bu sektördeki fırsat ve potansiyelin büyüklüğü kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda Mayıs ayı ortalarından itibaren global ekonomide yaşanan dalgalanmalar sırasında, ülkemizde aylık bazdaki konut kredisi faiz oranlarının, tıpkı inişinde olduğu gibi, çok da gerçekçi olmayan bir hızla tekrar yükselmiş olması, konut alıcılarını, kredi kullanıcılarını olumsuz etkilemiştir.

Bütün bu durumlar Türkiye'de, gayri menkul sektörü açısından ciddi fırsatları içermektedir. Özellikle sektöre giren yeni yabancılar ve büyük holdingler, sektördeki rekabeti daha da arttıracaklardır. Bu bağlamda sektördeki pazarlama stratejilerinin çok daha önemli olması beklenmektedir.

Bu tez, inşaat sektörünün yapısına uygun, inşaat malzemesi pazarını analiz edebilecek araştırma metodunun bulunması ve sektöre sunulması amacıyla yapılmıştır.

Tez'in giriş bölümünden sonra ikinci bölümünde pazarlama özellikleri, pazarlamanın tarihçesi, pazarlamanın öğeleri ve pazarlamanın önemi incelenmiştir. Üçüncü bölümde pazar araştırma metodlarına geçilmiştir. Veri toplama metodlarından bahsedilmiş bu metodların birbirine karşı avantaj ve dezavantajları incelenmiştir. Daha sonra dördüncü bölümde pazarlama açısından Türkiyede inşaat sektörü incelenmiş ve bu iki bölümün çıktısı olarak beşinci bölüm oluşturulmuş, Türkiye'de inşaat sektöründe uygulanması en doğru olacak pazar araştırması tespit edilmiştir. Daha sonra bu metodla yapılan uygulama ve bu uygulamanın sonuçları paylaşılmıştır.

Türkiye inşaat sektörünü de içeren bu tezle pazar araştırmaları Türkiye inşaat pazarına göre değerlendirilmiş ve en uygun araştırma metodu bulunmuştur. Türkiye inşaat sektörü ve inşaat malzemesi pazarına en uygun araştırma tespit edildikten sonra, yaklaşık 11.000 noktaya ulaşılarak 1100 nokta civarı bir örneklem oluşturulmuştur. Bu örneklem noktalarına yapılan periyodik ziyaretlerle araştırma sonuçları elde edilmeye ve bu sektördeki kuruluşlara rapor edilmeye başlanmıştır. Bu raporlar kuruluşlara pazar hakkında, pazar payı, yaygınlık, satış gelişimi gibi çok detaylı bilgileri bölgesel olarak vermekte ve kuruluşların bu bilgiler sayesinde doğru karar almasını sağlamaktadır. Bu faydaları ile pazar araştırmasının önemini de göstermektedir.

2. PAZARLAMANNIN ANLAMII

İşletmelerinin en önemli fonksiyonlarından biri olan pazarlamanın sözcük anlamı, müşterinin ne istediğini araştırmayı bir şirketin ürünleriyle bu gereksinimleri sağlamayı ve bu süreç içinde şirkete kar sağlamayı içerir. Başarılı pazarlama demek, doğru yer ve zamanda doğru ürüne sahip olmak ve müşterinin bu ürünlerin farkında olmasını sağlayabilmektir.

Pazarlama, gerek günlük hayatta gerekse iş dünyasında çok sık kullanılmakla beraber, farklı kimselere farklı şeyler ifade eden, hatta uygulamacıları tarafından bile değişik anlamlarda kullanılabilen bir kavramdır. Günümüz dünyasında, birçok kimse pazarlamayı satış ve reklâm olarak düşünse de esasında pazarlama unsurları belli olan faaliyetler bütünüdür. Satış ve reklam çok çeşitli ve karmaşık bir faaliyetler bütünü olan pazarlamanın en çok göze çarpan yüzüdür. Tıpkı bir buzdağının su üstünde kaldığı için görünen küçük kısmı gibidir.

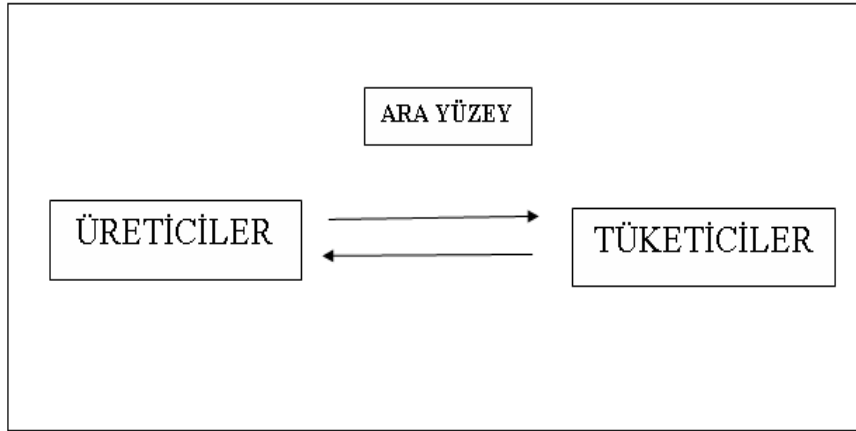
Kapsamındaki faaliyetlerin çeşitliliği yanında, artık pazarlama “mal ve hizmetleri alıcıya duyurma” ve “satma”dan çok “tüketici ihtiyaç ve isteklerinin tatmini” yönü ve anlamı ön plana çıkan faaliyettir (Kotler ve Armstrong 1996).

Pazarlama, bireyin ve toplumun sosyo-psikolojik yapılarını ilgili bilim dallarından yararlanarak incelerken onların gerçek tutum ve davranışlarını öğrenmeye çalışan, mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasında kullanılan yöntemlerden de yararlanarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun pazarlama uygulamalarının bulunmasını sağlayan bir faaliyet olarak tanımlanabilmektedir.

Pazarlama kavramının temelini değişim süreci oluştururken, diğer bir sözlük tanımı olarak, pazarlama, iki veya daha fazla taraf arasında gerçekleşen bir değişim ve/veya mübadele süreci olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama, Kotler ‘in açıkladığı şekilde görüldüğü gibi üretim sahibi ile tüketim sahibi arasında yer alan bir ara-unsur olarak ifade edilebilmektedir.

Pazarlamada ifade edilen değişim sürecinin oluşabilmesi temel birkaç noktada uzlaşının sağlanması gerekmektedir. Öncelikle en az iki tarafın söz konusu olması gerekirken tarafların karşı tarafa sunabileceği bir değer söz konusu olması gerekmektedir. Bu iki unsurun yanı sıra taraflarının birbirinden haberdar olması gerekmektedir. Bu haberdarlık bilgisinin yanı sıra, taraflar getirilen önerilere kabul veya red cevabı verebilme özgürlüğüne sahip olmalıdır. Son olarak etkin bir pazarlama için tarafların ortaya çıkan sonuçta elde edilecek faydaya inanmaları gerekmektedir.

Bir ara-yüzey fonksiyonu olarak pazarlama faaliyetlerinin amacı tüketici ihtiyaç ve isteklerine uygun mal ve hizmetlerin, arzu edilen zaman ve mekanda uygun bir fiyatla tüketiciye ulaştırılmasıdır. Ancak, pazarlamada, beklenen değişim olayının gerçekleşebilmesi için belirli şartların mevcut olması gerekmektedir. Buna göre, pazarlama bağlamında bir değişimden bahsedebilmek için, belirli bir ödeme gücüne sahip kişilerin, kendi hür iradeleri ile bir fayda beklentisi içinde (pazarda) diğer kişilerle mal veya hizmet mübadelesine girmesi gerekmektedir. Baskı altında gerçekleşen veya taraflardan birinin karşı tarafa önerebileceği bir değer ifade eden bir şeye sahip olmaması durumunda değişim sürecinden bahsetmek mümkün olmayacaktır.



Şekil 2. 1: Pazarlama Ara yüzey Fonksiyonu

Uraz'a göre "doğal kaynaklardan yararlanılarak üretilen ürün ve hizmetlerin en son tüketicinin eline geçene kadar gerçekleştirilen faaliyetleri kapsayan pazarlama kavramı, kişiden kişiye ve kurumdan kuruma farklı anlamlarda kullanılmaktadır" (Uraz, 1978). Pazarlamayı kimileri çok dar, kimileri ise geniş kapsamlı olarak ele almaktadır. Günlük yaşamda birçok yerde karşımıza çıkan pazarlama olayına yönelik yapılmış çok sayıda tanım bulunmaktadır. Birçok kişinin pazarlama kavramından anladığı kavramlar birbirinden farklıdır. Pazarlama üzerine yazılmış bir kitapta (Tek, 1999), dar ve geniş anlamda pazarlama tanımları verilerek pazarlamaya ilişkin açıklamalar yapılmaya çalışılmaktadır.

Pazarlama kavramı tarihsel süreç içindeki değişimlere uygun olarak ciddi bir değişim yaşamamıştır. Öncelikle belirtmek gerekir ki pazarlama esas olarak satıştan çok ayrı bir unsurdur. Bu unsurla birlikte tarihsel süreçte pazarlamanın tanımı da zaman içinde önemli bir evrim yaşamıştır. Klasik satışa odaklı olan pazarlama günümüz dünyasında müşterinin sadakatini de göz önüne alarak, süreklilik arz eden bir yapı haline dönüşmüştür. İslamoğlu'na göre bazı pazarlama tanımları geçerliğini yitirirken pazarlama çok daha bilimsel, üzerinde tartışılan bir kavram haline gelmiştir (İslamoğlu,2000) .

Bu bağlamda Cemalcılar pazarlama kavramına şöyle bir yaklaşım getirmiştir. Pazarlama eylemleri, pazarla, malla, dağıtımla, fiyatla, satışla, pazarlama yönetimiyle ilgili eylemler olmak üzere altı grupta toplanmaktadır. Buna göre pazarlama, değişken çevre koşullarında kişilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik, değişimi gerçekleştiren, kişiler ve örgütler tarafından yapılan eylemler bütünüdür.

Cemalcılar (1983) ise pazarlamayı, "pazarlarla ilişki kurmak, insanların gereksinimlerini doyurmak amacıyla değişimi gerçekleştirmek" şeklinde tanımlamaktadır. Pazarlamaya ilişkin olarak en yaygın kullanılan tanım Amerikan Pazarlama Derneği'nin yapmış olduğu tanımdır. Bu tanıma göre pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere, ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir.

Pazarlama, satın alacak alıcıların yani tüketicilerin ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetlerin nelerden ibaret olduğunun öğrenilmesi, buna uygun olarak aynı nitelikte ürün ve hizmetleri tasarlayarak üretilmesi, üretilen mamul veya hizmetlerin geliştireler ek tüketicilere sunulması amacıyla yapılan faaliyetlerdir. Bu bağlamda pazarlama genel olarak satın alan kişilere yada topluluklara ürün veya hizmetlerin yaratılması, promosyonu ve teslim edilişi olarak da dile getirilebilir. Ürün, hizmet, tecrübeler, olaylar, şahıslar, yerler, mallar, enformasyon ve fikirler Kotler tarafından pazarlanabilir unsurlar olarak görülmektedir. Bu da pazarlama kavramının esasında ne kadar geniş olduğunu açıkça ortaya çıkarmaktadır.

İşletmenin hedeflerine ulaşabilmesi, kar yaratabilmesi amacıyla müşteri ihtiyaçlarının tespitinin doğru yapılabilmesi için pazarlama kavramına kurumun stratejik nitelikte bakması gerekmektedir. Uygun ürün veya hizmeti, mevcut ve potansiyel tüketiciye uygun tutundurma tekniklerini kullanarak, doğru fiyatı uygulayarak, uygun yerde, uygun zamanda kar ederek bulundurmaya üzere planlama, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma çabalarını düzenleyen birbiriyle ilişkili işletme faaliyetleri bütünü olan pazarlama bir şekilde ürün veya hizmetin ortaya çıkarılmasından başlayarak ürün geliştirilmesi, tanıtım, satış ve satıştan sonraki destekleri de kapsayarak bir bütün halinde değerlendirilmesi gerekmektedir.

Pazarlamayı esasında klasik ve çağdaş pazarlama olarak ikiye ayırmak mümkündür. Genel olarak klasik pazarlama olarak adlandırabileceğimiz kısım, üreticiden tüketiciye veya son kullanıcıya mal ve hizmet faaliyetlerinin yönlendirildiği işletme akışıdır. Klasik pazarlamada, ekonomik mal ve hizmetler için talep yapısı olan, önceden tahmin edilen veya genişletilen fikir, promosyon, mal ve hizmetlerin dağıtımıyla tatbik edilen toplam işlemler bütünüdür. Dolayısıyla pazarlamanın bu klasik anlamda tasviri, ürün ve hizmetlerin fiziksel değişimiyle daha yakından ilişkilidir. Bu anlamda pazarlama, birçok yönden işletme disiplinin gelişiminden geri kalmıştır. Bu tanımda pazarlama fiziksel dağıtım ile pazarlama kanalları çok daha önem arz etmektedir. Dolayısıyla klasik pazarlama tanımı, mal ve hizmetlerin dağıtımına üzerine odaklanmıştır.

Dar anlamdaki pazarlama tanımlarında dağıtım yönlü, mülkiyet yönlü ve yönetsel pazarlama tanımları şeklinde bir ayrıma gidilmektedir. Söz konusu tanımlarda pazarlama kavramındaki ağırlık noktaları önem kazanmaktadır. Geniş anlamdaki pazarlama tanımlarında ise bir işletmedeki işletme faaliyetlerinin bütünü pazarlamaya ilişkin olarak ele alınmaktadır. Genel bir tanım olarak pazarlama; müşterilerin gereksinimlerini ve beklentilerini anlama ve bu çerçevede hizmetlerin nasıl tasarlanıp sunulabileceğini planlama işlemidir (Walters, 1992).

Diğer taraftan modern yâda çağdaş pazarlama çok daha kapsamlıdır. Nitekim, modern pazarlama örgütleri, insanları, mekânları fikirleri de içermektedir. Bir firma, hedeflerine müşteri tatminiyle ulaşabilmektedir. Bu yüzden pazarlama sadece talebin genişletilmesiyle ilgilenmez aynı zamanda talebin düzenlenmesi ile de ilgilenmektedir (Evans ve Berman 1984).

Modern işletmecilikte önemli yeri olan ve artık pazarlama yönetimin temel felsefesini oluşturan “pazarlama anlayışı” aslında sadece pazarlamayla ilgili olmayıp, bütünüyle işletmeyi ilgilendiren bir iş ve işletmecilik yaklaşımıdır. Pazara, tüketiciye ve tüketici tatminine ağırlıklı olarak önem verme ve tüketici yönlü olma gibi ayırt edici özellikleri olan pazarlama anlayışı, işletmelerde pazarlama uygulamalarında görülen en ileri, en çağdaş yaklaşımdır. Ancak bu yaklaşıma, uzunca bir süreç içinde bir takım geleneksel yaklaşımların uygulamalarından geçilerek ulaşılmıştır.

Günümüzdeki anlamıyla pazarlama tüketici(müşteri) yönlüdür ve tüketici ihtiyaçlarının karşılanması temeline dayanır. Ancak söz konusu ihtiyaç tatmini sadece mevcut malların satışı şeklinde olmayıp, çok daha geniş kapsamlıdır. Her şeyden önce tüketicilerin oluşturduğu pazarları analiz etme, tüketici ihtiyaçlarını belirleme yoluyla, işletmenin bu ihtiyaçları karşılayabileceği hususunda işletme ve tüketici arasında bağlantıyı sağlar(Boone and Kurtz 1995). Dolayısıyla sadece mevcut mal ve hizmetlerle değil ihtiyaç karşılayarak kar sağlama yolunda üretilmesi gereken mal ve hizmetlerle de ilgilenir.

Pazarlama Enstitüsü'ne göre pazarlama; Tüketici ihtiyaçların belirlemek, bunları tanımlamak ve karlı bir biçimde tahmin etmekle sorumlu yönetim sürecidir. Öte yandan Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre "Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir." Malların üretim yerlerinden satış yerlerine hareketini sağlayan faaliyetler pazarlama içinde düşünülür. Üretim ve pazarlama faaliyetlerini birlikte yürüten bir işletmede bu faaliyetler şöyle sıralanır; Belirli mallar için potansiyel pazarı belirlemek. İşletmenin üretim kapasitesinin verimli biçimde kullanılmasını sağlayacak talebi yaratmak. Elverişli bir dağıtım sistemi kurup uygulamak. Yukarıdaki tanımların sonucunda ulaşılanlar ise; Pazarlama beşeri faaliyetleri kapsar. İhtiyaçların ve isteklerin doyurulmasına yöneliktir. Değişim yoluyla bu faaliyet amacına ulaşır.

2.1 Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler

1950'lerde işletme yöneticileri, ürünler verimli şekilde üretilse ve satış çalışmaları yoğunlaştırılırsa bile, tüketicinin ürünleri satın almasının her zaman gerçekleşmediğini fark ettiler. Böylece, önce üretip sonra tüketicinin ihtiyacını bu ürüne doğru geliştirmeye çalışmanın yeterli olmayacağı kabul edildi. Bunun yerine, önce tüketicinin ihtiyaçlarının belirlenmesi, ihtiyaçları cevaplayabilecek ürün ve hizmetlerin üretilmesi önem kazandı. Böylece, tüketicinin ihtiyaçlarının tatmin edilmesi yoluyla uzun dönemli kârlılık düşüncesi ön plana çıktı. Tüketicinin gerçek ihtiyaçlarını belirleyebilmek için, bilimsel pazarlama araştırmaları yapmak kaçınılmazdır. Tüketicilerin ihtiyacı, genelde sadece ürünün kendisi ile değil, şirketin toplam bir pazarlama karması aracılığıyla sunduğu öneriler, değerler yoluyla tanımlanabilir ve tatmin edilebilir. Bu da işletmenin uzun süreli, sağlıklı gelişimine yardım eder. İhtiyaçlar ve bu ihtiyaçları tatmin edecek doğru şirket önerisi ortaya çıkartıldığında, tüketiciler bu ürünü tercih ederler ve satın almayı tekrarlarlar. İnsanların kendi kendilerine yettikleri dönemlerde pazarlama diye herhangi bir şey bulunmamaktadır.

Bu yaklaşımın özellikleri.

- Gerçek ve potansiyel tüketici ihtiyaçları ve istekleri pazarlama çalışmalarının odak noktasıdır,
- Tüketicilere yönelik pazarlama faaliyetleri ile ilişkili bir bütün içinde ele alınır,
- Tüketicilerin tatmini sonucu kârlılık beklenir,
- Tüketicilerin egemenliği kabul edilir.

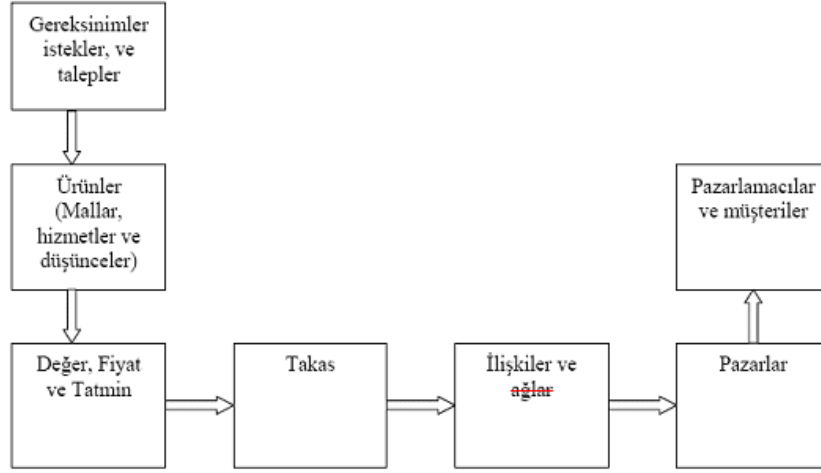
Çağdaş pazarlama yaklaşımında belirli bir süreç izlenir:

Tüketicilerin ihtiyaçları ve istekleri nelerdir? Bu soruya cevap arayacak çalışmalarda bulunulur ve bu sonuçlar sistemli bir şekilde incelenir.

- Pazar olanakları nelerdir? Gelip geçici bir pazar mı yoksa pazarda sürekli artabilecek bir talep eğilimi mi söz konusudur? Fırsatlar nelerdir? Rekabet koşulları nasıldır? vb. sorulara cevaplar aranır.
- İşletmenin üretim olanaklarının, bu ihtiyaçları doyurucu düzeyde karşılayıp karşılayamayacağı belirlenir.
- Ürünlerin pazarlara sunulduğunda, tüketicileri tatmin ederek ürünün, kâr getirecek fiyatın, ürünün bulunabilirliğini sağlayacak dağıtımın ve tüketicilerin haberdar edebilecek bir iletişimin, bir plan ve program içerisinde ele alınması gereklidir.
- Pazarlama ile ilgili uygulamalar ve çevre koşulları hakkında gerekli bilgiler sağlanmalıdır. Böylece, etkinliğin ölçümü ve gerekli uyarlamalar yapılabilir.

Toplumun kendi kendine yeten yapıdan sosyo-ekonomik bir düzene dönüşmesi sürecinde pazarlama olgusu doğmuş ve gelişmiştir. İş bölümünün gelişmesi, sanayileşme akımı ve nüfusun kentleşmesi pazarlamanın gelişme sürecindeki yapı taşlarıdır. Bu nedendir ki pazarlama konusu üzerine

çalışmaları olan bir kişi olarak Cemalcılar, pazarlamanın bir devrim olmaktan çok, bir evrim sonucu ortaya çıktığına değinmektedir.



Şekil 2.2: Pazarlamanın Öğeleri

XVIII. yüzyılın ilk yıllarında başlayan sanayi devrimi ve sonrasında gelen kitle üretimi pazarlamayı oldukça etkilemiştir. Çağdaş pazarlamanın I. Dünya Savaşı'ndan sonra geliştiği, II. Dünya Savaşı'ndan sonra da üretimde, bilimsel yaklaşımın pazarlama eylemlerine uygulandığı göze çarpmaktadır (Cemalcılar, 1983:4-5).1940'ların ikinci yarısı ile 1960'ların ilk yarısı arasında pek çok yazar pazarlamanın bir bilim olup olmadığı konusunu tartışmışlardır (Bartels, 1951; Baumol, 1957; Buzzell, 1963; Converse, 1945 Hutchinson, 1952; Taylor, 1965). İzleyen yıllarda bu tartışmalar yerini pazarlamanın konusu ve kapsamının belirlenmesi çalışmalarına bırakmıştır. 1950'lerin başında General Electric ve diğer Amerikan şirketleri tarafından benimsenen pazarlama yönetimi kavramı, işletme felsefesinin önemli unsurlarından birisi haline gelmiştir. Bu ortamda tüketici tüm işletme faaliyetlerinin merkez noktası olarak benimsenmekte, müşteri gereksinim ve isteklerine ilişkin elde edilen bilgi tüm önemli işletme kararları için başlangıç noktası olarak düşünülmektedir (Raymond ve Barksdale, 1989:42). Günümüzde pazarlama,

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

2.2 Pazarlama Anlayışı ve Özellikleri

Her türlü satış artırma çabasıyla aldatıcı ve yanıltıcı yollara da başvurarak mevcut malları tüketicilere satarak kar sağlamanın sağlıklı ve sürekli bir işletme-müşteri ilişkisine yol açmadığı tüketicileri tekrar tekrar kandırmayacağı, çeşitli ekonomik ve sosyal gelişmelerin tüketicileri daha bilinçli kılma yolunda etkilediği gibi gerçekler 1950'ler ortalarına doğru ABD'de başta tüketim malı üreticisi büyük şirketler olmak üzere işletmeleri pazarla ilgili olarak yeni bir yaklaşıma zorlamıştır. Böylece, ekonomik ve sosyal şartları işletmeleri, "ne pahasını olursa olsun çok satıp, çok kar etme" yerine tüketicilere daha uzun vadeli yaklaşımın işletmenin kar amacıyla tüketicinin satın aldığı maldan tatmin olmasına birlikte düşünmeye ve iki tarafın çıkarlarını bağdaştırmaya yöneltmiştir.

Pazarlama bu bağlamda tüketici tatminini temel alan, bunun için sadece mevcut malları satma çabası yerine, herhangi mal ve hizmetlerle tüketicilere daha iyi hizmet verilip kar edileceğini belirleme yolunda pazar analizi ve mamul planlama geliştirme çalışmaları ile üretime yön veren uzun dönemli ama sürekli kar getirici satış hacmine ulaşmayı hedefleyen çabalardır bu amaçla satış sonrası pazarlama faaliyetlerine de önem veren pazarlama anlayışı 1960'larda yaygınlaşmıştır.

Bu modern yaklaşımla birlikte pazarlama ile ilgili tüm faaliyetlerin ayrı bir "pazarlama bölümü" içinde ama diğer bölümlerle koordinasyon içinde yürütülmesini gerekli kılmaktadır. Yukarıda kısaca açıklanan pazarlama anlayışı üç temel unsura dayanmaktadır.

1. Tüketicilere yönelik tutum,
2. Bütünleşmiş pazarlama çabaları
3. Kar getirici satış hacmi

İşletmelerin var oluş sebebi pazar ve tüketici ihtiyaçları olduğu için, modern yaklaşımda en önemli unsur tüketiciye yönelik tutum veya tüketici yönlü olmaktır. Pazarlama bölümü, tüketici ihtiyaçlarını belirlemeye ve bunları tatmin etmeye büyük önem vermektedir. İhtiyaçların tatmini, sadece yoğun tutundurma çalışmaları değil, bölüm içi ve bölümler arası koordinasyon ifade bütünleşmiş pazarlama çabaları ile sağlanmaktadır. Şu halde yalnız pazarlama bölümü değil, tüm bölümler tüketiciye yönelik tutumu benimsemeli ve pazarlama bölümü ile uyum içinde çalışması gerekmektedir. Faaliyetini sürdürebilmek için işletme sadece satış gelir değil tatmin edici karı getirecek satış hacmini de sağlamalıdır. Bu da pazarlamanın odaklarından olan müşteri tatmini ön plana çıkartacaktır.

Gelişmiş ülkelerde pazarlama anlayışı toplumsal pazarlama anlayışı şeklinde daha ileri bir düzeye doğru gelişme yönünde hareket etmektedir. Fakat bu farklı bir yaklaşım olmaktan çok, “sosyal sorumluluk bilinci içinde pazarlama anlayışı” olarak nitelendirilebilir. Sosyal toplumun uzun vadeli çıkarlarını göz önünde tutulmasıyla açıklanmaktadır.

Pazarlama anlayışının yanı sıra pazarlamanın dikkat edildiğinde hemen fark edilebilecek özellikleri kısaca şöyle sıralanabilir.

- **Tüketici yönlülük.** (Tüketiciyi ve ihtiyaçlarını tanımlar ve gerçek ihtiyaçlarını tatmin etmek için tüm kararların odak noktasını tüketici oluşturur.)
- **Eylemlerin bütünleşik olması.** Pazarlama eylemleri, kendi aralarında olduğu gibi, hizmet/üretim, finans, personel, mühendislik, yönetim gibi diğer işletme fonksiyonları ile de uyumlu ve bütünleşik olmalıdır.
- **Değişime açıklık.** İnsanlar ve ihtiyaçları değişmektedir. Bu değişimler en açık ve en iyi biçimde kendini pazarda gösterir. O halde girişimci olarak siz de değişmelisiniz.
- **Geniş tanımlanmış misyon.** (Yeni oluşumlardan yararlanmaya ve uyum sağlamaya olanak verecek varlık nedeninizi geniş düşünmelisiniz.)

- **Kar amaçlılık.** (Kısa dönemli kârlardan daha çok uzun dönemli kârların düşünülmesine çalışılmalıdır.)

2.3 Pazarlamanın İşletmedeki Yeri ve Önemi

Pazarlama departmanı veya pazarlama yönetimi, işletmelerin temel unsurlarından bir olarak şirketlerin yâda kuruluşların başarısında stratejik bir role sahip olması nedeniyle işletmelerin itici gücü olarak görülmesi gerekmektedir. Çünkü diğer faaliyetler, örneğin diğer bir işletme faaliyet grubu olarak “üretim ne kadar etkili ve başarılı olarak yürütülürse yürütülsün eğer mal ve hizmetler tüketicilere uygun değilse veya başka nedenlerle satılamıyorsa, işletme başarısızlığa mahkûm kalacaktır. Bütün işletme faaliyetlerinin nihai amacı olan yüksek satış gelirlerine ve kara ulaşmaları ancak başarılı ve etkin pazarlama çabalarıyla sağlanır (İsmet Mucuk 1999).

Belirsizlikler ve sürekli değişmelerle dolu, sayısız faktörün etkili olduğu piyasa ortamında faaliyet gösteren işletmenin, en dışa dönük yanı olarak pazarlama çalışmalarının başarılı olması hiç de kolay değildir. Pazarlama yönetiminin sürekli olarak değişen koşullara ayak uydurarak verimli ve etkili bir şekilde yerine getirmek zorunda olduğu çeşitli görevleri vardır. İşletme literatüründe bunlar pazarlama fonksiyonlarıdır.

2.3.1 Pazarlama Fonksiyonları

Üretilen katma değerın tüketiciye etkin bir şekilde ulaşabilmesi için pazarlama sürecinin fonksiyonlarının kurum için tam olarak belirlenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda pazarlama fonksiyonların doğru bir şekilde konumlandırılması, hem pazarlama departmanı hem de kurum hedeflerinin sağlanabilirliği açısından önemlidir. Pazarlama fonksiyonlarını temel olarak iki ana grupta toplamak mümkündür. Birincisi pazarlama sistemi fonksiyonları, diğeri pazarlama yönetimi fonksiyonlarıdır.

2.3.1.1 Pazarlama Sistemi Fonksiyonları

Pazarlama sistemi fonksiyonları üç ana grupta toplanmaktadır. Birinci grup esasında mübadele ve değişim fonksiyonlarının var olduğu kısımdır. İşletme

literatüründe bunlar “satın alma ve satma “ kavramlarıyla yakından ilişkilidir. Mübadele ve değişim varlığı, işletmelerin faaliyetlerinin doğal sonucu olarak ortaya çıksa da esasında pazarlamanın içinde temel bir fonksiyondur. Bununla birlikte sistemin diğer bir önemli fonksiyonu ise fiziksel unsurlardır. Bunlar yer ve zaman faydası yaratmakla ilgilidirler. Son olarak pazarlama sistemi içindeki diğer önemli bir fonksiyon ise kolaylaştırıcı olarak adlandırılan standartlaştırma ve derecelendirmedir. Burada amaç sistemi standartlaştırarak hem kantitatif bir ölçüm yapmak hem de riski kontrol etmektir.

2.3.1.2 Pazarlama Yönetiminin Fonksiyonları

Pazarlama yönetiminin temel fonksiyonları dört grupta toplanmaktadır. Bunlara pazarlama bileşenleri yada karması denilmektedir.

1. Mamul(Mamul planlama ve geliştirme)
2. Fiyat(Fiyatlandırma)
3. Tutundurma
4. Dağıtım

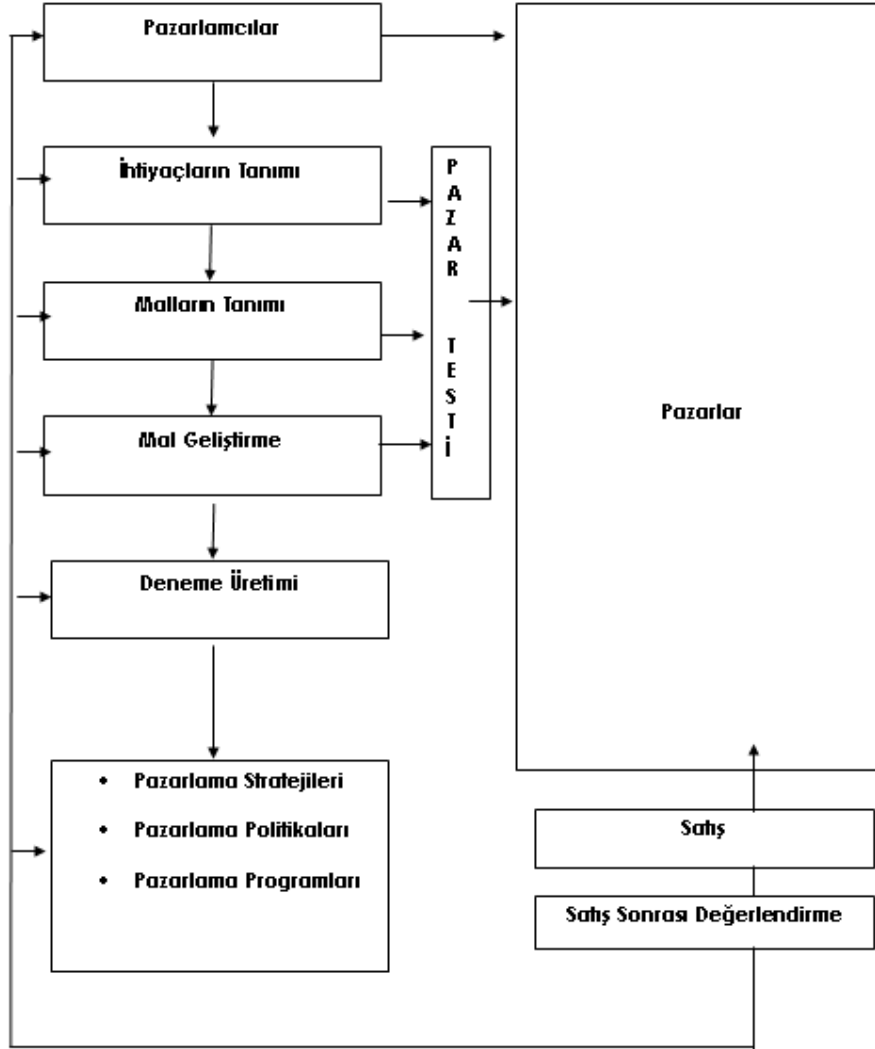
Bunlar, pazarlama yönetiminde çok önemli unsurlar olmakla birlikte yöneticinin karar değişkenleri veya karar alanları olarak herbiri çeşitli değişkenlerden oluşur. (Shubin John 1951)

Doğal olarak işletmenin tepe yönetimin yapacağı planlama ve belirleyeceği ana politika ve stratejiler çerçevesinde üretim, finansman ve pazarlama gibi temel bölümler kendi planlamalarını yaparlar. Diğer bir deyişle, ana plan ve politikalara göre bölüm planları ve çeşitli kısa süreli ayrıntı planları gerçekleştirilmektedir. Tüm bölümlerin birbirleriyle ve tepe yönetimi ile koordineli bir şekilde işletme amaçlarını gerçekleştirmek üzere kendi faaliyetlerini düzenlemeleri gerekmektedir.

Pazarlama yönetimi fonksiyonları pazarlama yöneticisinin sorumlu olduğu pazarlama programının unsurlarıdır. Pazarlama programı, işletmenin pazarlama faaliyetlerini ve bunların amaçlara nasıl ulaşacağını belirleyen bir

plandır. Bu plan ayrıntılı olarak neyin yapılacağını, ne zaman kim tarafından ve nasıl yapılacağını belirtir genellikle bir yıllık süreyi kapsamaktadır.

Pazarlama sürecinde, tüketici istek ve gereksinimleri belirlenir, bu gereksinimlere uygun cevap verebilecek olan ürün veya hizmetler üretilir, piyasadaki ekonomik koşullara uygun bir fiyatla ve tüketicilere doğru zamanda sunulur. (Alpay, 1997)



Şekil 2. 3: Pazarlama Süreci (İslamoğlu 2000)

İşletmeler veya kuruluşlar, başarılı bir pazarlama süreci oluşturmak için pazarlama işlevlerini en iyi şekilde uygulamak zorundadırlar. Genel olarak pazarlamanın alt işlevlerini şu şekilde sıralamak mümkündür.

- Ürün fikrinin oluşturulması
- Piyasada pazar araştırması yapılarak ürüne olan ihtiyacın boyutlarının tespiti
- Varsa rakip ürün ve bunu üreten şirketlerin tespiti ve buna uygun olarak rekabet koşullarının belirlenmesi
- Fizibilite etütlerinin yapılması
- Hedef kitlenin belirlenmesi
- Üretim Aşaması
- Ürünün kalitesi, fiyatlandırılması, teslim zamanı ve bunlarla ilgili hususların belirlenmesi
- İmal edilen ürünün satışının ne zaman olacağını tespiti ve müşterilere ürünün çekici bir şekilde tanıtılması
- İmal edilen ürünün piyasadaki tanıtımı için çeşitli etkinlikler ve organizasyonlar düzenlenmesi
- Üretici firmanın tanıtılması
- Hangi satış kanallarının kullanılacağı ve bunların tespiti
- Pazarlama biriminde çalışacak insan kaynağının belirlenmesi
- Belirlenen satış kanallarında dağıtımın sistematik olarak gerçekleştirilmesi
- İmal edilen ürün bedelinin tüketiciden alınması bununla ilgili koşulların belirlenmesi
- Satış sonrası hizmet verecek olan departmanın oluşturulması
- Sipariş ve satış döngüsünde üretici ve satın alan kullanıcı arasında finans dengesinin oluşturulması
- Firmanın sermayesinin yıllık getirilerinin maksimize edilmesi
- Şirkete gelen deri dönüşlerinin alınması ve değerlendirilmesi

Pazarlama faaliyetleri düşüncesinde öncelikle konuya piyasaya ve pazar araştırması ile başlanması gerekmektedir. Piyasada satışı düşünülen ürünün pazarda mevcut olup olmadığı veya benzerlerinin olduğunun araştırılmasının

ardından ürüne olan talebin ne olduğu uygun olarak hedef kitlenin kimler olduğu piyasadan pay alıp almayacağıının belirlenmesi gerekmektedir.

Pazarlama politikası firmada karlılığı en üst düzeye çıkarmayı amaçlamaktadır. Pazarlama satın alıcının gereksinimlerine önem vermektedir. Pazarlamada, piyasanın hangi ürün veya hizmete gereksinim duyulduğunun araştırılması, ürün ve hizmet sunumunun çeşitlendirebilmesi gibi hususlar önem taşımaktadır. Kar amacı güden firmalar, rekabetin yer aldığı bir ortamda, kendi ürünlerini ve hizmetlerini rakip ürünler ve hizmetlerle karşılaştırarak, varsa eksik yönlerini belirleyip buna uygun pazarlama politikasıyla kar elde etmeyi düşünmektedir. Pazarlama politikalarında insan faaliyetlerinin başarısı, sunulacak ürün ve hizmetin çok iyi bilinmesi yanında bu konudaki kişisel kabiliyet ve becerilere de bağlı olmaktadır (Savaşal, 2003)

2.4. Pazarlamayı Etkileyen Faktörler

Pazarlama faaliyetleri, birçok unsurla iletişim halinde olduğundan dolayı birçok faktörün etkisi altındadır. Bu faktörler işletme literatüründe genel olarak iki türlü incelenmektedir. Birincisi işletme içi faktörler olurken bunlar çoğunlukla kontrol edilebilir yâda yönetilebilir faktörler olarak ortaya çıkmaktadır. Diğeri ise dış çevre faktörleri olup, işletmenin yâda pazarlama departmanının kontrolü dışında kalan faktörlerdir.

2.4.1 İşletme İçi Faktörler

İşletme içi faktörler, pazarlama dışı işletme içi koşullar ve pazarlama karmaşı olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu iki noktaya daha sonraki bölümlerde değinilenecektir.

2.4.2 İşletme Dışı Faktörler

Kurumlar tarafından kontrol edilemeyen değişkenlere dış çevre faktörleri adı verilmektedir. Bunları mikro ve makro olmak üzere ikiye ayırmıştır Mucuk (2001). Pazarlama bir çevre içindedir. Bu değişkenler pazarlamacının çalışmalarını ve alıcıları etkilemektedir. Alıcıların yaşam biçimleri, gelirleri, ürün ve tercihleri çevrenin etkisi altındadır.(Hatipoğlu, 1993) İşletmelerde, dış

çevre değişkenleri sürekli olarak izlenerek pazarlama faaliyetlerinde gerekli düzenlemeler yapılmalıdır. (Odabaş, 2001) Çevresel faktörler, pazarlama yöneticisinin kontrolü dışındadır.

2.4.2.1 Mikro Çerçeve

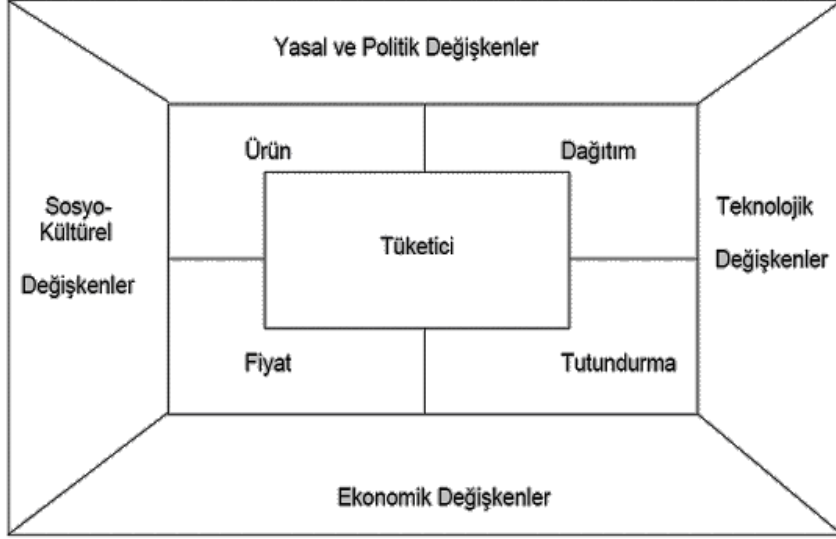
Mikro çevre faktörleri dış çevrede yer alan,

- Pazar
- Tedarikçi Kişi veya İşletmeciler
- Aracı Kuruluşlar
- Rakipler

Olarak dört ana gruba ayrılmaktadır. Mikro çevre faktörleri de kontrol edilemeyen değişkenler arasında yer almaktadır. Ancak makro çevre faktörlerine oranla, mikro çevre faktörlerini izlemek daha kolaydır. Pazar, hem iç, hem de dış çevre faktörü olma özelliğine sahiptir.

2.4.2.2 Makro Çerçeve

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



Şekil 2. 4: İşletmenin Çevresi

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

i) Demografik Çevre

Nüfus, yaş, meslek, coğrafi dağılım, evlilik ve ölüm bir ülkenin demografik yapısını oluşturmaktadır. Demografik çevre, işletmenin pazarlama faaliyetlerini kararlarını etkilemektedir. Demografik çevre ürün ve hizmetlerin talebiyle sıkı sıkıya bağlantılıdır(Mucuk, 2001)

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

bölgede yoğunlaşmışsa, pazarlama eylemlerini o bölgelerde yapmaktadırlar. Pazarlama yöneticisi işletme dışı çevresel faktörlerden olan demografik çevre koşullarını, en iyi şekilde gözlemleyerek kararlarını bu şekilde oluşturmalıdır.

ii)Ekonomik Çevre

Ülke koşullarında meydana gelen veya gelebilecek makro ekonomik oynamalar ve diğer ekonomik koşullar pazarlama faaliyetlerini, dolaylı olarak tüketicinin satın alma gücünü de etkilemektedir. Ekonomik şartların olumlu seyrettiği dönemlerde satın alma gücü dolayısıyla pazarlama faaliyetleri daha güçlü gerçekleşirken kriz dönemlerinde satın alma gücü düşüşü ve işletmelerin ekonomik olarak sorun yaşamaları nedeniyle pazarlama faaliyetleri önemli ölçüde etkilenmektedir.

iii)Politik ve Hukuki Çevre

Politik ve hukuki çevre faktörleri, işletme faaliyetleri içinde en fazla pazarlama çalışmalarını etkilemektedir. Çıkarılan yasalar, tüzük ve yönetmelikler, alınan çeşitli kararlar pazarlama faaliyetlerinde sınırlar oluşturmaktadır. Pazarlama faaliyetlerini, yasal düzenlemelere uygun olacak şekilde düzenlemelidir.(Mucuk, 2001)

Örneğin gayrimenkul sektöründe alım satım öncesinde konutun hukuki boyutu varsa ortaklıklar dikkate alınması gerekmektedir.

iv)Politik ve Hukuki Çevre

Teknoloji her geçen gün gelişmektedir. Bu gelişmelerin pazarlama üzerinde de etkisi oldukça fazladır. Pazarlama faaliyetinin kullanmış olduğu alanlar teknolojik gelişmeler sayesinde ciddi anlamda transformasyona uğramıştır. Artık müşteriye ulaşılacak kanallar çok fazladır. Bununla birlikte müşteri artık rakip şirketlere de çok rahatlıkla ulaşabilmektedir.

v)Sosyo ve Kültürel Çevre

Sosyal ve kültürel çevre, diğer makro çevre değişkenleriyle yakından ilişkilidir. Toplumun sosyal ve kültürel değerleri, değer yargıları, yaşam biçimi gelenekleri ve görenekleri pazarlama yönetimin önemli ölçüde etkilemektedir(Cemalcılar, 1999) Konut firmaları, konut üretirken müşteri isteklerini de göz önünde bulundurmalıdır. Modern çağdaş anlamda, konut pazarlaması yapan firmaların, müşteri ihtiyaçlarını gidermeye yönelik her türlü ayrıntıyı düşünmeleri gerekmektedir.

2.5. Pazarlama Çeşitleri

Pazarlama fonksiyonunun etkin bir şekilde kurum içinde sağlanması, pazarlama departmanın etkin bir şekilde kurumda yapılandırılmasıyla olacaktır. Ancak pazarlama birçok yönden kurumdan kuruma farklılaşabilecek bir alan olduğu için esasında pazarlamanın birçok çeşidi bulunmaktadır. Bu bağlamda pazarlamayı öncelikle makro ve mikro pazarlama olarak ikiye ayırabiliriz.

2.5.1 Makro Pazarlama

Makro pazarlama, pazarlamanın toplum ve ülke boyutunda toplum amaçlarını yerine getirmek için ele alınmasıdır. Makro pazarlamada, ülke çapında fiyat artışlarının enflasyon üzerindeki etkisi, yeni ürünler ve bunların toplumdaki etkileri, pazarlamada verimliliğin artırılması, piyasa ekonomi gibi konular incelenmektedir. Makro pazarlama sistemin etkinliğini, ele alınan bu konular, bu konuların nasıl yerine getirdiği sağladığı yararlar, maliyetler gibi noktaları gösterir. İşletmelerin stratejik planlarının toplamı, o ülkenin bütün makro stratejik planını vermelidir.

2.5.2 Mikro Pazarlama

Mikro pazarlama, makro pazarlamanın tersine bireysel yani tek olarak işletmelerin veya kuruluşların pazarlama faaliyetlerini incelemektir. İşletmenin ürün ve hizmetlerine talep yaratılması, bu talebin karşılanması, talebin devamlılığı da müşteri tatmin için yapılan uygulamalar, ele alınan konular arasında yer almaktadır. (Tek, 1999)

İşletmelerin bireysel olarak pazarlama faaliyetleri, pazarlama planları ve pazarlama stratejilerinin toplamı mikro pazarlamayı verirken, mikro pazarlama çalışmalarının toplumsal boyutunu vermektedir.

2.5.3 Hizmet ve Ürün Bakımından Pazarlama

Pazarlama, ürün ve hizmetler bakımından klasik ve modern olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Klasik ürün hizmet sınıflamasına göre pazarlama, tüketim ürünleri pazarlaması, endüstriyel ürünler pazarlama, tarımsal pazarlama ve hizmetler pazarlaması olarak dört gruba ayrılmıştır. Modern hizmet ve ürün anlayışı bakımından pazarlama, ürün ve hizmet pazarlaması, örgüt pazarlaması, kişi pazarlaması ve mekân pazarlaması olarak dört kısımda incelenmektedir.

i)Ürün ve hizmet pazarlaması:

Ürün ve hizmetlerin satılıp bunun karşılığında parasının tahsil edilmesi ve pazarlanmasını içermektedir.(Tek, 1999) Ürün ve hizmet pazarlamasında, somut ve soyut ürünler pazarlanmaktadır. Gıda maddeleri, giyecek, eşya vb somut olan ürün pazarlamasını içermektedir. Hizmet pazarlamasında ise, eğitim hizmetleri, sağlık hizmetleri gibi soyut ürünler pazarlanmaktadır.(Tekin, 1996) Hizmetlerin pazarlanabilmesinde politik, ekonomik, teknolojik ve sosyal değişimler söz konusudur.(Öztürk, 1998)

ii)Örgüt pazarlaması:

Bir örgütün yada organizasyonun durumunun değerlendirilmesi, ölçülmesi, geliştirilmesi ve buna uygun pazarlama politikalarının ve stratejilerinin oluşturulmasını içeren pazarlama türüdür. İşletme örgütlerinde, kamu kuruluşlarının, kültürel örgütlerin, hizmet örgütlerinin pazarlanabilmesi mümkündür. Bu pazarlamada şirketlerin kar amacı gütmeleri yada gütmemeleri çok fazla önemli değildir.

iii)Kişi pazarlaması:

Kişilerin faaliyetlerinin, gösterdikleri tutum ve davranışların pazarlanması için yapılan faaliyetler bütünüdür. Siyasilerin yaptıkları pazarlama faaliyetleri, ün ve kariyer kazanmak için yapılan pazarlama faaliyetleri, bu pazarlama çeşidine örnek oluşturmaktadır.(Tek, 1999)

iv)Yer Pazarlaması:

Mekânlara karşı tutum ve davranışlar sürdürmek veya bu tutum ve davranışları değiştirmeye yönelik pazarlama faaliyetleri olarak kabul edilmektedir. Mekan pazarlama,

- Kuruluş yeri(Ticari, Sanayi ve Tarım İşyerleri) Pazarlaması
- Turizm Pazarlaması
- Ülke Pazarlaması
- Arsa, Arazi ve Yatırım Pazarlaması
- Konut Pazarlaması

olmak üzere beş alanda incelenmektedir(Tek, 1999). Diğer bir çalışmada ise, mağaza, otel, turistik, tesis, ev, arazi, konut, arsa gibi gayri menkullere ortak isim verilerek emlak pazarlaması adı altında birleştirilmiştir. (Şenyurt 2001)

Arsa ve arazi yatırımı pazarlaması, arsa ve arazinin geliştirilip satılmasına ilişkin yapılan pazarlama faaliyetleri bütünüdür. (Tek, 1999) Arsa üzerinde yapı yapmak üzere belirlenmiş arazi olarak tanımlanabilir. Bir yapının inşaatına başlamadan önce, yer ve arsa seçilmesi oldukça önemlidir. Endüstri binaları ve diğer ticaret binalarının yeri belirlenirken ürünün pazarlama konularını etkileyen her türlü faktör göz önüne alınmalıdır. Konut yapılacak arsada da hedef kitleye yönelik müşteri beklentilerinin karşılanacağı seçimler önemlidir. Yer seçimleri ile ilgili olarak yapılan çalışmalar fizibilite olarak adlandırılmaktadır. (Pancaracı ve Öcal,1997) Fizibilite, projede istenen fonksiyon, performans ve güvenilirliği, en düşük maliyetle sürekli sağlamak açısından proje veya işletme fonksiyonlarının analizlerini içeren özel bir maliyet kontrol yöntemidir. (Sorguç ve Kuruoğlu 2002)

Konut pazarlaması, konutların firmalar veya kuruluşlar tarafından planlama, tutundurma, fiyatlandırma gibi pazarlama faaliyetleri yapılarak, satın alıcılara yani tüketicilere sunulmasıdır. Konut pazarlama faaliyetleri, konutun üretim öncesinden başlayarak üretim aşaması, satış ve satış sonrası da içine alan faaliyetleri kapsayan çalışmalar bütündür. Konut pazarlamasında, pazarlama faaliyetlerine konut inşa edilmeden önce başlamak gerekir. Ürün yani konutun imal edilmesinden önce fizibilite, pazar araştırmaları, müşteri segmentasyon çalışmalarına başlanmalı, uygun hedef kitleye uygun yerde doğru konutun sunulması sağlanmalıdır.

Konut pazarlaması şu örgütler tarafından yapılır;

- Firmanın veya kuruluşun kendi bünyesinde oluşturduğu pazarlama departmanı ve bu departmanda görevli olan profesyonel satış ekipleri tarafından

- Firmanın kendi bünyesinde olmayıp da dışardan aldığı prim usulüyle çalışan bir ekip tarafından

- Devlet tarafından konut satışı ile görevlendirilen bankalar tarafından,
- Gayrimenkul ortaklıkları tarafından,
- Toplu Konut İdaresi Başkanlığı (TOKİ) tarafından,
- Kurumsal kimliğe sahip profesyonel konut pazarlama ve firmaları tarafından

Geçmiş örnekler konut pazarlamasında, toplam kalite yönetiminin konut satışlarında etkisinin büyük olduğunu göstermektedir. Toplam kalite yönetimi, faaliyetlerin oluşturulması sırasında, müşteri beklentilerini anlama ve gerçekleştirmeye yönelik müşterinin kafasında oluşturduğu kalitenin ürün ve hizmet bünyesinde oluşturulmasına yönelik yönetim biçimidir. (Ersen 2003)

Konut insanın yaşamını sürdürdüğü temel yaşama birimi, taşınmaz varlıktır. Konut satış fiyatları, taşınmaz bir varlık olması açısından diğer tüketim ürünleri gibi sıklıkla alınabilecek bir ürün değildir. Belli bir kesim insan maddi durumları nedeniyle bir defa konut alabilmekte ve hayatını orada

sürdürmektedir. Bu nedenlerden dolayı, müşteri beklentilerini sağlamak açısından kurumlar tarafından en uygun pazarlama stratejileri belirlenmelidir.

2.6. Pazarlama Karması

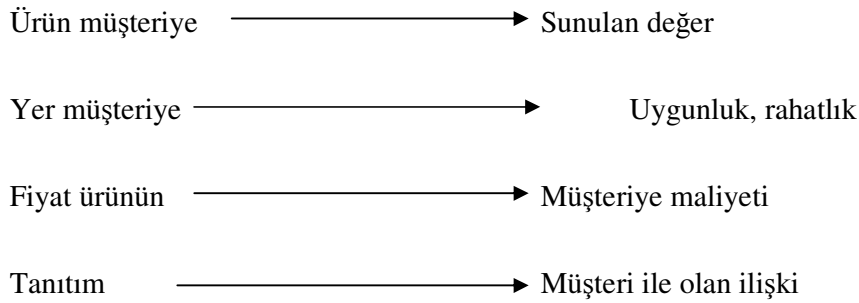
Pazarlama karmasının ilk olarak Neil Borden tarafından ortaya atıldığı ve söz konusu karmanın 12 bileşenin (ürün planlama, ücretlendirme, markalandırma, dağıtım kanalı, kişisel satış, reklâm, tanıtımlar, paketleme, gösteri, hizmet verme, insan gücü ve analiz) olduğu ifade edilmektedir (Öztürk, 1998: Rafiq ve Ahmed, 1995:). Bu bileşenlerin sadeleşmesi sonucunda 1962 yılında geliştirilen pazarlama karması, pazarlamada kullanılan önemli kavramlardan biri olarak literatürde yerini almıştır. Pazarlama karmasında yer alan dört elemanı (ürün, yer, fiyat, tanıtım) ifade eden İngilizce sözcüklerin (product, place, price, promotion) baş harflerinden yola çıkarak, pazarlama karması “4P” şeklinde sembolleştirilmiştir (Cemalcılar, 1987).

Pazarlama karması için “4P” o derece benimsenmiştir ki, pazarlama alanındaki araştırmacılardan Kent (1986) 4P’yi “kutsal dörtlü” olarak nitelenmektedir. Literatüre bakıldığında pazarlama karmasını oluşturan kelimelerin Türkçe karşılıkları verilirken “product” için mal, mamul; “place” için yer, dağıtım, dağıtım kanalları, mekân; “promotion” için tutundurma, tanıtım, satış eylemleri, yükseltim terimlerinin kullanılmakta olduğu görülmektedir (Aksu ve Alkan, 1997; Altuğ, 2002; Cemalcılar, 1987; Konya, 1998; Üner,1999).

Literatürde 4P modeline ilişkin olarak birtakım eksikliklerin bulunduğu dikkat çekilmektedir. 4P modelinin, pazarlamacıların müşteriler için ne yapacaklarına ağırlık vermediği, iç pazarı önemsemediği, dış pazar ağırlıklı olduğu, pazarlama karmasındaki değişkenler arası faaliyetlerle ilgili fazla bir şey içermediği, ilişkiden çok işlemsel takas üzerinde durduğu konuları gündeme gelmektedir (Van Waterschoot ve Van den Bulte, 1992).

Bu eleştirilerin kısmen doğru olduğu görülmektedir. Zaten konu hizmet pazarlaması olduğunda 4P ile yetinilmemektedir. Geleneksel 4P’ye ek olarak görevliler-insanlar (Personnel-People), fiziksel olanaklar (Physical facilities)

ve işlem yönetimi (Process management) devreye girmekte ve hep birlikte 7P oluşturulmaktadır (Magrath, 1986). Goldsmith (1999) ise yukarıdakilere bir sekizincisini eklemektedir ki, burada söz konusu öge kişiselleştirme (personalisation). Kişiselleştirmede amaç, birey bazlı gereksinim ve beklentilerin karşılanmasına yönelik hizmet ve/veya ürün oluşturulmasıdır. Tüm dünyadaki değişimden pazarlama dünyası da kendine düşen payı almaktadır. Pazarlama karması dendiğinde ilk akla gelen, geleneksel ürün merkezli pazarlama (4P), yerini müşteri merkezli pazarlamanın formülü olan 4C'ye bırakmaktadır. Bu yeni anlayışta söz konusu olan elemanlar müşteriye sunulan değer (customer value), müşteri maliyeti (customer cost), müşteriye uygunluk (customer convenience) ve müşteri iletişimidir (customer communication) 4P'deki elemanların 4C'deki karşılıkları şu şekildedir (Kotler, 1998).



Aşağıda 4P kapsamında yer alan pazarlama karması öğeleri kısaca açıklanmaktadır:

Ürün: Pazarlama karmasının temel ögesidir. Ürün kalite, tasarım ve marka gibi önemli birtakım öğeleri içeren ve firma tarafından pazara sunulan nesnedir. Firmalar sundukları bir ürünün parçası olarak kiralama, dağıtım, onarım, eğitim vb farklı hizmetleri de sağlamalıdır (Kotler, 1997:93). Sadece ürünün nitelikleri değil, müşteriye sağlayacağı yararlar da tanımlanmalıdır (Walters, 1992).

Yer: Ürünün müşteriler tarafından elde edilebilmesi ve erişilebilmesi için gerekli faaliyetleri içerir (Kotler, 1997). Yer elemanı, bir işletme kitabında

(Can, Tuncer ve Ayhan 1996) iki temel ekonomik işlev olan üretim ve tüketimden yola çıkılarak tanımlanmaktadır. Üretimin genellikle bir yere bağlı ve miktar olarak önemli boyutlarda olduğu, buna karşılık tüketimin geniş bir alana farklılaşarak yayılmış ve küçük miktarlardan oluştuğu ifade edilmektedir. Bu durumda üretim ile tüketim arasında yer, zaman ve miktar bakımından uyumsuzlukların olduğunu söylemek olanaklıdır. İşte üretim ile tüketimin uyumunu sağlayacak eleman, yer elemanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Yer elemanı, dağıtım yollarının ve kanallarının seçilmesi işlemleriyle birlikte araçlarla olan ilişkileri kapsamaktadır. Müşteriler için merkezi bir yerin seçilmesi, hem maliyetten hem de zamandan tasarruf sağlaması bakımından önemlidir.

Fiyat: Müşterilerin sunulan ürün veya hizmeti satın almak için ödemeleri gereken paradır. Fiyat sunulan ürünün değerine uygun olmalıdır, aksi takdirde alıcılar rakip kurumun ürünlerini tercih edecektir (Kotler, 1997). Fiyat tarihsel, teknik ve toplumsal olarak pazarlama karmasının çok önemli bir elemanı olmakla beraber, 1950 ve 1960'larda fiyat dışı etmenlerin önem kazandığı görülmektedir. Bu 1970'lerin ortalarında ortaya çıkan enerji krizinin neden olduğu enflasyon olgusuna kadar devam etmiş ve fiyat yeniden çok önemli bir değişken haline gelmiştir (Mucuk, 1982)

Tanıtım: Pazarlama karmasının dördüncü elemanı olan tanıtım, kuruluşların ürettiklerini hedef pazara tanıtmak ve hedef pazarla iletişim kurmak için yaptıkları çeşitli faaliyetleri içermektedir. Kuruluşlar kurumsal reklam, halkla ilişkiler, doğrudan ve çevrimiçi pazarlama gibi konuları da içeren bir iletişim ve tanıtım programı oluşturmalıdır (Kotler, 1997).

2.7. Pazarlama ve Satış

Pazarlama kavramı başlangıçta satışla eş anlamlı kullanılmaya başlanmıştır. Daha önce de ifade edildiği gibi pazarlama sadece satış demek değildir, satışı da içine alan faaliyetler bütünü olarak adlandırılabilir. Fakat daha sonradan pazarlama anlayışındaki gelişmelere paralel olarak bu durum, düzelmeye başlamıştır. (İslamoğlu 1993). Satış pazarlama amaçları, satış ve

pazarlama departmanlarının görevleri birbirinden ayrılmaktadır. Satış departmanının amacı satış rakam hedefine ulaşmak öncelikli hedefi iken pazarlama departmanının amacı ise müşteri ile ürün veya hizmet arasındaki iletişimi sağlamak ve müşteriyi harekete geçirerek bir mamulü kar amaçlı satmak için faaliyetler yapmaktır. Pazarlama esas itibariyle sonuç odaklı olması gerekmektedir. Satış pazarlama içerisinde yer alan faaliyetlerden birisidir. Pazarlama yalnızca satın alıcıya yâda tüketiciye mal satışı değildir ve aynı zamanda üretici ve perakendeciler arasındaki satın almalar da, pazarlama konusuna girmektedir. (Hatipoğlu, 1993)

Satış pazarlamanın bir fonksiyonu yâda bir parçasıdır. Ancak pazarlama, satış yapmaktan çok daha fazlasını gerektirir. Satış yapmak, pazarlamanın sadece bir parçasıdır, ancak pazarlama satış yapmaktan daha fazlasını gerektirir. Pazarlamanın görevi yukardaki tanımlarda da belirtildiği gibi karşılanmamış ihtiyaçları keşfetmek ve tatmin edici çözümler üreterek kar etmektir. Pazarlama satış yapmakla aynı olamaz çünkü pazarlama işi, bir ürünün çıkarılmasından çok önce başlar. Satış yapmak ise ancak ürün yaratıldıktan sonra ortaya çıkmaktadır. Pazarlama, ürünün / hizmetin yaşamı boyunca devam ederken, pazarlama, ürün veya hizmet planlanmasından başlayarak o ürünün, hizmetin ölümüne (pazardan kalkmasına) kadar devam eden eylemler bütünüdür. Satış yapmak bu bütünün sadece bir parçasıdır. Pazarlama, firmanın ihtiyaçlarının saptanması, bu ihtiyaçlarının boyutunun yoğunluğun ölçülmesi ve orada karlı bir durum olmasının sağlanmasını hedefler.

Pazarlama, hedeflenen kitleye ulaşılması için müşteri belirlenmesi, satış sağlamak amacıyla ürünün çekici hale getirilerek dağıtım kanalları yoluyla müşteriye ulaştırılması, satış yapma ve satış sonrasında dersler çıkarma gibi hususlarla ürün bütün yaşam sürecine devam eder.(Kotler2002)



Şekil 2. 5: Müşteriye sunulan değerlerin belirleyicileri(Kotler, 2000)

Şekil 2.5'te dikkat çekildiği gibi, müşteriye sunulan değerlerin belirlenmesinde satış, üretim yeriyle başlarken var olan ürünler üzerine odaklanarak bunları satış süzgecinden geçirerek promosyonlarla destek verilir. Bu süreçlerin sonucunda elde edilen satışlara firmaya kar yâda nakit girişinin sağlanması amaçlanır. Ancak pazarlama kavramında, bu süreçler birçok yönden ayrılmaktadır. Öncelikle hedeflenen pazardan hareketle başlayan süreç, müşteri ihtiyaçlarına odaklanırken bunu bütünleştirilmiş pazarlama ile yapmaktır. Pazarlama kavramının son sürecinde ise müşteri tatmini sonucundaki kar elde edilmesini amaçlamaktadır. Temel olarak her ikisi de dört süreçten oluşmasına karşın pazarlama süreci satış kavramına çok daha sofistike unsurların yer aldığı bir işletme fonksiyonudur. Pazarlama sonuç itibarıyla müşteri ihtiyaçlarına göre onu etkileyerek bütün faaliyetlerini koordine ederek ve müşteri tatmin amacıyla kar sağlama ile son bulmaktadır. (Kotler, 2000)

Öte yandan zaman içinde tüketici yönlü pazarlama anlayışı ya da pazarlama kavramı, bugünkü gelişmişlik noktasına, önemli aşamalardan geçerek, bir evrim sonucunda gelmiştir. Bu evrim sürecinde, günümüzdeki uygulama boyutuna gelmeden önce, üretim yönlü ve satış yönlü pazarlama anlayışları geçerli olmuştur.

Ürün Yönlü Yaklaşımında, kaliteli, verimli üretim ve buna ulaşacak örgütlenme geçerlidir. “Ne yapılırsa satılır” düşüncesi hâkimdir.

Satış Yönlü Yaklaşımında, kısa dönemli planlar söz konusudur ve satıcının ihtiyaçları ön plandadır. Yüksek satış ile yüksek kârlara ulaşılabileceği umulur. Daha çok satıcı piyasasının hakim olduğu durumda uygulanmıştır.

Tüketici Yönlü Yaklaşımında ise tüketicilerin ihtiyaçlarının tatmini ve bunu sağlayacak bütünleşik eylemler söz konusudur. Tüketici ihtiyaçlarının tatminine yönelik ürünlere ağırlık verilir. Uzun dönemli kârın ancak bu şekilde sağlanabileceği düşüncesi hâkimdir. Bu yaklaşımlar, aynı ülkede, aynı dönemde ve aynı sektör içerisinde farklı kuruluşlar tarafından farklı olarak benimsenebilmektedir. Ancak, her kuruluşun benimsemeye ve uyum göstermeye çalıştığı yaklaşım olarak “çağdaş pazarlama” anlayışı göstermektedir.

2.8 Swot Analizi

Kurumsal yapının bir takım kriterlere tabi tutularak incelenmesi teknikleri, modern iş yönetiminin elinden düşmeyen araçlarıdır. Bu sayede o kurumun şu anki durumu, doğru işleyip işlemediği kolaylıkla belirlenmiş olur. Bu tekniklerden biri olan "**SWOT Analizi**", firmanızın kurumsal işlerliği, rekabet gücü, sektördeki konumu, piyasadaki dış tehditlerin varlığı vs. gibi iç ve dış değerlendirmelerin yapılabildiği en etkili değerlendirme yöntemlerinden biridir.

Kurumsal strateji ve konumlanma açısından başvurulmuş bir yöntem olan SWOT analizi, ilk başta ifade edildiği gibi, firma, kurum, örgüt vs. gibi bir organizasyonun iç-dış durumunun etraflıca incelenip değerlendirildiği bir analiz uygulamasıdır. SWOT kelimesinin açılımı ise İngilizce olarak,

S- Strength (Kurumun olumlu ve güçlü olan özelliklerinin belirlenmesi)

W- Weakness (Kurumun olumsuz veya zayıf olan özelliklerinin belirlenmesi)

O- Opportunity (Kurumun ite ve dışta sahip olduğu fırsatları belirtmektedir)

T- Threat (Kurumun etrafındaki olası tehlike, risk ve piyasa tehditlerini belirtmektedir)

4 kapsamlı bir analiz alanını ifade etmektedir. Kısaca SWOT analizi, i ve dış durum değerlendirmesini içeren ve yönetim açısından şu an ki konumu ve nn görebilme açılarından büyük kolaylık sağlayan stratejik bir yönetim uygulamasıdır

2.9 Customer Relationship Management (CRM)

Son yıllarda sıklıkla adını duyduğumuz aslında kökeni 1989'lara dayanan bir başka Pazar payı araştırma metodu da CRM'dir (Customer Relationship Management). CRM, bilgisayar ve yazılım teknolojisinin gelişimi ile orantılı olarak her geçen gün kendini güncellemekte ve geliştirmektedir. ABD medyasında 1989 yılında sadece bir kaç kez adının geçmesine karşın 2000 yılında bu rakam 14 bine ulaşmıştır, bu da CRM'nin gelişimini ve yararını göstermesi açısından iyi bir örnektir.

2.9.1 Customer Relationship Management (CRM) Nedir?

CRM, karşılıklı uzun vadeli bir değer ilişkisi yaratmak için müşteriler ile gerçekleştirilen ilişkilerin etkin bir biçimde yönetilmesidir. CRM; satış pazarlama ve hizmet süreçlerinin müşteri odaklı bir felsefe etrafında yeniden tanımlanmasını gerektirir.

Meta Group analisti Liz Shahnam CRM yi şöyle tanımlıyor ;

“CRM pek de yeni olmayan bir kavram. Yeni olansa geçmişte mahalle bakkalımızla yapabildiğimizi olası kılan teknoloji... O bakkalın az sayıda müşterisi ve herkesin tercihlerini hafızasında tutabilecek gte hafızası vardı. Teknoloji işte bu modelin gerçekleşmesi sağladı.”

Genel Tanım ve Liz Shahnam'ın tanımından da anlaşılacağı üzere CRM, bir felsefe ve iş yapma biçimidir. Kurumların CRM'i bir teknolojik çözüm olarak görmemesi gereklidir bu yanı sıra düşen kurumlar, bu dar görüşle başladıkları projelerin sonunda beklentilerini karşılayamıyorlar ve istedikleri sonuçlara ulaşamıyorlar.

CRM'in yapısını yukarıdan aşağıya doğru sayarsak, en üstte iş stratejisi, altında organizasyon yapısı (çalışanlar), ve en altta da teknoloji vardır.

Son yıllardaki CRM uygulamalarının popülerliğini ve kurumların neden CRM uygulamalarını kullanması gerektiğini Microsoft.com Türkiye sitesinde şöyle anlatılıyor:

“Önce müşteri...

CRM'in C'si yani müşteri (customer) kavramının son yıllarda yaşadığı değişim gerçekten inanılmaz boyutlara ulaştı. Tarihsel süreç açısından bakıldığında 1950'li yılların “ne bulursam onu alırım” yaklaşımıyla geçtiğini görürüz. Arz ekonomisinin ön planda olduğu bu dönemlerde pazarda yer alan ürün ve hizmetlerin çeşitliliğindeki sınırlamalar, tüketici tercihlerinin geri plana atılmasına zemin hazırlıyordu. Ardından 1970'li yıllar geldi ve ürün ve hizmet çeşitliliği artmaya başladı. Bu noktada müşterilerin genel eğilimi “neyi alabilirsem onu alayım” biçiminde değişti. 1990'larla birlikte artık “ne istersem onu alırım” dönemi başladı. Bu yeni döneme gelinmesinde bir kaç temel nokta büyük rol oynadı.

- Ürün ve hizmetlerin çeşitliliği inanılmaz biçimde arttı ve müşterilerin tercih olasılıkları çoğaldı.
- Bilgi ve iletişim teknolojilerini etkin kullanan müşteriler, bilgiye, rakibe ve muadil ürünlere çok kolay erişebilir bir hale geldi.
- Teknolojik yapılar, ürün ve hizmetlerin pazarlanmasından dağıtım kanalına dek iş süreçlerini değiştirdi. Müşterilere çok farklı kanallardan erişim mümkün oldu.

Tüm bu gelişmeler hemen hemen tüm unsurları olumlu etkilediyse de müşteri sadakatinin inanılmaz ölçüde düşmesini sağladı. Örneğin konut kredisi ile ilgilenen bir müşteri eskiden çalıştığı bankadan başka bir tercihe kolaylıkla

sıcak bakmaz iken bugün internet üzerinden bir arama motoruna “konut kredisi” yazarak 10binden fazla sayfaya ve onlarca farklı teklife bir kaç dakika içerisinde erişme şansına sahip oluyor.

Diğer taraftan yapılan birçok araştırma, müşteriye elde tutmanın, yeni müşteri kazanmaktan karlı bir iş olduğunu ortaya koyuyor. Loyalty effect'in araştırmalarına göre 5 yılda bir müşterilerinin yaklaşık yarısını kaybeden şirketlerin buna acil bir çözüm bulması gerekiyor. Zira mevcut müşterileri elinde tutmanın maliyeti, yeni müşteri kazanmaya oranla 6-7 kat daha düşük.

Müşteriyi elde tutmanın yolu ise basit: Müşteriyi anlamak,onun ihtiyaçları çerçevesinde ürün ve hizmetlerini özelleştirebilmek...”

2.9.1.1 CRM Hangi Süreçleri Etkiliyor?

İş fonksiyonları açısından bakıldığında CRM; pazarlama , satış, ticaret ve hizmet süreçlerinin etkin kılınmasında büyük rol oynar.

- Pazarlama süreçlerinde veri toplama, kampanya yönetimi, olası müşterilerin yönetimi gibi bir çok araç ile yeni müşterilerin kazanılması ve eldeki müşterilerden daha fazla değer elde edilmesi mümkün olur.
- Satış süreçlerinde, bilgi yönetimini ve paylaşımını sağlamak, raporlama ve analiz yetenekleri geliştirmek gibi avantajları ile CRM, satış hacminin yükseltilmesinde önemli role sahip olur.
- Hizmet alanında ise CRM'in etkileşim ve web ortamında süreçlerin yönetilmesi anlamında oldukça önemli açılımlar sağladığı bir gerçek.

2.9.1.2 CRM'in Farklı Aşamaları

Günümüzdeki CRM uygulamaları ile geçmişteki CRM uygulamaları arasında bir çok yapısal benzerlik ve farklılıklar vardır, geçmişten günümüze CRM bir çok evre geçirerek günümüzdeki halini almıştır, CRM teknoloji odaklı olarak sürekli güncellenmekte ve gelişmektedir. CRM de yeni bir dönem başlamasına neden olan en temel gelişme, çözümlerin içerisinde yer alan analitik özelliklerin gerçek zamanlı ve çok daha kapsamlı hale gelmesi ile oldu, bu özelliklerle birlikte CRM çözümleri de farklılaştı.

Günümüzdeki, ana başlıkları ile 3 temel CRM yapısından bahsederek;

i) Operasyonel CRM :

Müşteri hizmetleri, sipariş yönetimi, faturalama satış ve pazarlama otomasyonu gibi süreçleri içeren bu çözümler genellikle kurumsal şirket sistemlerindeki finans, insan kaynakları gibi farklı departmanların ve fonksiyonların entegre bir yapıya kavuşturulması için kullanılır.

ii) Analitik CRM

CRM'in bu biçiminde, kullanıcılara ait veriler elde edilerek bir database üzerinde depolanır, ardından işleme aşamasından geçirilip analiz ve tahminlere dönüştürülerek raporlanır. Böylelikle operasyonel ve entegrasyon özellikleri üzerine analiz ve raporlama eklenerek analitik sonuçlar elde edilmiş olunur.

iii) İşbirliğine Yönelik CRM :

İşbirliğine yönelik CRM, diğer CRM biçimlerinin toplamından oluştuğunu söyleyebiliriz. Farklı iletişim kanallarını (web,telefon,e-posta vb.) kullanarak müşteri ile şirket arasındaki etkileşim ve koordinasyon ağının oluşmasına imkan vererek müşteriden gelen bilgilerin değere dönüştürülmesini mümkün kılar.Bu CRM biçimi müşteri ile etkileşim kurulmasına imkan veren tüm fonksiyonları kapsar.

2.9.2 CRM Nasıl Seçilir?

Bir CRM projesini gerçekleştirmeden önce dikkat edilmesi gereken 9 temel parametre vardır, bu 9 parametre, kuruma en doğru ve verimli CRM projesini kazandıracaktır.

i) Stratejik planlama :

CRM projelerinden beklenen kazanımı elde etmenin ilk adımı, gerçekçi bir planlama ve somut bir strateji ortaya koymaktan geçer. Bu noktada stratejik bakış açısı çok büyük bir önem kazanır. Bu bakış açısı şirketlerin iş amaçlarına daha hızlı ulaşmalarını sağlayacaktır. Anlayışın ve müşteriye bakış açısının değiştirilmesi bu

stratejik adımın ilk aşaması olmalıdır. Dünyaca ünlü CRM danışmanlık şirketlerinden biri olan Peppers & Rogers Group başkanı Steve Skinner Stratejinin önemini ve bu aşamayı şöyle anlatıyor. *“müşteriler, şirketlerin bilançolarında yer almasa da sahip oldukları en değerli varlıktır. Şirketler, müşteri tabanlarını en değerli varlıkları olarak görmeli ve bu varlığı zaman içerisinde en uygun biçimde yönetmelidir.”*

ii) Maliyet Tasarufuna odaklanmak :

Kaynakları sınırlı ve/veya kaynakları halihazırda kullanımda olan orta ölçekli işletmeler için müşterilere daha etkin ulaşmak çok önemlidir. Hatalı pazarlama ve satış kampanyaları düzenlemek ya da bir teklifi o teklifle hiç ilgilenmeyecek bir müşteriye yönlendirmek, müşteri gruplarını ve profillerini tanımayan şirketler için sınırlı kaynaklarını boşa kullanmaktan öteye geçemeyecektir. Bu yüzden orta ölçekli şirketler, süreçlerini ve kaynaklarını, getiri sağlayacak olan müşterilere yönlendirmek ve hangi müşterinin şirkete nasıl değer sağladığını bilmek zorundadır.

iii) Üst Yönetimin Desteği :

Bir CRM projesinin, şirketin tüm liderleri tarafından benimsenmesi, desteklenmesi ve kabul edilmesi gereklidir. Çünkü projenin başarısı için yöneticilerin ve liderlerin projenin iletişimini doğru ve net biçimde yapması gereklidir. Bu aşama şirkete, müşteri odaklı bir kültür yaratmasını sağlayacak ilk adım olacaktır. Diğer yandan, eğer bir CRM projesi, şirketin yöneticilerden ve liderlerinden gereken desteği görmez ise, çalışanlar da bu yapıyı benimsemeyecektir.

iv) Değişimin Yönetilmesi :

CRM projelerinden beklenen getirinin elde edilmesi sürecinde bir takım kültürel değişim problemleri yaşanacaktır, bu problemleri aşmak için şirketlerin ölçeği ne olursa olsun, çalışanlarına yol göstermek, onlarla iletişim kurmak, eğitim programları düzenlemek, motive etmek ve desteklemek zorundadırlar. Çalışanların projeyi ve amaçlarını net bir şekilde anlamalarını sağlamalı ve bu projenin şirketlerine ve kendilerinin iş verimliliğine olacak getirileri anlamaları sağlanmalıdır. Bu anlamda orta ölçekli şirketler daha avantajlıdırlar, çünkü esnek yapıları bu değişimi daha kolay geçirmelerine olanak sağlayacaktır.

v) Teknoloji

Şirketin stratejisine en uygun teknolojinin seçilmesi ve bu yatırımın doğru yapılması için cevaplanması gereken sorular vardır :

Şirketimin CRM amaçlarına en uygun teknolojiyi kim sağlayabilir?

Yeni oluşturulan CRM sürecini karşılayan özellikler nelerdir?

Mükerrer yatırımlar yapmaktan nasıl kaçınırım?

Bu gibi soruların cevapları doğru teknolojik yatırımın oluşturulmasını sağlayacaktır.

vi) Teknolojik İhtiyaçların Belirlenmesi :

Öncelikle bir CRM projesinin sadece teknolojik bir yatırımmış gibi görülmemesi gereklidir. Bu amaçla şirketin farklı departmanlarının farklı ihtiyaçlarına vakıf bir ekip kurulmalıdır ve bu farklı ihtiyaçlara yönelik teknolojilerin optimum seviyede tutularak yatırımları yapılmalıdır.

vii) Doğru Çözümü Seçmek :

CRM çözümleri sağlayan şirketler arasından en doğru olanı seçerken, bu yatırımın bir seferlik değil, zaman içerisinde gelişecek ve farklılaşacak bir yatırım olduğu unutulmamalı ve bunu hesaba katarak, çözüm sağlayan şirketin birikim ve kredibilitesi göz önünde bulundurulmalı ve beklentileri karşılayabileceğinden emin olunmalıdır.

viii) Ölçeklenebilirlik Ve Esneklik :

CRM projeleri uygulanırken, ortaya çıkabilecek, amaç, süreç ve operasyonel bazı problemlerin çözümlendirilmesi için esnek ve adım adım fayda odaklı yaklaşım ile çözülmesi için somut bir platformda ele alınması sağlanmalıdır.

ix) Yatırımın Geri Dönüşü :

Bir CRM projesinden ilk beklenen yatırımın geri döndürülmesidir, bunun için projenin doğru stratejisi ve süreci iyi hesaplanmalı, doğru teknolojiler ile desteklenmeli ve ölçümlenmeli, bunlar projeyi başarıya götüren vazgeçilmez unsurlardır. Bu gereklilikler bir çok avantaj ve getiri ortaya çıkaracaktır. Bunların başında da Toplam Sahip Olma Maliyeti (TCO) gelmektedir. TCO; CRM projelerini

kurgularken ortaya çıkacak tüm maliyetler anlamına gelmektedir, bunlar lisans, yazılım, donanım, eğitim, danışmanlık ve zaman içerisinde ihtiyaç duyulacak destek, bakım ve güncelleme maliyetlerini içerir. Bu nedenle yatırımın geri dönüşünü doğru hesaplamak için ilk alım maliyeti üzerinden değil, TCO üzerinden hesaplama yapılmalıdır. Doğru hesaplama ile TCO düştükçe projeye yapılan yatırımın geri dönüşü de hızlanacaktır.

2.9.3 CRM Nasıl Uygulanır?

CRM çözüm uygulamaları, iş stratejisi ve planlamayla başlayan, insan ve süreçlerle devam eden ve teknolojik altyapı ile sonuçlanan bir yol haritası izlenerek hayata geçirilmesi gerekir.

CRM çözüm uygulamasının sürecinde kültürün önemi yadsınılmamalıdır.çünkü CRM sadece bir yazılım paketi değildir, aynı zamanda kullanıcıların iş yapma biçimlerini, bakış açılarını ve iş ilişkilerini etkileyen bir süreçtir. Kurumların, CRM sürecinde müşteriden çalışana kadar tüm katılımcı ve paylaşımcıların ortak bir kültürde buluşturulması ve entegrasyonu sağlanması gereklidir. Bu takım çalışması gerektiren bir anlayıştır ve bazı kurumların iş mantelitesinde uygulanması zor olabilir fakat CRM uygulamasının herkes için fırsat yaratacağı ve getirileri düşünülürse, takım çalışması anlayışını benimsemek başarı oranlarını önemli ölçüde geliştirecektir.

CRM çözümünün uygulanmasının ilk aşamasında gerçekçi ve net hedefler koyabilecek bir proje yönetimi yaklaşımı oluşturulmalıdır. Sürecin temel noktaları olan zaman ve kaynak planı iyi hazırlanmalı . Bu gerçekçi ve net hedefleri içeren planlamalar ile yaklaşımı kuruma entegre ederek sürece herkesin katılımı ve sahiplenme seviyeleri arttırılmalıdır.

Başarılı bir CRM uygulamasının en üst düzeyde başlayıp bittiğini unutmamak gerekir. Ve bu uygulama sürecinin tamamında yönetimin desteği şarttır, yönetimin süreci işler hale getirip kendi haline bırakması ve geri çekilmesi düşünülemez, bu şekilde şirketin bu projeden başarı elde etmesi mümkün olamaz.CRM uygulaması yönetimin önderliğinde ve tamamen şeffaf olarak uygulanmalı ve elde edilen faydaları tüm şirkete yaymalılardır.

CRM uygulanan şirketin işleyiş ve prosedürlerinin incelenip değerlendirilmesi çalışma sürecinin analizinde mükemmel bir fırsat sunar. Prosedürlerin ve işleyişin tartışılarak geliştirilmesine olanak sağlar bu da şirketin başarısını arttıracak zamanlamanın oluşturulmasını sağlar.

CRM çözümünün başarılı uygulanmasının bir diğer halkası da doğru yazılım ortağını seçmektir. CRM'in nerde kullanılacağı doğrultusunda bir ortak seçilmelidir, çünkü CRM'in profesyonel bir hizmet organizasyonu tarafından yada ürün odaklı bir kurum tarafından kullanılış biçimi birbirinden oldukça farklıdır. Ayrıca yazılım ortağı seçerken, seçtiğiniz ortağın şirketinize sunacağı danışmanlık hizmetlerinin kalitesinden, derinliğinden ve genişliğinden emin olunmalıdır. Çünkü *“Bir CRM çözümü ancak, CRM'in şirketin iş süreçlerine entegrasyonunda kullanılan uygulama metodolojisi kadar iyidir.”* (microsoft.com/tr).

CRM ile Bir Başarı Hikayesi (Burger King)

Müşteri Profili :

1954 yılında kurulduğundan bugüne 61 ülkede 12 bine yakın restorana sahip oldu. Türkiyede yaklaşık 10 yılda, Tab Gıda firmasının işletmeciliğinde 17 ilde 109 restoran açıldı. Geniş bir kitleye hitap eden Burger King yeni açtığı çağrı merkezi ile paket servisi hizmetini de başlattı.

Ticari Durum :

Burger King yeni açtığı çağrı merkezi ile dağıtım ağı çevresinden gelecek siparişler için bir CRM çözümüne ihtiyaç duyuyordu, bu çözümle beraber müşteri ile ilişkinin çok kısa olduğu fast food sektöründe, müşterisini tanıyarak daha iyi hizmetler sunmanın ve gelecekteki faaliyetlerini daha doğru planlamanın yollarını aramayı istiyordu.

Çözüm :

Stratejileri ve planlamaları doğrultusunda. Burger King, CRM çözüm ortağı olarak microsoft'u seçti ve çözüm ortağı ile; müşterisi ile olan ilişkilerini güçlendirmek, profilini daha iyi tanımak ve geleceğe yönelik planlamaları amacı ile yararlanmayı istedi.

Yararlar :

- .NET teknolojileri ve Microsoft altyapısı sayesinde uygulama müşterinin istediği gibi çok kısa bir sürede tamamlandı.
- Fast food sektöründeki genel yapının aksine müşterinin kendisini özel hissetmesini sağlayacak, müşteri memnuniyetini ve sadakatini artıracak bir yapı kuruldu.
- Minimum donanım ve altyapı yatırımıyla düşük maliyetli ve etkin bir çözüm elde edildi.
- Pazarlama faaliyetlerinin planlanmasında değerli bilgiler sağlayacak bir sistem kuruldu.
- Kurulan sistemle şirket cirosunun %20 artması hedefleniyor.

Kullanılan Yazılım ve Hizmetler :

Microsoft Dynamics CRM

- Çağrı Merkezi Uygulaması
- Restoranlarla Entegrasyon

Çağrı Merkezi ile CRM Entegrasyonu :

Burger King tüm restoranlarına gelen paket servis siparişlerini yönetmek için kurduğu çağrı merkezinde kullanmak üzere Microsoft CRM'den restoranlarının hizmet bölgelerine ait dijital haritalarını çıkarmasını talep etti. Bu şekilde hizmet verdiği müşterilerinin mahalle, cadde, sokak isimlerini kayıt altına aldı.

Burger King bu çözümle tüm cirosunu %20 arttırmayı hedefledi ve müşteri bilgilerini analiz ederek daha doğru promosyon ve reklam çalışmaları yapabileceğini öngördü.

Durum :

Burger King restoranları gerçek zamanlı bir otomasyon sistemi ile donatılmış durumda. Restorantda fiş kesildiği anda bu otomasyon üzerinden merkeze bilgiler yollanmış oluyor ve böylece merkez bunları çeşitli raporlara dönüştürerek, her üründen ne kadar sattığı gibi bilgileri analiz etme imkanı buluyor.

Tab Gıda, CRM ile iki yöllü bir başarı hedefliyordu; birincisi, müşteri profilini tanıyarak onlara daha iyi bir hizmet sunmayı ve beklentilerini karşılamayı bu yolla müşteri memnuniyeti ve sadakatini arttırmayı istiyordu. İkincisi ise müşterilerden elde ettiği bilgiler ışığında servis yöntemlerini, ürün yönetimini ve de reklam çalışmalarını daha doğru uygulamayı amaçlıyordu.

Fast food sektöründe müşteri ile iletişim çok hızlı ve 3 dakika kadar kısa bir süre yaşandığı için Tab Gıda bu ilişkiyi güçlendirmenin yollarını arıyordu, işte tam bu aşamada paket servis projesini başlattı ve kuracağı sistemin müşterisi ile gerekli CRM ilişkisini kurması için gerekli olanakları sunmasını istedi.

Çözüm :

Microsoft CRM uygulamalarında tecrübeli olan Tradesoft, istenen çağrı merkezi ve satış fonksiyonları ile CRM fonksiyonlarını birleştirmesine ve firmanın istediği özelleştirmeleri yapmasına olanak tanıyan Microsoft CRM'i uygulamayı önerdi.

Tab Gıda, projenin çok hızlı bir şekilde sonuçlandırılmasını ve paket servis sisteminin bir an önce devreye girmesini istiyordu, bunun için Tradesoft 1,5 aylık yoğun bir çalışmanın ardından, yazılım ve CRM özelleştirmelerini yaptı.

Proje süresince Tab Gıda, Tradesoft'a restoran tecrübelerini aktardı ve CRM özelleştirmelerini yönlendirdi. Her restoran bölgesinin dijital haritaları satın alınarak, mahalle, cadde ve sokak isimleriyle sisteme girildi. Bu haritalar üzerinde servis motosikletlerinin 40 km hızla maksimum 10 dakikada erişebileceği yerler belirlendi. Yemeklerin istenen kalitede teslim edilebilmesi için, sistemde sadece bu mesafeler içinden gelen siparişlerin kabul edilebilmesi sağlandı.

Yararlar :

Hızlı Geliştirme ve Etkin Altyapı : Tab Gıda projenin kısa süre içerisinde tamamlanarak sistemlerine uyumlandırılmasını istedi. Microsoft CRM uygulamasının seçilmiş olması bu konuda büyük bir avantaj sağlayarak entegrasyonun daha hızlı yapılmasını mümkün kıldı.

Maliyet Avantajı : Tab Gıdanın, üzerinden mevcut network ve restoran altyapısının kullanılabilmesi, yeni bir altyapı gerektirmeden çözümlenmesini sağladı ve büyük donanım maliyetlerinin ortaya çıkmasını engelledi.

Faaliyetleri Daha İyi Planlama Becerisi : Satış sırasında ve sonrasında, müşteriye tanıyarak, müşterilere yönelik faaliyetlerde bulunulmasına imkan kıldı, böylelikle firmanın planlama becerileri arttırılmış oldu.

Daha Yüksek Bir Pazarlama Yeteneği : CRM'den gelen bilgileri değerlendirerek hangi ürünlerin daha çok tercih edildiğini göreceklere ve o ürünlere daha çok yatırım yapmaları gerektiği sonucuna ulaşacaklar. Böylece reklam kampanyalarını hangi ürün üzerine yapılacağını nasıl bir yol izlenmesi gerektiğini bilecekler ve öne çıkarttıkları ürünün doğruluğuna referans sağlamış olacaklar.

3. PAZAR ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ

Günümüzde işletme yöneticileri, tüketicilerle direk olarak temasta bulunmak suretiyle onların ihtiyaç ve isteklerini saptama ve zaman içinde bunlardaki değişimleri izleme olanağından yoksundurlar. Üreticilerle tüketiciler arasındaki mesafenin hayli artmış olması ve bu ikisi arasında birçok

aracı kişi ve kuruluşun yer alması devamlı kararlar verme durumunda olan yöneticiler için belirsizliği arttıran bir unsurdur. Bu yüzden pazarlama araştırması üreticilerle tüketiciler arasındaki mesafeyi kapatmaya yarayacak bilgileri sağlama fonksiyonunu yerine getirir. Pazarlama araştırması yöneticinin daha iyi kararlar vermesine yardımcı olduğu gibi pazarlama programının tümüne çeşitli şekillerde katkıda bulunur (Tokol 1995).

Pazarlama araştırması (marketing research), pazar araştırmasına oranla daha kapsamlı bir araştırma olup, işletmenin uzun vadede pazar payını ve satış hacmini belirlemeyi amaçlamaktadır (Konya 1998). Pazarlama araştırması, pazarlama karmasını, fiyatlandırma araştırmasını, reklamın etkinliğini ve pazarlama iletişiminin tamamını incelemektedir (De Saez 1993.98). Pazarlama araştırmasının önemi; pazarın belirlenebilmesi, uygun bir pazarlama karması oluşturulabilmesi ve pazarlama karmasının sürekli olarak gözden geçirilip değerlendirilebilmesi için gerekli olan, pazara ilişkin bilgileri elde edip, bu verileri kullanmasından kaynaklanmaktadır (Cemalcılar 1983). Pazarlama araştırması, pazarlama fonksiyonlarına ait sorunların çözümüne yönelik bilimsel değerlendirmeleri de kapsayan bir işlemdir (Albayrak 2000). Tüm bunlar göz önünde tutularak pazarlama araştırması, pazarlama fırsat ve problemlerini tanımlama, pazarlama faaliyetlerini değerlendirme ve oluşturma, pazarlama performansını izleme ve pazarlamayı bir işlem olarak anlamak için kullanılan bilgi yoluyla pazarlamacı ile tüketici, müşteri ve toplum arasında ilişki kuran bir işlem olarak tanımlanmaktadır (American Marketing Association 2004).

İşletmelerde pazarlama araştırmaları üç şekilde yapılmaktadır. Bunlardan ilki; işletmede pazarlama araştırması bölümü bulunmakta ve pazarlama araştırması dışında herhangi bir sorumluluğu bulunmayan tam zamanlı araştırmacı ya da araştırmacılar pazarlama araştırmasını yürütmektedir. İkinci yöntem olarak işletme, pazarlama araştırmasını, başka görevleri de bulunan bir yöneticinin sorumluluğuna vermektedir. Üçüncüsü ise pazarlama araştırmasının işletme dışında bir kuruluşa verilmesi şeklinde olmaktadır (Tokol 1996).

Pazarlama araştırması temel ve uygulamalı araştırmalar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Temel araştırmaların en önemli özelliği; elde edilecek bilginin kısa veya uzun dönemde kullanılacağını dikkate almadan, genel olarak pazarlama sisteminin herhangi bir yönüyle ilgili bilginin genişletilmesini hedefleyen çabalar içinde olmasıdır. Uygulamalı araştırmalar ise yöneticilerin belli sorunlarla ilgili daha iyi kararlar almaları için onlara yardımcı olunmasına yönelik çalışmalardır (Tek 1999).

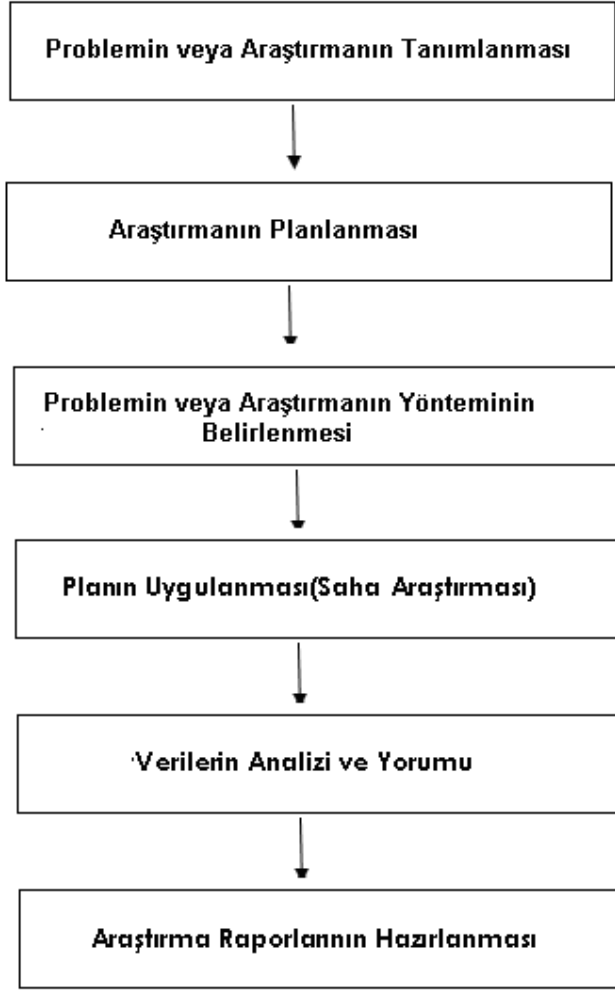
Pazarlama araştırmaları rastgele yapılan çalışmalar değildir, belirli bir plan dâhilinde sistemli olarak yapılmalıdır. Pazarlama araştırması, problemin belirlenmesinden araştırma raporunun yazımına kadar süren bir dizi aşamayı içerir. Aradaki aşamalar ise araştırmanın planlaması, uygulanması, verilerin analizi ve yorumudur. Pazarlama araştırmasında yapılması gereken ilk iş problemin ortaya konulmasıdır. Araştırmanın sağlıklı yürütülebilmesi için problemin saptanması aşamasına özellikle dikkat edilmelidir. Problemin belirlenmesi aşamasını takip eden araştırmanın planlamasında, problemin nedenlerini açığa çıkartacak hangi tip verilerin ve yöntemlerin kullanılacağı, bilginin kimlerden ve nasıl elde edileceği gibi soruların yanıtlarına karar verilmektedir.

Araştırma planının uygulanması sürecinde veriler toplanmaktadır. Daha sonra toplanan veriler sınıflandırılıp, analiz edildikten sonra yorumlanır. Bu noktada bulguları yorumlayan kişi ya da kişilerin özellikleri de önem kazanmaktadır. Araştırma raporunun yazımında dikkat edilmesi gereken noktalar ise; raporu okuyacak kişilerin özelliklerinin göz önünde bulundurulması, bölümlerinin iyi yapılmış olması ve raporu hazırlayanın nesnel bir yaklaşım içinde olması şeklinde belirtilebilir. (Kurtulus, 1981)

Pazarlama araştırması, pazarlama fırsatlarına ve sorunlarına ilişkin olarak verilen objektif olarak toplanması, analizi ve yorumlanmasıdır. Diğer bir ifadeyle pazarlama fırsatlarının belirlenmesi ve pazarlama sorunlarının çözümlenmesi için bilimsel metodun uygulanmasıdır.

Pazarlama araştırmanın kapsamı, konu itibariyle hayli geniş olup, her türlü pazarlama fonksiyonu araştırma konusu olabilir. Bazı hallerde, belirli bir pazarlama probleminin çözümü için gerekli veri ve bilgiler işletme içinde veya dışında başka bir amaçla toplanmış olabilir. Bu tür verilere ikincil veriler denir. Çoğu kez pazarlamacının spesifik sorusuna hazır iç ve dış veri ve bilgiler yeterli olmaz ve ayrıca veri toplamak gerekir. Birincil veriler (birinci elde veriler) denilen bu tür orjinal verilerin toplanması için genişletilmiş araştırma metod ve teknikleri vardır.

Birincil veri toplamayı amaçlayan bir araştırma, birbirini izleyen 5-6 aşamadan oluşan bir süreç olarak ele alınabilir. Böyle bir yaklaşımla, pazarlama araştırma sürecinde çeşitli işleri gösteren aşamalar şunlardır. (Karasar,1991)



Şekil 3.1: Pazarlama Araştırma Süreci

Pazarlama araştırmasının işletme yönetime sağladığı çeşitli yararlar vardır. Buna göre, pazarlama fırsatlarını, pazarlama problemlerinin varlığı ve onları yaratan faktörler ortaya çıkarmak pazarlama araştırmasının kuruma faydasıdır. Alınacak kararların riskini azaltırken rasyonelliğin şirket içinde yerleşmesini sağlamaktadır. Yönetimin, tüketici ihtiyaç ve istekleriyle bunlardaki değişimleri öğrenmesini ve bu yoldan üretimle talep arasındaki uygunluğu

sağlar, satış faaliyetlerinde başarı derecesinde ve yetersizlikleri belirleyip, etkinliği arttırmada yardımcı olmaktadır.

Pazarlama araştırmaları, konuları bakımından pazarlamanın temel alanlarına göre, ekonomik koşullarla, satış ve pazarla, ürünle, fiyatla, dağıtımla ve tutundurma ile araştırmalar şeklinde gruplandırılabilir. Ancak, yine konuları bakımından daha spesifik olarak şöyle sınıflandırılabilirler. Tüketicici araştırması, mamul araştırması, reklâm araştırması, pazar potansiyeli ve trendlerle ilgili araştırmalar, satış araştırması, fiyat araştırması ve endüstriyel Pazar araştırmasıdır.(Mucuk,2001)

3.1 Pazarlama Araştırmasında Veri Kaynakları ve Veri Toplama Metodları

Pazarlama araştırmasının başarılı olabilmesi için birincil ve ikincil kaynaklarının sağlıklı bir şekilde toplanması önem arz eder. Pazarlama araştırmalarında kullanılan veri ve bilgi toplama yöntem ve araçları aslında diğer bilim dallarında ve bu arada özellikle davranış bilimlerinde geliştirilmiş ve kullanıla gelmiş yöntem ve araçlardır. Pazarlama araştırmalarında özellikle, sosyoloji, sosyal psikoloji, sosyal antropoloji ve psikoloji gibi davranış bilimleri dallarında kullanılan veri ve bilgi toplama yöntemlerinden yararlanılmaktadır. Davranış bilimlerinde veri ve bilgi toplama yöntemleri ile ilgili objektivist ve sübjektivist görüşler olmak üzere iki temel görüş vardır.

Objektivist görüş esas olarak insan davranışlarının yalnızca gözlemsel(gözleme dayanan) yöntemlerle araştırılabileceğini kabul eder. Sbjektivist görüş ise objektivist görüşten farklı olarak kişinin kendine özgü bir yapısı olduğundan kişinin davranışlarının kişinin kendine ait koşulları içinde araştırılması gerektiğini savunur. Başka bir deyişle, bu görüşe göre, kişinin motiflerini, tutumlarını kullandığı değerleme sürecini vb gibi davranışsal öğelerini kişinin kendi özel koşulları altında incelemek gerekir. (Kurtuluş, 1981)

Pazarlama araştırmalarında kullanılan bilgi ve veri toplama yöntemleri anket, gözlem ve deney gruplarına ayrılabilir. Bu yöntemlerden en çok kullanılanı anket yöntemidir.

3.2 Birincil Veri Toplama Metotları

Çeşitli amaçlarla hazırlanmış olan hazır veri ve bilgilerden yararlanılsa bile araştırmacının kendisinin birincil veri toplanması halinde kullanılacak başlıca metotlardır.

3.2.1 Anket Metodu

Önceden hazırlanmış seçilmiş sorulardan oluşan bir anket formuna dayalı olarak yüz yüze görüşmeyle, postayla(email)veya telefonla soruların cevaplayıcıya yöneltilerek cevapların alınması esasına dayanır. Yaygın olarak yüz yüze yâda postayla uygulanır. Sorularının önceden saptanarak dolaysız soruların sorulduğu anketlerde esasında objektivist görüşü yansıtır.

Pazarlama araştırmalarında gerekli veri ve bilgileri toplayabilme için örnek kapsamına alınan bireylerle bir haberleşme kurmak gerekmektedir. Böyle bir haberleşmede cevaplayıcıya ya önceden belirlenmiş sorular yâda görüşme anında belirlenmiş sorular sorulmaktadır. Aynı zamanda böyle bir haberleşme anında ya sorular dolaysız olarak yada dolaylı olarak yöneltilmektedir. Bu iki ayrımı birlikte kullanarak üç farklı haberleşme durumu belirlenir. Bunlar soruların önceden saptanarak dolaysız sorulduğu haberleşme, soruların önceden belirlenmiş olduğu dolaysız haberleşme ve soruların önceden veya sonradan belirlendiği dolaylı haberleşme durumudur. Bu üç durum şöyledir. (Aziz, Aysel 1991)

a) Soruların Önceden Saptanarak Dolaysız Sorulduğu Haberleşme

Genellikle tanımlayıcı nitelikte bilgilerin elde edilmesinde kullanılan bu haberleşme türünde sorular cevaplayıcının araştırmacının amacını sezinleyemeyeceği bir biçimde direkt olarak sorulur. Soruların sorulması anında soruların sırasının değiştirilmesi gerekir. Bu tür anketlerde kullanılacak soruların kelimelendirilmesinin son şekil verilirken yanlış anlamaları azaltacak her türlü önlemin alınması zorunluluğu vardır. Bunu sağlayabilmek için anket formunun bir ön teste tabi tutulup gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra

kullanılması gerekir. Bu tür anketlerde kullanılacak anketörün fazlaca yetenek sahibi olmasına gerek yoktur. (Kurtuluş,1981)

Bu tür anketlerde en önemli sorun, sorunların kelimelendirilmesi veya şekillenmesi aşamasında ortaya çıkar. Ayrıca kişilik ve motivasyon çalışmaları gibi çalışmalarda bu tür haberleşme ile gerçekçi ve tam cevapların alınma olasılığı oldukça düşüktür. Ancak tüm bu sorunlara karşın soruların önceden saptanarak dolaysız sorulduğu haberleşme pazarlama araştırmalarında en çok kullanılan anket türüdür.

b) Soruların Önceden Belirlenmemiş Olduğu Dolaysız Haberleşme

Bu anket türünde, bilgi toplayıcıya belirli sorular yerine, genel talimatlar verilmektedir. Bu talimatlar esas olarak, ne tür bilgi toplanacağı ile ilgilidir. Bu genel talimatlar çerçevesinde bilgi toplayıcı gerekli gördüğü soruları saptamakta serbesttir. Bu tür haberleşme özellikle keşfedici nitelikteki araştırmalarda çok yaygın olarak kullanılmaktadır.

Tanımlayıcı ve sebep-sonuç ilişkisini araştıran diğer araştırma türlerinde ise bu tür haberleşme ön araştırma çalışmaları aşamasında kullanılır. Böylece esas bilgi toplama aşamasında kullanılacak sorular bu ön çalışmalar sırasında test edilerek son şekliyle belirlenir. (Arseven, 1994)

Bu tür anketlerin en yaygın olarak kullanıldığı alanlardan biri motivasyon araştırmalarıdır ve bu anket türünün motivasyon çalışmalarında uygulanan şekline “derinliğine mülakat” denilmektedir.

Bu tür anketler için yetenekli ve iyi yetişmiş insan kaynağına ihtiyaç vardır. Bu işe anketlerin maliyetlerini artırıcı unsurdur. Ayrıca cevap elde etme zamanının oransal olarak daha fazla olması da görüşme başına maliyeti artırıcı etki yaratmaktadır.

c) Soruların Önceden Veya Sonradan Belirlendiği Dolaylı Haberleşme

Bu tür haberleşmede bilgi toplayıcı önceden belirlenmiş veya belirlenmemiş bazı sorulara dolaylı yoldan cevap almaya çalışır. Bu tür anketlerde genellikle dolaysız yoldan bilgi toplama olanağı olmadığından kullanılmaktadır.

Bu yöntemde, cevaplayıcı ilgili soruya cevap verme yeteneği ve/veya istediğinde değilse başvurulması gereken bir yoldur. Bunun sebebi, bu yöntemin diğerlerine oranla cevap başına maliyetinin çok yüksek olmasıdır. Bu haberleşme türü esas olarak psikoloji alanında geliştirilmiş ve kullanıla gelmiştir. (Kurtuluş, 1981)

3.2.1.1 Anket Yönetiminde Veri ve Bilgi Toplama Araçları

Pazarlama araştırmalarında anket yönetiminin uygulanması ile çözümlenecek pazarlama sorunu ile ilgili bilgi ve veriler, üç temel araçtan yararlanarak elde edilebilir. Bu araçlar, sırasıyla posta(mektup) telefon görüşmesi, kişisel görüşme, email(posta) ve internettir.

a) Mektup (Posta aracılığı ile bilgi toplama)

Anket türleri içerisinde en yaygın olarak kullanılanıdır. Bu türün en önemli özelliği, görüşmecinin bulunmamasıdır. Sorulan sorulara cevap vermek ve anket formunu geri postalamak cevaplayıcıya düştüğünden, oluşturulacak işbirliği ve cevaplamadaki olumlu ilgilenim başarıyı doğrudan etkileyebilecektir.

Mektupla anket, yazılı iletişimin tüm özelliklerini kapsar. Soruların, örnekleme oluşturan birimlerin hepsinin anlayabileceği, aynı düzeyde algılayabilecekleri sözcüklerden, kavramlardan oluşması gerekir. Mektupla anketin özellikleri göz önüne alarak üstün yönlerini şöyle sıralayabiliriz.(Kaya,1989)

- Geniş bir alanı kapsayan örnekten bilgi elde edebilmek olanağı olduğundan, her bir anket formunun maliyeti düşüktür.

- Çok çeşitli ve ayrıntılı konuları araştırma olanağı sağladığından esnek bir yapıya sahiptir.
- Yönetimi kolay ve basittir.
- Anketör kullanılmadığından, cevaplayıcıların kişi etkisinde kalmamasından dolayı yansız değerlendirme yapma olanağı vardır.
- Sorulara yanıt vermek için, cevaplayıcı en uygun zamanı ayırabilecek ve daha dikkatli cevaplar verebilecektir.
- Cevaplayıcıların kimlikleri gizli kalacağından sorulara verilecek yanıtlar daha doğru ve gerçekçi olabilecektir.

Bu üstün yönlerine karşılık, mektupla anketin zayıf yönleri de bulunmaktadır ve bunları şöyle sıralayabiliriz.

- Cevaplama oranının düşük olması genellikle karşılaşılan bir durumdur. Bu durum, maliyetleri arttırabildiği gibi cevap vermeme hatasını da yaratır.
- Soruları kimin yanıtladığını saptamak olanaksızdır.
- Cevaplayıcıların soruları ve talimatları tam olarak anlayarak cevaplandırıdıklarından emin olunamaz.
- Geri dönme zamanı kontrol edilemediğinden, cevap alma süreci uzayabilir.
- Gözlem yapma olanağı yoktur.

Ayrıca, adreslerin bulunmasındaki güçlükler ve okuma-yazma durumu da olumsuz yönlerden sayılabilir. Ayrıca, toplumun genel eğitim ve kültür yapısının mektupla ankete yanıt verme alışkanlığını sağlamış olması da gereklidir.

b) Telefon

Telefon rehberi esas alınarak yapılan örnek seçimi durumunda kullanılan bir anket türüdür. Daha çok gelişmiş ülkeler ve yörelerde uygulanmasına rastlanır. Bu tür anketin uygulanabilmesi için telefon kullanımının yaygın olması gereklidir. Telefonla anket uygulaması yazılı iletişimi temel almadığı gibi tam olarak kişisel iletişimi de temel almaz. İletişim türü daha çok bir araç yardımıyla gerçekleştirilen uzaktan iletişimdir. Bu tür iletişimin olumlu ve olumsuz yönlerini taşır. Telefonla anket yönteminde, cevaplayıcılarla telefon aracılığıyla iletişim kurularak sorulan sorulara alınan yanıtlar anket formuna işlenir. Bu tür anketin başlıca üstün yönleri şöyle sıralanabilir. (Karasar,1991)

- Diğer anket türlerine göre daha düşük maliyetlidir. Tekrar aramaları da değişik zamanlarda yapabilmek olanaklı olduğundan, bunun da maliyeti çok yüksek değildir. Bir araştırmada telefonla anket yönteminin uygulanmasının ne ölçüde ekonomik olacağı, araştırmanın konusu, görüşmenin uzunluğu, cevaplandırma oranları, tekrar arama mecburiyeti, örnekleme çabaları, gözetim ve eğitim süreleri, personel ücret düzeyleri, arama maliyetleri gibi harcamalar dikkate alınarak değerlendirilebilir.
- Kısa bir zaman içerisinde daha fazla kişiye ulaşarak görüşme yapabilmek olanağı olduğundan en hızlı bilgi toplama yöntemi olduğu gibi zaman tasarrufu da sağlayan yöntemdir.
- Mektupla anket türüne göre, çok güncel konular hakkında bilgi edinmede daha esnektir.
- Görüşmecinin yanıtlar üzerinde etkili olması bakımından, mektupla anket ile kişisel görüşme arasında yer alır. Fiziksel görünümünden, anket formunun tasarımından kaynaklanan etkiler bu yöntemde söz konusu değildir. Sadece sesin kullanılmış olması, bu etkileri en aza indirmektedir.
- Telefonla görüşmelerde kişiselleşme söz konusu olduğundan, insanlar kendileriyle ilgili sorulara daha rahatlıkla ve içtenlikle yanıtlar

verebilmektedirler. Telefonun özel bir araç olması ve görüşmelerin de birer özel konuşma olarak kabullenilmesi, başkalarının yanıt vermesini ya da görüşmelere katkıda bulunmasını en aza indirmektedir.

- Telefonla anket uygulaması sırasında, bilgi toplama ile ilgili denetim önlemleri istenilen düzeyde ve biçimde uygulanabilir. Görüşmecilerin tamamen serbest olabilecekleri gibi tam bir denetim altında da çalıştırılma olanakları vardır. Görüşmelerin belli bir zaman diliminde, önceden belirlenen koşullar ve davranışlarla düzenli biçimde yapılması kolaydır. Ses tonları ve kullanılacak sözcükler özenle belirlenir ve denetlenir. Gerektiğinde en kısa süre içerisinde düzenlemeler yapılabilir.

Belirtilen üstün yönlerinin yanında telefonla anket yönteminin önemli zayıf anları vardır ve bunları kısaca şöyle belirtebiliriz:

- Sadece telefonu olanlarla görüşme yapılabilir. Bu durum, örnek seçiminde yanlılığı yaratabilmekte ve örneğe göre birimlerin araştırma evrenini temsil yeteneğini azaltabilmektedir. Özellikle gelir düzeyi düşük, gecekondu sakinleri, kiracılar, yeni taşınan aileler ve kırsal kesimde yaşayanlarla ilgili bilgi toplamada bu konu önemli sorun olarak ortaya çıkabilmektedir. Ancak, ülkemizde telefon sayısındaki artış ve telefon sahipliği oranındaki gelişme bu sakıncayı ortadan kaldırmaya başlamıştır.

- Uzun görüşmelere fazla olanak sağlamadığından, elde edilecek bilgilerin miktarı ve çeşidi sınırlı kalabilmektedir. Görüşmenin uzaması durumunda, cevaplayıcı sıkılabilmekte ya da zaman darlığından konuyu kısa kesmeyi isteyebilmektedir.

- Verilen yanıtlar daha çok kısa ve öz olabilmekte, ayrıntılı yanıtları alabilmek zorlaşmaktadır.

- Gözlem olanağı yoktur. Ses tonu ve konuşma biçimi ile birçok eğilim saptanmaya çalışılır. Telefonla konuşanın, sabırsızlık, hoşlanma, hoşlanmama, kızma, neşelenme gibi tepkilerini gösterecek yüz ifadelerini görebilmek ve anlayabilmek olanaksızdır. Her şey ses

tonuna ve sözcüklere kalmıştır. Ancak, yeni teknolojinin sağladığı görüntülü telefonların bu konudaki sorunları ortadan kaldırmaya beklenebilir.

- Bilgilerin gerçekçi olup olmadığını denetlemek güçtür.
- Görüşmelerde yardımcı araçların kullanılması olanaksızdır.

Göze hitap edecek bir bildirinin, şeklin ya da çizimin bilinmesi gerektiğinde bu olanağa sahip olunamaz. Telefonla anket yönteminin üstün ve zayıf yönlerinin değerlendirilmesi yapıldığında, bu yöntemin gittikçe büyüyen bir kullanım potansiyeline sahip olduğu söylenebilir. En kolay, en hızlı ve en az maliyetli bilgi toplama yöntemi olarak telefonla anket yönteminin zayıf yönleri önceden bilinerek ve yerinde kullanılması araştırmacılara büyük kolaylıklar getirmektedir.

c) Kişisel Görüşme

Bu tür anket uygulamasında, görüşmecinin (anketör) bir ya da birden fazla cevaplayıcı ile fiziksel olarak bir arada bulunduğu bir ortamda, sorular sorularak bunlara yanıtlar alması gerçekleştirilir. Anket formunda bulunan sorulara verilen yanıtlar, genellikle görüşmeci tarafından doldurulur. Görüşmeci, cevaplayıcının bulunduğu yere gider ve anketi uygular. Gidilecek yer ya da bir araya gelenecek yer ev olabileceği gibi, işyeri ya da herhangi bir uygun ortam da olabilir. Anket formunda yer alan sorular ve yanıtları eğer kapalı uçlu soru tiplerinde ise, görüşmeci tarafından okunur ve cevaplayıcının yanıtları işaretlenir. (Hepkul,1996)

Sorular açık uçlu ise, yanıtlar söylendiği gibi yazılarak kaydedilir. Kişisel görüşme uygulamalarında, görüşmenin akıcılığı bozulmasın diye, sonradan anket formunun görüşmeci tarafından doldurulması da olanaklıdır. Ancak, yanıtların doğru hatırlanmaması ve yanlışlıklara neden olabileceği gözardı edilmemelidir. Kişisel iletişime dayanan bu tür anket uygulamasının özellikleri, görüşmeci ve cevaplayıcının eğitim, kültür, kişilik ve ilgilenim düzeylerine göre olumlu ya da olumsuz biçimde etkilenebilir. Kişisel görüşmenin üstün yönleri şöyle sıralanabilir:

- Diğer anket türlerine göre daha esnektir. Duruma göre, sorulacak soruların sırası değiştirilebilir. Anlaşılmayan sorular için açıklamalarda bulunabilir. Soruların daha iyi hatırlanabilmesi için, hatırlatıcı yardımlardan yararlanır. Yanıtlar arasındaki çelişkileri gidermek ve yanıtları doğru ve net biçimde açıklığa kavuşturabilmek olanaklıdır.

- Kişisel iletişimin sağlayacağı avantajla bir güven duygusu yaratılır ve bu durum cevaplayıcının ilgisini çekerek duyarlı ve özel konularda doğru yanıtlar alınmasını kolaylaştırır. Öte yandan, işbirliği sağlamak daha kolay olduğundan daha fazla soru sorup daha fazla bilgi toplanabilir.

- En önemli üstün yönlerinden biri, diğer yöntemlerde olmayan gözlem yapabilme olanağının sağlanmasıdır. Görüşme sırasında, cevaplayıcının tepkileri anında görülebildiği gibi, ortamın da dikkatlice incelenmesi söz konusudur. Bu durum, elde edilecek bilginin miktarı ve doğruluğu konusunda önemli katkılar sağlar.

- Görüşme için başvurulacak kişilerin işbirliği ve görüşme yapmaları önceden saptanabilir ve böylece cevap vermeme oranının azaltılması olanaklı hale gelebilir.

Kişisel görüşme yönteminin sıralanan üstünlükleri yanında zayıf yönleri de vardır. Bunların en önemlileri şöyle özetlenebilir:

- Kişisel görüşmelerde cinsiyet etkili olmaktadır
- Deneyimli ve bilgili görüşmeciler gerektirdiğinden ve görüşmenin fazla zaman almasından dolayı maliyetler yüksektir.
- Görüşmecinin etkilemesi söz konusudur. Ön yargılı ve hatalı davranışlar olumsuz etkiler yaratabilir. Ayrıca, yanıtların kaydedilmesinden, yanıtları yönlendirmeden ve hatta hayali görüşme yapılmasından kaynaklanan hatalar söz konusudur.

Kişisel görüşmenin başarılı olabilmesi için, cevaplayıcıyı tam ve doğru yanıt verme konusunda isteklendirmek ve işbirliği sağlamak zorunludur. Böyle bir durumu sağlamak durumunda olan görüşmecinin bilgi, düzeyi ve

davranışları büyük önem kazanmaktadır. Bu yüzden, görüşmeciler özenle seçilmeli, eğitilmeli ve denetlenmelidir. Kişisel görüşmenin başarılı olabilmesi onun iyi yönetilmesine bağlıdır. Öncelikle bir ön hazırlık çalışması yapılarak görüşmeci hazır hale getirildiği gibi cevaplayıcı hakkında da yeterli bilgiler elde edilmeye çalışılır ve amaçlar ortaya çıkartılır. İkinci olarak ise, kişisel görüşmenin sağlıklı yürütülebilmesi için ortamın belirlenmesine çalışılır ve konudaki engellerin nasıl aşılabileceği planlanır. Üçüncü aşamada görüşmenin yürütülmesi sırasında takip edilecek ilkeler ve durumlar belirlenir ve gerçekleştirilir. Son olarak ise, görüşme sonucu değerlendirmeler yapılır. Bu hem görüşmecinin kendisi hakkında, hem cevaplayıcı hakkında, hem de elde edilen yanıtlar hakkında olmalıdır.

d) E-posta aracılığı ile bilgi toplanması

E-posta tekniği, teknoloji ile beraber ortaya çıkan son bilgi toplama aracı ve anket metodu olan e-posta metodu temelde mektupla çok benzeşede, mektupdan daha hızlı olması önümüzdeki bu araştırmanın mektupla yapılmasının hız ve zaman faktörü ile uygunsuzluğunu uygun hale getirmektedir. Ayrıca e-posta yöntemi tercih edilmesi durumunda telefonun çok kişiye ulaşabilmesi artısını da içinde barındıracaktır, ve teknoloji faktörünü kullanarak araştırmaya yeni yollar katmayı farklı metodlar geliştirmeyi mümkün kılabilir, bunları örneklemek gerekirse; bilgisayar ve internet teknolojisindeki forum kültürünü düşünün, bugün internette neredeyse bütün sektörlerin ve bütün alt dallarının kendi forumları bulunmaktadır, araştırmayı yapacağınız konuyu belirledikten sonra doğru olan adresi (forumu) bulup anket ve araştırma sorularınızı forum üzerinden forum katılımcılarının maillerına yollamanız ve bu anketleri cevaplamaları için cazip bir öneride bulunmanız durumunda katılımcıların çoğu bu teklifi reddetmeyecek ve forumun ciddiyeti adına anketin kurallarına saygı göstereceklerdir, diğer bir yandan anketin en doğru kitleye ulaşmasını sağlayacak bu yöntem araştırmacıya hız ve zaman da kazandıracaktır. Olumsuz yanları ise hitab edilecek forum kitesinin yanlış seçilmesi olabilir. Güvenilirliğinden ve saygınlığından emin olunamayan bir

forumda, katılımcıları da birebir tanıma ve gözleme imkanı bulunmadığından, samimiyetleri ve ciddiyetleri açısından araştırmacıda kuşku uyandırılabilir.

3.2.1.2 Uygun Anket Türünü Belirleme

Gerçekte buraya kadar anlatılanlar anket yöntemi ve türlerinin üstün ve zayıf yanları ile ilgili bilgiler vermektedir. Ancak, araştırmacı anket türlerinden birine karar vermek ve onu bilgi toplama aracı olarak kullanmak durumundadır. Araştırmanın amacı ve araştırma problemi göz önünde bulundurularak, en uygun anketin hangi tür olduğunu belirlemede birçok kriter değerlendirilmeye çalışılır. Bunları kısaca şöyle sıralayabiliriz:

Soruların karmaşıklığı

- Arzulanan veri miktarı
- Uygun anketörlerin seçimi
- Arzulanan doğruluk
- Örneklem denetimi
- Harcanabilecek zaman
- Kabulenebilir cevaplamama oranı
- Maliyet

Araştırmacı, soruların karmaşıklığını olduğunca en aza indirmeye özen göstermese de araştırmanın konusu gene de karmaşık soruları sormayı gerektirebilir. Bu tür durumlarda, mektupla ankete göre telefonla anket ve kişisel görüşme teknikleri daha uygundur. Öte yandan, önceden hazır biçime getirilmemiş yapılandırılmamış soruların sorulduğu durumda, mektupla anketin geçerliliği söz konusu olamaz. (Kurtuluş, 1981)

Kısaca, kişisel görüşme en esnek iken onu telefonla anket ve mektupla anket takip eder. Soruların karmaşıklığıyla yakından bağlantılı olan bir konu da elde edilmesi arzulanan veri miktarıdır. Veri miktarı iki konu ile bağlantılıdır. Tüm soruların cevaplandırılması için harcanacak zaman ve çaba. En çok veri

kişisel görüşme yoluyla elde edilebilir. Bu konuda en zayıf anket türü ise telefonla olanıdır.

Anketlerden toplanacak bilgilerin doğruluğu ve güvenilirliği birçok faktörün etkisindedir. Görüşmecinin etkileri, örnekleme etkileri, anket formunun tasarımı ve formatı bunlar arasında önde gelenleridir. Kişisel görüşme ve telefonla anket yoluyla bilgi edinmede, cevaplayıcı ile görüşmeci arasında sosyal bir etkileşim yaratılacağından bazı duyarlı ve özel sorulara yanıt alınmayabilir. Bu konuda mektupla anketin üstünlüğü çok açıktır.

Kriter	Mektup	Telefon	Kişisel görüşme
Karmaşık sorular	Zayıf	İyi	Çok İyi
Veri miktarı	Orta	İyi	Çok iyi
Duyarlı sorularda doğruluk	İyi	Orta	Orta
Görüşmeci etkilerinin denetimi	Çok iyi	Orta	Zayıf
Örnekleme denetimi	Orta	Orta	Orta
Gereken zaman	Zayıf	Çok İyi	İyi
Olası cevaplama oranı	Orta	Orta	Orta
Maliyet	İyi	Orta	Orta

Tablo 3.1: Anket Türlerinin Karşılaştırılması

Mektupla ankette ise, soruların yanıtlarından bazıları sonradan değiştirilebilme şansına sahiptir. Kişisel görüşme tekniği, örneklem üzerinde en geniş denetime sahiptir. Öncelikle, evde görüşülecek kişilerin açık listesini önceden bilmek gerekmez. Görüşmeci, bu konuda cevaplayıcının kim olması gerektiği gözlemleyerek kesinleştirir. Tesadüfi rakamları çevirme tekniği ile uygulanacak telefonla anket uygulamasında örneklerin kontrolünde üstünlük ele geçirilebilir. Her üç türün de bu konuda benzer üstünlük ve zayıflıkları vardır. Harcanacak zaman açısından en üstün anket türü telefonla ankettir. Özellikle, kısa soruların ve hemen yanıtlanması istenen güncel konuların olduğu araştırmalarda bu üstünlük büyük bir yarar sağlamaktadır.(Kaya, 1989)

Öte yandan, telefonda görüşme yapacak personelin işe alınması, denetim ve koordinasyonu çok daha kolay olabilmektedir. Mektupla anket yapılması durumunda, bekleme zamanı uzun olacaktır ve bazı durumlarda uzun zamanı göze alabilmek zorlaşmaktadır. Anket sorularına yanıt alamama iki ana unsurdan oluşabilmektedir. Yanıtlamayı reddetmek ve yerinde bulunamamak. Yerinde bulunamamaya, mektupla ankette düşük oranda rastlanır ve bu yüzden tek gönderimlik mektupta cevaplama daha yüksek olabilmektedir. Ancak, telefonla anket ve kişisel görüşmelerle tekrar aranmalar yapıldığında cevaplama oranları daha yüksek düzeylere çıkmaktadır. Anketin maliyetini etkileyen birçok faktör vardır. Soruların formatı, arzulanan cevaplama oranı, kapsanacak coğrafik alan ve zaman bu faktörler arasında önde gelenleridir. Bunlar göz önünde tutulduğunda en maliyetli olan anket türü kişisel görüşmedir.

3.2.2 Gözlem

Pazarlama araştırmalarında birincil kaynaklardan bilgi ve veri toplamada kullanılan yöntemlerden biri de gözlemdir. Gözlem yönteminde, olaylar hiçbir şekilde bulunulmadan gözlenirler. Gözlem sonuçları gözlem anında veya sonrasında kaydedilir. Anket yöntemine oranlar gözlem yöntemi daha dolaysızdır.

Gözlem yönteminde en önemli husus, gözlem yapılan kişinin gözlendiğini bilmemesidir.

Anket yöntemine oranla daha objektif ve dolaysız olmasına karşın gözlem yöntemi pazarlama araştırmalarında daha kısıtlı bir kullanım alanına sahiptir. Bunun nedeni, gözlem yöntemi ile ancak fiziksel olayların ve davranışların saptanabilmesidir. Gözlem yöntemi bilgi toplamak için yalnızca kendi başına kullanılabilir. Gözlem yöntemi bilgi toplamak için yalnızca kendi başına kullanılabilir. Pazarlama alanında en çok kullanılan gözlem türleri, mağaza denetlemeleri mekanik araçlardan yararlanarak yapılan gözlem ve dolaysız gözlemdir. (Kaya,1981)

3.2.3 Deney Yöntemi

Anket ve gözlem yöntemlerinin dışında ve özellikle neden-sonuç ilişkisini saptamak amacıyla pazarlama araştırmalarında deneylerden de yararlanılabilir. Araştırmacı yalnızca ölçme işlemini yaparsa bu tür deneylere doğal deneyler, araştırmacı ölçme işleminin yanında neden değişkenlerinden en azından birini değiştirir ve/veya deneyleri deney ve kontrol gruplarına yerleştirirse bu tür deneylere de kontrollü deneyler denir. (Arseven, 1996)

Araştırmacının elde etmek istediği bilgi cevaplayıcı tarafından biliniyor ve sorulduğunda bu bilgiye içtenlikle cevap veriyorsa bu durumda dolaysız teknikleri tercih etmekte fayda vardır. Ancak elde edilmek istenen bilgi cevaplayıcı tarafından biliniyor fakat açıklanmak istenmiyorsa bu durumda dolaylı teknikler tercih edilmelidir. Bununla birlikte araştırılan unsur bilgi cevaplayıcı tarafından bilinmiyorsa bu durumda da dolaylı teknikleri kullanmak gerekmektedir.

3.3 İkincil Kaynak Araştırmaları

İkincil kaynak araştırmasında, genellikle başka amaçlarla toplanmış veri ve bilgiler araştırma sorusunu cevaplamak için bir araya getirilir, özetlenir, analiz

edilir ve değerlendirilir. Bu veri ve bilgiler, kitaplar, süreli yayınlar, tezler, başvuru eserleri, resmi yayınlar ve özel belgelerden elde edilebilir.

Araştırmacıların yararlandıkları birincil kaynakların dışında daha önce başkaları tarafından derlenmiş, hazırlanmış ve yayınlanmış "birincil" verilerden (kitaplar, makaleler, anketler, vb.) yararlanabilir. Bu tür verilere/kaynaklara **"ikincil veriler/kaynaklar"** denir.

Birçok araştırmacı, özellikle de yeterli bilgi birikimi ve deneyimi olmayanlar, çoğu zaman "ikincil" kaynaklardan yararlanmayı tercih ederler. Çünkü birincil veri toplamak çok uzun, zahmetli ve masraflı olmanın yanı sıra hatalar içerebilir. Örneğin İstanbul organize sanayi bölgelerindeki istihdam ile ilgili bir araştırma yaptığınızı düşünün. Birincil veri toplamak için yeterli zaman ve/veya finansal kaynaklar olmayabilir. Hatta çeşitli nedenlerden dolayı toplanacak verilerin kendileri pek sağlıklı olmayabilir. Bu durumda DİE'nün (Devlet İstatistik Enstitüsünün) verilerinden yararlanmak çok daha rasyonel olacaktır. Buna karşın ikincil veriler her zaman arzu edilen nitelik ve çeşitte olmayabilir. İkincil verilerle ilgili en büyük problem bilginin güncelliği ve derinliğidir. Kullanılan kaynaktaki bilgi ve rakam değişmiş veya güncelliğini yitirmiş olabilir. Öte yandan yapılan çalışmadaki gerekli ayrıntıya sahip olmayabilir, yada gereğinden fazla detaylı olabilir. İkincil kaynak araştırmaları bu avantaj ve dezavantajları beraber değerlendirilerek kullanılmalıdır.

4. TÜRKİYEDE İNŞAAT SEKTÖRÜNÜN PAZARLAMA AÇISINDAN DEĞERLENDİRMESİ

Gayrimenkul sektörü son yıllarda gelişen sektörlerin basında yer almaktadır. Özellikle Mortgage sonrasında bu gelişme daha da hızlanacaktır. Gayri safi milli hâsılada büyüme hızları incelediğinde inşaat sektörünün hızlı bir artış trendinde olduğu görünmektedir. Buna göre 2006 yılında inşaat sektörü yüzde 19,4 oranında büyüme sağlarken ekonomik büyümeye de ciddi katkı sağlamıştır. Bu gelişmeye etki eden faktörlerin başında sektörün karlılık oranının her geçen gün artması ve gayrimenkul ürünlerinin ülkemizde en belirgin yatırım araçlarından biri olması gelmektedir.

Gayrimenkullerin barınma ihtiyacını karşıladığını ve dolayısıyla söz konusu sektörün de gıda sektörü gibi her zaman dinamik bir sektör olarak ayakta kalacağını görmekteyiz. Diğer taraftan, ülkemizdeki arz ve talep dengelerine bakarsak, konut fiyatlarının neden özellikle ülkemizde büyük şehirlerde çok yüksek olduğunu analiz edebiliriz. Söz konusu pazar, yüksek arz açığına rağmen, yüksek bedellerle satılan gayrimenkullere talebin yüksek olduğu bir pazardır. 1999'da deprem sonrasında gayrimenkul pazarında değişime yol açan temel bir unsur olarak gayrimenkul sektöründe ciddi bir kriz yaşanmıştır. Bu krize ilişkin sinyaller, işletme içi ve dışı sinyaller olmak üzere iki grupta ortaya çıkmıştır. İşletme içi sinyaller; yönetim yetersizliği, yeni yöntemlere geçişte tutuculuk, karar vermede aksaklıklar, iletişim bozukluğu, finansal tablo göstergelerindeki istikrarsızlık, satışların düşmesi, işletme kaynaklarındaki yetersizlik, kapasite yetersizliğidir. İşletme dışı sinyaller ise; ekonomik, psikolojik, teknolojik, yasal sinyaller ve doğal afetlerdir (Karabulut, 2002:2).

Bir doğal afet olan deprem gayrimenkul sektöründe değişimi de beraberinde getirmiştir. İnşaat maliyetleri büyük ölçülerde artmış olsa da deprem sonrası yapılan ve satılan gayrimenkullerin fiyatları deprem öncesi fiyatlarla karşılaştırıldığında yaklaşık iki misli artmıştır. Deprem aslında bir kriz gibi gözüktü de deprem sonrası gayrimenkul piyasası belli bir durgunluktan sonra deprem öncesinden bile daha canlı olmuştur. Bu yüzden

literatürde bilindiği üzere bazı krizler bazı fırsatlar da yaratabilmektedir (Aykaç, 2001).

Şu an itibarıyla arz açığı temeline bağlı kalarak yüksek fiyatlarla satılan gayrimenkuller bile çoğu zaman maket üzerinden satılmaktadır. Dolayısıyla, pazar dinamik bir yapıda gelişmektedir. Buna rağmen, geleneksel pazarlama stratejilerinin yerine artık modern pazarlama stratejilerine ihtiyaç vardır. Bu ihtiyaç geçmişte yapılan birçok pazarlama hatasından ötürü sektöre duyulan güvensizliğin ve imaj eksikliğinin ortadan kaldırılmasını ve pazarlama stratejilerinin müşteri odaklı oluşturması gerekliliğini beraberinde getirmektedir.

Buna ilave olarak değişen müşteri talepleri incelenmeli ve tatmin edilmelidir. Bu amaçla, işletmeler ellerindeki tüm kaynakları farklı müşterilerin farklı ihtiyaçlarını anlamaya yönlendirmeli, bu kaynakları farklı müşterilerin farklı ihtiyaçlarına göre ürün veya hizmet üretim süreç ve teknolojilerine ayırmalıdır (Çavuşgil, 1985).

Müşteri açısından bakıldığında gayrimenkul sektöründe iki temel müşteri vardır. Birincisi, mal sahibi olarak ifade edilen bireyler, ikincisi ise malı talep eden (gayrimenkülü kiralamak isteyen veya satın almak isteyen) bireylerdir. Geleneksel olarak yapılan pazarlama faaliyetlerinin çoğunda sektörde bulunan işletmeler birinci müşterilere daha çok yönelmişlerdir. Çünkü, geleneksel satış ve pazarlama felsefelerine göre şayet portföyleri daha güçlü olursa ikinci müşteri olarak ifade edilen müşterilerin onları daha çok talep edeceğini düşünmüşlerdir. Diğer taraftan geleneksel gayrimenkul işletmeleri daha çok portföy odaklı faaliyet göstermiş ve gayrimenkul portföyleri ne kadar güçlü olursa müşterilerin onları daha çok talep edeceğini düşünmüşlerdir. Oysaki bu aşamada pazarlamanın temel fonksiyonu göz ardı edilmiştir.

Pazarlamada talep yaratmak ve bu talebin satın alma faaliyeti ile desteklenmesi gerekmektedir. Bundan da öteye tüketicilerin bilmedikleri bir ürün veya hizmet hakkında talepleri olamaz. Söz konusu işletmelerin gayrimenkulleri çok iyi olabilir, fakat işletmeler o gayrimenkulleri

tanıtmadıkları sürece müşterilerin haberdar olması imkânsızdır. Bu yüzden iletişim gereklidir, bunun için ilk aşamada biçimlendirilmiş bir iletişim gereklidir. Reklamın iletişim amacı bilindiği gibi tarafsız bir iletişim değil, tam tersine üretici tarafından bilinçli olarak yönlendirilmiş, biçimlendirilmiş bir iletişimdir. (Kocabas ve Elden, 1997:23) Bu nedenle portföy odaklılık yanında bu portföyleri hedef kitlelere reklam yoluyla tanıtmak gerekmektedir.

Rekabetin yoğun yaşandığı günümüzde aynı ürünü satan birçok işletmeyi düşünürsek pazarda tek olmak zordur, dolayısıyla müşteri odaklılık gerekmektedir. Başarılı işletmeler sadece satış odaklı olmamalı, hizmeti sunduktan sonra da müşteri memnuniyetine önem vermelidirler (Kotler ve Armstrong, 1993).

4.1 İnşaat Sektörünün Yapısı

Gayrimenkul sektörünün en önemli problemi yüksek sermaye maliyetinin olmasıdır. Bu nedenle, talebin düştüğü dönemlerde proje geliştirebilmek konusunda özkaynakları ile büyümeyi tercih eden şirketler daha kontrollü ve seçici davranmaktadırlar.

Zira gayrimenkul sektöründe talebin düştüğü dönemlerde “yap-sat” şeklinde çalışan üretim satış ilişkisi; talebin patladığı son dönemde “sat-yap” şekline dönüşmüştür. Kronik enflasyon ve buna bağlı yüksek faizler döneminde, mudiler devlet destekli konut projelerine ve kooperatifçiliğinin etkisi altında şekillenen projelere yatırım yapmaktaydı.

Gayrimenkul yatırım ortaklığı(GYO), özkaynakları ile büyümeyi prensip edinmiş firmalar için alternatif bir oto finansman yöntemi olarak finans sistemimiz içinde yerini almış durumdadır. Ülkemizde GYO'ların faaliyetlerine esas oluşturan amacın, sektördeki kurumsal yapıdaki şirketlerin finansman talebini karşılayabilmek olduğu bilinmektedir. Halka arz ile toplanan fonlar bir taraftan, gayrimenkul sektörüne yönlendirilmekte, diğer taraftan da kısıtlı birikimleriyle verimli bir gayrimenkul yatırımı yapamayan tasarruf sahiplerinin sektörün yarattığı değer artışından faydalanmasını tesis etmektedir. Bunun yanı

sıra GYO'lar ile ülkemizde, kurumsal ve profesyonel bir yatırımcı tabanı oluşturulması için temel inşaa edilmektedir.

4.2 İnşaat Sektörünün SWOT Analizi

Modern pazarlama stratejilerini belirlerken sektör bazında SWOT analizi yapmak inşaat sektörünün bugününü ve yarınını daha iyi ortaya çıkaracaktır. Buna göre, Demografik yapı, ülkenin sürekli artan genç nüfusa sahip olması, sektörün gelişimine olan inancı artırmaktadır. Yaşanan deprem felaketlerinin ardından yeni yönetmelikler ve yasalarla konutların kalitesinin artırılıp depreme dayanıklı hale getirilmesi sektörde, ileri de doğabilecek felaketlerin en aza indirilmesi konusunda önemli girişimler olarak yer almaktadır.

Hükümet tarafından atılan adımlara rağmen, hala yasalarda bazı sorunlar bulunmaktadır. Halen birçok bölgede altyapı sorunlarını çözüme kavuşmamıştır. Bu yetersizlikler nedeniyle yerleşim belirli bölgelerde toplanabilmekte, çarpık yapılaşmalar oluşabilmektedir.

2003 yılı sonrasında gelişen ekonomik koşullarla birlikte faiz, döviz ve altından beklenen kazancı sağlanamaması gayrimenkul yatırımını cazip kılmaktadır. Ekonomideki olumlu gelişmeler konut kredisi faizlerini aşağıya çekerek sektördeki talebi arttırmaktadır. Önümüzdeki dönemde faizlerde düşüş trendinin sürmesi durumu sektör için yeni fırsatlar yaratabilecektir. 2006 yılı başında hayata geçmesi beklenen Mortgage sistemi ile sektörde özellikle yabancı taleplerindeki artışı tetikleyebilecektir. Mortgage Sistemiyle birlikte “covered bonds (mortgage backed securities)” olarak adlandırılan yeni tahvillerin piyasaya sürülmesi finans sisteminde de gelişmeler olacağına işaret etmektedir.

Özellikle son dönemde AB’de gelişen politik olaylar ekonomik istikrarı tehdit etmektedir. Ayrıca artan petrol fiyatları ile yükselen hammadde fiyatları dünya genelinde talebin önünde ciddi bir engel oluşturarak deflasyon korkusu yaratmaktadır. Ayrıca Asya’da Çin, Hindistan ve Tayvan’daki hızlı büyüme gelişen ekonomilerin geri kalanının pastadaki payını daraltmaktadır. Mortgage sisteminin faaliyete geçmesi için geliştirilen tasarı henüz yasalaştırılmamıştır.

Türk bankacılık sektöründe konut kredileri 2002 yılı sonunda 460 milyon YTL bakiye arz ederken 2005 yılsonu itibarıyla 12,4 milyar YTL düzeyine ulaşmıştır. Diğer bir ifadeyle, konut kredilerinin toplam krediler içerisinde payı 2002 yılı Aralık ayında yaklaşık yüzde 1 civarında iken 2005 yılının aynı ayında yüzde 8,3 düzeyine, toplam aktif içerisindeki payı ise yüzde 0,2'den yüzde 3,1'e yükselmiştir. Türk bankacılık sektöründe konut kredileri artarken, takipteki konut kredisi tutarı 16 milyon YTL seviyesindedir.

Ülkenin yıllık konut ihtiyacının 400 bin düzeyinde olduğu düşünüldüğünde arz yönünden sektörün henüz doyuma ulaşmadığını ifade etmek gerekmektedir. 2000'li yıllara kadar süren kent yakınında ama kentin dışında sloganıyla satılan milyon dolarlık villa devri neredeyse bitti. En üst kesime yönelik bu pazarın doyum noktasına ulaşması, daha düşük fiyatlı, daha küçük ölçekli konutlara ilgiyi arttırdı. 2004 yılında toplam nüfusun %3'ü konut kredisi kullanırken, kullanılan kredilerin GSMH'ya oranı binde 2 olarak gerçekleşti, gelişmiş ülkelerde bu oran yüzde 40-50 civarındadır.

İç talebi oluşturan demografik faktörler, nüfusun yüzde 65'inin 30 yaşın altında olduğu 68 milyonluk bir gelişmekte olan ülke olarak dinamik bir yapıya işaret etmektedir. Yatırım araçları çeşitleri kısıtlı olmasına rağmen gayrimenkul, yatırımcılar açısından uzun zamandır enflasyona karşı korunmak amaçlı sağlam ve popüler bir yatırım aracıdır. Artan kentleşme oranı, Türkiye'nin göç gerçeği, ticari gelişmeler ve yüksek kaliteli iş merkezlerine olan talep sektörün cazibesini artırmaktadır. Alışveriş merkezi ve hipermarket şeklindeki ticari binalara olan talep ile arz arasında çok büyük uçurumlar bulunmamasına rağmen, konut sektöründe farklı olan durum sektörde talebi canlı tutmaya yetecek gibi görünmektedir.

4.3 Mortgage Sistemi

Enflasyonu düşüş trendi ve uzun vadeli düşük faizli sabit ödemeli kredi imkânları ile sektörün işleme yapısında değişim başlamıştır. Gayrimenkul sektörünün sağlıklı gelişimi önündeki en önemli engel, ipotekli kredi

sisteminin ya da bunun gibi uzun vadeli finansman araçlarının sistemde yer almıyor olması ile ifade edilmektedir.

Makroekonomik dengelerde sürdürülebilir büyümenin tesisi konusunda süreklilik sağlanabildiği ölçüde, Mortgage (ipotekli kredi sistemi ya da tutulu satış) sisteminin gelişmesi tesis edilebilecek böylece; gayrimenkul sektörü için dikey bir büyüme gündeme gelebilecektir. Mortgage finansman yöntemi ile kredi verenler; krediye konu gayrimenkule ipotek tesis ederek ödünçü teminat altına almakta ve uygun koşullarda temin ettiği fonları uzun vadeli kredi olarak tüketicilere kullanmaktadır.

Mortgage, gayrimenkul işletmelerinin pazarlama faaliyetleri açısından avantajlar sunmaktadır. Çünkü kira öder gibi ev sahibi olmak pazarlama savıyla yola çıkan sistem, düşük faizlerle müşterilere avantajlar sunmaktadır. Ayda ödenen kiranın üstüne az bir miktar daha ödenerek uzun vadede ev sahibi olunabilmektedir. Bundan da öteye hisse devri sayesinde uzun yıllar aynı evde oturmuş bir müşteri hissesini devredebilmekte, dolayısıyla o oturduğu zaman içerisinde daha az para ödemiş olmaktadır. Örneğin, 30 yıllık bir mortgage planında 10 yıl ayda 1000 YTL vererek oturmuş bir müşteri 10 yıl sonra toplam 120.000 YTL ödemiştir. Hisse devrinde 100.000 YTL'ye o zamana kadar olan hissesini satarsa bu demektir ki 10 sene boyunca 20.000 YTL kira ödeyerek evde oturmuştur.

Dolayısıyla, sistem müşterilere iyi tanıtıldığı sürece çok faydalıdır. Fakat, tekrar söylemek gerekir ki bu sistemin uygulanabilirliği için ekonomik ve hukuki istikrar şarttır. Fakat, toplumumuz son yıllarda gerek ekonomik sıkıntılar gerekse diğer faktörlerden dolayı taksitli alışverişlere oldukça alışmışlardır, dolayısıyla sistem ekonomik açıdan Türk toplumunda da yerini bulacaktır. Bu sistem herkesi ev sahibi yapmaya yönelik değildir. Çünkü her ne kadar ev satımını pratik bir hale getirirse de bu sistemde minimum ödeme miktarı 800 YTL civarındadır, dolayısıyla 800 YTL sadece bu sisteme bağlayacak 4 kişilik bir ailenin geçinmesi için eğer 2000 YTL'ye ihtiyaç varsa demek ki bu sistem belli bir gelir grubuna hitap etmektedir.

4.4 İnşaat Sektörü ve Pazarlama Faaliyetleri

Pazarlama bir işletmenin ürün veya hizmetlerine olan talebini belirlemek, uyarmak, doyurmak, ürün ve hizmetleri en etkin bir şekilde hazır bulundurarak talebi karşılamak ve kar elde etmek için yapılan işletme faaliyetlerinin bütünüdür (Tek, 1999).

Gayrimenkul sektörü şu ana kadar portföy odaklı olduğundan dolayı daha çok satış çabalarına yönelmiştir. Sektörde pazarlama yapan işletme çok az olmakla birlikte müşteri odaklılık çok düşük seviyededir. Yanıltıcı reklâmlar ve sadece satış odaklı işletmeler sektördeki imaj ve prestiji düşürmüş, dolayısıyla güven azalmıştır. Modern pazarlama stratejilerinde sektör daha çok müşteri odaklı olmalı ve onların değişen taleplerini yakından incelemelidir.

Sektörde faaliyet gösteren birçok işletme kolayca satış yapabildikleri için pazarlama yapmaya gerek duymadıklarını ifade etmektedirler. Bu tezi savunan işletmeler bu stratejinin uzun vadede müşteri kaybına yol açtığını, uzun vadeli satış yapamayacaklarını ve rekabet arttıkça müşterilerini kaybedeceklerini bilmeleri gerekmektedir. Buna ilave olarak mallar ve hizmetler hakkında sosyal iletişim kapasitesini kullanarak tüketicilerde var olmayan yapay gereksinimler yaratmak sadece pazarlama ve reklâmlar ile gerçekleştirilmektedir (Harms ve Kellner, 1998)

Gayrimenkul pazarını sosyal, demografik ve coğrafi unsurlara göre bölümlendirmek gerekmektedir (Mucuk, 2001:273). Demografik unsurlar açısından konu ele alındığında 30 yaş ve üstü, evli veya evlenme planı olan, orta gelir düzeyi ve üstü, belli bir mesleği olan bireyler temel hedef kitledir. Çünkü, burada temel araştırılması gereken husus, talep yaratmak ve bu talebin satın alma gücü ile desteklenmesini sağlamaktır.

Bu yüzden, bir gayrimenkule talebi olan kitle belirlenmelidir. 18 veya 20'li yaşlardaki bir bireyin hem talebi hem de satın alma gücü olmayabilir. Bu yüzden talep ve satın alma gücü dikkatli olarak belirlenmelidir. Coğrafi bölümlendirme olarak en temel değişken kentsel ve kırsal bölge ayrımıdır. Ülkemizde kentsel dönüşüm projelerinin yanı sıra kırsal dönüşüm projeleri de

hayata geçirilmiştir. Özellikle Bahçesehir projeleri ile başlayan ve doğa ile iç içe yaşamayı amaçlayan, şehir stresini yaşamak istemeyenleri hedefleyen projelerde, şehrin biraz dışında gayrimenkul hedef kitlesi oluşturulmuştur.

Şu an Çatalca'ya kadar giden bir İstanbul pazarından söz edilebilmektedir. 10 yıl önce şehrin çok uzağı olarak adlandırılan Bahçesehir bölgesinde su an gayrimenkul fiyatları hem pahalıdır, hem de gayrimenkul bulmak zordur. Sosyal yapılara bağlı olarak ta hedef kitle belirlemek mümkündür. Örneğin, Bağdat caddesinde oturan bireylerin belli bir kısmı cadde kültürünü yaşamak istediğinden dolayı söz konusu bölgede otururlar. Aynı veya benzer sosyal bölümlendirme Osman Bey veya Yeşilköy bölgeleri için de geçerlidir. Son zamanlarda Cihangir bölgesi de sosyal bölümlendirmeye önemli bir örnek teşkil etmektedir. Gayrimenkul sektöründe Pazarlama Araştırmaları yapmak gerekmektedir, çünkü herkes gayrimenkul işletmelerinin müşterisi olamaz.

Mamullerin tüketiciler üzerinde etkili olabilecek özellikleri araştırılmalı ve bu araştırmalara göre politika ve stratejiler geliştirilmelidir (Pınar, 1970: 49). Bir önceki bölümde izah edilen bölümlendirmeye göre müşterileri belirlemek gerekir. Pazarlama Araştırmalarının içerdiği temel konular tüketici, mamul, dağıtım, reklam, pazar potansiyeli, satış, fiyat, endüstriyel pazar, motivasyon, ambalajlama ve dış pazar araştırmalarıdır (Peterson,1988).

5. İNŞAAT SEKTÖRÜ VE YAPI MALZEMESİ PAZAR ARAŞTIRMASINA UYGUN ARAŞTIRMA TEKNİĞİNİN BELİRLENMESİ

Pazar araştırması metodlarını İnşaat sektörü ve yapılması düşünülen yapı malzemesi pazar payı araştırmasına göre değerlendirdiğimizde bir çok metodunu uygulanabilecek olmasına karşın en doğru metodun kişisel görüşme ile bilgi toplanan ve önceden belirlenmiş dolaysız haberleşme metodunun kullanıldığı anket metodunun en uygun araştırma tipi olduğu yargısına varılmaktadır.

Anket metodundaki bilgi toplama araçlarını tek tek yapmak istediğimiz araştırma metodu için değerlendirdiğimizde bu araştırmanın mektupla yapılmasının önemli sakıncalar doğurabileceği görülmektedir.

5.1 İnşaat Sektöründe Mektupla Bilgi Toplama Metodu

Mektupla araştırmada cevaplama oranının düşüklüğü sıklıkla karşılaşılabilen bir durumdur. Böyle bir araştırmanın hem yaygın olması hem de belli periyotlarda tekrar ederken aynı noktalardan bilgi akışının sürekli olması gerekmektedir. Öte yandan pazar payı araştırmasından doğru sonuç ve yeterli faydanın alınabilmesi için araştırmanın zamanına uyulması çok önemlidir. Ancak mektupla yapılan araştırmalar geri dönme zamanının en zor kontrol edilebildiği araştırmalardır. Tüm bunlar nedeniyle mektupla bilgi toplamanın bu araştırmaya uygun olmadığı açıktır.

5.2 İnşaat Sektöründe Telefonla Bilgi Toplama Metodu

Bir diğer bilgi toplama aracı olan telefon, mektuba göre kısa zaman içinde fazla kişiye ulaşma ve böylelikle hızlı bilgi toplama, doğru insandan bilgi alındığından emin olma gibi avantajlar barındırır da görüşmenin çok fazla uzatılmaması nedeniyle araştırmanın miktar ve çeşidi az olmaktadır. Böylesine detaylı bilgi toplama amacı olan bir araştırma için bu telefon görüşmesi süresinin yeterli olmama durumu sözkonusudur.

5.3 İnşaat Sektöründe Kişisel Görüşme ile Bilgi Toplama Metodu

Yüksek miktarda sorunun sorularak çok fazla veriye ulaşmaya çalışılan ve içinde yanlış anlaşılmalara neden olabilecek konuların olduğu bir araştırma olması, bu tip durumlardaki en uygun metod olan kişisel görüşme ile bilgi toplamanın tercih edilmesi gerektiğini göstermektedir. Kişisel görüşme ile gözlem yapılabilmesi sayesinde güvenilir bilgiliye daha rahat ulaşma olanağı sağlaması tercih edilmesindeki en büyük avantaj olacaktır. Yapılan gözlem sonrası bilgi alınan noktanın güvenilir olmadığı kanısına varılabilir, o nokta örneklemden çıkarılıp doğru sonuca daha fazla yaklaşılabilmesi sağlanabilir. Ancak bu araştırmanın sağlıklı olması için deneyimli ve bilgili görüşmecileri gerektiği ve bunun maliyeti arttırdığı unutulmamalıdır.

5.4 İnşaat Sektöründe E-posta Yöntemi

E- posta yöntemi ikinci bölümde bahsedildiği üzere, hızı, hedef sorulacak kişilerin belirlenmesi, kolaylığı, ekonomikliğı gibi bir çok avantajı içinde barındırmaktadır. Ancak inşaat sektörü teknolojinin yaygınlığı açısından diğer sektörlere nazaran daha yavaş

gitmesinden dolayı, şimdilik çok yaygın kullanılamamaktadır. Ama kaçınılmazdırki önümüzdeki yıllarda en çok kullanılacak metod olacaktır.

5.5 Anket Sorularının Önceden Belirlenmesinin Yöntemi

Anket metodunu soruların önceden belirlenip, belirlenmemesi ve iletişimin türü açısından değerlendirirsek. Standart ve açık uçlu olmayan bilgiye ulaşılması istenilen bir araştırma yapılacak olması nedeniyle önceden belirlenmiş dolaysız haberleşme metodu tercih edilmelidir. Böylelikle görüşmecinin yorumuna çok fazla bırakmadan çok fazla noktadan hızlı, standart ve yeterli bilgi alınabilecektir.

5.6 Pazar Araştırmasında Yanıtını Bulunmayı Hedeflediğimiz Sorular

Pazar araştırmasında incelemesi hedeflenen 3 temel alan vardır. Bunlar: Müşteri, müşteri ihtiyaçları ve pazardaki eğilimler ve rekabettir. Şimdi, bu temel unsurlara ilişkin olarak, yanıtını bulmanız gereken soruları sıralayalım.

a) Müşteri;

Müşteri, bu araştırma tekniğinde hem son kullanıcı hem de ürünü satan perakendeci satış noktasıdır. Burada tariflenen ve araştırmanın odağına koyulan perakende satış noktasıdır. Perakende satış noktaları altıncı bölümde detayları verileceği şekilde büyüklüğü, teşhir alanı, konumu gibi nedenlerle sınıflandırılmakta, Pazar araştırması bu bazda yapılmaktadır. Böylelikle araştırma sonuçlarına göre bu satış noktalarına (kanallara) yönelik aksiyon almak daha kolay ve anlamlı olacaktır.

b) Müşteri İhtiyaçları ve Pazardaki Eğilimler;

Bu araştırmada markaların artış azalış grafiklerinin yanı sıra azalan artan ürün grupları ile satış noktası tipi tercihlerine göre hangi ürün yapılarının daha fazla satılmaya başlandığı, hangi satış kanallarının daha çok tercih edildiği ile ilgili trend analizi

yapılabilir. Yapılabilir.

c) Rekabet;

Araştırmanın en önemli amacı tabii ki rakiplerin pazar paylarının ne olduğu, hangi ürün gruplarında, kanallarda ne oranda büyüdüğüdür. Bu sonuçlara göre rakiplere karşı karşı doğru aksiyon alma fırsatı elde edilmektedir.

6. PAZAR ARAŞTIRMALARININ UYGULANMASI

6.1 Pazar payı araştırmasının uygulanması

İnşaat sektörünün yapısı, araştırma yapılacak ürüne göre pazar araştırma metodları değerlendirildiğinde, kişisel görüşme ile bilgi toplanan ve önceden belirlenmiş dolaysız haberleşme metodunun kullanıldığı anket metodunun en uygun araştırma tipi olduğu sonucuna beşinci bölümde varılmıştı. Bu araştırmanın oldukça detaylı yapılması ve tarafsız olması ihtiyacı da gözönüne alınarak, bağımsız bir kuruluşa yaptırılmasına karar verildi. Panel araştırması adı verilen araştırmanın ana hatları aşağıdaki gibidir;

Panel Araştırması:

Panel araştırması düzenli aralıklarla anket yapılan stabil veya dinamik anket noktalarına ihtiyaç duyulan ve gözlem, mülakat ve çeşitli deneysel yöntemleri kullanan bir araştırma tekniğidir.

Daha önceki bölümlerde de bahsedildiği gibi, pazar araştırması tüm sektörlerde olduğu gibi bir kaç farklı noktadan yapılabilmektedir. Bunlar;

Endüstri İstatistikleri;

Üretici yada ithalatçı kuruluşların verilerinin alınması ile yapılan istatistiki çalışmalardır. Ülkemizde inşaat sektörü adına bunun en güzel örnekleri Seramik Kaplamacıları Federasyonu (SERKAP) veya Seramik Sağlık Gereçleri Federasyonu (SERSA) verileridir. SERKAP'tan tüm seramik kaplama üreticilerinin, SERSA'dan da sağlık gereçleri (vitrifiye) üreticilerinin yıllık üretim miktarlarını almak mümkündür. İthalat adına da bir örnek vermek gerekirse, ithalat yoğun ürün gruplarında devlet'ten ithalat rakamlarına ulaşarak, o ürünün pazarı hakkında yorum yapmak mümkündür. Örneğin akrilik küvet pazarı çoğunlukla yurtdışından ithal edilen akrilik plaka miktarına bağlı olduğundan, akrilik küvet pazarı hakkında bu ithalata rakamları üzerinden yorum yapılabilmektedir. Bu metot, diğer metotlara nazaran daha az masraflı, zahmetsiz ve bizi net bilgiye ulaştıran bir metot olmasının yanında bu üretilen ürünlerin son kullanıcıya mı ulaştığı, üretici, toptancı yada perakendeci depolarında ne kadar stokta kaldığı hakkında fikir vermediğinden güncelliği zayıf bir araştırma şeklidir. Tüketicinin bir ürünü yada ürün grubunu tercih etmediğinin tespiti ancak üreticinin o ürünü üretmemesi veya ithalatçının ithal etmemesi ile araştırmaya yansımaktadır ki bu Pazar araştırmasının önceden firmalara, üreticilere ve sektöre yol göstermesi ilkesine aykırıdır.

Perakende Paneli;

Perakende paneli, üreticinin ürettiği, toptancıya sattığı yada toptancıdan perakende satış noktasına satılan ürün miktarı, tutarı, modeli ile ilgilenmez. Sadece perakende satış noktasından son kullanıcıya satılan ürün miktarı, tutarı, birim fiyatı ile ilgilenir. Böylelikle son kullanıcının hangi ürünü veya markayı tercih ettiğini tespit etmeye çalışır.

Son kullanıcı paneli;

Bu araştırma modeli, üretici yada satıcılarla ilgilenmez, sadece son kullanıcının tercihlerini tespit etmeye çalışır. Bu araştırma metodu da bir çok sektörde sıklıkla tercih edilen bir metot olmasının yanında daha çok direkt pazar payı vermekten öte son kullanıcıdaki algıyı, marka bilinirliği gibi özelliklerin tespiti için kullanılmaktadır.

Bu tezde **“Perakende Paneli”** metodu tercih edilerek araştırma yapma, pazar payı tespit etme yoluna gidilmiştir.

Perakende Panel araştırmasında en önemli unsur araştırma yapılan pazarı temsil edecek örneklemin tespit edilmesi ve bu örneklemden alınacak dataların, doğru

faktörlerle “extrapolate” edilmesi ve böylelikle doğru sonuca ulaşılmasıdır. Bu amaçla Pazar araştırmasının ilk aşamasında tüm satış noktaları dolaşarak örneklem çıkarılmıştır. Bu çalışma ileride anlatılacaktır.

6.1.1 Census Çalışması

Araştırmanın ilk adımı, araştırma yapılacak bölgelerdeki tüm adreslere giderek, bu adreslerin her açıdan tariflenmesi, dönemsel ziyaretlerde periyodik olarak ziyaret edilecek ve bu ziyaretler sonrası geneli temsil edecek bilgilerin alınabileceği bir örneklem tespit edilmesidir. Census çalışması 6 büyük ili kapsamıştır. Bu iller, sokak sokak gezilerek bu illerdeki ilgili ürünleri satan tüm noktalar tespit edilmiştir. Bu çalışmaya Census çalışması denmektedir. Census çalışmasında 6 ilde toplamda 11.300’ü aşkın satış noktasına gidilmiş, yukarıda bahsedilen örneklem tespiti ve satış noktalarının tariflenmesinin dışında, araştırmanın detayı , doğru ve güvenilir bilgiye nasıl ulaşılacağı kesinleştirilmiştir. Census çalışması sırasında satış noktası 4 ana kriterde tespit edilmiştir. Bu tespitlerin yapılması sırasında, satış noktası sahibinin beyanı, vitrin düzeni, depolaması, kaç ürün sattığı, faturasında kaç marka olduğu, panel ürünlerine (banyo, mutfak) verdiği ağırlık, sadece mal mı, yoksa mal ve hizmet mi sattığı gibi birçok şey tariflemek için kullanılmış ve aşağıdaki dört ana tespit yapılmıştır. Bu tespitler sayesinde örnekleme belli bir katsayı verilmekte ve o örneklemin satışları o katsayı ile “extrapolate” edilerek araştırma sonuçlarına dahil edilmektedir. Homojenliği sağlamak ve doğru bilgiye ulaşmak adına örneklemden bir nokta ayrıldığında onun yerine aynı özellikte bir nokta koyulabilmesi adına bu 4 ana tespitin doğru yapılması büyük önem taşımaktadır.

Bu tespitler sonrası oluşturulan örneklemin; kanalları, buldukları semtleri, şehirleri ve ciro gruplarını doğru temsil etmesi gerekmektedir. Araştırma için en büyük tehlike bu homojenliğin bozulması ve geneli temsil etmeyen bir örneklemin oluşmasıdır. Örneğin yılda 3.000 ytl ürün satan bir noktanın yerine 150.000 ytl ürün satan bir noktanın koyulması veya gültepedeki bir satış noktasının yerine Etiler’de bir satış noktasının araştırmaya entegre edilmesi araştırmayı çok büyük sapmalara uğratacaktır. Onun için bu dinamik yapının sürekli olarak aşağıdaki kriterler doğrultusunda yönetilmesi gerekmektedir.

6.1.1.1 Tipoloji Tespiti

Census çalışmasındaki en önemli tespitlerden biri tipoloji tespitidir. Zira araştırma dahilinde yapı malzemeleri çok farklı satış noktalarında satılmaktadır. Örneğin bir armatürü karaköyde tezgahta satan olduğu gibi, 7 katlı mağazada canlı teşhirlerle, mimari desteklerle satan satış noktası tipleri de bulunmaktadır. Bunların tespiti hem örneklemin, extrapolasyon katsayısının doğru tespiti açısından önemli olduğu gibi araştırma sonrasında, bilginin doğru kullanılması için de büyük önem taşımaktadır.

Araştırmanın doğru şekilde yapılması, hedef satış noktalarının belirlenmesi amacı ile satış noktaları aşağıdaki şekilde 6 ana gruba ayrılmıştır.

- Yapı malzemesi satış noktası
- Münhasır yetkili satıcı (yapı mağazaları satış noktalarından sadece eczacıbaşı ürünü satanlar)
- Banyo/mutfak mobilya satıcısı
- Yapı marketler
- Nalburlar
- Hırdavatçılar

Bu ayrımı yaparken satış noktalarının konumları, teşhir yapıları, çalışan sayıları, satışlarındaki toptan satış, perakende satış oranları ve araştırmaya dahil olan ürün gruplarının(panel ürün grupları) bu satış noktasının toplam cirosundaki payı dikkate alınmıştır. Teşhir yapılarının somut olarak tariflenmesi için satış noktasının teşhir ettiği canlı mekan sayısı, bulundurduğu soyut stand sayısı ve toplam mağaza metrekaresi dikkate alındı. Canlı mekan, komple bir banyo ürünlerinin sanki evdeymiş gibi sunulduğu teşhir tipi iken soyut stand sadece tek bir ürün grubunun bir çok modelinin yanyana sunulduğu teşhir modelidir. Canlı mekan tüm ürünlerden alacak son kullanıcıya komple bir banyo alternatifi sunması, soyut stand'ta örneğin sadece bir armatür alacak müşterinin tüm modelleri yanyana görmesi açısından önemlidir. Bu nedenle satış noktalarının

ayrıştırılmasında her ikisi kullanılmaktadır. Öte yandan bir satış noktasındaki çalışan sayısı ve mimar bulundurup, bulundurmama durumu da satış noktası açısından fikir veren bir diğer faktördür. Toptan/perakende oranı ve panel ürün gruplarının ciro içindeki payı ise satış noktasının önem derecesi açısından önemli faktörlerdir. Tüm bunlara göre satış noktası ve sahip olması gereken özellikler aşağıdaki şekilde belirlenmiştir;

Yapı Malzemesi Satış Noktası

- ❖ Konumu
 - o Ana caddede
- ❖ Canlı mekan, soyut stand sayısı
 - o Ortalama 6 adet canlı mekan
 - o Ortalama 7 adet soyut stand
- ❖ Büyüklük ve çalışan sayısı
 - o Ortalama 213m²
 - o 5 çalışan
- ❖ %58 perakene satış
- ❖ Satışların %80'i panel ürün grupları

Münhasır Yetkili Satıcı

- ❖ Konumu
 - o Ana caddede
- ❖ Canlı mekan, soyut stand sayısı
 - o Ortalama 11 adet canlı mekan
 - o Ortalama 12 adet soyut stand
- ❖ Büyüklük ve çalışan sayısı

- o Ortalama 342m2
- o 7 çalışan, mimar
- ❖ %54 perakene satış
- ❖ Satışların %90'i panel ürün grupları,

Banyo/Mutfak Mobilya Satıcısı

- ❖ Konumu
 - o Hem ana hem ara caddelerde
- ❖ Canlı mekan, soyut stand sayısı
 - o Ortalama 4 adet canlı mekan
 - o Ortalama 3 adet soyut stand
- ❖ Büyüklük ve çalışan sayısı
 - o Ortalama 147m2
 - o 4 çalışan, nadiren mimar
- ❖ %87 perakene satış
- ❖ Satışların %80'i panel ürün grupları

Yapı Market

- ❖ Koçtaş
- ❖ Praktiker
- ❖ Bauhaus

- ❖ Tekzen
- ❖ Yerel Yapı Marketler

Nalbur

- ❖ Konumu
 - o çoğunlukla ara caddelerde
- ❖ Canlı mekan, soyut stand sayısı
 - o Canlı mekan bulundurmayan
 - o Nadiren soyut stand
- ❖ Büyüklük ve çalışan sayısı
 - o Ortalama 106m2
 - o 3 çalışan
- ❖ %75 perakene satış
- ❖ Satışların %44'ü panel ürün grupları
Boya, yapı kimyasalı vs

Hırdavatı

- ❖ Konumu
 - o çoğunlukla ara caddelerde
- ❖ Canlı mekan, soyut stand sayısı
 - o Canlı mekan bulundurmayan
 - o Nadiren soyut stand
- ❖ Büyüklük ve çalışan sayısı
 - o Ortalama 67m2

- o 2 çalışan
- ❖ %88 perakene satış
- ❖ Satışların %23'ü panel ürün grupları
 - o Hırdavat, tesisat ürünleri vs.

6.1.1.2 Ciro Tespiti

Ağırlıklandırma için bir diğer önemli konu, doğal olarak satış noktasının yaptığı cirodur. Census sırasında o satıcının büyüklüğü ve bulunduğu semtin, şehrin ve tariflenen kanalın yüzde kaç kadar ciro yaptığı extrapolasyon katsayısı için en büyük girdidir. Örnekleme dahil edilen satış noktaları ciro tespitlerinden emin olunan güvenilir satış noktalarıdır. Homojenliği sağlamak adına her ciro yapısındaki satış noktasınınörnekleme dahilinde olmasını sağlamak gerekir.Yapılan census çalışması sırasında en çok zorlanılan aşama bu bölüm olmuştur. Bir çok satış noktası değişik nedenlerle detaylı ciro açıklamaktan kaçınmıştır.

6.1.1.3 Satış Yöntemi Tespiti

Satış noktalarının sadece ürün mü, yoksa ürün ile hizmeti bir arada mı sattıkları. Müşterilerine ne tip hizmetle sundukları araştırmada öğrenilmek istenen bir diğer konu olmuştur. Bu durum satış noktasının cirosundan, sattığı ürünün birim fiyatına kadar bir çok konuyu etkilemektedir. Ayrıca toptancılık veya perakendecilik hizmetleri de sorgulanmış daha çok alt kanallara mı satış yaptığı yoksa son kullanıcıya mı satış yaptığı tespit edilmiştir.

6.1.1.4 Vitra-Artema Ürünlerinin Satış Ağırlığı Tespiti

Son olarak, araştırmanın asıl amacı olan markaların, herşeyden önemlisi araştırmayı yaptıran Eczacıbaşı firmasının markalarının bu satış noktalarındaki ağırlığı tespit edilmiştir. Bu tespit census sonrası periyodik ziyaretlerde de devam etmiştir.

6.1.2 Araştırma Yapılan Ürün Grupları

Araştırma Eczacıbaşı'nın üretim, pazarlama ve satışını gerçekleştirdiği dokuz ana ürün grubundan oluşan banyo ve mutfak ürünlerini kapsamaktadır. Bunlar aşağıdaki detaylarda araştırılmış ve düzenli rapor ediliyor durumdadır.

i. Seramik Sağlık Gereçleri (Vitrifiye)

Lavabo, lavabo ayağı

Klozet, rezervuar

Çanak lavabo

Pisuar

Helataşı

Seramik duş Teknesi

Seramik evye

ii. Karo Seramikler

Yer Seramiği

Duvar Seramiği

Porselen

Mozaik

iii. Banyo Küvetleri

Düz küvetler

Duş tekneleri

Hidromasajlı küvetler

Masajlı duş sistemleri

Kompakt kabinler (buhar banyolu, özellikli sistemler)

iv. Banyo Armatürleri

Lavabo bataryası

Küvet bataryası

Duş sistemleri

v. Mutfak Armatürleri

vi. Banyo Aksesuarları

Aksesuar

Aplik

Ayna

vii. Tamamlayıcı Ürünler

Rezervuar iç takımları

Yıkama sistemleri

Gömme rezervuarlar

Plastik rezervuarlar

Bedensel engelli ürünler

viii. Banyo Mobilyaları

Lavabo dolabı

Banyo dolabı

Set (Lavabo dolabı, ayna)

ix. Mutfak Mobilyası

6.1.3 Araştırma Kapsamındaki Şehirler

Pazar araştırması için Türkiye genelini temsil edebilecek, ülkenin en az %80'ini kapsayan illerin seçilmesine karar verildi. Bu doğrultuda öncelikle 16 ille başlayan araştırma daha sonra kayseri'nin de katılması ile 17 ille yapılmaya devam edildi. Bu iller

batı ve doğu olarak ikiye ayrıldı. Bu şekilde incelenmesine ve rapor edilmesine karar verildi. İleriki dönemde ilk sayısının ve alınan örneklem satış noktasının artırılmasıyla batı ve doğu diye tariflenen iki bölgenin, Türkiye'nin coğrafi 7 bölgesine veya Eczacıbaşının tariflediği 6 satış bölgesine çevrilmesi hedefleniyor. Mevcut durumda araştırma yapılan iller aşığıdaki gibidir:

Batı Bölgesi; İstanbul, Sakarya, Bursa, İzmir, Denizli, Muğla, Antalya

Doğu Bölgesi; Ankara, Kayseri, Samsun, Sivas, Trabzon, Diyarbakır, Gaziantep,

Adana, Mersin, Konya

Bu bölgelerde İstanbul, Ankara ve İzmir şehirleri, şehir merkezleri ve ilçeleri ile, diğer bütün şehirler ise sadece şehir merkezlerinde yapılan anket çalışmaları ile araştırmaya dahil edilmektedir.

6.1.4 Örneklem Ziyaretleri ve Bilginin Toplanması

Belirlenen örneklem her ürün grubu için karar verilmiş periyotlar (3 veya 6 ay) içinde ziyaret edilecek, kişisel görüşme ile bilgi toplanan ve önceden belirlenmiş dolaysız haberleşme metodunun kullanıldığı anket metodu ile bilgiye ulaşmayı hedefleyen bir çalışmadır. Anket soruları anketi uygulayacak bağımsız araştırma şirketinin, araştırma tecrübesi ve bağımsızlığı ile araştırmayı yaptıran şirketin inşaat

sektörü ve yapı malzemesi hakkındaki tecrübelerinin paylaşımı ile birliktece belirlenmiştir. Araştırmaların yapılacağı periyotlar sonrası yapılacak değerlendirmelerle anket sorularında iyileştirmeler yapılmıştır.

Soru formu örnekleri aşığıdaki gibidir. Anketler ürün grupları bazında ayrı ayrı gruplar içinde yapılarak, pazardaki her marka için detay ürün grupları bazında adet ve birim fiyat bilgisi toplanmaktadır. Aslında bu bilgi toplama yöntemi ilk seçilen yöntem değildir. Araştırmanın ilk çeyreğinde satış noktalarından tutar ve adet alınarak araştırma yapılmaya çalışılmıştır. Ancak bu durumda benzer tipolojilerde tutarsız birim fiyat aralıklarına rastlanmış ve bu yöntemden vazgeçilmiştir. En son metotta satış ürün hiyerarşileri detaylı olarak sorulmakta ve o ürün hiyerarşisinden ne kadar adet ve hangi birim fiyatla sattığı sorulmaktadır. Bu noktadaki birim fiyatta hata olma oranı daha düşüktür. Yine satış noktasının tipolojisine göre her ürün hiyerarşisi için beklenen bir

birim fiyat yapısı vardır ve bu birim fiyat yapısında bilgi alınamayan satış noktaları elenerek araştırmaya dahil edilmemektedir. Her soru formunda cevap vericiyi uyarılması gereken konular belirtilmektedir. Zira soruların net bir şekilde algılanıp sadece sorulan ürün detayında ve doğru markada cevap verilmelidir. Araştırmaya başlarken yapılan census çalışmasında görülmüştürki detay ürün grupları birbirine karıştırıldığı gibi isimleri birbirine benzeyen veya aynı gruba ait markalar birbirine karıştırılabilmektedir. Bundan dolayı önlemler alınmıştır, en doğru bilgiye ulaşılmaya çalışılmıştır.

Araştırma sırasında dört ana çeşit problemle karşılaşmaktadır. Bunlardan ilki gidilen satış noktasının her türlü soruya cevap vermesine karşın rakam verme aşamasında bilgi vermeyi bırakmasıdır. Anketör maliyeci veya art niyetli başka bir insan sanılmaktadır. İlk yapılan census çalışmasında saldırıya uğrayan anketörler dahi olmuştur. Gelişmiş ülkelerde genelde satış ciro ve adetleri yazılı olarak sunulabilmekteyken, Türkiye gibi kayıtsız ekonomilerde dökümanlı beyana dayalı bilgi alınmaktadır. Ancak araştırmalar devam ettikçe gerekli güven ortamı sağlanmış, araştırmaya katılan satış noktaları hem araştırma sonuçları hakkında bilgilendirilerek hem de çeşitli ufak hediyelerle güvenleri sağlanmıştır. Bir diğer problem ürün grubu çokluğu, soru fazlalığı ve detayı nedeni ile araştırmanın yarısında devam etmek istenmemesidir. Tamamlanmayan bir anketin hiçbir değeri olmadığından tamamlanması için ısrar edilmesi gerekmektedir. Özellikle işlerin yoğun olduğu sezon aylarında araştırmanın yapılması iyice zorlaşmaktadır. Öte yandan en az satışların olduğu ve çoğunlukla boş oturan ramazan ayı anketin yapılmasının en rahat olduğu ay konumundadır. Bir diğer problem ise araştırmanın her periyotta tekrarlanmasının tepki almasıdır. Genel yaklaşım daha önce bilgi verildiği ve niye sürekli tekrarlandığı yönündedir. Ancak araştırmanın doğası gereği ürünlerin, markaların, kanal ve bölgelerin sürekli gelişiminin izlenmesi gerekmektedir. Dördüncü ve son sıkıntı ise sektörde oturmuş olan jargondur. Ürünler çoğunlukla kitap isimleri yada firmaların kullandığı terimlerle değil sektörün kendi oluşturduğu jargonlarla yürütülmektedir. Bu durum anketörlerin eğitilip bilgilendirilmesi ve anket sırasında yanlarında resim buldurmaları ile aşılmaktadır. Anketörler ürün eğitimleri, jargon eğitimleri, sunuş eğitimleri, soru formu eğitimleri şeklinde bir dizi eğitim verilmekte, anketörlerin uzun yıllar aynı ankette çalışmaya devam etmesi hedeflenmektedir.

Aşağıdaki formda da görülebileceği gibi anket formlarında, solda pazardaki tüm markaların adları yazılmaktadır. Bu markalardan herhangi bir ürün çeşidine sahip

olmayan markanın o ürün çeşidi için olan hücresi koyularak, anketörün yanlış bilgiyi kaydetmesi engellenmiş, satış noktasını uyararak hatasını düzeltme imkanı verilmiştir.

Araştırma yukarda da bahsedilen belli bir ürün hiyerarşisine göre yapılmaktadır. Örneğin Vitrikiye ana ürün grubu ile, klozet Vitrikiyenin alt grubudur ve soru formu şekilde düzenlenir, rapor edilme detayı da bu ikinci hiyerarşidir. Bu hiyerarşik çalışma Eczacıbaşı ile GFK arasında ortak bir çalışma ile yapılmıştır. Yine örneğimizden gidersek klozet ürün grubunun altında, alt ürün grubu vardır ve anketör her markanın bu alt ürün grubu detayından satış adedini ve birim fiyatını satış noktasına sorarak bilgi toplar. Her anket formunun üzerinde o ürün grubu ile ilgili yapılabilecek muhtemel hatalar yazılmaktadır. Bu uyarılar zamanla gelişmekte ve artmaktadır. Her ürün grubunun kendine özel detayları bulunmaktadır. Örneğin aşağı formdaki vitrikiye ürün grubunda kapak ve iç takımların ürüne dahil gibi düşünülerek fiyat verilmesi sıklıkla rastalanan bir hatadır. Öte yandan ürün grubu dışında markaların karıştırılması durumu da oluşabilmektedir. Bu konu ile ilgili de gerekli hatırlatmaların anketörler tarafından yapılması için formun ilgili yerlerine gerekli uyarılar koyulmuştur.

VİTRİFİYE							
<p>Görüşme ci Dikkat! Klozet – Seramik rezervuar birim fiyat bilgisini alırken klozet kapaklarının ve rezervuar iç takımlarının hariç olduğunu önemle belirtiniz ve bu doğrultuda fiyat bilgisi alınız. Burada satılan klozet kapağı ve iç takım adetlerini ilgili bölümlere geldiğinizde mutlaka hatırlatınız ve kendi bölümlerine kaydediniz. Örneğin bayi 2 takım sattı ise ve bu takımların klozet kapağı ve iç takımı varsa, klozet kapağı bölümüne 2 ve rezervuar iç takımı bölümüne 2 adet satış bilgisi işlenmez gerekmektedir.</p>							
1 – KLOZET GRUBU							
PANEL KODU	MARKALAR	Asma Klozet		Seramik Klozet (TEK olarak)		Klozet - Seramik Rezervuar Takımı	
		Adet	Birim Fiyat	Adet	Birim Fiyat	Adet	Birim Fiyat
0704	VİTRA						
0483	NDRM						
0392	KALE/ KALE-ROCA						
0396	KALE-TROY						
0426	KÜTAHYA						
0427	KÜTAHYA-KARMINA						
0603	SEREL						
0604	SEREL-ARSEL						
0025	AKVİT						
0043	ALVİT						
0054	ARCADIA						
0056	AREL						
0057	ARGEUS						
0738	ASOS						
0087	ASYA SERAMİK						
0092	ATM						
0107	AYVİT						
0113	BALIKESİR SERAMİK						
0133	BİRİNCİ						
0138	BİRVİT						
0142	BOZVİT						
0757	BULUT						
0154	CALVİT						
0801	CAMVİT						
0149	ÇAĞVİT						
0156	ÇANAKÇILAR						
0164	ÇELVİT						
0211	DİSER						
0216	DOĞVİT						
0220	DORNBRACHT						
0223	DURAVİT						
0228	ECE						
0229	ECEM						
0759	EFES DUŞ						
0237	EGE						
0240	ENGÜLÜY						
0244	EKVİT						
0272	ESVİT						
0273	EVİT						
0275	EYVİT						
0286	FORM						

Şekil 6.1: Anket Formu Örneği (Vitrifiye Ürün Grubu)

BANYO ARMATÜRLERİ									
Görüşmeçi Dikkat! Bayilerimiz tarafından genellikle banyo ve mutfak armatürleri toplu bir şekilde vermektedir. Bayimize bu bölümde sadece banyo için kullanılan armatürlere ait satış bilgileri ile ilgilendiğimizi belirtiniz.									
PANEL KODU	MARKALAR	Banyo bataryaları (Mix) (banyo, duş, bide, klozet ve lavabo bataryaları)				El duşu veya duş başlığı, sürgü takımı		Musluklar (ara musluk, kurna musluğu, çamaşır musluğu, eviye musluğu)	
		Tek kumandalı		Çift kumandalı		Adet	Birim Fiyat	Adet	Birim Fiyat
		Adet	Birim Fiyat	Adet	Birim Fiyat				
0072	ARTEMA								
0392	KALE/ KALE-ROCA								
0426	KÜTAHYA								
0427	KÜTAHYA-KARMINA								
0227	ECA								
0053	AR								
0707	YAK								
0001	ABS								
0002	ACA SU ARMATÜRLERİ								
0003	ACAR								
0004	ACARLAR								
0005	ACESER (TERPA)								
0007	ADELL								
0009	ADIM								
0011	AHOS								
0013	AK MUSLUK								
0014	AKAR								
0015	AKAY								
0016	AKEL								
0018	AKIN								
0024	AKSU								
0030	ALFA								
0031	ALIDA								
0032	ALIZE								
0035	ALMETAL								
0040	ALSA								
0041	ALSAN								
0044	AMBARLI								
0047	AQUBSUM								
0048	AQLESHE								
0051	AQUA STYLE								
0052	AQUASET								
0060	ARISU								
0065	ARMATÜRSAN								
0068	ARSU								
0071	ARTEK								
0075	ARTES								
0076	ARTESAN								
0079	ARZ								
0081	AS ÜÇLER								
0082	ASA								
0084	ASİL								
0086	ASYA								
0088	ATAK								

Şekil 6.2: Anket Formu Örneği (Armatür Ürün Grubu)

6.1.5 Bilginin analizi ve Kontrolü

Yukarıda örnekleri verilen anket formu ile oluşturulan bilgiler işlenerek, tüm markalar için tutar, adet, birim fiyat, yaygınlık bilgileri toplanarak analiz edilecektir. Bu analiz önceden tespit edilmiş 4 farklı satış noktasına göre, bölgelere göre ve ürün gruplarına göre çok çeşitli bir şekilde yukardaki 4 ana bilgi(tutar, adet, birim fiyat, yaygınlık) sunulabilecektir. Ayrıca bu bilgilere periyodik olarak ulaşıldığında, gerek genel veya ürün grubuna özel pazar büyümesi, markaların pazar payı gelişimine de ulaşılabilecektir. Oluşacak analizle ilgili sanal bir tablo aşağıda sunulmuştur.

RETAIL AUDIT SANITARY TR APRIL 2007 - JUNE 2007									
RUNNING-REPORT									
SANITARY PRODUCTS									
TOTAL									
SALES VALUE%									
SSG SALES VALUE%	JAN 06-JUN 06	JAN 07-JUN 07		JAN 06-MAR 06	APR 06-JUN 06	JUL 06-SEP 06	OCT 06-DEC 06	JAN 07-MAR 07	APR 07-JUN 07
TOTAL	100,0	100,0		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
VITRA	x	x		x	x	x	x	x	x
KALE/ KALE-ROCA	x	x		x	x	x	x	x	x
CANAKCILAR	x	x		x	x	x	x	x	x
ECE	x	x		x	x	x	x	x	x
TOPRAK	x	x		x	x	x	x	x	x
DURAVIT	x	x		x	x	x	x	x	x
EGE	x	x		x	x	x	x	x	x
DOGVIT	x	x		x	x	x	x	x	x
SEREL	x	x		x	x	x	x	x	x
KUTAHYA-KARMINA	x	x		x	x	x	x	x	x
IDEVIT	x	x		x	x	x	x	x	x
NORM	x	x		x	x	x	x	x	x
KALE-TROY	x	x		x	x	x	x	x	x

Şekil 6.3: Araştırma Analizi Örneği

Ürün grubu özelliklerine göre yılda 2 veya 4 dönemde yapılacak. Her dönemde bir önceki dönem ve geçen senenin benzer döneminin kıyaslanma fırsatı olacaktır. Bilginin türü yukarıda da bahsedildiği gibi tutar, adet ve birim fiyat şeklinde olacaktır.

Araştırmanın doğruluğu ve güvenilirliği açısından yapılanlar aşağıdaki gibidir; Öncelikle doğru bilgiye ulaşılması adına sahaya çıkılan ilk hafta pilot hafta olarak uygulanmaktadır. Pilot hafta boyunca saha ziyaretlerinde, soru formu, araştırmanın yöntemi, anketörlerin performansı denenmekte, muhtemel bir aksaklıkta hemen değişiklik yapılmaktadır. Bunun dışında araştırmada dört ana kontrol bulunmaktadır. İlki saha kadrosunun başında **saha amirleri** bulunmakta, anketi sağlıklı uygulayan

anketörler veya tutarlı cevap vermeyen satış noktaları bu saha amirleri tarafından elenmektedir. Saha çalışması tamamlandıktan sonra **kağıt kontrolü** yapılmaktadır. Bu konu ile görevli kişiler doldurulan anketi her açıdan kontrol ederek, doğruluğundan emin olarak sisteme girmektedir. Üçüncü kontrol, **bilgisayar aracılığı ile ve istatistik programları** kullanılarak yapılan kontroldür. Ayrıca anketi yaptıran şirketin her on anketten birini isteme ve inceleme hakkı son kontrol olarak saklıdır.

6.2 Müşteri Bağlılığı Araştırması

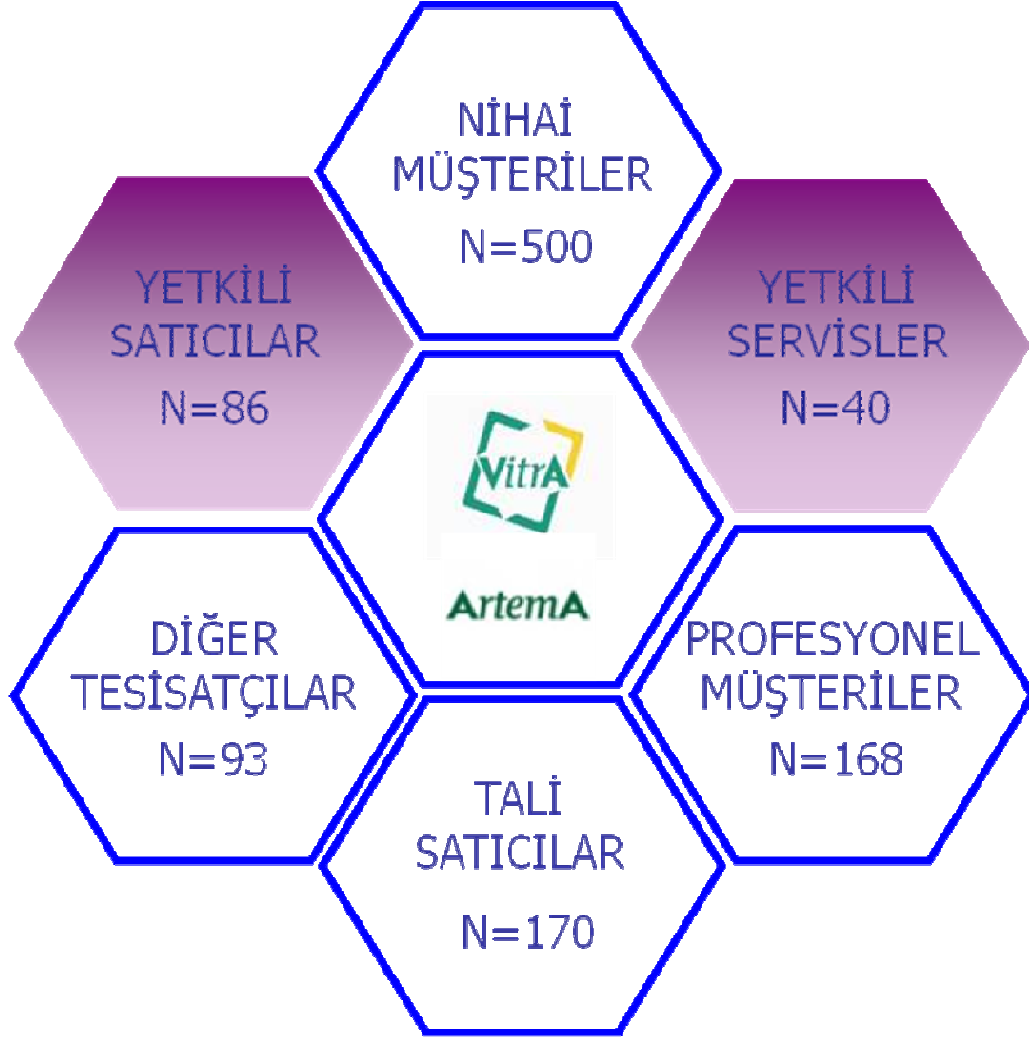
6.2.1 Araştırmanın Amacı

- Vitra-Artema Müşterilerinin Vitra-Artema'ya ne kadar bağlı olduğunun tespitini yapmak.
- Müşterilerin bağlılıkları üzerinde etkili olan alanları belirlemek.
- Bağlılığı etkileyen konularda Vitra-Artema'nın güçlü ve geliştirmesi gereken yönlerini tespit etmek. Bu araştırmadan çıkan sonuçları iş ve gelişme planlarında girdi olarak kullanmak

6.2.2 Araştırmanın Kapsamı ve Tekniği

Araştırma bu markaları etkileyen 6 ana müşteri grubunda farklı yöntemler ve anketler ile uygulandı. Bu müşteri grupları;

- Nihai Müşteriler
- Yetkili Satıcılar
- Profesyonel Müşteriler
- Yetkili Servisler
- Tali Satıcılar
- Diğer Tesisatçılar (yetkili servis olmayan tesisatçılar)



6.4: Memnuniyet Araştırması Müşteri Grupları

Her Müşteri grubundan yukarıdaki tabloda yazan adetlerde müşteri ile anket tamamlandı. İlk etapta araştırma şirketine her bir müşteri grubu için bu hedeflenen sayının üç katı kadar müşteri datası verildi. Memnuniyet araştırmalarında ortalama her üç anket doldurandan birinden sağlıklı cevap alındığı gerçeği bu ankette de karşımıza çıktı. Doğru sonuç alabilmek adına müşteriler bölgelerin satış ağırlıkları dahilinde dağıtıldı, örneğin aranan 500 nihai kullanıcı bölgelere aşağıdaki şekilde dağıtıldı. Tali satıcı, profesyonel müşteri, yetkili servi ve diğer tesisatçılar da aynı prensipte dağıtılırken, tüm yetkili satıcılar arandı ve anket uygulandı.

BÖLGE	N	%
İstanbul	250	50
Ankara	81	16
İzmir	76	15
Adana	30	6
Antalya	32	7
Samsun	31	6
TOPLAM	500	100

6.1: Nihai Müşteri Şehir Dağılımı

Araştırmada iki teknik kullanıldı. Yetkili satıcılara kendisinin dolduracağı bir anket formu gönderilirken diğer tüm müşteri gruplarına yüzyüze görüşme ile anket uygulanması metodu kullanıldı. Bu seçimin yapılmasında yetkili satıcının iş ortağı konumunda olması nedeniyle böyle bir ankete katılmaktan kaçmaması ancak diğer müşterilerin anketi tam ve doğru bir şekilde doldurmasının zor olacağı düşüncesi etkili olmuştur.

Burada anket uygulanan tüm müşterilerin son iki sene içinde Vitra-Artema ürünlerinden herhangi bir tanesini satın alan ve hali hazırda kullanılanlar arasından seçilmiştir. İki yıldan önce satın almış olanların gerek satın alma gerekse kullanma deneyimlerini net bir şekilde hatırlamadığından iki yıldan önceye gidilmemiştir. Ayrıca mümkün mertebe 6 aydan da daha önce alım yapmış müşteriler tercih edilmiştir, böylelikle ürünlerle, doğru fikir sahibi olabilecek kadar tecrübe geçirmiş olunması hedeflenmiştir.

Araştırma altı büyük ilde gerçekleştirildi.. Bu iller Türkiye'nin en yüksek nüfuslu, gelişmiş ekonomiye sahip illeri olmasının yanında Vitra-Artema markalarının Türkiye genelinde bölge ofislerinin olduğu iller konumundadır. Böylelikle araştırma sonuçlarına göre bölge bazlı kararlar alma fırsatı vermektedir.

6.2.3 Soru Formu İçeriği

Soru formu dört ana bölümden oluştu. Bunlar;

- Endeks Soruları; Bağlılık endeksinin belirlenmesine yardımcı olan sorular.

- ii. Önem Bölümü; Kalite unsurları önce önem düzeyleri arkasından ise Vitra-ArtemA'nın performansı açısından değerlendirilmiştir.
- iii. Performans Bölümü; Her bir müşteri grubu için kapsanan konu başlıkları takip eden sayfada yer almaktadır.
- iv. Diğer Alanlar; Müşterilerin önerileri ve genel değerlendirmeler.

YETKİLİ SATICILAR	YETKİLİ SERVİS	NIHAİ MÜŞTERİLER	PROFESYONEL MÜŞTERİLER	TALİ SATICILAR	DİĞER TESİSATÇILAR
Firma ve ürün grubu imajı	Firma ve ürün grubu imajı	Firma ve ürün grubu imajı	Firma ve ürün grubu imajı	Firma ve ürün grubu imajı	Firma ve ürün grubu imajı
Ürün grubu	Ürün grubu	Ürün	Ürün	Ürün grubu	Ürün grubu
Üretici firma ile ilişkiler	Üretici firma ile ilişkiler	Satış elemanları	Üretici firma ile ilişkiler	Müşteri ilişkileri	Müşteri ilişkileri
Merkez yöneticileri ve satış sorumluları ile iletişim	Merkez yöneticileri ile iletişim	Üretici firma	Satış elemanları	Fiyat politikası	Fiyat politikası
Ürün grubu ile iletişim	Ürün grubu ile iletişim	Fiyat politikası	Fiyat politikası	Müşteri memnuniyeti	Müşteri memnuniyeti
Sipariş ve sevkiyat	Sipariş ve sevkiyat	Satış noktaları	Satış noktaları	Yetkili servisten memnuniyet	
Bilgilendirme/destek/ eğitim	Bilgilendirme/destek/ eğitim	Sipariş ve sevkiyat	Sipariş ve sevkiyat		
Performans ve değerlendirmeler	Performans ve değerlendirmeler	Satış sonrası	Eğitim/bilgilendirme/destek		
Satış	Satış	Yetkili servisten memnuniyet	Satış sonrası		
Fiyat politikası			Yetkili servisten memnuniyet		
Yetkili Servisten memnuniyet					

6.2 Müşteri Grubu-Sorulan Soru

6.2.4 Proje Modellemesi

Proje modeli üç ana basamaktan oluşmaktadır. Öncelikle yapılan anket çalışmaları ve ölçümlerle "Bağlılık Endeksi" oluşturulur. Daha sonra Memnuniyet ve sadakat oranlarına göre bir profil analizi oluşturulmaktadır. Daha sonra oluşan duruma göre bir aksiyon planı yapılır. Zayıf ve güçlü yönler belirlenir.

6.2.4.1 Bağlılık Endeksi

Bağlılık Endeksi, endeks soruları başlığı altında sorgulanan soruların ağırlandırılması sonucu oluşturulur. Bu ağırlıklandırma her soruya verilen yanıtların farklı kombinasyonlarına verilen ağırlıklar kullanılarak yapılır. -65 ile + 135 arasında değişen mutlak bir değerdir, ortalama/ mean değildir.

Bağlılık Endeksi kendi içinde 5 aralıkta yorumlanmaktadır. 70 ve üzeri endeks bağlılığı yüksek, 40-70 arası bağlılığı yetersiz, 40 ve altı kaybedilebilir ve kaybedilmiş müşterilerin izdüşümüdür.

Araştırmada iki tip bağlılık sorgulanır, yetkili satıcı ve yetkili servisin kuruma olan bağlılığı önemli iken nihai müşteri, profesyonel müşteri, tali satıcı ve diğer tesisatçıların marka ve ürüne olan bağlılıkları önemlidir. Bu tercih önemlidir, çünkü her ikisinin ölçülmesi farklıdır.

Kuruma bağlılığı ölçülemek için iş ortağı olmaktan memnuniyet, işi tavsiye etme gibi sorular sorulmaktadır. Bir kaç örnek aşağıdaki gibidir;

- Genel olarak düşündüğünüzde, VİTRA/ARTEMA Yetkili Servisi/ Satıcısı olmaktan ne ölçüde memnunsunuz?
- Bugüne kadarki deneyimlerinize dayanarak, VİTRA/ARTEMA Yetkili Servisi / Satıcısı olmayı tanıdıklarınıza tavsiye eder miydiniz?
- Bugün tekrar iş hayatına atılacak olsanız, yine VİTRA/ARTEMA Yetkili Servisi / Satıcısı olmak ister miydiniz?
- "Kendimi VİTRA/ARTEMA ailesinin bir ferdi gibi görüyorum" ifadesine ne ölçüde katılıyorsunuz ?
- Piyasadaki diğer firmalardan biri yerine VİTRA/ARTEMA Yetkili Servisi / Satıcısı olmakla ne derece doğru bir tercih yaptığınızı düşünüyorsunuz?

Markaya ve Ürüne bağlılığı ölçmek için ise kullanılan ürün ile ilgili tecrübeler doğrultusunda gelişen tavsiye etme, bir daha satın alma gibi konular sorgulanır. Buna bir kaç örnek ise aşağıdaki gibidir;

Marka bazında;

- Genel olarak düşündüğünüzde VİTRA/ARTEMA'yı marka olarak nasıl değerlendiriyorsunuz?
- VİTRA/ARTEMA ürünlerini başkalarına ne derece tavsiye edersiniz?

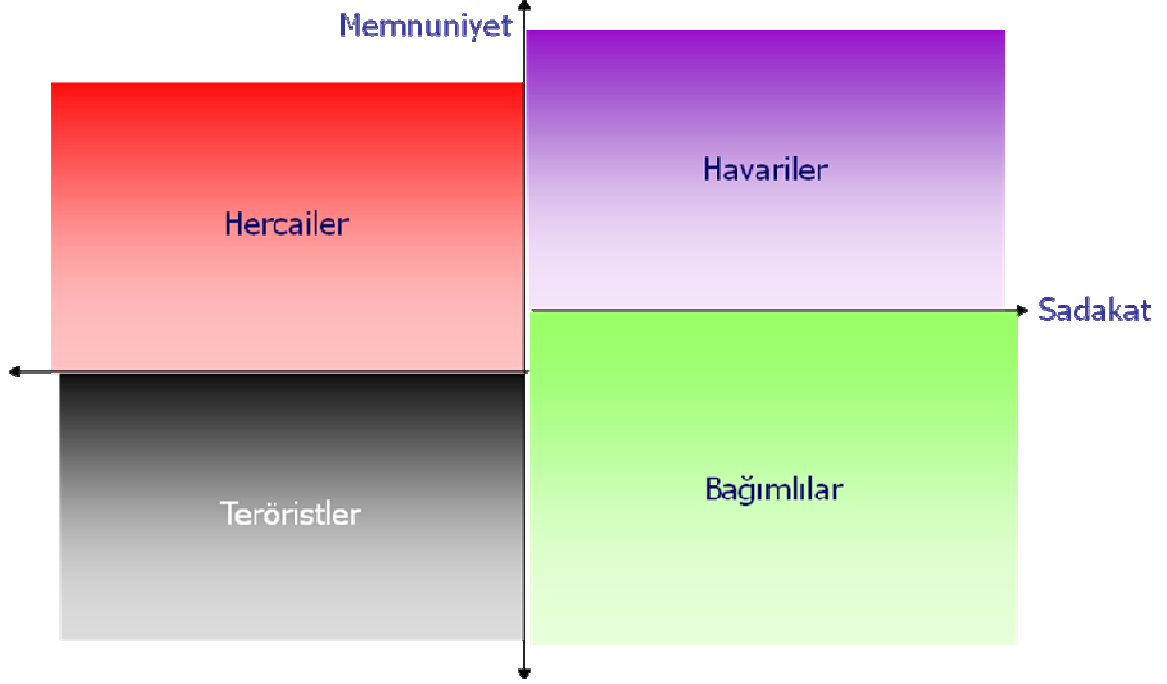
- Bundan sonra müşterileriniz için MARKA SEÇİMİNİ SİZ yapacak olsanız VİTRA/ARTEMA marka ürünler satın alır mıydınız?
- Pazardaki diğer markalar yerine VİTRA/ARTEMA ürünlerini seçmek sizce ne derece doğru bir tercihtir?

Ürün grubu bazında;

- Genel olarak düşündüğünüzde VİTRA..... 'ni/ ARTEMA 'ni (ÜRÜN GRUBU) nasıl değerlendiriyorsunuz?
- VİTRA..... 'ni/ ARTEMA 'ni (ÜRÜN GRUBU) başkalarına ne derece tavsiye edersiniz?
- Bundan sonra müşterileriniz için VİTRA..... 'nin/ ARTEMA 'nin (ÜRÜN GRUBU) seçimini siz yapacak olsanız VİTRA/ARTEMA marka (ÜRÜN GRUBU) satın alır mıydınız?
- Pazardaki diğer markalar yerine VİTRA/ARTEMA (ÜRÜN GRUBU) seçmek sizce ne derece doğru bir tercihtir?

6.2.4.2 Profil Analizi

Yapılan anket sonucunda, müşteriler memnuniye ve sadakatlerine göre aşağıda tablo şeklinde görüldüğü üzere dört farklı gruba ayrıldı.



6.5: Memnuniyet- Sadakat Matrisinde Müşteri Analizi

a) Havariler

Memnuniyetleri ve bağlılıkları çok yüksek olan bu kesim, kuruluşun ürün veya hizmetlerinin ihtiyaçlarını tam olarak karşıladığı kişilerdir. Yalnızca memnun olmakla kalmayıp memnuniyetlerini başkaları ile de paylaştıkları "havariler" bir kuruluşun en büyük desteğidir.

b) Hercailer

Memnuniyetleri yüksek, ancak bağlılıkları düşük olan "hercailer" elde edilmesi güç, kaçırmaları ise kolay yetkili müşterilerdir. Sürekli yenilik isterler. Ancak onları memnun etmek için harcanan gücün sonucu alınmadan kuruluş ile çalışmaktan vazgeçerler.

c) Bağımlılar

Bir kuruluşun müşterilerine yaşatabileceği en kötü deneyimlere maruz kalıp kabullenmek zorunda kalırlar. "Bağımlılar" genellikle alternatifsizlikten dolayı memnun olmasalar da başka bir kuruluş için çalışmazlar, yani kuruluşa bağlı kalırlar. "Bağımlılar" her fırsatta şikayet edip, özel hizmetler talep ederler.

d)Teröristler

Kuruluşların sahip olabileceği en tehlikeli müşteri grubu "teröristler"dir. Memnuniyetsiz ve bağlı olmayan bu kesim, kuruluş ile yaşadığı kötü deneyimleri başkalarına anlatmakta "havariler"den daha etkilidirler.

6.2.4.3 Güçlü ve Zayıf Yönlerin Analizi

Yapılan araştırma sonu bazı müşteri grupları Vitra yada Artemada bazen yüksek bağlılıkta gözükmekte, bazı maddelerde de 70'in altında çıkmıştır. Bu bağlılığı yetersiz grubuna girmektedir. Bu araştırma bu gözle her müşteri grubu ve ürün detayında tek tek incelenip, zayıf yönler için aksiyon alınması planlanmaktadır. Bu araştırma, hangi müşteri grubunda istediğimizin altında seviyede olduğumuz, nerelere yatırım yapılması gerekmektedir hakkında çok önemli bir karar alma aracıdır.

Güçlü ve zayıf yönler nasıl yorumlanmalıdır?

Grid, araştırmada sorgulanan unsurların konumlandığı alana denmektedir. İki eksenden oluşmaktadır;

1. Dikey eksen, araştırmada sorguladığımız unsurların önem derecelerine göre (göreceli olarak) önemli olan unsurdan daha az önemliye doğru yukarıdan aşağıya sıralandığı eksendir.
2. Yatay eksen ise, müşterilerin bağlılığını etkileyen unsurların bağlılık derecelerine göre (göreceli olarak) bağlılığı en fazla etkileyen unsurdan daha az etkileyene doğru sağdan sola sıralandığı eksendir.

Grid üzerinde Vitra/ Artema' ya verilen performans değerleri sembollerle gösterilmektedir.

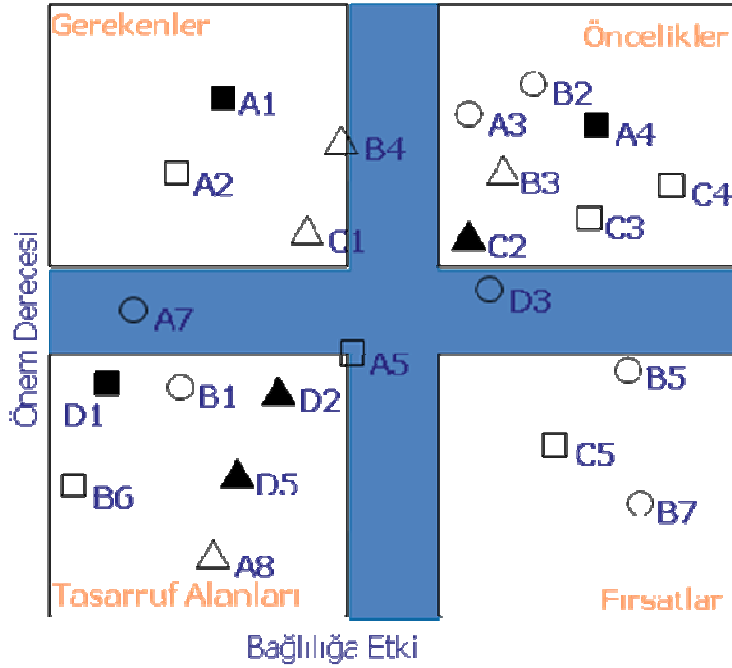
Kendi içinde 4 alana ayrılmaktadır.

- a. GEREKLER : Müşteri bağlılığı oluşmasına yol açan asgari hususları belirler.
- b. ÖNCELİKLER : Müşteri bağlılığı için gereken temel özellikleri belirler.

c. FIRSATLAR: Müşteri bağlılığı üzerinde açıkça etkisi olmadığı

düşünülen ancak gerçekte bağlılığın oluşmasında etkili olan hususları belirler.

d. TASARRUF ALANLARI: Müşteri bağlılığı oluşmasında en az etkili olan hususları belirler.



6.6 Müşteri Bağlılığı Gridi

Gerekenler: Dün

Müşterilerin önem verdikleri ancak bağlılıkları üzerinde etkisi olmayan unsurlar bu alanda yer alır.

Başarılı veya ortalama performans gösterilen konularda mevcut performans korunmalı; Zayıf bulunan konularda ise zaman içinde aksiyon alınmalıdır. Aksiyon alınmaması durumunda bu alanda yer alan unsurlar zaman içinde motivator alana kayabilir.

Öncelikler: Bugün

Müşterilerin önem verdiği ve bağlılıkları üzerinde yüksek etkiye sahip olan temel unsurlar bu alanda yer alır.

Performansın başarısız bulunduğu konularda öncelikli olarak aksiyon alınmalıdır.

Tasarruf Alanları:

Müşterilerin önemsemedikleri ve bağlılıkları üzerinde en az etkiye sahip olan unsurlar bu alanda yer almaktadır. Tasarruf alanı olarak ifade edilir.

Fırsatlar: Gelecek

Müşteriler tarafından henüz önemsenmeyen ancak bağlılıkları üzerinde etkili unsurlar bu alanda yer alır. Başarısız bulunan konularda geleceğe yönelik aksiyon alınmalı, performansın iyi bulunduğu alanlar ise korunmalıdır.

1. GÜÇLÜ YÖNLER

Grid'in sağ tarafında yer alan, bağlılık üzerinde etkili ve VitrA/ ArtemA'nın ortalamasının üzerinde performans gösterdiği hususlar.

2. ÖNCELİKLİ İYİLEŞTİRME ALANLARI

Grid'in sağ tarafında yer alan, bağlılık üzerinde etkili ve VitrA/ ArtemA'nın ortalamasının altında performans gösterdiği hususlar.

3. İYİLEŞTİRMEYE AÇIK YÖNLER

Grid'in sağ tarafında yer alan, bağlılık üzerinde etkili ve VitrA/ ArtemA'nın ortalama performans gösterdiği hususlar.

7. SONUÇ

Hazırlanan bu tez ile; ana sonucunda pazar araştırmasının faydalarının kavranması, pazarlamanın özelliklerinin, Türkiye’de inşaat sektörünün ve pazar araştırması metodlarının incelenmesi sağlanmıştır. İkinci bölümde pazarlama ile ilgili her türlü detaydan bahsedilmiştir, daha sonraki bölümlerdeki pazarlama terimlerinin net olarak anlanması amacıyla bu bölüm hazırlanmıştır, bu bölümde Customer Relationship Management’da detaylı bir şekilde açıklanmış, bir adet CRM başarı hikayesinden bahsedilmiştir. Üçüncü bölümde veri toplama ve metodoloji açısından tüm pazar araştırmaları incelenmiş, birbirleri ile kıyaslanarak anlatılmıştır. Dördüncü bölümde İnşaat sektörü anlatılmış, burada inşaat sektörünün yapısından bahsedilmiş, bir yatırımcı için her türlü detayının anlaşılması için bir SWOT analizi ile tüm zayıf ve güçlü yanları, fırsatları, tehditleri üzerinden geçilmiştir (SWOT analizinin ne olduğu ikinci bölümde açıklanmıştır). Tüm bunlar sonucunda üçüncü ve dördüncü bölümdeki araştırmaların sonucu olarak beşinci bölümde inşaat sektörüne en uygun pazar araştırmasının ne olduğu belirlenmiştir. Kişisel görüşme ile bilgi toplanan ve önceden belirlenmiş dolaysız haberleşme metodunun kullanıldığı anket metodu ile bilgiye ulaşma metodunun kullanılmasına karar verilmiş, anketin yaygın ve güvenilir olması amacıyla bağımsız bir araştırma şirketi ile yürütülmesine karar verilmiştir. Altıncı bölüm uygulama aşamasını anlatmaktadır. Bu bölümde iki farklı Pazar araştırmasından bahsedilmiştir. Birincisi pazar payı araştırması, ikincisi ise müşteri memnuniyeti araştırmasıdır. Bu iki farklı araştırma ile inşaat sektöründe Pazar araştırması nasıl yapılacağı ile detaylı bilgi verilmiştir.

İlk anlatılan pazar payı araştırmasının başlatılması için araştırmanın yapılacağı iller arasından 6 büyük il seçilerek, sokak sokak gezilmiş ve bu illerin tamamındaki yapı malzemesi satış noktaları gezilmiş, çok detaylı bir anket uygulanmıştır. 11.300 nokta ziyaret edilerek gerekli saha çalışması tamamlanmış, soru formları detayları ve araştırma metodunun özellikleri kesinleştirilmiştir. Bu 11.300 noktadan 1100 civarı nokta örneklem olarak kabul edilmiştir. Bu 1100 nokta ciro, tipoloji, satış tipi ve Vitra-Artema satışlarına göre segmente edilmiştir. Böylelikle geneli yansıtan bir örneklem

oluşturulmuş ve bu örneklemedeki satış noktalarının değişimi durumunda aynı karakterde bir satış noktasının bulunarak, örneklemin bozulmaması sağlanmıştır. Bu 1100 noktanın 3 ayda bir ziyaret edilerek anketlerin uygulanmasına karar verilmiştir. Yaklaşık 2 yıl boyunca bu veriler periyodik olarak toplanmış ve toplanmaya devam etmektedir. Araştırmanın açıklandığı altıncı bölümde araştırma öncesi ve sonrasında tüm yaşanan sorunlar, elde edilen gelişimlerden bahsedilmiştir.

İkinci araştırma ise müşteri bağlılığını ölçme amaçlı olarak yapılmıştır. Yine Eczacıbaşı tarafından yapılan araştırmada 6 farklı müşteri grubunun Vitra-Artema markalarına bağlılığının yanında, bu müşterilerin bağlılığında etkili olan faktörler, bu açıdan Vitra-Artema markalarının güçlü ve gelişmesi gereken yönlerinin tespiti amaçlanmıştır. Araştırma 6 büyük ilde uygulanmıştır. Yetkili satıcı grubu dışında tüm müşterilere birebir görüşme yoluyla anket uygulanmıştır. Anket sonrası müşteriler analiz edilmiş, çeşitli gruplara ayrılmıştır. Bu noktada Vitra-Artema'nın güçlü ve zayıf yönleri ortaya çıkarılmış buna göre aksiyon alınmıştır.

Bu tezin amacı pazar araştırmasının öneminin İnşaat sektörü tarafından kavranmasının yanında, hangi araştırma ile daha doğru sonuçlara ulaşılabileceğinin tespit edilmesi ve bunun anlatılmasıdır. Ayrıca gerek pazar payı araştırması gerekse müşteri memnuniyeti araştırması yaptırmak isteyen kurum ve kuruluşların kafasındaki nasıl bir araştırma yaptırmalıyım, kime yaptırmalıyım, nasıl bilgilere ulaşabilirim ve bunlardan nasıl faydalanabilirim sorularına cevap bulmaya çalışılmıştır. Araştırma metodu hakkında beşinci bölümde bu detaylardan bahsedilmiştir. Standart sorularla önceden hazırlanmış detaylı bir anket ve kişisel görüşme ile bilgi toplanması ve bunun bölgesel ve satış noktası türlerine göre satış tutarları, adetleri, pazar payları ve yaygınlığının dönemsel olarak takibi ve raporlanması sonucu elde edilmiştir. Aynı metodla yapılan ve her iki yılda bir tekrarlanacak olan bağlılık araştırmasında da tüm müşteri grupları incelenmiş, mevcut durumun tariflenmesinin yanında Eczacıbaşı'na gelişim alanları konusunda da önemli bir geri bildirim kaynağı olmuştur. Pazar payı araştırması 3 aylık, müşteri bağlılık araştırması 2 yıllık periyotlarda devam edecektir.

KAYNAKLAR

- [1] **Aksu, M. ve Alkan, G.B.** 1997. Pazarlamada “mamul hayat seyri” kavramı ve uluslararası pazarlamada kullanımı. Pazarlama Dünyası
- [2] **Altuğ, N.** 2002. Pazarlama karmaşı kavramında gelişmeler. Pazarlama Dünyası,
- [3] **Alican Kavas,** 1995 Pazar Fırsat Analizi, (İzmir: Ege Genç İşadamları Derneği Yayınları,)

- [4] **Altıntaş Murat Hakan**, 2002 “Pazarlama Bilgi Sistemlerinin Kurulması ve Organizasyonu American Marketing Association. 2004
- [5] **Arseven, D. Ali**, 1994Alan Araştırma Yöntemi
- [6] **Aziz, A**, 1994 Araştırma Yöntemleri- Teknikleri ve İletişim, ,
- [7] **Balci, A**, 1995 Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler
- [8] **Bartels, R.** (1951). Can marketing be a science? Journal of Marketing,
- [9] **Baumol, W.J.** 1957. On the role of marketing theory. Journal of Marketing,
- [10] **Buzzell, R.D.** 1963. Is marketing a science?. Harvard Business Review,
- [11] **Çanga A Çor, E. Karademir, G.K, Özkan, A.Devəcigli P.T ve Tolunay** Y(2002) Türkiye Konut İhtiyacı Araştırması, Konut Müşteşarlığı Yayınları, Ankara
- [12] **Çoruh, M.** (1998) Pazar için Mamul Geliştirme ve PAzarlama Karmasının Optimunlaştırılması, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü
- [13] **Cemalcılar, İ.** 1983. Pazarlama, Eskişehir: Hakan Ofset.
- [14] **Cemalcılar, İ.** 1987. Pazarlama'nın tanımı. Pazarlama Dünyası,
- [15] **Cemalcılar, İ.** 1989. Pazarlama kavramı. Pazarlama Dünyası,
- [16] **Cemalcılar, İ.** 1987. Pazarlama karması (4'P) kavramında yeni gelişmeler. Pazarlama Dünyası
- [17] **Cengiz, P.,** 1970, Pazarlama Politikaları ve Stratejileri, Bornova, Ege Üniversitesi Matbaası
- [18] **Curry, Jeffrey Edmund**, 2000 Uluslararası Pazarlama,
- [19] **Converse, P.D.** 1945. The development of the science of marketing-an exploratory survey. Journal of Marketing,
- [20] **David S. Hopkins**, 1972 The-Short-Term Marketing Plan, (New York: The Conference Board,
- [21] **Don Debelak**, 2000 Marketing Plan: Winning Strategies for Every Small Business, (Holbrook: Adams Medica Car,)
- [22] **Donald F. Kuratko ve Richard M. Hodgetts**, 1998 Entrepreneurship: A Contemporary Approach, (New York: The Dryden Press,)
- [23] **Erbaşlar, G.** 1998. Çağdaş doğrudan pazarlama tekniği telepazarlama. Pazarlama Dünyası,

- [24] **FRANCESE Peter**, 1996, Marketing Know How; Your Guide to the Best Marketing Tools and Sources, American Demographics Books, New York.
- [25] **Hepkul, A.**, 1996 "Postayla Yapılan Anketlerin Cevaplama Oranlarını Arttırma", Pazarlama Dünyası
- [26] **Hutchinson, K.D.** 1952. Marketing as a science: An appraisal. Journal of Marketing,
- [27] **GÖK Osman**, 1998, İlişki Pazarlaması ve Türkiye Uygulamaları, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- [28] **John Westwood**, 1999Pazarlama Planı Yazma, (Çev.: Sabri Yarmalı), (İstanbul: Damla Yayınları,)
- [29] **Hamdi İslamoğlu**, 1999 Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım, (İstanbul: Beta Yayınevi,)
- [30] **Karasar, N.**, 1991 Bilimsel Araştırma Yöntemi
- [31] **Kaya, İ.**, 1989 "Telefonla Anket Yöntemi", Pazarlama Dünyası
- [32] **Kotler, P.** 1997. Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control, New Jersey: Prentice-Hall.
- [33] **Kotler Philip, ARMSTRONG Gary**, 1999, Principles of Marketing, Eight Ed, Prentice Hall, International Inc, New Jersey.
- [34] **Kocabas F. ve Elden M.,** 1997, Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar, İstanbul, İletişim Yayınları
- [35] **Kotler, P. ve Armstrong G.,** 1993, Marketing: An Introduction, Englewood Cliffs, Prentice Hall
- [36] **Kurtuluş K.** 1981 Pazarlama Araştırması, İstanbul Matbaası
- [37] **Mucuk, İ** 2001, Modern İşletmecilik, İstanbul, Türkmen Kitabevi
- [38] **Mucuk, İ.** 1982) Pazarlama ilkeleri, İstanbul: Der Yayınevi.
- [39] **Odabaşı, Y.** 1998. Doğrudan pazarlama, kavram ve özellikler. Pazarlama Dünyası,
- [40] **Öztürk, S.A.** 1998. Hizmet pazarlaması, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi
- [41] **Peterson, R.E.,** 1988, Marketing Research, Dallas, Dallas Business Publications
- [42] **Ros Jay**, 1998Başarılı Pazarlama Planı (Çev.: Emel Köymen), (İstanbul: Dünya Yayınları,)

- [43] **Raymond, M.A. ve Barksdale, H.C.** 1989. Corporate strateging planning and corporate marketing: Toward an interface?. Business Horizons,
- [44] **Tek, Ö.B.**, 1999, Pazarlama İlkeleri, Istanbul, Beta Yayınevi
- [45] **Tokol** 1996 Pazarlama araştırması. Bursa: Uludağ Üniversitesi.
- [46] **Thomas W. Zimmerer ve N.M. Scarborough**, 1996 Entrepreneurship and the New Venture Formation, (New Jersery: Prentice Hall,)
- [47] **Uraz, Ç.** 1978. Temel pazarlama bilgileri, Ankara: Kalite Matbaası,.
- [48] **Uzun, A.C.** 2000. Stratejik yönetim ve halkla ilişkiler. Pazarlama Dünyası,
- [49] **Üner, M.** 1999. Hizmet pazarlamasında pazarlama karması elemanları değişiklik gösterir mi?. Pazarlama Dünyası,
- [50] **White, R.**, 2000, Advertising, Mc Graw Hill
- [51] **Walters, S.** 1992. Marketing: A how-to-do manual for librarians, New York: Neal- Schuman.

ÖZGEÇMİŞ

Alper Emniyetli 1981 yılında İstanbul'da doğmuştur. Şair Baki ilkokulu ve Vatan Anadolu Lisesinden mezun olduktan sonra 1999 yılında İstanbul Teknik Üniversitesine girmiştir. 2004 yılında İTÜ inşaat fakültesinden mezun olmuştur. 2004 yılında Eczacıbaşı İntema bünyesinde Ürün-Kategori uzmanlığı görevine başlarken aynı yıl İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsüne bağlı yapı işletmesi programında yüksek lisans eğitimine başlamıştır. Eğitimi devam ederken Eczacıbaşı İntema bünyesinde değişik inşaat malzemelerinde görev alma imkanı bulmuştur. Halen Banyo Kategori sorumlusu olarak aynı şirkette görevine devam etmektedir.

İletişim Bilgileri : alper.emniyetli@eczacibasi.com.tr

alperemniyetli@hotmail.com